



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

# NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNEK

PROPOSAL OF WEBSITE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

ROSTISLAV KRUTIŠ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. DAGMAR ŘEŠETKOVÁ

BRNO 2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Krutiš Rostislav**

---

Manažerská informatika (6209R021)

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

### **Návrh internetových stránek**

v anglickém jazyce:

### **Proposal of Website**

Pokyny pro vypracování:

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

Seznam odborné literatury:

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

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

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

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

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dagmar Řešetková

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

L.S.

---

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.  
Ředitel ústavu

---

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

V Brně, dne 17.05.2013

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce pojednává o zpracování návrhu webových stránek pro Stavební firmu Stavospol Znojmo, s.r.o. První část obsahuje teoretická východiska práce. V další kapitole zhodnotím současný stav webové prezentace. Praktická část obsahuje postup vytváření návrhu pro webovou prezentaci.

## **Abstract**

This bachelor thesis deal with the proposal of website for Stavební firma Stavospol Znojmo, s.r.o. The first part includes the theoretical base for the thesis. In the following part I evaluate the current state of their websites. The practical part contains the methodology of the proposal for creating the website presentation.

## **Klíčová slova**

Webové stránky, WWW, HTML, CSS, CMS, Joomla!, SEO, doména, webhosting, návrh internetových stránek.

## **Keywords**

Web pages, WWW, HTML, CSS, CMS, Joomla!, SEO, domain, webhosting, proposal of website.

### **Bibliografická citace**

KRUTIŠ, R. *Návrh internetových stránek*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 72 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Dagmar Řešetková.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 31. května 2013

.....

Rostislav Krutiš

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl velice poděkovat své vedoucí Ing. Dagmar Řešetkové za odbornou pomoc a za poskytnutí velmi cenných informací, které mi dopomohly k vypracování mé bakalářské práce.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>10</b>
1.1	VYMEZENÍ PROBLÉMU .....	10
1.2	CÍLE PRÁCE .....	10
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
2.1	INTERNET .....	11
2.2	HISTORIE INTERNETU .....	11
2.3	WWW .....	11
2.4	URL ADRESA .....	12
2.5	DOMÉNA .....	12
2.6	WEBHOSTING .....	13
2.7	TECHNOLOGIE PRO TVORBU WEBOVÝCH STRÁNEK .....	13
2.7.1	HTML .....	13
2.7.2	XHTML .....	14
2.7.3	CSS .....	14
2.7.4	PHP .....	16
2.7.5	Databáze .....	16
2.8	SOFTWAREOVÉ NÁSTROJE PRO TVORBU WEBU .....	17
2.8.1	Redakční systémy .....	17
2.8.2	Prohlížeče .....	18
2.8.3	FileZila FTP Klient .....	19
2.8.4	Editor PSPad .....	19
2.8.5	Google Analytics .....	20
2.9	MODERNÍ WEBOVÉ STRÁNKY .....	20
2.9.1	Validita stránek .....	20
2.9.2	Layout .....	20
2.9.3	Globální navigace .....	22
2.10	INTERNETOVÝ MARKETING .....	22
2.10.1	Sociální síť .....	23
2.11	SEO .....	23
2.11.1	On-page faktory .....	24
2.11.2	Off-page faktory .....	26
2.12	SEM .....	27
2.12.1	Katalogy .....	27
<b>3</b>	<b>SOUČASNÝ STAV .....</b>	<b>28</b>
3.1	PŘEDSTAVENÍ FIRMY .....	28
3.2	HISTORIE FIRMY .....	29
3.3	SOUČASNÝ STAV WEBU .....	30
3.3.1	Layout .....	30
3.3.2	Architektura .....	31
3.3.3	HTML kód stránek .....	33
3.3.4	CSS styly .....	34
3.4	SEO .....	34
3.4.1	On-page faktory .....	35
3.4.2	Off-page faktory .....	36
3.5	NEVÝHODY SOUČASNÉ WEBOVÉ STRÁNKY .....	37
3.6	POŽADAVKY NA WEBOVÉ STRÁNKY .....	37



<b>4</b>	<b>VLASTNÍ ŘEŠENÍ.....</b>	<b>38</b>
4.1	REALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK .....	38
4.1.1	Redakční systémy .....	38
4.2	DOMÉNA .....	43
4.2.1	Přesměrování domény.....	43
4.3	WEBHOSTING .....	44
4.4	NÁVRH LAYOUTU .....	46
4.4.1	Návrh layoutu č. 1.....	46
4.4.2	Návrh layoutu č. 2.....	47
4.5	NÁVRH GRAFICKÉ PODOBY .....	48
4.6	ARCHITEKTURA WEBU .....	51
4.7	DATABÁZE WEBU .....	55
4.8	SEO .....	55
4.8.1	On-page faktory .....	55
4.8.2	Off-page faktory .....	58
4.9	VERZE PRO TISK .....	61
4.10	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	62
4.10.1	Facebook.....	62
<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ.....</b>	<b>63</b>
5.1	NÁKLADY .....	63
5.2	PŘÍNOSY .....	64
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

V dnešní moderní přetechnizované době, kdy nám počítače velmi usnadňují naši práci, je v celku nemyslitelné, aby jakákoliv firma nevlastnila své webové stránky. Nezáleží na tom, zda se jedná o malou nebo velkou firmu. Webové stránky jsou součástí informačního systému a vždy na nich najdeme alespoň základní informace o firmě a hlavně kontakt na odpovědné osoby. Dnes se už jen velmi zřídka setkáme s tím, že informace vyhledáváme např. ve Zlatých stránkách nebo specializovaných katalogích. Především mladší generace každodenně využívá internet k vyhledání svých požadavků.

A proč je internet v dnešní době tak podstatná věc? Internet můžeme považovat za masmedium, které nám umožní získat nové vědomosti, poznatky, rozšíří nám obzory. Prakticky zde nalezneme vše, na co si pomyslíme. Každý kdo vlastní internetové připojení se může, třeba z pohodlí domova, dozvědět velké množství informací. A jeho největší výhoda je, že je levný.

Bez nadsázky lze považovat za velkou nevýhodu, když nějaká firma, či jednotlivec, nevlastní internetové stránky pro svou propagaci. Majitelé firem by si měli uvědomit, že i sebemenší zmínka na internetu je prvním krokem k získání zákazníka. Webové stránky by měly co nejvíce usnadnit přístup informací všem potencionálním zákazníkům a předvést se jim v co nejlepším světle. Popularita webových prezentací dnes stoupá díky nízkým nákladům na pořízení.

V posledních letech jsou stále populárnější sociální sítě. Říká se, že kdo není na internetu, jako by nebyl. U sociálních sítí tato věta platí snad dvojnásob. Především Facebook se těší v České republice velké oblibě. Prezentace na sociálních sítích je dobrá především na publikování novinek, prezentaci služeb a hlavně komunikaci se zákazníkem.

# 1 Vymezení problému a cíle práce

Před započítím jakýkoliv prací bychom si měli vymezit cíle a problematiku práce.

## 1.1 Vymezení problému

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybral téma: "Návrh internetových stránek" pro Stavební firmu Stavospol Znojmo, s.r.o. Jejich současná webová stránka vznikla již v roce 2006. Vzhledem k tomu, že byla vytvořena již před 7 lety, byla vytvořena staticky a obsah nebyl příliš často aktualizován. To byl jedním z důvodů, proč se firma rozhodla kompletně obměnit své webové stránky. Dalšími faktory, které toto rozhodnutí podpořily bylo, že se firma rozhodla rozšířit své portfolio služeb.

## 1.2 Cíle práce

Jelikož je téma mé bakalářské práce "Návrh internetových stránek" není mým cílem nic jiného než vytvoření kompletního návrhu webových stránek. Webové stránky by měly kvalitně reprezentovat firmu ve virtuálním světě.

Po dohodě s vedením firmy jsem se rozhodl změnit grafiku a architekturu webových stránek a rozšířit ji o několik sekcí, protože firma rozšiřuje své služby. Kromě hlavního cíle jsme si stanovili také několik vedlejších cílů:

- Aktualizace a doplnění dat
- Přidání nových částí (formuláře, zeměpisná mapa)
- Navrhnout novou architekturu a design
- Lepší optimalizace pro vyhledávače

Postup zpracování bakalářské práce je podrobně popsán v následujících kapitolách:

- **Teoretická východiska práce** - V této kapitole je popsána teorie, která je potřebná znát při tvorbě internetové stránky.
- **Současný stav** - Tato kapitola je věnována současnému stavu webové stránky firmy a požadavky na vytvoření nové internetové stránky.
- **Vlastní návrh řešení** - V této kapitole jsou popsány samotné návrhy, kterými jsem se řídil při tvorbě návrhu webových stránek.

## **2 Teoretická východiska práce**

Tato část bakalářské práce je věnována teoretickým poznatkům, které mi budou nápomocny k zvládnutí problematiky tvorby webových stránek.

### **2.1 Internet**

Internet je celosvětovou sítí, která je reprezentována soustavou menších sítí. Tyto sítě jsou v celkovém důsledku vzájemně propojeny tak, že spolu uživatelé na celém světě mohou komunikovat a předávat si informace. Samotný název internet je odvozený ze dvou slov. Těmi jsou anglické slovo „network“, které v překladu znamená „sít“, a původně latinská předpona „inter“, kterou si můžeme přeložit jako slovo „mezi“. Jednou z hlavních funkcí internetu dnes, je funkce informační [1].

Význam internetu dokazuje i počet uživatelů, který neustále roste. V roce 2012 se zvýšil (počet uživatelů) o 11%, na přibližně 2,3 miliardy uživatelů po celém světě. V České republice se meziroční nárůst uživatelů internetu zvedl o tři procenta. Internet je v českých domácnostech zastoupen v 65% případů. Což je dvojnásobek oproti roku 2007 [2].

### **2.2 Historie internetu**

Za počátek vzniku internetu můžeme pokládat konec šedesátých let. Studená válka byla v plném proudu a americká vláda se všemožně snažila mít náskok před rudou armádou. Proto se americká armáda pokusila propojit počítače, které byly rozmístěny po celých státech. Později se zrodila myšlenka propojit vládní, armádní a vědecké počítače. K této příležitosti americká vláda pověřila organizaci ARPA, která vybudovala experimentální síť ARPANET. První věta, kterou bylo možno spatřit na počítačové obrazovce byla: „*Are you receiving this?*“. V překladu: „Došlo ti to?“ [3].

### **2.3 WWW**

Zkratka WWW je odvozena z anglických slov world wide web, a do češtiny by se mohla přeložit jako světová rozsáhlá síť. Je to nejvíce využívaná služba

na internetu a je využívána ke zpřístupnění informací a dokumentů pomocí hypertextových odkazů. Jinak řečeno k přístupu na webové stránky. Služba world wide web se poprvé objevila v roce 1991 v Cernu a odstartovala veliký boom internetu [4].

## **2.4 URL adresa**

Jedná se o adresu, která nám určuje místo na internetu, kde je umístěn dokument. Pomocí URL, kterou zapíšeme do příkazového řádku prohlížeče, si můžeme zobrazit webové stránky [5].

### **Přívětivá URL adresa**

URL adresu, která je přívětivá, vyhledávací roboti hodnotí lépe (vylepší nám SEO) než nepřívětivou URL adresu. I návštěvník stránky si lépe zapamatuje přívětivou URL. Může nám také napovědět co se na stránce nachází [5].

Přívětivá URL adresa:

- [www.adresa-stranky.cz/nejake-slovo](http://www.adresa-stranky.cz/nejake-slovo)

Nepřívětivá URL adresa:

- [www.adresa-stranky.cz/index.php?category=17&id=5](http://www.adresa-stranky.cz/index.php?category=17&id=5)

## **2.5 Doména**

Doménu můžeme analogicky přirovnat k poštovní adrese domu. Musí být v rámci celého internetu unikátní. Pod tímto doménovým jménem si její uživatelé internetu budou pamatovat. Proto se vyplatí velmi důkladně zvážit doménové jméno. Měli bychom se vyvarovat častých chyb při výběru, jako např. příliš obecná jména, nebo naopak příliš konkrétní. Je vhodné si zvolit takový název, který je lehký zapamatovatelný a vypovídá o obsahu webových stránek [6].

## 2.6 Webhosting

Je to služba, pomocí které si můžeme zajistit potřebný prostor na internetu, abychom mohli provozovat vlastní webové stránky. Tento prostor si můžeme zajistit hned několika způsoby [6].

- **Freehosting** - Tato služba, jak název napovídá, je zdarma. To je prakticky i jeho největším kladem. Má ovšem i hodně záporů. Nezaručuje nám rychlou nápravu v případě výpadku. Podpora je zde na nízké úrovni. Za další negativum můžeme považovat nucené umístění reklam. Freehosting také může omezovat velikost datového přenosu.
- **Sdílený hosting** - Jde o placenou formu webhostingu, většinou se platí měsíční nájem což je oproti freehostingu malá nevýhoda. Má ovšem garantovanou podporu, u některých firem je podpora nepřetržitá. Nabízí také možnost jednoduché instalace různých aplikací např. redakční systémy.
- **Manager server** - Jde o variantu, kdy si pronajímáme celý server, o který se nám stará webhostingová společnost.

## 2.7 Technologie pro tvorbu webových stránek

Při tvorbě jakéhokoliv webu vycházíme ze základního jazyka pro jeho tvorbu. Tím je HTML, který bývá obvykle doplněn o další programovací jazyky.

### 2.7.1 HTML

Hyper Text Markup Language, neboli zkráceně HTML, je značkovací jazyk, pomocí kterého lze vytvářet webové prezentace. Nazývá se značkovací jazyk, neboť jeho zdrojový kód je zapsán pomocí značek (tagů). Tyto značky se až na výjimky zapisují ve dvojicích (párové značky), pomocí ostrých závorek "< >". Párové značky (<b>text</b>) nám popisují, jakou formu bude mít text zapsaný mezi nimi. Tímto zápisem řekneme prohlížeči, že má text zobrazit tučně. Ukončující značka musí obsahovat zpětné lomítko </> [7].

HTML nemusí být na rozdíl od jiných programovacích jazyků, převeden do strojového kódu. Stačí pouze napsat zdrojový kód, uložit na server a výsledek vidíme prakticky ihned. Prohlížeč pozná, že se jedná o HTML dokument podle přípony, která je buď \*.htm nebo \*.html [7].

### 2.7.2 XHTML

eXtensible HyperText Markup Language je značkovací jazyk, který vychází ze spojení HTML a XML. Dá se říci, že je jakýmsi nástupcem HTML a je s ním téměř shodný. Avšak XHTML má přísnější pravidla pro dodržování syntaxí. XHTML by navrženo především proto, aby se používalo k formátování dat, nikoli samotné vzhledové prezentaci webu [8].

#### Hlavní rozdíly mezi XHTML a HTML

Vytvoření XHTML znamená zavedení nových pravidel pro zápisy značek [8].

- Všechny značky musí být ukončené, i ty nepárové. <br />, <img /> a pod.
- Vše musí být napsáno malými písmeny.
- Hodnoty atributu musí být v uvozovkách. <div id="trida">
- Zákaz křížení značek
- Na začátku dokumentace je nutný správný DOCTYPE

```
<!DOCTYPEhtml PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"  
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
```

### 2.7.3 CSS

Cascading Style Sheets neboli kaskádové stylové předpisy. CSS není značkovací jazyk nýbrž stylovací. Odděluje sémantiku kódu od jeho stylizace. To znamená, že upravuje styl zobrazení jednotlivých značek HTML. Můžeme obarvovat text a nastavovat jeho velikost, upravovat pozadí apod. Slovo kaskádové znamená, že se jednotlivé CSS pravidla mohou vzájemně překrývat. To také zvyšuje jejich efektivnost [9].

Za velikou výhodu u CSS můžeme považovat fakt, že můžeme jedním příkazem naformátovat více prvků na stránce. Můžeme například přiřadit barvu všem hlavním nadpisům (`h1 {color:red}`). Na stránce se všechny nadpisy, které jsou uvedeny mezi značkami `<H1></H1>` červeně [9].

### **Výhody CSS [10]:**

- Velký rozsah možností formátování.
- Jednoduchá údržba a změna formátování webové prezentace.
- Úspora místa a kódu.
- Vytváření CSS šablon pro snazší správu webů.
- Rychlejší načítání stránky do cache paměti.
- Menší zatížení serverů.

### **Nevýhody CSS [10]:**

- Především odlišná implementace některých příkazů v různých prohlížečích.
- Někdy nepřehledný kód. Programátor při změnách musí přepínat mezi dvěma soubory.

### **Připojení CSS k HTML**

Aby jsme mohli použít kaskádové styly musíme je k dokumentu HTML připojit. Můžeme je připojit třemi způsoby [11].

- **Přímý zápis do kódu** - zapisuje se přímo k HTML značce:  
`<H1 style="color:red;">Nadpis h1</H1>`
- **Vložení do hlavičky dokumentu** - CSS kód vkládáme mezi značky `<HEAD>`
- **Externí připojení CSS** - Mezi značky `<HEAD>` napíšeme odkaz na externí soubor - Nejčastěji využívaná varianta.  
`<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css">`



#### 2.7.4 PHP

PHP neboli Hypertext Preprocessor je skriptovací jazyk, který se vyhodnocuje na straně serveru. To znamená, že server projde všechny PHP příkazy, které se nacházejí na stránce, vyhodnotí je na serveru, a pošle do prohlížeče kód, který je výsledkem skriptu. PHP používáme pro zpracování dynamických webových stránek. Vkládá se do zdrojového kódu HTML, mezi značky `<?php ?>`. Pomocí PHP můžeme k webové stránce připojit databáze, zpracovávat data z formuláře, provozovat ankety či diskusní fóra. Pomocí PHP se dá vytvořit např. elektronický obchod [12].

Aby server zjistil, že se jedná o PHP soubor, musí mít správnou příponu, nejčastěji je to \*.php. V následujících odstavcích jsou popsány výhody a nevýhody PHP [13].

##### **Výhody PHP:**

- PHP je vhodný pro dynamické webové stránky.
- Základní knihovna PHP obsahuje velký počet funkcí.
- Spolupráce s databázemi.
- Není závislý na platformě.
- Dobrá dokumentace.

##### **Nevýhody PHP:**

- Nejednotné pořadí parametrů.
- Slabší podpora Unicode.
- Nekonzistentní pojmenování funkcí.

#### 2.7.5 Databáze

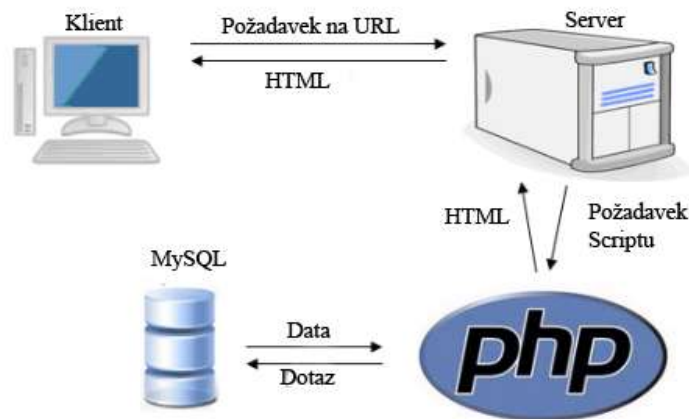
Za databázi můžeme považovat jakoukoliv logicky uspořádanou množinu dat, která je uložena např. na paměťovém disku. R. Vieira definoval databázi jako *"Obvykle velký soubor dat, uspořádaných zejména pro rychlé vyhledávání a zjišťování údajů (Obvykle v počítači)"* (VIEIRA R., 2001) [14].

## SQL

Databáze je jednou z nejdůležitějších technologií v dnešním světě. Je v nich uloženo velké množství informací. Abychom mohli přistupovat k datům uloženým v databázích, musíme znát alespoň základní příkazy strukturovaného dotazovacího jazyka SQL (Structured Query Language) [14].

## MySQL

Jedná se o velice rozšířený databázový systém, který je založen na principu využívání dotazovacího jazyka SQL. MySQL je nezávislý na platformě. Spolupráce mezi MySQL a skriptovacím jazykem PHP, je zobrazena na obr. č. 1 [12].



Obr. č. 1: Spolupráce PHP a MySQL  
(Zdroj:[12])

## 2.8 Softwarové nástroje pro tvorbu webu

Nástrojů, které mohou být využity pro tvorbu webových stránek, máme k dispozici velké množství.

### 2.8.1 Redakční systémy

U redakčních systému (dále jen RS) se někdy můžeme setkat se zkratkou CMS. Jedná se o zkratku anglických slov Content Management System. RS si můžeme představit

jako aplikaci, která nám usnadňuje práci s obsahem webových stránek. Pomocí administračního rozhraní můžeme jednoduše přidávat, mazat či upravovat obsah stránek. To vše bez toho aniž by bylo potřeba znát programovací jazyky pro tvorbu webových stránek. RS se dá rozdělit na dvě části, jedna je administrátorská a druhá uživatelská. Některé webhostingové společnosti již nabízejí možnosti snadné instalace RS na webový server [15].

Druhy RS:

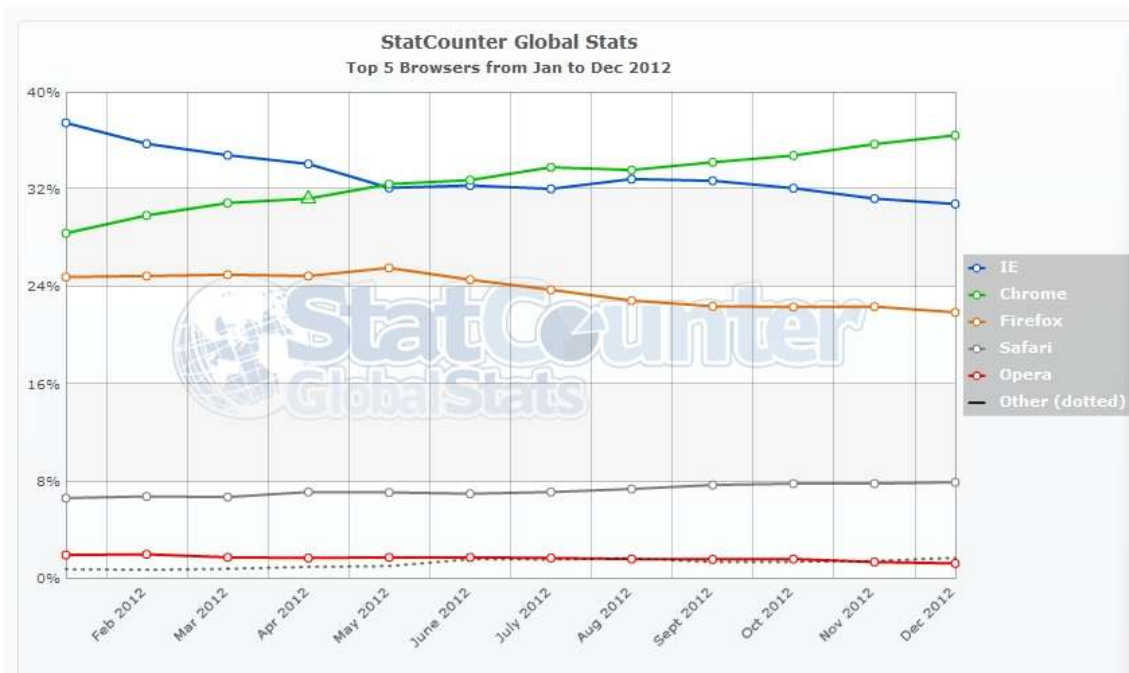
- Podnikový redakční systém.
- Redakční systém pro správu dokumentů.
- Webový redakční systém.
- Mobilní redakční systém.

### **2.8.2 Prohlížeče**

Internetový prohlížeč je program, který umožňuje uživateli internetu zobrazovat webové stránky. Prohlížeč překládá zdrojový kód uložený na webovém serveru do předem určené podoby. Uživatele, kteří používají prohlížeče, můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupina jsou běžní uživatelé, kteří používají takový prohlížeč, na který jsou zvyklí. Za druhou skupinu můžeme považovat vývojáře webových stránek. Ti musí optimalizovat stránky pro všechny nejpoužívanější prohlížeče. Některé prohlížeče si totiž interpretují stejné parametry rozdílně [16].

Mezi nejpoužívanější prohlížeče patří:

- Mozilla Firefox
- Google Chrom
- Internet Explorer
- Opera
- Safari



**Obr. č. 2: Nejpoužívanější prohlížeče v ČR**  
(Zdroj: Statscounter.com)

### 2.8.3 FileZila FTP Klient

Pomocí tohoto klienta je možné se připojovat na webový server a vkládat na něj obsah. Byl vyvinut pod open-source licencí a je tedy volně ke stažení zdarma. FileZila je multiplatformní, funguje tedy na všech operačních systémech. Pracuje pomocí protokolů FTP nebo SFTP, což jsou protokoly pro přenos souborů. Jeho ovládání je velmi jednoduché a intuitivní [17].

### 2.8.4 Editor PSPad

PSPad je český, volně šiřitelný editor. Je univerzální, podporuje tedy více programovacích jazyků jako HTML, PHP, Java a ostatní. PSPad usnadňuje práci tím, že dokáže od sebe příkazy barevně odlišit [18].

### **2.8.5 Google Analytics**

Google Analytics (GA) je bezplatná statistická služba, která nám dává podrobný přehled o našem webu. Je velmi užitečná v online marketingu. Podle statistik, které nám GA zjistí, se dá posoudit, zda byla např. reklamní kampaň úspěšná či nikoli. Stačí si pouze vložit vygenerovaný kód na naše stránky a můžeme pozorovat jednotlivé statistiky [19].

## **2.9 Moderní webové stránky**

### **2.9.1 Validita stránek**

Validní kód je takový, který je napsaný bez chyb a podle standardů konsorcia W3C. I nesprávně napsaný zdrojový kód se může v prohlížeči zobrazit tak, jak si představujeme, ale jakousi vizitkou programátora webové stránky je napsat zdrojový kód bez chyb. Nehledě na to, že vyhledávače vnímají pozitivněji stránky, které jsou validní. Nástroj, který nám pomáhá zjistit validitu stránek se nazývá validátor. Ten můžeme najít na stránce [www.validator.w3c.org](http://www.validator.w3c.org) [20].

### **Konsorciium W3C**

*"Konsorciium World Wide Web bylo vytvořeno v říjnu 1994 za účelem plného využití potenciálu World Wide Web pomocí vývoje společných protokolů, které prosazují jeho rozvoj a zajišťují jeho universálnost. W3C je organizace s okolo 400 členy po celém světě a pro své příspěvky k webu si získala mezinárodní věhlas" (W3C)*

### **2.9.2 Layout**

Layout je rozvržení jednotlivých obsahových částí webu, které spolu logicky souvisí (navigační menu, vlastní obsah, zápatí apod.). Každá logická část má tedy svoji vlastní stálou pozici, aby jej návštěvník stránky nemusel složitě hledat [21].

Layout má za cíl především:

- Přehlednost
- Snadnost použití
- Vizuální přitažlivost

### **Tabulkový layout**

Jedná se o rozvržení jednotlivých částí webové stránky pomocí tabulky. Velmi často tyto tabulky obsahovaly ještě další vnořené tabulky. Tabulkový layout dnes již vytlačilo používání kaskádových stylů, které je pro pozicování výhodnější a rychlejší. Proti používání tabulek pro rozvržení grafiky hovoří i konsorcium W3C, které se stará o webové standardy. Podle definice W3C se tabulky nesmí používat pro jiná než tabulková data. Za zápor můžeme považovat i dosti nepřehledný a dlouhý kód. Avšak rozvržení stránky pomocí tabulek je velmi jednoduché, proto se s nimi můžeme ještě dnes u některých webových stránek setkat [21].

### **Rámový layout**

Jedná se o rozvržení stránek pomocí rámců. Základem je rámová struktura, pomocí které se navrhne rozvržení stránky. Většinou se na stránce objeví tři až čtyři rámy, ale samozřejmě jich na stránce může být více. Do každého jednotlivého rámu se poté vloží samostatná HTML stránka. V dnešní době se již rámy, stejně jako tabulkový layout, považují za zastaralé a mají mnoho nevýhod [21]:

- Mohou nastat problémy při tisku stránky.
- Stránky v rámech nemusejí být indexovány vyhledávacími roboty.
- Vlastní obsah je limitován velikostí rámce.
- Mohou nastat problémy v zobrazení např. u mobilních telefonů, tabletů

### **CSS layout**

Jedná se o pozicování na stránkách s využitím kaskádových stylů. Nejčastěji pomocí značky <DIV>, se rozmístí jednotlivé bloky po stránce. To vše nám efektně a efektivně umožní kaskádové styly. Toto řešení je v současné době asi jedinou nejpoužívanější volbou při vytváření webových prezentací. Má ovšem i svoje nevýhody. Různé

prohlížeče si interpretují stejné příkazy rozlišně. Proto je vždy nutné provést optimalizaci pro nejpoužívanější prohlížeče. Někdy se za nevýhodu může považovat i nepřehlednost CSS kódu, který je uložen externě od HTML kódu. Tvůrce webové stránky musí překlíkávat z jednoho zdrojového kódu na druhý. Ale použití CSS layoutu má více výhod než nevýhod: Oddělení obsahu od vzhledu. Přehlednější a stručnější kód, stránka se načítá rychleji apod. [21].

### **2.9.3 Globální navigace**

Jedná se o řadu navigačních prvků, které se objevují na každé stránce a na stejném místě. Uživatel tak má jistotu, že je stále na stejném webu. Jednotlivé prvky navigace bychom mohli nazvat sekcemi. Jednotlivé části navigace fungují jako odkazy na základní sekce hierarchie. Tyto základní sekce pak mohou obsahovat řadu dalších podsekcí, které spolu logicky souvisí.

Jako pomůcka při orientaci v navigaci nám může posloužit i vyhledávání na samotné webové stránce [22].

## **2.10 Internetový marketing**

Internetový marketing, jak už název napovídá, se odehrává ve specifickém prostředí internetu. Tento druh marketingu může mít velký úspěch i bez vynaložení většího obnosu peněz. Internet nám umožňuje oslovit veliké množství jeho uživatelů a náklady na propagaci jsou nízké. To lze považovat za ohromnou výhodu. Internetový marketing nám umožňuje cíleně zobrazovat reklamu, při hledaných výrazech, v reklamních bannerech apod. Internetový marketing má oproti "offline" marketingu velikou výhodu, je velmi snadno měřitelný. Zatímco vyhodnocení některých marketingových kampaní může být složité a časově náročné, u internetového marketingu můžeme analyzovat záznamy prakticky kdykoliv a velmi rychle [23].

### **2.10.1 Sociální síť**

Za sociální síť se považuje skupina lidí, kteří mezi sebou vzájemně komunikují, sdílejí fotografie či jiný obsah. Sociální síť skrývají velký potenciál pro oslovení zákazníků, kterých se na sociálních sítích pohybuje velké množství. Dnes již ty největší z nich mají miliony uživatelů. Specifické prostředí internetu tak dovoluje registrovaným uživatelům vytvořit si vlastní profil, sdílet své zážitky, informace, fotografie či videa a také chatovat. Pro spoustu lidí se sociální síť staly nástrojem, pomocí kterého každý den mohou zůstat v kontaktu s ostatními uživateli.

Nesmíme ovšem zapomínat na nástrahy sociálních sítí. Měli bychom si dávat pozor abychom nesdíleli s ostatními příliš citlivé informace, či osobní fotografie, které nechceme prezentovat širší veřejnosti [24].

Nejznámější sociální síť jsou:

- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Google+

## **2.11 SEO**

Search Engine Optimization, neboli česky optimalizace pro vyhledávače. Jde o soubor postupů, jak nejlépe optimalizovat webovou stránku pro vyhledávače. Cílem SEO je zobrazení konkrétních webových stránek co nejvýše ve výsledcích vyhledávání a vyselektovat je tak, aby se zobrazovali pouze relevantní stránky [25].

### **Pozice ve vyhledávačích**

Chceme-li dosáhnout co možná největší návštěvnosti našich webových stránek a tím i zlákat potenciální zákazníky, měli bychom mít snahu se ocitnout na co nejvyšších pozicích ve vyhledávačích. Když uživatel zadá do vyhledávače kýžený výraz, objeví se mu v okamžiku až miliony stránek. Pokud se neumístíme na předních příčkách, je velmi pravděpodobné, že na náš odkaz klikne minimum uživatelů. Lidé totiž z 97%



klikají pouze na první tři odkazy. Pozice ve vyhledávači můžeme ovlivnit kvalitním provedením SEO. Další možnosti jak se dostat na přední příčky je placená reklama [26].

### **2.11.1 On-page faktory**

Jsou to faktory, které jsou přímo spjaté s konkrétní webovou stránkou, obsahem a kódem. Jdou ovlivnit především zásahem do kódu a obsahu stránek.

#### **Přehlednost a validita kódu**

Patří sem např. poměr množství textu a množství zdrojového kódu. Web by měl být také validní podle standardů W3C. Přehledný a strukturovaný kód je vizitkou programátora, stejně jako validita kódu. Na vzhled či funkčnost stránky validita vliv nemá ale vyhledávače hodnotí takové stránky lépe [27].

#### **Klíčová slova**

Klíčová slova neboli keywords, jsou slova nebo fráze, které jsou charakteristické pro konkrétní webovou stránku. Pokud se klíčová slova nebudou na naší stránce nacházet, vyhledávač nemusí takovou stránku vůbec zobrazovat, protože ji nebude mít podle čeho identifikovat. Počet klíčových slov na stránce by se měl pohybovat okolo 2 až 7% oproti ostatnímu textu na stránce. Při výskytu příliš mnoha klíčových slov by mohly vyhledávače takovou stránku ignorovat. Použití správných značek pro zvýraznění či nadpis, také napomáhá vyhledávacím robotům, k lepší identifikaci webu [27].

Klíčová slova by se měla vyskytovat především:

- V názvu souboru
- Ve značce <title>
- V meta značkách keywords a description
- V nadpisech <h1> až <h6>
- Zvýraznění v textu značkami <em> a <strong>
- V anchor textu
- Může je obsahovat alt popis u obrázků

## **Meta značky**

Jsou to značky, které se nacházejí v hlavičce dokumentu. Záleží pouze na autorovi, zda tyto značky umístí do svého zdrojového kódu. Pomocí jednotlivých meta značek můžeme popsat charakter stránky, autora, vypsát klíčová slova, apod. Takovéto značky prohlížeče uživatelům nezobrazují [27].

## **Titulek stránky**

Titulek stránky by měl co nejvěrohodněji a nejpřesněji vystihovat podstatu webové stránky. V prohlížečích se titulek zobrazuje v panelech, v historii a především se nám zobrazuje při vyhledávání jako odkaz. Když se titulek stránky nevyplní, ve výsledku vyhledávání se může objevit "Untitled Document" [28].

## **Nadpisy stránek a zvýrazněný text**

Pro rozlišení nadpisů na stránce bychom měli použít párové značky <h1> až <h6>. Jednotlivé značky se určují podle důležitosti nadpisu. Značka <h1> by měla být pro nejdůležitější nadpis na stránce. Prohlížeční roboti totiž dávají značce <h1> největší váhu. Značka <h2> má o něco menší váhu a takto to hierarchicky pokračuje až ke značce <h6>. V nadpisech by se tedy měli objevovat to nejdůležitější a nejpodstatnější co nám chce stránka sdělit.

Zvýrazněného textu na stránce se docílí použitím značek b, i, u, strong, em. Text, který je mezi značkami <strong> je pro vyhledávač důležitější, než text mezi značkami <b>. Totéž platí i pro <em>, které je pro vyhledávač důležitější než <i>. Zvýrazněný text by měl rozlišovat důležitou část textu, nejlépe klíčová slova, která se vztahují k danému tématu [28].

## **Obrázky, odkazy a anchor text**

Při umisťování obrázků na web bychom měli pamatovat i na vyplnění parametrů **alt** a **title**. Těmito parametry sdělujeme prohlížeči obsah a název obrázku. Parametr

alt se objeví v prohlížeči tehdy, nastane-li chyba při vykreslení obrázku. Parametr title se objeví, když nad obrázkem chvíli podržíme kurzor myši.

I u odkazů bychom měli vyplnit parametr title. Tímto parametrem zobrazíme jeho popis. Odkazy zapisujeme mezi značky `<a></a>`. Text, který se nachází mezi těmito značkami se nazývá **anchor text**. V odkazu bychom se měli vyvarovat slov jako: zde, více, klikněte zde, apod. Do odkazu bychom měli umístit co nejvhodněji zvolená klíčová slova [27].

### 2.11.2 Off-page faktory

Jsou faktory, které velmi výrazně ovlivňují SEO. Ovšem autor stránek není většinou schopen je zcela ovlivnit.

#### Zpětné odkazy

Budováním zpětných odkazů si vylepšují SEO faktory. Zpětné odkazy musí splňovat určité parametry jako jsou např. kvalitní text odkazu, tematickou příbuznost webu, na který se odkazujeme. Důležitá je i popularita a důvěryhodnost webu na který náš odkaz vede. Zpětné odkazy můžeme získat při registraci do jednotlivých katalogů, výměnou odkazů, nákupem a pod. Nejprínosnější je výměna odkazů se podobně zaměřenými weby [28].

#### Mapa stránek

Mapu stránek si můžeme představit jako webovou stránku, kde je zobrazena celá struktura stránek. Ta může návštěvníkům webu napovědět co se na webových stránkách nachází. Dále se také může jednat o soubor pro lehčí a snadnější orientaci vyhledávacích robotů na webu. Využívá se i soubor `sitemap.xml`, který umístíme do kořenového adresáře webu. Je to soubor, který obsahuje seznam všech interních odkazů na stránkách. Vyhledávače mají usnadněnou práci. Projde si odkazy v souboru `sitemap`, zaindexuje je, a nemusí se "prokousávat" někdy i příliš složitou navigací [27].

## **2.12 SEM**

Zkratkou SEM označujeme anglický výraz Search Engine Marketing (dále jen SEM). Do češtiny se dá přeložit jako marketing ve vyhledávačích. Pomocí SEM můžeme cíleně zobrazovat reklamu při vyhledávání, pomocí klíčových slov zobrazovat relevantní stránky ve vyhledávání apod. Někdy se můžeme setkat i s názorem že SEO je jednou ze součástí SEM. Na tuto problematiku existují dva názorové proudy. Jeden hovoří o tom, že SEO lze považovat za součást SEM a druhý nám říká opak. Já jsem se při zpracování této bakalářské práce přiklonil k té druhé variantě [29].

### **Rozdíl mezi SEO a SEM**

Hlavní rozdíl je především to, že při SEO musí být proveden zásah do zdrojového kódu, struktury webu i obsahu. SEM naproti tomu je závislé především na tom, kolik je vlastník stránky ochoten investovat do reklamy a jaký typ reklamy si zvolí [30].

#### **2.12.1 Katalogy**

Katalogy jsou principiálně určeny pro vyhledávání odkazů na jiné webové stránky. Katalog je rozdělen do několika sekcí podle oborů. Při registraci do katalogu vyplníme titulek, ten funguje jako hypertextový obsah na naši stránku, a popis. Titulkem popíšeme naši činnost. Dále se zařadíme do příslušné kategorie. Samozřejmostí je, že se musí vyplnit kontaktní údaje.

### 3 Současný stav

V této kapitole jsem se zaměřil na současný stav webové stránky. Firma již vlastní své webové stránky, avšak se rozhodla je modernizovat a rozšířit. V této kapitole se také budu věnovat popisu chyb na současných stránkách, abych mohl těmto chybám při tvorbě nového webu předejít. Nejprve ovšem představím firmu, pro kterou zpracovávám tuto bakalářskou práci.

#### 3.1 Představení firmy

<b>Název:</b>	Stavební firma Stavospol Znojmo, s.r.o.
<b>Sídlo:</b>	Znojmo, Dobšická 3545/12, PSČ 669 02
<b>IČ:</b>	27755541
<b>DIČ:</b>	CZ27755541
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Spisová značka:</b>	C 56854 vedená u Krajského soudu v Brně
<b>Datum zápisu:</b>	1. prosince 2007
<b>Předmět podnikání:</b>	Provádění staveb, jejich změn a odstraňování výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.



**Obr. č. 3: Mapa sídla firmy**  
(Zdroj: Google maps)

### **3.2 Historie firmy**

Stavební firma Stavospol Znojmo s.r.o. vznikla 2. 5. 1990, kdy se oddělila značná část pracovníků tehdejšího OSP Znojmo. Nově vznikající firma tak navázala na dlouholetou tradici firmy zabývající se zejména bytovou a průmyslovou výstavbou, rekonstrukcí objektů, opravami fasád apod.

V současné době firma zaměstnává přibližně 80 zaměstnanců a řadí se tak svojí velikostí mezi středně velké stavební firmy znojmského regionu [31].

Kromě již zmíněného nabízí firma i tyto služby [31]:

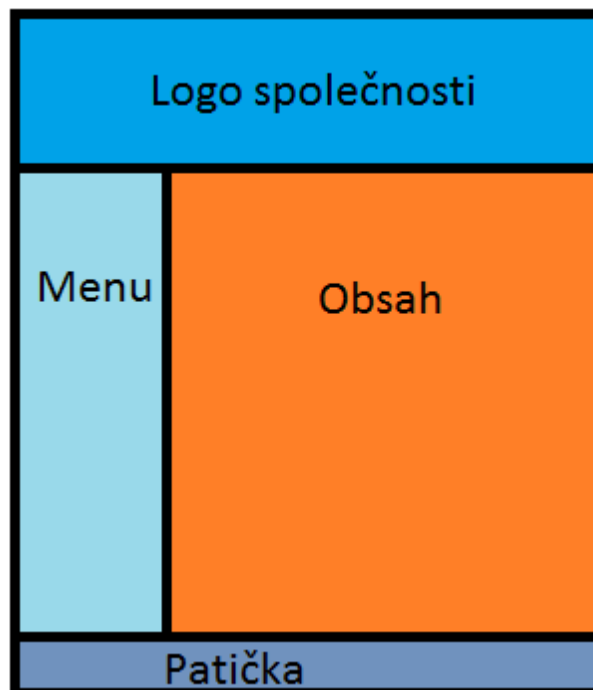
- Zdivo z broušených tvárnic.
- Kontaktní zateplovací systémy.
- Monolitické stavby.
- Veškeré sádkartonové práce.
- Dřevostavby.
- Půjčovna nářadí a stavební mechanizace.
- Doprava sypkého a stavebního materiálu.
- Půdní nástavby a vestavby.
- Opravy a rekonstrukce střech a krovů.
- Opravy a rekonstrukce koupelen.
- Výstavby typových rodinných domů.
- Půjčovna lešení.

### 3.3 Současný stav webu

Současné webové stránky, které firma využívá byly vytvořeny v roce 2006 programem Macromedia Dreamviewer a dnes již neodpovídají standardům. Chybí na nich např. možnost vyhledávání, mapa webu, kontaktní formulář či třeba verze pro tisk.

#### 3.3.1 Layout

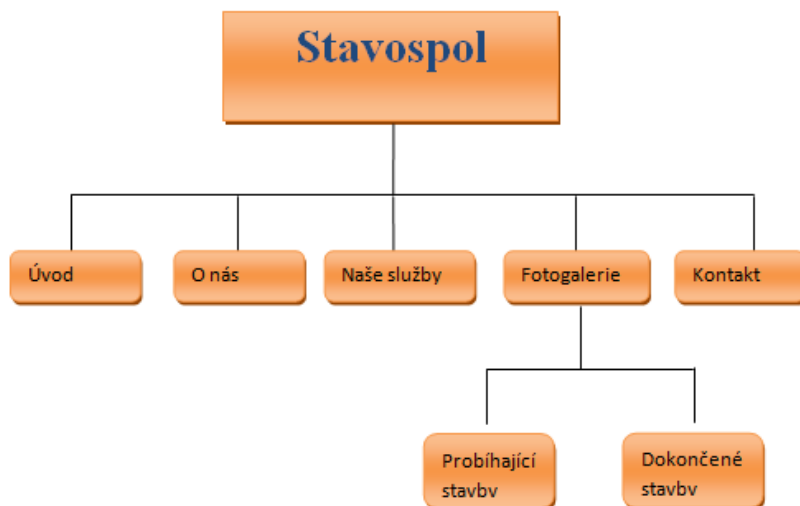
Layout je jednou velice důležitých částí při tvorbě webových stránek. Jedná se o rozvržení jednotlivých částí webu. Na obrázku č.4 je zobrazený současný layout stránek. Jedná se o velmi jednoduché rozložení. V hlavičce webová prezentace se nachází logem firmy. Logo je ovšem pouze součástí grafiky a nefunguje jako odkaz na hlavní stránku webové prezentace. Levá část webové stránky je rezervována pro navigační, horizontálně uspořádané menu. V menu můžeme nalézt interní a v dolní části externí odkazy na stránky. V dolní části prezentace nalezneme tzv. patičku, kde se opět nachází interní odkazy na webu. Tyto části se na jednotlivých stránkách nemění. Co se ovšem mění je obsahová část stránky, která největší a nejdůležitější část internetové prezentace.



Obr. č. 4: Původní layout webových stránek  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.3.2 Architektura

Na obrázku č. 5 je zobrazena architektura webové prezentace. Jak je již na první pohled vidět, jedná se o vcelku jednoduché stránky. Najdeme zde pět sekcí a pouze u fotogalerie dvě podsekce.



**Obr. č. 5: Původní architektura**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Úvod

Úvod je první stránka, která se nám objeví při zadání URL adresy ([www.stavospol-znojmo.cz](http://www.stavospol-znojmo.cz)) do vyhledávače. Na stránce jsou zobrazeny aktuality firmy a novinky nabízených služeb. Dalším obsahem stránky jsou odkazy na společnosti, se kterými firma spolupracuje. Některé informace na hlavní stránce jsou neaktuální.

#### O nás

V této sekci nalezneme popis firmy a její historii. Jde o velice krátký a stručný popis a určitě by přidalo na důvěryhodnosti přidat podrobnější informace o firmě, nabízených službách či společenských akcích, na kterých se firma podílí. Není to sice rozhodující ale potenciální zákazníci mohou chtít vědět co nejvíce podrobností o firmě. Firma se na trhu pohybuje již řadu let, a za tu dobu získala několik certifikátů a osvědčení. Právě tyto osvědčení v popisu firmy chybí. Takový seznam všech dosažených úspěchů by jistě dodal firmě na prestiži.



## Naše služby

Tato sekce obsahuje výpis všech jednotlivých služeb, které firma nabízí. Avšak ke každé z těchto služeb chybí alespoň stručný popis. Někdy si návštěvník webu nemusí být jistý, že právě ty služby, které firma nabízí, jsou pro něj ty správné. Výpis služeb navíc není kompletní a bylo by vhodné ji doplnit a zvýraznit klíčová slova a přidat nadpisy a hlavně již zmíněné popisky služeb.

## Fotogalerie

Tuto sekci považuji za jednu se slabin webu. Po vstupu do fotogalerie se nám zobrazí jakýsi rozcestník, který obsahuje interní odkazy na "Dokončené stavby" a "Probíhající stavby". Když pomineme to, že fotogalerie nebyla dlouho aktualizována a některé stavby byly již dávno dokončené, tak po otevření fotogalerie se radikálně změní prostředí webové stránky. To můžeme vidět na obr. č. 6. Toto zpracování fotogalerie se mi zdá poněkud nevhodné, protože neměnná část stránek, jako je navigace, hlavička či patička, by se měla objevovat na všech stránkách webové prezentace. Když se rapidně změní prostředí, tak si návštěvník nemusí být jistý zda se stále nachází na stejném webu.

Po otevření podsekce fotogalerie navíc stránka obsahuje pouze dva hypertextové odkazy. A to zpět do fotogalerie a odkaz na úvodní stránku webové prezentace. Navíc pro každou fotografii musela být vytvořena samostatná webová stránka, což je samozřejmě velmi náročné jak na čas, tak i na velikost stránek uložených na serveru.



Obr. č. 6: Ukázka fotogalerie

(Zdroj: [31])

## **Kontakt**

V poslední záložce najdeme kontaktní údaje firmy. Ovšem na důvěryhodnosti nemusí přidat fakt, že zde není napsáno jméno kontaktní osoby. Rovněž zde chybí údaje, které je firma povinna uvádět na svých webových stránkách, které jsou uvedeny v § 13a Obchodního zákoníku.

Velikou část této stránky zabírá mapa, která zobrazuje kontaktní sídlo firmy. Při bližším prozkoumání zjistíme, že se jedná pouze o vložený obrázek, na kterém je nakreslena šipka směřující k místu sídla firmy.

### **3.3.3 HTML kód stránek**

Zdrojový kód, na rozdíl od grafiky a obsahu webu, běžný uživatel neuvidí. Ovšem správně napsaný zdrojový kód je u vyhledávačů velmi kladně hodnocen. Ačkoli se mohou ve zdrojovém kódu vyskytnout chyby, dokáže se v prohlížeči správně zobrazit. Ale nesmíme zapomenout na to, že bezchybný (validní) kód je vizitkou tvůrce webu.

Zdrojový kód na webu není příliš strukturovaný a přehledný. Nejsou zde uvedeny komentáře, které by dopomohly k lepší orientaci ve zdrojovém kódu. Avšak ani přehlednost a strukturovanost webu není to hlavní. Validitu stránek si můžeme otestovat u konsorcia W3C (na adrese [validator.w3c.org](http://validator.w3c.org)), které se stará o webové standardy.

Webová prezentace obsahovala po kontrole 28 chyb, což je na první pohled mnoho. Ovšem žádná kritická chyba, která ovlivňuje chod stránky se tam nevyskytuje. Nejčastější chyba, která se ve zdrojovém kódu vyskytuje je zapomenuta ukončující závorka ">" a neuzavřená párová značka.

### **3.3.4 CSS styly**

Při tvorbě webové stránky bylo využito CSS stylů. Tvůrce webu využil všech tří možností jak připojit CSS k HTML kódu, které jsou popsány v kapitole 2.7.3. První možnost, připojení CSS (přímý zápis do kódu) byla využita především, ke zvýraznění některých částí v obsahu webové stránky. To mohlo být nahrazeno zápisem do externího souboru CSS a mohlo by to být aplikováno na více částí obsahu webové stránky.

Druhý způsob připojení CSS stylu (zápis do hlavičky dokumentu), který byl použit, má zápor především v tom, že tento zápis ovlivní pouze tu stránku na které je napsán. Takto zapsaný styl se opakuje na více stranách. Některé styly nebyly dokonce použity. A přijde mi nepraktické psát stejný CSS kód na více stránek, když to lze jednoduše a přehledně zapsat do externího CSS souboru. V externím CSS souboru se navíc některé styly opakují. Využití všech tří způsobů zápisu CSS stylu může být dosti matoucí, navíc musí programátor občas hledat kam daný styl zapsal. Postačil by jediný CSS soubor, který by byl připojen externě.

### **Tabulkový layout**

Pro jednotlivé rozvržení částí webové stránky bylo využito tabulkového layoutu. Jak jsem psal již v kapitole 2.9.2, tabulkový layout se pro moderní webové stránky příliš nehodí. Použití tabulek pro rozložení vzhledu může zdrojový kód dosti zneprůhlednit. Navíc se tím prodlužuje délka kódu a s tím je spojená i velikost stránky.

## **3.4 SEO**

V této kapitole jsem se zaměřil na SEO. V této oblasti mají současné internetové stránky značnou mezeru, kromě titulku stránky (stejný titulek na všech stranách) se tu neobjevuje snad nic ze základních technik SEO. Stránka totiž byla vytvořena v roce 2006, kdy SEO nebylo tak populární v takové míře, jako dnes.

### **3.4.1 On-page faktory**

V této kapitole jsou popsány On-page faktory, kterých bylo využito (spíše nevyužito) na stránkách.

#### **Titulek stránky**

Ve zdrojovém kódu sice titulek najdeme, ale je naprosto nedostačující. Titulek "Stavospol Znojmo" je sice stručný a možná ale není výstižný a hlavně neudává celý název firmy. Nejsou zde obsažena ani klíčová slova, která by stránku konkretizovala. Navíc ve Znojmě působí i jiná firma, která má v názvu Stavospol a tudíž může dojít k záměně obou firem. Titulek by přinejmenším měl naznačit, o kterou z těchto dvou firem se jedná.

#### **Meta Značky**

Ve zdrojovém kódu webu se nachází pouze jedna meta značka a ta nám určuje použitou znakovou sadu. Nepoužívat meta značky zcela jistě není chybné, ale mohou toho hodně vypovědět o webu. Může zde být např. napsán autor webu, klíčová slova, popis webové stránky apod. To vše nám může přispět k lepšímu SEO.

#### **Klíčová slova**

Klíčových slov na stránkách najdeme velmi poskromnu, což je pro vyhledávání zcela jistě značný nedostatek. Chybí zde i meta popisek klíčových slov. Klíčová slova se nevyskytují ani v nadpisech, ani ve zvýrazněných částech textu. Na některých stránkách dokonce chybí i nadpisy. A když se na stránce nadpisy objeví, tak jen na nejvyšší úrovni <h1> a neobsahují klíčová slova.

#### **Nadpisy a zvýrazněný text**

Nadpisy se na stránkách objevují jen na té nejvyšší úrovni <h1>. Navíc neobsahují klíčová slova a objevují se v nich pouze fráze jako: "O nás", "Naše služby", "Kontakt" apod.

Zvýrazněný text na stránkách sice obsahuje některá klíčová slova, ale nebylo využito značek jako <em> a <strong>. Text byl zvýrazněn pomocí CSS stylů.

### **Obrázky, odkazy a anchor text.**

Když se zaměříme na obrázky a odkazy, které webová stránka obsahuje, ani na jednom z obrázků není vyplněn alternativní (alt) popisek ani titulek (title). Ten se zobrazí v prohlížeči, když se obrázek špatně načte. Navíc pojmenování jednotlivých obrázků nenapovídá nic z jeho obsahu. Můžeme se setkat s pojmenování obrázku např. img00001.jpg, místo toho aby obrázek byl pojmenován vystižně např. stavba\_plavec59.jpg. Krom toho, že parametr title nebyl u odkazů obsažen, byly v anchor textu obsaženy slova jako: "zde" a "klikněte sem".

### **3.4.2 Off-page faktory**

Jak jsem již popsal v kapitole 2.11.2, jedná se o velmi důležité faktory, které značně ovlivňují pozici při vyhledávání. Jedná se především o zpětné odkazy.

#### **Zpětné odkazy**

Na webové prezentaci nalezneme celkem tři zpětné odkazy na jiné webové stránky.

Webové stránky obsahují odkazy na::

- [www.lyoness.cz](http://www.lyoness.cz)
- [www.rdsuchohrdly.cz](http://www.rdsuchohrdly.cz)
- [www.remax-czech.cz](http://www.remax-czech.cz)

Těchto zpětných odkazů by mohlo být daleko více. Firma totiž spolupracuje s velkým množstvím firem z oboru a navíc sponzoruje různé společenské akce. Tímto by na svůj web získala vícero zpětných odkazů.

#### **Mapa webu**

Mapa webové stránky, zobrazující její strukturu, která by mohla napomoci uživatelům ke snadnější orientaci na webové stránce úplně chybí.

Dále chybí i soubor, který usnadňuje vyhledávacím robotům orientaci na webu a tím i rychlejší indexaci webové stránky.

### **3.5 Nevýhody současné webové stránky**

Současné webové stránky navíc obsahují spousty nedostatků, které chce vedení firmy samozřejmě také odstranit. Po důkladném prozkoumání všech stránek jsem našel několik nevýhod současné webové prezentace.

Další nedostatky na stránkách:

- Chybí kontaktní formulář.
- Absence SEO.
- Tabulkový layout.
- Sekce fotogalerie.
- Chybí některé kontaktní údaje.
- Absence vyhledávání na stránce.
- Web je vytvořen staticky.
- Zastaralý design.

### **3.6 Požadavky na webové stránky**

Při tvorbě nových webových stránek pro Stavební firmu Stavospol Znojmo, s.r.o. jsem vycházel z požadavků vedení firmy. Po diskuzi co by nový web měl obsahovat jsem se s vedením firmy dohodl na několika bodech, které by měly stránky bezpodmínečně obsahovat.

Požadavky na novou webovou prezentaci:

- Aktualizovat obsah a doplnit informace.
- Rozšířit web o nové sekce.
- Navrhnout strukturu půjčovny nářadí.
- Vytvořit kontaktní formulář.
- Odstranění nevýhod popsanych v kapitole 3.5.
- Zlepšit SEO.
- Navrhnout novou grafiku.

## **4 Vlastní řešení**

V této kapitole jsem popsal samotný postup řešení při tvorbě návrhu webových stránek.

### **4.1 Realizace webových stránek**

Pro realizaci webových stránek jsem se rozhodl využít redakčního systému. A to především s ohledem na budoucí používání stránek samotnou firmou. Pomocí administračního rozhraní si mohou sami pohodlně měnit, či doplňovat obsah stránek. Nemusejí si tedy najímat externího odborníka, a tím vynakládat další finanční prostředky na jednoduchou zprávu webu.

#### **4.1.1 Redakční systémy**

Redakční systémy (dále jen RS), neboli CMS, jak zní jejich anglická zkratka, nám dokáží vytvořit plnohodnotné webové stránky, které jsou dobře organizované a přehledné. Ve většině případů jsou RS s licencí open-source a jsou tedy zdarma. Existují i placené verze redakčních systémů, ale z důvodů úspory peněz jsem tyto RS zavrhl. Pro vytvoření webových stránek jsem se rozhodl vybrat jeden ze tří nejpoužívanějších redakčních systémů. Jsou jimi Wordpress, Joomla! a Drupal. Jeden z hlavních důvodů proč jsem vybíral právě z těchto tří redakčních systémů je to, že většina webhostingových společností nabízí jednoduchou instalaci těchto systémů na web.

#### **Výhody RS**

Hlavní výhodou RS je především jejich multifunkčnost. RS mají k dispozici značné množství doplňků, šablon a modulů, kterými si můžeme jednoduše vylepšit vzhled. Za výhodu lze považovat jednoduchou tvorbu článků na web. V nich můžeme snadno mazat, zvýrazňovat a přidávat např. obrázky stejně jako jsme zvyklí třeba ve Wordu. Všechny tři typy RS obsahují i českou lokalizaci.

## **Nevýhody RS**

Za největší nevýhodu můžeme považovat to, že hrozí odhalení bezpečnostních chyb a tudíž i útok hackerů. Systémy jsou vyvíjeny dobrovolníky, a proto není kód zcela dokonalý. Má také větší náročnost na server.

## **JOOMLA!**

Joomla! je nástupcem RS Mambo. Tento RS je volně šiřitelný a je založený na GNU/GPL licenci, takže jej může každý libovolně měnit. Při tvorbě webu v Joomla! nemusí znát žádné značkové jazyky jako jsou HTML nebo CSS. Web si jednoduše "naklikáte" v administračním rozhraní. Joomla! je naprogramována v jazyce PHP a využívá databázi MySQL. Velká výhoda Joomla! je především vysoký počet rozšíření (šablony, fotogalerie, e-shopy, diskusní fóra apod.), které si můžeme nainstalovat. Joomla! je vhodná pro vzhledově náročnější stránky [32].

## **Výhody Joomla!**

- Má velmi silnou komunitu.
- Je velmi flexibilní z hlediska konfigurace a přizpůsobení.
- Velké množství rozšíření a doplňků.
- Kvalitnější a vzhledově přívětivější šablony.
- Lepší možnost přímého zásahu při SEO optimalizaci.
- Na RS Joomla! běží velké množství velkých firem (např. Harvard, MTV).

## **Nevýhody Joomla!**

- Méně uživatelsky přívětivé rozhraní.
- Zbytečně pokročilé pro jednoduché weby.
- Náročnost na webhosting.



## **Drupal**

RS Drupal je podobně jako Joomla! naprogramován v programovacím jazyku PHP a využívá databázi MySQL nebo PostgreSQL. Jednou z velkých výhod Drupal je to, že má velmi dobře propracovanou architekturu databáze. V jejím centru stojí "node", což je vlastně jednotka obsahu. Můžeme tak jednoduše vkládat obsah, ať už se jedná o články, příspěvky či vlastní stránky. Navíc také můžeme snadno psát komentáře [33].

### **Výhody RS Drupal**

- Velmi silná komunita.
- Obsahuje značné množství doplňků.
- Vhodné i pro obsáhlejší prezentace.
- Má velmi přehledný kód.

### **Nevýhody RS Drupal**

- Zbytečně pokročilý pro menší weby.
- Nedostatek kvalitních bezplatných témat.
- Je poměrně složitý.

## **WordPress**

Tento RS je stejně jako dva předešlé založen na open-source kódu s licencí GNU GPL. WordPress je v současnosti nejpoužívanější a nejrozšířenější redakční systém. Drupal je používán na přibližně 13% z jednoho milionu nejnavštěvovanějších stránek. Podobně jako Joomla! a Drupal i WordPress má velmi mnoho rozšíření jako šablony apod. WordPress si získal tolik uživatelů protože je jednoduchý a logický [34].

### **Výhody RS WordPress:**

- Velmi silná komunita.
- Jednoduchá administrativní část.
- Velmi velký počet rozšíření.

### **Nevýhody RS WordPress:**

- Horší správa článků.
- Není vhodný pro rozsáhlejší webové prezentace.
- Byl vytvořen především pro blogy.
- Nemá oficiální podporu.

Pokud tedy srovnáme všechny tři redakční systémy, zjistíme že velké rozdíly mezi nimi nejsou. Já jsem se rozhodl realizovat stránky v **redakčním systému Joomla!**. Tento RS je velmi výhodný při vkládání článků na webové stránky, bez toho abychom znali skriptovací jazyky.

### **Použitá rozšíření pro Joomla!**

Jak jsem již zmínil RS si můžeme vylepšit o spousty užitečných doplňků. Pro tvorbu webové stránky nám mohou pomoci např.

- **Phoca gallery** - Jedná se o jednu z nejpoužívanějších komponent pro Joomla!. Tento komponent nám umožní na webové stránce vytvořit plnohodnotnou fotogalerii. Můžeme si vybrat ze spousty efektů a vzhledů
- **AceSEF** - Jde o komponentu, která nám vytvoří přívětivější URL adresu. Joomla! totiž vytváří někdy dosti nepřehledné URL adresy. AceSEF obsahuje tabulku, do které zapíšeme k odpovídající URL adrese její ekvivalent. Přehlednější URL adresa nám může vylepšit SEO.
  - Pro vyhledávače je přívětivější když URL adresa vypadá takto:  
`www.adresa.cz/prvni-clanek`

- Nepřívětivá URL adresa pro vyhledávače:

`www.adresa.cz/index.php?option=com_content+&iask=itemid=12`

- **Editor JCE** - Tento wysiwyg editor, který nám usnadňuje spravování článků. Můžeme je jednoduše nahrávat, přejmenovávat, mazat, přidávat obrázky, odkazy a další. Text se na stránce zobrazí přesně tak, jak jej do editoru napíšeme.
- **Title Manager** - Pro lepší SEO je dobré instalovat zásuvný modul Title Manager. Používá se pro lepší správu titulků stránek. Stačí do pole Alternative Site Name vložit titulek. Ten pak bude doplňovat text, který je obsažen v popisku Title.
- **ContactFormPro** - Další použitá komponenta nám umožní vytváření jednoduchých formulářů. Formuláře mohou být obsaženy na stránkách nebo v odkazu, kde se zobrazí v novém okně. Formulář lze vytvořit v několika jednoduchých krocích. Nejprve si musíme určit kolik položek chceme mít ve formuláři. Pak si nastavíme e-mail příjemce, předmět a text, který se bude zobrazovat při odeslání. Příjemců můžeme nastavit více.
- **Unite Nivo Slider** - Komponenta, která na webovou stránku dodá interaktivní část, tzv. slider. Můžeme si upravit velikost, nastavit tlačítka či přechody.
- **GoogleSearch (CSE)** - Je to komponenta, která nám umožní na webu vyhledávat text. Stačí si na svém Google účtu nastavit požadované vlastnosti a můžeme na webu vyhledávat.

## 4.2 Doména

Nyní Stavební firma Stavospol Znojmo, s.r.o. vlastní svoji doménu a to [www.stavospol-znojmo.cz](http://www.stavospol-znojmo.cz). Dříve tomu tak ovšem nebylo. Firma měla dříve svoji webovou prezentaci na adrese [www.stavopol.stavomat.cz](http://www.stavopol.stavomat.cz). Měla svoji webovou stránku na doméně jiné firmy. Firma Stavomat a Stavospol působili dříve pod jedním názvem OSP Znojmo.

Firma má nyní své webové stránky na URL adrese [www.stavospol-znojmo.cz](http://www.stavospol-znojmo.cz). Po dohodě bylo do domény přidáno slovo Znojmo, protože v České republice figuruje více firem, které mají v názvu slovo Stavospol.

Z důvodů možných překlepů při psaní internetové adresy doporučuji zakoupit druhou doménu s názvem [www.stavospolznojmo.cz](http://www.stavospolznojmo.cz). Tento návrh jsem podal z praktického důvodu. Velice často se stává, že si nemůžeme vzpomenout na znaky v internetové adrese. Porovnání cen domén jsem zpracoval v tab. č1.

**Tab. č. 1 : Porovnání cen domén**

Doména	Active24	C4	Forpsi	Český hosting
.CZ	179	219	215	215
.EU	199	209	100	75
Všechny ceny jsou uvedeny za rok a bez DPH				

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak je vidět z tabulky č.1, je společnost C4 nejdražší, avšak navrhuji převést doménu právě k této společnosti. Jakmile si u C4 objednáme webhostingové služby, máme převod a prodloužení domény zdarma. Z tohoto důvodu je pro nás C4 tou výhodnější volbou.

### 4.2.1 Přesměrování domény

Protože dříve měla firma své webové stránky na adrese [www.stavospol.stavomat.cz](http://www.stavospol.stavomat.cz) a v některých katalogích, reklamních panelech měla starou adresu, dohodla

se s firmou Stavomat, že stará doménová adresa bude ještě po určitou dobu funkční. Aby se firma vyhnula situaci, kdy bude mít duplicitní web, a vkládat tak na oba weby stejný obsah, doporučil jsem firmě přesměrování stránek.

První možnost, kterou mi sdělil poskytovatel webhostingu bylo využití aliasu. Alias se používá při přesměrování na jinou webovou stránku. Ovšem za tuto službu se platí sto korun měsíčně. Proto jsem se rozhodl vložit na původní internetovou stránku pouze index.php, který obsahoval jednoduchý PHP skript a ten návštěvníky přesměruje na nové stránky. Jelikož jsem navrhl zakoupit také druhou doménu, obsahovala by tato doména stejný kód.



```
0 10 20 30 40 50
1 <?php
2 header("HTTP/1.1 301 Moved Permanently");
3 header("Location: http://www.stavospol-znojmo.cz");
4 header("Connection: close");
5 ?>
```

**Obr. č. 7: Ukázka PHP kódu**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### 4.3 Webhosting

Firma měla předplacené webhostingové služby u společnosti NIZONA. Ovšem první problém s touto společností nastal tehdy, když jsem od nich požadoval přístupové údaje do administračního systému, abych mohl vytvořit emaily. E-mail, stejně jako dříve doménu, měla firma stále s koncovkou stavomat.cz (hlavní e-mail byl stavospol@stavomat.cz). Po změně doménového jména firma požadovala vytvořit nové e-mail, které by již nesly její název. Společnost NIZONA ovšem vůbec nekomunikovala a neozvala se ani po několika urgencích. Navíc server, na kterém měla firma stránky hostovány, nepodporuje vyšší verze PHP ani MySQL. Tato zastaralá verze PHP nedovoluje na serveru nainstalovat redakční systém, pomocí kterého jsem chtěl web řešit.

Z důvodu špatné komunikace a zastaralých technologií jsem tedy doporučil změnit Poskytovatele webhostingových služeb. Požadavek vedení firmy byl jediný, aby to byla kvalitní firmu, která zajišťuje stálý servis a záruky na své služby (preferovali dražší firmy před "levnou"). V dnešní době je na trhu velký počet firem, které navíc poskytují velmi podobné služby. Jejich ceny se prakticky neliší, a proto ve výběru mohou rozhodovat maličkosti. V tabulce č.2 je porovnání zvolených webhostingové služby.

**Tab. č. 2: Porovnání nabízených webhostingových služeb**

	ČESKÝ HOSTING	C4	ACTIVE 24	FORPSI
Diskový prostor	25 GB	4 GB	5 GB	5 GB
Doména	125 Kč	0 Kč	0 Kč	
Více domén	Ano	Ne	Ano	Ne
Počet subdomén	Neomezeně	100	Neomezeně	Neomezeně
Non-stop podpora	Ano	Ano	Ano	Ano
DNS záznamy	Ano	Ano	Ano	Ano
Počet e-mailů	Neomezeně	100	Neomezeně	Neomezeně
Webmail	Ano	Ano	Ano	-
Administrační rozhraní	Ano	Ano	Ano	Ano
FTP přístup	Ano	Ano	Ano	Ano
Autom. záloha	Ano	Ano	Ano	Ano
Skriptovací jazyk	PHP (4.4, 5.2, 5.4)	PHP(5.3, 5.4, 5.5)	PHP(5.3, 5.4)	PHP (5.3)
Databáze	MySQL, SQLite PostgreSQL,	MySQL, MsSQL	MySQL, PostgreSQL	MySQL, PostgreSQL
Cena za rok bez DPH	1000 Kč	1200 Kč	1548 Kč	1200 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

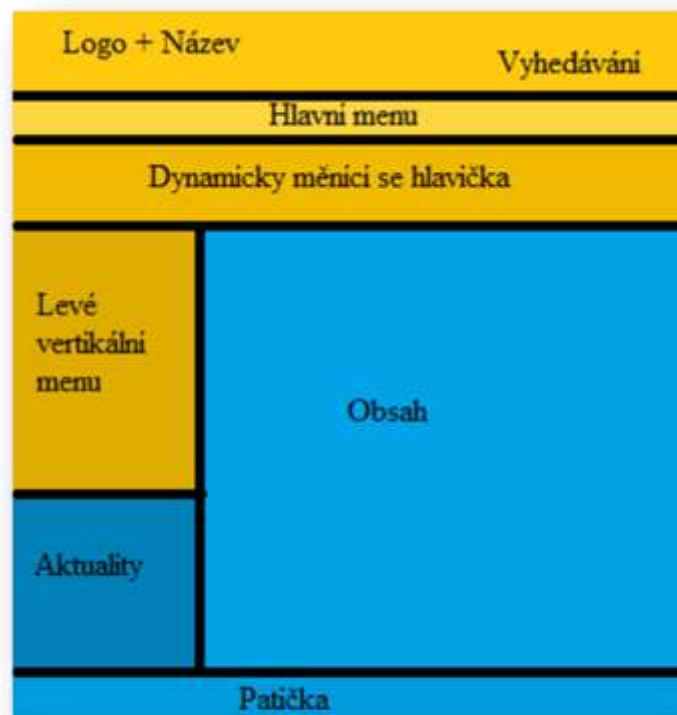
Jak můžeme vidět v tabulce, tak se webhostingové služby poskytované vybranými firmami nijak výrazně neliší. Mé doporučení tedy znělo, aby si firma webhostingové služby zajistila u firmy C4. Jak jsem již jednou zmínil, tato společnost není nejlevnější. Hovoří ale pro ni především to, že v případě hostování webových stránek nabízí doménu zdarma.

## 4.4 Návrh Layoutu

Vhodně zvolený layout může usnadnit orientaci návštěvníkům na webové stránce. Pro tento účel jsem tedy vytvořil dva návrhy na rozmístění jednotlivých částí webové stránky. Pokoušel jsem se layout vytvořit tak, aby byl přehledný a jednoduchý. Už při prvním pohledu by mělo být jasné, co se v jaké části webové stránky nachází.

### 4.4.1 Návrh layoutu č. 1

První návrh je tvořen tak, aby zvýraznil ty nejdůležitější informace. K tomu by měl přispět také interaktivně měnící se obsah tzv. slider. Nechybí zde ani obvyklé části jako hlavička s logem, menu v levém sloupci a hlavní horizontální menu. Samozřejmě největší část opět zabírá obsah a na spodu webové prezentace se nachází patička.



Obr. č. 8: První návrh layoutu  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obr. č. 8 můžeme vidět první návrh layoutu. V horní části stránky je vyobrazeno logo a název firmy. Logo slouží i jako odkaz na hlavní stránku. Následuje hlavní navigační menu, pod kterým je interaktivně měnící se obsah (slider). Další částí stránky

je levý sloupec, který je rozdělen na dvě části. První část je vedlejší menu, ve kterém se nachází interní odkazy na půjčovnu nářadí a stavební mechanizace. Druhá část levého sloupce je rezervována pro aktuality firmy. Největší část stránky samozřejmě zabírá obsah. Poslední část je tzv. patička. V ní jsou obsaženy interní odkazy.

#### 4.4.2 Návrh layoutu č. 2

Druhý návrh layoutu se výrazně liší od prvního návrhu. Není zde obsažen celý interaktivně měnící se obsah (slider). Jeho část se ovšem objevuje v pravé části hlavičky. Nalevo od interaktivního obsahu jsem umístil logo firmy. Logo stejně jako v předchozím návrhu slouží i jako odkaz pro domovskou stránku. Dále je zde přehledné hlavní navigační menu, které je situováno horizontálně a vedlejší menu, které je již v pravém sloupci. Ve vedlejším menu jsou obsaženy interní odkazy na půjčovnu nářadí. Pod vedlejším menu se nachází aktuality a také vyhledávání pro lepší orientaci na webové stránce.



Obr. č. 9: Návrh layoutu č. 2  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Pokud oba dva návrhy srovnáme, uvidíme že jsou si podobné. Oba návrhy mají dvě navigační menu. Hlavní menu je vždy situováno horizontálně a jsou v něm obsaženy hlavní sekce webu. Druhé menu je vždy obsaženo v pravém či levém sloupci a obsahuje jednotlivé podsekce půjčovny. Tato rozložení jsem v obou vzorech navrhl tímto způsobem, protože firma si přála, aby jednotlivé podsekce půjčovny náradí byly na stránkách dostatečně viditelné. Dále se na obou návrzích nachází měnič se obsah (slider). U prvního návrhu je hned pod hlavním menu. Ve druhém návrhu se nachází v hlavičce vedle loga a to především kvůli úspoře místa.

### **Rozlišení stránek**

Pokud se jedná o rozlišení obrazovek, tak původní webové stránky měly rozlišení 800\*600, což je v dnešní době málo. Jak můžeme vidět v příloze č. IV, tak se toto rozlišení dnes již vyskytuje velmi sporadicky. Nejpoužívanější rozlišení v současnosti je sice 1366x768, ale pro tento web jsem se rozhodl pro rozlišení 1024px. Takovéto rozlišení by nemělo dělat problém starším monitorům, tabletům ani mobilním telefonům.

## **4.5 Návrh grafické podoby**

Pro nový grafický vzhled webové stránky jsem vytvořil dva grafické návrhy. Tyto návrhy odpovídají nově navržené architektuře webu. Co se týče prvního návrhu, ten byl vytvořen na základě prvního layoutu, který můžeme vidět na obr. č. 8. Druhý grafický návrh byl vytvořen podle layoutu na obr. č. 9.

Pro vytvoření grafického návrhu jsou v redakčních systémech k dispozici šablony. Na internetu můžeme nalézt nesčetně šablon, avšak tyto šablony neodpovídaly požadavkům. Proto je potřeba si rozvržení šablony upravit do podoby, která nám vyhovuje.



**Obr. č. 10: Grafický návrh č. 1**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Grafický návrh se řídí prvním navrženým layoutem. Velký prostor zde dostal interaktivně měnící se obsah (slider), který se nachází hned pod logem firmy a hlavním menu.

### Grafický návrh č. 2

Druhý grafický návrh jsem vytvořen podle nově navržené architektury, a na základě layoutu, který je zobrazen na obr. č. 9.



Obr. č. 11: Návrh grafiky č. 2  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Grafický návrh č. 2 je oproti prvnímu světlejší a také jednodušší. Hlavička webu dominuje logo firmy, které se nachází v levé části hlavičky. V pravé části se objevuje interaktivně měnící se obsah (slider). Ten se v prvním návrhu objevoval až pod hlavním menu. Přesunutím jsem získal volné místo, které může být vyplněno samotným obsahem stránky. webová stránka pak vypadá více uceleně. Opět obsahuje kromě hlavního menu i vedlejší menu, ve kterém se opět vyskytují jednotlivé podseky půjčovny nářadí a stavební mechanizace. Na rozdíl od prvního návrhu, sem vedlejší menu přesunul na pravý kraj webu. Barvy zvolené při druhém zpracování jsem zvolil tak, aby obsah byl jednoduchý, čitelný a hlavně přehledný. Snadná orientace na stránce byla mým hlavním cílem.

## Výsledný návrh

Jednotlivé grafické varianty jsem předložil vedení firmy ke zhodnocení. U obou grafických návrhů jsme zhodnotili klady i zápory.

### **Klady prvního návrhu:**

- Líbivý design.
- Přehledné menu.
- Využití firemních barev.
- Uživatelsky přívětivý.

### **Zápory prvního návrhu:**

- Vzhled je příliš tmavý.
- Hlavička a měnící se obsah zabírá příliš místa.
- Barvy nemusí být dostatečně kontrastní.

### **Klady druhého návrhu:**

- Jednoduchý a přehledný design.
- Rychlá orientace na webu.
- Dostatečná přehlednost.
- Dostatečně kontrastní barvy.
- Působí důvěryhodněji.

### **Zápory druhého návrhu:**

- Nevyužití firemních barev.
- Pravý panel není výrazněji od obsahu oddělen

Když si porovnám klady a zápory obou grafických návrhů, tak druhý návrh vychází z tohoto klání vítězně. Cílem obou návrhů bylo vytvořit stránky tak, aby se na nich návštěvník snadno orientoval a aby na první pohled design nepůsobil lacině. Naopak jsem se snažil aby působil důvěryhodně. Pro druhý návrh hovoří především to, že barvy jsou dostatečně kontrastní. Má o něco jednodušší a nenápadnější design než první návrh. Je příjemný lidskému oku a navíc působí čistším dojmem.

## **4.6 Architektura webu**

Po podrobné diskuzi s vedením firmy co by měla nová webová stránka obsahovat, bylo přidáno několik sekcí. Požadavek byl, aby ty nejdůležitější služby, které firma nabízí

byly dobře viditelné. V příloze č. III si můžeme prohlédnout, jak vypadá nově navržená architektura.

Architektura, se kromě několika sekcí změnila celá. Oproti té původní přibylo několik sekcí a hlavně také půjčovna nářadí a stavební mechanizace. Návrh architektury půjčovny je zobrazen v příloze č. I.

## **Úvod**

Jedná se o první stránku, která se zobrazí poté, co zadáme do prohlížeče URL adresu. Je to hlavní stránka celé webové prezentace, na které se budou zobrazovat ty nejdůležitější informace, které chceme návštěvníkovi stránky sdělit. Odkaz na tuto stránku se objeví i v hlavní vertikální navigaci. Jako odkaz na hlavní stránku webu slouží i logo firmy.

## **O nás**

Tato sekce se ze všech nově navržených sekcí změnila nejméně. Obsahuje krátký popis firmy a ve zkratce také její historii. Ke zvýšení prestiže firmy slouží i fakt, že se na stránce objeví výčet všech dosažených úspěchů. Ať už se jedná o získané certifikáty či diplomy. Dále se zde bude objevovat seznam sponzorovaných akcí. Z těchto akcí navíc firma získá další zpětné odkazy.

## **Naše služby**

V sekci naše služby se nachází kompletní soupis všeho, co firma nabízí. Najdeme zde i nové služby jako je půjčovna stavební mechanizace a doprava. Další novinkou je zařazení možnosti pronájmu či koupě nemovitostí, které firma vlastní.

## **Reference**

Jedná se o sekci, které se oproti původním webovým stránkám změnila nejvíce. Původně se tato sekce jmenovala "fotogalerie". Fotogalerie obsahovala další dvě podsekcce. Nyní se po najetí do sekce reference zobrazí několik obrázků s krátkým

popisem nebo např. s datem uskutečnění stavby. Tyto obrázky budou sloužit jako odkazy na celou fotogalerii.

Pro lepší zobrazování byla do redakčního systému Joomla! nainstalována komponentu Phoca Galery. Tato komponenta umožní zobrazovat fotografie pomocí javascriptové knihovny lighthbox.



**Obr. č. 12: Nové zobrazování fotografií**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **Pracovní příležitosti**

Jedná se o další zcela novou sekci. V případě že bude firma hledat nového zaměstnance na krátkodobou či dlouhodobou spolupráci, zadá na stránku požadavky na konkrétní pozici s kontaktními informacemi na pověřenou osobu.

### **Doprava**

Sekce doprava je také nová. Jde se o nově nabízenou službu, a to dopravu sypkého a stavebního materiálu. Nalezneme zde důležité informace jako je ceník za dopravu a kontakt v případě zájmu o tuto službu.

## **Obchodní podmínky**

Jelikož se firma rozhodla rozšířit své služby o půjčovnu nářadí a stavební mechanizace musela ustanovit pravidla při půjčování nářadí. Sekce obchodní podmínky se těmito pravidly zabývá. Záměrem tohoto požadavku bylo, aby si zákazník mohl při vypůjčení nářadí tyto podmínky kdykoliv přečíst a aby byly na dobře viditelném místě.

## **Kontakt**

Sekce kontakt také prošla změnou. Musel jsem doplnit potřebné informace o firmě, aby stránky neodporovaly §13a v obchodním zákoníku. Změnila se také mapa sídla firmy. Dřívější obrázek nahradila interaktivní mapa vygenerována službou Google Maps. Po dohodě jsem přidal kontaktní formulář. V kontaktním formuláři je možno zadat jméno a příjmení, email, telefon a dotaz na který chce tazatel získat odpověď.

## **Půjčovna**

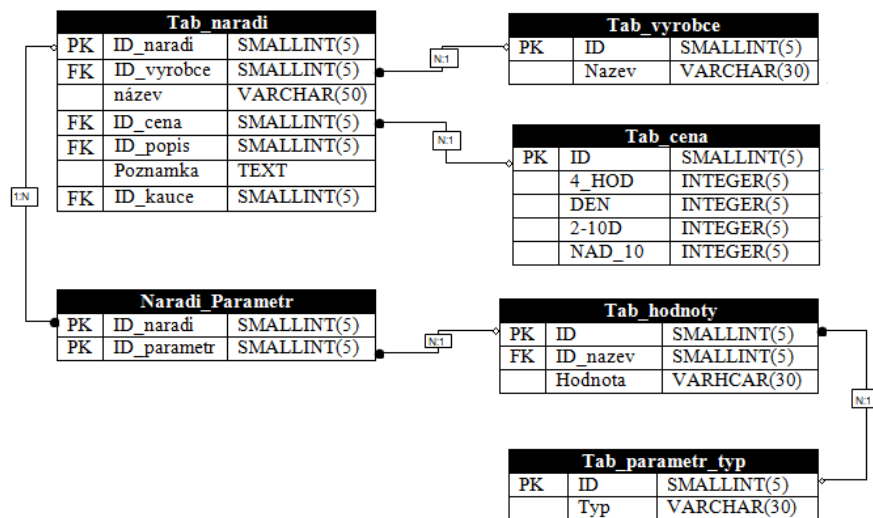
Vytvoření této sekce byl jedním z hlavních důvodů, proč se vedení firmy rozhodlo vytvořit novou webovou prezentaci. Tato sekce se je součástí hlavního navigačního menu. Jednotlivé podsekcce jsou ve vedlejší navigaci. Každá podsekcce se odkazuje na další podsekcce, až se postupně "proklikáme" k jednotlivým nářadím. U jednotlivých nářadí se zobrazuje ceny vypůjčení a krátký popis. Cena zapůjčeného nářadí se rozlišovat podle počtu dní půjčení. Veškerá tyto data potřebná pro výpočet ceny za půjčené nářadí budou načítána z databáze. Zpracování těchto dat v databázi je využito zejména kvůli úspoře času, protože změna ceny na každé stránce by byla velice neefektivní. Strukturu řešení půjčovny jsem zobrazil v příloze č. I.

Půjčovna nářadí bude umístěna na doméně třetího řádu. A to na adrese [pujcovna.stavospol-znojmo.cz](http://pujcovna.stavospol-znojmo.cz). To může usnadní práci např. při registraci do katalogů. Některé katalogy by mohly mít problém se zaregistrováním v případě, že by URL adresa vypadala takto [www.stavospol-znojmo.cz/pujcovna](http://www.stavospol-znojmo.cz/pujcovna).

## 4.7 Databáze webu

Pro lepší funkčnost stránek jsem se rozhodl vytvořit databázi. Ta bude sloužit pouze pro potřeby půjčovny náradí. Na dalších stranách se nebudou vyskytovat informace potřebné k jejich ukládání do databází.

Databázi bude tvořit hlavní tabulka "náradí", která bude obsahovat jednotlivé parametry půjčovaných předmětů.



Obr. č. 13: Relační návrh databáze  
(Zdroj:vlastní zpracování)

## 4.8 SEO

Cílem SEO je optimalizovat danou webovou stránku pro vyhledávače. Správným provedení SEO můžeme dosáhnout lepší pozice ve vyhledávačích.

### 4.8.1 On-page faktory

Jsou to především faktory, které můžeme ovlivnit strukturovaným a validním kódem. Proto jsem doplnil některé faktory, které pomohou vylepšit pozici ve vyhledávačích.



## Klíčová slova

Klíčová slova jsou jednou z nejdůležitější části v SEO. Točí se kolem nich prakticky vše. Dávají nám relevantní výsledky při vyhledávání. Proto je důležité nepodcenit jejich výběr. Někdy trvá velmi dlouhou dobu, než se vyselektují ty nejfrekventovanější klíčová slova. Pomocí nástroje Google Adwords jsem vybral několik klíčových slov, které se nachází v tabulce č. 3.

**Tab. č. 3: Seznam klíčových slov**

Klíčová slova	
Stavební firma Stavospol	Stavební firma Znojmo
Stavospol Znojmo	Stavební práce
Zateplování panelových domů	Rekonstrukce
Opravy a rekonstrukce objektů	Půjčovna nářadí Znojmo
Půjčovna stavební mechanizace	Půjčovna lešení Znojmo
Stavby Znojmo	Stavby
Řemeslné práce Znojmo	Půjčovna nářadí
Půjčovna nářadí znojmo	Doprava materiálu Znojmo

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## Meta značky

Tyto značky se budou vyskytovat ve všech stránkách webu. Meta značka description by měla stručně popisovat obsah dané stránky. Další meta značka keywords bude zobrazovat klíčová slova, ty se budou na každé stránce měnit podle jeho obsahu. V následujícím příkladu jsou zobrazeny meta značky z úvodní strany:

```
<meta name="description" content=" Oficiální stránky Stavební firmy Stavospol Znojmo s.r.o. - Realizace stavebních prací, rekonstrukcí a oprav objektů, revitalizace panelových domů; půjčovna nářadí a stavební mechanizace." />
```

Až po první pomlčku se tento popis na stránkách nebude lišit. Na každé další stránce bude text doplněn podle obsahu:

```
<meta name="keywords" content="Stavební firma stavospol, stavební firma Znojmo, opravy a rekonstrukce domů Znojmo, rekonstrukce domu znojmo, stavební práce
```

znojmo, půjčovna nářadí znojmo, půjčovna lešení znojmo, půjčovna stavební mechanizace znojmo" />

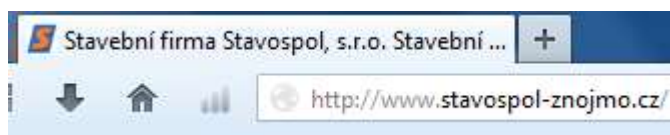
Klíčová slova jsou soustředěny na hlavní činnosti firmy s přídomkem Znojmo, protože firma působí především na znojmském okrese.

Meta značka popisující znakovou sadu:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset="UTF-8">
```

### Titulek stránky

Titulek stránky se mění podle obsahu každé stránky. Na úvodní straně je titulek nesoucí název firmy <title>Stavební firma Stavospol Znojmo, s.r.o. - Stavební práce a půjčovna nářadí</title>. Na dalších stránkách se bude měnit podle jednotlivých názvů sekcí webu.



**Obr. č. 14: Nový titulek stránky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Nadpisy a zvýrazněný text

Hlavní nadpis je vždy ve značce <h1>. Tento nadpis je na každé stránce právě jeden. Na hlavní stránce je zobrazen hlavní nadpis pomocí značky <h1> Stavební firma Stavospol Znojmo, s.r.o.</h1>. Následující nadpisy na nižších úrovních jsou na stránce, na rozdíl od hlavního nadpisu, zastoupeny vícekrát. Nadpisy na stránkách odpovídají logické hierarchii v HTML (tzn., že nepoužiji nadpis <h3> a pak <h5> bez toho, abych nevedl někde na stránce nadpis <h4>)

Struktura nadpisů na hlavní stránce:

- <h1>Stavební firma Stavospol Znojmo, s.r.o.</h1>
  - <h2>Půjčovna stavebního nářadí a mechanizace</h2>
  - <h2>Doprava sypkého a stavebního materiálu</h2>
  - <h2> Revitalizujeme panelové domy</h2>
    - <h3>Nabídka nemovitosti: Rekreační středisko Modrá Laguna</h3>

## Obrázky, odkazy a anchor text

Obrázky na webu nebyly správně pojmenovány, takže jsem se setkali s názvy obrázků jako: img0001 apod. Každý obrázek dostal odpovídající pojmenování a byl doplněn o alternativní text, pomocí parametru "**alt**". Tento parametr zajistí, že když se obrázek nezobrazí správně, tak se objeví alespoň text v popisku. Tento popis se také zobrazí při najetí myši na obrázek. Alt popis u nabízené elektrocentrály:

- ``

Rovněž u odkazů byl chybně pojmenován **anchor text**. Místo pojmenování "zde" apod. byly do anchor textu doplněna klíčová slova a přibyl popis title .

ukázka anchor textu:

- `<a href=pujcovna/pujcovna.html title="Půjčovna nářadí a stavební mechanizace"><strong>Půjčovna nářadí a stavební mechanizace</strong></a>`

### 4.8.2 Off-page faktory

Tato kapitola bude obsahovat návrh, jakým způsobem je možné řešit Off-page faktory na stránkách firmy.

#### Zpětné odkazy

Při budování zpětných odkazů jsem se řídil přáním firmy a neumísťoval zde žádné odkazy na neznámé internetové stránky. Vedení firmy si přálo mít na svém webu odkazy pouze na ty stránky, se kterými je buď v pracovním, nebo v partnerském vztahu. O žádné nakupování či výměnu zpětných odkazů firma nestála.

Zpětné odkazy na webu můžeme rozdělit na dvě skupiny. První se bude nacházet ve člancích na hlavní straně. Jedná se hlavně o odkazy na firmy, které prodávají nemovitosti, které jsou rekonstruované či postavené Stavební firmou Stavospol Znojmo, s.r.o. Druhá skupina jsou odkazy, které se objeví v patičce a levém sloupci navigace.

Jedná se o firmy, které úzce spolupracují se Stavební firmou Stavospol Znojmo, s.r.o.

- [www.lyoness.cz](http://www.lyoness.cz)
- [www.stavomat.cz](http://www.stavomat.cz)
- [www.cyklomikulasek.cz](http://www.cyklomikulasek.cz)
- [www.rdsuchohrdly.cz](http://www.rdsuchohrdly.cz)
- [www.premiareality.cz](http://www.premiareality.cz)
- [www.remax.czech.cz](http://www.remax.czech.cz)

Firma bývá pravidelným účastníkem společenských akcí. Proto se mohou na stránkách dočasně objevit také další externí odkazy na tyto akce.


### **Registrace do katalogů**

Na internetu můžeme najít spousty katalogů, do kterých se můžeme zaregistrovat. Firma byla již v několika katalozích registrována. Ovšem ve většině katalogů byly uvedeny špatné údaje. Proto jsem poslal žádosti do katalogů s prosbou o změnu chybných údajů. Mezi nejdůležitější změny patří změna domény a změna kontaktního emailu. Firma navíc rozšířila své portfolio služeb o půjčovnu nářadí a stavební mechanizace, která ve výčtu nabízených služeb v katalozích chybí. Tyto nepravdivé údaje bylo tedy potřeba pozměnit. Jak se již zmínil v některých katalozích je již firma registrována. Registraci jsem doplnil jen o ty nejpoužívanější katalogy podle webu [www.seznamkatalogu.cz](http://www.seznamkatalogu.cz).

Dále jsem provedl registraci v katalozích:

- [www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz)
- [www.klikni.cz](http://www.klikni.cz)
- [www.portal-firem.cz](http://www.portal-firem.cz)
- [www.profilifyrem.cz](http://www.profilifyrem.cz)

Velmi důležité je vhodně zvolit titulek, který se zobrazí jako odkaz na naši stránku. A také popis, který se objeví pod odkazem



\*Titulek:

\*URL:

Popis:

Limit : 327

**Obr. č.15: Ukázka vyplňování registrace do katalogů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším krokem byla registrace firmy do Google map. Tato registrace je velmi jednoduchá a hlavně zdarma. Pouze vyplníme informace o firmě, které se budou zobrazovat při zadání její adresy do Google map.

### **Mapa stránek**

Vytvořil jsem i mapu stránek, na které se nachází celá struktura interních odkazů webu. Návštěvníkovi webových stránek mapa stránek poskytne celkový přehled o veškerém obsahu nacházejícím se na webu.

### **Sitemap.xml**

Soubor sitemap.xml je velký pomocník pro vyhledávače. Umisťuje se do kořenového adresáře webu. Vyhledávač má potom usnadněnou práci v tom, že má všechny interní odkazy k dispozici přehledně na jednom místě. Existuje několik programů, které nám pomáhají vytvořit tento soubor. Pro vytvoření tohoto souboru jsem si vybral program na adrese [www.xml-sitemaps.com](http://www.xml-sitemaps.com). Jde o generátor, který za několik okamžiků vytvoří soubor sitemap.xml. Pokud se jedná o web, který má do pěti set stránek, je tato služba zdarma. Navíc máme možnost vyhledávači sdělit, které stránky jsou pro nás důležitější a jak bude, která stránka aktualizována. Ukázka souboru sitemap.xml je v příloze č. II.

## **Robots.txt**

Podobně jako sitemap.xml, slouží i robots.txt pro vyhledávače. Jedná se o textový soubor, který se také umísťuje do kořenového adresáře webu. Na rozdíl od souboru sitemap.xml nám robots.txt říká, které stránky nechceme, aby vyhledávací robot navštívil a indexoval. Může jít např. o databázi či stránky se soukromým obsahem. Každý vyhledávací robot před započítím indexace našich stránek, prochází tento soubor.

User-agent: \*

Disallow: /css/\_

Disallow: /graphics

Hvězdička obsažená u příkazu "User-agent" nám říká, že soubor platí pro všechny vyhledávací roboty. Příkaz disallow značí, které části webu nesmí robot navštívit.

Zakázat robotům indexování webových stránek můžeme i pomocí meta značky, kterou umístíme do hlavičky dokumentu, který nemá být indexován.

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow" />
```

## **4.9 Verze pro tisk**

Vytvoření verze pro tisk umožní vytisknout data o firmě bez zbytečných grafických prvků. Jedná se např. o hlavičku, levé navigační menu nebo reklamy. Pokud by si návštěvník chtěl vytisknout např. kontaktní informace či kompletní seznam půjčovaného nářadí, stačí kliknout na ikonku tisku.

Verzi pro tisk si můžeme vytvořit pomocí jednoduchého CSS stylu.

```
<style type="text/css" media="print" >
```

```
.print_hide {display:none;}
```

```
</style>
```

Všem prvkům, které nemají být zobrazovány při tisku přiřadím třídu print\_hide.

## 4.10 Sociální sítě

Prezentace firmy na sociálních sítích jistě není špatným krokem. Navíc tato propagace je zcela zdarma a můžeme na nich oslovit ohromné množství uživatelů. Navíc se jedná o možnost jak se dostat "blíže k zákazníkům". Pro tuto firmu postačí firemní prezentace pouze na té největší sociální síti. Tedy na Facebooku.

### 4.10.1 Facebook

Založit si firemní prezentaci na Facebooku je velmi snadné. Stačí si zvolit zda chcete založit stránku či skupinu. Založení firemní prezentace pro stavební firmu asi nebude mít valný význam. Ovšem pro půjčovnu nářadí zviditelnění na sociální síti smysl má. Nejen, že může firma na Facebooku sdílet všechny stroje, které půjčuje, ale může o nich i diskutovat a dávat přesné odpovědi. V tomto vidím největší plus prezentace firmy na Facebooku. Zákazník může položit jakoukoliv otázku a dostane se mu prakticky okamžité odezvy. Do komunikace se navíc mohou připojit i další uživatelé Facebooku.



Obr. č. 16: Půjčovna nářadí na Facebooku  
(Zdroj: [35])

## 5 Zhodnocení

Při vytváření návrhu nových webových stránek pro Stavební firmu Stavospol Znojmo, s.r.o. byl brán zřetel na co možná nejnižší pořizovací náklady, protože firma měla určitý limit na realizaci webových stránek. To byl také jeden z hlavních důvodů, proč jsem se rozhodl využít redakční systém Joomla!. Nejenže Joomla! je k dispozici zdarma, ale umožní také snadnější vkládání či mazání článků na webu.

Návštěvnost stránek bude monitorována pomocí nástroje Google Analytics. Každé tři měsíce se bude vyhodnocovat návštěvnost. Pokud SEO praktiky nepovedou ke zvýšení návštěvnosti webu, navrhuji využít i jiné nástroje internetového marketingu. Konkrétněji využití tzv. PPC kampaní.

### 5.1 Náklady

Jelikož je RS Joomla! zdarma a veškeré jeho doplňky také, firmě vzniknou pouze náklady na realizaci webových stránek. Zjednodušená bude také další správa webu. Firma nemusí kvůli drobným změnám a úpravám na webu platit externímu pracovníkovi.

S vedením firmy jsem se dohodl, že veškeré práce mnou provedené budou honorovány sto korunami za každou hodinu práce a případná správa a údržba webu by byla honorována stejnou částkou. Náklady spojené s webovou prezentací jsou uvedeny v tabulkách č. 4 a 5.

Tab. č. 4: Náklady na pořízení

Náklady na pořízení	
Zakoupení druhé domény	219 Kč/rok bez DPH
Webhosting	1.200 Kč/rok bez DPH
Návrh designu	2.400 Kč
Vytvoření webových stránek a optimalizace	4.100 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>7.919 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 5: Náklady na provoz

Náklady na provoz	
Správa, údržba či úpravy	100 Kč/hod
Druhá doména	219 Kč/rok bez DPH
Webhosting	1.200 Kč/rok bez DPH

(Zdroj: Vlastní zpracování)



## 5.2 Přínosy

Vzhledem k tomu, že firma působí na stavebním trhu a své webové stránky nevyužívá pro obchodní účely, je velmi složité určit přímý vliv na ekonomické údaje. Firma si přála také jednodušší editaci webového obsahu. I z tohoto důvodu byl využit RS Joomla!, kde se přes administrační rozhraní může jednoduše vkládat obsah.

Přínosy webové prezentace:

- Rychlejší a snadnější zveřejňování informací na webové stránce.
- Provedení optimalizace pro vyhledávače.
- Zjednodušení komunikace se zákazníky pomocí webových formulářů.
- Libivější a modernější vzhled webových stránek, zlepšení image firmy.
- Zlepšení indexace stránek.
- Přehledná orientace na webu.

## 6 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byl návrh nových webových stránek pro Stavební firmu Stavospol Znojmo, s.r.o. Jedním z problémů firmy bylo, že dlouho zanedbávala své působení na internetu. Firma sice vlastnila webové stránky, ale ty byly zastaralé a obsahovaly mnoho chyb a nedostatků, které jsem se pokoušel při návrhu odstranit.

Zpracování této bakalářské práce je rozděleno do několika částí. V první části jsem popsal teoretické poznatky, které jsou potřeba pro zvládnutí a pochopení problematiky tvorby webových stránek. V další části jsem se věnoval stručnému popisu firmy a také rozboru stávající webové prezentace. Poslední a nejdůležitější je návrhová část, kde jsem detailně popsal postup mé práce.

Při tvorbě návrhu webové stránky jsem vycházel i z požadavků vedení firmy, které jsou popsány v kapitole č. 3.6. Hlavní cíl, to jest návrh webové stránky, byl splněn postupným zpracováním dílčích cílů. Nové rozvržení prvků odpovídá nově zvolenému layoutu a grafická podoba stránek působí čistě a uspořádaně. Na původní webové prezentaci SEO nebylo vůbec řešeno. Proto jsem navrhl potřebné kroky k tomu, aby se Stavební firma Stavospol Znojmo, s.r.o. objevovala ve výsledcích vyhledávání co nejvýše. Také obsah stránek jsem doplnil a aktualizoval. Rovněž komunikace mezi firmou a zákazníky je díky kontaktním formulářům jednodušší.

V současné době ještě nejsou webové stránky spuštěny a jsou ve fázi realizace. Doufám, že tato práce pomůže Stavební firmě Stavospol Znojmo, s.r.o. k lepší propagaci sama sebe na internetu.

## 7 Seznam použité literatury

- [1] PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
- [2] Události. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 04.12.2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/212411000101204/obsah/233318-pocet-uzivatelu-internetu-v-cesku-roste/>
- [3] BEDNÁŘ, Martin. Historie vzniku internetu. *Owebu.blogger.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>
- [4] JAN, Stejskal. *Vytváříme WWW stránky pomocí HTML, CSS a JavaScriptu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0167-3.
- [5] JANOVSÝ, Dušan. Optimální tvar URL. *Jakpsatweb.cz: o tvorbě internetových stránek* [online]. 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/seo-url.html>
- [6] KRUPKA, Marcel. Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu. *Lupa.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>
- [7] JANOVSÝ, Dušan. Základy HTML. *Jakpsatweb.cz: o tvorbě internetových stránek* [online]. 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/zaklady-html.html>
- [8] JANOVSÝ, Dušan. Syntaxe XHTML. *Jakpsatweb.cz: o tvorbě internetových stránek* [online]. 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/html/xhtml.html>
- [9] MEYER, Eric A. *Eric Meyer o CSS: kompletní průvodce*. 1. vyd. Překlad Jan Pokorný. Brno: Zoner Press, 2007, 560 s. ISBN 978-80-86815-64-0.
- [10] ADAPTIC.CZ. Kaskádové styly. *Adaptic.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kaskadove-styly/>

- [11] STOHWASSER, Petr. Připojení CSS k HTML. *Pestujemeweb.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.pestujemeweb.cz/obsah/css/pripojeni-css-k-html.php>
- [12] ULLMAN, Larry. *PHP a MySQL: názorný průvodce tvorbou dynamických WWW stránek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0063-4.
- [13] HLAVIČKA, Jiří. PHP - základní informace. *Interval.cz* [online]. 2000 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/php-zakladni-informace/>
- [14] VIEIRA, Robert. *SQL Server 2000: programujeme profesionálně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 1206 s. ISBN 80-722-6506-7.
- [15] REDAKCNI-SYSTEMY.CZ. Co je redakční systém (CMS). *Redakcni-systemy.com* [online]. 2009 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.redakcni-systemy.com/vseobecne/clanky/76-co-je-redakcni-system>
- [16] ZEMÁNEK, Roman. Co je to webový prohlížeč?. *Falconis.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://prohlizece.falconis.cz/>
- [17] ŠVIRGA, Václav. FilleZilla: Multiplatformní svobodný FTP klient. *Abclinuxu.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.abclinuxu.cz/clanky/filezilla-multiplatformni-svobodny-ftp-klient>
- [18] FIALA, Jan. Textový editor PSPad. *Pspad.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: [www.pspad.com/cz/](http://www.pspad.com/cz/)
- [19] BRODSKÝ, Jan. Google Analytics v češtině. *Official Google Blog Česká republika* [online]. 2007 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2007/10/google-analytics-v-etin.html>
- [20] SHINEWEB.CZ. Validní www stránky?. *Shineweb.cz: Tvorba webových stránek* [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.shineweb.cz/o-tvorbe-stranek/66-validita-www-stranek>
- [21] BŘÍZA, Petr. Tvorba layoutu webu: Teoretický úvod. *Interval.cz* [online]. 2004 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/tvorba-layoutu-webu-teoreticky-uvod/>
- [22] KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

- [23] KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *Krutis.com* [online]. 2007 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [24] BEZPECNYINTERNET.CZ. Co jsou sociální sítě. *Bezpecnyinternet.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx>
- [25] SEOMASTER.CZ. Co je SEO optimalizace a k čemu je. *Seomaster* [online]. 2010 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>
- [26] KUTAL, Jiří. Elektronický obchod (cvičení). Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 16. 11. 2012.
- [27] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [28] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [29] CHOBOTOVÁ, Kateřina. SEM: Search Marketing. *Média Guru* [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>
- [30] JANOVSKEÝ, Dušan. Vztah SEO a SEM. *Jak psát web: návod na html stránky* [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>
- [31] STAVEBNÍ FIRMA STAVOSPOL ZNOJMO, s.r.o. *Stavební firma Stavospol Znojmo, s.r.o.* [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.stavospol-znojmo.cz>
- [32] JOOMLAPORTAL.CZ. Co je Joomla!?. *Joomlaportal* [online]. 2004-2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.joomlaportal.cz/index.php/clanky-a-novinky/zaciname-s-cms-joomla/493-bart>
- [33] BERNARD, Borek. Drupal: seznamte se. *Interval.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/drupal-seznamte-se/>

- [34] KOUNDAL, Dilbag. WordPress, Joomla a Drupal, Which CMS is Best. *TechAirways* [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:  
<http://techairways.com/wordpress-joomla-and-drupal-which-cms-is-best/>
- [35] PŮJČOVNA STAVEBNÍHO NÁŘADÍ STAVEBNÍ FIRMA STAVOSPOL. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-05-15]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/PujcovnaStavebnihoNaradiStavebniFirmaStavospol?fref=ts>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. č. 1: Spolupráce PHP a MySQL	17
Obr. č. 2: Nejpoužívanější prohlížeče v ČR	19
Obr. č. 3: Mapa sídla firmy	28
Obr. č. 4: Původní layout webových stránek	30
Obr. č. 5: Původní architektura	31
Obr. č. 6: Ukázka fotogalerie	32
Obr. č. 7: Ukázka PHP kódu	44
Obr. č. 8: První návrh layoutu	46
Obr. č. 9: Návrh layoutu č. 2	47
Obr. č. 10: Grafický návrh č. 1	49
Obr. č. 11: Návrh grafiky č. 2	50
Obr. č. 12: Nové zobrazování fotografií	53
Obr. č. 13: Relační návrh databáze	55
Obr. č. 14: Nový titulek stránky	57
Obr. č. 15: Ukázka vyplňování registrace do katalogů	60
Obr. č. 16: Půjčovna náradí na Facebooku	62

### Seznam tabulek:

Tab. č. 1 : Porovnání cen domén	43
Tab. č. 2: Porovnání nabízených webhostingových služeb	45
Tab. č. 3: Seznam klíčových slov	56
Tab. č. 4: Náklady na pořízení	63
Tab. č. 5: Náklady na provoz	63

## Seznam zkratek

### **aliasu**

Více domén směřuje na jeden webhosting, 43

### **Cernu**

Evropská organizace pro jaderný výzkum, 12

### **DIV**

HTML značka pro blokový element, 21

### **DOCTYPE**

Definice typu dokumentu, 14

### **dynamických webových stránek**

Dokáže automaticky měnit obsah, 16

### **FTP**

Protokol pro přenos souborů po síti., 19

### **GNU/GPL licenci**

Licence pro svobodný software, 39

### **Google Adwords**

Reklamní systém, 56

### **indexace**

Udává důležitost stránek, 60

### **Java**

Objektově orientovaný programovací jazyk, 19

### **Není závislý na platformě**

Lze využít na všech operačních systémech, 16

### **open-source**

Je poskytnut k užívání/vývoji zdarma, 19

### **PPC kampaní**

Reklamní kampaň - platí se za kliknutí na odkaz, 63

### **SFTP**

zabezpečený protokol pro přenos souborů, 19

### **slider**

Mění se obsah, zpravidla po několika vteřinách, 48

### **staticky**

U statických webů je každá stránka tvořena jedním HTML dokumentem, 10

### **validátor**

Kontroluje validitu stránek, 20

### **vyhledávacím robotům**

Programy, které procházejí web a schraňují informace pro vyhledávače, 36

### **wysiwyg**

What You See Is What You Get - Textový editor, který zobrazí text tak, jak bude ve výsledku vypadat, 42

### **XML**

Rozšiřitelný značkovací jazyk, používá se při tvorbě webů, 14



## **Seznam příloh**

<b>Příloha č. I : Půjčovna náradí</b>	<b>I</b>
<b>Příloha č. II: Ukázka Sitemap.xml</b>	<b>II</b>
<b>Příloha č. III: Nová architektura webu</b>	<b>III</b>
<b>Příloha č. IV: Rozlišení monitorů v ČR</b>	<b>IV</b>

## Příloha č. I : Půjčovna nářadí

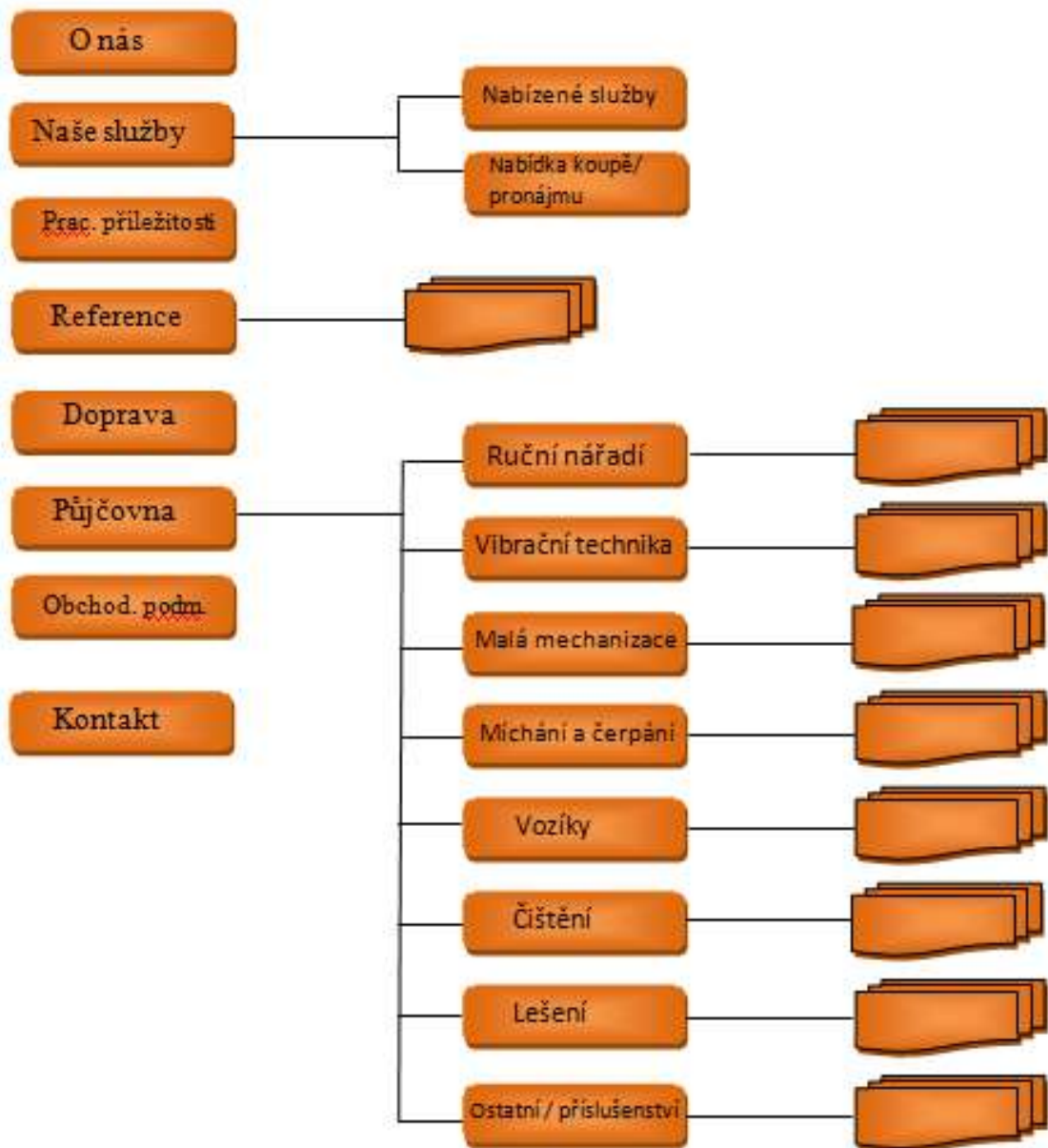


## Příloha č. II: Ukázka Sitemap.xml

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset
  xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
  xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
    http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
  <!-- created with Free Online Sitemap Generator www.xml-sitemaps.com -->

  <url>
    <loc>http://www.stavospol-znojmo.cz/</loc>
    <lastmod>2013-05-02T19:34:58+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>1.00</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.stavospol-znojmo.cz/index.html</loc>
    <lastmod>2013-05-02T19:34:58+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.80</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.stavospol-znojmo.cz/stranky/kontakt.htm</loc>
    <lastmod>2013-04-18T12:37:37+00:00</lastmod>
    <changefreq>yearly</changefreq>
    <priority>0.80</priority>
  </url>
```

### Příloha č. III: Nová architektura webu



## Příloha č. IV: Rozlišení monitorů v ČR

