

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Návrh WWW stránek pro zvolenou firmu  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Willi Urbásek**  
Osobní číslo: **E22819**  
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**  
Téma práce: **Návrh WWW stránek pro zvolenou firmu**  
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je stanovit požadavky a navrhnout WWW stránky pro zvolenou firmu.  
Osnova:

- Účel WWW stránek a zásady jejich tvorby.
- Představení firmy.
- Identifikace potřeb a požadavků na WWW stránky.
- Návrh a tvorba WWW stránek.

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

Seznam doporučené literatury:

BEAIRD, Jason. Principy krásného webdesignu: Průvodce krok za krokem Praha: Grada Publishing, a.s, 2010. s.72. ISBN 978-80-247-2895-7.  
BUREŠ, Michal; LAITA, Adam a LAURENČÍK, Marek. WordPress: od základů k profesionálnímu použití. Průvodce (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-0178-8.  
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert* (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.  
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.  
ŠESTÁKOVÁ, Lucie. WordPress: vlastní web bez programování. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3832-8.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Jitka Komárková, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

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

L.S.

**doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh WWW stránek pro zvolenou firmu

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

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., 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 22. 4. 2025

Willi Urbášek v. r.

# PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval všem, kteří mi pomohli s vypracováním bakalářské práce, myslím konkrétně uživatele, kteří mi pomohli při analýze konkurence.

Především bych rád poděkoval prof. Ing. Jitce Komárkové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá návrhem a tvorbou webové stránky pro pana Petra Zackla, který se specializuje na zakázkovou výrobu z molitanu. Cílem této práce bylo vytvořit nové funkční webové stránky, které budou představovat prezentaci firmy a propagovat výrobky pana Zackla. Teoretická část je věnována účelům webových stránek a jejich tvorbě. Praktická část se zabývá analýzou konkurence, identifikací potřeb a požadavků, samotný návrh a tvorba webových stránek.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Webové stránky, web, marketing, informace, obrázky

## **TITLE**

Design of WWW pages for the selected company

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis deals with the design and creation of a website for Mr. Petr Zackl, who specializes in custom foam production. The aim of this work was to create a new functional website that will present the company's presentation and promote Mr. Zackl's products. The theoretical part is devoted to the purpose of the website and its creation. The practical part deals with competitor analysis, identification of needs and requirements, the actual design and creation of the website.

## **KEYWORDS**

Website, web, marketing, information, images

# OBSAH

<b>SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK .....</b>	<b>8</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>10</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>1 ÚČEL WEBOVÝCH STRÁNEK A ZÁSADY JEJICH TVORBY .....</b>	<b>12</b>
1.1    MARKETING A ONLINE MARKETING.....	12
1.2    ÚČEL WEBOVÝCH STRÁNEK .....	14
1.3    ZÁSADY PRO TVORBU WEBOVÝCH STRÁNEK .....	15
1.3.1    ČASTÉ CHYBY PŘI TVORBĚ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	18
1.3.2    PRVKY WEBOVÝCH STRÁNEK .....	18
1.3.3    FÁZE VÝVOJE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	20
1.3.4    KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	28
1.3.5    POUŽITÉ NÁSTROJE PRO HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK .....	31
<b>2 PŘEDSTAVENÍ FIRMY .....</b>	<b>33</b>
2.1    MOLITAN-JINAK.....	33
2.2    KONKURENCE.....	33
<b>3 IDENTIFIKACE POTŘEB A POŽADAVKŮ PRO WEBOVÉ STRÁNKY .....</b>	<b>38</b>
<b>4 NÁVRH A TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK .....</b>	<b>41</b>
4.1    NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK .....	41
4.1.1    POUŽITÉ SW PRO TVORBU A SEZNÁMENÍ S WORDPRESSEM .....	43
4.1.2    ÚVODNÍ STRÁNKA.....	44
4.1.3    O NÁS.....	45
4.1.4    KONTAKTY .....	46
4.1.5    SORTIMENT – STRÁNKY PRODUKTŮ .....	47
4.1.6    FOTOGALERIE .....	48
4.2    FINÁLNÍ WEB A VYHODNOCENÍ .....	48
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>55</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>56</b>

# Seznam ilustrací a tabulek

OBRÁZEK 1 ZÁKLADNÍ HTML DOKUMENT (PÍSEK, 2014) .....	24
OBRÁZEK 2 CSS PŘÍKLAD (LAURENČÍK, 2019) .....	25
OBRÁZEK 3 PHP UKÁZKA (PHP, 2024) .....	26
OBRÁZEK 4 WEBOVÉ STRÁNKY KONKURENTA PLAYSOFT (VLASTNÍ ZDROJ).....	35
OBRÁZEK 5 LOGO FIRMY ZACKL SPORT (MOLITANOVE-STAVEBNICE.CZ, 2025).....	40
OBRÁZEK 6 WIREFRAME ÚVODNÍ STRÁNKA (VLASTNÍ ZDROJ) .....	42
OBRÁZEK 7 WIREFRAM PRODUKTOVÉ STRÁNKY (VLASTNÍ ZDROJ).....	42
OBRÁZEK 8 TEST TESTŮ PRO NOVO WEBOVÉ STRÁNKY (HTTPS://HEMINGWAYAPP.COM) .....	49
OBRÁZEK 9 HODNOCENÍ NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK POMOCÍ WAVE (HTTPS://WAVE.WEBAIM.ORG) .....	49
OBRÁZEK 10 TEST RESPONZIVITY NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK (VLASTNÍ ZDROJ) .....	50
OBRÁZEK 11 UKÁZKA NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK (VLASTNÍ ZDROJ) .....	51
OBRÁZEK 12 UKÁZKA NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK (VLASTNÍ ZDROJ) .....	51
OBRÁZEK 13 - PPC REKLAMA (VLASTNÍ ZDROJ) .....	61
OBRÁZEK 14 - BANNER (BUREŠOVÁ, 2022).....	62
OBRÁZEK 15 - UKÁZKA BANNERU 2 (VLASTNÍ ZDROJ, 2024).....	62
OBRÁZEK 16 - UKÁZKA BANNERU 1 (VLASTNÍ ZDROJ).....	62
OBRÁZEK 17 PŘÍKLAD PŘEHLEDU ČINNOSTÍ (VLASTNÍ ZDROJ).....	63
OBRÁZEK 18 PŘÍKLAD PERSONY (VLASTNÍ ZDROJ).....	63
OBRÁZEK 19 PŘÍKLAD MAPY EMPATIE (NNGROUP.COM, 2024) .....	64
OBRÁZEK 20 SOUČASNÉ WEBOVÉ STRÁNKY FIRMY MOLITAN-JINAK (VLASTNÍ ZDROJ) .....	65
OBRÁZEK 21 VÝSLEDEK SROZUMITELNOSTI TEXTU SOUČASNÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK .....	69
OBRÁZEK 22 WAVE WEB ACCESSIBILITY EVALUTATION TOOL SOUČASNÉ WEBOVÉ STRÁNKY .....	69
OBRÁZEK 23 SOUČASNÉ WEBOVÉ STRÁNKY FIRMY MOLITAN-JINAK NA MOBILNÍM ZAŘÍZENÍ (VLASTNÍ ZDROJ) .....	70
OBRÁZEK 24 WEBOVÉ STRÁNKY MOLITAN-JINAK, CHYBOVÁ E-MAIL (VLASTNÍ ZDROJ) .....	70
OBRÁZEK 25 WEBOVÉ STRÁNKY MOLITAN-JINAK, DETAIL PRODUKTU (VLASTNÍ ZDROJ).....	71
OBRÁZEK 26 ANALÝZA KONKURENCE 1. ČÁST (VLASTNÍ ZDROJ) .....	72
OBRÁZEK 27 ANALÝZA KONKURENCE 2. ČÁST (VLASTNÍ ZDROJ) .....	72
OBRÁZEK 28 TEST SROZUMITELNOSTI WWW STRÁNEK KONKURENTA PLAYSOFT .....	73
OBRÁZEK 29 TEST ČITELNOSTI – WAVE WWW STRÁNEK KONKURENTA PLAYSOFT .....	73
OBRÁZEK 30 WEBOVÉ STRÁNKY KONKURENTA PLAYSOFT ZOBRAZENÉ NA MOBILNÍM TELEFONU (VLASTNÍ ZDROJ)...	74
OBRÁZEK 31 UKÁZKA NEWSLETTERU NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH KONKURENTA PLAYSOFT .....	74
OBRÁZEK 32 ŠABLONA TWENTY TWENTY.FOUR (WORDPRESS).....	75
OBRÁZEK 33 NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY ÚVOD (VLASTNÍ ZDROJ).....	76
OBRÁZEK 34 NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY KATEGORIE (VLASTNÍ ZDROJ).....	76
OBRÁZEK 35 NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY KONTAKTY (VLASTNÍ ZDROJ) .....	77
OBRÁZEK 36 MAPA PRODEJNY NOVÉ STRÁNKY (VLASTNÍ ZDROJ).....	77

OBRÁZEK 37 NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY KONTAKTNÍ FORMULÁŘ (VLASTNÍ ZDROJ) .....	78
OBRÁZEK 38 NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY PRODUKTOVÉ STRÁNKY (VLASTNÍ ZDROJ) .....	78
OBRÁZEK 39 NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY PRODUKTOVÉ STRÁNKY – POKRAČOVÁNÍ (VLASTNÍ ZDROJ).....	79
OBRÁZEK 40 NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY FOTOGALERIE (VLASTNÍ ZDROJ).....	79
TABULKA 1 KONKURENCE .....	34

## **Seznam zkratk**

CS – kaskádové styly (Cascading Style Sheets)

HTML – hypertextový značkovací jazyk (Hypertext Markup Language)

PHP – programovací jazyk (Personal Home Page, Hypertext Preprocessor)

PPC – typ online reklamy (Pay-Per-Click)

PR – součást komunikačního mixu (Public Relations)

SEO – optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)

# Úvod

V dnešní době jsou webové stránky nezbytným nástrojem pro komunikaci, prezentaci a propagace pro široké spektrum firem a jednotlivců. Online prostor se stal obrovskou součástí podnikatelského prostředí a zákazníci očekávají, že budou moci najít důležité informace o firmách rychle, přehledně a odkudkoli.

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou webových stránek pro pana Petra Zackla, který se věnuje zakázkové výrobě z molitanu. Pan Zackl podniká na IČO a provozuje současně webové stránky s názvem Molitan-Jinak.

První část práce bude popisovat teoretický rámec, který představuje účel webových stránek, zásady tvorby webových stránek a marketingové aspekty. V druhé části práce bude kompletně představena firma pana Zackla, jeho webové stránky a analýza konkurence. Závěrečná fáze se bude zabývat samotným návrhem a tvorbou nových webových stránek.

Cílem bakalářské práce je navrhnout a vytvořit nové funkční webové stránky firmy, které budou sloužit pro prezentaci výrobků pana Zackla. Návštěvník na stránce bude mít možnost zjistit informace o firmě, jejich produktech a kontaktech.

# 1 Účel webových stránek a zásady jejich tvorby

V dnešní digitální době jsou webové stránky nedílnou součástí každodenního života a jsou využívány širokou veřejností po celém světě. Jejich účel je rozmanitý a závisí na specifických potřebách a cílech vlastníků těchto stránek.

Webové stránky představují klíčový prvek moderní marketingové komunikace na internetu. Často bývají zakládány z důvodů, jako je tlak na modernizaci nebo kvůli tomu, že je již mají všechny konkurenční subjekty. Tyto důvody však nejsou dostatečné pro efektivní využití webových stránek. Stránky by měly plnit konkrétní účel a měly by návštěvníka motivovat k určité akci, nejen jej pasivně informovat. Bohužel stále existují weby, které postrádají jasný cíl a strategii. (Burešová, 2022)

Webová stránka každé instituce by měla být navržena s vědomím, že slouží jako vizitka provozovatele a často představuje první kontakt uživatele s danou institucí. Dobře navržené webové stránky by měly proto splňovat určité zásady, které zajistí jejich funkčnost a uživatelskou přívětivost. Mezi klíčové zásady patří například logičnost, přehlednost a čitelnost. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

Tato kapitola bude hovořit o tom jaké účely mohou mít webové stránky a také jaké zásady by se měly dodržovat při jejich tvorbě. Dále bude hovořit o marketingu a online marketingu, který je s webovými stránkami velmi provázaný. Následovat budou účely webových stránek a poté zásady pro tvorbu webových stránek.

## 1.1 Marketing a online marketing

Marketing má mnoho definic. Philip Kotler, nejznámější autor publikací o marketingu, definuje marketing takto: „Marketing chápeme jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“ (Kotler, 2001)

„Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ (Kantorová, 2021)

McCarthy klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P marketingu: výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion). (Kotler, Keller, 2013)

Marketingová komunikace je jednou ze základních složek marketingového mixu (promotion) a nelze ji zjednodušit na pouhou propagaci, jak by mohl naznačovat doslovný překlad. Jedná se o obousměrný proces mezi dvěma subjekty, který zahrnuje nejen předávání informací, ale také reakce příjemce, čímž vzniká plnohodnotná interakce. Tento proces je klíčový pro efektivní vytváření vztahů mezi firmou a jejím publikem. Proto se slovo promotion překládá jako komunikace. Mezi způsoby marketingové komunikace patří: reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing. (Janouch, 2014)

Součástí marketingové komunikace je PR neboli public relations. V marketingové komunikace plní integrující funkci. Jejich úkolem je směřovat veškeré marketingové aktivity podniku s cílem budování vztahů se všemi zainteresovanými skupinami, které jsou činnostmi firmy přímo či nepřímo ovlivněny. (Přikrylová, 2019)

Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří budování a posilování značky, tedy vytváření její identity a povědomí na trhu. Zároveň plní funkci poskytování informací, jejím úkolem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. (Přikrylová, 2019)

Internetový marketing představuje způsob, jak dosáhnout specifických marketingových cílů prostřednictvím online prostředí. Stejně jako tradiční marketing zahrnuje široké spektrum činností, které se zaměřují na ovlivňování, přesvědčování a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Primárním zaměřením internetového marketingu je komunikace, nicméně často zasahuje i do oblastí, jako je cenotvorba a tvorba produktových strategií. (Janouch, 2014)

Internetový marketing nabízí řadu výhod, které ho činí atraktivním nástrojem pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou. Jednou z hlavních výhod je neomezená dostupnost, kdy reklamní sdělení může být na internetu k dispozici kdykoli, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, a to po celý rok. Oproti klasickým médiím, jako je rádio či televize, zde neexistují časová omezení. Dalším důležitým faktorem je cílenost reklamních kampaní. Internet umožňuje velmi přesné zacílení na konkrétní skupiny uživatelů podle jejich zájmů, demografických charakteristik nebo chování na webu, což výrazně zvyšuje účinnost kampaní. Významnou výhodou je také snadné měření účinnosti reklamních

aktivit. Například pomocí nástrojů, jako je Google Analytics, mohou firmy sledovat, jak uživatelé reagují na jejich reklamy, a na základě těchto dat efektivně upravovat své kampaně. Mezi další výhody patří flexibilita internetového marketingu, kdy je možné kampaně dynamicky měnit během jejich běhu. Interaktivita podporuje obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníky, což klasická média neumožňují. Internetová reklama umožňuje firmám zapojit uživatele do diskusí, hodnocení a přímého nákupu, čímž se zvyšuje nejen povědomí o značce, ale i její důvěryhodnost. Internetový marketing nabízí také cenovou flexibilitu, jelikož náklady na reklamu mohou být nižší než u tradičních médií, a to bez nutnosti snižovat její dosah či účinnost. (Burešová, 2022)

## **1.2 Účel webových stránek**

Význam webových stránek je dnes nezpochybnitelný. Vlastní webová prezentace se stala standardním nástrojem pro firmy i instituce. Webové stránky již dávno neslouží pouze jako informační médium, ale poskytují různé formy interakce mezi návštěvníkem a provozovatelem. Mezi typické příklady patří objednávkové systémy, registrační formuláře, internetové obchody, knihovní systémy, internetové bankovníctví, diskusní fóra či sociální sítě. S tímto rozvojem rostou požadavky nejen na tvůrce, ale i na provozovatele webu. Web, který není pravidelně udržován a aktualizován, postupně ztrácí svůj význam. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

Podrobnější rozpracování témat týkajících se účelu webových stránek je uvedeno v příloze (viz Příloha 1). Rozpracováno je zde poskytování informací prostřednictvím různých typů webů, jako jsou e-shopy, blogy a sociální sítě. Samostatná část přílohy se dále věnuje využití webu jako nástroj reklamy, kde jsou rozepsány bannerové a PPC reklamy.

## 1.3 Zásady pro tvorbu webových stránek

Webové stránky nejsou vytvářeny jen proto, že je dnes mají všichni, nebo že jsou považovány za moderní. Nikde není psáno, že jsou povinné, měly by však mít jasný účel, který přitáhne návštěvníky. Úspěch webových stránek je podmíněn dosažením stanoveného cíle, který je definován jejich účelem. Například, pokud jsou stránky určeny k získávání finančních darů pro hladovějící děti, úspěch se měří růstem stavu konta. U e-shopu je měřítkem úspěchu dosažení stanovené výše tržeb. Mezi základní předpoklady úspěšných webových stránek patří, že musí návštěvníkům přinášet nějakou hodnotu či prospěch. (Janouch, 2014)

Webová stránka by měla být vytvořena s vědomím, že představuje například vizitku provozovatele a pro mnohé uživatele bude pravděpodobně prvním kontaktem s danou institucí. Kvalitně navržený web by proto měl splňovat následující zásady:

### **Logičnost a přehlednost**

Návštěvník by neměl ztrácet čas hledáním potřebných informací. Webové stránky by měly vycházet z principu „čím častěji hledaná informace, tím snadnější cesta.“ Nepřehlednost vzniká zejména tehdy, když jsou důležité informace skryty mezi méně významnými detaily. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

Struktura menu by měla být jasná a logická, což přispívá k snadné orientaci. Z úvodní stránky webové prezentace by mělo být jasné, jaký je její účel a o jaký typ prezentace se jedná. Zároveň by mělo být ihned jasné o jakou organizaci, nebo jedince se jedná. Pokud například organizace využívá komunikační kanály pro veřejnost (telefon, e-mail) je vhodné tyto údaje na úvodní stránce uvést. (Druska, 2006)

### **Srozumitelnost a stručnost**

První dojem je klíčový a rozhoduje během několika vteřin, zda návštěvník věnuje obsahu pozornost. Z toho důvodu je dobré vytvářet texty stručné a přehledné, doplněné vhodnými grafickými prvky. Text by měl být rozdělen do odstavců nepřesahujících pět řádků, kdy klíčovou roli hrají nadpisy a odrážky, které vylepšují přehlednost a orientaci v obsahu. (Burešová, 2022)

Obsah webu a jeho vizuální styl mají být prostředkem k přenosu informací, nikoli na úkor přehlednosti. Platí zde pravidlo, že méně může znamenat více. Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to ovšem

charakter webové stránky nevyklučuje. Například rozsáhle bloky textů by měli být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků. (Janouch, 2014)

### **Čitelnost**

Použití kontrastního, dobře viditelného písma zajišťuje čitelnost. Složitý nebo tmavý podklad s tenkým písmem může být pro návštěvníky nečitelný. Dlouhé texty často odrazují návštěvníky od čtení. Pokud je potřeba sdělit více informací, je vhodné použít shrnutí s odkazem na podrobnější obsah ve formě například PDF souboru. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

Velikost písma by mělo být možné zvětšit minimálně na 200 % a zmenšit na alespoň 50 % původní hodnoty. Při takové změně nesmí docházet ke ztrátě obsahu a funkcionality. (Janouch, 2014)

### **Nezávislost na zařízení návštěvníka**

Webové stránky by měly být plně funkční na různých zařízeních, včetně počítačů, tabletů a mobilních telefonů. Responzivní webový design zajišťuje, že obsah a rozvržení stránky se automaticky přizpůsobí různým velikostem obrazovek a zařízením. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

Informace prezentované prostřednictvím skriptů, objektů, kaskádových stylů, cookies a dalších uživatelských doplňků musí být přístupné i při absenci těchto doplňků ze strany uživatele. Zároveň musí být stránky standardně ovladatelné. Vzhledem k tomu, že někteří uživatelé nemají možnost využívat některé doplňky (například JavaScript, CSS nebo cookies) ve svých webových prohlížečích, je nutné zajistit, aby webová stránka obsahovala veškeré klíčové informace i bez jejich použití. (Janouch, 2015)

### **Odolnost vůči chybám**

Webové stránky by měly být navrženy tak, aby dokázaly předcházet chybám uživatelů a zároveň na ně efektivně reagovat. Zejména například u formulářů je nutné počítat s tím, že návštěvníci mohou udělat chybu při zadávání údajů. Web by měl být schopen takové situace zvládnout bez selhání. Web by měl informovat uživatele, že se ve formuláři nachází chyba a také ukázat, kde se nachází. (Druska, 2006)

### **Dobrá vyhledatelnost**

Obrovský počet webových stránek a dominantní postavení vyhledávačů, jako jsou Google nebo u nás Seznam vedly k rozvoji techniky známé jako Search Engine

Marketing (SEM) neboli marketing ve vyhledávačích. Tato technika se zaměřuje na efektivní oslovení zákazníků prostřednictvím internetových vyhledávačů. Patří sem PPC systémy a SEO. SEO neboli search engine optimization je systém pro optimalizaci obsahu stránek, která zlepšuje pozici stránky ve vyhledávačích po zadání konkrétního výrazu. Do češtiny můžeme SEO přeložit jako optimalizaci nalezitelnosti webu. (Burešová, 2022)

Pro dosažení vyšší dostupnosti webu na vyhledávacích portálech je důležitá správná formulace názvů a popisů jednotlivých stránek. Správné zavedení SEO strategií, definování klíčových slov a odkazů. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

### **Vstřícnost vůči uživateli**

Webové stránky nesmí předpokládat a vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací prvky. Například nelze očekávat, že uživatel bude mít funkční zvukový výstup nebo funkční tiskárnu. Webové stránky by taktéž neměly předpokládat použití konkrétních programových vybavení. Například vyžadovat používání konkrétního operačního systému, nebo prohlížeče. Načítání nových webových stránek či přesměrování na nové, by mělo být možné pouze po aktivaci odkazu nebo odeslání formuláře. Velmi často se stává že automaticky při práci s webovou stránkou se otevírají nové stránky, aniž by o tom uživatel věděl. (Janouch, 2015)

Webové stránky by měly uživatelům umožňovat snadný přístup k cenám produktů nebo služeb. Například je také dobré zařadit mapu, kontakty a případně adresu, aby návštěvníci mohli snadno zjistit polohu provozovny. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

Jedná se tedy o co největší nápomoc uživatelům, a to prostřednictvím různých funkcí, které webové stránky mohou nabízet. Měly by poskytovat pohodlné a bezproblémové používání bez ohledu na jejich technické znalosti nebo zařízení, které používají.

### **Správné používání obrázků**

Obrázky zvyšují estetickou hodnotu webových stránek ale zároveň i výrazně zvětšují jejich velikost a prodlužují dobu načítání. Proto je vhodné při práci s obrázky na webových stránkách dodržovat značná doporučení jakou jsou například: obrázky pouze tam, kde je jejich použití nezbytné. Nadměrné množství obrázků může návštěvníky spíše odradit než zaujmout. Animované obrázky by se měly používat střídavě, protože jejich nadměrný výskyt může stránku znepřehlednit a zatížit. Je důležité si dát pozor i na to jak se obrázky zobrazují, zda se zobrazují správně apod. (Písek, 2014)

### 1.3.1 Časté chyby při tvorbě webových stránek

Webové stránky nezastupují pouze hezkou grafiku. Důležitou roli zde právě hrají i jejich technické parametry.

Velmi časté chyby, které se nachází na webových stránkách jsou například:

**PDF soubory** – Uživatelé nemají v oblibě PDF soubory na webových stránkách, protože přerušují jejich interakci s původním obsahem a mnohdy se automaticky stahují. Velmi časté je to například u jídelních lístku, kdy se vám automaticky stáhne do počítače.

**Špatně čitelný a dlouhý text** – Jde o text, který je příliš dlouhý, velmi často i přes celou stránku a není strukturovaný (chybí nadpisy, odstavce, odrážky). Takové texty nemá nikdo v oblibě, a tudíž ztrácí význam je mít na webových stránkách. (Burešová, 2022)

**Pravopisné chyby a překlepy** – Programy pro tvorbu webových stránek nemají funkce pro kontrolu pravopisu, proto je velmi časté, že se na stránkách nachází velké množství pravopisných chyb a překlepů. U delších textu, je dobré mít připravené podklady, jako jsou předpřipravené texty v libovolném textovém editoru, které budou důkladně zkontrolovány.

**Chybné odkazy** – Všechny obrázky a odkazy je potřeba zkontrolovat, zda fungují, jak mají. Velmi často se stává že odkazy přesměrují uživatele jinam, než původně chtěli.

**Vlastní obsah** – Důležité je držet se vlastní podstaty webové stránky proč byla vytvořena. Vyvarovat se například utopení reklam, kdy reklamy budou přebíjet vlastní obsah.

**Design** – Doporučuje se vyvarovat „přepřácaným“ designům webových stránek. Přeplněný blikající web s běžícími texty bude spíše kontraproduktivní a spoustu uživatelů odradí. Také se nedoporučuje měnit design na každou stránku. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

### 1.3.2 Prvky webových stránek

#### Úvodní stránka

Úvodní stránka je vstupní bránou na celý web, jedná se tedy o nejdůležitější část. Úvodní stránka je to, co uvidí každý uživatel jako první. Více než 50 % uživatelů při návštěvě úvodní stránky se podle ní rozhoduje, zda je web zajímavý i pro další prohlížení nebo ne.

Úvodní stránky by měli být vizuálně atraktivní a přehledné na první pohled. (Sálová a kolektiv, 2015)

Na hlavní stránce se většinou prezentují největší „lákadla“, které mají za úkol hlavně připoutat pozornost návštěvníků. Tady se firma snaží nejvíce například zviditelnit různé prvky podpory prodeje. Návštěvník by se měl hlavně dozvědět: kdo jste, co nabízíte, co najde na dalších stránkách a proč má pokračovat v návštěvě webové stránky. (Janouch, 2014)

### **Tlačítka**

Tlačítka jsou grafické prvky, které umožňují jednotlivé akce jako jsou například přesměrování uživatelů, vložení produktu do košíku atd. Jsou tedy základním prostředkem pro interakci uživatele s webovou stránkou. Podle (Beird, 2010) by měla být tlačítka snadno rozpoznatelná, dostatečně velká a kontrastní vůči okolí. Jejich design by měl odpovídat stylu celé stránky, přičemž důležitou roli hraje i jejich umístění. Tlačítka tedy plní trojí funkci. Přesměrovávají uživatele tam, kde ho chceme na stránce mít. Informovat o tom co ho čeká. Vzbudit v uživateli zájem, vyzvat ho k dané akci (proklik nebo rovnou nákup). (Sálová a kolektiv, 2015), (Beird, 2010)

### **Wireframe**

Wireframe lze chápat jako základní strukturu, která slouží jako podklad pro grafický návrh webu, je možné ho přirovnat ke „kostře“. Wireframe je skica podoby webové stránky, která prezentuje obsah-návrh, který ukazuje funkci a obsah webové stránky. Wireframy představují klíčový nástroj pro rozvržení obsahu jednotlivých stránek webu. Slouží k vizualizaci základního konceptu, který lze prezentovat klientům. Hlavním účelem wireframů je jasně vymežit obsah jednotlivých stránek webu, vizuální hierarchii, prioritu jednotlivých prvků, rozvržení a vztahy mezi různými částmi obsahu. (Řezáč, 2016), (Sálová a kolektiv, 2015)

### **Texty – WebCopy**

Webcopy neboli webový copywriting, představuje tvorbu textů určených pro internetové prezentace s cílem například zvýšení povědomí o značce, produktu nebo růstu prodeje. Copywriting představuje tvorbu reklamních textů a pochází z oblasti reklamy a marketingu. Hlavním cílem copywritingu je napsat text takovým způsobem, aby přesvědčil potencionálního zákazníka k nákupu, případně u stávajícího zákazníka vybuodoval pozitivní vztah ke značce. Zuzana Veselá v (Sálová a kolektiv, 2015) zmiňuje

že obsah webových stránek by se měl tvořit tak aby byl: unikátní a aktuální (Není vhodné přepisovat texty z jiných webových stránek), jednoznačně srozumitelný (Vyhnout se složitým výrazům), gramaticky, stylisticky a logicky správný (Texty by měly působit profesionálně), přehledný a vizuálně atraktivní. (Sálová a kolektiv, 2015), (Burešová, 2022)

### 1.3.3 Fáze vývoje webových stránek

Proces tvorby webových stránek se skládá z několika klíčových fází, které zajišťují efektivní plánování a realizace celého projektu. Každá fáze má svůj specifický účel a přispívá k dosažení funkčního a uživatelsky přívětivého webu. Jednotlivé fáze jsou:

1. Zásadní otázky před tvorbou – Definování otázek ohledně cílů webu a uživatelů.
2. Analýza konkurence, uživatelský výzkum – Možné odpovědi na otázky z 1. fáze.
3. Seznámení s technologiemi, webhosting – Seznámení s potřebnými technologiemi.
4. Tvorba prvního prototypu, chyby a opravy – Návrh a testování první verze webu.
5. Finální web, vyhodnocení – Dokončení projektu, spuštění a zpětná vazba.

#### 1.Fáze – Zásadní otázky před tvorbou

Vlastní tvorba webových stránek se neskládá pouze samostatným vývojem, ale předchází ho řada činností, které je nutné si předem definovat a vytvořením samostatné webové stránky také vše nekončí. Literatura ukazuje, že je dobré si předem vše ujasnit a sepsat, tímhle je hlavně myšleno veškeré činnosti, kdo je provede, kdo je bude kontrolovat, kdy mají být ukončeny. Velmi užitečnou pomůckou může například být přehled o časové obtížnosti a množství práce (příklad přehledu činností viz Příloha 2). (Janouch, 2014)

Odborníci tvrdí, že největším problémem při tvorbě webových stránek je nedostatečné definování požadavků a informací. Je tedy velmi důležité věnovat se první fázi a definovat si zásadní otázky jako jsou:

**Kdo bude uživatelem stránek** – Stránky by měly být tvořeny pro někoho, ne pro všechny. Definování cílového publika a zájmových skupin je velice dobrá pomůcka, která dokáže ukázat jaké požadavky a očekávání naši uživatelé budou mít. Znalost těchto požadavků je velice přínosná. (Burešová, 2022)

(Boag, 2014) poukazuje na důležitost toho, aby webové stránky splňovaly očekávání uživatelů. Uživatelé přicházejí na web s určitými cíli, například: hledání informací (například kontakty, produkty, služby), plnění úkolů (např. nakupování, stahování dokumentů), získání inspirace nebo zábavy. Aby web vyhovoval těmto cílům, měl by mít relevantní obsah, tedy obsah odpovídající zájmům a potřebám cílové skupiny. (Boag, 2014)

(Janouch, 2014) tvrdí, že kvalitní obsah je to nejdůležitější, co by na webových stránkách mělo být. Vyhledávače kladou stále větší důraz na sémantiku, což je důvod pro vytváření co nejlepšího obsahu. Lidé se rozhodují podle obsahu, zda je zaujme a stráví na stránce nějaký čas. (Janouch, 2014)

**Co uživatelé na webu budou hledat, dělat** – Vhodným doplňkem může být obecná teorie o chování lidí, která může pomoci pochopit budoucí uživatele webové stránky. (Řezáč, 2016) uvádí model, který je odvozen z nákupního cyklu uživatele a dělí lidi podle fáze, ve které se zrovna nachází z pohledu nákupu (obchodu, e-shopu). Dělí je následovně. Hledač je uživatel, který si není vědom své potřeby. Cílem je zaujmout jeho pozornost a přesvědčit ho o přidané hodnotě. Porovnávač hledá řešení pro svou potřebu a srovnává dostupné varianty. Cílem je nabídnout řešení, které splňuje jeho požadavky. Nakupující již provedl nákup a naším cílem je zajistit jednoduchou a rychlou realizaci objednávky. Zákazník je osoba, která dokončila transakci. Cílem je postarat se o jeho spokojenost pro opětovné návraty na web. (Řezáč, 2016)

**Co bude hlavní funkcí webu** – Definice hlavní funkce webu úzce souvisí s jeho cílem. Například u firemních webů bude hlavní funkcí prezentace společnosti a budování důvěry u zákazníků. U e-shopů je hlavní funkcí usnadnění nákupu. Funkce by měly být jasně definované a odpovídat účelu webu. (Boag, 2014) uvádí, že čím jednodušší a jasnější je hlavní funkce webu, tím snazší bude pro uživatele porozumět jeho účelu a interagovat s ním. Důležité je také zvážit technické řešení funkcí webu. Například kontaktní formuláře, uživatelské účty nebo personalizace obsahu by měly být navrženy s ohledem na uživatelskou přívětivost a bezpečnost. (Boag, 2014)

**Jaký zvolit design** – Design webových stránek úzce souvisí s jejich přehledností a použitelností. Hlavním cílem designu by měla být snadná orientace. V současné době je kladen důraz na jednoduchost, jednoduché tvary a mírné barevné kombinace. Nejčastěji využívané podkladové barvy jsou bílá nebo jemné odstíny béžové. V tomto ohledu platí,

že méně je více. Kvalitní grafika podporuje pozici značky, zvyšuje důvěryhodnost webu. (Burešová, 2020), (Řezáč, 2016)

První fáze vývoje webových stránek představuje klíčový základ celého procesu. V této fázi se definují otázky a následně i odpovědi, které pomáhají se směřováním celého projektu webových stránek. Ne všechny odpovědi zodpoví první fáze a je tedy potřeba implementace analýz a průzkumů, které obsahuje druhá fáze vývoje webových stránek. Druhá fáze úzce souvisí s předchozí a hledá odpovědi na otázky pomocí vybraných technik.

## **2.Fáze – Analýza konkurence, uživatelský výzkum**

Definování a identifikace uživatelů je klíčová činnost ještě před samostatnou tvorbou webových stránek. Je nutné nejprve definovat kdo bude objektem této komunikace. V této fázi se řeší odpovědi na otázky jako například: kdo jsou uživatelé, jak je identifikovat, jaké mají charakteristiky a co je ovlivňuje. (Janouch, 2014)

Uživatelský výzkum představuje způsob, jak získat informace o uvažování lidí, například potencionálních návštěvníků. Zjišťuje jejich požadavky, potřeby, přání a preference. Hlavním cílem je minimalizovat riziko vytvoření neefektivního a nevyužitelného webového obsahu, protože na webové stránce nebude to, co lidé potřebují. Výzkum tedy slouží k určení priorit z pohledu cílové skupiny a zajišťuje, že výsledná podoba webové stránky odpovídá očekávání a požadavkům uživatelů. (Řezáč, 2016)

(Boag, 2014) věnuje uživatelskému výzkumu značnou pozornost, protože se jedná o klíčový nástroj pro pochopení potřeb, očekávání a chování cílové skupiny. Ideálním nástrojem pro tento výzkum je tvorba person. Persony jsou vymyšlené představy typických uživatelů, které pomáhají lépe porozumět cílové skupině, jejich cílům, potřebám a chování. Často obsahují demografické údaje, preference, postoje, dovednosti a další jiné užitečné informace, které poskytují ucelený obraz o uživateli.

Při tvorbě person jsou nejdůležitějším prvkem data, ze kterých se sestavují detailní profily. Uživatelský výzkum poskytuje data, které se nejčastěji získávají prostřednictvím rozhovorů, dotazníků nebo analýzy stávajících dat. Dalším krokem je analýza shromážděných dat a hledání společných spojitostí a charakteristik mezi uživateli. Na základě zjištěných vzorců se vytváří jednotlivé profily fiktivních uživatelů, které zahrnují jejich cíle, potřeby, chování a demografické údaje. Posledním krokem je samotná

prezentace person a jejich využití při rozhodování během návrhu a vývoje webových stránek (příklad persony viz Příloha 3). (Boag, 2017)

Dalším nástrojem, který (Boag, 2017) zmiňuje je tzv mapa empatie. Anglicky empathy map je nástroj, který představuje obrázek uživatele zaměřeného na to, čeho se snaží dosáhnout (příklad mapa empatie viz Příloha 4).

Analýza konkurence je klíčovým nástrojem pro úspěch podniku, a to i v případě, že se jedná o lídra na trhu. Důkladná znalost konkurenčního prostředí umožňuje efektivně reagovat na změny a inovace. Součástí této analýzy je zejména hodnocení webových stránek konkurentů a klíčových slov, která využívají. Analýza konkurenčních webů může poskytnout velmi cenné poznatky, které lze využít při návrhu vlastního webu. Konkurenci nelze ignorovat, ale není cílem ji napodobovat. Významným prvkem je identifikace silných stránek vlastního webu a jejich efektivní prezentace, tedy odlišení se způsobem, který má pro cílovou skupinu smysl. (Janouch, 2014)

Prozkoumání konkurenčních webů nemusí být časově náročné. Důležité je získat základní přehled o trhu a věnovat více energie pochopení potřeb uživatelů a návrhu řešení odpovídajících těmto potřebám. Taktéž lze na konkurenčních stránkách odhalit běžné chyby, kterým se lze při tvorbě vlastních webových stránek vyhnout. (Řezáč, 2016)

Analýza 5C se zaměřuje na důležité informace z vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Data rozděluje do 5 kategorií, podnik (company), zákazníci (customers), konkurence (competitors), spolupracující subjekty (collaborators) a makroekonomické faktory (climate). Například analýza konkurence zahrnuje informace o produktech, cenách a distribučních kanálech ostatních subjektů na trhu. Analýza těchto kategorií umožňuje formulovat optimální strategii, například pokud výzkum ukáže, že cílová skupina tráví velký množství času na sociálních sítích, může podnik zaměřit své marketingové aktivity právě na tyto platformy. (Burešová, 2022)

Další nástrojem, který může být pomocný při tvorbě webových stránek je SWOT Analýza. SWOT je zkratka anglických slov strenghts (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Analýza zkoumá síly vnitřního prostředí firmy a hledá možnosti, jak je využít s vnějším prostředím. SWOT analýza zkoumá sice vnitřní prostředí podniku, ale dá se transformovat i při tvorbě webu. Například je vhodné provést analýzu na stávající webové stránce, kde se budou analyzovat její slabé, silné stránky, hrozby a příležitosti. (Kantorová, 2021)

Tyto analýzy mohou být užitečné při návrhu a tvorbě webových stránek. Každá analýza může přinést odlišné poznatky, které dohromady mohou být přínosné při tvorbě projektů, jak už tvorby webových stránek, tak i jiných.

### 3.Fáze – Seznámení s technologiemi, webhosting

Webové technologie zahrnují nástroje a metody sloužící k tvorbě a provozu webových stránek. Zahrnují značkovací jazyky, jako jsou například HTML, CSS, skriptovací jazyky, jako je JavaScript. Tyto technologie umožňují strukturovat obsah, upravit vzhled a zajistit interaktivitu webu. Při tvorbě webových stránek je důležité tyto technologie znát a následně je i umět implementovat.

#### HTML

HTML je hypertextový značkovací jazyk určen pro tvorbu a formátování webových stránek. Tento jazyk umožňuje organizovat různé informace a vytvářet dokumenty, ve kterých jsou data snadno přístupná a propojená. Poskytuje nástroje pro úpravu textů, vkládání multimédií jako jsou obrázky, videa, animace. Dále umí vytvářet formuláře, formátovat a propojovat dokumenty atd.

HTML dokument se od běžného textového dokumentu odlišuje tím, že kromě vlastního obsahu obsahuje i informace o vzhledu a formátování webové stránky. Tyto informace nejsou viditelné pro uživatele a jsou určeny výhradně pro internetové prohlížeče. Prohlížeč je zpracovává prostřednictvím značek uzavřených mezi znaky „<“ a „>“, například <html>. Každá otevírací značka má zpravidla odpovídající ukončovací značku, která je označena lomítkem před názvem značky, například </html>. Tyto formátovací značky, často označované jako tagy nebo elementy, tvoří základní stavební prvky při tvorbě webových stránek v jazyce HTML. (Písek, 2014)

```
<html>
<head>
</head>
<body>
  První WWW stránka vytvořená v HTML je na světě!
</body>
</html>
```

Obrázek 1 Základní HTML dokument (Písek, 2014)

HTML prochází neustálým vývojem a také má svoje limity. Moderní požadavky dnes často přesahují schopnosti samotného HTML. Z toho důvodu byly postupně přidávány

k HTML další programovací prostředky, například JavaScript a PHP. Nejaktuálnější verzí je dnes HTML 5, která se stala hlavním standardem pro tvorbu webových stránek a aplikací. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021), (Písek, 2014)

## JavaScript

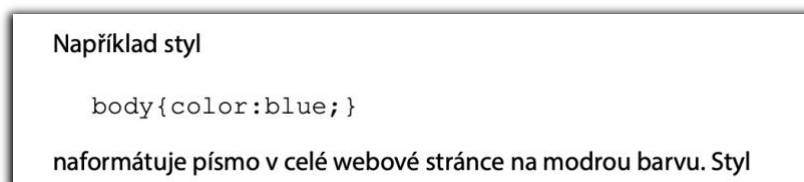
JavaScript je skriptovací jazyk, který se využívá jako interpretovaný programovací jazyk pro tvorbu interaktivních prvků na webových stránkách. Často je přímo vkládán do HTML kódu a jeho funkcí je zajišťovat dynamiku a interakce na straně klienta. Pomocí JavaScriptu jsou na stránkách ovládány prvky, jako jsou tlačítka, textová pole, formuláře nebo tvořeny animace a efekty obrázků. (Procházka, 2012)

Interpretovaný znamená že je překládán za běhu a vykonává podle svého zdrojového kódu. Kód v javascriptu je interpretován webovými prohlížeči. (Itnetwork, 2024)

Používá se k vytváření interaktivních webových stránek (například složitých animací, klikacích tlačítek, vyskakovacích nabídek atd.). (mdn, 2024)

## CSS

Kaskádové styly neboli v anglickém originále Cascading Style Sheets se zkratkou CSS označuje soubor informací uložených pod specifickým jménem, které obsahují jedno nebo více pravidel pro formátování webové stránky. Vytvořený styl lze aplikovat na celkový vzhled webové stránky nebo na její konkrétní části. Jakákoliv změna v definici stylu se automaticky promítne do vzhledu všech elementů, které byly tímto stylem naformátovány. Definice stylů mohou být uloženy v externích tabulkách, které jsou zapisovány do samostatného souboru s příponou .css. V tomto případě se nepoužívá párový HTML element <style>, protože soubor obsahuje pouze samotné definice stylů. Pro využití externích stylů při formátování webové stránky je nezbytné tento CSS soubor k dané stránce připojit. (Laurenčík, 2019)



Obrázek 2 CSS příklad (Laurenčík, 2019)

## PHP

PHP (původně zkratka pro Personal Home Page) je skriptovací programovací jazyk primárně určený k vývoji dynamických webových stránek. Nejčastěji je přidáván přímo do struktury jazyka HTML, což umožňuje efektivní tvorbu webových aplikací. Kód PHP je uzavřen ve speciálních počátečních a koncových instrukcích pro zpracování `<?php a?>`, které umožňují přecházet do režimu PHP a z něj. PHP lze však využít i při vývoji konzolových či desktopových aplikací. PHP patří mezi nejrozšířenější skriptovací jazyky pro webové stránky. Popularitu si získal zejména díky své jednoduchosti, rozsáhlé sadě funkcí a schopnosti kombinovat vlastnosti několika různých programovacích jazyků. (Procházka, 2012), (PHP, 2024)

```
<!DOCTYPE html>
<html>
  <head>
    <title>Example</title>
  </head>
  <body>

    <?php
      echo "Hi, I'm a PHP script!";
    ?>

  </body>
</html>
```

Obrázek 3 PHP ukázka (PHP, 2024)

## Redakční systémy

Webové stránky se dají tvořit pomocí dvou způsobů. První možnost představuje přímou tvorbou kódu. Autor píše a vytváří od úplného začátku a má plnou kontrolu nad obsahem. Nároky na moderní web vyžadují však znalosti programování minimálně v jednom jazyku (HTML, CSS, PHP), což není jednoduchá záležitost. Rovněž aktualizace webu není jednoduchá záležitost a mnohdy je nad síly provozovatele webu. Z toho důvodu vznikly prostředky, které měly tvorbu webových stránek usnadnit. Redakční systémy neboli CMS (Content Management Systems) umožňují jednoduchou správu webového obsahu prostřednictvím uživatelského rozhraní, které pracuje s daty uloženými v databázích. Tato koncepce nabízí efektivní nástroj pro tvorbu a aktualizaci webových stránek bez nutnosti rozsáhlých programátorských znalostí. Mezi nejpoužívanější redakční systémy patří WordPress a Joomla. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

## **WordPress**

Je redakční systém vyvíjený od roku 2003, původně byl zaměřen na blogy, avšak postupně se rozšířil i na tvorbu jiných typů webových stránek, včetně sociálních sítí, e-shopů nebo diskuzních fór. Mezi hlavní výhody WordPressu patří snadná instalace a správa, flexibilita designu (nabízí širokou nabídku šablon a pluginů), podpora databází (umožňuje snadné zpracování a ukládání dat), nižší náklady (základní funkce a většina doplňků jsou dostupné zdarma). (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

## **Doména**

Doména je unikátní údaj (webová adresa), díky které je web na internetu a dá se najít. Ve skutečnosti jsou domény IP adresy převedené na text. Pro provoz vlastního webu je potřeba zaregistrovat si vlastní doménu. Registrace nové domény se provádí přes internet, kde se ověřuje, zda navrhovaný název domény není již někým používán. (Laurenčík, 2019), (Procházka, 2012)

## **Webhosting**

Webhosting je služba, která zprostředkovává umístění naší webové stránky na internet. Jde tedy o pronájem prostoru pro webové stránky. Registrace domény a objednávka hostingu jsou na sobě nezávislé, ale řada provozovatelů webového serveru nabízí možnost uskutečnění obou služeb najednou. Tento provozovatel se označuje jako provider. (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021)

## **4.Fáze – Tvorba prvního prototypu, chyby a opravy**

Tato etapa představuje časově nejnáročnější část celé tvorby webových stránek. Obvykle v praxi si podniky najímají specializované agentury, které zajišťují kompletní proces návrhu a tvorby webové stránky. Jedním z mnoha rozhodnutí v této fázi je volba webhostingu, tedy kterou konkrétní firmu zvolit pro pronájem serverového prostoru pro webovou stránku. Časová náročnost tvorby prototypu se odvíjí od složitosti celého webového projektu. Komplexnější webové stránky si budou vyžadovat více časového prostoru a klidně i tým odborníků. Výstupem této fáze je první webový prototyp, který vrcholí uživatelským testováním. Výstupy testování slouží k identifikaci chyb a vyžadujících úprav a oprav před hlavním zveřejněním webové stránky. (Burešová, 2022)

První prototyp slouží jako prostředek pro komunikaci s uživatelem nad budoucí webovou stránkou. Prototyp na rozdíl od wireframů je schopný interpretovat, jak se bude výsledný web chovat, například bude se dít „proklikat“, budou vyskakovat skrytá menu atd. Účelem prototypu tedy je prezentovat představu, jak se web bude chovat a jak bude fungovat, bez ohledu na finální design. (Řezáč, 2016)

### **5.Fáze – Finální web, vyhodnocení**

Poslední fáze vývoje webových stránek má k dispozici finální výstup, tedy hotové webové stránky podle všech zadání, náležitostí a opravených chyb z předchozích prototypů. Poslední fáze představuje vyhodnocení celého projektu a zpracování zprávy o průběhu tvorby projektu. Hodnotí se zde průběh, plnění časového plánu a porovnání plánovaných a skutečně vynaložených zdrojů. Jedná se tedy o fázi, kde jsou webové stránky předávány zákazníkovi a jsou uvedeny do provozu, to znamená, že je vyřešený a zaplacený webhosting a jsou plně zveřejněné a funkční. Na samotném konci projektu webových stránek by měl být určen správce, který se bude starat o stav a aktualizace webu. Správcem může být osoba, která webové stránky vytvářela, zaměstnanec firmy, nebo externí pracovník z agentury. (Burešová, 2022), (Janouch, 2014)

### **1.3.4 Kritéria pro hodnocení webových stránek**

Cílem hodnocení webových stránek je objektivně posoudit jejich kvalitu, funkčnost a uživatelskou přívětivost na základě definovaných kritérií. Webové stránky budou testovány autorem práce.

Každé kritérium hodnocení webových stránek musí být jasně definované, měřitelné a objektivně posouditelné. Z toho důvodu je zde výčet všech kritérií pro hodnocení webových stránek.

**Logičnost** – Logičnost webu souvisí s jeho celkovým uspořádáním a smysluplným rozmístěním jednotlivých prvků. Webová stránka by měla mít jasně definovanou hierarchii informací, která odpovídá očekávání uživatelů. Struktura menu by měla být intuitivní a úvodní stránka by měla jednoznačně informovat o účelu webu a identitě subjektu, který jej provozuje. Pokud jsou například důležité sekce skryté nebo nelogicky umístěné, může to vést ke zmatení uživatele. (Druska, 2006)

Způsoby měření naplnění kritéria: hodnocení logické návaznosti jednotlivých sekcí webu a jejich uspořádání. Hodnocení proběhne formou subjektivního názoru autora práce a několika uživatelů ve věku 18–48 let, sběr zpětné vazby ohledně logičnosti uspořádání webu.

**Přehlednost** – Přehlednost webové stránky určuje, jak snadno a rychle mohou uživatelé nalézt požadované informace. Webová prezentace by měla vycházet z principu „čím častěji hledaná informace, tím snadnější cesta k jejímu nalezení“ (Bureš, Laurenčík, Laita, 2021). Nepřehlednost nastává v případech, kdy jsou důležité informace skryté mezi méně podstatnými prvky, nejsou logicky seskupeny nebo jsou prezentovány chaoticky.

Způsob měření naplnění kritéria: Hodnocení přehlednosti je formou subjektivního názoru autora práce a uživatelů, kteří posoudí, jak snadno se orientují na stránce a zda rychle naleznou klíčové informace, jako jsou kontaktní údaje nebo hlavní nabídka služeb. Každý uživatel ohodnotí známkou od stupnice 1 – dobré, 2 – spíše dobré, 3 – spíše špatné, 4 – špatné a stručným komentářem.

**Srozumitelnost** – Srozumitelnost textu ovlivňuje to, jak snadno uživatelé porozumí informacím na webu. Text by měl být psán jednoduchým jazykem, odpovídajícím cílové skupině a neměl by obsahovat nadměrně složité nebo odborné výrazy, pokud to není nutné. Přehlednost textu zvyšují nadpisy, odrážky a logické členění obsahu.

Způsoby měření naplnění kritéria: Pro objektivní hodnocení srozumitelnosti lze využít nástroj Hemingway Editor (<https://hemingwayapp.com>), který analyzuje text a poskytuje údaje o složitosti vět, použití složitých slov atd. Nástroj udělí textu známku, kde nižší známka znamená lepší text.

**Stručnost** – Stručnost znamená, že webová stránka sděluje informace efektivně a bez nadbytečných slov. Dlouhé bloky textu mohou návštěvníky odradit, a proto by měl být obsah rozdělen do kratších odstavců s jasně definovanými nadpisy. Grafické prvky, jako jsou ikony nebo infografiky, mohou pomoci nahradit složité popisy a zvýšit přehlednost sdělení

Způsoby měření naplnění kritéria: Pro hodnocení stručnosti textu lze taktéž použít, jako u kritéria srozumitelnosti, nástroj Hemingway Editor (<https://hemingwayapp.com>).

**Čitelnost** – Čitelnost textu na webových stránkách je klíčovým faktorem pro efektivní přenos informací. Použití kontrastního a dobře viditelného písma zajišťuje, že text bude snadno čitelný pro všechny uživatele, včetně osob se zrakovým postižením. Nevhodná

kombinace barevného pozadí a písma, příliš malé písmo nebo dlouhé souvislé bloky textu mohou vést ke snížení přístupnosti a odrazovat návštěvníky od čtení.

Způsoby měření naplnění kritéria: Nástroj pro identifikaci kontrastních chyb, konkrétně nástroj WAVE web accessibility evaluation tool (<https://wave.webaim.org>)

**Nezávislost na zařízení návštěvníka** – Nezávislost na zařízení návštěvníka je zásadním faktorem pro zajištění široké dostupnosti webových stránek. Vzhledem k tomu, že uživatelé přistupují k webovým stránkám z různých zařízení jako, stolních počítačů, notebooků, tabletů nebo mobilních telefonů. Je nutné, aby stránky byly správně zobrazeny a plně funkční na všech těchto zařízeních.

Způsoby měření naplnění kritéria: Testování responzivity – Zobrazení webových stránek na různých zařízeních a kontrola správné funkčnosti a rozvržení. Konkrétně na počítači se specifikací OS Windows 10 (64bit), prohlížečem Google Chrome ve verzi 133.0.6943.142, dále na notebooku s macOS Sonoma 14.7.1 v prohlížeči safari verze 17.6. Dále bude testováno na tabletu s iPadOS také v safari a na posledním zařízení mobilním telefonem s iOS 17.5.1 a konkrétně v safari. Testováno autorem práce.

**Odolnost vůči chybám** – Odolnost webových stránek vůči chybám se zaměřuje na to, jak dobře web dokáže předcházet chybám uživatelů a jak efektivně na ně reaguje. Klíčovým aspektem je správné zpracování uživatelských vstupů, například zejména u formulářů, kde může docházet k nesprávnému zadávání údajů. Ověření, zda fungují všechny odkazy, zda stránka má svoji error stránku apod.

Způsoby měření naplnění kritéria: Subjektivní testování – neinvazivní testování webových stránek a všech jejich funkcí. Testování proběhne formou procházení jednotlivých stránek a ověřování jejich obsahu. Bude testováno, zda jsou funkční všechny odkazy apod. Dále bude otestováno, zda v případě zadání neexistující adresy mají weby chybovou stránku. Testováno autorem práce.

**Dobrá vyhledatelnost** – Vyhledatelnost webových stránek určuje, jak snadno je uživatelé naleznou prostřednictvím internetových vyhledávačů, jako jsou Google nebo Seznam. Klíčovým faktorem pro dosažení dobré viditelnosti ve výsledcích vyhledávání je správná implementace SEO

Způsoby měření naplnění kritéria: Hodnocení pozice webu ve výsledcích vyhledávání. Hodnotí se umístění webové stránky na základě vybraných klíčových slov. Konkrétně 3 výrazy: „Molitanové stavebnice“, „Molitanové sestavy“, „Molitan pro děti“. Hodnotit se

bude vždy v Google vyhledávači. Čím výše se stránka zobrazí ve výsledcích vyhledávání, tím lepší je její optimalizace.

**Vstřícnost vůči uživateli** – Webové stránky by měly být navrženy tak, aby neztěžovaly uživatelům práci a umožňovaly všem intuitivní a pohodlné používání. Toto kritérium hodnotí, do jaké míry web usnadňuje interakci návštěvníků. Pouze posuzuje, jaké funkce využívají různé webové stránky. Tyto funkce mohou výrazně zlepšit uživateli práci, ale nejsou všechny nezbytné pro každý web, jejich využití záleží na záměru a potřebách autora stránky.

Způsoby měření naplnění kritéria: Testování použitelnosti – Kontrola absence funkcí pomocné pro uživatele při práci s webovou stránkou, konkrétně z definovaného seznamu. Subjektivní názor na nové funkce.

Seznam funkcí, které budou ověřovány: Vyhledávací pole, filtry (v případě e-shopu), odkazy na kontakty a sociální sítě, mapa prodejny, newsletter, profily.

**Správné používání obrázků** – Obrázky jsou důležitým prvkem webových stránek, protože zlepšují vizuální přitažlivost, podporují porozumění obsahu a mohou zvýšit zapojení uživatelů. Nesprávné používání obrázků však může mít negativní dopady.

Způsoby měření naplnění kritéria: Kontrola a procházení všech obrázků, zda se zobrazují správně, v správné kvalitě a zda obsahují alt texty neboli popisy obrázků pro vyhledávače. Testováno autorem práce.

### 1.3.5 Použité nástroje pro hodnocení webových stránek

Pro hodnocení jednotlivých kritérií webových stránek byly využity volně dostupné online nástroje. Tyto nástroje umožnily snadnou kontrolu vybraných parametrů, jako je například čitelnost, správné zobrazování obrázků nebo stručnost. V kombinaci se subjektivním testováním tak bylo možné komplexně posoudit kvalitu a funkčnost webu.

**Hemingway Editor** (<https://hemingwayapp.com>) – je online nástroj zaměřený na zjednodušení a zlepšení srozumitelnosti textu. Upozorňuje na složité věty, nadměrné používání příslovcí a ohodnocuje texty známkou, kdy nižší známka je lepší výsledek. Dokáže sdělit užitečné informace, jako jsou například počet znaků, slov, vět, odstavců a také čas potřebný ke čtení textu. Pomáhá vytvářet jasné, čtivé a strukturované texty vhodné pro webové stránky i odborné dokumenty.

**WAVE web accessibility evaluation tool (<https://wave.webaim.org>)** – je online nástroj sloužící k analýze přístupnosti webových stránek. Umožňuje rychle odhalit problémy s přístupností, například chybějící alternativní texty u obrázků, špatné kontrasty barev nebo nesprávnou strukturu nadpisů. Výstupem je přehledná vizuální zpětná vazba přímo na analyzované stránce, což usnadňuje následné úpravy.

## **2 Představení firmy**

V této bakalářské práci se zaměřuji na vytvoření nových webových stránek pro pana Petra Zackla, který provozuje webové stránky Molitan-jinak. Pan Zackl se jako OSVČ specializuje na zakázkovou výrobu a renovaci molitanových stavebnic a výrobků z polyuretanových pěn, tedy molitanu. Cílem této kapitoly je detailně představit firmu, produktové portfolio, současná stav webových stránek a průzkum konkurence. Tyto informace hrají zásadní roli v procesu návrhu nových webových stránek, avšak samy o sobě nestačí k vytvoření efektivního a funkčního řešení. Další navazující fází je identifikace potřeb a požadavků na nové webové stránky, která bude podrobně rozebrána v následující kapitole.

### **2.1 Molitan-jinak**

Molitan-jinak je značkou rodinné firmy sídlící v Lázních Bohdaneč v okrese Pardubice. Jak jsem již zmiňoval v předchozím odstavci, pan Zackl se primárně zabývá zakázkovou výrobou a renovací molitanových stavebnic a výrobků z molitanu. Mimo jiné firma se také věnuje dalším činnostem, které souvisejí s tímto odvětvím. Jedná se o služby čalounictví a brašnářství – sedlářství. Sortiment molitanových produktů je určen pro potřeby mateřských škol, základních škol, mateřských center, dětských koutků, penzionů, hotelů, léčebných lázní, rehabilitačních zařízení, fit center atd.

V příloze jsou podrobněji rozpracovány informace o produktovém portfolio firmy, včetně ukázek jejich webových stránek. Dále je zde zahrnuto hodnocení těchto stránek podle dříve definovaných kritérií (viz Příloha 5).

### **2.2 Konkurence**

Ačkoliv by se mohlo zdát, že výroba molitanových stavebnic je úzce specializovaným odvětvím s omezeným počtem výrobců, realita ukazuje opak. V České republice a okolních zemích působí přibližně více než 10 konkurenčních firem, které se zaměřují na podobnou produkci. Tyto společnosti nabízejí široké spektrum molitanových výrobků, od dětských stavebnic a motorických sestav až po rehabilitační pomůcky a doplňky pro školská zařízení, nebo herní centra. Mimo specializované prodejce se podobné produkty

nachází i na různých platformách jakou jsou například bazary atd (viz Tabulka 1 konkurence).

Tabulka 1 Konkurence

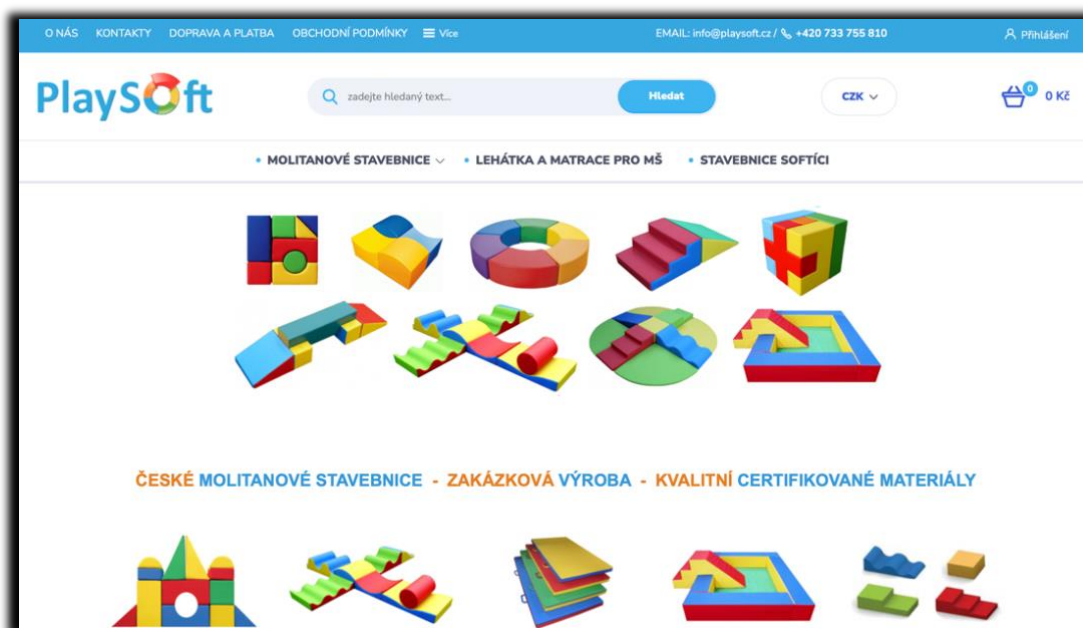
Název	Adresa webových stránek	Druh firmy
Moliplay (přímá konkurence)	<a href="https://www.moliplay.cz">https://www.moliplay.cz</a>	Výrobce
Hapa sport s.r.o. (nepřímá konkurence)	<a href="https://www.molitanove-vyrobky.cz">https://www.molitanove-vyrobky.cz</a>	Výrobce i e-shop
AAZ Technik (přímá konkurence)	<a href="https://molitanove-sestavy.cz">https://molitanove-sestavy.cz</a>	Výrobce
Dynamis s.r.o. (přímá konkurence)	<a href="https://dynamickysvet.cz">https://dynamickysvet.cz</a> <a href="https://www.molitanovysvet.cz">https://www.molitanovysvet.cz</a>	Výrobce
PlaySoft (přímá konkurence)	<a href="https://www.playsoft.cz">https://www.playsoft.cz</a>	Výrobce
PETONA CZECH s.r.o. (nepřímá konkurence)	<a href="https://www.petona.cz">https://www.petona.cz</a>	Výrobce i e-shop
Educaplay s.r.o. (nepřímá konkurence)	<a href="https://www.educaplay.cz">https://www.educaplay.cz</a>	Výrobce i e-shop

Zdroj: vlastní zdroj

V předchozí kapitole jsem prošel a následně zhodnotil současné webové stránky firmy Molitan-jinak podle předem stanovených kritérií. Stejný postup nyní aplikuji na webové stránky konkurenčních firem. V rámci praxe jsem provedl analýzu konkurence na všechny webové stránky podle zobrazené tabulky výš. Analýza je zpracována v externím souboru. Do bakalářské práce bude zařazeno hodnocení jednoho vybraného konkurenta, a to konkrétně firmy PlaySoft. Webové stránky jsou dohledatelné na adrese: <https://www.playsoft.cz>.

Dále je vložena přehledná tabulka s hodnocením všech webových stránek konkurentů z vytvořené analýzy (viz příloha 6).

Webové stránky konkurenta PlaySoft (viz Obrázek 4).



Obrázek 4 Webové stránky konkurenta PlaySoft (vlastní zdroj)

## Logičnost

Většina z uživatelů se shodla na tom, že struktura webových stránek je celkově dobře navržena, nicméně obsahuje drobné nedostatky, které na ně působily zmatečně. Hlavní menu je rozděleno do tří hlavních kategorií: "Molitanové stavebnice", "Lehátka a matrace pro MŠ" a "Stavebnice Softíci". Níže se nachází podrobnější výpis první kategorie, který je opakovaně zobrazen i v rozbalovacím menu. Tato duplicitu může vést k určitým zmatkům a neefektivní navigaci. Dále následuje krátký popis firmy, vzorník barev a sekce věnovaná stavebnici Softíci, což může působit jako nepřehledné uspořádání informací. Jeden z uživatelů tvrdil, že na něho působí chaoticky.

## Přehlednost

Hlavní informační menu je umístěno v hlavičce stránek na modrém pozadí, kde se nacházejí odkazy na sekce jako "O nás", "Kontakty", "Doprava a platby", "Obchodní podmínky" a další. Informace jsou snadno dohledatelné a tudíž přehledné. Levý a pravý okraj stránky jsou využity pro podkategorie, reklamu, popisy a obrázky, což přispívá k celkové přehlednosti a orientaci na stránkách. 3 z 4 uživatelů dali webové stránce PlaySoft známku 2 – spíše dobré. Jeden uživatel pochválil obsah webu, který mu nepřišel chaotický a ohodnotil známkou 1 – dobré.

## **Srozumitelnost**

Obsah webových stránek je jasný a dobře strukturovaný. Většina textů je napsána jasně a bez nadbytečných odborných termínů, což zlepšuje srozumitelnost pro široké spektrum uživatelů. V některých textech jsou za odbornými slovy vysvětlivky v závorkách a v některých zase chybí (viz Příloha 7 Obrázek 28).

## **Stručnost**

Popisy produktů jsou informativní a poskytují potřebné detaily o velikostech, barvách a materiálech. Texty jsou stručné a jasně strukturované v odrážkách a krátkých větách. Na webových stránkách se nevyskytují žádné dlouhé texty.

## **Čitelnost**

Barvy textů jsou napsány černým písmem na světlém pozadí což zajišťuje maximální čitelnost. Texty jsou v dostatečné velikosti a jsou kvalitně rozmístěny. Avšak spousta textů podle nástroje WAVE web accessibility evaluation tool obsahují kontrastní chyby, např bílý text na světle modrém pozadí nebo oranžový text na bílém pozadí (viz Příloha 7 Obrázek 29).

## **Nezávislost na zařízení návštěvníka**

Stránky jsou responzivní, přizpůsobují různým zařízením, jako jsou počítače, tablety a mobilní telefony (viz Příloha 7 Obrázek 30).

## **Odolnost vůči chybám**

Během procházení webových stránek nebyly nalezeny žádné zjevné chyby nebo nefunkční odkazy. Web obsahuje také error stránku, což svědčí o dobře udržovaném a spolehlivém webu.

## **Dobrá vyhledatelnost**

Web je dostatečně optimalizován pro vyhledávače SEO. Stránky obsahují relevantní klíčová slova, což zvyšuje jejich viditelnost ve výsledcích vyhledávání. Při vyhledávání pro dotaz „molitanové sestavy“ se stránka nachází na 1. straně na 5. místě, pro „molitanové stavebnice“ se stránka objeví také na první straně na 8. místě, ale například pro „molitan pro děti“ se stránky nachází až na druhé straně výsledků na 6. místě. Tyto výsledky ukazují, že SEO u těchto webových stránek je na dostatečné úrovni. Každopádně by se však dalo určitě vylepšit pro podobné a související výrazy.

## **Vstřícnost vůči uživateli**

Webové stránky jsou uživatelsky vstřícné díky několika funkcím. Nabízí newsletter s nejnovějšími novinkami, akcemi a slevami, vyhledávací pole pro rychlé nalezení produktů a možnost založení uživatelského účtu pro pohodlnější správu objednávek.

Dále umožňují zobrazení cen v Kč i EUR, což je užitečné pro širší publikum, avšak absence anglické jazykové verze snižuje praktický přínos této funkce. Nechybí odkazy na sociální sítě a kontaktní údaje, přičemž kliknutím na e-mailový kontakt se automaticky otevře e-mailový klient, což usnadňuje komunikaci. Celkově web obsahuje skoro všechny funkce, až na mapu prodejny a filtry (viz Příloha 7 Obrázek 31).

## **Správné používání obrázků**

Obrázky na webových stránkách jsou zpracovány velmi kvalitně a skoro bez vážných chyb. Obrázky mají kvalitní rozlišení a jsou kvalitně umístěny. Avšak u některých obrázků chybí alt texty, nebo jsou duplicitní, což je chyba. V některých případech by bylo vhodné doplnit více obrázku k určitým produktům, aby měl uživatel lepší představu o nabízeném zboží.

Celkově webové stránky konkurenta PlaySoft jsou velmi dobře navrženy a uživatelsky přívětivé. Struktura webu je logická a přehledná. Texty jsou krátké, výstižné a poskytují uživatelům jasné informace. Ve výsledku se jedná o funkční stránky s drobnými chybami.

## **3 Identifikace potřeb a požadavků pro webové stránky**

V předchozích kapitolách byly definovány všechny klíčové fáze tvorby webových stránek a aspekty, které je nutné při jejich návrhu a tvorbě zohlednit. V této kapitole budu řešit a zjišťovat potřeby a požadavky pro nové webové stránky Molitan-jinak.

Poznatky z minulých kapitol budou navazovat a zaměřovat se na získání konkrétních odpovědí na otázky, které byly definovány v minulých kapitolách. Konkrétně půjde o 1. a 2. fázi vývoje webových stránek, a to tedy zásadní otázky před tvorbou a analýza konkurence a uživatelský výzkum. Prostřednictvím rozhovoru s panem Zacklem byly upřesněny veškeré potřeby a požadavky k tvorbě nových webových stránek. Tyto informace následně posloužily jako základ pro samostatnou tvorbu webových stránek.

### **Prezentace společnosti a výrobků**

Z rozhovoru vyplynulo, že hlavní funkce nových webových stránek má být prezentace společnosti a propagace výrobků formou online katalogu. Nejde tedy o klasický e-shop, ale o web pro zvýšení povědomí o firmě a jejich produktech.

Při návrhu a tvorbě webu jsem vycházel ze zásad, které jsem si definoval v předchozích kapitolách, konkrétně ze zásady logičnosti a přehlednosti webu (viz kapitola 1.3.4). S ohledem na tyto cíle byla struktura webu navržena tak, aby hlavní sekce poskytovaly jasné informace o společnosti. Úvodní stránka by měla jednoznačně sdělovat účel webu a identitu firmy, zároveň umožnit rychlý přístup k důležitým sekcím.

### **Hlavní informace**

Pan Zackl kladl hlavní důraz na informace formou textů a fotografií. Při tvorbě textového obsahu jsem se řídil zásadou srozumitelnosti (viz kapitola 1.3.4). Texty byly psány jednoduchým a přehledným jazykem, aby jim rozumělo široké okolí bez zbytečného odborného zatížení. Jazyková složitost textu byla ověřena pomocí nástroje Hemingway Editor, kde výsledné hodnocení potvrdilo jejich vhodnou úroveň srozumitelnosti a stručnosti.

Zároveň bylo při tvorbě obsahu dodrženo kritérium stručnosti. Textový obsah byl čerpán převážně ze starých webových stránek, ale i nově vytvořených textů pomocí nástrojů umělé inteligence (například ChatGPT). Texty byly rozděleny do kratších odstavců s jasnými nadpisy a vyhýbal jsem se dlouhým blokům textu, které by mohly návštěvníky

odradit. Informace byly předávány co nejefektivněji, bez nadbytečných slov, což podpořilo rychlé získání potřebných údajů.

V rámci vizuální části projektu jsem dodržoval zásadu správného použití obrázků (viz kapitola 1.3.4). Byly vybírány kvalitní fotografie produktů ve vysokém rozlišení, které byly následně optimalizovány pro rychlé načítání webu. Každý použitý obrázek byl opatřen alternativním textem, který zvyšuje přístupnost stránek a přispívá k lepšímu SEO.

## **Design**

Při návrhu vizuálního stylu měl pan Zackl jasnou představu a inspiraci designu. Inspiroval se webovou stránkou <http://www.triascr.cz/>. Hlavním cílem bylo vytvořit web, který bude zároveň vizuálně přitažlivý a zároveň v souladu s firemní identitou, kterou reprezentuje dodané logo (viz Obrázek 5). Při návrhu webu jsem kladl důraz a dodržoval zásadu čitelnosti (viz kapitola 1.3.4). Webové stránky musí být přehledné a snadno čitelné i při delším čtení. Proto jsem se soustředil na dostatečný kontrast textu vůči pozadí, což zajistilo snadnou čitelnost na různých typech obrazovek. Pro ověření čitelnosti a přístupnosti jsem použil nástroj WAVE Web Accessibility Evaluation Tool, který prověřil kontrast textu a identifikoval případné problémy.

Dalším důležitým požadavkem bylo zajistit responzivní design webu, který by fungoval bez problémů na různých zařízeních. Web byl navržen tak, aby se automaticky přizpůsobil velikostem různých zařízení. Responzivita byla ověřena testováním na několika zařízeních a podle zásady nezávislost na zařízení návštěvníka (viz kapitola 1.3.4).

## **Funkce**

Nové webové stránky budou obsahovat několik klíčových funkcí, které zlepší uživatelský zážitek a usnadní návštěvníkům interakci. Mezi hlavní požadované funkce patří katalog produktů, který umožní uživatelům snadno prozkoumat nabízené produkty. Zákaznická sekce (reference), kde budou zobrazeny recenze a zkušenosti, což pomůže budovat důvěru o firmě. Dalším požadavkem byla galerie fotek (fotogalerie), která poskytne kompletní vizuální přehled o produktech. Posledním požadavkem byla mapa prodejny, která návštěvníkům usnadní orientaci při hledání fyzické prodejny.

Webové stránky byly navrženy v souladu se zásadou vstřícnost vůči uživateli (viz kapitola 1.3.4), což znamená, že stránky se snaží co nejvíce zlehčovat práci uživateli

prostřednictvím vybraných funkcí. Na základě této zásady byla přidána i funkce vyhledávacího pole, která pomáhá uživatelům najít potřebné informace.

V návaznosti na hlavní účel webu, kterým je prezentace společnosti a propagace výrobků, bylo důležité podpořit také osobní komunikaci se zákazníky. Pan Zackl si zakládá na osobním přístupu a dlouhodobě preferuje přímou komunikaci se zákazníky. Z tohoto důvodu jsem na web implementoval kontaktní formulář, který návštěvníkům umožňuje snadno a rychle navázat spojení, ať už s dotazem, poptávkou nebo zájmem o nabízené produkty. Formulář tak přirozeně doplňuje prezentaci firmy a slouží jako efektivní nástroj pro komunikaci se zákazníky.



*Obrázek 5 Logo firmy Zackl Sport (molitanove-stavebnice.cz, 2025)*

## 4 Návrh a tvorba webových stránek

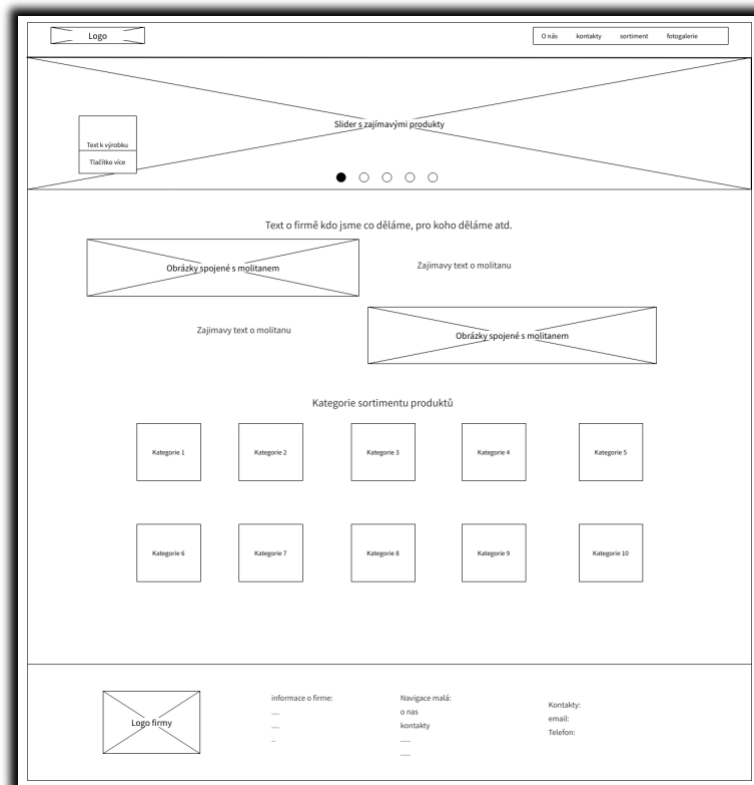
V přechozích kapitolách jsem zjistil všechny potřebné informace a požadavky, které následovně bude potřeba při tvorbě webových stránek. V této konkrétní kapitole budu popisovat, jak jsem navrhoval a následně vytvářel webové stránky pro pana Petra Zackla.

Jak jsem již zmiňoval dříve, tak webhosting je již vyřešený firmou Vedos a mým úkolem bude vytvořit webové stránky pomocí systému Wordpress. Cílem této části je vytvořit funkční webové stránky, které budou odpovídat všem technickým a vzhledovým požadavkům Petra Zackla.

### 4.1 Návrh webových stránek

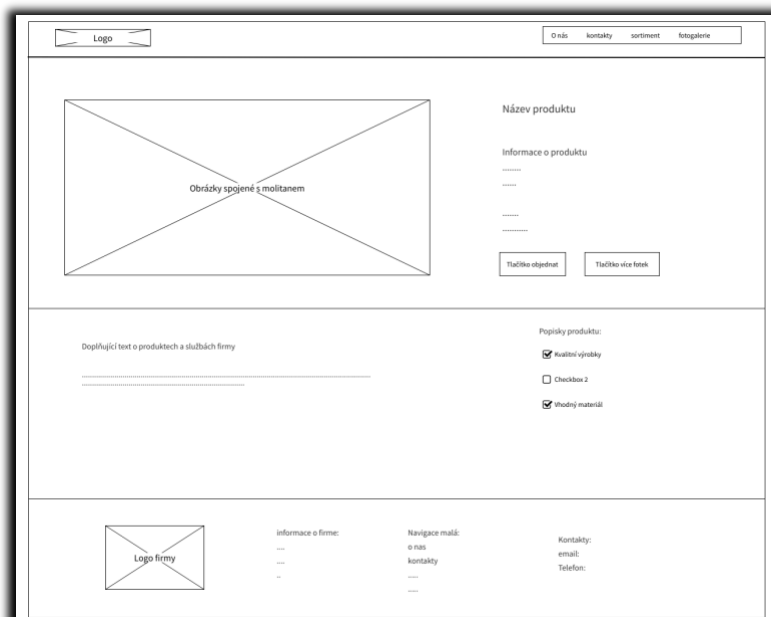
Výstupem této fáze bude koncepce a prototyp webových stránek pana Zackla, které budou představovat základní podobu finálního webu. Na základě zjištěných požadavků a stanovených cílů webové prezentace jsem přistoupil k návrhu základní struktury webových stránek.

Návrh jsem rozpracoval do formy jednoduchého wireframu, který sloužil jako základní návrh struktury jednotlivých stránek a rozmístění hlavních prvků. Navrhl jsem rozdělení obsahu do čtyř hlavních podstránek: O nás, Kontakty, Sortiment a Fotogalerie. Po rozdělení webové prezentace na jednotlivé podstránky jsem se zaměřil na hledání inspirace pro celkový vizuální návrh. Na základě získaných poznatků jsem vytvořil návrh wireframu pro úvodní stránku. Cílem bylo navrhnout takové rozložení prvků, které by ihned uživateli jasně sdělilo, čemu se firma věnuje. V horní části stránky jsem umístil hlavičku obsahující logo společnosti a hlavní navigační menu s odkazy na jednotlivé podstránky. Pod hlavičku mě napadlo zařadit karusel (slider) zobrazující nejzajímavější produkty firmy, který slouží k upoutání pozornosti návštěvníků ihned po vstupu na web. Pod tímto sliderem jsem umístil sekci obsahující úvodní text doplněný obrázky zaměřenými na molitanové výrobky a jejich využití. Následuje přehledné menu s kategoriemi sortimentu produktů, které uživatelům umožní snadný a rychlý přístup k jednotlivým skupinám nabízeného sortimentu. Struktura stránky je uzavřena patičkou, kde se nachází důležité informace o společnosti, menší navigační menu a logo firmy (viz Obrázek 6).



Obrázek 6 Wireframe úvodní stránka (vlastní zdroj)

Podobným způsobem jsem si navrhl i základní wireframy pro ostatní podstránky webu. Každá podstránka měla své specifické rozložení, které se lišilo především názvem stránky a rozmístěním jednotlivých prvků podle jejího zaměření. Například návrh pro produktové stránky vypadá následovně (viz Obrázek 7).



Obrázek 7 Wirefram produktové stránky (vlastní zdroj)

### 4.1.1 Použité SW pro tvorbu a seznámení s Wordpressem

Před samotným zahájením práce bylo nutné se s tímto systémem blíže seznámit, a tedy porozumět jeho rozhraní, základním funkcím, práci s pluginy a šablonami. Tato úvodní fáze probíhala formou samostudia, zejména prostřednictvím videí a návodů dostupných na platformě YouTube.

Při tvorbě webových stránek jsem se převážně držel navrženého wireframu. Práce na tvorbě webových stránek probíhala formou kontrolovaného procesu, kdy jsem se primárně řídil navrženým wireframem a plánovanou strukturou. Během realizace však docházelo k pravidelným konzultacím se zadavatelem, na jejichž základě byly postupně prováděny úpravy a vylepšení návrhu.

Tvorba webových stránek probíhala, jak již bylo zmíněno, v redakčním systému WordPress, který je určen pro snadnou správu a tvorbu webového obsahu. K práci bylo nezbytné připojení k internetu a využití webového prohlížeče, který sloužil pro správu administrátorského rozhraní WordPressu i následné testování vytvořených stránek.

Při samotné tvorbě jsem využíval mnoho nástrojů a funkcí, které WordPress nabízí. Jednou z nich byly šablony (tzv. templates), které nabízejí předpřipravené grafické návrhy a struktury webových stránek. Tyto šablony mi pomohly při rozhodování, jak strukturovat různé části webu. V některých případech jsem se také inspiroval uspořádáním textů, obrázků a dalších prvků u konkurenčních webů.

Dalším důležitým nástrojem, který jsem při práci využíval, byly pluginy. Pluginy jsou rozšíření WordPressu, která přidávají nové funkce a vlastnosti.

V rámci tvorby webových stránek jsem využil tyto pluginy:

- Smart Slider 3 – plugin pro tvorbu posuvných galerií (karuselů)
- Ninja Forms – plugin pro tvorbu a správu kontaktních formulářů
- Plugin for Google Reviews – plugin pro google recenze
- Yoast SEO – plugin pro SEO optimalizace

Mimo nástroje dostupné přímo v prostředí WordPressu jsem využíval také externí online. Pro úpravu obrázků, jako je změna velikosti, ořez, retušování, nebo přidávání vodoznaků, jsem používal tyto online nástroje:

- Online Image Tool (<https://www.onlineimagetool.com/cs/>) – nástroj pro kompresi obrázků
- Photopea (<https://www.photopea.com>) – software na úpravu a zpracování rastrových a vektorových obrázků

Dále jsem při tvorbě textového obsahu webu využil asistenci nástroje ChatGPT (<https://chatgpt.com>), který pomáhal s návrhem a formulací webcopy, tedy marketingových a informačních textů vhodných pro webové prostředí.

## 4.1.2 Úvodní stránka

Úvodní stránka je jedním z klíčových prvků každého webu, protože právě ona tvoří první dojem uživatele. Při její tvorbě jsem se rozhodl využít šablonu s názvem Twenty Twenty-Four, která je dostupná přímo ve WordPressu (viz Příloha 8). Tuto šablonu jsem zvolil zejména kvůli jejímu jednoduchému a přehlednému rozvržení a také kvůli základní struktuře menu, kterou jsem později přizpůsobil konkrétním potřebám nového webu.

Šablonu byla potřeba upravit tak, aby odpovídala požadovanému wireframu a rozložení stránek, konkrétně byly do hlavního menu přidány sekce: **O nás, Kontakty, Sortiment a Fotogalerie**. Dále jsem doplnil logo firmy, vyhledávací pole a přidal červenou horní sekci, jejímž úkolem je stále zobrazovat důležité kontaktní informace, jako jsou e-mailová adresa a telefonní číslo. Tato sekce společně s menu tvoří součást hlavičky-záhlaví webových stránek a je přítomná na všech podstránkách. Hlavičku jsem navrhl tak aby byla fixní, což znamená, že zůstává stále viditelná i při posouvání stránky směrem dolů.

Jak jsem již zmiňoval v přechozích kapitolách této práce, tak úvodní stránka má návštěvníka zaujmout a rychle sdělit, o čem web je. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl hned do úvodu implementovat tzv. karusel – posuvnou galerii obrázků s popisky. Pro tento účel jsem využil plugin Smart Slider, který umožňuje tvorbu responzivních a vizuálně přitažlivých slidů. Do karuselu jsem zařadil nejzajímavější produkty firmy společně s jejich stručnými popisy.

Další část úvodní stránky jsem věnoval stručnému představení firmy a jejímu zaměření. Cílem bylo, aby návštěvník okamžitě pochopil, co firma nabízí a pro jaké cílové skupiny je určena. Pro lepší vizuální orientaci jsem k jednotlivým oblastem využití produktů přidal tematické obrázky. Konkrétně se jedná o čtyři kategorie: mateřské a základní školy, mateřská centra a dětské koutky, léčebné lázně a fitness centra, doplňková výroba.

Ihned po představení webu jsem vytvořil přehled-menu hlavních kategorií sortimentu. Na základě obsahu firmy a konzultace jsem tyto kategorie rozdělil do deseti přehledných bloků:

- Molitanové stavebnice a hrady
- Molitanové kostky
- Motorické sestavy, parkour
- Molitanové ohrádky a bazénky
- Molitanové švédské bedny
- Žíněnký
- Soft překážky pro psí agility
- Rehabilitační a fyzioterapeutické pomůcky
- Dětské koutky
- Zakázková výroba

Tato struktura má za cíl zjednodušit návštěvníkům orientaci na stránce a umožnit jim snadno najít to, co hledají.

Závěr úvodní stránky tvoří sekce sloganu a jména majitele firmy, které jsem zakomponoval do statického pozadí s molitanovými kostkami v tělocvičně. Záhlaví webových stránek tvoří čtyři sloupce s jednoduchou navigací, kontakty, informacemi o firmě a logem firmy.

### **4.1.3 O nás**

Stránku O nás jsem vytvořil s jejím cílem představit samotnou firmu, její hodnoty, přednosti a způsob fungování. Úvodní část tvoří velkoformátový obrázek s interiérem plným výrobků firmy. Přes tuto ilustraci jsem umístil čitelný název společnosti a úvodní poslání, aby návštěvníci byli výstižně seznámeni s identitou subjektu.

Následně jsem vytvořil textovou sekce s názvem Proč nakupovat u nás, kde je výstižně vysvětlen název této sekce. Společně k této sekci jsem doplnil zákaznické reference, které jsem vytvořil pomocí pluginu Google Reviews. Tento plugin umožňuje zobrazovat hodnocení od uživatelů přímo z Google vyhledávače.

Další část stránky je věnována s názvem: Co nás odlišuje. Tuto část jsem vizuálně rozdělil do čtyř sloupců, přičemž každý z nich prezentuje klíčovou konkurenční výhodu. Sloupce vždy obsahují obrázek výstižný vlastnost, název výhody a její stručný popis. Mezi odlišující prvky patří: Kvalita a bezpečnost na prvním místě, zakázková výroba na míru, široká nabídka produktů, pečlivé řemeslné zpracování. Takové rozvržení přispívá k přehlednosti a zajišťuje snadnější orientaci návštěvníka v obsahu.

Druhou polovinu stránky tvoří sekce krátké historie firmy, kterou jsem vytvořil formou krátkého textu s historií firmy, místa působení a specializace. Sekci jsem doplnil vhodnými obrázky produktů a jejími krátkými popisky pro zajímavost. Pozadí tvoří statický obrázek molitanových kostek stejný jako z úvodní stránky. Závěrečný obsah stránky nese název Jak pracujeme. Tato část má za úkol přiblížit návštěvníkovi proces, jak funguje nákup u firmy. Proces jsem rozčlenil na tři kroky, které jsou vizuálně zpracovány a doplněny směrovými šipkami, které naznačují logické pořadí kroků. Jednotlivé kroky jsou: Vyberte si, co se vám líbí, Napište nám přes formulář, domluvíme se a začneme vyrábět. Každý krok obsahuje dekorativní obrázek a jednoduchý popis akce.

#### **4.1.4 Kontakty**

Kontakty jsou další samostatnou stránkou webu, jejímž cílem je zpřístupnit návštěvníkům všechny důležité údaje potřebné pro spojení s firmou. První část tvoří přehledná sekce s kontakty, kde jsou uvedeny hlavní informace. Nachází se zde sídlo firmy včetně adresy, jméno majitele, IČO, e-mailová adresa a telefonní číslo. Tato část je doplněna vhodným ilustračním obrázkem, který ladí s obsahem stránky. Pod kontaktními údaji jsem umístil interaktivní Google mapu, která vyznačuje přesnou lokaci prodejny.

Závěrečnou sekci stránky tvoří jednoduchý kontaktní formulář, který umožňuje uživatelům, přímo z webových stránek odeslat dotaz nebo zprávu firmě. Formulář jsem zabezpečil vůči chybným a prázdným hodnotám a upozorňuje na jejich opravu.

## 4.1.5 Sortiment – stránky produktů

Na základě požadavků zadavatele, který si přál webovou prezentaci firmy sloužící k propagaci jejich výrobků jsem vytvořil jednotlivé stránky všech produktů sortimentu. V rámci tvorby těchto stránek produktů sortimentu jsem nejprve musel zajistit veškeré potřebné obrazové materiály, tedy samotné obrázky produktů. Fotografie mi byly poskytnuty zadavatelem a také jsem mohl využít snímky ze starší verze webových stránek pana Zackla. Mým úkolem bylo tyto obrázky vhodně roztrždit a rozhodnout, které použít pro nové webové stránky. Po roztrždění následovala úprava všech potřebných fotek. Jednalo se hlavně o úpravu velikosti, retušování starých log, vytvoření a přidání vodoznaku s logem firmy. Veškeré grafické úpravy fotografií jsem realizoval v online editoru Photopea. Následně jsem upravené fotky nahrál do Wordpressu abych je mohl použít.

Jelikož se jedná o produktové stránky musel jsem vymyslet vhodné a atraktivní zobrazení produktových fotografií. To mi poskytl opět plugin Smart Slider, který dokáže vytvářet různé slidery-karusely. V tomto nástroji jsem vytvořil vhodný a přehledný karusel, který zobrazuje vždy jednu fotografii s možností přechodu mezi dalšími snímky. Jelikož je sortiment rozdělen na deset bloků (viz podkapitola 4.1.2 Úvodní stránka), tak jsem vytvářel deset různých karuselů s vždy odlišnými produkty a fotografiemi. Do každého karuselu jsem vložil osm slidů, aby slider nevypadl přeplněný a ostatní fotky byly vloženy do fotogalerie, která bude popsána později.

Ke každé produktové stránce jsem dále vložil nadpis úrovně H1, který odpovídá konkrétní kategorii produktu například “Molitanové stavebnice a hrady“. Pod tímto nadpisem následuje sekce se všemi potřebnými a zajímavými informacemi o daném typu produktu. Tyto texty jsem čerpal ze staršího webu, ale také jsem některé vytvářel s nástrojem ChatGPT. Text jsem strukturoval do vhodných odstavců, aby splňoval zásady čitelnosti a srozumitelnosti, jak jsem zmiňoval dříve v této práci. V součásti této sekce s textem jsem vytvořil dvě interaktivní tlačítka. První tlačítko s označením „Objednat“ přesune uživatele na stránku kontakty a konkrétně na kontaktní formulář. Význam tlačítka spočívá v rychlém a pohodlném přesměrování uživatele, kde může bez zbytečných kroků snadno zadat dotaz nebo projevit zájem o konkrétní produkt. Druhé tlačítko s názvem „Více fotek“ přesune uživatele na stránku s fotogalerií, kde je možnost si prohlédnout další fotografie daného sortimentu.

V závěru každé produktové stránky je umístěna opakující se sekce s informačním textem o zakázkové výrobě na míru. Tento text je doplněn stručnými odrážkami s popisem výhod výrobků. Účel této sekce je upozornit návštěvníky, že produkty je možné upravit dle jejich specifických požadavků.

### **4.1.6 Fotogalerie**

V rámci struktury webové prezentace byla vytvořena samostatná stránka s názvem Fotogalerie. Cílem této stránky je poskytnout uživatelům detailní představu o vzhledu, zpracování a rozmanitosti nabízených výrobků. Úvodní stránka fotogalerie obsahuje H1 nadpis s názvem stránky a přehledně uspořádané menu se sortimentem produktů. Rozvržení a grafická úprava tohoto menu vychází z designu použitého na úvodní stránce webu.

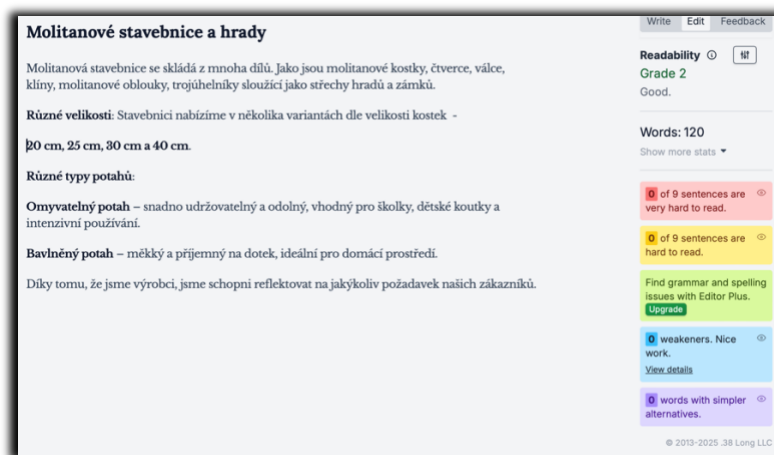
Každá položka z hlavního menu na stránce fotogalerie vede na samostatnou podstránku věnovanou konkrétnímu produktu. Na těchto podstránkách se nachází rozsáhlejší galerie fotografií, které zobrazují vždy jednotlivý produkt. Počet fotografií se může lišit, obvykle se jedná o 15 až 30 fotek na jednu kategorii.

## **4.2 Finální web a vyhodnocení**

Výsledná podoba webu zahrnuje veškeré požadavky a přání pana Zackla, které byly definovány v průběhu spolupráce. Web je plně responzivní, takže se správně zobrazuje na všech typech zařízení. Obsahuje všechny klíčové části, jako je katalog produktů, sekce s referencemi od zákazníků, fotogalerie a mapa s umístěním prodejny. Grafický design webu byl laděn v souladu s firemním logem, dominují červené prvky doplněné o kombinaci bílé a černé barvy. Veškeré použité obrázky byly optimalizovány pro rychlé načítání a opatřeny vodoznakem pro ochranu obsahu. Všechny odkazy na webu byly pečlivě zkontrolovány, aby správně fungovaly a nevedly na neexistující nebo chybové stránky.

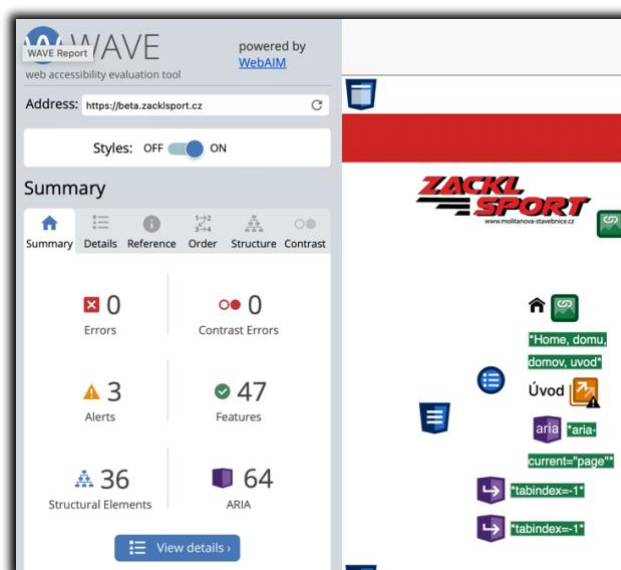
Vytvořené nové webové stránky jsem následně rovněž podrobil hodnocení, a to podle stejných nástrojů, jaké byly použity při analýze původního webu a webových stránek konkurence. Hodnocení dopadlo následovně:

Nově vytvořený text webových stránek jsem podrobil testování pomocí nástroje Hemingway Editor. Výsledkem hodnocení byla známka 2, což je velmi slušný výsledek. Tento výsledek svědčí o tom, že texty jsou stručné, srozumitelné a dobře čitelné pro široké spektrum uživatelů (viz Obrázek 8).



Obrázek 8 Test testů pro novo webové stránky (<https://hemingwayapp.com>)

Nové webové stránky jsem také otestoval v nástroji WAVE Web Accessibility Evaluation Tool. Výsledky testování dopadly velmi dobře, jelikož stránka nevykazuje žádné chyby v oblasti struktury ani problémy s kontrastem, což zajišťuje vysokou čitelnost a srozumitelnost obsahu pro všechny uživatele. Jediným drobným upozorněním byla informace o opakujícím se odkazu, která se vztahuje k vícenásobnému odkazu na kontaktní informace (email v hlavičce a v patičce webu). Tento stav je však záměrný a nejedná se tedy o chybu (viz Obrázek 9).



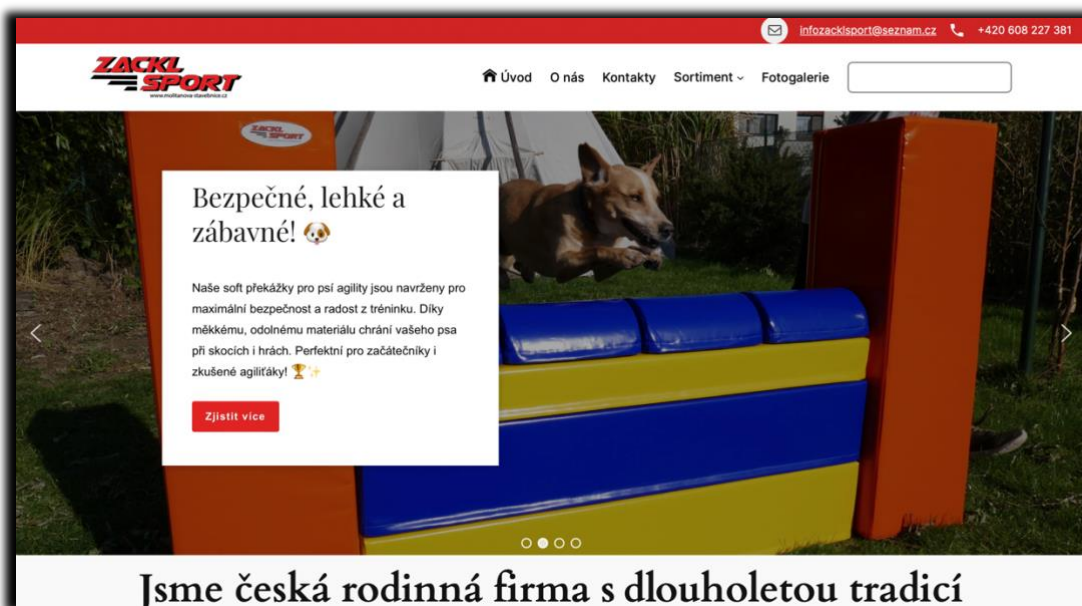
Obrázek 9 Hodnocení nových webových stránek pomocí WAVE (<https://wave.webaim.org>)

Pro ověření správného zobrazení a funkčnosti nově vytvořeného webu jsem stránky otestoval také na různých zařízeních. Web se na všech zařízeních zobrazoval správně, bez zásadních chyb (viz obrázek 10).

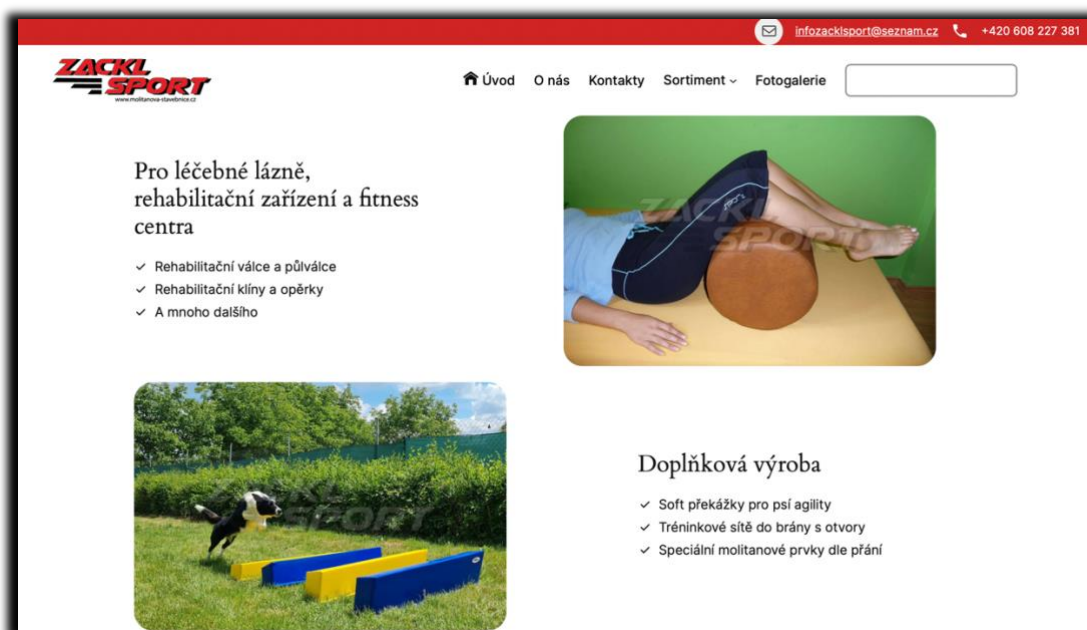


Obrázek 10 Test responzivity nových webových stránek (vlastní zdroj)

Na základě stanovených cílů práce a požadavků zadavatele lze konstatovat, že se podařilo vytvořit webové stránky, které tyto požadavky plně splňují. Web obsahuje všechny potřebné podstránky, je přehledný, funkční a dobře optimalizovaný pro různá zařízení. Během tvorby jsem průběžně upravoval návrh podle nových požadavků a připomínek, aby výsledné řešení co nejlépe odpovídalo zadání (Nové webové stránky viz Obrázek 11-12 a Příloha 9).



Obrázek 11 Ukázka nových webových stránek (vlastní zdroj)



Obrázek 12 Ukázka nových webových stránek (vlastní zdroj)

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout a vytvořit webové stránky pro vybranou firmu, které by odpovídaly jejím požadavkům a potřebám. Práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol, z nichž každá se zaměřuje na jednu klíčovou oblast potřebnou k dosažení stanoveného cíle.

Výsledkem práce je kompletní webová prezentace firmy, která splňuje požadovanou funkčnost, je responzivní pro všechna zařízení a zároveň koresponduje s vizuální identitou firmy. Webová stránka je navržena tak, aby podporovala marketingové cíle firmy, tedy zvyšovala povědomí o značce a usnadnila zákazníkům přístup k informacím o nabízených produktech a službách.

Webové stránky vznikaly na základě inspirace moderními šablonami a analýzou konkurenčních webových stránek. Práce probíhala v úzké spolupráci se zadavatelem, což umožnilo přesné naplnění jeho požadavků a očekávání. Během tvorby bylo nutné průběžně reagovat na nové požadavky a přizpůsobovat návrh novým potřebám, což vedlo k celkovému zkvalitnění výsledné webové prezentace.

Z hlediska přínosu lze konstatovat, že práce přinesla cenné zkušenosti s tvorbou webových stránek, včetně návrhu struktury, grafického zpracování a implementace funkčních prvků a nástrojů. Výsledné webové stránky byly následně hodnoceny pomocí dříve definovaných nástrojů a všechny testy potvrdily jejich velmi slušnou úroveň zpracování.

Celkově lze říci, že cíle práce byl úspěšně naplněn. Výsledná webová prezentace odpovídá požadavkům pana Petra Zackla.

## Použitá literatura

- [1] BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: Průvodce krok za krokem*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.
- [2] BOAG, Paul. *Digital adaptation*. Freiburg: Smashing Magazine, 2014. ISBN 978-3-944540-64-1.
- [3] BOAG, Paul. *User Experience Revolution*. Freiburg, Germany.: Smashing Media, 2017. ISBN 978-3-945749-51-7.
- [4] BUREŠ, Michal; LAITA, Adam a LAURENČÍK, Marek. *WordPress: od základů k profesionálnímu použití. Průvodce (Grada)*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-0178-8.
- [5] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada)*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [6] ČSÚ. *K čemu využíváme internet?* Online. 2010. Dostupné z: [https://csu.gov.cz/k\\_cemu\\_vyuzivame\\_internet?utm\\_source=chatgpt.com](https://csu.gov.cz/k_cemu_vyuzivame_internet?utm_source=chatgpt.com). [cit. 2025-04-23].
- [7] DANEL, Roman. *Základy Informatiky*. Online. 2013. ISBN 978-80-248-3052-0. Dostupné z: [https://projekty.fs.vsb.cz/463/edubase/VY\\_01\\_042/Základy%20informatiky.pdf](https://projekty.fs.vsb.cz/463/edubase/VY_01_042/Základy%20informatiky.pdf). [cit. 2024-10-14].
- [8] DRUSKA, Peter. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. Průvodce. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1382-9.
- [9] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [11] ITNETWORK. *Lekce 1 - Úvod do javascriptu*. Online. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/javascript/zaklady/javascript-tutorial-uvod-do-javascriptu-nepochopeny-jazyk>. [cit. 2025-04-22].
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 472 s. ISBN 80-247-0016-6
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. 14. Praha: Grada Publishing, 2013 [cit. 2022-11-11]. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné z: <https://adoc.pub/14-vydani-marketing-management-kotler-keller.html>

- [14] LAURENČÍK, Marek. *Tvorba www stránek v HTML a CSS*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2946-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/tvorba-www-stranek-v-html-a-css-6057/>.
- [15] MOLITAN JINAK. *Molitan-jinak*. Online. 2011. Dostupné z: <https://www.molitan-jinak.cz>. [cit. 2025-03-02].
- [16] MOZILLA FOUNDATION. *JavaScript*. Online. Dostupné z: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/JavaScript>. [cit. 2025-04-22].
- [17] PÍSEK, Slavoj. *HTML: začínáme programovat, 4., aktualizované vydání*. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-8957-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/html-2357/>.
- [18] PROCHÁZKA, David. *PHP 6: začínáme programovat*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-7578-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/php-6-1876/>.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>.
- [20] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. Vydání druhé. [Brno]: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
- [21] SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; ŠUPOLÍKOVÁ, Jana; JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025145890.
- [22] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- [23] ŠESTÁKOVÁ, Lucie. *WordPress: vlastní web bez programování*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3832-8.
- [24] THE PHP DOCUMENTATION GROUP. *Php introduction - What is PHP and what can it do?* Online. Php.net. Dostupné z: <https://www.php.net/manual/en/introduction.php>. [cit. 2025-02-03].

## Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: ÚČEL WEBOVÝCH STRÁNEK .....	56
PŘÍLOHA 2 UKÁZKA PŘEHLEDU ČINNOSTÍ .....	63
PŘÍLOHA 3: UKÁZKY VYTVOŘENÉ PERSONY.....	63
PŘÍLOHA 4: UKÁZKY MAPY EMPATIE .....	64
PŘÍLOHA 5: PRODUKTOVÉ PORTFOLIO A HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY MOLITAN-JINAK .....	65
PŘÍLOHA 6: ANALÝZA KONKURENCE .....	72
PŘÍLOHA 7: HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK KONKURENTA PLAYSOFT .....	73
PŘÍLOHA 8: ŠABLONA TWENTY TWENTY-FOUR .....	75
PŘÍLOHA 9: NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY .....	76

## **Přílohy**

Příloha 1: Účel webových stránek

### **Účel webových stránek**

Webové stránky hrají v rámci online PR klíčovou roli, neboť představují prostředí, které má firma plně pod kontrolou, na rozdíl od jiných PR nástrojů, jako jsou například tiskové zprávy v médiích. Jedná se o prostor, kam směřuje většina online aktivit společnosti, s cílem přivést uživatele na vlastní web a přesvědčit je k jednání. Tímto jednání nemusí být pouze nákup produktu, ale také přihlášení k newsletteru, aktivní účast v online komunitě nebo zvýšení povědomí o činnosti firmy apod. (Příkrylová, 2019)

Velmi časté využití webových stránek je pro vyhledávání informací. Data ukazují, že v první polovině roku 2010 vyhledávalo 81 % uživatelů starších 16 let informace o zboží a službách, 53 % se zajímalo o informace z oblasti kultury, 40 % o cestování a ubytování, a 31 % o zdravotní problematiku. V případě vyhledávání informací o zdraví byly vyhledávajícími především ženy (25 % žen oproti 13 % mužů). Velkým trendem, u kterého velmi rychle v posledních letech narůstá počet uživatelů, je hledání práce. V roce 2006 tuto možnost využilo 347 tisíc lidí, zatímco v roce 2010 až 637 tisíc. (ČSÚ, 2010)

### **Poskytování informací**

Webové stránky slouží často jako nástroj pro poskytování informací o institucích, jejich produktech, službách nebo novinkách. To je typické pro firemní weby, vládní organizace či zpravodajské portály. Informace musí být aktuální, přehledné a snadno dostupné uživatelům.

Předávání sdělení představuje proces přenosu informací prostřednictvím komunikačního kanálu mezi zdrojem (subjektem) a příjemcem (objektem). Firmy využívají tento proces k dosažení marketingových cílů, jako je upoutání pozornosti, motivace k akci, přesvědčení či budování vztahu. Sdělení se na své cestě od zdroje k příjemci může pozměnit a být vnímáno odlišně, než bylo původně zamýšleno. Příjemce nemusí dekódovat obsah přesně podle představ zdroje a může jej interpretovat různými způsoby, přičemž se jeho reakce odvíjí od konkrétního kontextu a okolností. Významnou roli zde

hraje tzv. šum – tedy zkreslení informace, které může vzniknout technickými problémy či nepochopením sdělení. (Janouch, 2014)

Firemní webová prezentace představuje klíčový nástroj pro prezentaci společnosti. V dnešní době je v mnoha oborech nezbytné mít kvalitní webové stránky, které umožňují představit firmu, její produkty a služby, a motivovat návštěvníky k dalším akcím, jako je nákup nebo vyplnění kontaktního formuláře. Složitost webových stránek se může lišit podle potřeb, od základních webů pro menší firmy až po rozsáhlé prezentace s mnoha stránkami pro velké společnosti. Většina firem si však vystačí s přehlednou a funkční prezentací o rozsahu přibližně do 15 stran. (Sálová a kolektiv, 2015)

Sdílení a poskytování informací představuje jeden z nejčastějších účelů, proč firmy vytvářejí webové stránky. Společnosti musí dbát na to, aby na svých stránkách zveřejňovaly aktuální a přehledné informace. I v případech, kdy web neslouží přímo jako e-shop, může obsahovat podrobné informace o produktech. Například na trhu B2B je běžné, že uživatelé vyhledávají na webových stránkách informace o produktech, přičemž samotný nákup probíhá prostřednictvím individuální zakázky či objednávky. (Burešová, 2022)

Webové stránky představují základní prostředek pro marketingovou komunikaci na internetu. Díky webovým stránkám se lidé dozvídají informace, jako například o nabídce produktů, o firmě, najdou zde kontakty, argumenty, proč si koupit právě tento produkt a mnoho dalších informací. Firemní webové stránky potom mají za úkol informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou a jejími produkty. Na webových stránkách najdeme ale i prvky, které umožňují získávat informace od zákazníků. To jsou například: formuláře pro zasílání dotazů, komentáře k článkům, ankety, soutěže, on-line chat. (Janouch, 2014)

### **E-shop**

Mezi nejčastější formou využití webových stránek je e-shop. E-shop představuje online variantu tradičního kamenného obchodu. Jedná se o samostatný prodejní subjekt, který operuje pod vlastním internetovým názvem a sídlem na webové adrese. Následující text se zaměřuje výhradně na problematiku internetového obchodu, tedy e-shopu. (Burešová, 2022)

E-shop neboli elektronický obchod, je místo, kde mohou uživatelé (zákazníci) nakoupit zboží nebo služby pomocí svého počítače, tabletu, nebo mobilního telefonu. Historicky

prvním e-shopem bylo elektronické knihkupectví Books.com, které vzniklo v roce 1992. Další důležitý milník v rozvoji elektronického obchodu nastal v roce 1994, kdy společnost Pizza Hut umožnila online objednávání pizzy. Výrazný rozvoj nastal až po roce 1995, kdy byl spuštěn aukční portál eBay, který umožnil uživatelům prodávat a nakupovat různé druhy zboží včetně elektroniky. Od roku 2000 se možnosti e-shopů rozšířily a dnes zákazníci mohou online nakupovat prakticky jakékoli zboží, od květin až po dárkové předměty. (Janouch, 2014)

V České republice mají velký úspěch: v roce 2014 nakoupilo přes e-shop minimálně jednou měsíčně 68 % Čechů. Minimálně s 37 000 e-shopy patří ČR k e-shopovým velmocem srovnatelným například s Velkou Británií. (Sálová a kolektiv, 2015)

Moderní e-shopy nabízejí širokou paletu možností plateb (například platby převodem, kartou, dobírkou či pomocí SMS) a různé způsoby dopravy. Tento pokrok zajišťuje nejen pohodlný, ale i rychlý a efektivní proces nákupu, což vede ke spokojenosti zákazníků a přispívá k popularitě internetového nakupování. (Janouch, 2014)

### **Blogy, mikroblogy, články, e-materiály**

Online prostředí nabízí firmám jedinečnou příležitost ke sdílení odborného obsahu v rámci obsahového marketingu. Často jsou publikovány případové studie nebo různé formy e-materiálů, jako jsou e-příručky nebo podcasty, které dokumentují konkrétní know-how. Ačkoli sdílení těchto materiálů může zpočátku znamenat ztrátu konkurenční výhody, jeho hlavním přínosem je zvyšování firemní reputace a povědomí o společnosti. Tím, že firmy sdílí své zkušenosti a odborné znalosti, posilují svou pozici autority v oboru a zvyšují pravděpodobnost, že si je potenciální klient vybere jako preferovaného dodavatele, přičemž je ochoten za nabízené služby nebo produkty zaplatit i vyšší cenu. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Blog představuje webovou platformu, na které jsou publikovány články zaměřené na určité téma, přičemž jsou zpravidla řazeny od nejnovějších po starší. Autora blogu a jeho příspěvků označujeme jako blogera. Termín "blog" pochází z anglického výrazu "weblog," což lze volně přeložit jako „webový zápisník“. V roce 2012 bylo ve Spojených státech evidováno přes 30 milionů aktivních bloggerů, což dokládá rostoucí popularitu tohoto média. Blogování je flexibilní z hlediska volby témat, autoři si mohou vybrat obor, kterému rozumí, což je klíčové pro efektivní oslovování cílového publika. Úspěch blogu tak nezávisí na formálních literárních schopnostech, ale spíše na autentičnosti

a schopnosti navázat vztah se čtenáři. Blogování zároveň představuje možnost pro generování finančních příjmů a zvyšování viditelnosti autora v rámci jeho odborného zaměření. Můžeme například najít tyto druhy blogů: osobní blogy a deníčky, kde autoři píšou o svém životě. Zájmové a profesní blogy, které jsou o konkrétním tématu například o rybaření, nebo o módě. Produktové a firemní blogy, kde společnosti, chtějí dát o sobě vědět. (Sálová a kolektiv, 2015)

Mikroblogy jsou určeny pro specifickou skupinu uživatelů, na rozdíl od běžných blogů, které jsou v podstatě pro anonymní čtenáře. Obvykle zahrnuje přátele, kolegy či podobné komunity. Slouží ke sdílení krátkých zpráv, postřehů, komentářů či odkazů a jejich popularita prudce vzrostla s příchodem platformy Twitter. Obsah mikroblogů nezahrnuje pouze text, ale i multimediální prvky, jako jsou obrázky, zvukové nahrávky a videa. Firmy stále častěji využívají mikroblogy ke komunikaci se zákazníky a budování značky prostřednictvím specializovaných účtů, kde mohou nabízet například slevy nebo jiné speciální nabídky. Publikace zpráv na mikroblogy je díky dostupnosti mobilních zařízení velmi snadná a rychlá, což zvyšuje atraktivitu této platformy. Zrušení sledování je uživatelsky jednoduché, což činí mikroblogy výhodnějšími oproti e-mailovým odběrům, které bývají spojeny s komplikovaným odhlašovacím procesem. (Janouch, 2014)

### **Sociální média**

Sociální média lze charakterizovat jako podmnožinu médií využívající internetové připojení. Často bývají označovány také jako „new media“ nebo „media 2.0“. Scott (2006) uvádí, že „Sociální média umožňují komunikaci, která není zacílena tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým prvkem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, úprav původního textu či obsahu.“ Základní funkcí sociálních médií je sdílení informací mezi uživateli, což tvoří podstatu jejich existence. Tato možnost sdílení otevírá nové příležitosti pro komunikaci. Každý jedinec, který se rozhodne využít platformu sociálních médií, může šířit své myšlenky a názory globálně. Zároveň mohou významné osobnosti během krátkého času oslovit tisíce lidí, což stejně efektivně umožňuje i firmám. (Burešová, 2022)

### **Reklama a online reklama**

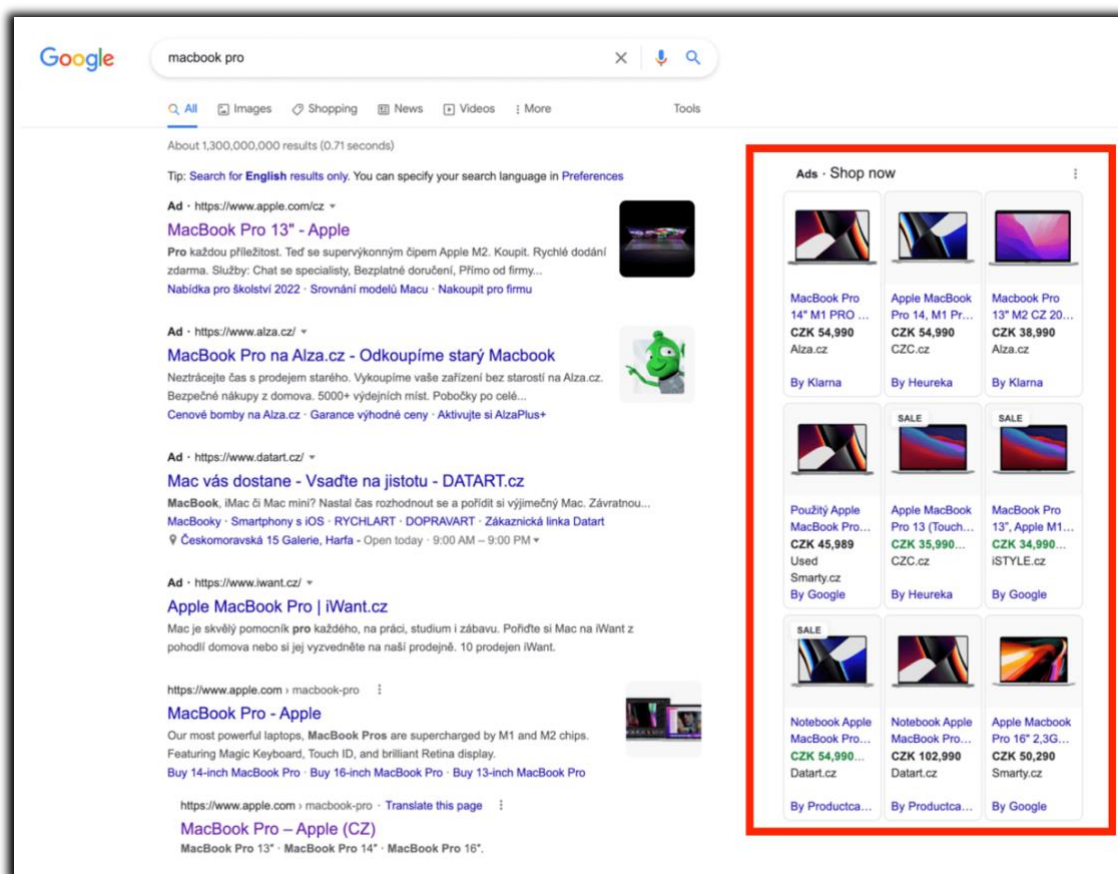
Reklama představuje jednu z klíčových forem marketingové komunikace, zaměřenou na placenou propagaci produktů, kterými mohou být jak hmotné výrobky a zboží, tak i nehmotné služby. Slouží primárně k upoutání zájmu potenciálních zákazníků

a k posilování povědomí o produktech a značkách. Z dlouhodobého hlediska je významným nástrojem pro připomínání existujících produktů, čímž podporuje udržování zájmu zákazníků a posilování loajality k dané značce. Cíle internetové reklamy zahrnují například zvýšení návštěvnosti webových stránek, budování povědomí o značce a její image a podporu prodeje produktů. Tyto cíle se mohou lišit v závislosti na tom, zda jsou zaměřeny na segment B2B či B2C zákazníků. Je důležité analyzovat, jakému segmentu trhu je reklama určena, kdo tvoří cílovou skupinu, jaké má chování, jaké portály navštěvuje, co vyhledává, zda preferuje aktivní či pasivní interakce a jaké typy obsahu sleduje. Reklama může významně přispět jak k získávání nových zákazníků a přesvědčení stávajících k opětovnému nákupu, tak k přetahování zákazníků od konkurenčních značek. (Janouch, 2014)

Online reklama představuje řadu výhod například výborné cílení, flexibilitu a měřitelnost, ale i nevýhod například zahlcenost internetu reklamou a kvůli ní její klesající efektivita. Na webových stránkách najdeme reklamu v mnoha typech, které dělíme na bannerovou a PPC reklamu. (Burešová, 2022)

### **PPC reklama**

PPC anglicky pay-per-click reklama představuje model internetové reklamy, kde majitel platí pouze za prokliky na svou reklamu, nikoliv za její zobrazení. Tento typ reklamy patří mezi nejefektivnější marketingové nástroje, jelikož umožňuje cílené oslovení uživatelů. Pomáhá budovat povědomí o značce, zvyšovat prodeje a přivádět relevantní návštěvnost na webové stránky. V České republice jsou nejvýznamnějšími poskytovateli PPC reklamy systémy Google AdWords a Seznam Sklik. Výhody tedy tohoto typu reklamy je hlavně cílenost, měřitelnost (snadná statistika, kterou obstará zvolený systém), dostupnost (PPC reklamu lze umístit téměř všude) a flexibilita (snadná manipulace) (příklad PPC reklamy viz Obrázek 13). (Sálová a kolektiv, 2015)



Obrázek 13 - PPC reklama (vlastní zdroj)

## Bannerová reklama

Bannerová reklama označovaná také jako plošná reklama je jedním z prvních formátů internetové reklamy. Typický banner má tvar obdélníku či čtverce a obsahuje stručný text často jen frázi doplněnou tematickým obrázkem na barevném pozadí. Do této kategorie spadají nejen bannery, ale i vyskakující okna a tlačítka, které uživatele přesměrují na určité webové stránky. Původně byly bannery velmi účinným nástrojem pro přitahování návštěvníků, jelikož koncept kliknutí na reklamu byl pro uživatele nový. V současné době je však jejich efektivita zpochybňována, především kvůli tzv. „bannerové slepoty“, kdy uživatelé reklamu na webových stránkách téměř ignorují (příklad banner reklamy viz Obrázky 14-16). (Burešová, 2022)



Obrázek 14 - Banner (Burešová, 2022)



Obrázek 15 - Ukázka banneru 2 (vlastní zdroj, 2024)



Obrázek 16 - Ukázka banneru 1 (vlastní zdroj)

## Příloha 2 Ukázka přehledu činností

ID	Činnost	Popis	Zahájení	Navazuje na ID	Ukončení	Provede	Kontroluje
1	Stanovení cíle webu	Např. cílem webu je zjistit od uživatelů názor					
2				2			
3				3			
4							
5							

Obrázek 17 Příklad přehledu činností (vlastní zdroj)

## Příloha 3: Ukázky vytvořené osoby

### LENKA NOVOTNÁ

#### PROFIL

Pohlaví : Žena  
 Věk : 28  
 Bydliště : Praha, Česká Republika  
 Rodinný stav : Vdaná, 2 děti (3 a 5 let)  
 Povolání : Marketingová specialista

#### CHOVÁNÍ NA E-SHOPU

- Vyhledává recenze a doporučení na rodičovských fórech nebo sociálních sítích.
- Očekává přehledné a srozumitelné informace o produktu – rozměry, materiál, bezpečnostní certifikace.
- Má ráda možnost rychlého doručení a snadného vrácení zboží.
- Ocení inspiraci na způsoby využití stavebnic, např. návody nebo videa.

#### OBAVY A PŘEKÁŽKY

- Má strach z nekvalitního materiálu, který by mohl být nebezpečný pro děti.
- Obává se složitého objednávkového procesu nebo dlouhého dodání.
- Nechce kupovat něco, co děti rychle omrzí – ráda se inspiruje tipy na hry.



“

Lenka je pečlivá matka, která se zajímá o zdravý vývoj svých dětí. Hledá hračky, které podporují kreativitu, motoriku a bezpečnou hru. Upřednostňuje produkty, které jsou kvalitní, bezpečné a vyrobené z nezávadných materiálů.

#### TECNOLOGIE A KOMUNIKACE

- Nakupuje hlavně přes mobilní telefon, preferuje jednoduchý a přehledný design e-shopu.
- Ocení věrnostní program, slevy pro stálé zákazníky a výhodné nabídky (např. 2+1 zdarma).
- Sleduje sociální sítě a newslettery, kde hledá inspiraci pro dětské aktivity.

#### JAK JI OSLOVIT

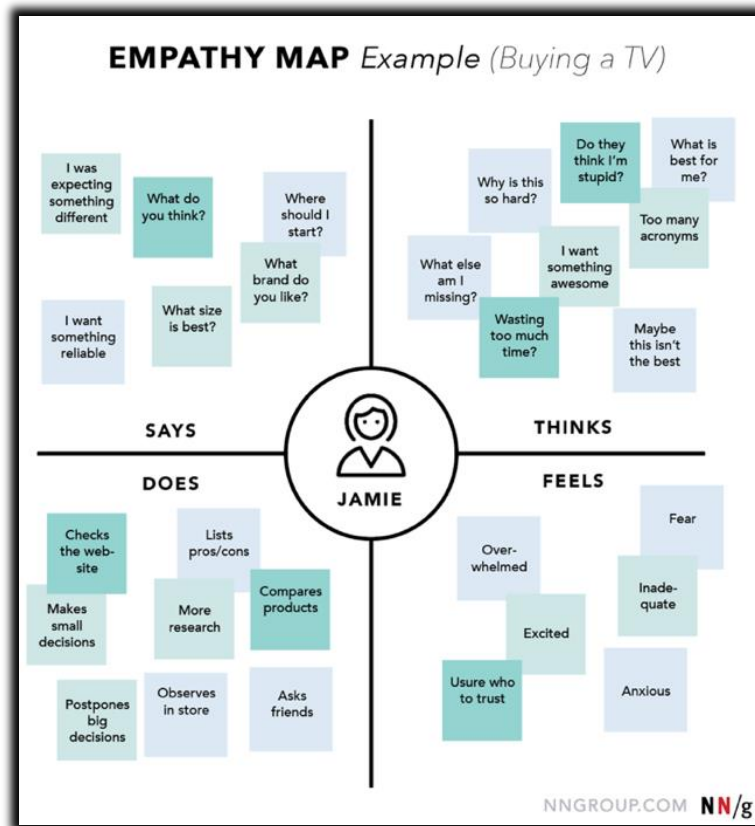
- Nabídnout kvalitní, bezpečné a estetické produkty s jasnými informacemi.
- Poskytnout inspiraci a návody na různé způsoby využití stavebnic.
- Zajistit snadný proces objednání a možnost vrácení bez komplikací.
- Aktivně komunikovat na sociálních sítích a e-mailem s nabídkami pro děti.

#### MOTIVACE K NÁKUPU

- Chce podpořit kreativitu a aktivní hru svých dětí.
- Důležité jsou pro ni bezpečnostní certifikáty a doporučení odborníků.
- Očekává kvalitní zákaznický servis a možnost konzultace při výběru vhodné stavebnice.

Obrázek 18 Příklad osoby (vlastní zdroj)

Příloha 4: Ukázky mapy empatie



Obrázek 19 Příklad mapy empatie (NNGroup.com, 2024)

## Produktové portfolio

Nabídka produktů je rozdělena do několika kategorií, které jsou (Molitan-jinak, 2011):

- Molitanové stavebnice
- Motorické sestavy
- Molitanové ohrádky a bazénky
- Molitanové švédské bedny
- Žíněny
- Rehabilitační pomůcky
- dětské koutky
- Molitanové kostky
- Doplnková výroba

## Představení webových stránek

Firma provozuje své oficiální webové stránky na adrese: <http://www.molitan-jinak.cz/index.php>, kde prezentuje své produkty a služby. Webhosting je zajištěn společností Vedos.

Současné webové stránky vypadají následovně (viz Obrázek 20).



Obrázek 20 Současné webové stránky firmy Molitan-jinak (Vlastní zdroj)

Podle kritérií webových stránek, které jsou řešeny v předchozích kapitolách, bude hodnocení těchto webových stránek následující:

### **Logičnost**

Webové stránky firmy mají jednoduchou strukturu, která se drží klasického rozvržení s levým menu a hlavním obsahem uprostřed. Struktura je jasná a logická, menu je sice delší, což může ubírat trochu atributu přehlednosti, tento výrok potvrdili dva uživatelé. Z úvodní stránky je jasné, že se webové stránky zaměřují na výrobu molitanových produktů. Na druhou stranu zde chybí a není zřejmé o jakou organizaci, nebo jedince se jedná. Hlavička představuje pouze obrázky spojené s výrobky a slogan. Většina uživatelů jsou zvyklí, že najdou v hlavičce jméno, nebo logo firmy. Tyto výroky potvrdilo tři ze čtyř uživatelů.

### **Přehlednost**

První uživatel tvrdí že: „kromě stránek produktů jsou ostatní stránky přehledné, důležité informace nejsou nikde schované a jsou snadno dostupné“. Stránky produktů jsou zmatené, nepřehledné a rozdělené do více stránek. Další dva uživatelé tvrdí že: „ceník je sice zpracován přehledně do tabulkové formy, ale je umístěn na další stránku a uživatel musí hledat produkt podle názvu, což zvyšuje čas potřebný k nalezení informací.“ Ceník neobsahuje ceny výrobků a tlačítko detail pouze ukazuje počet a druh dílů jednotlivých stavebnic, sestav. Tudíž uživatel musí pokaždé se vracet zpátky a proklikávat jednotlivé produkty. Dva uživatelé hodnotili známkou 2 – spíše dobré a další dva uživatelé známkou 3 – spíše špatné.

### **Srozumitelnost**

Stránky poskytují základní informace o nabízených produktech, jejich prezentace je dostatečná, avšak občas se v textu vyskytují delší souvětí a občas i chyby. Obsah je srozumitelný a napsán v českém jazyce. Produktové informace jsou napsané v odrážkách což pomáhá srozumitelnosti, ale některé odrážky jsou na druhou stranu přeplněné a složitě vysvětleny. V textu se nachází chyby například s jednotkami °C a absencí mezer za čárkami ve větách (viz Obrázek 21).

## **Stručnost**

Texty na stránkách jsou krátké a jasné, což je pozitivní. Některé odrážky, souvětí působí přeplněně, jelikož jsou v odrážkách a jsou pouze oddělené čárkou. Mimo některé odrážky je text velmi stručný.

## **Čitelnost**

Barevné schéma tvoří převážně zelené a světle žlutá barva. Barva textů je převážně černá, ale nacházejí se na stránce i červené texty a modré. Žluté pozadí s černým textem je čitelné, ale se zeleným už trochu méně. Modrý slogan v zeleném pozadí působí za mě trochu nečitelně. Červené písmo bych použil pouze pro ty nejdůležitější informace, jako je například cena produktu. Avšak podle nástroje WAVE web accessibility evaluation tool jsou texty v pořádku, až právě na úvodní větu s červeným textem, který hlásí Contrast Error. Tato část by byla vhodná přeměnit do vhodnějších barev (viz Obrázek 22).

## **Nezávislost na zařízení návštěvníka**

Webové stránky nejsou plně responzivní. Při navštívení na počítači se stránka zobrazuje v normálním rozložení. Problém nastává při přiblížení, kdy stránka nereaguje na konkrétní přiblížení, a tudíž zůstává ve stejné velikosti. Při práci na mobilním zařízení sice stránka změní rozložení, ale celá stránka je viditelná pouze v půlce obrazovky zařízení. Toto nastavení vede k horší přehlednosti a srozumitelnosti. Například pokud by si uživatel se špatným zrakem prohlížel webové stránky na mobilním zařízení, mohl by mít problém se čtením a musel by si stránku sám opakovaně přibližovat (viz Obrázek 23).

## **Odolnost vůči chybám**

Webové stránky jsou poměrně odolné vůči chybám, během testování jsem na žádné zásadní problémy nepřišel. Jediný menší problém, na který jsem narazil byla možnost zadání neplatné e-mailové adresy v kontaktním formuláři a absence error stránek (viz Obrázek 24).

## **Dobrá vyhledatelnost**

Webové stránky mají dostatečnou SEO optimalizaci. Pro hlavní klíčové slovo „molitanové stavebnice“, se stránky objevují ve výsledcích Google vyhledávače na první stránce kolem 7. místa. U méně specifických nebo příbuzných výrazů, jako například „molitanové sestavy“, se však umísťují až na konci třetí stránky vyhledávání. Avšak při vyhledávání výraz „molitan pro děti“ se umístil na první stránce a konkrétně na 8. místě.

To naznačuje, že SEO těchto webových stránek je na dostatečné úrovni. Avšak by bylo vhodné ho vylepšit pro širší škálu souvisejících klíčových slov, aby stránky byly lépe dohledatelné i pro uživatele, kteří hledají podobné výrazy.

### **Vstřícnost vůči uživatelům**

Web nabízí malé množství funkcí, které usnadňují uživatelům práci. K dispozici jsou zde konkrétně tyto funkce: mapa prodejny, která umožňuje snadné nalezení fyzické lokace. Dále zde jsou uvedeny kontaktní údaje, avšak pouze ve formě textu, bez možnosti přímého prokliknutí. Je zde možnost odeslat dotaz prostřednictvím formuláře, kde mohou uživatelé zadat svou e-mailovou adresu a zprávu, což je užitečný prvek pro zákaznickou podporu. Nicméně kromě těchto funkcí stránka nenabízí další výrazné prvky usnadňující interakci uživatelů. Tudiž zde nejsou funkce: vyhledávací pole, odkazy na kontakty a sociální sítě, newsletter a možnost založení profilů.

### **Správné používání obrázků**

Obrázky na stránkách jsou umístěny vhodně a vizuálně dobře doplňují obsah. Všechny obrázky jsou kvalitní a obsahují správně alt texty. Menší problém se však vyskytuje u produktových fotografií, kdy u jednotlivých produktů jsou k dispozici pouze tři obrázky, přičemž další fotografie je nutné dohledávat zvlášť ve fotogalerii. To může být pro zákazníka nepohodlné, pokud si chce před objednávkou prohlédnout více detailů. Další nevýhodou je, že tyto tři obrázky nejdou zvětšit, což omezuje možnost detailnějšího pohledu. Jak jsem již zmiňoval dříve, tak v sekci ceníku a detailu některých produktů chybí fotografie úplně a místo nich se zobrazuje chybový obrázek, což může působit neprofesionálně (viz Obrázek 25).

Celkově jsou stránky dobře strukturované, mají jasné zaměření a jsou snadno dohledatelné pod názvem firmy. SEO je na dostačující úrovni ale by mohlo být vylepšeno. Odolnost vůči chybám je dobrá, narazil jsem jen na drobnost v kontaktním formuláři. Obrázky jsou vhodně umístěné, ale u produktů chybí větší množství fotografií a možnost jejich zvětšení, což může ztížit rozhodování zákazníka. Celkově stránky působí funkčně a přehledně, ale některé detaily by mohly být vylepšeny pro lepší uživatelský zážitek.

## Molitanové dětské koutky

- molitanové dětské koutky, sedačky, válečky, podložky na cvičení atd. , vyrábíme v různých velikostech, tvarech a široké škále barev a odstínů
- dětské koutky jsou vyrobeny z kvalitní PUR pěny 25kg m<sup>3</sup> a potaženy z čalounické látky složené- 100% polyester (odolnost oděru: 40 000 martindale) , doporučené na náročné použití ve veřejných prostorách
- potahy jsou snímatelné a prátelné na 30°C, potahy je možné dodat i ve 100% bavlně
- multifunkční ohrádky na míčky se dají také využít jako fotbalové branky, překážková dráha, lehátko, domeček ...

Write Edit Feedback

**Readability** ⓘ

**Grade 4**

Good.

---

**Letters: 318**  
**Characters: 551**  
**Words: 96**  
**Sentences: 5**  
**Paragraphs: 5**  
**Reading time: 0h 0m 23s**

Show fewer stats ^

1 of 5 sentences is very hard to read.

0 of 5 sentences are hard to read.

Obrázek 21 Výsledek srozumitelnosti textu současných webových stránek

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.molitan-jinak.cz>. On the left, the WAVE accessibility tool's summary panel is visible, displaying the following statistics:

- 1 Error
- 8 Alerts
- 1 Structural Element
- 1 Contrast Error
- 3 Features
- 0 ARIA

The website content includes a navigation menu with items like 'Zakázková výroba: Molitanové stavebnice', 'Motorické sestavy', 'Molitanové ohrádky, bazény', and 'Molitanové dětské bedny'. The main content area features a yellow banner with the text 'Vítáme Vás na stránkách naší rodinné firmy' and a red error icon next to the text 'Zabýváme se zakázkovou výrobou a renovací molitanových stavebnic a výrobků z polyuretanových pěn (molitanu)'. Below this, there is a list of services: 'Pro potřeby mateřských škol, základních škol, mateřských center, dětských koutků, penzionů, hotelů, léčebných lázní, rehabilitačních zařízení, Fit center, atd.'

Obrázek 22 WAVE web accessibility evaluation tool současných webových stránek



Obrázek 23 Současné webové stránky firmy Molitan-jinak na mobilním zařízení (vlastní zdroj)

**Napište nám**

---

Pokud máte nějaký dotaz týkající se našich služeb,  
použijte tento dotazníkový formulář a my se Vám zpětně ozveme.

**Zpráva byla úspěšně odeslána.**

Váš e-mail:

Text zprávy:

Obrázek 24 Webové stránky Molitan-jinak, chybová e-mail (vlastní zdroj)

## Molitanová stavebnice - detail







Tvar	Počet
	3
	1
	2
	2
	1
	2



Foto je pouze ilustrační

Obrázek 25 Webové stránky Molitan-jinak, detail produktu (vlastní zdroj)

## Příloha 6: Analýza konkurence

Název konkurence	Playsoft	Molitanový svět - DYNAMIS s.r.o.	Dynamický svět - DYNAMIS s.r.o.	Moloplay
URL webových stránek	<a href="https://www.playsoft.cz">https://www.playsoft.cz</a>	<a href="https://www.molitanovysvet.cz">https://www.molitanovysvet.cz</a>	<a href="https://dynamicky Svet.cz">https://dynamicky Svet.cz</a>	<a href="https://www.moloplay.cz">https://www.moloplay.cz</a>
Legitimita 1	Dobře navržena struktura s dorbnými nedostatky. Duplicita menu, horní a hlavní. Nepřehledné uspořádání informací na úvodní stránce.	Většina uživatelů se shodla, že webová stránka má jednoduchou a přehlednou strukturu. Už na první pohled je zřejmé, že se jedná o e-shop zaměřený na molitanové výrobky. Jediná chyba, že se nachází duplicita kategorií na úvodní stránce	Stejná firma, podobné stránky, pouze jiná barva designu. Velmi podobné hodnocení jako u 1. webu. Rozdíl je hlavně v sortimentu, kdy dynamický svět se specializuje více obecně na tento typ produktů, tudíž zde najdeme různé hry, brány na fotbal, atd.	Z úvodní stránky můžeme říci, jaký je účel webu a firmy. Hlavní menu obsahuje poize kategorie produktů. Hlavní informace (o nás, kontakty) jsou až dole. Tento výrok potvrdilo 3 z 4 uživatelů. Poslední uživatel si ani nevšímal, že chybí tato důležitá sekce
Přehlednost 2	Hlavní důležité sekce, jsou snadno dohledatelné a přehledné. Levý okraj pro menu podkategorií a reklamu. 3 z 4 uživatelů dali známku 2, poslední uživatel známku 1	Web je přehledný, s dobře strukturovaným rozvržením a konzistentním designem. 3 ze 4 uživatelů ohodnotili přehlednost známkou 1 – Dobře a 1 uživatel známkou 2 – spíše dobré.	Web je přehledný, s dobře strukturovaným rozvržením a konzistentním designem. 3 ze 4 uživatelů ohodnotili přehlednost známkou 1 – Dobře a 1 uživatel známkou 2 – spíše dobré.	Webová stránka působí přehledným dojmem ale neumožňuje uživatelům snadno najít požadované informace, důležité sekce, kontakty, o nás atd. jsou pouze dole v dolní navigaci. Polovina uživatelů dala 3 – spíše špatné a druhá polovina 2 – spíše dobré
Srozumitelnost 3	Obsah je jasný a dobře strukturovaný. odborné slova jsou vysvětleny pomocí vysvětlivek v závorce, někde zase chybí.	Popisy produktů jsou jasné a informativní, poskytují důležité informace o vlastnostech, rozměrech a materiálech.	Popisy produktů jsou jasné a informativní, poskytují důležité informace o vlastnostech, rozměrech a materiálech.	Texty jsou zpracovány velmi dobře. Obsah je psán jednoduchým jazykem a nejsou zde žádné odborné nebo složité výrazy.
Stručnost 4	Popisy produktů jsou informativní a poskytují dostatečné informace. Texty jsou stručné a jasně strukturované v odřádkách a krátkých větách.	Informace na webu jsou prezentovány stručně a výstižně, bez zbytečného textu. Někdy až moc stručně. U některých produktů by bylo vhodné poskytnout podrobnější informace	Informace na webu jsou prezentovány stručně a výstižně, bez zbytečného textu. Někdy až moc stručně. U některých produktů by bylo vhodné poskytnout podrobnější informace	Informace jsou prezentovány efektivně, bez zbytečného rozepisování či nadbytečných slovních spojení. Většina textu je rozdělena do kratších odstavců.
Čitelnost 5	Klasické černé písmo na bílém pozadí. Texty jsou dostatečně velké a čitelné. Některé bannery textů jsou nevhodně podle nástroje WAVE web accessibility evaluation tool a hádají contrast error.	Texty na webové stránce jsou převážně dobře čitelné díky černému písmu na bílém pozadí. Podle WAVE některé prvky, jako například tlačítka a hlavička webu hádají contrast error kvůli bílému písmu na světlém pozadí.	Web opět pracuje s černým písmem na bílém pozadí. Také opět nástroj od WAVE upozorňuje na kontrastní chyby, kde šifry a tlačítka u produktů jsou v bílém textu na světlém pozadí.	Použité písmo je dobře čitelné, jelikož používá černé písmo na bílém pozadí. Některé popisy u produktů, jako je např. doprava zdarma nebo top produkt jsou podle nástroje WAVE málo kontrastní a proto vyžadují kontrastní chybu

Obrázek 26 Analýza konkurence 1. část (vlastní zdroj)

Název konkurence	Playsoft	Molitanový svět - DYNAMIS s.r.o.	Dynamický svět - DYNAMIS s.r.o.	Moloplay
Nezávislost na zařízení návštěvníka 6	Stránky jsou responzivní, přizpůsobují se různým zařízením, jako jsou počítače, tablety, mobilní telefony.	Stránky je responzivní a přizpůsobuje se různým velikostem obrazovek, včetně počítačů, tabletů a mobilních telefonů	Stránky jsou responzivní, přizpůsobují se různým zařízením, jako počítačům, tabletům a mobilním telefonům.	Stránky jsou responzivní, přizpůsobují se různým zařízením, jako počítačům, tabletům a mobilním telefonům.
Odolnost vůči chybám 7	Žádné nalezené chyby. Web obsahuje i Error stránku.	Žádné nalezené chyby. Web obsahuje také Error stránku.	Žádné nalezené chyby. Web obsahuje také Error stránku.	Nebyly nalezené žádné chyby, odkazy přesměrovávají správně. Formuláře ověřují správnost a vyplnění údajů.
Dobrá vyhledatelnost 8	Dobré SEO, dalo by se vylepšit. Molitanové sestavy: 1. stránka 6.místo. Molitanové stavebnice: 1.stránka 8.místo. Molitan pro děti: 2.stránka 6.místo.	Vysoká SEO úroveň. "Molitanové sestavy": 1. straně 3.místo. "Molitanové stavebnice": 1.strana 7.místo. "Molitan pro děti": 1.strana 4.místo.	Vysoká, ale o trochu horší SEO než u 1. webu. "Molitanové sestavy": 1. stránka 4.místo. "Molitanové stavebnice": 1. stránka 8.místo. "Molitan pro děti": 1.stránka 3.místo.	SEO by chtělo vylepšit o související výrazy. Při hledání výrazu "molitanové stavebnice" se stránka objevila na 1. straně na 2. místě. Při "molitanové sestavy" až na 6. straně. A pro "molitan pro děti" ještě dále.
Vytříbenost vůči uživatelům 9	Obsahuje tyto funkce ze seznamu: Vyhledávací pole, odkazy na kontakty a soc. sítě, newslettery a možnost založení profilů.	Několik užitečných funkcí. Vyhledávací pole, rozšířené filtry, mapa prodejny, odkazy na kontakty a soc. sítě, atd.	Několik užitečných funkcí. Vyhledávací pole, rozšířené filtry, mapa prodejny, odkazy na kontakty a soc. sítě, atd.	Obsahuje: Vyhledávací pole, drobné filtry, možnost založení profilů, newsletter.
Správné používání obrázků 10	Kvalitní fotky, dobře zobrazovány. Některým fotkám chybí alt texty, nebo jsou duplicitní. U některých produktů málo fotek.	Kvalitně zpracované obrázky, vhodné a správně vložené do struktury webu. Na obrázcích je vodorozok. Některým obrázkům chybí Alt texty.	Kvalitně zpracované obrázky, vhodné a správně vložené do struktury webu. Na obrázcích je vodorozok. Některým obrázkům chybí Alt texty.	Obrázky se načítají a zobrazují správně – žádné rozbité nebo chybějící náhledy, kvalitní obrázky. Ve většině obrázků chybí Alt texty

Obrázek 27 Analýza konkurence 2. část (vlastní zdroj)

## Příloha 7: Hodnocení webových stránek konkurenta PlaySoft

**Kompletní specifikace**

Poctivý výrobek z kvalitních materiálů od české rodinné firmy!

Molitanová motorická sestava Most se skládá ze 3 dílů. Lze použít také jako houpačku, lavičku, kladinu apod.

**TRÁM 1ks: Rozměr:** 120 x 30 x 30 cm  
**PODLOŽKA OVÁL: 2ks: Rozměr:** 60 x 30 x 30 cm

**Materiál:**

- velmi kvalitní a pevná PUR pěna (m<sup>pl</sup>itan)
- lehké pro dětskou manipulaci a zároveň pevné pro sezení
- pevný povrchový materiál bez ftalátů s vodoodpudivou úpravou
- vysoce oděruvzdorné a omyvatelné
- na zip, lze sundávat, popř. renovovat
- možnost výběru barev
- možnost vytvořit originální sestavu dle vašich požadavků

**Readability** ⓘ ⓘ

Grade 0  
Good.

Letters: 467  
Characters: 634  
Words: 132  
Sentences: 16  
Paragraphs: 13  
Reading time: 0h 0m 32s

Show fewer stats ^

0 of 16 sentences are very hard to read.

0 of 16 sentences are hard to read.

Find grammar and spelling issues with Editor Plus.  
Upgrade

1 weakener.  
View details

0 words with simpler alternatives.

Obrázek 28 Test srozumitelnosti www stránek konkurenta PlaySoft

Address: https://www.playsoft.cz

Styles: OFF ON

Details

Summary Details Reference Order Structure Contrast

154 Contrast Errors  
154 X Very low contrast

Very low contrast (2.31:1)  
Very low contrast between text and background colors.

REFERENCE CODE

PlaySoft

zadejte hledaný text...

zadejte hledaný text...

CZK

0 Kč

\*MOLITANOVÉ STAVEBNICE\* MOLITANOVÉ STAVEBNICE

LEHÁTKA A MATRACE PRO MŠ

Více

Obrázek 29 Test čitelnosti – WAVE www stránek konkurenta PlaySoft

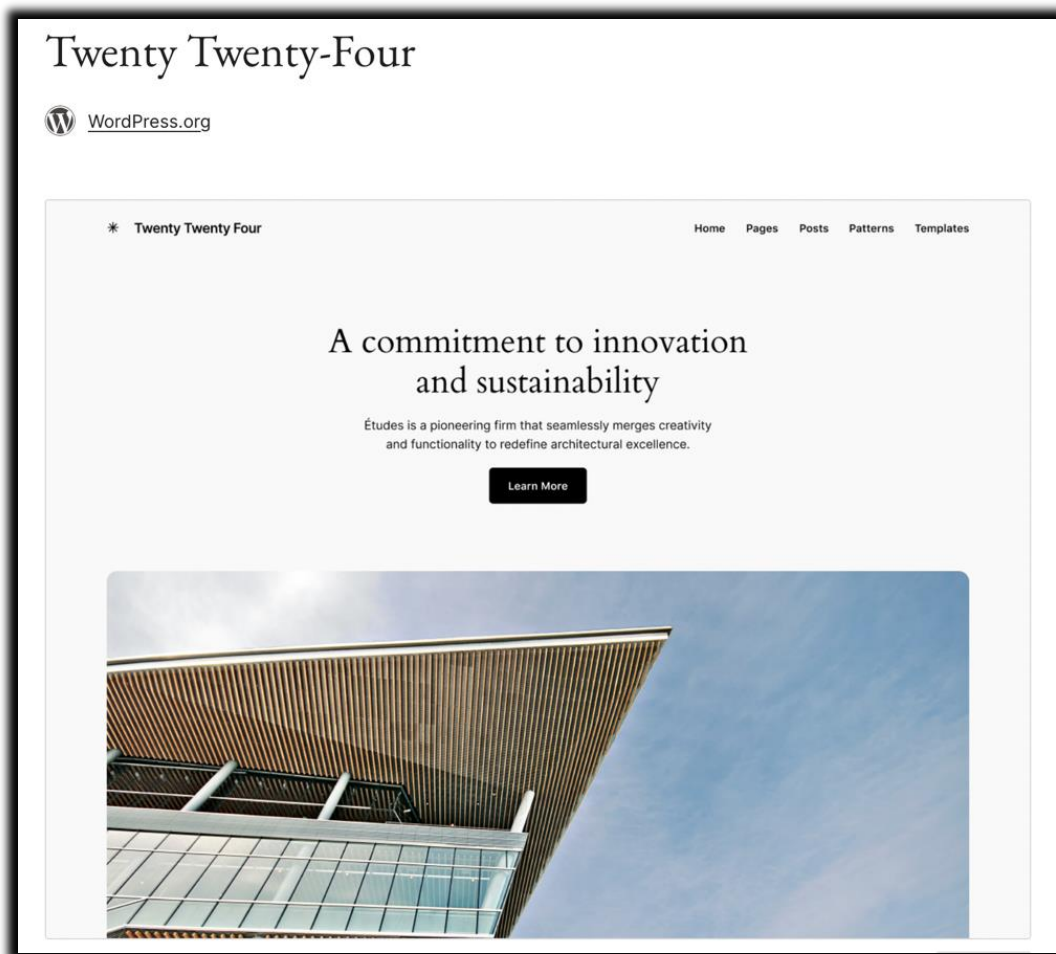


Obrázek 30 Webové stránky konkurenta PlaySoft zobrazené na mobilním telefonu (vlastní zdroj)



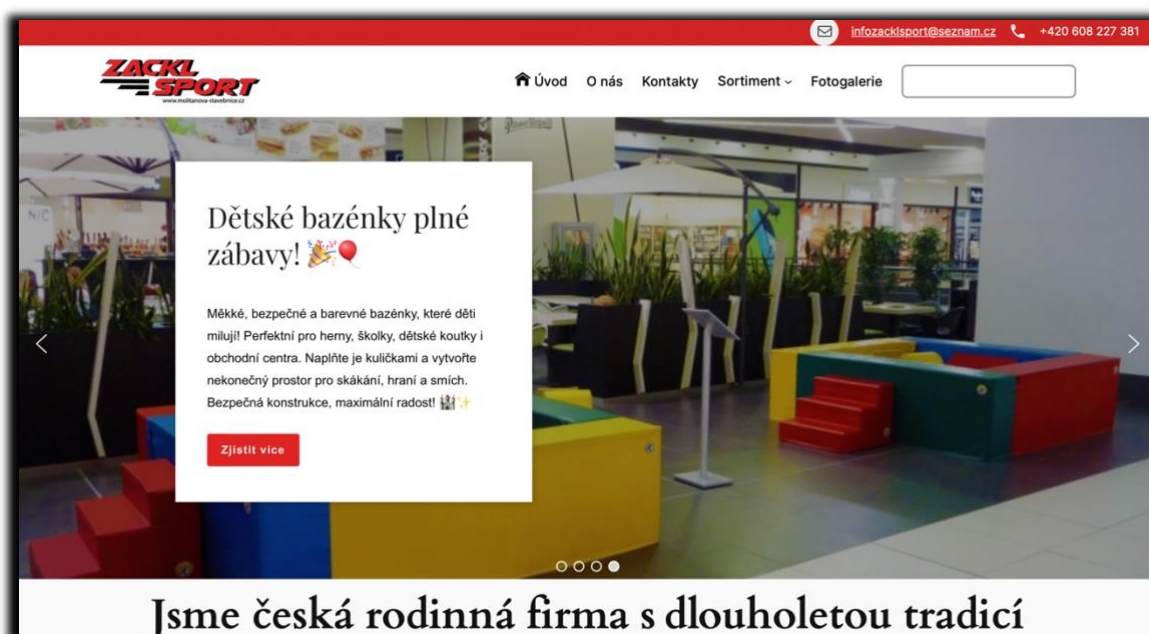
Obrázek 31 Ukázka newsletteru na webových stránkách konkurenta PlaySoft

Příloha 8: Šablona twenty twenty-four

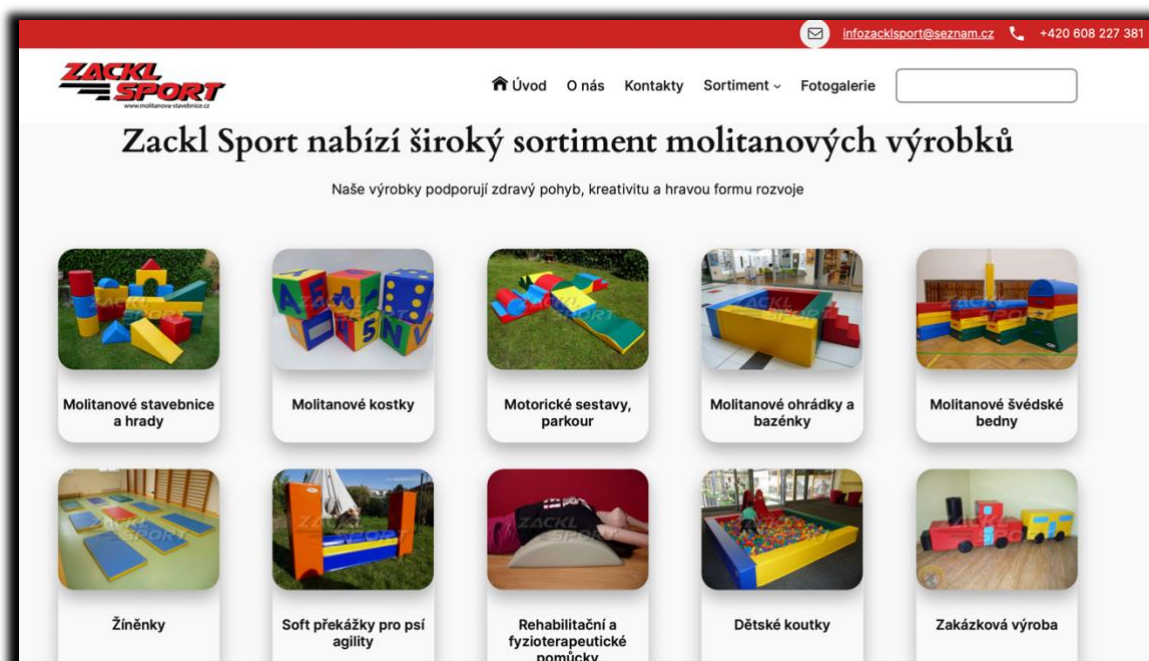


Obrázek 32 Šablona twenty twenty-four (Wordpress)

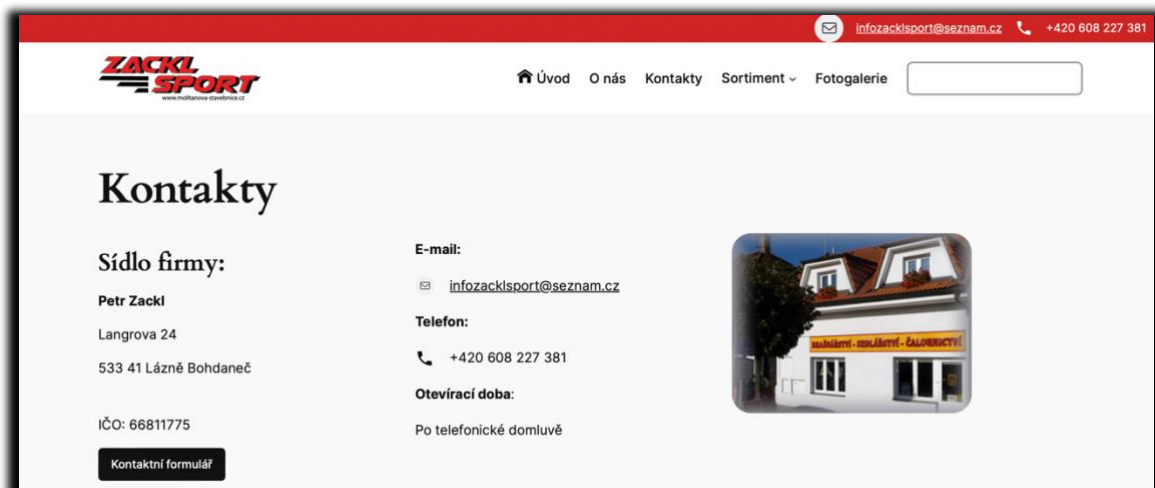
## Příloha 9: Nové webové stránky



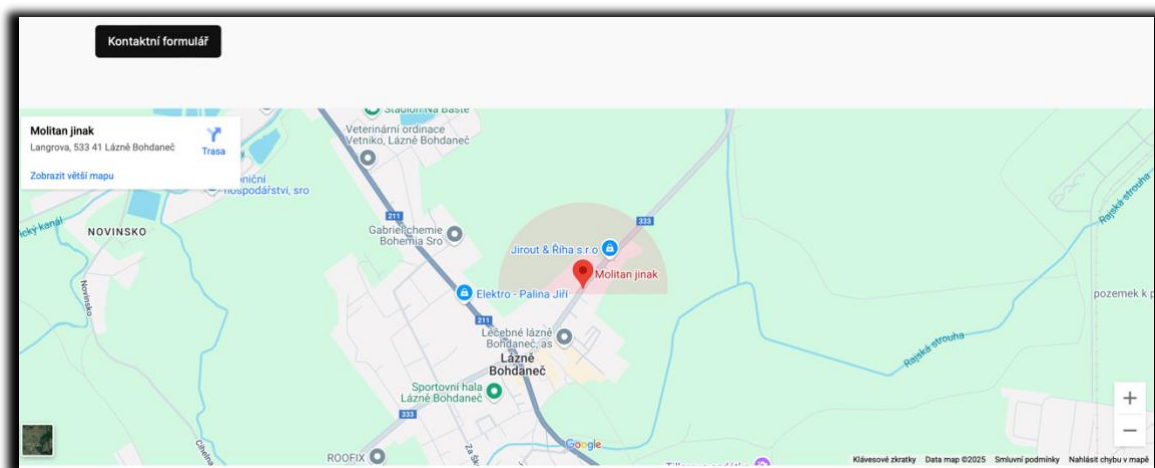
Obrázek 33 Nové webové stránky úvod (vlastní zdroj)



Obrázek 34 Nové webové stránky kategorie (vlastní zdroj)



Obrázek 35 Nové webové stránky Kontakty (vlastní zdroj)



Obrázek 36 Mapa prodejny nové stránky (vlastní zdroj)

# Kontaktní formulář

Pole označené \* jsou povinné

## Jméno a příjmení \*

Jan Novák

## E-mail \*

vas@seznam.cz

## Telefon \*

+ 420

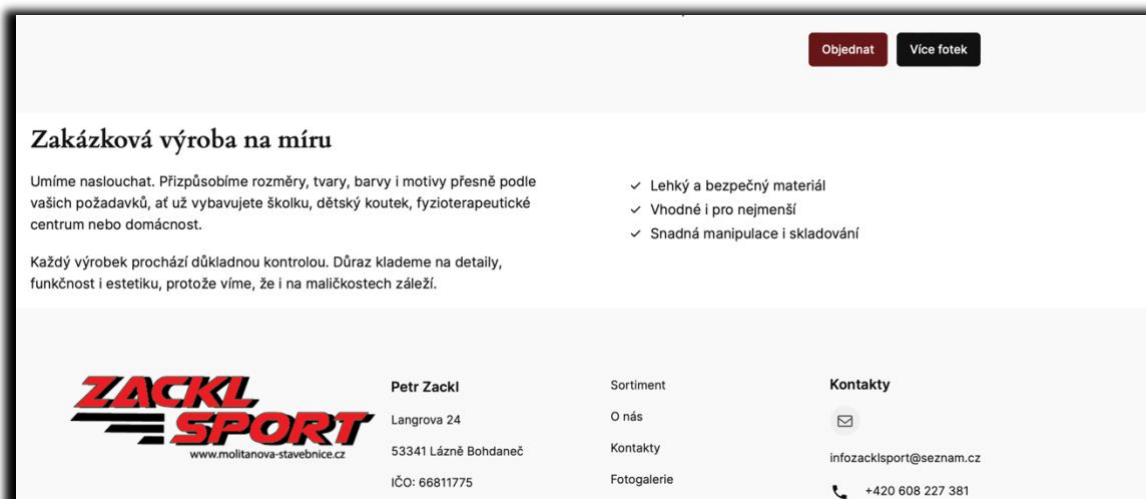
## Zpráva \*

Dobrý den,  
rád bych se zeptal ohledně molitanové...

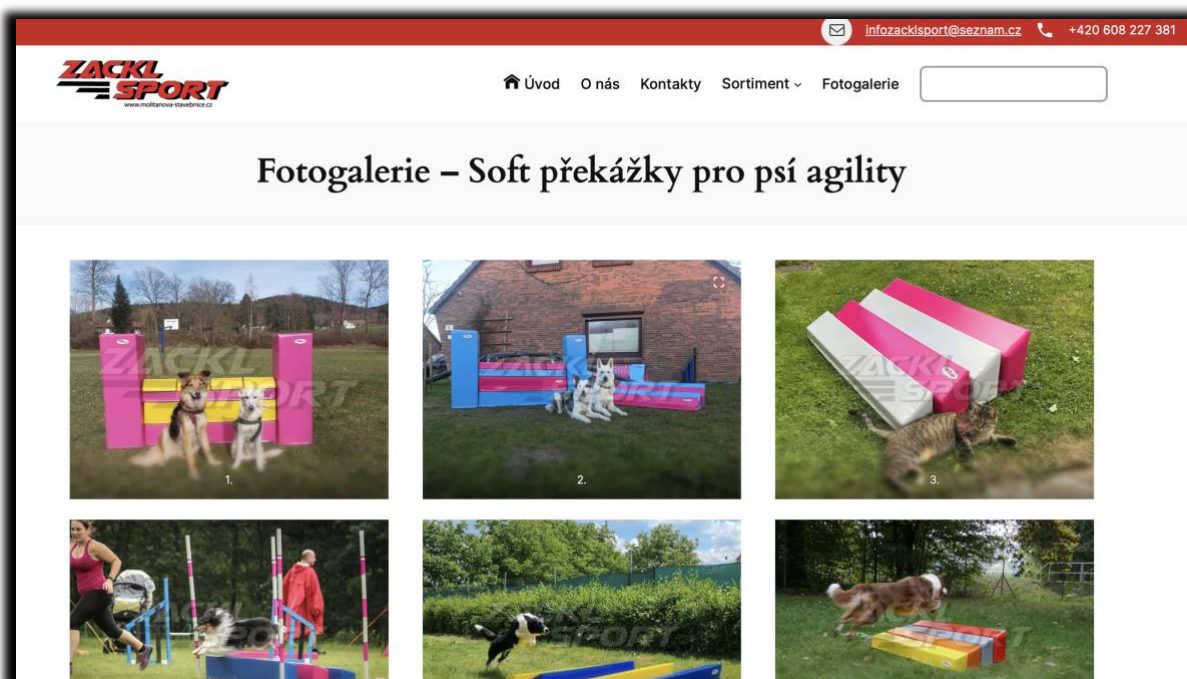
Obrázek 37 Nové webové stránky kontaktní formulář (vlastní zdroj)

The screenshot shows the Zackl Sport website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'ZACKL SPORT' and the website address 'www.molitanove-stavebnice.cz'. The main navigation includes 'Úvod', 'O nás', 'Kontakty', 'Sortiment', and 'Fotogalerie'. A search bar is also present. The main content area features a large image of colorful plastic building blocks (red, blue, yellow, green) arranged on a lawn. To the right of the image, the title 'Molitanové stavebnice a hrady' is displayed. Below the title, there is a short description: 'Molitanová stavebnice se skládá z mnoha dílů, ať už jsou to molitanové kostky, čtverce, válce, klíny, molitanové oblouky, trojúhelníky sloužící jako střechy hradů a zámků.' Below this, there are two sections: 'Různé velikosti:' which states 'Stavebnice nabízíme v několika variantách dle velikosti kostek – 20 cm, 25 cm, 30 cm a 40 cm.' and 'Různé typy potahů:' which lists 'Omyvatelný potah – snadno udržovatelný a odolný, vhodný pro školky, dětské koutky a intenzivní používání.' and 'Bavlněný potah – měkký a příjemný na dotek, ideální pro domácí prostředí.' At the bottom of the text, there is a note: 'Díky tomu, že jsme výrobcí, jsme schopni reflektovat na jakýkoliv požadavek našich zákazníků.' At the very bottom of the page, there are two buttons: 'Objednat' and 'Více fotek'.

Obrázek 38 Nové webové stránky Produktové stránky (vlastní zdroj)



Obrázek 39 Nové webové stránky produktové stránky – pokračování (vlastní zdroj)



Obrázek 40 Nové webové stránky Fotogalerie (vlastní zdroj)