

Tvorba webových stránek

Kvalitní webové stránky jsou dnes jedním ze základních marketingových nástrojů. Přivádějí nové návštěvníky a zákazníky a prezentují vaši značku. Pokud www prezentaci nemáte, či svůj web neaktualizujete, přicházíte nejen o zákazníky hledající váš produkt či značku, ale i nové dodavatele hledající obchodní partnery či kvalitní zaměstnance, kteří by rádi pracovali ve vašem oboru.

Proč mít webové stránky

Už dávno neplatí otřepaná fráze: "moderní web nepotřebuji, zákazníků mám dost". Koho všeho vám přinese dobře udělaná webová prezentace?

Nové klienty - každý dnes hledá své dodavatele na internetu pomocí vyhledávačů či na sociálních sítích. Nemáte tyto marketingové nástroje dobře podchycené? Zákazník tedy skončí u vaší konkurence.

Noví zaměstnanci - jistě stojíte o růst své firmy a hledáte kvalitní zaměstnance. Ti ale hledají volná místa na internetu, pročítají si stránky potenciálních zaměstnavatelů a přemýšlí, kam půjdou pracovat. Neuveřejňujete na svých stránkách pravidelně informace o volných místech? Kvalitní zaměstnanci tedy půjdou pracovat pro konkurenci.

Noví dodavatelé - také jste často přemýšleli, pro váš konkurent získal např. výhradní zastoupení pro určitý produkt nebo značku? Co když ho prostě jen dodavatel našel díky kvalitně vytvořené webové prezentaci?

Kroky v tvorbě www stránek

Tvorba webové prezentace se skládá z mnoha důležitých kroků a pouze jejich správný mix způsobí to, že vaše nově vytvořené webové stránky budou plnit svůj účel - tedy přivádět vám nové návštěvníky. Co vše tedy pod tvorbu webových stránek spadá a kdo se na ní podílí?

Analýza webového podnikání

Základním krokem analytika je definování hlavních přínosů nové webové prezentace. Pro jaké cílové skupiny je nový web určen? Jaký bude jeho obchodní model? Jaké jsou konkurenční výhody? Jaká klíčová slova obor nejlépe vystihují?

Grafika webových stránek

Co bude obsahem webu? Jaké barevné schéma, rozměry, pro jaká rozlišení ho tvoříme? Bude responzivní a čitelný i na mobilních zařízeních? Vytvoříme ho ve stylu flat či parallax? Co budou zobrazovat animace? Bude mít podporu pro AJAX a Flash? Jak bude řešena navigace?

Programování webové prezentace

Co vše má váš nový web umět? Doba pokročila; upravovat si celý obsah webových stránek ve vlastním administraci je dnes samozřejmostí. Nechtěli byste si ale také usnadnit práci a ušetřit čas správou zaměstnanců, skladů či všech dokladů přímo na vlastním webu ve chráněné sekci? Chtěli byste získávat podrobný přehled o zákaznících, spravovat newslettery či si analyzovat provoz webové prezentace? Zobrazovat si analýzy o svých webových stránkách a e-shopech vše přehledně na jednom místě s

přístupem odkudkoliv třeba i z mobilního telefonu? Používáme vlastní sofistikované řešení informačního systému Primavera.

Propagace a marketing

Spuštěním nové webové prezentace začíná práce odborníka na marketing a propagaci. Ten dostane web na první místa ve vyhledávačích, připraví profily na sociálních sítích či pomůže s psaním čtivých textů na web, které prodávají (copywriting).

Analýzy a průběžné testování webových stránek

Kvalitní postimplementační podpora a dlouhodobý servis vám zajistí průběžné zlepšování prodejních schopností vašeho webu; sledují se konverzní cesty na stránkách, vylepšuje se obchodní přesvědčivost webu, testuje se podle uživatelských scénářů či oční kamery, využívá se A/B testování atd.

Pojmy

Hypertext Markup Language (zkratka HTML) je v informatice název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek, které jsou propojeny hypertextovými odkazy. HTML je hlavním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu.

Jazyk HTML je charakterizován množinou značek (tzv. tagů) a jejich vlastností (atributů) definovaných pro danou verzi. Tento zápis byl převzat ze SGML a dále upravován v závislosti na aktuálních trendech Internetu. Mezi značky se uzavírají části textu dokumentu a tím se určuje význam (sémantika) obsaženého textu. Názvy jednotlivých značek a jejich vlastností se uzavírají mezi úhlové závorky `< a >`. Část dokumentu tvořená otevírací značkou, nějakým obsahem a odpovídající ukončovací značkou tvoří prvek (element) dokumentu. Například `` je otevírací značka pro zvýraznění textu a `Červená Karkulka` je prvek obsahující zvýrazněný text. Součástí obsahu prvku mohou být další vnořené prvky. Značky jsou obvykle párové, přičemž koncová značka je shodná se značkou počáteční, jen má před názvem znak lomítka. Příklad pro označení odstavce: `<p>Text odstavce</p>`. Některé značky jsou nepárové – nemají žádný obsah a nepoužívají koncovou značku. Příklad pro vykreslení vodorovné čáry: `<hr>`

Programy pro snadnou tvorbu webových stránek se nazývají editory. Editorem HTML může být v podstatě jakýkoliv program pracující s textem. V praxi se však používají mnohem sofistikovanější programy.

1. **Běžný textový editor HTML** zvládá barevnou syntaxi (barevně rozlišuje jednotlivé části kódu jako například HTML značky či vlastnosti a prostý text), dokáže napovídat značky, zná chytré tabulátory nebo zvládá validovat dokument podle předepsané specifikace. Takovými editory jsou například Notepad++, PSPad, Atom nebo Sublime Text.
2. **WYSIWYG** je zkratka od anglického „What you see is what you get“, v překladu „Co vidíš, to dostaneš“. Editory tohoto typu pracují na opačném principu než textové editory – ve WYSIWYG editoru pracujete přímo s již hotovou stránkou a obecně neplatí, že by uživatel tohoto editoru musel znát jazyk HTML. Ve WYSIWYG editoru si může uživatel poskládat stránku, jak se mu líbí, a program následně vygeneruje požadovaný kód HTML. Takovými editory jsou například Adobe Dreamweaver nebo Microsoft Expression Web (novější verze Microsoft FrontPage).

Kaskádové styly (v anglickém originále Cascading Style Sheets se zkratkou CSS) je v informatice jazyk pro popis způsobu zobrazení elementů na stránkách napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML. Jazyk byl navržen standardizační organizací W3C, autorem prvotního návrhu byl Håkon Wium Lie. Hlavním smyslem je umožnit návrhářům oddělit vzhled dokumentu od jeho struktury a obsahu. Původně to měl umožnit už jazyk HTML, ale v důsledku nedostatečných standardů a konkurenčního boje výrobců prohlížečů se vyvinul jinak. Starší verze HTML obsahují celou řadu elementů, které nepopisují obsah a strukturu dokumentu, ale i způsob jeho zobrazení. Z hlediska zpracování dokumentů a vyhledávání informací není takový vývoj žádoucí.

Definice kaskádových stylů sestává z několika *pravidel*. Každé pravidlo obsahuje *selektor* a *blok deklarací*. Každý blok deklarací pak obsahuje *deklarace* oddělené středníky `;` a každá deklarace sestává z identifikátoru vlastnosti, následuje dvojtečka `:` a hodnota vlastnosti. Nepovinně ještě může následovat označení `!important`, které zvýší sílu deklarace.

```
body {  
  background-color: white;  
  color: black;  
  padding: 10px !important;  
}
```

Responzivní web design (anglicky Responsive web design) je pojem, se kterým roku 2010 přišel americký programátor Ethan Marcotte ve stejnojmenném článku na blogu A LIST Apart. Jedná se o způsob stylování HTML dokumentu, které zaručí, že zobrazení stránky bude optimalizováno pro všechny druhy nejrůznějších zařízení (mobily, notebooky, netbooky, tablety atd.). Flexibilní struktury se dosahuje pomocí procentních šířek. Jednotlivé šířky elementů tak nejsou zadávány v pixelech, nýbrž v procentech. Takto připravená struktura pak reaguje na různé šířky nejrůznějších zařízení.

Search Engine Optimization (zkratka **SEO**, optimalizace pro vyhledávače nebo též optimalizace nalezitelnosti) je v informatice označení metodiky vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem SEO je získat ve výsledcích vyhledávání lepší pozici (odkaz na stránky bude zobrazen mezi prvními), a tím i četnější a zároveň cílené návštěvníky. Hodnocení relevantnosti webových stránek provádí počítač, ale protože stroje (zatím) nejsou umělou inteligencí, je hodnocení založeno na nepřímých znacích (struktura, metadata, počty odkazů a podobně). Dílčí strategie SEO zahrnují kromě zlepšení postavení webových stránek ve výsledcích vyhledávání také odstranění technických nedostatků bránících v prohlížení webové prezentace vyhledávacím robotům a uživatelům internetu a zvyšování konverzního poměru stránek (prohlízející versus nakupující návštěvníci).

SEO je kontroverzní technika, protože ji lze použít jak ve prospěch čtenáře stránek (přehledné stránky s relevantními informacemi), tak účelově ve prospěch tvůrce stránek (pro tvorbu zisku, ale v neprospěch čtenáře). Většina SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, a tak mohou být tyto techniky přínosné nejen pro strojové zpracování stránek vyhledávačem, ale i pro běžné a handicapované uživatele.

PPC reklama. PPC je zkratka z anglického pay-per-click a znamená platba za proklik. Příbuzný pojem je zkratka **CPC** (cost-per-click, cena za proklik). Inzerenti platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich

PPC reklamu ve vyhledávačích, na Facebooku či kdekoli jinde na webu. Jinými slovy, inzerent platí pouze za návštěvníky svých stránek a nikoliv za zobrazení svých reklam. Jedná se o jednu z nejefektivnějších forem reklamy vůbec. PPC reklama navíc umožňuje perfektní sledování návratnosti investic. Dva hlavní PPC systémy, které v České republice používá většina inzerentů, jsou **Google AdWords** a **Seznam Sklik**. Na principu platby za proklik funguje také **reklama na Facebooku**, český **Etarget** či systémy **pro real time bidding**.

Google Analytics (zkráceně GA) je nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživatelích svého webu. Díky této službě je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti; konverze, prodeje a další. Statistiky ukazují, že téměř 50 % webových stránek užívá ke sledování návštěvnosti právě Google Analytics, což z něj dělá nejpoužívanější nástroj v této oblasti služeb.