

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta elektrotechniky a informatiky

Návrh grafického designu pro Svitavskou nemocnici a.s.

Michal Dostál

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice  
Fakulta elektrotechniky a informatiky  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal DOSTÁL**  
Osobní číslo: **I08034**  
Studijní program: **B2646 Informační technologie**  
Studijní obor: **Informační technologie**  
Název tématu: **Návrh grafického designu pro Svitavskou nemocnici a.s.**  
Zadávající katedra: **Katedra informačních technologií**

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

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh designu webových stránek nemocnice. Webové stránky budou navrženy dle pravidel tvorby internetových aplikací. Teoretická část práce se bude věnovat významu webu jako marketingového nástroje s ohledem na komunikační cíle s jednotlivými cílovými skupinami. Praktická část bude obsahovat konkrétní návrh designu stránek při použití technologií HTML a CSS.

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, Computerpress, Brno, 2003, ISBN 80-7226-756-6**

**\*Hlavenka a kol.: Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site, Computerpress, Brno, 2007, ISBN 80-251-0801-5**

**\*Smička R. Optimalizace pro vyhledávače ? SEO, Jaroslava Smičková, Dubany, 2004, ISBN 80-239-2961-5**

**\*Další internetové zdroje**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Jana Holá, Ph.D.**

Katedra informatiky, managementu a radiologie

Datum zadání bakalářské práce: **17. prosince 2010**

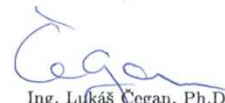
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2011**



prof. Ing. Simeon Karamazov, Dr.  
děkan



L.S.



Ing. Lukáš Čegan, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 31. března 2011

## **Prohlášení autora**

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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 Dobrém dne 7. 5. 2011

Michal Dostál

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé práce Ing. Janě Holé, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady a připomínky.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem webové prezentace jako marketingového komunikačního nástroje především Public Relations (PR). V práci jsou nastíněny základy marketingu a proč je pro společnost nezbytné mít dobře zvládnutý internetový marketing.

Práce obsahuje popis konkrétních technologií a doporučované zásady používané pro vytváření plnohodnotných webových prezentací, tak aby byli uživatelsky přehledné a snadno k nalezení ve vyhledávačích.

Praktická část je grafický návrh internetových stránek Svitavské nemocnice a.s. Stránky jsou vytvořeny pouze jako grafický návrh nikoliv plně funkční internetové stránky.

## **Klíčová slova**

online marketing, public relations, HTML, CSS, SEO, web

## **Title**

Graphic design for the Svitavy hospital a.s.

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with presentation of websites as a marketing and communication tool especially for public relations (PR). The work includes basics of marketing and reason why is necessary to know net marketing for society.

The work describes specific technologies and recommended principles for creation of full-featured websites which are clear and easy found for users. .

The practical part is a graphical design of website of Svitavy Hospital. Pages are created only as a graphic design not a fully functional website.

## **Keywords**

online marketing, public relations, HTML, CSS, SEO, web

# Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>9</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>10</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Úvodní informace</b> .....	<b>11</b>
1.1 Úvod .....	11
1.2 Cíle práce.....	11
<b>2 Marketingový význam webových stránek</b> .....	<b>12</b>
2.1 Základy marketingu.....	12
2.2 Marketingová komunikace .....	18
2.2.1 Public relations (PR).....	19
2.3 On-line marketing.....	21
2.4 Význam webové prezentace z hlediska PR .....	24
<b>3 Nejpoužívanější technologie pro vytváření webových stránek</b> .....	<b>27</b>
3.1 HTML.....	27
3.2 XHTML.....	30
3.3 CSS .....	31
3.4 PHP.....	32
<b>4 Zásady tvorby webových stránek</b> .....	<b>33</b>
4.1 Účel návštěvy stránek.....	33
4.2 Struktura nebo prezentace .....	33
4.3 Návštěvníci stránek.....	34
4.4 Různé internetové prohlížeče .....	34
4.5 Rozlišení obrazovky .....	35
4.6 Velikost stránek .....	35
4.7 Odkazy v textu.....	35
4.8 Obrázky .....	36
4.9 Obecná struktura webových stránek.....	36
4.10 Validita webových stránek .....	37
4.11 Oddělení obsahu a formátování.....	38
<b>5 Optimalizace pro vyhledávače – SEO</b> .....	<b>39</b>
5.1 SEM.....	39

5.2	Rozdíl mezi katalogy a vyhledávači .....	39
5.3	Předpoklady pro optimalizaci .....	40
5.4	Metody SEO .....	44
5.4.1	On page faktory .....	44
5.4.2	Off page faktory.....	46
5.4.3	Anchor text .....	47
5.4.4	Okolí odkazu .....	47
5.4.5	Mapa stránek.....	47
5.4.6	robots.txt.....	47
5.4.7	Podvádění .....	48
<b>6</b>	<b>Webové stránky Svitavské nemocnice a.s. ....</b>	<b>49</b>
6.1	Použité nástroje .....	49
6.2	Postup tvorby stránek .....	50
6.3	Vzhled.....	50
6.3.1	Rozložení.....	51
6.3.2	Shrnutí .....	54
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>56</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>57</b>



## **Seznam zkratek**

PR	Public Relations
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
HTML	HyperText Markup Language
CSS	Cascading Style Sheets
SEO	Search Engine Optimization

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Marketingový mix 4P.....	14
Obrázek 2 - SWOT analýza.....	16
Obrázek 3 – Ukázka splash page.....	41
Obrázek 4 – Rozbalovací menu.....	42
Obrázek 5 – Stávající stránky Svitavské nemocnice a.s.....	49
Obrázek 6 – Nový návrh stránek Svitavské nemocnice a.s.....	50
Obrázek 7 - Hlavička.....	51
Obrázek 8 - Navigace.....	52
Obrázek 9 – Úvodní strana v obsahovém sloupci.....	53
Obrázek 10 – Zápatí stránky.....	54

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Porovnání prodeje zboží a marketingu.....	13
Tabulka 2 - Nejznámější roboti procházející český web.....	48

# **1 Úvodní informace**

## **1.1 Úvod**

V dnešní době převážná většina lidí jako zdroj informací využívá internet. Na tom jak bude firma brána z pohledu veřejnosti, se podílí i její prezentování právě na internetu. Jestliže bude mít na pohled příjemné a obsahově správné internetové stránky, z pohledu zákazníka brána jako vhodný partner pro další spolupráci.

Tato práce se teoreticky zabývá významem webových prezentací firmy jako nástrojem marketingové politiky, především pro styk s veřejností (public relations). Také je zde popsáno, jaké jsou správné zásady tvorby, význam správné optimalizace pro vyhledávače (SEO) a nejčastěji používané technologie při tvorbě webových stránek.

V praktické části je popsán konkrétní návrh webových stránek Svitavské nemocnice a.s.

## **1.2 Cíle práce**

Cíl této práce je pochopit zásady tvorby webových prezentací a jejich marketingový význam pro komunikaci firmy s potenciálními zákazníky. Dále ukázka konkrétní návrh webových stránek.

## 2 Marketingový význam webových stránek

Každá firma či společnost by si na začátku nebo během svého působení na trhu měla vytyčit nějaké cíle, jakých chce dosáhnout a jak k tomu slouží marketing. V této kapitole si vysvětlíme základy marketingu, a jaké jsou jeho nástroje a cíle. Jeho význam pro instituce při styku s veřejností. A jakou roli v tom hrají internetové stránky firmy. Internetové stránky jsou pro organizaci velmi důležitým nástrojem, kterým mohou udržovat kontakt s veřejností, se svými klienty, s médii i s potenciálními budoucími zaměstnanci.

### 2.1 Základy marketingu

#### Definice

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.

Výsledkem fungujícího marketingu je spokojený zákazník zajišťující prosperitu podniku. Podle standardních definic je marketing soubor celé řady činností:

- nakupování,
- prodej,
- doprava,
- skladování,
- financování,
- převzetí rizika – velkoobchody,
- standardizace a roztřídění výrobků dle jejich kvality,
- zajištění informací o trhu (o zákaznících, konkurenci, ...).

#### Definice podle Filipa Kotlera:

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (1).

#### Marketing se odlišuje od prodeje

**Prodej** se snaží přimět zákazníky k nákupu již vyrobeného zboží.

## Marketing:

- usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje a uspokojil tak jeho potřeby.
- Marketingový výzkum předpoví tvar, typ, materiál výrobku.
- Zjistí, kde zákazníci nakupují.
- Jakou cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit.
- Jaká je konkurence oblasti v místě, kde se rozhodne firma podnikat.
- Nakonec se teprve po marketingovém výzkumu firma rozhodne, zda má podnikat (1).

Tabulka 1 – Porovnání prodeje zboží a marketingu

Prodej zboží	Marketing
je orientován na prodej	orientován na zákazníka
jednostranný proces	výstup určuje marketingový výzkum
krátkodobé cíle	oboustranný proces
orientován na objem	dlouhodobé cíle
důraz na jednotlivce	klade důraz na skupiny zákazníků
málo se přizpůsobuje prostředí	vhodně se přizpůsobuje prostředí

## Marketingový mix

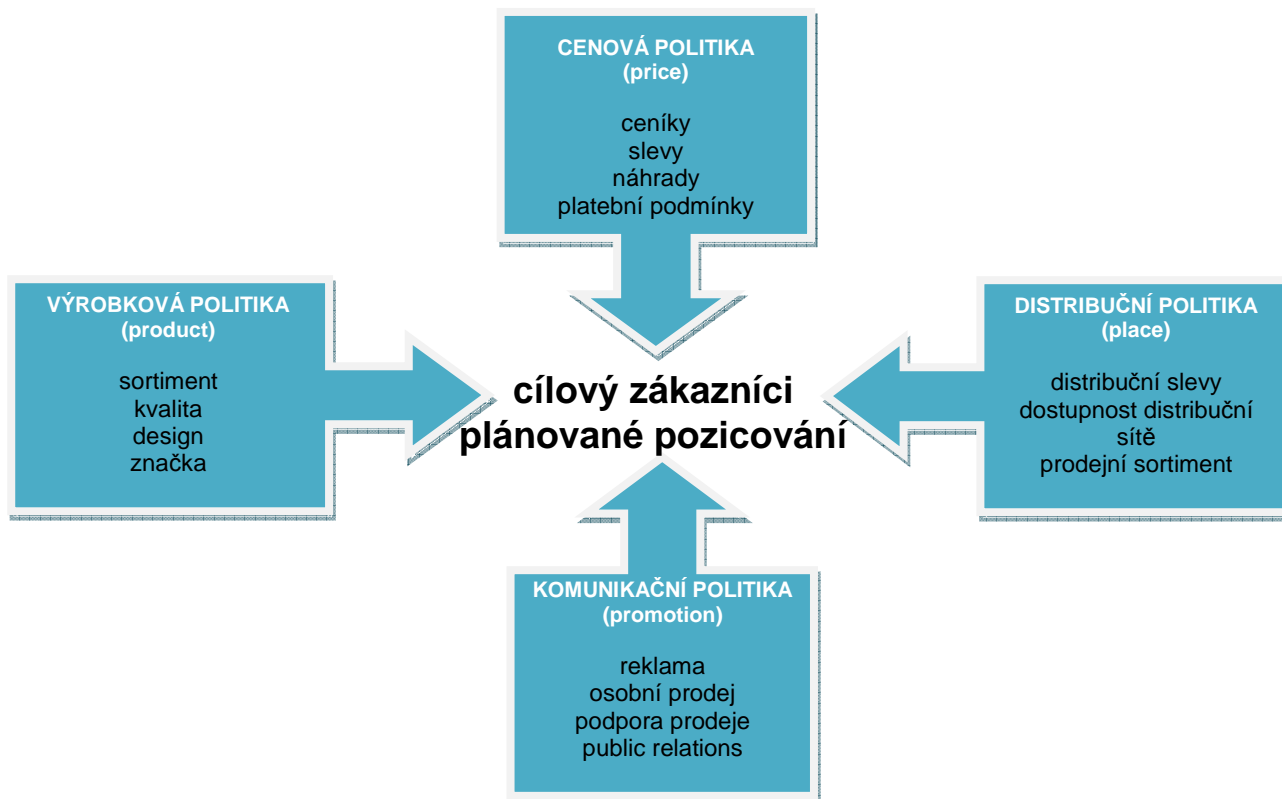
Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

### Marketingový mix „4P“

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

- *Produkt* označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- *Cena* je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

- *Místo* uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- *Propagace* říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).



Obrázek 1 – Marketingový mix 4P

Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie (2).

### Marketingový mix „4C“

Marketingový mix 4C je alternativou k 4P. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu firmy, 4C je mixem z pohledu zákazníka. Snaží se o získání stálého zákazníka.

Obsahuje položky:

- *Customer benefits* (celkový užitek pro zákazníka),
- *Customer cost* (celkové náklady zákazníka na získání a užívání výrobku),

- *Convenience* (komfort, pohodlí spojené s nákupem, užíváním i likvidací výrobku),
- *Communication* (dostatečná oboustranná komunikace).

### **Marketingový mix „4P+“**

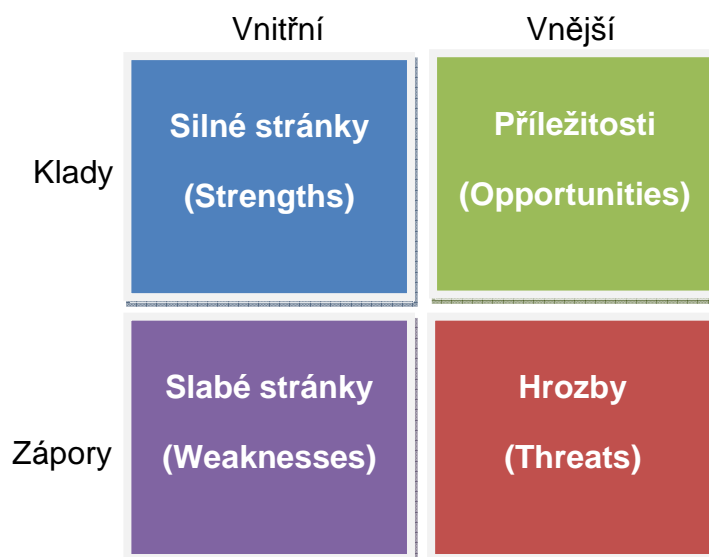
Marketingový mix 4P+ je marketingový mix 4P rozšířený o:

- *People* (lidé),
- *Process* (procesy),
- *Programming* (programy, programová specifikace),
- *Physical evidence* (vzhled, personální zabezpečení),
- *Public opinion* (veřejné mínění),
- *Partnership* (spolupráce),
- *Politics* (politika),
- *Packages* (balíčky služeb).

### **Marketingové řízení**

#### **SWOT analýza**

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik. Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti (3).



Obrázek 2 - SWOT analýza

### Situační analýza

Situační analýza je velmi důležitou součástí tvorby strategie, jelikož umožňuje managementu firmy si uvědomit, jaká je současná situace, jaké má firma předpoklady úspěchu, na co by se měl management v současnosti i v budoucnu soustředit a kam by mělo jeho snažení v budoucnu směřovat.

*Trhy* - na jakých podnik působí, které jsou rozhodující, jaký je absolutní a relativní podíl, kapacita z hlediska dovozu.

*Zboží* - konkurenční schopnost na jednotlivých trzích a v jednotlivých segmentech, na jaké trhy a segmenty uvedeme nové zboží a proč, jak využívají zákazníci naše zboží, jakým vlastnostem dávají u našeho zboží přednost, odpovídá vzhled zboží současným požadavkům na design a potřebám kupujících.

*Nový výrobek* - je možné počítat se ziskem v prvních 3 letech, existující a potencionální konkurence, kapacita trhu, výše nezbytných nákladů a vkladu kapitálu do výroby, zajištění patentové ochrany, stupeň rizika ve vztahu k výnosům vývozu.

*Tržní charakteristika* - konjunktura a tendence trhu za posledních 5 let, rozdíly mezi naším a konkurenčním zbožím, délka životního cyklu zboží, image podniku v očích kupujícího a jak se bude měnit zavedením nového výrobku, vliv sezónních činitelů, vyvolané emoce u zákazníka.

*Výrobní charakteristika* - je reálná sériová výroba, kolik času na zahájení sériové výroby, těžkosti při organizaci výroby, dostupnost materiálu, pracovních sil, schopnost zabezpečit výrobu při konkurenční ceně, jak má vypadat nový výrobek - design, barvy, výrazné odlišení od dosavadních výrobků a od konkurence.

*Zákazníci* - jaké konkrétní firmy, které jsou nejdůležitější, jak se staví k našim výrobkům, potřeby jednotlivých zákazníků (firem), perspektivy změny potřeb, perspektivy



změny způsobu uspokojování potřeb, kdo jsou potenciaální zákazníci, kdo je iniciátorem nákupu, kdo rozhoduje, kdo je trvalým zákazníkem.

*Vnitřní prostředí* - kvalifikace, motivace, zkušenosti pracovníků - technické, obchodní, jazykové, v jednání s lidmi, přístup k informacím o trzích, konkurentech, užitečných vlastnostech zboží, reakcích kupujících, využití schopností.

*Vnější prostředí* - propočet ceny a dostupnost zdrojů, existence vládní politiky podporující export, jaké zákony se vztahují k našemu zboží v zemi určení (oblast podnikání, výroba analogického zboží, v dovozu a vývozu), vliv tendencí rozvoje vědy a techniky v dané zemi, tendence ekonomického rozvoje ve světě i v dané změny, dovozní politika.

*Konkurence a konkurenti* - kdo v každé zemi, na každém trhu, v každém segmentu, metody konkurenčního boje, podíl na trhu, perspektivy rozvoje konkurence, ceny, cenová politika, kvalita, balení, obal, design, silné a slabé stránky konkurentů, reakce konkurentů, jejich strategie stimulace prodeje, znalost jejich technologií, patentové zajištění, oficiální údaje o zisku a rentabilitě, počet zaměstnanců, reklama, vedoucí pracovníci, manažeři, výsledky chování na trzích, situace s ohledem na dodávky surovin a kompletujících dílů, obchodní výsledky na veletrzích, výstavách, prodejních trzích, co píše o konkurenci místní i světový tisk, dceřiné firmy, nákupy.

*Cíle marketingu* - dlouhodobé obchodní cíle našeho podniku, střednědobé, krátkodobé, propojení cílů, vyjádření v číselné podobě umožňující kontrolu jejich plnění, odpovídají tyto cíle konkurenční schopnosti zboží, prestiži a image firmy, zdrojům podniku, výrobním a jiným možnostem.

*Marketingový program* - globální strategie, pravděpodobnost dosažení marketingových cílů, vyčlenění dostatku prostředků, roční plán marketingu, postup plánování a uskutečňování, shromažďování marketingových informací o každém z trhů.

*Organizace marketingu* - máme kvalifikovaného marketingového ředitele, kvalifikace každého pracovníka marketingu, stimulace jejich iniciativy, odpovědnost za realizaci marketingových opatření, porozumění marketingové koncepci a její uskutečňování.

*Ceny* - do jaké míry vyjadřují ceny náklady, konkurenční schopnost výrobků a poptávku, reakce zákazníků na zvýšení (snížení) cen, vztah zákazníka k stanoveným cenám, politika stimulačních cen, standardních cen, chování v případě změny cen konkurence, znalost cen zákazníky, odpovídají ceny trhu, vedení cenové války kde je to možné.

## Marketingový plán

Marketingový plán představuje soubor konkrétních opatření nutných pro úspěšnou realizaci marketingové strategie. Plány a cíle podniku jsou testovány a měřeny výzkumy trhu. Proto je důležité, aby každá strategie podniku měla měřitelný cíl.

Marketingový plán by měl obsahovat:

- celkové shrnutí,
- situační analýzu,
- marketingové cíle,
- marketingovou strategii,
- akční programy,
- rozpočet,
- systém měření a kontroly,
- závěr.

## 2.2 Marketingová komunikace

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. (4).

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.

### 2.2.1 Public relations (PR)

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.

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 uchylovat. 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 jejich cílových skupin, protože komunikace s veřejností je diferencovaná vzhledem k přesně vymezenému externímu i internímu cílovému publiku (5).

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 odborná, 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. Jedná se především o chování zaměstnanců, úrovni vnitřní kultury, způsobech řízení, stylu obchodní komunikace, kvalitě a ceně produktů a hlavně úrovni vizuální prezentace.

## **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.

## **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.

## **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 (6).

## 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 programy corporate reponsibility, 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) (7).

## 2.3 On-line marketing

Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu (8).

Internetové prostředí pak nabízí příležitost levně a účinně oslovit velké množství zákazníků při minimálních nákladech. Proto se online marketing stal žádanou disciplínou, která zvyšuje zisky. Nespornou výhodou online marketingu je efektivní cílení reklamy na vybranou klientelu. Náklady na konverzi jsou tím minimalizovány a kampaň je maximálně efektivní.

## **Vlastní webové stránky**

Základní rozdělení použitelných formátů ve vztahu k vlastním webovým stránkám:

- copywriting,
- reference, aktuality,
- microsite (tj. mikroweb, satelitní web),
- funkce doporučit známému, tagování,
- obsah tvořený uživateli.

Pro firmy je podstatné, aby si uvědomily, že nejdůležitější „reklamou“, do které by měly investovat nejvíce peněz, svého času a úsilí, je jejich web. Ostatní nástroje směřují jen k jedinému cíli, přivést člověka na jejich web. Těchto dalších nástrojů existuje velké množství, dají se různě kombinovat, vypouštět či posilovat, ale firemní webové stránky jsou jen jedny. Pokud se něco podcení (technické zpracování, obsah, celkový dojem, ...), vše je ztraceno a peníze za přivedeného návštěvníka jsou vyhozeny oknem (9).

## **Internetová reklama**

Můžeme rozlišit tyto základní formy internetové reklamy:

- plošná reklama – Jde o klasickou bannerovou reklamu, do které spadají jak samotné bannery, ale i další formáty - ilayer, skyscraper apod.
- textová reklama – Obyčejná textová reklama (tedy proklik bez grafických prvků) je sice na první pohled méně efektnější, ale často efektivnější. Zvláště pokud vám ji někdo umístí tak, že ji čtenáři budou vnímat jako součást textového obsahu, nikoliv jako reklamní doplněk. Zatímco grafické bannery mnohdy čtenáři automaticky přehlížejí jako reklamu, obyčejný text jsou zvyklí číst, i když si poté uvědomí, že jde o inzerci.
- kontextová reklama – Jedná se o reklamu zobrazující se přímo v textu webové stránky na základě aktivního chování uživatele internetu. Na webových stránkách se nezobrazuje klasická (bannerová) reklama, ale podtrhují se různé slova (odkazy většinou zeleně a dvojitě) a po najetí a setrvání kurzoru myši nad dvojitě podtrženým klíčovým slovem se zobrazí reklama.
- přednostní katalogová reklama – přednostní výpisy a zápisy v katalogích tvořily druhou největší část zaplacených výdajů do online reklamy. Drtivá většina z výdajů byla investována do katalogu Seznamu, méně pak Centra a Atlasu (10), (11).

## Online public relations

Online public relations patří v současné době do skupiny důležitých online komunikačních nástrojů, prostřednictvím kterých může společnost snadno informovat o výrobcích nebo službách na internetu.

Online public relations jsou dobrým pomocníkem pro budování pozitivní image vaší společnosti na webových stránkách, které jsou navštěvované vaší cílovou skupinou. Uživatelé stránek jsou zároveň motivováni k návštěvě oficiálních webových stránek a získání informací o nabídce. Dobře propracovaná strategie online public relations je současně nezbytná v případě krizové komunikace zabránění šíření negativních zpráv o společnosti. Online public relations pracuje ruku v ruce s optimalizací webových stránek

## Online direct marketing

Přímý marketing (direct marketing, DM) probíhá i na internetu a dá se s ostatními nástroji internetového marketingu efektivně kombinovat. Základní rozdělení online DM je:

- email,
- vyžádaný e-mailing, newslettery,
- virální marketing,
- messaging (SMS, Instant messaging).

E-mail je velmi silná zbraň. Bohužel ji příliš webů neumí správně využívat. Tato forma reklamy je sice téměř bezplatná, ale dosti náročná. To platí, jak pro využití samotného e-mailu od současného zákazníka, tak vyžádaného zasílání e-mailů potencionálnímu zákazníkovi či rozesílání pravidelného newsletteru zájemci o obor.

Náročná je z toho důvodu, že nestačí vytvořit jeden banner a pak ho nechat týdný zobrazovat na webu a vybrat si klíčová slova, ale je potřeba mít odborníka, který bude pravidelně psát e-maily a to třeba každý týden. Tyto e-maily musí obsahovat zajímavé informace. Ať už je to skutečně zajímavá cenová nabídka žádaného zboží, informace o aktuálních trendech v použití nových materiálů nebo každý den zasílána jedna rada, jak správně vybírat dané zboží, používat jej a ošetřovat proti opotřebení.

E-mail se dá také zneužít k zasílání nevyžádaných reklamních e-mailů tzv. SPAMů. Tyto e-maily jsou zasílány, aniž by o ně adresát projevil jakýkoliv zájem. Mají spíše negativní účinky, jelikož společnost, která rozesílá spamy je v očích veřejnosti vnímána jako nedůvěryhodná.

Virální marketing spočívá především v originálním nápadu. Jde o to zakomponovat značku či produkt do sdělení, které je zábavné, poučné nebo prostě jen zajímavé. Takové sdělení se pak může mezi přáteli šířit e-mailem, instant messagingem (ICQ) nebo přes webové stránky (nejčastěji blogy či servery pro sdílení videa).

Pokud má být direct marketing skutečně efektivní, je mu potřeba věnovat nemalé úsilí a stále se zdokonalovat. E-mailing zatím nepoužívá příliš společností, přestože ho lze s úspěchem využít snad pro každou firmu podnikající prostřednictvím webových stránek (12).

## **Podpora prodeje na internetu**

**Reklama ve vyhledávačích**, tj. PPC systémy, jsou primárně řazeny mezi nástroje internetové reklamy. Přesto lze akceptovat pohled, kdy by tento typ reklamy byl zařazen spíše v podpoře prodeje a nebyl považován za reklamu.

Na rozdíl od reklamy, která má působit na zákazníky v delším čase, nástroje podpory prodeje stimulují zákazníky k okamžitému nákupu. Jedním z cílů podpory prodeje je zvyšování objemu prodeje. Reklama vázaná na klíčové slovo (AdWords, Sklik) je výkonový typ reklamy, který má podpořit okamžitý nákup. Působí přesně v momentu, kdy se zákazník rozhoduje nakoupit, podobně jako když člověk stojí v uličce s košením v supermarketu, přesně v okamžiku, kdy si vybírá konkrétní výrobek, uvidí POP-POS materiály, či ceduli s akční cenou u jednoho z výrobců.

**Advergaming** je označována hra, ve které se objevuje značka firmy. Jedna z forem advergamingu se odehrává i na internetu. Společnosti vytvoří online hru, ve které zakomponují svůj produkt či značku a vystaví si ji na vlastním, či satelitním webu.

Novinkou na českém internetu jsou **vyhledavače zboží**. Jde o službu vyhledavačů (Seznam, Centrum, Jyxo, či Google Froogle), která vyhledává mezi výrobky zaregistrovaných e-shopů. Výhodou služby pro zákazníka je jednoduchý přehled dostupného zboží a jejich ceny napříč českými e-shopy. Pokud dokáže e-shop nabídnout zajímavou cenu, případně unikátní zboží, může mu z těchto vyhledavačů přicházet zajímavý počet zákazníků.

**Distribuce vzorků zdarma**, v případě internetu především demo verzí programů, slevových kupónů či vytváření věrnostních programů pro sbírání bodů za nákupy, se nijak významně neliší od stejných formátů z off-line prostředí. Na internetu je možné tuto reklamu mnohem lépe měřit, testovat a na základě průběžně zjišťovaných výsledků stále vylepšovat (13).

## **2.4 Význam webové prezentace z hlediska PR**

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

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.



**Komunikace se zákazníky** skrze webové stránky je dnes asi nejrozšířenější druh komunikace. Firma na stránkách zveřejňuje základní údaje o sobě, čím se zabývá, kde sídlí jaké má reference atp. Dále zveřejňuje kompletní a aktuální informace, které si myslí, že zákazníka přimějí k další spolupráci s ní.

Zákazníci by skrze stránky měli mít možnost zpětné vazby na společnost. Sekce ve, které budou psát dotazy, či připomínky rozhodně není na stránkách na škodu.

**Komunikace s partnery** přes své stránky může firma informovat své firemní partnery o svých aktivitách i o tom jakých pokroků ve svém oboru dosáhla. Čerpat informace mohou i investoři firmy.

**Komunikace s potenciálními zaměstnanci**, v sekci určené pro hledání nových zaměstnanců organizace zveřejňuje aktuální seznam volných pracovních míst, požadavky na místo a kontakt přímo na osobu, která je přijímáním zaměstnanců pověřena.

**Komunikace s médii** je využívána zejména ke dvěma klíčovým úkolům. Za prvé slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity, za druhé pak k předcházení a řízení publicity negativní.

Média zasahují všechny cílové skupiny organizace. Jejich sdělení jsou zároveň velmi přesvědčivá. Novináři jsou totiž všeobecně považováni za nezávislé, a tedy objektivní. Publicita je tedy z toho důvodu velmi efektivní. Neznámá značka se může stát velmi známou teoreticky během několika hodin. Stejně tak je možné, aby negativní publicita značku prakticky ze dne na den zničila (14).

Jedná-li se o větší organizaci, u které se zájem médií dá předpokládat, měla by na svých stránkách mít uvedenou i sekci pro média. V této sekci bude zveřejňovat tiskové zprávy a jiné mediální materiály.

**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.

Intranet je zvláštní druh webové prezentace, jejíž hlavním úkolem je usnadnit sdílení informací v rámci firmy. Nejjednodušší intranety fungují pouze jako přehledy novinek či seznamy odkazů na soubory. Podle potřeb konkrétní firmy může, však může intranet obsahovat i tak pokročilé nástroje, jako je redakční systém, nejrůznější CRM systémy, fulltextové vyhledávání, rezervační systémy atd.

Zavedení intranetu může velice zefektivnit vnitrofiremní procesy, ať už se to týká vzájemné komunikace, delegace práce, plánování a organizace projektů, sdílení a archivace dokumentů atd. Stejně jako u jiných složitějších webových aplikací je však samozřejmě třeba na začátku udělat podrobnou analýzu, aby byly prostředky vynaloženy

účelně. Téměř vždy se vyplatí spíše intranet postupně rozšiřovat, než se jej pokoušet vybudovat najednou (15).

## **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.

### 3 Nejpoužívanější technologie pro vytváření webových stránek

Pro vytváření webových stránek se dnes dá používat velké množství nástrojů a programovacích jazyků. V této kapitole si představíme pár základních a nejpoužívanějších.

#### 3.1 HTML

**HyperText Markup Language**, označovaný zkratkou HTML, je značkovací jazyk pro hypertext. Je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu. Je nezávislý na platformě.

Jazyk je aplikací dříve vyvinutého rozsáhlého univerzálního značkovacího jazyka SGML (Standard Generalized Markup Language) pomocí, kterého můžeme vytvářet definice libovolných značkovacích jazyků, kterým říkáme DTD (Document Type Definition).

Vývoj HTML byl ovlivněn vývojem webových prohlížečů, které zpětně ovlivňovaly definici jazyka.

#### Vývoj jazyka

V roce 1989 spolupracovali Tim Berners-Lee a Robert Caillau na propojeném informačním systému pro CERN, výzkumné centrum fyziky poblíž Ženevy ve Švýcarsku. V té době se pro tvorbu dokumentů obvykle používaly jazyky TeX, PostScript a také SGML. V roce 1990 byl tedy navržen jazyk HTML a protokol pro jeho přenos v počítačové síti – HTTP (HyperText Transfer Protocol – přenosový protokol hypertextu). Zároveň také Tim Berners-Lee napsal první webový prohlížeč, který nazval WorldWideWeb.

Následoval rychlý rozvoj webu, takže bylo nutné pro HTML definovat standardy.

#### Verze jazyka

##### Verze 0.9

Byla vydána zhruba v roce 1991. Nepodporuje grafický režim (verze, kterou vytvořil Tim Berners-Lee).

##### Verze 2.0

Zachycuje stav jazyka v polovině roku 1994. Standard vydala roku 1995 komunita IETF (Internet Engineering Task Force). Je to první verze, která odpovídá syntaxi SGML. Přidává k původní specifikaci interaktivní formuláře a podporu grafiky.

##### Verze 3.2

Byla vydána 14. ledna 1997 a zachycuje stav jazyka v roce 1996. Přípravovaná verze HTML 3.0 nebyla nikdy přijata jako standard, protože byla příliš složitá a žádná

firma nebyla schopna naprogramovat její podporu. Standard už vydalo W3C, stejně jako následující verze. Přidává k jazyku tabulky, zarovnávání textu a stylové elementy pro ovlivňování vzhledu.

#### Verze 4.0

Byla vydána 18. prosince 1997. Do specifikace jazyka přibyly nové prvky pro tvorbu tabulek, formulářů a nově byly standardizovány rámy (frames). Tato verze se snaží dosáhnout původního účelu. Prvky by měly vyznačovat význam (sémantiku) jednotlivých částí dokumentu, vzhled má být ovlivňován připojovanými styly. Některé prezentační elementy byly zavrženy.

#### Verze 4.01

Byla vydána 24. prosince 1999. Tato verze opravuje některé chyby verze předchozí. Podle původního předpokladu se mělo jednat o poslední verzi, po které by se přešlo na XHTML.

#### Verze 5

7. března 2007 byla založena nová pracovní skupina HTML, jejíž cílem je vývoj nové verze HTML. V květnu 2007 bylo odhlasováno, že základem nové specifikace se stanou Web Applications 1.0 a Web Forms 2.0 ze specifikace WHATWG. Jako název nové specifikace bylo odhlasováno HTML 5. Specifikace by měla být hotova v letech 2010-2012 (odkdy ji začnou vývojáři webových aplikací používat), ukončení vývoje specifikace po vyřešení problémů a opravení všech chyb se odhaduje až na rok 2022.

### **Popis jazyka**

Jazyk HTML je od verze 2.0 aplikací SGML verze HTML5 ale již závislost na SGML neobsahuje. Je charakterizován množinou značek (tzv. tagů) a jejich atributů definovaných pro danou verzi. Mezi značky se uzavírají části textu dokumentu a tím se určuje význam (sémantika) obsaženého textu. Názvy jednotlivých značek se uzavírají mezi úhlové závorky < a >. Část dokumentu tvořená otevírací značkou, nějakým obsahem a odpovídající ukončovací značkou tvoří tzv. element (prvek) dokumentu. Například <strong> je otevírací značka pro zvýraznění textu a </strong>červená Karkulka</strong> je element obsahující zvýrazněný text. Součástí obsahu elementu mohou být další vnořené elementy. Atributy jsou doplňující informace, které upřesňují vlastnosti elementu.

Značky jsou obvykle párové, přičemž koncové značka je shodná se značkou počáteční, jen má před názvem znak lomítka.

## Struktura HTML dokumentu

```
<!doctype html>
<html>
  <!-- toto je komentář -->
  <head>
    <meta charset="kódování">
    <title>Titulek stránky</title>
  </head>
  <!-- tělo dokumentu -->
  <body>
    <h1>Nadpis stránky</h1>
    <p>Toto je tělo dokumentu</p>
  </body>
</html>
```

Značka `<!DOCTYPE>` určuje jakému DTD daný dokument odpovídá, říká se jí prolog. Pomocí značky `<!DOCTYPE>` pak můžeme určit, kterou verzi HTML v dokumentu používáme. Za slovem DOCTYPE následuje název použitého značkovacího jazyka pro dokument. Další část prologu jednoznačně identifikuje použitou verzi DTD pomocí veřejného identifikátoru PUBLIC nebo pomocí odkazu na soubor obsahující DTD pomocí klíčového slova SYSTEM následovaného URL adresou.

Standard HTML 4.01 definuje tři DTD:

- *Transitional DTD* obsahuje všechny elementy a atributy HTML kromě těch, které se používají pro rozdělení okna prohlížeče na rámy.

Veřejný identifikátor je: `-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN`.

- *Strict DTD* je již striktnější než Transitional. Neobsahuje žádné elementy a atributy, které slouží pro definici vizuálního vzhledu dokumentu (např. elementy font, center a atributy jako align a color).

Veřejný identifikátor je `-//W3C//DTD HTML 4.01 Strict//EN`.

- *Frameset DTD* se používá na stránkách, které rozdělují okno prohlížeče do několika ráků pomocí elementu frameset.

Veřejný identifikátor je: `-//W3C//DTD HTML 4.01 Frameset//EN`.

DOCTYPE by na stránkách nemělo chybět. Identifikuje použitou verzi HTML a umožňuje automaticky zkontrolovat syntaxi stránky pomocí parseru (16).

### Příklad DOCTYPU:

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">.
```

## 3.2 XHTML

**Extensible HyperText Markup Language.** Původně se předpokládalo, že se stane nástupcem jazyka HTML, jehož vývoj byl verzí 4.01 ukončen. Definice praví, že XHTML je reformulací HTML jako aplikace XML.

### XML

Extensible Markup Language, neboli rozšiřitelný značkovací jazyk, zkráceně XML je velmi obecný jazyk pro vytváření dokumentů obsahujících alespoň částečně strukturovaná data. Přináší standardní a tudíž obecně srozumitelný formát. Proto je velmi vhodné zejména pro výměnu dokumentů (např. objednávek či faktur), komunikaci (např. mezi 2 aplikačními servery v internetu), ale i pro prezentaci informací na WWW (17).

### XHTML

Na rozdíl od tradičního HTML má XHTML o něco přísnější pravidla. Např. všechny názvy značek (tagů) a atributů musí být malými písmeny, všechny prvky musí být uzavřeny (i nepárové značky), atd.

### Verze XHTML

#### XHTML 1.0

W3C doporučení z 26. ledna 2000 revidovaný 1. srpna 2002. První specifikace, jejíž cílem bylo převedení staršího jazyka HTML tak, aby vyhovoval podmínkám tvorby XML dokumentů a přitom byla zachována zpětná kompatibilita.

Existuje ve třech verzích: *Strict*, *Transitional* a *Frameset*.

*XHTML 1.0 Strict* se používá, pokud chcete strukturovaný dokument osvobozený od formátovacích značek souvisejících s rozvržením stránky. Předpokládá se jeho užití společně s CSS, které vám umožní dosáhnout potřebných grafických efektů. Nicméně i tato verze obsahuje formátovací elementy, například `<b>` nebo `<i>` a naopak zavrhuje některé sémantické elementy, například `<menu>`.

*XHTML 1.0 Transitional* je přechodným DTD pro webové stránky, který vám umožní používat překonané tagy. Je vhodný pro formátování stránek vytvářených pro staré prohlížeče, které nerozumí kaskádovým stylům CSS nebo chcete-li používat ve svých dokumentech některé zavržené, ale sémantické elementy, například již zmíněné `<menu>`.

*XHTML 1.0 Frameset* vám umožňuje používat zastaralé značky jako XHTML 1.0 Transitional a přidává podporu pro rámce. V dnešní době by se mělo rámcům vyhýbat použitím CSS, AJAXu nebo serverových skriptů jako například PHP.

#### XHTML Basic 1.1

W3C pracovní koncept z 29. července 2008. Příklad minimální sady modulů potřebné k vytvoření XHTML dokumentu, která je cílená na mobilní aplikace.

### XHTML Mobile Profile

XHTML Mobile Profile - někdy taky XHTML MP je postaveno na základě XHTML Basic a je určeno pro použití v mobilních telefonech. Někdy je také označováno jako WAP 2.0. XHTML MP podporuje na rozdíl od WAP 1.0 a WAP 1.1 barvu a barevné obrázky ve formátech GIF, JPEG a PNG.

### XHTML 1.1 - modulově založené XHTML

W3C doporučení ze 31. květen 2001. Příklad rozsáhlé sady modulů pro komplexnější tvorbu XHTML dokumentů. Vynechává již prakticky všechny prezentační vlastnosti. Je velice podobné XHTML 1.0 Strict, ale na rozdíl od něj může vzhledem ke své modularizaci sloužit jako základ budoucím rozšířeným dokumentům z rodiny XHTML.

### XHTML 2.0

Vývojové stádium *Working Draft*. Poslední pracovní návrh vyšel 26. července 2006. Není zamýšleno tak, aby bylo zpětně kompatibilní se svými předchůdci. Vývoj XHTML2 byl ukončen na konci roku 2009.

### XHTML 5

Součástí specifikace HTML 5, vývojové stádium *Working Draft*. Oproti předchozím verzím obsahuje řadu rozšíření (značky pro audio, video, možnost tvorby offline webových aplikací a další). Poslední pracovní návrh vyšel 25. srpna 2009. Dev verze pak vyšla 21. prosince 2009 (18).

## **3.3 CSS**

**Cascading Style Sheets** je jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML. Hlavním smyslem je umožnit návrhářům oddělit vzhled dokumentu od jeho struktury a obsahu. Původně to měl umožnit už jazyk HTML, ale v důsledku nedostatečných standardů a konkurenčního boje výrobců prohlížečů se vyvinul jinak. Starší verze HTML obsahují celou řadu elementů, které nepopisují obsah a strukturu dokumentu, ale i způsob jeho zobrazení. Z hlediska zpracování dokumentů a vyhledávání informací není takový vývoj žádoucí.

Podstata kaskádových stylů je ve vrstvení definic stylu, přičemž platí až ta poslední. Styl se skládá z pravidel pro jednotlivé elementy, které mají být formátovány. Každé takové pravidlo má dvě části, *selektor* (název elementu, pro který má toto pravidlo platit) a *deklaraci* (co pro něj má platit). V deklaraci určujeme vlastnost a její hodnotu, deklarace je uzavřena do složených závorek (19).

```
selektor {vlastnost: hodnota_vlastnosti}
```

### 3.4 PHP

**Hypertext Preprocessor** je skriptovací programovací jazyk, určený především pro programování dynamických internetových stránek. Nejčastěji se začleňuje přímo do struktury jazyka HTML, XHTML či WML, což lze využít při tvorbě webových aplikací. PHP lze použít i k tvorbě konzolových a desktopových aplikací.

Při použití PHP pro dynamické stránky jsou skripty prováděny na straně serveru k uživateli je přenášen až výsledek jejich činnosti. Syntaxe jazyka je inspirována několika programovacími jazyky (Perl, C, Pascal a Java). PHP je nezávislý na platformě.

PHP podporuje mnoho knihoven pro různé účely - např. zpracování textu, grafiky, práci se soubory, přístup k většině databázových systémů (mj. MySQL, ODBC, Oracle, PostgreSQL, MSSQL), podporu celé řady internetových protokolů (HTTP, SMTP, SNMP, FTP, IMAP, POP3, LDAP, ...).

PHP je vedle ASP (X) jedním ze dvou nejrozšířenějších skriptovacích jazyků pro web. Oblíbeným se stal především díky jednoduchosti použití, bohaté zásobě funkcí, a tomu, že kombinuje vlastnosti více programovacích jazyků a nechává tak vývojáři částečnou svobodu v syntaxi. V kombinaci s operačním systémem Linux, databázovým systémem (obvykle MySQL nebo PostgreSQL) a webovým serverem Apache je často využíván k tvorbě webových aplikací (20).



## 4 Zásady tvorby webových stránek

Tvorba webových stránek obsahuje soubor doporučení a zkušeností, které vedou k tomu, aby byly vytvořené stránky účelné, zajímavé, a proto často navštěvovány. Hodně lidí, kteří se rozhodnou tvořit webové stránky začnou tím, že se naučí pár základních tagů HTML tak, aby se v prohlížeči zobrazilo to, co chtějí. Většinou se nezajímají o nějakou specifikaci HTML a natož, aby jejich kód byl podle ní validní, nebo o správný způsob vytváření nějakého prvku (21).

### 4.1 Účel návštěvy stránek

Webové stránky umožňují mimořádnou pružnost, a proto by si každý před vytvořením stránek měl uvědomit, kdo bude stránky navštěvovat a proč. Na základě toho podřídit stránky určitým pravidlům. Webové stránky lze tedy rozdělit do několika typů, z nichž se každý řídí jinými pravidly.

Stránky nabízející přímé služby či prodej produktů. Na takových to stránkách by vše mělo být stručné, zřetelně viditelné a umístěné po ruce. Nákup musí být snadný, vybrat si co chci, kolik toho chci a vše potvrdit tlačítkem (obvykle koupit). Stránka musí být na první pohled srozumitelná, obsahovat dostatek informací o produktu, neměla by obsahovat zbytečně moc grafiky, měla by být i krátká jinak bude zákazník neustále rolovat tam a zpět.

Stránky na prezentaci produktů. Tyto stránky slouží jako produktový prospekt, zde by měly být stručné informace, fotografie tabulky a informace obsáhlejší. Lidé tyto stránky nepříliš rádi otvírají, a proto je vhodné je nalákat efektní, ale maličkou animací, atraktivní grafikou a spíše spornými texty. Technické popisy nikdy neumísťujte na hlavní stranu produktu, která by se měla být krátká a vejít se nejlépe do jediného okna prohlížeče, ale vytvořte na něj odkaz. Rozsáhlé materiály pro opravdové zájemce, jako jsou videoklipy, zvukové ukázky atd. umísťujte vždy pouze formou odkazů. Nezapomínejte uživateli umožnit zpětnou reakci a dotazy.

Stránky na poskytování pouze informací. Jedná se o stránky velmi užitečné a často navštěvované. Čtenář dobře ví, že zde má informace, které by si jinde musel koupit. Stránky mohou být delší a podrobnější, efektní grafika a animace by se zde vyskytovat neměla, čtenář chce číst a k tomu chce klidnou stránku. To neznamená, že by stránka neměla být velice estetická. U těchto stránek je vhodné používat vícesloupcovou sazbu, kde v jednom sloupci je hlavní text, po stranách pak různé odkazy, citáty či menší obrázky. Pokud není článek příliš dlouhý, nedělte ho na více navazujících stránek. Používejte členění a typografie.

### 4.2 Struktura nebo prezentace

Při vytváření struktury jazyka pro popis webových stránek se příliš nepočítalo s tím, že by se stránky vytvářely tak, aby byly pěkné. Cílem bylo funkční oddělení

jednotlivých elementů. Postupem času se ale objevovalo stále více prvků umožňujících především estetickou sazbu, přičemž struktura ustoupila do pozadí. Dnes se tedy můžeme setkat s weby zaměřenými na strukturu a weby zaměřenými na prezentaci. Ani jeden způsob nelze zavrhnout nebo zcela přijmout, vždy závisí na účelu a cílové skupině. Jako nejpříjemnější přístup je kombinace estetiky a strukturovanosti.

### 4.3 Návštěvníci stránek

Webové stránky mohou navštěvovat různé uživatelské skupiny, je nemožné obsáhnout všechny skupiny lidí, a proto je nutné určit si cílovou skupinu a na ni se zaměřit. První takovou skupinou jsou **zaměstnanci firmy a její spolupracovníci**. Technicky se pak nachází v prostředí zvaném *intranet*, web je zde samozřejmě stejný. Nicméně jeho cílová skupina je velice specifická, a proto musí být i jinak připravený. Hlavní je účelnost, můžete zapomenout na efekty, cílem je ukázat informace stejně přehledně a rychle jako na firemní nástěnce. Další skupinou jsou **zákazníci**, platí zde jiné zásady, musíte je vtáhnout do děje a nedopustit, aby web opustili buď znuděni formou, obsahem nebo dlouhým hledáním toho co potřebují. Je nutné rozlišit, jestli je web určen pro **profesionály** nebo **začátečníky**.

### 4.4 Různé internetové prohlížeče

Poměrně nepříjemnou skutečností je, že uživatelé internetu používají pro jeho prohlížení různé internetové prohlížeče. Jelikož nevíme, jaký prohlížeč používá konkrétní uživatel, nemá tedy cenu specializovat se na jeden typ prohlížeče a stránky ladit pro něj. Obvykle je potřeba, aby stránky vypadaly ve všech prohlížečích stejně, proto dobré je vyzkoušet vzhled stránek alespoň u těchto hlavních prohlížečů:

- Internet Explorer,
- Firefox,
- Google Chrome,
- Opera.

Interpretace jazyka HTML je závislá na prohlížeči, který uživatel používá. Při vytváření stránek se můžeme rozhodnout, jakou metodu použijeme. Můžeme stránky optimalizovat pouze pro jeden prohlížeč a doufat, že v ostatních se bude zobrazovat stránka stejně, nebo alespoň podobně. To je asi ta nejhorší cesta, kterou se můžeme vydat, daleko lepší je držet se jednoduchých a standardních postupů a žádné složité věci do stránek nezařazovat. Také můžeme vytvořit složitější stránky optimalizované pro jeden prohlížeč a pak je zobrazovat v jiných. Najdeme-li chybu, tak ji opravíme. To je dobrá metoda, ale také docela pracná. Znalosti a praxe vedou k tomu, že člověk ví co se zobrazí správně a co se zobrazí špatně.

## 4.5 Rozlišení obrazovky

Rozlišení obrazovky je další kritérium pro správné a přehledné zobrazení stránek. Jelikož nevíme na jakém monitoru či projektoru a v jakém rozlišení bude naše stránka zobrazována, je dobré držet se několika rad.

1. Nedělat důkladně graficky upravené stránky nebo je dělat tak šikovně, aby **na šířce nezáleželo**. Dá se to (hodně pomáhají styly), ale přináší to některé komplikace, hlavně pokud bude stránka obsahovat pevně široké prvky (reklamy, obrázky, složitější grafiku). Druhý problém jsou velmi široké monitory (všechno nad 1280 bodů), kde jsou pak řádky textu příliš dlouhé a dají se špatně číst.
2. Uzavřít celou stránku do stylovaných divů **s pevnou šířkou**, jelikož dnes už prakticky každý monitor má rozlišení 1024x768 doporučoval bych šířku 960-1024pixelů. Všechno ostatní je potom uvnitř tohoto oddílu s nastavenou šířkou. Toto řešení je kritizováno majiteli mobilních počítačů s malým displejem, v nichž se musí horizontálně scrollovat. Majitelé velkých monitorů naopak mají na obrazovce hodně prázdná i přesto je tato metoda nejoblíbenější.
3. Nějakým skriptem si zjistit, jaké rozlišení klient používá a stránku podle toho přestylovat skriptem. Chce to umět dobře skriptovat a i přesto to může vést k chybám.
4. Dělat stránky omezeně flexibilní tak, aby upravovaly šířku podle šířky prohlížeče, ale nad určitou šířku aby nešly (22).

## 4.6 Velikost stránek

Velikost internetových stránek je důležitá pro jejich rychlé zobrazení, především v minulosti kdy internet nedosahoval dnešních běžných rychlostí, byla velikost stránek rozhodující pro jejich včasné zobrazení. Bylo by naivní si myslet, že uživatel je ochoten dlouho čekat než se mu požadovaná stránka zobrazí, proto je důležité omezit velikost na minimum hlavně u úvodní stránky.

## 4.7 Odkazy v textu

Odkaz v textu uživatele informuje a zároveň mu dává možnost, že je možné dozvědět se něco víc k danému tématu. Hypertextové odkazy, které mohou mířit na jiná místa v aktuálním dokumentu nebo do zcela jiných dokumentů, jsou-li aplikovány správně, ušetří čas i práci.

Umístování odkazů do textu, ale není zcela jednoznačné. Uživatel tím že klikne na odkaz je vyrušen z půlky věty či myšlenky, a je navíc možné, že se již nevrátí zpět. Také stylově odlišený odkaz ruší čitelnost, v běžném černém textu se objevují barevná podtržená

slova, což nepřispívá snadné srozumitelnosti a čitelnosti stránky. Jestliže již do textu odkaz chceme umístit, měli bychom se rozhodně vyvarovat odkazům typu „zde“. Odkaz by mělo být samotné slovo, ke kterému se vztahuje avšak ne celé věty.

## 4.8 Obrázky

Na webové stránky bychom měli umisťovat obrázky s co nejmenší velikostí, ale ovšem tak aby splnily svůj účel. Při umisťování obrázků je dobré dodržet pár základních doporučení.

1. Nezapomenout do HTML tagu zadat parametry `height`, `width` a `border` tj. informace o velikosti a orámování obrázku. Prohlížeč může ihned vykreslit rámeček a pokračovat se zobrazováním textu. Je-li nějaké rozložení stránky založeno na obrázku, který nemá uvedené parametry `height` a `width` a tento obrázek se z nějakého důvodu nezobrazí je celý layout rozhozený.
2. Další důležitý parametr na, který by se nemělo zapomenout je `alt` což je alternativní text, který se zobrazí, jestliže se daný obrázek nenačte.
3. Neodkazujte se na grafiku na jiných WWW serverech. Odkaze se na grafiku na jiných serverech jen tehdy, jedná-li se o velmi velké soubory, pro které nemáte na vlastním serveru místo.
4. Pokud chcete pracovat s vodorovnými oddělovacími linkami, vždy zapřemýšlejte, zdali není vhodnější použít běžný tag `hr`.
5. Opatrně s obrázkovým pozadím dnes je módní jednolitá bílá či černá barva a spíše práce s typografií.
6. Při vytváření archivu fotografií je vhodné každou fotografii, v nějakém grafickém editoru, zmenšit a tuto zmenšenou fotografii použít jako odkaz na originál. Opět to urychlí načtení stránky (23).

## 4.9 Obecná struktura webových stránek

Každého návštěvníka potěší jednoduché a přehledné uspořádání webových stránek. Snadno se v nich zorientuje a rychle najde si hledanou informaci. Nejjednodušší uspořádání webových stránek by mělo zahrnovat: **hlavní navigace** nebo hlavní menu a **obsah** webu - nadpis a text. Dalšími občas diskutovanými, ale standardními prvky jsou také: **záhlaví** a **zápatí**. Velké webové stránky často obsahují i další prvky jako je vyhledávání, ankety a další prvky závislé na obsahu dané webové stránky.

### Hlavní menu webové stránky

Hlavní navigace webových stránek je cestou k požadovanému obsahu a v kterémkoliv okamžiku oznamuje uživateli, kde se nachází, kam může postoupit a jak se dostane zpět.

Hlavní navigace musí být jednotná pro celý web, odkazy musí být výstižné a srozumitelné i pro laika, přístupná pro každého.

## **Nadpis**

Každá webová stránka musí mít svůj unikátní nadpis nejvyšší úrovně – hlavní nadpis. Hlavní nadpis nese klíčovou informaci o obsahu stránky. Je velmi důležitý při optimalizaci pro vyhledavače (SEO).

## **Text webové stránky**

Vhodně vytvořená navigace rychle dovede návštěvníka webové stránky k požadovanému obsahu. Obsah je nejdůležitějším prvkem webové stránky. Aby nebyl návštěvník zklamán, musí text obsahovat to, co hledal, a musí se v textu dobře orientovat. Toho dosáhneme členěním textu na odstavce, podnadpisy, odrážky a ilustrace atd.

Správně strukturovaný text webové stránky zvýší její přehlednost a oblíbenost nejen u návštěvníků, ale také u vyhledávačů (optimalizace pro vyhledavače – SEO)

Text webové stránky musí být jasný a srozumitelný, dobře čitelný pro všechny uživatele, měl by mít v textu zvýrazněné klíčové informace, musí být správně strukturovaný, a pokud obsahuje obrázky, musí mít tyto alternativní popis

## **Záhlaví**

Záhlaví webové stránky by mělo být funkčním prvkem webové stránky. Logo společnosti nebo celé záhlaví by mělo směřovat na úvodní stranu webové prezentace a další část záhlaví může být využita k marketingovým účelům – upozornění na pořádanou akci, nový produkt atp.

## **Zápatí**

Zápatí bývá standardně využíváno k umístění základních informací o vlastníkoví webových stránek a legislativním upozorněním (24).

## **4.10 Validita webových stránek**

Validita je vlastnost, která určuje, zda webová stránka odpovídá platným standardům. Při validaci jde o opravování chyb v zdrojovém kódu WWW stránky. Pokud bude web obsahovat mnoho chyb je možné, že se v některém prohlížeči bude zobrazovat špatně. Proto je tu validace webu. Pomocí webových nástrojů (validátorů) opravíte všechny chyby v kódu a tím docílíte správného zobrazení stránek, jak opravdu chceme. Protože existují různé standardy pro různé jazyky (např. HTML, XHTML, CSS), validita se určuje pro jednotlivé části stránky zvlášť. Aby validátor poznal, o jaký standart se jedná, musí HTML respektive XHTML obsahovat na začátku dokumentu tzv. DOCTYPE v něm je uvedena verze jazyka ve, kterém je stránka psaná. Chyby mohou být různé především

syntaktické, od opačného lomítka přes neuzavřený párový tag až po chybějící doctype (25), (26).

Příklad DOCTYPU:

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">.
```

#### 4.11 Oddělení obsahu a formátování

Jedná se o to, napíšeme-li v jazyce HTML internetovou stránku, která má kvalitní obsah, ale je pro uživatele, co se týče vzhledu, nezajímavá, můžeme ji pomocí CSS nastylovat. Oddělení obsahu od stylů má výhody v tom, že pro více obsahových souborů můžeme použít jeden formátovací soubor. Dále můžeme, v závislosti na tom co uživatel očekává, použít jiné soubory se stylem pro jiné formy interpretace stránky např. jiné pro zobrazení na monitoru a jiné pro tisk na tiskárně. A když nás vzhled stránek omrzí, stačí pouze změnit jeden soubor a nepřepisovat všechny, které tvoří celé stránky.

Příklad připojení CSS stylů:

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="soubory/style.css"
media="screen,print">
```

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="soubory/print.css"
media="print">
```

## 5 Optimalizace pro vyhledávače – SEO

V oboru internetových stránek a jejich návštěvnosti, což je cílem i každé firmy, aby byla na internetu vidět, je pojem SEO (Search Engine Optimization), neboli optimalizace pro vyhledávače, tak důležitý, že jsem se rozhodl ho zařadit jako samostatnou kapitolu. SEO je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. Uvedu-li příklad truhlářská firma pracující v Pardubicích má internetové stránky, potenciální zákazník zadá do vyhledávače „truhlářství Pardubice“ a stránky se nezobrazí v prvních 10 vyhledaných odkazech je optimalizace špatná a než se zákazník dostane, až k pozici stránek hrozí, že se stane zákazníkem konkurence což je pro firmu nepřijatelné (27).

### 5.1 SEM

SEM (Search Engine Marketing), neboli marketing ve vyhledávačích se zabývá tím jak zviditelnit webovou stránku firmy, organizace, osoby ve vyhledávačích. SEM je na rozdíl od SEO placená služba, při které si za peníze zakupujeme pozici ve vyhledávačích, aniž bychom jakkoliv zasahovali do zdrojových kódů. Z čehož vyplývá, že čím více financí na SEM máme, tím lepší umístění ve vyhledávačích budeme mít. SEM spočívá vlastně v reklamě našeho webu na Internetu. Jedná se o placené umístění odkazů do vyhledávačů (28).

### 5.2 Rozdíl mezi katalogy a vyhledávači

**Katalog** je web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla řazeny do tematických oblastí. Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam, Centrum a Atlas, mezi zahraniční Yahoo! a ODP.

Záznam do katalogu se provádí registrací do příslušné sekce (ta která se věnuje danému tématu). Po zkontrolování editorem příslušné sekce je záznam přidán do databáze katalogu. V katalogu se hledá buď procházením jednotlivých sekcí anebo 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. Pokud je stránka například v kategorii Inzertní servery je pravděpodobné, že ji katalog při vyhledávání slova inzerce přidá plusové body. 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. Problémem je, že editoři dosti často ponechávají v nadpisu pouze název firmy nebo URL. Výhodu v katalogu tak v drtivé většině mají webové stránky, které mají obecný název domény (knihkupectvi.cz, bazar.cz...). 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 nepřináší 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.

**Fulltextový 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 zahraniční vyhledávače patří Google, mezi české pak Seznam. Protože drtivá většina současných vyhledávačů prohledává celý dokument, jedná se o vyhledávače fulltextové.

Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot (také se nazývá crawler, spider, bot nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů a jejich indexaci. Robot se po webu pohybuje úplně samostatně, nelze mu nařídít jak často má na stránku chodit (vyhledávači lze samozřejmě zaplatit za pravidelnou indexaci), ale pouze to, které stránky nesmí indexovat. Pamatuje si, kde byl a v jeho algoritmu je naprogramováno, kdy se na danou stránku má opět vrátit.

Při vyhledávání se na webové stránce vyhledávače pokládá dotaz, který vyhledávač porovnává se svou databází. Jelikož nikdo, kromě programátorů, nezná přesný algoritmus, podle něhož se řadí výsledky vyhledávání, lze se jen domnívat, že je to v současné době u moderních vyhledávačů kombinace toho kolikrát a v jaké HTML značce se hledaný výraz na stránce nachází a popularity stránky. Popularitě se říká rating stránky, Google používá PageRank, Seznam S-Rank.

### 5.3 Předpoklady pro optimalizaci

Vyhledávače vidí stránky přibližně stejně jako textový prohlížeč Lynx<sup>1</sup>, takže v případě použití některých technologií (Javascript, Flash, Rámce atd.) nedokážou zaindexovat celý web. Ne všechny vyhledávače mají stejné problémy, některé dokážou indexovat dynamické URL, ale ve Flashi nedokážou rozpoznat odkazy, jiné zase naopak. Každý vyhledávač je prostě jiný.

#### Javascript

Je programovací jazyk, který slouží k oživení webu na straně klienta. Některé Vyhledávače Javascript nemají v oblibě, tedy přesně řečeno ho velmi často neindexují. Pokud je tedy například navigace webu provedena pomocí Javascriptu, hrozí nebezpečí, že vyhledávače nedokážou odkazy najít, protože jsou schované za Javascriptem. A tak se také

---

<sup>1</sup> <http://lynx.browser.org/>



může stát, že web vypadá skvěle, funguje skvěle, ale zaindexována je pouze úvodní stránka. Podstatné informace ale mohou být na celém webu.

Když už je ale nutné Javascript použít, je vždy lepší ho schovat do externího souboru:

```
<script src="java.js"></script>
```

## Flash

Tato technologie je vhodná hlavně pro prezentaci, reklamu a vše, kde je primárním cílem zaujmout. Flash tedy není webová stránka, ale něco na způsob obrázku na webové stránce. Pro optimalizaci pro vyhledávače je Flash nepoužitelný, vyhledávače ho totiž většinou neumí indexovat, což je jeho základní nevýhoda. Asi největší chybou designu webové stránky je použití Flash pro navigaci. Robot vyhledávače tak zaregistruje první stranu, ale ostatní již nevidí, a tak odejde. Když už je tedy na stránce Flash, je nutné ho doplnit textovými informacemi, popřípadě udělat neflashovou verzi.

## Splash page

Splash page je vstupní stránka, která obsahuje jen veliký obrázek nebo flashovou animaci. Po ukončení animace dost často přichází přesměrování. Toto úvodní přivítání je úplně zbytečné pro uživatele. Některé vyhledávače takové stránky jednoduše označí za spam a odmítnou je indexovat. Neobsahují totiž dostatek kvalitního obsahu. Pokud již na stránce Splash page je, měla by u Flashe obsahovat minimálně možnost přeskočit intro a na spodu stránky by měly být odkazy na hlavní části webu.



Obrázek 3 – Ukázka splash page<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://www.vittotea.cz/cs/uvodem/>

## Rámce

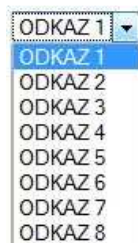
Rámce (frames) jsou dodnes používaný způsob tvorby stránek, vedle tabulek a CSS je to základní možnost jak stránku rozvrhnout. Hlavní problém rámců je s vyhledávacími roboty. Některé totiž rámce úplně odmítají indexovat a zaindexují pouze část noframes. Pokud již vyhledávače zaindexují obsah jednotlivých stránek v rámcích, je problém při zobrazení uživateli. Nabídnou mu totiž odkaz na konkrétní stránku a ne na rámce. Uživateli se pak většinou zobrazí stránka bez navigačního menu, což značně snižuje pravděpodobnost, že takový návštěvník na stránce zůstane.

## Klikací obrázkové mapy

Klikací obrázková mapa je obrázek rozčleněný v HTML na menší části. Každá taková část může odkazovat na jinou stránku. Používá se proto, aby se obrázek nemusel v grafickém programu pracně rozdělovat. I když by si s nimi měla většina vyhledávačů poradit je vhodné, aby na stránky, na které se odkazuje v obrázkové mapě, vedl alespoň jeden normální (textový) odkaz.

## Rozbalovací menu

Rozbalovací menu (select a option) se někdy používají v navigačním systému webu kvůli úspoře místa. Při použití 50 i více abecedně seřazených položek v rozbalovacím menu se uživatel stále orientuje v navigačním systému. Jenže vyhledávací robot není uživatel, nemá tudíž myš, aby si na takové rozbalovací menu kliknul. Existují samozřejmě vyhledávací roboti, kteří přes takové menu projdou, ale je jich zatím menšina.



Obrázek 4 – Rozbalovací menu

## Problém s dynamickými stránkami

Dynamické stránky jsou webové stránky s URL, ve které jsou proměnné za otazníkem, tedy ve tvaru [www.example.com?id=xyz&id2=abc&detail=dfg](http://www.example.com?id=xyz&id2=abc&detail=dfg). Taková adresa má nevýhodu pro uživatele, když si ji chce zapamatovat nebo jen opsat na papír. Webový vyhledávač je jako obyčejný uživatel. Je pro něj jednodušší zapamatovat statickou stránku s URL [www.example.com/xyz/abc/dfg.html](http://www.example.com/xyz/abc/dfg.html). Přitom obě dvě adresy mají stejné proměnné a mohou odkazovat na stejný soubor. První se však tváří jako statická stránka bez proměnných, kdežto druhá je na první pohled dynamická. Dalo by se jistě namítnout, že všechny významné vyhledávače dokážou indexovat dynamické stránky, což je pravda, ale je zde určitý druh penalizace.

## Session ID

Session ID se používají pro identifikaci uživatele. Pokud uživatel nepoužívá cookies předává se mu URL ve tvaru `example.com?id=23kjl23jhjh234j23323j`. Jelikož robot vyhledávače si cookies neukládá, dostává při použití session ID při každé návštěvě jinou URL. Session ID tedy teoreticky vytváří nekonečné množství URL se stejným obsahem. Vyhledávače stránky používající session ID dost často odmítají indexovat. Při jejich použití je tedy nutné rozpoznat robot vyhledávače a dát mu stránku bez parametru.

## Časté změny v URL

URL adresy by měly být co nejvíc stabilní. Je nutné je navrhnout tak, aby se nemusely dlouhou dobu (pokud možno nikdy) předělávat. Jestliže dnes někdo odkáže na článek na určitém webu, měla by tato URL adresa fungovat i za tři roky. To je hlavně kvůli lidem ne kvůli SEO.

## Automatické přesměrování

Přesměrování by se mělo používat jen při změně URL adresy. V běžném provozu je vždy lépe se mu vyhnout. Některé vyhledávače mají s přesměrováním problémy, a to může způsobit nezaindexování stránky. V žádném případě není vhodné přesměrovávat úvodní stránku na jinou.

## Duplicitní URL

Pro vyhledávače jsou http adresy:

- [www.example.com/](http://www.example.com/),
- [www.example.com/index.html](http://www.example.com/index.html),
- <http://example.com>,
- [example.com/index.html](http://example.com/index.html),

čtyři různé stránky. Z toho důvodu je nutné důsledně dodržovat při odkazování na stránku jednu verzi, jinak dochází zbytečně k rozdělování PageRanku na duplicitní stránky. Stejně tak [www.example.com/neco](http://www.example.com/neco) je jiná stránka než [www.example.com/neco/](http://www.example.com/neco/). Vyhledávače vždy zobrazí pouze jednu verzi stránky, která je duplicitní. Měla by to být ta, na kterou se nejčastěji odkazuje. Ostatní jsou ve výsledcích vynechány.

## Validnost HTML kódu

Současné webové prohlížeče dokáží zobrazit HTML kód i s hodně chybami. Když chybí ukončení značky, snaží se ji vhodně doplnit. Robot vyhledávače by to měl zvládnout také, ale může se stát, že při neukončené značce může zaměnit text za HTML značku. Aby se zabránilo takovéto chybě, měli by být stránky validní. Ačkoliv by se zdálo, že to každý dodržuje, najít web, který by tímto testem prošel, není zrovna jednoduché.

## Velikost stránky v KB

Velikost stránky není důležitá jen pro uživatele, kteří používají pro připojení na internet modem, ale i pro roboty vyhledávačů. Pokud velikost přesáhne určitou hodnotu, mohou stránku přestat stahovat a zaindexovat pouze stáhnutou část. Velikost lze snížit například používáním CSS stylů, umístěním Javascriptu do externího souboru, nahrazením obrázků texty, atd.

## 5.4 Metody SEO

Metody v SEO lze dělit na on page faktory a off page faktory.

### 5.4.1 On page faktory

On page faktor je cokoliv, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. To znamená nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, atd. Záleží samozřejmě jak jsou jednotlivá slova na stránce často (hustota), kde se vyskytují (v jakém tagu) a jak daleko jsou od začátku tagu (stránky).

Naprostý základ v optimalizaci je, že každá stránka na optimalizovaném webu musí být unikátní. Vždy je důležité mít na paměti, že vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky zvlášť. Takže je nutné soustředit se nejenom na úvodní stranu, to by bylo téměř zbytečné, ale na všechny stránky webu.

### Klíčová slova

Výběr klíčových slov je nejdůležitější část SEO. Pokud totiž na stránce není určité klíčové slovo, tak ji pod tímto slovem nemůže vyhledávač ani najít. Pokud se web dělá od začátku, stačí vybrat vhodná klíčová slova, zjistit jejich vyhledávanost, a pak je dobře rozmístit po celém webu. Pokud se jedná o firmu, která prodává pět druhů výrobků, je dobré na každý tento druh výrobku mít vlastní stránku, než to celé dávat dohromady na jednu. Každou stránku lze dobře zoptimalizovat maximálně třeba na 5 až 6 klíčových slov.

Je dobré si pro začátek promyslet jak by uživatel stránku hledal, tedy to co zadá do vyhledávače. Samozřejmě člověk není slovník, takže lze použít nástroje, které dokáží navrhnout ještě další slova. Ne všechna návštěvnost na stránce je dobrá. Proto není vhodné optimalizovat na slova, která nejsou vůči danému webu relevantní. Myslím tím, slovo A má při dobré optimalizaci (první místo ve vyhledávacích) potenciál 1000 kliků za den, ale nemá téměř nic společného s obsahem stránky. Naproti tomu slovo B má potenciál třeba jen 10 kliků za den a z toho 2 budou skuteční zákazníci.

### Titulek

Titulek je to základní na každé stránce. Vyhledávače na něj kladou velkou váhu, proto by měl obsahovat smysluplný text s pěti až sedmi klíčovými slovy. Každá stránka na konkrétním webu (i vnořená ve frame), by měla mít jiný Title, který nejlépe popisuje obsah stránky a obsahuje vyhledávané klíčové slovo.

```
<head>
  <title>Titulek stránky</title>
</head>
```

## Elementy meta

- *Language* – zaručuje zobrazení textu ve správném kódování. Proto je jeho uvedení velmi důležité i bez jakékoliv SEO optimalizace.

```
<meta http-equiv="Content-Language" content="cz">
```

- *Description* – obsahuje malé shrnutí obsahu stránky. Vyhledávače v něm hledají, proto je dobré v něm uvést dostatek klíčových slov. Někdy je také vyhledávači použit jako popis k vaší stránce při zobrazování výsledků hledání.

```
<meta name="description" content="Shrnutí obsahu stránky.">
```

- *Keywords* – o meta elementu keywords se vedou diskuze, jestli má vůbec smysl ho používat. Google ho s největší pravděpodobností ignoruje úplně. Ale jeho uvedením rozhodně nic nezkazíte.

```
<meta name="keywords" content="výčet slov oddělených čárkou">
```

- *Robots* – meta element robots určuje způsob, jakým bude vyhledávač pracovat se stránkou. Podle jeho hodnot můžete vyhledávači zakázat nebo povolit indexování. Implicitní hodnota je "vše povoleno". Uvedení elementu robots je z pohledu vyhledávače zbytečný. Vyhledávač totiž dopředu počítá s tím, že zaindexovat může vše, co není zakázané.

```
<meta name="robots" content="index, follow">
```

- *Author* – meta element obsahuje informaci o autorovi stránky, může v něm být jméno autora, nebo i vývojové firmy.

```
<meta name="author" content="Jméno Příjmení">
```

## Nadpisy - H1... H6

Pokud je něco v nadpisu, mělo by to mít logicky větší váhu. Platí, čím je delší tag H1, tím má klíčové slovo v něm menší význam. Váha je samozřejmě největší u H1, není nutné hledat využití pro H4 a níže, jejich váha je logicky nižší. H1 se smí na stránce opakovat pouze jednou, ostatní nadpisy vícekrát.

```
<H1>Nadpis stránky</H1>
```

## Tučný text a kurzíva

Doporučuje se mít na stránce alespoň jednou klíčové slovo tučně a jednou kurzívou. Velký význam to ale pravděpodobně nemá, sledují to jen některé vyhledávače.

Hustota tučného textu a kurzívy na stránce by měla být taková, aby byla co největší přehlednost textu (ani hodně ani málo).

```
<strong>tučný text</strong><em>kurzíva</em>
```

### Popisky u obrázků

U každého obrázku by měl být vyplněný atribut alt, který se používá k zastoupení obsahu obrázku. Existuje celá řada uživatelů, kteří mají na modemu obrázky vypnuté. Robot vyhledávače si lze představit jako uživatele, který má vypnuté obrázky. Atribut alt mu pak říká co na obrázku je. Volitelný je atribut title, který se ukazuje, když se na chvíli zastaví myši nad obrázkem. Je trošku méně významný než alt a měl by obsahovat obecné shrnutí obsahu obrázku.

U obrázků o velikosti 1x, které slouží pouze ke grafickým účelům, je nutné nechat atribut alt prázdný. Použití klíčového slova u takového obrázku by mohl vyhledávač shledat jako spam.

```

```

### Vlastní obsah

Obsah je na webu to nejdůležitější. Většinou platí, že čím kvalitnější obsah tím méně optimalizace je potřeba. Protože na stránku s kvalitním obsahem častěji lidé odkazují. Obsah se píše vždy pro uživatele a ne pro vyhledávače, měl by tak být co nejvíce přirozený.

Čím více kvalitního a aktuálního obsahu na webu je, tím více uživatelů z vyhledávačů může získat. Web, který má 10 stránek s kvalitním obsahem může získat například 30 kliků z vyhledávačů denně. Web, který má 1000 stránek s kvalitním obsahem může získat 300 a více kliků za den (čísla jsou uvedena pouze pro názornost, počet kliků z vyhledávačů závisí na mnoha faktorech, například také na tématu webu).

#### 5.4.2 Off page faktory

Off Page faktory je vše co není přímo na optimalizované stránce, hlavně tedy všechny 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. Kromě odkazů řadíme mezi off-page faktory také například anchor text, URL odkazu, title a alt.

Obecně jsou to ty vlastnosti, které nemůžeme přímo na své stránce ovlivnit. I když i to je relativní, jeden výborný způsob existuje - psát zajímavý obsah! Obsah, na nějž budou ostatní rádi odkazovat. Zde mají nekomerční projekty do jisté míry zjednodušenou úlohu, protože vzájemné odkazování probíhá o hodně jednodušeji. U komerčních projektů je důležitá důkladná registrace do většiny katalogů, nejlépe ruční. Dobrým způsobem je na komerčních stránkách psát také nekomerční obsah. Například webdesignerská firma uvolní

část svého know-how a na svých stránkách bude vydávat CSS příručku, tím zvýší svoji popularitu a bude mít větší množství zakázek.

### 5.4.3 Anchor text

Vyhledávače neberou v úvahu jen faktory, které jsou na stránce, ale i ty co přicházejí z odkazů. Dost často se stává, že vyhledávané slovo na dané stránce vůbec není, i přesto je však daná stránka vyhledána. Je to způsobené právě **anchor textem** (<a href="">zde je anchor text</a>). Pokud se odkaz na stránku přidá například do katalogů s anchor textem <a href="http://www.bbbauto.cz">bbbauto</a>. Získá se jen slovo bbbauto, což asi moc lidí hledat nebude. Pokud se ale jako anchor text použije <a href="http://www.bbbauto.cz">Autobazar BBBauto.cz </a> lze získat slovo autobazar. Váha anchor textu je v současné době u vyhledávačů celkem významná, osobně si myslím, že je hned za tagem <title>. Je to prostě nevyužitá příležitost, jak zvýšit váhu určitého slova.

### 5.4.4 Okolí odkazu

Kromě anchor textu například Google porovnává okolí odkazu a pravděpodobně také téma stránky. Z tohoto důvodu, jsou odkazy na podobně zaměřených stránkách mnohem cennější, než odkaz na stránce, z které vedou odkazy na sex kluby, dovolenou v Chorvatsku a zároveň na prodejnu oděvů. Odkaz na stránce s hodnotným a stejně zaměřeným obsahem je daleko cennější než odkaz na stránce se seznamem odkazů. Takové odkazy je ovšem mnohem těžší získat

### 5.4.5 Mapa stránek

Mapu webu osobně doporučuji pouze jako nouzové řešení, tehdy když web není dobře indexovatelný. Pokud uživatel musí procházet mapu serveru, dost často to znamená, že se neorientuje v normálním systému navigace daného webu.

### 5.4.6 robots.txt

Zvláštností robots.txt je, že v něm nejsou napsány soubory, které roboti mohou stahovat, ale jsou zde vyjmenovány ty, které jsou zakázány stahovat. Každý robot se, před tím než navštíví server, podívá do robots.txt na to, co by neměl indexovat. Soubor robots.txt musí být umístěn v kořenovém adresáři a píše se malým písmem. Většina lidí se spíše snaží roboty nějak nalákat, než jim něco zakazovat. Pokud se tedy každý robot může po webu bez omezení pohybovat, zápis vypadá takhle:

```
User-agent: *  
Disallow:
```

V případě, že chceme některému robotu indexaci úplně zakázat (například Jyxobotu) a ostatním dovolit vše procházet, zápis vypadá následovně:

```
User-agent: *  
Disallow:  
User-agent: Jyxobot  
Disallow: /
```

Zápis *Disallow: /smazat/*, znamená, že nechceme, aby roboti stahovali adresář smazat (všechny soubory v něm, například /smazat/abcxxx.html). Zápis *Disallow: /deletei*, pak znamená zákaz indexace souborů začínajících na deletei (například deletei?a=xxx). Jména robotů lze nejjednodušeji získat z logu, stačí se podívat, kdo stahuje soubor robots.txt. Samozřejmě zakázat se dá více adresářů (souborů).

```
User-agent: *
Disallow: /smazat/
Disallow: /deletei
```

Ne všichni roboti se souborem robots.txt řídí a stahují i zakázané soubory a adresáře. Jedná se například o roboty spamérů, kteří se tak snaží jednoduše získat emailové adresy, anebo o chybu robota, který může robots.txt špatně interpretovat. Z tohoto důvodu by neměly být volně přístupné neveřejné informace na webu. Robots.txt lze použít pouze při vlastnictví domény (při možnosti zapisovat do kořenového adresáře). Druhá možnost je doplnit do hlavičky dokumentu "<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">", což znamená zákaz indexace stránky a sledování odkazů.

**Tabulka 2 - Nejznámější roboti procházející český web**

Vyhledávač	Robot
<b>Google</b>	Googlebot
<b>Jyxo (Atlas [24])</b>	Jyxobot
<b>Seznam</b>	Seznambot
<b>Yahoo!</b>	Yahoo! Slurp
<b>Alexa</b>	ia_archiver
<b>AlltheWeb</b>	FAST-WebCrawler
<b>Altavista</b>	Altavista Scooter
<b>Microsoft</b>	Microsoft BOT
<b>Morfeo</b>	Holmes

#### 5.4.7 Podvádění

Jakákoli forma podvádění je špatná, neetická a výsledný efekt je přesně opačný. Vyvarujte se tedy generování zvláštní verze stránek pro vyhledávače, "skrytého" textu (černý na černém pozadí), uvádění neplatných údajů v meta elementech a dalších... (29), (30)



## 6 Webové stránky Svitavské nemocnice a.s.

Svitavská nemocnice a.s. se rozhodla vylepšit vzhled svých dosavadních webových stránek. Praktickou částí této bakalářské práce je návrh designu těchto stránek nacházejících se na adrese [www.nemtsy.cz](http://www.nemtsy.cz).

**VÍTÁME VÁS**  
SVITAVSKÁ NEMOCNICE, a. s.

**SVITAVSKÁ NEMOCNICE**  
akciová společnost

**nabízíme Vám ...**

- informace o nás
- vedení nemocnice
- naše oddělení
- naše ambulance
- naše technické zázemí
- chceme Vám sdělit
- tiskové zprávy
- nemocniční listy
- nabídka volných míst
- fotomomentky
- naši kolegové v okolí
- může Vás zajímat
- jídelní listky
- jak nás kontaktovat
- chcete se zeptat?

**Uzavření lékárny na poliklinice 11.4.2011**

7.4.2011  
Lékárna na poliklinice bude přechodně uzavřena » [více](#)

**Zákaz návštěv na interním oddělení ženy**

4.4.2011  
Z důvodů zvýšeného hygienického režimu vyhlášíme zákaz návštěv na oddělení Interna ženy. Platnost od 5.4.2011 0:01 do 11.4.2011 23:59 » [více](#)

**Informace pro školy a studenty**

31.3.2011  
Informace pro školy a studenty, kteří mají zájem o vykonání odborné praxe ve Svitavské nemocnici, a.s. » [více](#)

**Odborníci na střední ucho se po páté sejdou v naší nemocnici**

22.3.2011

**naši partneři**

- Město Svitavy
- Pardubický kraj
- CompuGroup Medical Česká republika
- OR-CZ spol. s r.o.

**anketa**

Uvítali by jste možnost objednání do ambulance na konkrétní čas přes internet ?

51 (43%)  
Ano.

40 (33%)  
Ne.

29 (24%)  
Ne, nezajímá mě to.

celkový počet hlasů: 120

**první kontakt s námi**

telefon: 461 569 111, 461 569 113  
e-mail: [nemtsy@nemtsy.cz](mailto:nemtsy@nemtsy.cz)  
www: [www.nemtsy.cz](http://www.nemtsy.cz)  
adresa: Kollárova 7  
568 25 Svitavy

**informace pro pacienty ...**

- Vše o dárcovství krve
- Cvičíme s bříškem
- Domácí řád

**AKREDITACE**  
Svitavská nemocnice a.s.

Nemocnice akreditovaná SAK ČR

Obrázek 5 – Stávající stránky Svitavské nemocnice a.s.

### 6.1 Použité nástroje

Požadavek nemocnice spočíval pouze v grafickém návrhu. Propojení se stávající databází, ze které by se načítal veškerý dynamický obsah, jako jsou aktuality, nemocniční listy, představovaná témata, informace o oddělení atd. by si později nemocnice implementovala sama. Z tohoto důvodu jsem si vystačil pouze s jazykem HTML, ve kterém jsou stránky psané a stylovacím jazykem CSS, který udává vzhled stránek. Pro vytvoření použitých obrázků, jsem využil freeware program Gimp.

## 6.2 Postup tvorby stránek

V první části tvorby webových stránek jsem si vytvořil grafický návrh, jak budou stránky po grafické stránce. T tomuto účelu je dobré využít jakýkoliv grafický nástroj, v mém případě to byl opět Gimp. Po dokončení návrhu jsem za pomoci HTML a CSS vytvořil základní layout stránek tak, aby odpovídal tomu, co jsem si navrhl. Až po naprogramování vzhledu stránek jsem přistoupil k samotnému naplnění těchto stránek konkrétním obsahem.

## 6.3 Vzhled

Jako první jsem řešil jaké použít barevné schéma stránek. Jelikož nemocnice má oranžové logo, první barva a zároveň dominantní byla už předem dána na oranžovou. Jako doplňující kontrastní barvu jsem zvolil zelenou. Nemocnice je instituce, kam lidé chodí s nějakým zdravotním problémem, proto jsem se při celkovém návrhu snažil o to, aby stránky nepůsobily zachmuřelým dojmem, ale právě naopak vzbuzovaly pozitivní dojmy.



Obrázek 6 – Nový návrh stránek Svitavské nemocnice a.s.

### 6.3.1 Rozložení

Stránka se skládá celkem z 6 základních částí. A to z hlavičky, navigace, levého sloupce, obsahového sloupce, pravého sloupce a zápatí. Layout stránek vytvořen pomocí obecného kontejneru div. Celá stránka je uzavřena v kontejneru, který je zarovnán na střed obrazovky a má pevnou šířku 1000px.

```
#wrapper{/*okraje ohraniceeni*/
margin:0 auto;
padding:0;
text-align:center;
background:url(../images/background.jpg) repeat-x ;
}

#content{/*celkovy obsah*/
margin:0 auto;
width:1000px;
text-align:left;
}
```

#### Hlavička

Hlavička obsahuje jako pozadí obrázek v plné velikosti a odkaz na úvodní stránku v podobě loga nemocnice. Slogan nacházející se v hlavičce je součástí obrázku tudíž se nejedná o textový formát. Celý obrázek je zaměřen na to, že se jedná o nemocnici, která nabízí komplexní služby pro celou rodinu. Použitý obrázek nemocnice je z osobně pořízené fotografie, logo poskytla Svitavská nemocnice a.s., obrázek rodiny je stažený z fotobanky s licencí free, dostupný na adrese: <http://www.photoxpress.com/stock-photos/women/face/girl/4343446>

Hlavička je 1000px široká a 220px vysoká. Vnější i vnitřní zarovnání má nastaveno na nulu, což znamená, obsah hlavičky a všeho co je v ní začíná vlevo nahoře. Logo je umístěno tak aby se nacházelo uprostřed oranžového obdélníku a jako obrázek a zároveň odkaz nemá žádné ohraničení.



Obrázek 7 - Hlavička

```
#header { /*hlavicka*/
padding: 0;
margin: 0;
width:1000px;
height:220px;
background:url(../images/header.jpg) no-repeat;
}
```

```
#header img { /*hlavicka*/
    border: none;
    padding: 0;
    margin: 0;
}
#header .logo{
    padding:50px 0 0 59px;
}
```

## Navigace

Navigace obsahuje formulář pro vyhledávání na stránkách, který je připravený pro implementaci a hlavní menu stránek. V menu se nacházejí odkazy, které již svým názvem informují, co pod nimi uživatel nalezne za informace. Po kliknutí na odkaz v menu se změnil jeho vzhled, aby bylo jasné, kde se návštěvník právě nachází.

Navigace je tvořena vodorovným pruhem po celé šířce stránky vysoký 40px. Vnější i vnitřní zarovnání má nastaveno na nulu, jelikož je v kódu až za hlavičkou navazuje přesně tak kde hlavička končí. Formulář pro vyhledávání je 220px široký a má na pozadí obrázek opakující se ve směru osy Y pro lepší vzhled. Hlavní menu je tvořeno odrážkovým seznamem stylovaným tak, jak je vidět na obrázku. Na pozadí jsou opět použity obrázky opakující se ve směru osy X.



Obrázek 8 - Navigace

```
#navigation{
    height:40px;
    margin:0;
    padding:0;
    background:url(../images/navigation.jpg) repeat-x top;
    background-color:#87E52E;
}
```

## Levý sloupec

Levý sloupec obsahuje rozšířené menu stránky, ve kterém jsou podrobnější informace o nemocnici. Kromě úvodní stránky jsou zde uvedeny aktuality a informace, které by nemocnice chtěla návštěvníkům představit.

Levý sloupec je široký 220px a je zarovnán na levou stranu hned pod navigaci. Menu se v něm nachází úplně nahoře a je široké 200px. Je tvořeno odrážkovým seznamem, který je zarovnán 5px od shora, 20px od spodu a 20px od leva. Další obsah levého sloupce tvoří kontejnery s orámováním a nepatrně zeleným pozadím. Mezi kontejnery je vždy 10px mezera.

```
#menuLeft ul{
    font-size:1em;
    margin:0;
    padding:5px 0 20px 20px;
    width:200px;
```

```

}
.leftContent{
  color: #50950F;
  border:#E9671B solid 1px;
  margin:10px 0 0 0;
  background:#F0FFE1;
  padding: 0 5px 0 5px;
}

```

## Obsahový sloupec

Obsahový sloupec je část mezi levým a pravým sloupcem. Je v něm zobrazen hlavní obsah stránek podle vybraného tématu. Hned nahoře sloupce je nadpis stránky s logem nemocnice a hned pod nadpisem je samotný obsah oddělený vodorovnou čarou. Na úvodní stránce je ještě rozdělen na aktuality a tři hlavní témata, kterými se chce nemocnice pochlubit. Obrázky v nich jsou staženy z fotobanky s licencí free, dostupné na adresách:

- <http://www.photoxpress.com/stock-photos/female/doctor/5141364>
- <http://www.photoxpress.com/stock-photos/beautiful/sleep/white/417723>
- <http://www.photoxpress.com/stock-photos/sugar/calorie/swing/2874207>

Obsahový sloupec je zarovnán 180px zprava, 20px ze spodu a 220px zleva. Vnitřní zarovnání je pak 10px od vrchu, 20px zprava a 20px zleva.

**Svitavská nemocnice a.s.**

**Aktuality**

**PLAZMAFERETICKÉ ODBĚRY**  
4.11.2010  
Naše pracoviště - Hematologicko - transfuzní oddělení zavedlo nový způsob odběrů krve, metodu přístrojových plazmaferéz.

**Pozvánka na "povídání" o KOJENÍ**  
4.11.2010  
Svitavská nemocnice, dětské oddělení - laktiční poradkyně pořádají seminář - povídání pro nastávající maminky, tatínky i ostatní zájemce na téma "KOJENÍ".

**Pozvánka na lékařský seminář**  
29.9.2010  
Seminář s tématy: 1.Moderní trendy v terapii hypertenze a 2.Osteoporóza: diagnostika a přístupy k léčbě.

**Laparoskopická chirurgie**

**Měření sluchu u novorozenců**

**Edukační program diabetiků**

Obrázek 9 – Úvodní strana v obsahovém sloupci

```
#main { /*obsah*/
    margin: 0 180px 20px 220px;
    padding: 10px 20px 0 20px;
    color: #000000;
}
```

## Pravý sloupec

Pravý sloupec obsahuje odkaz na akreditační certifikát. Může být rozšířen o libovolné doplňující informace. Použité obrázky poskytla Svitavská nemocnice a.s.

Je široký 180px a je tvořen kontejnery, které mají šedé orámování a obrázek na pozadí opakující se ve směru osy Y.

```
.rightContent{
    margin:10px 0 0 0;
    padding:2px 0;
    width:174px;
    text-align:center;
    border:#999999 solid 1px;
    background:#FFFFFF url(../images/backRight.jpg) repeat-y;
}
```

## Zápatí

Zápatí se nachází na konci každé stránky a obsahuje informace o internetových stránkách. Od zbytku stránky je odděleno čarou tvořící malý obrázek opakující se ve směru osy X.

---

Všechna práva vyhrazena. Copyright © 2010 Svitavská nemocnice a.s.

### Obrázek 10 – Zápatí stránky

```
#footer {
    background:white url(../images/line.jpg) repeat-x top;
    color: #E9671B;
    font-size: 0.8em;
    text-align: center;
    clear: both;
    margin:5px 0 0 0;
    padding: 8px 0 5px 0;
}
```

### 6.3.2 Shrnutí

Projekt obsahuje stránky pro všechny oddělení, pro každou ukázkovou aktualitu i nemocniční listy. Při praktickém využití budou tyto dílčí informace načítány z databáze. Do databáze se zadají přes zabezpečenou administrační část webu, do které budou mít přístup pouze pověřeni lidé.

V administrační části je vhodné využít WYSIWYG editor. Wysiwyg editor je zkratka pro „what you see is what you get“, tedy „co vidíš, to dostaneš“. Editor slouží pro

pohodlné vkládání textů na webové stránky. Prostředí editoru je velmi podobné jako u textového procesoru WORD. I funkce jsou téměř stejné. Díky tomu může uživatel text hravě stylizovat, vkládat obrázky, odkazy, tabulky atd. podle svých osobních představ. A editor pak vkládá HTML tagy tak, aby text na stránce vypadal, jak uživatel zamýšlel.

## 7 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.

Aby webová prezentace splnila očekávání firmy či organizace je nutné její zpracování svěřit profesionálům, kteří mají s tvorbou zkušenosti a vědí jaké zásady při tvorbě dodržet.

Zde předvedená webová prezentace Svitavské nemocnice a.s. bude dále nevyužita. Nemocnice vzhledem ke krizi ve zdravotnictví („Děkujeme, odcházíme“) musela prostředky na její implementaci využít na jiné účely potřebné pro chod nemocnice.

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.



## Literatura

1. Definice marketingu. *Marketing - Topsid.com*. [Online] 2008. [Citace: 5. Březen 2011.] [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu).
2. **NĚMEC, Robert**. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *robertnemec.com*. [Online] 12. Červen 2005. [Citace: 5. Březen 2011.] <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
3. SWOT. *Wikipedie : otevřená encyklopedie*. [Online] 24. Listopad 2006, poslední editace 4. Květen 2011 [Citace: 30. Březen 2011.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>.
4. Co je firemní komunikace? *Asistentka.cz | průvodce dokonalé asistentky aneb... Nebud' jen šedá myš!* [Online] [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.asistentka.cz/node/2263>.
5. **SVOBODA, Václav**. *Public relations – moderně a účinně 2. vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
6. **KOHOUT, Jaroslav**. *Veřejné mínění, image a metody Public Relations. 1. vydání*. Praha : Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
7. **VIČANOVÁ, Zuzana**. Community relations. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet*. [Online] 20. Leden 2009. [Citace: 12. Duben 2011.] [http://www.m-journal.cz/cs/Public-Relations/formy-PR/community-Relations\\_\\_s316x624.html](http://www.m-journal.cz/cs/Public-Relations/formy-PR/community-Relations__s316x624.html).
8. Internetový marketing. *Wikipedie : otevřená encyklopedie*. [Online] 19. Duben 2007, poslední editace 18. Březen 2011 [Citace: 13. Duben 2011.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing).
9. **KRUTIŠ, Michal**. Vlastní webové stránky. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama*. [Online] 25. Prosinec 2007. [Citace: 13. Duben 2011.] <http://www.krutis.com/vlastni-webove-stranky/>.
10. **KRUTIŠ, Michal**. Plošná reklama. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama*. [Online] 25. Prosinec 2007. [Citace: 13. Duben 2011.] <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetova-reklama-internetovy-marketing/>.
11. Internetová reklama. *Wikipedie : otevřená encyklopedie*. [Online] 16. Duben 2007, poslední editace 27. Duben 2011 [Citace: 15. Duben 2011.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1\\_reklama](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_reklama).
12. **KRUTIŠ, Michal**. Online direct marketing. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama*. [Online] 25. Prosinec 2007. [Citace: 15. Duben 2011.] <http://www.krutis.com/online-direct-marketing/>.

13. **KRUTIŠ, Michal.** Podpora prodeje na internetu. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama.* [Online] 25. Prosinec 2007. [Citace: 15. Duben 2011.] <http://www.krutis.com/sekce/texty/podpora-prodeje-na-internetu/>.
14. **KRÁLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
15. Intranet. *Adaptic - Webdesign, tvorba www.* [Online] 2009. [Citace: 20. Duben 2011.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/intranet/>.
16. HyperText Markup Language. *Wikipedie : otevřená encyklopedie.* [Online] 16. Červenec 2007, poslední editace 3. Květen 2011 [Citace: 20. Duben 2011.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/HyperText\\_Markup\\_Language](http://cs.wikipedia.org/wiki/HyperText_Markup_Language).
17. **PROKOP, Marek.** Co je XHTML. *Sova v síti.* [Online] 13. Leden 2002. [Citace: 23. Duben 2011.] <http://www.sovavsiti.cz/c01242.html>.
18. Extensible HyperText Markup Language. *Wikipedie : otevřená encyklopedie.* [Online] 31. Říjen 2004, poslední editace 1. Listopad 2010 [Citace: 23. Duben 2011.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Extensible\\_HyperText\\_Markup\\_Language](http://cs.wikipedia.org/wiki/Extensible_HyperText_Markup_Language).
19. Kaskádové styly. *Wikipedie : otevřená encyklopedie.* [Online] 28. Říjen 2004, poslední editace 30. Duben 2011 [Citace: 25. Duben 2011.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Kask%C3%A1dov%C3%A9\\_styly](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kask%C3%A1dov%C3%A9_styly).
20. PHP. *Wikipedie : otevřená encyklopedie.* [Online] 9. Listopad 2005, poslední editace 28. Duben 2011 [Citace: 25. Duben 2011.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Php>.
21. Tvorba moderního webu - syntaxe, sémantika, CSS, SEO, přístupnost, použitelnost. *SAMURAJ-cz.com - počítačové sítě, Cisco, administrace, webcoding a karate.* [Online] 30. Květen 2006. [Citace: 25. Duben 2011.] <http://www.samuraj-cz.com/clanek/tvorba-moderniho-webu-syntaxe-semantika-css-seo-pristupnost-pouzitelnost/>.
22. **JANOVSKÝ, Dušan.** Různé prohlížeče. *Jak psát web, návod na html stránky.* [Online] [Citace: 28. Duben 2011.] <http://www.jakpsatweb.cz/prohlizece.html>.
23. **HAVELKA a, kol.** *Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site. 6. vydání.* Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-848-5.
24. Obecná struktura webových stránek. *Weby pro Vás.* [Online] 2010. [Citace: 30. Duben 2011.] <http://www.webyprovas.cz/Staticke-webove-stranky/Staticke-webove-stranky/obecna-struktura-webovych-stranek.html>.
25. **ERLICH, Tomáš.** Validace HTML (Validita HTML obecně). *Osobní blog Tomáše Erlicha.* [Online] 31. Červenec 2008. [Citace: 30. Duben 2011.] <http://tomaserlich.cz/validace-html-validita-html-obecne>.

26. Adaptic - Co je Validita. *Adaptic - Webdesign, tvorba www*. [Online] [Citace: 1. Květen 2011.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/validita/>.
27. Search Engine Optimization. *Wikipedie : otevřená encyklopedie*. [Online] 18. Srpen 2005, poslední editace 18. Duben 2011 [Citace: 1. Květen 2011.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Search\\_Engine\\_Optimization](http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization).
28. **KAŠPAR, Jan**. *Zásady tvorby webových bezbariérových prezentací*. Pardubice, 2008. 50 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta elektrotechniky a informatiky.
29. **WEIDA, Petr**. SEO - Search Engine Optimization. *Interval.cz*. [Online] 12. Srpen 2003. [Citace: 1. Květen 2011.] <http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>.
30. **SMIČKA, Radim**. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.