

Firma a její propagace na internetu - s akcentem na zvýšení konkurenceschopnosti

Bc. Petra Chmelářová

Diplomová práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra CHMELÁROVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Firma a její propagace na internetu – s akcentem na zvýšení konkurenceschopnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou základnu k tématu se zaměřením na definování pozice internetu jako nástroje marketingových komunikací.
2. Popište nové trendy ve tvorbě webových prezentací a nastavte pravidla a postupy jejich vytváření.
3. Analyzujte současný stav webových stránek společnosti Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany a jejich pozici vůči konkurenčním webovým stránkám.
4. Na základě jednotlivých analýz zpracujte a navrhněte optimální nastavení nových webových stránek společnosti a zhodnoťte možnosti jejich aplikace v praxi.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ECCHER, Clint; ZÁMEČNÍK, Roman; VANĚK, Michal. Profesionální webdesign : Techniky a vzorová řešení. 1.vyd. Brno: CP Books, 2005. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.

Pinkerton Brian, WebCrawler: Finding what people want, Washington 2000

DUYNE Douglas K. Van, LANDAY James A., HONG Jason I. Návrh a tvorba webů-Vytváříme zákaznický orientovaný web. Computer Press 2005. 680 s. ISBN 80-251-0508-3.

Stuchlík, P. PEGNER, M., DVORÁČEK, M. Marketing a reklama na internetu, Praha Grada 1998

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing , 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlině dne 1. prosince 2009

doc. Mgr.  Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing.  Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 16.3.2010

PETRA CHMELÁŘOVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 90 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpráve autor takového díla udělí svolení bez vázného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

V mojej diplomovej práci sa zaoberám internetovou propagáciou firmy s dôrazom na zvýšenie jej konkurencieschopnosti. V teoretickej časti popisujem ako zostaviť webovú stránku s dôrazom na konkurenčnú výhodu. Je dôležité sledovať a dodržiavať súčasné trendy vo web dizajne, ale tiež dbať na plnohodnotnú a dobre zostavenú informačnú štruktúru, ktorá bude pre návštevníka užívateľsky priateľská a hlavne intuitívna. V analytickej časti uvádzam SWOT analýzu, porovnávacie analýzy, podrobnú analýzu súčasného stavu webových stránok spoločnosti Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany a ich hlavných konkurentov. Jej súčasťou je dotazníkové šetrenie. Projektová časť obsahuje optimálny návrh nových webových stránok pre spoločnosť. Jednotlivé riešenia vyplývajú z výsledkov analýz a sú upravené s ohľadom na cieľovú skupinu a výrobné zameranie firmy.

Kľúčové slová: Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany, konkurencia, SWOT analýza, webová stránka, webdizajn, webová architektúra, internet, stomatológia, internetová propagácia, optimalizácia

ABSTRACT

In my graduation thesis I'm concerned with company's internet promotion with stress on competitiveness. In theoretical part I attend the description how to configure a web page which will subsequently offer a competition advantage. It is not all about following and sticking to the up-to-date trends in web design but also take mind on fully-fledged and well configured information structure which will be user-friendly and intuitive. In analytical part there is SWOT analysis, comparing analyses, detailed analysis of actual Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany web page and their major competitors. Analytical part also includes questionnaire investigation. Project part contains optimal project of brand new web page for the company. Particular solutions come from analyses results and are adopted with regard to company's target group and production activities.

Keywords: Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany, competition, SWOT analysis, web page, web design, web architecture, Internet, stomatology, Internet promotion, optimization

Pod'akovanie:

Rada by som touto cestou pod'akovala Mgr. Petrovi Podlešákovi, PhD. za jeho rady a posrehy pri písaní diplomovej práce. Jeho odborné vedenie mi pomohlo túto prácu úspešne dokončiť.

Taktiež by som sa rada pod'akovala Ing. Nerádovi za jeho ústretovosť pri poskytovaní interných materiálov a za jeho pripomienky k práci.

Ďalej by som veľmi rada pod'akovala Bc. Viliamovi Harajkovi za jeho odborné a profesionálne rady. Jeho fundovanosť mi pomohla pochopiť správne fungovanie webov na internete.

V neposlednom rade chcem pod'akovať svojej rodine za podporu a lásku, ktoré mi počas štúdia nezištne poskytovali.

Motto:

„Pane, nie som hoden, aby si vošiel pod moju strechu, ale povedz iba slovo a duša mi ozdravie.“ (Lk 7,6)

Prehlasujem, že som na celej diplomovej práci pracovala samostatne a použitú literatúru som citovala.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

.....

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKLADNÝ POSTUP	12
1.1 CIELE PRÁCE	12
1.2 HYPOTÉZY	12
1.3 METODOLOGICKÝ POSTUP	12
1.4 TERMINOLÓGIA	13
2 INTERNET AKO NÁSTROJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ	16
2.1 INTERNET A JEHO NEOBMEDZENÉ MOŽNOSTI V KOMUNIKÁCIÍ	17
2.2 INTERNET A MARKETING.....	17
3 TVORBA WEBOVÝCH PREZENTÁCIÍ	19
3.1 POCHOPTÉ ZÁKAZNÍKA	19
3.2 VÝVOJOVÝ PROCES WEBU	19
3.3 EFEKTÍVNOSŤ WEBOVEJ STRÁNKY.....	21
3.4 ZNAKY ZLÉHO WEBU	22
3.4.1 Znaký zlého webu podľa Jirřiho Hlavenky:	22
3.5 ZOZNAM DÔLEŽITÝCH ELEMENTOV PRE TVORBU DOBRÉHO WEBU	23
4 WEB DIZAJN	26
4.1 PRAVIDLÁ WEBDIZAJNU	26
4.2 TRENDY WEB DIZAJNU V ROKU 2009.....	27
4.3 PROGNOZY WEB DIZAJNU NA ROK 2010	30
5 OPTIMALIZÁCIA WEBOVÝCH STRÁNOK	32
5.1 PLÁN OPTIMALIZÁCIE	32
5.1.1 Dôležité otázky ohľadom konkurencie	32
5.2 AKO OPTIMALIZOVAŤ?.....	33
5.2.1 10 základných faktorov, ktoré ovplyvňujú umiestnenie vo vyhľadávači.....	33
5.2.2 10 zásad pri tvorbe optimalizovaných stránok.....	34
5.2.3 Kľúčové slová.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 CHIRANA-DENTAL, S.R.O. PIEŠŤANY	37
6.1 PRIEREZ HISTÓRIOU SPOLOČNOSTI	37
6.2 ANALÝZA WEBOVEJ STRÁNKY CHIRANY-DENTAL, S.R.O. PIEŠŤANY	38
6.2.1 Analýza stránky z obsahového a štruktúrneho hľadiska.....	38
6.2.2 Analýza stránky z vizuálneho hľadiska	40
6.2.2.1 Iný pohľad na vizuál stránky	43

6.2.3	Analýza stránky z hľadiska optimalizácie.....	44
6.2.3.1	Off-page faktory hodnotenia stránok.....	45
6.2.3.2	On-page faktory hodnotenia stránok.....	46
6.2.4	SWOT analýza webových stránok.....	50
6.2.4.1	Strengts – silné stránky.....	50
6.2.4.2	Weaknesses – slabé stránky.....	51
6.2.4.3	Threads – hrozby.....	52
6.2.4.4	Opportunities – príležitosti.....	53
6.2.5	Vyhodnotenie SWOT analýzy.....	53
6.3	CHARAKTERISTIKA HLAVNÝCH KONKURENTOV SPOLOČNOSTI CHIRANA-DENTAL, S.R.O. PIEŠŤANY.....	54
6.3.1	A-Dec.....	54
6.3.2	Chirana Medical.....	54
6.3.3	KaVo.....	55
6.3.4	OMS.....	55
6.3.5	Planmeca.....	55
6.3.6	Sirona.....	56
6.3.7	XO-Care.....	56
6.4	KONKURENČNÁ ANALÝZA V TABUĽKÁCH.....	57
6.5	VYHODNOTENIE KONKURENCIE.....	59
7	VÝSLEDKY Z VÝSKUMU.....	61
7.1	ÚČEL A CIELE VÝSKUMU.....	61
7.2	RESPONDENTI.....	61
7.3	ZVOLENÁ METODOLÓGIA.....	61
7.4	ČASOVÝ ROZVRH A PREDPOKLADANÉ NÁKLADY.....	61
7.5	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO VÝSKUMU.....	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	67
8	PROJEKT NOVEJ WEBOVEJ STRÁNKY <u>WWW.CHIRANA.SK</u>.....	68
8.1	CIELE PROJEKTU.....	68
8.2	NÁVRH OBSAHOVEJ A ŠTRUKTURÁLNEJ ČASTI WEBU.....	68
8.2.1	Administračný systém šitý na mieru.....	68
8.2.2	Zmeny v štruktúre sekcií.....	70
8.2.3	Nové sekcie.....	71
8.2.4	Ďalšie úpravy sekcií.....	72
8.2.5	Nemecká mutácia stránok.....	74
8.3	VIZUÁLNY NÁVRH WEBU.....	75
8.3.1	Požiadavky na prevedenie grafického dizajnu.....	75
8.4	NÁVRH SEO.....	80
8.4.1	Viac obsahu.....	80
8.4.2	Kľúčové slová.....	81
8.4.3	Description (Popis).....	82
8.4.4	Popisy k obrázkom.....	83

8.4.5	Novinky.....	83
8.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM TVORBY NOVÉHO PROJEKTU.....	84
8.6	PREDPOKLADANÝ ROZPOČET PROJEKTU	85
8.7	PERSONÁLNA NÁROČNOSŤ.....	85
8.8	ZHRNUTIE PROJEKTU	85
ZÁVĚR		87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		93
SEZNAM OBRÁZKŮ		94
SEZNAM TABULEK		95
SEZNAM GRAFŮ.....		96
SEZNAM PŘÍLOH		97

ÚVOD

Zadanie mojej diplomovej práce je „Firma a její propagace na internetu s akcentem na zvýšení konkurenceschopnosti“. Túto tému si zvolila spoločnosť Chirana-Dental, s.r.o., ktorá má záujem kráčať s dobou a chcela na základe svojich súčasných stránok vytvoriť analýzy a návrh nových stránok, ktoré by pomohli zvýšiť konkurencieschopnosť a odstrániť zistené nedostatky.

Definovaným problémom sú v podstate nové webové stránky spoločnosti, ktoré majú svoje slabé miesta. Mojim cieľom práce je odhaliť tieto slabé miesta, nahradiť ich lepším riešením a ponechať to, čo je na stránke dobré. Tieto stránky chápem ako hlavný (a asi aj jediný) propagačný prostriedok spoločnosti na internete. Pomocou vytvorenia nových stránok, ktoré budú stáť na dobrej základnej štruktúre, chcem vytvoriť prostredie, ktoré bude pre návštevníkov a užívateľov atraktívnejšie, interaktívnejšie a informačne obsiahlejšie.

V teoretickej časti sa venujem počítačným podmienkam a základnému postupu pri tvorbe webových stránok. Každá časť práce je rozdelená do troch základných sfér: programátorskej, grafickej a optimalizačnej (marketingovej).

Analytická práca pozostáva z podrobnej analýzy súčasného stavu stránky a prieskumu respondentov, ktorí mi svojimi názormi pomohli upraviť niektoré funkcie webu. K analýze používam aj dáta zo služby Google Analytics, ktoré mi pomohli lepšie určiť základnú skladbu najčastejších návštevníkov stránky chirana.sk. Následne som zostavila aj SWOT analýzu tejto stránky, ktorá mi slúžila ako sumár vecí, ktoré ponechať, ktoré odstrániť a ktoré rozvinúť.

Projektová časť popisuje nový návrh stránky Chirana-Dental, s.r.o. Projekt stavia na pôvodnej štruktúre, rozvíja ju a dopĺňa. Všetky prvky sú plne realizovateľné a dopomôžu k vyššej konkurencieschopnosti webu. Projektová časť okrem iného zahŕňa timing, rozpočet a personálnu náročnosť. Nakoľko je každý projekt úplne individuálnou záležitosťou, nemusí v konečnom dôsledku vôbec zodpovedať skutočnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÝ POSTUP

1.1 Ciele práce

- Stručný prierez teoretickou základňou, objasňujúcou postup prác pri vytváraní webovej stránky.
- Stručná charakteristika spoločnosti Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany a jej hlavných konkurentov.
- Analýza súčasného stavu webovej stránky Chirany-Dental, s.r.o. Piešťany v porovnaní s jej hlavnými konkurentmi.
- Získanie informácií a postojov od užívateľov prostredníctvom prieskumu.
- Identifikácia nevhodných a vhodných elementov vyskytujúcich sa na webovej stránke spoločnosti.
- Návrh novej webovej stránky na základe analýz a prieskumu.

1.2 Hypotézy

1. Predpokladám, že stránka zobrazuje málo obsahu, nevenuje dostatočnú pozornosť produktom a je príliš statická.
2. Predpokladám, že súčasná podoba vizuálu webovej stránky Chirana-Dental, s.r.o. je príliš tmavá, ale dobre vystihuje podstatu firmy.
3. Predpokladám, že súčasné nastavenie optimalizácie stránok spoločnosti nie je dostatočné

1.3 Metodologický postup

Pred vypracovaním mojej diplomovej práce som dlho zhromažďovala relevantné materiály, ktoré mi slúžili ako podklad pre vytvorenie kvalitnej teoretickej základne. Ďalším prvkom využitým v tejto časti boli konzultácie s vedúcim práce, programátormi a grafikom, ktorí mi pomohli pozrieť sa na problematiku webových stránok z ich profesionálneho hľadiska. Teoretickú časť uzatvárajú interné materiály firmy.

Analytickú časť som konzultovala s vedúcim práce, grafikom a programátorom, ktorí mi pomáhali riešiť už konkrétne detaily webovej stránky Chirany-Dental, s.r.o. Piešťany. Na

základe ich pripomienok bola zostavená SWOT analýza, konkurenčné analýzy týkajúce sa grafických a kódových prvkov. Následne bola vytvorená samotná analýza webových stránok spoločnosti. Analytická časť zahŕňa aj marketingový výskum. Je ním klasický dotazník s uzatvorenými odpoveďami, pričom jedna z nich je vždy otvorená. Tohto dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 84 respondentov s unikátnou IP adresou z oblasti marketingových komunikácií, študentov zubného lekárstva a stomatológie ako aj samotných zamestnancov a obchodných partnerov spoločnosti.

Projektová časť zahŕňa návrhové riešenie novej vylepšenej webovej stránky spoločnosti. Všetky prvky a body uvedené v nej vyplývajú z výsledkov analýz vykonaných a popísaných v analytickej časti.

1.4 Terminológia

AJAX – „skratka pre asynchrónny JavaScript a XML.“¹ Ide o skupinu súvisiacich webových vývojových techník na strane klienta, ktoré slúžia na tvorbu interaktívnych webových aplikácií. Pomocou Ajaxu webové aplikácie môžu vytiahnuť dáta zo serveru asynchrónne v pozadí bez prekážania na displeji či činnosti stránky.

Button – tlačítko, napr. „OK“, „uložiť“, „otvoriť“ a pod.

Cookies - „je súbor vytvorený webovou stránkou a uložený v počítači, ktorý obsahuje napr. informácie o nastaveniach pri návšteve webovej stránky. Pri návšteve stránky používajúcej cookies táto stránka môže požiadať prehliadač o uloženie jedného alebo viacerých súborov cookies na pevný disk počítača. Keď sa neskôr na túto webovú stránku vrátite, prehliadač odošle súbory cookies, ktoré s touto stránkou súvisia. To umožní stránke prispôbiť sa praniu užívateľa.“²

CSS - *Cascading Style Sheets* je to jednoduchý mechanizmus na vizuálne formátovanie internetových dokumentov, ktoré umožňujú oddeliť štruktúru HTML od vzhľadu. „CSS je

¹ GARRETT, Jesse James. *Ajax: A New Approach to Web Applications* [online]. 2005 [cit. 2010-01-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>>.

² *Správa cookies : Čo je cookie?* [online]. 2009- , 28.6.2009 [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://support.mozilla.com/sk/kb/Spr%C3%A1va%20cookies>>.

štandardným prostriedkom pre formátovanie webových stránok – má prsty vo farbách, typografií, veľkosti a umiestnenia jednotlivých prvkov a obrázkov.“³ Tak sa získa jednoduchý a prehľadný kód.

Dialógové okno – je to špeciálne okno používané v užívateľskom rozhraní na zobrazovanie informácií pre užívateľa alebo na odpoveď od užívateľa. V grafike sa používa hlavne jedna z jeho kategórii – modálne okno, ktoré vyžaduje od užívateľa akciu, aby mohol proces prebiehať ďalej. Taktiež slúži aj na zobrazovanie detailov.

Favicon – z angl. favorites icon, je maličký obrázok, ktorý sa zobrazuje v bookmarkoch vedľa názvu webu, alebo záložke. Slúži užívateľom na rýchlu identifikáciu webu.

Flash – „oblúbený software vyvinutý Macromediou (ktorú v súčasnosti vlastní firma Adobe) a používa sa na tvorbu animačných programov založených na vektorovej grafike s fullscreenovým navigačným rozhraním, grafickým ilustráciami a jednoduchou interaktivitou v anti-aliasingovom resizeovanom formáte, ktorý je dostatočne malý na to, aby prešiel cez normálne modemové pripojenie.“⁴

Full-text – ide o špeciálny spôsob vyhľadávania informácií v databázach alebo textových súboroch, ktoré sú zvyčajne dopredu nachystané, aby bolo možné nájsť ľubovoľné slovo v čo najkratšom čase.

IP adresa – (Internet Protocol) je v súčasnosti 32-bitové číslo každého odosielateľa a príjemcu informácií, ktoré sú posielané v paketoch cez Internet. IP adresa sa skladá z dvoch častí, pričom jedna je identifikátorom nejakej siete na internete a tá druhá je identifikátor určitého zariadenia – napríklad serveru. IP adresa sa delí na štyri 8-bitové čísla v rozsahu 0-255, ktoré sa zapisujú v desiatkovej sústave oddelené bodkou, napríklad 168.105.227.255. Momentálne Internet Protocol funguje na verzii číslo 4 IPv4, avšak realita je taká, že už viac ako 4 miliardy IP adries nestačí, a tak už je nachystaná verzia číslo 6 (IPv6), ktorá bude 128-bitová.

³ ZELDMAN, Jeffrey. *Tvorba webů podle standardů : XHTML, CSS, DOM, ECMAScript*. 1. Brno : Computer Press, 2004. Základy CSS, s. 203. ISBN 80-251-0347-1.

⁴ Parafrázovaný preklad od: LANS, Herwin. *Flash* [online]. 2009 [cit. 2010-01-13]. Anglický. Dostupný z WWW: <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/sDefinition/0,,sid183_gci214563,00.html>.

JavaScript – je skriptovací programovací jazyk používaný najmä pri tvorbe interaktívnych webových stránok. Developerom umožňuje používanie dynamických prvkov na stránkach. (napr. roletové menu)

Layout – usporiadanie, rozvrhnutie grafických prvkov, ktoré dotvárajú celkový vzhľad stránky ako písmo, obrázky, rozloženie textu a pod.

Pixel – skratka z angl. *picture element* - obrazový prvok; je to najmenšia jednotka digitálnej rastrovej (bitmapovej) grafiky. Predstavuje jeden svietiaci bod na monitore, resp. jeden bod obrázku zadaný svojou farbou. Body na obrazovke tvoria štvorcovú sieť a každý pixel je možné jednoznačne identifikovať podľa jeho súradníc.

Pop-up – z angl. vyskakovací – ide o okno alebo inzerát generovaný JavaScriptom, ktorý sa otvorí v novom okne prehliadača. V drvivej väčšine ide o načítanie stránky s reklamným obsahom. Niektoré pop-up okná slúžia na zobrazenie detailov obrázkov či fotografií alebo nápovedy.

2 INTERNET AKO NÁSTROJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ

„Internet sa bez marketingu obíde – moderný marketing bez Internetu nie.“⁵

Internet na rozdiel od ostatných masových médií je schopný poskytnúť vysokú interakciu medzi odosielateľom a príjemcom. Obe tieto strany sa podieľajú na konečnom výsledku správy. Užívateľ má plnú kontrolu a obsah je mu šitý priamo na mieru. Rýchlosť, ktorú internet poskytuje umožňuje užívateľovi zamerať sa len na tie veci, ktoré chce alebo potrebuje. Komunikačný štýl je takmer synchronný a doba medzi odosielaním správy a jej prijatím je takmer nulová. V prípade objednania tovaru je možnosť ho na ceste k zákazníkovi sledovať, reklamné správy sú pestré, využívajúce možnosti zrakových a sluchových vnemov.

Všeobecnou úlohou webových stránok je:

- *„Ovplyvňovať prístup a budovať povedomie o značke alebo produkte.*
- *Poskytovať obsah, t.z. detailné informácie o produktoch alebo službách.*
- *Stimulovanie odpovedí: kliknutie na informáciu o kúpe.*
- *Urýchľovať transakcie: on-line predaj.*
- *Udržovať zákazníkov.“⁶*

Veľkou výhodou internetu sú nízke produkčné náklady pri tvorbe reklamy, detailné vyhodnotenia jednotlivých komunikácií, rýchlosť realizácie kampane a presnosť jej zacielenia. Oldřich Bajer na konferenčnom seminári Stratégie Connecting uviedol, že firemná webová stránka je určitým propagačným materiálom, ale vôbec to neznamená, že komunikuje značku spoločnosti.

⁵ STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8. Marketing na Internetu, s. 17.

⁶ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Doc.Ing. Vlasta Šafaříková, CSc.. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. Interaktivita a rozdíly mezi Internetem a tradičními médii, s. 493.

2.1 Internet a jeho neobmedzené možnosti v komunikácii

Niektorí autori sú internetom tak nadšení, že ho označujú až za dokonalý marketingový prostriedok, pretože z hľadiska propagácie sú jeho možnosti neobmedzené:

- Rôzne reklamné spoty, vizuálne, auditívne a audiovizuálne.
- Digitálne grafické prevedenia klasických printov alebo outdooru.
- Zasiachnutie veľkého spotrebiteľského trhu.
- On-line prieskumy a rôzne výsledky z prieskumov.
- Neobmedzený časový prístup zo strany firmy aj zákazníka.
- Prezentácia firmy a jej produktov/služieb pomocou rôznych simulácií a flashových aplikácií.
- Vysoká flexibilita a prispôsobivosť obsahu stránok z hľadiska informácií aj vzhľadu.
- Distribúcia a predaj výrobkov s možnosťou presného sledovania zásielky.

Ako nástroj komunikácie v sebe internet zahŕňa dosah, ktorý je typický pre masové médiá a možnosť individuálneho prispôsobenia správy a vytvorenia pomerne rýchlej interaktivity medzi príjemcom a odosielateľom. Vďaka tejto silnej interaktivite budú firmy viac a viac udržiavať vzťahy so zákazníkmi a posilňovať ich spokojnosť a vernosť.

Ďalšou výhodou, ktorú firmy môžu využívať je nekonečná pamäť internetu. Poskytovateľ siete disponuje kompletnými záznamami o užívateľovi vždy, keď sa prihlási. Pomocou cookies sa dá obsah informácie upraviť pre individuálne oslovenie zákazníka.

2.2 Internet a marketing

„Internetový marketing je marketing, ktorý sa odohráva v špecifickom prostredí Internetu a vychádza zo všetkých praktík klasického marketingu. Nástroje, ktoré využíva, sú v užšom poňatí iba internetová reklama a vlastné webové stránky. V širšom poňatí potom i ďalšie

nástroje marketingových komunikací, ktoré sa na Internete tiež uplatňujú: online public relations, online direct marketing a podpora predaja na Internete.“⁷

Rovnako ako klasický marketing, tak aj ten internetový má svoje výhody a nevýhody. Medzi hlavné výhody určite patrí:

- Relatívne nízke náklady na tvorbu napr. stránky, kampane, banneru a pod.
- Vyššia adresnosť.
- Merateľnosť efektivity jednotlivých kampaní.
- Možnosť zacielenia na malé lokálne trhy a aj na veľký globálny trh.

Popri všetkých výhodách, je nutné brať do úvahy aj nevýhody. Práve tie nesú v sebe isté riziko a pri ich prehliadaní či zanedbaní môžu viesť k neúspechu celej komunikácie.

- Výrazne nižšia penetrácia internetu medzi staršou generáciou 40+.
- Slabšia dôveryhodnosť správ na internete.
- Nízka dôvera pri nakupovaní produktov a služieb on-line, ktorá sa znižuje s narastajúcim vekom.

Internet vplýva na všetky nástroje marketingového mixu. Napríklad pomocou predaja cez webové stránky sa dokáže masová výroba pomerne silne individualizovať. Zákazníci pilne sledujú ceny na viacerých stránkach, a tak pomaly zaniká možnosť cenovej diskriminácie. Distribúcia sa stáva menej náročnou a jednoduchšou vďaka komunikácii a dnes už nie je problém zaslať výrobok aj do odľahlejších častí sveta.

Zákazníci často vytvárajú rôzne fóra a blogy, kde komentujú a hodnotia produkty nejakého výrobcu. Typickým príkladom je výrobca mobilných telefónov, kde užívatelia reagujú na jednotlivé modely, porovnávajú ich a vyjadrujú svoje názory. Sledovaním spätnej väzby takýchto fór má výrobca priamo z prvej ruky k dispozícii cenné informácie, a môže tak modifikovať svoje výrobky priamo na mieru zákazníkom. Kompletná mapa internetového marketingu v Prílohe číslo 1.

⁷ KRUTIŠ, Michal. *Úvod do Internetového marketingu* [online]. 2007- [cit. 2010-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>>.

3 TVORBA WEBOVÝCH PREZENTÁCIÍ

Prvou úvahou pri tvorbe webu musí byť správne definovanie cieľových skupín, ktorým má byť stránka určená. Pri hlbšom zamyslení určite zistíme, že je týchto skupín viac. Najvhodnejšie by bolo mať pre každú skupinu samostatný web, ale v praxi to takto realizovateľné nie je. Preto je kompromis nevyhnutné riešenie.

3.1 Pochopte zákazníka

Je jedno aký zámer má zákazník s webom (či sa chce baviť, nakupovať alebo hľadať informácie), najdôležitejšie je zabezpečenie zákazníkovej spokojnosti a pozitívnej skúsenosti. Žiadna firma nechce, aby po vynaložených a nie len finančných prostriedkoch návštevník webu prišiel raz a naposledy. Firma alebo človek zodpovedný za návrh webu musí vedieť, čo si zákazník praje a urobiť to tak, aby tomu jednoducho a rýchlo porozumel. Pokiaľ sa na webe najčastejšie využíva nápoveda alebo vyhľadávanie, niečo asi nie je v poriadku. „*Webové stránky založené na dobrých základoch a obsiahlom výskume potrieb zákazníka vytvárajú výraznú čiaru medzi úspechom a prehrou.*“⁸ Práve oná spokojnosť zákazníka sa dá dosiahnuť jednoduchosťou, prehľadnosťou, rýchlosťou, dôveryhodnosťou a kritika zo strany užívateľa a zákazníka výrazne zredukuje počet chýb a čas potrebný k nájdeniu hľadaných informácií.

3.2 Vývojový proces webu

1. **Fáza určenie:** Najdôležitejšie na tejto fáze je objasnenie rozsahu celého projektu. Je nutné definovať ciele firmy a správne pochopiť potreby zákazníkov. Táto fáza by ideálne mala začínať prieskumom ich potrieb, názorov a návrhov. Na druhej strane je nevyhnutné, aby došlo ku konštruktívnej komunikácii medzi zástupcom spoločnosti, najlepšie marketérom, dizajnérom a programátorom. Každý z nich sa na vznik novej webovej stránky díva inak a poskytuje tak možnosti a limity, ktoré sú ostat-

⁸ VAN DUYNE, Douglas K., LANDAY, James A., HONG, Jason I. *Návrh a tvorba webů : Vytváříme zákaznický orientovaný web*. 1. vyd. Radim Pekárek, Karel Smrček, Pavel Vaida. Brno : CP Books, 2005. ISBN 80-251-0508-3. *Důležitost zákaznický orientovaného návrh webu*, s. 22.

ným menej známe. Vznikne tak špecifikácia, ktorej sa budú všetci držať. (môže slúžiť ako podklad pre zmluvu). Špecifikácia musí obsahovať: popis projektu z pohľadu firmy a z pohľadu zákazníka; zoznam a detailný popis sekcii a ich funkčnosti; ucelebný zoznam navrhnutých prvkov a cieľ dizajnu. Vynechanie tohto dokumentu (pretože je pomerne nudnou záležitosťou) nesie v sebe veľké riziko, nakoľko je to najdôležitejší výstup fázy číslo 1. Príloha číslo 2 – Ukážka špecifikácie pre projekt B Fashion od softwareového developera Bc. Viliama Harajku.

2. **Fáza prieskum:** vytvára sa niekoľko hrubých návrhov webových stránok, z ktorých bude jeden alebo dva vybraté pre ďalšie spracovanie. Prvotný návrh zväčša neobsahuje farebnosť, výber obrázkov a typografie. Ide skôr o prezentáciu celkovej myšlienky, ktorá sa týka štruktúry a navigácie. Koniec tejto fázy vedie k jednému prototypu stránky.
3. **Fáza odladenie:** v sebe zahŕňa predbežné vyladenie navigácie, celkové rozvrhnutie a priebeh procesov. Takto vznikne veľmi detailný prototyp, ktorý sa posiela klientovi (firme) na odsúhlasenie a pripomienkovanie. Táto fáza už môže obsahovať počiatočné zamyslenie sa nad farebnými paletami, výberom fontu, jeho veľkosti, výber obrázkov či vzhľad odstavcov. Avšak stále je mapa webu len abstraktným pojmom. Ukážka mapy webových stránok vo fáze odladenia v Prílohe číslo 3.
4. **Fáza produkcia:** na rad prichádza dizajnér, ktorý vytvorí na základe špecifikácie odpovedajúci webdizajn pre dohodnuté podstránky. Aj v tejto fáze je vhodné ukázať klientovi stav prebiehajúceho vývoja a dať mu priestor vyjadriť sa. Výstupy v tejto fáze sa líšia v závislosti na klientovi.
5. **Fáza realizácia:** dôraz sa kladie na obsah a na vyladenie vnútornej štruktúry. Realizácia je typická pre vývoj kódu. Následne sa tento kód otestuje a zabezpečí sa tak správnosť fungovania každej jednej funkcie a aplikácie. Výstupom tejto fázy je: kompletne webové stránky, dokument na ich údržbu, plán testov a aktualizácia.
6. **Fáza spustenie:** ide o sprístupnenie webových stránok pre všetkých užívateľov. Niektorí programátori dávajú prednosť spusteniu stránok po etapách, pričom začínajú od tých najdôležitejších funkcií stránky.
7. **Fáza údržba:** stáva sa, že po spustení stránok nastal koniec a nik sa im už nevenuje. Avšak správny chod stránok je nevyhnutné zaistiť. Nepatrí sem len aktualizácia stránok.

nok a odpovedanie na e-maily od zákazníkov. Ide aj o napr.: zmenu kódu a opravu chýb, pravidelné zálohovanie dát či prezeranie a vyhodnocovanie štatistík.

3.3 Efektívnosť webovej stránky

Podľa Patricka De Pelsmackera sú dva hlavné faktory, ktoré najvýraznejšie ovplyvňujú efektívnosť webovej stránky a síce je to stránka ako taká a charakter návštevníkov. Pelsmacker sa odvoláva na jeden výskum, v ktorom bolo preukázané tvrdenie, že *„popularita webovej stránky je silne a pozitívne ovplyvnená počtom jej zmien. Surferi budú opakovať svoje návštevy iba vtedy, ak v nich bude stále niečo nové.“*⁹

Model piatich faktorov efektívnosti zahŕňa:

1. **produktivita obsahu** – ide o to, či má stránka správny obsah a či informácie, ktoré sú na nej zverejnené, sú pre návštevníka relevantné, aktuálne a či zodpovedajú otázkam, ktoré na ne prišiel hľadať užívateľ.
2. **efektívnosť prehliadania** – tento faktor zahŕňa v sebe intuitívnosť stránky a jej navigačné schopnosti doviest' užívateľa k požadovanému cieľu. Obsahuje navigačné ikony, popisy, fulltextové vyhľadávanie a samotnú štruktúru webu. Čím je počet kliknutí menší, tým je efektívnosť prehliadania vyššia.
3. **pôsobenie dizajnu** - stránka by mala byť ladená na základe cieľovej skupiny a výrobnnej činnosti podniku. Jej štruktúra musí mať istý poriadok a hierarchiu, ktoré budú jednoducho použiteľné. Avšak dizajn ako taký je veľmi háklivá záležitosť nakoľko je to ten najsubjektívnejší element stránky. Ako môže užívateľov lákať, tak ich rovnako môže aj odradiť.
4. **úroveň interakcií** – použitie interaktívnych vlastností internetu ako: videá, odpovedové či objednávacie formuláre, fórum, dynamické prvky, kalkulácie či simulácie.

⁹ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Doc.Ing. Vlasta Šafaříková, CSc.. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. Cyklus efektívnosti webovej stránky, s. 496.

5. **emocionálna prít'azlivosť** – obsahuje pútavosť, príjemné prostredie, zábavu, alebo naopak, chaos a nudu.

Efektivita webovej stránky sa dá dobre merať pomocou počtu návštevníkov. Mnohé weby zaznamenávajú prístupy a robia štatistiky, kde je možné vidieť počet návštevníkov, čas ich návštevy, dĺžku návštevy, počet prehliadaných stránok či ich IP adresu.

Na detailnú a lepšiu analýzu slúži aj služba Google Analytics, ktorá je bezplatná a zisťuje údaje ako sa užívatelia dostali na firemný web, ako sa na ňom správajú, geografické rozloženie užívateľov, graficky znázornené prístupy počas určitého obdobia a pod. Ich správnym porozumením sa dá web zlepšiť a zefektívniť ku prospechu návštevníkov. Faktom však zostáva, že stále asi 2/3 firiem, ktoré majú webové stránky nepoužíva spätnú väzbu na jej úpravy.

3.4 Znaký zlého webu

Jiří Hlavenka vo svojej publikácii narovinu hovorí, že firmy sa neodvážia nemať svoje vlastné internetové stránky, ale zároveň sa neodvážia mať ich poriadne. Nedokážu totiž dobre doceniť vplyv ich stránok a častokrát neuvolnia dostatočný priestor či zdroje na to, aby mohli tieto stránky nadobudnúť úroveň. Je nutné si priznať, že pokiaľ majú stránky obsahovať len „kto sme“, „čo robíme“ a „kde nás môžete nájsť“ je lepšie zaplatiť si inzerciu v Zlatých stránkach.

3.4.1 Znaký zlého webu podľa Jiřího Hlavenky:

- ➡ **Chudobnosť informácií** – stránky sú pár stránkové, pôsobia nudne a v návštevníkovi vyvolávajú dojem, že firma nemá viac čo o sebe povedať. Internet je odrazom reality a tým, že stránke chýba informačná náplň, tak odpudzuje a robí si v podstate sama sebe zlú reklamu.
- ➡ **Keď je web kópiou firemného prospektu** – mnoho firiem na svojich stránkach uvádza superlatívne vyhlásenia o tom, ako sú ich zákazníci spokojní, aký majú výborný manažment, aké majú kvalitné výrobky, ale neuvedú informácie, ktoré potenciálny zákazník nutne potrebuje vedieť; napr.: technické parametre, kde sú predajne, mapky, referencie spokojných zákazníkov, kontakt na vedenie a pod.

- ➔ **Žiadne prostriedky na komunikáciu** – častokrát sa môžeme stretnúť s tým, že nenájdeme priamy kontakt s menom osoby, ktorá je za túto činnosť zodpovedná. Najhorším scenárom, je že jediný kontakt a webe je na webmastera, ktorý programoval stránku. Ten Vám dozaista neporadí, kam máte ísť objednať alebo reklamovať tovar.
- ➔ **Prílišná kreativita a originalita** – problém je v tom, že je iba veľmi málo grafikov, ktorí vedia ako urobiť dobrý web dizajn. Mnohí z nich si myslia, že keď robia grafiku, tak navrhnuť web nemôže byť problém. A potom ten web aj tak vyzerá – nepoužiteľný! Prílišnou kreativitou a hlavne neskúsenosťou grafika pracovať s programátorom na webe a vytvárať dizajn stránky spôsobuje, že web sa stáva neprehľadný, plný grafických zbytočností, ktoré iba narúšajú intuitívnosť a použiteľnosť stránky. Ďalšou vecou, na ktorú sa zabúda je, že web musí mať marketingovú koncepciu.
- ➔ **Zastaranosť** – keď sa stránka dlhú dobu ničím nemení, návštevník si len pomyslí: „No keď nemajú čas ani len na malé úpravy na webe, ako to asi vyzerá v podniku?“ webové stránky je nutné aktualizovať čo možno najviac. Nič sa tak dynamicky rýchlo nevyvíja ako internet. Preto je dôležité byť aktuálny a starať sa oň. Taktiež je potrebné si uvedomiť, že webové stránky by mali prejsť minimálne redizajnom každé 2-3 roky.

3.5 Zoznam dôležitých elementov pre tvorbu dobrého webu

- ➔ **Názov domény a URL.** Primárna doména by mala byť krátka a jednoducho zapamätateľná. Veľmi príjemne pôsobí zobrazenie faviconu. V názvoch domény je vhodnejšie používať pomlčky ako podtržníky. Dôležité je aj vytvorenie si tzv. firemného e-mailu a nepoužívať voľné e-mailové účty v rámci obchodnej komunikácie.
- ➔ **Záležitosti ohľadom prehliadača.** Cieľom je poskytnúť užívateľovi tú najlepšiu skúsenosť s prehliadaním stránky, ale je nevyhnutné brať v úvahu, že nie všetky prehliadače sú rovnaké. Užívateľ napríklad musí vidieť, na akej stránke sa práve nachádza a k tomu je potrebné zabezpečiť, aby bola tabuľka s adresou vždy viditeľná. Navigačné nástroje ako „dopredu“, „späť“, „zväčšiť“ a všetky funkcie musia správne pracovať vo všetkých dostupných prehliadačoch, aby sa zabezpečilo plné pohodlie pre užívateľa.
- ➔ **Logo.** Logo priamo vedie k identifikácii firmy a stránky. Z tohto dôvodu je dôležité dbať na to, aby bol názov spoločnosti dobre čitateľný a nestrácal sa vo vizuálnej časti loga. Malo by byť umiestnené samostatne mimo ostatných informácií, aby nedochádzalo

k zbytočnému zmätku. Logo by malo slúžiť ako link na úvodnú domovskú stránku. Dokonca aj vtedy, ak už na stránke je sekcia „úvod“ alebo „domov“.

- **Úvahy o dizajne.** Do tohto bodu spadajú veci ako: jednoduchá navigácia, popisné linky, dobrá organizácia stránky, ľahkosť v nájdení telefónneho čísla, samostatný link na kontaktné údaje, veľkosť fontu. Treba používať fonty určené pre web a nie pre print, neodporúča sa používať príliš široké odstavce a žiadne horizontálne skrolovanie, vyhnúť sa sťahovaniu dodatočných pluginov, aby si užívateľ mohol zobrazit' stránku korektne, treba poskytnúť možnosť „preskočit“ ak stránka obsahuje multimedia alebo Flash.
- **Architektúra webu.** Nemusíte mať za každú cenu 100% validné HTML, ale odporúča sa odstrániť čo najviac chýb vyskytujúcich sa v kóde. Tlač stránok – ide o to, že je potrebné vytlačiť si zopár stránok, aby bolo možné vyskúšať, či je obsah čitateľný a či neobsahuje príliš veľa nepotrebných prvkov, o ktoré užívateľ nemá záujem. Hyperlinky by mali byť vždy podčiarknuté a mali by mať inú farbu ako základný text stránky. Samotný text by sa mal dať bez problémov zväčšiť, ak to užívateľ potrebuje. Vždy treba kontrolovať porušené linky a opraviť ich.
- **Navigácia.** Užívateľsky priateľská navigácia je základ pre ľudí, ktorí sa majú na stránke orientovať. Potrebujú nájsť informácie rýchlo a s čo najmenším počtom klikaní. Navigácie a jej ikony sa nesmú meniť pri prechode z jednej podstránky na druhú. I tu platí, že čím jednoduchšia, tým lepšie. Link na prihlásenie je potrebné vždy umiestniť na viditeľné miesto. Vždy sa musí poskytnúť priestor pre odhlásenie zo stránky. Žiadne „vyskakovacie“ okná – je to nevhodné. Takisto sa neodporúča otvárať linky v novom okne alebo používať zložité kaskádové menu.
- **Obsah.** Nadpis a pár prvých viet si musí užívateľ a získať. Jedine tak bude pokračovať v preskúvaní aj ďalších podstránok. Treba sa striktne držať jazykovej konzistencie, nemeniť štýl komunikácie od laickej k odbornej, nemeniť osobu, v ktorej je text písaný a nepreskakovať z jazyka do jazyka ani v prípade pomenovaní jednotlivých sekcií. Vždy je vhodnejšie používať kratšie vety. Taktiež je treba sa vyvarovať industriálnemu slangu, typografickým a gramatickým chybám. Programátori neodporúčajú šetriť si to najlepšie na koniec. Akonáhle sme už získali užívateľovu pozornosť, treba k tomu najlepšiemu prísť hneď. Ľudia sú leniví a pokiaľ nie je obsah zaujímavý už od začiatku, je vysoko pravdepodobné, že ku koncu sa už nedostanú a stránku opustia. A nesmie sa zabudnúť

na zákaznicku orientáciu. Ak stránka obsahuje novinky, je potrebné uviesť dátum ich publikovania alebo poslednej aktualizácie.

- **Vizuálne prevedenie obsahu.** Akokoľvek môže byť obsah stránky dobrý, pokiaľ nie je aj vizuálne a formálne upravený, stáva sa chaotickým a neprehľadným, a tak odrádza od čítania. V záujme toho, aby sme návštevníka týmto neodradili je potrebné používať kratšie odstavce, približne sedem riadkové; používať podnadpisy, veľkosť písma minimálne 10 pixelov. Nadpisy a podnadpisy musia byť prirodzene väčšie ako základný text. Treba dodržiavať aj kontrast medzi písmom a pozadím, aby bol text dobre čitateľný. Odrážkové zoznamy narúšajú monotónnosť textu a samotný text by mal byť písaný tak, aby sa dal ľahko preskakovať, pričom dôležité informácie budú dobre nájditel'né. Tlačidlá vyvolávajúce nejakú akciu nesmú byť malé a ani písmo na nich.
- **Čo by mala obsahovať produktová stránka.** Jednoznačný a ľahko dostupný kontakt, konzistentný layout pri prechode z jedného produktu na druhý, viacero obrázkov toho istého vyhotovenia produktu, presný popis výrobku a jeho parametrov, stanovenú cenu umiestnenú pri produkte, alebo aspoň mať kontaktný formulár na nacenenie pri produktoch, ktoré sa dajú modifikovať, poskytnúť informácie o ďalších poplatkoch a poštovnom či balnom, poskytnúť aspoň približný čas sa dodanie a zdôraznenie kvality a dôveryhodnosti.
- **Vyhľadávanie.** Najtypickejším a najlepším umiestnením funkcie vyhľadávania je v prvom hornom rohu. Neodporúča sa vyhľadávanie robiť citlivé na malé a veľké písmená. Miesto, ktoré slúži na vyhľadávanie musí byť správne označené, aby užívateľ presne vedel, čo to je. Výsledky vyhľadávania nie je dobré umiestňovať do tabuľky. Vyhľadávanie by malo „odpúšťať“ drobné preklepové chyby. Vyhľadávacia funkcia by nikdy nemala načítať prázdnu stránku bez odkazu alebo typu: daný výraz sa nenašiel. Nie je vhodné zobrazovať viac ako 20 výsledkov alebo odkazov na hľadanú frázu. Dobré je však dať užívateľom možnosť si tento počet zvýšiť alebo sa aspoň jednoducho prekliknúť na ďalšiu stranu s výsledkami.

4 WEB DIZAJN

Grafika je důležitou a neoddelitelnou součástí tvorby webu. Při jejím správném použití může zvýšit atraktivitu, zrozumitelnost a přehlednost stránky. Celková vizáž stránky pozostává z prelínání niekoľkých druhov grafík: *identifikačná* – napr. umiestnenie loga na všetkých dokumentoch, *štruktúrálna* – celkový vzhľad stránky, *navigačná*, *kontextová* – tesne sa viaže na obsah a dopĺňa text grafickými informáciami a *dekoračná* – vylepšuje celkový vzhľad bez zásahu alebo dopĺňania obsahu.

4.1 Pravidlá webdizajnu

- **To, že sa niečo dá urobiť, ešte neznamená, že to urobiť aj musíme.** V súčasnej dobe webové technológie ponúkajú širokú škálu možností k vytvoreniu webu. Ale nové technológie môžu totiž web zneprehľadniť, spomaliť, alebo sa jednoducho nehodia do základného konceptu. To všetko môže viesť k tomu, že zákazník či užívateľ web opustí a viac sa nevráti. Základom je vždy považovať nad tým, či táto nová technológia pridá hodnotu na web alebo je to len módna záležitosť.
- **Rozširovanie znalostí.** Pri tvorbe grafiky je dôležité, aby jej tvorca rozumel základom programovania. Potom je jeho práca premyslená, logická a pre programátora bezproblémovo nakódovateľná.
- **Nikdy sa nedá vyhovieť všetkým.** Nech bude testovacia vzorka akokoľvek veľká, vždy sa nájdu ľudia, ktorí budú patriť k extrémom či už v tom negatívnom ale aj pozitívnom zmysle. Dôležité je však uspokojiť väčšinu.
- **Prehľad.** Webové špecifikácie a štandardy sa veľmi rýchlo menia. A to, čo je považované za trend dnes, môže byť o rok už prežitkovou záležitosťou.
- **Použitelnosť.** Načítanie stránky by malo byť vždy čo najrýchlejšie, navigácia musí byť čo najintuitívnejšia. Weby by mali byť testované rôznymi užívateľmi a vo všetkých dostupných prehliadačoch. Vhodné je použitie obrázkov do navigácie, pretože mozog spracováva obrázky rýchlejšie ako text, taktiež farby napomáhajú lepšej orientácii.

4.2 Trendy web dizajnu v roku 2009

Trendy pre rok 2009 som zbierala z viacerých informačných zdrojov, ale ako základ mi poslúžil internetový magazín „Smashing Magazine“, ktorý sa priamo zaoberá grafikou, dizajnmami a kódovaním. Na svojich stránkach ponúka veľa cenných rád, tipov a inšpirácie nie len pre laikov, ale aj pre skúsených grafikov. Tento magazín vznikol v roku 2006 a ich hlavnou náplňou je informovať čitateľov o horúcich trendoch a najnovších technikách rozvoja webu. Aby sa zabezpečila kvalita príspevkov, najčastejšími autormi sú profesionálni grafici, ktorí sa téme dizajnu venujú už niekoľko rokov.

➔ Razba



Ide o jeden z najmenej očakávaných trendov tohto roku. Uchytil sa preto, lebo sa doposiaľ využíval len veľmi zriedkavo. Razba písmen a čísel sa používa najčastejšie pri produktovom dizajne alebo pre online služby.

➔ Bohaté užívateľské rozhranie



Našťastie v dnešných dňoch sú už užívateľské rozhrania krásne a moderné. Počas minulých rokov sa vďaka skúsenostiam užívateľov dramaticky zlepšili. To vyústilo v bohaté a komunikatívne užívateľské rozhranie, ktoré je podobné s desktopovými aplikáciami. AJAX a Flash sa hojne užívajú na dynamiku interakcie a stávajú sa tak pokročilým, sofistikovaným a profesionálnym riešením. Mnoho z týchto dizajnov obsahuje intuitívne komunikačné oporné body, aby užívateľ mohol pôsobiť na systém. Často sa používajú rôzne tlačidlá od normálneho vzhľadu po „stlačený“ dojem, a tak potvrdzujú a poskytujú okamžitú spätnú väzbu od systému pre užívateľa.

➔ PNG transparentnosť



Priehľadnosť ako taká si získala obľubu už minulý rok. A to aj napriek tomu, že ho nepodporuje Internet Explorer 6. Dizajnéri takto zapájajú do popredných motívov aj pozadie. Vo väčšine prípadov polopriehľadné pozadia vynikajú a stávajú sa tak dôležitým elementom dizajnu. Najčastejšie sa využívajú v hlavičke alebo päte dizajnu.

➔ Velká typografia



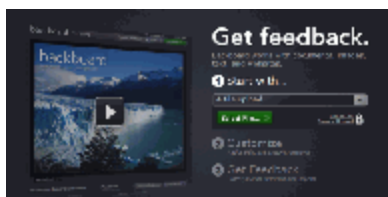
Prešla ako trend z roku 2008. Používa sa hojne v dizajnerských agentúrach, portfóliových stránkach, produktových weboch, weboch o službách, aby komunikovala tie najdôležitejšie správy. Veľkosť fontu sa pohybuje od 36 pixelov. Najčastejšie sa používa Helvetica, Arial, Tahoma Georgia a Verdana. Dizajnéri preto kladú veľkú pozornosť na výber fontu jeho sklon, podčiarknutie a pod. Takéto stránky sú krajšie, konzistentnejšie a pôsobia dôveryhodnejšie.

➔ Modal boxes (Light boxes)



Dialógové okná sú tzv. druhou generáciou pop-up. Slúžia ako užívateľsky priateľská alternatíva voči klasickým JavaScript-ovým oknám a slúžia ako podpora užívateľom, aby sa sústredili na najdôležitejšie oblasti webu. Modálne okná sa vždy spustia až po akcii užívateľa napríklad pri logovaní. Veľmi často sú tieto boxy transparentné a majú „krížik“ na zavretie. Ide o interaktívny prvok, ktorý pomáha lepšie rozložiť obsah. Výrazné zlepšenie použiteľnosti stránky pomocou dialógových okien je také, že sa znižuje počet stránok, ktoré musí užívateľ prejsť, aby sa dostal k požadovanej informácii. Modálne okná takisto znižujú množstvo informácií uvedených na stránke. Pomocou tejto technológie sa na stránke zjaví len malý odkaz, ktorý po kliknutí vyvolá požadovanú akciu (napr.: pozretie videa) bez reloadu stránky. Výborné využitie modálnych okien je napríklad pri technologicky zložitých výrobkoch, kde užívateľ môže žiadať ďalšie doplňujúce informácie. Avšak zobrazenie týchto informácií v priestore webu by mohlo narušiť tzv. čistotu webu, prípadne môžu byť zbytočné pre užívateľov, ktorí tieto informácie už poznajú alebo ich vôbec nepotrebnú. Pomocou modálnych okien je teda elegantne riešených veľa možností: vysvetlivky, fotogalérie, inštruktážne ale aj iné videá, full-textové vyhľadávanie, logovacie a registračné formuláre a i.

➔ Média blok



Média bloky sa využívajú najmä na pridávanie videí. Výhodou týchto elementov je, že zákazníci efektívnejšie a rýchlejšie vstrebávajú informácie. Užívateľia majú videá a iné média bloky radi, pretože je im všetko krok za krokom vysvetlené. Videá sú krátke

a idú priamo k veci. Treba si však uvedomiť, že tieto bloky sú len doplnkom a nie hlavnou časťou.

➔ Časopisový vzhľad



Podobanie sa na printové médium patrí medzi zaujímavé techniky. Prevzala sa od nich celková úprava, typografia, ilustrácie či dokonca zarovnanie textu. Dizajny založené na mriežkach sa taktiež používajú, ale prevažne len v portfóliových weboch, produktových weboch, veľkých blogoch; takmer nikdy sa neobjavujú v korporátnych weboch alebo online shopoch.

➔ Kolotoč alebo slideshow



Slideshowové navigácie slúžia na rotovanie obsahu či už celého webu alebo obsahu niektorej zo sekcií. Môžu rotovať vertikálne alebo aj horizontálne. Na rotáciu navigácie sa používajú zväčša šípky. Namiesto zložitého preklikávania cez web alebo sekciu sa užívatelia len preklížu cez ponúkaný obsah. Výsledok je veľká úspora času. Takéto slideshows sa najčastejšie používajú na blogoch alebo rôznych portfóliách na ukážku práce či výrobku interaktívnym spôsobom.

➔ Predstavovacie bloky



Horná ľavá oblasť webu je najdôležitejšia, pretože priťahuje najviac pozornosti užívateľa. Preto je veľmi rozumné umiestniť na toto miesto najdôležitejšiu správu a môžeme si byť istí, že si ju návštevníci najrýchlejšie prečítajú. Dizajnéri tlačia svoje slogany a krátke predstavenia na vrch stránky, pričom používajú silnú a živú typografiu, aby urobili dobrý prvý dojem. Zväčša sa používajú rozmery medzi 250 a 400 pixelov na výšku.

➔ Jednostránkové layouty



Ide o alternatívny spôsob ako urobiť dojem na návštevníka. Tento vizuál používa iba jednu jedinú stránku na celú obsahovú prezentáciu webu. Takéto dizajny sú veľmi komplexné, obrazné, plné živých animácií a efektov, a tak zväčša trvá dlho kým sa

načítajú. Keď užívateľ klikne na možnosť navigácie, stránka sa zmení iba čiastočne – zobrazí sa na nej nový obsah a to na mieste, kde pred tým bol iný text. Výhodou tohto layoutu je to, že potrebujete menej pohybov a klikov myši, aby ste sa dostali k požadovaným informáciám. Tento štýl je pomerne nový a tak sa môže stať, že užívateľ zostane trochu zaskočený statickosťou stránky, keďže je poväčšine zvyknutý na iné navigačné techniky.

➔ Viac stĺpcový layout



Vzťahuje sa to na počet stĺpcov 3+. Ak je takýto dizajn navrhnutý naozaj dôkladne, môže byť pre návštevníka veľmi nápomocný, pretože poskytuje lepšiu celkovú pohľad na dostupné navigačné možnosti a rýchlejšie nájde informáciu, ktorú sa snaží získať. Za posledné roky sa počet informácií zobrazených na

webe prudko zvýšil a zároveň sa znížil aj čas, ktorý sú návštevníci ochotní venovať stránke. Preto sa dizajnéri snažili tento problém vyriešiť spôsobom kompaktného zobrazenia obsahu, udržať tak návštevníka čo najdlhšie na stránke a zároveň mu zjednodušiť prístup k informáciám. Takže použitie viac stĺpcového dizajnu je viac ako účelné. Rozmach nových širokouhlých monitorov tomu len napomáha.

➔ **Ďalšie trendy v roku 2009:** veľké ilustrácie a energická grafika, hovoriaca navigácia, veľa bieloho miesta, sociálne prvky, dynamické záložky, veľké vyhľadávacie boxy, ikony autorov, ikonky a vizuálne vodítka, tag index, out-of-box layout, akvarelky, ručné písmo, retro štýl, fotografie ako pozadia, odznačky, cenovky, stružky apod.

4.3 Prognózy web dizajnu na rok 2010

S prichádzajúcim rokom 2010 sa postupne odstraňujú staré a opozované dizajny. Je nutné pripraviť sa na nový rok, a preto vyjsť s niečím o kúsok odvážnejším. Dochádza k zmenám v podobe zdokonalenia či reinterpretácie súčasného horúceho trendu. Tento kolobeh pomáha dizajnérom sa vyvíjať, zlepšovať zručnosti a estetické cítenie. Preto zoznam prognóz na rok 2010 sa nebude drasticky líšiť od trendov roka predchádzajúceho.

V prípade trendov na rok 2010 som vychádzala z webovej stránky webdesignledger.com, ktorá je akousi publikáciou dizajnérov pre dizajnérov. Jej podstatou je zdieľať web dizajny, rôzne techniky, tipy, zdroje a tutoriály. Informačná náplň tohto webu je stručná, vecná a plná výstižných ukážok.

➔ Obrovské logo a hlavička



Tento štýl zanecháva na návštevníkovi obrovský dojem. Ide o umiestnenie nadrozmerného loga na rovnako nadrozmernom záhlaví. Použitý dizajn môže pokojne zabráť priestor celej obrazovky s jednou jedinou výstižnou poznámkou. Daný vizuál berie ohľad na „klikaciu“ fóbiu, a tak len užívatelia jednoducho zoskrolujú úvod nižšie. Hlavným cieľom popisovaného layoutu je, že si návštevník dobre zapamätá názov firmy, prípadne jej slogan.

➔ Retro



Retro dizajn je jednoducho in. Netýka sa to len redizajnu rôznych spotrebičov, obalov na produkty či autá. Retro zasiahlo aj digitálny svet. Tento štýl je trocha zradný, nakoľko nie je možné ho použiť všade a vyžaduje si vysokú dávku hravosti a inšpirácie. Avšak i napriek tomu je vysoko pravdepodobné, že štýl bude v roku 2010 expandovať.

- ➔ **Trendy pokračujúce z roku 2009:** jednostránkové layouty, veľké ilustrácie, modal boxes, predstavovacie bloky, časopisový vzhľad, veľa bieleho miesta

5 OPTIMALIZÁCIA WEBOVÝCH STRÁNOK

Optimalizácia (SEO) je súbor rôznych techník na zlepšenie automatizovaného indexovania stránky vo vyhľadávačoch. Ide o zlepšenie pozície, na ktorej sa daná stránka vo vyhľadávačoch zobrazí. Aby bola optimalizácia čo najefektívnejšia, vykonáva sa už pri vývoji stránok, nakoľko sú potrebné zmeny v HTML kóde.

Pri optimalizácii si treba uvedomiť to, že sa nehodí na krátkodobé kampane a výsledky sa nedostavia ihneď. Nevýhodou môže byť aj veľmi nízka až nulová flexibilita a dodatočné úpravy. Avšak veľké výhody poskytuje v prísune kvalitných návštevníkov, pretože inzerent nehľadá zákazníka, ale zákazník inzerenta. Z dlhodobého hľadiska je teda lacnejšia ako iné internetové kampane.

5.1 Plán optimalizácie

Michal Kubíček vo svojej publikácii “Veľký průvodce SEO“ kladie množstvo otázok, ktoré si musí každá firma na začiatku plánovania optimalizácie položiť. Bez dôkladných a premyslených odpovedí na ne, budú prostriedky (a to nie len finančné) vynaložené zbytočne.

1. Aké je zameranie spoločnosti – prevádzkovateľa stránok?
2. Aký je hlavný cieľ stránok?
3. Aká je základná stratégia smerovania stránok?
4. Aká je cieľová skupina?
5. Kto je hlavná konkurencia?
6. Čo odlišuje naše stránky od konkurencie?
7. V akom okamihu dochádza ku konverzii z návštevníka na zákazníka?

Čo je však zložitejšie a rovnako potrebné, je analýza konkurencie a skúmanie vecí, ktoré nás na nej najviac zaujímajú.

5.1.1 Dôležité otázky ohľadom konkurencie

1. Ako často sú stránky našich hlavných konkurentov navštevované?
2. V čom sú lepší, aké výhody a benefity ponúkajú svojim zákazníkom?
3. Aké sú ich silné a slabé stránky?
4. Ktoré vyhľadávače našli vašich konkurentov?
5. Na ktorej pozícii na jednotlivé kľúčové slová konkrétne vyhľadávače vašich konkurentov zobrazujú?

6. Sú tieto kľúčové slová skutočne zákazníkmi pri hľadaní používané?
7. Aké a koľko stránok odkazuje na vašich konkurentov?
8. Ako sú tieto odkazujúce stránky vyhladávačmi hodnotené? (rankingové hodnotenie)
9. Koľko a aký typ odkazov sa nich odkazuje (obrázky, textové odkazy, bannery)?
10. Aké sú titulky odkazujúcich stránok? Sú príbuzné (odborovo, firemné)?
11. Ako sú stránky graficky a technicky usporiadané a vytvorené?
12. Ako sú písané texty na konkurenčných stránkach? ¹⁰

5.2 Ako optimalizovať?

Optimalizácia akoby prebieha na dvoch frontoch. Ten prvý je samozrejme u programátora, ktorý do HTML kódu implementuje rôzne techniky, ktoré vedia zlepšiť indexovanie vo vyhľadávači. Druhý front prebieha u samotného klienta (firmy), ktorý si sám určuje a vytvára texty, obrázky, odkazy a pod., ktoré budú na stránke zobrazené. K tomu však musí mať určité znalosti a chápať aspoň základné princípy a faktory, z ktorých optimalizácia pozostáva, a ktoré ju môžu ovplyvniť. Jedine tak môžu byť texty napísané správne.

5.2.1 10 základných faktorov, ktoré ovplyvňujú umiestnenie vo vyhľadávači

1. Kľúčové slovo v metaznačke <title> názov webu + kľúčové slová 10-70 znakov.
2. Celková popularita stránky vyjadrená počtom stránok odkazujúcich na daný web.
3. Anchor text - viditeľná časť hypertextového odkazu, na ktorý sa dá kliknúť a presmeruje užívateľa na inú stránku.
4. Dobré hodnotenie stránok vo vnútri webu v spojení s dobrou štruktúrou.
5. Staršie stránky sú považované za relevantnejšie ako tie nové.
6. Obsahová relevancia – odkazy obsahovo príbuzných stránok sú hodnotnejšie.
7. Popularita stránok v rámci obsahovo príbuznej komunity.

¹⁰ Otázky v podkapitolách 5.1 a 5.1.1 prevzaté z: KUBÍČEK, Michal . *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. Brno : Computer Press, 2008. Optimalizace stránek ve zdrojovém kódu, s. 67-188. ISBN 978-80-251-2195-5.

8. Klíčové slová na stránke.
9. Hodnota odkazujúcich stránok – čím je stránka, ktorá na web odkazuje lepšie hodnotená vyhľadávačmi, tým je odkaz hodnotnejší.
10. Tempo nárastu nových prichádzajúcich odkazov.¹¹

5.2.2 10 zásad pri tvorbe optimalizovaných stránok

1. Je potrebné mať validný kód HTML. Na stránke <http://validator.w3.org/> sa dajú skontrolovať prípadné chyby v kóde. Ak je kód chybný, stránka vypíše počet chýb a varovaní aj s presným výpisom riadka, kde sa chyba nachádza. Validný kód zabezpečuje, že roboti sú schopní efektívne stránky indexovať, a tak budú dostupné k vyhľadaniu.
2. Nastaviť URL adresu tak, aby užívateľa nasmerovala vždy na novú stránku.
3. Roboti by mali mať voľný prístup na prehľadávanie stránok.
4. Použitie statickej URL adresy.
5. Zaistenie kvalitného obsahu. Toto je dôležité z dvoch hľadísk: a) zaujme návštevníkov, ktorí sa môžu vracieť, pretože na stránkach nájdú to, čo ich zaujíma, b) umožní robotom lepšie indexovanie stránky pomocou keywords, ktoré by mali byť dobre a nenásilne zakomponované v textoch.
6. Zahrnutie kľúčových slov do viditeľného textu, ktoré by užívatelia mohli vybrať do vyhľadávacieho riadka pri hľadaní ďalších informácií.
7. Rozumná veľkosť stránok – bez obrázkov by mala mať menej ako 100 kb.
8. Zaistiť, aby každá stránka bola dostupná aspoň z jedného statického odkazu.
9. Text, ktorý chce spoločnosť indexovať musí byť umiestnený mimo obrázky, pretože roboti ich nedokážu prečítať. Takže ak spoločnosť chce indexovať svoj názov, nesmie byť umiestnený v logu.

¹¹ Faktory prevzaté z: KUBÍČEK, Michal . *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 1. Brno : Computer Press, 2008. Základy SEO, s. 27-66. ISBN 978-80-251-2195-5.

10. Dodržanie jednoduchej hierarchie a pridanie mapy webu, ktorá robotom pomáha nájsť všetky stránky, dokonca aj tie, na ktoré sa zabudlo odkazovať.

5.2.3 Kľúčové slová

Kľúčové slová sú pre dobré umiestnenie vo vyhľadávačoch veľmi dôležité. Ak sú zvolené správne, je to základ a predpoklad pre dobrý výsledok. Tieto slová však nesmú byť príliš všeobecné, nakoľko môže väčšina návštevníkov zostať znechutená, pretože nenájdu to, čo hľadali. Slová všeobecného charakteru sú aj finančne i časovo náročnejšie na optimalizáciu ako slovné spojenia presnejšie definujúce či už lokalizáciu alebo predmet činnosti.

*„Preto je z hľadiska voľby kľúčových slov dôležité, aby boli použité slová, ktoré dostatočne presne identifikujú vlastnosti podnikania. Súčasne je potrebné používať tieto spresňujúce slová s populárnymi otázkami a frázami. Kľúčom k úspechu je nájdenie správnej rovnováhy medzi presnosťou a popularitou.“*¹²

Na čo však v žiadnom prípade nesmie klient zabudnúť je samotný názov firmy či spoločnosti. Nie je totiž žiadnou výnimkou, že po zadaní konkrétneho podnikateľského subjektu sa nám stránky firmy nezobrazia.

Sumár vecí, na ktoré by sa nemalo zabudnúť:

- Názov organizácie, stránok, produktu
- Slová najviac vystihujúce podnikanie, výroby či služby
- Riešenie problému, ktoré služby či produkty ponúkajú (i slogan „Evolution in practice“)
- Preklepy a doslovné prepisy, pokiaľ sú kľúčové slová zložitejšie alebo sú to cudzie slová
- Štatistiky – slová podľa ktorých bola stránka vyhľadaná najčastejšie
- Viacslovné výrazy, variant bez diakritiky, synonymá

¹² KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 1. Brno : Computer Press, 2008. Optimalizace stránek ve zdrojovém kódu, s. 98. ISBN 978-80-251-2195-5.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHIRANA-DENTAL, S.R.O. PIEŠŤANY¹³

Chirana-Dental, s.r.o. od svojho vzniku 1.7. 1997 je zameraná na vývoj, výrobu, predaj a servis stomatologickej techniky. Nosným programom firmy sa stala oblasť výroby stomatologických súprav, stomatologických kresiel a stoličiek rady DIPLOMAT. Chirana-Dental, s.r.o. je klasickým predstaviteľom strojárskoho podniku s vlastným vývojovým pracoviskom, ktoré sa snaží v súlade s požiadavkami zákazníkov vyvíjať a zdokonaľovať stomatologické výrobky určené pre vykonávanie všetkých druhov náročných prác a zákrokov v stomatologickej praxi. Predajnosť výrobkov zvyšuje široká obchodná a servisná sieť na Slovensku i v zahraničí. Pravidelne sa organizujú tovaroznalecké školenia pre obchodných partnerov a školenia servisných technikov. Hlavným cieľom firmy Chirana - Dental, s.r.o. je maximálna spokojnosť zákazníkov, čoho výsledkom je i to, že od vzniku firmy sa každoročne dosahuje rast v objeme predaja viac ako 20% (s výnimkou roka 2009, ktorý poznačila hospodárska recesia). Z celkového objemu produkcie predstavuje export približne 95% hlavne na trhy Ruska, Ukrajiny, Kazachstanu, Pobaltia, Poľska, Českej republiky, Maďarska, Nemecka, Rakúska, Francúzska, Slovinska, Chorvátska, Kosova, juhovýchodnej Ázie a ďalších štátov.

6.1 Prierez históriou spoločnosti

Od roku 1952 bola na Slovensku zriadená organizácia pre opravy a zákazkovú výrobu zdravotníckej techniky v rámci Závodov liečební mechanika n.p. Praha založenej v r. 1947. V roku 1949 prijala názov Chirana Praha a začala sa tvoriť éra vývoja zdravotníckej techniky v Piešťanoch. Paralelne v týchto povojnových časoch Považské strojárne v Starej Turej konverzovali zbrojnú výrobu na perspektívnejšiu zdravotnícku a mernú techniku. Už od roku 1960 centrálné riadenie bývalej Československej republiky spojilo tieto dve nezávislé až konkurenčné aktivity do spoločných koordinovaných výrobných zdravotníckej techniky európskeho významu známeho ako koncern Chirana. Priestory pre závod sa začali budovať v roku 1958 a o 4 roky neskôr už boli odovzdané do užívania. Spočiatku sa Chirana špecializovala na výrobu viacerých prístrojov ako: zariadenia na úpravu vody, membránové kom-

¹³ Poznámka: slovo CHIRANA je skratkou „chirurgické nástroje“

presory, infúzne čerpadlá a dávkovače, ultrazvukové prístroje, vodoliečebné prístroje, inhačné prístroje a parafínové kúpele.

Centralistické riadenie bolo v roku 1990 odstránené novým politickým smerovaním Československa a od 1.7. 1997 je Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany právnym subjektom nadväzujúcim na celú históriu od roku 1952. Spoločnosť je vďačná za túto históriu či už získaním celého výrobného programu Chirana Praha pre nový závod v Piešťanoch, alebo spoločnou históriou v rámci koncernu Chirana, ktorý bol veľmi dynamickým subjektom s vlastným výskumným ústavom, špecializovanými zložkami pre zahraničný obchod, dodávok investičných celkov a medzinárodnej spolupráce.

Spoločnosť od roku 1997 urobila úpravy v oblasti koncentrácie vývojových kapacít len na stomatologickú techniku a posilnenie komerčných a servisných činností. Zvýšila sa kapitálová vybavenosť i komplexnosť poskytovaných služieb ako svetového výrobcu dentálnej techniky reprezentovaného značkou Diplomat.

Obrázok 1. Budova Chirany-Dental, s.r.o. v minulosti a teraz



6.2 Analýza webovej stránky Chirany-Dental, s.r.o. Piešťany

6.2.1 Analýza stránky z obsahového a štrukturálneho hľadiska

Stránka spoločnosti Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany bola vytvorená pomocou open source-u TYPO3, čo je voľne dostupný CMS (content management system) pre podnikové účely na weboch a intranetoch. Pozostáva zo sady hotových funkcií, modulov a rozhraní, ktoré po-

tom firma (v tomto prípade KIOS) upravuje podľa potrieb zákazníka a ten si ho následne plní obsahom.¹⁴

Firma KIOS používa systém TYPO3 pre všetky svoje zákazky. Využíva z neho len základ, nakoľko ostatné veci sú z tohto open source prispôbené presne pre požiadavky klientov. Stránka sa síce dá meniť podľa klientových predstáv, ale len do určitej miery. Administrátor v Chirane-Dental, s.r.o. si môže meniť časti určené zmluvou a má na to vytvorený svoj administratívny systém, ktorý pôsobí veľmi nepriateľsky pre správcu. Administratívny systém TYPO3 je zle prehľadná spleť ikoniek, v ktorej sa ťažko orientuje, a ktorá sa zatiaľ nemôže rovnať administratívnym systémom robeným na mieru. Ale i napriek tomu, je to spôsob, ktorý zdá sa spoločnosti vyhovuje, pretože možnosť editovať texty, obrázky, videá, vytvárať položky menu či jednotlivé podstránky bohato postačuje jej požiadavkám. Administrátor do kódu nijako nezasahuje, aj keď je otvorený.

Funkcia „Vyhľadávanie“ na stránke nefunguje úplne korektne. Vyhľadávacia funkcia by nikdy nemala načítať prázdnu stránku bez odkazu. Odkaz prípadne chybová hláška dávajú užívateľovi na vedomie, kde sa môže vyskytovať prípadný problém. Pri odklepnutí prázdneho poľa vyhľadávania, zobrazí iba prázdnu stránku a žiadnu chybovú hlášku. Jednoduchá vetička typu: „Ľutujeme, ale pole vyhľadávania je prázdne.“ tak môže pomôcť k lepšej komunikácii návštevníka so stránkou.

Podobne je to aj s funkciou „vytlačiť“, ktorá vyvoláva funkciu tlačiť z internetového prehliadača bez akejkoľvek zmeny formátovania. V Prílohe 4 je ukážka tlače s presným označením vecí, ktoré sú na stránke prebytočné. Užívateľ pri tlači stránky potrebuje len text, poprípade obrázky, ktoré sú na tej-ktorej podstránke zobrazené. Ostatné súčasti stránky ako menu, mapa stránok, impressum, pozostatky funkcie vyhľadávania a i. sú na papieri zbytočné. Počet strán, dátum, zdroj stránky sú nastavenia prehliadača a dajú sa vypnúť. Príloha 5 obsahuje ukážku správnej zmeny formátovania. Ukážka obsahuje iba to, čo je pre užívateľa podstatné: názov firmy, obrázok produktu, jeho technické parametre a kontakt. Príloha 7 obsahuje ukážku podstránky, z ktorej bola táto stránka vhodná pre tlač generovaná.

¹⁴ Poznámka: Technické spracovanie súčasnej webovej stránky Chirana – Dental, s.r.o. Piešňany vyhotovila firma KIOS, s.r.o.. Konceptiu a dizajn spracovala reklamná agentúra ZZYZX Communications GmbH.

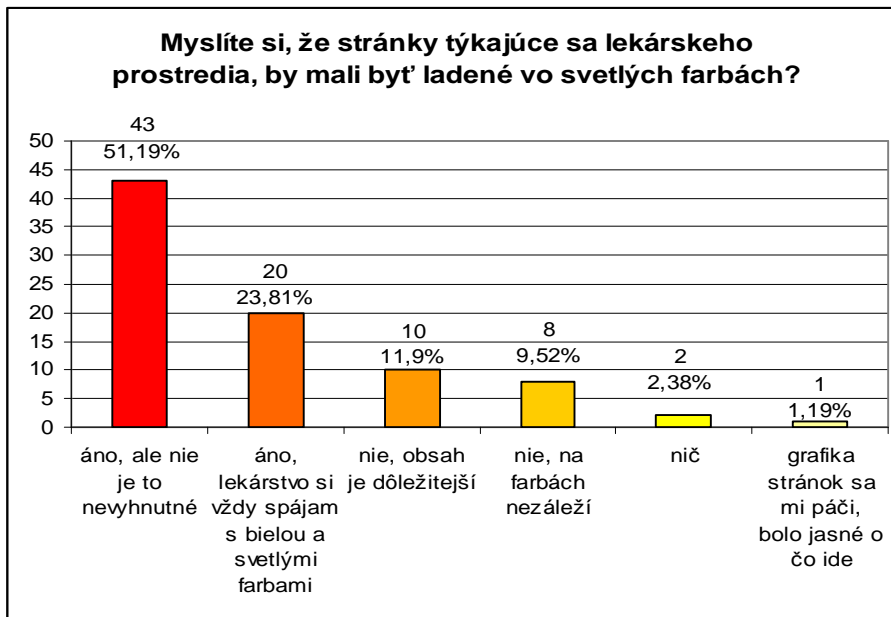
Pokiaľ sa návštevník webu Chirana-Dental rozhodne využiť funkciu „tlačiť“, nenájde na papieri názov spoločnosti ani kontakt. Zato sa mu, žiaľ, vytlačí veľa nepotrebných údajov.

Validný kód, čiže validné HTML vplýva čiastočne aj na lepšie umiestnenie vo vyhľadávačoch. Toto kritérium je však pomerne kontroverzné. Jedni tvrdia, že to žiaden vplyv nemá, druhí, že áno. Matt Cutts, softvérový inžinier z Googlu vraví, že validný kód napomáha robotom k lepšej indexácii webu. V tomto ohľade je na tom web Chirana-Dental veľmi dobre, nakoľko jeho HTML je validné. Mať validný web je výborné, ale robiť si kvôli tomu prehnané starosti takisto nie je na mieste.

Validita sa dá zistiť aj u CSS. Nie vždy sa dá chybám v CSS vyvarovať, pretože prehliadače sa správajú rôzne. Chyby môžu pozostávať z preklepov či nedostatočnej znalosti štandardov konzorcia W3C. Chirana-Dental nemá validné CCS preto, lebo Internet Explorer nepodporuje funkčnosť priesvitnosti obrázkov PNG v starších verziách tohto prehliadača. Na to, aby to vyzeralo zhodne aj v tých starších verziách, bol použitý „hack“, ktorý následne W3C vyhodnotí ako chybu. Napríklad uzná za chybu aj farebný scrollbar. Takže 6 chýb Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany je v tomto prípade výborným výsledkom.

6.2.2 Analýza stránky z vizuálneho hľadiska

Chirana-Dental v tomto roku zahájila výrobu novej línie produktov a k tomu vytvorila aj nový korporátny dizajn. Jeho prvky sa premietli aj do vizuálu webu. Ten sa nesie v duchu troch základných farieb: biela, tyrkysová a antracitovo šedá. To však nemusí byť najšťastnejším riešením pre stomatologickú firmu, nakoľko aj u nej sa vyžaduje „lekárska čistota“ farieb. Webová stránka môže zostať pri rovnakých farbách, stačí ak zmení vzájomný pomer farieb. V súčasnom pomere týchto troch farieb patrí okrem firmy OMS k najtmavším zo všetkých konkurentov. To, že stránka by mala byť bledšia si myslia aj respondenti, ktorí odpovedali na túto otázku kladne v 75%.

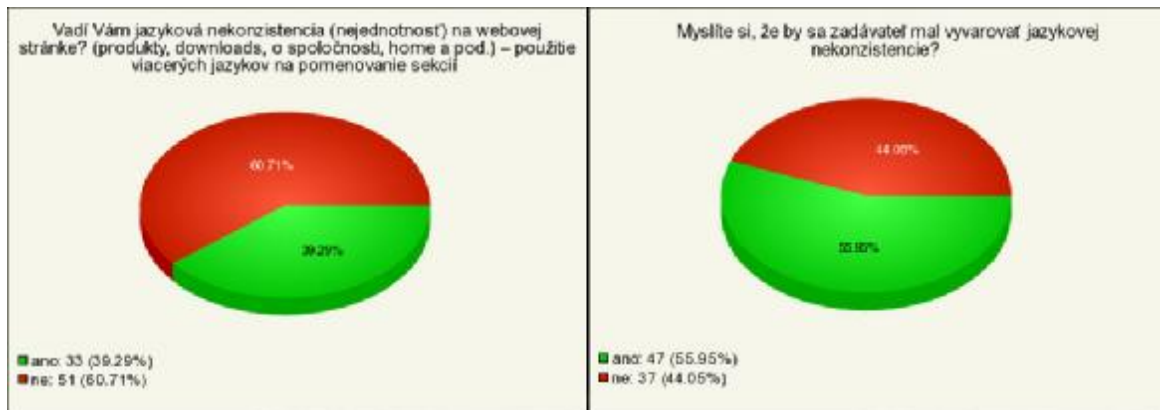


Graf 1. Názor respondentov na farby lekárskeho prostredia.

Stránka neobsahuje žiaden gradient okrem pozadia a pôsobí nudne, staticky bez hĺbky. Navyše tieňovanie okolo základu stránky je len z časti a nezahŕňa tieňovanie časti sekcií. Tento graficky prvok preto pôsobí mierne rušivo.

Pri prechode kurzorom po jednotlivých sekciách sa jednotlivé sekcie zafarbia na tyrkysovo. Toto zafarbenie nie je urobené ako prebliknutie (ako sa zvyčajne používa), ale ako nájazd zľava. Chyba to rozhodne nie je, ale ani trend. Za chybu v tomto tyrkysovom preblikávaní možno považovať to, že písmo sekcií je tyrkysové a ešte aj nájazd farby je tyrkysový. Týmto sa stáva názov danej sekcie horšie čitateľný.

Závažnejším prešľapom je ale jazyková nekonzistencia, ktorá by sa nemala objaviť u firmy takejto veľkosti a úspešnosti. Pri pohľade na sekcie sa stretávame s názvami ako: Úvod, Download, Produkty, Color selection a pod. Názvy sekcií musia byť jednotné v tej ktorej jazykovej mutácii. Tvorcovia sa takejto chyby dopustili aj v sekcii Download, kde je možné si vybrať dokument v rôznych jazykových mutáciách. Po rozkliknutí menu užívateľ uvidí ešte niečo horšie: slovensky, english, русски (pričom v menu je chyba v azbuke, pretože je tam len русски a správne by malo byť по-русски alebo русский язык), maďarsky, srbochorvátsky. Pomenovanie jazyka by malo byť buď celé v slovenčine najmä ak ide o slovenskú mutáciu stránky, (čo je však pre cudzinca trocha problém), alebo v tom ktorom jazyku. Takýto mix je dezorientujúci a ešte aj s pravopisnými chybami.



Graf 2. a 3. Postoj respondentov k jazykovej nekonzistencii.

V tomto prípade je názor respondentov mierne nejasný. Vyše 60% nemá problém s jazykovou nekonzistenciou, ale na druhej strane 56% si myslí, že by sa jej zadávateľ mal vyvarovať. Táto situácia môže byť zapríčinená aj tým, že väčšina respondentov patrí k študentom FMK a mojim mladým známym, ktorí takmer všetci bez problémov komunikujú anglickým jazykom. V tom prípade to pre nich nie je rušivý element, ale uvedomujú si, že by to tak byť nemalo. No na druhej strane je potrebné si uvedomiť, že cieľovou skupinou sú stomatológovia, ktorým má táto stránka slúžiť ako informačné produktové portfólio. Podľa interných informácií spoločnosti, sú zubári prevažne konzervatívnejší, a z tohto dôvodu je potrebné na jazykovú jednotnosť dbať.

„Pri využívaní všeobecne známych pomenovaní ako "downloads" "home" a pod. mi osobne táto možnosť nevadí. Každopádne je vždy dôležité, pre akú cieľovú skupinu je web určený. Color Selection by som učite nazval na webe inak - názov tejto sekcie má malú vypovedaciu hodnotu. Celkovo by som túto sekciu "schoval" v menu niekde inde.“ Michal Dokoupil, scripting, data analyst - market research.

Menšej logickej chyby sa dizajnér dopustil aj v prípade sekcie Úvod, kde je na každej jednej podstránke hneď trikrát za sebou (ľavé menu, logo, horné menu). Toľko možností návratu k Úvodu je zbytočných – dve maximálne stačia (logo a ľavé menu).

V sekcii Download je vizuálna chyba v tom, že veľkosti súborov na stiahnutie nie sú zarovnané pod sebou, ale sú rozhádzané podľa dĺžky názvu súboru. Takéto problémy sa riešia tak, že sa veľkosti uvádzajú na konci riadka, kde môžu byť zarovnané doprava. V tejto časti chýbajú aj takzvané ikonky naznačujúce stiahnutie (v podobe diskety alebo šípky a pod.). Nie je to síce chyba, ale takéto ikonky napomáhajú lepšej intuitívnej navigácii.

Keď sa zameriame na navigáciu a celkovú intuitívnosť stránky, je na tom pomerne dobre. Biele šípky v krúžkoch alebo bez nich značia pokračovanie sekcie na jej ďalšiu časť. Ak šípku nevidíme, značí to, že daná časť už nemá pokračovanie. V otvorenej sekcii je vždy presne napísané, na čo sa momentálne dívame. Avšak priestor pre dlhšie texty alebo obrázky je malý.

Písmo je bezpätkové, font Tahoma. Ľavý horný roh, ktorý sa považuje za najdôležitejšiu oblasť webu a mal by byť využitý na ten najdôležitejší odkaz, obsahuje logo spoločnosti. To je veľmi dobré riešenie, pretože tak ho má návštevník stále na očiach a podvedome sa k nemu vracia. Čo sa týka navigačných ikoniek, (lupa, obálka, telefónik a pod.), sú zastúpené v minimálnej miere. Zvýšením ich výskytu by sa mohla zlepšiť orientácia návštevníka na stránke. Je totiž známe, že ľudský mozog lepšie vníma obrázky ako text, takže by sa užívateľ mohol rýchlejšie dopracovať k informáciám, o ktoré má záujem.

Dobrym riešením je aj možnosť „Color selection“, kde si potenciálny zákazník môže pozrieť svoje kreslo, celú súpravu či stoličku vo všetkých odtieňoch dostupných koženiek. Nie každý si totiž vie predstaviť, ako bude požadovaný produkt vyzerat'. Dizajnové prevedenie je veľmi jednoduché, strnulé a nezaujímavé. Výhodou však môže byť, že nie je robené cez Flash a tak si ho môže pozrieť každý bez dodatočnej inštalácie programu.

Niektoré pripomienky k webovým stránkam Chirany-Dental, s.r.o. Piešťany sú záležitosťou vkusu dizajnéra a návykov programátora. Tak ako každá minca má dve strany, ani tu sa s určitosťou nedá povedať, že takto a takto by to bolo (fungovalo) lepšie. Klient má vždy posledné slovo a pokiaľ si nedá poradiť, agentúra musí konať podľa jeho želaní.

6.2.2.1 Iný pohľad na vizuál stránky

K tomu, aby bola zabezpečená lepšia nestrannosť hodnotenia vizuálu stránky, som požiadala o pomoc BcA. Radima Šrámka. Dizajn, nech sa človek snaží akokoľvek, je vždy záležitosťou subjektívneho vkusu. Ja som sa naň dívala viac z marketingového hľadiska a BcA. Radim Šrámek z pohľadu skúseného grafika.

„Na prvý pohľad vyzerá stránka celkom čisto. Dobre navodzuje atmosféru toho, o čom je – stomatológia, čistý a účelný dizajn. Na prvej stránke sa mi páčilo to intro urobené vo Flashi, ale pomerne dosť mi vadí, že sa tam opakujú iba tri obrázky. Na tom prevedení si

mali dať viac záležať a dať tam toho viac. Aj keď to vždy pobeží v slučke, určite by som to urobil dlhšie.

Nájazd modrých prúžkov do hlavných sekcií ale pôsobí dobre. „Lískanec“ by si určite za-slúžil ten, kto na úvodnej stránke urobil tie rozpaly – medzery medzi jednotlivými slovami v texte. Celé to pôsobí výrazne rozsypane. Jednotlivé podstránky sú jednoduché, miestami až príliš a môžu pôsobiť lacným dojmom – je tam len fotka, nejaký text a všade naokolo iba biela. Myslím, že nejaký prechod alebo podkladová textúra by to vylepšila.

Za miernu chybu pokladám aj málo fotiek k jednotlivým produktom. Ja osobne by som uvítal, keby ich bolo viac a niektoré aj osadené do reálneho prostredia ordinácie. Takéto fotky majú ďaleko vyššiu tendenciu osloviť návštevníka. U sekcie Color-selection mi chýba tlačidlo k parametrom toho konkrétneho produktu. Človek sa musí vracieť buď cez sekciu alebo tlačidlom späť v prehliadači – je to zdĺhavé a pre niekoho to môže byť aj problém.

Niektoré stránky nie sú vôbec živé a pôsobia dosť sucho. Ideálnym príkladom je sekcia „Stomatologické stoličky“, kde je malá fotka troch stoličiek a inak vôbec nič. Je viacero možností oživenia, nejaké grafické prvky, pruh(y), jemné pozadie, geometrické tvary alebo, čo by sa mne osobne najviac páčilo – technický rozkres týchto produktov, taký vektorovaný produkt s kótami a popiskami.“

6.2.3 Analýza stránky z hľadiska optimalizácie

Konkurencia jednotlivých stránok prebieha na poli optimalizácie. Cieľom optimalizácie je umiestnenie sa čo najvyššie zo všetkých odkazov vo vyhľadávачi po zadaní frázy alebo slov do vyhľadávacieho riadka. Jedným z mnohých spôsobov je registrácia do katalógov Azet, Surf, E-katalog a pod. Lenže ten pravý boj o priečky vo vyhľadávačoch začína až u fulltextových vyhľadávačov, kam sa nedá „normálnou cestou“ dostať.

Treba uviesť, že nová webová stránka Chirana-Dental, s.r.o. bola spustená do prevádzky v júni 2009. Od toho času po dátum 24.3.2010 bolo celkovo zaznamenaných 30 745 návštev. Z toho 39,08 % patrí novým návštevníkom. Z toho vyplýva veľmi pozitívny fakt, že až vyše 60% je vracajúcich sa návštevníkov. Ale ak sa nad tým hlbšie zamyslíme, je mnoho takých, ktorí web chirana.sk majú nastavený ako domovskú stránku, lebo sú to zamestnanci či obchodní partneri, ktorí s týmto webom musia pracovať. Čiže toto dobré percento rozhodne nepatrí len potenciálnym zákazníkom.

Počas všetkých návštev bolo prezretých 141 219 podstránok. Priemerne to teda vychádza 4,63 stránky na jednu návštevu. Čas, ktorý návštevník priemerne strávi na webe je 2 minúty a 45 sekúnd. Najviac návštevníkov (17 785) je zo Slovenska. Nasledujú krajiny ako Česká republika, Poľsko a Rusko.¹⁵

Svoju analýzu som prispôsobila pre vyhľadávač Google, pretože práve tento je najlepší a pravidlá optimalizácie pre Google platia aj pre väčšinu ďalších vyhľadávačov. Navyše Google patrí k najpoužívanejším fulltextovým vyhľadávačom, o čom svedčí aj údaj z Google Analytics stránky chirana.sk, kde až 10 274 návštev prišlo práve odtiaľ.

6.2.3.1 Off-page faktory hodnotenia stránok

Off-page sa označujú faktory, ktoré nie je možné priamo na stránke ovplyvniť. Jediným možným spôsobom je napísanie zaujímavého a nekomerčného obsahu, na ktorý budú iné stránky ochotné odkazovať. Web Chirany-Dental, s.r.o. nič podobné neobsahuje. Je to na zváženie, či by bola firma ochotná sa do podobnej veci pustiť. Mnoho firiem kvôli lepším pozíciám odhaľuje časť svojho know-how pre laikov a iné záujmové skupiny vo forme blogov, diskusného fóra či samotného textu na podstránkach. Na tento nekomerčný obsah sa potom dá veľmi dobre odkazovať. A jedným z kritérií optimalizácie je: „čím väčší počet spätných odkazov, tým vyššia pozícia vo vyhľadávači.“

Ďalšie dva spôsoby, ktoré Chirana-Dental, s.r.o. našťastie nepoužíva sú link exchange a link trading. Oba spôsoby nepatria k najvhodnejším a u oboch hrozí riziko penalizácie stránky.

Čo je však najdôležitejšie z hľadiska off-page faktorov, je nepochybne text v odkaze. Ide o text, ktorý sa nachádza medzi tagmy <a> a . Napríklad: detail. Základom je vymyslieť title, ktorý obsahuje kľúčové slová. Je potrebné sa vyvarovať odkazom typu „ďalej“, „viac tu“ alebo „pokračujte“. Title v ukážke síce vypíše „ďalej“, ale kód v sebe zahŕňa aj pridružený text: „Fotografie z výstavy IDS Kolín“, ktorý googlebot číta. Sú to slová, ktoré po zadaní do vyhľadávača Vás priamo odkážu na prvé

¹⁵ Poznámka: čísla týkajúce sa návštevnosti stránky sú prevzaté z Google Analytics zo dňa 24.3.2010

miesto tohto linku. Pri použití slov „ďalej“ a podobne by sa tak rozhodne nestalo. Preto je namieste označiť tento faktor za úspešne zvládnutý.

Veľmi dobrým nástrojom na overovanie výsledkov spätných odkazov je <http://backlinkwatch.com>, kde sa dá presne zistiť ako je na tom daná stránka. Pre chirana.sk platí číslo: 338 spätných odkazov ku dňu 23.3.2010. V tabuľke je dôležitý OBL (OutBound Link), ktorý ukazuje celkový počet externých odchádzajúcich linkov a Anchor text, čiže samotný odkaz.

Ak zhrniem v skratke výsledky off-page faktorov Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany ich má dobre zvládnuté. Ale počet spätných odkazov priaznivý nie je. Ide však len o jedno z kritérií Googlu, a tie ostatné sa navzájom ovplyvňujú a posilňujú. Navyše Google mení algoritmy svojich kritérií a nie je známe, ktoré kritérium má akú váhu. Tiež je treba zdôrazniť, že každý vyhľadávač má svoje algoritmy a svoje kritériá.

Tabuľka 1. Porovnanie konkurenčných spätných odkazov ku dňu 23.3.2010

Názov firmy	Počet spätných odkazov
Chirana-Dental	338
Planmeca	2281
KaVo	3663
Sirona	4978
A-Dec	1919
OMS	583
XO-Care	134
Chirana Medical	120

6.2.3.2 On-page faktory hodnotenia stránok

On-page faktory sú kritériá, ktoré sa dajú priamo ovplyvniť na stránke a je ich ďaleko viac ako off-pageových. Z toho dôvodu sa budem zaoberať iba tými hlavnými.

➡ **Štruktúra webu.** Sem spadá hlavne URL, mapa webu a navigácia. Adresa stránky by mala mať takúto ideálnu formu: <http://www.chirana.sk>. Spoločnosť Chirana-Dental, s.r.o. ju aj v skutočnosti má v tejto podobe. Text v URL je napísaný vo forme s pomlčkami a lomkami. Neodporúčajú sa používať podtržníky, nakoľko ich Google číta ako spojenie slov. Tento jav silne súvisí s mod_rewrite, ktorý výrazne napomáha optimalizácii. Príklad: <http://www.chirana.sk/servis/servisne-centra-diplomat/slovensko/>. Takto koncipovaný odkaz je oveľa lepšie zrozumiteľný pre užívateľa a pre vyhľadávača. Po zmazaní určitej časti je možné sa dostať o úroveň (úrovne) vyššie v štruktúre. Na mod_rewrite sú špecifické pravidlá, ktoré text v URL prepisujú do vhodnej podoby.

Ukážka podoby linku bez mod_rewrite:
http://www.center.sk/index.php?id=4485&get_categories=categories§ion_name=sus-zvukova-karta-xonar-dxx.html.¹⁶

Ďalšou výbornou vecou pre užívateľov, ale aj pre googlebotov, ktorá sa na webe chirana.sk nachádza, je mapa webu v stromovej štruktúre. Pre užívateľa vytvára lepšiu orientáciu a pre googlebotov lepšiu indexáciu stránky. No a posledná vec, ktorú má Chirana-Dental, s.r.o. vo svojom webe dobre urobenú z hľadiska optimalizácie je textová navigácia. Je pravdou, že navigácia vyzerá lepšie, keď je vytvorená pomocou obrázkov a ikoniek. Dodá tak stránke šarm a pre užívateľa je aj lepšie zapamätateľná a intuitívnejšia. To ale neplatí pre robota. Ten obrázky čítať nevie. Chirana-Dental, s.r.o. má navigáciu riešenú textom, čo rozhodne napomáha lepšej indexácii. Nedá sa presne určiť, ktorá forma navigácie je lepšia. Nepomáha tomu ani fakt, že Google tají váhu jednotlivých kritérií optimalizácie.

➡ **Meta elementy.** Patrí sem hlavne description, keywords a robots.

Description – popis, je malé zhrnutie obsahu celej stránky. Spoločnosť Chirana-Dental, s.r.o. ho má takéto: „Chirana s.r.o - Výroba, servis a predaj stomatologických súprav, kresiel a stoličiek značky Diplomat.“ Popis by mal obsahovať čo najviac kľúčových slov, avšak slová použité v description sa líšia od keywords: „dental, dental unit, unit, units, dental chairs, chairs, dental stools, stools, dentist, dentists, micromotor, micromotors, ergonomic, ergonomics“. Za chybu považujem hlavne to, že neobsahujú slová ako: Chirana, Chirana-Dental, Diplomat, Piešťany, výroba stomatologický súprav a pod. Aj samotní užívatelia vyhľadávajú spoločnosť pomocou podobných slov. (Príloha č. 7: Ukážka kľúčových slov z Google analytics, cez ktoré sa užívatelia dostali z vyhľadávača na stránky chirana.sk). Podobne reagujú aj respondenti, ktorí keby chceli získať viac informácií o spoločnosti a jej produktoch by do vyhľadávača podľa prieskumu zadali na-

¹⁶ Poznámka: ukážka linku bez mod_rewrite je zo zdrojového kódu stránky www.center.sk. Je to z toho dôvodu, že každá stránka má svoje osobité pravidlá na prepisovanie textu v URL. Ja som mala prístup k prepisovacím pravidlám k tomuto webu. Tie pre Chirana-Dental, s.r.o. sú pre mňa skryté, a tak nie je možné ukázať link bez tohoto modu.

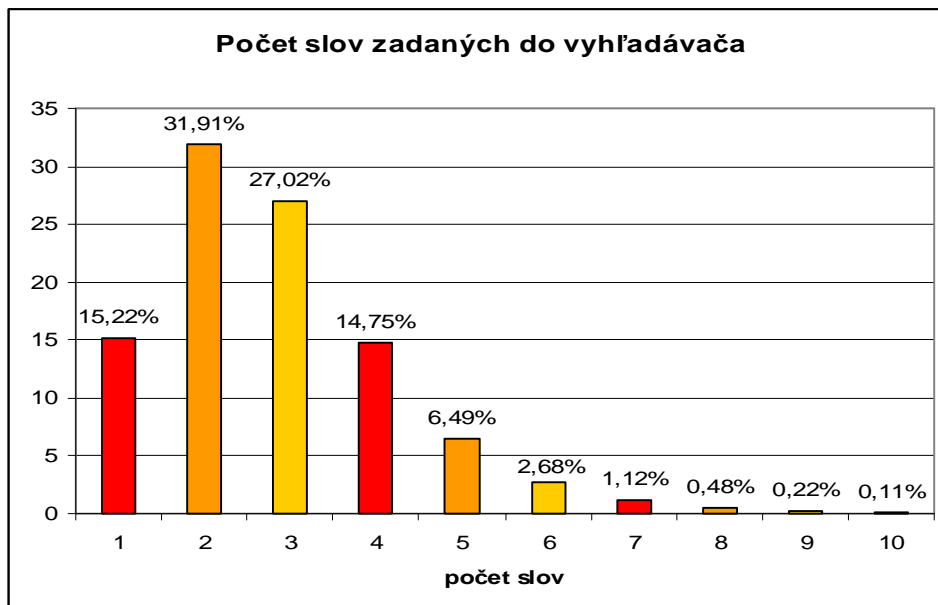
sledující slova: „Chirana Dental Piešťany“ (případe každé slovo zvlášť), „dentálna alebo stomatologická technika“ a „stomatológia“.

Ďalšou chybou je, že description je v slovenčine a keywords sú v angličtine. Kam sa podela jednotnosť? Taktiež vyčítam, že description začína: „Chirana s.r.o. ...“ Spoločnosť dosť striktné dbá na to, aby bola označovaná minimálne Chirana-Dental, s.r.o. prípadne s prívlastkom Piešťany, aby bola jasne odlišiteľná od konkurencie Chirana Medical, a.s. Stará Turá.

Až na pár výnimiek sú kľúčové slová v kóde jednoslovné. Lenže prieskum jednej holandskej agentúry realizovaný v októbri 2007 hovorí, že ľudia najčastejšie zadávajú do vyhľadávačov dvoj až trojslovné spojenia. (Vzorka prieskumu bola 2 milióny ľudí – 20 tisíc z každej zo 100 krajín.) Je to tak preto, lebo odkazy zadané presnejšie (viacslovné) majú oveľa vyššiu relevanciu ako jednoslovné všeobecné výrazy typu: „unit“, „units“, „chairs“, „stools“ a iné. Tieto slová sú z hľadiska optimalizácie drahšie, pretože sú nepresné a spadajú pod ne množstvo ďalších výrazov. Len slovo „unit“ v sebe zahŕňa podľa anglicko-slovenského slovníka minimálne 26 rozličných významov. Počet slov teda konkretizuje a relevantnejšie vyhľadá požadovanú informáciu.

Tabuľka 2. Ukážka rozdielov v počte zobrazených stránok na dané kľúčové slová

Kľúčové slovo/ vyhľadávač	Google	Centrum	Zoznam
chirana	130000	11800	8
chirana dental	10700	3870	1
chirana dental piestany	1710	545	1
stomatologická	299000	35500	731
stomatologická súprava	3320	1010	11
stomatologická súprava výroba	1180	614	5



Graf 4. Percentuálne rozdelenie užívateľov podľa počtu zadaných slov do vyhledávačov¹⁷

Sporným bodom ale ostáva dohad, že Google meta element keywords ignoruje. To však nemení nič na veci, na aké slová by sa mala optimalizácia zamerať a akých chýb by sa mala vyvarovať. Veľmi dobrý výber kľúčových slov a súlad description s keywords majú firmy: A-Dec, KaVo a aj Chirana Medical, a.s. Podrobnejšie zobrazenie všetkých konkurentov sa nachádza v Prílohe 8. Tieto tri menované firmy predstavujú ideálne nastavenie týchto dvoch optimalizačných faktorov. Obsahujú názov spoločnosti v dvoch formách písania a väčšina výrazov je dvojslovná. Aj popis obsahu celej stránky je poväčšine zložený z kľúčových slov. Meta element robots je nastavený dobre, pretože pomocou príkazu "all,index, follow" umožňuje kompletnú indexáciu stránky.

➡ **Titulok.** Je to základ každej stránky. Ideálne by mal obsahovať 5-7 kľúčových slov. je potrebné používať vždy iný titulok, nakoľko to zlepšuje orientáciu užívateľa ale aj robotov. Web Chirany-Dental, s.r.o. toto spĺňa na 95%. Zvyšné percentá sa nemenia kvôli Ajaxu. Tento jav sa vyskytuje na podstránkach „Servis“, „Download“, „Predajná sieť“ a „Predajcovia“. Všetky tieto stránky obsahujú roletové menu s jazykovými mutáciami

¹⁷ Čísla z prieskumu prevzaté z: *OneStat.com* [online]. 2007 [cit. 2010-02-28]. Most people use 2 and 3 word phrases in search engines according to OneStat.com. Dostupné z WWW: <http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox56-word-phrases-in-search-engines.html>.

alebo výberom krajín, ktoré je urobené v Ajaxe. To značí, že menu je asynchrónne a aktualizuje sa bez zbytočného znovunačítania stránky. Preto titulok zostáva nezmenený, aj keď nezodpovedá obsahu. Na druhej strane je to záležitosť, ktorú nemožno považovať za chybu.

- ➔ **Nadpisy.** Ich označenie v kóde je „h1, h2 a h3“. Roboti im prikladajú väčšiu váhu ako samotnému textu. Chirana-Dental, s.r.o. má časť nadpisov (h1) vyriešených zvláštnym, no za to šikovným spôsobom. Podobne ako v prípade navigácie, aj tu platí, že sa treba rozhodnúť medzi textom, ktorý je lepší pre robotov a medzi obrázkom, ktorý je atraktívnejší, prípadne lepšie zapamätateľný pre užívateľov. Firma KIOS ale urobila oboje. Na stránke sú nadpisy vo forme obrázkov. Lenže v zdrojovom kóde sa nachádza pod príkazom „hidden“ aj nadpis textový, ktorý je čitateľný pre robota. Takisto po vypnutí CSS je viditeľný (aj keď v inom fonte) aj pre užívateľa. Otázkou je, či tento spôsob nemôže byť označený ako „čierny“.
- ➔ **Popis obrázkov.** Ide o tzv. alternatívny (atribút alt) alebo pridružený text, ktorý popisuje zverejnený obrázok alebo fotku. Google mu pridáva váhu a patrí aj medzi normy W3C. V poslednom rade uľahčuje porozumenie u užívateľa. Chirane-Dental, s.r.o. však väčšina popisov chýba.
- ➔ **Obsah.** Optimalizácia webu od svojich začiatkov rapídne pokročila. Niektorí odborníci dokonca tvrdia, že rôzne kritériá pre dobrú optimalizáciu majú takmer nulovú váhu a že najdôležitejší na celej optimalizácii je dobrý obsah. Toho je však na stránkach chirana.sk málo.

6.2.4 SWOT analýza webových stránok

6.2.4.1 *Strengts – silné stránky*

- ➔ Zarovnanie do bloku na bielom pozadí pôsobí dojmom štruktúrálnej stability, poriadku a hierarchie. Len pri dlhších textoch.
- ➔ Color selection – jej súčasná podoba ako taká plus prevedenie bez dodatočnej inštalácie Flash-u.
- ➔ Jednoducho zabudované video s vlastným playerom bez použitia vodotlače typu Google videos alebo Youtube.
- ➔ Jednoduchý a prívetivý dizajn playeru videa.

- Video o histórii a prezentačný film spoločnosti.
- Fixný layout.
- Webová stránka vo farbách CI.
- Stránka funguje bez použitia JavaScriptu - funguje aj pri použití starších verzií prehliadačov.
- Možnosť stiahnutia si návodov na obsluhu.
- Možnosť stiahnutia si návodov na servis pre servisných technikov po zadaní prihlasovacieho mena a hesla.
- Kontakty sú vždy uvedené na kompetentnú osobu v danej oblasti vo forme: meno, telefón a e-mailová adresa.
- Validné HTML
- Správne použitie optimalizačných faktorov „text v odkaze“, mod_rewrite a mapa webu
- Navigácia v textovej forme – lepšie indexovateľná pre robotov

6.2.4.2 Weaknesses – slabé stránky

- Malé písmo v úvode spôsobuje horšiu čitateľnosť.
- Jazyková nekonzistencia.
- Strata čistoty webu vďaka tmavým farbám (aj napriek tomu, že ide o farby corporate identity) – weby zaoberajúce sa výrobou lekárskeho zariadenia sú v drvivej väčšine vo svetlých farbách.
- Full-textové vyhľadávanie: nevypíše chybovú hlášku pri prázdnom obsahu vyhľadávacieho poľa – načíta prázdnu stránku.
- Tri možnosti prekliknutia sa na úvodnú stránku v tesnej blízkosti – prehustenie
- Sekcia download – nezarovnané veľkosti súborov.
- Chýbajúce navigačné ikonky, ktoré by dodali stránke na intuitívnosti.
- Chýba oživenie v podobe gradientov, grafických efektov či animácií.
- Gramatická chyba v preklade ruskej jazykovej mutácie.
- Niektoré podstránky v sekcii popisu produktov nemajú oddelené základné technické parametre od okolia.
- Nájazdové rolovanie zmeny farby menu pri nastavení kurzoru na jednotlivé sekcie je nevhodné – lepším variantom by bol preblik.

- Použitie tyrkysovej farby na zvýraznenie vybranej sekcie je nevhodné, nakoľko samotné písmo je tyrkysové a stáva sa tak nečitateľným, čiže nedochádza k žiadnemu zvýrazneniu.
- Kontakty na výrobu a technický úsek sú zbytočné, nakoľko nie sú potrebné ani pre jednu z cieľových skupín – dokonca aj servisní technici volajú na obchodný úsek, časť OTS.
- Gramatické chyby.
- Podsekcia „kalendár podujatí“ je v anglickom jazyku so „slovenskou“ verziou zobrazovania dátumu.
- Neobsahuje ani jeden z trendov web dizajnu pre rok 2009, v ktorom bola stránka spustená.
- Silne statická bez dynamických prvkov.
- Málo možností aktualizácie stránky .
- Zle urobená funkcia vytlačiť – vyvolanie tlače bez zmeny formátovania
- Meta značka description napísaná v slovenčine, ale metaznačka keywords v angličtine
- Chýba konfigurátor nastavenia stomatologickej súpravy, (špeciály)

6.2.4.3 *Threads – hrozby*

- Zlá funkčnosť tlačidla „vytlačiť“ – tlač bez zmeny formátovania, užívateľovi sa vytlačia aj veci, ktoré nepotrebuje a nechce tlačiť.
- Jazyková nekonzistencia v sekcii download pri vypísaní jednotlivých jazykových mutácií.
- Iba dve jazykové mutácie – hrozba odradenia potenciálnych zákazníkov a dealerov so slabou znalosťou angličtiny alebo ruštiny.
- Prezentácia nových výrobkov v podsekcii multimédiá je vo formáte .pps, čo môže vyvolať problémy v prehliadaní – dotyčný musí mať nainštalovaný powerpoint alebo powerpoint viewer – najrozšírenejším typom je .pdf – aj keď i na to je potrebný reader, ale ten je freesoft.
- Color-selection – dá sa meniť iba celý koženkový poťah produktu bez možnosti farebne meniť jeho jednotlivé časti – detskí zubári majú často stomatologické kreslá a stoličky pestrofarebné, taktiež nemôžeme zabúdať na mladú generáciu zubárov. „*Color-Selection*“ v ktorom si môžete nakonfigurovať farebné prevedenie stomatologickej sú-

pravy podľa Vašich predstáv a celkového dizajnu ambulancie“, ktoré je možné nájsť na stránke, neplatí.

- Chýba možnosť odoslať vytvorený návrh na nacenenie.
- Textová navigácia – pre užívateľov menej atraktívna a menej zapamätateľná
- Jednoslovné a príliš všeobecné kľúčové slová
- Chýbajúci popis k obrázkom – je to jeden z faktorov optimalizácie
- Málo obsahu na stránke – jedno z najsilnejších kritérií optimalizácie

6.2.4.4 Opportunities – príležitosti

- Color selection – jej rozvinutie a prevedenie do inej formy môže poskytnúť konkurenčnú výhodu.
- Šípková navigácia – jej rozvinutie zlepší navigáciu a intuitívnosť stránky.
- Umiestnenie loga v ľavom hornom rohu – najsilnejší priestor celého webu.
- Použitie nových technológií
- Dynamizácia stránky

6.2.5 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Vo všeobecnosti slabé stránky a hrozby prevládajú nad silnými stránkami a príležitosťami. Ale hodnotiť stránku na základe tohto faktu ako zlú, nedostatočnú, či neodpovedajú kredibilitu firmy nie je správne. Tento fakt treba brať pozitívne, pretože na základe týchto údajov, môže byť stránka prerobená na vyššiu úroveň a môže tak firme zvýšiť konkurencieschopnosť.

Moje hodnotiace kritériá boli prísne, pretože ak sa majú do stránky investovať ľudské a finančné zdroje, treba vypichnúť aj maličkosti. Každá firma vie, že v silných stránkach treba pokračovať a slabé treba ďalej bližšie identifikovať. Slabé stránky a hrozby je následne možné rozdeliť do troch základných skupín, s ktorými sa dá následne pracovať:

- a) **odstrániteľné** – ide napríklad o jazykovú nekonzistenciu, gramatické chyby, doplnenie obsahu do podsekcí či doplnenie rôznych obrázkov. Všetky tieto zmeny sa dajú vykonať v administračnom systéme bez toho, aby sa musela meniť základná štruktúra alebo dizajn stránky.
- b) **Čiastočne odstrániteľné** – v tomto prípade znamená, že administrátor už musí veľmi zasahovať do správcovského systému TYPO3. Tu môžu nastať obmedzenia

v jeho schopnostiach, časových možnostiach, prípadne môžu závisieť od iných ľudí. Je to príklad novej jazykovej mutácie, ktorej vytvorenie je možné, ale je otázne v akej kvalite.

- c) **Neodstrániteľné** – sa prevažne týkajú dizajnu, ktorú administrátor nemá možnosť nijako meniť. Takže zmena pomeru farieb korporátnej identity je pre neho nemožná. Rovnako sa to týka aj nových funkcií a aplikácií ako konfigurátor výrobkov, cenový formulár, vyhľadávanie či funkcia vytlačiť. Toto sú už zmeny, ktoré si vyžadujú úplne nové spracovanie a realizáciu programátorom či grafikom.

6.3 Charakteristika hlavných konkurentov spoločnosti Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany

6.3.1 A-Dec

A-Dec je americká spoločnosť vyrábajúce dentálne zariadenie pre stomatológov po celom svete. Ich úmysel vyrábať stomatologickú techniku začal niekedy pred štyridsiatimi rokmi v garáži Kena a Joan Austinovcov. V 60-tych rokoch prvýkrát A-Dec vyvinul tzv. sedacie zubné lekárstvo, ktoré dovoľovalo lekárovi pri zákroku sedieť.

A-Dec má vo svojom produktovom portfóliu stomatologické kreslá, stoličky lekára a asistenta lekára, dodávacie systémy (pre nástroje), stolíky na nástroje pre lekára a asistenta lekára, prenosné stolíky, svietidlá, monitory, zubolekárské nábytky, násadce na nástroje, čistiace a sterilizačné prístroje a pomôcky a simulátory pre stomatologické školenia.

6.3.2 Chirana Medical

Je jediným slovenským konkurentom so sídlom neďaleko od Piešťan v Starej Turej. V roku 2001 vznikla M.O.C., s.r.o. ako zamestnanecká vlastnícka spoločnosť, ktorá vlastní prevádzkové aktíva spoločností Chirana Medical, a.s. (stomatologické súpravy, stomatologické nástroje a náradie) a Chirana s.r.o. (anestéziologické prístroje, prístroje pre intenzívnu starostlivosť a resuscitáciu). Chirana Medical, a.s. má tradíciu vo výrobe, anestéziologických prístrojov a prístrojov na umelú ventiláciu pľúc a ORL súprav. Chirana Medical, a.s. má veľmi podobnú obchodnú sieť ako Chirana-Dental, s.r.o. V súčasnosti stomatologickú techniku zastupuje rada SMILE a CHEESE. Portfólio tejto spoločnosti, čo sa týka dentálne techniky je veľmi podobné s tým, čo na trhu ponúka aj Chirana-Dental, s.r.o.: stomatolo-

gické súpavy, kreslá, stoličky lekára a asistenta lekára, svietidlá, tray stolíky, nožné ovládače a násadce náradia.

Obdobie hospodárskej recesie však spôsobilo, že v súčasnosti je výroba dentálnej techniky v tejto spoločnosti v úzadí a darí sa skôr tzv. „dýcharine“ – prístrojom na anesteziológiu, resuscitáciu a intenzívnu starostlivosť.

6.3.3 KaVo

KaVo patrí k nemeckým výrobcom stomatologickej techniky, ktorí v súčasnosti zamestnávajú viac ako 3300 ľudí a majú v 21 štátoch svoje obchodné spoločnosti. Spoločnosť bola založená v roku 1909 Aloisom Kaltenbachom v Berlíne. Už v roku 1928 predstavujú prvé sterilizovateľné nástroje. Ku koncu 50-tych rokov KaVo už disponuje 750-timi zamestnancami. O šesť rokov neskôr predstavujú prvú súpravu, ktorá umožňuje liečbu pacienta ležmo. Tým položili základy ergonómie a pohodlia pri zákroku jednak u lekára ale aj u samotného pacienta.

Do produktového portfólia patrí: nástroje a náradie, diagnostické prístroje (RTG či kamery a pod.), kompletne vybavenie ambulancie – súpavy, kreslá, stoličky lekára a asistenta, nožné ovládače, nábytok, zariadenie a vybavenie dentálneho laboratória, zariadenia a simulátory pre stomatologické školenia, sterilizačné systémy a materiály.

6.3.4 OMS

OMS je talianska spoločnosť, ktorá samu seba nazýva „a family affair“, čiže rodinná záležitosť. Už od 60-tych rokov sa na postoch vedúcich pracovníkov generácie striedajú členovia rodiny, ktorí sú plní entuziazmu a lásky k tejto spoločnosti. I napriek technologickej inovácii a štýlovej evolúcii je jedným zo základných prvkov managementu rešpektovanie rodinnej tradície.

Portfólio: stomatologické súpavy, kreslá, pracoviská pre lekára a asistenta lekára (stolička a stolík s nástrojmi), nástroje a kontrolky.

6.3.5 Planmeca

Planmeca je fínska a zároveň najväčšia spoločnosť držaná v súkromných rukách. Je treťou najväčšou spoločnosťou v odbore so základňou v Helsinkách. Jej hlavnými produktovými líniami sú výrobky patriace k stomatologickým súpravám, ďalej dentálne röntgony

a digitálne softvérové aplikácie. Hlavný dôraz kladú na R&D a inovatívne riešenia. Všetky výrobky sa vyrábajú vo Fínsku a 98% z nich je distribuovaných do viac ako 100 krajín na svete.

Planmecu založil v roku 1971 pán Heikki Kyöstilä, ktorý je stále jej prezidentom. Spočiatku začali vyrábať len stoličky a skrinky na nástroje. Neskôr rozšírili svoje produkty na stomatologické kreslá a súpravy. Postupne sa Planmeca vypracovala na jednu z vedúcich spoločností na trhu v oblasti stomatologických zariadení, za čo vďačí neustálemu výskumu a rozvoju. Jej obrat na rok 2010 sa odhaduje na približne 600 miliónov EUR a v súčasnosti zamestnáva asi 2300 ľudí.

6.3.6 Sirona

Sirona je druhým americkým výrobcom dentálnej techniky so 130 ročnou tradíciou. Sirona je celosvetovou vedúcou spoločnosťou na trhu. Rovnako ako Planmeca aj ona vďačí za svoj úspech neustálemu výskumu a rozvoju.

Spoločnosť bola založená v roku 1997, keď skúpila súkromný majetok, predchádzajúce dentálne divízie patriacej Siemensu. Ku dnešnému dňu Sirona zamestnáva 2298 ľudí.

Produktové portfólio Sirony je skutočne široké. Zahŕňa v sebe CAD/CAM systémy, nástroje, hygienické systémy, röntgenové systémy a všetky produkty týkajúce sa vybavenia ordinácie od súprav, kresiel až po ambulančný nábytok.

6.3.7 XO-Care

XO-Care je dánska spoločnosť, ktorú založil Verner Sørensen. V roku 1951 v Kodani založil v matkinej garáži dielňu. Spočiatku vyrábal len motory a náhradné súčiastky, keďže po vojne bolo takmer nemožné zohnať originálne náhradné diely na súpravy. Verner bol v tejto brandži známy, nakoľko veľa zubárov bolo jeho zákazníkmi. Mal aj svoj dentálny tím, ktorý učil ako servisovať zariadenia a nástroje. V polovici 70-tych rokov sa jeho pôsobenie rozšírilo na celú severnú Európu. V súčasnosti distribuujú svoje výrobky do celého sveta a ich produktové portfólio sa ustálilo na nástrojoch a kompletných dentálnych súpravách.

6.4 Konkurenční analýza v tabulkách

Tabulka 3. Grafické prvky konkurentů na ich webových stránkách

	Chirana-Dental	Planmeca	KaVo	Sirona	A-dec	OMS	XO-care	Chirana Medical
Farebnosť	tmavá	svetlá	svetlá	svetlá	svetlá	tmavá	svetlá	svetlá
Použitie Flashu								
Color selection								
Použitie videí								
Font	Tahoma	Tahoma	Verdana	Arial	Verdana	Trebuchet MS	Verdana	Tahoma
Zarovanie písma do bloku								
Gradients								
Roletové menu JS								
Trendy WD 2009								
Layout	fixný	fixný	fixný	fixný	fixný	fluidný	fixný	fixný
Navigačné vodítka								
Jazyková konzistencia								

Tabuľka 4. Kódové prvky konkurentov na ich webových stránkach

	Chirana-Dental	Planmeca	KaVo	Sirona	A-dec	OMS	XO-care	Chirana Medical
CSS layout								
Tabuľkový layout								
Validné CSS	nie - 6 chýb	nie - 22 chýb	nie - 5 chýb	nie - 12 chýb	nie - 1 chyba		nie - 14 chýb	
Validné HTML		nie - 11 chýb	nie - 646 chýb	nie - 17 chýb	nie - 15 chýb	nie - 8 chýb	nie - 59 chýb	
Použitie JavaScriptu								
Flash								
SEO - cool URI								
H1, H2, H3								
Favicon								
Dynamický title								
Charset	utf-8	iso-8859-1	utf-8	utf-8	utf-8			iso-8859-1
Description								
Keywords								
Page Rank (k dátumu 23.3.2010)	4	6	5	5	6	4	3	3
Počet jazykových mutácií	3	6	12	7	1	5	1	3

6.5 Vyhodnotenie konkurencie

Chirana-Dental, s.r.o. má sedem hlavných konkurentov rozmiestnených hlavne po Európe a Spojených štátoch. Porovnávanie jednotlivých webových stránok týchto spoločností je pomerne obtiažne, nakoľko ani jeden z nich nemá zhodné portfólio produktov a služieb, ich kultúrne zvyky, tradície a spôsob riadenia spoločnosti sú rôzne a prejavujú sa aj na jednotlivých stránkach. Ďalším faktorom, ktorý komplikuje hodnotenie je, že niektoré prvky sú založené na subjektívnom hodnotení, a preto nemôžu byť brané do úvahy ako relevantné. Každá z konkurenčných stránok má iný dátum vzniku a i tento prvok neľahčuje ich vzájomné porovnávanie.

Napriek tomu som sa pokúsila vytvoriť niekoľko tabuliek, ktoré by poskytli prierez jednotlivých prvkov vyskytujúcich sa na stránkach Chirany-Dental, s.r.o. ako aj jej konkurentov. (Tabuľka 3., 4. a Príloha 8., 9.) Základ analýzy tvoria práve tabuľky číslo 3. a 4. Jednotlivé body v nich som rozdelila do dvoch základných skupín:

1. **plusový / mínusový bod** – ide o prvky, ktoré ak sa vyskytujú na stránke, pridávajú do celkového hodnotenia plusový bod, ak chýbajú, celkovému hodnoteniu jeden bod uberajú. Je to napríklad: možnosť výberu farieb na výrobkoch, dodržanie trendov webdizajnu, typ layoutu, použitie kľúčových slov a popisu v zdrojovom kóde a pod. Fixný layout je pre tento typ webov vhodné riešenie, fluidný oveľa menej. Podobne to funguje aj s CSS a tabuľkovým layoutom. Buď môže byť jeden alebo druhý, pričom ten tabuľkový je zastaraná záležitosť. Minimálne dosiahnuteľná hranica hodnotenia webu bola -22 bodov a maximálna dosiahnuteľná bola + 42 bodov, pričom Pagerank je hodnotený toľkými plusovými bodmi, koľkými je hodnotená samotná stránka. Podobné riešenie je aj pri jazykových mutáciách, kde som kvôli lepšiemu prehľadu zvolila obmedzenie maximálne do 10 bodov (aj keď bolo jazykových mutácií viac).
2. **nulová hodnota** – výskyt alebo absencia daného prvku nemajú nijaký vplyv na celkové hodnotenie. Je to napríklad: font, roletové menu v JavaScripte, či validné CSS.

Z toho, čo sa dá relevantne porovnať, vyšiel web firmy Chirana-Dental, s.r.o. zo vzájomného súboja s konkurenciou veľmi dobre. Dosiahol druhú priečku s +21 bodmi spoločne s KaVo. Pred ním sa umiestnila iba spoločnosť A-Dec s 23 plusovými bodmi. Dalo by sa teda

povedať, že základné kritériá na „chiranskom“ webe boli dobre nastavené a splnené. Body boli strhnuté za jazykovú nekonzistenciu, chýbajúci webdizajnový trend za rok 2009, nepoužitie gradientov, textúr alebo iných grafických oživujúcich prvkov a za prílišnú celkovú tmavosť stránky. (za chybu to považujem na základe výsledkov z prieskumu).

Spoločnosť Chirana-Dental, s.r.o. má podľa výsledkov z tabuliek dobrú základnú štruktúru, na ktorú sa dá dobre „nastaviť“, prípadne ktorá môže poslúžiť ako dobrý podklad k tvorbe novej stránky.

Z konkurencie najhoršie dopadli spoločnosti OMS a XO-care, ktoré v mnohých bodoch nespĺňajú ani základné parametre stránky. Ich bodové hodnotenie je v záporných číslach. Nielenže ich stránky sú neinteraktívne a pre užívateľa neatraktívne, ale aj čo sa týka kódových záležitostí sú na tom biedne. Chýbajú im základné veci ako znaková sada alebo rozčlenenie nadpisov. Obe sú zasadené v tabuľkovom layoute, ktorý sa v dnešnej dobe už nepoužíva.

Zvyšné spoločnosti majú celkové hodnotenie v intervale od 17 do 15 plusových bodov, čo je dobrý priemerný výsledok.

Toto hodnotenie stránok je orientačné. Kritérií, podľa ktorých sa stránka hodnotí je mnoho, nie všetky sú dostupné, nie všetky sa dajú objektívne posúdiť a niektoré si vyžadujú posúdk profesionála z iného odboru.

7 VÝSLEDKY Z VÝSKUMU

7.1 Účel a ciele výskumu

Účelom výskumu bolo zistiť postoje a názory respondentov na celkový vzhľad, ale aj na jednotlivé časti webovej stránky Chirana-Dental, s.r.o. a názory na určité webové aplikácie a funkcie vo všeobecnosti. Dôležité bolo zistiť, čo ľuďom vyhovuje a čo pokladajú za dôležité.

7.2 Respondenti

Výskumu sa zúčastnilo 108 respondentov, hoci výsledok na serveri vyplnto.cz ukazuje číslo 84. Táto redukcia počtu respondentov nastala kvôli mojej prílišnej snahe o čo najčistejšie dáta. V možnostiach prieskumu som zaškrtila použitie ochrany typu „unikátna IP“. Táto ochrana nevyhodnotí dáta z rovnakej IP adresy, takže ľudia napojení na rovnakú wifi sieť sú v konečnom dôsledku vyhodnotení ako jeden respondent.

Najviac respondentov bolo z FMK a rôznych fakúlt a univerzít. Mojou snahou však bolo zistiť názory aj zamestnancov a obchodných partnerov Chirana-Dental, s.r.o., keďže práve oni pracujú s webom najčastejšie a ich postoje by mali najväčšiu vypovedaciu hodnotu. Napriek tomu, že bol dotazník rozoslaný celej spoločnosti a aj jej obchodným partnerom, vyjadrili sa k nemu iba 3 zamestnanci Chirana-Dental, s.r.o., obchodný partner žiaden.

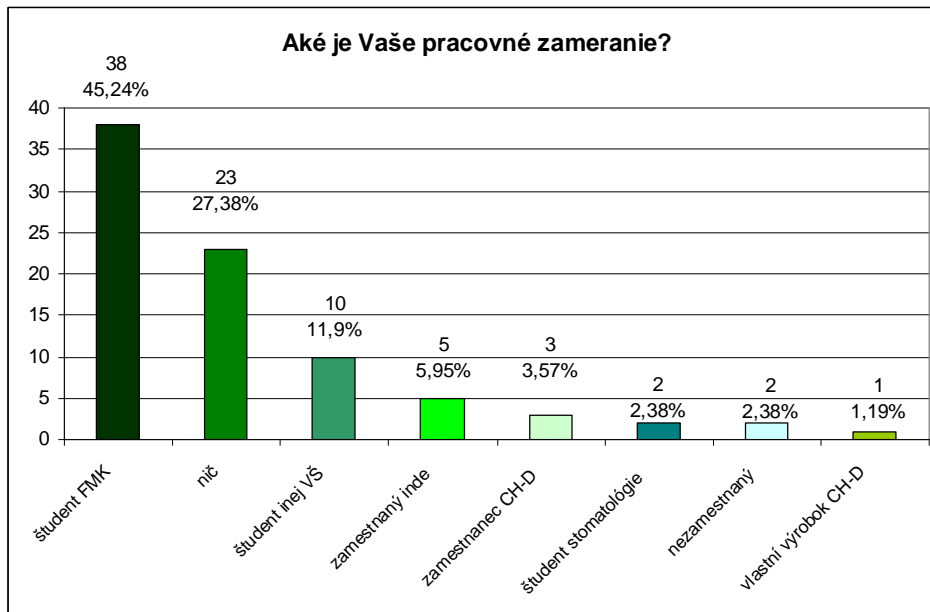
7.3 Zvolená metodológia

Išlo o metódu dotazníkového skúmania, ktorá bola šírená v elektronickej forme prostredníctvom servera vyplnto.cz. Dotazník pozostával z 18 otázok, ktoré boli prevažne uzatvorené s jednou otvorenou možnosťou alebo bolo možné odpovedať formou „áno-nie“. Možnosťam typu „neviem“, „nepoznám“ a „je mi jedno“ som sa úmyselne vyhýbala, nakoľko som si vedomá pohodlnosti respondentov. Navyše tieto dáta majú nulovú vypovedaciu hodnotu.

7.4 Časový rozvrh a predpokladané náklady

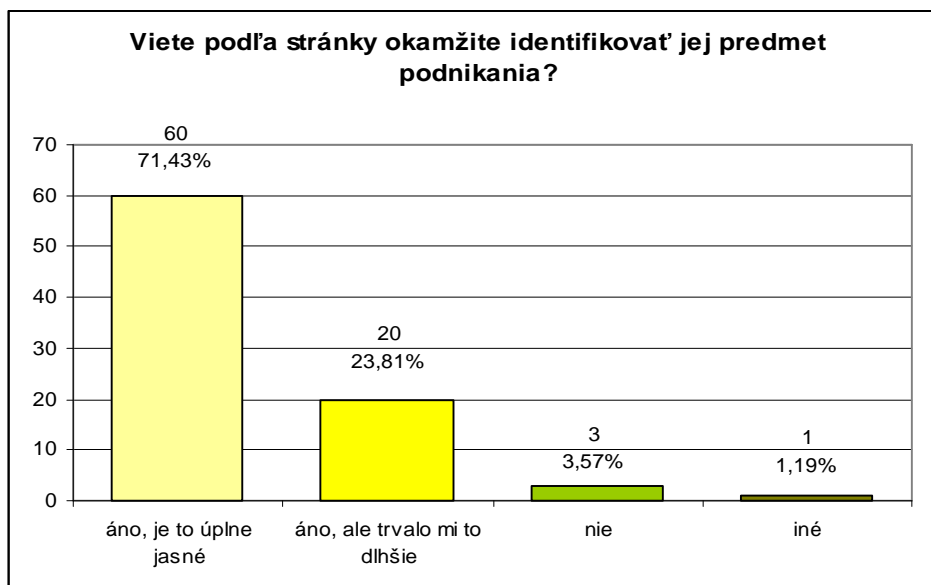
Skúmanie prebehlo v čase od 16.3. 2010 do 31.3.2010 počas 359 hodín. Priemerná doba vyplňania bola 8 minút a 16 sekúnd. Celková vypovedacia hodnota dotazníka bola označená ako dobrá. Predpokladané náklady boli nulové, nakoľko išlo o elektronické šírenie výskumu.

7.5 Analýza dotazníkového výskumu



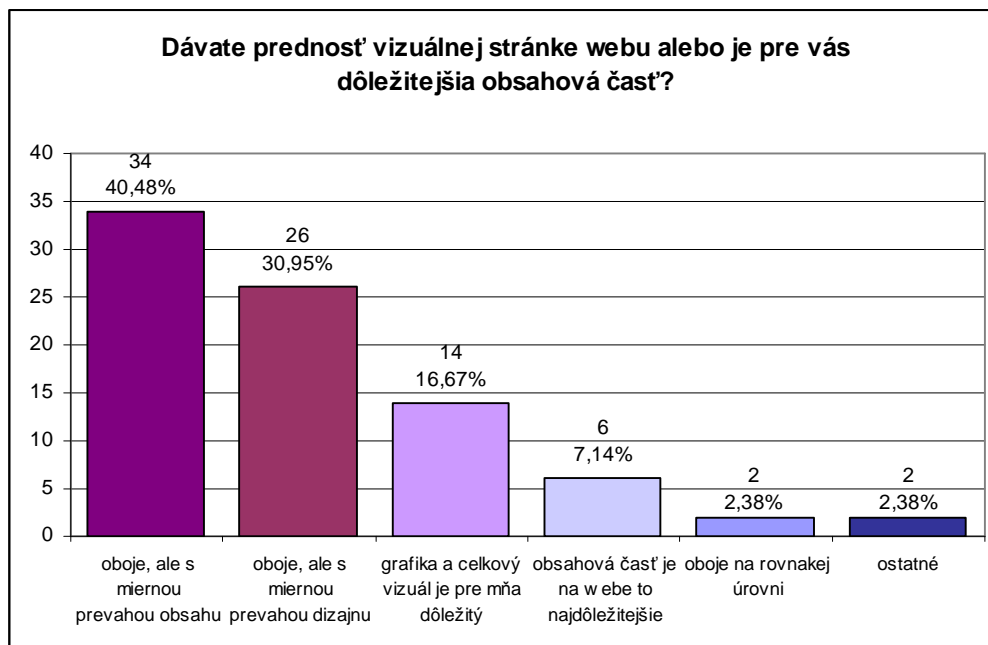
Graf 5. Pracovné rozdelenie respondentov

Prvé čo ma u respondentov zaujímalo, bola spontánna identifikácia predmetu podnikania spoločnosti. Je veľmi dôležité ak je vizuál stránky koncipovaný tak, že respondent okamžite vie, na akú stránku sa dostal. Výsledok tejto otázky je viac ako priaznivý, nakoľko vyše 70% percent okamžite vedelo identifikovať predmet podnikania spoločnosti. Nedokázali to iba traja respondenti.



Graf 6. Okamžitá identifikácia predmetu podnikania spoločnosti Chirana-Dental, s.r.o.

Ďalšia vec, ktorá ma veľmi zaujímala a je pre mňa dôležitá pri zostavovaní novej webovej stránky, bola vyjadrenie pomeru medzi grafikou a obsahom. Tento problém vzniká pri tvorbe každej webovej stránky. Priveľa grafiky škodí, priveľa obsahu taktiež škodí. Je zlatá stredná cesta tým správnym riešením?



Graf 7. Vizuálna stránka vs. obsahová časť

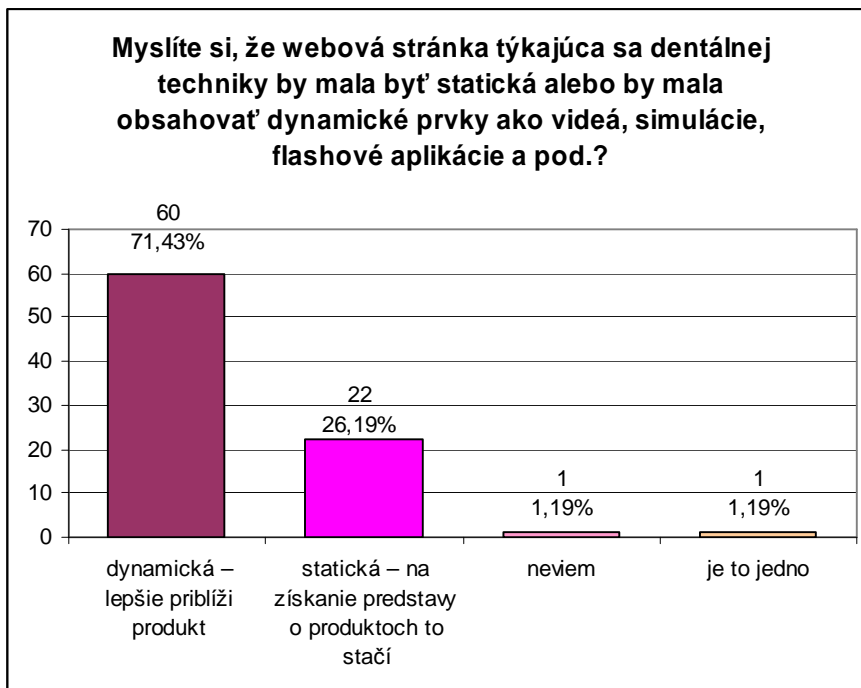
Odpoveď respondentov smeruje ku kompromisu medzi obsahom a celkovým grafickým vzhľadom stránky a to až do výšky 71,43%. Lenže jeho naplnenie závisí od mnohých faktorov a častokrát je to nad ľudské sily.

Ďalšia otázka, ktorá úzko súvisí s vizuálom stránky je nastavenie pomeru dynamických prvkov voči tým statickým. Na stránke Chirana-Dental, s.r.o. toho veľa dynamického nie je. V prvom rade nám najprv udrie do očí úvodný Flash pozostávajúci zo slučky štyroch obrázkov, následne modré nájazdové pružky v hlavnej navigácii a dve videá.

Každá stránka je však individuálnou záležitosťou a voľba dynamických prvkov nemusí byť vždy šťastným riešením, a to najmä vtedy, ak chod stránky výrazne spomaľujú, alebo dezorientujú návštevníka. Navyše dynamické prvky vytvárané vo Flashi nie sú čitateľné pre robotov, nie každý má nainštalovaný Flash player a nie každý je ochotný tak urobiť kvôli správne chodu stránky.

Na druhej strane je však potrebné podotknúť, že dynamické prvky robia produkt zaujímavejším, pútavejším a lákavejším. Stránky pôsobia interaktívne, nenudia a dokážu priblížiť

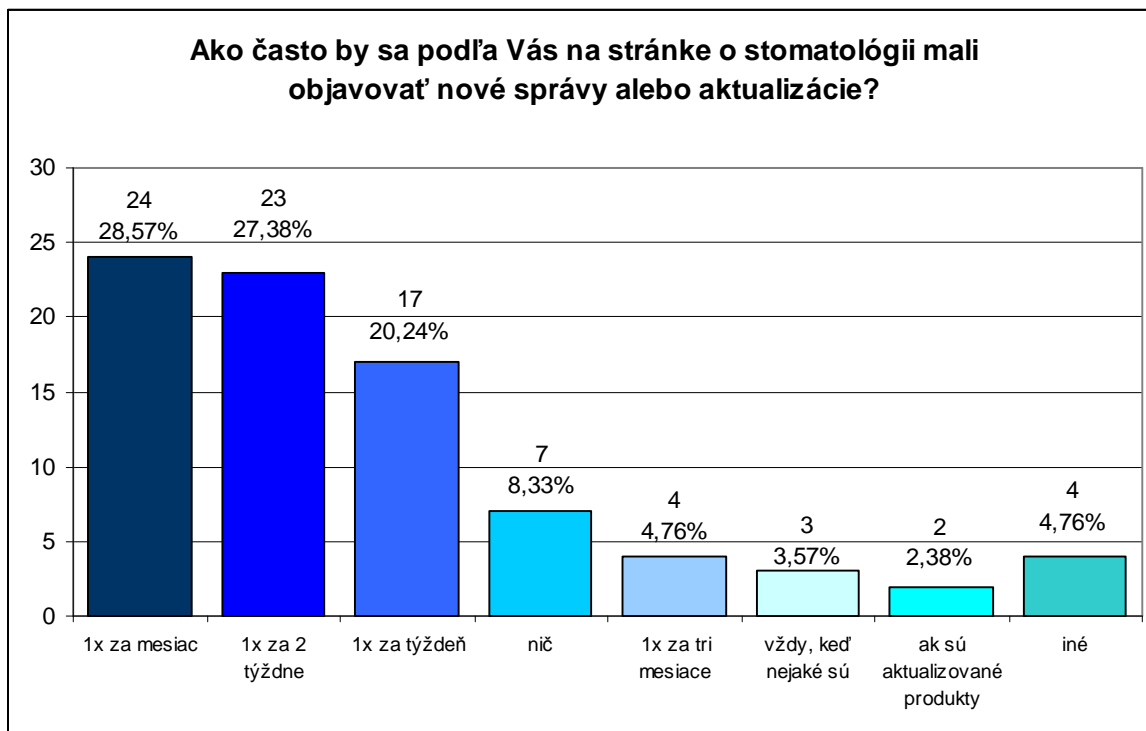
služby či výrobky hravejšou formou. Všetky tieto faktory je preto potrebné podrobiť prieskumu, cieľovej skupine a hlavnej myšlienke spoločnosti.



Graf 8. Statické vs. dynamické prevedenie stomatologickej stránky

Vysoké percento respondentov sa priklonilo k dynamickému prevedeniu stránky. Nuda totiž na internet nepatrí. Uplatnenie nových technológií a dynamických prvkov by respondenti jednoducho uvítali. Šikovný programátor a o niečo vyšší rozpočet dokážu vytvoriť dobré podmienky na realizáciu dynamických prvkov, ktoré sú vhodné aj pre užívateľa aj pre robota, bez dodatočnej inštalácie programu a nízkym ovplyvnením rýchlosti načítania stránky.

Nielen dynamickými prvkami je stránka živá a pútavá. Veľmi dôležitým prvkom každého webu, ktorý chce ísť s dobou sú aktualizácie a novinky. Práve kvôli novým veciam sa návštevníci webov vracajú na konkrétne stránky, lebo vedia, že tam opäť niečo nové objaví. Chirana-Dental, s.r.o. má na svojej stránke iba tri novinky a to zo dňa 27.5.2009, čiže sú skoro rok staré! Nemá snáď firma o sebe čo povedať? To je otázka, ktorú si položí pravdepodobne každý návštevník, keď zistí, že na stránke sa už takmer rok nič nezmenilo. Aká by teda mala byť ideálna frekvencia aktualizácií a noviniek na webe chirana.sk?

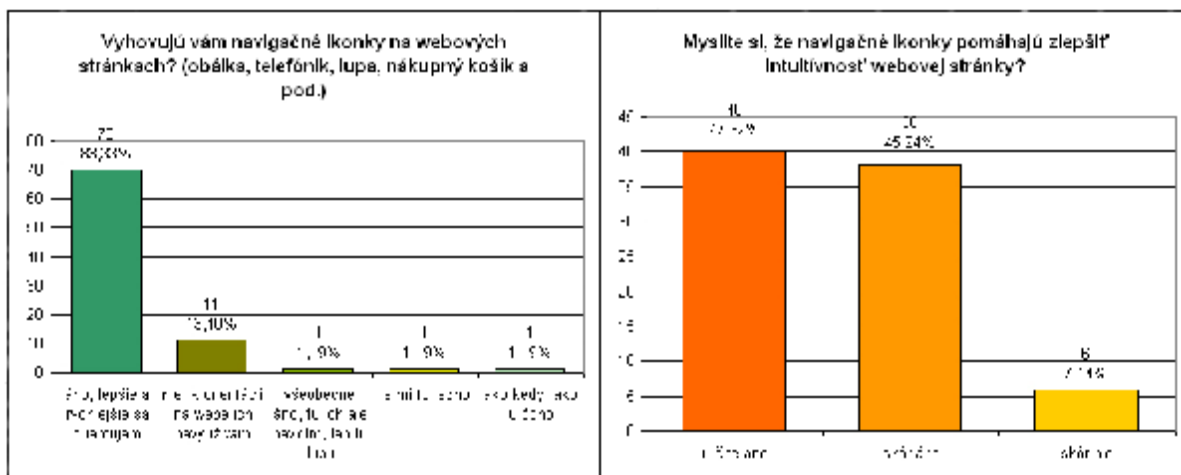


Graf 9. Intenzita zmien aktualizácií a noviniek

Z prieskumu vyplýva, že ideálnym kompromisom podľa prvých troch priečok by bolo aktualizovanie webu a noviniek približne každé tri týždne. Chirana-Dental, s.r.o. rozhodne patrí k firmám, ktoré majú o sebe čo povedať, preto naplnenie tejto „kvóty“ by nemal byť problém. Nepochopiteľné je len to, prečo sa tak doteraz nedialo.

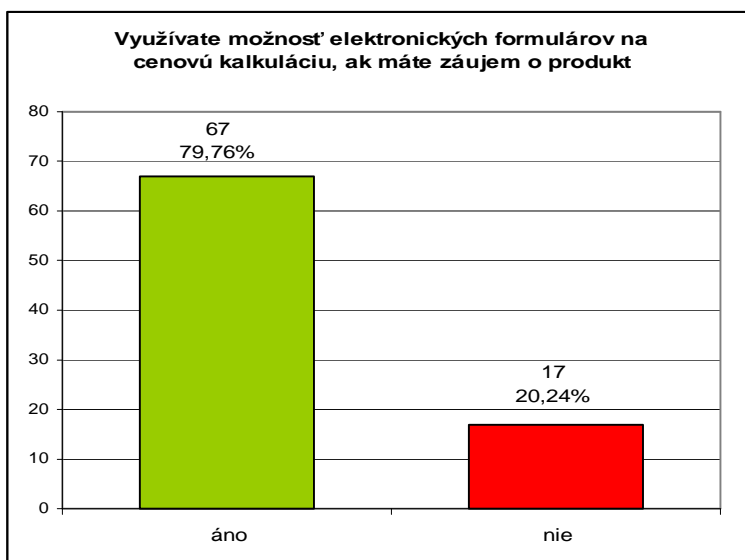
Veľmi dôležitou súčasťou webu je navigácia. Na „chiranskom“ webe je prevažne urobená jednoduchou a nezaujímavou textovou formou, ktorá je však dobre čitateľná pre robotov. Celkovú navigáciu dopĺňajú modré šípky a zopár miniatúrnych navigačných ikoniek. Aký majú ľudia postoj k obrázkovej navigácii? 83,33% zastáva názor, že navigačné ikonky a obrázková navigácia im pomáha k lepšej a rýchlejšej orientácii a takmer polovica respondentov si myslí, že určite pomáhajú zvýšiť celkovú intuitívnosť stránky. Z celkového počtu respondentov iba 11 z nich k orientácii nevyužíva obrázkovú navigáciu.

Vo všeobecnosti platí, že roboti obrázky nevedia čítať. Na druhej strane užívatelia preferujú obrázky, pretože sú pre nich lepšie zapamätateľné. Je potrebné uviesť, že kompromis medzi textovou a obrázkovou navigáciou je možné urobiť, a to dokonca veľmi pútavou formou.



Graf 10. a 11. Navigačné ikony

Jedna z vecí, ktoré som stránke chirana.sk v tejto časti už vyčítala je absencia elektronického formulára pre získanie cenovej ponuky na produkt. Taktiež nie je možné na stránke nakonfigurovať a navrhnuť si svoj vlastný produkt, pričom viem, že tzv. špeciály sa vo firme vyrábajú. Lenže na stránke nie je o nich zmienka, potenciálni zákazníci sa nemajú o nich ako dozvedieť, pretože k nim neexistujú žiadne informácie. Je teda elektronický formulár na získanie cenovej ponuky zbytočnosť?



Graf 12. Využívanie elektronického formulára na cenovú ponuku

Takmer 80% respondentov využíva formuláre na nacenenie produktu. O to viac sa teda zdá, že bude na stránke potrebný.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKT NOVEJ WEBOVEJ STRÁNKY WWW.CHIRANA.SK

Po vyhodnotení všetkých dostupných informácií, analýz a výsledkov z výskumu je nutné spracovať projekt pre spoločnosť Chirana-Dental, s.r.o. Záverečná kapitola bude obsahovať jednotlivé návrhové riešenia rozdelené do troch základných skupín: obsahová časť, vizuál a optimalizácia.

8.1 Ciele projektu

Cieľom projektu je vytvoriť komplexnú novú webovú stránku. Jednotlivé riešenia vyplývajú z analýz a výskumu popísaných v analytickej časti. Cieľom nie je iba navrhnutie nových prvkov, ale taktiež ponechanie tých dobrých, ktoré sa nachádzajú na súčasnej stránke. Základom je vyvarovať sa nevhodných a nedotiahnutých elementov. Dôležitú úlohu zohráva aj benchmarking najdôležitejších konkurentov spoločnosti. Jedine takto je možné vytvoriť stránky, ktoré budú konkurencieschopné.

8.2 Návrh obsahovej a štrukturálnej časti webu

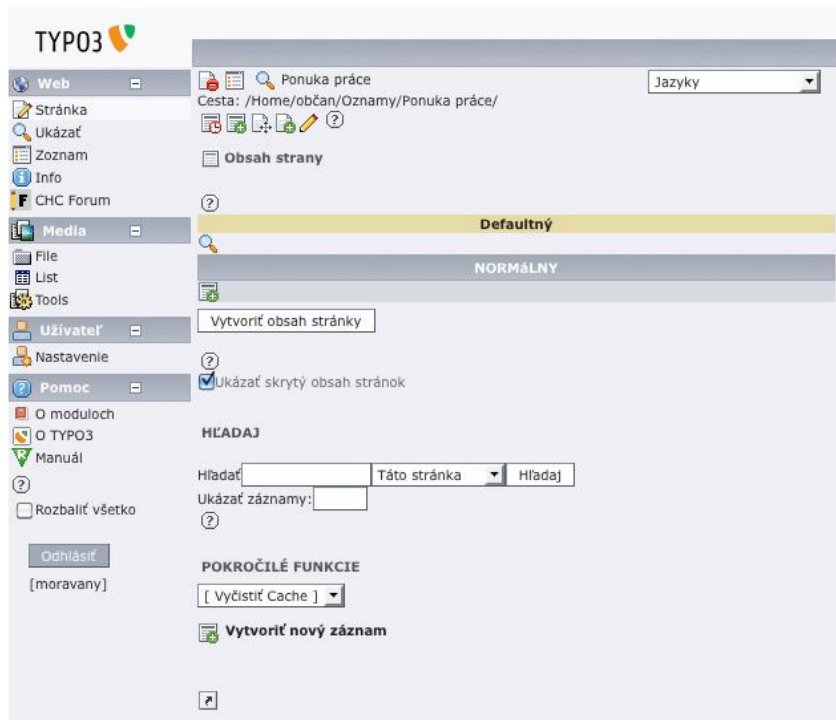
8.2.1 Administračný systém šitý na mieru

Súčasnú stránku chirana.sk sú urobené pomocou open-source TYPO3. Sú plne editovateľné, avšak administračný systém, ktorý ponúka tento open-source je vyslovene užívateľsky nepríjemný, chaotický a neprehľadný. Administračné systémy vytvárané na mieru sú ďaleko vhodnejším riešením.

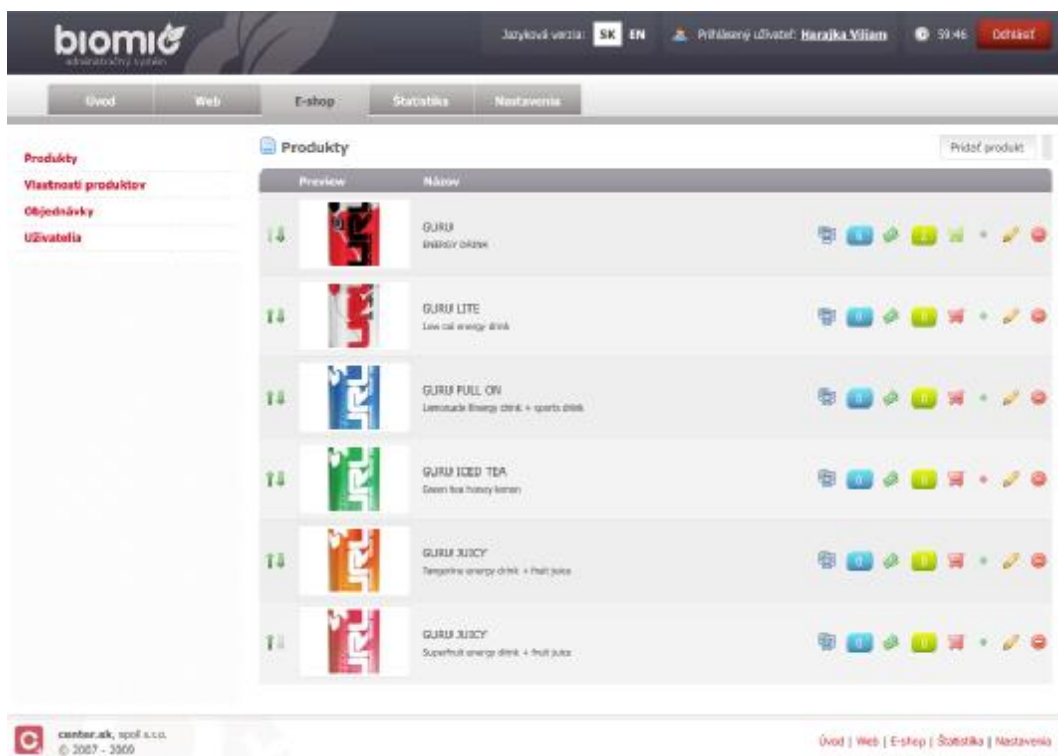
Výhody administračného systému:

- a) Minimálne tak editovateľný ako open-source TYPO3.
- b) Administračné rozhranie pre správcu býva v tomto prípade jednoduchšie, prehľadnejšie a intuitívnejšie.
- c) Prispôsobenie na mieru znamená, že systém bude obsahovať skutočne len to, čo spoločnosť potrebuje.
- d) Možnosť dodatočného doplnenia/odstránenia funkcií.

Obrázok 2. Ukážka administračného systému open-source TYPO3



Obrázok 3. Ukážka administračného systému šitého na mieru pre biomio.sk



8.2.2 Zmeny v štruktúre sekcií

V prvom rade názvy hlavných sekcií a podsekcií musia byť jazykovo jednotné. Ak je na výber jazyková mutácia, ako napríklad pri katalógoch výrobkov alebo pri návodoch na obsluhu, dodržiavam jazyk tej-ktorej krajiny a bez gramatických chýb.

Obrázok 4. Návrh novej stromovej štruktúry webu www.chirana.sk

Hlavné menu

- Úvod
- O spoločnosti
 - Spoločnosť
 - Diplomat
 - Chirana-Dental, s.r.o.
 - História
 - Certifikáty kvality
 - Video o spoločnosti
- Servis
 - Servisné centrá Diplomat
 - Slovensko
 - Arménsko
 - Azerbajdžan
 - Bielorusko
 - Bulharsko
 - Česká republika
 - ⋮
 - Servisné centrá Bien Air
 - Slovensko
 - Bielorusko
 - Česká republika
 - ⋮
 - Podporné centrum
- Novinky
- Na stiahnutie
 - Katalóg výrobkov
 - slovensky
 - english
 - magyar nyelv
 - по-русски
 - српскохрватски језик
 - Návody na obsluhu
 - slovensky
 - english
 - magyar nyelv
 - по-русски
 - deutsch
 - српскохрватски језик
 - Multimédia
- Predajná sieť
 - Predajcovia
 - Slovensko
 - Arménsko
 - Albánsko
 - Anglicko
 - ⋮

- Udalosti
 - Minulé udalosti
- Kontakt
 - Chirana-Dental, s.r.o.
 - Predaj
 - Marketing
 - Nákup
 - Výrobný úsek
 - Technický úsek

Produkty

- Stomatologické súpravy
 - Diplomat Consul DC350
 - Diplomat Consul DC310
 - Diplomat LUX DL210
 - Diplomat LUX DL210 Orthodontics
 - Diplomat Adept DA170
 - Diplomat Adept DA130
 - Diplomat Adept DA110A
 - Diplomat LUX DL250
- Stomatologické kreslá
 - DE20
 - DM20
- Stomatologické stoličky
 - D10L
- Stomatologické svietidlá
 - Sirius
- Špeciálne súpravy
- Výber farieb
 - Diplomat Consul DC350
 - Diplomat Consul DC310
 - Diplomat LUX DL210
 - Diplomat LUX DL210 Orthodontics
 - Diplomat LUX DL250
 - Diplomat Adept DA170
 - Diplomat Adept DA130
 - DE20
 - DM20
 - D10L
- Cenový formulár
- Návrh vlastnej súpravy
- Zaujímavosti

Navigácia

- Pracovné ponuky
- Informačný leták
- RSS
- Prihlásenie

Spodné menu

- Impressum
- Mapa stránok

Pôvodná stromová štruktúra bola o niektoré funkcie zredukovaná. Pribudlo však 5 nových hlavných sekcií. Všetky nové zmeny v stromovej štruktúre sú v obrázku č. 2 označené ružovou farbou.

8.2.3 Nové sekcie

Prvou sekciou sú „Udalosti“. Sekcia primárne zahŕňa rozpis budúcich udalostí, akcií či výstav. Nie je to len prostý zoznam vymenovania jednotlivých svetových výstav, ktorých sa bude Chirana-Dental, s.r.o. zúčastňovať, ale má slúžiť aj k jednotlivým popisom týchto akcií. Sekcia predstaví program, produkty a iné zaujímavosti, ktoré budú danú akciu sprevádzať. Pokiaľ to bude možné, jednotlivé akcie budú obsahovať i fotografie, ktoré bližšie načrtnú užívateľovi hlavnú náplň alebo priebeh udalosti. Podsekciou sú „Minulé udalosti“, ktoré budú písané vo forme správ doplnených o fotodokumentáciu. Práve správy z minulých udalostí môžu inšpirovať užívateľov zúčastniť sa tých budúcich. Hlavnou náplňou celej sekcie bude: výstavy a veľtrhy, eventy rôznych druhov a dni otvorených dverí.

Nasledujúca nová sekcia „Špeciálne súpavy“ bude slúžiť ako inšpirácia hlavne pre mladšie generácie a odvážnejšie typy stomatológov. Chirana-Dental, s.r.o. vyrába tzv. špeciály, ktoré si na objednávku zadávajú lekári, alebo samotní obchodníci, ktorí ich so sebou berú na výstavy. Lenže na celej stránke o nich nie je zmienka. Táto časť webu bude slúžiť aj ako prezentácia firmy, ktorá sa vie plne prispôbiť potrebám a želaniam zákazníkov. Sekcia bude obsahovať detailné, ale aj celkové fotografie súpravy s presným rozpisom technických parametrov. K súpravám, ak to bude možné, bude priradená aj fotka, v ktorej bude súprava zaradená do reálneho prostredia ordinácie či výstavy. Sekcia bude pôsobiť zaujímavejšie, keď sa k niektorým súpravám vyberie napríklad mailová korešpondencia obchodníka so zákazníkom (ak dá zákazník súhlas), ktorí spoločnými silami dávali tento špeciál dokopy. Príjemným oživením bude aj komentár majiteľa daného špeciálu. Zopár fotografií z výroby daného špeciálu dotvorí atmosféru naozajstného jedinečného prístupu k zákazníkovi.

Tretou novou sekciou je „Cenový formulár“. Ak si potenciálny zákazník vyberá vybavenie do ordinácie a nerieši ho cez dealera, je informácia ohľadom ceny priam nevyhnutnou súčasťou jeho rozhodnutia. Preto je potrebné, aby mu bol k dispozícii formulár na cenovú ponuku ním vybraného produktu. V prospech zavedenia cenového formulára na stránke je i fakt, že takmer 80% respondentov ho využíva, pokiaľ ich produkt oslovil.

Ďalšou sekciou je „Návrh vlastnej súpravy“. Tá bude obsahovať konfigurátor, kde si bude užívateľ môcť nastaviť súpravu podľa vlastných potrieb a vkusu. To znamená, že k vybra-

nému typu súpravy si môže vybrať druhy nástrojov, typ a farbu svietidla, monitor a iné doplnky a farbu koženkového poťahu. Zmenu farby koženky v súčasnosti zastupuje sekcia „Color-selection“, ale jej prevedenie je nedostatočné. V tejto sekcii bude možné zmeniť nie len celý poťah naraz do jednej farby, ale bude možné ho meniť po častiach, pričom každá farba môže byť iná. Meniť sa teda bude operadlo rúk, operadlo hlavy, operadlo chrbta a sedadlo. Konfigurátor bude obsahovať taktiež možnosť farebne si meniť plastové súčasti súpravy ako napríklad energoblok, časti pľuvadlového bloku, alebo ramená držiakov. Farby koženiek či plastov a rozsah doplnkov pre jednotlivé výrobky si určí firma sama, podľa svojho uváženia. Táto sekcia bude pod konfigurátorom obsahovať aj link „odoslať navrhnutú súpravu či iný výrobok na nacenenie“. Nakonfigurovaný výrobok sa doručí prostredníctvom e-mailu na obchodné oddelenie referentovi predaja, ktorý na zadaný návrh vypracuje cenovú ponuku.

Poslednou sekciiu sú „Zaujímavosti“. Toto je úplne nový a otvorený priestor pre nekomerčný obsah. Sekcia bude mať za úlohu zvýšiť spätné linkovanie stránky, ktoré pomôže zvýšiť Pagerank a pozíciu umiestnenia vo vyhľadávачi. Rovnako dôležitá však bude aj pre návštevníkov, ktorým spoločnosť takto umožní trošku nahliadnuť do výrobného procesu. Spoločnosť ukrýva vo svojej výrobnej hale množstvo zaujímavých strojov. Sekcia bude koncipovaná na podobnom princípe ako relácie Discovery Channel „How it’s made“ a „How they do it“. Sekcia bude obsahovať video, fotky a článok k vybraným procesom výroby s ohľadom na citlivosť informácii voči konkurencii. Videá nebudú detailne obsahovať celý postup výroby produktov. Pôjde iba o „perličky“ a rôzne zaujímavosti. Užívatelia veľmi oceňujú, keď si môžu pozrieť ako ich produkt vzniká, ako sa skladajú niektoré jeho súčasti, ako sa testuje, balí a odosiela zákazníkovi. Je to krok dopredu smerom k zákazníkovi, ktorého tak pozývame dovnútra spoločnosti, aby bol jej súčasťou. Chirana-Dental, s.r.o. je spoločnosť, ktorá má čo ukázať. Je teda najvyšší čas.

8.2.4 Ďalšie úpravy sekcií.

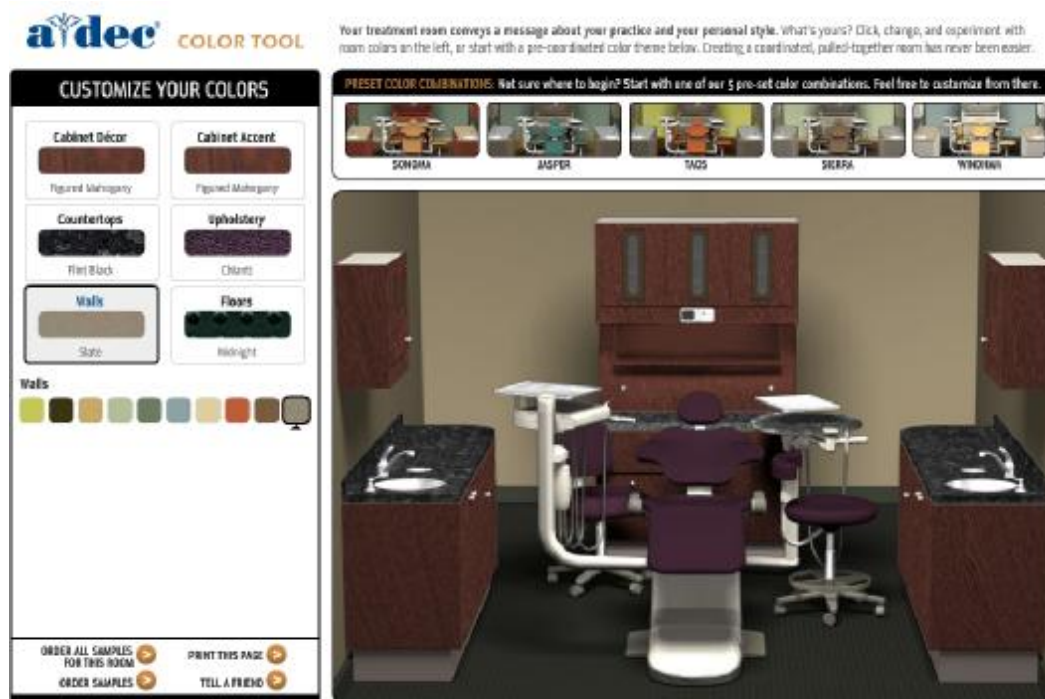
Sekcia „Výber farieb“ (bývalá „Color-selection“) je v novom vyhotovení. Užívateľ bude mať na výber niekoľko reálnych prostredí (fotiek), do ktorých si bude môcť osadiť súpravu alebo iný výrobok. Následne mu bude poskytnutá možnosť postupne si voliť farbu koženkového poťahu jednotlivých dielov. Užívateľ si vyberie typ výrobku, ktorý si želá prispôbiť. Postupne si môže voliť farby operadiel rúk, chrbta, hlavy, sedadla a pod. Reálne prostredie ordinácie dá výrobku úplne iný charakter, ako keď ho užívateľ vidí iba na bielom

pozadí. Takýmto spôsobom potenciálny zákazník získa presnejšiu predstavu o výrobku. Sekcia bude doplnená linkom, prostredníctvom ktorého sa užívateľ bude môcť vrátiť späť k technickým údajom a parametrom výrobku. Nebude samozrejme chýbať link, ktorý túto farebnú úpravu odošle na obchodný úsek, referentovi predaja.

Táto sekcia bude celkovo výrazne dynamická, interaktívna a hravá, čo bude užívateľov baviť. Vyše 71% respondentov si myslí, že dynamické prvky pomáhajú vytvoriť dokonalejšiu predstavu o výrobku. Takto koncipovanou sekciou sa zabezpečí úplná predstava potenciálneho zákazníka o výrobku. Je farebne ladený podľa jeho vkusu, je osadený do fotografie reálneho prostredia, ktoré sa najviac podobá jeho ordinácií a je možné si dať vyhotoviť cenovú ponuku priamo na mieru. Linky typu „Vytláčiť“ a „Poslať na e-mail“ sú súčasťou každej sekcie a podsekcie, preto nie je potrebné ich podrobnejšie rozoberať.

Veľmi podobným spôsobom to má vyriešené aj americká firma A-dec. Pre porovnanie uvádzam v prílohe 11 ukážku súčasnej podoby „Color-selection“ Chirany-Dental, s.r.o.

Obrázok 5. Ukážka výberu farieb stomatologického vybavenia v prostredí ordinácie v podaní A-dec.



Týmto však približovanie produktov ešte nekončí. Je potrebné si uvedomiť, že kúpa stomatologického vybavenia je nákladnou záležitosťou a vyžaduje si vysokú angažovanosť potenciálneho kupca. Takže čím viac dokáže web odpovedať na užívateľove otázky, tým bude ku kúpe náklonnejší. A práve z tohto dôvodu som sa rozhodla zakomponovať ku každému výrobku 3D prezentáciu modelu ako doplnkovú funkciu. Súčasná verzia obsahuje 2-3 ob-

rázky, čo je absolútne nepostačujúce pre vytvorenie dokonalej predstavy tak zložitého produktu.

Podsekcie teda budú obsahovať bohatú zbierku fotografií, (ktoré budú slúžiť aj ako ukážky nastavenia a fungovania niektorých súčastí), ku každému produktu spolu s možnosťou 3D prezentácie daného výrobku. 3D prezentácia bude spočívať v tom, že po kliknutí na tlačidlo, ktoré vyvoláva akciu priestorovej prezentácie, sa výrobok pomaly postupne otočí okolo vlastnej osi.

Úpravou prešli aj funkcie vytlačiť a vyhľadávanie, ktoré boli na základe analýzy prerobené, aby mohli fungovať správne a k úžitku užívateľa.

Väčšina dobrých prvkov, ktoré sú zároveň i silnými stránkami webu, zostala nezmenená. Napríklad: obe videá o spoločnosti spolu s dizajnom prehrávača, fixný layout, mapa webu či základná štruktúra sekcií.

8.2.5 Nemecká mutácia stránok.

Stránka v súčasnosti má dve jazykové mutácie. Anglickú a ruskú. A tak logicky poslednou zmenou v projekte štrukturálneho a obsahového návrhu je nemecká verzia. Podľa výsledkov Google Analytics sa na 6. mieste nachádzajú návštevy z nemecky hovoriacich krajín (910 návštev) a rovnaká priečka im patrí aj pri používaní jazyka operačného systému (980 návštev). Zároveň im patrí aj najvyšší priemerný počet prehladnutých stránok na jednu návštevu.

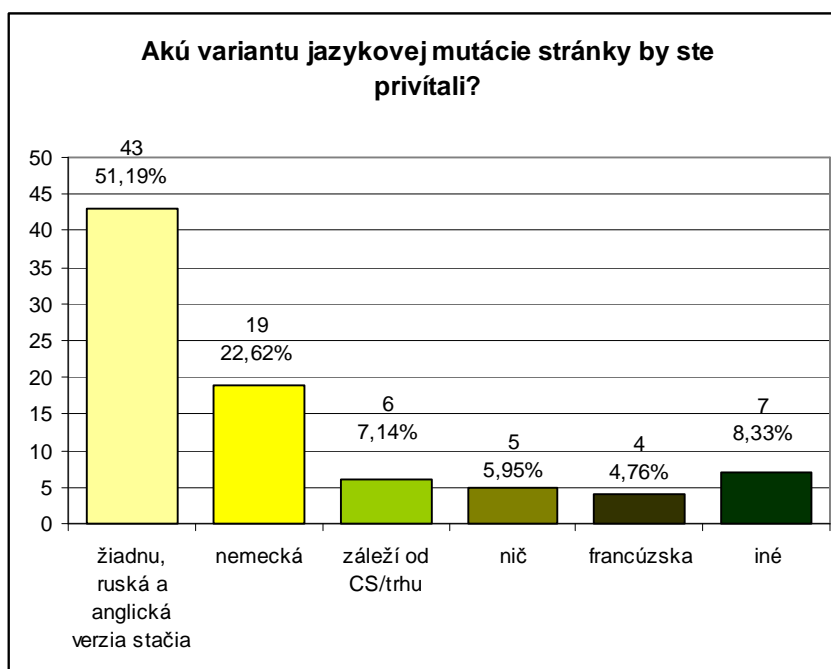
Odhladnuc od prvej priečky, ktorá s výrazným náskokom patrí Slovensku, nie je počet nemeckých návštev zanedbateľný.

Obrázok 6. Výsledky Google Analytics pre územie a jazykovú verziu operačného systému

	Detail Level: Country/Territory ▾	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits
1.	Slovakia	17,785	2.97	00:01:27	21.95%
2.	Czech Republic	1,811	5.55	00:03:24	75.10%
3.	Poland	1,338	7.09	00:04:39	61.29%
4.	Russia	1,274	5.55	00:04:39	50.78%
5.	Romania	930	7.26	00:04:17	49.57%
6.	Germany	910	7.25	00:03:59	72.53%

	Language None ▾	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits
1.	sk	13,742	2.87	00:01:22	19.11%
2.	cs	5,006	3.71	00:02:05	40.89%
3.	en-us	3,783	7.23	00:04:39	65.95%
4.	ru	1,813	6.14	00:04:55	55.71%
5.	pl	1,315	7.15	00:04:39	60.30%
6.	de	980	7.42	00:04:06	70.31%

I napriek tomu, že viac ako polovica respondentov sa domnieva, že nemecká verzia nie je potrebná, považujem jej vytvorenie za správny krok. Je pravda, že v dnešnom svete už väčšina vzdelaných ľudí hovorí anglicky, ale nesmieme zabúdať na syndróm veľkých krajín, ktoré nie sú až tak ochotné učiť sa cudzie jazyky. Navyše na zákazníka vždy viac zapôsobí, ak si môže produkt prezrieť s popisom a vysvetlením vo svojom rodnom jazyku.



Graf 13. Varianty jazykových mutácií

8.3 Vizualný návrh webu

Vizuálny návrh je práca pre grafika. Marketér k nemu môže mať iba určité pripomienky, aby následne grafický návrh korešpondoval s korporátnou identitou, aby bol užívateľsky priateľský a aby vystihoval základnú podstatu alebo myšlienku spoločnosti. Treba mať si uvedomiť, že za dobrú grafiku sa aj platí vyššia suma. Avšak v konečnom dôsledku sa prívetivý, intuitívny a priateľský dizajn môže stať silnou konkurenčnou výhodou. Dizajn je veľmi subjektívna vec, a nikdy sa nemôže páčiť všetkým. Dôležité je vybrať takého grafika, ktorý sa webdizajnom aj živí. Veľmi veľa v tomto prípade napovedia jeho/jej referencie.

8.3.1 Požiadavky na prevedenie grafického dizajnu

➔ **Dodržanie korporátnej identity.** Súčasná podoba stránok sa krásne drží farieb CI, avšak ako stránka zaoberajúca sa lekárskou tematikou, je príliš tmavá. Ľudia majú totiž

tendencie spájať si lekárske prostredie, nech je akékoľvek, so svetlými a prevažne bielou farbou. Z tohto dôvodu navrhujem, aby grafik urobil stránky svetlejšie, čím okrem iného navodí u užívateľa pocit „lekárskej čistoty“. Aby ale stránka nepôsobila strnulo bielo, odporúčam použitie gradientov, textúr, farebných rámečkov, ktoré tak oživia priestor podstránok a produkty na nich nebudú pôsobiť nudne. Celkovo to výzoru dodá hravosť a dynamiku.

- **Fonty a ich zarovnanie.** Pre web sa používa bezpätkové písmo. Vhodné fonty na výber teda sú Arial, Helvetica, Verdana či Tahoma. To však skúsený grafik veľmi dobre vie. Ale čo sa týka zarovnania textu, až také samozrejmé to nie je. Preto na novej stránke Chirana-Dental, s.r.o. bude zarovnanie nasledovné: kratšie texty zarovnané doľava a dlhšie texty či odstavce zarovnané do bloku. V súčasnom prevedení sa grafik dopustil amatérskej chyby, keď na úvodnej stránke zarovnal ukážky textov noviniek do bloku. Jeho návrh so vzorovým textom „Lorem ipsum...“ mohol vyzerat' dobre, ale neuvedomil si, že text tam bude iný. A tak vznikli v týchto textoch veľké biele medzery, ktoré spôsobujú, zlu čitateľnosť textu.

Obrázok 7. Ukážka zle zarovnaného textu

➤ **Fotografie z výstavy IDS Kolín**

Prinášame Vám fotografie jednej z najväčších výstav stomatologickej techniky IDS 2009 (Kolín, Nemecko). Spoločnosť Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany,...

[detail](#)

- **Návrat na úvodnú stránku.** Preklik cez logo spoločnosti a druhý variant: sekcia „Úvod“.
- **Úvodný Flash.** Tento prvok som sa rozhodla zakomponovať aj do nových stránok Chirana-Dental, s.r.o. Ukážka fotografického umenia Františka Chrátka v spojení so stomatologickými súpravami pôsobí veľmi dobre. Jej prevedenie bude vo Flashi, pričom slučka bude pozostávať minimálne z 10-15 fotografií.
- **Sekcie produktov.** Nové bude aj prevedenie nasledovných sekcií: „Stomatologické súpravy“, „Stomatologické kreslá“, „Stomatologické stoličky“, „Stomatologické svietidlá“ a „Špeciálne súpravy“. Bude urobené v JavaScripte vo vizuálnej forme slideshow. Táto forma dodáva stránke dynamiku, prehľadnosť, jednoduchosť a intuitívnosť ovládania. Keďže nie je naprogramovaná vo Flashi, roboti nebudú mať problém s jej čítaním.

Ovládanie funguje pomocou šípok, pri prechode kurzorom cez obrázok sa tento obrázok zvýrazní. Po kliknutí naň, užívateľ prelinkuje na podstránku vybraného produktu, kde sa už o ňom dozvie všetky potrebné informácie ako: sprievodný text, technické parametre množstvo fotografií, čiarový okótnovaný model a 3D prezentácia.

Obrázok 8. Ukážka slideshow so zvýrazneným prvkom v podobe Diplomat Adept DA 170



Celá plocha obrázka, (celý rámček), bude reagovať na kurzor a rovnako celá plocha bude slúžiť ako link k podstránke zvoleného produktu. Niekedy sa totiž stáva, že takto robené linky sú nesprávne orezané, a užívateľ sa musí práčne nastavovať na konkrétne miesto obrázka, aby sa mohol prekliknúť k požadovanej informácii. Väčšia plocha umožní užívateľovi oveľa vyšší komfort pri prezeraní produktov.

- ➔ **Viac fotiek a ukážok.** Ľudský mozog vníma a pamätá si obrázky oveľa lepšie a rýchlejšie ako hocaký text. A aj z tohto dôvodu navrhujem, aby hlavne sekcie týkajúce sa výrobkov boli bohaté na obrazovú dokumentáciu. Zaujímavé nie sú len fotografie, ale aj rôzne detaily častí produktov, 3D modely, či čiarové výkresy. Čím viac záberov daného produktu poskytneme, tým viac dokážeme potenciálneho zákazníka ovplyvniť pri rozhodovaní o kúpe. Uvedomujem si aj ten fakt, že väčšina stomatólogov kontaktuje dealera, ak majú záujem si niečo z výrobkov zakúpiť. Ale je nutné si uvedomiť, že fotodokumentácia a sprievodný text k výrobku v tomto prípade nie sú na škodu. Ak užívateľ nemá záujem, tak si nebude nič čítať alebo pozerať. Ale čo ak užívateľ záujem má a na stránke sú len strohé informácie, ktoré mu veľa neprezradia? Užívateľia si vyberajú, ale musia si mať z čoho vybrať. Preto by sa už nemalo viac stať, že podstránka bude vyzerať ako na obrázku 7.

Obrázok 9. Ukážka súčasného stavu podstránky stomatologického svietidla Sirius



Tri rovnaké fotky, kde sa len mení farba krytu lampy, potenciálnemu zákazníkovi neprezradia mnoho. Je dobré ukázať produkt z viacerých uhlov a predviesť jeho fungovanie pomocou dostupných technológií, či už v podobe obrazovej dokumentácie, digitálnych modelov alebo 3D prezentácie.

Obrázok 10. Ukážka rôznych prevedení zobrazenia stomatologického svietidla Sirius.



- ➡ **Viac navigačných ikoniek.** Počas prieskumu mi jeden z respondentov odpovedal, že má rád navigačné ikonky, ale na webe chirana.sk okrem lupy žiadne nenašiel. A mal pravdu. S navigáciou je to vždy tak trochu problém, akú formu jej dať, či je to vhodné pre cieľovú skupinu a či to zapadá do celkového konceptu spoločnosti. Respondenti takmer všetci svorne tvrdia (83,33%), že im navigačné ikonky pomáhajú lepšie

a rýchlejšie sa orientovať na webových stránkach. Navigačné ikonky sa hodia k vyhľadávaniu, tlačeniu, posielaniu na e-mail, pri sťahovaní súborov, kontaktoch a podobne. Preto som sa rozhodla, že by mali do grafického návrhu byť zakomponované.

Obrázok 11. Ukážka navigačných ikoniek.



➔ **Kombinácia obrazovej a textovej navigácie.** Optimálnym variantom, ktorý som zvolila aj ja, je kombinácia obrazovej a textovej navigácie. Obrázky sú pre ľudí, text pre robotov. Možností ako túto navigáciu navrhnuť je niekoľko.

- Navigačné ikonky v kombinácii s textovou navigáciou hlavných sekcií.
- Navigačné ikonky s obrázkami textov hlavných sekcií s tým, že text danej sekcie bude skrytý za obrázkom, aby bol čitateľný pre robotov.
- Navigačné ikonky budú zakomponované aj do menu hlavných sekcií, pričom názov sekcie bude vyjadrený textom aj obrázkom zároveň.

Všetky z týchto možností berú ohľad na užívateľa aj na robotov, ktorý indexujú stránky. Záleží len na spoločnosti, ktorú z vyššie spomínaných foriem si vyberie.

Obrázok 12. Ukážka navigácie typu „c“, prevzatá zo stránky www.translata.sk



➔ **Sekcia „Na stiahnutie“.** Jej vizuálne prevedenie v pôvodnej verzii nebolo celkom uspokojivé. Pôsobilo rozhádzaným dojmom, vyplývajúceho zo zlého, respektíve žiadneho zarovnania časti tejto sekcie. V novom návrhu je táto sekcia vo všetkých miestach zarovnaná, aby pôsobila prehľadne a užívateľ rýchlo a presne vedel, aký súbor sťahuje. Do tejto sekcie pribudli aj navigačné ikonky. Link na stiahnutie je aktívny v mieste názvu súboru a v mieste diskety, ktorá je medzinárodne považovaná ako symbol sťahovania.

Obrázok 13. Ukážka časti sekcie „Na stiahnutie“



- ➔ **Prezentácia produktov vo formáte pdf.** Formát pdf je univerzálny pre sťahovanie a zdieľanie akýchkoľvek súborov. Acrobat Reader je voľne dostupný program a takmer každý ho má. Jeho prípadná inštalácia je rýchla. Mať súbory na stiahnutie v inom formáte napríklad: doc. ppt. a podobne nie je vhodné, pretože nie každý má možnosť si ho otvoriť. Spoliehať sa na to, že hľadám dnes každý už má „Office“ nie je rozumné.

8.4 Návrh SEO

8.4.1 Viac obsahu

Stránka chirana.sk má charakter produktového portfólia. Mala by sa teda najviac venovať práve výrobkom. Doterajšie texty neboli príliš obsiahle. A v tomto vidím zásadnú zmenu. Vytvoriť texty, ktoré budú obsiahlejšie, písané ľahším laickým štýlom bez zbytočného pretechnizovania a firemného slangu. Čím viac textu, tým je možné do neho zasadiť viac kľúčových slov menej násilnou formou. Dlhšie texty poskytujú aj možnosť lepšieho spätného linkovania, ktoré je pre optimalizáciu webových stránok veľmi dôležité. Viac textu odhalí i viac informácií pre užívateľov a samozrejme aj pre vyhľadávače. Stomatologické zariadenia sú zložité a finančne sa radia k tým náročnejším. Preto je potrebné užívateľovi poskytnúť čo najviac informácií, aby mohlo dôjsť ku konverzii z užívateľa na zákazníka. Ak užívateľ nemá záujem, text jednoducho preskočí a bude sa venovať len tomu, čo má pre neho význam. Horšie je, ak užívateľ má záujem vedieť viac a stránka mu to neumožňuje.

Pri písaní obsahu treba dbať aj na formálnu úpravu. Dlhšie texty je potrebné deliť do kratších odstavcov. Samotné vety by nemali byť príliš dlhé. Treba sa vyhýbať komplikovaným

súvetiam. Takto koncipovaný text sa lepšie číta. Stáva sa štruktúrovaným, prehľadnejším a pre čitateľa menej únavným. Sekcia „Zaujímavosti“ poskytuje dokonalý priestor pre množstvo nekomerčného obsahu, ktorý sú roboti ochotnejší indexovať. Nekomerčné texty prezrádzajúce niečo málo z výrobných postupov sú dnes v móde a ľudia im radi venujú pozornosť.

Obsah textov som teda zvýšila v celej sekcii „O spoločnosti“, ktorá zahŕňa podsekcie ako „Spoločnosť“, „Diplomat“, „Chirana-Dental, s.r.o.“, „História“, „Certifikáty kvality“ a „Video o spoločnosti“. Každá z týchto sekcií je zaujímavá, ale žiaľ doposiaľ každá z nich zobrazuje len strohé informácie. Napríklad podstránka „Video o spoločnosti“ v sebe obsahuje jednu vetu a dve videá. Ja som sa rozhodla túto sekciu vytvoriť úplne inak. K videám je treba text. Popísať ako sa natáčalo, čo vtipné, zaujímavé sa prihodilo, obohatiť túto podstránku o fotografie z natáčania o vtipné komentáre aktérov oboch snímok. Pre užívateľov je príjemné vedieť prirodzený ľudský prístup. Chladné, stručné popisovanie faktov je dnes minulosťou. Dnes ľudia žijú zážitkami. A natáčanie oboch krátkych filmov dozaista zážitkom bolo. Len je potrebné sa oň podeliť.

Rovnako je to aj s historickými a špeciálnymi súpravami. O nich užívateľ vôbec netuší. Veľa ľudí sa ma na ne pýtalo a chcelo vedieť a hlavne vidieť viac. Je to ďalší text k dobru, ktorý pomôže všetkým zainteresovaným stranám. Firme pomôže propagovať samu seba, pretože ukáže, že už v minulosti dokázala vyrábať dentálnu techniku na úrovni, užívateľ si rád prezrie ako niektoré veci fungovali v minulosti, aký mali staré stomatologické výrobky dizajn a ako fungovali. A pomôže to stránke ako takej, ktorá tým môže len získať vyššie číslo Pageranku.

Text má teda na stránke viacero úloh: upútať pozornosť, vzbudiť záujem, vyvolať potrebu, presvedčiť ku kúpe, dostatočne informovať, pobaviť a zvýšiť celkové hodnotenie stránky pomocou spätného linkovania.

8.4.2 Kľúčové slová

Kľúčové slová, ktoré sa zadávajú do zdrojového kódu sa vyberajú podľa určitých pravidiel. Ako som však popisovala v analytickej časti, spoločnosť Chirana-Dental, s.r.o. sa ich nedržala a zvolila nevhodné a príliš všeobecné slová. Navyše description má v slovenčine a kľúčové slová v angličtine. Preto, ak sa chce orientovať na zahraničné trhy, treba mať

potom oba obsahy v týchto metaznačkách v jednom jazyku. Pri vytváraní vhodných kľúčových slov treba uviesť: názov spoločnosti, produktu, výstižne definovať výrobky, prípadne riešenie problému, ktorý výrobky ponúkajú.

Takže ak vezmem do úvahy všetky kritériá, ktoré sú potrebné na tvorbu kľúčových slov, výsledok by mohol byť takýto:

„chirana dental, chirana dental piešťany, chirana piešťany, chirana diplomat, chirana sirius, diplomat adept, diplomat consul, diplomat lux, orthodontics, dental equipment, dental unit, dental chair, dental stool, dental lightning, evolution in practice“

Slová sú bez rozlíšenia kapitálok a verzálok, pretože tak najčastejšie ľudia zadávajú frázy do vyhľadávačov. Sú prevažne volené dvoj až trojslovné, pretože tak dokážu vo vyhľadávači nájsť relevantnejšiu a presnejšiu informáciu pre užívateľa. Navyše samotní užívatelia tak najčastejšie vyhľadávajú. Všetky slová boli volené aj na základe výsledkov z Google Analytics v prílohe 7, ktorá zobrazuje pomocou ktorých kľúčových slov sa užívatelia dostali z vyhľadávača na stránky. Rovnako tak som brala do úvahy aj výsledky, ktoré poskytli respondenti môjho prieskumu zameraného na propagáciu na internete. Všetko teda poukazuje na to, že pôvodné kľúčové slova neboli vybrané najlepšie. Kľúčové slová som zvolila v angličtine preto, lebo spoločnosť sa orientuje vo veľkej miere na zahraničné trhy a angličtina patrí medzi základný dorozumievací jazyk.

8.4.3 Description (Popis)

Je stručný popis vystihujúci základnú podstatu stránok a spoločnosti. Podobne ako kľúčové slová, ani popis nebol vytvorený správne. Prvou chybou je nejednotnosť jazykov medzi popisom a kľúčovými slovami. Keďže spoločnosť iba málo obchoduje s tuzemským trhom, nový obsah metaznačky „description“ bude v angličtine. A čo je najdôležitejšie názov spoločnosti bude uvedený v správnej podobe.

„Chirana-Dental, s.r.o. Piestany – production, servicing and selling of Diplomat dental units, chairs and stools.“

Popis rovnako ako výber kľúčových slov sú variabilné a dajú sa upravovať. Dôležité je v oboch prípadoch dodržať zásady ich vytvárania a analyzovať ako to vnímajú ľudia.

8.4.4 Popisy k obrázkom

Alternatívny text alebo niekedy nazývaný aj pridružený text je stručný popis obrázka, ktorý sa na webe vyskytuje. Používa sa preto, aby užívateľovi uľahčil identifikáciu obrázka a robotovi indexáciu, keďže obrázky čítať nemôže. Popisy sú teda dôležitým prvkom pri optimalizácií a budú sa nachádzať pri každej jednej fotke, modeli, nákrese či videu. Pôvodná stránka mala popisy urobené laxne. Niekde sa vyskytovali inde zase nie. Všetko, čo môže robot indexovať, je potrebné použiť.

8.4.5 Novinky

Novinky sú veľmi dôležitou súčasťou každého webu a nie všetci si to dobre uvedomujú. Novinky na webe nie sú na to, aby mal správca webu prácu navyše, ale svojim obsahom zvyšujú hodnotenie stránky. Slúžia i na to, aby sa ľudia na stránku vracali. Pretože ak sa na webe niečo deje, ľudia to chcú vedieť. A podobne sa správajú aj roboti. Ak stránka vykazuje nejakú činnosť, čiže sa nejakým spôsobom aktualizuje a obmieňa, roboti na ňu častejšie chodia a indexujú ju. Pokiaľ je stránka statická a nevykazuje žiadnu činnosť, nechodia na ňu ani roboti. Obe, tieto pre stránku dôležité zložky, potrebujú zmeny.

Z tohto dôvodu som sa rozhodla, že nová správa sa bude objavovať na webe minimálne každé tri týždne. Tri týždne sú pomerne dlhá doba, počas ktorej sa v činnej spoločnosti nájde určite niečo „nové“. Tento interval som zvolila ako kompromis výsledkov z prieskumu.

Niektoré konkurenčné stránky sú koncipované tak, že novinky majú namiesto úvodu. To si však môžu dovoliť firmy, ktoré svoje novinky často obmieňajú a užívateľ ich uvidí ako prvé.

Chirana-Dental, s.r.o. od vzniku nových stránok však nepridala žiadnu novinku. A čo je horšie ponechala na týmito „novinkami“ ešte aj dátum uverejnenia (27.5.2009). Ak firma vie, že nie je schopná aktualizovať novinky tak často, nemala by uverejňovať dátum publikácie danej novinky. Novinka, ktorá je stará takmer rok je odpudzujúcou záležitosťou a môže užívateľa odradiť natoľko, že sa už viac na web nevráti a dokonca môže zanevrieť aj na produkty firmy.

Takže riešenie tohto problému je nasledujúce. Ak je spoločnosť schopná udržať interval troch týždňov medzi jednotlivými publikáciami noviniek, nie je potrebné dátum ukryvať.

Pokiaľ to však nie je v jej silách, bude lepšie ak ho užívatelia neuvidia, pretože im to nebude evokovať pocit, že firma nemá o sebe čo povedať.

8.5 Časový harmonogram tvorby nového projektu

- Úvodné stretnutie, kde človek zodpovedný za marketing spoločnosti alebo správca webu spolu s programátorom určia základnú predstavu o celkovom fungovaní webu, jeho základnej štruktúry a nosnej myšlienky (1. týždeň).
- Spracovanie týchto údajov do špecifikácie (1. týždeň).
- Zaslanie špecifikácie na pripomienkovanie pracovníkovi marketingu (1. týždeň).
- Doladenie špecifikácie alebo jej odsúhlasenie, potvrdené podpisom (1. týždeň).
- Zostavenie a podpísanie zmluvy o dielo (2. týždeň).
- Tvorba administratívneho systému (2. – 6. týždeň).
- Špecifikácia pre grafika (2. týždeň).
- Dodanie podkladových materiálov pre grafika ako logo, farby a pod. (2. týždeň)
- Spracovanie grafického návrhu podľa špecifikácie (3.-4. týždeň).
- Pripomienky spoločnosti ku grafickému návrhu (5. týždeň).
- Doladenie grafického návrhu podľa klientových pripomienok (5. týždeň).
- Odsúhlasenie grafického návrhu spoločnosťou (5. týždeň).
- Tvorba layoutu, programovanie internetovej stránky (5. – 7. týždeň).
- Nahrať textov a obrázkov od spoločnosti do novej webovej stránky (7. týždeň).
- Spustenie testovacej verzie pre spoločnosť na testovacím serveri (8. týždeň).
- Pripomienky k fungovaniu webovej stránky a administratívneho systému (8. týždeň).
- Spracovanie pripomienok k webovej stránke a k administratívnej stránke (8. týždeň).
- Ďalšie pripomienkovanie alebo odsúhlasenie finálnej podoby webovej stránky a administratívneho systému (9. týždeň).
- Spustenie novej webovej stránky do ostrej prevádzky (9. týždeň).

- Dodatočné drobné úpravy webu mimo špecifikácie. Veľmi častý jav, kedy sa až časom ukáže, že ešte niektoré funkcie alebo aplikácie budú potrebné. (1 až 4 týždne navyše, závisí od rozsahu prác).

Odhadovaný čas na vytvorenie novej webovej stránky podľa vyššie definovaného projektu odhadujem na 2 mesiace a 1 týždeň pri ideálnych podmienkach. Situáciu môžu komplikovať nezhody medzi ľuďmi poverenými na tvorbu tejto stránky, prípadne iné problémy. Preto sa odhadovaný čas môže výrazne líšiť od reality.

8.6 Predpokladaný rozpočet projektu

Výšku rozpočtu je v tomto prípade veľmi ťažko predpokladať, nakoľko neviem, ktorí ľudia alebo firma bude poverená realizáciou projektu. Preto jednotlivé čiastky a celková výška rozpočtu budú len hrubý odhad zostavený na základe vyjadrení freelance grafika a programátora.

Grafický návrh pozostávajúci z týchto prvkov: návrh dizajnu úvodnej stránky, návrh dizajnu podstránok, návrh konfigurátorov produktov a 3D prezentácie 2000 €

Tvorba kompletných webových stránok so všetkými funkciami a aplikáciami a tvorba administratívneho systému 2500 €

Dodatočné úpravy stránky mimo špecifikácie závisia od rozsahu. Cena za hodinu práce je 30 €

Celková suma na realizáciu projektu novej webovej stránky je teda 4500 € Cena je vrátane 19% DPH a bez dodatočných prác programátora.

8.7 Personálna náročnosť

Na realizáciu projektu novej webovej stránky sú potrební traja ľudia. Zástupca spoločnosti, najlepšie marketingový pracovník, ktorý bude mať na zodpovednosť správu tejto stránky, dizajnér stránky a programátor.

8.8 Zhrnutie projektu

K tomu, aby mohol byť vytvorený naozaj dobrý projekt novej stránky spoločnosti Chirana-Dental, s.r.o., je potrebná prítomnosť marketéra, grafika a programátora. Všetci traja

ovplyvňujú tento proces vo veľkej miere a bez ich súladu nie je možné vytvoriť vysoko kvalitné stránky. Každé z týchto troch povolání (marketing, grafika a programovanie) má určité úskalia, možnosti a limity, ktoré ostatným nemusia byť známe. Veľký význam tu teda zohráva konštruktívna komunikácia všetkých zložiek.

Napriek tomu, že mne pri písaní tejto diplomovej práce, zvyšné dve zložky chýbali, pokúsila som sa objektívne navrhnuť riešenie, ktoré by malo viesť k tvorbe stránky, ktorá bude konkurencieschopnejšia ako tá predchádzajúca (súčasná). Vytvoriť dobrú stránku je veľmi ťažké, pretože technológie sa rýchlo menia. Rovnako rýchlo sa menia aj trendy grafického dizajnu či nové marketingové prístupy. K zložitosti ešte dopomáha i to, že kritériá, podľa ktorých sa každý podnik snaží optimalizovať svoju webovú stránku nie sú známe a nie je známa ich dôležitosť. Jediné, čo s určitosťou vieme, že sa aj oni obmieňajú, ale podľa neznámeho algoritmu.

Stránka sa stáva konkurencie schopná vtedy, keď je premyslene a logicky navrhnutá jej štruktúra a obsah, keď má pútavý a vhodný dizajn a v neposlednom rade, keď obsahuje zaujímavé texty, na ktoré sa dá spätne odkazovať. Akonáhle jedna z týchto zložiek nie je urobená poriadne, konkurencieschopnosť stránky klesá.

Tu sa vynára aj otázka kto by mal nový web robiť. Môj návrh je taký, že by som oslovila freelance dizajnéra a freelance programátora. Častým javom je, že grafik má svojho programátora a opačne. Pri tvorbe stránok treba klásť veľký dôraz na referencie, klientov a rozsah jednotlivých realizovaných stránok. Firmy často zadávajú zákazky agentúram alebo firmám, ktoré im už stránky minimálne raz realizovali. Ale i na tieto služby platí zákon trhu, a preto je nevyhnutné skúmať iné možnosti.

Je to ale záležitosť firmy a jej firemnej politiky, ktorú zo služieb bude využívať. Treba brať do úvahy, že projekt webovej stránky je hlavne o ľuďoch, ktorí ju vytvárajú. A ja poukážem na šírku možností.

ZÁVĚR

Webová stránka je pre Chirana-Dental, s.r.o. zatiaľ jediným a zároveň aj najvhodnejším propagačným prostriedkom na internete. K tomu, aby bola zabezpečená vyššia konkurencieschopnosť treba stránku navrhnuť premyslene a logicky, pričom všetky tri základné zložky (marketingová, grafická a programátorská) musia byť vo vzájomnom súlade. Najdôležitejšie je ujasniť si, aký cieľ má stránka mať a prispôbiť ju potrebám cieľových užívateľov.

Tvorba novej webovej stránky je náročný proces z rôznych hľadísk: komunikačného, ľudského, časového a finančného. Pre všetky tieto faktory musí byť vytvorený dostatočný priestor a zdroje, nakoľko je to práve webová stránka, ktorá s užívateľom (potenciálnym zákazníkom) komunikuje nonstop. Je to všadeprítomná vizitka firmy.

Prvá hypotéza o tom, že stránka zobrazuje málo obsahu, nevenuje dostatočnú pozornosť produktom a je príliš statická sa potvrdila. Málo obsahu priamo vplyva aj na optimalizáciu, kedy je to práve obsah, ktorý môže stránke zvýšiť pozíciu vo vyhľadávačoch. Produkty sú na stránke popísané iba stručne, a preto sa im vo veľkej miere venujem v projektovej časti. Otázna zostáva miera statickosti. Respondenti sa síce vyjadrili, že dynamika im lepšie priblíži produkt, ale relevantnejšia odpoveď by bola priamo od cieľovej skupiny.

Hypotéza o príliš tmavom vizuále stránky sa nepotvrdila priamo. Respondenti síce spájajú stránky zamerané na lekárske prostredie so svetlými farbami, ale nie je to pre nich podmienkou. Avšak dobre vystihnutá podstata firmy prostredníctvom stránky sa potvrdila v plnom rozsahu.

V poslednej hypotéze som predpokladala, že nastavenie optimalizácie stránok spoločnosti nie je dostatočné. Potvrdilo sa to nízkym počtom spätných odkazov, ale aj nižším Pagerankom. Ďalším faktorom, ktorý mohol uberať na hodnotení stránky je nezhoda v jazykovom prevedení popisu a kľúčových slov. Taktiež výber samotných kľúčových slov nebol najvhodnejší. V projektovej časti uvádzam nové kľúčové slová, avšak nie je nutné dbať na neustále opakovanie slov ako „chirana“ a „diplomat“. Roboti vyhľadávačov si tieto slová navzájom kombinujú tzv. karteziánskym súčinom.

Môže sa stať, že ľudí odradí cena stránky, a tak sa ju budú snažiť za každú cenu znížiť. Pritom si ale neuvedomujú, že čím lacnejšia stránka, tým aj lacnejšie pôsobí a v konečnom dôsledku na to doplatí aj užívateľ, ktorý sa nedozvie, čo potrebuje, ale aj firma, ktorá tohto

uživatel'a nepremění na zákazníka. Ja som cenu v projekte nastavila na 4500 € Spočiatku sa môže javiť ako vysoká, ale musíme prihliadať hlavne na to, že stránka navrhnutá v projekte, je veľmi zložitá a náročná na technológie. Navyše stránka je jednorazová investícia, ktorá by mala vydržať 2-3 roky. Pokiaľ je stránka urobená naozaj kvalitne, dá sa jej životnosť odhadnúť aj na 5 rokov. Z toho vyplýva, že klasické časopisové inzeráty sú ďaleko nákladnejšia investícia do propagácie ako internetová stránka. A to nehovorím o výstavách. V pomere cena výkon vychádza stránka najlacnejšie, 2,46 € na deň (pri životnosti 5 rokov). Cena inzerátu A4 v stomatologickom časopise na jeden mesiac by vyšla v priemere na 22 € čo je zhruba desať násobok. (Ukázkový cenník agentúry Alejtech v Prílohe 13.)

Projekt tvorby novej webovej stránky je navrhnutý kvalitne, náročne a s vysokou životnosťou. Berie ohľad hlavne na návštevníka, ktorému je primárne stránka určená. Verím, že takto navrhnuté stránky by boli prínosom pre všetky zainteresované strany.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] CEDERHOLM, Dan. *Webdesign s webovými standardy*. Jaroslav Blažek, Miroslav Kučera. 1. Brno : Zoner Press, 2004. 256 s. ISBN 80-86815-15-3.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Doc.Ing. Vlasta Šafaříková, CSc.. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s., 16. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign : Techniky a vzorová řešení*. Roman Zámečník, Michal Vaněk. 1. Brno : CP Books, 2005. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.
- [4] GRAY, Daniel. *Profesionální design na webu*. Tamara Váňová, Mariann Hansen Barsolo. 1. Brno : SoftPress, s.r.o., 1999. 223 s. ISBN 80-902824-1-5.
- [5] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu : Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [6] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Katie Stevens. 12. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education Inc., 2006. 813 s. ISBN 0-13-145757-8.
- [7] KUBÍČEK, Michal . *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [8] PRACHAŘ, Štěpán. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. SEO a SEM jako účinné nástroje boje s konkurencí v e-prostoru, s. 140-146.
- [9] ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. *Information Architecture for the World Wide Web*. Lorrie JeLeune. 2. Sebastopol, California : O'Reilly Media Inc., 2002. 474 s. ISBN 0-596-00035-9.
- [10] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [11] STUHLÍK, Petr, PEGNER, Martin, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na Internetu*. Marie Kmentová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.

[12] VAN DUYNÉ, Douglas K., LANDAY, James A., HONG, Jason I. *Návrh a tvorba webů : Vytváříme zákaznický orientovaný web*. Radim Pekárek; Karel Smrček, Pavel Vaida. 1. vyd. Brno : CP Books, 2005. 672 s. ISBN 80-251-0508-3.

[13] ZELDMAN, Jeffrey. *Tvorba webů podle standardů : XHTML, CSS, DOM, ECMAScript*. 1. Brno : Computer Press, 2004. 410 s. ISBN 80-251-0347-1.

Internetové zdroje:

[14] *Používáte internet ako marketingový nástroj? : Prieskumy & Ludia* [online]. 2010 Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.sk/sk/reklama/eventy/connecting/pouzivate-internet-ako-marketingovy-nastroj.html>>. ISSN 1337-0251.

[15] GARRETT, Jesse James. *Ajax: A New Approach to Web Applications* [online]. 2005 Anglický. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>>.

[16] *Správa cookies : Čo je cookie?* [online]. 2009- , 28.6.2009 Dostupný z WWW: <<http://support.mozilla.com/sk/kb/Spr%C3%A1va%20cookies>>.

[17] LANS, Herwin. *Flash* [online]. 2009 Anglický. Dostupný z WWW: <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/sDefinition/0,,sid183_gci214563,00.html>.

[18] *Internetový marketing* [online]. 2005-2010 Dostupný z WWW: <<http://www.akademika.sk/internetovy-marketing>>.

[19] KRUTIŠ, Michal. *Úvod do Internetového marketingu* [online]. 2007- Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>>.

[20] MICHÁLEK, Karel. *Moderní trendy ve webdesignu: Modální okno* [online]. 2009 , 03.09.2009 Dostupný z WWW: <<http://www.wizards.cz/moderni-trendy-ve-webdesignu-modalni-okno-detail/>>.

[21] PROKOP, Marek. *Http://www.lupa.cz/clanky/trendy-moderniho-webdesignu/* [online]. 1998-2010 , 8. 8. 2003 Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/trendy-moderniho-webdesignu/>>. ISSN 1213-0702.

[22] *21 Web Development Trends For 2009* [online]. 2009-2010 , 15.5.2009 Anglický. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesigndev.com/web-development/21-web-development-trends-for-2009>>.

- [23] FRIEDMAN, Vitaly. *Web Design Trends For 2009* [online]. 2009 Anglický. Dostupný z WWW: <<http://www.smashingmagazine.com/2009/01/14/web-design-trends-for-2009/>>.
- [24] FRIEDMAN, Vitaly. *More Web Design Trends For 2009* [online]. 2009 Anglický. Dostupný z WWW: <<http://www.smashingmagazine.com/2009/01/21/current-web-design-trends-for-2009/>>.
- [25] THOMAS, Jaqueline. *Web Design Trends for 2010* [online]. 2009 Anglický. Dostupný z WWW: <<http://webdesignledger.com/tips/web-design-trends-for-2010>>.
- [26] deGEYTER, Stoney. *E-marketing performance* [online]. 5.8.2009 Anglický. Best Damn Web Marketing Checklist, PDF!. Dostupné z WWW: <<http://www.polepositionmarketing.com/library/ebooks/web-marketing-checklist.pdf>>.
- [27] ADAPTIC - *Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. 2005-2010 Pop-up okno. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno.htm>>.
- [28] *OneStat.com* [online]. 2007 Anglický. Most people use 2 and 3 word phrases in search engines according to OneStat.com. Dostupné z WWW: <http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox56-word-phrases-in-search-engines.html>.
- [29] *Typo3.org* [online]. 2005-2010 Anglický. What is TYPO3?. Dostupné z WWW: <<http://typo3.org/about/about-typo3/>>.
- [30] TUREK, Rastislav. *Itnews.sk* [online]. 25.06.2008 PREDNÁŠKA Open source: výhody a úskalía z pohľadu bezpečnosti . Dostupné z WWW: <<http://www.itnews.sk/spravy/bezpecnost/2008-06-25/c85080-prednaska-open-source-vyhody-a-uskalia-z-pohlada-bezpecnosti>>.
- [31] HANKER, Filip. *Zive.sk* [online]. 17. 6. 2008 Keď open-source model pomohol biznisu. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.sk/Spravy/Keď-open-source-model-pomohol-biznisu/sc-30-a-277841/default.aspx>>. ISSN 1335-806X.
- [32] ŠKULTÉTY, Rastislav. *Interval.cz* [online]. 05. 11. 2007 Validita kódu - jeden z faktorov úspešného a kvalitného webu?. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/validita-kodu-jeden-z-faktorov-uspesneho-a-kvalitneho-webu/>>.
- [33] WEIDA, Petr. *Interval.cz* [online]. 12.8.2003 SEO - Search Engine Optimization. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.

[34] OBORSKÝ, Lukáš. *Sovavsi.cz* [online]. 21.7.2003 Mod_rewrite pro lepší odkazy. Dostupné z WWW: <http://www.sovavsi.cz/2003/mod_rewrite.html>. ISSN 1213-9076.

[35] *Backlink Watch* [online]. 2007 Dostupné z WWW: <<http://backlinkwatch.com/#>>.

[36] CHMELÁROVÁ, Petra. – *Propagácia na Internete (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na <http://propagacia-na-internete.vyplnto.cz>.

[37] *Translata.sk* [online]. 2010 Preklady a tlmočenie. Dostupné z WWW: <<http://www.translata.sk/>>.

Internetové stránky konkurentov:

[38] <http://www.omsstaff.com/eng/index.htm>

[39] <http://www.xo-care.com/webcm/xocareweb.nsf/0/frontpage?OpenDocument>

[40] <http://www.chirana-eshop.com/webmed/index.php?lang=sk>

[41] <http://www.planmeca.com/>

[42] <http://www.kavo.com/Default.aspx?navid=2&oid=002&lid=en>

[43] http://www.sirona.com/ecomaXL/index.php?site=sirona_e_home

[44] <http://www.a-dec.com/international.asp>

Interné materiály:

[45] CHMELÁR, Ľudovít. *Chirana : 25 rokov*. Ľudovít Chmelár. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 1987. 85 s.

Ďalšie zdroje:

[46] konzultácie so software developerom Bc. Viliamom Harajkom, spolumajiteľom firmy CENTER.SK

[47] konzultácie s BcA. Radimom Šrámkom, grafik v akademickom roku 2009/2010 študent 4. ročníka grafického dizajnu na FMK UTB

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A i.	A iné
Apod.	A podobne
a.s.	Akciová spoločnosť
Atď.	A tak ďalej
CSS	Cascading Style Sheets
HTML	HyperText Markup Language
ICQ	I seek you
IM	Instant messaging alebo internet marketing
IP	Internet Protocol
Napr.	Napríklad
Px	Pixel
SEO	Search engine optimization
s.r.o.	Spoločnosť s ručením obmedzeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
Tzv.	Takzvaný
URL	Uniform Resource Locator
www	World wide web
XML	eXtensible Markup Language
Z angl	Z anglického jazyka

SEZNAM OBRÁZKŮ

1. Budova Chirany-Dental, s.r.o. Piešťany v minulosti a teraz
2. Ukážka administračného systému open-source TYPO3
3. Ukážka administračného systému šitého na mieru pre biomio.sk
4. Návrh novej stromovej štruktúry webu www.chirana.sk
5. Ukážka výberu farieb stomatologického vybavenia v prostredí ordinácie v podaní A-dec.
6. Výsledky Google Analytics pre územie a jazykovú verziu operačného systému
7. Ukážka zle zarovnaného textu
8. Ukážka slideshow so zvýrazneným prvkom v podobe Diplomat Adept DA 170
9. Ukážka súčasného stavu podstránky stomatologického svietidla Sirius
10. Ukážka rôznych prevedení zobrazenia stomatologického svietidla Sirius
11. Ukážka navigačných ikoniek
12. Ukážka navigácie typu „c)“, prevzatej zo stránky www.translata.sk
13. Ukážka časti sekcie „Na stiahnutie“

SEZNAM TABULEK

1. Porovnanie konkurenčných spätných odkazov ku dňu 23.3.2010
2. Ukážka rozdielov v počte zobrazených stránok na dané kľúčové slová
3. Grafické prvky konkurentov na ich webových stránkach
4. Kódové prvky konkurentov na ich webových stránkach

SEZNAM GRAFŮ

1. Názor respondentov na farby lekárskech stránok
2. Postoj respondentov k jazykovej nekonzistencii
3. Postoj respondentov k jazykovej nekonzistencii
4. Percentuálne rozdelenie užívateľov podľa počtu zadaných slov do vyhľadávača
5. Pracovné rozdelenie respondentov
6. Okamžitá identifikácia predmetu podnikania spoločnosti Chirana-Dental, s.r.o.
7. Vizuálna stránka vs. obsahová časť
8. Statické vs. dynamické prevedenie stomatologickej stránky
9. Intenzita zmien aktualizácií a noviniek
10. Navigačné ikonky
11. Navigačné ikonky
12. Využívanie elektronického formulára na cenovú ponuku
13. Varianty jazykových mutácií

SEZNAM PŘÍLOH

1. Internet marketing
2. Špecifikácie projektu B Fashion od Bc. Viliama Harajku
3. Mapa webových stránok vo fáze odladenia
4. Ukážka chybného formátovania po vyvolaní funkcie „vytlačiť“
5. Ukážka dobrého formátovania
6. Ukážka pôvodného zobrazenia, z ktorého bola vygenerované ukážka dobrého formátovania
7. Ukážka kľúčových slov z Google Analytics, cez ktoré sa užívatelia dostali z vyhľadávača na stránky chirana.sk
8. Ukážka keywords a description vyskytujúce sa v zdrojovom kóde všetkých konkurentov
9. Štruktúralne hľadisko webových stránok konkurentov zamerané na hlavné sekcie
10. Celkový prehľad výsledkov výskumu
11. Ukážka súčasnej podoby Color-selection
12. Dotazník k internetovej propagácii
13. Ukážkový cenník jednotlivých modulov webstránky

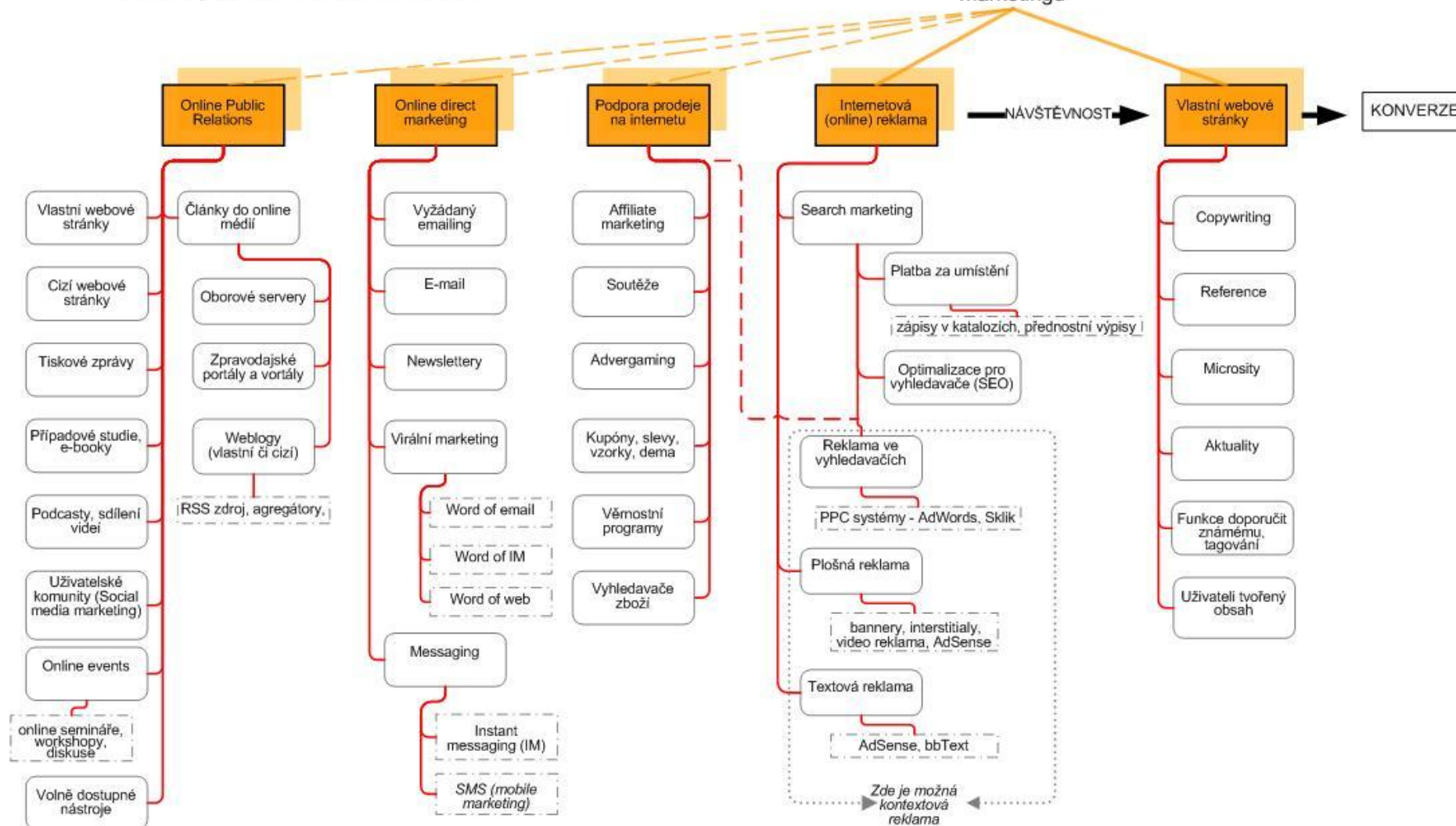
PRÍLOHA P I: INTERNET MARKETING

Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

© Michal Krutiš, 2007
www.krutis.com

Nástroje internetového marketingu



**PRÍLOHA P II: ŠPECIFIKÁCIA PROJEKTU B´FASHION OD BC.
VILIAMA HARAJKU**



1. Špecifikácia projektu B'fashion

Vytvorenie portálu B'fashion zoberajúceho sa módou.

2.2. Úvodná stránka

Vzhľad je zrealizovaný na základe dodaného grafického návrhu (page - home2.png). Úvodná stránka obsahuje navigáciu, novinky, video, články, odkazy (B'fashion on) a partnerov.

2.2.1. Navigácia

Navigácia je pevne nadefinovaná a previazaná s presnou funkčnosťou a preto ju nie je možné pomocou administračného rozhrania ľubovoľne meniť.

Portál obsahuje 2 úrovne ovládania:

1 úroveň:

- o B'fashion
- súťaž
- press
- fotogalerie
- historie
- kontakty

2 úroveň:

- home
- designéri
- univerzity
- b'inspired
- e-shop
- downloads
- kalendář akci

V prípade rôznych jazykových verziách môže mať menu odlišnú dĺžku z dôvodu rôzne dlhých názvov položiek v inom jazyku.

2.2.2. Novinky

Novinky obsahujú nadpis, obrázok, krátky text a link, ktorým je možné presmerovať novinku na nejakú inú podstránku. Nadpis je povinný údaj, ten bude v prípade pridania linku k novinke podčiarknutý. Obrázok musí mať minimálne rozmery 533x322px. V prípade, že bude obrázok väčších rozmerov tak sa zobrazí len jeho stredná časť. Obrázok sa v tomto prípade nezmenšuje, len sa oreže.

Prepínanie pomocou čísel je spravené za použitia technológie AJAX, preto ak má niekto vypnutú podporu tejto technológie tak mu novinky nebudú fungovať korektne. Novinky sa prepínajú po intervale **10 sec** Manuálnym vybraním novinky kliknutím na číslo sa limit prepínania vynuluje a opäť sa prepne o nastavený limit.

V administračnom rozhraní je možné meniť ich poradie pomocou šípiek, poprípade ich predpripraviť a nechať deaktivované. Následne je možné tieto novinky kedykoľvek akti-

vovať a tým ich vlastne publikovať na web. Najvyššie umiestnená novinka v administračnom rozhraní sa na webe zobrazí ako novinka s najmenším číslom.

2.2.3. Video

Video obsahuje povinný nadpis, text, kód videa, link. Vyplnením linku sa z nadpisu spraví hyperlink a počíarkne sa. Text k videu bude orezaný na jeden riadok, viac textu k videu sa nájde vo výpise videí. V administračnom rozhraní sa radia od najnovšieho po najstaršie pridané. Vždy sa zobrazuje len jedno video, to najnovšie. Ostatné sú zverejnené v sekcii po kliknutí na "viac videí", kde sa zobrazia všetky aktívne videá. Stránkovanie po **10** videí na stránku.

2.2.4. Články

Články obsahujú položky obrázkov, nadpis, text, jazykovú verziu a stav publikovania. Ku každému článku je možné pridávať fotky do galérie. Všetky obrázky sa zmenšia podľa dohody s designérom na požadovaný rozmer. Články sa pridávajú po prihlásení cez portál, publikovať ich však môže len administrátor cez administračné rozhranie.

Každý článok obsahuje v detailoch dátum pridania, autora (prelinkovanie na jeho profil), odkaz na fotogalériu (obrázok clanky2.png) a jednoduchú fórum s textom. Údaje o prispievateľovi budú zobrazené z jeho profilu. Do fóra môžu prispievať iba prihlásení užívatelia. Príspevok obsahuje dátum, nadpis a text. Príspevky nie je možné spätne užívateľmi meniť alebo mazať. Administrátor má túto možnosť cez administračné prostredie.

2.2.5. Odkazy

Odkazy na sociálne siete pridané napevno. Vopred treba dodať linky a obrázky.

2.2.6. Partneri

Editovateľné v administračnom rozhraní. Každý partner obsahuje názov, logo a link. Logo musí byť vopred pripravené na číernom pozadí s požadovaným rozmerom. V prípade, že bude viac partnerov tak to budeme buď musieť riešiť rozšírením pasíku alebo použitím nejakého javascriptu, ktorým sa budú títo partneri dať posúvať. Javascript však bude znevýhodňovať tých partnerov, ktorí sa budú nachádzať na konci poradia. Partnerov bude možné radiť podľa poradia.

2.2.7. RSS

V RSS sa budú nachádzať aktuálne články.

2.3. o B'fashion

Do tejto sekcie je možné vložiť texty, obrázky, poprípade video. Táto sekcia sa môže meniť pomocou administračného rozhrania. Obrázky sa vkladajú do galérie, ktorá je umiestnená vždy pod textom.

2.4. Súťaže

Rozdelenie súťaží na 3 typy: obuv, odev a fotografie.

Kliknutím na konkrétnu kategóriu sa užívateľ dostane k informáciám o súťaži.

Obsahuje časti:

- Téma (názov súťaže)
- O súťaži (text)
- Prečo sa prihlásiť do súťaže (ceny)
- Termín zahájenia hlasovanie
- Termín ukončenia hlasovania
- Podmienky súťaže (text)
- Prihlásení súťažiaci (výpis súťažiacich s ukážkou ich prác)
- Možnosť prihlásenia do súťaže (v prípade ak je užívateľ prihlásený a spĺňa podmienky)

Výberom kategórie sa dostane užívateľ k bližším informáciám súťaže.

Prihlásiť do súťaže sa môžu len študenti navštevujúci umeleckú školu vybranú zo zoznamu škôl a potvrdením podmienok. V prípade ak nie je prihlásený tak sa namiesto prihlásenia do súťaže zobrazí presmerovanie na prihlásenie, poprípade sa môže študent zaregistrovať.

Po potvrdení podmienok a prihlásenia sa do súťaže sa namiesto prihlásenia do súťaže objaví možnosť pridávania fotiek ku kolekcií. Kolekcia obsahuje názov, krátky popis a obrázky. Počet obrázkov v kolekcií je obmedzený na 4 obrázky (záleží na dohode s grafikom, podľa toho ako sa mu to hodí). Nahraním obrázkov sa obrázky automaticky zmenšia na požadovaný formát. V prípade neštandardných pomerov strán môžu byť fotky orezané aby nebol design rozhadzaný (ak by sa zmenšovalo podľa šírky tak by nesedela výška obrázkov a bolo by to "zubaté", podľa výšky by sme zas nevedeli aká bude celková dĺžka obrázkov).

Hlasovanie sa spúšťa automaticky v zadaný termín automaticky o 00:00 vybraného dňa a končí taktiež o 00:00 vybraného dňa. Po začatí hlasovania už nie je možné v súťaži nič meniť, kolekcia zostane uchovaná a bude taktiež zobrazená v profile užívateľa.

Hlasuje sa za celú kolekciu a môže hlasovať len zaregistrovaný užívateľ 1x (zapisuje sa, kto hlasoval). Užívateľ čo je prihlásený v súťaži nebude môcť hlasovať za svoju vlastnú kolekciu

Každá súťaž má 2 termíny. Jeden je začiatok kedy sa začína hlasovať a druhý je koniec, kedy sa súťaž automaticky ukončí a bude zastavené hlasovanie. V administráčnom rozhraní bude vidieť výsledky hlasovania, ktoré bude možné po kontrole publikovať.

Všetci čo sa zúčastnia v súťaži budú mať súťažnú kolekciu zverejnenú v profile a prípade umiestnenia na hodnotenom mieste bude zobrazené aj umiestnenie.

2.5. Press

Súbory pre novinárov, PR články ...

Pri pridávaní si vyberieme aktuálny ročník, zadáme názov a priložíme požadovaný súbor. Je možné tento súbor pridať, predprípraviť si to, ale nepublikovať. Súbor je možné radiť, zobrazenie podľa poradia.

2.6. Fotogalerie

Galérie zaradené do ročníka, pod ročníkom sa budú nachádzať názvy galérií. Každá galéria obsahuje názov a neobmedzený počet obrázkov zoradených podľa poradia. Obrázok v galérii môže obsahovať aj "tagy" oddelene čiarkami a bude možné podľa týchto tagov roľovať kto je na fotografii. Treba používať unikátny identifikátor ak chceme správne prelinkovať obrázok

s užívateľom. Napr. podľa loginu "fero_test", podľa priezviska "Novák". Obrázky budú v galérii automaticky zmenšené na požadovaný rozmer, prechádzanie medzi veľkými obrázkami po stmavení obrazovky (lightbox - <http://www.huddletgether.com/projects/lightbox/>).

2.7. Historie

Sekcia obsahuje informácie o starších ročníkoch B'fashion. Každý ročník obsahuje názov ročníka (prvý ročník, druhý ročník), krátky úvod, text a galériu k ročníku. Obrázky sa taktiež pozerajú pomocou lightboxu a každému je možné napísať nadpis a aktivovať ho.

2.8. Kontakty

Každý kontakt obsahuje fotku, meno, priezvisko, telefonický kontakt a e-mailovú adresu. Kontakty je možné medzi sebou radiť podľa potreby.

2.9. Designéri

Výpis designérov, meno, priezvisko, škola. Filtrovanie pomocou typu zamerania (obuv, odev, fotografie). Vyhľadávanie na základe mena alebo prihlasovacieho mena (loginu). V prípade, že bude mať človek nejaké hodnotenie zo súťaže tak bude vo výpise prioritne zobrazený a mal by byť zobrazený aj nejakou ikonou o počte ocenení.

2.10. Univerzity

Univerzita obsahuje názov, popis univerzity (text), mesto, adresa, PSČ, štát, telefón, e-mail, web. V tejto sekcii budú zobrazené všetky univerzity podľa abecedy zoradené. Vo výpise bude názov školy, mesto, štát a počet študentov z danej školy. Po kliknutí na konkrétnu univerzitu sa zobrazia bližšie informácie o škole a všetci študenti danej školy (výpis ako v sekcii "designéri").

2.11. B'inspired

Túto sekciu treba upresniť

2.12. E-shop

Sekcia slúžiaca na akúsi inzerciu pre užívateľov (zaregistrovaných ako designérov). Môžu si sem pridať nejaké svoje výtvary s názvom, popisom, jednou fotkou, kontaktom na seba a cenou.

Bude potrebné schválenie inzerátu?

2.13. Downloads

Súbory na stiahnutie s názvom, popisom, veľkosťou a počtom stiahnutí. Veľkosť súboru sa automaticky zistí nahraním súboru. Súbor môže mať maximálnu veľkosť podľa nastavení serveru na ktorom portál beží.

2.14. Kalendár akcií

Túto sekciu treba upresniť

2.15. Registrácia

Jednoduchá registrácia s povinným prihlasovacím menom, priezviskom, heslom a e-mailovou adresou. Overovanie prihlasovacieho mena, či sa tam už zadané prihlasovacie meno nenachádza. Overenie e-mailovej adresy, na každý login musí byť vždy iná e-mailová adresa. Pri registrácii si užívateľ vyberie či je študent vysokej umeleckej školy. Ak zaklikne, že je tak sa mu zobrazí možnosť vybrania školy zo zoznamu škôl. V prípade, že sa tam daná škola nenachádza tak si môže vyplniť názov. Administrátorovi následne príde e-mail o pridanej novej škole s linkom priamo na upravenie školy. Treba overiť či škola existuje, aktivovať ju pre ostatných užívateľov a doplniť bližšie informácie.

Po úspešnej registrácii príde užívateľovi na e-mail správa o registrácii s jeho prihlasovacími údajmi a s linkom na aktiváciu konta. Prihlásiť sa môže až užívateľ s aktivovaným kontom.

2.16. Profil

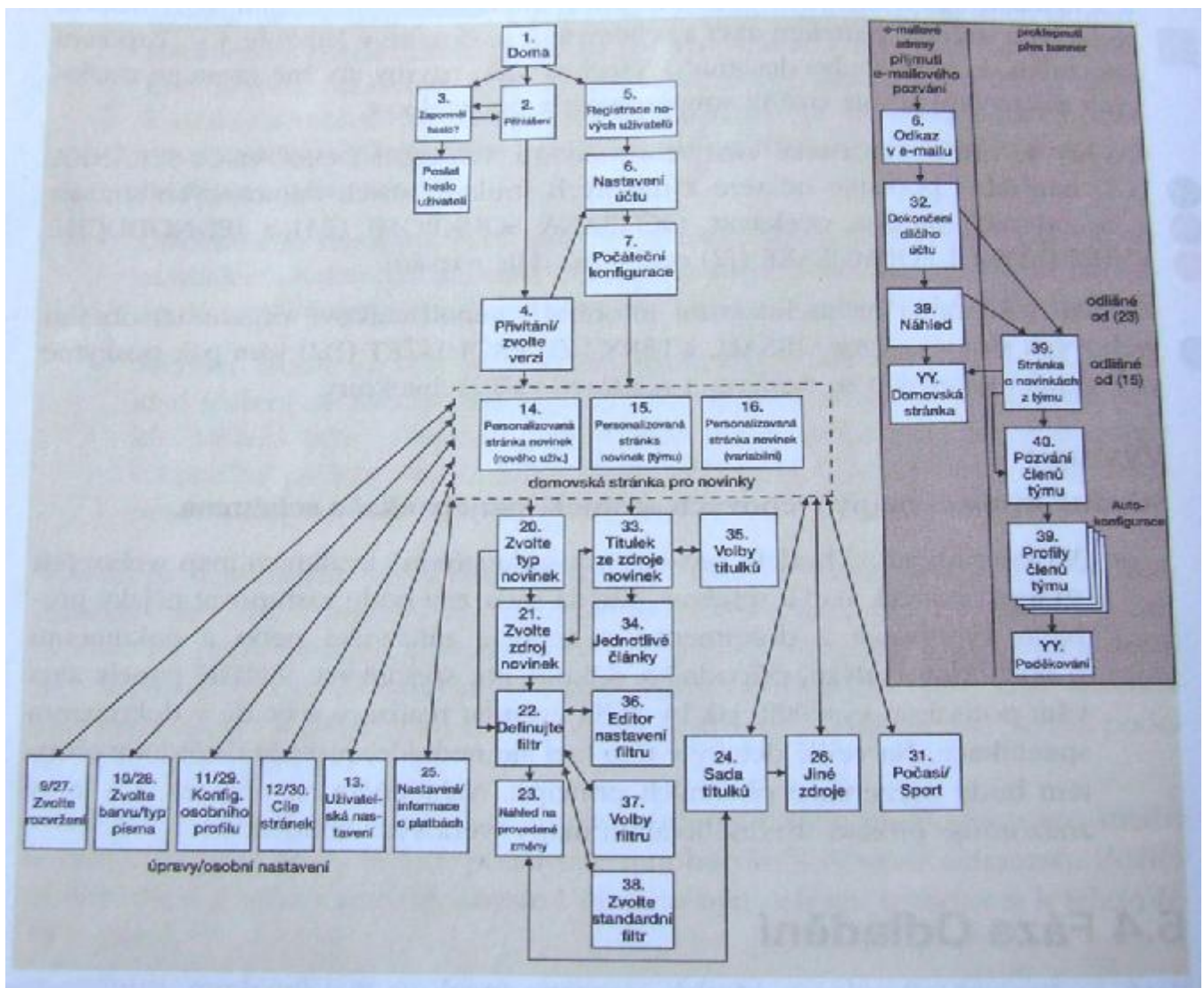
Po rýchlej jednoduchej registrácii bude potrebné aby si užívateľ nastavil svoj profil. V profile sa nachádza titul, meno, priezvisko, adresa, mesto, PSČ, štát, telefón, e-mail, fax.

Do profilu si bude môcť užívateľ (ak je študent) pridávať galérie s obrázkami. Každý obrázok má názov, text, a obrázok. Do profilu sa automaticky pridajú aj kolekcie zo súťaží, v ktorých sa užívateľ zúčastnil. Bude tam mať aj odkazy na články a súťaže, ktorých sa zúčastnil. V prípade umiestnenia na prvých priečkach bude uverejnené aj jeho hodnotenie v konkrétnej súťaži. Užívateľ (ak je študent) bude môcť písať krátke správy ako na twitteri. Tie budú zobrazované taktiež len študentom.

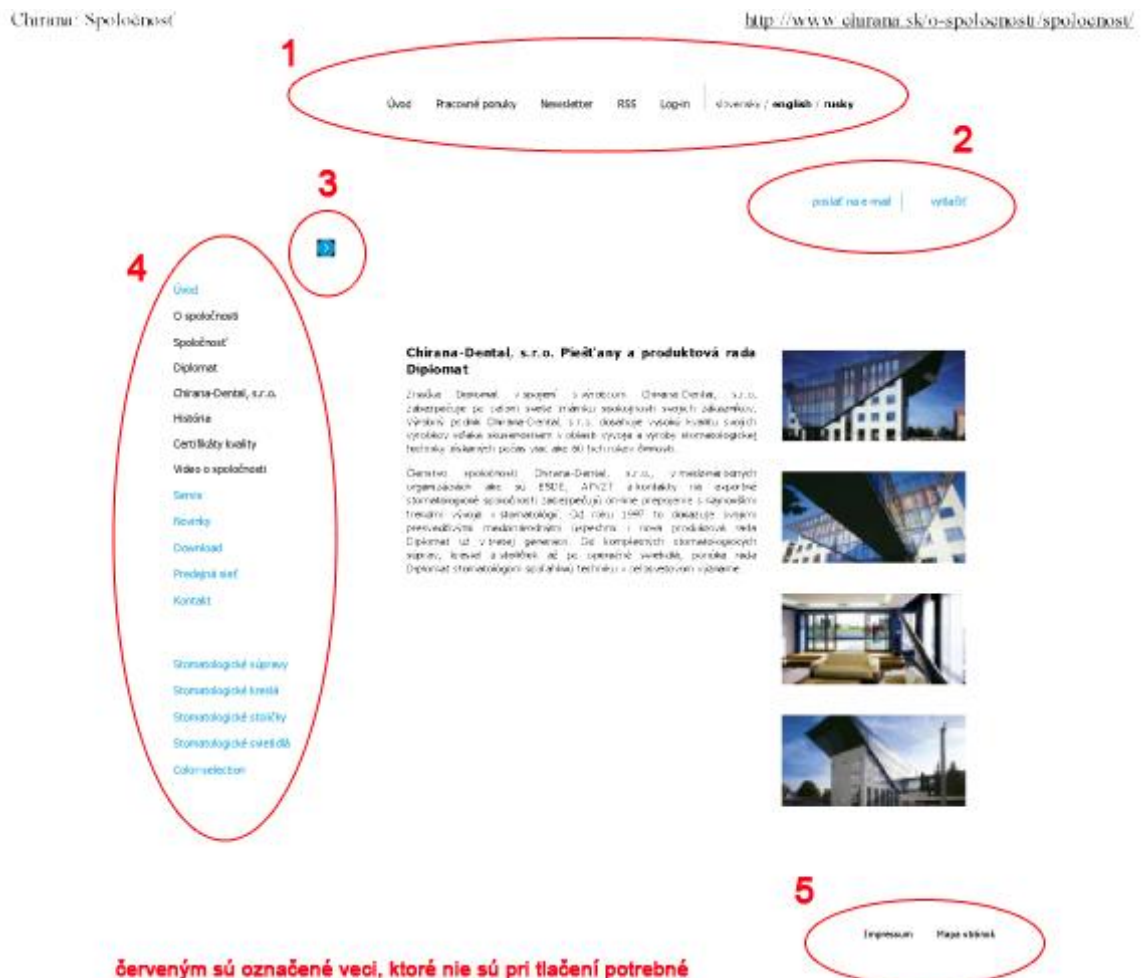
2.17. Profily v administračnom rozhraní

Možnosť meniť prihlasovacie údaje, osobné údaje, deaktivácia užívateľa, spravovanie galérii užívateľov. Vyhľadávanie podľa mena/priezviska/e-mailu/telefónneho čísla, filtrovanie v užívateľoch podľa začiatočného písmena. Stránkovanie po 20 užívateľoch na stránku.

PRÍLOHA P III: MAPA WEBOVÝCH STRÁNOK VO FÁZE ODLADENIA



PRÍLOHA P IV: UKÁŽKA CHYBNÉHO FOMRÁTOVANIA PO VYVOLANÍ FUNKCIE „VYTLAČIŤ“



červeným sú označené veci, ktoré nie sú pri tlačení potrebné

- 1 - horné menu
- 2 - názvy doplnkových funkcií
- 3 - pozostatky vyhľadávania
- 4 - favé hlavné menu
- 5 - impressum a mapa stránok

PRÍLOHA P V: UKÁŽKA DOBRÉHO FORMÁTOVANIA

WWW.CENTER.SK - Internetový obchod s PC technikou

<http://www.center.sk/5435/print.html>



Kontaktné údaje:

Telefón: 0915 799 809
IČO ÚRH: 39351573
E-mail: obchod@center.sk

Nájdete nás na adrese:

center.sk, s.r.o.
Radlinského 12
Pešťany

Multifunkčné zariadenie Brother MFC-8380DN CZ/SK lokalizácia

Kód produktu:	VZ574597
Výrobca:	BROTHER
Záruka:	Záruka výrobcu 24 mesiacov
Na sklade:	DOSTUPNÝ
V cene zahrnuté:	Recyklačný fond: 11,35 EUR Autorský fond: 5,00 EUR
Celková cena bez DPH:	370,98 EUR
Celková cena s DPH:	441,47 EUR / 13 299,63 SKK






Základné funkcie zariadenia	Tlačiareň Kopírka Skener Fax
Technológia tlače	Laserové
Max. rozmer papiera	A4
Frekvencia procesora	300 MHz
Max. rýchlosť tlače (mono)	30 str./min.
Farebná tlač	Nie
Veľkosť operačnej pamäte	64 MB
Maximálna veľkosť pamäte	576 MB
Emulácia	PCL6 BR-Script 3 (PostScript Level 3 Language Emulation) IBM Proprinter XL Epson FX-850
Rozlíšenie horizontálne (mono)	1200 dpi
Rozlíšenie vertikálne (mono)	1200 dpi
Gramáž papiera	60-163 g/m2
Kapacita vstupného zásobníka	300 ks
Kapacita vstupného zásobníka	20 ks
Kapacita výstupného zásobníka	150 ks
Podporované média	papier A4 papier A5 papier A6 papier B5 papier B6 obálky
Podporované OS	Microsoft Windows 2000 Microsoft Windows 2003 Server Microsoft Windows 2008 Server Microsoft Windows Vista Microsoft Windows XP
Optické rozlíšenie skeneru	600 x 2400 dpi
Maximálne rozlíšenie skeneru	Interpolované - 19200 dpi
Farebná hĺbka	48 bit
Skáňovanie	25-400 %
Rozhranie	1x USB 2.0 1x RJ-45 (FastEthernet 10/100)


**PRÍLOHA P VI: UKÁŽKA PÔVODNÉHO ZOBRAZENIA,
Z KTORÉHO BOLA VYGENEROVANÉ UKÁŽKA DOBRÉHO
FORMÁTOVANIA**

The screenshot shows the PC Shop Center SK website. At the top, there is a search bar and a navigation menu. The main content area displays the product details for a Brother MFC-9360DN printer. The product name is 'Multifunkčné zariadenie Brother MFC-9360DN E2/SK lokalizácia'. The technical specifications table is as follows:

detaily produktu	
Základné funkcie zariadenia	Tlačiareň Kopírovačka Skener Fax
Technológia tlače	Laserová
Max. rozmer papiera	A4
Frekvencia procesora	300 MHz
Max. rýchlosť tlače (mono)	30 str./min.
Farbná tlač	Áno
Veľkosť operačnej pamäte	64 MB
Maximálna veľkosť pamäte	576 MB
Emulácia	PCL6 BR-Script 3 (PostScript Level 3 Language Emulation) BPP/Printer's G Epson PL-ESL
Rozlíšenie horizontálne (mono)	1200 dpi
Rozlíšenie vertikálne (mono)	1200 dpi
Gramáž papiera	60-163 g/m ²
Kapacita vstupného zberníka	300 ks
Kapacita vstupného zberníka	20 ks
Kapacita výstupného zberníka	150 ks

PRÍLOHA P VII: UKÁŽKA KLÚČOVÝCH SLOV Z GOOGLE ANALYTICS, CEZ KTORÉ SA UŽÍVATELIA DOSTALI Z VYHLADÁVAČA NA STRÁNKY CHIRANA.SK

	Keyword 	None 	Visits 
1.	chirana		3,518
2.	chirana dental		2,877
3.	chirana.sk		362
4.	www.chirana.sk		207
5.	chirana diplomat		169
6.	chirana piestany		168
7.	chirana sk		140
8.	iso 6875		140
9.	chirana-dental		98
10.	chirana dental piestany		76
11.	chirana piešťany		75
12.	chirana dental sk		60
13.	chirana dental chair		51
14.	diplomat chirana		49
15.	diplomat dental		43
16.	chirana dental s.r.o.		39
17.	chirana-dental, s.r.o.		38
18.	diplomat consul dc 350		38
19.	chirana france		34
20.	chirana dl 250		32
21.	chirana slovakia		32
22.	diplomat lux		31
23.	chirana sirius		30
24.	chirana romania		29
25.	stomatologicke kresla		27

Filter Keyword:  [Advanced Filter](#)

PRÍLOHA P VIII: KEYWORDS A DESCRIPTION VYSKYTUJÚCE SA V ZDROJOVOM KÓDE VŠETKÝCH KONKURENTOV

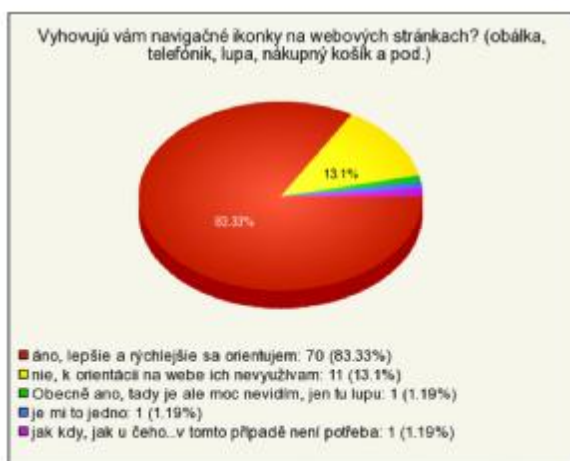
Chirana-Dental	
Key words	"dental,dental unit,unit,units,dental chairs,chairs,dental stools,stools,dentist,dentists,micromotor,micromotors,ergonomic,ergonomics"
Description	"Chirana s.r.o - Vyroba, servis a predaj stomatologických súprav, kresiel a stoličiek značiek ky Diplomat."
Planmeca	
Key words	Vo svojom zdrojovom kóde nemá žiadne Key Words.
Description	Vo svojom zdrojovom kóde nemá žiadne Description.
KaVo	
Key words	"News,news from KaVo,latest news,"
Description	"What's new on the KaVo website, get the latest info right here..."
Sirona	
Key words	Vo svojom zdrojovom kóde nemá žiadne Key Words.
Description	"Sirona Dental Systems is recognized as a leading global manufacturer of technologically advanced, high quality dental equipment. Sirona develops, manufactures, and markets a complete line of dental products, including CAD/CAM systems, digital and film-based X-ray imaging systems, dental treatment centers and handpieces."
A-dec	
Key words	"adec, A-dec, dental equipment company, dental equipment, dental operator, dental surgery, dental chair, dental chairs, chair, dental stools, delivery systems, dental lights, dental cabinets, dental handpieces, A-dec 500, ICX, dental ergonomics, dental, equipment, cabinetry, dentistry, handpieces, delivery, operator, surgery"
Description	"A-dec, a dental equipment company, supplies dental equipment such as dental chairs, dental stools, dental operator and dental surgery cabinets, dental lights, dental delivery systems, and dental handpieces worldwide"
OMS	
Key words	Vo svojom zdrojovom kóde nemá žiadne Key Words.
Description	Vo svojom zdrojovom kóde nemá žiadne Description.
XO-care	
Key words	Vo svojom zdrojovom kóde nemá žiadne Key Words.
Description	Vo svojom zdrojovom kóde nemá žiadne Description.
Chirana Medical	
Key words	"CHIRANA, chirana, CHIRANA Medical, stara tura, chirana.eu, dental unit, CHIRANA Cheese"
Description	"CHIRANA Medical, a.s. - the producer of dental units, dental chairs and handpieces."

PRÍLOHA P IX: ŠTRUKTURÁLNE HĽADISKO WEBOVÝCH STRÁNOK KONKURENTOV ZAMERANÉ NA HĽAVNÉ SEKCIE

	Chirana-Dental	Planmeca	KaVo	Sirona	A-dec	OMS	XO-care	Chirana Medical
Novinky	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	NIE	NIE	ÁNO	ÁNO
Produkty	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	NIE
100 rokov	NIE	NIE	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Spoločnosť	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	NIE
Kontakty	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	NIE	ÁNO	ÁNO	ÁNO
Press	NIE	NIE	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Newslettery	NIE	NIE	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Global sites	NIE	NIE	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Home/Uvod	ÁNO	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Extranet	NIE	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Dental imagining	NIE	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Investors	NIE	NIE	NIE	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE
Service	ÁNO	NIE	NIE	ÁNO	ÁNO	NIE	ÁNO	NIE
Events	NIE	NIE	NIE	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	NIE
Career/job	NIE	NIE	NIE	ÁNO	NIE	NIE	ÁNO	NIE
Animácie	ÁNO	ÁNO	ÁNO	NIE	ÁNO	NIE	NIE	ÁNO
Profil	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	ÁNO
Operatories	NIE	NIE	NIE	NIE	ÁNO	NIE	NIE	NIE
Quick launch	NIE	NIE	NIE	NIE	ÁNO	NIE	NIE	NIE
Downloads	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE	ÁNO	NIE	NIE
Dealers	ÁNO	NIE	NIE	NIE	NIE	ÁNO	ÁNO	NIE

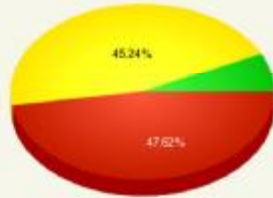
PRÍLOHA P X: CELKOVÝ PREHĽAD VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Otázky 1 až 6



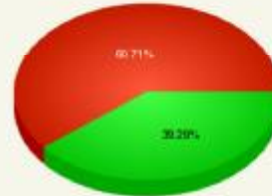
Otázky 7 až 12

Myslíte si, že navigačné ikony pomáhajú zlepšiť intuitívnosť webovej stránky?



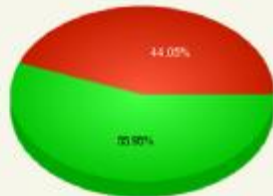
■ určite áno: 40 (47.62%)
 ■ skôr áno: 38 (45.24%)
 ■ skôr nie: 6 (7.14%)

Vadí Vám jazyková nekonzistencia (nejednotnosť) na webovej stránke? (produkty, downloads, o spoločnosti, home a pod.) – použítie viacerých jazykov na pomenovanie sekcií



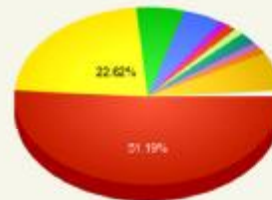
■ ano: 33 (39.29%)
 ■ ne: 51 (60.71%)

9. Myslíte si, že by sa zadávateľ mal vyvarovať jazykovej nekonzistencie?



■ ano: 47 (55.95%)
 ■ ne: 37 (44.05%)

Akú variantu jazykovej mutácie stránky by ste privítali?



■ Žiadnu, ruská a anglická verzia stačia: 43 (51.19%)
 ■ nemecká: 19 (22.62%)
 ■ nic: 5 (5.95%)
 ■ francúzsky: 4 (4.76%)
 ■ asi záleží na aký trh je stránka orientovaná: 1 (1.19%)
 ■ angličtina, slovenština: 1 (1.19%)
 ■ Neviem na akých trhoch spoločnosť pôsobí: 1 (1.19%)
 ■ česká: 1 (1.19%)
 ■ anglickou: 1 (1.19%)
 ■ neviem: 1 (1.19%)
 ■ podľa toho, na jaký trh se firma zaměřuje: 1 (1.19%)
 ■ Ostatní odpovědi: 6 (7%)

Ako často by sa podľa Vás na stránke o stomatológii mali objavovať nové správy alebo aktualizácie?



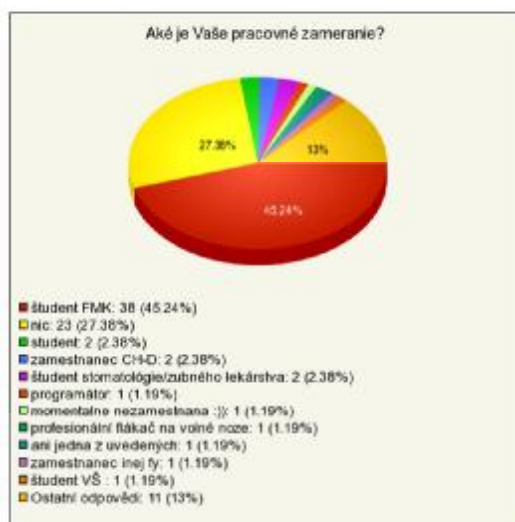
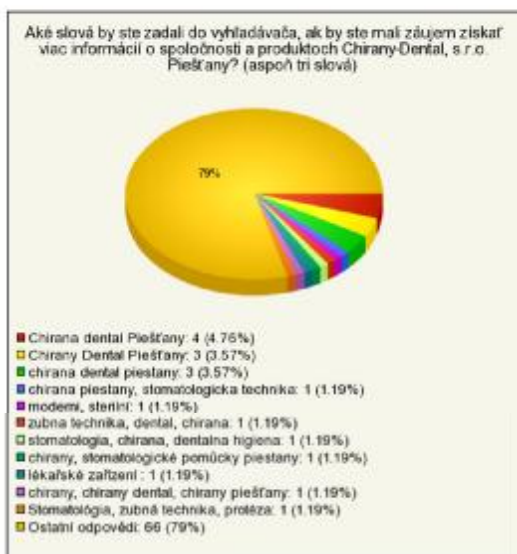
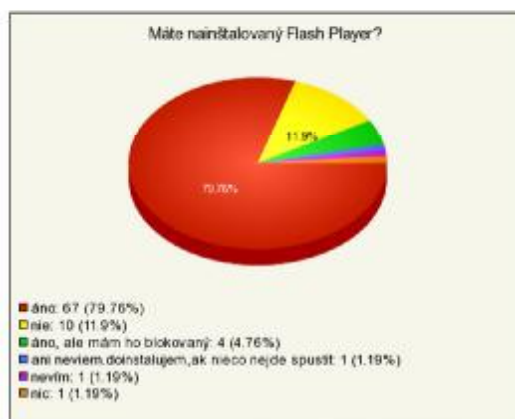
■ raz za mesiac: 24 (28.57%)
 ■ raz za 2 týždne: 23 (27.38%)
 ■ raz za týždeň: 17 (20.24%)
 ■ nic: 7 (8.33%)
 ■ raz za tri mesiace: 4 (4.76%)
 ■ čo najčastejšie, ako je to možné: 1 (1.19%)
 ■ vždy keď nejaké sú: 1 (1.19%)
 ■ vždy, keď nájaké jsou: 1 (1.19%)
 ■ raz za ro: 1 (1.19%)
 ■ vždy, když jsou OPRAVDU zajímavé: 1 (1.19%)
 ■ tak často, jak nové zprávy jsou: 1 (1.19%)
 ■ Ostatní odpovědi: 3 (4%)

Využívate možnosť elektronických formulárov na cenovú kalkuláciu, ak máte záujem o produkt?

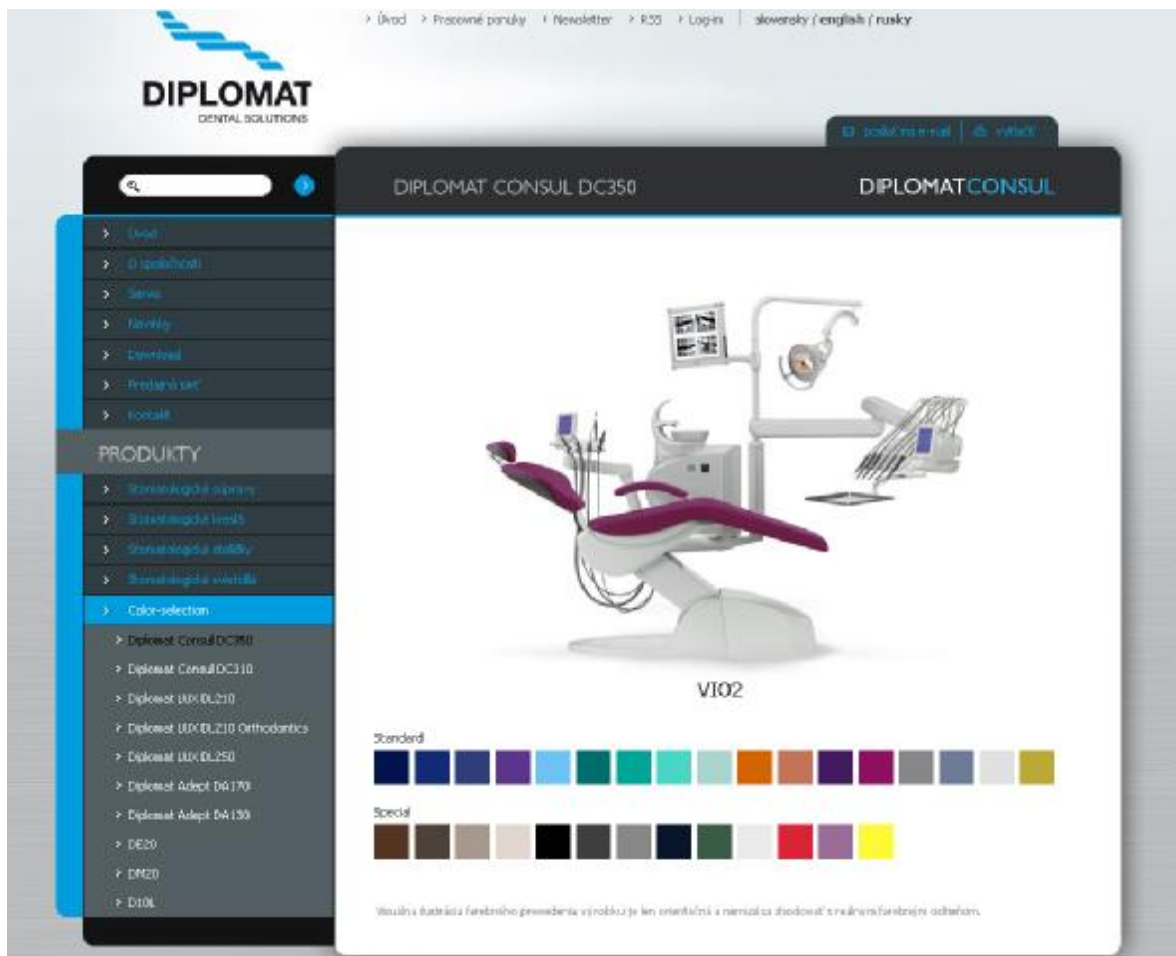


■ ano: 67 (79.76%)
 ■ ne: 17 (20.24%)

Otázky 8 až 18



PRÍLOHA P XI: UKÁŽKA SÚČASNEJ PODOBY „COLOR-SELECTION“



PRÍLOHA P XII: DOTAZNÍK K INTERNETOVEJ PROPAGÁCII

Vážení účastníci prieskumu,

rada by som Vás týmto požiadala o vyplnenie krátkeho dotazníku, ktorý mi poslúži ako podkladový materiál k analýze pre moju diplomovú prácu na tému „Firma a její propagace na Internetu s akcentem na konkurencischopnost“. Cieľom dotazníku je zistiť Vaše postoje a názory na webové stránky firmy Chirana-Dental, s.r.o. Piešťany a tiež na webové stránky ako také. Vaše názory pomôžu nastaviť tieto stránky lepšie a efektívnejšie. Dotazník je anonymný a jeho výsledky poslúžia len na štúdijné účely. Stránky nájdete na: www.chirana.sk

Prosím označte vždy len jednu správnu odpoveď.

Za Váš čas venovaný vyplňovaniu dotazníka Vám vopred veľmi pekne ďakujem.

1. Viete podľa stránky okamžite identifikovať jej predmet podnikania?

- a) áno, je to úplne jasné
- b) áno, ale trvalo mi to dlhšie
- c) nie

2. Myslíte si, že stránky týkajúce sa lekárskeho prostredia by mali byť ladené vo svetlých farbách?

- a) áno, lekárstvo si vždy spájam s bielou a svetlými odtieňmi
- b) áno, ale nie je to nevyhnutné
- c) nie, na farbách nezáleží
- d) nie, obsah je dôležitejší

3. Dávate prednosť vizuálnej stránke webu alebo je pre vás dôležitejšia obsahová časť?

- a) grafika a celkový vizuál je pre mňa dôležitý
- b) obsahová časť je na webe to najdôležitejšie
- c) oboje, ale s miernou prevahou dizajnu
- d) oboje, ale s miernou prevahou obsahu

4. Je pre vás veľkosť fontu (písma) adekvátne?

- a) áno
- b) nie

5. Myslíte si, že webová stránka týkajúca sa dentálnej techniky by mala byť statická alebo by mala obsahovať dynamické prvky ako videá, simulácie, flashové aplikácie a pod.?

- a) Statická – na získanie predstavy o produktoch to stačí
- b) Dynamická – lepšie priblíži produkt
- c) iné

6. Vyhovujú vám navigačné ikonky na webových stránkach? (obálka, telefónik, lupa, nákupný košík a pod.)

- a) áno, lepšie a rýchlejšie sa orientujem
- b) nie, k orientácii na webe ich nevyužívam
- c) iné, čo?

7. Myslíte si, že navigačné ikonky pomáhajú zlepšiť intuitívnosť webovej stránky?

- a) určite áno
- b) skôr áno
- c) skôr nie
- d) určite nie

8. Vadí Vám jazyková nekonzistencia (nejednotnosť) na webovej stránke? (produkty, downloads, o spoločnosti, home a pod.) – použitie viacerých jazykov na pomenovanie sekcií

- a) áno, názvy hlavných sekcií by mali byť jazykovo jednotné
- b) nie, myslím si, že je to v poriadku

9. Myslíte si, že by sa zadávateľ mal vyvarovať jazykovej nekonzistencie?

- a) áno, mal by na to dohliadnuť
- b) nie, nie je to potrebné

10. Akú variantu jazykovej mutácie stránky by ste privítali?

- a) Ruská a anglická stačia
- b) Nemecká
- c) Francúzska
- d) Španielska
- e) iné

11. Ako často by sa podľa Vás na stránke o stomatológii mali objavovať nové správy alebo aktualizácie?

- a) raz za týždeň
- b) raz za 2 týždne
- c) raz za mesiac
- d) raz za tri mesiace
- e) raz za pol roka
- f) raz za rok
- g) iné, ako?

12. Využívate možnosť elektronických formulárov na cenovú kalkuláciu, ak máte záujem o produkt?

- a) áno
- b) nie

13. Kontaktovali ste už nejakú firmu prostredníctvom kontaktného formulára?

- a) áno, robím to často
- b) áno, už niekoľkokrát
- c) áno, raz
- d) nie, nevyužívam kontaktné formuláre
- e) iné

14. Využili ste už niekedy funkciu „poslať na e-mail“ alebo „odporučiť známemu“?

- a) áno, robím to často
- b) áno, už niekoľkokrát
- c) áno, raz
- d) nie, nevyužívam túto funkciu
- e) iné

15. Zobrazila sa Vám stránka správne?

- a) áno
- b) nie

16. Máte nainštalovaný Flash Player?

- a) áno
- b) áno, ale mám ho blokovany
- c) nie

17. Aké slová by ste zadali do vyhľadávača, ak by ste mali záujem získať viac informácií o spoločnosti a produktoch Chirany-Dental, s.r.o. Piešťany? (aspoň tri slová)

18. Aké je Vaše pracovné zameranie?

- a) študent FMK
- b) študent stomatológie/zubného lekárstva
- c) zamestnanec CH-D
- d) obchodný partner CH-D
- e) vlastníte výrobok Chirany-Dental, s.r.o. Piešťany
- f) iné

PRÍLOHA P XIII: UKÁŽKOVÝ CENNÍK JEDNOTLIVÝCH MODULOV WEBSTRÁNKY

Základná ponuka		Cena bez DPH	Cena s DPH
<input type="checkbox"/> Aktivácia projektu *	detaily	215,43 €	256,36 € / 7 723,12 Sk
<input checked="" type="checkbox"/> Redizajn stránky *	detaily	149,04 €	177,36 € / 5 343,11 Sk

Moduly		Cena bez DPH	Cena s DPH
<input checked="" type="checkbox"/> Generovanie menu	detaily	v cene aktivácie	v cene aktivácie
<input checked="" type="checkbox"/> Statické stránky	detaily	v cene aktivácie	v cene aktivácie
<input checked="" type="checkbox"/> WYSIWYG Editor	detaily	v cene aktivácie	v cene aktivácie
<input checked="" type="checkbox"/> Manažér súborov	detaily	v cene aktivácie	v cene aktivácie
<input checked="" type="checkbox"/> SEO - Optimalizácia pre vyhľadávače	detaily	v cene aktivácie	v cene aktivácie
<input checked="" type="checkbox"/> Verzia pre tlač	detaily	v cene aktivácie	v cene aktivácie
<input checked="" type="checkbox"/> Archív zmien	detaily	v cene aktivácie	v cene aktivácie
<input type="checkbox"/> Jazyková verzia	detaily	105,89 €	126,01 € / 3 796,11 Sk
<input type="checkbox"/> Článkový systém	detaily	135,76 €	161,56 € / 4 867,10 Sk
<input type="checkbox"/> Novinky	detaily	46,14 €	54,91 € / 1 654,12 Sk
<input type="checkbox"/> Diskusia pod článkom	detaily	135,76 €	161,56 € / 4 867,10 Sk
<input type="checkbox"/> Súvisiace články	detaily	36,18 €	43,06 € / 1 297,09 Sk
<input type="checkbox"/> Dokumenty	detaily	195,84 €	233,05 € / 7 021,00 Sk
<input type="checkbox"/> Súvisiace dokumenty	detaily	59,42 €	70,71 € / 2 130,10 Sk
<input type="checkbox"/> RSS	detaily	39,50 €	47,01 € / 1 416,11 Sk
<input type="checkbox"/> RSS feed	detaily	59,42 €	70,71 € / 2 130,10 Sk
<input type="checkbox"/> Obrázková galéria / Fotogaléria	detaily	46,14 €	54,91 € / 1 654,12 Sk
<input type="checkbox"/> Manažment obrázkových galérií / Fotogalérií	detaily	99,25 €	118,11 € / 3 558,11 Sk
<input type="checkbox"/> Videogaléria	detaily	56,10 €	66,76 € / 2 011,11 Sk
<input type="checkbox"/> Manažment videogalérií	detaily	109,21 €	129,96 € / 3 915,10 Sk
<input type="checkbox"/> Formulár	detaily	32,86 €	39,11 € / 1 178,10 Sk
<input type="checkbox"/> Vyhľadávanie	detaily	36,18 €	43,06 € / 1 297,09 Sk
<input type="checkbox"/> Mapa stránky	detaily	36,18 €	43,06 € / 1 297,09 Sk
<input type="checkbox"/> Navigačná cesta	detaily	32,86 €	39,11 € / 1 178,10 Sk
<input type="checkbox"/> Katalóg produktov	detaily	198,83 €	236,61 € / 7 128,12 Sk
<input type="checkbox"/> Súvisiace produkty	detaily	59,42 €	70,71 € / 2 130,10 Sk
<input type="checkbox"/> Nákupný košík	detaily	215,43 €	256,36 € / 7 723,12 Sk
<input type="checkbox"/> Objednávka	detaily	198,83 €	236,61 € / 7 128,12 Sk
<input type="checkbox"/> Online platobné metódy	detaily	32,86 €	39,11 € / 1 178,10 Sk
<input type="checkbox"/> E-shop = katalóg + košík + objednávka	detaily	530,77 €	631,62 € / 19 028,11 Sk
<input type="checkbox"/> Registrácia	detaily	172,28 €	205,01 € / 6 176,08 Sk
<input type="checkbox"/> Newsletter	detaily	172,28 €	205,01 € / 6 176,08 Sk
<input type="checkbox"/> Ankety	detaily	99,25 €	118,11 € / 3 558,11 Sk
<input type="checkbox"/> Cenník	detaily	32,86 €	39,11 € / 1 178,10 Sk
<input type="checkbox"/> Referencie	detaily	56,10 €	66,76 € / 2 011,11 Sk
<input type="checkbox"/> Kniha návštev	detaily	59,42 €	70,71 € / 2 130,10 Sk
<input type="checkbox"/> Klientska zóna / Privátna zóna	detaily	115,85 €	137,86 € / 4 153,11 Sk
<input type="checkbox"/> Diskusné fórum	detaily	135,76 €	161,56 € / 4 867,10 Sk
<input type="checkbox"/> Odporučiť stránku	detaily	59,42 €	70,71 € / 2 130,10 Sk
<input type="checkbox"/> Slovník pojmov	detaily	36,18 €	43,06 € / 1 297,09 Sk
<input type="checkbox"/> Dynamický slovník pojmov	detaily	59,42 €	70,71 € / 2 130,10 Sk
<input type="checkbox"/> Menu — jedálny a nápojový lístok	detaily	99,25 €	118,11 € / 3 558,11 Sk