

# **Analýza přínosu Content management systému (CMS) pro malé a střední podniky**

Stanislav Julíček

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Stanislav JULÍČEK**  
Osobní číslo: **M07252**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza přínosu Content management systému (CMS) pro malé a střední podniky**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši k problematice CMS systémů

II. Praktická část

- Analyzujte přínosy implementace CMS pro malé a střední podniky
- Formulujte doporučení pro implementaci CMS ve vybraných podnicích

Závěr



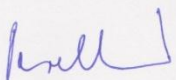
Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- [1] BASL, J., MAJER, P., ŠMÍRA, M. Teorie omezení v podnikové praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0613-X.
- [2] BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 396 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [3] DRUCKER, P. F. Inovace a podnikavost. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 266 s. ISBN 80-85603-29-2.
- [4] DVOŘÁČEK, J. a kol. Strategická analýza vybraných faktorů podnikání v Evropské unii. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 160 s. ISBN 80-245-0818-4.
- [5] GOFFIN, K., MITCHELL, R. Innovation management: Strategy and Implementation Using the Pentatlon Framework. 1st edition. New York: Palgrave McMillan, 2005. 352 p. ISBN 1-4039-1260-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mikeska, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

  
doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 14. 5. 2010



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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

V práci byla provedena literární rešerše content management systému (CMS) a byly definovány zásady pro vytvoření uživatelsky příjemného webu (user friendly web), funkce a přednosti CMS, respektive CMS Joomla! vzhledem k možným využitím z pohledu malých a středních podniků.

Dále byla provedena analýza přínosů implementace CMS pro malé a střední podniky v oblasti webové prezentace, e-shopu, komunitního portálu a intranetu. Na základě provedených analýz byla stanovena východiska SWOT analýzy, priority přínosu CMS pro malé a střední podniky a provedena analýza možných rizik. V závěru byla formulována hlavní doporučení.

Klíčová slova: redakční systém, Joomla!, user friendly web, open-source, google analytics, SWOT, malý a střední podnik

## **ABSTRACT**

The work begins with literature search of content management system (CMS) and then describes principles of making user friendly web, functions and benefits of content management system (CMS), concretely CMS Joomla!, for small and medium-sized enterprises.

This work also analyses benefits of CMS for small and medium-sized enterprises in the field of web presentation, e-shop, community web or intranet. There was provided a starting point of SWOT analyze, priorities of benefits for small and medium-sized enterprises and risk analyze. Then main recommendations were defined.

Keywords: content managements system, Joomla!, user friendly web, open-source, google analytics, SWOT, small and medium-sized enterprise

Rád bych poděkoval panu Ing. Martinu Mikeskovi, Ph.D. za vedení této práce, při které mi byl ponechán dostatek volnosti ke zpracování tématu a napomohl mi svými radami a zkušenostmi ke zpracování i kvalitativnímu zlepšení této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CONTENT MANAGEMENT SYSTEM</b> .....	<b>12</b>
1.1 SYSTÉM PRO SPRÁVU OBSAHU .....	12
1.1.1 Základní funkce.....	12
1.1.2 Přehled vybraných redakčních systémů (open-source).....	12
1.2 JOOMLA! .....	13
Základní funkce:.....	13
1.3 GNU – GENERAL PUBLIC LICENSE .....	14
1.4 WEB 2.0 .....	14
1.5 SEO .....	15
1.6 ZÁKLADNÍ TECHNOLOGIE POUŽÍVANÉ PŘI TVORBĚ WEBU.....	15
1.6.1 HTML .....	15
1.6.2 XML.....	15
1.6.3 CSS.....	15
1.6.4 PHP .....	15
1.6.5 Databáze MySql.....	16
<b>2 JAK VYBUDOVAT KVALITNÍ (USER FRIENDLY) WEB</b> .....	<b>17</b>
2.1 ANALÝZA POTŘEB .....	17
2.2 MENU .....	17
2.3 ZÁKAZNICKÁ PODPORA .....	17
2.4 GRAFICKÉ PROVEDENÍ.....	18
2.5 KOMPATIBILITA PROHLÍZEČŮ .....	18
2.6 SNADNÁ ČITELNOST .....	19
2.7 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ.....	19
2.8 MODERNÍ TRENDY .....	20
2.8.1 Sociální sítě .....	20
2.8.2 SEO .....	21
2.8.3 Analýza klíčových slov .....	21
2.8.4 Budování zpětných odkazů .....	21
2.8.5 Copywriting zaměřený na vyhledávače .....	21
2.9 GOOGLE ANALYTICS .....	21
2.9.1 Informace o návštěvnících .....	22
2.9.2 Zdroje návštěvnosti .....	22
2.9.3 Obsah.....	22
2.9.4 Cíle .....	22
<b>3 VÝHODY REDAKČNÍHO SYSTÉMU</b> .....	<b>23</b>
3.1 TVORBA WEBU .....	23
3.2 ÚDRŽBA A AKTUALIZACE .....	23
3.3 OPEN-SOURCE VS. KOMERČNÍ CMS .....	23
<b>4 VÝHODY REDAKČNÍHO SYSTÉMU JOOMLA</b> .....	<b>25</b>

4.1	OCENĚNÍ .....	25
4.2	HLAVNÍ VÝHODY.....	25
4.3	ROZŠÍŘENÍ PRO JOOMLU .....	26
4.4	JOOMLA V ČR .....	26
4.5	INSTALACE .....	26
4.6	FRONDEND A BACKEND .....	26
4.7	ŠABLONY .....	27
4.8	KOMPONENTY .....	28
4.8.1	Joom!Fish.....	28
4.8.2	VirtueMart.....	29
4.8.3	Joomap .....	29
4.8.4	MyBlog .....	29
4.8.5	JCE Editor .....	30
4.8.6	Artio JoomSEF.....	30
4.8.7	MetaMod .....	30
4.8.8	JEvents Calendar.....	31
4.8.9	DocMan.....	31
4.8.10	JomSocial .....	31
4.8.11	SOBI2.....	32
4.8.12	Phoca Photo Gallery.....	32
4.8.13	Attachments.....	32
4.8.14	JomComment .....	32
4.8.15	JoomlaPack .....	33
4.8.16	Projectfork.....	33
4.9	JOOMLA 1.6.....	33
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA PŘÍNOSŮ CMS PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY .....</b>	<b>35</b>
5.1	PŘÍPRAVA.....	35
5.1.1	Předpoklady.....	35
5.1.2	Malý a střední podnik.....	35
5.1.3	Volba metody .....	36
5.2	ANALÝZA POTŘEB MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ .....	36
5.3	ZÁVĚRY ANALÝZY POTŘEB MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ .....	44
5.4	SWOT ANALÝZA PŘÍNOSU CMS PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY .....	44
5.4.1	Silné stránky.....	45
5.4.2	Slabé stránky .....	45
5.4.3	Příležitosti .....	46
5.4.4	Hrozby.....	46
5.5	ANALÝZA RIZIK.....	46
5.5.1	Malice ohrožení.....	46
5.5.2	Strom poruch.....	47
<b>6</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO IMPLEMENTACI CMS.....</b>	<b>50</b>



6.1	ZPŮSOB IMPLEMENTACE.....	50
6.2	NÁKLADY.....	51
6.3	VÝBĚR.....	52
6.4	ROZŠÍŘITELNOST.....	52
6.5	POPIS.....	52
6.6	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	53
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

Cílem této práce je analýza využití redakčního systému pro malé a střední podniky. Široký pojem redakčního systému je zaměřen na jeden z nejkompexnějších systémů pro správu obsahu a tím je redakční systém **Joomla!**.

V současných podmínkách, kdy se situace na trhu často mění a firmy i zaměstnavatelé jsou nuceni neustále **inovovat a investovat** do nových technologií, je velice důležité zaměřit se na možnosti, které by mohly usnadnit firemní prezentaci a webová řešení, a to při **optimálním využití nákladů** na realizaci takových projektů.

Je možné vybírat z celé řady placených či open-source produktů a taktéž využít služeb outsourcingu, který je čím dál tím více rozšířen. Jinou možností je využití služeb jiného subjektu pouze v omezené míře a dále si jednotlivé systémy vyvíjet samostatně či cizí služby úplně opustit a věnovat se samostatnému vývoji dle **vlastních požadavků a potřeb**.

Systémy na správu obsahu v současnosti, díky své široké variabilitě a tzv. modulárnosti, umožňují vytvoření **webu na klíč**. Je tak možné na CMS vybudovat vlastní intranet, internetový obchod, zpravodajský portál s komunitou i standardní firemní prezentaci. Při spojení s analytickými nástroji můžeme získat **silný a moderní web**.

V první části (teoretické) je práce zaměřena na charakteristiku základních pojmů, objasnění podstaty redakčních systémů, redakčního systému **Joomla!** a detailní popis **možností jeho využití**.

V druhé části práce (praktické) jsou na základě provedených analýz stanoveny východiska SWOT analýzy a priority přínosu CMS pro malé a střední podniky a dále je provedena analýza rizik. Dále jsou **formulována hlavní doporučení** pro efektivní využití redakčního systému pro malé a střední podniky na základě získaných poznatků a také zkušeností z firmy, kde byla tato práce zpracovávána.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

### 1.1 Systém pro správu obsahu

Systém pro správu obsahu (content management system) je software zajišťující správu dokumentů, fotek, videí a článků nejčastěji webového obsahu. CMS je tedy webová aplikace, která může být rozšířena o další programy. Pro CMS se někdy používají i podobné termíny jako redakční či publikační systém.

Hlavní výhodou CMS je, že k jeho používání nejsou potřebné téměř žádné technické dovednosti, jako znalost programovacích jazyků ani jazyka HTML. Web je rozdělený do dvou oblastí, uživatelské a administrátorské, kdy přístup ke správě je přes webové rozhraní. [1]

#### 1.1.1 Základní funkce

Mezi základní funkce CMS (obvykle se člení na administrátorské a uživatelské) patří:

- Tvorba, modifikace a publikace článků prostřednictvím webového rozhraní, často s využitím jednoduchého WYSIWYG editoru
- řízení přístupu k dokumentům na základě uživatelských práv
- správa diskusí či komentářů
- správa souborů
- správa obrázků či galerií
- kalendář
- statistiky
- ankety

[11]

#### 1.1.2 Přehled vybraných redakčních systémů (open-source)

Redakčních systémů existují stovky, z nichž jsou vybrány ty, které mají širokou základnu uživatelů, vývojářů a testerů, mají za sebou dlouhodobější vývoj a jsou také hojně využívány v našem prostředí.

Tab. 1 Vybrané redakční systémy

Systém	Platforma	Databáze	Licence
DotNetNu-	PHP	textové soubory, MySQL, PostgreSQL	GPL
Drupal	PHP	MySQL, PostgreSQL	GPL
e107	PHP	MySQL	GPL
eZ Publish	PHP	MySQL	GPL
Jaws Project	PHP	MySQL, PostgreSQL, MS SQL, SQLite	GPL
Joomla!	PHP	MySQL	GPL
Mambo	PHP	MySQL	GPL
MODx	PHP, AJA	MySQL	GPL
WordPress	PHP	MySQL	GPL

[12]

## 1.2 Joomla!

**Joomla!** je bezplatný redakční systém používaný pro vytváření webů. Joomla umožňuje webdesignerům vytvářet weby kombinováním různých modulů, aniž by byla vyžadována znalost programovacích jazyků. Jádro Joomla je napsáno v jazyce PHP stejně jako komponenty, moduly a pluginy spolužívané k tvorbě webových stránek. Existuje široké spektrum modulů, kterými je možné upravovat obsah webu, jako např. ankety, rss čtečky, volby jazyků, kalendář, blogy diskuse, a to vše je možné vytvořit s minimálními zkušenostmi v oblasti webového designu.

Samotný systém se dělí na soubory uložené na ftp a databázi obsahující veškerá data.

První verze projektu Joomla! (Joomla! 1.0.0) byla vydána 16. září 2005. [13]

### Základní funkce:

- pokročilý WYSIWYG editor
- systém šablon
- rozhraní přidavných komponent, modulů a funkcí
- administrace obsahu z veřejného i neveřejného rozhraní

- víceúrovňové členění uživatelských oprávnění
- podpora vícejazyčnosti
- jednoduchá a přehledná struktura - sekce a kategorie
- podpora SEO, URL přátelské k vyhledávačům
- možnost neveřejného obsahu pouze pro registrované uživatele
- plně přizpůsobitelný systém

[11]

### 1.3 GNU – General Public License

GNU - General Public License, GNU GPL („všeobecná veřejná licence GNU“) je licence pro svobodný software.

Licence pro většinu programového vybavení jsou navrženy tak, že odebírají právo jeho volného sdílení a úprav. Smyslem Obecné veřejné licence GNU je naproti tomu zaručit volnost sdílení a úpravy volného programového vybavení - pro zajištění volného přístupu k tomuto programovému vybavení pro všechny jeho uživatele.

GPL vyžaduje, aby každé dílo, které je odvozeno od původního softwaru, bylo taktéž dostupné pod touto licencí. [14]

### 1.4 Web 2.0

Termín „Web 2.0“ je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Týká se období od roku 2004 do současnosti. Některé charakteristické rysy:

- uživatel je vtažen do tvorby obsahu
- vznik uživateli garantovaného obsahu (decentralizace autorit)
- otevřená komunikace, sdílení a opětovné využití informací
- webové stránky se z izolovaných úložišť informací mění na zdroje obsahující informace i funkcionalitu – stávají se tak platformou poskytující webové aplikace koncovému uživateli
- lépe organizovaný a roztříděný obsah s propracovanější hyperlinkovou strukturou

[15]

## 1.5 SEO

SEO (Search Engine Optimization) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat pro danou webovou stránku vyšší pozici ve výsledku hledání a zároveň více cílených zákazníků. [16]

## 1.6 Základní technologie používané při tvorbě webu

### 1.6.1 HTML

HTML (Hypertext Markup Language) je jazyk pro popis webových stránek. Nejedná se o programovací jazyk, ale o jazyk značkovací, skládající se ze skupiny značek, které používá k popisu webových stránek. Na základě těchto značek jsou webové prohlížeče schopny zobrazit popsany obsah. [17]

### 1.6.2 XML

Rozšiřitelný značkovací jazyk (v anglickém originále Extensible Markup Language) je obecný značkovací jazyk. Umožňuje snadné vytváření konkrétních značkovacích jazyků (tzv. aplikací) pro různé účely a různé typy dat. Zpracování XML je podporováno řadou nástrojů a programovacích jazyků. Jazyk je určen pro přesun a ukládání dat. Oproti tomu HTML jazyk se zaměřuje na to, jak jsou tato data zobrazena. [18]

### 1.6.3 CSS

Kaskádové styly (v anglickém originále Cascading Style Sheets) jsou jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML. Hlavním smyslem je umožnit návrhářům oddělit vzhled dokumentu od jeho struktury a obsahu. V kaskádovém stylu je napsáno, jak se má text, odkazy apod. zobrazovat a tento styl je dokumentu přiřazen. [19]

### 1.6.4 PHP

PHP (PHP: Hypertext Preprocessor) je serverový skriptovací jazyk. Jednotlivé skripty jsou uloženy na serveru. Jedná se o open-source software, který je volně ke stažení a podporuje řadu typů databází, mezi nimiž je i MySQL, používaná pro redakční systém Joomla!. PHP je kompatibilní s většinou serverů a operačních systémů. [20]

### 1.6.5 Databáze MySql

MySql je databázový systém vhodný pro malé i velké aplikace, který je zároveň volně dostupný. Komunikace v tomto systému probíhá pomocí jazyka SQL, systém je široce využívaný zejména díky své jednoduchosti a rychlosti. [20]



## 2 JAK VYBUDOVAT KVALITNÍ (USER FRIENDLY) WEB

User friendly znamená „uživatelsky přátelský“. Jednoduše řečeno to znamená sladit technologie, které web nabízí, s potřebami uživatelů (zákazníků) a odstranit obtíže, které by mohly návštěvníkům webu znepríjemnit jejich návštěvu.

### 2.1 Analýza potřeb

Nejprve je třeba si stanovit, pro jaké uživatele bude náš web určen a co by měl splňovat. Chceme-li např. vybudovat kvalitní e-shop, musí obsahovat kvalitní a dostupné zboží (obsah), musí být uživatelsky přátelský, přehledný (design), rychlý (technické řešení) a musí se o něm zákazníci dozvědět (SEO, sociální sítě). [2] [7]

Některé otázky, na které je třeba se dotázat před samotnou tvorbou webu:

- Jaká jsou očekávání pro daný web?
- Jaké výsledky chceme, aby web přinesl a jaký druh funkcí by měl umožňovat?
- Máme již obdobný web nebo materiály, kterými jej chceme naplnit?
- Máme k dispozici firemní znaky, logo a další?
- Budou lidé uvnitř organizace schopni zajišťovat podporu pro web? Pokud ano, jaké budou jejich role?
- Je vyčleněna osoba speciálně pro tento projekt?

Tyto a podobné otázky mohou předejít případnému neúspěchu při tvorbě webu či zadávání zakázky k jeho vybudování. [4]

### 2.2 Menu

Každý web musí mít jasné a přehledné menu, které bude zobrazeno vždy a všude, aby byl návštěvník (zákazník) schopen se vždy pohybovat po celém webu. Ideální je, aby každá část webu byla dostupná do max. 3 kliknutí myši. [21]

### 2.3 Zákaznická podpora

Snadný přístup do zákaznické podpory a způsoby, jak kontaktovat vlastníka webu, jsou velice důležité, obzvláště u internetového obchodu. Při používání internetového obchodu jakéhokoli druhu neexistuje způsob, jak ověřit, že vlastník obchodu je skutečná společnost. Umístění jakýchkoli kontaktních informací, skype, ICQ, bezplatné linky, stálé podpory

apod. na každé stránce webu, je skvělým způsobem, jak budovat důvěru mezi zákazníky a provozovatelem internetového obchodu. [5] [21]

## 2.4 Grafické provedení

Dnes již datově neomezený a vysokorychlostní internet dává k dispozici webovým designérům nové možnosti tvorby grafiky pro web. Je třeba pamatovat na to, že slide-show, audio, video a animace dokážou značně oživit obsah webu, mohou se však stát i jeho prokletím.

Očekáváme-li delší načítání aplikace, přidejme indikátor stavu načtení – uživatelé vidí pokrok a průběh načítání, což udrží jejich pozornost. Chceme-li využít na webu hudbu, je nutné zajistit, aby uživatel byl informován o této funkci anebo měl možnost si vybrat mezi textovou a zvukovou podobou. Pokud je to možné, nedoporučuje se používat reklamní bannery. Vhodným řešením může být např. zobrazení log partnerů ve spodní části webu. Častým problémem může být také přecenění technických schopností uživatelů. Flash či jiné aplikace mohou potřebovat ke své funkci nainstalovat některé zásuvné pluginy anebo v horším případě, úplně jiný prohlížeč, než určitá část uživatelů používá. Proto platí již zmiňované pravidlo o informovanosti a možnosti zobrazit prezentaci jiným způsobem.[8] [22]

## 2.5 Kompatibilita prohlížečů

Jedná se o věčný problém způsobený rozdílností jednotlivých prohlížečů. V jednom prohlížeči může web vypadat skvěle, v jiném může být naopak nepoužitelný. Pokud nejsme schopni zajistit kompatibilitu pro všechny prohlížeče, je nutné se zaměřit zejména na kompatibilitu s prohlížečem Internet Explorer, který stále používá většina uživatelů internetu a pro něj je tedy optimalizace klíčová. [21]

Problém s kompatibilitou je možné řešit také různými vyskakujícími okny (pop-up) upozorňujícími na nekompatibilitu. Problém s takovým řešením může být v nemožnosti daného uživatele samostatně upgradovat či změnit prohlížeč v případě, že uživatel přistupuje z firemního počítače s omezenými právy anebo pokud patří do skupiny low-tech (málo technicky vzdělaných).

## 2.6 Snadná čitelnost

Správná čitelnost patří do kategorie obsahu webu, který představuje to nejdůležitější, proč zákazníci přicházejí na web. Základem je tmavý text na světlém pozadí, jiné kombinace čitelnost snižují. Při zdůrazňování předností určitého výrobku je vhodné rozdělit text do odstavců a ponechat je poloskryté (zobrazit pouze jejich jména). Uživatel tak bude mít před sebou přehlednější stránku a jednotlivé výhody si může následně zobrazit. Dlouhé stránky je možné rozdělit do více stránek, popř. kapitol. Namísto dlouhých vysvětlení je vhodné použít klíčová slova. [21]

## 2.7 Technické řešení

Při výběru technického řešení je důležité ujasnit si mnoho faktorů, které tento výběr ovlivňují. Pokud bychom výrobu webu zadávali jiné společnosti, měli by být faktory zahrnuty i do výběru dodavatele.

- **Očekávaná funkcionalita.** Zde uvažujeme v rozmezí od jednoduchých statických informačních stránek, které jsou vytvořeny jednorázově a pro jejichž provoz je třeba pouze sdílený hosting, až po komplexní webové aplikace, využívající databáze a další technologie, k jejichž provozu jsou zapotřebí dedikované či samostatné servery.
- **Flexibilita.** S postupem času může vzniknout potřeba přidat nové funkce, rozšířit web o fórum či komunitní část, syndikovaný obsah apod. Z těchto důvodů by zvolené řešení mělo být flexibilní a mít možnost přidávat další vlastnosti (komponent), aniž by bylo třeba rekonstruovat kompletně celý web.
- **Snadná změna obsahu.** Statické stránky obsahují text přímo v jednotlivých souborech. Chceme-li obsah webu pravidelně obměňovat, je nutné zaměřit se na CMS. S tím souvisí vyšší nároky, databáze apod.
- **Snadné zásahy do vzhledu.** Změny vzhledu webu, které jsou postupem času nezbytné, by měly být snadné a nesmí dojít k situaci, kdy by bylo nutné znovu programovat vše od začátku. Proto se doporučuje využívat šablon, grafika oddělená od HTML obsahu do externích CSS souborů apod.
- **Bezpečnost.** Samozřejmým požadavkem je odolnost aplikace proti různým útokům. Kromě útoku hackerů je třeba se zaměřit na ochranu před spamem a roboty.

- **Měřitelnost.** Velká část dnes existujících systémů má chyby, které ztěžují či přímo znemožňují měřitelnost, analýzu návštěvnosti či indexovatelnost ve fulltextových vyhledávacích. Problémem může být duplicitní obsah, nahrazování textu flashem, obrázky apod.
- **Provázání s dalšími systémy.** Může přijít i potřeba spojení webu s dalšími systémy, jako např. skladem, fakturacemi či účetnictvím. Tato potřeba je poté určující pro výběr systému i samotného dodavatele. [23]

## 2.8 Moderní trendy

### 2.8.1 Sociální síť

Sociální síť zaznamenaly v posledních letech značné rozšíření a v českých podmínkách se jedná zejména o sociální síť jako je Facebook či Twitter. Pokud tedy chceme „jít s dobou“, je třeba si uvědomit nutnost se na těchto sociálních sítích prezentovat. Sociální síť je možné využít k prezentaci vlastní firmy např. formou uveřejňování aktualit, informací o slevách, nabídkách apod. Je možné je tedy použít jako „kanál“, který dokáže propojit uživatele sociální sítě, skrze naši stránku či profil, s naší vlastní webovou prezentací. Uživatelé, kteří jsou na sociální síti, si krátké zprávy či aktuality snadno přečtou a mohou se rozhodnout, zdali je zobrazené informace zajímaví, a poté přejít na daný web. Jedná se v podstatě o bezplatnou reklamu.

Facebook dále umožňuje uveřejnit reklamu přímo. Díky propracovanému systému rozčlenění uživatelů se firmám otevírá možnost nabídnout své produkty. Například vysokoškolsky vzdělaným a vdaným ženám, ve věku 25-30 a se zájmem o sport, nabídnout sportovní vybavení. Tato cílená reklama může přispět ke zvýšení zisku a získání většího podílu na trhu.

Redakční systémy taktéž pamatují na sociální síť a například díky některým komponentám popsaným níže, je možné přístup (registraci) na firemní či jiné stránky, provést skrze přihlašovací údaje do Facebooku, což zajistí registraci během několika vteřin a zrychlí celý proces kontaktu. Tato možnost však není vhodná, pokud je třeba, aby uživatel zadal podrobnější údaje o své osobě.

### 2.8.2 SEO

SEO je rychle se rozvíjejícím internetovým a marketingovým oborem, neboť podle zprávy comScore Media Metrix lze oslovit téměř 100% všech uživatelů internetu právě přes vyhledávače. [24]

Dle studie EyeTools vyplývá, že uživatelé kliknou na jeden z prvních 3 odkazů a méně než 20% z nich se dostane na druhou a další stránky výsledků. [25]

Z těchto důvodů je třeba věnovat SEO značnou pozornost. Jedním z důvodů je i fakt, že se jedná o bezplatnou reklamu.

### 2.8.3 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je marketingovou metodou, která má za cíl specifikovat kvalitní klíčová slova (popř. fráze). Klíčová slova musí vystihovat obsah webu a být často hledaná ve vyhledávačích. Na základě těchto slov je poté nutno tvořit informační strukturu a obsah webu, psát texty a články.

### 2.8.4 Budování zpětných odkazů

Zpětné odkazy mají velký vliv na pozice webu ve vyhledávačích. Jedná se o odkazy, které jsou umístěny na cizích webech a přímou URL na vás odkazují. Pokud mají klíčová slova ve vyhledávačích velkou konkurenci, kvalitní zpětné odkazy dokážou posunout web ve vyhledávačích vpřed.

### 2.8.5 Copywriting zaměřený na vyhledávače

Copywriting podává detailní informace o firmě a o produktu, který nabízí. Takovýto text je schopný v zákazníkovi vzbudit zájem a minimálně dostane firmu do podvědomí širší veřejnosti. Cílem copywritingu je, pomocí textu, dovést potenciálního zákazníka až k závazné objednávce. Správná stylistika, pravopis, formátování a především klíčová slova vytvoří z textu nástroj, který dokáže zvýšit poptávku o konkrétní výrobky (služby). [26]

## 2.9 Google Analytics

Google analytics je bezplatná webová analýza, využitelná zejména pro podniky, které potřebují přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Jedná se o skutečně silný analytický nástroj poskytující vyčerpávající informace o chování návštěv-

níků na analyzovaném webu a při správném používání může přinést kvalitní výsledky. Analýza se dělí na 4 základní části, ale je možné si dodefinovat vlastní přehledy.

### **2.9.1 Informace o návštěvnicích**

Kompletní informace o každém, kdo navštíví analyzovaný web. Přehled celkových návštěv, unikátních uživatelů, zobrazení stránek, strávená doba na webu, míra opuštění, nové návštěvy a mnoho dalšího. Návštěvníky je možné rozčlenit dle geografického rozmístění, firma tak má k dispozici přehled o rozmístění svých potenciálních zákazníků a může tak lépe zacílit své aktivity. Údaje o např. používaném prohlížeči mohou být velice užitečné pro optimalizaci pro prohlížeče. Využití je skutečně široké.

### **2.9.2 Zdroje návštěvnosti**

V této části je možné zobrazit přehledy, z jakých oblastí webu návštěvníci přistupují, je-li jejich návštěva na základě přímého napsání adresy webu do pole adresa v jejich prohlížeči, přistupují-li skrze odkazující stránky, přes vyhledávače apod. Nízké procento přístupů přes vyhledávače může značit nedostatečnou SEO optimalizaci.

### **2.9.3 Obsah**

Díky sledování obsahu je možné přesně určit, které stránky jsou nejnavštěvovanější. Dále můžeme sledovat míry prokliku jednotlivých odkazů přímo na webu za pomoci vizualizace. V neposlední řadě může být přínosné měření míry opuštění daných stránek, které nás může upozornit na nevhodně uspořádaný obsah apod.

### **2.9.4 Cíle**

Velice důležité jsou právě výsledky v této části, stejně jako správné nastavení jejich sledování. Cílovou „konverzí“ může být například koupě určitého produktu. Díky Google analytics je možné sledovat cestu uživatelů k cíli, její opuštění apod.

### 3 VÝHODY REDAKČNÍHO SYSTÉMU

V předchozích kapitolách bylo zmíněno, na jakých základech stojí většina současných webů, jaké technologie jsou využívány. Víme také, jakým způsobem bychom měli vystavět správnou firemní prezentaci, e-shop, intranet či komunitní portál. Nyní se zaměříme na výběr způsobu realizace daného projektu a řekneme si proč využít právě redakční systém.

#### 3.1 Tvorba webu

Ke tvorbě webu je velice často zapotřebí řady pracovníků z různých oblastí. Je třeba mít k dispozici manažera, programátory, grafiky apod. To znamená zaměstnání několika dalších lidí nebo větší vyřízení stávajících zaměstnanců. Proto se také velice často setkáváme s outsourcingem v této oblasti.

Zaměříme-li se na vytvoření webu pomocí redakčního systému, jádro se nainstaluje jako první, následně se nainstaluje a upravuje grafický vzhled webu (šablona). Není nutné jednotlivé stránky programovat, vše je již obsaženo v jádru. Náročnost je tak pro zaměstnance či dodavatelskou firmu daleko nižší.

#### 3.2 Údržba a aktualizace

Samotný provoz webu postaveného na redakčním systému je velice komfortní. Z administrátorského pohledu má správce obsahu, může jím být kdokoli, komu je přidělen účet k webu, přehledně rozříděny veškeré články do sekcí a kategorií a může tak libovolně již vytvořený obsah upravovat a přidávat další, nejčastěji pomocí WYSIWYG editoru, který obsahuje obdobné funkce jako produkt sady Microsoft Office - Word. Kdokoli, kdo s takovým systémem pracuje, tudíž nemusí mít znalosti jazyka HTML či PHP, aby byl schopen doplňovat obsah webu.

#### 3.3 Open-source vs. komerční CMS

Skutečně kvalitních a unikátních komerčních CMS je velice málo. Často se můžeme setkat zejména v českých podmínkách s prodejem redakčních systémů, které jsou původně open-source a upraveny do vzhledu „nového“ redakčního systému, avšak již bez uveřejnění GNU GPL licence! Firmy si nechávají za takto upravený systém zaplatit a mnohdy nedosahuje ani kvalit původního open-source systému či je nutné si zaplatit za jednotlivá rozšíření, která jsou taktéž open-source (zdarma). V tomto případě se tedy jedná o porušování licence.

Open-source je vyvíjen odborníky, jejichž práce je testována celosvětově v tisících webových provedeních, a komunity vytvořené kolem těchto tvůrců zajišťují neustálé testování těchto systémů a představují reporting zpět k autorům. [27]



## 4 VÝHODY REDAKČNÍHO SYSTÉMU JOOMLA

*„Joomla je velice dobrý systém, který je kvůli své univerzálnosti náročnější na webhosting. Nespornou výhodou je však to, že se vývojáři snaží o optimalizaci výkonu, čistotu kódu a validitu a připravované verze tomu dávají za pravdu. Kdo se rozhodne pro Joomla, rozhodne se pro kvalitu. A to nejen produktu, ale i komunity, která je životaschopná, vitální a rozšířená po celém světě.“ [28]*

Vzhledem k možnostem volby mezi mnoha redakčními systémy, je velice často volena širokým spektrem jednotlivců, korporací, neziskových organizací, malých a středních podniků a také institucí, jako nástroj ke tvorbě moderního webu. [3]

### 4.1 Ocenění

Tento redakční systém se od doby jeho vydání pravidelně umísťuje, dle hodnocení The Open Source CMS Award, na prvních místech v hodnocení redakčních systémů. V roce 2006 v anketě zvítězil. V aktuálně hodnoceném roce se opět očekává umístění na jednom z předních míst, a to zejména díky nové aktualizaci 1.6, která přináší uživatelsky příjemnější prostředí a nové funkce a udává nový směr ve vývoji CMS Joomla! [29]

### 4.2 Hlavní výhody

Joomla! je šířena pod licencí GNU GPL a její diskusní fórum v angličtině čítá více než 270 000 registrovaných uživatelů. Umožňuje přidávání funkčnosti pomocí rozšíření (více než 4 600 rozšíření), změnu vzhledu stránek jen nainstalováním nové šablony a má propracovanou dokumentaci (převážně v angličtině) a širokou uživatelskou základnu. Bezpečnosti je věnována velká pozornost (Joomla Security Center), má jednoduché ovládání, lokalizace do více než 90 jazyků, fungující českou podporu (formou diskusního fóra) a existuje řada firem poskytující komerční služby (včetně podpory).

Použitelnost je skutečně široká. Možnosti použití jsou např. společenské stránky nebo portály, online obchody, malé podnikové stránky, neziskové a organizační stránky, vládní aplikace, společenské intranety a extranety, školní weby, osobní a rodinné stránky, základna komunity portálu, časopisy nebo noviny. [11]

### 4.3 Rozšíření pro Joomla

Většina dostupných rozšíření je sdružena na portále [www.extensions.joomla.org](http://www.extensions.joomla.org) – katalog doplňků dostupných pro Joomla. Je zde možné získat rozšíření, jako obchodní a organizační adresáře, správa dokumentů, fotogalerie, online obchod, diskusní fórum a chat, kalendáře událostí, rezervační systémy, sběr dat a zpravodajské nástroje, reklamní bannery, komunitní funkce a mnoho dalšího.

### 4.4 Joomla v ČR

Joomla je v České republice zastoupena širokou komunitou uživatelů a vývojářů. K hlavním portálům zaměřeným na podporu Joomla patří zejména [joomlaportal.cz](http://joomlaportal.cz) a [obchod-virtuemart.cz](http://obchod-virtuemart.cz). V případě Joomlaportálu se jedná o oficiální stránky české komunity, které sdružují oficiální překladatelský tým a slouží jako portál českých a slovenských uživatelů. Obsahují diskusní fórum, tipy a triky, návody, novinky z dění kolem Joomla! u nás i ve světě a také archiv ke stažení s lokalizačními soubory komponent/modulů, návody apod. Obchod-virtuemart je oficiální českou a slovenskou podporou VirtueMart – e-shopu pro Joomla. Web obsahuje, lokalizace návody a také fórum podpory uživatelů.

Mezi přední vývojáře patří zejména ARTIO, PHOCA a VirtueArt. Na jejich produkty se zaměříme později v části komponenty.

### 4.5 Instalace

Instalace není po prostudování základních materiálů a případně při podpoře fóra české komunity, nijak obtížným krokem a může ji tak provést i méně zkušený uživatel (firemní zaměstnanec).

### 4.6 Frondend a backend

- Frontend je standardní zobrazení webu přístupné všem uživatelům
- Backend je administrační sekce, rozhraní pro správu webových stránek

Jedná se o základní rozčlenění redakčního systému. Některé administrátorské úkony, jako např. úpravy, přidávání a publikování článků apod., jsou administrátorům či vlastníkům webu umožněny provádět přímo z frondendu, což usnadňuje práci. Backend obsahuje veškerá nastavení webu.

## 4.7 Šablony

Šablony mají v Joomla podobnou funkci jako např. v editoru Microsoft Word. Je velice jednoduché změnit vzhled webu nainstalováním nové šablony. Jednotlivé šablony se liší grafickým designem, použitou typografií, uspořádáním pozic, na které se umísťují jednotlivé moduly apod.

Cenová náročnost šablon, pokud se firma rozhodne nakoupit již vytvořenou šablonu, se pohybuje v rozmezí cca 0-4000,- Kč. Volně dostupné šablony často nedostačují potřebám, a proto je vhodné se zaměřit na některého z vývojářů kvalitních šablon. Přehled vybraných dodavatelů je uveden níže. Přístup k šablonám je většinou možné zakoupit jako „klubový“ přístup k databázi šablon. S tím souvisí i možnosti použití, kdy v základní variantě je možné šablonu použít pouze pro jednu doménu, v rozšířené variantě je použití omezeno na více domén anebo neomezeno. Vybrané šablony jsou však dostupné širokému spektru uživatelů internetu, proto je možné, že jiná společnost může využít stejnou šablonu, a pokud si nedáme práci s její dostatečnou customizací, vzhledy obou webů mohou být podobné. V případech, kdy se jedná o rozsáhlejší projekt s unikátním designem, je vhodné zvolit nákup šablony – tzv. buyout, kdy je šablona vyřazena z nabídky. Náklady na takovýto nákup jsou však v řádech desetitisíců korun. Druhou možností je výroba na zakázku či podstatná úprava standardně zakoupené šablony.

Tab. 2 Vybraní poskytovatelé placených a bezplatných šablon pro CMS Joomla!

Název	Přístup	Cena pro 1 doménu	Neomezeno
<b>Rockettheme.com</b>	přístup k databázi šablon	1000,- Kč	6000,- Kč
<b>Gavick.com</b>	přístup k databázi šablon	800,- Kč	5000,- Kč
<b>JoomlaXTC</b>	přístup k databázi šablon	1400,- Kč	1800,- Kč
<b>YOOtheme</b>	přístup k databázi šablon	800,- Kč	5000,- Kč
<b>Icetheme</b>	přístup k databázi šablon	1200,- Kč	4000,- Kč
<b>You!Joomla</b>	přístup k databázi šablon	1100,- Kč	5800,- Kč
<b>Phoca.cz</b>	jednotlivě	zdarma	zdarma
<b>Joomlart.com</b>	jednotlivě	zdarma	zdarma

## 4.8 Komponenty

Oblast rozšiřitelnosti základního jádra redakčního systému Joomla! je velice široká. Základní stavební jednotkou je komponenta. Velice často bývá spojena s řadou modulů, které zobrazují některé části komponenty v závislosti na požadavcích webdesignera. Pokud máme například komponentu kalendáře, modul nám může zobrazovat poslední přidané události, nejbližší události, události přidané určitým uživatelem a podobně. Spolu s moduly náleží ke komponentám tzv. pluginy (zásuvné moduly), které nejsou viditelné v obsahu webu, ale zajišťují některé funkce či umožňují propojení jádra redakčního systému a dané komponenty. Moduly a pluginy bývají velice často publikovány i samostatně bez komponent, jsou již však natolik specifické, že se zaměříme pouze na sestavy komponenta, moduly a pluginy.

Při výběru komponent, které podstatným způsobem dokážou ovlivnit obsah webu vystavěného na redakčním systému Joomla, se zaměříme na nejčastěji využívané a oceňované dle žebříčku Waterand Stone. Tento žebříček byl sestaven v roce 2009 a z více než 4000 rozšíření bylo vybráno 50 „top komponent“, které nám pro naše účely postačí.

Žebříček je dostupný pod následujícím odkazem:

<http://www.waterandstone.com/open-source-cms-resources/articles/50-top-joomla-extensions>

### 4.8.1 Joom!Fish

Jedná se o velice populární a jedinečný prostředek, jak vytvořit z Joomla skutečný multijazykový redakční systém. Standardně je totiž možné zobrazovat na webu pouze jeden jazyk, popř. využít Google překladačů pro přeložení veškerého obsahu. Tento překlad je však nepřesný a není možné takového překladu využít v částech webu, které nejsou volně přístupné. Pro přístup je nutné se registrovat či být jedním z administrátorů.

Joom!Fish umožňuje pomocí jednoho vydefinovaného tlačítka (nejčastěji vlajky dané země) přepnout jazyk v Joomla a komponentách, které podporují vícejazyčnost, a dále nabízí manuální překlad veškerých položek menu, názvů modulů apod.

Tato komponenta nalezne uplatnění na webu prakticky jakéhokoli obsahu a zaměření.

Z vlastní zkušenosti doporučuji tuto komponentu instalovat až jako poslední, kdy je již známo rozložení položek v jednotlivých menu a používané moduly. Jakékoli další změny je třeba zohledňovat v překladech.

#### 4.8.2 VirtueMart

VirtueMart je kompletní a komplexní online obchodní systém, který je schopen zobrazit katalog produktů a zahrnuje i nákupní košík. Je možné jej využít k obsluze neomezeného počtu kategorií, produktů, objednávek, slev a skupin zákazníků, stejně tak jako zákazníků individuálních.

Jedná se o jednu z mála komponent, která ve své kategorii Joomla! rozšíření – „e-commerce“ nemá téměř žádnou konkurenci. Ve spojení s redakčním systémem, možnostmi modulů a celé palety šablon, se jedná o velice uživatelsky přátelskou komponentu, která je taktéž jako samotná Joomla! šiřitelná pod GNU/GPL licencí (je zdarma). Čeština k tomuto produktu je volně dostupná.

Využitelnost této komponenty je zejména v oblasti e-shopu podnikatelských subjektů.

#### 4.8.3 Joomap

Komponentu, jejímž cílem je sestavení tzv. mapy webu (sitemap). Tato mapa webu představuje hierarchicky uspořádaný seznam odkazů, které umožňují návštěvníkům lépe se zorientovat ve struktuře. Nabízí široké možnosti nastavení a je schopna zobrazit i sitemap v části administrace. Dostupná je taktéž pod GNU/GPL licencí.

Využitelnost této komponenty nalezneme zejména v rozsáhlejších prezentacích firem a také u zpravodajských a komunitních portálů.

#### 4.8.4 MyBlog

Jedná se o další uživatelsky přátelskou (user-friendly) blog komponentu. Tato komponenta umožňuje psaní článků, které se standardně vkládají v samotném redakčním systému, ale především umožňuje vkládat články i běžným uživatelům. V základní instalaci Joomla je psaní článků umožněno pouze uživatelům se zvláštním oprávněním. Uživatelé mají taktéž při psaní k dispozici vlastní pracovní plochu v moderním designu, přehled již napsaných článků s možností jednoduchého odkázání na ně, vlastní prostor na serveru pro obrázky a dokumenty, podporu uživatelských avatárů a také možnost komentářů umožňující ostatním uživatelům zapojení do diskuse k danému tématu (blogu).

Čeština k tomuto produktu je volně dostupná. Produkt sám patří do kategorie placených. Cena odpovídá kvalitě a srovnatelný produkt nabízený zdarma není dostupný. Cena je cca 900,- Kč.

Komponenta je využitelná pro intranety, komunitní a zpravodajské portály, ale i pro prezentace firem, které vyžadují častější obměnu obsahu.

#### **4.8.5 JCE Editor**

Tento oblíbený WYSIWYG editor je založen na základním editoru, avšak obsahuje mnohá rozšíření zejména v oblastech vkládání a obsluhy obrázků a médií, kontroly pravopisu, vkládání odkazů tabulek a mnohé další. Komponenta je zdarma a lokalizovaná do českého jazyka.

Pro kvalitnější práci s texty a multimédií v obsahu webu, bez využití kódu a v případě nepoužití komponent jako např. MyBlog, je tato komponenta téměř nutností. Standardní editor je potřebám většiny uživatelů nevyhovující.

#### **4.8.6 Artio JoomSEF**

Tato komponenta pro SEO (Search Engine Optimization) dokáže přepsat URL adresy tak, aby se staly přátelskými pro vyhledávače (SEF), ale také, aby byly jednoduše srozumitelné pro návštěvníky webu. Poskytuje podporu pro vícejazyčné stránky užívající Joom!Fish. Umožňuje taktéž rozsáhlé možnosti správy meta dat.

Nejen, že url poté vypadají lépe, ale tato úprava zajišťuje i lepší bezpečnost webu. Využitelnost je tedy široká. Je ovšem třeba brát na vědomí, že ne všechny komponenty podporují „pěkné adresy“. Jedná se o český produkt.

#### **4.8.7 MetaMod**

MetaMod umožňuje obsluhovat moduly způsoby, které nejsou standardně v rámci Joomla možné. Je možné vytvářet moduly vzhledem k určitému datu, což je využitelné pro plánování akcí, slev apod. Dále je možné moduly přiřazovat jednotlivým sekcím a kategoriím článků, v závislosti na prohlížeči, na geografickém umístění návštěvníka, vypnout moduly po přihlášení, zobrazovat různá menu v závislosti na zvoleném jazyce a podobně.

Jedná se o pokročilou komponentu umožňující detailnější práci s obsahem. Má však omezenou využitelnost z důvodu své pokročilosti. Komponenta je zdarma.

#### 4.8.8 JEvents Calendar

Tato komponenta je ideálním doplňkem pro firemní portál, intranet, komunitní či zpravodajský web. Základní verze tohoto kalendáře je zdarma a k jejím přednostem patří zejména přidávání kategorizace událostí, oprávnění pro jednotlivé skupiny uživatelů, vyhledávání událostí a jejich třídění do dnů, týdnů a měsíců.

Komponenta byla zvolena zejména z důvodu široké rozšiřitelnosti a také díky integrovatelnosti do komunitních rozšíření, jako například níže zmiňované JomSocial.

Rozšíření přidává k základní verzi další šablony, přidávání míst (včetně integrované google mapy), možnost zasílání pozvánek uživatelům a jejich přihlášení na událost. Dále je možné přikoupit rozšíření ve formě komplexní registrace na událost včetně výběru volitelných položek a platby za ně. Takto je komponenta využitelná jako prostředek pro registrace na konference, rezervace hotelu, školení zaměstnanců či školení všeobecně. Cena komponenty včetně rozšíření je cca 1500,- Kč.

#### 4.8.9 DocMan

Umožňuje správu dokumentů pro stahování, dokáže k nim připojit licence a třídí je do hierarchické struktury kategorií. Uživatelé nebo skupině uživatelů může být povolen či zakázán přístup do těchto dokumentů a jejich kategorií. Oprávnění uživatelé mohou stahovat, editovat a spravovat dokumenty.

V případě, kdy není sdílení souborů zajištěno jinou komplexní komponentou, je DocMan jednoduchým řešením pro sdílení a správu souborů i pro rozsáhlejší projekty.

#### 4.8.10 JomSocial

Tato komponenta patří, spolu s komponentou MyBlog, do kategorie Web 2.0. Termín Web 2.0 je objasněn v 1. kapitole. Firma, zaměstnavatel či jiná osoba tvořící web s využitím redakčního systému, má možnost vytvořit vlastní komunitu, která je schopná sama produkovat i obsah webu, vytvářet skupiny, přidávat si přátele, sdílet fotky a videa nebo zobrazovat společný přehled aktivit. Přebírá zároveň i část možností fóra, kdy uživatelé (zákazníci) mohou v daných skupinách diskutovat o různých tématech.

Tvůrci komponenty vycházeli částečně z koncepce celosvětově známého portálu Facebook.com. S přihlašovacími údaji do této sítě, je zároveň možné se jednoduše zaregistrovat

do většiny webů, které právě JomSocial používají. Informace z profilu a aktivity jsou tak sdíleny z Facebooku právě do těchto komunit.

JomSocial byl vybrán záměrně i přesto, že se jedná o placenou komponentu. Cena za 1 licenci je 3000,- Kč, nejvyšší verze je dostupná za cca 8500,- Kč.

Konkurenční komponenta Community Builder je zdarma, avšak jedná se o již poměrně zastaralé řešení nevyhovující současným požadavkům uživatelů internetu, často zvyklých na funkce, již zmiňované aplikace a provozované na portále Facebook.com.

#### **4.8.11 SOBI2**

Zkratka „The SigSiu Online Business Index Extension“ představuje komponentu pro vytvoření strukturovaného katalogu firem. Nabízí široké možnosti zadávání detailů a nastavení. Přístup ke katalogu je administrátorský nebo pro registrované uživatele. Vhodné využití můžeme nalézt např. při tvorbě databáze obchodních partnerů nebo zákazníků v intranetu a získat tak přehlednou a snadno aktualizovatelnou strukturu kontaktů.

Samotná komponenta je zdarma pro nekomerční využití, avšak některá rozšíření jsou zpoplatněna.

#### **4.8.12 Phoca Photo Gallery**

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o fotogalerii, respektive fotogalerii s pokročilými funkcemi, jakými je zejména tvorba aktivních fotogalerií, například firemního portfolia s možností reakcí zákazníků v části komentářů. Z fotografií lze vytvořit slideshow, a to s širokou paletou nastavení a designu zobrazení. Oblast použitelnosti je tedy široká, ale komponenta je pro komerční využití zpoplatněna. Phoca Photo Gallery je český produkt.

#### **4.8.13 Attachments**

Rozšíření určené pro zjednodušení přidávání příloh k článkům. Přílohy mohou být zobrazeny a stahovány uživateli webu. Komponenta kombinuje nahrávání a správu příloh. Plugin umožňuje přidání nahrané přílohy ke článkům.

Jedná se tedy o bezplatné rozšíření podporující češtinu a mající všestranné využití.

#### **4.8.14 JomComment**

Kompletní systém komentářů od společnosti Azrul ([www.azrul.com](http://www.azrul.com)), podporovaný komponentou MyBlog a zajišťující komentáře k přednastaveným kategoriím. Návštěvníci tak



mohou komentovat vystavené produkty, služby, PR články a podobně. Zaměstnanci pak mohou na tyto reakce následně odpovídat a být tak v přímém spojení se zákazníky. Cena komponenty je cca 400,- Kč a její přínos je pro moderní a dynamický web značný.

#### **4.8.15 JoomlaPack**

Komponenta určená prioritně k zálohování. Zálohování se provádí kompletně soubory a databáze, kdy je vytvořen „balíček“, který se instaluje stejně, jako samotná Joomla. Z osobního hlediska však považují dostačující zálohování, které provádí standardně hosting v rámci základních služeb. Tyto zálohy jsou však dostupné pouze po omezenou dobu, zpravidla 7-14 dní. V případě delšího vývoje intranetu, firemního webu či jiného portálu může dojít k objevení chyby, která se stala k datu, ke kterému již zálohy nemáme, proto doporučuji, zálohy 1x týdně archivovat.

#### **4.8.16 Projectfork**

Ideální komponenta pro projektové řízení do intranetu. Hlavním cílem je mít přehled nad prací podřízených, pracujících jednotlivě nebo v týmu, zejména pokud pracují na různých místech. Uplatnění však nalezne i u pracovních skupin pracujících pohromadě. Projektové řízení v sobě obsahuje přehled projektů, jejich plnění, jednotlivé úkoly, deadline, kalendář, sdílení souborů nutných pro práci a podobně.

Základní verze je zdarma. Je možné dokoupit šablony za cca 600,- Kč. Za 2000,- Kč lze dokoupit rozšíření, jako například integrace do komunity (JomSocial), statusy (vhodné pro zobrazení aktuální činnosti pracovníka), přehled posledních aktivit, zasílání aktualizací na e-mail a mnoho dalšího.

### **4.9 Joomla 1.6**

V druhé polovině roku 2010 se plánuje vydání nové verze redakčního systému Joomla. Mezi hlavní změny bude patřit především zvýšení nároků na PHP a MySQL, nebude již možné používat doplňky z Joomla 1.0 nebo dojde k zpřehlednění článků, z důvodu změny současného uspořádání sekce-kategorie (sekce budou nahrazeny seskupenými kategoriemi). Přibudou i nové možnosti zobrazování modulů, integrovaný koš a tlačítka. Nejpodstatnější změnou jsou snadno uživatelsky definovatelné Access Control Levels (ACL), které zajistí lépe kontrolovatelný přístup určitých uživatelů pouze do určitých částí webu. [30]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA PŘÍNOSŮ CMS PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY

Hlavním cílem druhé části této práce je zejména analýza přínosů CMS pro malé a střední podniky v oblasti webových řešení a v další kapitole budou popsána doporučení pro implementaci.

### 5.1 Příprava

#### 5.1.1 Předpoklady

K předpokládaným výsledkům, před zahájením distribuce dotazníků patřil předpoklad, že firmy mají vlastní webovou prezentaci nebo e-shop. Dále bylo uvažováno, že propagace sociálních sítí současně s potenciálem, který nabízí komunita, obecně zapůsobila na malé a střední podniky v takové míře, že mají zájem se zapojit do globální sítě anebo si vytvořit svou komunitu napojenou na vlastní web. V problematice vyhodnocování návštěvnosti a tím pádem cílení na zákazníky, byly předpokládány určité rezervy a v části nedostatků, pocíťovaných samotnými firmami na jejich webu, byly předpoklady zaměřeny zejména na oblast rychlosti a rozšiřitelnosti.

#### 5.1.2 Malý a střední podnik

Středním podnikem je podnik zaměstnávající méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů Euro (bilanční suma jeho roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů Euro).

Malým podnikem je podnik zaměstnávající méně než 50 osob, a jehož roční obrat (bilanční suma) jeho roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů Euro.

Tab. 3 Klasifikace malých a středních podniků dle obratu a počtu zaměstnanců

Kategorie	Počet zaměstnanců (max.)	Max. obrat (suma rozvahy) v mil. €
Malý podnik	50	10 (10)
Střední podnik	250	50 (43)

### 5.1.3 Volba metody

Z předpokladu, že se bude jednat o kvantitativní analýzu, byla zvolena forma dotazníku. Dotazníky byly distribuovány zástupcům malých a středních firem osobně či elektronickou formou po předchozí domluvě.

Otázky byly voleny co možná nejjednodušeji, aby bylo možné získat co nejvíce vyplněných dotazníků a co nejrelevantnější výsledky. [10]

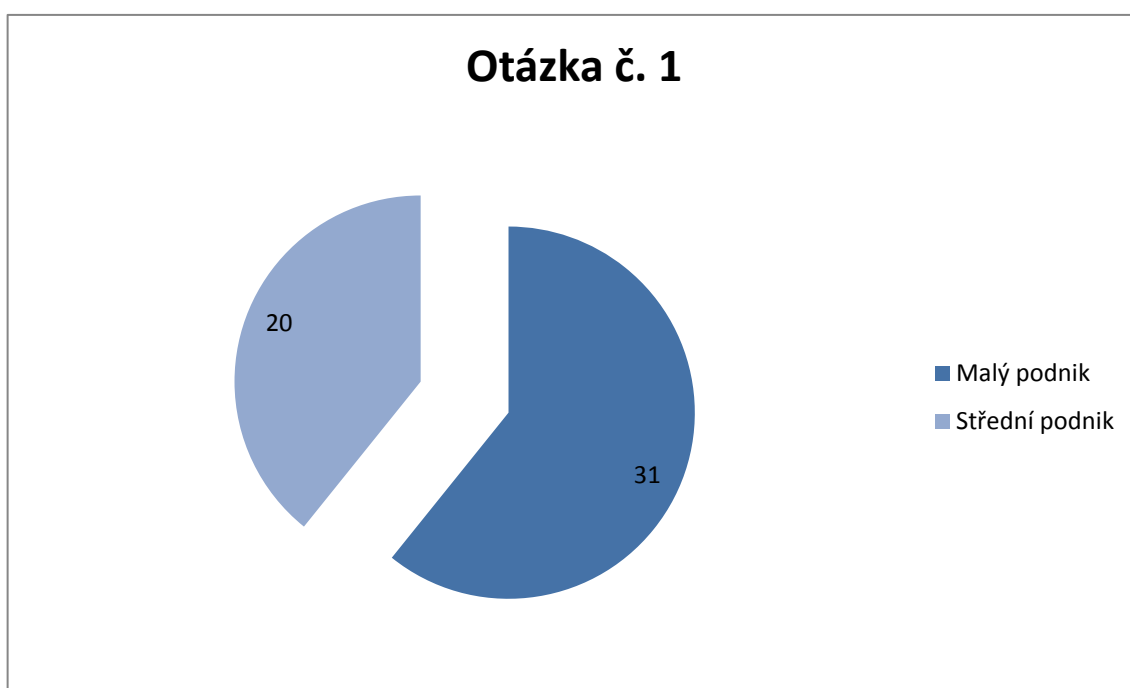
## 5.2 Analýza potřeb malých a středních podniků

Přehledný formulář s jasnými otázkami se velice osvědčil a návratnost vytvořených a odeslaných dotazníků byla 45%. Osloveno bylo 114 firem převážně ze Zlínského kraje a zpětná data byla odeslána od 51 z nich.

### 5.2.1 Otázka č. 1

Formulace: „Je Vaše firma malým či středním podnikem?“.

Otázka byla doplněna klasifikací malých a středních podniků pro usnadnění odpovědi. Všechny obdržené dotazníky byly označeny jednou či druhou variantou a splňovaly tak nutnou podmínku pro zařazení do této analýzy. Varianta „není ani malým ani středním podnikem“ nebyla označena.

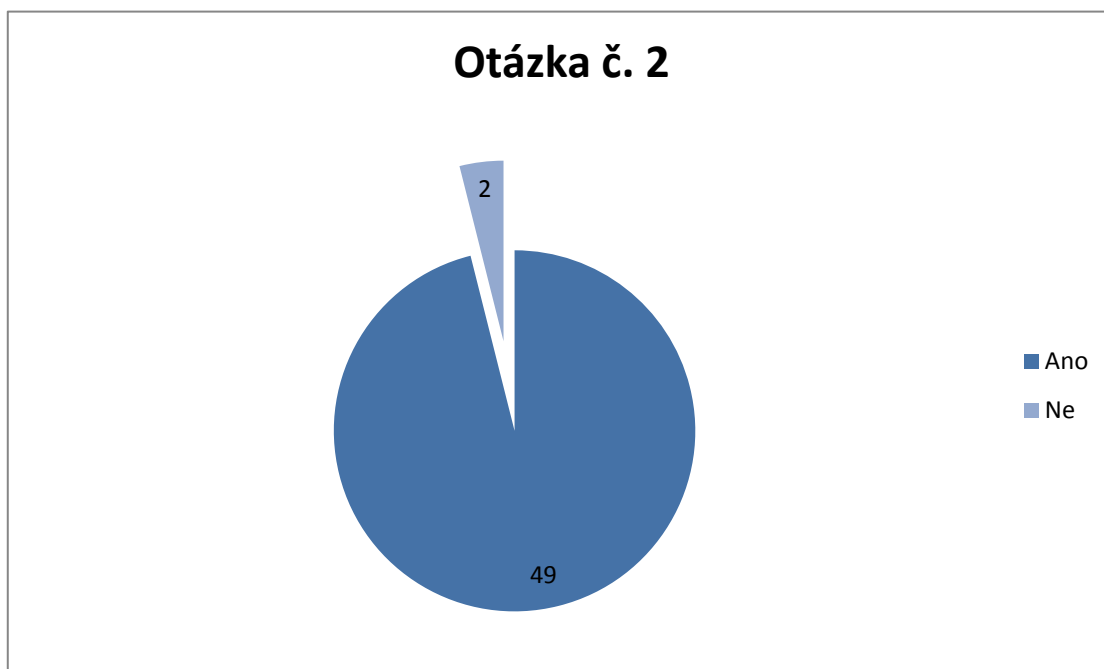


Obr. 1 Poměr malých a středních podniků v analýze

### 5.2.2 Otázka č. 2

Formulace: „Máte vlastní webovou prezentaci (prezentaci firmy, popř. dominantního výrobku/služby)?“.

Tato otázka vycházela ze základního předpokladu, že firmy mají vlastní webovou prezentaci a v naprosté většině odpovědí byl potvrzen. Vyhodnocení otázky je zobrazeno na obrázku č. 2.



Obr. 2 Poměr firem využívajících a nevyžívajících webovou prezentaci

### 5.2.3 Otázka č. 3

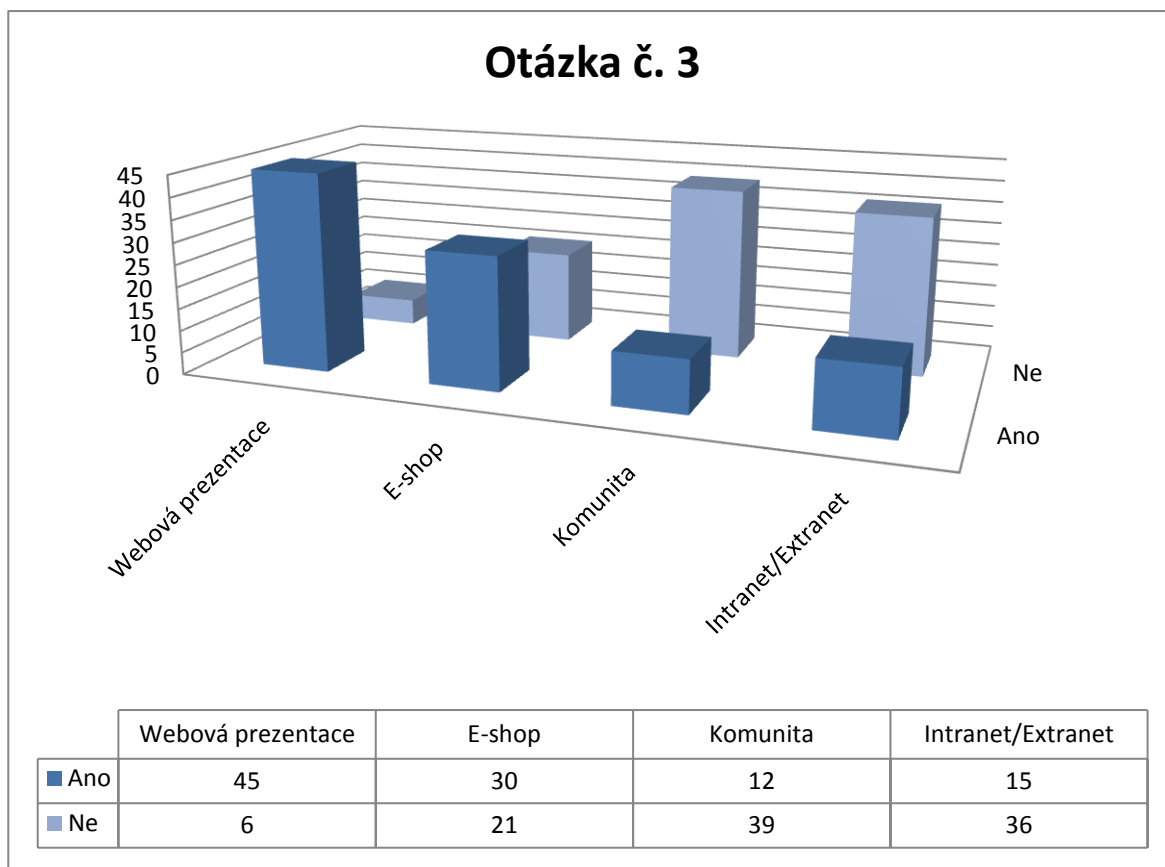
Formulace: „Jaká webová řešení využíváte?“.

Otázka byla zpracována formou zatrhávacích polí, přičemž zatržení pole znamenalo odpověď „Ano“. Ponechání tohoto pole nevyplněného bylo považováno za odpověď „Ne“.

Z široké oblasti webových řešení byla zvolena webová řešení, která jsou velice často využívána či mají z budoucího hlediska potenciál dalšího rozvoje.

Webová prezentace, jak bylo potvrzeno v otázce č. 2, je již samozřejmostí. E-shop využívá taktéž většina dotázaných malých a středních podniků, avšak intranet/extranet a komunitní weby jsou využívány již mnohem méně.

Vyhodnocení otázky je zobrazeno na obrázku č. 3.



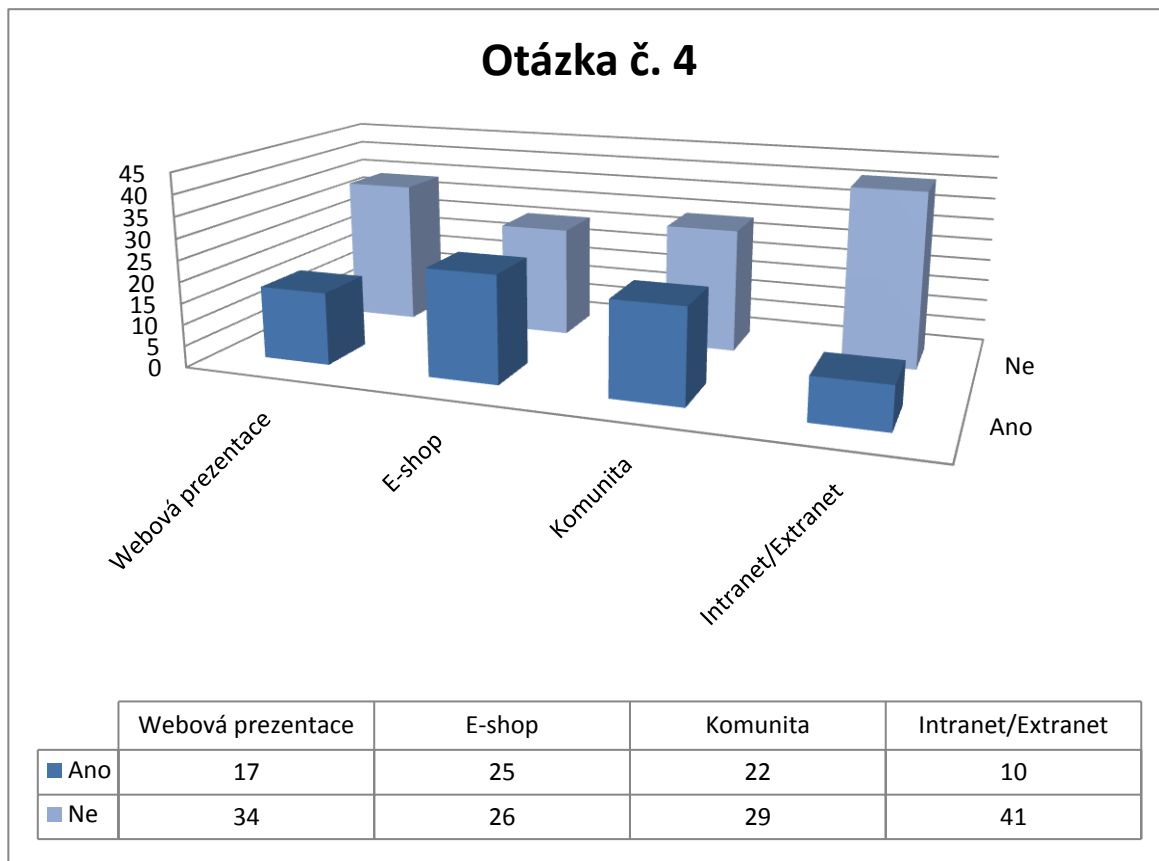
Obr. 3 Typy využívaných webových řešení

#### 5.2.4 Otázka č. 4

Formulace: „Která z vybraných řešení plánujete dále budovat/rozvíjet?“.

Otázka byla zpracována formou zatržovacích polí, přičemž zatržení pole znamenalo odpověď „Ano“. Ponechání tohoto pole nevyplněného bylo považováno za odpověď „Ne“.

Z webových řešení, která byla vybrána již pro otázku č. 3, plánují respondenti rozvíjet především e-shop. Z výsledků pro webové prezentace lze usuzovat, že větší část firem považuje své prezentace za dostačující a jejich zájem bude soustředěn na jiné oblasti. Zajímavým poznatkem je fakt, že plán rozvíjení komunit převyšuje dosavadní využívání a kromě e-shopu se respondenti plánují zaměřit i na tento segment. Porovnáme-li využívání intranetu a jeho plán rozvíjení, který je v porovnání s ostatními odpověďmi nejnižší, můžeme konstatovat, že intranety nejsou prioritou malých a středních podniků. Vyhodnocení otázky je zobrazeno na obrázku č. 4.



Obr. 4 Webová řešení plánovaná k dalšímu rozvoji

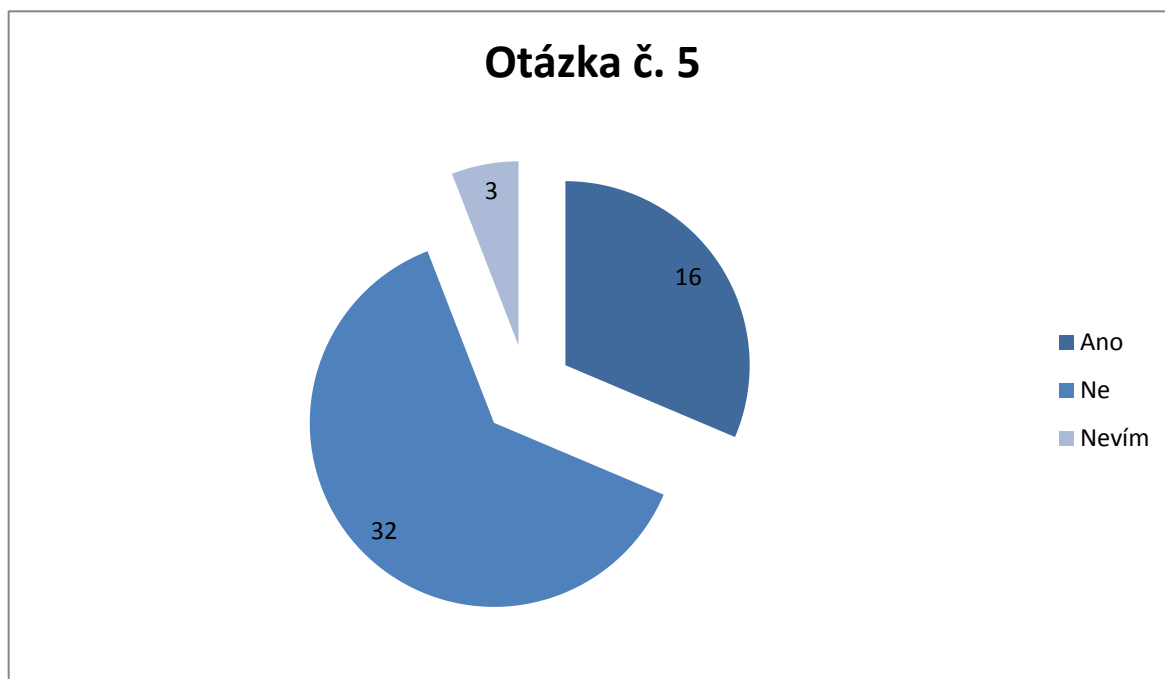
### 5.2.5 Otázka č. 5

Formulace: „Zaznamenáváte návštěvnost Vašeho webu (webového řešení) včetně podrobné návštěvnosti jednotlivých stránek a geografické lokalizace návštěvníků?“.

Respondenti měli možnost zvolit odpovědi „ano“, „ne“ nebo „nevím“.

Třetina odpovědí byla kladná a na základě tohoto zjištění je možné říci, že tato část respondentů využívá pokročilých nástrojů pro sledování návštěvnosti a tyto data analyzuje. Vzhledem k formulaci otázky je také možné předpokládat, že využívaným analytickým nástrojem je u části firem právě google analytics, volně dostupný a popisovaný v této práci.

Většina respondentů ale nevyužívá podrobnou analýzu návštěvnosti jednotlivých stránek, popř. návštěvnost svých stránek nesleduje vůbec. Vyhodnocení otázky je zobrazeno na obrázku č. 5.



Obr. 5 Zaznamenávání návštěvnosti

### 5.2.6 Otázka č. 6

Formulace: „Jaký hlavní nedostatek vidíte na svém současném webu (webovém řešení)?“.

Nedostatky byly zvoleny na základě realizované ankety u firmy, u které byla práce zpracovávána, předností redakčních systémů a současných trendů uváděných v teoretické části.

Jako nejčastější odpověď byla označena nemožnost dále rozvíjet vlastní web, dále pak nedostatečné statistiky a rychlost.

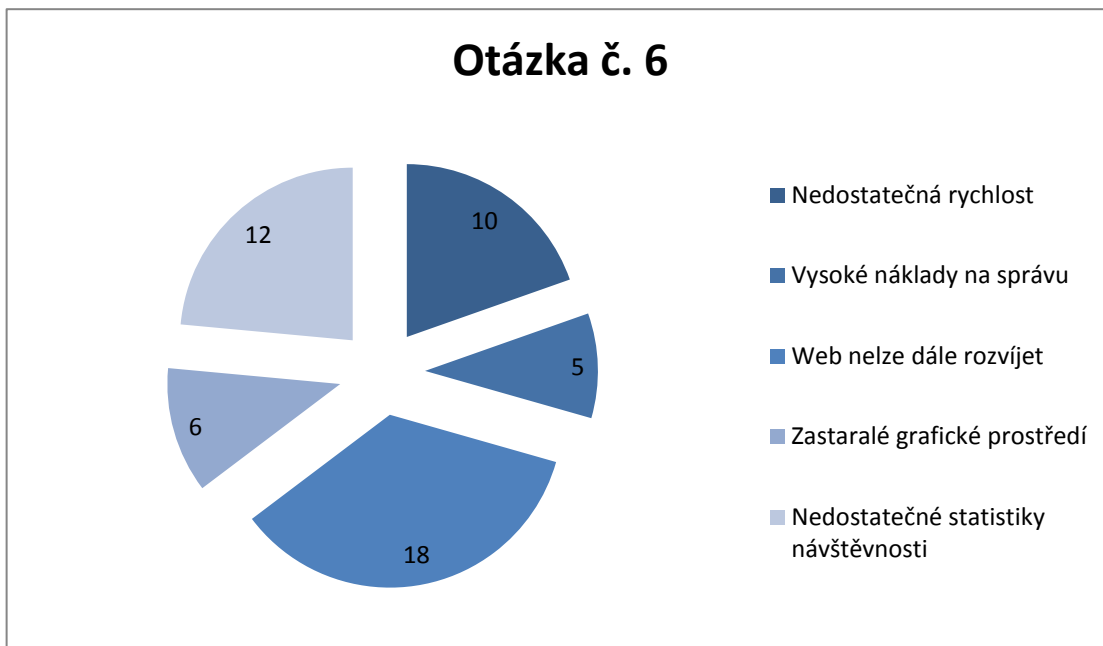
Uvažujeme-li tedy, že většina dotazovaných redakční systém nevyužívá (otázka č. 8), jsou jejich webová řešení vystavěna jiným způsobem a také proto jsou dále špatně rozšiřitelná.

Druhou nejčastější odpovědí byly „nedostatečné statistiky návštěvnosti“, což vychází i z výsledků otázky č. 5, že firmy většinou mají statistiky nedostatečné či jsou v podstatě nepoužitelné.

Rychlost webu je také problém, který je řešen, a vysoké náklady na správu jsou až v pozadí hlavních problémů. Je však možné je řešit proškolením zaměstnance a vlastní správou.

Podíl odpovědí „zastaralé grafické prostředí“ je možné považovat za stálý nedostatek, jehož naplnění redakční systémy zjednodušují (obměna šablony). Vyhodnocení otázky je zobrazeno na obrázku č. 6.



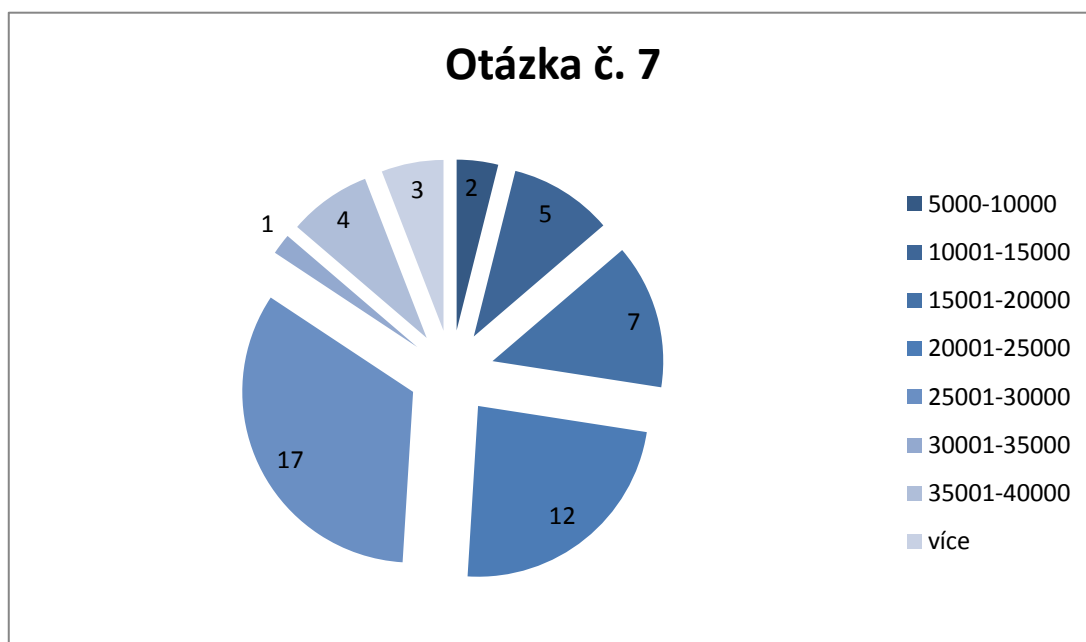


Obr. 6 Nedostatky současných webových řešení

### 5.2.7 Otázka č. 7

Formulace: „Jaké finanční prostředky (s DPH) jste ochotni investovat (již jste investovali) do vytvoření standardní webové prezentace Vaší firmy (bez e-shopu)?“.

Při výběru odpovědi z nabízené škály, patřily k nejčastějším odpovědím 20001-30000 Kč. Menší část respondentů je ochotná platit méně a nejmenší část více, než je uvedené rozpětí.

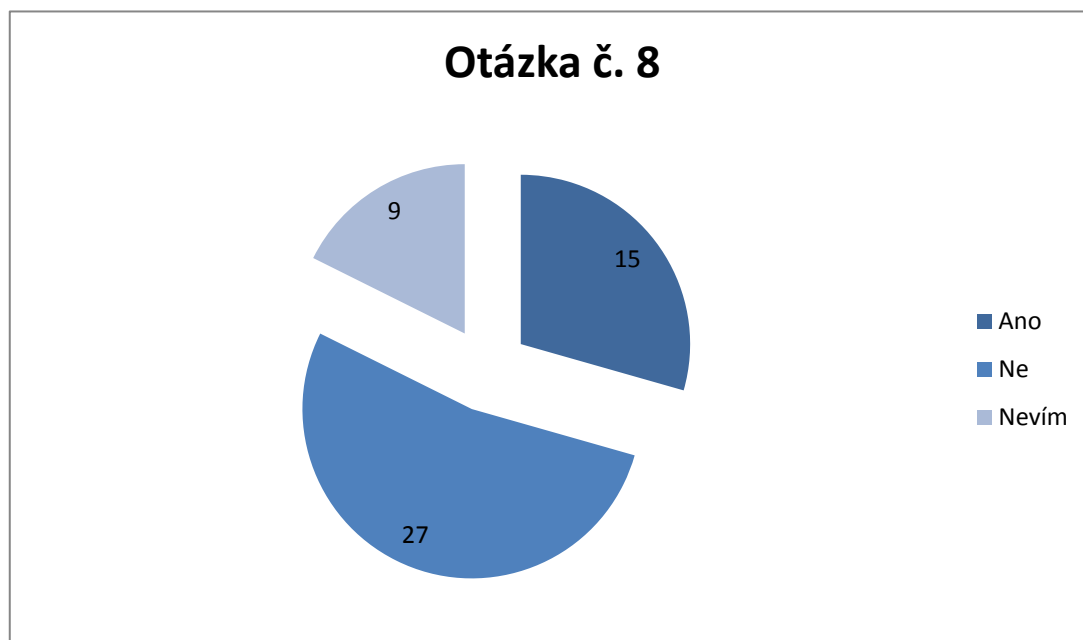


Obr. 7 Výše prostředků pro investici do standardní webové prezentace

### 5.2.8 Otázka č. 8

Formulace: „Využíváte pro Vaši webovou prezentaci (webové řešení) redakční systém?“.

Zkušenosti s redakčním systémem (obecně) byla schopna označit téměř třetina respondentů a více než polovina označila, že redakční systém nevyužívají. Je však možné předpokládat, že mají povědomí o redakčních systémech, což nemůžeme říci o respondentech zbývajících. Vyhodnocení otázky je zobrazeno na obrázku č. 8.



Obr. 8 Využívání redakčního systému pro web

### 5.2.9 Otázka č. 9

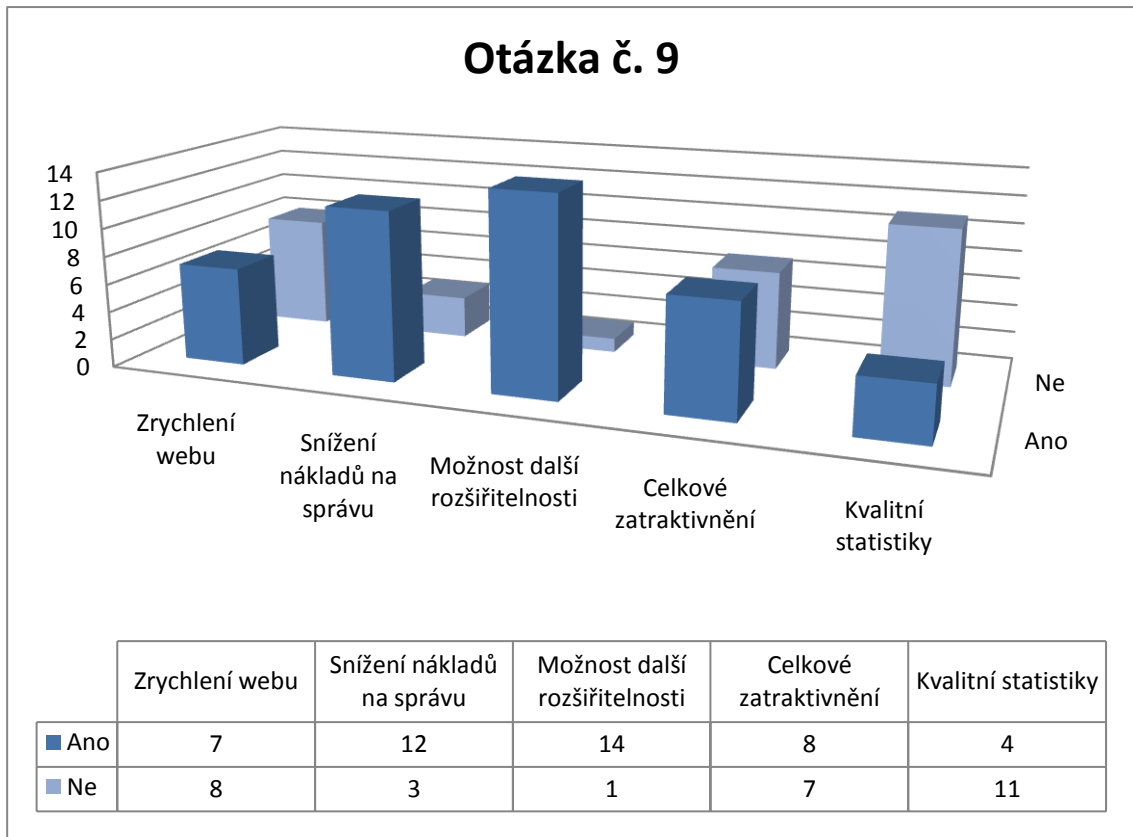
Formulace: „Jaká hlavní pozitiva přinesl redakční systém pro Vaši společnost?“.

Tato otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří označili v otázce č. 8 odpověď „Ano“.

Možnost další rozšiřitelnosti potvrzuje zkušenosti a poznatky uvedené v 1. části práce.

Na základě dvanácti odpovědí lze vyvodit závěr, že většina respondentů si provádí správu samostatně, což je u redakčního systému jedna z jeho předností.

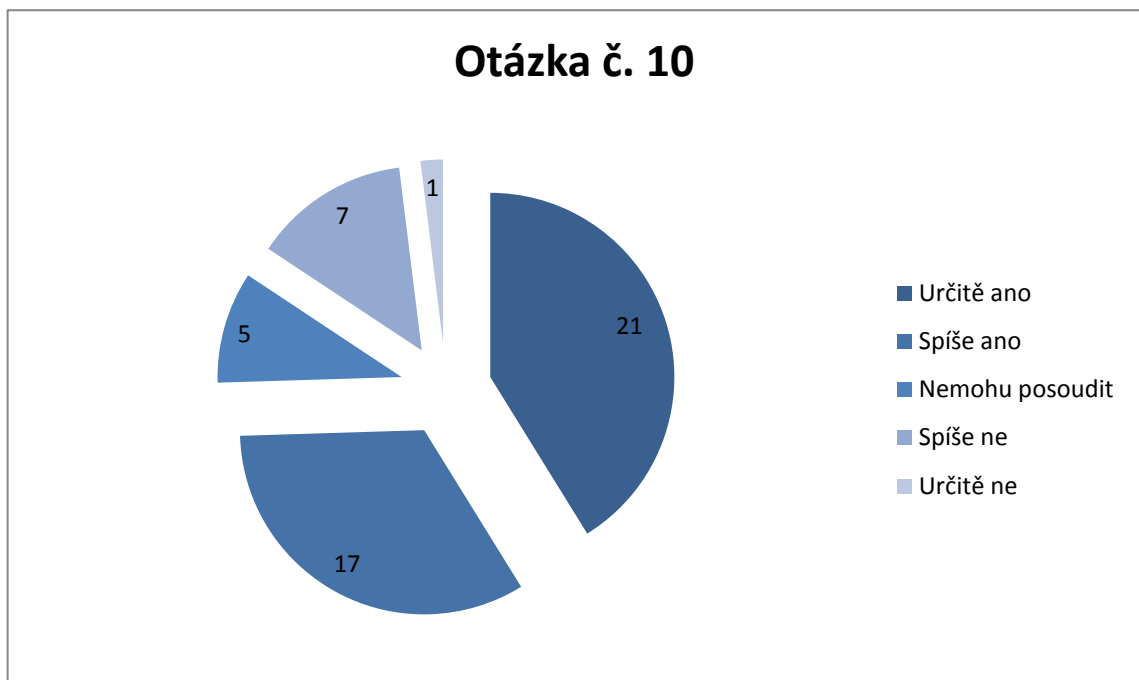
V případě hodnocení kvality statistik nebylo zaznamenáno zlepšení v této oblasti po využití redakčního systému. Rozsáhlé statistiky nejsou primárním cílem redakčního systému, proto je vhodné využít k analýzám nástrojů typu google analytics.



Obr. 9 Pozitiva redakčního systému pro společnosti

### 5.2.10 Otázka č. 10

Formulace: „Vidíte v redakčním systému potenciál Vašeho dalšího rozvoje?“.



Obr. 10 CMS jako potenciál dalšího rozvoje

Většina respondentů odpověděla, že vidí v redakčním systému potenciál svého rozvoje. Ti, kteří tuto možnost neoznačili, nemohli tuto možnost relevantně posoudit anebo v CMS potenciál svého rozvoje nevidí.

### 5.3 Závěry analýzy potřeb malých a středních podniků

Předpoklad, že firmy mají vlastní **webovou prezentaci nebo e-shop** se potvrdil. Další vývoj webových řešení je u malých a středních podniků zaměřen zejména **na e-shop**, což je pochopitelné. Avšak zajímavým zjištěním je vysoké procento respondentů se zaměřením na oblast komunity, **komunitního portálu**, což potvrzuje předpoklad, že propagace sociálních sítí a jejich potenciál zapůsobily na malé a střední podniky v takové míře, že mají o tuto oblast zájem a jsou ochotny **investovat své prostředky**.

Mezi hlavní nedostatky, které firmy pocítují na jejich webu, patří **nemožnost rozšiřitelnosti, nedostatečné statistiky** a také **rychlost**. Tyto nedostatky byly předpokládány.

Investované prostředky, které jsou firmy ochotny vložit do realizace projektů, mají nejvyšší zastoupení v částkách od **20001 do 30000 Kč**.

Část respondentů, kteří již redakční systém využívají, uvedla jako hlavní přínosy „**možnost další rozšiřitelnosti**“ a „**snížení nákladů na správu**“. Z toho lze usuzovat, že správa byla přesunuta z outsourcingu k vlastním zaměstnancům či jinak optimalizována.

Redakční systém jako **potenciál dalšího rozvoje** vidí převážná část firem, což je důležitým zjištěním. **V celé analýze byla znát potřeba detailních statistik návštěvnosti, pohybu a klasifikace uživatelů**.

### 5.4 SWOT analýza přínosu CMS pro malé a střední podniky

SWOT analýza, jako nástroj pro zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je zaměřena na redakční systém, konkrétně na redakční systém Joomla!.

Jednotlivé faktory jsou seřazeny podle důležitosti. Bylo zohledněno Paretovo pravidlo 80/20, podle něhož je možné říci, že například „pouhých“ 20 % silných stránek přináší až 80 % úspěchu redakčního systému a 20 % potenciálních hrozeb může způsobit až 80 % celkových problémů.

Tab. 4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Široké možnosti využití a jednoduchost	Bez rozšíření málo použitelná
Možnost budoucí rozšiřitelnosti	Technická náročnost – hosting
Nízké náklady na správu	Chybějící česká lokalizace mnohých komponent a modulů
Rychlost, česká lokalizace	Některé placené komponenty a šablony
Neustálý vývoj, rozšíření statistik	
Příležitosti	Hrozby
Identifikace slabých míst - doplnění	Zastavení vývoje
Vývoj nových komponent od 3. stran	Technologický pokrok konkurence
Fúze s jiným redakčním systémem	Nové služby konkurence
Propojení se sociálními sítěmi	Vstup nového konkurenta na trh
Implementace nových řešení	Změna fáze životního cyklu softwaru

#### 5.4.1 Silné stránky

K hlavním silným stránkám Joomla patří zejména široké možnosti využití, jako je standardní webová prezentace, e-shop, intranet, komunitní portál a podobně. Tyto možnosti je poměrně jednoduché aplikovat. V případě, že máme na Joomla vystavěn portál, je možné jej kdykoli rozšířit doinstalováním nové komponenty, modulu nebo přidat funkci novým pluginem. Tyto 2 silné stránky mohou tvořit pomyslných 20%, které z Joomla dělají univerzální a úspěšný nástroj pro tvorbu kvalitního webu.

Schopnost vlastní správy snižuje náklady, česká lokalizace pro základní instalaci Joomla i mnoha komponent, neustálý vývoj a možnosti statistik dotváří silné stránky tohoto redakčního systému.

#### 5.4.2 Slabé stránky

Hlavní slabou stránkou je fakt, že samotná Joomla je málo použitelná. Je to zároveň i její výhoda, jak bude uvedeno v dalších kapitolách. Ale z pohledu náročnosti na vybavení je

tento stav slabou stránkou, a proto, aby bylo možné „vystavět web“ je nutné k samotnému jádru přidat celou řadu komponent v závislosti na zaměření webu.

Dále je k provozu nutné, aby hosting podporoval databáze a individuálnější nastavení, protože redakční systém je náročný na výkon serveru. Více specializované komponenty velice často nemají českou lokalizaci, čímž se výběr komponent omezuje nebo je nutné je přeložit. Tyto komponenty, spolu s mnoha šablonami, jsou zároveň placenými rozšířeními.

### **5.4.3 Příležitosti**

Joomla, stejně jako každý jiný systém, má svá slabá místa, vyplývající již ze slabých stránek. Doplnění takovýchto míst pak může být silnou příležitostí pro posílení na „trhu“ s redakčními systémy. Existuje řada společností a soukromých osob, které vyvíjejí rozšíření pro Joomla, a ať už jsou zpoplatněny či nikoli, jsou příležitostí pro další rozvoj. Další možností může být spojení s jiným redakčním systémem, propojení se sociálními sítěmi ve smyslu zkvalitnění sdílení článků, přihlašovacích údajů a uživatelů všeobecně. V neposlední řadě je příležitostí implementace nových řešení, kterými by se systém odlišil od konkurence.

### **5.4.4 Hrozby**

Největší hrozbou bylo označeno zastavení vývoje, které by znamenalo, ze strategického hlediska, nemožnost dalšího využití. Technologický pokrok spolu s novými službami, kterých by mohla dosáhnout konkurence, popřípadě vstup nového výjimečného konkurenta by mohli Joomla značně poškodit. Změna fáze životního cyklu tohoto druhu softwaru by znamenala zánik celého odvětví.

## **5.5 Analýza rizik**

V této analýze jsou vybrána některá rizika, která mohou mít, v případě jejich rozvinutí, negativní či až zničující účinky na realizovaný projekt a zároveň na společnost implementující tento projekt.

### **5.5.1 Matice ohrožení**

Rizika jsou označena P1-P8 a zařazena do jednotlivých pásem vzhledem k jejich účinku na projekt a pravděpodobnosti vzniku.

Pro management je nejdůležitější odstraňovat možnosti vzniku krizí v důsledku rozvinutí rizik v nejtmašším pásmu. Hrozby vyplývající ze středního pásma jsou předmětem k přípravě a nejméně rizikové pásmo je vhodné řešit až operativně.

P1 – nekompatibilita s prohlížeči

P2 – pracovníci nejsou schopni obsluhovat web

P3 – web je nedostatečně navštěvovaný

P4 – vysoká míra opuštění stránek

P5 – zpomalení systému

P6 – poškození dat (hacker)

P7 – špatně stanovené cíle

P8 – přecenění možností

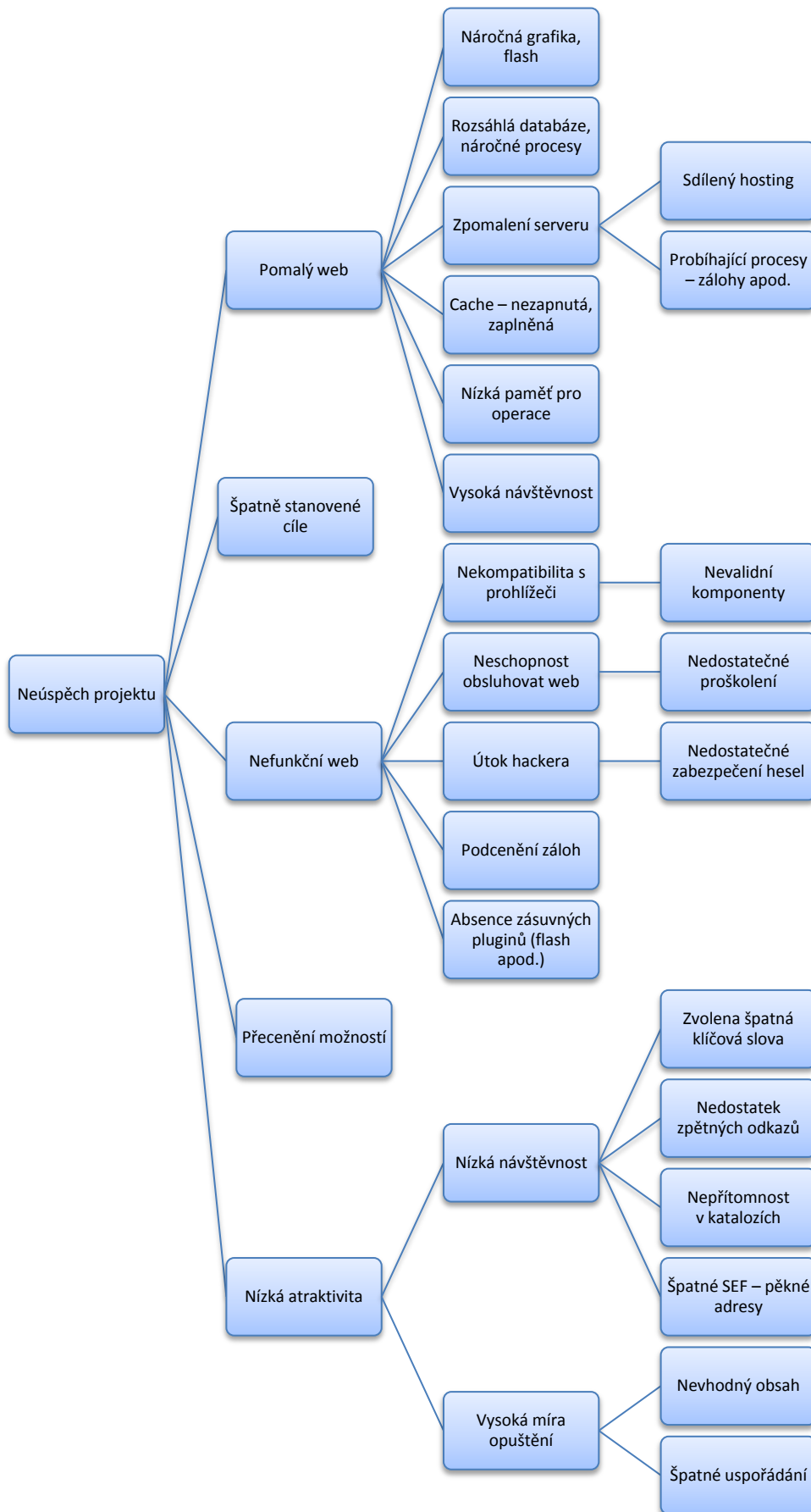
Tab. 5 Matice ohrožení

<b>Pravděpodobnost vzniku</b>	Vysoká	<b>P6</b>	<b>P5, P1</b>	
	Střední	<b>P2</b>	<b>P4, P3, P8</b>	<b>P6</b>
	Malá			<b>P7</b>
		Negativní	Ohrožující existenci	Zničující
		<b>Účinky na projekt</b>		

[9]

### 5.5.2 Strom poruch

Vybraná rizika jsou začleněna do stromu poruch a nastiňují možné příčiny vzniku, které mohou vést až k neúspěchu projektu. Tento strom je vhodné vytvořit již při tvorbě webu za spolupráce s odporníky. Usnadní řešení vzniklých problémů a při předcházení vzniku příčin dojde i ke snížení daného rizika.



Obr. 11 Strom poruch



Špatně stanovené cíle či přecenění možností firmy předurčuje celý projekt k zániku a není již třeba se zabývat elementárními problémy. Problémy jako pomalý a nefunkční web nebo atraktivita, mohou být způsobeny zvolením nevhodných doplňků, jakými jsou například flashové objekty nebo náročná grafika. Ty způsobí zpomalení načítání, fulltextové vyhledávače nejsou schopny identifikovat slova (SEO problém) a některým uživatelům se ani nemusí zobrazit (opuštění webu, nefunkčnost). Pomalý web je možné obecně zrychlit přesunutím na vyšší formu hostingu, popřípadě přidělením větší vyhrazené paměti. Konkrétní problém však může být i jinde. Zlepšení návštěvnosti má na starosti SEO a udržení získaných uživatelů je otázkou vhodného a zajímavého obsahu se správným uspořádáním. Míru opuštění a určení přesných míst může poskytnout Google Analytics a odstranění těchto závad je tím velice zjednodušeno. Důležité je také zálohovat a zálohy ukládat na jiné místo, než kde je umístěn web, aby v případě poškození z důvodu útoku a podobně, nedošlo ke ztrátě všech dat.

## 6 DOPORUČENÍ PRO IMPLEMENTACI CMS

S redakčním systémem Joomla je možné vystavět web jako dům. Samotná Joomla představuje jádro systému (základy a přízemí), komponenty rozšiřují využitelnost webu (jednotlivá patra, přístavby), moduly jsou částmi komponent či fungují samostatně (pokoje, terasy), pluginy umožňují nové funkce a propojují jádro s komponentami (inženýrské sítě) a šablony celý web designově upraví (fasáda). Kompletní SEO pak představuje zastřešení celé stavby.

### 6.1 Způsob implementace

Realizaci je možné provést dvěma základními způsoby. První možností je zvolit společnost, která s redakčním systémem pracuje a zabývá se implementací v této oblasti, a ponechat tak veškeré činnosti na této firmě. Je důležité podotknout, že je nutné při volbě tohoto řešení částečně spolupracovat na všech fázích vývoje projektu, aby realizátor byl vždy v obraze o konkrétních potřebách zadavatele. V cenové nabídce musí být redakční systém (Joomla!) bezplatný, protože se jedná o open-source systém a je zdarma (práce s instalací a nastaveními již zpoplatněna bude). V opačném případě se může jednat o situaci, kdy je jádro redakčního systému upraveno, mnohdy jen vzhledově, a není poznat, že se původně jednalo o open-source. Taková úprava nesplňuje podmínky GNU. Tato první varianta je nejnákladnější, ale pokud je realizace zadána schopné a odpovědné firmě, jsou výsledky přijatelné.

Druhou možností je samostatná tvorba daného projektu. Tato varianta může být cenově výhodnější, ovšem je třeba upozornit na fakt, že je nutné využít kapacity vlastních zaměstnanců, kteří by měli být pro tuto práci i vyškoleni. Školení sebou přináší další náklady a nemusí být vždy dostatečné pro samostatnou práci. Specializované firmy zaměřené na webová řešení mohou mít zakoupeny multilicence na některé placené šablony a komponenty a nabídnout tak nižší cenu.

Osobně doporučuji zadat tvorbu ať již webové prezentace, e-shopu, komunitního portálu, intranetu a podobně společnosti se zkušenostmi v této oblasti, dohlédnout na relevantnost nákladů a vyškolit svého (své) zaměstnance, aby byli schopni provádět úkony spojené s provozem, popřípadě rozšiřováním projektu a realizátora využívat pouze ke konzultacím. Jedná se tedy o kombinaci obou základních variant.

## 6.2 Náklady

Ceny služeb v oblasti webových řešení mohou být různorodé především z toho důvodu, že se jedná o kreativní práci. Pro představu o cenové náročnosti uvádím orientační cenovou nabídku, která obsahuje kompletní realizaci projektu základní webové prezentace (stávající logo, vytvořené texty), včetně proškolení 2 pracovníků pro práci s redakčním systémem. Dále je zahrnuta základní SEO optimalizace, registraci do vyhledávačů, google analytics a proškolení stejných pracovníků i v této oblasti. V přehledu nejsou zahrnuty náklady na hosting, doménu a správu (zde uvažujeme, že správu budou provádět proškolení pracovníci). Nabídka byla vytvořena z průměrných cen několika subjektů působících v popisované oblasti. Ceny jsou uvedeny s DPH.

Tab. 6 Náklady na pořízení webové prezentace včetně doplňkových služeb

Položka	Množství	Cena
Instalace a česká lokalizace	1	1500,-
Komponenty (fotogalerie, kalendář, mapa, dynamické zobrazování článků, ankety, dotazníky)	1	2400,-
Design (úprava šablony)	1	2000,-
SEO – klíčová slova, nastavení Google Analytics	1	1200,-
Registrace do katalogů	40	500,-
Další práce (700,- Kč/hod.)	7	4900,-
Školení na Joomla a SEO	2	5800,-
<b>Celkem:</b>		<b>18300,- Kč</b>

Na základě uvedených poznatků můžeme konstatovat, že je možné za cca 20.000,- Kč pořídit kompletní webovou prezentaci, která bude plnit svou reprezentativní úlohu, bude snadno dostupná, obsluhovatelná a také, jak bude uvedeno dále, snadno rozšiřitelná například o e-shop, komunitu a podobně.

### 6.3 Výběr

Výběr dodavatele, jak již bylo zmíněno v předchozích bodech, může být velice obtížný. Pokud nemáme zkušenosti v této oblasti, může být velice nápomocné doporučení a především realizované projekty (reference), které má každá solidní společnost uvedena. Po analýze potřeb, jak je uvedeno v kapitole 2.1, je vhodné požadavky na projekt zadat několika subjektům pro zpracování cenové nabídky a tyto nabídky následně vyhodnotit.

### 6.4 Rozšiřitelnost

Jak bylo zjištěno v analýze, většina firem má svou vlastní internetovou prezentaci. Nejpodstatnějším oblastí zájmu malých a středních podniků je stále e-shop, avšak firmy si již uvědomují sílu komunit a chtějí se na tuto oblast zaměřovat. Je tedy velice pravděpodobné, že samotná internetová prezentace i s e-shopem nepostačí budoucím potřebám, a vývoj technologií a nároky uživatelů budou nutit firmy k rozšíření a modernizaci svých současných i budoucích webů.

Zde, jak bylo popsáno již v teoretické části, má redakční systém jedno ze svých nejdůležitějších „PRO“. Rozšíření jsou snadno implementovatelná do stávajícího systému. Není tedy nutné vytvářet nový projekt, což ušetří nemalé náklady.

Nástin možných rozšíření k základní stavbě je vyobrazen na obrázku 11.

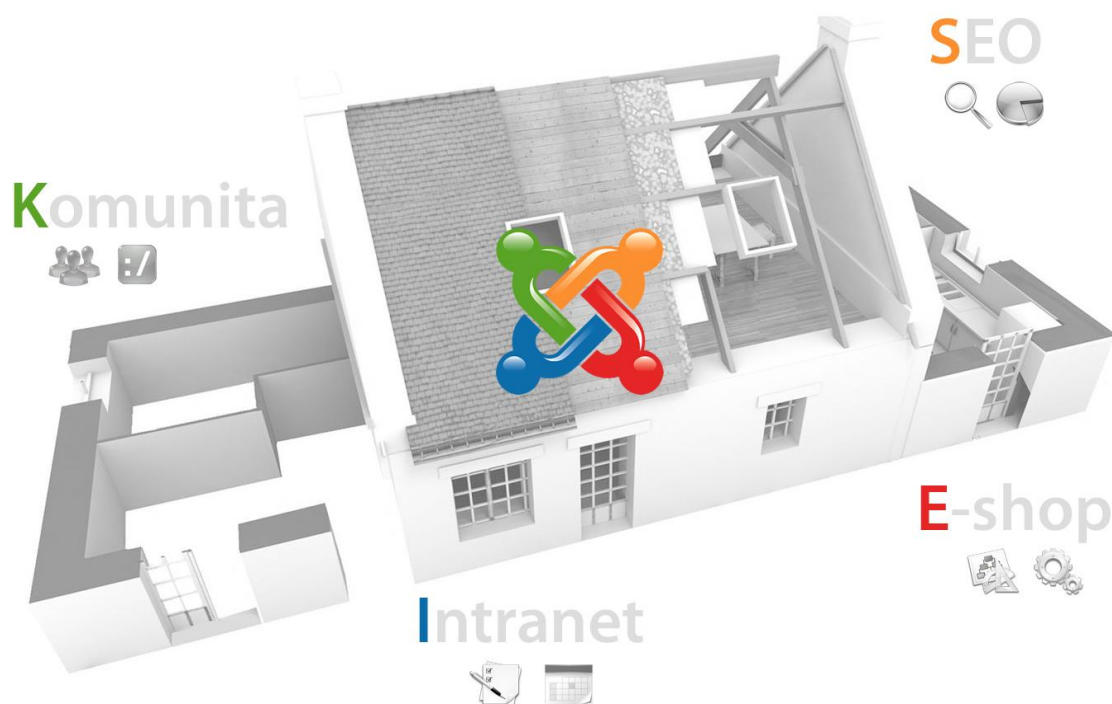
### 6.5 Popis

**Základy a hlavní budova** – samotné jádro se základními funkcemi, schopné zajistit dobrou funkčnost celého webu, technické zázemí prezentace a prezentaci samotnou.

1. **část** (E-shop) – obchodní část, nákup produktů a služeb, katalogy široká nastavení.
2. **část** (Intranet) – správa zaměstnanců, činností, řízení projektů a podobně.
3. **část** (Komunita) – vlastní malá sociální síť, spolupráce se zákazníky.

**Fasáda** – designová úprava celé stavby (webu) - zatraktivnění pro návštěvníky.

**Střecha** (SEO, analýzy) – zajištění, aby byla stavba (web) dobře viditelná a s tím související analýza návštěvnosti získaných návštěvníků.



Obr. 12 Základní rozšiřitelnost CMS + SEO (vlastní zpracování)

Z osobní zkušenosti mohu říci, že pokud bude již pracovník zvyklý pracovat s redakčním systémem, může být implementace dalších rozšíření (jednotlivých pater) realizovatelná přímo zaměstnancem ve spolupráci s IT konzultantem firemním či z jiné společnosti.

Jednotlivá uspořádání přístaveb (pater) se můžou lišit v závislosti na potřebách a možnostech podniku.

## 6.6 Závěrečná doporučení

Pro firmy, zvažující vytvoření webových řešení či modernizaci stávajících, je možné, na základě výsledků práce, **doporučit využití open-source redakčního systému.**

Před samotnou realizací jakéhokoli projektu je zejména nutné stanovit si **jasné a reálné cíle**, které budou také určující pro výběr dodavatele (případně konzultanta při samostatné implementaci). S tímto souvisí i uvědomění si **omezení** spojených s firmou, její velikostí a organizační strukturou.

Výběr dodavatele pro požadované řešení by měl být výsledkem podrobné analýzy vlastních cílů, zkušeností dodavatelů v oblasti (reference) a jejich finančních nabídek.

S ohledem na vývoj v oblastech sociálních sítí by bylo vhodné zaměřit se na zapojení uživatelů internetu do vlastní „**malé sociální sítě**“, vytvořené taktéž prostřednictvím redakčního systému, na vlastním firemním webu či mikrosite jednoho z produktů a využít tak potenciálu a konkurenční výhody, kterou tyto sítě skýtají.

Z pohledu návštěvnosti a dostupnosti webové prezentace je velice vhodné budovat sít' **zpětných odkazů**, věnovat čas a prostředky vhodné volbě **klíčových slov** a popisu webu, registrovat se do **katalogů** a otevřít se tak větší skupině návštěvníků (zákazníků).

Potřeba **analýzy** návštěvníků, umožňující zejména **lepší cílení**, byla velice citelná ve výsledcích vypracované analýzy, a proto je vhodné spojení Joomla s analytickými nástroji jako např. **google analytics**.

Rizika při implementaci a následném provozu existují, ale je možné jim předcházet a řešit jejich případné následky, a to za předpokladu, že na ně budeme připraveni. Základem je tedy podrobná analýza již při zavádění projektu.

## ZÁVĚR

Na základě zadání bakalářské práce byla provedena literární rešerše problematiky content management systému a jeho možných přínosů pro malé a střední podniky. V současné ekonomické situaci si firmy z oblasti malých a středních podniků začínají **uvědomovat sílu a potenciál** moderních médií, které představuje především internet. Nezávisle na hospodářském cyklu je nutností každé firmy inovovat své výrobky či služby a zajistit jim co nejlepší propagaci při optimalizaci nákladů. Redakční systém může být tou správnou cestou k úspěchu.

Důležitým poznatkem této práce je skutečnost, že firmy **mají peníze a chtějí je investovat** do své webové prezentace a díky inovačního potenciálu, který jim nabízí projekty realizované na základě redakčního systému, mohou dosáhnout nejen **optimalizace nákladů**, ale i **zjednodušení, zpřehlednění a zatraktivnění** svých stávajících či již realizovaných webových řešení.

Současný trend nákupu zboží a služeb přes internet nabízí zejména mladým lidem možnost **rychle a spolehlivě nakoupit**. Proto musí být prostředí, ve kterém se firma prezentuje, uživatelsky co **nejpřívětivější, srozumitelné a jednoduché**.

Některé firmy již redakční systém využívají, mnohé vědí o této možnosti, zatím ji nevyužívají, avšak vidí v ní **potenciál svého dalšího rozvoje**, což je **ideální možnost pro** specializované podnikatelské subjekty zaměřit se na tuto oblast.

Webovou prezentaci, realizovanou za pomoci open-source redakčního systému, je možné pořídit za **nižší náklady**, než které jsou firmy z kategorie malých a středních podniků ochotny do takových projektů **investovat** a její možnost rozšiřitelnosti o další řešení, jakými je zejména e-shop, komunita či intranet, může další investované prostředky vhodně **zúročit**.

Cíle této práce byly splněny a formulovaná doporučení byla analyzovanými firmami akceptována.

Věřím, že tato práce byla přínosná pro každého uživatele internetu, firemního či soukromého, osvětlila možnosti a potenciál redakčního systému Joomla! ve spojení s ostatními moderními systémy a nabídla nové efektivnější možnosti v oblasti internetové prezentace či jiných webových řešení.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] GRAFF, Hagen. *Building Websites with Joomla!*. 1st ed. Birmingham : Packt Publishing, 2006. 250 s. ISBN 1-904811-94-9.
- [2] SNELL, Claudia; SAHLIN, Doug. *Building Web Sites All-in-One For Dummies*. 2nd ed. Hoboken : Wiley Publishing, 2009. 792 s. ISBN 978-0-470-38541-8.
- [3] RAHMEL, Dan. *Beginning Joomla!*. 2nd ed. Berkeley : Apress, 2009. 431 s. ISBN 978-1-4302-1642-1.
- [4] BASL, J., MAJER, P., ŠMÍRA, M. *Teorie omezení v podnikové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0613-X.
- [5] BURNETT, K. *Klíčovní zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 396 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [6] DRUCKER, P. F. *Inovace a podnikavost*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 266 s. ISBN 80-85603-29-2.
- [7] DVOŘÁČEK, J. a kol. *Strategická analýza vybraných faktorů podnikání v Evropské unii*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 160 s. ISBN 80-245-0818-4.
- [8] GOFFIN, K., MITCHELL, R. *Innovation management: Strategy and Implementation Using the Pentatlon Framework*. 1st edition. New York: Palgrave MacMillan, 2005. 352 p. ISBN 1-4039-1260-2.
- [9] KOŠŤAN, Pavol; ŠULER, Oldřich. *Firemní strategie : plánování a realizace*. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2002. 136 s. ISBN 80-7226-657-8.
- [10] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

### Internetové zdroje

- [11] *Joomla.org* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. What is Joomla?. Dostupné z WWW: <<http://www.joomla.org/about-joomla.html>>.
- [12] *CMS Matrix* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. CMS Matrix. Dostupné z WWW: <<http://cmsmatrix.org/matrix/cms-matrix>>.
- [13] BRAM, Thursday. *Wisegeek.com* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. What is Joomla?. Dostupné z WWW: <<http://www.wisegeek.com/what-is-joomla.htm>>.



- [14] *GNU.org* [online]. c2008 [cit. 2010-05-09]. Gnu Licences. Dostupné z WWW: <<http://www.gnu.org/licenses/>>.
- [15] ALEXANDER, Bryan. Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?. *EDUCAUSE : Review*[online]. March/April 2006, vol. 41, no. 2, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Review/EDUCAUSEReviewMagazineVolume41/Web20ANewWaveofInnovationforTe/158042>>.
- [16] WEIDA, Petr. SEO - Search Engine Optimization. *Interval.cz* [online]. 12.08.2003, č. 8, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.
- [17] *W3schools.com* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. HTML Introduction. Dostupné z WWW: <[http://www.w3schools.com/html/html\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/html/html_intro.asp)>.
- [18] *W3schools.com* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. Introduction to XML. Dostupné z WWW: <[http://www.w3schools.com/xml/xml\\_whatism.asp](http://www.w3schools.com/xml/xml_whatism.asp)>.
- [19] *W3schools.com* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. CSS Introduction. Dostupné z WWW: <[http://www.w3schools.com/css/css\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/css/css_intro.asp)>.
- [20] *W3schools.com* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. PHP Introduction. Dostupné z WWW: <[http://www.w3schools.com/php/php\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/php/php_intro.asp)>.
- [21] COOPER, David. Ten Steps to a More User Friendly Website. *Webpronews.com* [online]. 14.09.2003, n. 9, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.webpronews.com/topnews/2005/09/14/ten-steps-to-a-more-user-friendly-website>>.
- [22] NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. How to Create User Friendly Web Sites. *Webreference.com* [online]. 2006, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <[http://www.webreference.com/programming/web\\_usability/](http://www.webreference.com/programming/web_usability/)>.
- [23] TICHÝ, Jan. Volba technického řešení. *H1.cz* [online]. 20.3.2007, č. 15, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://firemniweb.h1.cz/15-volba-technickeho-reseni>>.
- [24] SULLIVAN, Danny. ComScore Media Metrix Search Engine Ratings. *SearchEngineWatch.com* [online]. 21.08.2006, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://searchenginewatch.com/2156431>>.

- [25] *EyeTools* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. Eyetools Research and Reports. Dostupné z WWW: <[http://eyetools.com/research\\_google\\_eyetracking\\_heatmap.html](http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.html)>.
- [26] *SEO Expert s.r.o.* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. Přehled optimalizace pro vyhledávače . Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/copywritinghttp://www.seo-expert.cz/prehled-optimalizace-pro-vyhledavace>>.
- [27] BRAŠNA, Jan. *Komerční či otevřený CMS?* [online]. 2005 [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.janbrasna.com/clanky/komercni-ci-otevreny-cms/>>.
- [28] VÍT, Svatopluk. Podrobná zpráva z LinuxExpa 2009. *JoomlaPortal.cz* [online]. 17.04.2009, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.joomlaportal.cz/komunita-joomlaportal-cz/podrobna-zprava-z-linuxexpa-2009.html>>.
- [29] *Packt publishing* [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. Previous Winners. Dostupné z WWW: <<http://www.packtpub.com/award/previous-winners>>.
- [30] *Open Source Support Desk* [online]. 19.02.2010 [cit. 2010-05-09]. How Will Joomla 1.6 Impact Your Website - Top 10 - PART 2. Dostupné z WWW: <<http://www.opensourcesupportdesk.com/blog/119-joomla-16/382-how-will-joomla-16-impact-your-website-top-10-part-2>>.
- [31] BLAHUŠIAK, Igor. Malý a střední podnik – co to vlastně je?. *Inovace.cz* [online]. 27.01.2008, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.inovace.cz/for-business/veda-vyzkum/podpora-inovaci/clanek/maly-a-stredni-podnik---co-to-vlastne-je-/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SEO	Search Engine Optimalization
SQL	Structured Query Language
WWW	World Wide Web
WYSIWYG	What You See Is What You Get
XHTML	eXensible HyperText Markup Language
HTML	HyperText Markup Language
XML	eXtensible Markup Language
URL	Universal Resource Locator

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Poměr malých a středních podniků v analýze .....	36
Obr. 2 Poměr firem využívajících a nevyužívajících webovou prezentaci .....	37
Obr. 3 Typy využívaných webových řešení .....	38
Obr. 4 Webová řešení plánovaná k dalšímu rozvoji .....	39
Obr. 5 Zaznamenávání návštěvnosti .....	40
Obr. 6 Nedostatky současných webových řešení.....	41
Obr. 7 Výše prostředků pro investici do standardní webové prezentace.....	41
Obr. 8 Využívání redakčního systému pro web.....	42
Obr. 9 Pozitiva redakčního systému pro společnosti.....	43
Obr. 10 CMS jako potenciál dalšího rozvoje.....	43
Obr. 12 Strom poruch .....	48
Obr. 11 Základní rozšiřitelnost CMS + SEO (vlastní zpracování) .....	53

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Vybrané redakční systémy.....	13
Tab. 2 Vybraní poskytovatelé placených a bezplatných šablon pro CMS Joomla! .....	27
Tab. 3 Klasifikace malých a středních podniků dle obrátu a počtu zaměstnanců .....	35
Tab. 4 SWOT analýza.....	45
Tab. 5 Matice ohrožení .....	47
Tab. 6 Náklady na pořízení webové prezentace včetně doplňkových služeb.....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník pro malé a střední podniky

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Na základě předchozího kontaktu Vám zasílám jednoduchý dotazník, obsahující 10 otázek a zabývající se problematikou webových řešení ve spojitosti s redakčními systémy (CMS).

Vaše odpovědi na jednotlivé otázky jsou anonymní a v práci nebude uvedena spojitost mezi nimi a Vaší společností. Získané a vyhodnocené informace Vám budou v případě zájmu zaslány.

Odpovědi označte křížkem.

### Otázka č. 1

Je Vaše firma malým či středním podnikem?

- Malý podnik
- Střední podnik
- Nemá ani malý ani střední podnik

Kategorie	Počet zaměstnanců (max.)	Max. obrat (suma rozvahy) v mil. €
Malý podnik	50	10 (10)
Střední podnik	250	50 (43)

### Otázka č. 2

Máte vlastní webovou prezentaci (prezentaci firmy, popř. dominantního výrobku/služby)?

- Ano
- Ne

### **Otázka č. 3**

Jaká webová řešení využíváte? (můžete označit více odpovědí)

- Webová prezentace
- E-shop
- Komunita
- Intranet

### **Otázka č. 4**

Která z vybraných řešení plánujete dále budovat/rozvíjet? (můžete označit více odpovědí)

- Webová prezentace
- E-shop
- Komunita
- Intranet

### **Otázka č. 5**

Zaznamenáváte návštěvnost Vašeho webu (webového řešení) včetně podrobné návštěvnosti jednotlivých stránek a geografické lokalizace návštěvníků?

- Ano
- Ne
- Nevím

### **Otázka č. 6**

Jaký hlavní nedostatek vidíte na svém současném webu (webovém řešení)? (1 odpověď)

- Nedostatečná rychlost
- Vysoké náklady na správu
- Web nelze dále rozvíjet
- Zastaralé grafické prostředí
- Nedostatečné statistiky návštěvnosti



**Otázka č. 7**

Jaké finanční prostředky (s DPH) jste ochotni investovat (již jste investovali) do vytvoření standardní webové prezentace Vaší firmy (bez e-shopu)?

- 5000-10000
- 10001-15000
- 15001-20000
- 20001-25000
- 25001-30000
- 30001-35000
- 35001-40000
- Více

**Otázka č. 8**

Využíváte pro Vaši webovou prezentaci (webové řešení) redakční systém?

- Ano
- Ne
- Nevím

**(pokud jste na otázku č. 8 odpověděli „ne“ nebo „nevím“, pokračujte na otázku č. 10)**

**Otázka č. 9**

Jaká hlavní pozitiva přinesl redakční systém pro Vaši společnost? (můžete označit více odpovědí)

- Zrychlení webu
- Snížení nákladů na správu
- Možnost další rozšiřitelnosti
- Celkové zatraktivnění
- Kvalitní statistiky

**Otázka č. 10**

Vidíte v redakčním systému potenciál Vašeho dalšího rozvoje?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nemohu posoudit
- Spíše ne
- Určitě ne

Mám zájem o výsledky dotazníku. Výsledky žádám na e-mail: .....

Děkuji za Váš čas, výsledky budou známy na konci května 2010.

Stanislav Julíček