

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Návrh testovací verze webových stránek pro malou firmu

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikol Knesplová**  
Osobní číslo: **E19163**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Návrh testovací verze webových stránek pro malou firmu**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout a vytvořit testovací verzi webových stránek pro malou firmu.

Osnova:

- Definice základních pojmů ve zvolené oblasti.
- Formulace problému.
- Analýza konkurence.
- Návrh a tvorba testovací verze webových stránek.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.  
DIB, Allan. Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.  
DOMES, Martin. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3456-6.  
KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.  
KLEON, Austin. Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit. V Brně: Jan Melvil, 2014. Briquet. ISBN 978-80-87270-92-9.  
Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.  
ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. [Brno]: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.  
VLACH, Robert. Na volné noze: podnikajte jako profesionálové. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-015-6.  
WELLING, Luke a Laura THOMSON. Mistrovství PHP a MySQL. Přeložil Ondřej BAŠE. Brno: Computer Press, 2017. Mistrovství. ISBN 978-80-251-4892-1.  
Zdroje Internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh testovací verze webových stránek pro malou firmu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 6. 2022

Nikol Knesplová v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych tímto poděkovala všem, kteří mi při vypracovávání bakalářské práce jakkoliv pomohli nebo poradili. Zejména paní Ing. Miloslavě Kašparová, Ph.D. za její odborné vedení, rady a ochotu pomoci.

## **ANOTACE**

Práce se zabývá návrhem a tvorbou testovací verze webových stránek pro malou firmu. Součástí práce je návrh vzhledu klíčových stránek firemního webu. Při tvorbě stránek je využito HTML, CSS, jQuery, PHP a SQL.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Webová stránka, grafický návrh, databáze, wireframe, společnost, HTML, CSS, PHP

## **TITLE**

Design of a test version of a website for a small business

## **ANNOTATION**

The thesis deals with the design and creation of a test version of a website for a small business. Part of the work is the design of the appearance of key pages of the company website. HTML, CSS, jQuery, PHP, and SQL is used when creating pages.

## **KEYWORDS**

Website, graphic design, database, wireframe, company, HTML, CSS, PHP

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	8
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	9
TERMINOLOGIE .....	10
ÚVOD.....	11
1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	12
1.1 Webová stránka.....	12
1.2 Databáze.....	14
1.3 Wireframe .....	15
1.4 Grafický návrh .....	15
1.5 Technologie pro tvorbu webových stránek.....	16
2 PROCES NÁVRHU A TVORBY WEBOVÉ STRÁNKY.....	19
2.1 Úvodní fáze.....	19
2.2 Návrhová fáze .....	21
2.3 Implementační fáze .....	22
2.4 Dokončovací fáze.....	22
2.5 Postprodukční fáze.....	25
3 FORMULACE PROBLÉMU.....	26
4 ANALÝZA KONKURENCE .....	28
4.1 Klíčová slova.....	28
4.2 Výběr vhodných konkurentů.....	29
4.3 Pixel Design s.r.o. (pixeldesign.cz).....	29
4.4 AZ Computers (azcomputers.cz) .....	31
4.5 Závěr analýzy .....	32
5 NÁVRH A TVORBA TESTOVACÍ VERZE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	33
5.1 Návrh webových stránek.....	33
5.1.1 Cílové skupiny .....	33
5.1.2 Struktura webu.....	34
5.1.3 Design .....	35
5.1.4 Návrh databáze .....	37
5.2 Tvorba webových stránek .....	38
5.2.1 Uživatelská a administrační část webu .....	38
5.2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	43
5.2.3 Testování.....	45
ZÁVĚR.....	46
POUŽITÁ LITERATURA .....	47
SEZNAM PŘÍLOH.....	51
PŘÍLOHY .....	52

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 – Ukázka tabulek v databázi.....	14
Obrázek 2 – Logo společnosti Niky Design .....	26
Obrázek 3 – Postup návrhu a tvorby webu .....	27
Obrázek 4 – Ukázka upravených slov z nástroje Marketing Miner .....	28
Obrázek 5 – Webové stránky možné konkurence .....	29
Obrázek 6 – Webová stránka společnosti Pixel Design s.r.o.....	30
Obrázek 7 – Webová stránka společnosti AZ Computers .....	31
Obrázek 8 – Hierarchická struktura webu Niky Design.....	34
Obrázek 9 – Kontakty v patičce.....	36
Obrázek 10 – Styl tlačítek.....	36
Obrázek 11 – Základní menu s hover efektem .....	39
Obrázek 12 – Menu při scrollování .....	39
Obrázek 13 – Štítky na stránce Reference .....	40
Obrázek 14 – PHP kód umožňující filtrování referencí pomocí štítků.....	40
Obrázek 15 – PHP kód na výpis referencí (s řazením podle oblíbených) .....	41
Obrázek 16 – Hláška po odeslání formuláře.....	41
Obrázek 17 – Výpis referencí v administraci .....	42
Obrázek 18 – Podrobné info o poptávce.....	43
Obrázek 19 – Mobilní menu (skryté i zobrazené) .....	44



## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

CSS – Cascading Style Sheets (kaskádové styly)

HTML – Hypertext Markup Language (hypertextový značkovací jazyk)

jQuery – Knihovna Java Scriptu

MySQL – My Structured Query Language (systém pro řízení databází)

PHP – Hypertext Preprocessor (skriptovací jazyk na straně serveru)

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

## **TERMINOLOGIE**

*Framework*: Softwarová knihovna, která ulehčuje kódování a programování a má v sobě už některé věci přednastavené

*Konverzní akce*: Akce na webu, ze které má klient přínos a provádí ji návštěvníci (např. odeslání formuláře s objednávkou)

*Databázový server*: Server sloužící k uložení databází

*Plugin (zásuvný modul)*: Doplněk na rozšíření vybraného softwaru

## ÚVOD

V současné době nejspíše neexistuje společnost, či firma cílící na mladé lidi, která by svoje služby neprezentovala na internetu. Může se jednat o prezentaci v podobě webové stránky, přidání lokace a fotografií do Google map, propagace na sociálních sítích apod. Každá úspěšná firma ví, že prezentace v online prostředí je jedna z cest, jak si přivést nové zákazníky.

S prezentací v online prostředí se pojí i pojmy jako marketing, bez kterého by se např. webová stránka nezobrazovala správné cílové skupině, SEO, díky kterému jsou webové stránky snáze vyhledatelné anebo např. i UX testování, které napomůže vytvořit web, na který se budou uživatelé rádi vracet.

Cílem bakalářské práce je proto navrhnout a vytvořit testovací verzi webových stránek pro fiktivní společnost Niky Design s.r.o. Součástí bude i administrační prostředí, kde bude možné upravovat většinu obsahu z webu, aby si společnost mohla webovou stránku spravovat sama.

Tento web by měl společnosti sloužit jako prezentace jejich nabízených digitálních služeb. Návštěvník webu bude moci pomocí kontaktního formuláře zaslat poptávku anebo žádost o spolupráci.

# 1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Při navrhování webu se lze setkat s mnoha odbornými pojmy, které jsou pro designérský proces důležité ne-li nezbytné a které jsou popsány níže. Zároveň se kapitola věnuje i celkovému procesu, co je nutné si na začátku tvorby webu vydefinovat a jaké další kroky následují.

## 1.1 Webová stránka

Všeobecně se webová stránka skládá z jednotlivých dokumentů, které jsou navzájem propojeny odkazy a nesou v sobě informace, které poskytují návštěvníkům. Ti kvůli těmto informacím daný web navštíví. [1]

Současně se dá na webovou stránku pohlízet ze tří pohledů. Prvním z nich je pohled zadavatele (např. majitel firmy), který si zadal tvorbu webu. Web pro něj je nástrojem, kterým se snaží splnit firemní cíle, chce zvýšit zisk anebo jen prezentovat svoji společnost, aby se dostala více do povědomí lidí. Druhý z pohledů patří koncovému uživateli, pro kterého bývá webová stránka zdrojem informací, chybným kliknutím nebo webem, kam bude chodit za zábavou. Třetí pohled náleží designérovi, jehož cílem je vytvořit funkční web, který bude splňovat cíle klienta a potřeby uživatelů. [1]

Webovou stránku lze rozdělit podle výkonu na tři kategorie. Jsou jimi webové prezentace, e-shopy a webové aplikace. Každá kategorie má určitá specifika a jsou určeny pro jiné skupiny uživatelů. Zároveň mají každá jiný cíl, kterého chtějí dosáhnout. Webová prezentace chce upoutat obsahem, zato pro webovou aplikaci jsou důležité interakce návštěvníků. [2]

### Webová prezentace

Jak už bylo zmiňováno výše, webová prezentace usiluje o to, aby své návštěvníky upoutala převážně obsahem, který je jejím klíčem k úspěchu. Chce změnit anebo ovlivnit jejich chování. Hlavním cílem je, aby si nakoupili produkty anebo objednali služby, které jsou na ní prezentovány. Zjednodušeně, aby vykonali konverzní akci. [2]

Webovou prezentací se rozumí např. blogy, firemní weby, microsite, encyklopedie apod. [2] Všechny tyto stránky chtějí návštěvníka něčím zaujmout. Na blogu je cílem, aby měly články co nejvíce přečtení a pro firmu na jejich webu je důležitá konverzní akce, převážně objednání zboží nebo např. odeslaný formulář s poptávkou, případně s životopisem, pokud hledají nové zaměstnance.

Zároveň pro firmy, freelancery a kreativní profesionály web bývá vizitkou, kterou se prezentují. Odborník, který hledá pro svoji práci klienty, by měl být na internetu dohledatelný. Zvyšuje tím svoji důvěryhodnost. Pro kreativce je webová prezentace šancí mít svoje portfolio online. Současně je pro větší dohledatelnost ať už webové stránky nebo jména/profese vhodné mít účty na některých sociálních sítích, které se s webem dají snadno propojit. [3]

### **Webová aplikace**

Webová aplikace stejně jako webová prezentace je dostupná přes prohlížeč s potřebou internetového připojení. Rozdíl je v tom, že aplikace má něco navíc, ačkoliv je to také web, tak má některé funkce z aplikací, které známe z mobilních telefonů. Výhodou oproti mobilní aplikaci je to, že webová aplikace se nemusí vyvíjet speciálně pro určitý operační systém jako je např. Android nebo iOS, protože poběží na jakémkoliv prohlížeči. [4]

Klíčem úspěchu u webových aplikací jsou interakce, které musí být velice dobře navrženy, protože s nimi souvisí i lehkost používání aplikace. Vše se točí kolem uživatele, neboť pokud se mu web nebude dobře ovládat, interakce jsou špatně navrženy a daný návštěvník web navštíví už jen zřídka, anebo vůbec. [2]

Příkladem webové aplikace jsou např. Google Dokumenty anebo to může být jen část stránky, která vyžaduje interakci, jako je vyplnění a odeslání kontaktního formuláře. Kontaktní formuláře se vyskytují i na většině webových prezentací, což souvisí s faktem, že tyto dva typy webových stránek čím dál tím víc splývají. [5]

### **E-shop**

E-shop se díky jeho potřebě konverzní akce i interakce nachází svojí funkčností někde mezi webovou prezentací a webovou aplikací. Více se spíše přibližuje prezentaci, protože jeho úkolem je především odprezentovat nabízené produkty, aby si je návštěvníci koupili. [6]

Elektronický nebo internetový obchod, i takto může být lidmi nazýván e-shop. Z pohledu marketingu je možné se setkat s pojmem e-commerce, pod kterým se skrývá obchodní činnost vykonávaná na internetu. E-shop bývá častěji propagován některou z marketingových kampaní, jako je např. bannerová nebo PPC, než webová prezentace nebo aplikace. [6]

U e-shopu si návštěvník nejdříve všimne vzhledu, ale pokud už se rozhodně něco nakoupit anebo web prochází více do hloubky, začne pro něj být podstatnější jeho funkčnost. Ať už se jedná o dobře zpracované databáze, správně fungující informační systém, logistiku ve formě

expedice apod. Pokud nic z toho nebude fungovat, tak ačkoliv bude web hezký graficky, moc zboží neprodá. [1] V tomto je opravdu více podobný webové aplikaci.

Příkladem e-shopu je např. mezinárodní [www.apple.com](http://www.apple.com) a česká [www.alza.cz](http://www.alza.cz).

## 1.2 Databáze

Databázi lze definovat jako sbírku souvisejících záznamů neboli tabulek, které jsou navzájem propojeny. Každý záznam obsahuje vlastní popis. Pokud se pracuje s tabulkami, jedná se o relační databázi; v dnešní době je to nejpoužívanější typ. Každá databáze v sobě nese metadata, do kterých spadají názvy tabulek a sloupců a zároveň i vlastnosti tabulek a sloupců (viz Obrázek 1). [7]

The image shows two screenshots of database tables. The left one is for a table named 'kontakty' and the right one is for 'uzivatele'. Both tables have an 'id' column of type int(11). The 'kontakty' table has columns for 'jmeno', 'adresa', 'ico', 'telefon', 'email', 'fb', 'insta', and 'linkedin', all of type varchar with various lengths. The 'uzivatele' table has columns for 'jmeno', 'heslo', 'token', and 'role', all of type varchar with various lengths.

nikydesign kontakty	
id	int(11)
jmeno	varchar(100)
adresa	varchar(255)
ico	varchar(50)
telefon	varchar(20)
email	varchar(100)
fb	varchar(255)
insta	varchar(255)
linkedin	varchar(255)

nikydesign uzivatele	
id	int(11)
jmeno	varchar(100)
heslo	varchar(255)
token	varchar(70)
role	varchar(50)

Obrázek 1 – Ukázka tabulek v databázi

Zdroj: Vlastní zpracování

Aby k databázi (databázovému serveru) mohl mít přístup i uživatel, je potřeba mít jako prostředníka mezi nimi databázovou aplikaci a systém řízení databáze. Databázová aplikace může být napsána v jakémkoliv jazyce. Důležitým aspektem je, aby tento jazyk uměl v kombinaci se systémem řízení databáze zpracovávat tyto databáze. Jazyky, které lze v databázové aplikaci využít, jsou např. Java, C# a HTML v kombinaci s PHP. Systém řízení databáze vytváří, zpracovává a spravuje databáze. Zároveň přijímá příkazy v jazyce SQL, které následně převádí na akce s databázovými soubory. Příkladem tohoto systému může být Microsoft Access, MySQL apod. [7]

Na databázích stojí většina současných webů, od e-shopů až po další webové aplikace. Využívají se proto, že k datům pak mají přístup všichni uživatelé na světě, kteří k jejich úpravě a přidávání dostali prověření. [7] Při tvorbě webových aplikací se používají databáze hlavně pro tuto práci s daty. Pomocí konkrétních dotazů lze načítat dynamicky vybrané informace přímo na web. [8] Zároveň databáze včetně načítání dat slouží k efektivnímu ukládání, vyhledávání a řazení. Dá se s nimi pracovat rychleji než s prostými textovými soubory. [9]

## 1.3 Wireframe

Wireframe představuje drátěný model. Dá se považovat za kostru webu. Je to prvotní náhled na webovou stránku. Zobrazuje, jak budou jednotlivé prvky rozmístěny a propojeny. [10] Je tvořen jednoduchými linkami, tvary reprezentujícími webové prvky (tlačítko, obrázek, rozcestníkový box atd.) na stránce a textem ať už pouze výplňovým nebo následně reálně využívaným. [11] Neobsahuje grafické prvky, obrázky ani není barevný, většinou je zobrazován pouze černobíle. [12]

Nejčastěji jsou wireframy vytvářeny digitálně, ale pořád se i některé kreslí ručně tužkou na papír, jelikož když přijde nápad, je to rychlejší než hledat počítač nebo tablet. Správně a dobře nakreslený wireframe na začátku tvorby webu dokáže ušetřit čas i peníze ať už zadavateli nebo tvůrci. [10]

Hlavní funkcí wireframu je si vydefinovat, co se na webu bude nacházet, jaké elementy bude web obsahovat, jak budou s elementy zacházet budoucí návštěvníci webu a jak bude celá webová stránka fungovat, co je jejím hlavním cílem. [11]

Druhotnou funkcí je představení náčrtu klientovi, aby si dokázal představit, jak bude web rozložen a v případě některých nesrovnalostí se prvky ještě přerovnal podle jeho požadavků. Důležitý je slovní komentář, protože pak si klient lépe představí, co tím autor myslel. Kdyby se wireframe na začátku nevytvářel a klient by web i jeho rozložení uviděl až v grafickém návrhu nebo na konci celého procesu tvorby webu, mohlo by dojít k nespokojenosti ze strany klienta, s čím by souviselo přepracování celého webu. [2] Jestliže je wireframe webu klientem schválen, předává se grafikovi jako podklad pro grafický návrh.

## 1.4 Grafický návrh

Grafický návrh zobrazuje, jak bude webová stránka vypadat, až bude nakódovaná a spuštěna k ostrému provozu. Už se tam objevují fotografie, ilustrace, barvy a jiné další grafické prvky, kterým se wireframe vyhýbal. Návrh ve většině případů zpracovává webdesignér anebo grafik, který se návrhu webů věnuje. Může ho zpracovávat i grafický designér soustředící se na návrh log, či tvorbu plakátů, ale nikdy nebude ten web vypadat tak, jako od zkušeného umělce v oboru. [2]

Důležité je mít možnost vycházet z klientova vizuálního stylu. Je snazší začínat tvořit grafiku webu, pokud má klient vyhotovené logo a navrženy další grafické prvky. Díky vizuálnímu stylu anebo aspoň logomanuálu je možnost obléct grafický návrh do firemních barev, využít ladící

písmo a vyvarovat se zamítnutí od klienta, kdyby návrh nezapadal do jeho představ. Ačkoliv, pokud by klient žádný grafický prvek tvořící jeho vizuální styl neměl, je vhodné ho požádat o zaslání preferenčních webů, anebo obrázků, kterými by web chtěl naplnit a ze kterých by si grafik následně vytvořil moodboard s myšlenkovou mapou. Díky tomuto postupu si tak grafik vytvoří představu, jaké weby a styl se klientovi líbí a může na nich začít stavět grafický návrh nového webu. [2]

Jednou z novějších věcí, která by neměla být opomíjena při tvorbě grafického návrhu hlavní stránky a podstránky, je i návrh styleguide, který by měl pomoci k udržení konzistentního vzhledu webu. Styleguide slouží k návrhu nejdůležitějších webových prvků, které se budou využívat napříč webem. Jsou jimi nadpisy (nejlépe velikosti h1 až h3), běžný text odstavce, odkazy, barvy, tlačítka, seznam, kontaktní formulář a zároveň i rozcestníkové boxy. [13] Nejvíce při své práci využije styleguide kodér, když bude web kódovat, anebo člověk, co web bude plnit obsahem, aby věděl, které grafické prvky může využít.

Aby grafika webu splnila svůj účel, měla by:

- být v souladu se značkou,
- působit důvěryhodně a vyvolávat v uživateli správné emoce,
- zobrazovat informace podle důležitosti a používat vhodný obsah, se kterým souvisí dobře zvolený font, barva písma a jeho velikost,
- se odlišovat od webů konkurence,
- se snadno ovládat,
- mít dobře viditelný prvek, kterým se vykoná konverzní akce. [14]

V procesu návrhu webu se tvorba jeho grafické podoby řadí až nakonec všech vykonávaných činností s ním spojeným. Vzhled webu je důležitý, ale podstatnější je, aby byl vytvářen se správným záměrem a pro vhodnou cílovou skupinu. [1]

## **1.5 Technologie pro tvorbu webových stránek**

Tvorba a návrh webových stránek se neobejde bez využití níže popsaných jazyků, knihoven a případně i usnadnění v podobě některých frameworků. K tomu jsou potřeba i programy, ve kterých se daný web navrhne, nakóduje a také v případě práce s jazykem PHP propíše na server.

### **Jazyky, knihovny a frameworky**

Pro tvorbu webů se používají tyto vývojářské jazyky, knihovny a frameworky:



- **HTML** (Hypertext Markup Language) je značkovací jazyk, který slouží k tvorbě webových stránek. Jednotlivé stránky se propojují hypertextovými odkazy. Struktura HTML se skládá z elementů neboli prvků, kterými může být např. obrázek, tabulka apod. V současné době se využívá HTML verze 5. [15]
- **CSS** (Cascading Style Sheets) je jazyk, který se používá ke změně vzhledu webové stránky napsané v jazyce HTML. Pomocí kaskádových stylů se dají na webu měnit barvy, písmo, celkové rozvržení prvků. Díky CSS jsou webové stránky hezké na pohled. V současné době se využívá CSS verze 3. [16]
- **jQuery** je knihovna jazyka JavaScript. Poskytuje vývojářům snazší využívání JavaScriptu, což je skriptovací jazyk. Díky němu mohou programovat bez ohledu na typ webového prohlížeče koncového uživatele. Do knihovny lze ještě přidat další zásuvné moduly, které její funkčnost více rozšíří. [9]
- **PHP** (Hypertext Preprocessor) funguje jako skriptovací jazyk, který pro svoje fungování potřebuje server. Jazyk PHP se vkládá do HTML a poté se při každé návštěvě dané stránky vykoná. Využívá se převážně při programování dynamických webových stránek. Aktuální verze PHP je 8. [9]
- **MySQL** je databázový systém sloužící pro správu relačních databází. Běží na jazyce SQL (Structured Query Language), což je dotazovací databázový jazyk. [4] Pomocí SQL dotazů lze do databáze ukládat data anebo naopak spravovat data z databáze. Správa dat se především provádí skriptovacím jazykem PHP. [8]
- **Bootstrap** je framework, který znají weboví vývojáři po celém světě. Jeho knihovna obsahuje přednastylované prvky HTML, CSS a JavaScriptu. Při připojování Bootstrapu na web není nutné připojit celou knihovnu, dá se připojit klidně i jen část. Nejdůležitějším prvkem je dvanácti sloupcový layout, díky kterému se dají snadno tvořit responzivní webové stránky. Knihovna Bootstrapu je velice rozmanitá a je jen na uživateli, co všechno z ní využije. [17]

## Programy

Webové stránky a grafika s nimi spojená se vytváří v těchto programech:

- **XAMPP** je instalační balíček, jehož obsah vypomáhá vývojářům s prací na dynamických webových stránkách. Nejvíce se využívá webový server s názvem

Apache, který podporuje jazyk PHP. Dále i MySQL databázový systém a pokud je potřeba, dá se přes XAMPP založit i vlastní FTP server pro vzdálené připojení. [18]

- **Visual Studio Code** je desktopový program sloužící k editování kódu webových stránek. Základní verze se dá rozšířit o různé pluginy, které funkci kódovacího editoru zlepšují a vypomůžou v kódování, programování, či vyvíjení aplikací. [19]
- **Adobe CC** (Adobe Creative Cloud) je balíček kreativních aplikací, které slouží např. k úpravě fotografií, tvorbě grafického designu jako jsou loga, letáky apod., tvorbě videí, grafických návrhů atd. Při návrhu a tvorbě webu se nejvíce využije Adobe Illustrator, ve kterém se tvoří loga a Adobe XD, který je přizpůsobený na vytváření grafických návrhů anebo prototypů, ať už se jedná o webové stránky nebo mobilní aplikace. [20]

Existuje plno možných alternativ k výše sepsaným programům na tvorbu webu. Záleží, jakým programům dává webový vývojář přednost. Každý z nich se může jinak ovládat a zároveň mají občas i jiné funkce.

### **Validace kódu a katalog fontů**

Internet je plný webových stránek, které vypomáhají webovým vývojářům nebo grafikům při jejich tvorbě. Zde jsou sepsány ty nejpoužívanější:

- **HTML validátor** (<https://validator.w3.org/>) slouží ke zkontrolování HTML kódu webu. Zdáli kód odpovídá standardům, jestli jsou všechny elementy řádně uzavřeny, či jestli obrázek má vyplněný alternativní popis. Všechny nesrovnalosti a případné chyby poté sepiše i s číslem řádku, na kterém se chyba nachází, aby vývojář měl opravu chyb snazší. Kontrolu lze provést ať už na lokálních souborech nebo přes internetový odkaz, ačkoliv je nejlepší nechat projet web validátorem ještě před nasazením do ostrého provozu. Současně existuje i validátor CSS, který upozorní na chyby ve stylování. [21]
- **Google Fonts** (<https://fonts.google.com/>) je katalog fontů a nově od roku 2021 i ikonek. Nabízí fonty různých typů, stylů ve 135 jazycích. Vybraný font se všemi řezy poté lze snadno připojit pomocí jednořádkového kódu do webového projektu. Fonty jsou pro uživatele zdarma a mohou je využívat podle svého uvážení. [22]

## 2 PROCES NÁVRHU A TVORBY WEBOVÉ STRÁNKY

Postupů, jak navrhovat a tvořit webové stránky, je několik. Každý webdesignér, grafik, vývojář, kdokoliv, kdo tvoří webové stránky, si v průběhu let vytvoří svoje postupy, které mu fungují a vyhovují. [1]

Podle [1] je proces rozdělen na čtyři části a jednu bonusovou, která není vždy součástí. Záleží, zdali si ji klient zaplatí, nebo ne. Do základní části spadá úvodní fáze, návrhová fáze, implementační fáze, dokončovací fáze a bonusovou částí je postprodukční fáze. [1]

### 2.1 Úvodní fáze

Úvodní fáze se zajímá převážně o klienta, jeho marketingovou strategii, cíle, kterých chce dosáhnout vytvořením nového webu, jaké jsou jeho konkurenční výhody a zvláště, jaké jsou jeho hlavní požadavky na web. Součástí je i poznávání konkurence a vydefinování si cílových skupin, na které by se měl web zaměřit. [1]

Z výše zjištěných informací by poté měly vyplynout základní údaje o webu, kterými jsou typ webové stránky (viz kapitola 1.1), název, požadovaná doména, komunikační styl, zdali společnost pracuje s jednotným vizuálním stylem, barvy, jaký je na web rozpočet, kdy by měl web být dokončen, jestli jsou požadovány nějaké speciální požadavky, kdo bude web plnit obsahem a jak bude vypadat komunikace mezi dodavatelem a klientem. [1]

### Marketingová strategie

Marketingová strategie napomáhá klientovi se seznámením s potřebami zákazníků. Její hlavní schopností by mělo být zvýšení intenzity potřeb nabízených produktů nebo služeb. Cílem marketingové strategie je vybudování pozitivního pohledu na značku. [23] Lidé by měli společnosti věřit natolik, aby se z obyčejných návštěvníků, stali zákazníky. [24]

Internetová marketingová strategie se zabývá stejnými problémy jako offline marketingová strategie. Jsou jimi analýza konkurence, vymezení cílových skupin a zvolení vhodného stylu komunikace, ať už na sociálních sítích nebo s veřejností pomocí Public Relations (vztahů s veřejností). Přidává k nim, ale i některé prvky z online prostředí, kterými jsou analýza webu, optimalizace pro vyhledávače a tvorba brandu (značky). Brand definuje, jak se bude firma prezentovat po vizuální stránce, a i té komunikační. [25]

## **Analýza konkurence**

Analýza konkurence se zabývá poznáním konkurentů z oblasti, ve které klient podniká. Zaměřuje se na slabé a silné stránky, v jakém stavu se současně nachází, jestli využívá k propagaci nějaké kampaně, či jiné propagační nástroje a zjišťuje, co jim dopomohlo k úspěchu. [26]

Díky analýze konkurenčních webů lze získat nápady, nebo informace, které vypomůžou k návrhu vlastního webu. Cílem je se odlišit, předejít konkurenci a vyzdvihnout své konkurenční výhody. Současně analýza slouží i ke zjištění chyb, kterým bude lepší se při tvorbě webu vyvarovat. [2]

O konkurenci se dá na internetu zjistit mnoho informací. Pro snazší orientaci existují speciální webové nástroje, které se tímto tématem zabývají:

- informace o návštěvnosti (Similarweb, Marketing Miner Domain Profiler),
- viditelnost ve vyhledávačích (Ahrefs, SEMrush),
- zmínky na internetu (Google Alerts, Talkwalker, Mention). [26]

S analýzou konkurence úzce souvisí i analýza klíčových slov. Je důležitá a nápomocná při tvorbě obsahu na webové stránky. Podle vhodně zvolených klíčových slov je webová stránka vyhledatelná. Často se slova spojují do frázi, které jsou tvořeny několika klíčovými slovy. [27]

## **Cílové skupiny**

Při začínání nového projektu, jako je např. tvorba webové stránky, je potřeba definovat cílové skupiny uživatelů, na které má produkt cílit a působit. Důležité je, aby cílová skupina byla správně specifikovaná, pojmenovaná a vymezená. [1] Proto se cíloví zákazníci člení podle segmentačních proměnných:

- geografických (oblast pobytu, počet obyvatel, charakteristika oblasti),
- sociodemografických (věk, velikost rodiny, vzdělání, povolání, národnost, společenská vrstva),
- psychografických (životní styl, osobnost),
- behaviorálních (příležitosti, užítky, uživatelský status, status věrnosti, postoj k produktu, stupeň používání). [28]

Pro lepší představu, pro jaké cílové zákazníky se produkt navrhuje, se vytváří persony. Persona je popis reálné, nebo smyšlené postavy, která se charakterizuje podle segmentačních proměnných. Nejběžněji bývají specifikovány tři persony. [1]

## 2.2 Návrhová fáze

Návrhová fáze je stále hodně propojena s klientem. Je potřeba si od klienta nechávat všechny návrhy průběžně schvalovat, aby nedošlo k nedorozumění. Designér si základní informace o webu zjištěné v úvodní fázi upřesňuje, aby s nimi mohl pracovat a doplňuje je o své poznatky a doporučení. [1]

Jestliže je všechno klientem schváleno, začíná se navrhovat i struktura a mapa webu a specifikuje se, jaké technologie se na návrh a tvorbu webu využijí (viz kapitola 1.5). Následují skici s předběžnými návrhy stránek, ze kterých se následně vytvoří wireframe (viz kapitola 1.3), nebo prototyp. Součástí návrhové fáze je i testování navrženého řešení. [1]

### Struktura webu

Struktura webu znázorňuje, jak jsou jednotlivé stránky nebo informace na webu uspořádány a propojeny. Dobře navržená struktura usnadňuje uživateli navigaci a zlepšuje vyhledávatelnost webové stránky ve vyhledávačích. [29] Třemi základními typy používanými při tvorbě informační struktury jsou hierarchická, databázová a hypertextová. [1]

V **hierarchickém typu** se stránky člení do nadřazených a podřazených kategorií – jsou vyobrazovány ve stromové struktuře. Díky procházení webu se návštěvník dostává na více podřazené stránky. [1] K lepší orientaci se na web také přidávají drobečkové navigace, které v sobě nesou klikatelné odkazy a zároveň ukazují, kde přesně se návštěvník nachází. [29]

**Databázový typ** se využívá, když si jsou stránky rovnocenné a propojené nějakými parametry. Velice často se s ním lze setkat na e-shopu u výpisu produktů, na blogu u článků nebo u referencí. [1] Filtrování mezi nimi se může provádět pomocí tagů neboli štítků, které pod sebou shromažďují podobný obsah. [29]

V **hypertextové struktuře** jsou si stránky také rovnocenné, ale oproti databázovému typu struktury nejsou propojeny žádnými parametry. Místo toho jsou provázány hypertextovými odkazy a uživatel jimi prochází volně podle potřeby. Takto je strukturovaná např. Wikipedie. [1]

## **UX design**

UX (User Experience) v překladu znamená uživatelský zážitek. UX design se zabývá návrhem webové stránky, aby byla uživatelsky přívětivá, správně fungovala a návštěvníci se na ni rádi vraceli. Je s ním spojené vytvoření struktury webu, rozvržení prvků na stránce, responzivita a také rychlost načítání, protože např. web plný obrázků se musí pro rychlé načítání správně optimalizovat. [30]

**Responzivní webovou stránku** lze poznat tak, že rozložení všech prvků na stránce se přizpůsobuje podle rozlišení různých zařízení, od stolního počítače až po mobilní telefon. Výhodou responzivního designu je komfortnější používání na menších zařízeních, protože počet uživatelů, kteří vyhledávají na internetu pomocí svých mobilů každým rokem roste. [31]

### **2.3 Implementační fáze**

V implementační fázi se začíná s tvorbou webu. Nejdříve se zajišťují servery, instalují potřebné softwary a navrhuje se databáze (viz kapitola 1.2), se kterou se bude pracovat napříč webem, hlavně tedy v administrační části, na které se díky předchozím fázím může už začít pracovat. [1]

Součástí je i grafický design s návrhem vizuálního stylu (viz kapitola 1.4), který by se měl nechat schválit od klienta. Jestliže je grafický návrh schválen, může se začít s kódováním, nebo tvorbou šablon, záleží, jaké webové řešení bylo pro tvorbu webu vybráno. Důležité, stejně jako na konci návrhové fáze, je i průběžné testování. [1]

### **2.4 Dokončovací fáze**

Před spuštěním do ostrého provozu by se měl web v dokončovací fázi naplnit obsahem. Může se jednat o texty od copywriterů, vyhledání a zajištění fotografií, nebo vlastní produkci multimédií. S tvorbou obsahu souvisí i marketing a SEO (Search Engine Optimization), neboli optimalizace pro vyhledávače. [1]

Před předáním dokončeného webu klientovi přichází na řadu ještě minimálně jedno testování, které je nejdůležitější ze všech, jelikož zkoumá celkovou přístupnost a použitelnost webu. Po finálním úspěšném testu se projekt může předat klientovi, vyúčtovat a uzavřít. [1]

### **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

SEO je kombinací technik, ladění a především marketingu. Pokud je webová stránka správně optimalizovaná, je ve výsledcích vyhledávání posouvána na lepší pozice a díky tomu ji navštíví vyšší počet návštěvníků. [27]

Při tvorbě nového webu je důležité ze začátku zvolit správný název domény neboli internetové adresy. Doména by měla být zapamatovatelná, aby si ji uživatelé snadněji pamatovali. Zároveň jim má napovědět, jaký obsah mohou na stránce čekat, proto je také nezbytné, aby v ní bylo obsažené nějaké klíčové slovo vzešlé z analýzy klíčových slov (viz kapitola 2.1). [32]

Další krok optimalizace mají na starost převážně tvůrci webu, protože se v něm řeší, jak je web navržen a vytvořen. Nepostradatelnými kroky, při optimalizaci jsou:

- validace zdrojového kódu HTML (viz kapitola 1.5),
- navržení správné struktury a navigace webu (viz kapitola 2.2),
- využití klíčových slov v meta titulkách a popisích na jednotlivých stránkách,
- definování znakové sady, aby se správně zobrazovaly české znaky,
- správné pořadí nadpisů (na stránce může být jen jeden nadpis první úrovně, po kterém by měly následovat pouze nadpisy druhé úrovně a až za nimi jsou umístěny nadpisy třetí úrovně),
- vypsání alternativního popisku u každého obrázku na stránce (popisek vyhledávací sděluje, co se na obrázku nachází),
- vytvoření mapy webu, která informuje vyhledávače o všech stránkách na webu a zároveň o jejich struktuře. [27]

Nepostradatelným krokem je také implementace chybové stránky 404 na web. Tato stránka se zobrazí uživateli, pokud zadá špatnou url adresu podstránky, nebo podstránka na webu neexistuje. Na chybové stránce by měla být minimálně zobrazena informace o chybě a odkaz na úvodní stránku, který zajistí, že uživatel neodejde. [27]

Aby byl web vyhledatelný ve vyhledávacích, je potřeba ho do nich zaregistrovat. Každý vyhledávač na to má vlastní nástroj, např. Google Search Console. Po registraci projdou jednotlivé stránky webu roboti a vyhodnotí, zdali je webová stránka správně optimalizovaná. [27]

Do SEO spadá také využití analytických nástrojů (např. Google Analytics). Tyto nástroje, díky vložení měřicího kódu do stránky, analyzují chování zákazníků na webu. Měří počet návštěv, zjišťují odkud návštěvníci přišli, jaké využili klíčové slovo k vyhledání webu nebo jak dlouho se tam zdrželi. [27]

## **Copywriting**

Copywriting je činnost spadající do oblasti marketingu a reklamy. Jeho cílem je upoutat zákazníky reklamními texty, aby si zakoupili produkt, nebo poptali službu, případně, aby navázali kladný vztah se značkou. Dělí se na online a offline copywriting. Online se využívá při psaní textů v internetovém prostředí, jako jsou weby, e-shopy, sociální sítě a offline je používán v časopisech, letácích, či katalogích [33]

Webcopy náleží pod online copywriting, protože se zaměřuje na texty na webových stránkách. Texty na webu musí návštěvníky zaujmout, proto by měly být aktuální, unikátní, srozumitelné, gramaticky a stylisticky správné, stručné, přehledné a optimalizované. Je vhodné si při psaní reklamních textů vydefinovat cílovou skupinu a vytvořit persony (viz kapitola 2.1), aby bylo možné texty lépe personalizovat. Optimalizovaných textů na podporu SEO (viz kapitola 2.4) copywriter dosáhne využíváním klíčových slov, díky kterým se bude web lépe zobrazovat ve vyhledávačích. [33]

## **Multimédia**

Multimédia jsou v dnešní době čím dál tím více využívána při tvorbě obsahu na webových stránkách. Návštěvníci si raději prohlédnou fotografie, než aby pročítali dlouhé texty. Včetně již zmíněných fotografií do multimédií spadají i ilustrace, infografiky, videa, audio nahrávky, 3D vizualizace, animace atd. Multimédia stejně jako copywriting mají za úkol nalákat návštěvníky ke koupi produktu a prohloubit vztah se značkou. [1]

Při plnění webu multimédií je důležité si pohlídat, aby k sobě jednotlivé prvky ladily a byly kvalitně zpracované. Focení produktů na e-shop je proto lepší přenechat zkušenému fotografovi, který se tím zabývá. Nemálo důležitá je i znalost autorského práva, která napomůže společnosti plnit web multimédií staženými z volně dostupných zdrojů, nebo se zakoupnou licencí. [1]

## **UX testování**

Uživatelské testování je důležitou součástí návrhu a tvorby webu. Web je v této části procházen tvůrci společně s pár uživateli, kteří představují cílovou skupinu. Provádí se před ostrým spuštěním do provozu, aby se předešlo nechtěným chybám. V některých případech se může provádět i v návrhové fázi (viz kapitola 2.2), když se nejprve vytvoří prototyp, na kterém se testuje funkčnost. [34]



Cílem uživatelského testování je zjistit, zdali:

- jsou všechny informace dohledatelné tam, kde jsou očekávány,
- obsah odpovídá představě návštěvníků,
- se prvky chovají, jak uživatel přepokládá,
- se formulář odesílá správně,
- proces dokončení nákupu je intuitivní,
- apod. [34]

## **2.5 Postprodukční fáze**

Postprodukční fáze není součástí každého projektu. Jedná se o údržbu webu, nebo technickou podporu, zajištění pravidelných aktualizací a úprav a nabídku dalších služeb. [1]

### 3 FORMULACE PROBLÉMU

Cílem bakalářské práce je návrh a tvorba testovací verze webové stránky pro společnost Niky Design s.r.o. Stránka bude tvořena formou webové prezentace, která by měla být jednoduchá a hlavně přehledná. Na první pohled by měla návštěvníky webu upoutat, aby se na stránce zdrželi a v nejlepším případě poptali i nabízené služby, kterými jsou:

- Tvorba webových stránek
- Tvorba grafiky (propagační materiály, loga, jednotný vizuální styl)
- Fotografování (produktové, propagační a sportovní fotografie)

Design webu se má zalíbit mladým lidem, proto je potřeba ho navrhnout moderně, aby si svoji úspěšnost udržel i pár dalších let bez potřeby změny, kvůli novým grafickým trendům. Zároveň by měl design korespondovat i s dodaným logem (viz Obrázek 2) a logomanuálem, na kterém by se měl postavit celý vizuální styl společnosti.



Obrázek 2 – Logo společnosti Niky Design

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí webu bude úvodní stránka, podstránky s jednotlivými službami, reference rozdělené do kategorií podle nabízených digitálních služeb (např. Grafické návrhy webů, Loga, Produktové fotografie) a kontaktní stránka s popisem společnosti, na které bude obsažen i kontaktní formulář. Nezbytným prvkem je i administrační část, kde pověření uživatelé webu budou moci spravovat hlavní obsah v podobě příspěvků.

Web bude naplněn jen výplňovým textem, protože společnost si obsah bude následně plnit sama. Vydefinovaná budou jen klíčová slova, která jsou potřeba k analýze konkurence.

Konečným cílem, který je z uživatelského pohledu nejdůležitější, je, aby výsledná webová prezentace byla uživatelsky přívětivá a validní, což napomůže vyhledávatelnosti na internetu.

Při návrhu webových stránek budou použity grafické programy Adobe CC a webová stránka Google Fonts. K tvorbě budou využity programy XAMMP, Visual Studio Code, jazyky HTML, CSS, PHP, MySQL, knihovna jQuery, framework Bootstrap a webová stránka HTML Validátor.

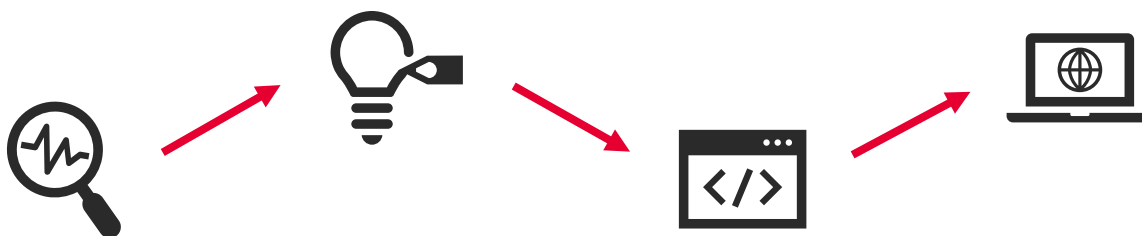
## Postup při návrhu a tvorbě webové stránky

V kapitole 2 je popsán celý doporučený postup návrhu a tvorby webové stránky. Bakalářská práce se ale zabývá jen některými částmi (viz Obrázek 3), protože se jedná o testovací verzi webu, která funguje pouze na lokální síti.

Hlavní zadání, jak má web fungovat, vypadat a co je jeho cílem, je formulováno na začátku v kapitole 3. V rámci úvodní fáze (viz kapitola 2.1) budou analyzovány dva vybrané konkurenční weby a zhodnoceny jejich silné a slabé stránky týkající se funkčnosti a designu. Současně budou definovány i cílové skupiny a vytvořeny dvě osoby, které odpovídají budoucím návštěvníkům webu poptávajících služby.

Z návrhové fáze (viz kapitola 2.2) se práce věnuje návrhu struktury webu a wireframu, podle kterého je poté vytvářen grafický návrh, který spadá do fáze implementační (viz kapitola 2.3). Do této fáze patří i návrh databáze, který bude navrhován hned po vizuální stránce webu. V následujícím kroku se budou kódovat a programovat webové stránky s administrací podle grafického návrhu.

Po vytvoření funkčního webu bude v dokončovací fázi (viz kapitola 2.4) web zoptimalizován pro vyhledávače a zároveň otestován, zdali vše funguje správně. Jestliže se objeví nějaké chyby, budou postupně všechny opraveny a znova otestovány.



Obrázek 3 – Postup návrhu a tvorby webu

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4 ANALÝZA KONKURENCE

Kapitola rozšiřuje teoretické pojetí analýzy konkurence a klíčových slov z kapitoly 2.1. Zabývá se menší analýzou klíčových slov a analýzou konkurence, při které se porovnávají dva weby, které byly nalezeny díky zvoleným klíčovým slovům a jsou vhodné na zařazení do konkurenční analýzy.

### 4.1 Klíčová slova

Na nalezení klíčových slov, které by pomohly k výběru vhodných konkurenčních stránek, byly využity online nástroje od Marketing Miner [35]. Vstupní hledaná klíčová slova byla: grafický návrh webu, návrh loga, tvorba webové stránky, digitální služby a produktové fotografie.

INPUT	KEYWORD	CPC [CZK]	SEARCH VOLUME	SOURCE
produktové fotografie	produktová fotografie	20,72 Kč	370	Google
tvorba webové stránky	webové stránky tvorba	42,22 Kč	150	Google
tvorba webové stránky	tvorba webové stránky	55,74 Kč	50	Google
grafický návrh webu	grafický návrh webu	18,43 Kč	40	Google
grafický návrh webu	grafický návrh webu	18,43 Kč	40	Google
návrh loga	návrh loga zdarma	3,97 Kč	40	Google
návrh loga	loga návrhy	8,16 Kč	40	Google
návrh loga	návrh loga cena	6,06 Kč	40	Google
digitální služby	zákon o právu na digitální služby	8,40 Kč	40	Google
produktové fotografie	produktová fotografie cena	13,99 Kč	40	Google
produktové fotografie	360 produktová fotografie	16,09 Kč	40	Google

Obrázek 4 – Ukázka upravených slov z nástroje Marketing Miner

Zdroj: [36]

V tabulce (viz Obrázek 4) lze vidět, jak jsou vstupní data (první sloupec) přeměněna do klíčových slov, která jsou na internetu více vyhledávána (druhý sloupec). Ve čtvrtém sloupci je objem průměrného hledání slov ve vyhledávačích za jeden měsíc.

Klíčová slova, se kterými se bude dále pracovat jsou:

- produktová fotografie,
- webové stránky tvorba,
- grafický návrh webu,
- návrh loga firmy.

## 4.2 Výběr vhodných konkurentů

Při výběru vhodných konkurentů byl stejně jako v kapitole 4.1 využit online nástroj od Marketing Miner [35]. Tentokrát se ale jednalo o Link Prospecting, který podle vyplněných klíčových slov nachází webové stránky, která tato slova využívají.

DOMAIN	INFLUENCE SCORE	NUMBER OF OCCURRENCES	1-10. POSITION	11-30. POSITION	
cs.wix.com	110	2	2	0	
bajola.cz	98	2	1	1	
comerto.com	94	3	1	0	
mioweb.cz	93	2	1	1	
stovkomat.cz	82	2	1	0	
navolnoze.cz	80	3	1	0	
pixeldesign.cz	80	2	0	2	
azcomputers.cz	78	2	0	2	
aitom.cz	64	2	0	1	
artfocus.cz	63	2	0	1	
itnetwork.cz	63	2	0	1	
helpx.adobe.com	59	1	1	0	
puxdesign.cz	59	2	0	1	

Obrázek 5 – Webové stránky možné konkurence

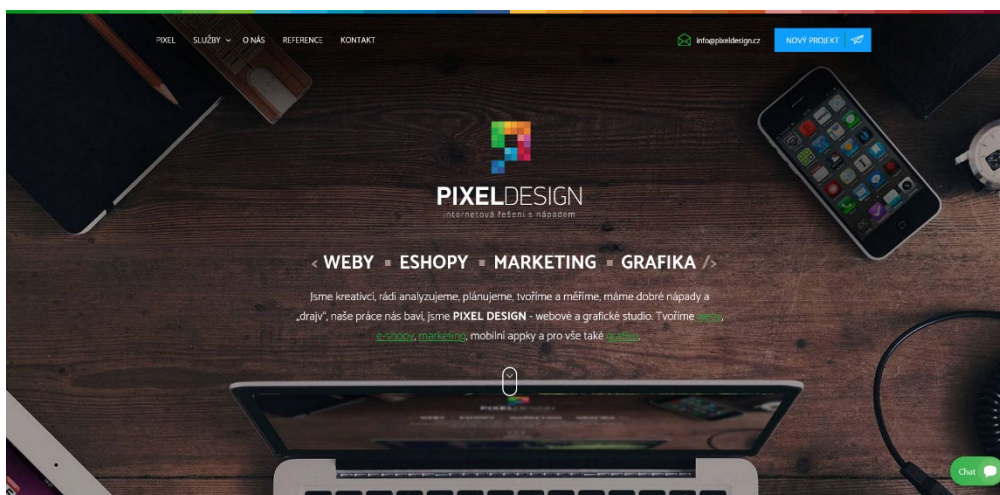
Zdroj: [36]

Nalezené webové stránky (viz Obrázek 5) byly projity a nevhodné weby, které neslouží k objednání podobných služeb, jsou tvořeny několika různými kreatívci, kteří nejsou nikterak propojeni anebo nabízí služby větším společnostem, byly vyřazeny. Zároveň bylo ale potřeba najít weby, které se objevují na prvních dvou stránkách na Google a mají alespoň dvě společná klíčová slova.

Nejlépe z tohoto seznamu vyšly stránky pixeldesign.cz a azcomputers.cz, které budou v následujících dvou kapitolách porovnávány a hodnoceny.

## 4.3 Pixel Design s.r.o. (pixeldesign.cz)

První konkurenční stránkou, která byla testována a analyzována, byl web pixeldesign.cz (viz Obrázek 6). [36] Společnost Pixel Design s.r.o. je tvořena větším počtem zaměstnanců, kteří se podílí na tvorbě webových stránek, grafických prací a zároveň si u nich může návštěvník objednat marketingové služby.



Obrázek 6 – Webová stránka společnosti Pixel Design s.r.o.

Zdroj: [36]

## Silné stránky

Jejich největší výhodou je, že se na trhu nachází už přes deset let a mají více jak dvanáct zaměstnanců. Portfolio referencí mají široké a objevují se v něm práce jak pro menší, tak i pro větší společnosti.

Design webu je sladěný s logem, ačkoliv nejvíce dominuje zelená barva. Celkově na webu využívají vhodně zvolené ikonky, které napomůžou k výběru služby. Hezkým detailem je zakomponování kódových tagů do nadpisů.

Chytrě vyřešenou mají i komunikaci se zákazníky, která může probíhat přes chatovací okno Smartsupp a zároveň i přes objednávkový formulář, na který se dá prokliknout přes tlačítko v hlavním menu.

## Slabé stránky

Ačkoliv se web převážně dobře používal, objevuje se na něm pár věcí, které by se daly vizuálně nebo funkčně vylepšit. Jednalo se hlavně o reference, menu, využívané fotografie, nefunkční cookies lištu a chyby v HTML validátoru.

Menu na úvodní stránce a na podstránkách má jinou podobu, přestože by mohlo být stejné, aby nemátlo návštěvníky. Web je také doplněn fotografiemi z fotobank, které nevypadají špatně, ale díky tomu, že je může využít jakákoliv podobná společnost, působí obyčejně. Stačilo by, když by si nafotili vlastní fotografie a web by vypadal lépe, živěji.

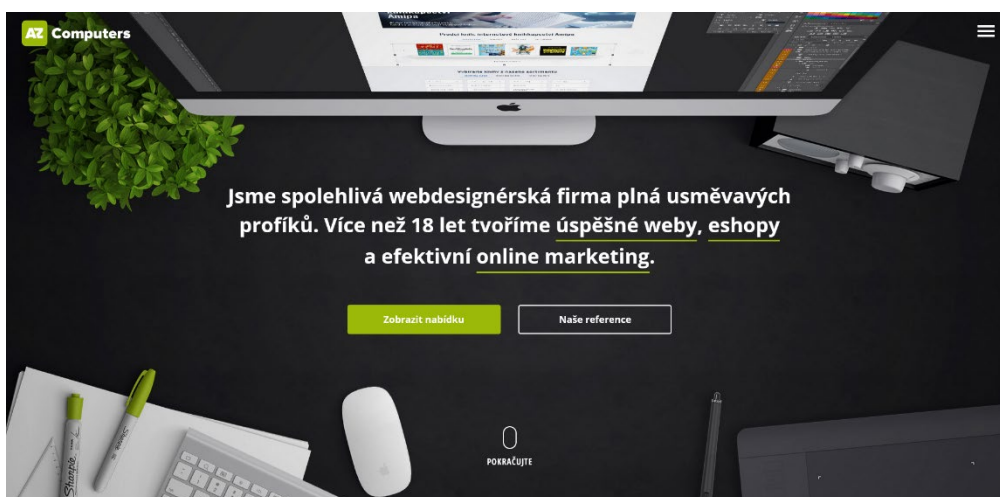
Boxíky s referencemi vypadají po grafické stránce hezky, ale při kliknutí na referenci by uživatel pravděpodobně čekal, že se dostane na samostatnou stránku reference, nebo na daný

web. Místo toho se zobrazí galerie s fotografiemi zvolené reference a na web se lze prokliknout jen ve spodní části.

Na webu má společnost cookies lištu, na které může návštěvník potvrdit, jestli chce, aby o něm web sbíral data, nebo nesbíral. Na tomto webu ale bohužel lišta nefunguje, sbírá data, i když to uživatel kliknutím na vhodné tlačítko zamítne.

#### 4.4 AZ Computers (azcomputers.cz)

Jako druhou konkurenční stránkou k analýzování byla zvolena společnost AZ Computers. Jejich web běží na adrese azcomputers.cz (viz Obrázek 7). [37] Společnost se zabývá také tvorbou webů, designu a grafických prací. Navíc oproti Pixel Design vytváří i aplikace.



Obrázek 7 – Webová stránka společnosti AZ Computers

Zdroj: [37]

#### Silné stránky

Hlavní silnou stránkou je dlouhé působení na trhu – více jak osmnáct let. Za tuto dobu si společnost vytvořila stálé klienty a nasbírala mnoho referencí, díky kterým může získávat nové poptávky.

Z prvků na webu je nejhezčí design referencí a akordeonů, které zobrazují postup práce u jednotlivých služeb. I ceník, který se nachází v menu a lze ho stáhnout v PDF, je přehledný a zákazník v něm najde předběžné ceny, které potřebuje vědět před poptáním služby.

#### Slabé stránky

Menu na počítači by šlo vyřešit lépe, než používat zabalovací menu stejně jako na mobilu a tabletu. Uživatel ho musí nejdříve rozkliknout, aby zjistil, jaké odkazy nabízí.

Formulář v patičce, přes který lze poslat poptávku, je na mobilu skrytý a jeho design, stejně jako design celého webu, není ničím zajímavý. Na webu se nachází mnoho prvků, které by šlo graficky vylepšit, aby návštěvníka více upoutaly.

#### **4.5 Závěr analýzy**

Obě porovnávané webové stránky byly laděny do zelené barvy, která by měla působit poklidně a optimisticky. Když byly weby procházeny, tak zelená vůbec nebila do očí a byla využívána v takovém množství, aby zvýraznila důležité sekce a tlačítka.

**Web společnosti Pixel Design** nebyl vzhledově moc zajímavý, ale z uživatelského hlediska ve většině případech splnil svoji funkci a dobře se na něm pohybovalo. Celkové používání webu až na boxíky s referencemi bylo intuitivní. Dobře pracují se SEO, ať už se jedná o meta popisky a titulky nebo responzivitu.

**Web společnosti AZ Computers** po vizuální stránce nebyl moc hezký, nacházelo se na něm jen pár prvků, které upoutaly pozornost. Z pohledu funkčnosti to bylo o maličko lepší, meta popisky a titulky na podporu SEO se na webu nachází a až na zobrazení na tabletu se web responzivně používal dobře.

V závěru byl web pixeldesign.cz zhodnocen jako více zajímavý ať už po vzhledové anebo funkční stránce. I tak se na něm nachází některé věci, které by potřebovaly vylepšit.

#### **Inspirace pro web Niky Design**

V rámci návrhu webu Niky Design bude po vzoru obou stránek pracováno s ikonkami a ilustracemi. Ilustrace dokážou popsat službu, nebo myšlenku lépe než některé fotografie a napomáhají k lepší orientaci na stránce. Obrázkům a fotografiím se ale web úplně vyhýbat nebude, jelikož jsou v plánu být využívány při práci s referencemi.



## 5 NÁVRH A TVORBA TESTOVACÍ VERZE WEBOVÝCH STRÁNEK

Kapitola se zabývá praktickou ukázkou návrhu a tvorby testovací verze webové stránky pro společnost Niky Design. Je rozdělena na dvě hlavní podkapitoly, kterými je návrh a tvorba.

### 5.1 Návrh webových stránek

Do návrhové části spadá definice cílových skupin společně s vytvořením dvou person a návržení struktury webu, jak budou jednotlivé stránky propojeny. Důležitou podkapitolou je i návrh designu, který je prováděn od wireframu až po zpracování grafického návrhu s ukázkou již dodaného logomanuálu společnosti. Poslední podkapitolou je návrh databáze, díky které se budou moci data na webu upravovat.

#### 5.1.1 Cílové skupiny

Cílovými skupinami společnosti Niky Design jsou menší společnosti, fyzické osoby, nebo jakýkoliv jednotlivec či skupina, kteří projeví zájem o nabízené digitální služby. Hlavními segmentačními kritérii je věk, povolání a životní styl.

Společnost ráda spolupracuje s mladými lidmi, jelikož se nebojí riskovat a rádi si nechají navrhnout moderní řešení webových stránek, dovolí fotografovi experimentovat při focení produktových fotografií a chápou trendy, které se každým rokem mění.

#### Persona – Paní Milena

Paní Milena je mladou majitelkou malého kosmetického salónu v Pardubicích. Má stále klientky, ale chtěla by se dostat do povědomí i jiných zákazníků z jejího města. Jelikož žije s dospívající dcerou, sociální sítě jí nejsou cizí, a proto se rozhodla, že by svoji prvotní propagaci ráda začala na nich.

Bohužel i po několikátém pokusu se paní Mileně nepovedlo nafotit hezké fotografie, kterými by se chtěla propagovat. Zkusila proto na internetu a Instagramu vyhledat fotografie z okolí Pardubic, kteří by ji zaujali svojí tvorbou.

Při hledání narazila na webovou stránku Niky Design, která ji upoutala designem a zároveň se jí líbily i reference, které na stránce našla. Neváhala a hned pomocí formuláře na stránce Kontakt zaslala poptávku na nafocení propagačních fotografií.

## Persona – Studentka Tereza

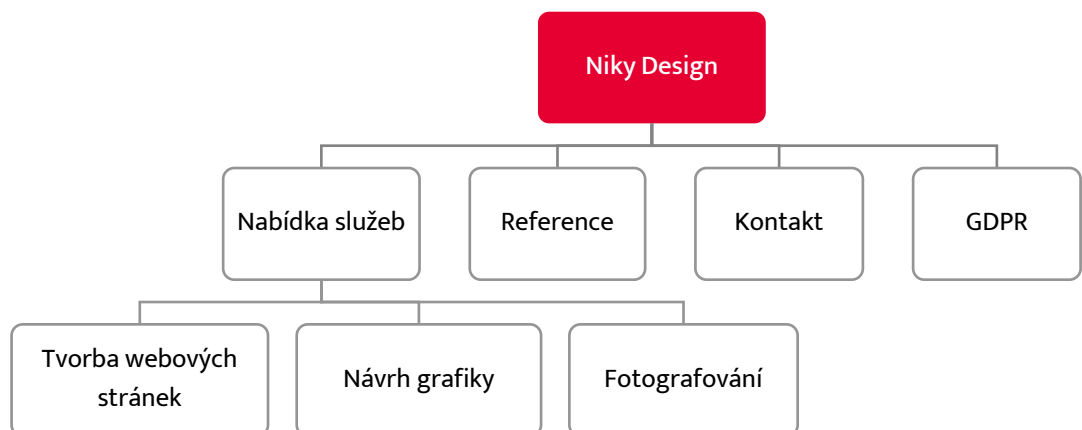
Tereza studuje poslední ročník bakalářského studia, obor management podniku, na Univerzitě Pardubice. Miluje cestování, poznávání nových kultur a zároveň i nových lidí. Přátelí se s mnoha studenty, kteří do ČR přijeli na Erasmus a ráda poslouchá příběhy o jejich zemi, proto se rozhodla každý měsíc pořádat cestovatelský večer s přednáškou, kterého se mohou zúčastnit jak studenti UPCE, tak i veřejnost.

Na první přednášce se sešlo mnoho přátel a díky dobrovolnému vstupnému se vybraly peníze, které by Tereza ráda investovala do širší propagace jejího nápadu. Díky doporučení známého se dozvěděla o společnosti Niky Design, která se soustředí i na výrobu propagačních materiálů. Poptala u nich vytvoření letáku, který by nalákal ostatní studenty.

Zároveň si všimla, že společnost Niky Design vytváří i menší prezentační weby, které by byly také vhodné na propagaci. Na web v současné době nemá Tereza finance, ale když bude s letákem spokojená, má v plánu poptat i výrobu jednoduchého webu.

### 5.1.2 Struktura webu

Struktura hlavních stránek webu (viz kapitola 2.2) je znázorněna pomocí hierarchického modelu (viz Obrázek 8). Nejnadřazenější je úvodní strana, která se poté větví na čtyři podstránky. Nabídka služeb je také rozvětvená, jelikož každá z nabízených služeb bude mít vlastní stránku.



Zdroj: Vlastní zpracování

Zato stránky jednotlivých referencí budou využívat databázový typ struktury, protože si jsou rovnocenné. Bude se mezi nimi moci dát filtrovat pomocí štítků.

### 5.1.3 Design

Design webu pro společnost Niky Design se hodně odvíjí od dodaného loga a jeho logomanuálu. Před zapracováním loga do grafického návrhu bylo ale potřeba nejdříve načrtnout wireframe hlavní stránky, aby bylo možné si udělat představu o tom, jak budou jednotlivé prvky na stránce rozvrženy.

Po vytvoření wireframu byly navrhovány grafické návrhy pro dvě nejdůležitější stránky, kterými jsou hlavní stránka a podstránka popisující jednotlivé služby. Dodatkový grafický návrh byl tvořen pro styleguide, na kterém se nachází většina využívaných prvků napříč webem.

#### Logo a logomanuál

Dodané logo (viz kapitola 3) a logomanuál společnosti Niky Design jsou důležitým prvkem, který udává vizuální styl celého webu.

Logomanuál popisuje filosofii loga (viz Příloha A) – co logo představuje, jaká jsou na něm použita písma, a především definuje barvy (viz Příloha B), které jsou následně využívány napříč celou webovou stránkou.

#### Wireframe

Wireframe webu Niky Design (viz Příloha C) znázorňuje finální představu o tom, co by měla hlavní stránka obsahovat. Nejdříve však byly některé nápady načrtnuty na papír, protože s tužkou a papírem se pracuje ze začátku lépe. Až poté bylo vše na webu MockFlow [38] převedeno do digitální podoby, aby byl návrh čitelnější a dal se prezentovat.

V horní části se bude nacházet obrázek s větším nadpisem, co by měl upoutat návštěvníky. Poté když sjedou na stránce o kousek níž, bude na ně čekat nabídka služeb s krátkým popisem a proklikem na jednotlivé stránky o nich. Nejnižší, nad patičkou s kontaktem, bude ukázka tří referencí s obrázkem a krátkým nadpisem, aby návštěvníci věděli, o jaký typ reference se jedná. V patičce se také včetně kontaktu budou nacházet odkazy na služby a pár referencí.

#### Grafický návrh

V rámci práce byly v programu Adobe XD navrženy a graficky zpracovány tři grafické návrhy pro klíčové stránky a prvky na webu. Jsou jimi:

- **Grafický návrh hlavní stránky** (viz Příloha D), pro který byl předlohou wireframe z přílohy (Příloha C). Již jsou na něm použity obrázky, tedy přesněji ilustrace, díky nimž může být web laděn do růžové a šedivé barvy. Jednotlivé prvky na webu jsou situovány tak, aby mezi sebou měly dostatek prázdného místa, což webu dodává přehlednost a elegantnost. Kontakty v patičce (viz Obrázek 9) jsou vyobrazeny jinak než na wireframu, protože byla v rámci průzkumu nalezena vhodná ilustrace, která lépe představuje, jak mohou návštěvníci společnost kontaktovat.



Obrázek 9 – Kontakty v patičce

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Grafický návrh podstránky** (viz Příloha E), která má za úkol představit službu Tvorba webových stránek. Stránka je rozdělena do pěti částí. Na začátku se nachází popis služby s obrázkem a konverzním tlačítkem, které odkazuje na kontaktní/poptávací formulář, který je situován v dolní části stránky. Poté se na stránce nachází tři krátce popsané podkategorie služby a pod nimi je infografika, která znázorňuje postup, jak u jednotlivých služeb postupuje společnost s prací. Mezi postupem a formulářem jsou zobrazeny dvě reference spadající k webovým stránkám a tlačítko, díky kterému se návštěvník může prokliknout na zbylé reference.
- **Styleguide** (viz Příloha F), který definuje styl dalších prvků využívaných na webu. Je vhodný převážně pro kódování. Jsou v něm nadefinované velikosti nadpisů h1, h2, h3, normálního textu a seznamu, styl tlačítek (viz Obrázek 10), který pracuje s designem loga, rozcestníkové boxy s ilustracemi (již využity na hlavní stránce), fotografiemi a také kontaktní formulář.



Obrázek 10 – Styl tlačítek

Zdroj: Vlastní zpracování

Na všech grafických návrzích jsou využívány výplňové texty z webu Cupcake Ipsum [39], fonty Segoe UI a Mukta ve více řezech a ilustrace z webu unDraw [40], které budou používány i na dalších stránkách webu, které nejsou nakreslené a budou se jen kódovat.

Tento styl ilustrací byl zvolen, jelikož zapadal do celkového vizuálu webu a zároveň po důkladném průzkumu volně dostupných ilustrací, jak pro osobní, tak i pro komerční použití, vypadal nejlépe.

Včetně ilustrací a růžové barvy spojuje podstránky čistý, moderní design a dostatek prostoru mezi jednotlivými prvky. Bylo zamýšleno, aby web na návštěvníky působil uklidňujícím dojmem a rádi se na něj časem vraceli.

#### 5.1.4 Návrh databáze

Než se začalo s tvorbou databáze v systému phpMyAdmin, bylo vhodně sepsáno na papír, co všechno je potřeba, aby v sobě databáze ukládala. Jsou to všechna data, která budou upravitelná v administraci webu, štítky, díky nimž budou propojeny služby a reference, uživatelé, kteří se budou moci přihlásit do administrace webu a zároveň i zprávy z formuláře na webu.

Finální E-R diagram databáze pro web Niky Design (viz Příloha G) obsahuje deset tabulek. Prvních šest tabulek je propojených, protože reference jsou závislé na službách a zbylé čtyři tabulky nijak propojeny nejsou, jelikož v sobě budou uchovávat data, která nejsou závislá na ostatních datech z databáze.

#### Struktura tabulek

Databáze zahrnuje pět hlavních tabulek:

- **Tabulka *sluzba*** patří jednotlivým stránkám o službách (např. Tvorba webových stránek). Zahrnuje v sobě řádky, do kterých se budou ukládat data podobná těm, která lze vidět na grafickém návrhu podstránky (viz Příloha E), od názvu služby až po text na tlačítkách. Návrh podstránky obsahuje i další podkategorie služeb a ty budou ukládány do připojené tabulky *sluzba\_typy*. Postup, jak společnost pracuje u jednotlivých služeb, se bude ukládat do další připojené tabulky, kterou je *sluzba\_postup*.
- **Tabulka *reference*** slouží k ukládání dat o přidávaných referencích. Obsahuje v sobě řádky, do kterých se bude ukládat např. datum přidání reference, hlavní fotka a popis. Na tabulku je napojena tabulka *reference\_foto*, díky které se bude moci k referencím

připojit více jak jedna fotka. Tabulka *sluzba* a *reference* jsou vzájemně propojeny tabulkou *stitek*, podle kterého se budou reference řadit k jednotlivým službám.

- **Tabulka *kontakty*** slouží k zaznamenání všech možných způsobů, jak budou moci zákazníci společnost kontaktovat. Pro kontakty byla založena speciální tabulka, aby byla všechna tato data na jednom místě a nemusela být např. při změně e-mailu společnosti měněna na každé stránce jednotlivě v kódu.
- **Tabulka *uzivatele*** slouží k ukládání dat o registrovaných uživateli, kteří se díky záznamu v tabulce budou moci přihlásit do administrace webu. Uživatelé se budou přihlašovat pomocí přezdívky a hesla, které bude do tabulky ukládáno zakódované.
- **Tabulka *zpravy\_form*** je připravena pro příchozí poptávky, nebo zprávy ze všech kontaktních formulářů na webu. Budou se do ní ukládat jak hodnoty z políček formuláře (jméno, e-mail, telefon, předmět a zpráva), tak i zaškrtnutý souhlas o zpracování osobních údajů a datum odeslání formuláře.

Poslední **tabulka *staticke\_stranky*** slouží k ukládání dat stránek, které budou obsahovat jen jednoduchý obsah tvořený textem a je vhodné, aby se daly spravovat pomocí administrace.

Každá tabulka obsahující informace o některé ze stránek, zveřejněných na webu Niky Design v sobě nese i řádky pro uložení meta titulku a popisku, které napomůžou ke snadnější optimalizaci pro vyhledávače, jelikož je bude možné jednoduše upravovat rovnou v administraci a nebudou kvůli nim muset být otevírány soubory s kódem.

## 5.2 Tvorba webových stránek

Kapitola se zaměřuje na tvorbu uživatelské a administrační části webu Niky Design. Obě části jsou nakódovány a naprogramovány za pomoci technologií popsanych v kapitole 1.5. Současně se zabývá i testováním, aby byl web správně optimalizován pro vyhledávače a dobře se zobrazoval návštěvníkům, kteří na něj přijdou.

### 5.2.1 Uživatelská a administrační část webu

**Uživatelská část webu** je nakódovaná podle grafických návrhů v příloze (Příloha D, Příloha E, Příloha F). Stránky, pro které nebyl kreslen grafický návrh (např. Reference, Kontakt apod.), jsou ve většině případech složeny z prvků nacházejících se na některém z návrhů, a proto byly plněny a kódovány jako jedny z posledních.

Do **administrační části webu** spadá přihlášení, registrace a kompletní administrace, ve které může uživatel spravovat obsah objevující se na webových stránkách Niky Design. Pro administraci nebyl tvořen žádný grafický návrh, jelikož se na ní pracovalo s frameworkem Bootstrap, díky kterému bylo možné využívat již přednastylované prvky, u kterých stačilo ve většině případech pouze pozměnit barvy, aby seděly do vizuálu společnosti a poskládat je, aby vedle sebe vypadaly hezky.

U obou částí webu se pracovalo jak s programovacím jazykem PHP, tak i se SQL příkazy pro výpis z databáze a zápis do databáze. V uživatelské části (na stránkách webu Niky Design) se využívá především výpis z databáze, jelikož až na kontaktní formulář není potřeba do databáze ukládat nová data. Zato v administraci se pracuje hlavně se zápisem údajů do databáze a jejich následnou úpravou.

## Uživatelská část

Uživatelská část obsahuje mnoho prvků, jejichž funkčnost nelze snadno vyjádřit pomocí grafického návrhu, nebo na jejich výpis, zápis apod. bylo včetně kódování zapotřebí i programování. Těmito prvky jsou:

- **Menu** (viz Obrázek 11), které spatří uživatel webu Niky Design jako první, když přijde na jakoukoliv stránku. Na stejném obrázku se také nalézá ukázka hover efektu, který se zobrazí, když se na některou z položek menu najede myší.



Obrázek 11 – Základní menu s hover efektem

Zdroj: Vlastní zpracování

Upravené menu (viz Obrázek 12) doprovází uživatele při scrollování níže. Menu je upevněné na horním okraji prohlížeče, aby ho měl návštěvník stále k dispozici a logo společnosti společně s celkovou výškou menu je zmenšené, aby při procházení webu nezabíralo více místa než ostatní obsah.

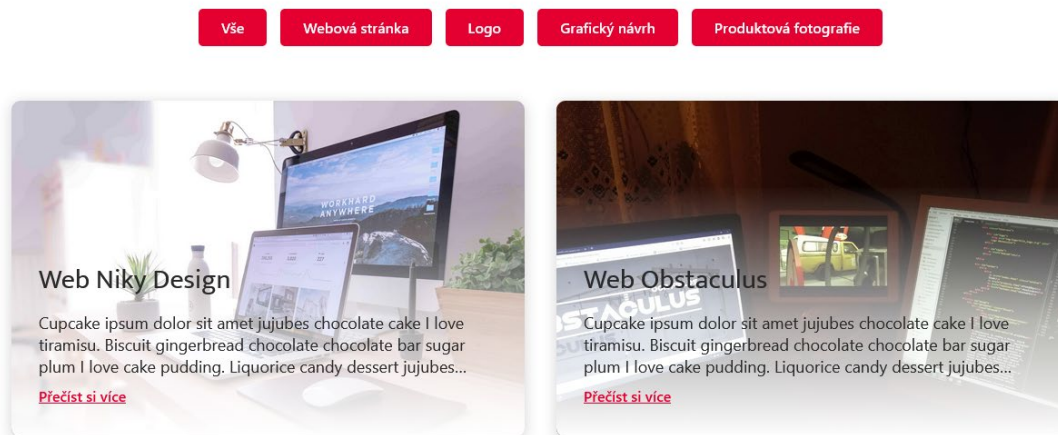


Obrázek 12 – Menu při scrollování

Zdroj: Vlastní zpracování

Celý tento efekt proměny menu při scrollování je zhotoven pomocí jQuery a CSS, kdy se během posunu níže na stránce u menu vymění dvě nastýlované CSS třídy.

- **Štítky na stránce Reference** (viz Obrázek 13), které jsou vypsaný z databáze pomocí SQL dotazu a jejich URL adresa obsahuje parametr *filtr*, do kterého se ukládá id štítku (např. `reference.php?filtr=1`). Díky přidanému parametru do URL je následně možné reference filtrovat.



Obrázek 13 – Štítky na stránce Reference

Zdroj: Vlastní zpracování

PHP kód (viz Obrázek 14), umožňující filtrování, si hlídá, zdali byl v URL adrese odeslán parametr *filtr* s id štítku. Jestliže je to pravda, vypíšou se reference, které jsou označeny daným štítkem. Pokud ale adresa parametr *filtr* neobsahuje, vypíšou se všechny reference uložené v databázi.

```

if (isset( $_GET['filtr'] ) && !empty( $_GET['filtr'] )) {
    $stmt = $db -> prepare("SELECT stitek.id AS idstitek, reference.id AS
    idreference, reference.nazev AS nazevref, fotka, reference.anotace AS
    anotaceref FROM reference LEFT JOIN stitek ON reference.id_stitek = stitek.id
    LEFT JOIN sluzba ON stitek.id_sluzba = sluzba.id WHERE stitek.id = :idstitek
    ORDER BY datum DESC");
    $stmt -> execute([ ":idstitek" => $_GET['filtr'] ]);
    $reference = $stmt -> fetchAll(PDO::FETCH_ASSOC);
} else {
    $stmt = $db -> prepare("SELECT reference.id AS idreference, reference.nazev AS
    nazevref, fotka, reference.anotace AS anotaceref FROM reference LEFT JOIN
    stitek ON reference.id_stitek = stitek.id LEFT JOIN sluzba ON stitek.id_sluzba
    = sluzba.id ORDER BY datum DESC");
    $stmt -> execute();
    $reference = $stmt -> fetchAll(PDO::FETCH_ASSOC);
}

```

Obrázek 14 – PHP kód umožňující filtrování referencí pomocí štítků

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Karty referencí** zobrazující se na vybraných stránkách a podstránkách webu Niky Design a **karty služeb** vypsaných na úvodní stránce a na stránce Služby.



Jelikož se tyto dva prvky vypisují podobně, na ukázkou byl zvolen kód na výpis referencí (viz Obrázek 15), díky kterému se reference při zobrazení na stránce řadí podle speciálního sloupce *oblíbene* umístěného v tabulce *reference* (viz Příloha G).

Hodnota sloupce *oblíbene* znázorňuje, zdali byla reference v administraci zařazena mezi top reference. Pokud je tam zařazena, je zobrazována v předních příčkách. Jestliže žádná reference není zařazena do oblíbených, řadí se na stránce podle datumu přidání od nejnovějších.

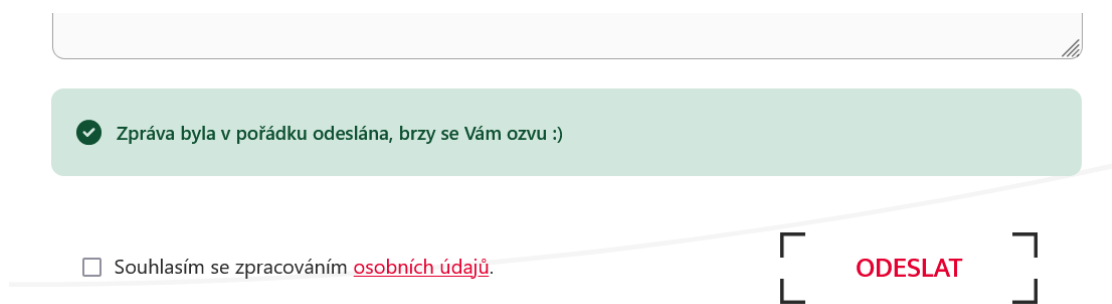
```
$stmt = $db -> prepare("SELECT id, nazev, anotace, fotka FROM reference ORDER BY
oblíbene DESC, datum DESC LIMIT 3");
$stmt -> execute();
$reference = $stmt -> fetchAll(PDO::FETCH_ASSOC);
```

Obrázek 15 – PHP kód na výpis referencí (s řazením podle oblíbených)

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Kontaktní formulář**, který je zobrazen na stránce každé služby a zároveň i na stránce Kontakt. Jeho podoba je znázorněna ve styleguidu (viz Příloha F).

Zápis odeslaných dat z formuláře do databáze funguje díky PHP kódu v příloze (viz Příloha H). Každé políčko formuláře nese stejný název jako sloupec v databázi, díky kterému SQL pozná, jakou odeslanou hodnotu má kam zapsat. Zároveň kód v příloze ověřuje, zdali byla všechna povinná pole vyplněna a uživatel souhlasil se zpracováním osobních údajů. Pokud je vše správně vyplněno, odešle se formulář a zobrazí se uživateli hláška (viz Obrázek 16). Jestliže ale některé pole vyplněno není a mělo by být, vypíše se před odesílacím tlačítkem chybová hláška s názvy nevyplněných polí.



Obrázek 16 – Hláška po odeslání formuláře

Zdroj: Vlastní zpracování

Web se tvoří zatím pouze na lokálním serveru jako testovací verze, proto byl pro formulář zvolen snazší způsob odesílání dat. Pokud by se web spouštěl v budoucnosti do ostrého provozu a společnost si vyžádala jiný způsob příjmu poptávek, je možné naprogramovat odesílání dat z formuláře přímo na zvolený e-mail.

## Administrační část

Do administrace webu se uživatel přihlašuje pomocí naprogramovaného přihlašovacího formuláře. Aby se mohl uživatel přihlásit, je zapotřebí mít již vytvořený účet v databázi, jinak se mu zobrazí chybová hláška. Bez účtu se uživatel nedostane na žádnou stránku z administrační části.

Nejdůležitějšími a zároveň nejtěžšími stránkami administrace na zpracování byly:

- **Adminpanel/dashboard** (viz Příloha I), neboli stránka s přehledem, na které přihlášený uživatel může vidět, kolik služeb, referencí a poptávek je uloženo v databázi. V pravém dolním rohu jsou také vypsány tři nejnovější, ještě nepřečtené, poptávky zasláné z kontaktního formuláře na webu.

Na snímku dashboardu je také znázorněno, jak vypadá styl administrace, především hlavní i boční menu. V hlavním menu si uživatel může změnit heslo, dostat se zpět na dashboard, nebo se odhlásit. Pro lepší orientaci a přehlednost jsou na dashboardu a v bočním menu využívány ikonky.

- **Reference**, které jsou v administraci vypsány pomocí tabulky (viz Obrázek 17). Tabulka obsahuje základní informace o referenci a tři ikonky napravo, díky kterým si lze zobrazit referenci na webu, upravit ji anebo rovnou smazat. Kliknutím na hvězdu se reference označí jako top (hvězda bude vyplněna žlutě) a bude se následně vypisovat v předních příčkách na webu. Opětovným kliknutím se hvězda odznačí.

### Reference

Přidat referenci

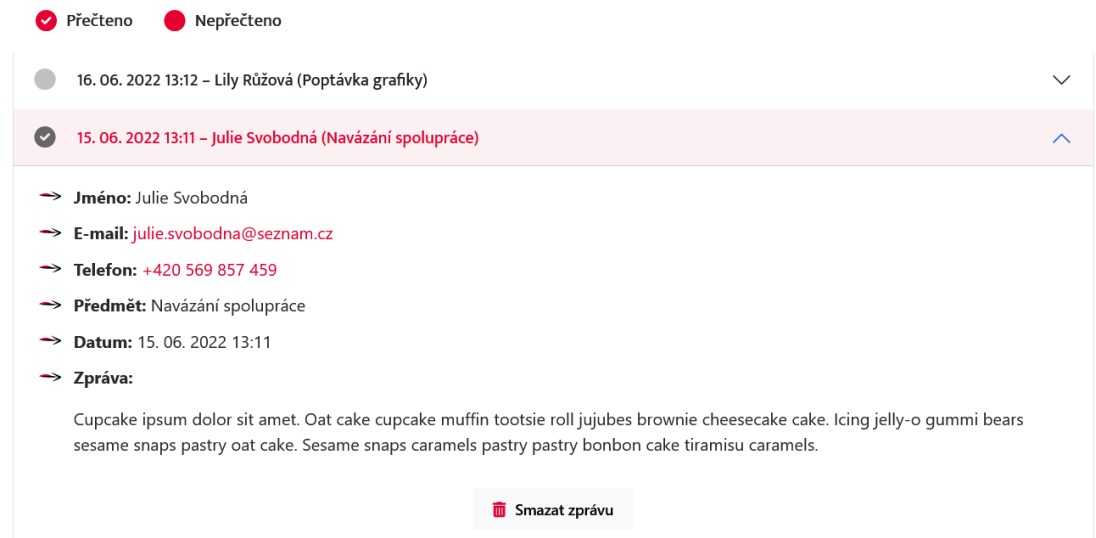
Datum	Fotka	Název	Štítek	TOP ⓘ
13. 06. 2022		Web Niky Design	Webová stránka	   

Obrázek 17 – Výpis referencí v administraci

Zdroj: Vlastní zpracování

V příloze (viz Příloha J) je zobrazen formulář na úpravu již přidáných referencí. Lze v něm upravit většinu údajů spadajících v databázi pod reference. U hlavního popisu, který se zobrazuje pouze na jednotlivé stránce reference, jde upravovat tloušťku písma a přidávat odkazy. Na toto textové pole byl využit plugin ze stránky CKEditor [41]. Součástí reference je i galerie, proto je formulář přizpůsoben pro přidávání více fotografií. Zároveň se pod formulářem dají již nepotřebné fotografie smazat.

- **Poptávky**, které jsou vypsány na samostatné stránce pomocí akordeonu. Při prvotním navštívení stránky jsou všechny záložky akordeonu zavřené a obsahují jen základní informace o poptávce, ale po rozkliknutí se zobrazí podrobnější informace (viz Obrázek 18). V otevřené záložce je také možnost poptávku smazat. Spíše, než aby byly vyřízené poptávky mazány, je zamýšleno, aby byly označovány jako přečtené, nebo nepřečtené, což může uživatel nastavit v levé části záložky kliknutím na kolečko, které nahoře doprovází přehledná legenda.



Obrázek 18 – Podrobné info o poptávce

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Aby byl web správně optimalizován pro vyhledávače, bylo potřeba dbát na čitelný kód, pracovat s meta titulkou a popisky každé vyhledatelné stránky, a hlavně přizpůsobit web i na menší zařízení, jelikož v dnešní době většina uživatelů internetu chodí na web z mobilních telefonů.

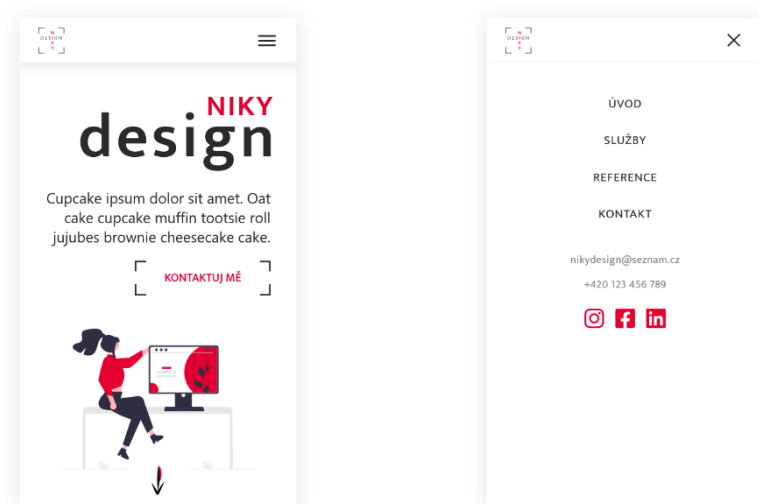
### Responzivní design

Responzivní design byl na web Niky Design aplikován metodou desktop first, kdy se nejdříve nakódovala podoba webu pro desktopy a až poté se zmenšoval na notebooky, tablety a mobily. Využívaná rozlišení při tvorbě responzivity jsou:

- **Mobil** – 768px a méně
- **Tablet** – 768px až 1024 px
- **Menší desktop** – 1024px až 1500px
- **Větší desktop** – 1500px a více

Při úpravě designu na menší zařízení se začalo nejdříve se stylováním menu, jelikož menu pro desktopy by nebylo na mobilech a tabletech zcela optimální. Menu na tablet bylo jen zmenšeno, font, logo i jeho výška a na mobilech se vytvořilo úplně nové menu.

Mobilní menu (viz Obrázek 19) má na výšku jen 60px a ve viditelné části obsahuje pouze logo a hamburgerové menu, které při kliknutí zobrazí skrytý obsah. Skrytá část menu obsahuje čtyři hlavní odkazy z původního menu, ke kterým byly přidány i kontaktní údaje ve formě telefonního čísla, e-mailu a sociálních sítí, aby k nim uživatel měl přímý přístup.



Obrázek 19 – Mobilní menu (skryté i zobrazené) Zdroj: Vlastní zpracování

Při stylování webu, především na mobilu, bylo potřeba si pohlídat vzdálenost odkazů od sebe, jelikož Google za malý prostor mezi odkazy varuje, protože to není uživatelsky přívětivé, a může kvůli tomu stránku ve vyhledávačích posunout na spodní pozici.

Úprava responzivity administračního prostředí probíhala za pomoci Bootstrapu, kdy byl využíván jejich dvanácti sloupcový layout společně s jejich předdefinovanými rozlišeními. Šířka obsahu se upravovala pomocí přidávání vhodných tříd přímo do kódu (např. col-xl-12).

## Validace kódu

Validace kódu byla ověřena na stránce HTML validátor. Každá stránka jednotlivě prošla validátorem, který hlídá, zdali se nadpisy na stránkách zobrazují ve správném pořadí, jestli mají všechny obrázky vyplněny alternativní popisek apod.

Web prošel validátorem úspěšně a byly mu vytčeny jen drobná varování, jako je nevypsání type atribut u připojených JavaScriptových soborů a mezery u prokliknutelného telefonního čísla, které byly opraveny.

### 5.2.3 Testování

Web Niky Design byl průběžně testován již při jeho tvoření. Každá chyba, která nastala při programování, byla následně brzy opravena, i když někdy bylo zapotřebí vyhledat rady na internetu, a to proces tvorby zdrželo. Zároveň bylo potřeba vyladit web i na menších zařízeních, proto byla pečlivě testována responzivita. U responzivity bylo především hlídáno, aby se web správně přizpůsoboval na zařízeních nad 330px, jelikož zařízení s menším rozlišením se v současné době využívají už jen zřídka.

Poté, co byl web otestován mnou, byl předán dalšímu uživateli, který jej otestoval z uživatelského i funkčního hlediska. Kontroloval, zdali mi nějaká chyba neunikla a jestli všechny prvky, jak v uživatelské části, tak i v administrační, fungují podle toho, jak předpokládá.

Na doporučení byl opraven formulář, kdy v poli na odesílání telefonního čísla šel odesílat i text. K poli bylo přidáno ověření a doplněna předloha, jak má formát čísla vypadat. Předloha byla nakonec přidána i do pole na odesílání e-mailu, aby to bylo pro uživatele čitelnější. Současně bylo i vytknuto, že po registraci se uživateli nezobrazí žádná hláška o úspěšném vytvoření účtu, tak k chybovým hláškám přibyla i jedna úspěšná.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navržení a vytvoření testovací verze webových stránek pro fiktivní společnost Niky Design s.r.o., která bude obsahovat i administrační prostředí, aby si společnost zvládla většinu obsahu na webu upravovat sama.

Součástí práce jsou i grafické návrhy klíčových stránek webu – úvodní stránka, stránka služby a styleguide představující většinu používaných prvků na webu, které byly pro následnou tvorbu webu nezbytné. Vybrané části (např. chybové hlášky, hover efekty, štítky na stránce reference apod.) byly upravovány a vymyšleny během tvorby, ale nejednalo se o žádné velké úpravy. Celý web je tedy stejný jako grafické návrhy a byly na něm měněny pouze velikosti mezer, nebo některé texty.

Web byl tvořen pouze na lokálním serveru, proto u něj nebylo nastavováno vše, jak se dělá u webu, který jde do ostrého provozu. Bude-li někdy v budoucnu spuštěn, bylo by potřeba web zaregistrovat do potřebných nástrojů od Googlu a Seznamu, přidat cookies lištu, pokud se budou sbírat data o uživateli a také dbát na pravidelnou propagaci, ať už na sociálních sítích nebo různých portálech nabízejících podobné služby.

Na základě výše uvedeného bylo dle mého názoru dosaženo vytyčeného cíle a práce splňuje vše, co bylo zadáno.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] STANIČEK, Petr. *Dobrý designér to všechno ví!* I. vydání. Ilustroval Marek DOUŠA. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016. ISBN 978-80-260-9427-2.
- [2] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. [Brno]: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
- [3] VLACH, Robert. *Na volné noze: podnikejte jako profesionálové*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-015-6.
- [4] CASTLEDINE, Earle, Myles EFTOS a Max WHEELER. *Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3763-5.
- [5] Web, webová stránka a webová aplikace, v čem je rozdíl?. In: *Rascasone* [online]. Praha: Rascasone, c2022 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/web-webova-aplikace-rozdil>
- [6] E-shop. In: *Shoptet* [online]. Praha: Shoptet, c2008-2022 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-shop/>
- [7] KROENKE, David a David J. AUER. *Databáze*. Přeložil Jakub GONER. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4352-0.
- [8] Základní informace o databázích. In: *CZECHIA* [online]. Brno: ZONER software, c1996-2018 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://napoveda.czechia.com/clanek/co-je-to-mysql/>
- [9] WELLING, Luke a Laura THOMSON. *Mistrovství PHP a MySQL*. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-4892-1.
- [10] *Grafický design pro každého*. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.
- [11] What Is a Wireframe? Why You Should Start Using This UX Design Tool. In: *Lucidchart* [online]. South Jordan: Lucid Software, c2022 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-wireframe>

- [12] Co je to wireframe a proč je důležitý pro vývoj webu?. In: *Webnia* [online]. Hradec Králové: WEBNIA, c2022 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/dejese/co-je-to-wireframe-a-proc-je-dulezity-pro-vyvoj-webu>
- [13] 15 pravidel webové grafiky. In: *PORTA DESIGN* [online]. Brno: PORTA DESIGN [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.portadesign.cz/cs/novinky/15-pravidel-webove-grafiky>
- [14] Posuzujte grafický návrh svého webu chytře. In: *Liquid Design* [online]. Brno: Liquid Design [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.lqd.cz/clanek/jak-spravne-zhodnotit-graficky-navrh-webu>
- [15] Značkovací jazyk (HTML). In: *Tvorba webu – HTML, CSS, JS* [online]. Vyškov: Velitelství výcviku-Vojenská akademie, [cca 2022] [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://web.vavyskov.cz/znackovaci-jazyk.html>
- [16] Kaskádové styly (CSS). In: *Tvorba webu – HTML, CSS, JS* [online]. Vyškov: Velitelství výcviku-Vojenská akademie, [cca 2022] [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://web.vavyskov.cz/kaskadove-styly.html>
- [17] Introduction. In: *Bootstrap* [online]. San Francisco: Bootstrap, 2011 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://getbootstrap.com/docs/5.1/getting-started/introduction/>
- [18] Lekce 2 - Instalace Apache, MySQL a PHP na Windows a první PHP skript. In: *Itnetwork.cz* [online]. Praha: itnetwork.cz, c2022 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/php/zaklady/wamp-xampp-instalace-apache-mysql-a-php-na-windows-lokalni-server>
- [19] Documentation for Visual Studio Code. In: *Visual Studio Code* [online]. Microsoft, c2022 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://code.visualstudio.com/docs>
- [20] Plná náruč kreativity. In: *Adobe* [online]. San Jose: Adobe, c2022 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud.html>
- [21] Osm užitečných validátorů pro webmastery. In: *Interval.cz* [online]. Brno: ZONER software, [1999-2017] [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/osm-uzitecnych-validatoru-pro-webmastery/>
- [22] About – Google Fonts. In: *Google Fonts* [online]. Kalifornie: Google, [c2022] [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/about>



- [23] Co je to a jak vypadá opravdová marketingová strategie?. In: *Marketáři – komunitní portál online Marketáků* [online]. Praha: Vydavatelství Čas, c2020-2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/131/co-je-to-a-jak-vypada-opravdova-marketingova-strategie>
- [24] DIB, Allan. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.
- [25] On-line marketingová strategie - jak na ni?. In: *FEO* [online]. Brno: FEO digital agency, c2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/on-line-marketingova-strategie-jak-na-ni>
- [26] Analýza konkurence zdarma – jak na ni a jaké nástroje použít. In: *Marketing Miner* [online]. České Budějovice: Marketingminer.com, c2015-2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-konkurence.html>
- [27] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [28] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.
- [29] Při tvorbě nového webu si dejte záležet na jeho správné struktuře. In: *PPC Profits* [online]. Brno: Digiadvert, [c2022] [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/pri-tvorbe-noveho-webu-si-dejte-zalezet-na-jeho-spravne-strukture>
- [30] UI a UX design: Co to je a jak je dělat správně. In: *MyTimi.cz* [online]. Praha: myTimi, [c2022] [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-na-ui-a-ux-design/>
- [31] Co znamená responzivní web a proč ho mít?. In: *WEBNIA* [online]. Litomyšl: WEBNIA, c2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/deje-se/co-znamená-responzivni-web-a-proc-ho-mit>
- [32] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

- [33] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [34] Jak dělat uživatelské testování. In: *DesignDev – děláme internet lepší* [online]. Praha: Designers & Developers, c2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://designdev.cz/jak-delat-uzivatelske-testovani>
- [35] *Marketing Miner* [online]. České Budějovice: Marketingminer.com, c2015-2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>
- [36] *Pixel Design* [online]. Choceň: Pixel Design, c2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.pixeldesign.cz/>
- [37] *AZ Computers* [online]. Chrudim: AZ Computers, c2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.azcomputers.cz/>
- [38] *MockFlow* [online]. MockFlow.com, [c2022] [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://mockflow.com/>
- [39] *Cupcake Ipsum* [online]. Basia Madej [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <http://www.cupcakeipsum.com/>
- [40] *UnDraw* [online]. Katerina Limpitsouni, c2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://undraw.co/>
- [41] *WYSIWYG HTML editor* [online]. Varšava: CKSource, c2003-2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://ckeditor.com/>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Ukázka logomanuálu .....	52
Příloha B – Ukázka logomanuálu (barvy) .....	53
Příloha C – Wireframe Niky Design.....	54
Příloha D – Grafický návrh hlavní stránky .....	55
Příloha E – Grafický návrh podstránky .....	56
Příloha F – Grafický návrh styleguide .....	57
Příloha G – Návrh databáze .....	58
Příloha H – PHP kód pro odeslání formuláře .....	59
Příloha I – Administrace (dashboard).....	60
Příloha J – Formulář na úpravu referencí .....	61

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Ukázka logomanuálu

# AUTORSKÉ LOGO

## manuál

Nikol Knesplová



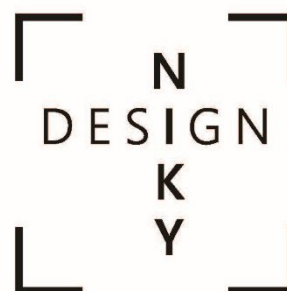
## FILOSOFIE LOGA

Autorské logo znázorňuje zkřížení dvou slov. Niky je má přezdívka a design je obor, ve kterém se pohybují už od střední školy a chtěla bych se mu věnovat pracovně i po dokončení vysoké školy.

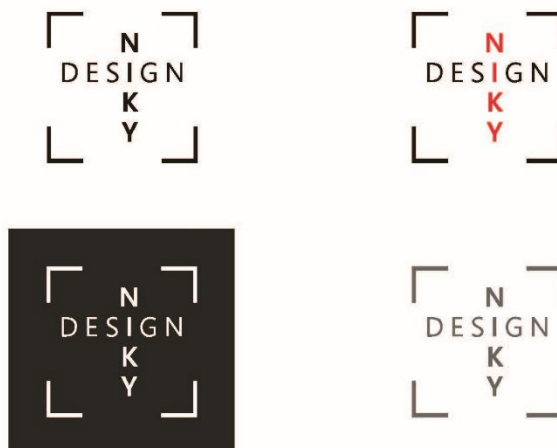
Rohy okolo slov symbolizují zaostření v hledáčku fotoaparátu, protože se krom grafiky a designu věnuji také focení.

Na logo byl použit font Segoe UI v řezech Semilight a Semibold.

Logo bude převážně zobrazováno v jednobarevném provedení v černé barvě, která znázorňuje elegantnost.



## BAREVNÉ A MONOCHROMATICKÉ VARIANTY LOGA



4

## DEFINICE BAREV V LOGU BAREVNÉ REŽIMY



CMYK: 0/0/0/10  
RGB: 0/0/0  
Hexa kód: #000000



CMYK: 0/100/77/0  
RGB: 229/0/49  
Hexa kód: #e50031



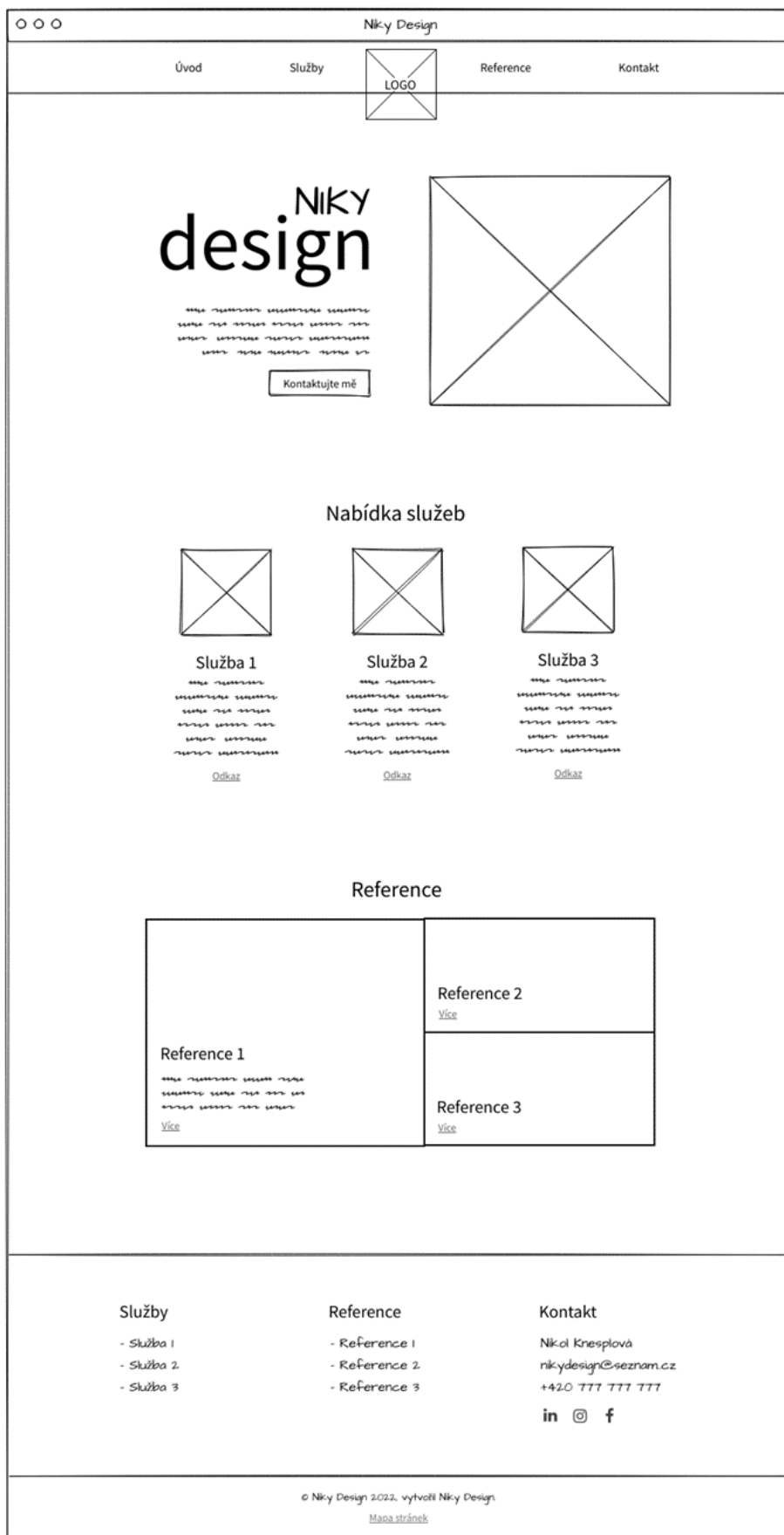
CMYK: 0/0/0/0  
RGB: 255/255/255  
Hexa kód: #ffffff



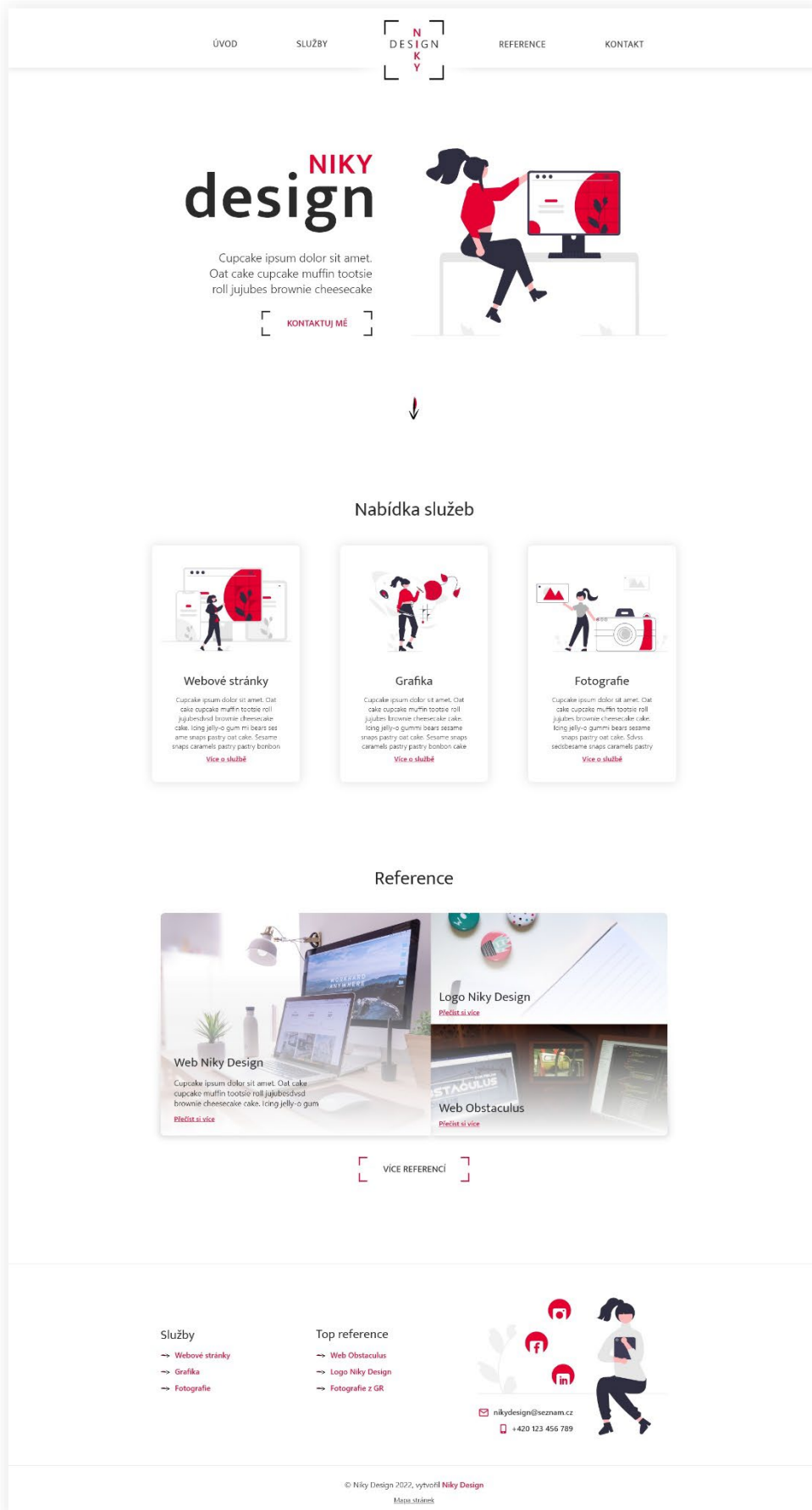
CMYK: 55/45/44/32  
RGB: 104/104/104  
Hexa kód: #686868

5

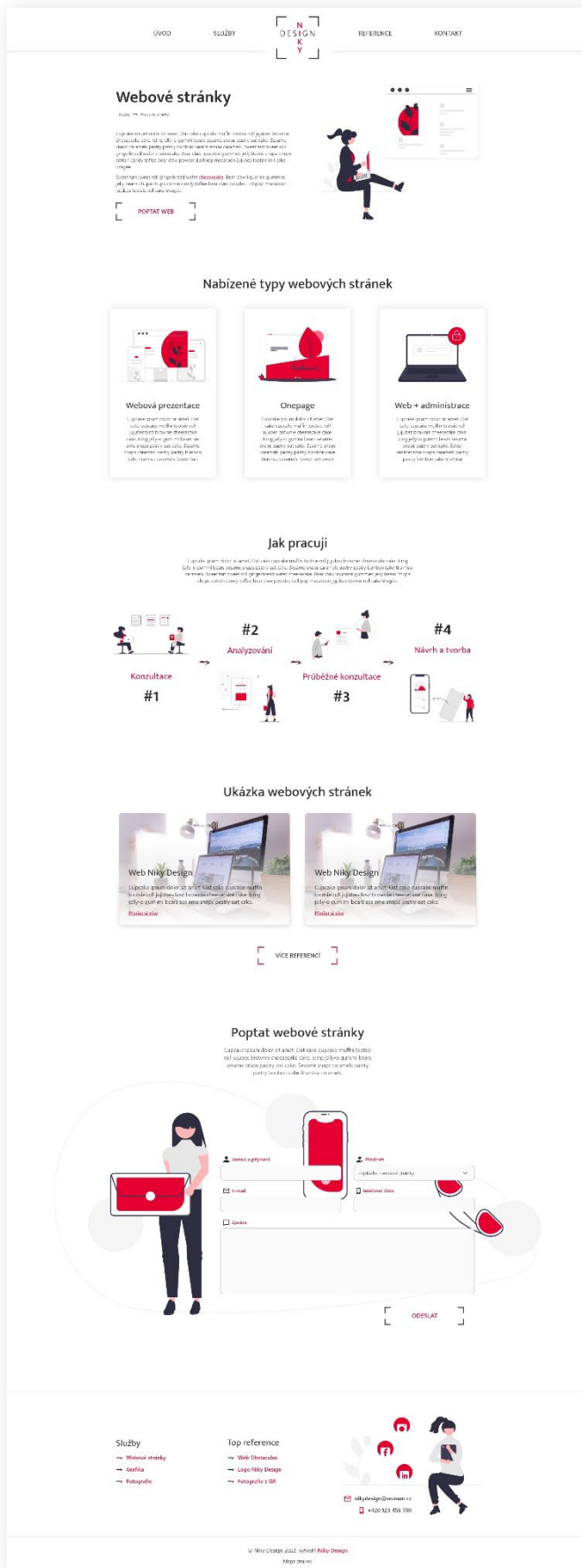
## Příloha C – Wireframe Niky Design



## Příloha D – Grafický návrh hlavní stránky



# Příloha E – Grafický návrh podstránky







## Příloha G – Návrh databáze



## Příloha H – PHP kód pro odeslání formuláře

```
<?php
    if(isset($_POST["odeslat_form"])) {
        $_POST['datum'] = date("Y-m-d H:i:s");
        $_POST['precteno'] = false;
        $prom = $_POST;
        $args = $errors = [];
        unset($prom['odeslat_form'], $prom['precteno'], $_POST['odeslat_form']);


        foreach($prom as $key => $value) {
            if(empty($value)) {
                $errors[] = $key;
            }
        }

        if(isset($_POST['souhlas'])) {
            $_POST['souhlas'] = true;
        } else {
            $errors[] = "Pro odeslání formuláře je zapotřebí souhlasit se zpracováním osobních údajů.";
        }

        if(empty($errors)) {
            foreach($_POST as $key => $value) {
                if(empty($value)) {
                    $args[":".$key] = NULL;
                } else {
                    $args[":".$key] = htmlspecialchars($value);
                }
            }

            $sql1 = "INSERT INTO zpravy_form (datum, jmeno, email, telefon, predmet, zprava, souhlas, precteno) VALUES (:datum, :jmeno, :email, :telefon, :predmet, :zprava, :souhlas, :precteno)";
            $stmtt = $db -> prepare($sql1);
            $stmtt -> execute($args);

            $_SESSION["odeslano"] = "Zpráva byla v pořádku odeslána, brzy se Vám ozvu :)";
        } else {
            $_SESSION["jmeno"] = $_POST['jmeno'];
            $_SESSION["email"] = $_POST['email'];
            $_SESSION["telefon"] = $_POST['telefon'];
            $_SESSION["zprava"] = $_POST['zprava'];
        }
    }
?>
```



SLUŽBY


- Služby
- Typy služeb
- Postup služeb

REFERENCE

- Reference
- Štítky

KONTAKTY A STRÁNKY

- Statické stránky
- Poptávky
- Kontakty
- Hlavní stránka




Adminpanel

Odhlásit se


## Statistika dat na stránce

Počet služeb:




3

Počet referencí:



4

Všechny poptávky:



5

Nové poptávky:

- 16. 06. 2022 – **Lily Růžová** (Poptávka grafiky)
- 15. 06. 2022 – **Julie Svobodná** (Navázání spolupráce)
- 13. 06. 2022 – **Nikol Knesplová** (Poptávka webové stránky)

## Upravit referenci

Název \*

Web Niky Design

Štítek \*

Webová stránka

Změnit hlavní fotografii

Současná fotografie:



Hlavní popis \*

**B** *I*

Cupcake ipsum dolor sit amet jujubes chocolate cake I love tiramisu. Biscuit gingerbread chocolate chocolate bar sugar plum I love cake pudding. Liquorice candy dessert jujubes sugar plum cookie toffee. Sugar plum marshmallow cookie candy fruitcake halvah sugar plum. Cake ice cream halvah I love tiramisu marzipan cookie cookie chocolate bar. Pie cupcake chocolate cake cake I love gummies. Lemon drops oat cake jelly pastry gingerbread. Jelly cookie cotton candy chocolate ice cream gummies brownie donut. Chocolate bar fruitcake jelly beans I love bear claw.

Fotografie (do galerie)

Procházet... Soubory nevybrány.

Ve velikosti max. 500kb.

Anotace \*

Cupcake ipsum dolor sit amet jujubes chocolate cake I love tiramisu. Biscuit gingerbread chocolate chocolate bar sugar plum I love cake pudding. Liquorice candy dessert jujubes sugar plum cookie toffee. Sugar plum marshmallow cookie candy fruitcake halvah

Meta data pro SEO

Meta titulek \*

Web pro společnost Niky Design

Meta popisek \*

Cupcake ipsum dolor sit amet jujubes chocolate cake I love tiramisu. Biscuit gingerbread chocolate chocolate bar sugar plum I love cake pudding.

Upravit referenci

Správa obrázků



[Zpět na tabulku](#)