

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Regionální WWW portál**

**Bc. Marek Šulc**

**© 2011 ČZU v Praze**

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií

Akademický rok 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Marek Šulc**

obor Veřejná správa a regionální rozvoj nav.- Most

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze  
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Regionální WWW portál**

### Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Definice, funkce a poslání regionálního www portálu
4. Proces tvorby úspěšného www portálu
5. Analýza regionálních www portálů vybraného regionu
6. Realizace regionálního www portálu
7. Závěr
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

**Doporučené zdroje:**

Kubiček, Michal. Velký průvodce SEO. Computer Press, a.s. srpen, 2008. 320 stran. ISBN 978-80-251-2195-5.

Hlavenka, Jiří. Internetový marketing. Computer Press, a.s., 2008. 176 stran. ISBN 8072264982.

Levinson, Jay Conrad. Guerilla marketing. Computer Press, 2009. 336 stran. ISBN 978-80-251-2472-7.

Wokoun, René. Regionální rozvoj. Linde, 2008. 475 stran. ISBN 978-80-7201-699-0.

Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří. Reklama - Jak dělat reklamu. Grada Publishing, 2007. ISBN 8024720012.

Hlavenka, Jiří a kolektiv. Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site. Computer Press a.s. říjen 2005. 368 stran. ISBN 80-251-0801-5.

Tůma, Tomáš. Počítačová grafika a design. Computer Press a.s., říjen 2007. 160 stran. ISBN 978-80-251-1784-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavel Šimek, Ph.D.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011

  
.....  
Vedoucí katedry



  
.....  
Děkan

V Praze dne: 1. 3. 2011

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Regionální WWW portál" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3. 2011

---

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavlu Šimkovi Ph.D. za jeho odborné rady a metodické vedení při řešení diplomové práce.

# Regionální WWW portál

---

## Regional WWW portal

### Souhrn

Regionální WWW portál je místo na internetu charakterizované svojí URL adresou, kde se nacházejí informace, které se věnují vybranému regionu. Prezentovaný region může být vymezen podle různých kritérií, informace prezentované regionálním portálem jsou logicky tříděny podle různých vlastností do různých kategorií. Práce je věnována problematice regionálních portálů, které poskytují informace o ubytování v různých turistických regionech. Vybrané regionální portály na základě definovaných kritérií testuje a sleduje jejich vývoj a změny v časovém období. Při tvorbě úspěšného portálu/webu se využívají techniky a postupy, které vedou k jeho přístupnosti a použitelnosti. V této diplomové práci jsou při popisu, tvorbě a budování webu využity jednotlivé prvky internetového marketingu, které jsou postupně aplikovány na konkrétním regionálním portálu. Výstupem je sledování změn návštěvnosti portálu, změn pozic v SERP výsledcích vyhledávačů mezi lety 2005 - 2010 na základě aplikovaných změn, prostřednictvím optimalizace stránek pro vyhledávače. Provedeným měřením výsledků před a po aplikaci jednotlivých prvků optimalizace stránek je možné potvrdit, že kvalitně budovaný obsah webu dle popsaných pravidel tvorby webu v určitém časovém horizontu s sebou nese významné zvýšení návštěvnosti portálu.

### Summary

A regional website which is characterized by its specific URL address on the Internet provides information about the particular region. The region can be determined by several criteria, available information are classified according to different signs into special categories. This diploma thesis is focused on the issue of websites providing accommodation information for travellers in tourist regions. In terms of specific criteria, the chosen websites are tested and the development and changes are monitored during the relevant period time. Some techniques, procedures and the individual elements of internet marketing were used during the process of creating an effective website, leading

to its wide accessibility and applicability. Several outcomes, such as visit rate and changes of SERP results, were identified from 2005 to 2010 through the optimization of the specific website. The relationship between web content, which was created according to described rules, and significant increase of visit rate has been proven through the measured values.

**Klíčová slova:** region, regionální portál, přístupnost, použitelnost, internetový marketing, optimalizace pro vyhledávače, on-page faktory, off-page faktory, validita, sémantika, struktura obsahu

**Keywords:** region, regional website, accessibility, usability, internet marketing, search engine optimization, on-page factors, off-page factors, validity, semantics, content structure

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Definice, funkce a poslání regionálního www portálu.....</b>	<b>14</b>
3.1	Internet .....	14
3.1.1	Historie Internetu .....	15
3.1.2	Internet v ČR.....	15
3.1.3	Služby Internetu .....	16
3.2	Region a regionální informace.....	17
3.2.1	WWW portál.....	18
3.2.2	Regionální WWW portál .....	19
3.2.3	Funkce, cíle a poslání regionálního portálu .....	20
3.2.4	Druhy regionálních portálů, členění podle obsahu .....	20
<b>4</b>	<b>Proces tvorby úspěšného www portálu.....</b>	<b>22</b>
4.1	Základní prvky přístupného webu .....	23
4.2	Testování přístupnosti a použitelnosti .....	24
4.2.1	Ruční kontrola.....	24
4.2.2	Automatická kontrola .....	26
4.2.3	Kontrola odborníka (audit) .....	26
4.3	Budování internetového portálu.....	27
4.3.1	Vize a volba povahy internetového projektu .....	28
4.3.2	Získání informací o tržním segmentu působnosti.....	29
4.3.3	Projektová analýza.....	30
4.3.4	Zpracování projektové dokumentace.....	31
4.3.5	Časový harmonogram realizace a finanční plán .....	32
4.3.6	Nástroje pro analýzu webu .....	32
4.4	Tvorba úspěšného www portálu .....	33
4.4.1	Obsah webu.....	34
4.4.2	Správa obsahu webu, redakční systém, volba CMS .....	35
4.4.3	Grafika a webdesign .....	36
4.4.4	Programování a testování.....	37
4.4.5	Optimalizace pro vyhledávače SEO .....	38
4.4.6	Měření návštěvnosti, WWW analytika.....	40
4.4.7	Internetový marketing.....	41
4.4.8	Reklama na internetu .....	42
4.4.9	Search engine marketing SEM .....	42
4.4.10	Virální marketing, sociální sítě a jejich marketingové využití .....	43
<b>5</b>	<b>Analýza regionálních www portálů vybraného regionu .....</b>	<b>45</b>
5.1	Analýza vnějšího prostředí .....	46
5.1.1	Popis vnějšího prostředí.....	46
5.1.2	Analýza konkurence .....	48
5.1.3	Analyzovaná kritéria.....	50
5.1.4	Výsledek analýzy vnějšího prostředí .....	52
5.2	Analýza vybraného regionálního portálu.....	54
5.2.1	Charakteristika subjektu provozovatele.....	54
5.2.2	Poslání regionálního portálu IU .....	54
5.2.3	Vize projektu regionálního portálu .....	55



5.2.4	Určení sledovaných kritérií projektu .....	55
5.2.5	Vstupní statistické údaje .....	58
5.2.6	Charakteristika problémů projektu IU .....	58
5.3	Analýza vnitřního prostředí, portálu IU.....	59
5.3.1	Volba domény.....	60
5.3.2	On-page faktory .....	61
5.3.3	Validita zdrojového kódu.....	62
5.3.4	Kontrola zdrojového kódu .....	62
5.3.5	Kontrola struktury stránek .....	64
5.3.6	Kontrola sémantiky.....	65
5.3.7	Počet klíčových slov na stránce .....	66
5.3.8	Tvar URL adresy .....	66
5.3.9	Off-page faktory .....	67
5.4	Souhrn provedených analýz.....	68
<b>6</b>	<b>Realizace regionálního www portálu .....</b>	<b>70</b>
6.1	Tvorba obsahu a on-page faktory .....	71
6.1.1	Změna vzhledu.....	71
6.1.2	Změna struktury a sémantiky.....	72
6.1.3	Změna a tvorba vlastního obsahu .....	74
6.1.4	Optimalizace obsahu .....	74
6.1.5	Klíčová slova stránky .....	75
6.1.6	Optimalizace URL a vnitřní provázanost odkazů.....	76
6.2	Aplikace off-page faktorů.....	77
6.2.1	Budování zpětných odkazů.....	77
6.2.2	Komunikace .....	78
6.3	Statistické údaje .....	79
6.3.1	Analýza návštěvnosti WWW portálu .....	79
6.3.2	Analýza počtu ubytování, zpětné vazby .....	81
6.3.3	Analýza vybraných konkurenčních portálů v roce 2010 .....	82
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>84</b>
<b>8</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>86</b>
<b>9</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>91</b>

# 1 Úvod

Region lze definovat jako určitou oblast, kterou spojují podobné charakteristiky, vlastnosti. Podle druhu oblastí a charakteru regionu se poloha a rozměry regionu mohou měnit, splývat či překrývat. Záleží na vybraném pohledu na daný region. Regiony se mohou určovat na základě kritérií administrativních, hospodářských nebo ekonomických, s vazbou na kulturně historické podmínky, a na podobné životní podmínky sociální, spojené určitým geografickým celkem.

Regionální portál z výše uvedeného pohledu může nabývat různých velikostí oblastí které pokrývá, právě na základě vybraného kritéria. Z administrativního pohledu může jít o regionální portál zaměřený na obec, město, mikroregion, oblast bývalých okresů, nově krajů.

Pokud vybranou vlastností regionu bude geografický celek (pohoří, turistická oblast), nebo pojátkem ve vymezení regionu bude kulturně historické hledisko, ve většině případů se bude jednat o pojem regionu v jeho širším pojetí. Region může obsahovat více částí vymezených administrativními celky. Region je vždy vymezen určitou logickou vlastností (národní, kulturní, turistickou). Charakteristickými regiony jsou regiony turistické (např. Krušné Hory, Šumava, Krkonoše, a jiné) nebo národní (např. Čechy, Morava, Slezsko).

Každý region, ať je charakterizován libovolnou vlastností, je svébytným celkem se svým historickým, kulturním, sociálním a hospodářským děním. Každý region někde leží, má své hranice. Poloha regionu je určena a specifikována svým členitým územím, přírodou, kulturně historickým památkami, hospodářstvím, životem a svými regionálními specifiky a zvláštnostmi.

Jednotlivé prvky, které tvoří celý region jsou nepřehledným zdrojem regionálních informací. Regionální informace lze třídit a seskupovat do logických celků. Pokud je region zdrojem informací, je internet nosné médium, které je svým celosvětovým působením schopné zprostředkovat šíření publikovaných informací do celého světa, a to online a nepřetržitě.

Jakým způsobem publikovat a prezentovat informace na Internetu, tak aby údaje byly lehce dostupné a dohledatelné prostřednictvím vyhledávačů, se věnuje internetový marketing, který svými nástroji je schopný regionální informace publikované v regionálním portálu nabídnout ve vyhledávacích dříve, než na podobných portálech konkurenčního charakteru. Systematicky prováděný a řízený internetový marketing je schopný v určité době být nápomocný ke zvýšení počtu návštěv portálu a ke konverzi návštěvníků, kteří se stanou zároveň i spokojenými zákazníky.

Diplomová práce se věnuje krok za krokem všem důležitým aspektům, postupům a metodám, které je nutno vzít v úvahu a které během plánování, realizace a provozu portálu nelze opomenout, tak aby ve výsledku byl celý realizovaný projekt úspěšný a životaschopný. Použité postupy a metody jsou současně platné pro jakýkoliv internetový projekt, a to bez výjimky.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce „Regionální WWW portál“ je posouzení vlivu jednotlivých prvků internetového marketingu a kritérií pro tvorbu přístupného a úspěšného internetového projektu, na úspěšnost konkrétního regionálního portálu KAMSI.cz (dále jen KAMSI, <http://kamsi.cz>). Hlavní náplní práce je sledovat, jak se jednotlivé použité prvky při budování úspěšného webu podílí na změnách hlavních sledovaných výstupů, které v analytické a praktické části byly sledovány a porovnávány mezi sebou.

Analytická část je zaměřena na vybrané regionální portály, které byly porovnány s regionálním portálem I-ubytovani.cz (dále jen IU), a to na základě vybraných a předem formulovaných charakteristik, které máme k dispozici. Analýzou a porovnáním vybraných charakteristik použitých při tvorbě úspěšného webu vzhledem k portálu IU byly vytvořeny předpoklady pro syntézu poznatků a doporučení. Součástí syntézy byla také identifikace odchylek od zásad budování úspěšného webu. Tyto poznatky byly aplikovány na regionálním portálu KAMSI, tak aby došlo k naplnění stanovených a očekávaných cílů. Na základě vypracované syntézy poznatků a odborné literatury krok za krokem došlo k popsání vývoje a budování nového portálu při použití prvků on-page a off-page faktorů, s cílem zvýšení návštěvnosti a úspěšnosti. Stanoveným cílem bylo zjištění a přesné určení zvýšení počtu shlédnutí portálu KAMSI ve sledovaném období oproti roku 2005 a 2006 u portálu IU za použití prvků SEO optimalizace a metod tvorby kvalitního obsahu.

V analytické části byla jednotlivá měření prováděna na vybraném vzorku regionálních portálů s přesným popisem metod zkoumání, u jednotlivých metod byly zdůvodněny jejich principy použití a výsledné přínosy. Výsledkem analytické části je odhalení slabých stránek a ohrožení portálu IU a závazná doporučení ke změnám na základě zjištěných slabin projektu.

Praktická část se zabývá aplikací vybraných prvků tvorby úspěšného webu na regionálním portálu KAMSI. Na základě syntézy, vzniklých poznatků a doporučení, z analytické části došlo k využití zjištěných slabin a ohrožení projektu, které byly odstraněny formou optimalizace obsahu a struktury webu.

Pro analýzu vnějšího prostředí byla použita metoda analýzy konkurence formou metody výkonnostního benchmarkingu (kvality obsahu, struktury a relativní úspěšnosti) vybraných regionálních portálů vzhledem k vybraným kritériím a následným porovnáním zjištěných a naměřených hodnot. V praktické části byla použita metoda aplikace vybraných postupů a změn na konkrétním portálu za současného měření vybraných statistických hodnot před a po aplikaci jednotlivých změn. Na závěr byla porovnána naměřená statistická data a došlo k ověření hypotézy, zda změnou optimalizace struktury a obsahu webu za použití vybraných faktorů, lze docílit v určitém období výrazné změny ve formě razantního zvýšení návštěvnosti webu. Součástí práce jsou statistické hodnoty naměřené za období let 2005 - 2010.

Práce je zaměřena pouze na vybrané faktory, které jsou z pohledu tvorby úspěšného webu zásadní, cílem práce není popis všech faktorů, ovlivňující komerční úspěch webu. Důvodem je fakt, že na úspěch webu působí stovky různých faktorů, význam některých není zásadní, neboť některé faktory v průběhu času ztrácejí na váze a významu. Praktická část se nezabývá využitím prvků internetové reklamy z důvodu neovlivnění sledovaných charakteristik a výsledků sledovanosti. Diplomová práce má prakticky demonstrovat, že prosté využití a kombinace různých prvků při tvorbě webu, které jsou nám poskytnuty volně a zdarma vedou ke sledovaným cílům, kterým je primárně zvýšení návštěvnosti a jejímu udržení.

### **3 Definice, funkce a poslání regionálního www portálu**

Regionální WWW portál je místo na internetu charakterizované svojí URL adresou v podobě WWW prezentace, a to statické či dynamické, kde se nachází regionální údaje a informace v podobně uceleně a logicky členěných sekcí, článků, obrázků a dalších odkazů. Regionální WWW portál je většinou dynamická aplikace [6], doplněná vhodným redakčním systémem s přesně definovanou strukturou. O obsah se stará jedinec či tým přispěvatelů, moderátorů a administrátorů obsahu.

Pro další pokračování je nutné si nejprve upřesnit základní pojmy spojené s tvorbou regionálního portálu, kterými jsou Internet, připojení k Internetu, služby na Internetu, region, charakteristika regionálních informací a WWW portál se zaměřením na regionální WWW portál.

#### **3.1 Internet**

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat). Internet je tvořen vzájemným propojováním sítí poskytovatelů internetu mezi sebou [14].

Podle jedné z mnoha definic je internet globální počítačová síť [9], která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.

Nejznámější službou poskytovanou v rámci Internetu je WWW [23] (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta). Laici někdy spojují pojmy WWW a Internet, i když WWW je jen jednou z mnoha služeb, které na Internetu lze nalézt.

### **3.1.1 Historie Internetu**

Počátkem 60. let se v USA zrodila myšlenka vytvořit síť, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače. Tato síť měla být schopna provozu i v případě výpadku některého z uzlů.

V srpnu 1969 byla hotova první síť se čtyřmi uzly a postupně se k této síti začaly připojovat i další instituce, především univerzity a v dalších letech se tato síť začala prudce rozvíjet i na evropský kontinent. V této době byl tento zárodek internetu čistě nekomerční. V roce 1989 byl na půdě ústavu částicové fyziky CERN vyvinut tzv. hypertextový dokument, ve kterém označená slova mohou odkazovat na další dokumenty nacházející se třeba na jiném kontinentu.

CERN pro svoji potřebu vytvořil programový komplet, který nazval web (pavučina). Web se díky svým schopnostem rychle rozšířil po celé síti a dnes je v podobě World Wide Web (www, celosvětová pavučina) nedílnou součástí internetu. V roce 1992 se objevily první grafické prohlížeče, které začaly umožňovat zobrazování obrázků připojených k textu. Právě existence www spolu s rozšířením osobních počítačů přilákala na internet milióny nových uživatelů a ten se zejména od roku 1993 stal komerčně velmi zajímavým.

### **3.1.2 Internet v ČR**

Historie Internetu u nás se začala psát až koncem roku 1989. V té době totiž padly politické bariéry, které až do té doby z principiálních důvodů bránily našemu zapojení do významnějších celosvětových sítí - mimo jiné i do internetu. S ústupem politických překážek však rázem nabyly na významu překážky jiné, a to technického charakteru, naše země neměla vhodnou komunikační infrastrukturu pro větší rozvoj počítačových sítí. Mezi prvními sítěmi byly takové, které měly jen minimální nároky na potřebnou komunikační infrastrukturu. Konkrétně takové, které vystačily jen s komutovanými linkami veřejné telefonní sítě.

V březnu roku 1990 se k nám dostala síť FIDO, na kterou se napojovaly především stanice BBS (Bulletin Board System). BBS byly systémem elektronických nástěnek, které jsou rozděleny podle témat, do kterých mohou uživatelé přispívat.

V květnu roku 1990 se pak do Československa dostala i síť EUnet, propojující především Unixové počítače.

Až v říjnu roku 1990 přichází i evropská odnož sítě Bitnet, neboli síť EARN (European Academic and Research Network), která již vyžaduje trvalé spojení po pevných okruzích. Síť EARN poskytovala pouze služby dávkového charakteru (zejména elektronickou poštu a přenos souborů). Uzel CSEARN byl připojen na rakouský národní uzel sítě EARN v Linci.

První pokusy s připojením do Internetu se objevují až v listopadu roku 1991. Toto datum je také v různých statistikách uváděno jako datum připojení tehdejšího Československa k Internetu.

### **3.1.3 Služby Internetu**

V rámci Internetu mohou uživatelé využívat mnoho služeb. Služby jsou zajišťovány počítačovými programy a programy navzájem komunikují pomocí protokolů. Protokoly jsou obvykle definovány v dokumentech RFC [31], které nejsou normami, ale spíše doporučeními, které se všichni snaží dodržovat, aby dosáhli bezproblémové komunikace. Dobrovolnost dodržování těchto dokumentů a jejich snaha o jejich naplňování odpovídají podstatě svobodného fungování samotného Internetu.

Mezi základní a významné služby Internetu patří :

- WWW – systém webových stránek zobrazovaných pomocí webového prohlížeče s běžně používanými protokoly http a zabezpečeným protokolem HTTPS. Web je přístupný pomocí prohlížeče, což je specializovaný program, který umí číst a zobrazovat informační obsah na webu [17].
- E-mail – elektronická pošta s protokoly pro odesílání pošty SMTP a s protokoly pro komunikaci s poštovními programy POP3, IMAP. Dnes můžeme nejen posílat textové zprávy, ale i různé soubory [39].
- Instant messaging – je internetová služba, umožňující svým uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy, chatovat,



přeposílat soubory mezi uživateli a i jinak komunikovat, mezi nejznámější IM aplikace patří ICQ, Miranda, Jabber

- VoIP (Voice over Internet protocol) nebo pojmem Internetová telefonie potažmo telefonování po Internetu pomocí mnoha programů či řešení, mezi nejznámější patří Skype a NetMeeting

### **3.2 Region a regionální informace**

Region je možné abstraktně považovat jako vymezené území [43], jehož hranice jsou dány významnými funkčními vazbami (zejména v případě městského regionu) anebo společnými charakteristikami fyzikálními, přírodními, klimatickými, ekonomicko-sociálními, etnickými, jazykovými atd. Velikostně se region pohybuje od městského regionu, až do velikosti území několika států, pro něž lze vysledovat společné charakteristiky.

Geografické regiony [24] mohou být stanoveny buď politicky, jako administrativní jednotka, nebo mohou vzniknout přirozeně, jako kulturní, či národnostní nebo náboženský celek. Z různých hledisek tak existují různé druhy regionů, mnohé se často překrývají díky společným vlastnostem.

Regionální informace zpřístupňují zejména regionální data zaměřená na údaje charakterizující hospodářské prostředí, životní prostředí, sociální prostředí, kulturní prostředí, administrativní členění, samosprávu, veřejnou správu, dotace aj.

Příkladem různých druhů regionů podle pojmu a poslání můžeme definovat například :

- Administrativní – stát, kraj, hranice původních okresů, obec/město, městská část
- Účelové - svazky obcí, sdružení obcí, mikroregiony, a to vždy se společnými zájmy
- Přírodní – turistické regiony (Krušné Hory, Šumava, Krkonoše), chráněná území (národní parky)

- Dle převažující povahy hospodářství – průmyslové, zemědělské regiony
- Kulturní a náboženské – příkladem dělení zde může být použito dělení Čechy, Morava, Slezsko, každý region se svým svébytným charakterem

Některé regiony svým charakterem mohou zasahovat i do jiných států (přeshraniční spolupráce, společná turistická oblast), samozřejmostí je i to, že regiony se mohou mezi sebou prolínat.

### **3.2.1 WWW portál**

Internetový WWW portál je webový server [16], který slouží jako svého druhu brána do světa internetu. V 90. letech 20. století, kdy vyhledávače ještě neposkytovaly dostatečně relevantní výsledky, byly první portály bezkonkurenčně nejnavštěvovanějšími webovými servery, což platí v některých případech dodnes. Typicky obsahovaly katalog odkazů, díky kterému plnily funkci jakýchsi internetových rozcestníků. Postupem času portály rostly a začaly nabízet i další služby, jako např. bezplatný email nebo zpravodajství. V současné době tak portály stále představují velmi důležitou součást internetu, řada uživatelů je používá pro vyhledávání, jako domovskou stránku prohlížeče. Webový server je v nejjednodušším případě počítač, který pomocí internetových přenosových protokolů a internetového připojení zasílá HTML soubory na klientské počítače, které o ně žádají [20].

Postupem času se začaly rovněž objevovat a rozvíjet cíleněji profilované oborové portály, někdy též zvané vortály [47], které již neměly ambice pokrýt svým záběrem celou škálu lidských činností, ale zaměřily se jen na určitou tematickou oblast. Jejich návštěvnost je řádově nižší než u velkých portálů a rovněž nabídka služeb je chudší. Ovšem pro osoby, které daná problematika zajímá, představují oborové portály často velice cenný zdroj informací. Typickým případem jsou portály specializované na nákup zboží, nemovitostí nebo například na vyhledávání nabídek práce. Tyto oborové portály [4] bývají často začleněny do struktury služeb výše zmiňovaných portálů - vyhledávačů.

WWW portály dnes navštěvuje téměř každý uživatel. Jedná se o takové webové stránky, které většinou shromažďují větší množství témat, ať už o sportu nebo o nakupování. Tato témata jsou roztržena do více kategorií, které návštěvníkům usnadňují

nalezení hledané informace. Další vlastností webových portálů je, že velmi často mohou být spravovány samotnými uživateli. Již jen z tohoto důvodu vyplývá, že jde o náročnější projekty, které vyžadují vícestupňová administrační práva. To znamená, že určité části portálu mohou spravovat pouze administrátoři a některé i běžní uživatelé.

### **3.2.2 Regionální WWW portál**

Spojíme-li dohromady internet s jeho možnostmi, regionální informace a jejich publikování v síti internetu, vznikne výsledný produkt, a to regionální WWW portál. WWW portál je veřejně přístupné místo, má svoji jedinečnou URL adresu, kde se nachází ucelené informace. Informace jsou tříděny a jsou logicky umístěovány do různých zájmových kategorií, sekcí. Návštěvník portálu si díky navigaci (systém menu, nabídky obsahu), hledá informace, které potřebuje pro svoji potřebu. Ucelený regionální portál by měl obsahovat následující informace:

- novinky a aktuality z regionu - články, reportáže, akce, pozvánky, upoutávky,
- přímé odkazy na všechny města a obce regionu,
- přehledný rejstřík nekomerčních subjektů - státních institucí, neziskových organizací, spolků, škol, lékařů apod.,
- rejstřík firem a podnikatelů regionu,
- možnost bezplatné prezentace podnikatelských aktivit,
- bezplatné zadání poptávky po výrobcích či službách a jejich rozeslání regionálním dodavatelům,
- aktuální pracovní nabídky v regionu,
- možnost bezplatné soukromé on-line inzerce,
- kam za kulturou, zábavou, sportem či na výlet,
- turistické informace, možnosti ubytování,
- prostor pro náměty, postřehy, rady a zkušenosti,

- užitečné odkazy, které usnadní hledání toho, co potřebujeme (práce, podnikání, životní situace apod.).

### **3.2.3 Funkce, cíle a poslání regionálního portálu**

Funkcí regionálního portálu je poskytovat informace. Informace jsou logicky tříděné pro lepší orientaci uživatelů. Spojením internetu a publikovaných informací dochází k neomezenému šíření regionálních informací a to doslova bez hranic a časového omezení. V současné době moderních technologií, není problém ani s jazykovou univerzálností a překlady a katalogizováním v libovolném světovém jazyku (např. on-line technologie Google translator).

Hlavním posláním regionálního portálu je posilování regionální identity, regionální portál je nositelem a zprostředkovatelem informací. Regionální portál všemi dostupnými prostředky a metodami v síti internetu poskytuje informační servis danému regionu. Výhodou internetových portálů je neomezená on-line dostupnost. Snahou portálů je poskytovat širokou informační základnu, obsahově a relevantně bohatou.

Cílem regionálního portálu je poskytovat služby a informační servis všem skupinám jeho uživatelů, podpořit vznik regionálního trhu párováním nabídky s poptávkou a vytvořit všem zájemcům prostor k prezentaci všeho zajímavého, co se v regionu nachází.

Prostřednictvím sítě internet lze naplněné poslání a cíle šířit neomezeně, a to jak plošně tak i časově, záleží pouze na kvalitě zpracování obsahu, přístupnosti a použitelnosti, které nám postupem času přivedou nové návštěvníky, zvýší procento konverze stávajících návštěvníků. Je-li jedním z cílů portálu i jeho ziskovost, časem se dostaví i jistý zisk, záleží vždy na obsahu portálu.

### **3.2.4 Druhy regionálních portálů, členění podle obsahu**

Regionální portály je možné členit z různých hledisek. Je důležité si uvědomit, že velká šíře a hloubka informací vyžaduje neustálý přísun informací pro dostatečné a kvalitní zaplnění obsahu. Obsah musí být zajímavý a musí poskytnout hledané či vyžadované informace. V případě, že se nepodaří naplnit portál potřebnými informacemi, je vysoká pravděpodobnost jeho neúspěchu.

Členění portálů vzhledem :

k oblasti, které informace pokrývají :

- Lokální (mikroregiony, mezzoregiony, makroregiony)
- Globální (celostátní, mezinárodní, transnárodní, celosvětové),

k šíři/hloubce zveřejněných informací :

- Specializované
- Oborové
- Všeobecné

## 4 Proces tvorby úspěšného www portálu

Při tvorbě portálu či WWW stránek je za potřebí zvážit faktory, které výslednou kvalitu webu ovlivňují. Web je živý organismus a jako takový vyžaduje odpovídající přístup [25]. Vytvořit a dlouhodobě provozovat kvalitní webové stránky vyžaduje stálou péči a kooperaci více činností. Pokud je přístup nevyvážený a některá z těchto činností je zanedbána, nedojde k žádoucí synergii.

Prioritou tvorby webu je vytvoření webu pro lidi. Tato okolnost ovšem není jedinou podmínkou. Od samého začátku realizace webu má být koncipována s ohledem na přehlednou strukturu a na optimalizaci pro vyhledávače. Dobré umístění ve vyhledávačích je jedním ze základních parametrů úspěšného webu [37].

Přístupný web mohou používat všichni lidé bez ohledu na jejich typ počítače, prohlížeče webu nebo hendikep. S přístupným webem nemají problémy uživatelé s vypnutými obrázky, uživatelé méně rozšířených počítačů, lidé používající PDA nebo mobil s přístupem na internet, slabozrací nebo lidé jinak postižení. Přístupnost je podobor spadající do tvorby WWW prezentací, který se vytvářením přístupných webů zabývá a stanovuje pravidla.

Webové standardy jsou doporučení a normy pro tvorbu webových stránek. Jejich dodržení zaručí vysoký úspěch webové prezentace. Webové standardy jsou tedy specifikace a pravidla pro tvorbu webových stránek. Mají za cíl rozvíjet sílu internetu jako informačního média, zajistit všeobecně přístupné, přehledné a bezbariérové internetové dokumenty. Webové standardy navrhuje organizace The World Wide Web Consortium (W3C) [28]. Například přístupnost webu je u internetových stránek státní správou vyžadována zákonem č. 365/2000 Sb. Dodržování standardů přináší:

- zobrazování ve všech nejpoužívanějších internetových prohlížečích,
- umístování na předních pozicích ve vyhledávačích,
- rychlejší načítání v moderních internetových prohlížečích.

## 4.1 Základní prvky přístupného webu

**Použitelnost** - základní kritérium pro intuitivní ovládání webu. Uživatelé se na webu snadno orientují a pohodlně nachází to co hledají, ať se jedná o informace nebo zboží [25]. Otázku použitelnosti nelze podceňovat.

Použitelnost webu se zabývá tím, jak snadno se uživateli web používá, jak je přehledný a srozumitelný [41]. Cílem tvůrce webu je navrhnout ovládání webu tak, aby bylo intuitivní a snadno zapamatovatelné, aby se v něm uživatel neztratil.

Dobrá použitelnost webu znamená, že se na něm uživateli podaří udělat to, proč tam přišel a že se mu to podaří v rozumném čase a bez velkého přemýšlení. Ze špatně použitelného webu většina uživatelů odejde již po shlédnutí jeho úvodní stránky. Stačí jen jedno kliknutí a začne vybírat z odkazů na weby konkurence.

Během času, studiem chování uživatelů na internetu, vznikla řada doporučení, tzv. pravidel použitelnosti. Tato doporučení vyjadřují, na co jsou uživatelé internetu při používání webů zvyklí a co jim pomáhá. Tato pravidla se časem téměř nemění, neboť odrážejí přirozenost lidského chování a nejsou příliš závislá na technologii.

**Přístupnost** - v každém projektu je důležité dodržet maximální přístupnost internetových stránek. Mezi celosvětově uznávané standardy patří WCAG, SECTION 508 [30] a také právní předpis Ministerstva informatiky novely Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech. Tyto normy umožňují používání stránek uživatelům např. s vypnutými obrázky nebo javascriptem a také uživatelům hendikepovaným.

Mít přístupné webové stránky je důležité již z toho důvodu, že se přístupnost webových stránek stává základním kamenem pro disciplínu zvanou optimalizace pro vyhledávače (SEO) [27].

Vytvářet přístupný web znamená, vytvářet web bez bariér. Přístupný web mohou efektivně používat všichni lidé bez ohledu na typ jejich zobrazovacího zařízení (počítač, PDA, mobilní telefon), webového prohlížeče nebo na způsob jejich postižení.

Problematice zpřístupnění obsahu webových stránek uživatelům se specifickými potřebami je v poslední době věnováno hodně pozornosti (u webů státní správy je v řadě zemí přístupnost vyžadována zákonem).

## **4.2 Testování přístupnosti a použitelnosti**

Testy jsou jak prostředkem, tak i odpovědností [3]. Testování bezbariérovosti webových stránek může mít mnoho podob. Důležitým pravidlem při testování přístupnosti je, zaměřit se na možnosti a postupy, které povedou k nejlepším výsledkům.

Je potřeba ovšem zdůraznit fakt, že přístupnost je vždy testovaná proti nějaké metodice resp. souboru zásad. A takových souborů může, existovat celá řada. Pakliže tedy stránky splňují zásady BFW, neznamená to, že musí automaticky splňovat i všechna kritéria WCAG a už vůbec ne obecnější zásady na pomezí přístupnosti a použitelnosti. Ne ve všech prohlížečích se stejný kód vždy zobrazí stejně [12].

Pro kontrolu, zda-li jsou webové stránky přístupné [32], nabízejí se v zásadě tři základní možnosti, jak přístupnost otestovat. Jsou to:

- ruční kontrola
- automatická kontrola
- kontrola odborníka (audit)

### **4.2.1 Ruční kontrola**

Principem ruční kontroly je fakt, že zásady přístupnosti kontroluje samotný majitel či výrobce webových stránek. Teoreticky vůbec není nutné znát konkrétní zásady přístupnosti [49], ale snažit se nasimulovat "problematická místa" a odhalit tak chyby. Je ale jasné, že všechny situace není možné nasimulovat.

Šikovnou pomůckou v tomto případě jsou tzv. toolbary, tedy rozšíření internetového prohlížeče, pomocí kterých lze některé situace lehce nasimulovat (např. vypnutí obrázku, JavaScriptu apod.).



Konkrétně se jedná o kontrolu funkčnosti:

- při vypnuté grafice,
- bez povoleného skriptování (JavaScripty, Java Applety apod.),
- v textovém prohlížeči (Lynx, Links apod.),
- při ovládání klávesnicí,
- při různých velikostech okna,
- bez barev,
- bez kaskádových stylů atp.

### **Výhody**

Díky tomu, že testování provádí sám majitel, tvůrce či provozovatel webu je testování zdarma, pokud do nákladů není zahrnut jeho vlastní čas vynaložený na ruční kontrolu.

### **Nevýhody**

- nutná investice vlastního času
- pochybná kvalita výsledků závislá na znalostech a důslednosti testéra
- nedostatečná kvantita testovaných parametrů

Ruční kontrola je určitě vhodnou metodou pro každou webovou stránku. Dokáže totiž zcela bez vydání finančních prostředků odhalit ty nejzávažnější chyby. Ale v případě, že je nutno mít u webových stránek naprostou jistotu, že jsou bez bariér, není tato metoda stoprocentní.

### **4.2.2 Automatická kontrola**

Princip automatické kontroly je jednoduchý. Lze použít některý z automatických validátorů [35], který prověří danou stránku proti vybraným zásadám některé metodiky (nejčastěji WCAG nebo Section 508).

#### **Výhody**

- zdarma,
- výsledky ihned,
- u míst, které nedokáže zkontrolovat, alespoň upozorní, že je dané místo třeba zkontrolovat ručně.

#### **Nevýhody**

- složité výstupy (nutnost znalosti angličtiny a základních technických termínů),
- robot kontroluje jen zásady, které vůbec lze zkontrolovat automaticky (např. tedy přítomnost atributu alt u obrázků apod.), většina však automaticky zkontrolovat nejde.

Vzhledem k věcnému omezení automatických validátorů je tedy značně problematické se na ně zcela spoléhat. Validátor je automatizovaný nástroj a rozhodně není neomylný [7]. Jejich pravým účelem není proto ověřit plnou přístupnost stránek, ale napomoci při testování některých opakujících se a snadno přehlédnutelných prvků.

### **4.2.3 Kontrola odborníka (audit)**

Audit experta, který se přístupnosti profesionálně věnuje, je pochopitelně tou nejjistější variantou, jak zkontrolovat, zda-li jsou stránky přístupné a bez bariér. Tím hlavním důvodem jsou totiž poměrně komplikované zásady přístupnosti a zároveň jejich ne zcela jasně nadefinovaný rozsah [29].

Profesionál totiž dokáže oproti ostatním možnostem prověřit i zásady obecné přístupnosti, které nejsou přesně specifikované v žádné známé metodice (WCAG, BFW, Section 508 apod.).

## **Výhody**

- spolehlivě prověří nadefinované zásady přístupnosti (WCAG, BFW, Section 508 apod.),
- prověří i obecnější zásady přístupnosti, které známé metodiky neřeší.

## **Nevýhody**

- není zdarma,
- trvá nějaký čas.

Je evidentní, že pokud je důležité mít naprostou jistotu, že je web bez bariér, profesionální audit je jedinou možnou volbou. I na českém trhu existují odborníci, kteří se profesionálními audity přístupnosti zabývají. Příkladem je třeba projekt Blind Friendly Web českého SONS [35], který zdarma testuje stránky proti metodice BFW, nebo projekt Dobrý web, který řeší přístupnost celou.

## **4.3 Budování internetového portálu**

Analýza internetového projektu se provádí vždy pokud se plánuje nový a efektivní internetový projekt [27]. Analýza krok po kroku ujasňuje a upřesňuje komplikovanou cestu k výkonnému a úspěšnému webu.

Během celého procesu je nutné brát ohledy na kvalitní přístupnost, použitelnost i optimalizaci internetového projektu. Výsledkem analýzy je vždy podrobný dokument, který přesně definuje, jak má web vypadat a jak se má chovat, a to nejen z hlediska vzhledu a funkcí, ale i z hlediska SEO. Efektivní vytváření obsahu je jedním z nejdůležitějších aspektů celého webdesignu [34].

Důkladná strategie je klíčem k úspěchu v každé lidské činnosti, nejen na internetu. Cílem je spojit znalosti internetového prostředí s informacemi o oboru podnikání a pozici na trhu. Výsledkem je přesný plán dalších kroků, ušitý na míru našim možnostem a dobře sladěný s offline aktivitami firmy. Aby projektové týmy zvládaly úspěšně současné projekty, musí zajistit činnosti, které umožní neustále zlepšovat řízení projektu [11].

Zpracování internetové strategie lze poskytnout i jako samostatnou službu, odděleně od samotné realizace. Přínosy internetové strategie, získané vypracováním internetové strategie [1] :

- zpětná vazba pro nápady, celkové zpřesnění projektu,
- vymezení projektu proti konkurenci, podmínky prosazení na internetovém trhu,
- definice primárních a sekundárních cílů projektu,
- určení či zpřesnění cílových skupin a způsobu, jak s nimi komunikovat,
- doporučení k obsahu webu, jeho funkčnosti a konkrétnímu provedení,
- výběr nástrojů k propagaci projektu, namíchání marketingového mixu.

Plánování rozsáhlejších projektů zabere více času a je třeba více informací. Důkladně je potřeba zjistit statistiky návštěvnosti a zhodnotit efektivitu jednotlivých online marketingových nástrojů [5], které budou použity (bannerová reklama, PPC reklama, email marketing).

#### **4.3.1 Vize a volba povahy internetového projektu**

Prvním krokem, který předchází analýze projektu, je rozhodnutí o volbě povahy internetového projektu [27]. Před vlastním započítáním analýzy, je nutné mít připravenou svoji vizi o připravovaném projektu. V úplném počátku jde o úvahy a představy o povaze projektu. Již v tomto přípravném kroku, je důležité už dopředu vizi věřit, že je realizovatelná a schopná provozu a vlastního života na internetu. Vizi lze chápat nebo vyjádřit jako sen, přání, představu toho, jak by mohla vypadat budoucnost. Vize je jeden z klíčových prvků pro vedení celého internetového projektu.

Volbou povahy se rozumí výběr, který obsah projektu bude prezentovat [40]. Povaha webové prezentace může být např. firemní web, internetový obchod, internetová aukce, internetová databáze firem, informační portál, odborný článkový portál, inzertní portál, komunitní portál nebo může jít o kombinaci výše uvedených možností. Například kombinace firemního webu s integrovaným internetovým obchodem.

### 4.3.2 Získání informací o tržním segmentu působnosti

Důležitým bodem analýzy projektu je získání detailních informací o tržním segmentu působnosti. Jde především o zjištění veškerých informací o provozovateli a tržním a konkurenčním prostředí, ve kterém se nachází. Z těchto zjištění se vychází při tvorbě úspěšného internetového projektu. Rozhodnutí, do kterého nového odvětví vstoupit, záleží na prognózách tohoto odvětví [36].

Segmentace trhu je proces plánování, který rozdělí velký trh na menší homogenní celky (cílové skupiny), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Následně je vybrán ten segment trhu, který nejlépe odpovídá jejímu poslání a stanoveným cílům.

Využití segmentace trhu :

- při plánování reklamních kampaní,
- při plánování internetových PPC reklamních kampaní,
- při tvorbě věrnostních programů a spotřebitelských soutěží,
- při tvorbě reklamních textů a sloganů pro reklamu v tisku a mediích,
- při tvorbě obchodních textů pro www stránky.

Segmentace trhu je také základní součástí analýzy internetového projektu [50]. Odpovídá například na tyto otázky:

- Pro koho je web určen?
- Jaká je cílová skupina zákazníků?
- Kdo jsou budoucí zákazníci?
- Co zákazníci přijímají a co naopak odmítají?
- Co zákazníci chtějí a kolik jsou za to ochotni zaplatit?

- Jaké jsou zákaznické potřeby a požadavky?
- Co hledají zrovna vaši zákazníci?
- Co na nás Vaši zákazníci nejvíce oceňují?

### 4.3.3 Projektová analýza

Úkolem projektové analýzy je navrhnout a popsat funkcionalitu budoucího internetového projektu. Výsledkem studie je nejen dokumentace, ale především funkční prototyp internetového portálu. Díky němu je k dispozici jasná představa o důležité použitelnosti internetového portálu. Výsledná dokumentace pak slouží realizačnímu týmu, ale i grafikovi, který podle ní vytvoří grafický návrh. Veškeré lidské činnosti můžeme rozdělit na klíčové procesy [13].

Projektová analýza obsahuje tyto části [40]:

- obecné cíle (definované i marketingovou analýzou),
- strukturu internetového portálu – tj. jaké bude obsahovat funkce, jaké navigace a jaké moduly se použijí, atd.),
- procesní analýza - diagramy klíčových procesů a logistiky.

Podstatou analýzy je vše důkladně zdokumentovat , aby v pozdějších fázích vývoje nedocházelo ke korelacím či zbrklým změnám. Z praxe k nim však i přesto dochází. V těchto případech lze postupovat následovně:

- společně definovat požadavek na úpravu,
- zpracování analýzy dopadu na vývoj, a odhadnutí časové náročnosti,
- úprava prototypu, popis změn a jejich dopad,
- úprava plánu realizace, zařazení do vývoje.

#### 4.3.4 Zpracování projektové dokumentace

Úspěšný firemní web je takový web, který plní předem stanovené cíle [2]. O úspěchu firemního webu rozhodují, kromě kvality jeho technického a grafického zpracování, také marketingové aspekty, ke kterým je třeba při tvorbě webu přihlížet. Pokud se podaří dobře stanovit funkčnost a cíle webu, dá se předpokládat, že finální produkt/projekt bude úspěšný. Na internetu lze dnes najít prakticky libovolný druh informací [42]. Typický firemní web plní většinou minimálně jednu či několik z následujících funkcí:

- poskytování základních informací o firmě,
- budování značky na internetu,
- zákaznická podpora,
- podpora prodeje,
- přímý prodej,
- komunikace,
- průzkum poptávky.

Na základě odpovědí na následující otázky lze provést a zpracovat projektovou dokumentaci, která bude obsahovat:

- dlouhodobé a krátkodobé cíle internetového projektu,
- kostra budoucího webu a uspořádání jednotlivých prvků,
- popis komunikace s externími systémy,
- schéma a popis klíčových procesů,
- struktura webu,
- šablony typových stránek (návrhy obrazovek, wireframe, rozvržení stránky),

- hierarchický seznam funkcí,
- podrobný popis a specifikace funkcí,
- datový slovník (výpis entit a číselníků),
- užitečné dokumenty a informace.

#### **4.3.5 Časový harmonogram realizace a finanční plán**

Důležitým bodem při plánování internetového projektu je časový harmonogram všech činností a jejich zajištění. Jde o projektové zpracování realizace záměru. Nejprve je potřeba si určit všechny důležité kroky a aktivity, které je nutno podniknout, milníky, kterých je potřeba dosáhnout a v jakých termínech [40].

Kromě aktivit je nutné určit osoby, které za danou činnost budou zodpovídat. Pro potřeby projektového zpracování je možné použít tzv. Ganttovy diagramy či v jednodušším případě tabulku s danými činnostmi, milníky a jejich zajištěním [40].

Stěžejní částí každého podnikatelského plánu je finanční plán. Finanční plánování má za úkol stanovit finanční cíle, určit prostředky, jak těchto cílů dosáhnout, zajistit jejich splnění, stejně jako zajistit finanční zdraví a stabilitu. Finanční plánování je v širším kontextu spojeno s koncepčními dokumenty.

Ve finančním plánu realizace se jistě mohou objevit následující druhy rozpočtů:

- provozní rozpočet,
- investiční rozpočet,
- celková náročnost na finanční zdroje.

#### **4.3.6 Nástroje pro analýzu webu**

Software pro webovou analytiku dokáže podrobně sledovat chování spotřebitelů od okamžiku [33], kdy uvidí nějakou vlastní reklamu na webu, včetně placených odkazů ve vyhledávačích (PPC reklama), jsou zachyceni a sledováni. Mezi hlavní funkce patří :

- měřit a vyhodnocovat reakce spotřebitelů na vaši reklamní kampaň,



- pochopit chování návštěvníků na vašem webu,
- testovat nový obsah a funkce.

Z mnoha desítek měření a sledování lze sledovat, průběžně a trvale zjišťovat například:

- jaká klíčová slova (ať už v rámci SEO nebo PPC kampaní) vydělávají a která ne a na jaká se více zaměřit,
- o jaký obsah webu mají zákazníci (nejen návštěvníci, ale ti, kteří u vás skutečně nakoupí) největší zájem a o jaký naopak ne a jak na základě toho upravit obsah na webu,
- co dát na kterou stránku a co naopak schovat,
- jak předělat strukturu webu,
- kde se zákazníci na webu ztrácejí, kudy bloudí, kam se vrací a kde jsou zmateni,
- co návštěvníci na webu hledají - o co mají skutečný zájem,
- kde, co a jak udělat, aby jsme zvýšili efektivitu webu.

Na základě analýz lze poznat, co návštěvníci skutečně hledají a o jaké informace projevují největší zájem. Následně je možné zjistit a pochopit, jak změnit web, aby generoval větší návštěvnost.

#### **4.4 Tvorba úspěšného www portálu**

Kvalitní obsah je alfou a omegou webu, je tím co uživatelé na internetu opravdu hledají [27]. Je možné mít nákladný internetový marketing, perfektní design, dokonalou webovou aplikaci, ale pokud chybí kvalitní obsah, přicházejí všechny ostatní pozitiva vniveč. Obsah webu tvoří nejen texty, ale i obrázky, multimedia či webové aplikace a komerční nabídky, zkrátka vše, kvůli čemu uživatelé na web přicházejí. Webdesign je často významně ovlivněn množstvím obsahu na daném webu [18].

Kvalitní obsah v řeči internetového marketingu znamená především takový obsah, který uživatelé získají pouze u nás, a který je pro ně informačně hodnotný [26]. U stránky

bohaté na kvalitní informace je mnohem pravděpodobnější, že sama provede značnou část marketingu za nás. Nic není lepší reklamou než doporučení známého, kamaráda, pozitivní recenze či jakákoli jiná kladná odezva z důvěryhodného zdroje. Nabízíme-li kvalitní obsah, lidé budou na stránky nezištně odkazovat sami jako na zajímavý zdroj informací a tím i zvyšovat off-page faktory webu. Na této filosofii jsou postaveny i algoritmy moderních vyhledávačů, které považují zpětný odkaz za něco na způsob volebního hlasu pro web. Web s nejvíce hlasy pak vyjde z "konečného zúčtování", kterým je v případě internetového marketingu dotaz ve vyhledávači, jako vítěz a zobrazí se na vrcholu výsledků.

Pozici webových stránek je možné navíc dále vylepšit, pokud je obsah pravidelně aktualizován. Aktualizace obsahu nám přinese stále rostoucí počet pravidelných čtenářů či návštěvníků a jednak to zlepší hodnocení stránek ve vyhledávačích. Ty si totiž cení živé, pravidelně aktualizované weby, častěji je indexují a dávají jim přednost ve výsledcích hledání. Důležitým úkolem náročnější optimalizace pro vyhledávače je pak pravidelná aktualizace obsahu při zachování hustoty zvolených klíčových slov. Kvalitní obsah však nemůže fungovat pokud web postrádá přístupnost a uživatelskou použitelnost.

#### **4.4.1 Obsah webu**

Web by měl obsahovat dostatek aktuálních textových i grafických informací, které věrohodným a optimálním způsobem popisují téma celého webu, obsahují dostatek konkrétních údajů, které budou určitě návštěvníci a potenciaální zákazníci hledat [27].

Je nutné mít na zřeteli, že návštěvníci webu hledají informace. Když je nenajdou, odcházejí jinam. Proto není dobré na informacích šetřit. Pokud je na webu umístěno o pár stránek informací navíc jsou náklady menší, než ušlé tržby ze zákazníků, kteří odešli z webu, protože nenašli to co hledali. Správný text musí splňovat hlavně základní podmínky, a to stručnost, jasnost a správnost [21].

Nedílnou součástí obsahu a struktury webu je i optimální informační architektura [19]. Pod pojmem informační architektura si lze představit celkové řešení webu z hlediska logičnosti uspořádání a návazností publikovaných informací tak, aby byly co nejrychleji přístupné a navigace mezi nimi byla přehledná a intuitivní.

Důležitost a význam informační architektury roste s velikostí a rozsáhlostí webových stránek. I když bude web naplněn kvalitními informacemi, ale informační architektura bude podceněna, návštěvníci budou zmateni a s největší pravděpodobností na webu dlouho nepobudou.

Vhodně pojmenovávané odkazy, optimální poměr mezi grafikou a textem, uspořádání informací od obecných k detailním, tím lze dosáhnout u webu tolik potřebné přehlednosti, přístupnosti, použitelnosti, snadnosti údržby a předpokladu pro kvalitní optimalizaci pro vyhledávače [27].

Kvalitní text uživatele nejen zaujme, ale pomůže k delší návštěvě a opakované návštěvnosti. Dodržením těchto pravidel lze dosáhnout lepšího umístění ve vyhledávacích. Kvalitní webový text je napsaný i s ohledem na vyhledávače. Je proto základním předpokladem pro dobré umístění webu. Na kvalitní obsah budou rádi odkazovat provozovatelé jiných webů. Tím k nám mohou přivést více návštěvníků.

#### **4.4.2 Správa obsahu webu, redakční systém, volba CMS**

CMS / Redakční systém neboli Content Management System je všeobecný software na správu obsahu [38]. Ten se může skládat z textů, obrázků a jiných mediálních elektronických souborů. Účelem CMS systému je přehledně spravovat obsah různého druhu a umožnit většímu počtu osob přístup k vybraným materiálům. Toto značně ulehčuje komunikaci, zvláště ve firmách. Jednou z výhod mnohých CMS systémů je automatizace firemních procesů anebo pracovního toku (workflow). Pomocí CMS systému se přes různé lidi ve firmě může pohybovat určitý materiál, který mohou připomínkovat, měnit anebo jinak společně modifikovat. CMS systém je častokrát používán i jako nástroj na archivaci dokumentů.

Content je obsah stránky. Skládá se z textů, obrázků, animací, databází atd. Obsah je tedy všechno, co se dá měnit anebo aktualizovat.

V současnosti se o CMS mluví zvláště v souvislosti s publikováním materiálů na webových stránkách na internetu. CMS je systém založený na publikování webových stránek a ovládaný přes internetový prohlížeč [48]. Dobrý jednoduchý CMS systém je

intuitivní a pro běžného uživatele by neměl být náročnější na ovládání než Word. Většina CMS systémů podporuje následující funkce:

- vytváření webových stránek, vytváření položek menu,
- jednoduchá správa obsahu stránek (texty, obrázky) bez znalostí programování,
- editování textů online, WYSIWYG textový editor,
- import a následná prezentace textového a multimediálního materiálu (obrázky, videa, animace),
- registrace a administrace uživatelů,
- přidělení přístupu a práv uživatelům prostřednictvím hesla.

#### **4.4.3 Grafika a webdesign**

Cílem webu není ohromit ani se chlubit netradičními prvky. Cílem každého webu je rostoucí zájem ze strany návštěvníků, vyšší návštěvnost, delší průměrná doba strávená na webu, vyšší konverze, nižší míra opuštění stránek. Webdesign se navrhuje s cílem, zaujmout a udržet si návštěvníka. Návrh webdesignu by měl pomáhat vysoké efektivitě.

Návrhu webdesignu by měl předcházet marketingový rozbor a vytvoření informační architektury. Webdesign tudíž nevytváří jenom grafik, ale jedná se o skupinovou práci, lépe řečeno spolupráci grafika, programátora a marketingového specialisty. Již při návrhu je nutné testovat použitelnost s cílem zvýšit efektivnost webových stránek [22].

Design webových stránek patří mezi jeden z nejsubjektivněji hodnocených oborů webdesignu. Přitom k důkladnému posouzení vzhledu konkrétního webu je třeba hlubokých znalostí z mnoha odvětví. Dobrý webdesignér proto musí rozumět mnohým technickým a uměleckým aspektům webdesignu [18].

Mezi nejčastěji skloňované vlastnosti webového designu patří originalita a celková kreativita řešení. Souvisí to s hlavními úkoly designu webu, tj. vytvořit příznivý první

dojem a návštěvníka příjemně naladit. Stále větší důraz bývá kladen i na celkový uživatelský prožitek, který může být pozitivně ovlivněn i využitím moderních technologií, jako jsou např. flashové animace či video.

Z originality vyplývá i požadavek na odlišitelnost vzhledu (tj. vyhranění se proti designu konkurenčních webů) v souvislosti s corporate identity a tím i jeho zapamatovatelnost (schopnost návštěvníků si web po určité době vybavit).

Třetí z těchto kategorií je svou podstatou spíše technická, neboť vychází z dalších nároků na webovou prezentaci, jako jsou přístupnost, přehlednost, použitelnost, čitelnost textů, informační architektura atd. Je zřejmé, že všechny tyto atributy (jež jsou často v protikladu s první skupinou) jsou pro každý web důležité, jejich váha však bude záležet na konkrétním účelu prezentace. U čistě informačního webu bude největší, směrem ke stránkám cíleným na podporu značky budou spíše ustupovat kategorii první.

Posledním hlediskem může být celkové vyznění designu, jeho čistota a preciznost, barevná vyváženost a smysl pro detail. Tyto vlastnosti zvyšují důvěryhodnost webu a ovlivňují návštěvníkův subjektivní dojem (podvědomě působí na emoce) ze společnosti a její schopnosti dostát svým závazkům.

Webové stránky jsou místem prvního kontaktu s uživatelem. Je-li webdesign nepřehledný, nepochopitelný nebo nedůvěryhodný, uživatel odchází s minimální šancí, vrátit se zpět. Proto musí webdesign nejen zaujmout, ale také přivést akci, která spočívá ve vyšším konverzním poměru, prodloužení doby na webu a nižší míře opouštění.

#### **4.4.4 Programování a testování**

Programování (nebo také vývoj) internetových aplikací a tvorba webových stránek obecně rozhoduje o tom, zda web bude vydělávat, nebo ne, zda bude úspěšný a hojně navštěvovaný či ne. Výsledkem programování internetových aplikací musí být robustní a hlavně zákaznický orientovaný web.

Pokud se k programování internetových aplikací dostane pouze programátor, je to většinou špatně. Programátor totiž často vytvoří web velice komplikovaně a podle logiky svého programátorského světa. Používání takového webu se pak stane pro uživatele utrpením.

Vytváření webových stránek je především záležitostí marketingu. Musí snižovat náklady, zvyšovat zisk a zákazníci/návštěvníci musí webové stránky používat snadno a rádi. Tvorba webových stránek musí být profesionální proto je třeba, aby byla tvorba webových stránek svěřena zkušenému týmu programátorů a stránky byly před spuštěním řádně otestovány [35]. Výsledkem práce programátora je výsledný (X)HTML kód. HTML je značkovací jazyk s definovanou množinou značek a atributů [8].

Testování a výzkumy uživatelů umožňují zjistit, jak cílová skupina návštěvníků/uživatelů skutečně reaguje a ovládá webové stránky. Díky testování lze web upravit tak, aby se lépe používal, a tak se zvyšoval jeho obchodní výnos.

Použitelnost webových stránek je míra schopnosti snadno navést návštěvníka k tomu, aby udělal to, co chceme. Pokud se návštěvník na stránkách snadno a rychle orientuje a směřuje k našemu cíli, je použitelnost vašich webových stránek vysoká.

Jestliže:

- jej stránky nezaujmu, je ze stránek zmatený,
- neví, co kde najde, neví, jak stránky ovládat,
- nevidí hlavní poselství, která jsou skrze stránky komunikovaná,
- dělá na nich něco jiného, než to, co je vyžadováno a očekáváno
- a nakonec nedojde k cíli, který je požadován,

je použitelnost www stránek nízká.

#### **4.4.5 Optimalizace pro vyhledávače SEO**

SEO (search engine optimization), optimalizace pro vyhledávače. Někdy se také používá označení optimalizace stránek nebo optimalizace webu [44]. SEO spočívá především v úpravě webu takovým způsobem, aby se stránky objevovaly ve vyhledávacích na předních místech. Pro úspěšnou SEO optimalizaci lze použít desítky on-page, off-page faktorů, které ovlivňují pozici a umístování na předních místech ve vyhledávacích.

V poslední době nelze zapomenout i na faktory behaviorální, které zahrnují modely chování návštěvníků stránek.

Off-page faktory jsou souborem vlastností, které spolu s on-page faktory ovlivňují, jak dobře se zvolená webová stránka umísťuje ve výsledcích vyhledávání [44]. Mezi off-page faktory patří především zpětné odkazy, které vedou na zvolenou stránku webu.

On-page faktory jsou faktory, které lze ovlivnit v průběhu tvorby webu, jsou nám volně k dispozici. Mezi on-page faktory patří především titulek stránky, text, URL adresa a vše, co je se zvolenou stránkou přímo spojeno [44].

SEO optimalizace probíhá vždy v několika krocích, je důležité každý krok provést s maximální odpovědností a pečlivostí. Každá nepřesnost nebo opomenutí se může projevit ztrátou návštěvníků a návštěvnosti ve prospěch konkurentů. Mezi základní kroky SEO optimalizace patří :

- SEO audit/analýza – zde jde o kontrolu stovek on-page a off-page faktorů, kdy se zjišťuje, kde mohou být problémy, chyby a jakým způsobem chyby odstranit.
- Analýza klíčových slov – v tomto kroku je nutné určit, jaká slova lidé. Analýzy klíčových slov se provádí neustále a opakovaně, vždy v určité časové periodě, klíčová slova podléhají trendovým změnám, které je nutno včas zachytit.
- Optimalizace webu – web se tvoří či mění tak, aby maximálně vyhovoval vyhledávačům. Jedná se o optimalizaci informační architektury, úpravu šablon, optimalizaci zdrojového kódu. Optimalizace neprobíhá pouze na úrovni webmastera, který tvoří zdrojový kód stránky [21].
- Lákavý, čtivý obsah, SEO copywriting – obsah musí být čtivý, záživný, přesvědčivý, cílem jsou dva zájmy, udržet návštěvníky a zároveň aby maximálně vyhovoval vyhledávačům [27]. Moderní vyhledávače posuzují i to, jak dlouho se uživatel zdržel na stránce i na celém webu.

- Linkbuilding (budování zpětných odkazů) - zpětné odkazy jsou jako reference. Čím více zpětných odkazů lze získat nebo vytvořit, tím jsme zřejmě zajímavější a důležitější. U linkbuildingu záleží na kvalitě zpětných odkazů, na jakési síle a důvěryhodnosti, kterou nám tyto odkazy předávají. Je nutné si dávat pozor na příliš rychlé a masivní zvýšení počtu zpětných odkazů, to totiž může mít i negativní následky.

Stránky upravené pomocí SEO (optimalizace pro vyhledávače) mají šanci se objevit ve výsledcích vyhledávačů na předních místech. Jsou na místech, kam prvně padne zrak uživatele. Optimalizované stránky na předních pozicích mají větší důvěryhodnost oproti placeným odkazům (PPC), kterým uživatelé vyhledávačů tolik nevěří.

#### **4.4.6 Měření návštěvnosti, WWW analytika**

Jedná se o přehledné statistiky návštěvnosti a detailního provozu na webu. Detailní přehledy mohou zahrnovat i detaily jako jsou například návštěvnost a klíčová slova či návštěvnost přes jednotlivé vyhledávače, měření míry dosažení (konverze) obchodních cílů [27]. Webová analytika nám mohou jednoduše měřit například, jak se nám daří plnit stanovené vize a cíle, které by měly být stanoveny pro každou webovou prezentaci. Toto lze pak přehledně a efektivně měřit na základě statistik návštěvnosti.

Webová analytika se zabývá chováním návštěvníků na webu, tím jak web plní vytyčené cíle, nebo také tím, kolik reálných zákazníků přivádějí různé zdroje návštěvnosti. Asi nejznámějším nástrojem webové analytiky je Google Analytics.

Webová analytika je jedním ze základních vstupů pro optimalizaci webu a zvyšování jeho výsledků. Rozhodně se ale neomezuje pouze na web – díky informacím z webové analytiky lze optimalizovat i investice do reklamy, protože je možné poznat a zjistit, jak se chovají návštěvníci přicházející z různých inzerátů, a také to, jestli se z nich následně stávají skuteční zákazníci.

Webová analytika se dnes již dokonce stává kostrou celého online byznysu. Všem jeho součástí poskytuje potřebné informace, umožňuje všem zapojeným lidem mít dokonalý přehled o dění v online marketingu, a hlavně – umožňuje řídit rozvoj webu



a celého online marketingu na základě dat a hlubokého porozumění návštěvníkům, ne na základě dojmů.

#### **4.4.7 Internetový marketing**

Internetová reklama je podmínkou úspěchu existence webového projektu na Internetu [45]. Bez internetové reklamy zůstane web v zapomnění, žádní potenciální návštěvníci se o něm nedozvědí a nikdo na něj nebude chodit. Internetový marketing je možné chápat jako soubor prostředků, jak různými technikami reklamy na internetu, docílit úspěšnosti webu. Je potřeba využít veškerého potenciálu internetové reklamy v dobře nastaveném a provedeném mixu internetového marketingu. Ovšem nelze opomenout fakt, že internet se mění tak rychle, že to co platilo ráno, nemusí platit večer [46].

Využití internetového marketingu předpokládá správnou kombinaci a časovou návaznost, jednotlivých marketingových prvků. Lépe řečeno jde o správně poskládaný plán jednak funkční, ale i časový, kdy jakou část a v jaké míře použít, včetně kombinací, pro zvýšení efektivity a úspěchu kampaně. Mezi nejčastěji využívané techniky internetového marketingu, patří :

- analýza klíčových slov - nalezení relevantních klíčových slov pro web,
- SEO - optimalizace pro vyhledávače tak, aby se web umísťoval na prvních místech výsledků vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích (Seznam, Centrum, Google, aj.) na méně konkurenční klíčová slova,
- PPC – tam, kde jsou klíčová velmi konkurenční (obecná slova typu kanceláře, mobily, počítače, aj.) jsou k dispozici placené systémy Pay per Click (PPC), u nichž se platí za přivedeného návštěvníka na web,
- registrace do katalogů a link building - registrace do katalogů typu firmy.cz, v nichž má firma většinou svou vlastní stránku s údaji o ní, a vytváření hodnotných zpětných odkazů na vlastní web,
- podpora CI (Corporate Identity),

- direct mailing - způsob oslovení nových/potencionálních/stávajících zákazníků emailem,
- sledování návštěvnosti - jedna z nejdůležitějších činností, vyhodnocování vstupních stránek, zdrojů návštěvnosti (vyhledávače, odkazy), dosahování stanovených cílů, chování uživatelů webu, aj.

#### **4.4.8 Reklama na internetu**

Reklama na internetu má na rozdíl od jiných forem reklamy tři velké přednosti, a to zacílení, rychlost a přesnou měřitelnost. Díky tomu může být reklama na internetu nejefektivnější ze všech forem reklamy [45]. Reklama na internetu (především PPC reklama) má několik výhod :

- reklamu lze přesně zacílit,
- reklamu lze velice rychle spustit, změnit v případě změny potřeb nebo na základě zpětných vazeb či měření nebo reklamu zcela zastavit,
- reklamu a její sílu a míru úspěšnosti je možné přesně měřit.

Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení [51]. Zacílení internetové reklamy na internetu umožňuje oslovit konkrétního potencionálního návštěvníka. Zacílení reklamy lze volit v různém rozmezí, a to od úzkého až po široké cílení, vždy v závislosti na velikosti skupiny, kterou je potřeba oslovit. Internetová reklama se dá velice přesně měřit.

#### **4.4.9 Search engine marketing SEM**

Search engine marketing (SEM) je marketing založený na vyhledávačích. U klasické reklamy je nutné návštěvníka upozornit zvolenou formou, aby projekt navštívil a navštěvoval [15]. Search engine marketing, ale funguje obráceně návštěvník v internetovém vyhledávači hledá naše informace, náš produkt, informace které hledá a najde u nás.

SEM je jeden z možných způsobů propagace vlastního webu, aby se na něj dostali lidi. SEM si lze představit jako výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávačích.

Marketing ve vyhledávacích se narodil od jiných obecnějších marketingů snaží zejména o získání zákazníků, kteří již určitý produkt hledají. Zatímco obecný marketing musí vykonat spoustu věcí okolo (přitahovat zájem, vzbuzovat zájem, touhu a pobízet k akci). Marketing ve vyhledávacích rovnou chytá už ty zákazníky, kteří zájem a touhu vzbuzují sami [46].

#### **4.4.10 Virální marketing, sociální sítě a jejich marketingové využití**

Principem virálního marketingu je spoléhání na samovolné šíření informace mezi lidmi [45]. Základem je pak dobrý nápad, vtip nebo aktuální odkaz, který lze zprostředkovat písemně (SMS, email) nebo obrazově (email, internet, MMS). Virální marketing tak mění podstatu marketingu, kdy plánování médií a pečlivé průzkumy trhu stojí proti síťovému efektu virtuálních komunit, které spojuje smysl pro humor, sociální zkušenost a hlavně snaha bavit se.

Značnou nevýhodou virálního marketingu je nulová kontrola nad předávaným sdělením a jeho možný kontext s jiným sdělením, čímž může dojít ke změně původního marketingového cíle [46]. Z tohoto důvodu je vytvoření účinného virálního marketingu velkým uměním. Vyžaduje mnoho času, přemýšlení a energie a při jeho přípravě je třeba zohlednit i etická kritéria.

#### **Sociální sítě a komunitní weby**

Sociální sítě jsou propojené skupiny lidí, které se navzájem ovlivňují [10]. V prostředí internetu se jako sociální sítě označují komunitní weby, kde se schází uživatelé s podobnými zájmy nebo vazbami.

Dalším typem sociální sítě jsou komunitní weby. Umožňují uživatelům mezi sebou komunikovat a rozšiřují funkčnost obyčejného diskusního fóra vkládáním celých článků, fotografií, souborů a videí.

#### **Diskusní fóra**

Prvními sociálními sítěmi na internetu byly diskusní fóra. Vznikaly a stále vznikají fóra zaměřená na určitou oblast například fotografování, cestování, maminky na mateřské dovolené. Uživatelé si na diskusním fóru vyměňují svoje názory a zkušenosti.

## **Blogy**

Dalším fenoménem sociálních sítí jsou blogy (zápisníky). Blog slouží k publikování článků bez nutnosti vytvářet vlastní web, učit se ovládat redakční systém nebo HTML kód.

## **Facebook**

Facebook je fenomén současného internetu, který pokrývá vše, co ostatní typy sociálních sítí dohromady. O jeho úspěšnosti svědčí i počet uživatelů - 400 miliónů celosvětově a u nás přes 2 milióny. Na Facebooku není nutno propagovat pouze obsah, který na něm vznikl, ale inzerovat i obsah mimo něj, například vlastní webové stránky [10].

## 5 Analýza regionálních www portálů vybraného regionu

Analytická část se věnuje vybraným regionálním portálům. Tato část práce sleduje a porovnává vybrané regionální portály na základě předem určených kritérií. Byl proveden záměrný výběr konkrétních regionálních portálů, tyto portály jsou identifikovány jako weby konkurenční, které byly porovnány s portálem IU. Byly definovány a formulovány základní srovnávací kritéria a ukazatele (dále uvedeny v této kapitole), které jsou běžně zjistitelné popsány nástroji a významně se podílejí na kvalitě budovaného webu. Současně bylo provedeno porovnání a identifikace odlišností vybraných regionálních portálů.

Dále byl vybrán konkrétní regionální portál IU u něhož byla provedena kompletní vnitřní analýza, která sledovala několik zásadních úkolů. Jedním z úkolů byla potřeba analyzovat důvody neúspěchu projektu, nalézt slabiny projektu IU (technické, obchodní, marketingové) tj. slabé stránky ve struktuře obsahu a aplikaci prvků internetového marketingu s ohledem na optimalizace pro vyhledávače. Dalším úkolem byl důkladný rozbor základních statistických ukazatelů, které byly měřeny vybranými webovými analytiky (Toplist.cz, Google analytics). U těchto ukazatelů byl sledován jejich vývoj (změny, růst, pokles). Výstupem analytické části jsou doporučení jakým způsobem celý projekt IU upravit a změnit tak, aby naplnil očekávání, plány a cíle, které si klade projekt, který chce být úspěšný. Zjištění, měření a statistiky, která jsou výstupem různých analýz jsou následně využity v praktické části, která se věnovala vybraným technikám a postupům při budování úspěšného webu.

V analytické části byly využity následující nástroje a pomůcky:

- prohlížeče (MS IE, Firefox, Chrome),
- analýza obsahu (on-line validátory HTML obsahu),
- struktura, sémantika (Dreamweaver MX),
- měření návštěvnosti (Toplist.cz, GoogleAnalytics),
- analytický SW (Keyword Density Tool, on-line nástroje měření síly webu, počtu zpětných odkazů, hustoty klíčových slov).

## 5.1 Analýza vnějšího prostředí

Regionální portál IU je portál zaměřený na ubytování, a to v úzkém regionu Krušné Hory, poskytuje informace o volných a disponibilních kapacitách ubytování, dále obsahuje další informace z regionu (počasí, sněhová pokrývka, akce a služby v regionu). Použitím jednoduché metody bylo zjištěno, do jak vysoce konkurenčního prostředí portál vstupuje, resp. v jakém prostředí se v současné chvíli daný portál nachází. Pro zjištění míry konkurence v prostředí byly použity vyhledávače Seznam.cz a Google.cz. Zadáním vybraných klíčových slov (hledané fráze), byl získán počet relevantních odkazů v SERPu, tj. odkazů na konkurenční weby, které obsahují podobný obsah našemu záměru vyhledávání.

Počet relevantních odkazů na vybraná klíčová slova		
Hledaná fráze	Seznam.cz	Google.cz
Ubytování	7 904 513	3 170 000
Ubytování Krušné Hory	59 202	13 200
Chata Krušné Hory	32 989	207 000

Tabulka č.1: Počet relevantních odkazů na vybraná klíčová slova

Výše uvedené údaje jasně ukazují, že prostředí, ve kterém se portál nachází a pohybuje je vysoce konkurenční a bude velmi těžké se v tomto prostředí dobře umístit a své umístění/dobré pozice udržet.

### 5.1.1 Popis vnějšího prostředí

Úspěšné portály převážně provozují obchodní společnosti. Obchodní společnosti (dále jen OS) fungují na ziskovém principu. Portály provozované OS jsou závislé na příjmu alespoň v dlouhodobém horizontu. Pokud OS v dlouhém období negeneruje zisk, opouští své pozice. OS společnosti jsou agresivnější a pro úspěch svých portálů se snaží využívat veškerých prvků internetového marketingu a SEM. Jejich práce na portálech je většinou soustavná a nepřetržitá. Cílem je vždy potencionální zisk. Každá z OS se snaží získat svůj prostor a podíl na trhu regionálních informací. Struktura informací je založena na komerční bázi.

Regiony a regionální sdružení jsou druhým nejčastějším provozovatelem regionálních portálů. U těchto provozovatelů jde o poslání, udržení identity regionu. Propagace regionu je založena na současném působení, žití a soužití s daným regionem. Informace na těchto portálech jsou vždy z konkrétního ohraničeného regionu. Informace jsou podloženy perfektní znalostí regionu, jsou široké a hluboké. Portály regionálních provozovatelů jsou „nebezpečné“ svým těsným spojením s vybraným regionem. Většina portálů je provozována neziskově s cílem absolutně přesně a zevrubně poskytnout přesné a komplexní informace, většinou velmi pravidelně aktualizované.

Posledním typem provozovatelů regionálních portálů jsou jedinci, nepodnikatelé, kteří provozují své portály jako koníček. Někteří z provozovatelů portály provozují a publikují obsah ze dvou důvodů, a to z vnitřní potřeby publikovat a sdělovat informace nebo z „lásky“ k danému regionu. Většina těchto portálů je spíše na amatérské úrovni a z obchodního či marketingového hlediska nepředstavují příliš vážného konkurenta.

Na základě analýzy bylo zjištěno následující složení provozovatelů :

- obchodní společnosti, OSVČ (60%),
- regiony, sdružení regionů (25%),
- jednotlivci, soukromé osoby, nepodnikatelé (15%).

### **Financování regionálních portálů**

V této části bylo zjišťováno, zda portál funguje na bezplatném principu, nebo kdo a jakým způsobem platí za zveřejňování informací na portále. Získané informace posloužily později pro výběr vlastního modelu financování provozu portálu. Nelze opomenout, že provoz portálu vždy něco stojí, a to peníze i čas (čas lze vyjádřit také penězi, jako obětování vynaložené příležitosti). Náklady na provoz minimálně spočívají ve vynaloženém čase. Nadšenci většinou využívají bezplatné internetové služby, jako jsou služby WWW stránky zdarma a volně použitelné redakční systémy. S profesionalizací prezentace však přichází náklady na provoz. Náklady na provoz mohou být u každého subjektu zcela jiné. Záleží na možnostech finančních i technických, na rozsahu portálu, množství dat, předpokládaném zatížení. Jistými náklady na provoz portálu jsou minimálně

doména a webhosting. Velké portály mají vlastní servery, případně dedikované či managed servery, kde náklady na provoz jsou vysoké.

Nejdražší je ovšem práce a čas strávený vývojem a provozem portálu. Vývoj a provoz je možné zajistit vlastními silami, zaměstnanci či externí firmou. Každá z variant má své výhody a nevýhody, vždy záleží čím disponuje majitel a provozovatel portálu. U provozu profesionálních portálů je nutné počítat s náklady na provoz, které je nutné uhradit z určitých zdrojů. Portály tvořené jako „koníček“ lze provozovat pouze s jediným nákladem, kterým je strávený čas.

Podle ceny za zobrazení informací lze portály rozlišit na :

- neplacené (15%),
- placené (85%).

Neplacené portály jsou provozovány jednotlivci, nepodnikateli, případně přímo obcemi na neziskovém principu. Obce informují většinou pouze o obecních záležitostech, pokud se v obci nenajde informační nadšenec, informace jsou zúženy na nezbytně zveřejňované údaje. Portály provozované jednotlivci na neziskovém principu ve většině případů nejsou zajímavé a je na nich vidět provoz s minimálními náklady. Ovšem i mezi těmito portály se nacházejí výjimky.

U placených portálů se jedná o platbu za informace, platby probíhají na základě smluv, dobrovolnosti či akceptování podmínek portálů při registraci. Za zveřejněné informace se může platit různými způsoby :

- jednorázová či pravidelná platby za zveřejnění,
- provize ze zprostředkování na základě zobrazené informace,
- kombinace výše uvedených.

### **5.1.2 Analýza konkurence**

Vstupem pro analýzu konkurence bylo její vyhledání. Pro nalezení konkurenčních portálů byly použity fulltextové vyhledávače (Toplist.cz, Seznam.cz, Google.cz).



Pro vyhledání byla použita klíčová slova „ubytování“ , „katalog ubytování“, případně kombinace klíčových slov „ubytování“ a název turistického regionu. Hledání konkurenčních portálů probíhalo do té doby dokud se postupně nezačaly objevovat stejné portály případně jejich jednotlivé regionální mutace. Z vyhledávání byly vyřazeny katalogy typu Seznam.cz , Centrum.cz, atd.

Na základě záměrného vyhledání vznikl seznam 3 vybraných portálů (z přibližně cca 100 nalezených), u kterých byly sledovány následující charakteristiky a vlastnosti:

- vzhled,
- obsah,
- aplikace on-page faktorů,
- zpětné odkazy,
- úspěšnost, měření síly webu.

Vybrané portály byly porovnány s portálem IU prostřednictvím výkonnostního benchmarkingu, který ukázal v jakém postavení (technickém a výkonovém) se portál IU nachází vzhledem k vybraným testovaným regionálním portálům. Analyzované portály byly vybrány i z pohledu, kam by se portál IU v budoucnu měl posunout, kde je skutečná výzva do budoucna, kam by plánované změny měly posunout náš projekt.

Pro porovnání kritérií oproti portálu IU byly vybrány následující portály :

- Pampeliska.cz (dále jen P1),
- Turistik.cz (dále jen P2),
- Penziony.cz (dále jen P3),

Výše uvedené portály byly vybrány z několika důvodů, jedná se ve své kategorii o velmi úspěšné a zdařilé regionální portály zaměřené na vyhledávání ubytování. Cílem práce je zvýšení návštěvnosti, která byla vztažena k portálům, které svojí návštěvností několikanásobně převyšují návštěvnost současného portálu IU. Jde o výzvu, zda kombinací

klíčových faktorů, které ovlivňují budování kvalitního webu, je možné dosáhnout srovnání s výsledky konkurence, či alespoň přiblížení ke konkurenci.

### **5.1.3 Analyzovaná kritéria**

#### **Vzhled**

U vzhledu portálu byla hodnocena kvalita zpracování a její grafické podání, rozložení ovládacích prvků, rozložení informací a celkový dojem. Dále způsob, styl ovládání a přehlednost. Důležité byly barvy, použité styly, tvary tlačítek, použitý layout stránek. Důležitá v této části byla také celková přehlednost a příjemnost a také zda bychom byly ochotni portál navštívit opakovaně, případně využívat informace portálu pravidelně. Nedílnou součástí kontroly byla také logika a ergonomie ovládání, logické používání funkčnosti webu, jednoduchost a účelnost ovládání webu.

#### **Obsah**

U formy obsahu byly portály hodnoceny z různých úhlů pohledu.

U počtu ubytování bylo jediným kritériem množství ubytování v regionu. Příliš málo informací o ubytování odradí uživatele od další návštěvy. Obsah, který neposkytuje potřebnou šíři informací nemůže být v dlouhodobém výhledu úspěšný a vyhledávaný.

Šíři poskytovaných informací, tzn. počet regionů, krajů, území, kterému se portál věnuje. Zde se portály dělí (jako měřítko byla použita Česká republika) na regionální a všeobecné. Regionální se věnují většinou pouze jednomu regionu, regionem může být obec, turistický region či kraj. Všeobecné se věnují celé České republice, členění je ve většině případů na obecně známé turistické regiony nebo území bývalých okresů, případně jejich kombinace.

Kvalita informací sledovala dostatečné textové informace a doprovodný obrázkový materiál. Textový a grafický obsah se hodnotil dle šíře, hloubky a kvality. Zda informace byly dostatečné, úplné či nikoliv. Šíří se rozumí záběr informací a rozsah informací vztahené k regionu (možnosti regionu, historie, památky, kultura atd). Hloubkou je rozuměno množství jak textových, tak grafických údajů a dat. U kvality se hodnotila srozumitelnost a výpovědní hodnota dat.

Součástí obsahu je i analýza struktury webu a využití vhodné a správné sémantiky v obsahu stránky.

## **Úspěšnost**

Otázkou je, jak změřit či kvantifikovat úspěšnost, pokud nejsou k dispozici přesné podklady od konkurence. Je možné konkurenci analyzovat i bez skutečně přesných dat. Jak si vyložit úspěšnost, kdo je úspěšnější, jaká kritéria provází úspěšnost portálu? Pro hodnocení úspěšnosti byly zvoleny dvě kritéria.

Prvním kritériem je pozice ve vyhledávacích na vybraná klíčová slova. Sledovaná klíčová slova byla kombinací slova „ubytování“ a vybraného regionu (např. ubytování Krušné Hory), druhu ubytování (např. ubytování penzion), nebo vlastnosti, která je při výběru ubytování důležitá (např. ubytování na horách). Pozice se sledovala ve vyhledávacích Seznam.cz a Google.cz. Důvodem pro výběr těchto vyhledávačů bylo, že Seznam.cz má dle měřených a auditovaných statistik přibližně 55% a Google.cz 35% podíl na fulltextovém vyhledávání v Čechách. Navíc některé jiné vyhledávače (Atlas.cz, Centrum.cz) již dnes využívají search engine právě společnosti Google.

V tomto kritériu byl úspěch měřen pozicí. Čím vyšší pozice ve vyhledání (pozice v SERP), tím úspěšnější. Snahou a měřítkem úspěchu portálu je vždy první pozice na první stránce při fulltextovém hledání. Výsledky pozic byly zaneseny do tabulky pro pozdější porovnání.

Druhým kritériem bylo sledování návštěvnosti denní a za vybrané období. Pro sledování návštěvnosti byly zdrojem statistiky a měření návštěvnosti (Toplist.cz, Navrcholu.cz, Netmonitor.cz, Waudit.cz), přibližné měření provozu jednotlivých portálů lze zjistit ve vyhledávači Alexa.com (u některých portálů lze sledovat orientační traffic, návštěvnost portálu). U placených portálů jsou k dispozici jejich vlastní statistiky, které slouží klientům pro jejich rozhodnutí, zda využijí jejich služeb. Tyto informace jsou pouze orientační. U většiny sledovaných konkurenčních portálů, byly k dispozici údaje ze služby Toplist.cz (měření, audit a statistiky návštěvnosti), které posloužily k analýze denní návštěvnosti, návštěvnosti za období a průměrnou výši návštěvnosti. Údaje byly zaneseny do srovnávací tabulky. Rozhodujícím kritériem byla průměrná denní návštěvnost.

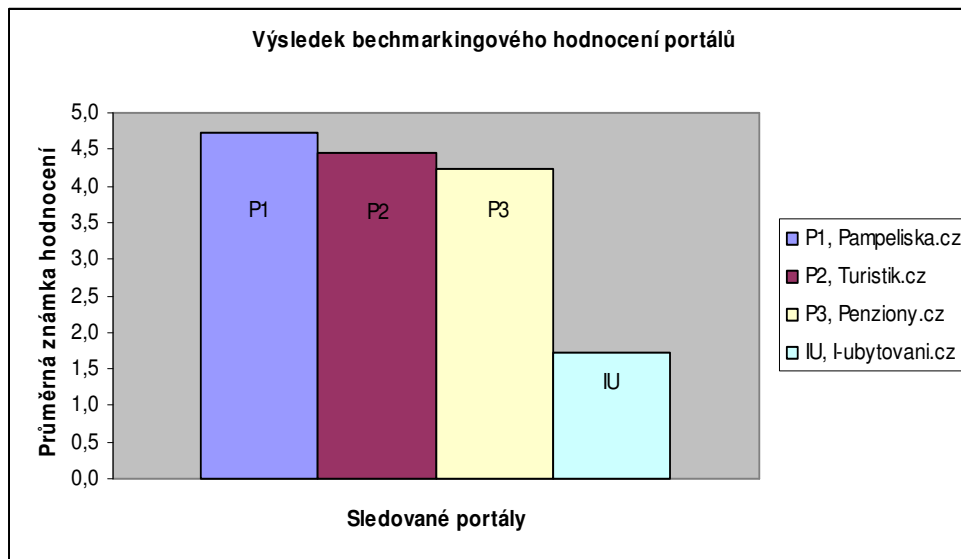
Čím vyšší návštěvnost, tím větší úspěšnost. K uvedeným informacím byly evidovány i další údaje, které doplňovaly a popisovaly portály i v dalších hlediscích (počet ubytování, kvalita obsahu, šíře obsahu, vzhled).

U on-page faktorů byl hlavní důraz kladen na kontrolu základních technik a postupů, zda jsou v projektu aplikovány a v jaké míře. Součástí měření byla analýza hustoty vybraných klíčových slov. Součástí analýzy bylo i sledování struktury odkazů, vnitřní provázanosti a využití vybraných klíčových slov URL adresy. Pro měření zpětných odkazů byl použit on-line software Keyword Density Tool, který umožnil sledování hustoty klíčových slov a celkového počtu zpětných odkazů.

#### **5.1.4 Výsledek analýzy vnějšího prostředí**

Pro hodnocení byla použita hodnotící kritéria analýzy konkurence prostřednictvím výkonnostního benchmarkingového testu. Benchmarkingový test byl rozdělen na analýzu obsahu (struktura, validita, sémantika, SEO) a analýzu výkonu portálů (měření Toplist.cz a umístění SERP na vyhledávacích Seznam.cz a Google.cz). Jednotlivá kritéria byla ohodnocena a výsledná známka byla zanesena do srovnávací tabulky. Výsledný index (ohodnocení, síly, použitelnosti) a kvality portálu byl vypočítán jako prostý aritmetický průměr všech hodnocených kritérií.

Ve všech sledovaných kritériích (viz. příloha č.3) se nejlépe umístil portál Pampeliška.cz (P1, s hodnocením 4,7 bodů z 5 možných), tento portál uspěl ve všech bodech, které byly hodnoceny. Jednalo se o jednotlivé prvky tvorby kvalitního a úspěšného webu. S nepatrným odstupem následovaly portály Turistik.cz (P2, s hodnocením 4,4 bodů z 5 možných) a Penziony.cz (P3, s hodnocením 4,2 bodů z 5 možných). Oba portály (P1 a P2) stejně důsledně aplikovaly jednotlivé prvky tvořící základ dobrého a kvalitního webu. Jejich horší hodnocení způsobily relativně horší pozice v měření návštěvnosti ve službě Toplist.cz.



*Graf č.1: Hodnocení vybraných portálů*

Nejhůře v hodnocení dopadl portál IU (s hodnocením 1,7 bodů z 5 možných). Kompletní analýza portálu IU, která byla provedená jasně popsala veškeré technické nedostatky ve struktuře, validitě a sémantice obsahu, která je zcela chybně použita, respektive vůbec není implementována. Na špatném hodnocení se podílela i neprovedená SEO optimalizace celého projektu (absolutní absence použití on a off-page faktorů).

Druhá část výkonnostních testů se věnovala SERP umístění v katalogu Toplist.cz v kategorii "Cestování" a ve vyhledávacích Seznam.cz, Google.cz pro vybraná klíčová slova (viz. příloha č.3). Portály se umístily v pořadí Pampeliska.cz (P1, 4,6 bodu z 5 možných), Turistik.cz (P2, 4 body z 5 možných), Penziony.cz (P3, 3,6 bodu z 5 možných) až na nejhůře umístěný portál IU (2,3 bodu z 5 možných).

Z uvedených analýz vyplývá přímá úměra závislosti úspěchu portálu vzhledem ke kvalitě zpracování obsahu daného portálu. Čím více času a práce je věnováno jednotlivým, v této práci uvedeným aspektům při tvorbě webu, tím vyšší je jeho úspěšnost, která je měřena vyšší návštěvností a lepší pozicí ve vyhledávacích, při fulltextovém vyhledávání vybraných klíčových frází.

## **5.2 Analýza vybraného regionálního portálu**

Tato kapitola je zaměřena na vybrané aspekty ovlivňující celý projekt IU, obsahuje cíle a poslání, dále historii a důvody vzniku portálu. Tato kapitola se věnuje měřenému období projektu IU (roky 2005 a 2006).

Projekt IU je zaměřen na provoz finančně a technicky soběstačného regionálního portálu, který je zaměřen na úzký region Krušných Hor, kde existuje tržní prostor, který tvoří potenciál v poskytování on-line informací z regionu. Po provedené analýze poskytovaných informací o ubytování z vybraného regionu bylo zjištěno, že ucelená databáze všech ubytování z regionu citelně chybí, a že vyčerpávající on-line databáze by byla často navštěvována a využívána.

### **5.2.1 Charakteristika subjektu provozovatele**

Projekt IU v roce 2005 začali společně provozovat dvě fyzické osoby, které společně utvořili sdružení podnikatelů, jehož cílem byl vývoj a provoz regionálního portálu. Sdružení podnikatelů bylo výhodné protože v počátcích nebylo jasné, zda projekt bude života schopný, ačkoliv to od samého počátku bylo jejich cílem a vizí. Ovšem spousta podobných projektů, které dlouhodobě sledovali po čase přestali poskytovat jejich základní funkci, a to poskytování on-line obsahu pravidelně aktualizovaného, měněného a pravidelně denně spravovaného.

### **5.2.2 Poslání regionálního portálu IU**

Poslání portálu IU je poskytovat všeobecné a detailní informace z regionu Krušných Hor, a to on-line prostřednictvím sítě internet. Vybudovat solidní a vyčerpávající databázi, která bude mapovat veškeré možnosti ubytování, přehledně tříděného dle různých kategorií, které jsou obvyklé. Budovat a tvořit hmatatelný přínos pro majitele ubytování, který bude podložen růstem objednávek a závazných rezervací na ubytování. Pravidelně aktualizovat a měnit informace, aby byly v čase správné a přínosné. Na základě poskytování služeb, tj. prezentace ubytování generovat zisk, který bude pokrývat alespoň provozní náklady.

### **5.2.3 Vize projektu regionálního portálu**

Vizi majitelů portálu bylo, aby ve střednědobém výhledu se stal portál IU jedním z hlavních informačních zdrojů regionu Krušných Hor. Měřítkem úspěchu měl být růst počtu ubytování až do fyzického vyčerpání možností ubytování. V regionu Krušných Hor se chtěl portál IU stát hlavním poskytovatelem informací a být jedničkou při hledání a výběru ubytování. Hlavními měřítky je růst návštěvnosti, přední pozice portálu při fulltextovém vyhledávání prostřednictvím vyhledávačů (služeb Seznam.cz a Google.cz) a jejich stabilního udržení na předních pozicích v dlouhodobém horizontu.

### **5.2.4 Určení sledovaných kritérií projektu**

Projekt IU od samého počátku sledoval několik důležitých statistických a analytických údajů, které měly sloužit pro další úspěšný rozvoj portálu. Mezi vybraná sledovaná kritéria patřily následující statistické údaje a charakteristiky :

- počet unikátních návštěvníků a počet shlédnutých stránek za den,
- změna pozice portálu v měření návštěvnosti na službě Toplist.cz,
- pozice portálu ve fulltextových vyhledávačích na vybraná klíčová slova,
- změna počtu vložených a spravovaných ubytování,
- sledování zpětné vazby návštěvníků na konkrétní ubytování,
- vývoj finančního zisku portálu za období.

#### **Počet unikátních návštěvníků a počet shlédnutých stránek za den**

Ke sledování statistických údajů, bylo v letech 2005-2006 používáno měření návštěvnosti (unikátního počtu návštěvníků/den) a počtu shlédnutých stránek (pageviews) za den prostřednictvím služby Toplist.cz. K měření návštěvnosti sledované stránky se používá kód, který je umístěn ve zdrojovém kódu. Unikátním návštěvníkem je myšlen subjekt (člověk) s unikátní adresou, který navštívil stránku. Návštěvník, který se vrátí tentýž den na stránky není započítán dvakrát. Počet unikátních návštěvníků dává přehled

o tom, kolik unikátních lidí (přesněji počítačů s danou adresou) navštívilo stránky v průběhu zvoleného intervalu.

Unikátní návštěvníci jsou počítáni na základě unikátních internetových adres (IP), ze kterých přistupují. Internetovou adresu lze trochu přirovnat k otiskům prstů (ačkoliv toto přirovnání neplatí samozřejmě z rozličných důvodů absolutně). Zároveň jsou unikátní návštěvníci započítáni během 24 hodin pouze jednou, bez ohledu kolikrát na stránku přišli.

Počet shlédnutých stránek vyjadřuje kolikrát byla zobrazena kompletní stránka. Systém započítá jedno zobrazení stránky vždy když se návštěvníkovi zobrazí určitá stránka. Uvedené údaje provozovatelé projektu evidovali, tj. uchovávali pro další statistické hodnocení v tabulce (Excel)

### **Změna pozice portálu v měření návštěvnosti**

Pro sledování změny pozice IU byla opět použita služba Toplist.cz. Další statistický údaj, který je sledován, je pozice portálu, který byl na službě Toplist.cz registrován pro měření do kategorie "Cestování". Sledována byla jeho výchozí pozice a její změna v čase. Tyto údaje byly zaneseny do tabulek s rozlišením časové řady. Sledované údaje se zaznamenávaly vždy každý měsíc.

Význam této hodnoty spočíval ve změně pozice ve výpisu, která vychází ze změny návštěvnosti stránek. Pokud návštěvnost stránek dlouhodobě roste, tj. trend návštěvnosti je rostoucí nebo stejný, pozice registrovaného subjektu v pořadí stoupá výše. A samozřejmě naopak, je-li sledovanost nízká, tj. klesá nebo stagnuje, pozice ve výpisu služby Toplist.cz v dané kategorii klesá.

### **Pozice portálu ve fulltextových vyhledávacích na vybraná klíčová slova**

Dalším statistickým údajem, který byl sledován byla pozice www stránek při fulltextovém vyhledávání vybraných klíčových slov v SERPu (více či méně konkurenčních) na dvou zásadních vyhledávacích (Seznam.cz, Google.cz). SERP = Search Engine Results Page, tedy stránka s výsledky vyhledávání internetového vyhledavače, jinak řečeno pozice ve výsledcích vyhledávače. Zjišťovaná pozice ve vyhledávacích byla sledována ručně pro následující klíčová slova :



- ubytování Krušné Hory,
- ubytování Klínovec,
- chata, chalupa Krušné Hory.

### **Změna počtu vložených aktivních ubytování**

Pro vkládání a editaci ubytování je majitelům ubytování k dispozici CMS systém. Mezi jeho základní funkce patří registrace majitele ubytování, vložení a editace ubytování, vkládání a editace obrázků a další. Majitelé ubytování mají kdykoliv on-line přístup do CMS. Zde byl sledován počet nově vložených ubytování za období (sledovaným obdobím je míněn kalendářní měsíc), statistická data byla opět zanášena do tabulky (Excel). Výstupem statistik byly údaje stavové i tokové :

- počet nově vložených ubytování,
- celkový počet ubytování,
- sledování změny počtu vložených ubytování (růst, pokles, stagnace).

### **Sledování zpětné vazby návštěvníků na konkrétní ubytování**

Projekt IU je složen ze dvou částí. Interní část tvoří vlastní CMS systém pro správu a administraci celého projektu. Druhá část je část veřejná, určená pro návštěvníky, kteří hledají ubytování. Každé ubytování má v detailu umístěn kontaktní formulář. U každého ubytování bylo sledováno použití kontaktního formuláře (odeslání dotazu k ubytování). Data byla ukládána ke každému ubytování.

Zde byl sledován počet položených dotazů a počet zobrazení detailu ubytování na konkrétní ubytování za sledované období (sledované období je kalendářní měsíc). CMS systém poskytl datový výstup, který byl opět zanášen do tabulek (Excel). Výstupem sledování byly údaje stavové i tokové :

- počet zaslaných dotazů ke konkrétnímu ubytování za období nebo celkem,
- počet shlédnutí konkrétního ubytování za období nebo celkem,

- sledování změn v počtu odeslaných dotazů, shlédnutí detailu ubytování (růst, pokles, stagnace).

Z výsledků se daly vysledovat základní a zjevné pořadové statistické výsledky :

- nejvíce/nejméně navštěvované ubytování (atraktivita/neatraktivita),
- nejvíce/nejméně zaslaných dotazů (zajímavé/nezajímavé),
- ruční přepočítání konverze počet odeslaných dotazů/počet shlédnutí detailu.

### **5.2.5 Vstupní statistické údaje**

Portál IU v roce 2005 navštívilo celkem 18.583 unikátních návštěvníků, průměrná denní návštěvnost byla 124 unikátních návštěvníků. V roce 2006 došlo k nárůstu návštěvnosti na 216% , která ovšem vzhledem k technickým možnostem, které portál IU nevyužil, nebyla nijak závratná. Jedná se přibližně o více než 2-násobné zvýšení, které vzhledem k hodnotám z roku 2005 není zásadní. Celkový počet unikátních návštěv v roce 2006 byl 58.770, s průměrnou denní unikátní návštěvností 161 unikátních návštěvníků za den. Ekonomicky nebyl portál IU do konce roku 2006 finančně samostatný.

Počet nově vložených ubytování vzrostl z 660 ubytování vložených v roce 2005 o 541 ubytování nově vložených v roce 2006 na celkový počet 1.201 ubytování. Zpětná vazba sledovaná počtem vložených dotazů z veřejné části (zobrazeného detailu ubytování s kontaktním formulářem, který byl uložen a odeslán) vzrostla z 51 dotazů odeslaných v roce 2005 na 561 odeslaných dotazů v roce 2006. Zde došlo ke zjevnému 10-ti násobnému nárůstu počtu odeslaných dotazů.

### **5.2.6 Charakteristika problémů projektu IU**

Po dvou letech provozu (2005, 2006) portálu IU nedošlo ke zlepšení sledovaných kritérií, skutečné výsledky nebyly potěšující, ale ne překvapivé. Hlavní ukazatele a faktory, které ovlivňují skutečnou úspěšnost webu nebyly naplněny. Většina sledovaných statistických údajů nejsou údaji, které by po určité době splňovaly optimistické výhledy na potencionální růst.

Ani v jednom ze sledovaných kritérií nedošlo k významnému potenciaálnímu růstu, který by charakterizoval a předurčoval portál k úspěchu a potenciaálnímu růstu. Návštěvnost a počet shlédnutých stránek byla po celou měřenou dobu velmi nízká.

Samozřejmě od návštěvnosti portálu se odvíjely i další hodnoty, které byly přímo úměrné počtu návštěvnosti. S nízkou návštěvností byly samozřejmě nízké i další měřené hodnoty :

- nízký počet nově vložených ubytování,
- nízký počet shlédnutých detailů ubytování,
- nízký počet odeslaných dotazů na konkrétní ubytování,
- nízký příjem z provozu portálu.

### **5.3 Analýza vnitřního prostředí, portálu IU**

Cílem této analýzy byl detailní technický rozbor stávajícího stavu portálu, zjištění jeho veškerých slabých a silných stránek a jejich změnu či posílení, které povede portál k jeho větší atraktivitě, která byla následně měřena a sledována. Skutečný stav byl porovnán s vytyčeným plánem, který je součástí analytické části, jako vstup pro konkrétní technické a praktické nasazení a realizaci.

Snahou analýzy bylo oddělit části projektu, které nejsou pro provozovatele zásadní, případně pokud jejich převedení na jiný subjekt (formou outsourcingu) do správy bude výhodnější po finanční a odborné stránce. Dále ověřit, otestovat současný stav a navrhnout či doporučit jiné řešení, které je jednak věcně správné a zároveň se bude opírat o veškeré dostupné metody a praktiky při tvorbě úspěšného webu.

Tato analýza nazývaná SEO analýza odpoví na otázky :

- Proč portál IU není vidět na internetu?
- Proč má portál IU nízkou návštěvnost?
- Co lze udělat pro zlepšení?

- Jak zvýšit návštěvnost www stránek?

Výsledek SEO analýzy portálu IU je součástí přílohy (viz. příloha č.4).

### **5.3.1 Volba domény**

Většina vyhledávačů při řazení výsledků vyhledávání přikládá určitou váhu i klíčovým slovům v URL. Váha slov ve jménu domény a ve zbytku URL může být stejná nebo různá a může se lišit vyhledávač od vyhledávače. Klíčová slova v doméně i jinde v URL tedy obecně pomáhají k lepším pozicím na dotazy daná slova obsahující v různých vyhledávačích a v různém čase různou měrou.

V praxi je účinek klíčových slov v doméně silnější než jinde v URL, neboť se doménové jméno často stává textem zpětných odkazů na úvodní stránku webu a tyto odkazy pak pozitivně ovlivňují pozice ve výsledcích vyhledávání jako tzv. off-page faktor. Reálně tedy klíčová slova v doméně mohou napomáhat k lepší pozici i ve vyhledávačích, které samotnému doménovému jménu přiřkládají minimální nebo žádný význam.

Obsahuje-li doménové jméno více slov, musí být oddělena pomlčkou, aby je vyhledávač dokázal jednotlivě rozpoznat a uložit do svého indexu. Některé vyhledávače (Seznam.cz a Google.cz) dokáží rozpoznat a při řazení výsledků vyhledávání zohlednit i přesnou shodu doménového jména a víceslovného dotazu s odstraněnými mezerami.

Při volbě doménového jména je vhodné zvažovat i další marketingové aspekty, jako je zapamatovatelnost, zvuková i grafická podoba, důvěryhodnost a značkový potenciál názvu. Zejména u dlouhodoběji koncipovaných projektů bývají tyto další aspekty důležitější a i ve vyhledávačích časem pomohou webu více než doménové jméno navržené jen s ohledem na klíčová slova. Ovšem přímý vliv na pozici v SERPu umístění klíčového slova v doméně není významný.

V současnosti používaná doména i-ubytovani.cz sice obsahuje klíčové slovo „ubytování“ ovšem celkový tvar, zapamatovatelnost a přenos sdělením je nevhodný z důvodu lehké zaměnitelnosti za jiné tvary, například iubytovani.cz, e-ubytovani.cz.

Doporučení k volbě domény je vybrat jiný lehce zapamatovatelný, znělý a neotřelý název. Změna názvu domény v současnosti není na závadu, protože projekt IU si doposud

nevytvořil významnou pozici a díky nízké návštěvnosti, ztráty způsobené změnou domény nebudou nijak zásadní.

### 5.3.2 On-page faktory

Mezi on-page faktory patří všechno, co je umístěno na konkrétní stránce, která je analyzovaná. Řadí se sem tedy vše, počínaje textem na stránce, přes nadpisy, hlavičku až k řádně optimalizovaným obrázkům a hypertextovým odkazům. Nejdůležitější jsou značky *title*, nadpisové značky (tj. *H1*, *H2*, ..., *Hx*) a *metatagy*. Celá optimalizace musí být postavena na poctivém a kvalitním obsahu stránky, jinak ztrácí samozřejmě svůj smysl. Je nutno podotknout, že je nutné optimalizovat každou jednotlivou stránku webu, ne jen úvodní stránku.

Je nutné mít na stránce (on-page) dostatek klíčových slov. Pokud tomu tak není, nemůže dojít k optimalizaci (ani indexaci) klíčového slova na stránce, čímž okamžitě ztrácí optimalizace svůj význam. Robot vyhledávače sice stránku zaindexuje, ale prakticky nikdy ji vyhledávač nezobrazí ve svých výsledcích vyhledávání, jelikož neexistuje slovo ani slovní spojení, pro které je stránka charakteristická.

Zde je přehled on-page faktorů, jejichž optimalizace je v případě SEO nezbytná a jejichž kontrolou a analýzou je nutné se podrobně zabývat :

- značka *Title* (titulek stránky),
- meta značka pro popis (*Description*) a klíčová slova (*Keywords*),
- nadpisy *H1*, ..., *Hx*,
- kurzíva a tučné písmo,
- obrázky,
- počet klíčových slov na stránce, jejich hustota (*density*) a jejich vzájemná blízkost (*proximity*),
- klíčové slovo v URL adrese.

### 5.3.3 Validita zdrojového kódu

Validitu lze popsat jiným slovem a vyjádřit jako slovo platnost (správnost). Validní webová stránka je tedy webová stránka, která je postavena na zdrojovém kódu, který se řídí platnými pravidly W3c. Při dodržení a přirovnání pravidel W3c k pravopisu lze přirovnat webovou prezentaci k dopisu, tudíž je i zjevné, proč validitu dodržovat.

Při dodržení validity dojde k zachování kompatibility mezi různými internetovými prohlížeči (Mozilla, Internet Explorer, Google Chrome, Opera aj.), v opačném případě si chybný zdrojový kód může každý internetový prohlížeč vyložit jinak a tím dochází ke strukturálním chybám na webu. Dalším důvodem je také to, že internetové vyhledávače jsou "přátelštější" k validním webovým stránkám a raději je indexují, o to je jednodušší případná SEO optimalizace.

Pro testování a zjištění validity webu lze použít více možností, pro naší analýzu byl použit on-line validátor konsorcia W3C (<http://validator.w3.org/>), který testuje správnost (X)HTML dokumentů.

Testování validity bylo provedeno pro úvodní stránku, přehled ubytování a detail ubytování, které jsou zásadní pro provoz celého portálu. Výstup zjištěných chyb validátorem, při provedené kontrole je přiložen v příloze (viz. příloha č.5).

Kontrola validity zjistila závažná a fatální pochybení, která brání přístupnosti, použitelnosti portálu, mezi nejvýznamnější chyby a často opakované patří :

- špatná syntaxe HTML značek,
- neukončené nepárové HTML značky,
- vložené in-line CSS styly,
- špatné používání atributů HTML značek.

### 5.3.4 Kontrola zdrojového kódu

Kontrola zdrojového kódu se zaměřila na tři důležité sekce, nedílné části každého řádně a správně tvořeného zdrojového kódu :

- DOCTYPE (typ, definice dokumentu),
- HEAD (hlavička),
- BODY (tělo stránky),

#### Typ dokumentu

Každý správně formátovaný HTML dokument by měl na začátku obsahovat informace o verzi použitého HTML a typu DTD (Document Type Definition). DTD je jinými slovy návod pro prohlížeč zpracovávající dokument. Říká, jaké elementy dokument používá a jak s nimi zacházet. Element DOCTYPE není součástí HTML dokumentu, není elementem HTML a nemusí mít koncovou značku.

Analýzou zdrojového kódu bylo zjištěno opomenutí uvedení deklarace Doctype, prohlížeč poté neví, jak si správně vyložit a přeložit kód v těle stránky.

#### Hlavička

Hlavička (*HEAD*) je uzavřena do párových značek (*HEAD*), v hlavičce se nachází užitečné informace. Ačkoliv se žádná z informací neobjeví na výsledné stránce, přesto mají velmi velký vliv. V hlavičce jsou tři parametry, kterým je nutné věnovat pozornost titulek (*Title*), popis (*Description*) a klíčová slova (*Keywords*).

V titulku stránky, který je uveden ve značkách *TITLE* se nachází popis stránky. Popis stránky je jedním z důležitých částí on-page faktorů, která nám přivádí klienty, vhodně a lákavě napsaný titulek, obsahující důležitá klíčová slova či jejich kombinaci se objevuje ve vyhledávačích. V případě portálu IU šlo o nevýrazný popisek stránky, který není ani poutavý a především ve většině stránek portálu ani relevantní obsahu. Popisek portálu IU nepomáhá výsledné optimalizaci stránky vedoucí ke zvyšování návštěvnosti.

Mezi další značky v hlavičce patří tzv. metaznačky, které popisují další důležité a podstatné vlastnosti dokumentu. Do hlavičky patří také případné skripty a stylopisy nebo cesta k externím stylopisům (*CSS*, kaskádové styly). Mezi významné metaznačky patří mimo jiné *description* (obsahuje popis obsahu stránek, stejně jako u popisku

*TITLE* by mělo jít o krátký výstižný a lákavě napsaný text) a *keywords* (zásadní klíčová slova obsažená ve zbylém obsahu těla stránky), jejichž obsah musí korespondovat se zbylým obsahem stránky.

Analyzované chyby zjištěné rozbořem zdrojového kódu :

- nevýstižný titulek *TITLE*, krátký, nic neříkající, neobsahující správná a relevantní klíčová slova
- chybějící popisec u všech stránek, kromě úvodní stránky, uvedený popisec není stejně jako u titulku odpovídající obsahu těla stránky
- zcela chybějící metaznačka klíčových slov (*KEYWORDS*)

### 5.3.5 Kontrola struktury stránek

Tato část byla zaměřena na kontrolu logické struktury, špatně sestavený HTML, který tato kontrola zjistila silně ovlivňuje použitelnost, přístupnost a celkovou sílu stránek. Použitelnost a přístupnost je důležitá pro návštěvníky. Obsah by měl být strukturován pomocí nadpisů a text rozdělen pomocí odstavců. Při vypnutých stylech je pak takový dokument přehlednější, obzvláště pokud je delší.

Nadpisy *H1*, *H2*, ... *Hx* - to, co je vyznačeno nadpisem, je nějakým způsobem nadhodnoceno oproti normálnímu textu. Nejvyšší váhu má značka *H1*, ostatní potom postupně váhu nižší. Při on-page optimalizaci, mají nadpisy velký význam.

Kurzíva a tučné písmo - na stránce je důležité zdůrazňovat klíčová slova v jinak běžném textu, zvýraznění lze provádět tučným písmem nebo kurzívou.

Obrázky - Atribut *alt* (zástupce obrázku při vypnutém zobrazování obrázků, či v textovém prohlížeči) musí být samozřejmostí. Důležité je také vyplnit atribut *title* (ten se ukáže pokud se na chvíli zastavíme kurzorem nad obrázkem).

Kontrola obsahu stránek zjistila pravý opak. Pro formátování stránek, faktické rozložení bylo použito tabulkového layoutu. Úplně byla opomenuta pravidla pro formátování dokumentu prostřednictvím nadpisů a jejich správných pozic (*H1*, *H2*, *H3*), odstavců (*P*), seznamů (*UL*).



Hlavní chyby ve struktuře :

- nepoužívání značek pro nadpisy a jejich správné pořadí a počet (*H*),
- pro tvorbu nadpisů byly používány značky (*FONT*, *B*) s použitím dalších atributů, případně in-line vložených CSS stylů,
- nepoužívání odstavců *P*,
- texty byly vkládány do buněk tabulek do značek *TD*, jejich další formátování potom pomocí značek *B*, *FONT*,
- pro odřádkování seznamů byla použita především značka *BR* nikoliv seznamová značka *UL/LI*,
- pro pozicování grafického návrhu, textu byly používány tabulky (*TABLE*), zcela byly opomenuty pro rozložení grafiky a textového obsahu nesémantické značky (*DIV*, *SPAN*).

### 5.3.6 Kontrola sémantiky

Sémantika je nauka o významu znaků (slov). V případě portálu IU o významu použitých HTML značek v dokumentu. Provedená kontrola HTML kódu zjistila, že HTML značky nebyly používány na to, k čemu jsou určeny. Jednou z hlavních chyb bylo používání nesémantických značek (nesou žádný význam) *TABLE*, *DIV* a *SPAN*, které by měly být používány pouze k definici vzhledu stránky, nikoliv ke zvýrazňování důležitého obsahu. Ačkoliv používání nesémantických značek nijak významně neovlivnilo zobrazování stránek je nesmírně důležité dodržovat sémantiku z následujících důvodů :

- stránky se sémantickým kódem jsou pro vyhledávače (Google, Seznam, Bing, Yahoo) více viditelné. Ve výsledcích vyhledávání se tyto stránky umísťují na přednějších pozicích a tím pádem je navštíví více lidí. Na web s nesémantickým kódem, který je ve výsledcích hledání někde na páté stránce či dál, mnoho lidí nezavítá,
- sémantický a správně strukturovaný kód se lépe spravuje,

- při vypnutí kaskádových stylů je web i tak poměrně přehledný.

Kontrola sémantiky rozbořem zdrojového kódu odhalila nepřesné či zcela mylné používání značek, které sice ve výsledné podobě ve vzhledu stránek nebylo viditelné, ovšem nedodržení sémantiky má velký vliv na práci robotů, kteří stránkám nepřikládaly velkou váhu co se týče chybně tvořeného textového obsahu stránek.

### **5.3.7 Počet klíčových slov na stránce**

Vyhledávače přikládají váhu také hustotě zvoleného slova (tj. poměr výskytů klíčového slova k celkovému počtu slov na stránce) a ne podle četnosti. Pro klíčové slovo na stránce je ideální hustota 3-7%, pokud je vyšší či nižší může to mít záporný efekt. Celkově má hustota slov na stránce spíše zanedbatelný vliv.

Na analýzu hustoty klíčových slov a samozřejmě dalších on-page i off-page faktorů existuje spousta on-line programů na Internetu.

Pro měření všech parametrů, které se týkaly hustoty, byl použit on-line Keyword Density Tool, kterým byla měřena a zjišťována hustota použití klíčových slov i s ohledem na námi vybraná klíčová slova, na které se portál zaměřuje především.

Hustota klíčového slova záleží na tom, kolikrát se dané slovo objeví na stránce. Pokud bude hustota malá, je možné si uškodit, stejně je tomu i v opačném případě. Je nutné si dát pozor především na vrchní strop hustoty klíčových slov, jinak by to mohl internetový vyhledávač považovat za nepovolenou SEO techniku.

### **5.3.8 Tvar URL adresy**

Struktura a tvar URL adresy je taktéž důležitý parametr. Není jedno, jak URL adresa vypadá, musí mít správný tvar a použití těch správných slov v návaznosti na stránku. Analýza byla provedena i pro chyby v duplicitě a to v případě použití URL adresy s www a URL adresy bez www. URL adresa stránky s www a bez www je úplně jiná stránka a tato stránka je považována za duplicitní.

Je dobré, když se v adrese stránky (v adrese URL) vyskytují klíčová slova. Není to ale nutné. Důležitý je titulek a dobrý text stránky, URL je až sekundární. Je

důležité dbát i na délku URL, které by mělo být udrženo krátké. Podoba URL je důležitější pro lidi než pro vyhledávače.

Analýza URL adres a nastavení webového serveru odhalila následující nedostatky. V prvním případě se jedná právě o tvar URL adresy, která je v okamžiku analýzy vypadala následovně :

```
http://www.i-ubytovani.cz/index.php?page=prehled&region=145,
```

druhý problém je samozřejmě v nastavení webového serveru, kdy pro 2 různé URL adresy se objevuje stejný obsah, který může být brán jako pokus o duplicitní obsah :

```
http://www.i-ubytovani.cz/index.php?page=prehled&region=145
```

```
http://i-ubytovani.cz/index.php?page=prehled&region=145,
```

oba odkazy jsou svým obsahem shodné.

### **5.3.9 Off-page faktory**

Počet zpětných odkazů je při SEO téměř zásadní. Jedná se o faktory, které se nevyskytují přímo na webové stránce, ale významnou měrou přispívají ke zvyšování návštěvnosti. Jedná se o činitele, podle nichž vyhledávače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání, a které se nenacházejí přímo na hodnocené stránce. Off-page faktory mají vzhledem ke své horší ovlivnitelnosti většinou větší váhu než on-page faktory.

Hlavními off-page faktory jsou především kvalitní zpětné odkazy. Důležitá je nejen kvantita (celkový počet), ale i jejich kvalita (z jak důležitých stránek přicházejí).

Pro měření počtu zpětných odkazů je možné použít stejně jako u měření hustoty klíčových slov některých z on-line programů, pro měření a analýzu počtu zpětných odkazů.

Provedené měření ukázalo nedostatečný počet zpětných odkazů. Zpětné odkazy byly tvořeny pouze automatickým zaindexováním některých katalogových služeb. Cílené tvoření a budování portfolia zpětných odkazů nebylo nikdy prováděno. Ve struktuře stránek chyběly důležité součásti, které tvoří například:

- nízký počet zpětných odkazů,

- nízká váha existujících zpětných odkazů,
- lišta s navigací, tzv. drobečková navigace,
- mapa stránek,
- špatné zpětné odkazování do nižších úrovní portálu IU.

## 5.4 Souhrn provedených analýz

Portál IU se nachází ve vysoce konkurenčním prostředí. Konkurenční prostředí je tvořeno podobně zaměřenými portály (na komerční či nekomerční bázi), portály vybraných regionů (důkladně se věnují konkrétnímu regionu), majiteli konkrétních WWW stránek s ubytováním ve vybraném regionu. Každý se snaží docílit lepších pozic ve vyhledávacích, jsou vybraná klíčová slova, která jsou natolik konkurenční, že se na ně ani optimalizovat nevyplatí.

Pozice portálu IU je vzhledem k analyzovaným portálům velice slabá. Portál IU zaostává rapidně ve všech sledovaných ohledech a kritériích. S porovnáním s konkurencí je jedním z hlavních problémů zúžený obsah pouze na 1 vybraný region (Krušné Hory). Konkurenční portály čerpají své výhody z celorepublikového působení ve všech turistických regionech. Ne každý hledá ubytování v Krušných horách.

Obsah portálu IU nevyužíval vůbec možností svého CMS systému, který umožňuje ovlivňovat obsah a tím i část on-page faktorů. Mezi hlavní technické problémy patří zvolený tabulkový layout, kde jsou texty formátovány do jednotlivých buněk tabulek. Zcela vynechané správné strukturování obsahu webových dokumentů, opomíjí sílu sémantických značek a správné sémantické formátování důležitého obsahu. Všechny faktory, které lze ovlivnit přímo na webové stránce (jedná se o on-page faktory), jsou zcela opomenuty. Portál IU se zcela vzdal možností, které jsou každému tvůrci libovolného webového projektu k dispozici zcela zdarma.

Naopak hustota klíčových slov (ubytování, ubytování Krušné Hory) je nebezpečně vysoká (pohybuje se ve výši cca 25%, přičemž doporučená hustota klíčových slov se pohybuje mezi 3-7%). Navíc klíčová slova jsou zhuštěna až v samém závěru generovaných www dokumentů. Nikoliv rovnoměrně či spíše v první polovině obsahu stránek.

Zpětné odkazy odkazující na portál IU nejsou pravidelně budovány, jedná se spíše o nahodilé zpětné odkazy bez valného významu a síly. Neexistuje systematický přístup při budování zpětných odkazů, ačkoliv tento off-page faktor patří mezi jedny z nejvýznamnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost libovolného projektu.

Ke shora uvedeným faktům, kdy se portál IU nachází ve vysoce konkurenčním prostředí v kombinaci se zcela opomenutými pravidly tvorby úspěšného, přístupného a použitelného webu, nelze dosáhnout změny (tj. zvýšení) sledovaných kritérií, mezi které patří například výrazné zvýšení návštěvnosti portálu IU.

Závěrečným doporučením na základě provedených analýz je přepracování kompletní struktury, obsahu a vzhledu portálu, rozšíření informací o další turistické regiony, zatraktivnění vzhledu, vytvoření logického a intuitivního ovládání, zakomponování nových a praktických funkcí určených pro lepší a přesnější vyhledávání informací.

## 6 Realizace regionálního www portálu

Na základě zhotovené analýzy, která byla provedena v analytické části byly provedeny konkrétní změny ve struktuře a obsahu. Veškeré změny byly pečlivě naplánovány a rozvrženy do po sobě jdoucích logicky navazujících kroků. Plán v sobě obsahoval úpravu všech základních faktorů a technik, které vedly ke změně celého projektu. Veškeré úpravy byly prováděny pomocí on-page, off-page faktorů a formou budování kvalitního obsahu. Po aplikaci změn byly provedeny průběžná výkonnostní měření, které měly za cíl potvrdit/vyvrátit vliv použitých SEO technik a kvality obsahu, po stránce struktury a sémantiky, na zvýšení návštěvnosti regionálního portálu.

Mezi výsledné sledované charakteristiky patřily :

- počet unikátních návštěvníků/den a počet shlédnutých stránek/den,
- změna pozice portálu v měřicím systému Toplist.cz,
- změna výsledné konverze formou počtu vložených dotazů a objednávek na ubytování.

Vnitřní analýza portálu IU jasně ukázala na nutnost celkové změny, struktury a přístupu k celému portálu. Veškeré změny byly plánovány, realizovány a spuštěny v 1 měsíci roku 2007. Pro potvrzení hypotézy nám posloužily statistická data měřená do konce roku 2010.

Postup prací na nově budovaném regionálním portálu KAMSI proběhly odděleně, nezávisle na prozatím fungující službě IU. Nově budovaný portál KAMSI využíval pouze společnou databázi portálu IU, pouze ke čtení dat z databáze. Po dobu vývoje portálu KAMSI byla veřejná část skryta a její zobrazení byla podmíněna přístupem z povolených IP adres, aby nedocházelo k odkrytí projektu ve fázi realizace a testování.

Po realizaci a dokončení prací na portálu KAMSI, včetně testování, která spočívala v kontrole validity, použitelnosti, přístupnosti, aplikaci základní SEO technik a správnosti zobrazení v různých prohlížečích došlo ke spuštění nového portálu KAMSI a přesměrování portálu IU na portál KAMSI.

## 6.1 Tvorba obsahu a on-page faktory

První zásadní změna, která byla provedena byla změna názvu domény. V souvislosti se změnou domény došlo ke změně prezentace vzhledem k návštěvníkům a zákazníkům, kterými jsou majitelé ubytování. Prozatím nedošlo k významnému zafixování a sžití uživatelů s danou doménou a službou portálu IU. Změna značky z IU na KAMSI byla podpořena budováním nové image a nové silné identity portálu KAMSI.

Nově zvolená doména kamsi.cz (<http://kamsi.cz>, dále jen KAMSI) byla zvolena s ohledem na jasné zapamatování, znělost a minimální šancí na záměnu s jiným podobným názvem domény. Se změnou domény došlo k celkovému přepracování obsahu, který nese hlavní znaky, a to jednoduchost, pochopitelnost, intuitivnost a ergonomii ovládání.

### 6.1.1 Změna vzhledu

Změna vzhledu byla přizpůsobena několika faktorům.

Prvním faktorem bylo navržené logo, které symbolizuje celý projekt a utváří značku, identitu, která bude v následném období již neměnná. Rozhodnutí o vzhledu je jedním ze zásadních rozhodnutí, další radikální změny vzhledu by nebyly ku prospěchu. Radikální změna vzhledu by mohla návazně ovlivnit i změnu struktury. Rámcové změny vzhledu je možné aplikovat až po určité době, a to na základě reakcí či zjištění, které přichází jako zpětná vazba od klientů (návštěvníků), nebo sledování vybrané konkurence. Sledovat konkurenci je dobré, protože lze vyzorovat nové zajímavé prvky, služby, případně změny v preferencích klientů na vzhled či funkčnost.

Druhým faktorem bylo přizpůsobení celého portálu k navrženému logu. Zbytek vizuální části stránky synergicky nové logo podpořil barevně, stylem i strukturou. Grafické zpracování portálu má hlavní účel ve snadné identifikaci všech funkcí a poslání portálu. Vše je podrobeno následujícím kritériím :

- jasná identifikace značky a portálu,
- srozumitelnost a pochopení obsahu portálu,
- intuitivní a ergonomické ovládání,

- zajímavý, neotřelý vzhled,
- vynechání rušivých prvků (animace, flash).

Třetím faktorem vzhledu stránek bylo jeho akceptování po navržení. Vzhled stránek není krátkodobou záležitostí, vzhled většiny portálů je neměnný i ve středně či dlouhodobém horizontu. Důvodem je vždy jasná identifikace a dlouhodobě budovaná identita. Pro testování vzhledu byly využity názory vybrané skupiny osob. Vybraná skupina osob obsahovala různé složení:

- osoby s grafickým cítěním,
- osoby znalé tvorby webu,
- osoby, laici, prostí uživatelé.

Na základě zpětné vazby oslovených osob pro testování vzhledu, byly jednotlivé prvky, rozložení uzpůsobeny, pokud to bylo žádoucí a v souladu s celkovou představou o vzhledu portálu.

### **6.1.2 Změna struktury a sémantiky**

Kontrola struktury a sémantiky u projektu IU odhalila vážné nepochopení při strukturování a správném psaní zdrojového kódu. V této fázi šlo o přesné hierarchické strukturování dokumentu za použití správného významu jednotlivých HTML značek.

Vlastní struktura a sémantika se těsně prolíná či splývá s on-page faktory, už při tvoření výsledného HTML kódu, na nějž byly kladeny nároky, aby byl kód zobrazován správně ve všech prohlížečích a držel se vlastností přístupného webu. To bylo důvodem pečlivého naplánování struktury. Výsledná šablona byla otestovaná na zásadních prohlížečích (IE, Mozilla, Chrome) a jejich různých verzích i při vypnutých CSS stylech.

Tvorba struktury je závislá na výsledném grafickém vzhledu. Struktura byla rozdělena na dvě části. První část struktury je zalomením grafického vzhledu do výsledné šablony, jedná se o pozicování a volbu layoutu (vzhledu). Pro návrh šablony byl použit beztabulkový layout. Díky nekomplikovanému návrhu s jasným schématem nebyla ani vlastní struktura nijak zvlášť komplikovaná. Pro zalomení a vytvoření základní webové



šablony byly použity nesémantické HTML značky (*DIV*, *SPAN*), na které byly aplikovány CSS styly uložené v externím souboru. Došlo k rozložení plochy stránky na několik částí :

- menu a navigace,
- neměnné, statické části, části určené pro reklamu,
- dynamicky generovaný obsah,

Druhá část struktury se věnovala dynamicky (případně staticky) generovanému obsahu, tak aby uspořádání struktury textového (nesoucího informační význam) obsahu bylo řádně rozčleněno správnou kombinací HTML znaků. Nadpisy (řazeny od jejich důležitosti od *H1* do *Hx*), vhodně zkombinované s dalšími významovými a formátovacími značkami určené pro zvýraznění textových informací (*P*, *UL*, *A*).

Současně s tvorbou struktury obsahu se prováděly i sémantické korektury. Cíl sémantické korektury spočíval v používání sémantických značek a jejich kombinací, tak aby použité HTML značky odpovídaly jejich významu a vhodnosti použití. Pro nadpisy byly využity značky *H1* – *Hx*, pro texty značky pro členění odstavců *P*, seznamy (např. menu, vlastnosti) byly tvořeny značkami *UL*. Pro zdůraznění významu klíčových slov v dokumentu byly použity párové sémantické značky (*EM*, *STRONG*, *I*), text členěných odstavců (*P*) byl vhodně kombinován s odkazy a obrázky (*A*, interní či externí odkazy). Bohatě a rozumně členěným, strukturovaným textem byl silně podpořen účinek textu jak pro návštěvníky, tak i pro indexovací roboty navštěvující stránky. Návštěvník ocení přehledný text zvýrazněný důležitými informacemi, indexující robot pozná na jaká klíčová slova klademe důraz.

U sémantické kontroly bylo zjišťováno u správné uvedení vlastností sémantických HTML značek (například „*title*“, „*alt*“ a jiné), ukončování párových i nepárových HTML znaků. Snahou bylo zcela eliminovat zbytečné HTML značky, pokud jejich použití nebylo nezbytné (*BR*, *FONT*).

Výsledná šablona byla testována po stránce validity (součástí validity stránky při zachování výše uvedené struktury je i kontrola sémantiky), on-line validátorem konsorcia W3C, do doby, než on-line validátor, nenašel žádnou chybu ve struktuře

šablony. Cílem bylo testovat stránku, obsah a šablonu návrhu do doby než validátor podal hlášení o nulovém počtu chyb a hlášení.

Cíl v tomto bodě splnil následující kritéria:

- správný a stejný výsledek zobrazení v prohlížečích (IE, Firefox, Chrome),
- validita šablony a stránky s obsahem prošla validátorem bez chyb,
- při vypnutých CSS stylech je zobrazení vzhledem ke struktuře, sémantice, dle pravidel v pořádku, zobrazení je přesně a jasně strukturované.

### **6.1.3 Změna a tvorba vlastního obsahu**

Pro plnění vlastního obsahu byl použit vlastní CMS systém. Správa obsahu proběhla ve dvou úrovních. První úroveň tvoří správci portálu a druhou majitelé ubytování, kteří po registraci do systému mohou vkládat svá ubytování.

Výhodou použití vlastního CMS byla naprostá kontrola nad celým obsahem, není potřeba se přizpůsobovat již hotovému řešení, veškeré funkce vlastního CMS byly cíleně podřízeny požadavkům na procesní funkčnost. Mezi hlavní funkce CMS systému pro úroveň administrace patří :

- kontrola a správa vložených ubytování,
- ovlivňování obsahu dle SEO technik (úprava titulku, popisku a klíčových slov),
- dynamické ovlivňování textového obsahu u jednotlivých regionů s ohledem na často vyhledávaná klíčová slova a jejich spojení.

### **6.1.4 Optimalizace obsahu**

Jednou z podmínek úspěšné optimalizace stránek, která povede k vytvoření potenciálů pro růst návštěvnosti, bylo aby každá stránka portálu (statická či dynamická generovaná z databáze) nesla v hlavičce důležité informace. Součástí důležitých informací je zviditelnění obsahu prostřednictvím titulu, popisku, klíčových slov. K nastavení byl použit vlastní CMS systém, který má pro každou oblast nebo druh ubytování (včetně

kombinací) k dispozici sadu klíčových slov (frází), která jsou specifická pro libovolnou vlastnost (turistický region, typ ubytování, styl ubytování, druh požitku). Na veřejné části stránek byl použit systém, který na základě vybraných vlastností automaticky a dynamicky vytváří obsah položek *TITLE*, *DESCRIPTION* a *KEYWORDS*.

Dále pro každý turistický region byl vytvořen svižný a čtivý text o délce několika odstavců, který popisuje za pomoci vybraných klíčových slov danou turistickou oblast. CMS systém byl upraven tak, aby zdůrazňoval prostřednictvím sémantický značek text tak, aby důležitá klíčová slova byla vhodně vyzdvižena z textu, a to stylem svého formátování oproti zbylému textu.

Každá stránka portálu byla jasně a pevně strukturovaná dle popsaných pravidel, obsah byl poté ve struktuře umístěn po předchozí kontrole a dodatečně zformátován, tak aby výsledný zisk a síla stránky byla co možná největší.

### **6.1.5 Klíčová slova stránek**

Není vhodné každou stránku optimalizovat prostřednictvím klíčových slov na všechno. Naopak snahou optimalizace stránek bylo vyzdvižení unikátní vlastnosti a pokud má vlastností více, je nutné věnovat se každé zvlášť. Protože se portál věnuje regionům, každý region byl optimalizován zvlášť (pro každý region, typ ubytování, vlastnost ubytování jsou vytvořeny lehce čtivé texty sémanticky zformátované s vyzvednutím klíčových slovních spojení). Maximum pozornosti bylo nutné věnovat vždy klíčové vlastnosti, která byla charakterizovaná klíčovým slovem, případně kombinací klíčových slov. Při aplikaci klíčových slov bylo dodrženo několik následujících pravidel:

- umístění klíčových slov v kódu,
- hustota klíčových slov,
- prominence klíčových slov.

Při umístění klíčových slov se dbalo na to, aby se určitě objevily na stránce v důležitých HTML značkách, s cílem neopomenout titulek, nadpisy, odstavce, seznamy, obrázky. Umístěním klíčových slov do výše uvedených značek, případně jejich správným sémantickým zvýrazněním, došlo ke zdůraznění klíčových slov oproti zbylému textu.

U hustoty klíčových slov byla dodržena průměrná hodnota hustoty 3-7% (někdy se udává 2-10%), pro kontrolu hustoty klíčových slov byl použit vybraný on-line nástroj. Dodržení hustoty bylo pro celý projekt klíčové, aby při nedostatku klíčových slov (vhodně sémanticky označených ve struktuře obsahu), nedošlo ke stavu, kdy význam obsahu stránky bude tak nízký, že nebude stránka zařazena a poté vyhledávána na požadovaných pozicích v prohlížečích. Nebo naopak při nadměrném výskytu klíčových slov (hustoty konkrétního slova), aby nedocházelo k penalizaci při vyšší hustotě (nepovolená praktika). V našem případě byla použita optimální hustota kolem 7%.

U prominence klíčových slov bylo důležité “tlačít“ klíčová slova pro danou stránku (tj. pro kterou optimalizujeme na určitá klíčová slova) ve struktuře co nejvýše. Jedním z pravidel je, že čím výše se daná klíčová slova v obsahu textu nachází, tím vyšší sílu vzhledem ke klíčovému slovu stránka má. Klíčová slova ke konci obsahu textu již tedy nemají vliv na zdůraznění jejich významu, vzhledem k optimalizaci obsahu na toto klíčové slovo. Objem klíčových slov byl rozložen vzhledem k celému obsahu stránky v poměru 70:30, tj. v prvních 30% obsahu stránky bylo umístěno 70% počtu klíčových slov použitých na celé stránce.

### **6.1.6 Optimalizace URL a vnitřní provázanost odkazů**

V této části procesu tvorby portálu byla věnována pozornost s ohledem na klíčová slova do URL odkazů, byla vytvořena logicky provázaná struktura vnitřního odkazování a tím předávání části významu (váhy) dané stránky jiným stránkám či podstránkám na portálu, na které je možno se odkazovat.

Pokročilou manipulací s URL došlo k „podstrkávání a tvoření“, neexistujících odkazů, do kterých byla vložena a umístěna klíčová slova, pro názornost příkladem uvedu o jaké změny se jednalo, například pro ubytování v hotelu v Krkonoších.

Šlo o změnu parametrického zápisu URL :

*`http://kamsi.cz/index.php?region_id=145&typ_ubytovani=23`*

změnit na zápis neexistující URL adresy :

*`http://kamsi.cz/krkonose/hotel/`*

Změna byla provedena prostřednictvím mod\_rewrite pravidel uložených v konfiguračním souboru (.htaccess) a webovém serveru. CMS systém, kterým dochází ke změně obsahu stránek byl upraven i pro definování URL odkazů pro vybrané vlastnosti vyhledávání (Krkonoše -> krkonose, Krušné Hory -> krusne-hory, rekreační středisko -> rekreacni-stredisko). Klíčové slovo v URL adrese bylo použito vždy pouze 1x.

## **6.2 Aplikace off-page faktorů**

Tato část byla zaměřena na faktory, které jsou dány zvenčí a proto tyto faktory nejdou ovlivňovat přímo na stránce nebo v obsahu stránky. Jedná se o ovlivnění vnějších faktorů působících na stránku. Tyto faktory leží mimo vlastní stránky. Hlavní off-page faktorem jsou zpětné odkazy. Do off-page faktorů byly zahrnuty i různé formy komunikace s různými zájmovými skupinami, které lze jednoduše ovlivňovat.

### **6.2.1 Budování zpětných odkazů**

Pro budování zpětných odkazů byly použity tři způsoby tvorby zpětných odkazů:

- registrace do katalogů,
- ruční a cílené budování zpětných odkazů,
- virální šíření zpětných odkazů.

Pro registraci do katalogů byl využit volně dostupný on-line seznam adres katalogů, který obsahoval přibližně 300 českých a 150 slovenských internetových katalogů, různé kvality a významu. Principem byla ruční registrace portálu KAMSI na každý z katalogů uvedených v seznamu. Většina katalogů má zveřejnění odkazu a údajů o portálu zdarma. Význam těchto zpětných odkazů je minimální, ovšem ovlivnili jsme tímto počet zpětných odkazů ihned a sami.

Pro virální šíření zpětných odkazů byly dále vybrány další dva způsoby. První způsob byl ve formě umístění ikony ke stažení, přímo ze stránek na veřejné části portálu KAMSI. Ikona ke stažení byla umístěna na hlavní stránce a na každé stránce věnované konkrétnímu turistickému regionu. Zároveň tímto krokem došlo k podpoře i pro zpětné odkazy pro ubytování a ubytování v konkrétním regionu.

Jako druhý způsob budování zpětných odkazů byla vybrána pravidelná komunikace s majiteli ubytování prostřednictvím informativních emailů, které jsou pravidelně odesílány 1x měsíčně, součástí informativního emailu je vložen návod a odkaz , na výběr ikonky a odkazu na portál KAMSI. Velkou výhodou tohoto řešení bylo oslovení velkého počtu návštěvníků, kteří vlastní WWW stránky a jsou ochotni si ikonu se zpětným odkazem vložit do svých stránek. Nevýhodou u virálního způsobu šíření zpětných odkazů bylo, že nelze nikoho přinutit ke vložení kódu, záleží na dobrovolné ochotě majitele WWW stránek kód do stránek vložit. Majitelé ubytování byly podporovány případnou slevou z provozu, nebo upřednostněním ubytování ve výpisech ubytování z databáze, pokud ikonu se zpětným odkazem a KAMSI umístí na vlastních stránkách. Za předpokladu, že ikonka bude především umísťována na stránkách, které se věnují ubytování, tyto odkazy budou mít větší váhu/význam kladenou prostřednictvím zpětného odkazu na portál KAMSI.

Největší pozornost a váha však byla směřována k aktivní výměně a budování zpětných odkazů s jinými servery/portály které byly vybrány podle důležitých kritérií:

- stránky s vysokým hodnocením (PageRank, Srank),
- stránky s podobným zaměřením na regionální tematiku,
- stránky komplementární k ubytování (sport, turistika, památky a jiné).

Budování odkazů byla věnovaná systematická pozornost od roku 2007 a výběr probíhal i na základě zjištění, zda zpětný odkaz bude vložen zdarma, výměnou, protislužbou či jako placený zpětný odkaz. Za předpokladu splněných kritérií na umístění zpětný odkaz půjde o odkaz s velkou mírou důležitosti. Skupina těchto odkazů tvořila, tzv. zásadní zpětné odkazy.

### **6.2.2 Komunikace**

Ačkoli se nejedná o skutečný off-page faktor, výsledek činnosti komunikace nepřímo ovlivní návštěvnost serveru. Uživatelé serveru byly rozděleni do dvou skupin. První skupinu tvořili majitelé ubytování, kteří aktivně inzerují ubytování na portálu KAMSI, druhou skupinu tvořili návštěvníci hledající ubytování.

Práce se skupinou majitelů ubytování je díky dostupnosti veškerých kontaktních údajů (email, telefon, adresa) jednoduchá. Jako hlavní komunikační nástroj bylo použito emailové spojení. Hlavním cílem komunikace bylo :

- pravidelná měsíční informace se statistikou návštěvnosti konkrétního ubytování,
- informace majitelů o nových službách, novinkách a probíhajících akcích,
- on-line zasílání dotazů z detailu ubytování návštěvníky portálu.

Druhá skupina uživatelů, návštěvníků hledající ubytování byla podchycena dvěma způsoby, položením dotazu ke konkrétnímu ubytování a registrací k zasílání informací o ubytování, kdy sami návštěvníci vložili do systému své kontaktní údaje. Uložení do systému bylo podmíněno souhlasem se zasíláním emailových sdělení. Takto uložené kontakty byly využity pro zasílání novinek v časové frekvenci 1 měsíc.

Cílem komunikace byla zpětná vazba. Vazba se projevila opětovným navštívením portálu KAMSI a jeho využitím pro další hledání a objednání ubytování. Snahou bylo uživatele co nejlépe a nejrychleji navést přes vyhledání ubytování až k položení dotazu a svěřením svých kontaktních informací.

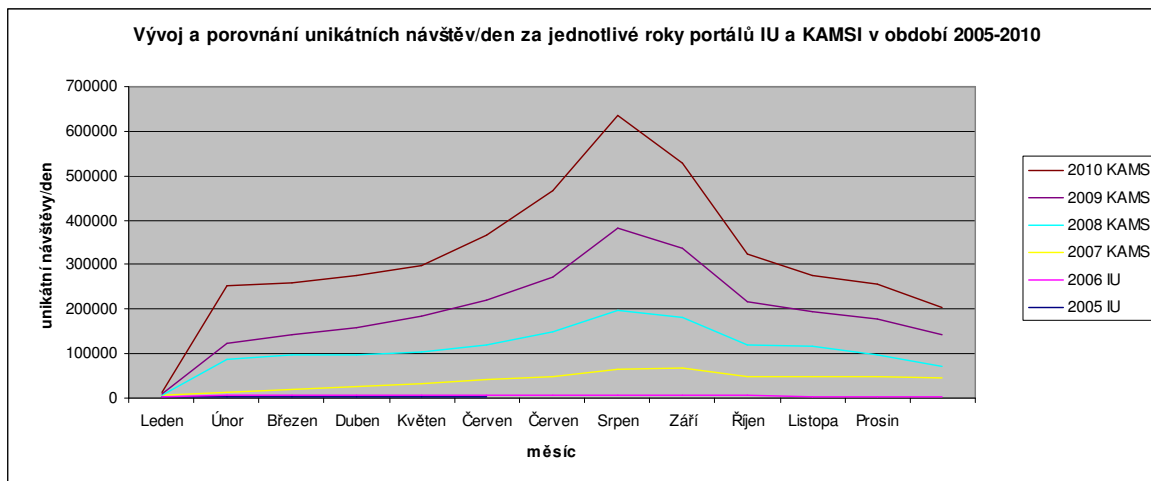
## **6.3 Statistické údaje**

Statistické údaje byly získávány průběžně z několika zdrojů. Část statistických údajů pochází z vlastního CMS systému, který tyto údaje měřil, další údaje byly získány z nezávislých zdrojů (Toplist.cz, Google analytics). K dispozici pro statistické zpracování a určení změny před a po aplikaci provedených změn, byly evidovány údaje od roku 2005, které jasně ukázaly trendy v návštěvnosti, růstu zpětné vazby (pokládání dotazů), růstu počtu ubytování. Analyzovaná data prokázala jasně i bod zlomu, který se váže od data spuštění portálu KAMSI, na kterém byly provedeny popsané změny.

### **6.3.1 Analýza návštěvnosti WWW portálu**

Již v prvním roce (2007) po provedení změn (změny byly provedeny v roce 2006 a nasazeny od 01/2007) na portálu KAMSI došlo k velmi výrazným změnám vzhledem k návštěvnosti portálu IU za rok 2005. Návštěvnost ke konci roku 2007 byla 23x vyšší než

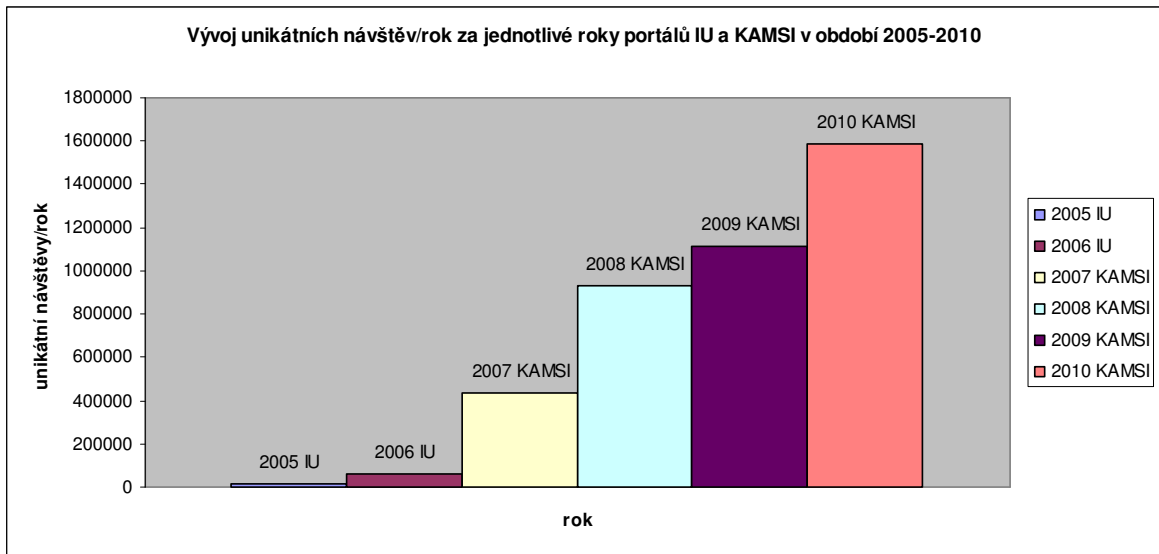
v roce 2005. Nejvyšší návštěvnost byla naměřena v roce 2010, portál KAMSI navštívilo 1.586.750 unikátních návštěvníků, což činí průměrnou denní návštěvnost ve výši 4.347 (unikátních návštěvníků denně, průměrná denní návštěvnost v roce 2005 byla 51). Naměřená hodnota celkové návštěvnosti v roce 2010 byla 85x vyšší než v roce 2005.



Graf č.2: Vývoj měsíční návštěvnosti za roky 2005 - 2010

Nejvyšší naměřená denní hodnota unikátní návštěvnosti byla naměřena 15.7. 2010 a činila 15.652 unikátních návštěvníků/den. V roce 2010 se na návštěvnosti (zdroj odkud návštěvníci na KAMSI přišli) podílely vyhledávače 77%, odkazující stránky 12%, přímá návštěvnost se na celku podílela 11%. Z výše uvedené statistiky je zřejmý nejvýznamnější podíl vyhledávačů, které přivedly na KAMSI nejvíce návštěvníků. Uvedené statistické hodnoty jasně (77 procentní podíl vyhledávačů na celkové návštěvnosti, při nárůstu návštěvnosti na cca 8500%) dokazují přímý vliv SEO (i bez využití reklamy na internetu v libovolné formě) na zvýšení návštěvnosti portálu díky dobře provedené optimalizaci pro vyhledávače, tvorbě kvalitního a bohatého obsahu.





Graf č.3: Vývoj roční návštěvnosti za roky 2005 - 2010

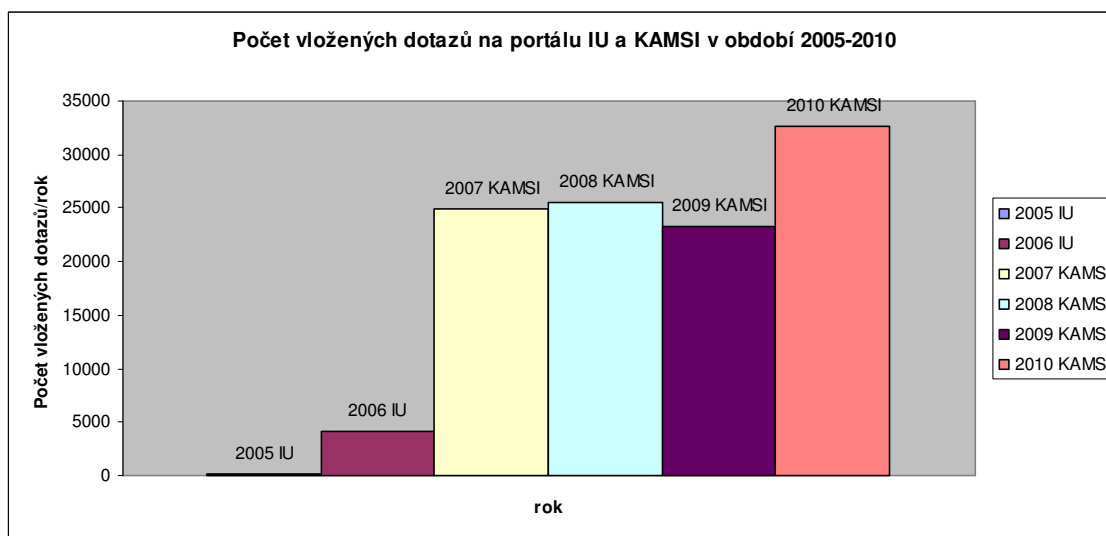
S růstem návštěvnosti (úspěšnosti) portálu KAMSI rostly i další sledované hodnoty. Úvodní stránka KAMSI zvýšila ranky (Srank z 10/100 na 80/100, PageRank z 2/10 a 5/10), tj. úspěšnost/kvalitu hodnocenou a kladenou portálu vyhledávači Seznam.cz a Google.cz. Výsledky v SERP před aplikací změn nešly dohledat většinou do 10 stránky SERP (více než pozice 100 ve vyhledávačích). V roce 2010 na frázi "ubytování", "ubytování + turistický region" portál KAMSI se v SERP vždy na první straně, tj. na pozici 1 - 10. V SERP Toplist.cz v kategorii "Cestování" došlo ke změně pozice z 460 (rok 2006) na pozici 34 (léto 2010) z celkového počtu cca 1.500 měřených portálů/webů v této kategorii.

### 6.3.2 Analýza počtu ubytování, zpětné vazby

Současně s růstem návštěvnosti došlo k nárůstu i dalších sledovaných hodnot. Zpětná vazba měřená počtem vložených dotazů ke konkrétnímu ubytování se v prvním roce po provedené optimalizaci zvýšila z 4.225 dotazů (vložených v roce 2006) na 24.968 dotazů (vložených v roce 2007).

Počet vložených ubytování na serveru KAMSI vzrostl do konce roku 2010 na 5.719 ubytování. Počet ubytování vyjadřuje skutečně každé aktivně provozované ubytování. Obsah a kvalita ubytování je spravována prostřednictvím CMS systému na základě

zpětných vazeb, kdy dochází k odstraňování ubytování, které již neplní svoji funkci (zrušené, neaktivní, nefunkční kontaktní údaje).



Graf č.4: Vývoj počtu vložených dotazů za roky 2005 - 2010

Od konce roku 2007 se stal portál KAMSI finančně soběstačným, portál díky příjmům z inzerce dokázal pokrýt veškeré náklady s provozem. Obrat portálu a zároveň i čistý zisk od roku 2007 plynule stoupá.

### 6.3.3 Analýza vybraných konkurenčních portálů v roce 2010

Portál KAMSI od počátku roku 2007, kdy došlo ke kompletní změně (změna struktury, přepracování obsahu, optimalizace pro vyhledávače), do konce sledovaného období 2010, změnil a posílil všechny sledované faktory (viz. příloha č.5). Oproti konkurenci nejvýznamnější růst proběhl u počtu vložených ubytování a posunu v SERP katalogu Toplist.cz vzhledem k vybraným konkurenčním portálům (P1, P2, P3). Portál KAMSI významně posílil svoji pozici, dosáhl relativně podobných hodnot (v porovnání s konkurenčními portály), dostihl (v některých charakteristikách i výrazně předstihl) obdobně rostoucí konkurenční portály, které ve sledovaném období také posílily své umístění a sledované charakteristiky.

Kvalitně provedená optimalizace struktury a obsahu portálu KAMSI (průběžně prováděná od roku 2007) zásadně změnila hodnoty důležitosti stránky měřené hodnotami Srank (Seznam.cz) a PageRank (Google.cz). Pozice KAMSI na Toplist.cz v kategorii

"Cestování" se změnila z 490 pozice na pozici 41. SRank úvodní stránky KAMSI se změnil z hodnoty 30/100 a 80/100. PageRank úvodí stránky se změnil z hodnoty 1/10 na 4/10. Celkový počet ubytování na portálu KAMSI vzrostl z 650 na celkový počet 5719 ubytování.

## 7 Závěr

Primárním cílem práce bylo potvrzení či vyvrácení hypotézy, zda lze za využití popsaných metod a postupů tvorby obsahu webové prezentace výrazně zvýšit sledovanost vybraného a zkoumaného portálu.

Měření provedená před aplikací změny a po aplikaci změn potvrdila, že při tvorbě kvalitního obsahu webové prezentace, za použití základních prostředků, a to kvality obsahu webu, dobré struktury webu, správné validity a sémantiky zdrojového kódu, správné kombinace on a off-faktorů lze významně zvýšit návštěvnost. V prvním roce po aplikaci změn (tj. roce 2007) došlo ke zvýšení návštěvnosti na 2339% (tj. více než 23x vyšší návštěvnost oproti roku 2005), na konci roku 2010 bylo zvýšení návštěvnosti vzhledem k naměřeným hodnotám více než 85-ti násobné (8538%, měřeno oproti roku 2005). Tohoto zvýšení návštěvnosti bylo docíleno s nulovými náklady na inzerci a reklamu.

Současně s růstem návštěvnosti postupně rostly i další sledované faktory, počet vložených dotazů, počet nově vložených ubytování i pozice na službě Toplist.cz v kategorii „Cestování“. Důležitá změna proběhla i u hodnocení významnosti webu, kterou nám popisují naměřené hodnoty Srank a PageRank. Růst uvedených hodnot rostl exponenciálně současně s růstem návštěvnosti. Delší odezva na reakci byla sledována pouze u hodnot měřící důležitost webu, tj. hodnot Srank a PageRank.

Každý internetový projekt je tvořen nejen pro lidi, skutečné a fyzické návštěvníky, ale také pro roboty, kteří dnes a denně procházejí celý internet indexují, třídí, hodnotí obsah webů a ovlivňují pozici konkrétního webu ve svých vyhledávacích. Obsah webu nesmí bránit přístupnosti a srozumitelnosti jedné nebo druhé skupině. Snahou optimalizace webu je sofistikovaná optimalizace pro vyhledávače se současným zachováním přístupnosti, použitelnosti a srozumitelnosti pro běžné návštěvníky.

Dalším potvrzením významu, který musíme klást na obsah z pohledu věcnosti, struktury, validity a sémantiky, který můžeme sami ovlivnit prostřednictvím optimalizačních metod a postupů v kombinaci s důslednou, kontinuální a cílenou tvorbou zpětných odkazů („o čem se neví to je neprodejně“) je změna struktury, složení příchozích

návštěvníků ve sledovaném období let 2005 – 2010. Optimalizací zaměřenou na vyhledávače, při zachování kvality a srozumitelnosti obsahu pro běžné návštěvníky došlo ke zvýšení objemu návštěvníků přicházejících na základě fulltextového vyhledávání na službách Seznam.cz, Google.cz ze všech příchozích z 10% v roce 2005 na 92% v roce 2010.

Důležité je si uvědomit, že proces budování a optimalizace není jednorázovou záležitostí, budování a tvorba obsahu a ovlivňování úspěšnosti webu prostřednictvím SEO technik je záležitost, trvalá a průběžná. Stejně jako se mění návyky uživatelů, se mění váha a význam jednotlivých faktorů, které jsou součástí popsání tvorby úspěšného webu. Proto je velmi důležité pro udržení pozic a rostoucího trendu návštěvnosti, neustále sledovat svoji současnou i novou konkurenci, ale i změny v preferencích vlastností, které se podílí na kladném hodnocení obsahu webu a tím i na celkové síle webu.

S kvalitní webovou prezentací je to stejné jako s kvalitní knihou. Pokud má kniha kvalitní obsah podaný čtivou a záživnou formou, jasnou a logickou strukturu, významná a důležitá fakta jsou viditelně označena, jsou k dispozici obrázky, tabulky a grafy, které obsah stránky rozčlení a názorně doplní, bude se jistě dobře číst a dobře prodávat. U webového portálu se jedná o naprosto shodnou paralelu, stejně jako u kvalitní knihy, navíc je nutné počítat s průběžnou aktualizací a obměnou obsahu, neustále a průběžně vyvažovat jednotlivé prvky a pravidla při tvorbě webu, sledovat rychle se měnící trendy a pružně na ně reagovat.

Vlastní praktická část potvrdila hypotézu, že kvalitně a dle pravidel budovaný obsah webového projektu úměrně ovlivňuje úspěšnost webu. Dále je nutné poukázat na fakt, že daného úspěchu bylo docíleno i bez ovlivňování regionálního portálu jakýmkoliv druhem reklamy (internetové reklamy, PPC či SEM) nebo angažováním portálu v některé ze sociálních sítí. Jediné nástroje, které byly použity jsou k dispozici každému, bez omezení a zdarma. Tato práce může sloužit zároveň i jako základní a závazná doporučení nezbytná pro vývoj a provozování libovolného internetového portálu či projektu.

## 8 Seznam použitých zdrojů

- [1] Adaptic. Adaptic [online]. 2005 [cit. 2011-03-12]. Plánování internetové strategie. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/analyzy/internetove-strategie/>>.
- [2] Aliacom. Aliacom [online]. 2002 [cit. 2011-03-13]. Budujeme úspěšný firemní web - funkce a cíle webu. Dostupné z WWW: <<http://www.aliacom.cz/internetove-sluzby/tvorba-internetovych-stranek/firemni-web.php>>.
- [3] BECK, Kent. Extrémní programování. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2002. 158 s. ISBN 80-247-0300-9.
- [4] BECHYNĚ, Milan. TZB-INFO [online]. 2002 [cit. 2011-03-13]. Význam internetových oborových portálů. Dostupné z WWW: <<http://www.tzb-info.cz/975-nedelni-editorial-vyznam-internetovych-oborovych-portalu>>.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 155 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [6] BROŽA, Petr; BURANSKÝ, Imrich. Programování WWW stránek. Brno : Computer Press, a.s., 2003. 201 s. ISBN 80-7226-818-X.
- [7] BUDD, Andy; MOLL, Cameron; COLLISON, Simon. CSS. Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-86815-54-1.
- [8] BURANSKÝ, Imrich. HTML a DHTML : hotová řešení. Vyd.1. Brno : Computer Press, 2003. 257 s. ISBN 80-722-6841-4.
- [9] Bussinessinfo.cz. Bussinessinfo [online]. 2010 [cit. 2011-03-13]. Marketingová komunikace na Internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>>.
- [10] DĚDIČEK, Dominik. 333 tipů a triků pro Facebook. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 240 s. Dostupný z WWW: [http://toc.nkp.cz/NKC/201009/contents/nkc20102121648\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201009/contents/nkc20102121648_1.pdf). ISBN 978-80-251-2963-0.

- [11] DOLEŽAL, Jan; MÁČHAL, Pavel; LACKO, Branislav. Projektový management podle IPMA. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
- [12] DOMES, Martin. Tvorba internetových stránek pomocí HTML, CSS a JavaScriptu. Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media s.r.o., 2005. 324 s. ISBN 80-86686-39-6.
- [13] DONÁT, Jiří. E-Business pro manažery. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 83 s. : il. ISBN 80-247-9001-7.
- [14] DOSTÁLEK, Libor. Připojujeme se k Internetu. 1.vyd. Praha : Computer Press, a.s., 2003. 179 s. ISBN 80-7226-800-7.
- [15] DUERMAYER, Randy. About : Using Search Engines and Directories for Marketing [online]. 2008 [cit. 2011-03-13]. Search Engine Marketing. Dostupné z WWW: <<http://homebusiness.about.com/od/internetmarketing/a/sem101.htm>>.
- [16] Dynalivery Corporation [online]. 2005 [cit. 2011-03-13]. What is a Web/Portal Server? Dostupné z WWW: < URL: <http://www.dynalivery.com/customersupport/faq/webportalserver.html> >.
- [17] DYSON, Peter; COLEMAN, Pat; GILBERT, Len. Intranet. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, a.s., 1998. 346 s. ISBN 80-7169-670-6.
- [18] ECCHER, Clint. Profesionální webdesign : techniky a vzorová řešení. Vyd. 1. Brno : CP Books, 2005. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.
- [19] Filkuková Anna. Postup při tvorbě informační architektury webové prezentace. Inflow: information journal [online]. 2010, roč. 3, č. 10 [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/postup-pri-tvorbe-informacni-architektury-webove-prezentace>>. ISSN 1802-9736.
- [20] HAGGARD, Mary. Příručka tonoucího webmastera. Vyd. 1. Praha : Computer Press a.s., 1999. 173 s. ISBN 80-7226-139-8.
- [21] HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting : podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

- [22] HUNT, Ben. Webdesignfromscratch [online]. 2006 [cit. 2011-03-13]. Pursuit of the Original in Web Design. Dostupné z WWW: <<http://www.webdesignfromscratch.com/blog/pursuit-of-the-original/>>.
- [23] KAHN , Robert E.; CERF , Vinton G. CNRI [online]. 1999 [cit. 2011-03-13]. What Is The Internet (And What Makes It Work). Dostupné z WWW: <[http://www.cnri.reston.va.us/what\\_is\\_internet.html](http://www.cnri.reston.va.us/what_is_internet.html)>.
- [24] KREJZKA, Roman. Krejzka [online]. 1991 [cit. 2011-03-13]. Regiony a regionalizace. Dostupné z WWW: < <http://www.volny.cz/krejska/2.htm> >.
- [25] KRUG, Steve. Webdesign : Nenuťte uživatele přemýšlet. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [26] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text : Druhé, výrazně rozšířené a přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [27] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 312 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [28] KYRNIN, Jeff. About [online]. 1999 [cit. 2011-03-13]. What is W3C?. Dostupné z WWW: <[http://webdesign.about.com/od/w3c/a/what\\_is\\_w3c.htm](http://webdesign.about.com/od/w3c/a/what_is_w3c.htm)>.
- [29] MAKULOVÁ, PHD., Soňa. ELET [online]. 1.2. 2007 [cit. 2011-03-12]. Použitelnost' a přístupnosť. Dostupné z WWW: <<http://www.elet.sk/?pouzitelnost-pristupnost&sprava=automaticke-nastroje-na-testovanie-pristupnosti-webovych-sidiel>>.
- [30] MATĚJÍČEK, Vladimír. Pravidla přístupného webu v ČR a ve světě. Inspirative [online]. 2007, 1, [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://pristupnost.inspirative.cz/pravidla.html>>.
- [31] MUSIL, Michal. Ihistory [online]. 2003 [cit. 2011-03-13]. Dokumenty RFC. Dostupné z WWW: <<http://ihistory.webzdarma.cz/chap/sites/RFC.php>>.
- [32] NEJEDLÝ, Jiří. CSS Templates [online]. 2009 [cit. 2011-03-12]. Přístupnost. Dostupné z WWW: <<http://www.csstemplates.cz/pristupnost.html>>.



- [33] NĚMEC, Robert. RobertNemec [online]. 2005 [cit. 2011-03-13]. Webová analytika vám zvýší tržby. Dostupné z WWW: <<http://www.robertnemec.com/webova-analytika-analytics/>>.
- [34] NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. Použitelnost domovských stránek. 1. vyd. Brno : Zoner software, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
- [35] PAVLÍČEK, Radek. Blind Friendly [online]. 14.2. 2002 [cit. 2011-03-12]. Bezbariérový Internet. Dostupné z WWW: <<http://blindfriendly.cz/clanky/bezbarierovy-internet>>.
- [36] PORTER, MICHAEL E. Konkurenční strategie. Praha : Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [37] POŠTULKA, Jiří. Jak je důležitý pro internetové obchodování? [online]. 2010 [cit. 2011-03-13]. Výkonnostní marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.oxyshop.cz/vykonnostni-marketing-jak-je-dulezity-pro-internetove-obchodovani-d661/?urlparam=s=2>>.
- [38] RAHMEL, Dan. Joomla! : Podrobný průvodce tvorbou a správou webů. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 384 s. ISBN 978-80-251-2714-8.
- [39] RENDA, Miroslav. Český Internet a MS Internet Explorer 5. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 1999. 260 s. ISBN 80-7169-846-6.
- [40] ROSENAU, Milton D. Řízení projektů. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 343 s. ISBN 978-80-251-1506.
- [41] RUIBAR, Richard. Alchymie internetového úspěchu. Kralice na Hané : Computer Media s.r.o., 2005. 153 s. ISBN 80-86686-53-1
- [42] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce : internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN, 2006. 351 s. : il. ISBN 80-7300-195-0.
- [43] SIWEK, TADEUSZ; BOGDOVÁ, KAMILA. České kulturně-historické regiony ve vědomí svých obyvatel [online]. Ostrava : Ostravská univerzita, 2007 [cit. 2011-03-13].

Dostupné z WWW:  
<[http://sreview.soc.cas.cz/uploads/fb4a5ab703d230534e5c8dc8ffc59bb9d9e3def2\\_516\\_07-5%20Siwek.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/fb4a5ab703d230534e5c8dc8ffc59bb9d9e3def2_516_07-5%20Siwek.pdf)>.

[44] SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu [online]. Dubany : Knihkupectví Jasmínka, 2004 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>.

[45] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na Internetu. Praha : Grada Publishing, a.s., 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

[46] STUHLÍK, Petr; PEGNER, Martin; DVOŘÁČEK, Martin. . Marketing a reklama na internetu. Vyd.1. Praha : Grada, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

[47] SULLIVAN, Danny. SGI [online]. 2000 [cit. 2011-03-13]. Vortals are coming! Dostupné z WWW: < URL: <http://searchenginewatch.com/2162541>>.

[48] SVARRE , Klaus . TechTarget [online]. 2000 [cit. 2011-03-13]. What is the content management system, CMS. Dostupné z WWW: <<http://searchsoa.techtarget.com/definition/content-management-system>>.

[49] ŠPINAR, David . Nawebu [online]. 2003 [cit. 2011-03-12]. Testování přístupnosti. Dostupné z WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/testovani.php>>.

[50] Vaulton. Vaulton [online]. 2005 [cit. 2011-03-13]. SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ. Dostupné z WWW: <[http://www.vaulton.webpark.cz/vauteorie/\\_method/M25\\_segment.html](http://www.vaulton.webpark.cz/vauteorie/_method/M25_segment.html)>.

[51] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. . Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

## 9 Přílohy

### Seznam tabulek

Tabulka č.1	Počet relevantních odkazů na vybraná klíčová slova	str. 44
-------------	--	---------

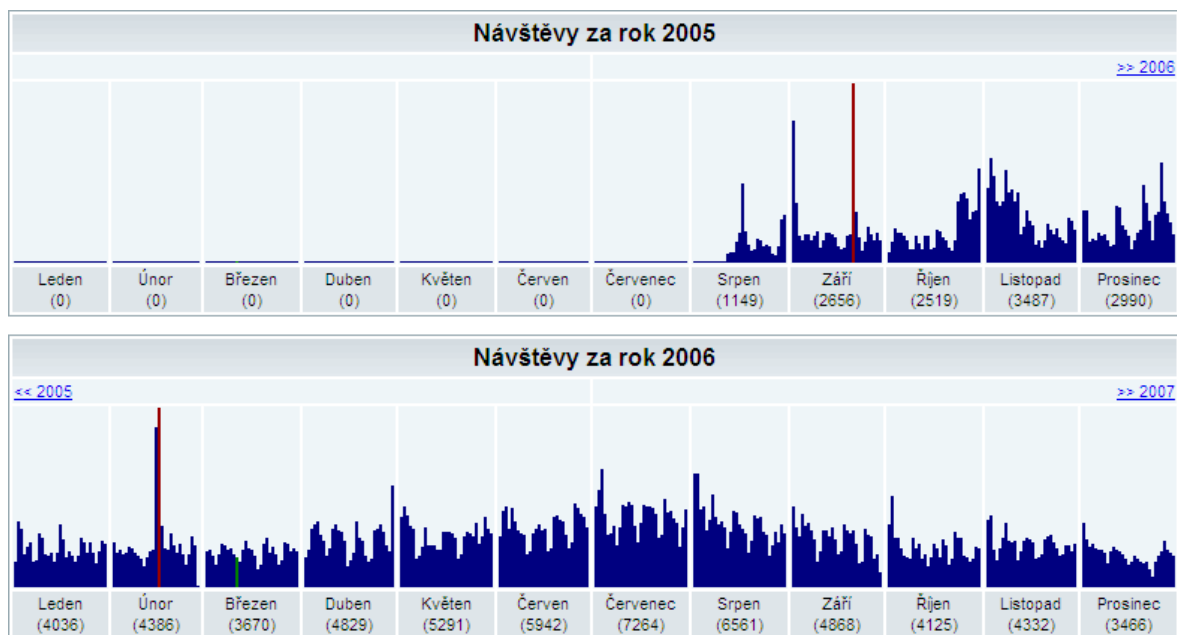
### Seznam grafů

Graf č.1	Hodnocení vybraných portálů	str. 51
Graf č.2	Vývoj měsíční návštěvnosti za roky 2005-2010	str. 78
Graf č.3	Vývoj roční návštěvnosti za roky 2005-2010	str. 79
Graf č.4	Vývoj počtu vložených dotazů za roky 2005-2010	str. 80

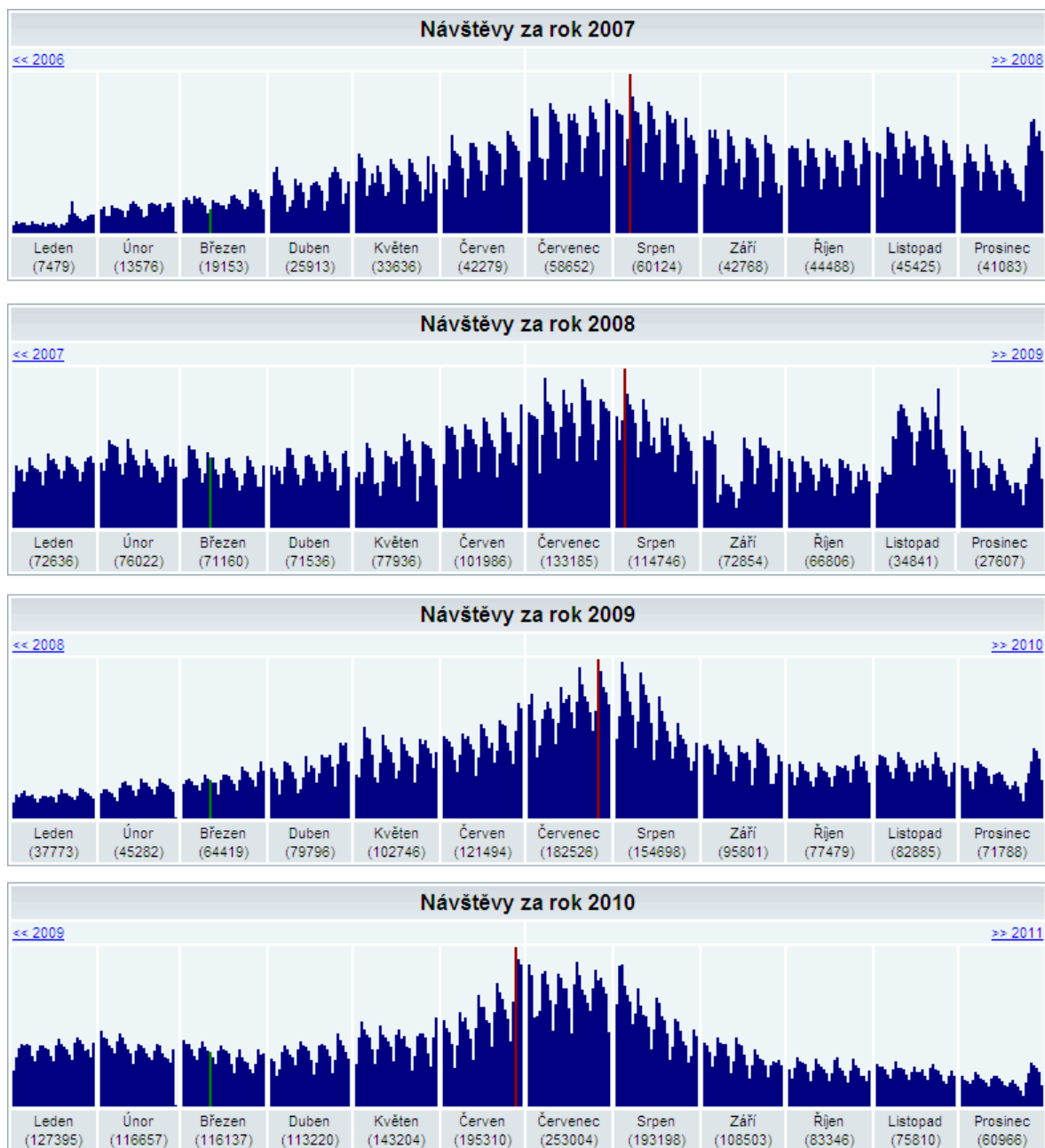
### Seznam příloh

Příloha č.1:	Statistika návštěvnosti portálu IU za roky 2005-2006
Příloha č.2:	Statistika návštěvnosti portálu KAMSI za roky 2007-2010
Příloha č.3:	Hodnocení a porovnání vybraných portálů
Příloha č.4:	Výstup SEO analýzy portálu IU
Příloha č.5:	Výsledek analýzy zdrojového kódu validátorem W3c
Příloha č.6:	Naměřené hodnoty návštěvnosti, dotazů a vloženého ubytování
Příloha č.7:	Úvodní stránka portálu Pampeliška (pampeliska.cz)
Příloha č.8:	Úvodní stránka portálu Turistik (turistik.cz)
Příloha č.9:	Úvodní stránka portálu Penziony (penziony.cz)
Příloha č.10:	Úvodní stránka portálu Kamsi (kamsi.cz)

Příloha č.1: Statistika návštěvnosti portálu IU za roky 2005-2006



Příloha č.2: Statistika návštěvnosti portálu KAMSI za roky 2007-2010



Příloha č.3: Hodnocení a porovnání vybraných portálů

**Hodnocení vybraných portálů**

Kritéria	P1	P2	P3	IU
Vzhled, ovládání, funkčnost				
Vzhled	5	4	5	2
Ergonomie ovládání	5	5	4	3
Funkčnost	5	5	5	3
Obsah				
Počet ubytování	4	3	4	4
Počet regionů	5	5	5	2
Validita	5	4	5	1
Struktura	5	5	5	1
Sémantika	5	4	4	1
Kvalita obsahu	4	5	5	2
Aplikace on-page faktorů				
Využití faktorů	5	5	5	1
Hustota klíčových slov	5	4	4	3
Klíčová slova v URL	5	5	5	1
Zpětné odkazy				
Počet zpětných odkazů	4	5	5	1
Relativní síla zpětných odkazů	4	4	3	1
Úspěšnost a síla webu				
Pozice Toplist.cz v kategorii Cestování	5	4	3	1
Pozice Seznam.cz, Fulltextové vyhledávání	5	4	3	1
Pozice Google.cz, Fulltextové vyhledávání	4	4	3	1
Síla webu měřená nástrojem pro zjištění síly webu	5	5	3	2
Zhodnocení vybraných portálů				
<b>Průměrná známka</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>	<b>1,7</b>

<b>Kritéria 12/2006 (naměřeno)</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>IU</b>
Pozice na Toplist.cz v kategorii Cestování	53	65	80	490
SERP (Seznam.cz), fráze: ubytování	12	13	10	112
SERP (Google.cz), fráze: ubytování	9	7	13	95
SERP (Seznam.cz), fráze: ubytování krušné hory	3	5	7	65
SERP (Google.cz), fráze: ubytování krušné hory	5	8	15	89
Naměřený PageRank, úvodní stránka	3/10	3/10	3/10	1/10
Naměřený PageRank, Krušné Hory	3/10	2/10	3/10	1/10
Naměřený SRank, úvodní stránka	60/100	50/100	60/100	30/100
Naměřený SRank, Krušné Hory	50/100	40/100	50/100	10/100
Počet ubytování celkem	1230	1560	980	650
Počet ubytování, Krušné Hory	55	47	26	102

<b>Kritéria 12/2010 (naměřeno)</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>KAMSI</b>
Pozice na Toplist.cz v kategorii Cestování	42	38	52	41
SERP (Seznam.cz), fráze: ubytování	8	15	10	9
SERP (Google.cz), fráze: ubytování	8	9	10	2
SERP (Seznam.cz), fráze: ubytování krušné hory	6	4	5	1
SERP (Google.cz), fráze: ubytování krušné hory	9	8	10	6
Naměřený PageRank, úvodní stránka	4/10	4/10	4/10	4/10
Naměřený PageRank, Krušné Hory	4/10	3/10	3/10	3/10
Naměřený SRank, úvodní stránka	80/100	70/100	70/100	80/100
Naměřený SRank, Krušné Hory	70/100	60/100	70/100	70/100
Počet ubytování celkem	1680	1430	1150	5719
Počet ubytování, Krušné Hory	62	52	48	261

Příloha č.4: Výstup SEO analýzy portálu IU

<b>Výsledek analýzy vybraných kritérií portálu i-ubytovani.cz</b>	
Tvar domény	Doméno jméno nevhodně zvolené, obsahuje pomlčku, snadná zaměnitelnost, špatná zapamatovatelnost, špatná znělost, tvar nevhodný pro budování značky
Validita HTML kódu	Použitým on-line validátorem zjištěno velké množství chyb ve zdrojovém kódu.
Struktura HTML kódu	Pro strukturu stránky je použit nevyhovující tabulkový layout se zcela potlačenou správnou strukturou a členěním obsahu
Sémantika	Zcela vynechaná a opomenutá sémantická stránka obsahu, absence využití všech možností sémantických a významových HTML znaků
Vzhled	Nenápaditý vzhled, který nezaujme. Špatná identifikace a ztotožnění s posláním portálu (nevhodná volba loga vzhledem ke zbytku webu).
Kvalita obsahu	Obsah je generován automaticky, nevyužívá plně potenciálu CMS systému, prostřednictvím kterého lze obsah stránek dostatečně cílit na vybraná klíčová slova
Ovládání a ergonomie	Komplikované ovládání, nejasnost některých funkcí, komplikované a málo intuitivní vyhledávání informací.
Kontrola zobrazování v různých prohlížečích	Kontrola v různých prohlížečích zjistila rozdíly v zobrazení, chybná interpretace některých HTML značek vede v některých částech obsahu ke špatnému zobrazení
Použití klíčových slov v URL	Portál nepracujeme s funkcí mod-rewrite, URL adresy jsou parametrické, klíčová slova v URL chybějí
Provázanost vnitřních odkazů	Chybějící drobečková navigace, z jednotlivých podstránek neexistují odkazy do vyšší úrovně a tím i předávání síly a významu stránce na vyšší úrovni
Klíčová volba	Špatně používání klíčových slov, všechny stránky se snaží optimalizovat na všechny klíčová slova, síla jednotlivých stránek není plně optimalizovaná na vybrané klíčové slovo charakteristické pro tuto stránku
Hustota klíčových slov	Klíčová slova typu "ubytování" jsou v textu přehuštěna, až na úroveň okolo 30%, naopak hustota jiných klíčových slov v obsahu stránky nedostatečná (pod 3%)
Zpětné odkazy	Zpětné odkazy nebyly systematicky tvořeny, existují zpětné odkazy pouze automaticky uložené do velkých katalogizačních serverů
Úroveň komunikace s majiteli ubytování	Portál nevyužívá možností, které má k dispozici, pravidelné statistiky, občasně nabídky na akce pořádané serverem

Příloha č.5: Výsledek analýzy zdrojového kódu validátorem W3c

<b>Výsledek: Markup Validation Service (W3C), pro doménu www.i-ubytovani.cz</b>		
	Počet chyb na stránce	Počet upozornění na stránce
Úvodní stránka	112	204
Přehled ubytování	155	267
Detail ubytování	132	216



Příloha č.6: Naměřené hodnoty návštěvnosti, dotazů a vloženého ubytování

Návštěvnost portálu IU a KAMSI za roky 2005-2010													
	Leden	Unor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Ríjen	Listopad	Prosinec	Návštěvy/rok
2005	985	852	652	756	801	913	823	1149	2656	2519	3487	2990	18583
2006	4036	4386	3670	4829	5291	5942	7264	6561	4868	4125	4332	3466	58770
2007	7479	13576	19153	25913	33636	42279	58652	60124	42768	44488	45425	41083	434576
2008	72636	76022	71160	71536	77936	101986	133185	114746	72854	66806	47103	27607	933577
2009	37773	45282	64419	79796	102746	121494	182526	154698	95801	77479	82885	71788	1116687
2010	127395	116657	116137	113220	143204	195310	253004	193198	108503	83346	75810	60966	1586750

Počet vložených dotazů za roky 2005-2010													
	Leden	Unor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Ríjen	Listopad	Prosinec	Dotazy/rok
2005	0	10	6	15	5	38	32	5	3	11	25	30	180
2006	98	158	201	301	315	498	542	311	256	412	612	521	4225
2007	891	714	635	896	981	1311	2454	1646	1474	5301	5795	2870	24968
2008	1435	1346	1797	1568	1914	2288	3807	2553	2652	3313	1630	1142	25445
2009	745	798	903	1497	1934	2627	4232	2743	2264	1803	2075	1657	23278
2010	1677	1966	1738	1788	2322	4483	5398	3851	2668	2785	2276	1735	32687

Počet vložených dotazů za roky 2005-2010													
	Leden	Unor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Ríjen	Listopad	Prosinec	Dotazy/rok
2005	12	10	6	15	5	38	88	145	132	107	77	25	660
2006	15	54	56	58	101	69	85	81	7	5	5	5	541
2007	116	823	488	315	206	1181	182	22	15	20	27	20	3415
2008	27	27	22	34	19	30	41	38	24	5	18	17	302
2009	15	16	41	19	33	29	22	22	22	41	44	34	338
2010	37	33	44	38	46	45	39	46	30	40	35	30	463

Příloha č.7: Úvodní stránka portálu Pampeliška (pampeliska.cz)

Chaty a chalupy, letní dovolená – Pampeliška.cz - Windows Internet Explorer

http://www.pampeliska.cz/

Obíbené položky Navrhované weby

Chaty a chalupy, letní dovolená – Pampeliška.cz

Titulní stránka Ubytování a Dovolená v ČR Chaty a chalupy Informace, FAQ Fulltextové vyhledávání Vyhledat

Pampeliska.cz  
Cestujeme po Česku

17 LET NA TRHU  
UBYTOVÁNÍ  
ZA PULTOVÉ CENY

Volejte ZDARMA  
**800 109 209**  
po-ne 8.00-22.00 další kontakty

Chaty a chalupy léto 2011  
ubytování na horách

Ubytování Turistický průvodce Mapa Balíčky Chaty a chalupy

Vyhledávání ubytování

Místo


Chaty a chalupy  Penziony, hotely

Osob  minimální počet  maximální počet

Cena od  do  Kč osoba/den

[Rozšířené hledání](#) **Hledat**

Chaty a chalupy - léto 2011 [všechny nabídky](#)

		
<b>chata</b> Vlíčice Jeseníky <b>143 Kč / noc</b> Objekt pro 9 osob	<b>rekreační dům</b> Rusava Hostýnské vrchy <b>234 Kč / noc</b> Objekt pro 5 osob	<b>rekreační dům</b> Vendryně Beskydy a Valašsko <b>300 Kč / noc</b> Objekt pro 4 osob


Last minute [dovolená Last minute](#)

**Chalupa (vinný sklep) Hustopeče**  
Hustopeče, Pálava  
sleva 36%

**Chata Jablonec nad Jizerou**  
Jablonec nad Jizerou, Krkonoše  
sleva 36%

**Chalupa Mýto pod Ďumbierom**  
sleva 36%  
v období 21.3.11 - 2.4.11

Levná dovolená, rodina do 8.000 Kč [všechny nabídky](#)

		
<b>chalupa</b> Dalečín	<b>chata</b> Korvčany	<b>chalupa</b> Lázně Běláhrad

http://ubytovani.pampeliska.cz/ Internet | Chráněný režim: Zapnuto 100%

Příloha č.8: Úvodní stránka portálu Turistik (turistik.cz)

The screenshot shows the homepage of the Turistik.cz portal. At the top, there is a search bar with the text "Ubytování a dovolená v ČR" and a "Najít" button. The page is divided into several sections:

- Navigation and Language:** "Slovensky | English | Deutsch" and "Přihlášení | Zaregistrovat".
- Main Content:** "Průvodce po České a Slovenské republice. Naleznete zde více jak 42 461 vašich hodnocení 7 812 turistických zajímavostí." Below this is a map of the Czech Republic with tabs for "Kraje" and "Turistické lokality".
- Category Grid:** A grid of icons and links for various travel topics:
  - Ubytování:** Hotely, Penziony, Lázně, Chalupy, Kempy, Silvestr.
  - Historie a umění:** Technické památky, Architektura, Duchovní památky, Unesco, Muzea a galerie, Hrady a zámky.
  - Krajina:** Podzemí, Naučné stezky, Zříceniny, Rozhledny, Přírodní zajímavosti, Výletní plavby.
  - Volný čas:** Koupání, Města a obce.
  - Restaurace, Lyžování, Webkamery.**
- Hotel Listings:** Three featured hotels with photos, descriptions, and ratings:
  - Pension Krásné Údolí ...** (90% rating, from 1100,- CZK)
  - Wellness Hotel Panorama ...** (93% rating, from 1590,- CZK)
  - Hotel Ve Dvoře \*\*\*+** (100% rating, from 990,- CZK)
- Tourist Targets:** A section titled "Turistické cíle" with "3 NEJ" (Newest) and "1" (Top) markers. It lists:
  - Ski areál Kořenov - Příchovic...** (87% rating, 28x views)
  - Ski areál Debrné** (95% rating, 16x views)
- Social Media:** A Facebook widget titled "Máme rádi cestování" with 9,906 likes and a post about a 35% discount on a 4-night wellness stay.

The browser's status bar at the bottom shows "Na stránce se vyskytla chyba." and "Internet | Chráněný režim: Zapnuto".

Příloha č.9: Úvodní stránka portálu Penziony (penziony.cz)

**Penziony.cz** Katalog ubytování s přímými kontakty na penziony, chaty, hotely, ubytovny - levné ubytování na horách i ve městě

Penziony | Hotely | Lázně | Restaurace | Last Minute | Sníh na horách | Levné ubytování | Přidat záznam

Reklamy Google

**Letní dovolená s dětmi**  
Dva bazény, dětské brouzdaliště a hřiště, soutěže pro děti a výlety.  
[www.hotel-jezerka.cz](http://www.hotel-jezerka.cz)

**Ubytování Český Krumlov**  
Ubytování v centru Českého Krumlova s vlastním parkováním  
[www.pension-rosa.cz](http://www.pension-rosa.cz)

**ResortBeach Nová Živohošť**  
Pohodlí hotelového pokoje v bungalovech uprostřed přírody  
[www.resort-beach-novazivov...](http://www.resort-beach-novazivov...)

**Hotel Bedřiška**  
Jarní lyžování za skvělé ceny 100% online  
[www.bedriska.cz](http://www.bedriska.cz)

Kraje: Turistické regiony, České hory

Turistické oblasti: Beskydy, Blatensko, Brdy, Broumovsko, České Středoohoří, České Švýcarsko, Českomoravská vrchovina, Český Les, Chodsko, Chřiby, Doksy - Máchovo jezero, Dolní Berounka, Dolní Vltava, Džbán, Frýdlantsko, Horní Vltava, Jesenicko - Žluticko, Jeseníky, Jihočeské rybníky, Jizerské hory, Kaplicko, Křivoklátsko, Krkonoše, Krušnohoří, Lipensko, Lužické hory, Mělnicko, Moravský kras, Orlické hory, Pavlovské vrchy, Podhorácko, Podkrkonoší, Podýjí, Polabská rovina, Posázaví, Pošumaví, Povodí Orlice, Přestícko, Slovácko, Staroboleslavsko, Střední Vltava

» Levné ubytování

**Hotel Venuše** garantovaný zápis premium  
hotel \*\*\* Špindlerův Mlýn  
450 - 1450 Kč osobu/noc/  
Náš hotel se nachází v klidném prostředí v blízkosti centra známého horského střediska Krkonoš – Špindlerova Mlýna. Poskytujeme krásný výhled na okolní horské partie a na lyžařské, sjezdové tratě Medvědína [...]

**Hotel Sport** garantovaný zápis premium  
hotel Bublava  
250 - 390 Kč osobu/noc/  
Horský hotel nabízí ubytování v malebném prostředí Krušných hor vhodný pro celoroční rekreaci. Ve vzdálenosti 300m od hotelu je Ski centrum. Snídaně v ceně pobytu, obědy a večeře – výběr [...]

**Hotel Vyhlídka** garantovaný zápis premium  
hotel \*\*\*\* Náchod  
1085 - 1700 Kč osobu/noc  
Nově zrekonstruovaný HOTEL VYHLÍDKA NÁCHOD se nachází v překrásném prostředí Kladského pomezí, se svým mimořádným

Kraje: Jihočeský, Jihomoravský, Karlovarský, Královéhradecký, Liberecký, Moravskoslezský

Dokončeno. Na stránce však došlo k chybám. Internet | Chráněný režim: Zapnuto

Příloha č.10: Úvodní stránka portálu Kamsi (kamsi.cz)

The screenshot shows the homepage of the Kamsi website. The browser window title is 'Ubytování, chaty a chalupy k pronájmu, levné ubytování již od 100Kč/noc | kamsi.cz - Windows Internet Explorer'. The address bar shows 'http://kamsi.cz/'. The page layout includes a header with the Kamsi logo and a navigation menu. The main content area is divided into several sections:

- Ubytování v Čechách. Ubytování, chaty a chalupy k pronájmu, levné ubytování již od 100Kč/noc**: A section promoting accommodation in the Czech Republic with over 8,000 offers.
- Ubytování, chaty a chalupy. Přímé kontakty na majitele. 7000+ ubytování v Čechách.**: A section for direct contact with owners.
- Hledejte ubytování**: A map of the Czech Republic with a dropdown menu for 'turistický region'.
- Aktivní dovolená, zážitky**: A list of activities such as 'agroturistika, koně', 'bazén, aquapark', 'cyklistika, cyklotrasy', etc.
- Chci se ubytovat**: A list of accommodation types like 'apartmány', 'botel', 'chalupa', 'chata', etc.
- Ubytování v regionech**: A section listing accommodation counts for regions like 'Krkonoše', 'Šumava', 'Jeseníky', and 'Beskydy a Valašsko'.
- Levné ubytování na horách, Praha, Brno**: A section for affordable mountain accommodation, featuring a list of properties in the Krkonoše region.