



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

VOJTĚCH ERLE

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. DAGMAR ŘEŠETKOVÁ

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Erle Vojtěch

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
Použitá literatura
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 2013/2014.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 28.05.2014

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem a tvorbou internetových stránek firmy Malokapacitní jatka Machač, s.r.o. pomocí jazyka HTML a kaskádového stylu CSS za účelem zvýšení poptávky po firmě.

Práce obsahuje teoretické poznatky, analýzu výběru vhodných nástrojů pro tvorbu internetových stránek a popis samotného návrhu těchto stránek.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the design and creation of websites firm Malokapacitní jatka Machač, s.r.o. using HTML and cascading style sheets to increase demand of the company.

The thesis includes theoretical background, the selection of suitable analysis tools to create websites and description of the actual design of the site.

Klíčová slova

Internetové stránky, WWW, HTML, CSS, webdesign, webové stránky, optimalizace, internet.

Key words

Websites, WWW, HTML, CSS, webdesign, web pages, optimization, Internet.

Bibliografická citace

ERLE, V. *Návrh internetových stránek*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 58 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

.....

podpis

Poděkování

Zde bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Dagmar Řešetkové za poskytnutí svých služeb pro vedení této práce a za rady a připomínky spojené s touto prací. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům, od kterých jsem měl neustálou podporu.

ÚVOD.....	11
1 CÍLE A METODIKA PRÁCE	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Internet	13
2.1.1 Historie internetu	13
2.1.2 Internetové prohlížeče.....	13
2.1.3 HTTP	15
2.1.4 HTTPs.....	15
2.2 Technologie pro tvorbu www stránek.....	15
2.2.1 HTML	16
2.2.2 XHTML	17
2.2.3 CSS	17
2.2.4 JavaScript.....	18
2.3 Optimalizace internetových stránek	19
2.3.1 Použitelnost.....	19
2.3.2 Validita.....	20
2.3.3 Optimalizace pro prohlížeče	20
2.3.4 Optimalizace pro rozlišení obrazovek	21
2.3.5 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	22
2.4 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí	24
2.4.1 SWOT analýza.....	24
2.4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	24
2.5 Pořízení webových stránek	25
2.5.1 Řešení zdarma.....	25
2.5.2 Placené řešení	27
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	28

3.1	Machač Malokapacitní jatka s.r.o.	28
3.2	SWOT analýza	29
3.3	Porterův model pěti konkurenčních sil	30
3.4	Analýza stávajících webových stránek	32
3.4.1	Vzhled stránek	32
3.4.2	Zdrojový kód.....	33
3.4.3	Struktura a obsah webových stránek	33
3.4.4	SEO analýza.....	35
3.5	Analýza konkurence.....	36
3.6	Analýza zákazníků	37
3.7	Toplist.cz.....	37
3.8	Analýza klíčových slov	38
4	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ.....	39
4.1	Programy a nástroje.....	39
4.1.1	PSPad.....	39
4.1.2	Adobe Photoshop CS5	39
4.1.3	SiteMap Generator	39
4.2	Výběr možného řešení.....	39
4.3	Architektura webu	41
4.3.1	Obsah stránek.....	41
4.3.2	Hlavička	41
4.3.3	Menu	42
4.3.4	Tělo dokumentu	42
4.3.5	Patička.....	42
4.4	Ostatní vlastnosti stránek	43
4.4.1	Rozložení CSS divů	43

4.4.2	Barevné schéma	43
4.4.3	Styl písma	43
4.4.4	Fotogalerie	44
4.4.5	Newsletter	44
4.4.6	Validita HTML	45
4.4.7	Validita CSS	45
4.5	SEO	46
4.5.1	Titulek.....	46
4.5.2	Metadata.....	46
4.5.3	Struktura a obsah webových stránek	47
4.5.4	Obrázky a odkazy	48
4.5.5	Robots	48
4.5.6	Sitemap	49
4.6	Sociální síť a propagace firmy	49
4.7	Hotové webové stránky.....	50
4.8	SEO rozdíl mezi původními a navrhovanými stránkami	50
4.9	Ekonomické zhodnocení	51
4.9.1	Náklady.....	52
4.9.2	Přímé přínosy	53
4.9.3	Nepřímé přínosy	53
ZÁVĚR		55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		56
SEZNAM OBRÁZKŮ		58
SEZNAM GRAFŮ		58
SEZNAM TABULEK		58

ÚVOD

V dnešní době je internet jeden z největších zdrojů informací a využívá ho až 2,4¹ miliardy populace. Mezi hlavní využití internetu patří sdělování informací. Mimo to se ale využívá i pro reklamu firem, sdílení dat, komunikaci atd. Stránky jako takové by měly být přehledné, srozumitelné, měly by obsahovat celé a pravdivé informace a měly by dodržovat určitá pravidla², s jejichž pomocí lze vytvořit použitelný a přístupný web. Technologie v oblasti tvorby webových stránek se neustále zlepšují a je proto důležité web aktualizovat a udržovat čerstvost uvedených informací.

Nevyužití webových stránek pro prezentaci firmy je propásknutí velké šance získat potenciální zákazníky. Uvedení této firmy na internet i v minimálním množství, může dospět k získání zákazníka, který, kdyby tato webová prezentace neexistovala, by vůbec neměl o firmě tušení. Navíc vytvoření a následná správa kvalitních webových stránek nemusí stát firmu mnoho peněz a naopak z nich může těžit díky potenciálním zákazníkům.

¹Internet World Stats [online]. 2012 [cit. 2012-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

² Pravidla přístupu [online]. 2008 [cit. 2012-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pristupnost.cz/soubory/pravidla-pristupnosti.pdf>>

1 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout přehledné a optimalizované stránky firmy Malokapacitní jatka Machač s.r.o. za účelem zvýšení poptávky po firmě a tím zvýšení jejího zisku. Stránky by měly vypadat tak, aby se návštěvníci těchto stránek dozvěděli o aktuálním dění, nabídkách a službách firmy a obecných informacích o firmě v co možná největší míře. Dosažení tohoto cíle jsem rozdělil do několika kapitol.

Nejprve se budu věnovat teoretickým poznatkům o základním programovacím jazyku pro tvorbu webových stránek HTML, dále kaskádovému stylu CSS, skriptovacímu jazyku JavaScript, nejrůznějším optimalizacím a samozřejmě základním informacím o internetu a všeho, co se internetu týká.

Další kapitola je věnována analýze současné situace firmy, analýze konkurence a analýze stávajících webových stránek. Dále jsou v této kapitole také analýzy ekonomické.

V poslední kapitole se seznámíme s postupem návrhu a tvorby těchto webových stránek a zaručení jejich funkčnosti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 INTERNET

V dnešní době se s internetem setkává takřka každý člověk a někdo by se bez něj v životě ani neobešel. Využíváme ho ve škole, v práci, ale i v domácnosti. Než se ale internet stal každodenní náplní našich životů, prošel dlouhou cestou zlepšování a optimalizování. Vývoj internetu sahá do vládních, výzkumných a armádních plánů.

2.1.1 HISTORIE INTERNETU

Jedním z hlavních impulzů pro vznik internetu byla studená válka, která panovala v letech 1947 až 1991 mezi Spojenými státy americkými a Sovětským svazem. Ve Spojených státech amerických vznikla myšlenka o propojení vládních, výzkumných a vojenských počítačů. Tato globální počítačová síť měla fungovat i v případě, když jeden z uzlů měl výpadek. Každý uzel měl možnost vysílat a přijímat zprávy. Hlavním mezníkem byl rok 1969, kdy se agentura ministerstva obrany USA s názvem ARPA (Advanced Research Project Agency) podařilo propojit čtyři různé univerzity v USA. Síť byla pojmenována ARPANET. V roce 1983, kdy už síť ARPANET měla více než 500 uzlů a to i mimo Spojené státy americké, se zavedl protokol TCP/IP. V roce 1992 počet uzlů už dosáhl milión, v roce 2006 internet využívala miliarda populace, nyní téměř 2,5 miliardy obyvatel (1).

2.1.2 INTERNETOVÉ PROHLÍŽEČE

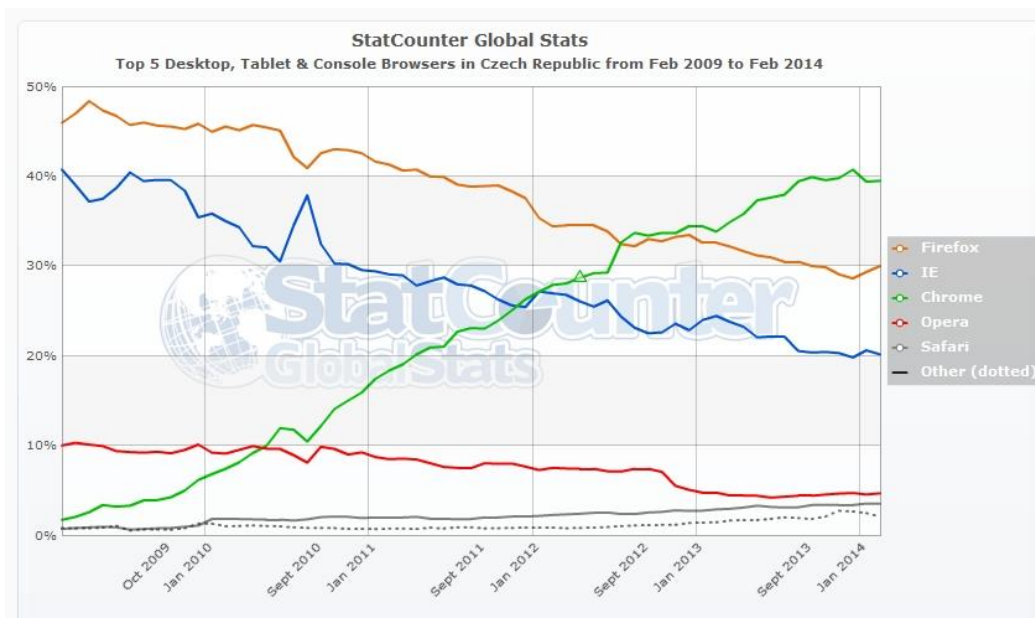
Pro obrovské množství využití internetu používáme takzvané internetové (webové) prohlížeče. Zcela první webový prohlížeč měl stejný název jako projekt, který odstartoval roku 1990, tedy „World Wide Web“ dnes znám jako www. Byl to prohlížeč, který zobrazoval informace jen jako text. Jako průkopník se označuje webový prohlížeč NCSA Mosaic, na jehož vývoji se podíleli Marc Andreessen a Eric Bina. Tento webový prohlížeč již zahrnoval také grafické rozhraní a hlavně již využíval odkazy, kterými se dalo dostat na další webové stránky. Vzhled tohoto prohlížeče můžeme vidět na obrázku č. 1 (7,8).



Obr. č. 1: Vzhled prvního grafického webového prohlížeče Mosaic

(Zdroj: <http://www.donmouth.co.uk>)

V dnešní době jsou k dostání desítky webových prohlížečů. Mezi nejznámější a nevyužívanější patří Internet Explorer (11), Mozilla Firefox (28), Google Chrome (34), Safari (7) a Opera (20). V závorkách je označena zatím nejvyšší verze těchto prohlížečů. Na následujícím grafu je znázorněno využívání těchto nejznámějších prohlížečů v České republice od února 2009 až po současnost.



Graf č. 1: Využití webových prohlížečů v České republice

(Zdroj: <http://gs.statcounter.com>)

Z grafu lze vyčíst, že majoritní postavení Internetu Explorer markantně klesá. Může za to nefunkčnost a špatná optimalizace pro webové stránky (viz níže). Internet Explorer má ve světě stále druhou příčku, ale to jen díky tomu, že je obsažen v základním balíčku operačního systému Microsoft Windows. Postupem času se Internet Explorer dostává do stínu Google Chrome, v České republice je dokonce již několik let pod Mozillou Firefox.

2.1.3 HTTP

HyperText Transfer Protocol je soubor pravidel (protokolů), které umožňují komunikaci mezi počítači po internetové síti. Při této komunikaci nezáleží na umístění počítačů. Server HTTP má na výběr dvě akce. První akcí je, že požadavek klienta přijme a úspěšně odpoví, druhou možností je, že odpoví neúspěšně a to číselným stavovým kódem. Těchto číselných kódů je až 500 a každé číslo představuje upozornění, proč nebyla odpověď úspěšná (4).

2.1.4 HTTPS

Protokol HTTPS je vylepšená forma protokolu HyperText Transfer Protocol. Písmeno „s“ na konci znamená anglické přídavné jméno „secured“ a jeho přesný překlad je zabezpečené. Data, přenášená pomocí protokolu HTTPS, jsou na rozdíl od protokolu HTTP šifrována, což znamená, že i kdyby tyto data někdo zachytil, nedokázal by je rozluštit a přečíst. Využívá se asymetrické kryptografie (při přenášení dat se používá soukromý klíč odesílatele pro zajištění autentizace a veřejný klíč příjemce pro zašifrování dat). Mezi nejčastější internetové portály využívající právě protokol HTTPS jsou informační systémy, emailové portály, diskuzní fóra nebo komunikační média jako jsou Facebook, Twitter apod. (10).

2.2 TECHNOLOGIE PRO TVORBU WWW STRÁNEK

Mezi využívané technologie pro vytváření internetových stránek patří značkovací jazyky HTML a XHTML, bez kterých by se samotná webová stránka neobešla. Jako další technologie se využívá CSS, neboli kaskádové styly, které nám pomáhají dotvářet textovému obsahu jeho grafickou podobu. Využívá se také skriptovací jazyk JavaScript, který se používá při zdokonalení webových stránek, například u formulářů či pohyblivé

grafiky. Mezi důležité technologie patří poslední dobou i PHP, což je také skriptovací jazyk, tzv. hypertextový preprocesor. Pro můj návrh webových stránek firmy Malokapacitní jatka Machač s.r.o. jsem využil jazyku HTML, CSS a několik kódů JavaScriptu.

2.2.1 HTML

HyperText Markup Language je značkovací jazyk, pomocí něhož tvoříme internetové stránky. Cílem HTML je umožnit zobrazení textových/obrazových obsahů stránek. Pomocí odkazů můžeme propojit jednotlivé obsahy a vytvořit tak kompletní webové stránky. Vzhledem k faktu, že se jedná o značkovací jazyk, využíváme v něm tzv. značky (častěji se používá anglický název tag), kterými tvoříme HTML kód. Ten pak po spuštění v internetovém prohlížeči nám zobrazí samotnou webovou stránku (5).

Existují dva druhy tagů. První jsou párové, které jsou nejčastější. Význam těchto tagů se projeví pouze na textu umístěného mezi těmito tagy, přičemž druhý tag musí obsahovat lomítko, které ukončí daný tag (`<b>Tučné písmo</b>`). Do párových tagů se dají vkládat i další párové tagy (`<body><h1>Nadpis první úrovně v těle dokumentu</h1></body>`). Druhým typem jsou nepárové tagy. Ty nám slouží například pro zalomení řádku (`<br>`).

Jazyk HTML je oproti jazykům C++, Java a dalším populární vzhledem k jeho jednoduchosti a nízké náročnosti programování. Navíc pro tvorbu webových stránek existují různé WYSIWYG editory, které automaticky vytvářejí zdrojový kód a zjednodušují tak práci uživatelům. Díky těmto editorům dokáže vytvořit webové stránky téměř každý, kdo umí používat počítač a má alespoň minimální zkušenosti s grafickými programy. Mezi další výhody jazyku HTML patří funkčnost zdrojového kódu. Pokud se v něm objeví nějaká chyba, proces se nezastaví, nenahlásí nám žádnou varovnou hlášku, ale přeskóčí ji a pokračuje dále. Pro zjištění těchto chyb existují online validátory, které jsou volně dostupné na internetu.

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html>
  <head>
    <title>Název webové stránky</title>
    <!-- Prostor pro meta, link, script a další tagy -->
  </head>
  <body>
    <!-- Tělo dokumentu, které se zobrazí uživateli -->
  </body>
</html>

```

Obr. č. 2: Ukázka HTML jazyku
(Zdroj: vlastní)

2.2.2 XHTML

Novější verzí HTML je XHTML (Extensible HyperText Markup Language). Vychází jak z HTML, tak z XML (Extensible Markup Language). Hlavním cílem XHTML bylo zpřísnění v syntaxi značek. Tyto značky musí být zapsány malými písmeny, musí být uzavřeny, nesmí se křížit s ostatními značkami a nepárové značky musí být ukončeny lomítkem (
) (5).

```

<?xml version='1.0' encoding='windows-1250' ?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
'http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd'>
<html xmlns='http://www.w3.org/1999/xhtml' xml:lang='cs' lang='cs'>
  <head>
    <title>Název webové stránky</title>
    <!-- Prostor pro meta, link, script a další tagy -->
  </head>
  <body>
    <!-- Tělo dokumentu, které se zobrazí uživateli -->
  </body>
</html>

```

Obr. č. 3: Ukázka XHTML jazyku
(Zdroj: vlastní)

2.2.3 CSS

Díky CSS (anglicky Cascading Style Sheets) neboli kaskádovým stylům můžeme oddělit obsah stránek od jejich vzhledu. První verze CSS byla uvedena v roce 1996. Nyní se používá verze CSS 2.1, která byla vytvořena v roce 2011. Ve vývoji je i CSS 3,

které nebylo ale oficiálně potvrzeno. Nyní se za CSS 3 považuje vše nové po verzi CSS 2.1 (5).

Kaskádové styly spolu s HTML jsou základem pro tvorbu webových stránek. „*Použité styly se uvádějí do hlavičky stránky HTML, do externího souboru nebo jako řádkový styl do značky*“ (5, s. 831). Tento externí soubor musí mít koncovku .css a do HTML kódu se připojuje značkou <link> (5).

Hlavní výhody kaskádových stylů jsou:

- Větší a lepší formátovací možnosti oproti samotnému HTML.
- Rychlejší formátování webových stránek.
- Snadná údržba webů s CSS formátováním.
- Jednoduchá editace celého webu v jediném souboru.
- Kvalitní přístupnost webových stránek pro handicapované uživatele.
- Stejně zobrazení ve všech prohlížečích.
- Zvýšení přehlednosti souborů použitých pro tvorbu webových stránek.
Zvlášť soubory pro textovou část, zvlášť soubory pro grafickou část (11).

```
body {  
    font-family: Times New Roman;  
    font-size: small;  
    background-color: #C0C2BF;  
    background-image: url(images/allback.jpg);  
    background-repeat: repeat-x;  
}  
  
#navigation {  
    padding-top: 10px;  
    padding-bottom: 10px;  
    background-color: #E2E2E0;  
}
```

Obr. č. 4: Ukázka CSS kódu
(Zdroj: vlastní)

2.2.4 JAVASCRIPT

JavaScript je objektově orientovaný skriptovací jazyk, který se využívá k tvorbě a zdokonalení webových stránek. Samotný JavaScript využívá syntaxe jako programovací

jazyky C/C++/Java. Může se vkládat přímo do HTML kódu nebo jako u CSS pomocí externího souboru. Koncovka tohoto souboru musí být .js nebo .jse. Nyní je základ fungování JavaScriptu zakomponován do webových prohlížečů (Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer a další). Hlavní výhodou JavaScriptu je jeho rychlost, jelikož pracuje ve prospěch klienta. Bohužel má i své nevýhody. Vyjma cookies neumí pracovat se soubory a ne všechny webové prohlížeče umí s JavaScriptem pracovat. To se ale může napravit případnými doplňky (6).

```
<html>
<body>
<script type="text/javascript"> document.write("Ahoj"); </script>
</body>
</html>
```

Obr. č. 5: Ukázka JavaScriptu v těle dokumentu
(Zdroj: vlastní)

2.3 OPTIMALIZACE INTERNETOVÝCH STRÁNEK

2.3.1 POUŽITELNOST

Jedná se o co nejkvalitnější zpracování webových stránek. Pro zjištění, zda je web použitelný, existuje pět základních vlastností:

- Časová náročnost provedení úkolu.
- Pochopitelnost.
- Zapamatovatelnost struktury.
- Chybovost.
- Subjektivní uspokojení.

Časová náročnost nám říká, za jak dlouho uživatel webových stránek dosáhne svého cíle, se kterým je navštívil. Pochopitelnost je také časová vlastnost a to ta, jak dlouho uživateli trvá, než porozumí struktuře webových stránek. Zapamatovatelnost struktury nám ukazuje, jak jednoduché je si zapamatovat tuto strukturu. Chybovost nám říká, jak špatně se uživatel rozhoduje, než dojde ke svému cíli. Subjektivní uspokojení je vlastnost citová, tedy jak se návštěvník stránek na nich cítí, zda jej nepohoršují apod. (11).

2.3.2 VALIDITA

Již výše jsem zmiňoval, že webová stránka se může zobrazit i přes chyby ve zdrojovém kódu. Pro zjištění těchto chyb nám slouží online validátory. Ty zajišťují správnou funkčnost celého webu. Tyto validátory jsou pod záštitou konsorcia W3C (<http://www.w3.org>). Validátor existuje jak pro kontrolu HTML zdrojového kódu (<http://validator.w3.org>), tak i pro kontrolu CSS (<http://jigsaw.w3.org/css-validator>) (13).

2.3.3 OPTIMALIZACE PRO PROHLÍŽEČE

I když jsou v dnešní době technologie na velmi vysoké úrovni, stále je co zlepšovat vzhledem k optimalizaci na jednotlivých prohlížečích. Již výše jsem popisoval, co webové prohlížeče jsou, jaké se nyní používají apod. V této kapitole si však přiblížíme optimalizaci webových stránek tak, aby se výsledné webové stránky zobrazovaly na všech webových prohlížečích v co možná nejmenších odchylkách. Problém je hlavně v tom, že každý webový prohlížeč funguje na jiném jádře. Internet Explorer (Trident), Mozilla Firefox (Gecko), Safari a Google Chrome (WebKit) a Opera (Presto)³.

V poslední době se však stále pracuje na tom, aby se prohlížeče vyrovnaly ve svých funkčních možnostech a aby se tak předcházelo rozhozeným webovým stránkám i přes korektní validaci. Hlavním problémem bylo funkční použití CSS kaskádových stylů, které ne vždy a všude fungovaly tak, jak měly. Největším problémem byl webový prohlížeč Internet Explorer, který sice v nejnovější verzi již spolupracuje jako ostatní webové prohlížeče, ve verzích 10 a níže už tomu ale tak nebylo. Graf využívaných jednotlivých prohlížečů v České republice za poslední roky je uveden v kapitole Internetové prohlížeče.

Ke zpracování co nejlepších webových stránek je důležité připojit fakt, který souvisí s podporou prohlížečů. Ne každý prohlížeč totiž podporuje určitý formát HTML nebo CSS kódu. Například Internet Explorer verze 10 stále správně nefungoval s třetí úrovní CSS kódu. Co se HTML kódu týče, pak nejnovější verze 5 se správně zobrazila na prohlížečích Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera a Safari. V každé verzi Internetu Explorer se testovaná prezentace zobrazovala jinak. Verze 10 byla totožná s ostatními

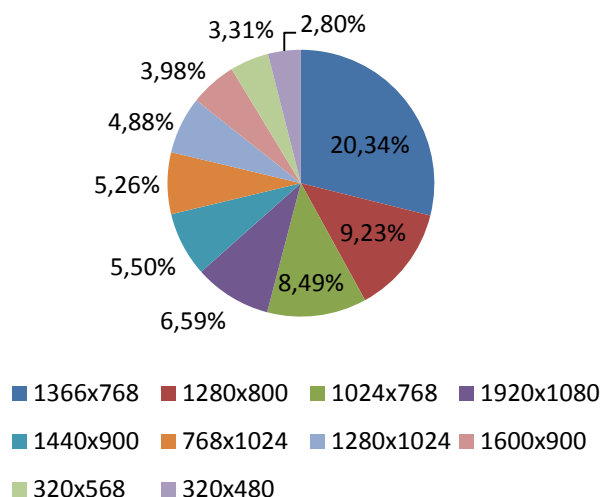
³V závorkách jsou uvedeny názvy jader prohlížečů.

prohlížeči, verze 9 se již ale mírně lišila, verze 8 už nezobrazovala správně většinu CSS stylu testované webové prezentace, která je součástí zdroje informací (9).

2.3.4 OPTIMALIZACE PRO ROZLIŠENÍ OBRAZOVEK

Mimo optimalizování pro jednotlivé webové prohlížeče je také důležité optimalizovat webové stránky pro rozlišení obrazovek jednotlivých monitorů. Ne každé webové stránky se zobrazí stejně na monitoru o rozlišení 640x480 pixelů a na monitoru o rozlišení 1920x1080 pixelů. Hlavním problémem neoptimalizovaných stránek je špatná šířka webových stránek a následné zbytečné a pro uživatele nepohodlné rolování v horizontálním směru. V případě výšky webových stránek musí být také jistá omezení, ale vzhledem k faktu, že v dnešní době má každá myš kolečko, které se využívá právě při rolování ve vertikálním směru, je výška stránek nepodstatná. Existují sice i myši, které mají funkci pohybu v horizontálním směru, ale přece jen pro uživatele, který na to není zvyklý, je to jen ztráta času.

Proto se někdy využívá šířky nastavené na hodnotu auto. To sice zamezí rolování po horizontálním směru, ale občas to může nasekat problémy v grafickém ohledu. Na následujícím grafu č. 3 je zobrazeno využívání uživatelů jednotlivých rozlišení obrazovek. Podle tohoto se také webdesignéři řídí a nastavují šířku webu. V dřívějších dobách to byla šířka 760 pixelů, neboť se používalo rozlišení 800x600 pixelů. V moderních počítačích existují již rozlišení i 1920x1080 pixelů, avšak ještě nevymizely počítače s rozlišením nižším, a proto se využívá šířka webových stránek 1000 pixelů, což je optimální jak pro rozlišení nejvyužívanější rozlišení 1366x768, tak i pro rozlišení 1024x768 pixelů (14).



Graf č. 2: Využití rozlišení uživatelů
(Zdroj: <http://www.w3counter.com/globalstats.php>)

2.3.5 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

Pojem SEO (v angličtině Search Engine Optimization) je sada technik, která se využívá při vylepšení webových stránek pro jejich vyhledávání v online webových vyhledávačích. Jde vlastně o to, dostat webové stránky do co možná nejvyššího postavení při vyhledávání na Google.com, Seznam.cz a dalších podobných vyhledávačích, kterých je na internetu spousta. Díky této optimalizaci se i obsahově nevýrazná webová stránka může dostat do popředí a zastínit tak webové stránky kvalitnější a navštěvovanější. Cílem je vybrat si správnou metodu a správně ji aplikovat do svých webových stránek (15).

Mezi tyto metody patří dva faktory:

- Off-page
- On-page

2.3.5.1 OFF-PAGE FAKTORY

Mezi tyto faktory patří činnosti, které se netýkají přímo editační části webových stránek. Zejména jde o linkbuilding, což je ve zkratce budování zpětných odkazů. Zpětné odkazy neboli odkazy, které směřují na náš web, se vytvářejí při výměně odkazů s weby jiných uživatelů. V poslední době se mezi off-page faktory rozšířily sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+, atd.). Tyto sociální sítě nemusí fungovat jen jako informační servis, ale také jako zpětný odkaz na webové stránky. Mezi další faktory

patří také registrace do internetových katalogů (Firmy.cz), umístění naší propagované firmy do map (maps.google.com) a další (15).

2.3.5.2 ON-PAGE FAKTORY

Tyto faktory jsou na rozdíl od off-page faktorů obsaženy ve zdrojovém kódu webových stránek. Jde o správné zvolení nadpisů, textové části, správné zvolení hlavičky apod. Podle důležitosti je to pak tag <title>, který udává název obsahu webové stránky, dále pak tag <meta description>, což je tag přímo dělaný pro vyhledávače. Jako další jsou tagy nadpisové <h#>, kde # udává příslušnou hodnotu nadpisu. U on-page faktorů musíme také hledat a vybírat správná klíčová slova, která umísťujeme do hlavičky zdrojového kódu. U menších a jednoduchých webových stránek se počet těchto klíčových slov bude blížit k několika desítkám, naopak u obrovských a často navštěvovaných webů je potřeba výběr těchto klíčových slov stanovit i na stovky. To můžeme například zaznamenat u internetových obchodů, které nabízejí velikou škálu produktů. Počet klíčových slov je také důležitý. Neplatí čím více klíčových slov, tím vyšší bude umístění našich webových stránek na jednotlivých vyhledávačích. Především jde o četnost těchto klíčových slov na našem webu (15).

Hlavní výhodou těchto faktorů je poměr nízkých nákladů na jejich realizaci a počet potenciálních návštěvníků našich webových stránek. Na druhou stranu je třeba tuto oblast pravidelně aktualizovat a zdokonalovat za použití různých nástrojů, například Google Analytics.

2.3.5.3 PAGE RANK

Page Rank je systém hodnocení důležitosti webových stránek od společnosti Google Inc. Založili jej zakladatelé Googlu Larry Page a Sergey Brin. Na rozdíl od SERPu (Search Engine Results Page) není Page Rank založený na vyhledávání jednotlivé fráze, ale jde o kvalitu každé stránky webu zvlášť. Tento systém hodnocení se zakládá na bázi odkazů. Čím více existuje webů, které odkazují na náš web, tím je náš web kvalitnější. Je to jakési doporučení jiného webu. Nemůžeme ale zapomenout, že každý odkazující web má svou unikátní hodnotu, která je důležitá při výpočtu Page Ranku webu odkazovaného (15).

Také český vyhledávač Seznam.cz má podobné hodnocení webových stránek, které nazývá S-Rank (16).

2.4 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

2.4.1 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzu můžeme zařadit mezi jednu z nejčastějších využívaných analytických metod. V odborné literatuře charakteristika této metody končí zpravidla tím, že je uveden výsledek poslední fáze provádění SWOT analýzy a to SWOT matice.

SWOT je akronym z počátečních písmen anglických slov: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby. Je to tedy akronym pro vnitřní silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby, které mohou nastat v jeho externím prostředí.

SWOT analýza se řadí mezi základní metody strategické analýzy vzhledem k jejímu integrujícímu charakteru získaných, sjednocených a následně vyhodnocených poznatků. Z této charakteristiky jednoznačně vyplývá, že u SWOT analýzy pracujeme s informacemi a daty získanými v průběhu hodnocení a analýzy organizace nebo její části pomocí dílčích analýz jednotlivých oblastí (18).

2.4.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Analýza vytvořená Michaelem Eugenem Porterem vznikla jako opositní analýza ke SWOT analýze. *Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik.* Jak už z názvu vyplývá, jde o analýzu pěti prvků a to: Stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, kupující a substituty (17).

- Rivalita firem na trhu – tento prvek sleduje dění ostatních konkurenčních firem na trhu.
- Hrozba vstupů nových firem – analýza potenciálních konkurentů, zda je nějaká možnost, že by nová firma mohla stávající vytlačit z trhu.
- Vyjednávací síla dodavatelů – posouzení, jak mohou dodavatelé ovlivnit firmu.
- Vyjednávací síla odběratelů – posouzení, jak mohou zákazníci ovlivnit chod firmy, jde především o cenu a odebírané množství.
- Hrozba substitutů – analýza, zda produkt či služba firmy lze nahradit jiným, často levnějším produktem či službou.

2.5 POŘÍZENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

V současnosti existuje mnoho řešení, jak si pořídit svoje vlastní webové stránky. Samozřejmě každé řešení má své výhody i nevýhody. V následujících odstavcích si přiblížíme klady a zápory jednotlivých řešení.

2.5.1 ŘEŠENÍ ZDARMA

Mezi nejúspornější řešení patří určitě řešení webových stránek, které jsou zdarma. Tato řešení však mají hlavní nevýhodu, protože nemáte vlastní doménu. Proto se tato řešení využívají pro osobní stránky, popřípadě testování apod.

2.5.1.1 VLASTNÍ ŘEŠENÍ

Prvním z možných řešení, jak si vytvořit vlastní webové stránky zdarma, je vlastní řešení, které je nejlepší pro člověka, který umí tvořit webové stránky. V první fázi je nutné zvolení webhostingu a zaregistrování své domény. Mezi nejznámější české webhostingy patří například IC.cz. Hlavním klíčem k vytvoření vlastního řešení je pak vytvoření webových stránek pomocí HTML kódu a případně dalších technologií zajišťující například design webu apod. Hotové webové stránky se potom importují na server. Další úpravy a jejich aktualizace se pak buď editují přímo na stránkách webhostingu, případně mimo webové prostředí s tím, že se znovu musí nahrát na server.

Hlavní výhodou tohoto řešení je kontrola nad samotným webem. Uživatel má v editaci volnou ruku a není omezován. Jediné, co bude na těchto stránkách navíc, je automatická reklama od webhostingu. Většinou v podobě lišty umístěné nad vašimi stránkami.

Nevýhodou vlastního řešení je velká časová náročnost a také to, že člověk, aby vytvořil dobře fungující webové stránky, musí mít potřebné znalosti.

2.5.1.2 ŘEŠENÍ S REDAKČNÍM SYSTÉMEM

Mezi další bezplatné řešení tvorby webových stránek patří využití redakčního systému, anglicky Content Management Systems (CMS). Jeho využití je často spojeno s pravidelnou aktualizací webových stránek, vkládání komentářů pod jednotlivé články, atd. Jako u vlastního řešení je prvním krokem k vytvoření takovýchto webových stránek volba webhostingu a registrace domény. Pro využití redakčního systému je potřebná podpora skriptovacího jazyku PHP a také databáze MySQL. Dalším krokem je stažení

redakčního systému a následné nahrání na server. Po jeho nahrání ho musíme instalovat a nastavit (výběr jazyka apod.). Poté se již mohou v redakčním systému vytvářet jednotlivé články.

Mezi nejznámější redakční systémy zdarma patří WordPress, Joomla, Drupal a další. Existují samozřejmě i placené. Řadíme k nim například ExpressionEngine či CushyCMS. Tyto redakční systémy slouží už spíše pro komerční účely.

Hlavní výhodou redakčních systémů je, že se člověk nemusí vyznat v kódu a může jednoduše spravovat své webové stránky. Na internetu totiž existuje mnoho návodů a diskuzních fór, jak takovýto redakční systém nainstalovat a dále spravovat.

Výhodou je neznalost kódu, pak nevýhodou je provedení takových webových stránek. Po nainstalování redakčního systému máte možnost pouze jediného výchozího schématu. Existují sice další schémata, ale ta musíte nejprve stáhnout a i tak nemusí splňovat vaše požadavky. Lze je sice přizpůsobit k potřebám sobě vlastním, ale už jde o náročnou práci s jazykem PHP. Navíc může být takovýto redakční systém špatně kódován a tím i špatně optimalizován pro vyhledávače.

2.5.1.3 ŘEŠENÍ ONLINE NÁSTROJEM

Toto řešení tvorby webových stránek je podobné předcházejícímu. Jde také o webové stránky, kde je předem daná nějaká šablona. Jen máte tu smůlu, že do nich nemůžete zasahovat. Všechny úpravy pozadí, přidávání článků, navigačních prvků se dělají přes webový portál. Jde o nejjednodušší řešení tvorby webových stránek, ale také o nejomezenější.

Postup při takovémto řešení je jednoduchý. Zaregistrujete si svou doménu na nějakém webovém serveru a po přihlášení do administrační části můžete jednoduše spravovat svůj web. Mezi nejznámější české nástroje poskytující tuto službu patří Estranky.cz, Webnode.cz nebo Websnadno.cz.

K největším výhodám tohoto systému patří jednoduchost, přehlednost při tvorbě a úpravě webových stránek přes tyto nástroje, které jsou navíc zcela zdarma, kromě vyžádání vlastní domény, která je jako u ostatních zpoplatněna.

Nevýhodou je, jak už jsem naznačil, nemožnost měnit strukturu stránek. Obecně je stránka složená z hlavičky, menu, těla dokumentu a zápatí. Další nevýhodou je určitě reklama, která se může vyskytovat prakticky kdekoli na stránkách. Navíc na rozdíl od redakčního systému zde nelze doinstalovat případné potřebné doplňky.

2.5.2 PLACENÉ ŘEŠENÍ

Toto řešení využívají zejména firmy, které se nechtějí na tvorbě webových stránek podílet víc, než je potřebné.

Jde zde vlastně o objednání externího pracovníka či firmy, která webové stránky zhotoví. Důležitou součástí takového řešení je domluva mezi oběma stranami. Najatá firma poté zpracuje určitý návrh, jak by webové stránky mohly vypadat, a po prodiskutování se pak implementují na webový server nebo se ještě upraví.

Výhodu tohoto řešení vidím v tom, že člověk nemusí mít žádné znalosti o tvorbě webových stránek, jelikož najatá firma vše vyřeší. Navíc budou vypadat přesně tak, jak si dotyčný přeje, což by v případě online nástrojů nešlo. Další výhodou je to, že při najmutí odborné firmy lze dosáhnout velmi kvalitních a optimalizovaných webových stránek (20).

Naopak největší nevýhodou je velmi vysoká cena, která často dosahuje i desítek tisíc korun. Takovéto stránky by měly být sice velmi kvalitní a optimalizované, ale vždy by se mělo vzít v potaz to, jestli neexistuje levnější a dostačující ekvivalent. Důležitý je také výběr najaté firmy, jelikož ne vše, co je drahé, je také kvalitní. Firma může také nabídnout webové stránky s redakčním systémem. Zákazník si pak sám spravuje své webové stránky bez nutnosti potřeby najaté firmy. Tato možnost ale také přináší další výdaje (20).

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

3.1 MACHAČ MALOKAPACITNÍ JATKA S.R.O.

Tento podnik vznikl v roce 1992 jako čistě rodinná společnost s hlavním sídlem v podbeskydské vesnici Mořkov. Původní záměr podniku vycházel z poznatků starodávného řemesla. Po dlouhou dobu byla tato práce pro Machačovu rodinu jejich hlavním koníčkem, a proto v tomto duchu začali podnikat. Zpočátku vedení firmy spíše připomínalo větší domácí zabíjačku. Prasata se připravovala postaru, tedy voda se ohřívala v kotlích, pod kterými se topilo dřevem, a prasátka se pařila v trocích. Veškeré výrobky se vyráběly podle původních receptur a uzení probíhalo v klasických udírnách vysušeným dubovým dřevem. Na tomto základu se začala budovat tato společnost. Firma se snaží i nadále šířit odkaz starých mistrů tohoto zlatodárného řemesla a produkovat masné výrobky té nejvyšší kvality. Technologie i provoz firmy se v průběhu let hodně zmodernizoval a odpovídá přísným evropským hygienickým předpisům, a proto se zde v duchu těchto tradic vyrábí masné výrobky.

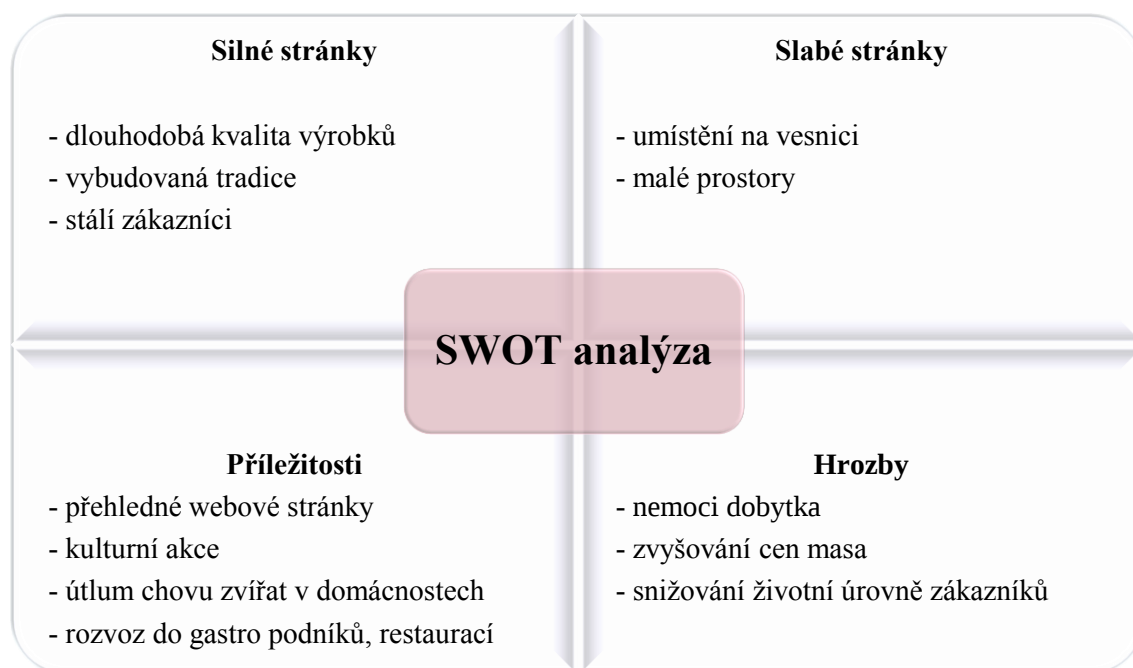


Obr. č. 6: Logo firmy

(Zdroj: soubor od pana Tomáše Machače z firmy Malokapacitní jatka Machač s.r.o.)

Název:	Malokapacitní jatka Machač s.r.o.
IČO:	26844036
DIČ:	CZ26844036
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Obor podnikání:	řeznictví a uzenářství; hostinská činnost; specializovaný maloobchod; pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužící zábavě
Sídlo:	U Školky 696, 742 72 Mořkov
Kontakt:	machac@jatkamachac.cz

3.2 SWOT ANALÝZA



Ze SWOT analýzy zjistíme, že ke slabým stránkám podniku patří malé prostory a špatné umístění na vesnici, z čehož vyplývá, že by bylo vhodné se buď přemístit do větších prostorů, nebo rozšířit stávající. Z ekonomického hlediska je přijatelnější druhá možnost.

K silným stránkám podniku se řadí kvalita výrobků, vytvořená tradice a symbióza mezi obyvateli vesnice a firmou. Marketingová strategie je v této oblasti dobře navržena a výrobní postupy fungují perfektně.

Podniku hrozí nebezpečné nemoci dobytka, a proto je velmi důležité, aby si dali pozor na hygienické postupy a způsoby ošetření masa. Díky zvyšování cen rostou i podnikové náklady, a proto je zde velmi důležité, aby si podnik udržel vysokou kvalitu výrobků, která mu zajistí stálé zákazníky. Se snižováním životní úrovně se dá bojovat jediným způsobem a to osvětou zákazníků. Když jim podnik ukáže, že kupují nekvalitní výrobky, i když jsou levnější, tak je to pro ně nevýhodné, jak už ze zdravotních důvodů, tak i z cenových. Například, když si koupí špatně upravený masný výrobek a pak ho zpracují, tak jim značná část při tepelné úpravě zmizí, kdežto kvalitní masný výrobek bude mít ztrátu menší.

Mezi hlavní příležitosti, které podnik může využívat, patří různé kulturní akce, kde si může vybudovat dobrou reklamu ať již dobře postaveným stánkem, tak kvalitními výrobky. Další možnost, kterou mohou využít, je dávat lidem malé ochutnávkové vzorky. V případě, že jim zachutná, mohou si koupit celý kus a obchodník je může odkázat na firemní prodejnu. Další z příležitostí je fakt, že lidé již nechovají tolik chovného dobytka, jako to bývalo v dřívějších dobách, takže jsou odkázáni na nákup masa a masných výrobků od menších řeznictví až po velkoobchody. Také rozvoz výrobků do restaurací a gastro podniků může zvýšit zisk firmy.

Co se týče SWOT analýzy a webových stránek, tak vylepšením webové prezentace firmy se zvýší počet potenciálních zákazníků. Díky webovým stránkám se návštěvníci mohou dozvědět o nejnovějších aktualitách, slevových akcích nebo třeba o různých kulturních a reklamních akcích, mezi které patří Řeznický bál, nebo účast na vánočních, pivovarských a dalších speciálních trzích v okolí. Tato oznámení uvědomí návštěvníka webových stránek a mohou z něj udělat potenciálního zákazníka, čímž se zvýší příjem firmy, který pak může vést ke zlepšení postoje podniku na trhu.

3.3 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

- rivalita firem na trhu:

Konkurence v okolí Nového Jičína je velká i přes to, že má firma Machač kromě hlavního sídla v Mořkově ještě dalších osm poboček. Zákazníci totiž mají možnost si zakoupit zboží jak u malých obchodníků s podobným zaměřením, tak i ve velkoobchodech a hypermarketech. Je jen na nich, jestli si vyberou raději kvalitu výrobků u firmy Machač, nebo cenu v hypermarketech.

- hrozba vstupu nových firem:

Možnost vstupu nové firmy v oblasti řeznictví a uzenářství je poměrně nízká. Mimo firmu Machač se v obci totiž nachází ještě jedna prodejna tohoto zaměření. Také zákazníci si již zvykli na kvalitní výrobky a zřejmě těžko by přecházeli k potenciální konkurenci.

- vyjednávací síla dodavatelů:

Na rozdíl od velkostatků, které mají možnost dodávat své zboží jak do velkokapacitních jatek, tak i do těch menších, jako je firma Machač, mají domácí chovatelé a hospodáři pouze možnost zbavit se svého zboží do malokapacitních jatek. Vzhledem k faktu, že firma se bez dodavatele prakticky neobejde, je tato síla dodavatelů vysoká.

- vyjednávací síla odběratelů:

Tato síla je také vysoká, jelikož zákazníci mají možnost zakoupení masného zboží jak u obecního konkurenta, tak i u příměstských hypermarketů. Jen musí počítat s tím, že produkty v těchto hypermarketech nebudou tak kvalitní.

- hrozba substitutů:

Vzhledem k tomu, že maso jako takové není možno nahradit ničím jiným, je hrozba substitutů velmi nízká. Existují sice masné náhražky, ale oproti výrobkům firmy Machač mají procento masa minimální a takovéto produkty už není možno nazývat masové.

Machač
malokapacitní jatka

... ochutnejte rozdíl

Běžný párek ze Supermarketu:	Párek od firmy Machač
10 kg Separát (masokostní moučka)	21 kg Hovězí maso
5 kg Sádlo	21 kg Vepřové maso
26 kg Kůňová emulze	21 kg Špek
12 kg A gel (chemikálie)	9 kg Kůňová emulze
6 kg Šarbo	1,8 kg Šarbo
27 kg Led	24 kg Led
27 kg Sól	1,4 kg Sól
170 kg Sopa	0,8 kg Koření
1 kg Emulgátor	
1 kg Koření a Barvivo	
100 kg Celkem	100 kg Celkem
Obsah masa 15kg	Obsah masa 63kg

Obsah masa ve 100 kg
 takového páčku je 15 kg masa. Proto, abyste získali 1 kg masa, musíte koupit 6,6 kg těchto páčků, což i při velmi výhodné ceně je ve výsledku neuvěřitelných 15% masa.

Obsah masa ve 100 kg
 firmy Machač je 63 kg masa. Proto, abyste získali 1 kg masa, stačí koupit 1,6 kg těchto páčků, což i při ceně je ve výsledku pouze 63% masa.

... který si vyberete Vy ???

machac@jatkamachac.cz tel.:556 759 410 www.machac.eu

Obr. č. 7: Porovnání výrobku z firmy Machač a náhodného supermarketu
 (Zdroj: soubor od pana Tomáše Machače z firmy Malokapacitní jatka Machač s.r.o.)

3.4 ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK

V této kapitole si přiblížíme stávající webové stránky firmy Machač, které vytvořil pan RNDr. Miroslav Petráš na požadavek od majitele firmy Tomáše Machače. Bohužel jsem se nedostal k samotnému autorovi, jelikož jsem nesehnal jediný kontakt, kterým bych ho mohl oslovit. Musel jsem tedy využít jen informací od majitele a veřejně dostupný zdrojový kód. Jak lze z prvního pohledu zjistit, stránky nejsou na první pohled nijak atraktivní a pro obyčejného člověka také velmi nepřehledné.

3.4.1 VZHLED STRÁNEK

Stránky nejsou pro oko zákazníka atraktivní a hlavně forma aktualit, které jsou pro tento podnik nejdůležitější, je nepřehledná.



Obr. č. 8: Vzhled stávajících webových stránek
(Zdroj: <http://www.jatkamachac.eu/>)

Na obrázku můžeme vidět, jak jsou webové stránky obyčejné a nepřehledné. Prvním velmi neatraktivním prvkem je hlavička s logem firmy a fotkou ještě nepřebudované hlavní budovy firmy. Druhým pro mě nepochopitelným prvkem je menu, které je zbytečně odsazeno vpravo. Pro firmu je důležité informovat zákazníky přehlednými novinkami a akcemi. Tělo dokumentu má tedy tento nádech, ale také by se daly tyto informace podat v pěknější grafice. Také odkazy na spolupracující firmy nejsou umístěny dobře a to ve spodní části pod aktualitami. Chtěná reklama by měla být na dobře viditelném místě.

3.4.2 ZDROJOVÝ KÓD

Po validaci zdrojového kódu na volně dostupném portálu <http://validator.w3.org/> bylo zjištěno, že stávající webové stránky nejsou v žádném případě validní. Tento validátor našel ve zdrojovém kódu úvodní stránky celkem 18 chyb a 3 varování. V optimalizaci webových stránek jsou sice důležitější faktory, které jsou u vyhledávačů potřebné, avšak i nevalidní stránky mají nějaký vliv na optimalizaci pro vyhledávače. Mimo tyto chyby kód také obsahuje zbytečně příliš vložených CSS stylů, které by měly být v externím souboru.

I přes špatnou validitu zdrojového kódu lze najít i dobré výjimky. Například je zde správná struktura nadpisů, tedy kód obsahuje pouze jeden nadpis typu `<h1>`. Co ale tuto správnou strukturu brzdí, je pak její obsah. Místo nadpisu Domů na úvodní stránce by klidně mohl stát název firmy s mottem. Následují pak nadpisy `<h2>`. Bohužel nadpisy nižších stupňů již zdrojový kód neobsahuje. Dalším důležitým bodem je obsah kódu, který je dostatečně velký. Také počet odkazů, jak na stránce tak i na externí obsah, je vysoký.

Co se přístupnosti týče, lze vytknout pouze použití nesémantické značky „b“. V ostatním ohledu je webová stránka přístupná. Nejsou zde žádné vnořené tabulky, netextové elementy mají alternativní obsah a veškerý text je dobře strukturovaný do odstavců.

3.4.3 STRUKTURA A OBSAH WEBOVÝCH STRÁNEK

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, webové stránky jsou nepřehledné a špatně řešené. Například je v menu odkaz na čerstvou nabídku. Ta by ale měla být viděna již při příchodu na stránky. Často se může totiž stát, že potenciální zákazník uvidí na úvodní stránce aktualitu starou více jak měsíc, a stránku zavře. Ostatní umístění odkazů, jako je třeba nabídka „O firmě“, „Kulturní akce“ a další., je dobré.

O úvodní stránce se hovořilo v předchozí kapitole. Nyní si projdeme všechny ostatní stránky webu. V pořadí druhý navigační odkaz nám zobrazí stránku *O firmě*. Je zde krátký odstavec o historii a vzniku firmy Machač. Pod tímto textem je také umístěno několik fotek z prostředí výroby masa, prodejny nebo kanceláře. Další navigační odkaz

zobrazuje sekci *Výrobky*, ve kterém firma například porovnává, jaký je rozdíl mezi kvalitními párky jejich firmy a párky ze supermarketu. Je zde také přiložen obrázek, který demonstruje cenu obou produktů.

Následuje sekce *Kontakty*, které jsou důležitou součástí každých webových stránek prezentujících firmu. Mimo základních údajů jako jsou adresa, telefon, fax nebo e-mail firmy, je zde zobrazená využitím funkce GoogleMaps také poloha hlavního sídla v Mořkově. Důležité údaje jsou také zákonné informace dle Obchodního zákoníku §13a. Dále jsou zde ještě přímé kontakty na jednatele firmy a vedoucího výroby. V sekci *Prodejny* je pak zobrazena mapa všech prodejen firmy. V položce *Prodejny* je využito kaskádových stylů, díky kterým se můžeme dostat přímo na jednotlivé prodejny, u kterých jsou uvedeny také základní údaje o prodejně, tedy adresa s telefonem a dále také poloha této prodejny.

V další sekci *Rekordy a kuriozity* představuje firma své úspěchy, kterých se jí za svou dlouhou kariéru podařilo dosáhnout. U nich je probrán popis výroby a jsou také přiloženy fotografie, jak z výroby, tak i z představení těchto kuriózních výrobků. V sekci *Kulturní akce* jsou představeny některé firemní aktivity. Od klasického řeznického bálu až po firemní oslavy. U každé z nich je podrobný popis a samozřejmě je také fotogalerie. Předposlední sekce je dle mého názoru zbytečná. Jedná se o *Čerstvou nabídku*, tedy o aktuální slevy v obchodě. Tuto sekci bych, jak už jsem psal dříve, zrušil a nabídky vkládal na úvodní stránku. Poslední sekci v menu jsou *Recepty*, kde jde o to, aby si zákazník nakoupil potřebné suroviny k různým jídlům. Proto zde najdeme recepty v obrázkové formě s odkazy na podrobný popis postupu.

V souhrnu bych zanechal sekce *O firmě*, *Výrobky*, *Rekordy a kuriozity*, *Kulturní akce* a *Kontakty*. Sekci *Čerstvá nabídka* bych přesunul na úvodní stránku, kterou potenciální zákazník uvidí jako první. Sekci *Recepty* bych zrušil úplně a dal ji do speciálního sloupce na každou stránku webových stránek spolu s rychlým kontaktem. Ze sekce *Prodejny* bych si vzal případ z nabídky jednotlivých prodejen a vytvořil tak pro každou prodejnu speciální stránku.

3.4.4 SEO ANALÝZA

K této analýze jsem využil volně dostupný online nástroj www.seo-servis.cz, který vyhodnotí webové stránky číselnou hodnotou. Stávající webové stránky jsou ohodnoceny číslem 77, což není špatné, ale je zde rezerva pro vylepšení.

Jako první chybějící část ve zdrojovém kódu byla podle této analýzy neexistence souboru robots.txt a sitemap, která se často ukládá pod souborem sitemap.xml. Textový soubor robots.txt zabráňuje nebo naopak umožňuje vyhledávačům prohledávat webové stránky. Většinou jde o textový soubor složený z několika řádků. Robots.txt musí být uložen v kořenovém adresáři těchto webových stránek, jinak jej vyhledávače přehlédnou a tento textový soubor by nesplňoval požadavky administrátora. Na rozdíl od robots.txt se dá sitemap volně vytvořit na internetu. Pro jeho vytvoření využiji v praktické části zdarma program SiteMap Generator.

K dalšímu nedostatku, který snižuje SEO hodnocení, patří obsah 18 HTML chyb ve zdrojovém kódu a také přebytek vložených CSS stylů přímo v základním zdrojovém kódu. Poslední výtkou je pak obsazení nesémantické značky „b“, kterou bychom mohli jako i v předchozím případě zaměnit za několik řádků v externím CSS souboru.

Hlavním úkolem v ohledu na SEO bylo zobrazení na nejvyšší pozici ve vyhledávačích. Při tomto hledání jsem nejprve zadal pojem „řeznictví“, kde jsem neočekával výraznější postavení. Poté jsem ještě zkusil klíčová slova „řeznictví moravskoslezský kraj“. Bohužel ani tato klíčová slova nestačila, aby se stávající webové stránky dostaly do TOP padesáti nejvyhledávanějších stránek. Za zmínku stojí uvedení starší webové domény firmy na mapě u vyhledávače google.com. Tato doména přesměruje návštěvníka na novou doménu. Úspěšné vyhledání stávajících stránek bylo až s použitím klíčových slov „řeznictví Nový Jičín“, kde se na portálu seznam.cz dostaly webové stránky na třicátou pozici, u portálu google.com to bylo o něco lepší a to o tři pozice výše.

S využitím dalšího volně dostupného online nástroje na stránce <http://pagerank.jklir.net/> jsem si nechal zjistit jednotlivé hodnocení stránek, které jsem popisoval v teoretické části. PageRank, který zpracovává portál google.com, byl pouze 3/10. S-Rank od portálu seznam.cz byl ještě horší a to 2/10.

3.5 ANALÝZA KONKURENCE

Vzhledem k velkému množství velkokapacitních jatek, řeznictví, uzenářství, hypermarketových prodejen s masným zbožím v celé České republice jde majiteli firmy hlavně o zaměření prodeje a zvýšení počtu zákazníků v okolí obce Mořkov, tedy v Moravskoslezském a Zlínském kraji.

K největším konkurentům patří prodejna firmy Maso – uzeniny Kučera Jan, která se nachází přímo v obci. Ale na rozdíl od našeho podniku své výrobky nevyrábí v místě prodeje, a tedy zákazník může pociťovat jisté snížení kvality při převozu. Co se reklamy týče, tak kromě registrace v různých katalogích na internetu, kterou má i náš podnik, nemá tento konkurent žádnou webovou prezentaci, což je určitě jeho nevýhoda.

Dalším velkým konkurentem pro nás je Řeznictví H&H. Hlavní sídlo vedení a výroby se nachází v nedalekých Hladkých Životicích. Jde o podobný podnik jako je Machač, avšak s tím rozdílem, že poboček s prodejnami má celkem 23. Zaměřuje se hlavně na Moravskoslezský kraj, ale jeden obchod má také ve Vsetíně. Stejně jako náš podnik je registrovaný také v různých firemních katalogích, ale má také velmi pěknou a hlavně dobře optimalizovanou webovou prezentaci.

V okolí existuje ještě mnoho menších konkurentů, například Řeznictví Gold, Řeznictví Stiborek a další. Tito maloobchodníci by ale našemu podniku neměli v žádném případě konkurovat. Zato dalším a obrovským konkurentem, nejen našeho podniku, ale všech ostatních zaměřených na masnou výrobu a prodej, je firma MP Krásno se sídlem ve Valašském Meziříčí. Tento podnik známe minimálně na celém moravském území. Jde zřejmě o největší firmu s masnou výrobou na Moravě, ne-li v celé České republice. Prodejny jejich podniku jsou rozesety po celé Moravě a své zboží dováží nejen do českých hypermarketů, jako jsou Albert, Kaufland, Tesco a další, ale také na Slovensko. Samozřejmě u tak rozšířené firmy je webová prezentace, která je sice na oko pěkná a přehledná, avšak co se optimalizace týče, není na tom zase tak dobře. Například úplně chybí vypsaná hlavička v čele s klíčovými slovy, popisem, nebo také neobsahuje nadpis první úrovně.

3.6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Mimo obyčejné zákazníky, kteří pravidelně nakupují v podnikových prodejnách, má Machač také pravidelné odběratele. Pro ně firma zaměstnává tři řidiče, kteří rozvázejí firemní výrobky po okolí. Každý má svou vyznačenou trasu pro rozvoz. Jde o tyto trasy: ostravskou, která z velké části zahrnuje Moravskoslezský kraj, vsetínskou, která zahrnuje Valašsko a také část okresu Nový Jičín a zlínskou, ve které je pak západní část Zlínského kraje.

Mezi nejčastější odběratele, kterým firma své produkty dováží, patří sociální instituce (domovy důchodců), vzdělávací instituce (základní školy, mateřské školy), maloobchody podnikatelů, restaurace, ale také firemní jídelny (DEZA).

3.7 TOPLIST.CZ

Díky zabudovanému online nástroji Toplist.cz lze zjistit počet návštěvníků za určité období, kteří se dostali na stávající webové stránky. V průměru to bylo kolem 600 návštěv za den. Lze také zjistit, odkud návštěvníci přišli. Nejčastější návštěva byla z vyhledávače google.com a seznam.cz. Mezi další webové stránky pak patřily katalogy firem Firmy.cz nebo Živěfirmy.cz. Díky tomuto online nástroji lze také zjistit, jaká klíčová slova u vyhledávání našeho webu zadávali. K nejčastějším patřila:

Řeznictví Rožnov, řeznictví Mořkov, Machač řeznictví Kopřivnice, jatka Machač, řeznictví Machač, Machač Frenštát, levné vepřové maso a další.

Bohužel firma nemá zaplacené zvýhodněné služby. Ty by se ale daly zdarma nahradit online nástrojem Google Analytics, díky kterému nejen že získáme informace, které známe i z nástroje Toplist.cz, ale také podrobné informace o návštěvnících, zda se na naše webové stránky vrací, čímž získáme zpětnou vazbu, zda je web dobře využíván. Také lze na Google Analytics získat podrobné informace o klíčových slovech, díky kterým se návštěvníci dostali na náš web. Více o Google Analytics je popsáno v kapitole ve vlastním návrhu řešení.

3.8 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Jedna z nejdůležitějších vlastností, kterou webová stránka optimalizovaná pro vyhledávače musí mít, je přítomnost klíčových slov v textu. Tato analýza je velmi náročná a může trvat i dlouhou dobu, než se vyberou právě ta správná klíčová slova. Pro tuto analýzu jsem využil několika online nástrojů. První dva jsou Google Adwords a Sklik, kde jsem postupně zadával možná vyhledávaná klíčová slova, která jsem si pak ověřil v dalším online nástroj Google Trends, který poskytuje informace o objemu vyhledávaných klíčových slov.

Na stávajících webových stránkách byl dostatek textu, ale byl špatně zvolený. Například mezi nejčastějšími slovy se nacházely číslovky nebo nepodstatná spojení. Proto je důležité výsledky této analýzy aplikovat do webových stránek a vložit co nejvíce správných spojení do textu.

Díky těmto službám, které Google a Seznam volně nabízejí, jsem stanovil klíčová slova, která by měla být hlavní složkou webové prezentace. Mezi ně jsem zařadil:

Prodej vepřového masa, Prodej hovězího masa, Řeznictví Nový Jičín, Jatka Valašské Meziříčí.

Kombinacemi těchto slov bychom měli dosáhnout vyššího vyhledávání na internetu a tím i zviditelnění firmy jako takové.

4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ

V poslední kapitole se věnuji samotnému návrhu webových stránek pro firmu Malokapacitní jatka Machač s.r.o. Při něm jsem vycházel z teoretických poznatků z kapitoly Teoretické východiska práce, z kapitoly Analýza problému a současné situace a z požadavků majitele firmy.

4.1 PROGRAMY A NÁSTROJE

4.1.1 PSPAD

Pro editaci HTML a CSS kódu jsem si zvolil volně dostupný PSPad. Tento textový editor je vhodný nejen pro vytváření webových stránek, ale také k programování v jazyku C, C++, Assembleru a mnoho dalších. Já jej využiji jen pro editaci HTML souborů a pro tvorbu kaskádových stylů.

4.1.2 ADOBE PHOTOSHOP CS5

Pro grafickou úpravu webových stránek jsem využil trial verzi jednoho z nejlepších a nejznámějších grafických editorů Adobe Photoshop verze CS5. Většina grafických objektů, které jsem ve výsledných webových stránkách firmy použil, byla ze starších webových stránek. Photoshop se mi hodil jen při korektních úpravách fotek.

4.1.3 SITEMAP GENERATOR

O souboru sitemap.xml již bylo hovořeno výše. Abych ho nemusel vytvářet ručně, našel jsem na internetu volně dostupný program SiteMap Generator, který po zadání adresy webových stránek vytvoří ihned soubor sitemap.xml. V jeho nastavení lze také upravit vložení speciálních elementů, které nám zobrazí, kdy byla stránka naposled změněna, jak často je měněna a také jakou má stránka prioritu.

4.2 VÝBĚR MOŽNÉHO ŘEŠENÍ

Před samotnou tvorbou těchto webových stránek jsem se sešel s majitelem a prodiskutoval jsem možná východiska našeho problému. Z nabízených možností jsme ihned vyloučili placené řešení na základě najatí externího pracovníka, jelikož jsem byl

ke tvorbě těchto webových stránek určen já. Dále jsme zavrhlí bezplatnou verzi pomocí online nástroje, které by v tomto případě nebylo pro webovou prezentaci firmy vhodné. Zůstaly dvě varianty, buď vlastní návrh a tvorba webových stránek ručně, nebo s využitím redakčního systému. Samotná webová prezentace by měla být jednoduchá, a proto jsem se s majitelem firmy rozhodl, že vynecháme verzi s redakčním systémem. I vzhledem k důvodu, že webové stránky by se měly aktualizovat převážně na hlavní stránce a maximálně jedenkrát týdně, byl výběr jednoduchý. V porovnání s redakčním systémem je práce jednodušší pro optimalizaci vyhledávačů a také po grafické stránce je zde mnohem více možností.



Obr. č. 9: Vlastní návrh řešení č. 1
(Zdroj: vlastní)



Obr. č. 10: Vlastní návrh řešení č. 2
(Zdroj: vlastní)



Obr. č. 11: Vlastní návrh řešení č. 3
(Zdroj: vlastní)

Po výběru možného řešení webových stránek jsem předložil majiteli firmy své tři grafické návrhy. Po prodiskutování jsem se rozhodl, že nejlepší změnou bude grafický návrh č. 3. Jde o jednoduchou formu webových stránek, kdy na prvním místě je hlavička (v našem případě zde bude logo firmy). Pod ní bude vodorovné menu a pod ním pak hlavní tělo dokumentu, ve kterém budou dva sloupce. Levý z nich bude obsahovat tělo dokumentu, které se bude měnit v závislosti na volbě uživatele přes navigaci. V pravém sloupci pak bude rychlý kontakt pro potenciální zákazníky, odkazy na spřátelené weby a také bonus v podobě receptů z našich výrobků pro zákazníky. V sekci *Prodejny* se navíc objeví další sloupec, kde půjde přecházet mezi jednotlivými prodejny. Dole bude patička, která bude sloužit pro méně důležité informace.

4.3 ARCHITEKTURA WEBU

Když jsem tedy znal grafickou stránku návrhu, mohl jsem přejít na samotné programování webových stránek. V něm jsem nejprve musel vytvořit jakousi kostru HTML, od které se poté odvíjely dílčí části webu. Kostra je tvořena třemi základními divy. Hlavičkou, navigací (menu) s tělem dokumentu a patičkou.

- Hlavička = „header“
- Navigace = „navigation“
- Tělo = „stred“ + „prava“ + („leva“)
- Patička = „footer“

Všechno tyto divy budou pak obsaženy v hlavním divu „container“, který udává šířku obsahu webových stránek, centruje je a nastavuje jiné pozadí.

4.3.1 OBSAH STRÁNEK

Po přiblížení grafického návrhu je třeba představit jednotlivé základní divy webu. Hlavička, menu i patička zůstanou statickými elementy. Jediný element, který nebude stále stejný, je tělo dokumentu, kde se bude měnit obsah dle volby uživatele.

4.3.2 HLAVIČKA

Jde o nejvyšší místo webových stránek, které obsahuje logo firmy a detailní fotku jejího hlavního sídla. Je to také první věc, které si uživatel všimne při vstupu na webové

stránky. V programu Adobe Photoshop jsem vytvořil jednoduchou hlavičku, která obsahuje logo firmy, hlavní budovu firmy, reklamní motto a jako doplněk nabízené zboží. Hlavička bude navíc obsahovat nadpis prvního řádu.

4.3.3 MENU

V této části se bude nacházet navigace, přes kterou se uživatel může dostat na ostatní části webových stránek. Je horizontální a nachází se pod hlavičkou.

Struktura navigace:

- Domů (Úvodní stránka s nejnovějšími informacemi v podniku).
- O firmě (Historie, současnost a budoucnost firmy).
- Naše výrobky (Popis výroby našich produktů, za jakou cenu).
- Prodejny (Mapa prodejen, zobrazení podnabídky s prodejnami).
- Rekordy a kuriozity (Popis dosažených rekordů firmy).
- Kulturní akce (Firemní, ale i obecní akce, kterých se firma účastní).
- Kontakty (Výpis veškerých kontaktů na firmu, majitele a vedoucí výroby).

4.3.4 TĚLO DOKUMENTU

Tato část leží v levém sloupci pod hlavičkou. Jen u stránky s prodejnami bude tělo dokumentu ve střední části a jako jediná se bude výrazně měnit v závislosti na potřebách uživatele, který jako první uvidí úvodní stránku s aktuálními novinkami. Pro potenciálního zákazníka je určitě lepší, aby se dozvěděl nejprve o akcích, slevách, otevření nových prodejen, než aby viděl nějaký článek o tom, jaká firma je apod.

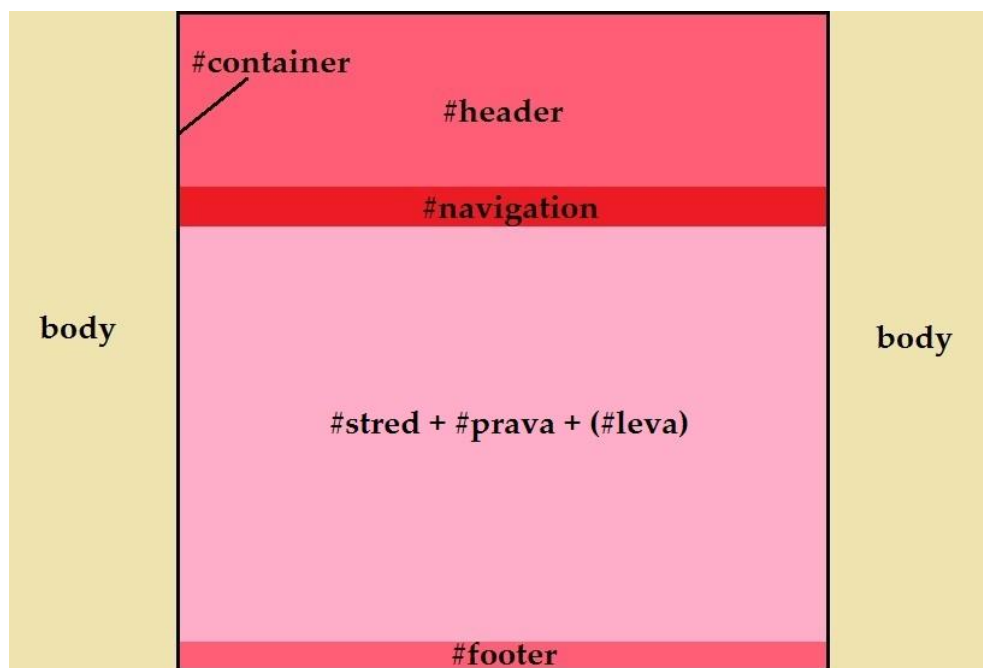
4.3.5 PATIČKA

Poslední částí webových stránek bude patička, která je umístěna nejnižší, přesněji pod oběma sloupci. V této části bude jen ta nejméně důležitá informační část s majitelem, editorem a mapou stránek.

4.4 OSTATNÍ VLASTNOSTI STRÁNEK

4.4.1 ROZLOŽENÍ CSS DIVŮ

Na následujícím obrázku vidíme rozložení jednotlivých základních elementů <div>. Prostřední část je tvořena buď dvěma divy „střed“ a „prava“, nebo v případě stránek souvisejících s prodejny navíc s divem „leva“.



Obr. č. 12: Umístění jednotlivých divů stránek
(Zdroj: vlastní)

4.4.2 BAREVNÉ SCHÉMA

Jelikož se jedná o firmu, která vyrábí masné výrobky, již dlouho používá červenou a bílou barvu. Proto budu hlavně pracovat s takovými barvami, které s nimi budou ladit. Pouze v obsahu bude pro přehlednost obyčejné černé písmo.

4.4.3 STYL PÍSMO

Aby byla pro uživatele webová prezentace přehledná, je třeba zvolit i správný styl písma. Mezi ně patří bezpatkové Arial, Tahoma, sans-serif, Helvetica a další. Jako základní styl jsem vybral Tahoma, jako alternativní pak Arial a sans-serif.

4.4.4 FOTOGALERIE

U jednotlivých článků někdy najdeme i fotogalerii, která je vytvořena jednoduchým způsobem. Je zde zobrazeno patnáct fotografií ve třech řádcích. Pokud je jich více, pak pro jejich zobrazení slouží šipky v horní části dokumentu. Tyto fotografie fungují jako odkaz, a když na ně klikneme, tak se zvětší. U nich je také možnost si prohlížet předchozí a následující fotografie pomocí šipek v horní části dokumentu.



Obr. č. 13: Ukázka z fotogalerie
(Zdroj: vlastní)

4.4.5 NEWSLETTER

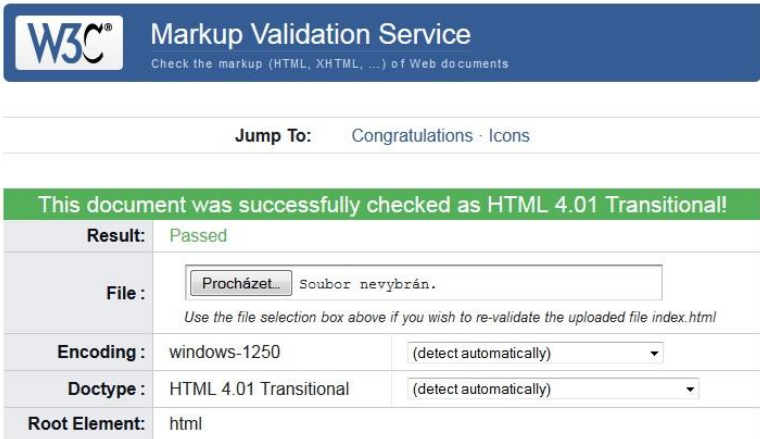
Velmi často se využívá na webových stránkách newsletter, což se volně do češtiny překládá jako zpravodaj. Využití tohoto přednastaveného nástroje je do určitých hodnot zdarma, a proto jde také o velmi dobrý marketingový tah. Hlavní silou newsletteru je, mimo zasílání aktuálních informací o firmě, také zvýšení důvěryhodnosti u zákazníků. Může vést odběratele tohoto newsletteru k objednávkám našeho zboží, a co je pro chod firmy důležité, získává k nim zpětnou vazbu. Mimo tyto marketingové výhody navíc získáváme další databázi svých odběratelů.

Vytvoření takového newsletteru je velmi jednoduché. Pro náš web jsem využil online službu Mailchimp.com. Návštěvník se může přihlásit k tomuto odběru pomocí externího odkazu, který je na úvodní stránce pod rychlým kontaktem, nebo přímo na našich stránkách v sekci Kontakty přes speciální formulář. Kromě emailové adresy jsem u tohoto odebrání také zahrhl povinné vyplnění jména nebo názvu firmy. To by mělo

výrazně vylepšit zpětnou vazbu. Jak je lehké přihlášení k odebírání newsletteru, tak je jednoduché jeho odhlášení. Pokud odběratel nechce již dostávat aktuální informace o dění ve firmě, stačí kliknout na tlačítko pro odhlášení uvedené v každém newsletteru. Po potvrzení odstranění své emailové adresy pak nebude odběratel dostávat aktuální informace.

4.4.6 VALIDITA HTML

Pro kvalitní webové stránky musí také platit, že jsou validní s normami a pravidly konsorcia W3C. Pro takovou kontrolu se využívá online validátor na adrese: <http://validator.w3.org/>. Zkontrolovat webové stránky si můžeme třemi způsoby. Vložením URL adresy, vložením vlastního souboru nebo vložením samotného HTML kódu. Validátor nejprve zjistí jazyk a typ dokumentu a dále podle daných pravidel vypíše buď chybný výsledek s chybami, které je pro validitu webu třeba upravit, nebo výsledek zobrazující správnost webových stránek.



The screenshot shows the W3C Markup Validation Service interface. At the top, there's a blue header with the W3C logo and the text "Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below this is a navigation bar with "Jump To:" and links for "Congratulations" and "Icons". The main content area has a green banner stating "This document was successfully checked as HTML 4.01 Transitional!". Below the banner, the "Result:" is "Passed". The "File:" section shows a file selection box with a "Procházet..." button and the text "Soubor nevybrán." and "Use the file selection box above if you wish to re-validate the uploaded file index.html". The "Encoding:" is "windows-1250" with a dropdown menu set to "(detect automatically)". The "Doctype:" is "HTML 4.01 Transitional" with a dropdown menu set to "(detect automatically)". The "Root Element:" is "html".

Obr. č. 14: Výsledek validace úvodní stránky index.html
(Zdroj: <http://validator.w3.org/>)

Kontrola HTML kódu proběhla v pořádku, nebyly nalezeny žádné chyby ani varování, a proto můžeme říci, že jsou webové stránky validní a splňují veškeré normy a pravidla pro psaní přechodové verze HTML.

4.4.7 VALIDITA CSS

Jak pro HTML kód, tak také pro kaskádové styly platí určitá pravidla, která se řídí W3C konsorciem. K ověření správnosti těchto pravidel slouží online validátor, který se

nachází na adrese: <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>. Pokud je kód CSS stylu špatný, pak se nám vypíše jednotlivé chyby. V opačném případě se zobrazí zelené pole s textem oznamujícím, že je kód validní, tedy správný.

Validátor výsledků W3C CSS TextArea (CSS level 3)

Blahopřejeme! Chyby nenalezeny!

Tento dokument ověřuje jako CSS level 3 !

Obr. č. 15: Úspěšná validace CSS kódu style.css
(Zdroj: <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>)

Validátor ověřil správnost kódu souboru style.css, nenalezl žádné chyby a označil jej jako dokument CSS třetího stupně.

4.5 SEO

K velmi důležité vlastnosti webových stránek patří také její optimalizace pro vyhledávání na internetu. Pro zvýšení umístění webu v různých vyhledávacích jsem využil několika prvků v HTML kódu.

4.5.1 TITULEK

Ke zlepšení vyhledávání je jednou z možností nastavení unikátního titulku pro každou stránku webu. Jako příklad uvádím úvodní stránku, která má titulek:

Malokapacitní jatka Machač s.r.o. Mořkov | Výrobce tradičního masa a uzenin

U dalších stránek se pak mění pouze dodatek za názvem firmy, který zůstává stabilní u všech stránek webu.

4.5.2 METADATA

Dalším významným krokem pro zvýšení vyhledávání stránek je zápis metadat, které se píše do hlavičky HTML kódu každé webové stránky. K hlavním metadatům patří klíčová slova, tedy Keywords a popis stránek Description.

Ke klíčovým slovům jsem zařadil výběr z analýzy klíčových slov a název firmy. U některých dalších dokumentů jsou klíčová slova aktualizována podle jejího obsahu. Například zmínka o Řeznickém bálu, či různých rekordech firmy.

```
<meta name="keywords" lang="cz" content="Prodej vepřového masa, Prodej hovězího masa, Řeznictví Nový Jičín, Jatka Valašské Meziříčí" />
```

Popis pak vypadá asi takto:

```
<meta name="description" lang="cz" content="Machač -Malokapacitní jatka s.r.o. výroba, prodej masa a tradičních uzenin." />
```

4.5.3 STRUKTURA A OBSAH WEBOVÝCH STRÁNEK

Roboti vyhledávačů projíždějí samozřejmě i jednotlivý obsah stránek. Je tedy důležité využívat správně nadpisy, odstavce i případné seznamy. Pro každý dokument by měl být v textu vždy jen jeden nadpis typu `<h1>`. Další nadpisy nižší úrovně by pak měly následovat po něm. V nich by se také měly vyskytovat klíčová slova. Nadpis první úrovně, který bude na každé stránce stejný, bude znít: *Malokapacitní jatka Machač | Pouze u nás najdete kvalitní masné a uzené výrobky*. U ukázky struktury nadpisů níže jsem zvolil jako příklad úvodní stránku:

```
<h1> Malokapacitní jatka Machač | Pouze u nás najdete kvalitní masné a uzené výrobky.
```

```
<h2> Machač - Výroba hovězího a vepřového masa
```

```
<h3> Zlevnili jsme pro vás hovězí maso
```

```
<h3> Mořkovský zajíc: „Byli jsme u toho“
```

```
<h3> 17. ročník řeznického bálu je za námi
```

```
<h4> Recepty
```

```
<h4> Kontakt
```

```
<h4> Odebírejte nás
```

Při prohlížení jednotlivých stránek začínají roboti vždy co nejvýše v HTML kódu. I proto vzhledem k SEO optimalizaci je důležité upřednostnit text, který bude obsahovat klíčová slova pro vyhledávání našich stránek.

V našem případě jsem tak upřednostnil v HTML kódu pozici divů `#stred`, `#prava` a `#leva` před divem `#navigation`. Div `#stred` obsahuje veškerý měnící se text, který je obsažen na stránkách, a proto je umístěn nejvýše. Text by měl obsahovat co nejvíce možných klíčových slov, díky kterým by se mělo zvednout postavení webových stránek

ve vyhledávači. Div #prava obsahuje měnící se část s recepty, které také mohou hrát roli při vyhledávání. Mimo samotný recept v tomto divu, který následuje za divem #stred, také nalezneme adresu hlavního sídla firmy.

Na stránkách prodejen je navíc div #leva, který obsahuje města jednotlivých prodejen. I jeho jsem upřednostnil před divem #navigation, který obsahuje pouze menu s obecnými názvy. Díky pozicování v CSS stylu jsem ale tuto navigaci umístil pod hlavičku webu, a proto je web pro oko zákazníka přehledný.

K tomu, aby roboti vyhledávačů zaznamenali změnu obsahu webových stránek, slouží manuální vložení URL našich webových stránek do indexu jednotlivých vyhledávačů. To dosáhneme například na stránkách <http://search.seznam.cz/pridej-stranku> u Seznamu nebo <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url> u Googlu. Tímto udržíme aktuálnost našich webových stránek v indexu vyhledávačů. Po vložení URL do databáze nelze ale zaručit, že se stránka při jejím vyhledávání objeví.

4.5.4 OBRÁZKY A ODKAZY

Obrázky na stávajících webových stránkách byly řešeny dobře, tedy každý z nich měl svůj alternativní text pomocí parametru „alt“. Tento parametr mimo to, že má funkci pro roboty vyhledávačů, funguje také jako popis obrázku v případě, že je má uživatel vypnuté. Ve starších verzích Internetu Explorer se po přejetí myši na obrázek ukázal tento text. Tuto funkce lze nahradit atributem „title“, který může být i prázdný.

Horší stav než u obrázků byl u odkazů na další stránky webu, či na externí webové stránky. Ty byly totiž většinou pojmenovány slovem „zde“ místo klíčových slov, které s odkazem souvisí.

4.5.5 ROBOTS

Pro vyhledávání je důležitý soubor robots.txt. Ten komunikuje s roboty jednotlivých vyhledávačů a určuje, do jaké míry může robot vyhledávače prozkoumávat naše webové stránky. Vzhledem k faktu, že webová prezentace neobsahuje žádné důležité tajné informace, nechal jsem roboty prozkoumávat veškerý obsah kromě složky images, kde jsou obsaženy pouze soubory pro grafický vzhled webu. Textový soubor tedy obsahuje pouze dva řádky:

*User-agent: **

Disallow: /images/

Indexování webových stránek lze také pomocí meta značky. Na našem webu jsem povolil veškeré indexování:

```
<meta name="robots" content="all">
```

4.5.6 SITEMAP

Také soubor sitemap.xml v kořenovém adresáři pomáhá vyhledávačům k nalezení webových stránek. Jde vlastně o soubor s jednotlivými odkazy webových stránek, obrázky, videy, ale i dokumenty formátu pdf. Na rozdíl od souboru robots.txt přidává sitemap do vyhledávacích robotů stránky, které by jinak byly těžko dostupné. Pro vytvoření souboru sitemap.xml jsem využil volně dostupný program SiteMap Generator. Soubor obsahuje mimo jiné také všechny HTML stránky webu. U nich jsem využil nastavení programu a ostatním stránkám jsem dal hodnotu elementu <changefreq> na měsíc. Úvodní stránce jsem zadal hodnotu na týden.

4.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A PROPAGACE FIRMY

Pro zvýšení návštěvnosti našich stránek lze využít nejen placené reklamy, ale také bezplatné na sociálních sítích. Například portál Facebook.com je jasným příkladem, kde potenciální zákazníci pouhým kliknutím na tlačítko „Líbí se mi“ mohou dostávat pravidelné akční nabídky, dozvídat se o různých kulturních událostech, kterých se firma účastní, apod. Vytvoření takové stránky na portálu je jednoduché a rychlé, a proto jsem ji pro firmu vytvořil a její odkaz vložil na firemní stránky. Můžeme využít i ostatní sociální sítě, například Twitter, Google+ a další. Nám bude ale zcela stačit u nás nejrozšířenější sociální síť, a to je právě Facebook, který budu po dohodě s majitelem spravovat já sám, nebo, po udělení příslušných pravomocí od mé osoby, někdo z firmy.

Webové stránky můžeme také propagovat pomocí služby AdWords od firmy Google nebo český Sklik od Seznamu. Tyto reklamní možnosti jsou už ale placené, a proto jsem je majiteli firmy doporučil pouze v případě, že bude chtít do reklamy vložit více peněz.

4.7 HOTOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY

Na následujícím obrázku vidíme hotové webové stránky firmy Malokapacitní jatka Machač s.r.o. Nahoře se nachází hlavička s novým logem firmy, hlavní budovou a mottem. Pod ní je umístěna navigace, pod kterou je tělo dokumentu s nejnovějšími novinkami, které jsou pro návštěvníky z našeho pohledu nejdůležitější, a sloupcem s recepty a rychlým kontaktem. Dole nás zaujme jednoduché zápatí. Vše podkresluje světle šedé pozadí, které nám připomíná zed'.



Obr. č. 16: Konečný návrh webových stránek
(Zdroj: vlastní)

4.8 SEO ROZDÍL MEZI PŮVODNÍMI A NAVRHOVANÝMI STRÁNKAMI

Jak můžeme vidět na obrázcích číslo 17 a 18, je vzestup stránek, co se týče SEO, docela vysoký. Z původního hodnocení 77 jsem dokázal hodnocení zvýšit na 99. Především chyby v HTML kódu přispěly k tak nízkému hodnocení původních webových stránek. Toto hodnocení není sice úplně přesným měřítkem, zda jsou navrhované stránky z pohledu SEO lepší, ale určitě je to k jejich prospěchu.

Analýza zdrojového kódu	
Adresa: www.jatkamachac.cz/	
- Datum testování: 4. 05. 2014 - Celkové hodnocení: 77 %	
Popisné informace	
Titulek	Machač Malokapacitní jatka s.r.o. - Domů
Popis	Machač řeznictví a uzenářství 'Tradiční a poctivé řemeslo je naše srdeční záležitost'
Klíčová slova	Machač řeznictví a uzenářství, řeznictví a uzenářství
Info pro roboty	index, follow
Autor	RNDr. Miroslav Petráš, http://www.rikisystem.cz , Informační systémy, webové systémy, redakční systémy, prezentace na míru, on-line databáze. Webové aplikace na nejvyšší úrovni
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	Neexistuje

Obr. č. 17: Analýza zdrojového kódu stávajících webových stránek
(Zdroj: <http://www.seo-servis.cz>)

Analýza zdrojového kódu	
Adresa: www.stolarstviwh.cz/	
- Datum testování: 4. 05. 2014 - Celkové hodnocení: 99 %	
Popisné informace	
Titulek	Malokapacitní jatka Machač s.r.o. Mořkov Výrobce tradičního masa a uzenin
Popis	Machač - Malokapacitní jatka s.r.o. výroba, prodej masa a tradičních uzenin.
Klíčová slova	Prodej vepřového masa, Prodej hovězího masa, Řeznictví Nový Jičín, Jatka Valašské Meziříčí
Info pro roboty	all
Autor	Vojtěch Erle
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.stolarstviwh.cz/sitemap.xml

Obr. č. 18 Analýza zdrojového kódu navrhovaných webových stránek
(Zdroj: <http://www.seo-servis.cz>)

K analýze navrhovaných stránek jsem využil webhosting kamaráda, který využívá níže navrhovanou firmu k pronajmutí webhostingu a domény WEDOS Internet a.s.

4.9 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

Důležitým aspektem pro tvorbu nových webových stránek je také ekonomické porovnání současných a potenciálních webových stránek. Bez zvážení přínosů a nákladů budoucích webových stránek se může stát, že nedojde k naplnění cíle, tedy k potřebné prezentaci firmy v internetovém prostředí. Náklady na tvorbu nové prezentace

je možné vyčíslit v peněžní jednotce, jelikož webhosting, doménu atd. je třeba zaplatit. Naopak přínosy jdou v tomto případě vyčíslit jen potenciálně, ne tedy závazně.

4.9.1 NÁKLADY

Doposud firma využívá služeb společnosti INTERNET CZ, a.s., která má webové stránky www.forpsi.com. Firma využívá webhosting typu NORMAL LITE a platí za něj 188,- Kč měsíčně, což činí 2 256,- Kč za rok. Pro webové stránky typu prezentace firmy je tato částka zbytečně velká, a proto jsem se rozhodl navrhnout majiteli firmy webhosting u jiné společnosti a to WEDOS Internet, a.s., u které by se částka snížila až na 496,- Kč za rok a navíc by webové služby byly na minimálně srovnatelné úrovni. Tato společnost měla nejprodávanější hosting v České republice za roky 2011 až 2013. I díky tomu jsem se rozhodl ji navrhnout vedení firmy.

K pořízení webhostingu typu NoLimit by firma navíc získala zdarma EU doménu na jeden rok. Později by pak cena za její prodloužení činila 133,- Kč ročně. Při přechodu od konkurence může navíc firma získat webhosting až na dva roky zdarma, což by jí ušetřilo dalších 726,- Kč.

Vzhledem k tomu, že se jedná o tvorbu webových stránek pro bakalářskou práci, je tento návrh, grafické zpracování a další případná údržba zcela zdarma. U tvorby webových stránek jinou firmou by náklady na pořízení byly v tisících korunách.

Náklady na pořízení	
Webhosting	363,- Kč / rok (vč. DPH)
Zakoupení domény	zdarma k webhostingu
Grafický design	zdarma
Tvorba a optimalizace stránek	zdarma
Celkem	363,- Kč / rok (vč. DPH)

Tabulka č. 1: Náklady na pořízení
(Zdroj: vlastní)

Náklady na provoz	
Webhosting	363,- Kč / rok (vč. DPH)
Zakoupení domény	133,- Kč / rok (vč. DPH)
Údržba, správa	zdarma
Reklama	libovolně
Celkem	496,- Kč / rok (vč. DPH)

Tabulka č. 2: Náklady na provoz
(Zdroj: vlastní)

4.9.2 PŘÍMÉ PŘÍNOSY

K nejdůležitějšímu přínosu neoddiskutovatelně patří zisk firmy. Čím vyšší bude návštěvnost webových stránek, tím vyšší bude šance, že vznikne nový potenciální zákazník. Další přímý přínos vidím také ve snížení nákladů na ostatní prezentaci a reklamu firmy. V dnešní době, kdy má skoro každý přístup k internetu, je taková reklama v podobě webové prezentace určitě výhodnější než případné letáky, reklamy v rádiích apod.

Vzhledem k přibližným nákladům 500,- Kč za rok by byl každý pravidelný potenciální zákazník přínosem. Jako příklad jsem vzal příjmy z října 2013, které nebyly ani extrémně nízké, ani vysoké. Na jednoho odběratele, ne tedy obvyčejného zákazníka v prodejně, připadla útrata cca 10 000,- Kč. Pokud by tedy webové stránky každý rok přilákaly alespoň jednoho pravidelného odběratele, měla by z něj firma ročně příjem 120 000,- Kč.

Z toho lze odvodit, že investice v podobě nových webových stránek by se zcela jistě firmě vyplatila.

4.9.3 NEPŘÍMÉ PŘÍNOSY

Celkový vzhled a uspořádání současných webových stránek nebylo nijak oslnivé, a proto k nepřímým přínosům bude patřit image budoucích stránek, který by měl zlepšit dojem potenciálního zákazníka. Také optimalizace současných stránek není na vysoké

úrovni. K dalším nepřímým přínosům patří i jejich vyšší dohledatelnost, kterou zvýšíme právě lepší optimalizací budoucích stránek a tu docílíme kvalitou zdrojového kódu, jeho optimalizací pro jednotlivé vyhledávače.

Nepřímé přínosy tedy můžeme zaměřit na vyšší návštěvnost webových stránek a tím i zvýšení potenciálních zákazníků, kteří se pak promítají do přímých přínosů.

Mezi další přínosy nových webových stránek, které můžeme označit jako nepřímé, slouží k zlepšení reklamy firmy, která následně dovede zákazníky k lepšímu náhledu na danou firmu.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byl návrh nových webových stránek pro firmu Malokapacitní jatka Machač s.r.o., věnující se výrobě a prodeji masných výrobků. Stávající webové stránky, které jsou umístěny na adrese www.jatkamachac.cz, chtěl majitel osvěžit novým vzhledem a hlavně zkvalitnit zdrojový kód a obsah webových stránek, který by zlepšil jejich postavení u vyhledávačů.

V teoretické části bakalářské práce věnuji pozornost poznatkům z prostředí webových stránek. Mimo popisu nejrůznějších funkcí a možností při jejich tvorbě se zde nachází část, kterou věnuji i ekonomickým analýzám.

Prvním krokem, který jsem učinil před samotným zahájením tvorby tohoto návrhu, byla analýza současné situace, jak vypadají stávající webové stránky, ale i stránky konkurenčních firem. Po jejich analýze jsem majiteli navrhl několik variant, jak tento problém řešit a po dohodě jsem se svým návrhem začal. Analýzy popsují ve 3. kapitole.

Ve 4. kapitole navrhuji nové webové stránky. Mimo jejich grafickou podobu se věnuji také SEO optimalizaci, která na stávajících stránkách nebyla dostatečně řešena.

Co se týká propagace firmy, založil jsem firemní stránku na sociální síti Facebook a vytvořil newsletter, díky kterému budou mít se zákazníky zpětnou vazbu. Navíc jsem majiteli doporučil, při případné vyšší investici do reklamy, vytvoření PPC reklamy, díky které by se návštěvnost jejich stránek zvýšila.

Momentálně nejsou navrhované stránky v provozu, ale jsou ve fázi projednávání s majitelem firmy. Doufám, že tímto návrhem pomohu firmě k lepším výsledkům a ke zlepšení jejich pozice nejen v internetových vyhledávačích, ale také na ekonomickém trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SKLENÁK, V. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-717-9409-0.
- [2] MIKLE, P. *Rozšířené dynamické HTML*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-01-3.
- [3] KASÍK, P. *Jak vypadala první webová stránka na světě*. *Technet.cz* [online]. 16. 9. 2006 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z WWW: http://technet.idnes.cz/jak-vypadala-prvni-webova-stranka-na-svete-fja-sw_internet.aspx?c=A061116_181931_sw_internet_dno/.
- [4] AULDS, Ch. *Linux administrace serveru Apache*. Brno: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-7064-07.
- [5] KYRNIN, J. *What is HTTPS - Why Secure a Web Site*. *About.com* [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://webdesign.about.com/od/ecommerce/a/aa070407.htm/>.
- [6] HAUSER, M., T. HAUSER a Ch. WENZ. *HTML a CSS: velká kniha řešení*. Brno: Computer press, 2006. ISBN 80-251-1117-2.
- [7] KRUG, S. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 168 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [8] POLLOCK, J. *JavaScript: Příručka programátora*. Praha: Softpress, 2003. ISBN 80-86497-44-5.
- [9] PEXA P. *Petr Pexa - pepe – osobní stránky*[online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:http://www.petrpexa.cz/testy/html5_prezentace.pdf/.
- [10] DRUSKA, P. *CSS A XHTML: Tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 200 s. ISBN: 80-247-1382-9.
- [11] ŠTRÁFELDA, J. *Konzultace, analýzy a plánování v internet marketingu* [online]. 26. 8. 2008 [cit. 2013-11-26]. Rozlišení obrazovky vs. okno prohlížeče. Dostupné z: <http://www.strafelda.cz/rozliseni-obrazovky-okno-prohlizece/>.

- [12] SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, 120 s. ISBN 80-239- 2961-5.
- [13] DOMES, M. *SEO jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [14] GRASSEOVÁ, M., DUBEC, R. A ŘEHÁK, D. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [15] MANAGEMENT MANIA. *Sociální síť pro business* [online]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/>.
- [16] JANOVSKEÝ, D. *Různé způsoby, jak mít web*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/zpusoby.html/>.
- [17] ENDORF, C. *Hacking – Detekce a prevence počítačového útoku*. Brno: Grada Publishing 2005. ISBN 80-247-1035-88.
- [18] SCHEJBAL, C. *Geoinformatika* [online]. 10. 1. 2006 [cit. 2014-02-14]. Počítačové sítě a internet. Dostupné z: <http://geologie.vsb.cz/geoinformatika/>.
- [19] SHORT, D. a GREEN, G. *Macromedia Dreamweaver 8: Praktický výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 508 s. ISBN 978-80-251-1561-9.
- [20] KOSEK, J. *HTML -- tvorba dokonalých WWW stránek -- podrobný průvodce*. Praha: Grada Publishing, 1998. 296s. ISBN 80-7169-608-0.
- [21] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [22] MIKEL, P. *XDHTML, referenční příručka*. Brno: Zoner Press, 2004. 206 s. ISBN 80-86815-01-3.
- [23] STANÍČEK, P. *CSS Kaskádové styly*. Brno: Computer Press, 2003. 178 s. ISBN 80-7226-872-4.
- [24] Zákon č. 513/1991 Sb. (Obchodní zákoník) z roku 1993.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Vzhled prvního grafického webového prohlížeče Mosaic	14
Obr. č. 2: Ukázka HTML jazyku	17
Obr. č. 3: Ukázka XHTML jazyku	17
Obr. č. 4: Ukázka CSS kódu	18
Obr. č. 5: Ukázka JavaScriptu v těle dokumentu.....	19
Obr. č.6: Logo firmy	28
Obr. č. 7: Porovnání výrobku z firmy Machač a náhodného supermarketu	31
Obr. č. 8: Vzhled stávajících webových stránek.....	32
Obr. č. 9: Vlastní návrh řešení č. 1	40
Obr. č. 10: Vlastní návrh řešení č. 2	40
Obr. č. 11: Vlastní návrh řešení č. 3	40
Obr. č. 12: Umístění jednotlivých divů stránek	43
Obr. č. 13: Ukázka z fotogalerie	44
Obr. č. 14: Výsledek validace úvodní stránky index.html.....	45
Obr. č. 15: Úspěšná validace CSS kódu style.css	46
Obr. č. 16: Konečný návrh webových stránek.....	50
Obr. č. 17: Analýza zdrojového kódu stávajících webových stránek	51
Obr. č. 18 Analýza zdrojového kódu navrhovaných webových stránek	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Využití webových prohlížečů v České republice	14
Graf č. 2: Využití rozlišení uživatelů.....	22

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Náklady na pořízení	52
Tabulka č. 2: Náklady na provoz	53