

Univerzita Pardubice
Fakulta elektrotechniky a informatiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Univerzita Pardubice

Fakulta elektrotechniky a informatiky

Využití webové prezentace jako nástroje firemních aktivit

Public Relation

Milan Valda

Bakalářská práce 2009

University of Pardubice
Faculty of Electrical Engineering and Informatics

Using of Web Presentation as Instrument for Company

Public Relations

Milan Valda

Bachelor Work 2009

Univerzita Pardubice
Fakulta elektrotechniky a informatiky
Katedra informačních technologií
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan VALDA**

Studijní program: **B2646 Informační technologie**

Studijní obor: **Informační technologie**

Název tématu: **Využití webové prezentace jako nástroje firemních aktivit
Public Relation**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Teoretická část práce bude obsahovat objasnění významu webové prezentace v komunikaci firmy se zaměřením na aktivity Public Relation. Praktická část bude založena na návrhu a implementaci webové prezentace, včetně popisu použitých technologií.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

Holčík T. a kol. 1001 tipů a triků pro WWW stránky.

Hlavenka a kol. Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site.

Smička R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO

Nondek, L. Řenčová, L. Komerční využití Internetu

Philips, D. Online Public Relations

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Holá, Ph.D.

Katedra zdravotnické informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2009**



doc. Ing. Simeon Karamazov, Dr.

děkan



L.S.



Ing. Lukáš Čegan
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 31. března 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Letohradě dne 5.4.2009

Milan Valda

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji mé vedoucí bakalářské práce paní Ing. Janě Holé, Ph.D. za pomoc, rady a trpělivost při tvorbě této práce.

Abstrakt

Tato práce se zabývá objasněním významu webové prezentace v komunikaci firmy. Cílem práce je návrh a implementace webové prezentace firmy se zaměřením na aktivitu Public Relations. Práce se dotýká témat, jakými jsou internetový marketing (e-marketing), Public Relations, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization). Dále se zabývá popisem internetových nástrojů, které se dají využít komerčně a věnuje se metodice tvorby úspěšné firemní webové prezentace.

Klíčová slova

Internet, internetové stránky, firemní komunikace, webová prezentace firmy, internetový marketing, e-commerce, podnikání na internetu.

Title

Use website as a tool for Public Relations activities.

Abstract

This paper is engaging with illumination of meaning web presentation in company. The main task of this paper is proposal and implementation web presentation within Public Relations activities. The paper is concerning themes like Internet marketing (e-marketing), Public Relations, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization). Furthermore is engaging with description Internet tools, technologies and methodology of creation successful firm web presentation.

Keywords

Internet, web sites, company communication, web presentation, e-commerce, business on the Internet.

Obsah

Úvod a cíl práce	11
1 Komunikace firmy	12
1.1. Public Relations.....	13
1.1.1. Charakteristika Public Relations	13
1.1.2. Základní pilíře Public Relations	13
1.1.2.1. Veřejné mínění.....	14
1.1.2.2. Image.....	14
1.1.2.3. Corporate identity.....	15
1.1.3. Community Relations.....	15
1.2. Vnitřní komunikační nástroje	16
1.2.1. Intranet	17
1.2.2. Další nástroje vnitřní komunikace	18
1.3. Vnější komunikační nástroje	19
1.3.1. Internet	19
1.3.1.1. Internetové komunikační nástroje.....	20
1.3.1.2. Úloha Internetu v komunikaci firmy	23
1.3.2. Extranet.....	24
2 Webová prezentace firmy	24
2.1. Význam webové prezentace z hlediska PR	24
2.2. Přínos webové prezentace	25
2.3. Návrh webové prezentace.....	26
2.3.1. Vhodná komunikační strategie	26
2.3.2. Konkurenceschopnosti firmy v rámci podnikání na Internetu	27
2.4. Optimalizace obsahu webové prezentace z hlediska kvality	30
2.4.1. Navigace a vzhled webové prezentace.....	31
2.4.2. Kvalitní obsah stránek.....	32
2.4.3. Použitelnost	33
2.4.4. Přístupnost.....	33
2.4.5. Rychlost načítání stránek.....	34
2.5. Optimalizace prezentace pro vyhledávače – SEO	36
2.5.1. Katalogy	37

2.5.1.1.	Registrace do katalogu	37
2.5.1.2.	Vyhledávání v katalogu	38
2.5.2.	Fulltextové vyhledávače	38
2.5.3.	Předpoklady pro optimalizaci a metody SEO.....	39
2.5.3.1.	SEO on-page faktory.....	43
2.5.3.2.	SEO off-page faktory	44
3	Webová prezentace firmy Mival	45
3.1.	Profil společnosti Mival	45
3.2.	Komunikační strategie firmy Mival.....	46
3.3.	Tvorba webové prezentace	47
3.3.1.	Optimalizace webu z hlediska přístupnosti	50
3.3.2.	Využité technologie a aplikace při tvorbě prezentace.....	51
3.3.3.	Struktura webové prezentace společnosti	53
3.3.3.1.	Hlavička s bannerem	54
3.3.3.2.	Navigační část layoutu	54
3.3.3.3.	Obsahová část layoutu.....	55
3.3.3.4.	Patička webu	56
3.3.4.	Klíčové funkce webové prezentace	57
3.3.4.1.	Kontaktní formulář.....	57
3.3.4.2.	Fulltextové vyhledávání	59
3.3.4.3.	Vertikální hover menu.....	60
3.3.4.4.	Počítadlo návštěv	60
3.3.4.5.	Mapa stránek	61
3.4.	Použité techniky a nástroje v rámci SEO.....	61
3.4.1.	Hlavička dokumentu	61
3.4.2.	Zpětné odkazy a síla webu.....	63
3.4.2.1.	Google Sitemap	64
3.4.3.	Registrace do vyhledávačů a katalogů.....	65
3.4.4.	Zdrojový kód a obsah.....	66
3.4.5.	Sémantika a přístupnost	67
3.5.	Administrace webu a plány do budoucna	67
4	Závěr	69

Úvod a cíl práce

Tato práce si klade za cíl objasnit význam webové prezentace pro komunikaci firmy. Práce se orientuje na aktivity Public Relations firmy v prostředí Internetu.

Teoretická část práce se nejprve zabývá základními pojmy v oblasti firemní komunikace a tvorby internetových prezentací, dále pak faktory ovlivňující kvalitu webové prezentace konkrétním popisem metod a použitých technologií při tvorbě prezentace a na závěr shrnuje problematiku SEM (Search Engine Marketing) a SEO (Search Engine Optimization).

Praktická část práce je zaměřena na návrh a tvorbu konkrétní webové prezentace imaginární firmy Mival, která svým zákazníkům poskytuje komplexní servis v oblasti informačních technologiích. Návrh a vytvoření webové prezentace fiktivní firmy je bere v úvahu teoretické předpoklady pro úspěšnou firemní prezentaci.

1 Komunikace firmy

Firemní komunikace představuje komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje a komunikuje tak s okolním prostředím (do něho se v praxi zahrnuje také prostředí vnitřní – tj. zaměstnanci, akcionáři, orgány společnosti apod.).

Jednotná firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity (corporate identity) a základním zdrojem firemní kultury a image, které je ovlivňováno jednak aktivní komunikací společnosti směrem k veřejnosti, jednak komunikací pasivní tvořenou např. chováním na trhu, reakcemi na podněty médií a veřejnosti apod. [1].

Marketingová komunikace firmy má několik základních forem, některé z nich jsou uvedené níže.

- **Přímý marketing** – jedná se systém přímého oslovování potenciálních zákazníků. Zákazník je osloven s konkrétní nabídkou, která je určena přímo pro jeho známé potřeby a tím se značně zvyšuje účinnost tohoto systému.
- **Reklama** – představuje neosobní formu komunikace prostřednictvím médií přinášející informace o produktu, jeho vlastnostech, odlišnostech, argumenty pro kupní rozhodnutí.
- **Podpora prodeje** – je činnost působící jako přímý stimulační modul nabízející dodatečnou hodnotu pro koncového spotřebitele nebo pro prostředníka v distribuci.
- **Osobní prodej** – ve své podstatě se jedná o přímou komunikaci se zákazníky s cílem prodat produkt a vytvořit s nimi dlouhodobě pozitivní vztah.
- **Public Relations** – je dlouhodobá, systematická činnost s cílem vytvoření kladných vztahů s veřejností.

Předmětem této práce je objasnění významu webové prezentace jako nástroje firemních aktivit Public Relations a právě definice pojmu Public Relations je obsahem následující kapitoly.

1.1. Public Relations

Každá organizace, ať už si to uvědomuje nebo ne, je aktivně zapojena do komunikace a aktivit Public Relations (PR). Tento pojem se volně překládá jako vztahy s veřejností. Jednoduše je možné jej definovat jako vytváření a udržování dobrých vazeb s různými skupinami veřejnosti. Často se používá jen zkratka PR.

1.1.1. Charakteristika Public Relations

Jde o procedury, které umožňují dostat informaci o organizaci, projektu či o naší činnosti ke konkrétní skupině lidí a především k těm, které osobně neznáme. Nejčastěji se v rámci PR spolupracuje s médii.

Součástí Public Relations jsou nástroje a techniky, díky kterým společnost buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, sleduje jejich postoje a snaží se je ovlivňovat. PR ale nemůžeme brát jako propagaci nebo pouhou reklamu a ani by se k ní PR nemělo uchýlovat. Komunikace má-li být přesvědčivá, je nutné, aby se opírala o pravdu a fakty takové jaké skutečně jsou.

Jedná se tedy o záměrnou, nepřetržitou a systematickou činnost, s jejíž pomocí se snaží organizace a instituce získat i udržet podporu a přízeň těch, kteří budou v budoucnu pro ně důležití. Důležitou informací pro PR organizace je znalost jejích cílových skupin, protože komunikace s veřejností je diferencovaná vzhledem k přesně vymezenému externímu i internímu cílovému publiku [2].

1.1.2. Základní pilíře Public Relations

Tři základní stavební kameny od nichž se odvíjí podstata Public Relations jsou:

- *veřejné mínění,*
- *image,*
- *corporate identity.*

S těmito základními pilíři PR se setkává dnes celkem běžně nejen odbor-

ná, ale stále více také široká veřejnost. Bez znalostí jejich podstaty by nebylo ani možné proniknout do hloubky problematiky Public Relations.

Pokud se firma chce prosadit na trhu, je nezbytné, aby se zabývala způsobem vystupování a vytváření vlastní image. Nejde pouze o obchodní (marketingovou) komunikaci, ale i ostatní pasivní a aktivní formy komunikace s okolím. Jakýkoliv projev existence firmy je součástí budování její corporate identity. Mluvím především o chování zaměstnanců, úrovni vnitřní kultury, způsobech řízení, stylu obchodní komunikace, kvalitě a ceně produktů a hlavně úrovni vizuální prezentace [3].

1.1.2.1. Veřejné mínění

Bylo zjištěno a toto zjištění potvrzují výzkumy, že lidé v mase reagují a vyjadřují se často zcela jinak, než by reagovali jako jedinci, nebo že lidé se připojují k většinovému úsudku také tehdy, když na vlastní oči vidí, že je takový úsudek špatný - ovšem za předpokladu, že by jinak zůstali se svým míněním zcela osamoceni.

Ve vztahu k médiím bylo zjištěno, že lidé kteří profesionálně redigují, vysílají nebo tisknou zprávy ve sdělovacích prostředcích, zaznamenávají svět v jeho výjimkách, „ale chování lidí se orientuje spíše na očekávání toho, co potvrzují pravidla. To vede k určité vlastní chudobě účinnosti zpravodajství ve vztahu na chování veřejnosti“.

Souvislost veřejného mínění s Public Relations je zásadní. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu aby PR ve veřejnosti uspěly, snaží se subjekty vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image [3].

1.1.2.2. Image

Image je v dnešní době jedním z ústředních pojmů psychologie Public Relations a propagace. Image je velmi složitou a proměnlivou záležitostí.

- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce nebo určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.
- Image je komplexní, výrazný, vícedimenzionální strukturovaný systém.
- Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.

Image představuje cíl snažení Public Relations určitého subjektu – organizace, firmy. PR však nejsou jediným činitelem, kterým se vytváří image organizace. Třetím základním pilířem pro Public Relations je corporate identity [3].

1.1.2.3. Corporate identity

Corporate identity je dlouhodobější filozofií a vizí s trvalejší jistotou, související s podchycením a ovlivněním všech faktorů, kterými je formována image organizace.

Corporate identity musí být nejvyšší firemní normou, která řídí téměř všechny její kroky. Corporate identity musí být promyšlená, ucelená, použitelná a nadčasová [3].

Je nutné objasnit problematiku vztahů mezi firmou a jejím okolím, tím se zabývá následující kapitola.

1.1.3. Community Relations

Volně přeloženo jako - vztahy mezi firmou a jejím okolím, CR je specifická disciplína Public Relations zaměřená na prezentování společenské odpovědnosti firmy za kvalitu a rozvoj prostředí v němž podniká – v širším i užším měřítku. V praxi tento pojem zahrnuje firemní filantropii a další progra-

my corporate responsibility, spolupráci s místními úřady, podporu lokálních společenských aktivit v místě kde podniká apod.

Níže uvedené patří mezi základní formy community Relations.

- **Komunitní a regionální internetové stránky** – přináší aktuální informace, novinky, které se bezprostředně dotýkají dění v dané oblasti.
- **Informační newslettery** – přehledný a jasný informační zdroj s periodicitou, která vyhovuje daným okolnostem. Dává najevo, že firma myslí na pravidelnou komunikaci se svým okolím. Lze zde zmiňovat další aktivity firmy, které se dotýkají budování dobrých vztahů s místní komunitou.
- **Eventy** – zvláštní akce, které pořádá firma pro své „sousedy“ s cílem se s nimi setkat, pobavit je, zpříjemni jim volné chvíle. Jde – li o akci, která se navíc historicky či kulturně přímo pojí s danou firmou, je efekt ještě větší. Firma si své eventy může načasovat například do období Vánoc - podpořit tak adventní dobu, nebo se jen aktivně podílet na akci, kterou pořádá například místní samospráva (plesy, trhy, jarmarky atd).
- **Partnerská iniciativa** – dle oboru podnikání se firma může aktivně podílet na vzdělávání, setkávání a dalších aktivitách týkajících se důležitých a známých osobností z dané oblasti. Získá – li firma na svou stranu „vůdce“ komunity, stoupá tím její společenský kredit.
- **Sponzorství** – finanční podpora projektů a akcí, které jsou obecně prospěšné a jejichž podporou se firma zavděčí svému okolí (podpoří tak své dobré jméno) [4].

1.2. Vnitřní komunikační nástroje

Vnitřní komunikace se ve své podstatě zabývá metodami, které zaručují, aby se například informace od managementu dostaly k zaměstnancům a to bez zbytečných přeslechů a šumů.

Tento typ komunikace bývá o vztazích zaměstnavatel - zaměstnanec. Jejím hlavním cílem je docílit vytvoření produktivních přístupů zaměstnanců v pracovním procesu, to znamená:

Z pohledu zaměstnance:

- ***motivace zaměstnanců v pracovním procesu,***
- ***snahu o splynutí zaměstnanců s podnikem.***

Z pohledu zaměstnavatele:

- ***schopnost motivovat a řídit,***
- ***schopnost obhajovat a vysvětlovat,***
- ***schopnost přesvědčovat,***
- ***dosažení úzkého kontaktu se zaměstnanci.***

Komunikace skrze PR je dlouhodobý proces, výsledky komunikace je potřeba monitorovat a vyhodnocovat. Na základě výsledků se poučit a přizpůsobit nosiče firemních sdělení i jejich formu [6].

Je mnoho forem vnitřní komunikace, nejprve rozeberu intranet - nástroj sloužící přednostně pro sdílení informací mezi zaměstnanci firmy.

1.2.1. Intranet

Intranet je především nástrojem pro interní PR, mezi hlavní úkoly intranetu patří sdílení informací mezi firemními zaměstnanci. Typickými prvky intranetu z tohoto důvodu bývají rezervační systémy, systémy pro správu dokumentů, přehledy stavu projektů a využití lidských zdrojů, různé kalendáře, plánovače, adresáře a spousta dalších rozsáhlých aplikací, které vypomáhají firmě a jejím zaměstnancům v každodenním pracovním koloběhu.

Vzhledem ke skutečnosti, že intranet ve většině případů poskytuje citlivá data marketingového nebo personálního rázu, ale i obchodní tajem-

ství atp. mívají ve většině případů velmi vysokou úroveň zabezpečení a právě na vysokou bezpečnost je při budování intranetu kladen velký důraz.

Na rozdíl od Internetu je v případě intranetu požadována vyšší použitelnost než přístupnost a díky širokému datovému pásmu firemních sítí je oproti Internetu možné využívat složitější grafické prvky, multimedia a jiné nástroje vylepšující interakci s uživatelem [7].

hlavní výhody firemního intranetu:

- ***efektivnější komunikace v rámci firmy,***
- ***zlepšení organizace práce, úspora lidských zdrojů,***
- ***účinnější sdílení a předávání znalostí, zkušeností a vědomostí,***
- ***snížení byrokracie,***
- ***základní informace pro seznámení nových zaměstnanců s firmou.***

1.2.2. Další nástroje vnitřní komunikace

Vnitřní komunikace má samozřejmě více nástrojů než zmíněný intranet, tato kapitola pojednává o ostatních způsobech realizace vnitřní komunikace.

- ***Firemní časopis*** – často jej nečtou pouze zaměstnanci firmy, ale i jejich rodiny. Jeho prvořadým úkolem je být informačním zdrojem primárně v rámci interní komunikaci, ale plní i funkci vnější komunikace. Firma si firemním časopisem buduje pověst v lokalitě svého působení a například případný nábor zaměstnanců je daleko snazší a při výběrových řízeních se pravděpodobně budou účastnit kvalitnější uchazeči o pracovní pozici.
- ***Direct mail*** – v případě direct mailingu promlouvá nadřizený přímo ke konkrétnímu zaměstnanci. Papírová podoba se v dnešní době již příliš nevyužívá z důvodu ceny a rychlosti, využívá se při oficiálnějších příležitostech. Elektronická pošta se v dnešní době využívá snad v každé firmě, jelikož se jedná o velmi rychlý nosič zpráv.

- **Eventy pro zaměstnance** – v rámci vnitřní komunikace nejde pouze o sdělování novinek a firemních změn, úkolem vnitřní komunikace je provázání všech cílových skupin. Formou večírků, plesů nebo různých oslav se uvolní atmosféra na pracovišti a management má takto šanci ukázat, že se skládá také jen z lidí.

Teambuilding jsou veškeré aktivity, které stmelí kolektiv. Často bývají v rámci jednoho konkrétního oddělení. Z většiny případů jde o venkovní aktivity jež mají charakter dobrodružné výpravy a zde je spolupráce jednotlivce klíčový pro úspěch všech zúčastněných [8].

1.3. Vnější komunikační nástroje

Vnější komunikací je myšlena komunikace podniku a veřejnosti, vnější komunikace má mnoho aktivit:

- *reklamní kampaně,*
- *prezentace,*
- *tiskové konference,*
- *kampaně styku s veřejností,*
- *neformální setkání s novináři,*
- *výzkum veřejného mínění.*

Tyto formy komunikace spadají spíše do komunikace s médii, v této práci rozvedu oblasti on-line komunikace tedy Internet a extranet.

1.3.1. Internet

V současnosti je pro firmu internet nejmocnějším obousměrným komunikačním nástrojem. Informační proces je vždy ovlivněn výběrem komunikačního média respektive jeho charakterem a omezeními. Jedná se o médium, jež je velmi vhodným komunikačním nástrojem v rámci PR aktivit.

Internet ve své podstatě plní 4 základní funkce.

- **Komunikační** – možnosti Internetu velmi zrychlují a rozšiřují komunikační schopnosti, řeč je především o telefonování přes In-

ternet, instant messaging, elektronická pošta, videokonference, blogy, webové prezentace firem atp., služeb je samozřejmě nepřeborné množství.

- **Informační** – Internet je doslova studna informací namátkově informační funkci Internetu plní například webové prezentace, odborné články, publikace, elektronické zpravodaje atp.
- **Komerční** – s příchodem obchodování skrze Internet vznikl pojem e-komerce což je ve své podstatě využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tedy v obchodní transakci a díky rozmachu podnikání na Internetu vznikl pojem e-business, jedná se o mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů, založenou na využívání informačních technologií [5].
- **Marketingová** – v tomto případě je řeč o internetovém marketingu tzv. e-marketingu, role internetového marketingu je stále důležitější a nelze ji opomíjet, jedná se o kombinaci technik a technologií, které mají za cíl dosažení stanovených cílů firem na poli Internetu.

Marketingové funkce Internetu jsou např. online kampaně na podporu prodeje, propagace, průzkumy, virální marketing, e-mailing, grafická reklama (bannery), textová a kontextová reklama, marketing ve vyhledávačích (SEM) atp.

1.3.1.1. Internetové komunikační nástroje

Internet nabízí širokou škálu služeb a nástrojů sloužících pro komunikaci, uvedu ty nejpoužívanější.

- **E-mail** - elektronická pošta je nejstarším a nejznámějším komunikačním nástrojem na Internetu. E-mail lze s výhodou využít pro odesílání textové zprávy, ale i datových souborů. Používání e-mailu přináší firmě úsporu nákladů na telefonování nebo faxování. Hlavními výhodami e-mailu jsou:

- *nízké náklady,*
- *rychlost doručení zpráv,*
- *pohodlí při jeho používání,*
- *možnost doručovat i datové soubory.*

V současnosti je e-mail nenahraditelným komunikačním nástrojem jak pro vnitropodnikovou komunikaci, tak i v komunikaci s obchodními partnery, dodavateli a odběrateli.

- **Instant Messaging** – je internetová služba, umožňující komunikaci a výměnu dat v reálném čase. Výhodou této služby je, že uživatel má přehled o tom, kdo je tzv. online a kdo je s ním ochoten komunikovat.

Službu zajišťuje komunikátor, jinými slovy se jedná o klient-skou aplikaci, která komunikuje prostřednictvím určitého souboru pravidel - protokolu. Mají-li se klienti mezi sebou domluvit, musí rozumět protokolu, který používá druhá strana.

V současnosti valná většina protokolů nenabízí pouze textovou komunikaci a výměnu dat, ale i například videokonferenci, kdy uživatel vidí do tváře tomu, s kým momentálně komunikuje. Nejznámějším protokolem, který v hojné míře v současnosti využívá valná většina komunikátorů je ICQ protokol, jehož autoři stojí také za notoricky známým komunikátorem ICQ, mezi další významné protokoly pak lze řadit např.: MSN protokol, Jabber protokol a nebo Skype protokol [9].

- **IP telefonie** – díky technologii VoIP (zkratka z angl. slov Voice over Internet Protocol) vznikl pojem IP telefonie, který je jen jednou ze široké škály možností, jak lze uskutečnit hovor ve světě Internetu. Jedná se tedy a přenos hlasu v rámci datových sítí v digitální podobě společně s jinými digitálními informacemi pomocí protokolu IP.

Hlavní výhodou IP telefonie je skutečnost, že telefonování po Internetu vychází výrazně laciněji než telefonování klasické. Za

hovor na druhou stranu zeměkoule nezaplatí uživatel v zásadě téměř nic, pouze to co uživatel svému poskytovateli připojení k Internetu platí za přístup k tomuto médiu [10].

- **Videokonference** - je moderní způsob komunikace, který se stále častěji využívá v řadě oborů. Při videokonferenci je přes Internet přenášén zvuk i obraz a účastníci konference si během přenosu mohou zasílat různé datové soubory.

Videokonference se uplatňují při poradách managementu podniků, státních organizací i ozbrojených složek. Obohacují odborné semináře a kurzy, firemní školení i výuku na školách. Pravidelně se užívají v medicíně, výzkumu i projekční činnosti. Uplatnit se mohou při marketinkových, propagačních i kulturních akcích, ale stále častěji je využívána v rámci vnitrofiremní komunikace a při komunikace firmy se svými zákazníky [29].

Výhody videokonference:

- **úspora nákladů (časových i finančních),**
 - **komunikace "z očí do očí",**
 - **rychlejší, kvalitnější a efektivnější řízení,**
 - **zvýšení konkurenceschopnosti firmy.**
- **Weblogy** – jedná se o webovou aplikaci, která obsahuje příspěvky různých autorů na jedné webové stránce. Blogy tvoří nesmírně široké a diferencované pole. Spektrum sahá od osobních „deníčků“ po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní. Do weblogu může přispívat stejně tak jediný autor, malá skupina přátel, firma nebo široká komunita.

Pokud konkrétní firma vloží na web s blogy svůj příspěvek, velmi tak zlepšuje firemní PR [30].

1.3.1.2. Úloha Internetu v komunikaci firmy

Internet je v dnešní době pro firmu velmi důležitým komunikačním nástrojem, který lze s úspěchem uplatnit ve všech oblastech obchodní komunikace firmy. Dalo by se říci, že internetová reklama je nejnápadnějším projevem komerčního využití Internetu. Je třeba si uvědomit, že Internet je velice výhodné reklamní médium právě z hlediska rychlé odezvy, zacílení a měřitelnosti.

Každá firma chce-li být úspěšná, musí nastavit svoji komunikační politiku na základě svých marketingových cílů. Určení marketingových cílů firmy je důležité z hlediska pozdější analýzy toho, jak se firmě tyto cíle podařilo naplnit. Společnost, která si dobře připravila svoji marketingovou strategii, může využívat veškeré mocné nástroje Internetu včetně jeho technologií.

„Internet a další informační technologie jsou skutečně nástroji, které mohou napomoci dosáhnout podniku dlouhodobých cílů rychleji a efektivněji. Pokud podnik nemá jasno, kam směřuje, nemůže očekávat, že se tam s pomocí Internetu dostane lépe“ [5].

Díky Internetu vznikla početná množina nástrojů marketingové komunikace, jež firmy často využívají:

- **elektronická pošta,**
- **videokonference,**
- **internetové stránky,**
- **internetová reklama,**
- **internetový obchod (e-shop).**

1.3.2. Extranet

Jeho hlavní funkcí je komunikace s firemními partnery, externími organizacemi, obchodními zástupci společnosti, dodavateli nebo také s koncovými zákazníky.

Jedná se o speciální webovou aplikaci, díky níž je možné sdílet citlivé informace s uživateli mimo firmu.

Podobně jako intranet jsou informace z extranetu přístupné až po přihlášení uživatele a stejně jako intranet bývá řešeno hierarchicky, tedy aby si například zákazník společnosti mohl prohlédnout stav jeho objednávky, ale přístup k jiným informacím byl omezen.

Extranet stejně jako intranet slouží k mnoha účelům, od sdílení firemních dokumentů, přes rychlou komunikaci se vzdálenými pobočkami, až po vyřizování reklamací či podpoře stálých zákazníků [7].

2 Webová prezentace firmy

Webová prezentace představuje pro firmu velmi silný komunikační nástroj, jež využívá každá firma, chce-li být úspěšnou a konkurenceschopnou.

2.1. Význam webové prezentace z hlediska PR

Kvalitní webovou prezentací firma skrze Internet vylepšuje své služby, stránky firmy jsou v oblasti Internetu snadno přístupné, stávají se tedy nedílnou součástí propagace firmy. Prezentace zásadně vylepšuje komunikaci se svými zákazníky a případně jinými firmami.

Významy webové prezentace pro firmu jsou níže uvedené.

- **Komunikace se zákazníky, partnery a médii** - firma v rámci svého internetového portálu komunikuje se svými partnery a zákazníky.

- **Komunikace se zaměstnanci** – pokud je firemní prezentace provázána s firemním intranetem, jedná se o velmi efektivní komunikační nástroj mezi firmou a jejími zaměstnanci. Dosáhne se zmenšení byrokracie ve firmě a zvýší se účinnost sdílení firemních dokumentů, znalostí a vědomostí.
- **Prezentace firmy na Internetu** – webová prezentace tvoří image celé firmy. Společnost na své stránky umísťuje aktuální informace, čímž zákazníkovi a potenciálním partnerům sděluje, jakou činností se právě zabývá a co může nabídnout. Firma skrze prezentaci také informuje o kvalitě svých služeb.
- **Součást image firmy** – logická struktura a grafický návrh webové prezentace jsou obrazem firmy, kvalitní webová prezentace posiluje image firmy.
- **Webová prezentace firmy je nutnost** – firemní prezentace bývala výhodou před konkurencí, dnes je nutností k držení kroku s konkurencí a ti, kteří firemní prezentaci na Internetu nemají vůbec nebo ji mají nekvalitní, jsou v konkurenčním prostředí i mimo něj v jednoznačné nevýhodě [11].

2.2. Přínos webové prezentace

Webová prezentace je pro firmu rozhodně přínosem o tom nemůže být debat. Základním předpokladem je ovšem vytvoření kvalitní webové prezentace.

- **Oslovení potenciálních zákazníků, zlepšení komunikace** - ti, kteří firmu ještě neznají, se o ní mohou právě na Internetu dozvědět. Kvalitní prezentace tedy firmě přináší nové zákazníky a pro každou společnost je značným přínosem ve vztahu k zákazníkům. Společnost získá nástroj na komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky. Komunikace uvnitř společnosti je v případě provázání webové prezentace s intranetem velmi zefektivněna a v případě větších firem je dokonce nezbytností.

- **Zvýšení zisků, tržeb** - mají-li firemní stránky internetový obchod nebo alespoň objednávkový formulář, pak si její noví i stávající zákazníci mohou zboží či služby objednat v klidu z domova. Mnohdy tak dají přednost před konkurencí.
- **Zviditelnění firmy a jejich služeb prostřednictvím firemní prezentace** - klasická reklama zákazníka přesvědčuje, aby si koupil propagovaný produkt či službu. Internet však funguje obráceně. Zákazník na internetu hledá produkt konkrétní firmy a chce si jej koupit. Proto se firma musí snažit o to, aby byla k nalezení ve světě Internetu.

Kvalitní webová prezentace zviditelní jakoukoliv firmu, i ty, které například nemůžou svými službami konkurovat větším firmám. V tomto případě je nutné brát ohled na kvalitní SEO optimalizaci, o níž budu hovořit v jedné z následujících kapitol.

2.3. Návrh webové prezentace

V následujících kapitolách budou popsány úkony, které by firma měla absolvovat při navrhování webové prezentace.

2.3.1. Vhodná komunikační strategie

Každá firma si musí důkladně naplánovat svoji komunikační strategii. Pro firmu je naprosto klíčové, aby v první řadě bylo zodpovězeno několik základních otázek.

- **Charakter výrobků a služeb** – jaké výrobky a služby bude firma skrze své stránky nabízet.
- **S kým chce firma komunikovat** – je samozřejmostí, aby firma měla jasno v tom, komu chce nabízet své služby a s kým chce navázat případnou spolupráci. Je nutné brát ohled i na média, jež jsou velmi mocnou cílovou skupinou z hlediska propagace a re-

klamy firmy. Firemní zaměstnanci jsou také důležitou cílovou skupinou, kterou nelze opomíjet.

Jinými slovy, každá firma před započítáním samotného návrhu firemní webové prezentace musí mít jasno, které cílové skupiny chce prostřednictvím této prezentace oslovovat.

- **Charakteristika cílových skupin** – kdo jsou případnými firemními zákazníky a partnery, které chce společnost skrze webovou prezentaci oslovit, je nutné brát také ohled na odborné znalosti svých potenciálních zákazníků, což nemalou mírou přispívá k efektivní komunikaci společnosti. Je také nutné analyzovat případnou konkurenci firmy a čím se od nich chce firma odlišovat.
- **Jakým způsobem chce firma oslovit cílové skupiny** – forma oslovení všech cílových skupin firmy je velice důležitá při návrhu webové prezentace, firma musí předem vědět, jaké PR aktivity jsou vhodné pro oslovení například médií a jakou formou chce oslovit své potenciální zákazníky.

Je nutné, aby firma měla nejprve promyšlenou svojí vhodnou komunikační strategii a po té lze přistoupit k návrhu kvalitní webové prezentace [12].

2.3.2. Konkurenceschopnosti firmy v rámci podnikání na Internetu

Ve světě Internetu bude mít firma pravděpodobně více konkurentů a její geografické umístění nehraje v podstatě žádnou roli.

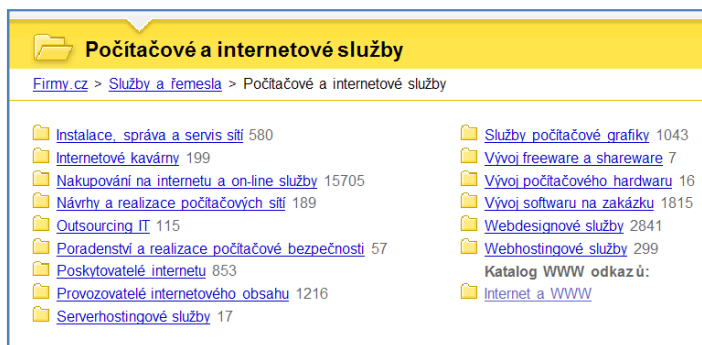
Konkurenci a návštěvníky je potřeba v první řadě analyzovat, běžná analýza konkurence a návštěvníků má 4 základní roviny, jimiž jsou níže uvedené.

- **Identifikace konkurence** - je důležité konkurenci identifikovat, posoudit a v poslední řadě naléznout konkurenční výhodu. Firemní konkurenci lze poměrně snadno identifikovat za použití internetových

vyhledávačů nebo katalogů firem. Tyto katalogy obsahují přehledně rozdělené odkazy, které seskupují firmy podnikající v této kategorii do hierarchických seznamů a na vrcholu těchto seznamů jsou právě ti největší konkurenti v dané oblasti.

Do katalogů si lze konkrétní stránky samozřejmě zaregistrovat. Tento úkon je většinou zdarma, ale bývá i zpoplatněn – záleží na konkrétní službě.

Mezi největší a nejobsáhlejší katalogy firem v České republice patří katalog vyhledávače *Seznam* dostupný na adrese <http://www.firmy.cz/> a katalog vyhledávačů *Atlas* a *Centrum* dostupný na adrese <http://www.najisto.cz/>.



Obrázek č. 1 Katalog firem společnosti Seznam – Firmy.cz.¹

Další z možností jak najít své konkurenty je využití fulltextových vyhledávačů. Po zadání vhodně zvoleného slova nebo slovního spojení, vyhledávač nalezne většinu firem podnikajících v konkrétní sféře. Ve výsledcích hledání jsou na prvních místech právě ti nejspěšnější konkurenti v dané oblasti. Mezi nejpropracovanější a největší vyhledávače patří bezesporu vyhledávač Google, Jyxo nebo Morfeo.

- **Konkurenční výhoda** - ve chvíli, kdy již byly nalezeni všichni potenciální konkurenti, je nutné analyzovat jejich internetové stránky.

¹ Katalog firem společnosti Seznam dostupný na <http://www.firmy.cz>

V analýze jsou důležitými prvky typu navigace stránek, vzhled webu, funkce stránek, množství návštěvníků a přístupnost stránek.

V tuto chvíli by společnost měla mít dobře zmapovanou svojí konkurenci, měla by se proto pokusit nalézt takovou strategii při návrhu své firemní prezentace, která by znamenala oproti jiným firmám v oboru určitou konkurenční výhodu.

Možné konkurenční výhody webové prezentace:

- **počet návštěvníků stránek,**
 - **počet a hodnota informací, které návštěvník hledá,**
 - **srozumitelnost a přehlednost stránek,**
 - **funkčnost stránek.**
- **Analýza návštěvníků** - firemní stránky se často potýkají se dvěma problémy. Chodí na ně málo návštěvníků a v jen velmi malém procentu z nich vyvolají nějakou pozitivní odezvu.

Jednou z významných příčin bývá špatné nebo vůbec žádné cílení. Přitom jistě pro stránky každé firmy existuje cílová skupina, kterou je snadné na stránky dostat a dosáhnout tím nemalého ekonomického efektu.

Základním aspektem při tvorbě firemních stránek je tedy znalost potencionálních návštěvníků. Je nutné si uvědomit, jaká skupina uživatelů bude na firemní portál přistupovat a co zde bude hledat [13].

- **Cílení stránek** - klíčem úspěšnosti stránek je jejich správné cílení. Jedná se o to, aby stránky navštěvovali ti správní návštěvníci a ti, kteří na firemní stránky přijdou, musí dostat přesně to, co požadují.

Tato problematika vyžaduje výbornou znalost svých návštěvníků a stránky musí být vytvářeny tak, aby každý, kdo na firemní stránky zavítá, na nich musel snadno a rychle nalézt co potřebuje.

Vyřešení této otázky má za výsledek spokojeného a stále se vracějícího zákazníka, což je podstatou úspěšného marketingu firmy [13].

Návštěvníci stránek musí na firemních stránkách naleznout kvalitní a hodnotné informace a ty jim musí být prezentovány v určité podobě. Právě těmito problémy se zabývá následující kapitola.

2.4. Optimalizace obsahu webové prezentace z hlediska kvality

Tato kapitola se zabývá optimalizací obsahu webové prezentace z hlediska její kvality, optimalizací prezentace z hlediska její vyhledatelnosti na Internetu se zabývám v kapitole 2.5.

Aby byla webová prezentace úspěšná, měla by obsahovat kvalitní a hodnotné informace, jinými slovy – musí mít kvalitní obsah. Je nedostačující spoléhat se pouze na vysokou návštěvnost firemního portálu a kvalitní optimalizací pro vyhledávače.

Ve chvíli kdy má firma připravenou vhodnou internetovou strategii a znají svoji konkurenci včetně svých potenciálních zákazníků, je již vše připraveno pro samotnou realizaci webové prezentace.

Optimalizace obsahu webové prezentace z hlediska její kvality musí dodržovat následující oblasti:

- ***navigace a vzhled webové prezentace,***
- ***kvalitní obsah stránek,***
- ***použitelnost,***
- ***přístupnost,***
- ***rychlost načítání [14].***

2.4.1. Navigace a vzhled webové prezentace

Navigace bývá základním stavebním prvkem každé webové prezentace. Je-li navigace dobrá, návštěvník stránek se snadněji pohybuje v jejich obsahu, snáze prochází jednotlivými úrovněmi, jednodušeji nachází hledané informace.

Je-li navigace nekvalitní, uživatel tápe, v lepším případě mu hledání zabere delší dobu a v horším případě se poohlédne po alternativách. Ať tak nebo tak, ve výsledku má z webu špatný dojem.

Existují dvě zásady pro vytvoření kvalitní navigace stránek a to stálost a pružnost navigace.

- **Stálost navigace** - od navigace je očekávána její stálost, pokud se návštěvník kliknutím přesune přes několik úrovní, stále očekává, že základní navigace bude tam, kde byla předtím. Výjimky mohou být úvodní stránka a stránka s objednávkovým formulářem.

Úvodní stránka je odlišná od všech ostatních, a proto může být základní navigace provedena odlišně, i když by bylo vhodné, aby byla i na úvodní stránce stejná.

U stránky s objednávkovým formulářem je vhodné uživatele ničím nerozptylovat. Veškerá navigace by měla být schována pod odkaz „zpět“, při objednávce je navigace stránek brána jako spolehlivý rušič pozornosti [15].

- **Pružnost navigace** - pružností navigace je myšleno její přizpůsobení aktuálním požadavkům. Týká se to především vyššího „zanoření“ v obsahu. Navigace by proto měla být přizpůsobena i pro nižší úrovně. Pro zachování pružnosti navigace je vhodné:
 - zvýraznění aktuální stránky - barevně, šířkou písma atp.
 - přidání prvku, kterým se odkaz odliší – např. šipka.

Jednoduše řečeno, jakmile se uživatel „prokliká“ pod druhou úroveň, navigace se nesmí zhroutit.

Velice důležité je, aby při tvorbě webové prezentace byl zvolen přívětivý vzhled, který se bude návštěvníkům líbit. Spousta uživatelů Internetu dá na první pohled a pokud zavítá na firemní stránky, které jsou nevzhledné, rychle je opustí. Firemní webová prezentace by měla hlavně splňovat tedy i požadavky zákazníků [15].

2.4.2. Kvalitní obsah stránek

Kvalitní obsah je jedním ze základních kamenů každé webové prezentace. Informace, které návštěvník stránek nalezne, by se měly týkat činnosti, kterou se společnost zabývá. V zájmu každé firmy je, aby se každý návštěvník firemního webu stal zákazníkem firmy, a proto je důležité, aby bylo co nejvíce zákazníků s obsahem stránek spokojen. Obsah je tvořen texty a ty by na marketingově úspěšném webu měly mít níže uvedené vlastnosti.

- **stručné a dobře strukturované** - texty na firemní webové prezentaci musí být stručné, aby co nejlépe vystihly to, co je potřeba návštěvníkovi sdělit a nekomplikovaly vyhledávání informací, návštěvník se v textu nesmí ztratit.

Nadpisy by měly být vhodně strukturované, vyjadřují o čem daná stránka nebo část textu je a nadpis je také velice důležitý nejen pro čtenáře, ale i pro internetové vyhledávače, tuto problematiku ovšem rozeberu v jedné z následujících kapitol.

- **srozumitelné a poutavé** – text na stránkách musí být také srozumitelný, aby mu porozuměl i návštěvník bez odborných znalostí.
- **gramaticky i typograficky správné** – v žádném případě se v textu nesmí objevit gramatická chyba, což by mělo za následek snížení vážnosti a věrohodnosti prezentace.

- **informačně hodnotné a aktuální** – neaktuální informace působí na návštěvníka velmi negativně, proto je vhodné informace zachovávat aktuální [14].

2.4.3. Použitelnost

Každý návštěvník, který vstoupí na webovou prezentaci konkrétní firmy, se musí v rozumném časovém úseku zorientovat ve struktuře a ovládání stránek. Vysoká použitelnost zvýší efektivnost webové prezentace, protože je pro návštěvníka snadnější se zorientovat na webové stránce i v jejím ovládní. Jednoduše řečeno - stránky by měly být jednoduché.

K použitelné webové prezentaci je možné se dopracovat splněním několika níže uvedených základních předpokladů.

- **jednoduchost** – odkazy by měly být jasně vyznačené od okolního textu a při „njetí“ kurzoru myši na odkaz by se měl kurzor měnit. Na první pohled musí být patrné, na co se na stránce dá kliknout. Barva popředí a pozadí musí být dostatečně kontrastní s textem.
- **standardní ovládání, běžné na většině webů** – logo firmy by se mělo nacházet nahoře vlevo a mělo by tvořit odkaz na hlavní stránku, navigace by měla být spíše svislá a umístěná na všech stránkách. Hledání by mělo být realizováno pomocí formuláře [16].

2.4.4. Přístupnost

Pokud má návštěvník problémy s přístupem na stránky, pochopitelně se takovýto návštěvník poohlédne po konkurenci.

Přístupnost webu anglicky **web accessibility** je soubor pravidel, které zajišťují jeho bezbariérovost. Znamená to, že informace na webu obsažené jsou dostupné nezávisle na zobrazovacím zařízení, jeho nastavení, ale i na fyzickém stavu jeho uživatele.

Typické příklady, které je potřeba řešit v rámci přístupnosti jsou uvedené níže.

- Stále větší část populace používá některý z moderních prohlížečů (Firefox, Opera). Web optimalizovaný pouze pro prohlížeč Internet Explorer od společnosti Microsoft o tyto návštěvníky přichází.
- V současnosti je spousta moderních zařízení, která kladou na přístupnost webu vysoké nároky, např. PDA či postupně se šířící webové televize.
- Stále se také zvětšuje počet seniorů užívajících internet. Pro ně webová přístupnost znamená především možnost zvětšit si na stránkách písmo. Podobně důležitý je i kontrast písma.
- Přístupnost webu závisí také na použitých barvách, podle statistik je totiž každý člověk barvoslepý. Znamená to, že například neodliší nepodtržené odkazy, může mít problémy s navigací apod.
- Mezi „postižené uživatele“ patří i roboti vyhledávačů, kteří vnímají pouze textový obsah webu (bez obrázků a multimédií) a stále neumí dobře JavaScript. Webová přístupnost je tedy také základem optimalizace pro vyhledávače (SEO), o které bude řeč v jedné z následujících kapitol [17].

Přístupný web je velmi důležitý, protože zvýší návštěvnost, efektivitu a zamezuje záporné Publicitě. V rámci PR firmy je proto velice důležité se problematikou přístupností webové prezentace vážně zajímat.

2.4.5. Rychlost načítání stránek

Velké množství uživatelů Internetu nemají přístup k vysokorychlostnímu připojení, je proto nutné brát v potaz i tuto skupinu uživatelů. Při vysokém množství grafických prvků např. obrázků, se zvyšují datové toky mezi uživatelem a serverem, na kterém prezentace běží.

Uživatel pravděpodobně při zobrazování stránek s vyššími nároky na datové přenosy nakonec vzdá a budoucí návštěvu si předem rozmyslí.

Datová velikost jedné stránky by se měla pohybovat pod hranicí 100 kB a za maximální únosnou hranici je považována hodnota 200 kB.

Rychlost načítání webové stránky je také jedním z faktorů, které ovlivňují tzv. Quality Score, což je proměnná, která má velký vliv při výpočtu pozice a ceny případných reklamních inzerátů konkrétní firmy skrze službu Google Adwords největšího hráče na trhu v oblasti fulltextových vyhledávačů Google.

Je mnoho faktorů, které mohou zásadně ovlivnit velikost stránky, níže uvádím nejčastější chyby, kterých se autoři stránek dopouštějí.

- Na stránkách používat co nejméně přesměrování.
- Velikost stránky se dá zmenšit i za pomoci komprese obrázků.
- Veškeré skripty používané na stránkách by měly být obsaženy v externím souboru a na samotné stránce bude pouze odkaz na externí soubor.
- Všechno formátování obsahu webu by mělo být obsaženo v externím CSS souboru.
- Kód by měl být psán úsporně a s výhodou lze využívat dědičnost CSS a selektorů.
- S výhodou lze využít nástrojů pro kompresi HTML a CSS, např. HTML Compress [18], [19].

2.5. Optimalizace prezentace pro vyhledávače – SEO

SEO je zkratka z anglických slov *Search Engine Optimization*. Jedná se o velice rozsáhlou problematiku optimalizace webu z hlediska jeho dobré vyhledatelnosti na poli fulltexttových vyhledávačů a katalogů.

SEO je součástí SEM, což je zkratka z anglického *Search Engine Marketing*, tedy marketing ve vyhledávačích. Jde o součást internet marketingu, která je podobně jako další formy online reklamy zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu.

V SEM jde zejména o nákup placených textových odkazů v různých podobách. Do SEM patří i další produkty velkých portálů, např. garance první stránky či placené zápisy v katalogu, ty však jsou málokdy výhodné.

SEM marketing se skládá z placené a neplacené části. V placené části SEM se platí za zviditelnění přímo vyhledávači, kdežto v neplacené se platí pouze člověku nebo konkrétní firmě, který optimalizaci provádí a ne vyhledávači. Neplacená část se nazývá optimalizace pro vyhledávače - SEO, nebo také jen přirozená optimalizace [20], [21].

Správná optimalizace pro vyhledávače je jednou z nejdůležitějších součástí kvalitní webové prezentace. Webová prezentace může mít výborný obsah, ale to ještě neznamená, že si k ní lidé najdou cestu samy.

SEO je jedním z nejdůležitějších faktorů každé webové prezentace. Zájem každé firmy je, aby se jejich stránky umísťovaly na prvních pozicích ve vyhledávačích, jejich optimalizace je proto nezbytnou nutností. V současnosti přes internetové vyhledávače přichází až 80 % návštěvníků.

Pro objasnění problematiky SEO je nutné objasnit práci katalogů a vyhledávačů.

2.5.1. Katalogy

Katalog je ve své podstatě web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky, odkazy jsou zpravidla řazeny do tematických oblastí.

Pro každou konkurenceschopnou firmu je důležité, aby byla v těchto katalogích k nalezení a pokud tomu tak není, výrazně se snižuje její vyhledatelnost na Internetu.

Mezi nejznámější a největší české katalogy patří:

- katalog vyhledávače Seznam dostupný na adrese <http://www.firmy.cz/>,
- katalog vyhledávačů Centrum a Atlas, dostupný na adrese <http://www.najisto.cz/>.

2.5.1.1. Registrace do katalogu

Záznam do katalogu se provádí registrací do příslušné sekce (ta která se věnuje danému tématu). Po kontrolování editorem příslušné sekce je záznam přidán do databáze katalogu.

V popisku stránky je vhodné mít co nejvíce klíčových slov, která mají s daným tématem něco společného. Je nutné se tedy vyhnout slovům typu: internetové stránky, nejrychlejší, nejlepší atd. Editoři je z názvu a popisku odstraňují, protože nepřinášejí žádnou užitečnou informaci.

Klíčová slova a fráze v popisku se zvažují stejně důkladně jako v nadpisu. Katalogy v drtivé většině totiž neumí skloňovat ani hledat podobná slova. Co není v přesném tvaru, jak to uživatel hledá, katalog nenajde. Samozřejmě popisek musí být složen z vět a ne jen z prostého výčtu klíčových slov. Takovou stránku by editor sekce neměl do katalogu zařadit [21].

2.5.1.2. Vyhledávání v katalogu

V katalogu se vyhledává buď procházením jednotlivých sekcí rozdělených podle oblasti podnikání, ale i pomocí jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka. Pokud se hledá pomocí dotazu, katalog porovnává zadaný dotaz s URL, nadpisy a popisky stránek, které jsou v katalogu registrovány a také s kategorií do níž je odkaz zařazen.

Vyhledávání v katalogu nebere v potaz obsah stránky. Možností jak ovlivnit pozici stránky při vyhledávání v katalogu je tedy hlavně klíčové slovo v nadpisu stránky (popisek má nižší i když nezanedbatelnou váhu). Výběru klíčových slov se budeme věnovat v následujících kapitolách [21].

2.5.2. Fulltextové vyhledávače

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů.

Mezi nejznámější a největší vyhledávače patří níže uvedené.

V České rePublice

- Seznam dostupný na adrese <http://www.seznam.cz/>.
- Google dostupný na adrese <http://www.google.cz/>.
- Morfeo dostupný na adrese <http://www.centrum.cz/>.
- Jyxo dostupný na adrese <http://jyxo.cz/> (Jyxo v současnosti využívá i portál Atlas dostupný na adrese <http://www.atlas.cz/>).

Celosvětově

- <http://www.google.com/>.
- <http://www.yahoo.com/>.

- Vyhledávač Live Search společnosti Microsoft dostupný na internetové adrese <http://www.live.com/>.

Jelikož naprostá většina současných vyhledávačů prohledává celý dokument - jedná se o vyhledávače fulltextové. Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot, někdy též označovaný jako *crawler*, *spider*, *bot* nebo *pavouk*) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu a jeho odkazů jeden po druhém, stahování souborů a jejich indexaci, což představuje např. stažení dokumentu a jeho následné zpracování.

Robota lze dále dělit na *getter*, který stahuje soubory a na *indexer*, který má za úkol soubory zpracovávat a ukládat do databáze. Robot se po webu pohybuje úplně samostatně, nelze mu nařít jak často má na stránku chodit (vyhledávači lze samozřejmě zaplatit za pravidelnou indexaci), ale pouze to, které stránky nesmí indexovat, což přiblížím v následujících kapitolách.

Robot si pamatuje, kde již byl a v jeho algoritmu je naprogramováno, kdy se na danou stránku má opět vrátit.

V současnosti nikdo, kromě samotných programátorů, nezná přesný algoritmus, podle něhož se řadí výsledky vyhledávání, existuje hypotéza, že v současné době u moderních vyhledávačů se jedná o kombinaci toho s jakou hustotou a v jaké html značce se hledaný výraz na stránce nachází a popularity stránky tzv. rankingu. Vyhledávač Google používá PageRank, Seznam S-Rank [21].

2.5.3. Předpoklady pro optimalizaci a metody SEO

Vyhledávač v případě použití některých z technologií (Flash, Javascript, obrázkové mapy, rámce atp.) není schopen zaindexovat celou stránku, to co lidské oko vidí, zdaleka neznamena, že vidí indexovací robot. Každý vyhledávač má jiné problémy s indexací konkrétní použité technologie, některý vy-

hledávač si lépe poradí s javascriptem, ale nedokáže ve Flashi rozpoznat odkaz a obráceně.

Počet zaindexovaných stránek lze zjistit zadáním příkazu přímo do políčka vyhledávání vyhledávače „*site:domena.com domena*“.

Níže uvedené jsou prvky a technologiemi, představující pro indexovací roboty problém při pohybu po stránce.

- **JavaScript** - je programovací jazyk, který se v hojně míře používá na webových stránkách. Mimo to, že v každém webovém prohlížeči reaguje trochu jinak, mají s ním velké problémy i indexovací roboti vyhledávačů. Je vhodné tuto technologii s výhodou použít pro kontrolu polí ve formuláři a jinde jeho používání do jisté míry spíše omezit.
- **Flash** - jedná se o samostatnou technologii, která se často vkládá do webových stránek. Byl vyvinut především pro prezentace, reklamu a vše, kde je primárním cílem zaujmout. Z hlediska SEO optimalizace je Flash technologie nepoužitelná, protože indexovací roboti Flash neindexují.
- **Splash page** – bývají označovány vstupní stránky, které obsahují jen veliký obrázek nebo flashovou animaci. Po ukončení například 30 vteřinové animace většinou dochází k přesměrování. Toto úvodní přivítání může trvat např. 30 sekund a uživatel musí čekat na to, než proběhne animace stránky ve Flashi. Některé vyhledávače tyto stránky označí za spam a odmítají takovéto stránky indexovat.
- **Rámce** – se dodnes používají jako způsob tvorby stránek, s tabulkami a CSS (kaskádové styly) se jedná o základní možnost rozvržení stránky. Rámce definují, ve které části se nachází např. menu, a ve které části se nachází obsah stránky. Vyhledávací roboti rámce odmítají indexovat a indexují pouze část mimo rámce tzv.

noframes a v tuto chvíli vyhledávač oindexuje pouze obsahovou část stránky a uživateli ve výsledcích vyhledávání nabídnou pouze tento obsah bez rámce, což uživateli velmi komplikuje orientaci na firemních stránkách.

- **Klikací obrázkové mapy** – jsou obrázky rozdělené v HTML na menší části, každá tato část může např. odkazovat na jinou stránku. I když v současnosti si s obrázkovými klikacími mapami dokáže poradit většina současných vyhledávačů stále existují vyhledávače, kteří s těmito mapami mají problém a odkaz v obrázkové mapě zůstane nezaindexován.
- **Rozbalovací menu** – jsou používány v rámci úspory místa na stránce. Jsou jen složitě indexovány nebo vůbec neindexovány, protože robot není schopen takového rozbalovací menu „rozkliknout“ podobně jako uživatel, proto se stává, že takovéto menu je z indexace vynecháno.
- **Problém s dynamickými stránkami** - jsou webové stránky s URL ve kterém jsou proměnné za otazníkem, tedy ve tvaru např. www.domena.cz?id=xy&id2=dfg.

Adresy v tomto tvaru jsou problematické jak pro uživatele, který si takovouto stránku jen těžko zapamatuje a internetový vyhledávač je na tom obdobně. Je pro něj lépe zapamatovatelný tvar stránky např. www.domena.cz/xy/dfg.html.

Takovéhoto tvaru lze z dynamické stránky dosáhnout určitými postupy tvar statické stránky, ač stránka je stále dynamickou. Řeč je o modulu *Mod_rewrite* což je modul webových serverů sloužící k přepisování tvaru stránky. V současnosti např. vyhledávač Google indexuje dynamické stránky s omezeným množstvím proměnných. A v případě většího množství proměnných se robot vyhledávače nedostane.

- **Session ID** – používají se pro identifikaci uživatele. Robot vyhledávače dostává při použití session ID při každé návštěvě jinou URL, což má za následek tvorbu nekonečné množství stránek se stejným obsahem. Vyhledávače tyto stránky, které používají session ID často odmítají indexovat. Při jejich použití je tedy nutné rozpoznat robota vyhledávače a dát mu stránku bez parametru.
- **Časté změny v URL** - adresy by měly být co nejdéle stabilní a pokud je nutné URL adresu změnit, neponechat původní adresu nefunkční, ale s výhodou využít přesměrování na novou adresu.
- **Duplicita URL** – pro vyhledávače platí, že URL adresy `www.domena.cz`, `www.domena.cz/index.php` nebo

`http://domena.cz` jsou 3 různé adresy a je proto důležité, aby byl dodržen jeden formát adresy při odkazování. V opačném případě dojde k rozdělení hodnocení např. pageranku na všechny duplicitní stránky. Vyhledávače zobrazí pouze jednu verzi stránky, která je duplicitní. A to tu, na kterou se nejčastěji odkazuje.

- **Validita XHTML kódu** – Většina webových prohlížečů současnosti dokáže bez větších problémů zobrazit XHTML kód i s mnoha chybami. I z hlediska SEO není nevalidní web žádnou větší překážkou, ale může se stát, že při neukončené značce vyhledávač může zaměnit text za XHTML značku a takováto část textu pak není zaindexována. Na Internetu je velké množství validátorů, které zdarma otestují jakýkoliv web na jeho validitu, což je výbornou pomůckou při stavbě validního webu. Například validátor konsorcia W3C, který je dostupný na adrese `http://validator.w3.org/` je bohatě dostačující [21].

2.5.3.1. *SEO on-page faktory*

Za on-page faktory je považováno cokoliv, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. Tím jsou myšleny nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, atp.

Níže uvedené představují základní on-page faktory.

- **Sémantika** - je způsob psaní kódu, kdy jsou při využití např. jazyka xHTML používány správné významové značky. V xHTML existuje mnoho značek, mezi nejdůležitější pro SEO a vyhledávače jsou bezesporu nadpisy (h1-h7) a nejsilnější pozici pro SEO má značka title. Mezi další, které ovlivňují výsledný SEO efekt mohou být značky jako strong a em (vyznačení důležitého textu) nebo li (používání xHTML seznamů).
- **Hustota klíčových slov** – v současnosti je ze strany vyhledávačů hustotě klíčových slov přikládán menší význam. Nevypovídá to totiž tolik o kvalitě informací na konkrétním webu, právě z důvodu existence mnoho SEO podvodníků, kteří záměrně vytváří seznam klíčových slov a ten pak schovávají, aby nebyl uživateli viděn. Ale ve výsledcích vyhledávání se ta stránka může posunout nahoru. Zpravidla když se takový podvodník odhalí, je vyškrtnut nebo penalizován ve vyhledávačích a ztrácí pozice.
- **Délka xHTML kódu** - platí, že čím je větší počet technických značek a prvků v kódu, tím je efekt SEO optimalizace menší. Důležité je psát co nejkratší kód a rozhodně odloučit dokument od vizuálně-formátovacích prvků. Mezi takové se např. řadí CSS, JavaScript a další. Je důležité tyto soubory dát do externího souboru a pomocí kratších xHTML značek je připojit k dokumentu. Což nic nemění na funkčnosti, ale v SEO optimalizaci ano.
- **Vnitřní prolínování** - Pro SEO je velice důležité množství zpětných odkazů. Často ale tvůrci webu zapomínají, že i odkazy ze svého

webu jsou odkazy. Je proto výhodné vytvořit přehlednou navigaci tak, aby ji rozuměl nejen uživatel, ale také vyhledávač [22].

2.5.3.2. SEO off-page faktory

Za off-page jsou odkazy, které směřují na danou stránku. Tímto se nemyslí jen odkazy z cizích stránek (webů), ale samozřejmě i z webu vlastního. V podstatě všechny spočítané odkazy podle důležitosti v sobě vyjadřuje ranking stránky [21].

Zpětný odkaz, je ve své podstatě reference na konkrétní firmu, vyhledávač neumí objektivně hodnotit kvalitu stránek, to by bylo technicky nemožné, tuto práci vyhledávači pomohou udělat sami uživatelé Internetu.

Získávání zpětných odkazů se zdá na první pohled jednoduchou činností. Ve skutečnosti se jedná o usilovnou a nikdy nekončící práci. Ideálním zpětným odkazem je ten, který je z tematicky podobných webových stránek. Moderní vyhledávače dokonce rozpoznají téma daného webu. A proto je logické, že pro stránky o knihách je výhodnější, dostanou-li odkaz z jiných stránek o knihách nežli např. z oblasti počítačů.

Zpětné odkazy se nejnázve hledají za použití katalogů, pokud je firmní prezentace hodnotná, katalogy jej přijmou a firma má ihned zpětný odkaz. Tyto odkazy ale nejsou až tak kvalitní. Důležité je shánět odkazy na tematicky stejných a podobných webech, což vyžaduje mnoho času. Pokud firma nechce platit za odkazy (tedy jde o placené odkazy), je lepší si odkazy vyměňovat.

Nejefektivnější metodou je samozřejmě mít kvalitní obsah a čekat, že uživatelé Internetu na vás ze svých stránek budou odkazovat sami. Jsou to odkazy úplně zadarmo a velice hodnotné.

Je důležité mít na paměti, že i zpětné odkazy v rámci jednoho webu se počítají a to nemalou hodnotou. Často bývá odkaz ze svého webu hodnotnější nežli odkaz z úplně jiných stránek. Vhodné prolinkování (proodkazování) v rámci jedné stránek se tedy vyplatí [23].

3 Webová prezentace firmy Mival

V implementační části bakalářské práce pojednávám o tvorbě webové prezentace fiktivní firmy Mival, která podniká v oblasti IT.

3.1. Profil společnosti Mival

Firma Mival na trhu působí poměrně krátce, ovšem díky své dynamičnosti, odhodlání vesměs mladého týmu zkušených IT pracovníků a komplexnosti poskytovaných služeb si vybuodovala poměrně silné základy pro budoucí růst společnosti a vylepšování svých služeb.

Firma nabízí komplexní servis v oblasti informačních technologií tedy v oblasti nepostradatelné pro jakoukoli činnost v dnešní době. Své služby poskytuje firmám i jednotlivcům.

Firma nabízí široké spektrum služeb v ICT oblasti a přesto zachovává velmi vysokou kvalitu odvedené práce:

- tvorba www prezentace či stránek pro domácí využití a firemní web-design,
- IT konzultace - obecně o možnostech využití IT/ICT v konkrétní společnosti,
- návrh síťových řešení, konzultace v oblasti počítačových sítí, správa sítí,
- SW a HW řešení, konzultace a poradenství v oblasti hardware a software,
- správa a údržba software a hardware ve firmách i domácnostech,
- kompletní SEO optimalizace,
- tvorba software na zakázku.

Společnosti Mival se úspěšně daří držet krok v současném trendu rozvoji IT/ICT oblasti také díky tomu, že její pracovníci sledují všechny měnící se trendy a vybírají z nich pro zákazníka to nejvhodnější.

3.2. Komunikační strategie firmy Mival

Jelikož je komunikační strategie firmy jedním z nejdůležitějších faktorů, který vede k realizaci účinných reklamních, marketingových a PR aktivit bylo nutné odpovědět na základní otázky, které jsou nutné při tvorbě komunikační strategie každé firmy.

Základní otázky pro tvorbu komunikační strategie firmy Mival jsou níže uvedené.

- ***Které cílové skupiny hodlá firma oslovit*** – prioritní cílové skupiny firmy Mival jsou jednoznačně potenciální zákazníci, firemní partneři, budoucí zaměstnanci firmy a v neposlední řadě samozřejmě média, díky absenci intranetu nemůže firma účinně oslovit své zaměstnance, ale i formou extranetové aplikace lze komunikovat s firemními zaměstnanci. Firma se zaměřuje jak na jednotlivce tak firmy.
- ***Charakteristika cílových skupin*** – pokud jde o potenciální firemní zákazníky, snahou firmy je oslovit široké spektrum populace, tedy i zákazníky, kteří se příliš nebo naprosto neorientují v oblasti IT, ale i firmy, které se v této oblasti pohybují a mají zájem o audit svého softwarového vybavení nebo například zhotovení kvalitní SEO optimalizace.

Firemními partnery budou bezesporu firmy, které budou nabízet služby firmě Mival nebo s firmou spolupracovat v rámci větších projektů, ale mohou to být i například firmy, které na svých webových stránkách umístí reklamní banner firmy Mival. Potenciální zaměstnanci firmy Mival jsou čistě odborníci v oblasti IT, tedy oproti zákazníkům daleko užší spektrum lidí.

Média jsou velmi důležitou cílovou skupinou z důvodu propagace firmy, řeč je především o online internetových magazínech nebo webových portálech tematizovaných okolo dění v oblasti IT. Snahou firmy je komunikovat se širším spektrem oblasti médií, tedy s novináři, rozhlasem a televizí.

- **Forma oslovení cílových skupin a PR activity** – potenciální zákazníci a firemní partneři firma oslovuje širokou nabídkou a komplexností služeb v oblasti IT a to od jednoduché instalace SW vybavení až po profesionální SEO řešení pro velké firmy. Při tvorbě webové prezentace bylo tedy dbáno na kvalitní SEO optimalizaci. Naši zákazníci mají možnost s firmou komunikovat prostřednictvím kontaktního formuláře, ale samozřejmě i jinými běžnými prostředky jako jsou telefonické spojení a e-mail.

Potenciální zaměstnance firma oslovuje nabídkou volných pracovních pozic přímo na firemním webu. S oblastí médií je komunikováno prostřednictvím PR článků umístěných na online magazínech a obdobných webových portálech. Prostřednictvím webové prezentace firmy Mival je komunikace realizována skrze vydávání tiskových zpráv. Placenou reklamou se firma na sebe snaží upozornit také v tištěné inzerci.

Dle komunikační strategie firmy Mival se odvíjí celá podoba webové prezentace firmy, včetně nástrojů, které bude možné v rámci Internetu využívat, tak i z hlediska použitých technologií při tvorbě samotné prezentace

3.3. Tvorba webové prezentace

Níže se nachází chronologicky seřazené činnosti, které provázely tvorbu implementační části této práce, a v následujících kapitolách bude tvorba rozebrána podrobněji.

- **Výběr technologií a aplikací** - Na samém počátku tvorby prezentace bylo nutné vybrat vhodné technologie aplikace, za jejichž pomoci bude prezentace vytvářena. Jazyk HTML a kaskádové styly byly samozřejmostí a technologie PHP byla nutná k vytvoření dynamických stránek. Pro psaní kódu jsem vybral osvědčený PSPad - zdarma dostupný vývojářský editor a pro emulaci webového serveru aplikaci xampp.

- **Výběr web hostingu a domény** – v další řadě bylo nutné vybrat poskytovatele webhostingu. Vybíral jsem z hostingů, které se samy platí z reklamy umístěnou hostingovým poskytovatelem na stránce zákazníka - tedy mě. A jelikož poskytovatelé v současnosti nabízejí velmi podobné produkty, vybíral jsem podle nabízených domén. Výběr padl na doménu.ic pro její nenápadnost.
- **Volba oblasti podnikání, tvorba komunikační strategie** – oblast podnikání jsem vybral IT, jelikož se v této oblasti dobře orientuji a název firmy jsem odvodil od mého jména. Před samotným návrhem stránek jsem si ujasnil, jaké produkty a charakter služeb bude firma nabízet a především komu. Vytvořil jsem tedy komunikační strategii firmy – co bude firma nabízet, komu bude své služby poskytovat a jakou formou bude firma oslovovat cílové skupiny.
- **Návrh layoutu, celkové struktury stránek, úroveň přístupnosti** – veškeré další aktivity byly podřízeny navržené komunikační strategii, rozhodl jsem se pro dvousloupcový layout, který není příliš složitý na realizaci, a především jsou na něj lidé zvyklí. Stejně tak jsou zvyklí na menu nacházející se vpravo a obsahovou částí vlevo.

Při tvorbě stránek jsem došel k závěru, že bych si celkovou strukturu stránek měl nejprve rozvrhnout na papír a podle papírové předlohy začít tvořit strukturu webu, tento postup se osvědčil. Při tvorbě struktury jsem si musel dávat pozor rozpad celkové struktury zvláště ve starších prohlížečích, a proto jsem v této části tvorby stránek musel často ověřovat grafickou podobu napsaného kódu ve většině prohlížečů.

- **Dynamické zobrazování obsahu** - Stránky jsou zobrazovány dynamicky, to znamená, že menu je statické a mění se pouze obsahová část, využil jsem PHP metodu GET. V první řadě je ošetřen vstup na stránku www.mival.ic.cz, aby nedošlo k zobrazení prázdné stránky, je podsunuta automaticky úvodní stránka, při pokusu se dostat na jinou stránku v rámci webu např. novinky, jen nejprve testováno zdali tato stránka existuje a v případě že nikoli, je podsunuta stránka s chybovým hláše-

ním. Pokud stránka tedy existuje, uloží se její název do proměnné *page* a výsledná adresa má podobu uvedenou níže.

- <http://www.mival.ic.cz/index.php?page=novinky>
- ukázka kódu

```
if (!isset($_GET['page']))
{
    include('uvodni-stranka.php');
}
else
{
    if (file_exists($_GET['page'].'.php'))
    {
        include($_GET['page'].'.php');
    }
    else
    {
        include('stranka-nenalezena.php');
    }
}
```

- **Návrh designu stránek** – mým cílem bylo oslovit co nejširší spektrum návštěvníků – vycházel jsem tedy z nastolené komunikační strategie, zvolil jsem jednotnou barvu stránek - červenou barvu, upoutá pozornost a ze spektra teplých barev jsem vybral proto, že jsou veselejší než studené.
- **Tvorba navigační části a jednotlivých sekcí webu** - design byl připravený a v dalším kroku bylo zapotřebí vytvořit menu, vybral jsem již hotové řešení, které díky tomu, že je celé vytvořeno pomocí kaskádových stylů, a bezchybně funguje i ve starších verzích prohlížeče Internet Explorer, tato problematika je více rozebrána v kapitole 3.3.4.3. Jednotlivé položky menu jsem doplňoval i v průběhu celé práce, cílem bylo nabídnout široké spektrum služeb v oblasti IT.

V tomto kroku jsem vytvářel i banner stránek, který jsem chtěl vložit do hlavičky layoutu, vybral jsem obrázek, který jsem editoval v programu Zoner Photoshop Studio 11, (otočení o 180 stupňů, úprava jasu a kontrastu, zesvětlení krajů).

- **Vkládání informací na stránky** - obsah stránek byl tvořen pozvolna, často jsem se inspiroval u jiných zaběhnutých firem a v jaké podobě nabízí svoje produkty a služby, abych byl schopen vytvořit lákavou textovou formu.

- **Tvorba pokročilejších nástrojů webu** - v dalším kroku jsem do webu implementoval nástroje, jež mají za úkol ulehčit návštěvníkovi hledání informací. Řeč je především o kontaktním formuláři, počítadlu návštěv a fulltextovému vyhledávání. Kontaktní formulář používá PHP metodu POST, která se používá při přenášení dat z formulářů mezi webovým serverem a počítačem uživatele, kontaktní formulář jsem obohatil o dvě stěžejní funkce - kontrolu formulářových polí, která využívá regulárních výrazů a funkci, která při odeslání formuláře automaticky odstraňuje diakritiku.

Po registraci na stránkách www.toplist.cz jsem získal kód počítadla, který stačí pro správnou funkci pouze vložit do programového kódu. Podobným způsobem jsem vytvořil nástroj pro fulltextové vyhledávání, který rozeberu v kapitole 3.3.4.2.

- **Realizace SEO optimalizace** - na závěr bylo zapotřebí celý web optimalizovat z hlediska vyhledatelnosti, tato problematika je poměrně rozsáhlá a vyžádala z mé strany spousty hodin práce. Celý proces optimalizace jsem podrobně popsal v kapitole 3.4.

3.3.1. Optimalizace webu z hlediska přístupnosti

Vycházím z komunikační strategie firmy Mival, proto bylo nutné celou aplikaci optimalizovat pro co nejširší spektrum populace, aby se nestalo, že určitá skupina potenciálních zákazníků měla problémy se zobrazováním stránek webové prezentace firmy díky používání starší verze některého z dostupných internetových prohlížečů.

Stránky jsou proto testovány a optimalizovány pro prohlížeče Internet Explorer verze 6, 7, 8 beta, Mozilla FireFox, Opera, Safari a to pod operačním systémem Microsoft Windows XP, Windows Vista, Ubuntu a Mac OS X.

Konkrétně optimalizace pro Internet Explorer ve verzi 6 byla poměrně problematická, ale z důvodu stále poměrně velkého zastoupení této verze mezi uživateli, bylo potřeba tyto problémy vyřešit. To co je v jiných prohlížečích bráno jako samozřejmost je v této verzi Internet Exploreru problémem a

spoustu prvků bylo potřeba ošetřit tak, aby se například kompletně nerozpadlo formátování layoutu.

Kódování stránek je plně pod UTF-8, což je způsob kódování řetězců znaků Unicode nebo UCS do sekvencí bajtů a dle mých vlastních zkušeností pro české texty vyhovuje lépe než např. windows-1250.

3.3.2. Využité technologie a aplikace při tvorbě prezentace

Opět bylo nutné vycházet z komunikační strategie firmy, proto jsem se rozhodl pro absenci technologie flash z důvodu její problematičnosti při realizaci SEO optimalizace. Rovněž z hlediska komunikačních potřeb nebylo nutné použít jazyk mySQL, protože z nastolené komunikační strategie, by použití databáze nemělo v podstatě tak velký přínos při oslovování cílových skupin.

- **HTML** – je zkratka anglických slov HyperText Markup Language a jedná se o značkovací jazyk pro hypertext (hypertext je informační systém, zobrazující textové informace, v nichž jsou obsaženy návěsti odkazující na hypertextové odkazy).

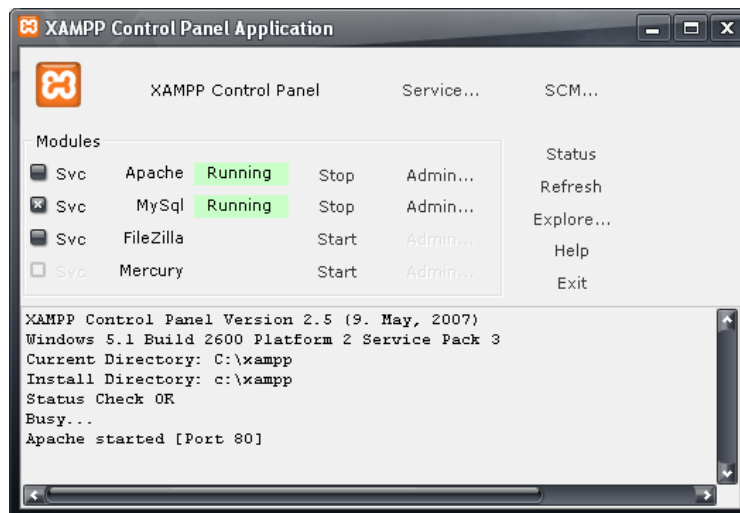
Jedná se o jeden z programovacích jazyků, kterými jsou vytvářeny stránky v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu. Jazyk HTML je postupně nahrazován jeho novější verzí XHTML [24].

- **CSS** – je zkratka z anglických slov Cascading Style Sheets, jedná se o nadstavbu značkovacích jazyků HTML, XHTML nebo XML. Je to programovací jazyk, který je schopen popsat vzhled dokumentů právě značkovacích jazyků. Značkovací jazyky by se bez CSS zřejmě obešly, ale CSS bez značkovacích jazyků ztrácí význam [25].
- **PHP** – je rekurzivní zkratka z anglických slov Hypertech Preprocesor, jedná se o skriptovací jazyk s jehož pomocí je programátor schopný vytvářet aplikace, spolupracující se stranou serveru, což je základním předpokladem tvorby dynamických internetových stránek.

Uživatelé odešle například v podobě vyplněného formuláře informace, které strana serveru zpracuje a odešle uživateli zpět výsledek zpracovaných dat. Části PHP kódu jsou programátorem vkládány do kódu značkovacích jazyků.

- **Xampp** – tento program představuje kompletní řešení domácího serveru. Za použití tohoto programu je možné v domácích podmínkách vytvořit Apache webserver (sloužící pro správu webového serveru a tím pádem i zobrazování PHP souborů) nebo MySQL server pro správu databází.

Bez použití tohoto programu nebo jiného podobného řešení bych byl nucen pracně každý skript napsaný v jazyce PHP nahrát skrze FTP (angl. File Transfer Protocol je protokol určen pro přenos souborů mezi počítači) na webhosting a podívat se na výsledek mé práce, ale díky tomuto programu si přímo na svém pc vytvořím vlastní webserver a mohu aplikace vytvářet jednoduše a efektivně.



Obrázek č. 2 Ovládací panel programu Xampp.²

² Program Xampp je zdarma dostupný na <http://www.apachefriends.org/en/xampp.html>

3.3.3. Struktura webové prezentace společnosti

Při rozmýšlení o grafickém provedení stránek a rozložení jednotlivých prvků, které obsahuje každý web tedy navigace, banner a obsahová část jsem kladl důraz na jednoduchost a uživatelskou přívětivost. Mojí prioritou bylo, aby se návštěvník na stránkách dobře orientoval a nebyl odrazován množstvím grafických prvků, střídáním užíváním programovacího jazyka javascript a absencí technologie flash jsem minimalizoval překážky k efektivnímu optimalizování stránek pro vyhledávače.

MIVAL
IT CONSULTING, SW DEVELOPMENT

O nás **Vítejte na našich stránkách**

Úvod
Profil společnosti
Novinky
NABÍDKA SLEV
Přijďte se k nám
Kontakty

Nabízené služby

Servis a opravy pc
Správa systému
Data v bezpečí
Síťová řešení
Odvirování počítače
Práce s HW
SW a HW audit
Ostatní služby

Vyhledávání

Najdi!

Pátek 20. 3. 13:03

IP: 90.176.181.76

Návězy	
Celkem	683
Uspěš	73
Ones	3
Online	2

Vítejte u společnosti Mival - IT poradenství

Naším zákazníkům poskytujeme komplexní servis v oblasti informačních technologií
tj. v oblasti nepostradatelné pro jakoukoli činnost v dnešní době. Rádi Vám pomůžeme s jakýmkoli problémem, který Vás trápí, poskytujeme služby jednotlivcům i společnostem.

Vybrané služby nabízené společností Mival:

- > Tvorba www prezentace či stránek pro domácí využití, firemní webdesign
- > IT konzultace, počítačové poradenství - obecně o možnostech využití IT/ICT ve Vaší společnosti
- > Návrh síťových řešení, konzultace v oblasti počítačových sítí, správa sítí
- > Softwarová a hardwarová řešení, konzultace a poradenství v oblasti hardware a software
- > Správa a údržba software a hardware ve Vaší organizaci či domácnosti
- > Firemní design - tvorba designu firemních dokumentů, sladení www stránek s firemním designem
- > Tvorba software na zakázku

Uvedený výčet je pouze zlomkem z celkového portfolia nabízených služeb. Více informací o nabízených službách společnosti Mival naleznete v menu podsekcce nabízené služby.

Společnost Mival nabízí svým zákazníkům široké spektrum služeb pokrývajících téměř celou oblast IT. Tyto služby jsou převážně konzultantské povahy, tj. zahrnují jakýsi návod, popř. doporučení jak vyřešit nějaký problém. Většinu těchto formulovaných řešení následně provádíme i v praxi.

MIVAL, Sokolovská 531, 561 51 Letohrad, Tel.: +420 777 206 355, e-mail: mival@ic.cz
mapa stránek | společnost MIVAL - Všechna práva vyhrazena | vytvořil: Milan Valda

Obrázek č. 3 Úvodní strana webové prezentace firmy Mival.

Rozložení stránek je realizováno jako dvousloupcový *layout* (layout znamená grafické rozvržení tiskové nebo elektronické stránky) s navigační částí vlevo – jinými slovy menu a obsahovou částí vpravo. Tento layout je doplněn shora o hlavičku s bannerem a zedola patičku s kontaktními informacemi. Rozložení layoutu je realizováno výhradně skrze kaskádové styly (CSS).

3.3.3.1. *Hlavička s bannerem*

Hlavička stránky je poměrně jednoduchá a v aplikaci je přes CSS pozicování označena ID selektorem *head*.

```
#head
{
    width:1001px;
    background-color:white;
    margin:auto;
}
```

Do oblasti hlavičky je na úvodní stránce *index.php* vložen reklamní banner, který jsem vytvořil v aplikaci Zoner Photoshop Studio 11.

```
<div id="head">
    <a href="http://www.mival.ic.cz"></a>
</div>
```

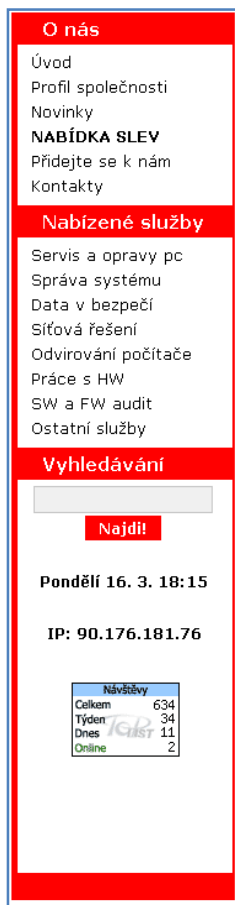


Obrázek č. 4 Reklamní banner firmy Mival.

3.3.3.2. *Navigační část layoutu*

Nyní se dostávám k tvorbě hlavních částí layoutu, levý sloupec bude určen pro navigaci, která bude obsahovat odkazy na ostatní stránky včetně ostatních prvků a obsahovou část v pravém sloupci, která bude obsahovat veškeré zobrazované informace webové prezentace.

Navigační část umístěná v levém sloupci layoutu je rozdělena do několika částí a to seshora nejprve informacemi v rámci firmy, aktuálního



dění v rámci jejího působení, nabízením nejrůznějších firemních benefitů a slev, nabídkou volných pracovních pozic ve firmě a odkazem na kontaktní formulář, prostřednictvím kterého potenciální zákazníci a partneři firmy o sobě dávají vědět.

V další části se jedná o služby nabízené společností Mival a nakonec se nachází část, ve které se nachází dodatečné funkce webu, které mají za úkol návštěvníkovi usnadnit hledání informací, z tohoto důvodu na stránkách nesmí chybět vyhledávání slov a frází

Dále se v této sekci nachází počítadlo přístupů návštěvníku a informace o aktuálním čase, datu a ip adrese počítače, momentálního návštěvníka stránek.

Obrázek č. 5 Navigace webu.

3.3.3.3. Obsahová část layoutu

Obsahová část je umístěna v pravém sloupci části layoutu. Skládá se z informačního pruhu a obsahové nebo také zobrazovací části.

- **Informační pruh** - má za úkol usnadnit návštěvníkovi orientaci na stránkách, informuje ho o aktuální prohlížené stránce a působí vzhledně.



Obrázek č. 6 Informační pruh obsahové části.

- **Zobrazovací část** – ve své horní části má umístěny všechny odkazy v dané sekci, aby uživatel nemusel s myší opět do navigační části. Aktuální stránka je zvýrazněna tučně a není ve formě odkazu. Po této části následuje část s obsahem konkrétní stránky a na konci vpravo na každé stránce je umístěn odkaz na předchozí stranu, což je opět z hlediska uživatelské přívětivosti.

IT konzultace | SEO optimalizace stránek | Grafické služby | Tvorba software na zakázku

Hardware a software konzultace

Konzultace znamená diskuzi o problému, se kterým přišel klient. Aby bylo možno provést IT konzultaci efektivně, tj. ku prospěchu klienta, je nutno znát veškerá relevantní fakta. Proto se náš pracovník bude klientovi pokládat otázky, které mohou výrazně napomoci při řešení problému. Následně podle klientových odpovědí navrhne řešení. Toto řešení je výsledkem konzultace.

Celá oblast počítačového a IT poradenství je značně rozsáhlá, proto je rozdělena podle jednotlivých oborů na konzultaci o hardware (hardware poradenství), konzultaci o software (software poradenství) a konzultaci na téma počítačové sítě (síťové poradenství). Více o počítačovém a IT poradenství a o konzultacích následující odstavec. O čem je možno vést konzultaci, resp. téma počítačového a it poradenství?

IT konzultace (počítačové a IT poradenství) zahrnují celou sféru informačních technologií. Konzultace jsou vhodné především o tématech z následujícího seznamu:

- > Hardwarevé konzultace (hardwarevé poradenství) o tom, jaký hardware je pro můj účel nevhodnější nebo jak ušetřit náklady
- > Síťová konzultace (síťové poradenství) o tom, jaká síťová topologie a jaká použitá technologie nejlépe vyhoví mým požadavkům a usnadní co možná nejvíce moji práci
- > Softwareová konzultace (softwarevé poradenství) o tom, jaký typ software použít k danému záměru, pomocí našeho konzultanta se může objevit alternativa k placenému software a tím pádem úspora finančních prostředků.

Poradenství s výběrem hardwaru i softwaru

Chcete vybrat a následně implementovat nové informační technologie? Nákup IT technologií, ať už se jedná o SW či HW, nebývá levnou záležitostí a mělo by sloužit delší časové období a být připraveno na její rozvoj. Mnoho firem si uvědomuje omezené možnosti stávajících IT technologií a obávají se jejich zastarávání. Zcela správně zjistí, že zastaralé technologie mohou brzdit i další rozvoj firmy, a rozhodnou se tedy pro změnu. Takové firmy však obvykle nemají vlastní odborníky, kteří se dobře orientují v současných trendech vývoje informačních technologií a mají přehled na trhu IT.

Poskytnete pomoc při orientaci v informačních technologiích a systémech, navrhneme a zajistíme Vám optimální řešení dodávek HW a SW:

- > specifikace a analýza požadavků
- > vypracování několika alternativ řešení, analýza dodavatelského prostředí
- > vypracujeme Vám podklady pro zadání poptávky, nastihnutí hodnotících kritérií
- > ve spolupráci s Vašimi spolupracovníci zajistíme pomoc při vyhodnocení nabídek od dodavatelů
- > vytipování nejlepšího řešení, zhodnocení poměru cena / přidaná hodnota
- > odborná pomoc případně zajištění konzultace při komunikaci s vybraným dodavatelem
- > zajistíme dohled / součinnost s dodavatelem při implementaci dodávky

[zpět ...](#)

Obrázek č. 7 Zobrazovací část obsahové části.

3.3.3.4. Patička webu

Tato část mnou navrženého layoutu je poslední částí a jak bývá zvykem i na jiných webech, je využita pro sdělení kontaktních informací na firmu Mival tedy adresu firmy, telefonní kontakt a e-mail.

MIVAL, Sokolovská 531, 561 51 Letohrad, Tel.: +420 777 206 355, e-mail: mival@ic.cz

Obrázek č. 8 Patička webu.

Pod patičkou webu byl umístěn dodatečný proužek, který by se svým umístěním mohl řadit k patičce webu, ovšem z hlediska potřeby naformátování jde o jiný objekt. Je zde umístěno prohlášení o autorských právech, kontakt na tvůrce prezentace, ale především mapa stránek, kterou více přiblížím v následujících kapitolách.

mapa stránek | společnost MIVAL - Všechna práva vyhrazena | vytvořil: Milan Valda

Obrázek č. 9 Dodatečný proužek webu.

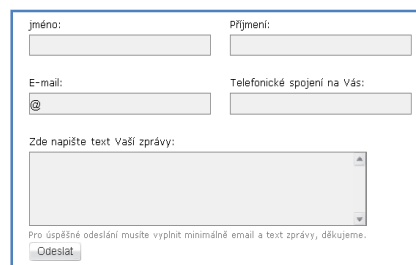
Tolik k samotné struktuře celé prezentace, nyní přiblížím stěžejní funkce celého webu.

3.3.4. Klíčové funkce webové prezentace

V následujících kapitolách budou rozebrány složitější funkce webové prezentace.

3.3.4.1. Kontaktní formulář

O významu kontaktního formuláře jsme si již řekli v předchozích kapitolách, proto jeho vytvoření bylo naprostou samozřejmostí. Jedná se o nejčastěji používaný komunikační nástroj ze strany zákazníků nebo firemních partnerů. Prostřednictvím tohoto formuláře lze velmi pohodlně a rychle kontaktovat firmu Mival.



The image shows a contact form with the following fields and labels:

- Jméno:** Text input field.
- Příjmení:** Text input field.
- E-mail:** Text input field with an '@' symbol on the left.
- Telefonické spojení na Vás:** Text input field.
- Zde napište text Vaší zprávy:** Text area with a scroll bar.
- Odeslat:** Submit button.

Below the text area, there is a small note: "Pro úspěšné odeslání musíte vyplnit minimálně email a text zprávy, děkujeme."

Obrázek č. 10 Kontaktní formulář.

- **Kontrola e-mailu** - každý uživatel je jen člověk, a kdyby firmě Mival přišel email obsahující objednávku některé z firemních služeb a zákazník špatně vyplnil pole e-mail a jiné pole nevyplnil, tak takovýto e-mail je společnosti naprosto k ničemu, proto je formulář při jeho odesílání testován na správnost tvaru zadaných informací v poli e-mail.

Funkce kontrolující tvar e-mailu se nazývá `validita_emailu()`, má jeden vstupní argument - tím je právě testovaný e-mail a vrací pravdu ne-

bo nepravdu, pokud je tvar emailu v pořádku, funkce vrátí pravdu, v opačném případě nepravdu.

Pomocí regulárních výrazů a funkce `eregi()` je ve funkci definováno, že jediný správný tvar zadaného e-mailu je `uživatel@domena.cz` (bez diakritiky) tj, na místě uživatele jsou pouze povolené znaky a číslice, e-mail musí obsahovat zavináč, tečku a doménovou část, přičemž doménová část může mít samozřejmě více úrovní např. `uživatel@domena.ic.cz` [26].

○ **ukázka funkce kontrolující pole e-mailu**

```
function validita_emailu($email)
{
    $uzivatel = '[-a-z0-9!#$%&\'*+/?^_`{|}~]';
    $domena = '[a-z0-9]([-a-z0-9]{0,61}[a-z0-9])';
    if(eregi("^$uzivatel+(\\.$uzivatel+)*@($domena?\\.)+$domena
    \\\$", $email))

        return true;
    else
        return false;
}
```

○ **volání funkce v programu vypadá takto:**

```
if(validita_emailu($_POST["email"]))
{
    ..
    echo '<p style="color:red; text-align:center;">
        <b>Děkujeme za Váš zájem, e-mail byl úspěšně ode-
        slán na naši adresu, odpovíme Vám co nejdříve.</b>
    </p>';
}
else
{
    echo '<p style="color:red; text-align:center;">
        <b>Email není zadán ve správném tvaru! Správný
        tvar je např.: jan@novak.cz</b>
    </p>';
}
```

- **Odstranění diakritiky** - dalším prvkem kontroly formuláře je eliminace diakritiky ze všech polí a to z důvodu problematického zobrazování znaků obsahujících diakritiku z důvodu rozdílného kódování na straně web-hostingu.

Převod znaků obsahujících diakritiku je realizováno pomocí php funkce `strtr()`, která funguje tak, že zadaný řetězec znaků nahradí znaky bez diakritiky.

Funkce má dva vstupní argumenty. První argument je řetězec znaků, které je potřeba upravit a druhý argument je sada znaků bez diakritiky, které budou nahrazovat znaky z prvního argumentu.

Jelikož při použití kódování UTF-8 může jeden znaky zabírat více jak 1 bajt, je ještě potřeba vytvořit převodní pole znaků, které nám v případě UTF-8 kódování nahradí druhý argument [27].

- **převodní tabulka**

```
$prevodni_tabulka = Array ('ä'=>'a', 'Ä'=>'A', 'á'=>'a', 'Á'=>'A',  
    :.  
    'ž'=>'z', 'Ž'=>'Z', 'ź'=>'z', 'Ż'=>'Z'  
);
```

- **ukázka použití funkce strtr()**

```
@$prijmeni = strtr($_POST["prijmeni"],$prevodni_tabulka);
```

3.3.4.2. Fulltextové vyhledávání

K fulltextovému vyhledávání jsem s výhodou použil vyhledávač Atomz, který nabízí vyhledávání zcela zdarma. Tento vyhledávač vrací pouze ty informace, které našel na konkrétních stránkách.



Obrázek č. 11 Vyhledávací formulář.

Hlavní předností toho vyhledávače od konkurenčních řešení je především ve skutečnosti, že tento vyhledávač ihned plně zaindexuje všechny potřebné stránky a programátor nemusí čekat, až se ujme jeho SEO optimalizace například v případě Google.

- **programový kód vyhledávacího formuláře vypadá takto:**

```
<div class="menutitle">Vyhledávání</div>  
<div class="menusection">  
  <div id="vyhledavani">  
    <form method="get" action="http://search.atomz.com/search/">  
      <input type="hidden" name="sp_a" value="sp100411c6">  
      <input size="20" name="sp_q"><br>  
      <input class="button" type="submit" value="Najdi!">  
      <input type="hidden" name="sp_p" value="all">  
      <input type="hidden" name="sp_f" value="UTF-8">  
    </form>  
  </div>  
</div>
```

</div>

3.3.4.3. Vertikální hover menu

V knihách a na Internetu je popsáno mnoho řešení a nápadů jak postavit líbivou a funkční navigaci webu. V mém případě šlo především o to, aby navigace byla vertikální, což je uživatelsky přívětivější a aby bylo možno použít více úrovní.

Nakonec jsem především z důvodu optimalizace pro starší verze prohlížeče Microsoft Internet Explorer vybral vertikální hover menu, které je čistě vytvořeno za užití CSS a pro potřeby správné funkčnosti je potřeba mít v adresáři, kde se nachází soubor *index.php* i soubor *hover.htc*, což je knihovna napsaná v jazyce javascript vyvinutá Johanssem Horvathem a stará se o správnou funkci menu pro starší verzi Internet Exploreru, jelikož tento prohlížeč zcela nedodrží standardy CSS [28].

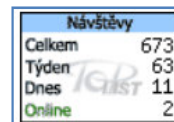
Servis a opravy pc	
Správa systému	Instalace operačního systému
Data v bezpečí	Instalace a nastavení programů

Obrázek č. 12 Vertikální hover menu.

3.3.4.4. Počítadlo návštěv

Je poměrně jednoduché naprogramovat počítadlo návštěv pomocí PHP, ale pokud chci počítadlo ošetřit o duplikaci započítání vstupu stejného návštěvníka (například neustálým klikáním na reload stránky) je potřeba využít databáze, která by aplikaci dotáhla k dokonalosti.

Při programování této prezentace jsem nepočítal s využitím databáze, protože jednoduše nebyla potřeba, proto je na webu vloženo počítadlo ze serveru TopList.cz, jenž je zcela zdarma a je využívána právě interní databáze serveru TopList.cz. Po registraci, stačí pouze do programu umístit kód, který umožní za-



Návštěvy	
Celkem	673
Týden	63
Dnes	11
Online	2

Obrázek č. 14 Počítadlo.

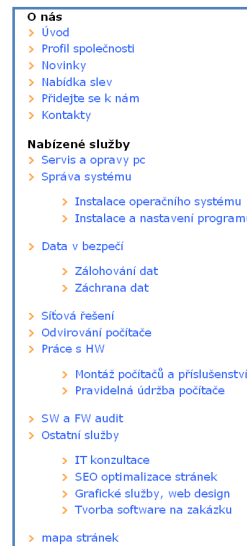
- **kód počítadla**

```
<A HREF="http://www.toplist.cz/" target="_blank">
<IMG style="position:absolute; right:18px"
SRC="http://toplist.cz/count.asp?logo=mc&ID=873152" border="0" width="88" height="60" alt="Mival-počítadlo přístupů"
title="Mival-Počítadlo přístupů">
</A>
```

3.3.4.5. Mapa stránek

Někdy také mapa webu nebo mapa serveru ukazuje veškeré odkazy celého webu seřazené dle jejich hierarchie. Odkaz na mapu stránek je umístěn v patičce webu.

Jejím hlavním úkolem je návštěvníkovi ukázat celou strukturu stránek naráz a tím pádem mu velice usnadnit orientaci na stránkách a o to se snažím i já. Mapa stránek by dle mého neměla chybět na žádném webu.



Obrázek č. 13 Mapa stránek.

3.4. Použité techniky a nástroje v rámci SEO

Při realizaci SEO optimalizace jsem z větší části pracoval se sadou nástrojů, které jsou nabízeny zdarma a slouží pro maximální optimalizace webu pro vyhledávače.

Tyto nástroje se nalézají na adrese <http://seo-servis.cz/> a dle mého názoru se jedná o nejpropracovanějšího pomocníka v rámci realizace SEO optimalizace.

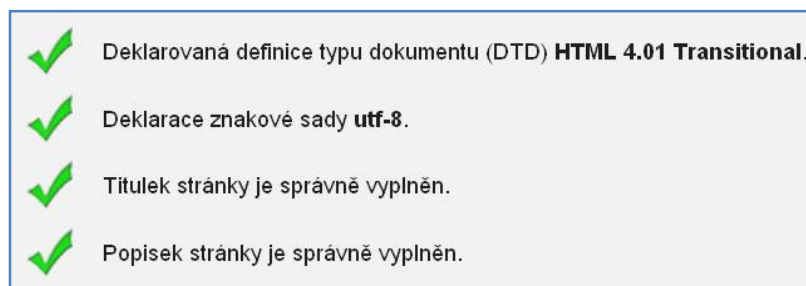
3.4.1. Hlavička dokumentu

Do titulku stránky jsem vložil nejen klíčové slovo, ale i název firmy, to má význam především pro návštěvníky webu. V meta tagu keywords, který slouží pro uložení klíčových slov do záhlaví stránky byl vložen seznam klíčových slov, v meta tagu description je vložen krátký popis webu.

- **Ukázka kódu hlavičky**

```
!doctype html Public "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<head>
  <title>Mival - it consulting</title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
  <meta name="keywords" content="it, milan valda, it poradenstvi, stavba pc, odvirování počítače, pc, sw development, it consulting, mival, webdesign, hardwarová řešení, opravy hardware, tvorba software, SEO, SEO řešení, SEO optimalizace, grafické návrhy, it řešení letohrad, počítačové konzultace, MYSQL, PHP, internet solutions, tvorba stránek, www stránky, nové logo, logo firmy, web tvorba, vytvoření stránek, tvorba html stránek, stránky, it problem, it řešení, opravy pc, pomoc s pc, údržba počítače, it audit, záchrana dat, záloha dat, zálohování dat, servis počítačů, opravy počítačů">
  <meta name="description" content="MIVAL - firma nabízí komplexní servis v oblasti informačních technologií tedy v oblasti nepostradatelné pro jakoukoli činnost v dnešní době, naše služby poskytujeme firmám i jednotlivcům.">
  <meta name="author" content="Milan Valda">
  <meta name="robots" content="ALL,FOLLOW,INDEX">
  <meta name="revisit-after" content="2 Days">
  <link rel="shortcut icon" href="Data/ikona2.ico" type="image/x-icon">
  <link href="Styles/style.css" rel="stylesheet" type="text/css">
  <link href="Styles/navigace.css" rel="stylesheet" type="text/css">
</head>
```

Na obrázku 15 je zobrazen výsledek SEO auditu zaměřeného na hlavičku stránky. Tento audit byl realizován za pomoci nástrojů projektu <http://seo-servis.cz/>.



Obrázek č. 15 Výpis SEO auditu hlavičky stránky.³

³ Výpis SEO auditu hlavičky stránky je dostupný na <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/1336495>

3.4.2. Zpětné odkazy a síla webu

Pro potřebu analýzy zpětných odkazů jsem využil nástroje společnosti web design.



Seznam nalezených odkazů

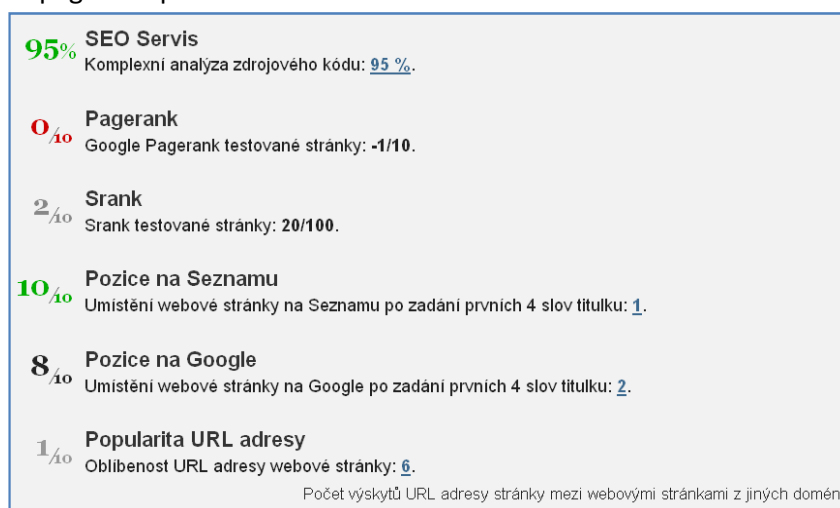
- <http://adserver.itsfogo.com/click.aspx>
- <http://adv.forpsi.com/adv.php>
- <http://www.videoplaneta.cz/blcd-televize/>
- <http://First-Minute.NetTravel.cz/#=15687>
- <http://www.cmnabytek.cz/>
- <http://www.uloz.to/>
- http://www.aukro.cz/special_listing.php
- <http://www.NetTravel.cz/Eurovikendy/Zajezdy/#=15688>
- <http://www.mival.ic.cz/>
- <http://www.mival.ic.cz/index.php>
- <http://www.toplist.cz/>
- <http://www.seo-link.cz/>
- <http://www.klub112.cz/>
- <http://www.darkowkos.eu>
- <http://www.kazmirka.cz>
- <http://www.receptar.net>
- <http://www.idnes.cz>
- <http://www.pagerank.cz/optimalizace.php>

Odezva kódů

Stav	Počet stránek	Procentuální výsledek
OK	23	88.46%
Found	3	11.54%

Obrázek č. 16 Výpis analýzy zpětných odkazů.⁴

Je nutné si uvědomit, že SEO optimalizace je dlouhodobý proces, který nelze nijak výrazněji urychlit. Vyhledávacím robotům může trvat měsíc (v případě Google 3 měsíce) po posledním přepočtu, než se na konkrétní stránku vrátí a znovu ji zaindexují a přepočítají pagerank. Z tohoto důvodu je také ukazatel pagerank na hodnotě -1, to znamená, že tomuto webu nebyl doposud pagerank přiřazen.



95% SEO Servis
Komplexní analýza zdrojového kódu: [95 %](#).

0/10 Pagerank
Google Pagerank testované stránky: **-1/10**.

2/10 Srank
Srank testované stránky: **20/100**.

10/10 Pozice na Seznamu
Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulků: **1**.

8/10 Pozice na Google
Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulků: **2**.

1/10 Popularita URL adresy
Oblíbenost URL adresy webové stránky: **6**.

Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén.

Obrázek č. 17 Výpis testování pozice ve vyhledávacích.⁵

⁴ Analýza zpětných odkazů je dostupná na adrese http://www.webdesign.izde.cz/zpetne_odkazy_seo_nastroje.asp

⁵ Výpis testování pozice ve vyhledávacích je dostupný na <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/1336529>

3.4.2.1. Google Sitemap

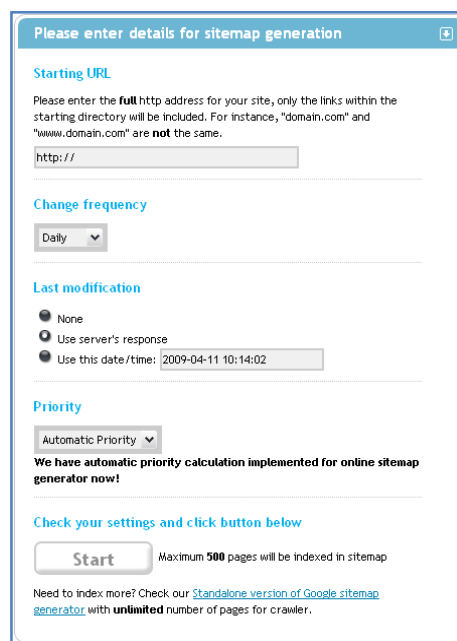
Google Sitemap je soubor obsahující seznam stránek webu. Jedná se o poměrně snadný způsob jak přilákat indexovacího robota vyhledávače Google na konkrétní web.

Administrátor webových stránek pouze nabídne vyhledávači informace o změněných nebo nových stránkách - stačí vytvořit soubor předepsaného formátu (sitemap soubor) a průběžně jej aktualizovat - a vyhledávač už zařídí zbytek.

Tímto způsobem jsou vyhledávači Google nabídnuty přesně ty stránky, které administrátor chce, aby byly zaindexovány.

Klasických sitemapy, jsou napsány ve formátu HTML, obsahují v podstatě seznam všech odkazů na stránce a slouží výhradně návštěvníkům jako lepší orientace na webu. Google Sitemap jsou napsány v jazyce XML, jsou psány s velkým počátečním písmenem S a představují způsob jak dát vyhledávači Google informace o konkrétním webu.

Pro vytvoření Google Sitemap jsem použil poměrně vydařenou aplikaci pro generování sitemap dostupnou na adrese <http://www.xml-sitemaps.com/>.

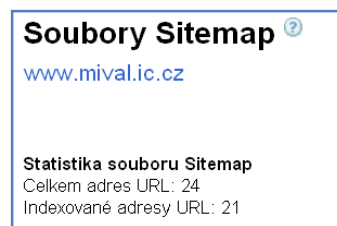


The screenshot shows a web form titled "Please enter details for sitemap generation". It includes several sections: "Starting URL" with a text input field containing "http://"; "Change frequency" with a dropdown menu set to "Daily"; "Last modification" with radio buttons for "None", "Use server's response", and "Use this date/time:" followed by a date input field showing "2009-04-11 10:14:02"; "Priority" with a dropdown menu set to "Automatic Priority"; and a "Start" button. Below the button, it states "Maximum 500 pages will be indexed in sitemap" and provides a link to a standalone version of the generator for unlimited pages.

Obrázek č. 18 Generátor Sitemap.⁶

⁶ Aplikace pro generování Sitemap je dostupná na <http://www.xml-sitemaps.com/>

V Google nástrojích pro webmastery v sekci soubory Sitemap se zá kompletní analýza vloženého Sitemap.xml souboru, včetně případných chyb a data poslední kontroly souboru. Nástroje pro webmastery obsahují množství aplikací usnadňujících práci tvůrcům webu. Pro využívání těchto služeb je nutné mít zřízený účet u společnosti Google.



Obrázek č. 19 Statistika souboru Sitemap.⁷

3.4.3. Registrace do vyhledávačů a katalogů

Vzhledem k faktu, že firma Mival je firmou fiktivní, postrádá tedy IČO (identifikační číslo firmy), a právě tento údaj je stěžejní pro registraci jakékoliv firmy do databází katalogů firem, což potřebu realizace zviditelnění firmy Mival poměrně ztížilo.

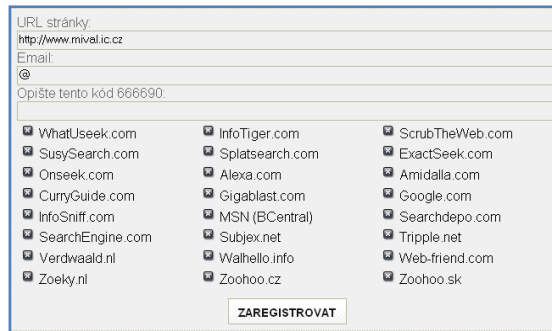
Aby se potenciální návštěvníci dozvěděli o existenci stránek firmy Mival byly provedeny registrace níže uvedených vyhledávačů, jedná se o největší fulltextové vyhledávače na světě.

- Seznam.cz
- Zohohoo.cz
- Jyxo.cz
- Centrum.cz
- Google.com
- Yahoo.com
- Live.com
- Alexa.com

Tyto registrace jsem provedl ručně pro každý vyhledávač zvlášť, abych zamezil případné penalizace webu nebo odmítnutí registrace při užití nástrojů pro hromadné registrace, ten jsem také použil, ale jeho zacílení se soustřeďuje na menší vyhledávače, a proto je při realizaci registrací velmi úspěšný.

⁷ Statistika souboru Sitemap včetně ostatních nástrojů pro webmastery jsou dostupné na <https://www.google.com/webmasters/tools>

Ukázka aplikace pro hromadné registrace, kterou jsem použil při optimalizování webu.

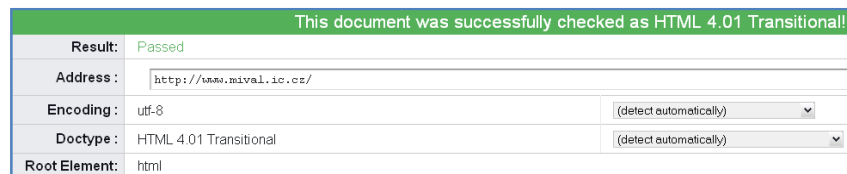


Obrázek č. 20 Nástroj pro hromadné registrace do vyhledávačů.⁸

3.4.4. Zdrojový kód a obsah

Pro analýzu HTML kódu jsem využil HTML validátor, tento nástroj v HTML kódu vyhledává chyby. Bezchybně vytvořené internetové stránky tento validátor označí za validní.

Validátor je dostupný na adrese: <http://validator.w3.org/>.



This document was successfully checked as HTML 4.01 Transitional!	
Result:	Passed
Address :	http://www.mival.ic.cz/
Encoding :	utf-8 (detect automatically)
Doctype :	HTML 4.01 Transitional (detect automatically)
Root Element:	html

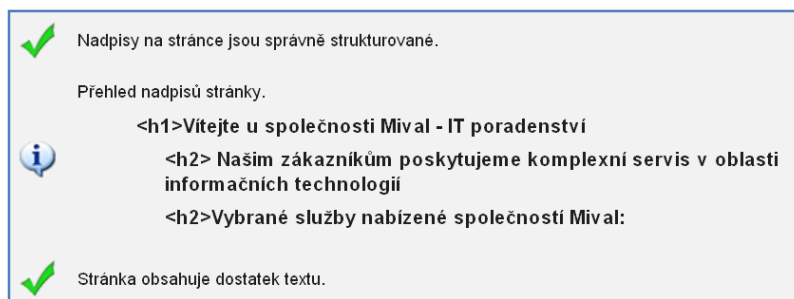
Obrázek č. 21 Výpis HTML validátoru.⁹

Z výsledku je patrné, že validátor testovanou stránku shledal validní proti uvedené definici typu dokumentu.

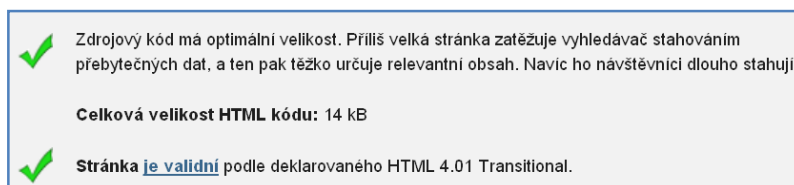
Pro kontrolu obsahu a zdrojového kódu jsem opět s výhodou využil nástrojů projektu <http://seo-servis.cz/>, kontrolovány byly především veškeré nadpisy na stránce, dostatek textu a datový objem zdrojového kódu.

⁸ Nástroj pro hromadné registrace do vyhledávačů je dostupný na http://www.webdesign.izde.cz/pridat_odkaz_seo_nastroje.asp

⁹ Výpis HTML validátoru pro stránky Mival je dostupný na internetové adrese [http://validator.w3.org/check?uri=www.mival.ic.cz&charset=\(detect+automatically\)&doctype=Inline&group=0](http://validator.w3.org/check?uri=www.mival.ic.cz&charset=(detect+automatically)&doctype=Inline&group=0)



Obrázek č. 22 Výpis SEO auditu obsahové části.¹⁰

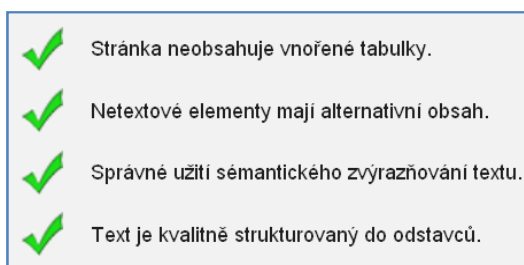


Obrázek č. 23 Výpis SEO auditu zdrojového kódu.¹¹

3.4.5. Sémantika a přístupnost

V tomto případě je myšlena přístupnost z hlediska pohybu vyhledávacího robota po webu. Psaní HTML tagů má svoje pravidla pro stylistickou úpravu.

Sémantika je součástí přístupnosti. Správně strukturovaný kód neklade překážky vyhledávacím robotům.



Obrázek č. 24 Výpis SEO auditu sémantiky a přístupnosti.¹²

3.5. Administrace webu a plány do budoucna

Stránky jsou napsané v moderním skriptovacím jazyku PHP a díky tomu bude možné je v budoucnu jednoduše rozšířit o další dynamické služby, které moderní weby nabízejí.

^{10, 11} Výpisy auditu obsahové části a zdrojového kódu stránek firmy Mival jsou dostupné na <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/1336590>

¹² Výpis SEO auditu sémantiky a přístupnosti je dostupný na <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/1336590>

Administrace webu je v současnosti realizována manuálními zásahy do HTML kódu, pro provádění administračních úkonů je tedy zapotřebí zkušeného uživatele, který se vyzná v programovém kódu. Například přidání aktuality je realizováno patřičnou úpravou v programovém kódu v souboru *novinky.php* a tento soubor je prostřednictvím protokolu ftp zkopírován na webový server kde je přepsána stará verze souboru *novinky.php*.

Uvažuji v budoucnu o propojení webu s databází a vytvořit tak velmi funkční web s možností nepřeborného množství služeb, které by například usnadnily práci administrátorovi stránek nebo zkvalitnily webové služby.

Namátkově se jedná například o přihlašování uživatelů a administrátora, jednoduchou editaci sekce novinky za použití přehledného editoru, možností mazání zpráv a editací již napsaných zpráv bez nutnosti manuálního zásahu do HTML kódu.

Za použití databáze by bylo možné ukládat seznam firemních partnerů a zákazníků, rozdělovat je do skupin a jednotlivým skupinám například umožnit využívání cenově zvýhodněných služeb.

V rámci SEO optimalizace se jedná o nekonečný proces vylepšování jednotlivých faktorů a prvků, na které je v rámci SEO kladen důraz. Firma musí být „vidět“, jelikož konkurence rozhodně nespí, je nutné sledovat aktuální trendy a držet krok s dobou a technologiemi.

Vyhledávač Live Search společnosti Microsoft neustále zlepšuje své postavení na poli fulltextových vyhledávačů a do budoucna očekávám, že se stane významným konkurentem vyhledávače Google. Navíc český fulltextový vyhledávač Seznam od května tohoto roku začíná využívat služeb právě vyhledávače Live Search (doposud bylo využíváno služeb společnosti Google), jelikož model tohoto vyhledávače více vyhovuje marketingovým potřebám společnosti Seznam.

A z tohoto důvodu je nutné začít web optimalizovat v rámci SEO i pro tento vyhledávač, jelikož jeho vyhodnocování důležitosti jednotlivých prvků webu je odlišné od modelu vyhledávače Google.

4 Závěr

Webové prezentace firem jsou z hlediska PR vhodným nástrojem pro komunikaci se všemi cílovými skupinami obsaženými v komunikační strategii firmy. V dnešní uspěchané době mají webové prezentace obrovský potenciál v získávání nových zákazníků a obchodních partnerů. Kvalitní webové prezentace jsou velmi účinným prostředkem ke zviditelnění firmy a šíření její image. Prostřednictvím internetu dokáže firma oslovit své potenciální zákazníky s mnohem nižšími náklady než přes ostatní média. Webové prezentace se staly nedílnou součástí komunikace v každém podnikání a firmy by jejich kvalitě měly rozhodně věnovat dostatek pozornosti.

Cílem práce bylo vytvořit webovou prezentaci firmy, která bude komunikačním nástrojem firmy v prostředí Internetu a bude plnit hlavní úkoly Public Relations. Jak důležitá webová prezentace firmy je, lze pozorovat na skutečnosti projeveného zájmu 30 potenciálních zákazníků v prvním měsíci provozu o služby fiktivní firmy prezentované pouze jejím webem.

Při realizaci práce jsem se dozvěděl velké množství informací, především pokládám za přínosné prohloubení svých znalostí, problematiky tvorby kvalitních webových prezentací, budování firemní Public Relations a SEO optimalizace. Tyto znalosti a postřehy, bych rád ve svém dalším působení v oblasti IT využil.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Katalog firem společnosti Seznam – Firmy.cz	28
Obrázek č. 2 Ovládací panel programu Xampp	52
Obrázek č. 3 Úvodní strana webové prezentace firmy Mival	53
Obrázek č. 4 Reklamní banner firmy Mival	54
Obrázek č. 5 Navigace webu	55
Obrázek č. 6 Informační pruh obsahové části	55
Obrázek č. 7 Zobrazovací část obsahové části	56
Obrázek č. 8 Patička webu	56
Obrázek č. 9 Dodatečný proužek webu	57
Obrázek č. 10 Kontaktní formulář.....	57
Obrázek č. 11 Vyhledávací formulář	59
Obrázek č. 12 Vertikální hover menu	60
Obrázek č. 13 Mapa stránek.....	61
Obrázek č. 14 Počítadlo.....	60
Obrázek č. 15 Výpis SEO auditu hlavičky stránky.	62
Obrázek č. 16 Výpis analýzy zpětných odkazů.	63
Obrázek č. 17 Výpis testování pozice ve vyhledávačích.	63
Obrázek č. 18 Generátor Sitemap.....	64
Obrázek č. 19 Statistika souboru Sitemap.	65
Obrázek č. 20 Nástroj pro hromadné registrace do vyhledávačů.....	66
Obrázek č. 21 Výpis HTML validátoru.	66
Obrázek č. 22 Výpis SEO auditu obsahové části.	67
Obrázek č. 23 Výpis SEO auditu zdrojového kódu.....	67

Seznam použitých zkratk

původní název	český ekvivalent
CSS - Cascading Style Sheets	Kaskádové styly.
FTP - File Transfer Protocol	Protokol pro přenos souborů mezi počítači.
HTML - HyperText Markup Language	Značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek.
HW - Hardware	Technické vybavení počítače.
ICT - Information and Communications Technology	Informační a komunikační technologie.
IP - Internet Protocol	Internetový protokol.
IT - Information Technology	Informační technologie.
PDA - Personal Digital Assistant	Osobní digitální pomocník.
PDF - Portable Document Format	Přenosný formát dokumentů.
PHP – rekurzivní zkratka ze slov Hypertext Preprocessor	Programovací jazyk pro tvorbu dynamických stránek.
PR - Public Relations	Vztahy s veřejností.
ROI - Return On Investmens	Návratnost investic.
SEM - Search Engine Marketing	Marketing založený na vyhledávačích.

SEO - Search Engines Optimization	Optimalizace webových stránek pro vyhledávače.
SW - Software	Programové vybavení počítače.
URL - Uniform Resource Locator	Jednoznačný identifikátor zdroje.
UTF-8 - UCS Transformation Format	Univerzální transformační formát.
VoIP – Voice over Internet Protocol	Přenos hlasu pomocí internetového protokolu.
W3C - World Wide Web Consortium	Mezinárodní konsorcium WWW.
XHTML - eXtensible Hypertext Markup Language	Rozšířený značkovací jazyk HTML.
XML - eXtensible Markup Language	Obecný rozšířený značkovací jazyk.

Seznam použité literatury

- 1) *Co je firemní komunikace?*. Asistentka.cz: Nebuď jen šedá myš [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.asistentka.cz/node/2263>>.
- 2) SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vyd., Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN: 80-247-0564-8
- 3) KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody Public Relations*. 1. vyd., Praha: Management Press, 1999. 124 s. ISBN 80-7261-006-6.
- 4) VIČANOVÁ, Zuzana. *Formy PR: Community Relations*. Marketing journal [online]. 2009 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/Public-Relations/formy-PR/community-Relations__s316x624.html>.
- 5) SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- 6) PAVLEČKA, Václav, VOBORSKÁ, Jana. *Interní komunikace: Úvod do interní komunikace*. Marketing journal [online]. 2009 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/Public-Relations/interni-komunikace/uvod-do-interni-komunikace__s317x547.html>.
- 7) *Umíme: Intranety a extranety*. Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb [online]. [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/jeste-umime/intranety-extranety.htm>>.
- 8) PAVLEČKA, Václav. *Interní komunikace: Nástroje interní komunikace*. Marketing journal [online]. 2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/Public-Relations/interni-komunikace/nstroje-intern-komunikace__s317x493.html>.
- 9) TOPINKA, Jan. *Slovník pojmů: Instant Messaging*. Katalog mobilů [online]. 2007 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.katalogmobilu.cz/slovník-pojmu-mobilni-telefony/1453-instant-messaging/>>

- 10)** *IP Telefonie*. Softex NCP [online]. [cit 2009-04-05]. Dostupný z WWW:
<<http://kurz.softex.cz/lexikon/voip.html>>
- 11)** *Firemní stránky*. Jak napsat.cz [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.jaknapsat.cz/firemni-stranky/>>.
- 12)** NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2002. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.
- 13)** PROKOP, Marek. *Strategie pro firemní web - analýza uživatelů*. Interval.cz: webdesign a e-komerce denně [online]. 2001 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-uzivatele/>>.
- 14)** PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu : Strategie, tvorba, propagace*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.
- 15)** *Co je třeba vědět o navigaci*. Dlouhý Web: příručka pro všechny tvůrce moderního webu [online]. 2004 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.vitdlouhy.cz/clanky/navigace.php>>.
- 16)** *Tvorba webu: Použitelnost stránek*. Jak psát web: o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>>.
- 17)** *Znalosti: Přístupnost webu*. Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.adaptic.cz/znalosti/pristupnost-webu.htm>>.
- 18)** HREČKA, Marek. *Marketing na Internetu: Rychlost načítání stránek ovlivní Quality Score*. Dobrý web [online]. 2008 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://blog.dobryweb.cz/rychlost-nacitani-stranek-ovlivni-quality-score/>>.
- 19)** *Tvorba webu: Rychlost stránek*. Jak psát web: o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.jakpsatweb.cz/rychlost.html>>.

- 20)** WEIDA, Petr. *SEO – Search Engine Optimization*. Interval.cz: webdesign a e-komerce denně [online]. 2003 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.
- 21)** SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- 22)** *Metody SEO – on page factory*. Setup webdesign [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/on-page-factory.php>>.
- 23)** *Metody SEO – off page factory*. Setup webdesign [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/off-page-factory.php>>.
- 24)** *HyperText Markup Language*. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/HyperText_Markup_Language>.
- 25)** STANÍČEK, Petr a kol. *CSS: Hotová řešení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 268 s. ISBN: 80-251-1031-1.
- 26)** VRÁNA, Jakub. *PHP okénko: Kontrola e-mailové adresy*. ROOT.cz [online]. 2006 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.root.cz/clanky/php-kontrola-e-mail/>>.
- 27)** *PHP prakticky: Odstranění diakritiky*. Wikiknihy: Myslete svobodně. Učte se svobodně [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikibooks.org/wiki/PHP_prakticky/Odstran%C4%9Bn%C3%AD_diakritiky>.
- 28)** JAKEŠ, Martin. *Knihovna CSS: Vertikální hover menu*. KnihovnaCSS : instantní kaskádové styly [online]. 2005 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://css.interval.cz/clanky/vertikalni-hover-menu/>>.
- 29)** *A/V konference*. LPT System. [online]. [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lpt.cz/confer.htm>>.

30) *Blog*. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. [cit. 2009-04-05].

Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog#Firemn.C3.AD_blogy>.