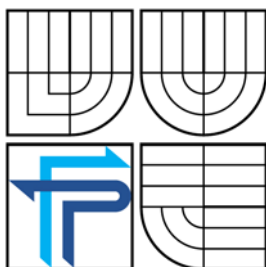


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

NÁVRH WEBOVÉ PREZENTACE

WEBDESIGN CONCEPT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

STANISLAV PLUHÁČEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. JIŘÍ KŘÍŽ, PH.D.

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pluháček Stanislav

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 webové prezentace

v anglickém jazyce:

Website Concept

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Analýza problému a současné situace

Teoretická východiska práce

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

CÍSAŘOVÁ, Z., KŘEŠŤANOVÁ V. Zákon o regulaci reklamy. Praha : Linde Praha, a.s. - Právnické a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tuláčka, 2002. ISBN 80-7201-370-X

ČERMÁK, J. Internet a autorské právo. Praha : Linde Praha, a.s. - Právnické a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tuláčka, 2001. ISBN 80-7202-295-9.

FOTR, J., SCHNEIDER, Z. Flash 5 Průvodce uživatele. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-415-X.

WILLMORE, B. Velká kniha k Adobe Photoshop cs. Brno : CP Books, a.s, 2005. ISBN 80-251-0531-8.

ZELDMAN, J. Tvorba webů podle standardů. Brno : Computer press, 2004. ISBN 80-251-0347-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 18.05.2009

Anotace

Tato práce se věnuje návrhu webové prezentace, principu tvorby validních kódů XHTML, CSS a webových stránek jako takových, se zaměřením na jejich přístupnost a použitelnost. Všechny tyto pravidla a principy jsou použity při samotném návrhu firemní prezentace pro firmu Atego, s.r.o. Stránka je realizována pomocí XHTML 1.0 Transitional, CSS 2.0, PHP a databázového systému MySQL.

Abstract

This thesis deals with web presentation design, the principles of creating valid XHTML and CSS codes and web pages as such, with focus on their accessibility and usability. All of these rules and principles are used in the design of company presentation of Atego, s.r.o. The web page is created using XHTML 1.0 Transitional, CSS 2.0, PHP and MySQL database system.

Klíčová slova

HTML, XHTML, CSS, validita, www, webová prezentace, webové stránky, PHP, W3C, MySQL, použitelnost, přístupnost

Keywords

HTML, XHTML, CSS, validity, www, web presentation, web sites, PHP, W3C, MySQL, usability, accessibility

Bibliografická citace práce:

PLUHÁČEK, S. *Návrh webové prezentace*. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 66 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, PhD.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 24. dubna 2009

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D., za jeho věcné připomínky, rady a spolupráci na této bakalářské práci.

V Brně dne

.....

Pluháček Stanislav

Obsah

Obsah	6
Seznam obrázků	9
Seznam grafů	9
Seznam tabulek	10
1 Úvod	11
2 Vymezení problému a cíle	12
2.1 Vymezení problému	12
2.2 Cíle práce	15
3 Analýza problému a současné situace	16
3.1 Statutární orgán firmy a společníci	17
3.1.1 Statutární orgán	17
3.1.2 Společníci	17
3.2 Analýza obecného okolí - SLEPT- <i>E</i>	18
3.2.1 Sociologický faktor	18
3.2.2 Legislativní faktor	18
3.2.3 Ekonomický faktor	18
3.2.4 Politický faktor	18
3.2.5 Technologický faktor	19
3.2.6 Ekologické faktory	19
3.3 Porterův model 5-ti sil	19
3.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů	19
3.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty	19
3.3.3 Smluvní síla odběratelů	19
3.3.4 Smluvní síla dodavatelů	20
3.3.5 Hrozba substitučních výrobků	20
3.4 SWOT analýza	20
3.4.1 Interní analýza	20
3.4.2 Externí analýza	20
3.5 Analýza konkurence	21
3.5.1 Stručná teorie k analýze současné situace	22

3.5.2	Bors, a.s	23
3.5.3	Autodoprava Štork	25
3.5.4	Autodoprava Klimeš.....	27
3.5.5	Autodoprava Benapo	29
3.5.6	Uživatelský názor	30
3.6	Závěr analýzy konkurenčních firem.....	30
4	Teoretická východiska.....	31
4.1	Značkovací jazyky	31
4.1.1	HTML.....	31
4.1.2	XHTML.....	34
4.2	CSS.....	36
4.2.1	Nástin možností CSS.....	37
4.2.2	Způsob zápisu CSS.....	37
4.3	Pravidla přístupnosti.....	40
4.3.1	Základní pojmy.....	40
4.3.2	Hlavní důvody	40
4.3.3	Proč je vhodné mít svůj web přístupný	41
5	Vlastní návrh řešení	43
5.1	Návrh loga.....	43
5.2	E-marketing.....	44
5.2.1	Bannerová reklama.....	45
5.2.2	Kontextová a textová reklama	46
5.2.3	Katalogové servery	47
5.3	Návrh webové prezentace	48
5.3.1	Rozložení webu a popis jednotlivých sekcí	49
5.3.2	Programování XHTML a CSS	51
5.3.3	Programování PHP	53
5.3.4	Podpůrné aplikace	55
5.3.5	Doporučení pro zvýšení návštěvnosti.....	56
6	Přínosy.....	57
7	Závěr	58
	Citovaná literatura.....	59

Seznam použitých zkratk	62
Seznam příloh	62
Přílohy	63

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad zapsání atributu multiple v HTML	36
Obrázek 2: Příklad zapsání atributu multiple v XHTML	36
Obrázek 3: Přímý zápis stylpisu.....	37
Obrázek 4: Stylpis v hlavičce stránky	38
Obrázek 5: Struktura dokumentu v CSS	39
Obrázek 6: Způsoby definování externího CSS v hlavičce stránky.....	39
Obrázek 7: Návrh loga v provedení na světlý a tmavý podklad	43
Obrázek 8: Návrhy vizitek s vyobrazením loga.....	44
Obrázek 9: Návrh banneru 250x250	45
Obrázek 10: Zobrazení v Google AddWords	46
Obrázek 11: Návrh rozmístění webu	49
Obrázek 12: Hlavička webu	52
Obrázek 13: Navigace.....	53
Obrázek 14: Obsahová část.....	53
Obrázek 15: Submenu.....	54
Obrázek 16: Podobsahová část	54
Obrázek 17: Formulář pro odesílání emailů	55
Obrázek 18: PHP kód z posli.php	55

Seznam grafů

Graf 1: Časový harmonogram návrhu webu	58
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj reklamních příjmů	12
Tabulka 2: Srovnání šesti světových prohlížečů	14
Tabulka 3: Podíl webových prohlížečů na trhu	15
Tabulka 4: Stav domény	21
Tabulka 5: Struktura webu BORS s.r.o.....	24
Tabulka 6: Obsah a struktura webu http://www.lstork.cz	26
Tabulka 7: : Struktura webu Autodoprava Klimeš	28
Tabulka 8: : Struktura webu Benapo.....	29
Tabulka 9: Popis jednotlivých sekcí webu.....	49
Tabulka 10: Doporučené investice do PPC a SEM na 2 měsíce.....	56
Tabulka 11: Náklady na prezentaci.....	57

1 Úvod

Tato práce se věnuje návrhu webové prezentace pro firmu Atego, s.r.o. V samotném návrhu se zaměřuji na současnou situaci ve firmě, která dosud svoji prezentaci nemá. Kvůli tomuto handicapu se zabývám analýzou webových stránek konkurence a snažím se při návrhu vyvarovat chyb, které tyto stránky obsahují. Pokusím se také popsat teorii, jež se zabývá touto problematikou.

Další část této práce je věnována samotnému návrhu webu včetně přínosů daného řešení.

Technická náročnost, včetně dosažených výsledků samotné práce, je shrnuta v závěrečné kapitole.

2 Vymezení problému a cíle

2.1 Vymezení problému

V dnešní době je nemyslitelné, aby jakákoliv firma zvláště podnikající v oblasti služeb nevyužívala jakékoliv formy propagace. Obzvláště pak, aby nevyužívala propagačních možností internetu. Mnoho firem si tuto skutečnost uvědomuje a vkládá do tzv. e-marketingu nemalé peníze. Není se čemu divit. Propagace na internetu (ať už pomocí služby World Wide Web či jiné) se vyznačuje v porovnání s ostatními médii nízkými náklady v poměru se sledovaností daného komunikačního kanálu. Pokud vezmeme v potaz ohromné množství reklamy, která se na internetu vyskytuje, pak její cena je v porovnání s ostatními médii menší (viz. Tabulka 1).

Médium	Reklama v tis. Kč (2007)	Podíl v % (2007)	Reklama v tis. Kč (2006)	Podíl v % (2006)
Televize	24 373 238	46,1	23 680 171	47,0
Tisk	19 276 110	36,4	19 165 778	38,0
Internet	3 442 000	6,5	2 028 000	4,0
Rozhlas	3 291 600	6,2	3 214 449	6,4
Outdoor	2 313 279	4,4	2 111 797	4,2
Kina	191 922	0,4	200 000	0,4
Reklamní trh celkem	52 888 149	100	50 400 195	100

Tabulka 1: Vývoj reklamních příjmů [14]

Podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) vyplývá, že aktivní připojení k internetu mají v ČR (2. čtvrtletí 2008) více jak 4 z 10 domácností (42 %). Meziročně se podíl domácností s internetem zvýšil o třetinu. Za tři roky v ČR přibyl cca 1 milión domácností s připojením k internetu a celkem tak dosáhl počtu 1 800 tis. domácností. 79 % domácností s internetem používá vysokorychlostní připojení. V roce 2005 to bylo 27 % a v roce 2003 pouze 10 % domácností s internetem. [25]

Internet mají 2/3 domácností s dětmi, ale jen necelá třetina bez dětí. V roce 2008 (2. čtvrtletí) mělo připojení k internetu více jak 2/3 (67 %) domácností s dětmi, ale pouze necelá třetina (27 %) domácností bez dětí. Internet je nejrozšířenější v pražských domácnostech, kde jej má 59 %, a naopak nejméně v Olomouckém kraji, kde je to jen

třetina domácností. Větší je také pravděpodobnost, že bude mít internet domácnost ve velkém městě (48 %) než ve venkovské oblasti (37 %). [25]

K nejpobulárnějším činnostem na internetu patří komunikace a vyhledávání informací. Jednou z nejčastějších aktivit je e-mailování (86%). Dalšími častými aktivitami jsou vyhledávání informací o zboží a službách (77% uživatelů internetu), vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (51%), prohlížení a stahování on-line novin a časopisů (45%), vyhledávání informací za účelem vzdělávání (36%), chat, ICQ (29%), hledání informací o zdraví (22%). Prudce roste zájem uživatelů o telefonování přes internet. Komunikace a vyhledávání informací jsou činnosti, ve kterých se uživatelé internetu v ČR vyrovnají průměru EU. [1]

V letech 2003 až 2007 výrazně vzrostl zájem o on-line služby, zejména o internetové bankovníctví a nákup přes internet. V posledním roce nakoupilo přes internet 15% populace (1,3 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let. Nakupující mají největší zájem o vstupenky, elektroniku, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy, učebnice a časopisy, bílou techniku a kosmetiku. Muži ve srovnání se ženami výrazně více nakupují elektroniku, počítačový software a hardware, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu. Naopak ženy výrazně více nakupují kosmetiku a oblečení. Třetina všech on-line nakupujících je ve věkové skupině 25-34 let. [1]

V letech 2003 až 2007 značně vzrostl počet jednotlivců, kteří využívají on-line služby nabízené veřejnou správou (stažení formuláře z www stránek úřadů nebo on-line vyplnění formuláře přímo na www stránkách úřadů). Zejména nejmladší generace má zájem o on-line hraní (stahování) her, stahování hudby, filmů, videa. [1]

Nárůst uživatelů on-line služeb je od roku 2003 značný, ale ve srovnání s průměrem EU ještě stále čeští uživatelé internetu využívají on-line služby výrazně méně. [1]

Navýšení poptávky a rychlosti připojení vedlo k rozmachu nových technologií, které zefektivňují práci samotných webových designerů a v důsledku zlepšují orientaci a zpřijemňují práci uživatelům.

Jako nejčastější problém při tvorbě konceptu a následné realizaci webu bývá zmiňováno nedodržování webových standardů (W3C - World Wide Web Consortium). Těmito standardy se mnoho programátorů neřídí a vedou se rozsáhlé diskuze o tom, jestli mít web validní, nebo ne. Každopádně při správném psaní kódu se předchází

mnohým problémům, které vznikají koncovým uživatelům při zobrazení stránky. Při samotném návrhu tedy musíme uvažovat psaní kódu tak, aby odpovídalo nejvíce používaným prohlížečům. I když jsou standardy dané, tak mnoho vývojářů brokerů je zřejmě chápe po svém.

Mezi hlavní rivaly v této oblasti patří Internet Explorer od Microsoft, Firefox od organizace Mozilla Foundation, Safari, Opera, mezi novinkami také Chrome od společnosti Google a spousta dalších prohlížečů. Nebudu se zde zabývat jednotlivými prohlížeči, ale za zmínku stojí alespoň následující tabulka, která zmiňuje základní charakteristiky.

	Internet Explorer 6	Mozilla Firefox	Netscape 8	Deepnet Explorer	Safari RSS	Opera 8
CNET rating	7.0	8.0	7.7	7.0	7.7	7.7
Cost	Free	Free	Free	Free	Free	Free
OS	Windows XP (SP2 only)	Windows, Linux, Mac OS	Windows (98 through XP)	Windows (98 through XP)	Mac OS 10.x	Windows, Linux, Mac OS, Solaris
Tabbed browsing	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
RSS integration	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Built-in antispyware	No	No	Yes	No	No	No
Pop-up blocker	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Tabulka 2: Srovnání šesti světových prohlížečů [13]

Procento podílu užívání jednotlivých prohlížečů se stále mění a je dáno nabídkou na trhu a novinkami jednotlivých firem. Dle výzkumu firmy NetApplications z ledna 2009 podíl Safari vzrostl. V lednu činil 8,29 procenta, oproti 7,93 procenta v prosinci. Co se týče ostatních webových prohlížečů, Internet Explorer zaznamenal další pokles, spadl na 67,55 procenta (z prosincových 68,15 procenta). Snížení podílu Internet Exploreru však tentokrát připadá hlavně na vrub posílení Safari, protože Firefox oproti prosinci přidal jen 0,2 procenta, jeho podíl za leden činil 21,53 procenta. (Zase se však zvětšilo zastoupení Firefoxu 3.0, ten posílil na 18,3 procenta oproti prosincovým 17,18 procenta.). Podíl Google Chrome ve výši 1,12 procenta (všech verzí dohromady, stabilní verze 1.0 se zasloužila o 1,08 procenta, zbytek připadá na vývojovou verzi 2.0 a na předchozí beta verze) se od prosince (s 1,04 procenta) zvýšil jen nepatrně, nárůst se opět pohybuje blízko hranice statistické chyby. Podíly zbývajících prohlížečů (to znamená zejména Opery) zůstávají v podstatě stejné. [13]

	2007	2008	leden 2009
Internet Explorer	78.58%	72.65%	67.44%
Firefox	14.95%	19.03%	21.60%
Safari	4.85%	6.39%	8.30%
Opera	0.52%	0.70%	0.71%
Chrome	-	0.30%	1.12%

Tabulka 3: Podíl webových prohlížečů na trhu [13]

2.2 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je zefektivnění komunikace mezi firmou Atego, s.r.o a jejími klienty a dále možnost navázat komunikaci s potencionálními novými zákazníky. Tyto cíle budou realizovány pomocí webové prezentace. Dalším cílem je poukázat na nedodržování w3c standardů při návrhu a konečné realizaci webových stránek.

3 Analýza problému a současné situace

Firma Atego s.r.o. se již od svého počátku (odtržení dvou zaměstnanců od firmy BORS a.s.) zabývá mezinárodním a vnitrostátním zasilatelstvím. Firma je schopna zajistit vozidla všech nákladních typů, přepravu zboží s řízenou teplotou a přepravu nebezpečného zboží ADR (Evropská dohoda o mezinárodní silniční přepravě nebezpečných věcí - z Accord Dangereuses Route).

Hlavní destinací firmy Atego s.r.o. je Česká republika, ovšem společnost je schopna zajistit dopravu i po okolních zemích, jako jsou Maďarsko, Polsko, Slovinsko a Chorvatsko.

Atego s.r.o. funguje jako dispečink pro své zákazníky, kteří jsou ze všech koutů České republiky. Převážná většina zákazníků je však z Jihomoravského kraje. Zástupci firmy Atego s.r.o. sami přiznávají, že začít teď podnikat v oboru spedice (bez kontaktů, které si sami přinesli z firmy BORS a.s.) je velice složité a je těžké se prosadit.

Jak jsem již popsal, firma podniká spíše na úrovni kraje. Mezi hlavní konkurenty patří MOSS plus s.r.o. a BORS a.s., dále také spousta malých firem. Oba majitelé firmy Atego s.r.o. pracovali dříve u firmy BORS a.s. a po svém odchodu přebrali také spousty jejich klientů, což byl pro začínající podnikání dobrý start. Konkurenční společnosti mají vlastní automobily, propracovanou firemní strukturu, ale zase mají o hodně větší náklady.

1. ledna 2008 rozšířila Atego s.r.o. svoje podnikání o restaurační zařízení U Machů. V tomto roce z důvodů řízení zmíněné restaurace, které znamenalo zvýšení časové náročnosti, došlo k přehodnocení personální situace. Jeden majitel se stará výhradně o zasilatelství a druhý o provoz pohostinství. Firma také v tomto roce přestěhovala svoji kancelář z areálu podniku OTIS a.s. do komplexu, ve kterém se restaurace U Machů nachází. Došlo tak ke snížení nákladů za nájem, což vidím, jako velice pozitivní krok.

3.1 Statutární orgán firmy a společníci

3.1.1 Statutární orgán

jednatel: Antonín Vysloužil, r.č. 650220/1156
Lednice, Nejdecká 497, PSČ 691 44
den vzniku funkce: 1.listopadu 2004 Zapsáno: 1.listopadu 2004
jednatel: Petr Bartošek, r.č. 751217/4065
Břeclav, Poštorná, Nádražní 969/89, PSČ 691 41
den vzniku funkce: 1.listopadu 2004 Zapsáno: 1.listopadu 2004
způsob zastupování: Za společnost jedná jednatel samostatně.

3.1.2 Společníci

Antonín Vysloužil, r.č. 650220/1156
Lednice, Nejdecká 497, PSČ 691 44
Vklad: 100 000,- Kč
Splaceno: 50 000,- Kč
Obchodní podíl: 50% Zapsáno: 1.listopadu 2004
Petr Bartošek, r.č. 751217/4065
Břeclav, Poštorná, Nádražní 969/89, PSČ 691 41
Vklad: 100 000,- Kč
Splaceno: 50 000,- Kč
Obchodní podíl: 50% Zapsáno: 1.listopadu 2004
Základní kapitál: 200 000,- Kč Zapsáno: 1.listopadu 2004

3.2 Analýza obecného okolí - SLEPT-E

3.2.1 Sociologický faktor

- Dopad finanční krize na občany
- Zvyšující se nezaměstnanost

3.2.2 Legislativní faktor

- přijmutí kroků ke zmírnění dopadu krize u právnických osob
 - o zkrácení doby odpisování u hmotného majetku pořízeného v letech 2009 a 2010
 - o zrušení dosavadního návrhu uplatnění odpočtu DPH u osobních automobilů, a to na nové automobily dodané či dovezené z jiného členského státu EU, resp. v EU pořízené
 - o povinnost finančních úřadů vracet DPH do 15 dnů (u podání elektronickou formou)
- přijmutí kroků ke zmírnění dopadu krize u fyzických osob
 - o zavedení slev pro zaměstnavatele na pojistném, na sociálním zabezpečení a na příspěvku na státní politiku, a to v závislosti na počtu zaměstnanců
 - o zrušení povinnosti platit zálohy na daň z příjmů pro subjekty zaměstnávající maximálně pět zaměstnanců
- zákoník občanský, obchodní a pracovní

3.2.3 Ekonomický faktor

- růst inflace
- pokles cen za energii
- propad výše ročního HDP

3.2.4 Politický faktor

- věčná předvolební kampaň i v době restriktivní fiskální politiky
- přijmutí kroků navrhovaných NERV by vedlo k větší náklonnosti vlády k podnikatelům

3.2.5 Technologický faktor

údržba silnic - Přetrvávající nedostatek finančních prostředků na plošnou údržbu a opravy má v posledních letech spolu s narůstající intenzitou dopravy a počtu těžkých vozidel negativní vliv na stavební stav vozovek a mostů, to jak u dálnic, tak rovněž u silnic I. třídy.

mýto - Celonárodní elektronický systém výkonového zpoplatnění vybraných komunikací „MYTO CZ“ zahájil v České republice komerční provoz dne 1. ledna 2007. Mýto se začalo vybírat na dálnicích a rychlostních silnicích v celkové délce téměř 1 000 km.

3.2.6 Ekologické faktory

- využívání ekologických materiálů
- zákon o ochraně životního prostředí

3.3 Porterův model 5-ti sil

3.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Podle firmy je v dnešní době vstup na tento trh rizikový. Vycházejí z vlastní zkušenosti, kdy své klienty získali díky odštěpení se od firmy BORS a.s.

3.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Rivalita mezi konkurenty existuje, ale zástupci firmy sami říkají, že jim zatím nic takového nehrozí. Na trhu existují pro ně velcí konkurenti, kteří mimo poskytování služeb v oblasti zasilatelství mají i vlastní nákladní automobily.

3.3.3 Smluvní síla odběratelů

Pozice odběratelů je silná. Je to z toho důvodu, že mohou jakýmsi způsobem vyhrožovat, že přejdou ke konkurenci. Ovšem je to pro ně rizikové, protože nikdo neví, jestli přijde zboží z místa A do místa B v pořádku. Firma Atego s.r.o. nemá problémy s plněním úkolů, které dostane od svých zákazníků. Je tím pádem pro ně lukrativní.

Odběratelé služeb firmy mohou vcelku bez problémů navyšovat objem svých zásilek, protože firma Atego s.r.o. využívá služeb mnoha dopravců.

3.3.4 Smluvní síla dodavatelů

Firma má k dispozici mnoho různých smluvně sjednaných dopravců. Neviděl bych v tomto bodě problém.

3.3.5 Hrozba substitučních výrobků

Poněvadž se jedná o firmu poskytující služby v oboru zasílatelství, nevidím zde jakékoliv substituty.

3.4 SWOT analýza

3.4.1 Interní analýza

Silné stránky (strengths)

- komunikace se zákazníky
- postavení firmy na trhu
- dobrá zkušenost s dodavateli služeb (dopravci)

Slabé stránky (weaknesses)

- špatná IT situace
- neexistence reklamy

3.4.2 Externí analýza

Příležitosti (opportunities)

- vstup na nové trhy (nalezení odběratelů služeb v jiném segmentu trhu)
- softwarová automatizace práce

Hrozby (threats)

- vstup další konkurence
- ekonomická situace na trhu
- ekologické faktory
- zvyšování ceny pohonných hmot (i když díky nynější finanční krizi nehrozí)

3.5 Analýza konkurence

Atego, s.r.o. vlastní doménu atego.cz, ale jak je již popsáno v úvodu, firma doposud svoji prezentaci nevlastní.

Doménové jméno	atego.cz
Registrace od	06.12.2004
Datum expirace	06.12.2009
Držitel	ATEGO, s.r.o.
Administrativní kontakt	Lubomir Kamensky
Určený registrátor	MIRAMO spol.s r.o.
Stav	Doména je zaplacená a v zóně

Tabulka 4: Stav domény

Mým návrhem tedy bude úplně nový koncept webu, který bude založený na analýze prezentací konkurence firmy.

Analýza bude obsahovat:

- Validita
- SEO
- Estetické hledisko
- Uživatelský názor – pomocí dotazování studentů v Brně

3.5.1 Stručná teorie k analýze současné situace

PAGE rank

PageRank je číslo, které si Google přiřazuje ke každé stránce (přesněji řečeno ke každému URL). Vyjadřuje něco jako věrohodnost nebo důležitost stránky. Někdy se píše zvlášť jako "Page Rank" a zkracuje se do zkratky PR. [8,9]

S-rank

S-rank se počítá podle počtu kvalitních odkazů, které na stránku vedou, ale také podle toho, jaké odkazy jsou na stránkách. Z toho plyne, že čím více kvalitních odkazů a čím více kvalitních (tématických) odkazů, které ze stránky povedou, tím vyšší S-rank. [6]

Alexa rank

Alexa je internetový vyhledávač. Alexa Rank je hodnocení domény na základě sledování návštěvnosti jednotlivých stránek uživateli, kteří mají nainstalovaný speciální Alexa toolbar. Čím více se takových uživatelů podívá na váš web, tím menší budete mít rank. Hodnoty se pohybují v rozmezí 10,000,000 – 1 a čím je hodnota vašeho Alexa ranku vyšší, tím je postavení vašich stránek horší. Velmi se diskutuje nad reprezentativností Alexa ranku, především z důvodu geografického rozložení uživatelů s instalovanou lištou. Jejich koncentrace bude nerovnoměrná a v USA bude výrazně vyšší než např. v Evropě. [15]

DMOZ.org

Open Directory Project neboli ODP neboli DMOZ je největší lidmi budovaný katalog internetových stránek, který vytvářejí dobrovolní editoři z celého světa. Katalog je mezinárodní a je rozdělen do jazykových sekcí včetně části určené pro odkazy na stránky v českém jazyce. [2]

3.5.2 Bors, a.s

3.5.2.1 SEO analýza

Adresa

www.bors.cz/cz

Datum testování

4. 02. 2009

Titulek

BORS Břeclav a. s. - nákladní a osobní doprava, celních služby, autosalon a servis RENAULT

Popis

BORS Břeclav - dopravní společnost

Validita

Webová stránka není XHTML 1.0 Strict validní - obsahuje 9 html chyb.

Zpětné odkazy a obsah Internetu

Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 946.

Počet zpětných odkazů vedoucích pouze na testovanou stránku: 66.

Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 1.

Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0, na celou doménu: 0.

Počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: 0.

Doména

Pagerank celé domény: 4.

Srank celé domény: 10.

Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: 547.

Stáří testované domény: 2.888 dnů.

Alexa rank testované domény: 1.665.632.

3.5.2.2 Obsah a struktura stránek

Firma BORS s.r.o. má velice široké spektrum svých služeb. Základním pilířem jejich působnosti je doprava (autobusová a nákladní), ovšem ve své nabídce služeb má například i celní služby, čerpací stanice aj.

Index	Sekce webu	Popis sekce
	O nás	Historie, Proč právě BORS?, Vize společnosti, Volná pracovní místa.
	Osobní doprava	Informace o osobní autobusové dopravě.
	Nákladní doprava	Informace o vozovém parku a dispečerech. Dále pak objednávka dopravy.
	Celní služby	Nabídka celních služeb včetně kontaktů.
	Čerpací stanice	Paliva a slevy.
	Renault Dealer	Nabídka služeb autosalonu Renault.
	ISO	Přehled jednotlivých certifikátů, které firma vlastní.
	Novinky	Aktuální informace o dění ve firmě.
	Kontakt	Kontakty na jednotlivé provozovny firmy, včetně seznamu emailových adres a mapky.
	Sport	Nabídka sportovních služeb v areálech BORS.

Tabulka 5: Struktura webu BORS s.r.o.

3.5.2.3 Uživatelský názor

Po otevření stránky v internetovém prohlížeči opera mi zrak upoutala malá fotka nákladního vozu situovaného doprostřed stránek, text u fotky jsem z počátku vůbec neregistroval. Dále mě zaujalo pozadí, na kterém byl kousek silnice a několik stromů a nějak mi to do celkového konceptu stránek nesedělo. Poté mě začala rozčilovat létající písmenka, která se samovolně objevovala na dolní liště a jelikož informace, které se z oněch písmenek utvářely neměly nějaký zvlášť důležitý význam (koho zajímají exkurze studentů II.ročníků střední průmyslové školy Edvarda Beneše?) rozhodl jsem se dostat z hlavní stránky konečně někam dál. Překvapilo mě, že stránky jsou celkem funkční a přehledné, to co se mi na hlavní stránce nelíbilo, bylo odstraněno. Přehledné hlavní menu situované horizontálně a jednotlivá podmenu vertikálně umožňují rychlé zacházení a snadné získání informací.

3.5.3 Autodoprava Štork

3.5.3.1 SEO analýza

Adresa

www.lstork.cz

Datum testování

4. 02. 2009

Titulek

O nás - Autodoprava Štork

Popis

Nevyplněno

Validita

Webová stránka nemá specifikovaný typ dokumentu (DTD) navíc obsahuje 7 html chyb.

Zpětné odkazy a obsah Internetu

Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 162.

Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0.

Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0.

Počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: 0.

Doména

Pagerank celé domény: 3/10.

Srank celé domény: 10/100.

Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: 22.

Stáří testované domény: 656 dnů.

Alexa rank testované domény: 7.751.324.

3.5.3.2 Uživatelský názor

Stránky potěší příjemnou grafikou. Vše je sladěno v jednom tónu a nic neruší. Snad až na fotografii modrého tahače v horním panelu. Horní panel, který je vlastně jen okrasný, je také možná trochu moc velký. Kdyby byl trošku menší vůči informační části stránek, působilo by to možná decentněji. Vlastní obsah stránek je uspokojivý.

Informací je dost a jsou přesně tam, kde bych je hledal. Členění a struktura je jasná a přehledná. Žádné důležité, především kontaktní, informace nejsou opomenuty.

3.5.3.3 Obsah a struktura

Index	Sekce webu	Popis sekce
	O nás	Uvítání a základní informace o firmě s aktuální nabídkou práce.
	Kontakt	Kontaktní informace na provozovnu firmy včetně kontaktů na majitele, speditéry, disponenta a účetní. Nechybí ani bankovní spojení.
	Dokumenty firmy	Naskenované dokumenty Certifikát ISO 9001 2000, Eurolicence Štork, Koncesní listina Štork.
	Poptávka	Kontaktní formulář, který obsahuje informace o poptávající firmě (obchodní jméno, IČO, Ulice, Město, PSČ) a kontaktní osobě (Telefon, E-mail, Odkud, Datum naložení, Kam, Datum vyložení, Nabízená cena, Hmotnost v tunách, Ložné metry, Váš požadavek)
	Naše auta	Informace o vozech, která je firma schopna zajistit
	Aktuality	Odkaz je nefunkční

Tabulka 6: Obsah a struktura webu <http://www.lstork.cz>

3.5.4 Autodoprava Klimeš

3.5.4.1 SEO analýza

Adresa

www.dopravaklimes.cz

Datum testování

10. 02. 2009

Titulek

AUTODOPRAVA Antonín KLIMEŠ - vnitrostátní a mezinárodní kamionová doprava

Popis

Autodoprava Antonín Klimeš - vnitrostátní a mezinárodní kamionová doprava

Validita

Webová stránka není HTML 4.01 validní - obsahuje 2 html chyby.

Zpětné odkazy a obsah Internetu

Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 19.

Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0.

Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0.

Počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: 0.

Doména

Pagerank celé domény: 2/10.

Srank celé domény: 0/100.

Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: 10.

Stáří testované domény: 516 dnů.

Alexa rank testované domény: 23.482.355.

3.5.4.2 Uživatelský názor

Barevná kombinace použitá na těchto stránkách, černá, šedá, oranžová, bleděmodrá a červená, je trochu divoká. Příjemnějšímu dojmu nenapomáhají ani fotografie duhově zbarvených tahačů vyrovnaných do řady. Stránkám by víc slušela monochromatická, maximálně dichromatická střídmost. Docela ostudou je jazyková úroveň v sekcích Profil společnosti a Služby. Tyto informační hodnotou chudé, frázemi přesycené proklamace psané krkolomným slohem a s chybami je utrpením číst. Příklad: „Své bohaté dlouholeté zkušenosti se odráží v kvalitě, rychlosti a spolehlivosti naší práce.“ To není česky! Dále mě docela zaráží sekce Dlužníci, která je v současné době ve výstavbě a nefunguje. To chce firma Klimeš veřejně pranýřovat na svých stránkách obchodní subjekty, které se firmě Klimeš opozdí s placením?! Nechápu to a jako potencionální klient bych to neriskoval.

3.5.4.3 Obsah a struktura

Index	Sekce webu	Popis sekce
	Profil společnosti	Základní informace o společnosti.
	Služby	Stroze popsána působnost firmy
	Vozový park	Informace o vozech, které má firma k dispozici.
	Kontakty	Sídlo firmy, fakturační údaje, provozní doba a kontakt na dispečera.
	Dlužníci	Stránka ve výstavbě

Tabulka 7: : Struktura webu Autodoprava Klimeš

3.5.5 Autodoprava Benapo

3.5.5.1 SEO analýza

Adresa

www.benapo.cz

Datum testování

10. 02. 2009

Titulek

BENAPO s.r.o. - čerpací stanice a myčka

Popis

Nevyplněn

Validita

Webová stránka nemá specifikovaný typ dokumentu (DTD) navíc obsahuje 10 html chyb.

Zpětné odkazy a obsah Internetu

Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 35.

Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0.

Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0.

Počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: 0.

Doména

Pagerank celé domény: 2/10.

Srank celé domény: 0/100.

Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: 1.

Stáří testované domény: 587 dnů.

Alexa rank testované domény: 0.

3.5.5.2 Obsah a struktura

Index	Sekce webu	Popis sekce
	Benzina	Aktuální slevy na čerpací stanici.
	Myčka	Ceník.
	Spedice	Destinace a kontakt.

Tabulka 8: : Struktura webu Benapo

3.5.6 Uživatelský názor

Předtím, než se načte hlavní stránka, objeví se na monitoru rámeček s logem firmy se sdělením, že se „natahují data“. Hlavní strana se naštěstí, pravděpodobně díky tomu, jak je obsahově chudá, načte poměrně rychle. Ale i tak je sdělení „natahují data“, podle mého názoru poněkud nešťastné. Místo slova „natahovat“, které mi evokuje proces prodlužování délky pružného objektu, skřípec a podobné konotace, bych použil nějaké jiné, běžnější a užívanější synonymum, načítám, stahuji apod. Toto je však marginální problém, který může rozladit, ale není zdaleka tak zásadní jako jiné chyby stránky. Vzhled stránek je mdlý, bez nápadu. Rozcestník jsem hledal tak půl minuty, jeho umístění je podle mě docela neintuitivní. Předpokládám, že čerpací stanice je otevřena nonstop, ale chybí mi zde základní informace o provozních hodinách myčky a spediční služby.

3.6 Závěr analýzy konkurenčních firem

Při analýze jednotlivých stránek mě zarazilo, s jakou nepřesností a neznalostí tématu je kód psaný, jak je řešený samotný e-marketing a vizuální stránka věci. Samy za sebe již mluví jednotlivé názory dotázaných lidí, kteří pro potřeby této práce, zpracovali celkové uživatelské hodnocení jednotlivých webů.

Kódy jsou psány nevalidně, což by ani tak nevadilo, ale jejich celková struktura neodpovídá standardům (hlavně co se týká chybějící specifikace DTD) a některé prohlížeče či čtečky pro nevidomé by s nimi určitě mohly mít problém.

Nejhůře v analýze dopadla prezentace firmy Benapo s.r.o., kde nejenže programátorovi nevadilo, že nenadefinoval DTD, ale samotná informační struktura je rovna nule a to se ani nezmiňují o designu tohoto webu.

Díky těmto zjištěným faktům navrhuji celkový web přístupný (dle pravidel přístupnosti pro ČR) se zaměřením na celkový příjemný design, funkčnost a přehlednost.

4 Teoretická východiska

4.1 Značkovací jazyky

Značkovací jazyk je jakýkoli jazyk, který vkládá do textu značky vysvětlující význam nebo vzhled jednotlivých jeho částí. Vzhledové značky se původně používaly jen pro formátování textu v nakladatelstvích - dodnes se používá formátovací jazyk TeX (formátování knih do tisku). Dalšími jazyky jsou například troff, PDF. [26]

Z důvodů špatné kompatibility mezi jednotlivými formátovacími jazyky se začaly vyvíjet *Obecné značkovací jazyky*. Jsou určeny k vytváření dalších značkovacích jazyků (jejich aplikací). Obecné vlastnosti těchto jazyků:

- jsou dobře přenosné mezi různými operačními systémy (nejsou závislé na žádném OS); stejně tak nejsou závislé ani na způsobu zobrazení (na tom mohou být závislé až jejich aplikace)
- samy o sobě obsahují jen informace o struktuře dokumentu (ne o jeho formátování, tj. ne jak se má zobrazit). Díky tomu mohou být zobrazené v mnoha médiích (počítač, mobil, tiskárna).
- značky vkládané do textu se zde nazývají tagy. Stejně tak se nazývají i u aplikací těchto jazyků.
- při vytváření dalšího formátu si jeho tvůrce vymyslí vlastní tagy, které potom určí v tzv. DTD (Document Type Definition - definice typu dokumentu), která popisuje vlastnosti jednotlivých tagů a vztahy mezi nimi. [26]

4.1.1 HTML

Patrně nejrozšířenější byl jazyk HTML (HyperText Markup Language). První návrh HTML pochází z roku 1989. Autory byli Tim Berners-Lee a Robert Caillau, kteří pracovali pro CERN (Central Européene de Recherche Nucléaire). Kompletní jazyk HTML verze 1.0 byl dokončen v červenci 1993. Původně HTML obsahovalo pouze malou množinu značek, které umožňovaly vytvářet hypertextové dokumenty. Takto vytvořené dokumenty měly být primárně používány pro publikování na tehdy se tvořícím webu. HTML se rychle vyvíjelo, bohužel ne příliš koordinovaně. Už v listopadu 1993 Dave Raggett navrhnul další HTML specifikaci, která obsahovala

tabulky, formuláře a rovnice. V červnu 1994 byla vytvořena pracovní skupina, která měla tyto změny zavést do HTML 2.0. Protože různých verzí bylo mnoho, ujal se vývoje HTML konsorcium W3C - společnost lidí, která tvoří doporučení ohledně různých webových formátů (z nichž některá se posléze stanou standardem). Každá další verze HTML přinesla několik novinek (například rámce), poslední verzí HTML je 4.01. [7]

Na konci roku 1994 se vynořily první prohlížeče HTML, ale postupem času si začali výrobci prohlížečů přidávat do jazyka svoje vlastní značky, což mělo za následek to, že jeden dokument se zobrazoval v různých prohlížečích jinak. Také mnoho autorů dokumentů (většinou webových stránek) začalo používat původně logické značky (H1 je nadpis) jako vizuální (H1 bude zobrazeno velkým písmem). Proto vznikly kaskádové styly CSS (Cascading Style Sheet), posléze CSS2 a CSS3. Ty měly objevit už objevené - oddělení logické a vizuální struktury dokumentu. Kaskádové styly umožňují autorovi stránek (nebo prohlížeči a čtenáři - proto kaskádové) přizpůsobovat vzhled elementů svým potřebám, přitom jsou tyto informace odděleně od původního dokumentu, většinou ve zvláštním souboru. [7]

4.1.1.1 Syntaxe HTML [10]

HTML kód je kombinací normálního textu a značek. Smysl HTML značek je v oddělování a vyznačování částí textu. Značkám se také říká tagy, které dělíme na párové a nepárové. Párové tagy mají úvodní a koncovou značku (koncové značce je předřazeno lomítko). Obě značky obklopují text, který ovlivňují.

Příklad kusu html kódu:

- Normální text `<b>tučný text</b>`, `<i>kurzíva</i>` a opět normální text.
- Příkladem nepárového tagu je obrázek, který se načítá z jiného souboru:
``

Vnořování tagů

Obsahem tagu může být cokoliv, klidně i další značky, které text dále ovlivní.

- Normální text `<i>kurzíva, <b>tučná kurzíva</b></i>` a opět normální text.

Zákaz křížení

Tag nesmí mít koncovou značku před tím, než ji budou mít všechny vnořené tagy.

- Následující zápis je invalidní, protože `</i>` předchází `</b>`:
`<i>kurzíva, <b>tučná kurzíva</i></b>`.

Velikost znaků

V jazyce HTML nezáleží na velikosti znaků. Opravdu ne. Vůbec. (Anglicky se říká, že HTML je non-case-sensitive.) To znamená, že:

- `<tag>` je totéž, co `<TAG>`
- atribut je totéž, co Atribut nebo ATRIBUT
- hodnota je totéž, co Hodnota
- `<table align="left">` je totéž co `<TABLE ALIGN="LEFT">`
- a jestli to ještě někomu nedošlo, tak `</a>` je ekvivalentní s `</A>`

Mezery v kódu

Pro zápis mezer v HTML platí následující zajímavá pravidla:

- mezery jsou jako jedna
- konec řádku je chápán jako mezera
- tabulátor je chápán jako mezera

Z toho vyplývá, že:

- mezery jsou chápány jako jedna mezera
- x mezer je jako jedna mezera
- prázdný řádek je jako jedna mezera
- několik prázdných řádků je jako jedna mezera

Uvozovky u atributů

Častým dotazem je, kdy se musí dělat uvozovky kolem hodnot atributů. Jestli `<font color=blue>` je něco jiného než `<font color="blue">`.

V tomto případě je to totéž, uvozovky nejsou povinné. Ale pokud hodnota atributu obsahuje mezeru, tak tam uvozovky být musí.

4.1.2 XHTML

Příčinou vzniku XHTML bylo potřeba definovat HTML jako podmnožinu jazyka XML (eXtensible Markup Language - rozšiřitelný značkovací jazyk je obecný značkovací jazyk, který byl vyvinut a standardizován konsorciem W3C - umožňuje snadné vytváření konkrétních značkovacích jazyků pro různé účely a široké spektrum různých typů dat), který vychází ze SGML, avšak je „ořezán“ o některé zbytečné vlastnosti a některé nové vlastnosti naopak přidává. W3C prosazuje XML jako hlavní a jediný značkovací jazyk nejen pro web, proto byla reformulace HTML do XML logickým vyústěním této snahy. Nově vytvořený jazyk dostal jméno XHTML (eXtensible HyperText Markup Language - rozšiřitelný hypertextový značkovací jazyk) a jeho první specifikace se označuje XHTML 1.0. Tato specifikace je stejná jako specifikace HTML 4.01, jsou zde pouze integrována pravidla XML. [16, 18]

4.1.2.1 Rozdíly HTML od XHTML [12]

Všechny hodnoty atributů jsou v uvozovkách

- HTML
- XHTML

Zákaz křížení tagů

Toto se třeba nesmí:

- <i>tučná kurzíva</i>

takto je to správně:

- <i>tučná kurzíva</i>

Křížení tagů se samozřejmě nesmělo už v HTML. Ironií zůstává, že když takovouto neplatnou křížovou konstrukci vytvoříte, prohlížeče to většinou vezmou a pochopí. XML parser to nevezme a nepochopí.

Tagy a atributy jsou malými písmeny

V HTML bylo jedno, jestli se píše <DiV> nebo <div>.

Naopak XHTML je jazyk case sensitivní a na velikosti písmen v něm záleží (jako v každém jiném XML). Navíc podle specifikace se všechny tagy a atributy píší malými písmeny.

Nepárové tagy končí lomítkem

V HTML je spousta tagů nepárových. Například obrázek () nebo čára (<hr>). V XML -- a tedy i v XHTML -- nic jako nepárový tag neexistuje. Když to vezmu na příkladu horizontální čáry (tag <hr>), tak:

- v HTML je to nepárový tag <hr>
- což se v XHTML musí rozšířit na párový tag <hr></hr>

XHTML ovšem umožňuje zapsání formou <hr />

Párové tagy jsou párové povinně

Prohlížečům nevadí, když se nějaký tag občas neuzavře. Například tag <p> se nemusel dříve uzavírat, protože když prohlížeč na stránce viděl další tag <p>, tak si ten předchozí v duchu uzavřel -- to protože jeden odstavec nemůže být částí druhého. Takový přístup je v praxi přípustný (ačkoliv se nedoporučuje). Starší verze HTML neuzavírání některých tagů akceptovaly. Novější verze HTML a XHTML neuzavírání párových tagů zapovídají. Všechny párové tagy se tedy musí uzavírat a mít v dokumentu svůj protějšek.

Všechny atributy musí mít hodnotu

V HTML se občas vyskytují atributy, které nemají hodnotu. Třeba u tagu `select` (rozevírací nabídka) se vyskytuje atribut `multiple` nebo `disabled`. Atribut `multiple` například dovoluje vybrání více položek z nabídky (podržením klávesy `Ctrl`) a do kódu se v HTML zapisuje například takto:

```
4 <select name="auta" size="3" multiple>
5 ... několik tagů <option> ...
6 </select>
7 |
```

Obrázek 1: Příklad zapsání atributu `multiple` v HTML

Podstatné je to `multiple`, které nemá hodnotu (není tam žádné `multiple` rovná se něco). V XHTML je ale atribut bez hodnoty zakázaný. Aby byl zápis zpětně kompatibilní s HTML, přidává se atributu v XHTML nějaká vycpávková hodnota. Takže například:

```
4 <select name="auta" size="3" multiple="multiple">
5 ... několik tagů <option> ...
6 </select>
```

Obrázek 2: Příklad zapsání atributu `multiple` v XHTML

4.2 CSS

CSS je zkratka pro anglický název *Cascading Style Sheets*, česky tabulky kaskádových stylů. Je to jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML. Jazyk byl navržen standardizační organizací W3C, autorem prvotního návrhu byl Håkon Wium Lie. Byly vydány zatím dvě úrovně specifikace CSS1 a CSS2, dokončuje se revize CSS 2.1 a pracuje se na verzi CSS3. [23]

Protože se jazyk HTML vyvíjel, vznikaly časem různé způsoby, jak formátovat text. Proto dnes existují dva odlišné způsoby, jak v HTML třeba obarvit písmo nebo ztučnit text.

Starší způsob používá přímo HTML tagy. (Například kurzíva se dělá pomocí tagů `<i>` a `</i>`: `<i>kurzíva</i>`). Pomocí tagů se některé věci nedají udělat. Novější způsob -- CSS styly -- používá tag `<style>` a obecný atribut "style", kterému se přiřazuje nějaká definice. [11]

4.2.1 Nástin možností CSS

Díky CSS se dá

- Nastavit libovolnou a přesnou velikost písma, prokládání, kapitálky
- Udělat odsazení prvního řádku odstavce, zvětšit řádkování
- Zrušit nebo zvětšit prázdný prostor po odstavci
- Automaticky formátovat nadpisy (například je všechny udělat zelené)
- Zvýrazňovat odkazy po přejetí myši
- Udělat automaticky grafické odrážky
- Určité části textu zneviditelnit, zprůhlednit nebo nezobrazit
- Předefinovat grafický význam běžných tagů (například všechno, co je kurzívou, udělat i tučně)
- Nastavit pozadí čehokoliv, stránky, tabulky ale třeba i odstavce; pozadí se nemusí opakovat a může mít přesnou pozici!
- Umístit nějaký objekt (třeba kus textu) kamkoliv do stránky, může se to i překrývat
- Přidat k čemukoli rolovací lišty, oříznout to, orámovat, nastavit okraje
- V kombinaci se skripty je dnes CSS nejmocnější zbraň pro "rozhýbání" stránek.
- Hlavní význam CSS spočívá v tom, že fungují hodně automaticky, přičemž se vzhled celého webu deklaruje jedním souborem. [11]

4.2.2 Způsob zápisu CSS

Máme tři možnosti kam zapisovat CSS.

4.2.2.1 Přímý zápis CSS

CSS můžete zapisovat přímo k danému elementu a to pomocí klíčového slova "style". Toto slovo vymezí, kde začíná definice CSS stylu u daného elementu. CSS vlastnost se poté vztahuje pouze na daný element, ve kterém je styl definován.

```
4 <p style="text-align: right;">  
5 podobně můžeme nadefinovat více vlastností, například i barvu textu  
6 <p style="text-align: right; color: white;">
```

Obrázek 3: Přímý zápis stylopisu

Takto lze definovat každý element, respektive takto to můžete zapsat ke každému elementu HTML (XHTML) kódu. [21]

4.2.2.2 Zápís CSS v hlavičce stránky

V hlavičce stránky si vymezíme prostor pro definování stylu párovým elementem "style".

```
1 <html>
2 <head>
3 <title>strana</title>
4
5 <style type="text/css">
6 p {text-align: justify;}
7 </style>
8
9 </head>
10 <body>
11 a zde to bude použito u každého elementu p
12 </body>
13 </html>
```

Obrázek 4: Stylopis v hlavičce stránky

U elementu "style" nemusíme uvádět "type", ale je to doporučeno (alespoň je na první pohled vidět, co je zde uvedeno). Tímto způsobem si uvedete všechny potřebné CSS vlastnosti do tohoto prostoru, ale pozor: tyto vlastnosti budou platit pouze pro danou stránku. [21]

4.2.2.3 Zázpis pomocí externího stylopisu

Třetí a poslední možnost je uvádět CSS vlastnosti do externího souboru, který se potom připojí k dané stránce. Tato možnost je nejefektivnější a nejvíce používaná, protože stylopis nemusíte uvádět na každé stránce nebo u každého elementu, jak to bylo použito v předchozích dvou možnostech. Ovšem to neznamena, že první dvě možnosti se nepoužívají.

Nejprve ohledně struktury externího CSS souboru - tento soubor bude mít jakýkoliv název s příponou css (takže např. css.css).

Do tohoto souboru bude zapisovat toto:

```
1 @charset "utf-8";  
2 /* CSS Document */  
3 p {text-align: justify;}  
4 h2 {text-align: justify;}  
5 .
```

Obrázek 5: Struktura dokumentu v CSS

První dva řádky nejsou povinné. /* CSS Document */ je zde jako komentář, co v tomto souboru je uvedeno (můžete napsat cokoliv a komentář použít kdekoliv). Definice znakové sady také není nikde přikázána, ale hodí se kvůli kódování znaků.

Na daný dokument se musí odkazovat v hlavičce stránky, pro kterou je stylopis psaný.

```
1 <head>  
2 <title>stranka</title>  
3 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css.css">  
4 </head>  
5  
6 <!--nebo-->  
7 |  
8 <head>  
9 <title>stranka</title>  
10 <style type="text/css"> @import url('pokus.css'); </style>  
11 </head>  
12
```

Obrázek 6: Způsoby definování externího CSS v hlavičce stránky

Tímto způsobem se dá k dané stránce CSS styl s názvem css.css . Tento styl takto můžete připojit ke každé stránce. V tom tkví ta výjimečnost kaskádových stylů. Pouhou změnou vlastnosti v tomto dokumentu změníte celý web. Stejně tak můžete mít

více stylů, např. kvůli přehlednosti nebo popřípadě z jiných důvodů. Tento další styl připojíte k webové stránce stejně jako css.css, jen s jiným názvem. [21]

4.3 Pravidla přístupnosti

4.3.1 Základní pojmy

Přístupnost obecně - Pod pojmem přístupnost chápeme takový stav, kdy daná věc neklade svým uživatelům při používání žádné překážky. Přístupnou budovu mohou tedy používat např. vozíčkáři a přístupný web zase např. slabozrací. Přístupnost je tedy bezbariérovost. [17]

Přístupnost webových stránek - Pojem přístupnosti webových stránek je tedy oproti obecnému pojmu zúžen na funkčnost webových stránek. Přístupné stránky tedy nestaví svým uživatelům žádné překážky, které by jim znemožnily daný web efektivně používat. [17]

4.3.2 Hlavní důvody

Hlavními důvody, proč je vůbec nutné se o přístupnosti webových stránek bavit, jsou dvě důležité skutečnosti:

- Všichni uživatelé internetu nejsou stejní. Všichni stejně nevidí, stejně neslyší, nemluví stejným jazykem, nemají stejnou schopnost používat horní končetiny, nemají stejné hardwarové vybavení, znalosti a zkušenosti s používáním Internetu apod.
- Každý takto "specifický" uživatel má většinou i "specifické" potřeby, které není schopen překročit či obejít.

A protože tyto "specifické" potřeby nejsou v drtivé většině případů naplněny, hovoříme o těchto uživatelích jako o hendikepovaných.

Základní premisou přístupnosti je tedy:

- Pochopit, jací uživatelé s různými hendikepy používají Internet.
- Pochopit, jaké jsou jejich specifické potřeby, které nemohou obejít
- Tyto specifické potřeby naplnit.

Hendikepovaní jsou velmi často špatně škatulkováni. Často se tato skupina zužuje na zrakově postižené a na ostatní velkou skupinu se zapomíná. Když však napočítáme všechny takto hendikepované uživatele, můžeme dojít až k 30% podílu na celkovém počtu uživatelů konkrétní webové stránky. [17]

4.3.3 Proč je vhodné mít svůj web přístupný

Důvodů proč je vhodné mít svůj web přístupný je hned několik. Od těch "pozitivně" laděných, až po ty laděné "negativně". Začneme u těch příjemnějších:

Více obchodních příležitostí - Smysl tohoto tvrzení je evidentní. Víc uživatelů, kteří mohou danou webovou stránku použít, vytváří více obchodních příležitostí. Hlavním mýtem provozovatelů komerčních webových stránek je tvrzení, že hendikepovaní uživatelé nejsou pro ně obchodně zajímaví. Tento mýtus však tváří v tvář skutečnosti nemůže obstát. Například ve Velké Británii je počet hendikepovaných uživatelů odhadován na 8,6 miliónu a jejich kupní síla na 45 miliard liber ročně. Je až kuriózní, kolik jsou ochotní majitelé webových stránek utrácet ročně za bannerové kampaně, které jim za statisíce korun zvýší návštěvnost o pár desítek lidí, a přitom kvůli naprosté nepřístupnosti znemožní používání svých stránek stovkám lidí. Investice do přístupného webu se tedy vyplatí. A to i v případě, že se musí již běžící web přepracovat. U nově vznikajícího webu pak o investici vůbec mluvit nelze, protože aplikace zásad přístupnosti nevytváří žádné dodatečné náklady na výrobu. [17]

Lepší viditelnost webu - Přístupný web je zároveň také tzv. "robot-friendly". Je tedy přístupný i robotům, které používají vyhledávače (např. Google) při procházení a indexování webových stránek. Přístupný web vyhledávače snáze procházejí a rozpoznávají jeho obsah, který pak indexují. A díky dobrým výsledkům ve vyhledávacích pak může opět stoupat návštěvnost, která je navíc velmi dobře cílená. Je úsměvné, kolik peněz jsou dnes firmy ochotny investovat do SEO/SEM služeb, a přitom díky nevhodně vyrobené navigaci nepustí vyhledávač dále než na titulní stránku. [17]

Posilování značky - Tento efekt vychází z toho, že v moderním západním typu společnosti je diskriminace kohokoliv amorální a ten, kdo se jí dopouští, bývá vnímán velmi negativně. Ačkoliv se v rámci naší republiky k tomuto modelu teprve blížíme, náznaky jsou patrné už nyní. Tím, že webová stránka jasně deklaruje, že nikoho nediskriminuje, dává velmi pozitivní signál o své solidnosti a vzbuzuje ve veřejnosti pozitivní emoce. Je opět s podivem, kolik velkých firem se na svých webech pyšní, že

pravidelně přispívají na různá charitativní konta, a přitom postiženým uživatelům upírá možnost použít jejich vlastní webové stránky. [17]

Zákonnost - Kde nefunguje efekt zisku, ani efekt etiky, musí přijít zákon. Podobně je tomu i v oblasti přístupnosti. Mnoho zemí si již uvědomilo, že diskriminovat kohokoliv není etické a spolehnout se na komerční efekt přístupnosti je velmi nejisté, a přístupnost ukotvilo ve svých právních rádech. Zákony se v jednotlivých zemích samozřejmě liší. Někde platí jen pro instituce veřejné správy a samosprávy, jinde pro všechny weby financované z veřejných rozpočtů, jinde platí pro všechny subjekty, které zaměstnávají zaměstnance. [17]

5 Vlastní návrh řešení

5.1 Návrh loga

Mezi hlavní prvky, které firmu představují, je její název a s ním spojené logo. Osobně dávám přednost jednoduchým logotypům (logotyp je písmová nebo slovní značka, graficky znázorněný název společnosti, firmy, výrobku, značky apod. [22]).

Při tvorbě loga (resp. logotypu) musíme již předem plánovat jeho použitelnost, využitelnost na různých propagačních materiálech, jako je hlavičkový dopis, webová prezentace, polep na auta atd. Při návrhu musíme pamatovat na základní pravidla

- Použitelnost
- Jasný a zapamatovatelný vzhled
- Jednoduchost
- Nese jedno sdělení
- Unikátnost

Protože firma Atego, s.r.o. nemá vytvořený grafický manuál ani logo, je logické, že při tvorbě webu budu muset minimálně logo navrhnout.



Obrázek 7: Návrh loga v provedení na světlý a tmavý podklad



Obrázek 8: Návrhy vizitek s vyobrazením loga

5.2 E-marketing

V dnešní době elektronických médií a množství internetových prezentací, je těžké navrhnout webovou prezentaci tak, aby splňovala základní požadavky, jako je konkurenceschopnost a přístupnost. Většina firem si v dnešní době již plně uvědomuje funkci e-marketingu a jeho vliv na rozvoj značky a hledání potenciálních klientů resp. zákazníků.

Mít firemní web nahraný někde na serveru ještě firmě nezajistí, že ho zákazníci najdou. Pro maximální využití existuje mnoho nástrojů jak prezentaci zviditelnit. Mezi ně patří

- Bannerová reklama
- Kontextová reklama
- PPC systémy
- SEM
- Katalogové servery
- Direct marketing

5.2.1 Bannerová reklama

Bannerová (proužková) reklama na Internetu je vnímána podobně jako televizní reklama v offline médiích. Je nejdražší, těžko se měří její účinnost, často se obsah reklamy nevztahuje k obsahu stránky a uživatelé ji nemají rádi.

Bannerová reklama byla jedním z prvních reklamních sdělení, které mohli uživatelé internetu vidět. Postupem času, jak se internet dále vyvíjel, docházelo k tomu, že uživatelé tento způsob reklamy ignorovali a nastalo období tzv. bannerové slepoty. Na obvyklých místech se zobrazovala stále stejná reklama a běžný uživatel konkrétní místo přehlížel.

Postupem času docházelo k zavádění nových reklamních formátů a bannerová reklama se stala opět zajímavou především při posílení značky.

Dnes se většinou používají tyto formáty:

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| - 234 x 60 (half banner) | - 120 x 90 (button) |
| - 120 x 600 (skyscraper) | - 88 x 31 (ikona, microbar) |
| - 160 x 600 (wide skyscraper) | - 180 x 150 (rectangle) |
| - 250 x 250 (square) | - 240 x 400 (vertical rectangle) |
| - 125 x 125 (square button) | |



Obrázek 9: Návrh banneru 250x250

5.2.2 Kontextová a textová reklama

V souvislosti s kontextovou reklamou se definice zobecňuje na textovou reklamu. Kontextová reklama přitom nemá danou formu, jen je spíš z technických a formátovacích důvodů načtení a zobrazení textu jednodušší. Kontextová reklama se zobrazuje v souvislosti a na základě zjištěného obsahu stránky a požadavků na zobrazení v takové souvislosti - kontextu. Na takovém místě může být načten a zobrazen různý počet reklam. [24]

Kontextová reklama je cílena na konkrétní slova a sousloví zjištěné v textovém obsahu stránek. Kontextové systémy navíc používají složité metody vyhodnocování relevance takto zjištěných slov. Relevancí je četnost výskytu klíčového slova v dokumentu, jeho umístění v těle stránky (nadpis, popis nebo název stránky, tělo textu) na okolních stránkách v dané doméně nebo adrese umístění stránky apod.

Textová reklama je pouze jednou z grafických forem reklamy a její cílení může být libovolné i kontextové. [24]

5.2.2.1 Návrh kontextové reklamy

Nadpis: Zasílatelství po celé ČR

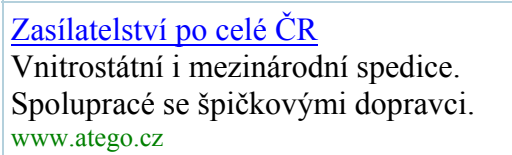
První řádek popisu: Vnitrostátní i mezinárodní spedice.

Druhý řádek popisu: Spolupráce se špičkovými dopravci.

Viditelná adresa URL: <http://www.atego.cz>

Cílová adresa URL: <http://www.atego.cz>

Klíčová slova: vnitrostátní, mezinárodní, zasílatelství, spedice, doprava, přeprava, zásilky



[Zasílatelství po celé ČR](#)
Vnitrostátní i mezinárodní spedice.
Spolupracé se špičkovými dopravci.
www.atego.cz

Obrázek 10: Zobrazení v Google AddWords

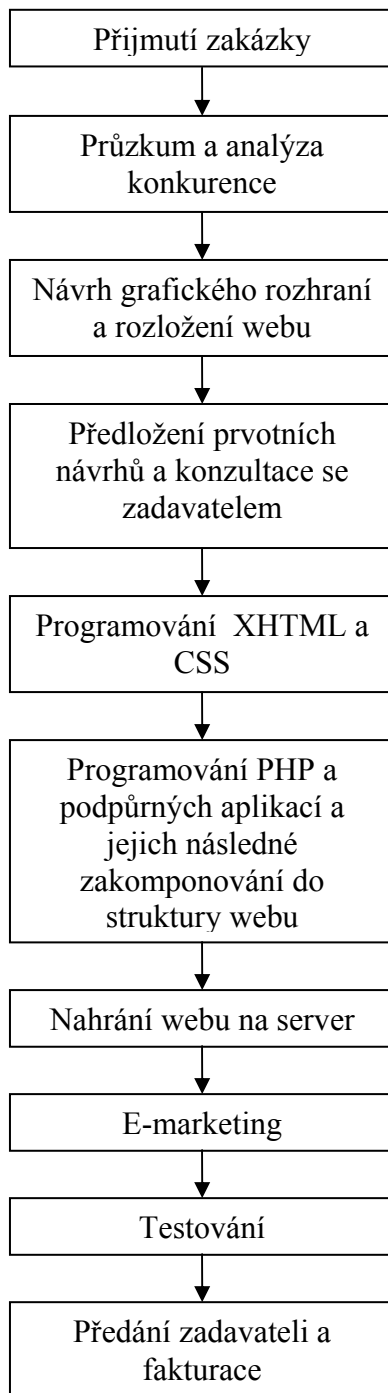
5.2.3 Katalogové servery

Pro úspěšnost a zvýšení návštěvnosti prezentace je vhodné ji registrovat v katalogových serverech. Na českém internetu existuje mnoho firem, které tuto službu poskytují. Jde jak o webové katalogy obecně zaměřené (otevřené všem lidem, umožňující vyhledávání ve velkém množství kategorií), tak na serverech primárně určené pro daný segment trhu (sdružující jednotlivé segmenty služeb či výroby).

Pro web firmy Atego, s.r.o. navrhuji zápis do veřejných katalogů a to pro www.seznam.cz (potažmo www.firmy.cz), www.atlas.cz a www.centrum.cz. Tyto databáze firem umožňují veřejný zápis zdarma, což je pro snížení nákladů firmy pozitivní. Samozřejmostí je nabídka využití služeb SEM, kterou ovšem doporučuji pouze jako nárazovou reklamu v určitých obdobích.

5.3 Návrh webové prezentace

Posloupnost jednotlivých kroků při realizaci webové prezentace.



5.3.1 Rozložení webu a popis jednotlivých sekcí

V kapitole analýza současného stavu jsem se zabýval prezentacemi konkurenčních firem. Přínosem pro mě v tomto ohledu bylo vyhledání chyb, které tyto stránky obsahovaly hlavně z obsahového hlediska.

Při návrhu rozložení webu vycházím z vlastních zkušeností, které v tomto oboru mám. Bylo by například zcela nevhodné umísťovat hlavní menu stránky úplně naspod webu, stejně tak ho nebudeme definovat nejmenším písmem a nevýraznými barvami. Web tedy navrhuji podle obrázku níže. Jde ovšem pouze o předběžný návrh.

Menu	
Hlavička	
Sekční menu	Obsah
Zápatí	

Obrázek 11: Návrh rozmístění webu

Celý web musí obsáhnout informace o firmě a musí splňovat funkci propagační a informační. Abych pokryl tyto dva základní poznatky, rozdělím web do několika základních sekcí (viz tabulka níže)

Index	Sekce webu	Podsekce	Popis sekce
	Index		
	O nás	Pojištění	Informace o zajištění firmy
		Výhody	Proč si vybrat Atego, s.r.o
		Reference	Seznam klientů
	Nabídka služeb		Nabídka služeb – typy automobilů, působnost
	Poptávka		Kontaktní formulář pro nezávazné objednání služeb firmy
	Dokumenty firmy		Veřejné dokumenty firmy.
	Prohlášení o přístupnosti		
	Mapa webu		
	Zpracování osobních údajů		
	Kontakt		Kontaktní informace včetně bankovního spojení

Tabulka 9: Popis jednotlivých sekcí webu

Umístění odkazů do jednotlivých navigačních struktur dle rozložení webu.

Hlavní menu

- Index
- O nás
- Nabídka služeb
- Poptávka
- Dokumenty firmy
- Kontakt

Zápatí

- Kontakt
- Prohlášení o přístupnosti
- Mapa webu
- Ochrana osobních údajů

Sekční menu

- Pojištění
- Výhody
- Reference

Tento návrh organizační struktury webu byl prodiskutován s majiteli firmy a schválen.

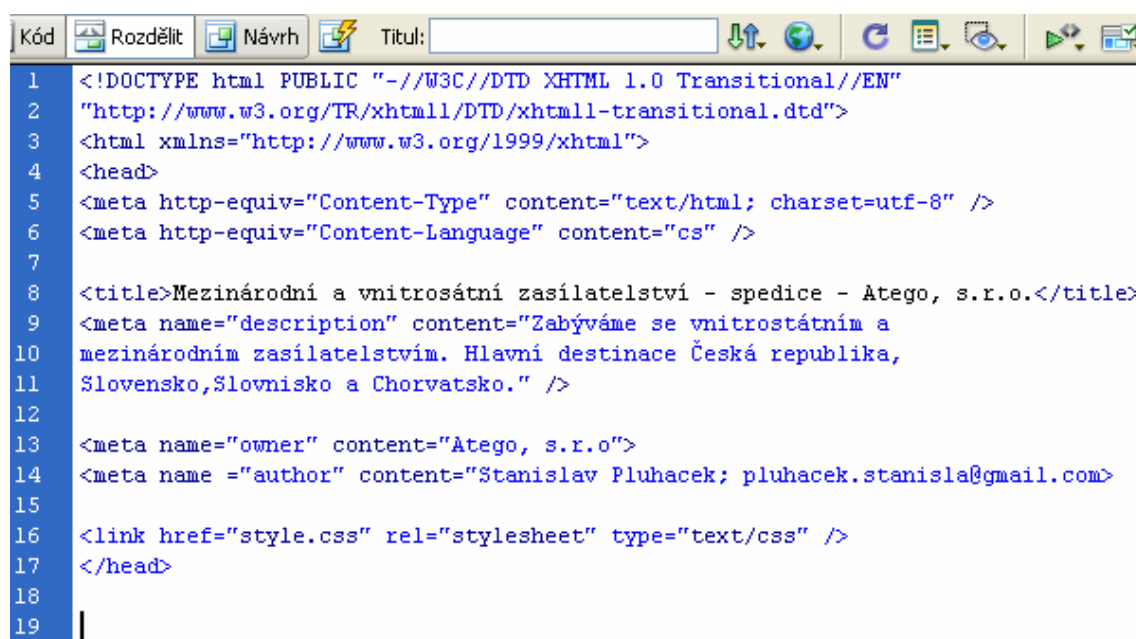
5.3.2 Programování XHTML a CSS

Při psaní validního kódu vycházím z praktik doporučené organizací W3C.org a to ve standardu XHTML Transitional a CSS 1.0 a vyšší. Při samotném zpracování využívám plně produktů společnosti Adobe, zvláště pak Adobe Dreamweaver CS3. Mezi hlavní výhody tohoto softwaru patří:

- generování velmi kvalitního kódu
- podpora nejnovějších technologií
- dokončování párových tagů (předcházení chyb)
- okamžitá kontrola validace
- plná kompatibilita s CSS a okamžitá implementace v náhledu webu
- těsná integrace s ostatními produkty Adobe
- správa celého projektu

Největší výhodou, kterou tento software pro moji potřebu má, je okamžité nahrávání jednotlivých stránek kódu na server. Tuto výhodu oceňuji hlavně v okamžité kontrole php skriptů, kterou bez serveru nemohu otestovat. Práce v tomto *WYSIWYG* (akronym anglické věty „What you see is what you get“, česky „co vidíš, to dostaneš“) editoru je příjemná a intuitivní. Mnoho webdesignerů má k otázce použití těchto softwarů negativní postoj a využívají pouze obyčejného textového editoru. Můj názor je takový, že než využívat mnoho softwarů, sloužících například k validaci a zpětné kontrole, je lepší použít jeden a to hlavně z úspory času.

Na úplném začátku psaní si definuji DTD a hlavičku webu:



```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
2 "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
3 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
4 <head>
5 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
6 <meta http-equiv="Content-Language" content="cs" />
7
8 <title>Mezinárodní a vnitrosátní zasilatelství - spedice - Átego, s.r.o.</title>
9 <meta name="description" content="Zabýváme se vnitrostátním a
10 mezinárodním zasilatelstvím. Hlavní destinace Česká republika,
11 Slovensko, Slovinsko a Chorvatsko." />
12
13 <meta name="owner" content="Átego, s.r.o">
14 <meta name="author" content="Stanislav Pluhacek; pluhacek.stanisla@gmail.com">
15
16 <link href="style.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
17 </head>
18
19 |
```

Obrázek 12: Hlavička webu

DTD mi zde definuje návod pro prohlížeč, jak zpracovat dokument. Říká mu, jaké elementy dokument používá a jak s nimi zacházet.

Meta tag *Content-Type* mi definuje kódování znaků na stránce. Pro ČR se také užívá *Iso-8859-2*, což je standardní kódování stránky používané v Linuxu, Unixu a některých programech Windows (také se nazývá Středoevropské jazyky - ISO), a dále pak *Windows-1250*. V mém případě ovšem používám *UTF-8*, což je nejmodernější kódování, které zobrazuje nejenom středoevropské jazyky, ale i většinu jazyků na celém světě.

Tag *Content-Language* nám umožňuje nastavit jazyk, pod kterým nás budou vidět roboti vyhledávačů.

Jedním z nejdůležitějších tagů (z pohledu e-marketingu) je *<title>* a meta tag *description*. Tag *<title>* by měl obsahovat hlavní klíčová slova, podle kterých by Váš web měli potencionální zákazníci najít. Meta tag *description* by měl obsahovat klíčová slova vaší stránky, která jsou implementována ve stručném obsahu této stránky. Maximální počet znaků by měl být 250 znaků včetně mezer. Tento meta tag je pro vyhledavače stejně důležitý jako titulek. Dříve se využíval hojně i meta tag *keywords*, ale v posledních letech se od něj upouští, protože si ho roboti vyhledávačů přestali všimnat.

Tag *owner* definuje vlastníka a tag *author* zase autora.

Posledním řádkem je tag definující cestu k externímu stylopisu CSS.

Při programování samotného obsahu využívám hlavně párového tagu `<div></div>`, jehož vlastnosti definuji stylopisem.

5.3.3 Programování PHP

Při programování navigace (menu) již musím využívat skriptovacího jazyka PHP a to hlavně z úspory času a místa. Využívám zde funkci *include*, která slouží k vkládání obsahu souboru do stránky. Tento skript se skládá ze dvou částí, a to z části přímo v navigaci a dále pak z části na místě, kde chci zobrazit obsah.

```
9 <ul id="navigace">
10 <li><a href="?zoom=main">HOME</a></li>
11 <li><a href="?zoom=onas">O nás</a></li>
12 <li><a href="?zoom=nabidka">Nabídka služeb</a></li>
13 <li><a href="?zoom=poptavka">Poptávka</a></li>
14 <li><a href="?zoom=dokumenty">Dokumenty firmy</a></li>
15 <li><a href="?zoom=kontakt">Kontakty</a></li>
16 </ul>
```

Obrázek 13: Navigace

```
19 <div id="content">
20 <?php if ($_GET['zoom']=='main'){include('includes/main.php');}
21 else if ($_GET['zoom']=='onas'){include('includes/onas.php');}
22 else if ($_GET['zoom']=='nabidka'){include('includes/nabidka.php');}
23 else if ($_GET['zoom']=='poptavka'){include('includes/poptavka.php');}
24 else if ($_GET['zoom']=='dokumenty'){include('includes/dokumenty.php');}
25 else if ($_GET['zoom']=='kontakt'){include('includes/kontakt.php');}
26 else{include('includes/main.php');}
27 ?>
28 </div>
```

Obrázek 14: Obsahová část

V navigaci se při kliku na odkaz přiřazuje do proměnné *zoom* hodnota, která poté v obsahové části slouží k přiřazení dané stránky, která se má zobrazit. Jednotlivé přiřazované stránky dále pak již neobsahují hlavičku webu, ale jen samotný obsah s tagy. V praxi to znamená, že při kliknutí na odkaz s textem Nabídka služeb, se přiřadí do proměnné hodnota *nabidka* a k té se následně v obsahové části přiřadí stránka *include/nabidka.php*.

Pokud stránka obsahuje ještě podstránky, využívám zde kód, který se skládá ze submenu a dále podobsahové části.

```

50 <div id="submenu">
51 <ul>
52 <li><a href="?zoom=contact&zoom3=firma">Informace o firmě</a></li>
53 <li><a href="?zoom=contact&zoom3=banka">Bankovní spojení</a></li>
54 <li><a href="?zoom=contact&zoom3=Spedice">Spedice</a></li>
55 </ul>
56 </div>

```

Obrázek 15: Submenu

```

3 <?php switch ($zoom3)
4 { case 'kontakt':?>
5 <?php break;
6 default:?>
7 <h1>Speditéři </h1>
8 <dl><dt>Petr Bartošek</dt>
9 <dd>telefon: xxxxxxxxxx</dd>
10 <dd>email: <a href="mailto:bartosek@atego.cz">bartosek@atego.cz</a></dd>
11 <dt>Antonín vysloužil</dt>
12 <dd>telefon: xxxxxxxxxx</dd>
13 <dd>email: <a href="mailto:vyslouzik@atego.cz">vyslouzik@atego.cz</a></dd>
14 </dl>
15 <?php break;
16     case 'firma':?>
17 <h1>Informace o firmě</h1>
18 <dl>
19 <dt>Název firmy:</dt>
20 <dd>Atego, s.r.o.</dd>
21 <dt>Datum zápisu:</dt><dd> 1.listopadu 2004</dd>
22 <dt>Zapsáno:</dt><dd> 1.listopadu 2004</dd>
23 <dt>Sídlo:</dt> <dd>Břeclav, Jana Opletala 1279, PSČ 690 02</dd>
24 <dt>Zapsáno:</dt> <dd>1.listopadu 2004 Vymazáno: 30.října 2008</dd>
25 <?php
26 break; }?>

```

Obrázek 16: Podobsahová část

V submenu se zachovává hodnota *zoom* nadřazené stránky a přidává se k němu nová proměnná *zoom3*, která definuje, co se má v dané podstránce zobrazit. Zde již nepoužívám funkci *include*, ale *switch*, to ovšem neznamená, že by se nedala použít.

Funkce *switch* prochází řádek po řádku, dokud nenajde *case* s hodnotou odpovídající výrazu, který testujeme.

5.3.4 Podpůrné aplikace

Po dokončení samotného kódu tvořícího design a obsahovou část je ještě nutné vložit kódy podpůrných aplikací, jako je například interaktivní formulář pro komunikaci s klienty přes webové rozhraní. Tento formulář po vyplnění a odeslání posílá email na vyplněnou adresu uvedenou v samotném PHP skriptu (v tomto případě se nahradí adresa vase@adresa.cz). Využívám v tomto případě formulář programovaný v PHP využívající funkce *mail*.

```
<form action="posli.php" method="post">
<input name="email" size="25" value="Váš@mail"><br>
<input name="predmet" size="25" value="Předmět"><br>
<textarea name="zprava" rows="6" cols="55">Zpráva...</textarea><br>
<input type="submit" value="Odeslat">
</form>
```

Obrázek 17: Formulář pro odesílání emailů

```
<?
$predmet = $_POST['predmet'];
$email = $_POST['email'];
$zprava = $_POST['zprava'];

if ($predmet!="" and $email!="" and $zprava!="")
{
mail("vase@adresa.com", $predmet, $zprava, "From: " . $email);
echo "<p><strong>Váš e-mail byl úspěšně odeslán</strong>.</p>";
}
else
{
echo "<p>Váš e-mail se <strong>nepodařilo odeslat</strong> .</p>";
}
?>
```

Obrázek 18: PHP kód z posli.php

5.3.5 Doporučení pro zvýšení návštěvnosti

Pokud by stránky firmy po dobu více jak třech měsíců stagnovali v návštěvnosti, doporučuji firmě si objednat služby typu SEM, či PPC a to v minimálním trvání délce 2 měsíců. Tyto služby sou placené a jejich zpoplatnění se odvíjí buď od jejich časového trvání, za proklik nebo kombinaci obou.

Doporučuji tyto služby:

AdFOX

Služba portálu Centrum.cz. Typický PPC systém. Platí se pouze za proklik.

Firmy.cz

Reklamní systém portálu firmy.cz (patřící pod seznam.cz) je založen na kombinaci SEM a PPC. Neplatíte zde za jeden proklik, ale stanovíte si odhadem počet prokliků za jeden měsíc a podle toho platíte.

AdWORDS

Tento reklamní systém společnosti Google je nastaven tak, aby si každý mohl nastavit, kolik chce platit za proklik a jakou maximální částku denně chce utratit. Takže když například nastavíme 2kč za proklik a máme maximální denní částku 40kč, tak potom nám z toho vyplyne, že za jeden měsíc (30 dní) zaplatíme maximálně částku 1200kč za kterou získáme 600 prokliků.

AdFOX	1000,-
AdWords	2400
firmy.cz ¹	1500,-
Celkem	4900 Kč

Tabulka 10: Doporučené investice do PPC a SEM na 2 měsíce

¹ Při měsíčním odhadu zobrazení 0-300

6 Přínosy

Mezi hlavní výhody mít webovou prezentaci bezesporu patří získávání nových klientů, ale i komunikace se stávajícími zákazníky.

Tím, že firma Atego, s.r.o. doposud prezentaci neměla, nevyužívala dostatečně webového prostoru, který měla zaplacený a zároveň zaostávala za konkurencí ve svém blízkém okolí, která prezentace měla, ovšem na velice nízké úrovni zpracování.

Při návrhu jsem tyto skutečnosti odstranil (jde hlavně o validní a přístupný web s dostatkem relevantních informací).

Při vhodném zvolení e-marketingu v budoucnosti (záleží na tom, jak bude firma chtít investovat do tohoto způsobu reklamy) se náklady vložené do prezentace i do reklamy mohou několikanásobně vrátit. Vycházím z čisté praxe, kdy jsem pro jinou firmu podnikající v segmentu služeb (přesněji v *Hazard Analysis and Critical Control Points*) vytvořil prezentaci a po dvou měsících provozu a vhodně zvoleného marketingu se náklady na pořízení prezentace několikanásobně vrátily. Záleží jednoduše na samotných podnikatelích, vlastnících firmu Atego, s.r.o., jak se budou chtít prezentovat do budoucna.

Náklady na grafické zpracování loga a dílčích materiálů	1000,-
Náklady na pořízení prezentace	8000,-
Náklady na webhosting a doménu ²	940,10
Náklady na registrování v katalogích z pohledu zhotovitele	300,-
Náklady na registrování v katalogích z pohledu jednotlivých srvr	0,-
SEO optimalizace	500,-
Celkem	10 740,10 Kč

Tabulka 11: Náklady na prezentaci

² Dle www.cesky-hosting.cz

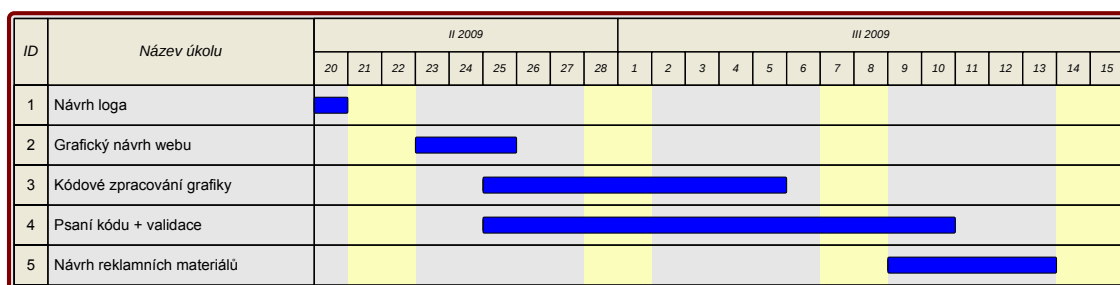
7 Závěr

Tato práce měla za úkol zefektivnit komunikaci mezi potenciálními a stávajícími klienty firmy Atego, s.r.o. Pro realizaci tohoto požadavku byla vybrána webová prezentace a to pro její finanční dostupnost.

V analytické části práce se zaměřuji na popis stávající situace ve firmě, ale hlavně na analýzu konkurenčních firem, a to především jejich webů. Díky této analýze jsem již mohl navrhovat samotný web bez chyb, které tyto stránky obsahovaly.

Při rozpracování struktury webu jsem použil to, co by měl web firmy, která podniká v segmentu služeb oboru zasílatelství, obsahovat. Vycházel jsem v tomto bodě práce z již zmíněné analýzy.

Při tvorbě validního kódu a e-marketingu jsem vycházel ze svých zkušeností, které v tomto oboru mám.



Graf 1: Časový harmonogram návrhu webu

Citovaná literatura

[1] **ADMANET.** *Internet je nejlevnější forma reklamy* [Online]. [Citace: 2009-23-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.admanet.cz/nabidka/o-internetu.html>>.

[2] **BOKR, Pavel.** *DMOZ - Úvodní stránka* [Online]. 2008 [cit. 2009-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.dmoz.cz/>>.

[3] **CÍSAŘOVÁ, Z., KŘEŠŤANOVÁ V.** *Zákon o regulaci reklamy*. Praha : Linde Praha, a.s. - Právnické a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tuláčka, 2002. ISBN 80-7201-370-X

[4] **ČERMÁK, J.** *Internet a autorské právo*. Praha : Linde Praha, a.s. - Právnické a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tuláčka, 2001. ISBN 80-7202-295-9.

[5] **FOTR, J., SCHNEIDER, Z.** *Flash 5 Průvodce uživatele*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-415-X.

[6] **GRIMMICH, Šimon.** *S-rank (SRank) ukazatel* [Online]. 2008 [Citace: 2009-1-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.webhosting-domeny.info/seo/s-rank.php>>.

[7] **CRHONEK, V.** *Historie značkovacích jazyků* [Online]. 2003 [Citace: 2009-22-2]. Dostupné z WWW: <<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xcrhonek.htm>>.

[8] **JANOVSKÝ, Dušan.** *O Google: algoritmy, vlastnosti Google, jak optimalizovat* [Online]. 2008 [Citace: 2008-11-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/google.html>>.

[9] **JANOVSKÝ, Dušan.** *Google PageRank, vysvětlení a odpovědi* [Online]. 2008 [Citace: 2008-11-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>>.

[10] **JANOVSKÝ, Dušan.** *Syntaxe HTML* [Online]. [Citace: 20.2.2009].

Dostupné z WWW: < <http://www.jakpsatweb.cz/html/syntaxe.html>>.

[11] **JANOVSKÝ, Dušan.** *Úvod do CSS* [Online]. 2008 [Citace: 20.2.2009].

Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/html/syntaxe.html>>.

[12] **JANOVSKÝ, Dušan.** *XHTML, jak se liší od HTML* [Online].

2008 [Citace: 2009-2-20].

Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/html/xhtml.html>>.

[13] **KRÁL, V.** *Výsledky průzkumu NetApplications za leden 2009* [Online].

2009 [Citace: 2009-3-21].

Dostupné z WWW: <<http://www.grafika.cz/art/webdesign/netapplications-leden09-4-2-09.html>>.

[14] **NĚMCOVÁ, V.** *Podíl internetové reklamy loni rekordně rostl - iDNES.cz* [Online]. 2008 [Citace: 2009-1-21].

Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/podil-internetove-reklamy-loni-rekordne-rostl-fl3-/ekonomika.asp?c=A080321_171316_ekonomika_vem>.

[15] **SEO-expert.** *SEO-expert.cz > alexa-rank* [Online]. [Citace: 2008-11-12.]

Dostupné z WWW:< <http://www.seo-expert.cz/alexa-rank>>.

[16] **SNÍŽEK, Martin.** *XHTML - vývoj (X)HTML a jeho možnosti. Interval.cz.*

[Online]. 2002 [Citace: 2009-1-21].

Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/xhtml-vyvoj-x-html-a-jeho-moznosti/>>.

[17] **ŠPINAR, David.** *Přístupnost: Charakteristika a výhody přístupnosti* [Online].

[Citace: 2009-2-20].

Dostupné z WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/charakteristika-vyhody.php>>.

- [18] **WEBMINT**. *Konsorciem*[Online]. [Citace: 21. 1 2009].
Dostupné z WWW: <<http://www.webmint.cz/?s=konsorciem>>.
- [19] **WILLMORE, B.** *Velká kniha k Adobe Photoshop cs*. Brno : CP Books, a.s, 2005.
ISBN 80-251-0531-8.
- [20] **ZELDMAN, J.** *Tvorba webů podle standardů*. Brno : Computer press, 2004.
ISBN 80-251-0347-1.
- [21] *CSS pro začátečníky -- definice a syntaxe (2. díl)* [Online].
2004 [Citace: 2009-2-20].
Dostupné z WWW: <<http://www.owebu.cz/css/vypis.php?clanek=380>>.
- [22] *Logotyp* [Online]. 2008 [Citace: 2009-1-21].
Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/logotyp>>.
- [23] *Kaskádové styly - css*. [Online]. 2009 [Citace: 2009-3-21].
Dostupné z WWW: <<http://bedit.cz/>>.
- [24] *Kontextová reklama* [Online]. 2008 [Citace: 2009-1-21].
Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1_reklama>.
- [25] *Statistika připojení českých domácností a jednotlivců k internetu - BusinessInfo.cz*
[online]. 2008 [cit. 2009-03-28].
Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/demograficke-a-socialni-udaje/csu-internet-domacnosti-jednotlivce-2008/1000451/50559/>>.
- [26] *Značkovací jazyky* [Online]. 2008 [Citace: 2009-2-20].
Dostupné z WWW: <<http://k-prog.wz.cz/ostatni/znack.php>>.

Seznam použitých zkratk

ADR	Accord Dangereuses Route
CSS	Cascading Style Sheets
DTD	Document Type Definition
HTML	HyperText Markup Language
PHP	Personal Home Page
XHTML	Extensible HyperText Markup Language
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search engine marketing
UTF	UCS Transformation Format

Seznam příloh

Příloha 1: Pravidla přístupnosti pro ČR	63
Příloha 2: Grafické ztvárnění webu	66

Přílohy

Příloha 1: Pravidla přístupnosti pro ČR

Nová pravidla přístupného webu pro účely novely Zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb.

Kapitola A: Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

1. Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu.

2. Multimediální prvky nesoucí významové sdělení musí být doplněny textovými titulky, jestliže nejsou jen alternativou k existujícímu textovému obsahu.

3. Pokud to charakter webových stránek nevylučuje, informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, cookies a jiných doplňků na straně uživatele, musí být dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků a stránky musí být standardně ovladatelné. V opačném případě sdělí orgán veřejné správy tyto informace jiným způsobem.

4. Informace sdělované vizuální podobou webových stránek, tvary jednotlivých prvků, jejich velikostí, pořadím nebo umístěním musí být dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat.

5. Informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení.

6. Barvy popředí a pozadí textu (nebo textu v obrázku) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, jestliže text nese významové sdělení.

7. Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200 % a zmenšit alespoň na 50 % původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při takové změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality.

Kapitola B: Práci s webovou stránkou řídí uživatel

8. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení.

9. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní způsob použití ani konkrétní programové vybavení. Pokud je předpokládáno či vyžadováno konkrétní programové vybavení, může to být pouze z důvodu technické

nerealizovatelnosti přizpůsobení obsahu a kódu webové stránky všem programovým vybavením.

10. Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře.

11. Načtení nové webové stránky do nového okna prohlížeče musí být možné jen v odůvodněných případech a uživatel na to musí být předem upozorněn.

12. Na webové stránce nesmí docházet rychleji než třikrát za sekundu k výrazným změnám barevnosti, jasu, velikosti nebo umístění prvku.

13. Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost.

14. Časový limit pro práci s webovou stránkou musí být dostatečný. Pokud to nevylučuje charakter webové stránky, může uživatel časový limit prodloužit nebo vypnout.

Kapitola C: Informace jsou srozumitelné a přehledné

15. Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter webové stránky nevylučuje.

16. Rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků.

17. Bloky obsahu, které se opakují na více webových stránkách daného orgánu veřejné správy, je možné přeskočit. Pokud webové stránky nemají velký rozsah, nemusí být zajištěno přeskočení opakujících se bloků obsahu.

Kapitola D: Ovládání webu je jasné a pochopitelné

18. Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena.

19. Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní webovou stránku.

20. Pokud se jedná o rozsáhlejší webové stránky, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo odkaz na mapu webových stránek. Odkaz na mapu

webových stránek nebo vyhledávací formulář musí být k dispozici na každé webové stránce.

21. Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu.

22. Každý formulářový prvek musí mít popisek vystihující požadovaný obsah.

23. Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevylučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit.

24. Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, případně o velikosti tohoto souboru.

25. Každý rám musí mít vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.

Kapitola E: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

26. Sémantické značky, které jsou použity pro formátování obsahu, musí být použity ve zdrojovém kódu tak, aby odpovídaly významu obsahu.

27. Prvky značkovacího jazyka, které jsou párové, musí mít vždy uvedenu počáteční a koncovou značku. Značky musí být správně zanořeny a nesmí docházet k jejich křížení.

28. Ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky.

29. Prvky tvořící nadpisy a seznamy musí být korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu a musí být výstižné.

30. Je-li tabulka použita pro zobrazení tabulkových dat, musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců.

31. Obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava.

Kapitola F: Prohlášení o přístupnosti webových stránek

32. Každá webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou (prohlášení o přístupnosti) nebo odkaz na toto prohlášení.

33. Pokud orgán veřejné správy některá z podmíněně povinných pravidel uvedených pod čísly položek 3, 9, 14, 15, 17, 20 a 23 v souladu s uvedenou podmínkou

neuplatní, musí uveřejnit tuto informaci v prohlášení o přístupnosti, a to jejich číselným výčtem, včetně příslušného odůvodnění.

Příloha 2: Grafické ztvárnění webu

