



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Hana Kilhofová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2025

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Hana Kilhořová**
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2024/25
Studijní program: Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této práce je na základě provedených analýz navrhnout e–shop vybrané společnosti.

Základní literární prameny:

BUREŠOVÁ, J, 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5

KOTLER, P; KELLER, LK, 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

MCKAY, EN, 2013. UI Is Communicatin: How to Design Intuitive, User Centered Interfaces by Focusing on Effective Communication. 1. Edition. Waltham: Elsevier Science & Technology. 379 p. ISBN 978-0-12-396980-4.

PŘIKRYLOVÁ, J, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2

SCHMID, JF, 2024. Von Lean Zu Agile: UX-Design Für Die Moderne Produktentwicklung. 1. Auflage. Ahrensburg: Tredition GmbH. 79 s. ISBN 978-3-384-15706-5.

SCHRÖDER, F, 2020. Online-Marketing Konzept: Digital Marketing erfolgreich planen, umsetzen & optimieren. 1. Auflage. Hilden: Schröder Consulting. 61 s. ISBN 978-3-95851-013-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25

V Brně dne 9.2.2025

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na návrh e-shopu vybrané společnosti. Jako první je v této práci vymezen problém, cíle práce, metody a postupy zpracování. Následně je práce rozdělena do třech částí. První část je věnována teoretickým poznatkům z oboru marketingu. V druhé části je analyzován daný problém a současná situace společnosti. Třetí část se věnuje návrhu konkrétního řešení.

Abstract

This thesis is focused on the design of the e-shop of a selected company. The problem, objectives of the thesis, methods and procedures are defined first in this thesis. Subsequently, the thesis is divided into three parts. The first part is devoted to the theoretical knowledge in the field of marketing. The second part analyses the problem and the current situation of the company. The third part is devoted to the proposal of a specific solution.

Klíčová slova

marketing, on-line marketing, e-shop, dům jakosti, UX, UI, marketingová komunikace

Keywords

marketing, on-line marketing, e-shop, house of quality, UX, UI, marketing communication

Bibliografická citace

KILHOFOVÁ, Hana. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2025 [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/166965>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. 5. 2025

Bc. Hana Kilhofová

autor

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady. Zároveň bych chtěla poděkovat majitelce pizzerie, která mi poskytla potřebné informace. Nesmím zapomenout ani na poděkování svému oponentovi, Ing. Davidu Havířovi, Ph.D., za pečlivé posouzení mé diplomové práce. A v neposlední řadě děkuji svému příteli a rodině za podporu během studia.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 12 |
| Vymezení problému, cíle práce, metody a postupy zpracování..... | 13 |
| <i>Vymezení problému</i> | 13 |
| <i>Cíle práce</i> | 13 |
| <i>Metody a postupy zpracování</i> | 13 |
| 1. Teoretická východiska práce..... | 14 |
| 1.1 <i>Marketing</i> | 14 |
| 1.2 <i>Marketingový mix 7P</i> | 14 |
| 1.3 <i>Marketingová komunikace</i> | 15 |
| 1.3.1 <i>Reklama</i> | 16 |
| 1.3.2 <i>Podpora prodeje</i> | 16 |
| 1.3.3 <i>Osobní prodej</i> | 16 |
| 1.3.4 <i>Public relations</i> | 16 |
| 1.3.5 <i>Přímý marketing</i> | 17 |
| 1.3.6 <i>Internetová komunikace</i> | 17 |
| 1.3.7 <i>Komunikace na sociálních sítích</i> | 18 |
| 1.3.8 <i>Event marketing</i> | 19 |
| 1.3.9 <i>Guerilla marketing</i> | 19 |
| 1.3.10 <i>Virální marketing</i> | 20 |
| 1.3.11 <i>Word of Mouth marketing</i> | 20 |
| 1.3.12 <i>Product placement</i> | 20 |
| 1.4 <i>Segmentace</i> | 20 |
| 1.5 <i>Online Marketing</i> | 21 |
| 1.6 <i>E-shop</i> | 22 |
| 1.6.1 <i>Zákazníci e-shopu</i> | 22 |
| 1.6.2 <i>Plánování e-shopu</i> | 23 |
| 1.6.3 <i>Technické řešení e-shopu</i> | 23 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1.6.4 | Copywriting e-shopu..... | 24 |
| 1.7 | <i>UX a UI Design</i> | 25 |
| 1.8 | <i>SEO</i> | 26 |
| 1.9 | <i>Dům jakosti</i> | 28 |
| 2. | Analýza problému a současné situace | 29 |
| 2.1 | <i>Popis vybrané společnosti – Hatom Pizzerie</i> | 29 |
| 2.2 | <i>Cílové skupiny zákazníků</i> | 34 |
| 2.3 | <i>Vlastní průzkum</i> | 37 |
| 2.3.1 | Časový harmonogram..... | 38 |
| 2.3.2 | Specifikace cílových skupin respondentů..... | 39 |
| 2.3.3 | Požadavky zákazníků..... | 40 |
| 2.3.4 | Požadavky odborné skupiny..... | 43 |
| 2.3.5 | Finální požadavky..... | 44 |
| 2.3.6 | Zhodnocení finálních požadavků..... | 46 |
| 2.3.7 | Znaky kvality..... | 48 |
| 2.3.8 | Hodnocení konkurence..... | 49 |
| 2.3.9 | Shrnutí hodnocení konkurentů..... | 58 |
| 2.4 | <i>Dům jakosti</i> | 59 |
| 2.4.1 | První krok..... | 60 |
| 2.4.2 | Druhý krok..... | 61 |
| 2.4.3 | Třetí krok..... | 61 |
| 2.4.4 | Čtvrtý krok..... | 63 |
| 2.4.5 | Pátý krok..... | 64 |
| 2.4.6 | Shrnutí domu jakosti..... | 64 |
| 2.5 | <i>Shrnutí analytické části</i> | 68 |
| 3. | Vlastní návrhy řešení | 69 |
| 3.1 | <i>Technické řešení e-shopu</i> | 69 |
| 3.1.1 | Doména..... | 71 |

| | | |
|-------|---|------------|
| 3.2 | <i>UX design</i> | 72 |
| 3.2.1 | Rozložení stránek e-shopu | 74 |
| 3.2.2 | Splnění cílových hodnot | 82 |
| 3.3 | <i>UI design</i> | 83 |
| 3.3.1 | Rozlišení produktových fotografií | 83 |
| 3.3.2 | Barevná paleta e-shopu | 85 |
| 3.3.3 | Design e-shopu | 86 |
| 3.3.4 | Splnění cílových hodnot | 87 |
| 3.4 | <i>Technická část</i> | 87 |
| 3.4.1 | Responzivita e-shopu | 88 |
| 3.4.2 | Platební brána Comgate | 90 |
| 3.4.3 | HTTPS šifrování pomocí SSL/TLS certifikátu | 91 |
| 3.4.4 | Cloudové řešení | 91 |
| 3.4.5 | Cookie lišta v souladu s legislativou..... | 92 |
| 3.4.6 | Splnění cílových hodnot: | 93 |
| 3.5 | <i>Kontrola e-shopu</i> | 94 |
| 3.5.1 | Kontrola před uvedením do provozu | 94 |
| 3.5.2 | Kontrola po uvedení do provozu | 94 |
| 3.5.3 | Pravidelné kontroly | 95 |
| 3.6 | <i>Časový harmonogram</i> | 95 |
| 3.7 | <i>Finanční náročnost</i> | 96 |
| 3.7.1 | Náklady na vlastní průzkum | 96 |
| 3.7.2 | Náklady na návrh e-shopu | 98 |
| 3.7.3 | Náklady na realizaci e-shopu a jeho provoz | 98 |
| 3.7.4 | Celkové náklady na zprovoznění e-shopu a jeho provoz..... | 101 |
| 3.8 | <i>Shrnutí návrhové části</i> | 101 |
| | Závěr | 103 |
| | Seznam použité literatury | 105 |
| | Seznam obrázků | 110 |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Seznam tabulek | 112 |
| Seznam grafů..... | 113 |
| Seznam diagramů | 114 |
| Seznam použitých zkratek | 115 |

Úvod

V dnešní době je pro každou firmu důležité být vidět online. Díky online prostředí mají firmy více zákazníků a větší dosah. Také mohou dosahovat daleko větších tržeb. Když přišel Covid-19 v oblasti gastronomie se rozmohl rozvoz jídel. Byla to jediná šance gastro podniků, jak nezkrachovat. Bylo ale důležité, aby se o rozvozu lidé dozvěděli. Právě na to sloužilo online prostředí. V rámci pohodlnosti pro zákazníky a také pro podniky byl nejlepším prostřednictvím objednávky jídla e-shop. Zákazníci si na e-shopech gastro podniků vybrali jídlo, které chtěli přivést, zaplatili a kurýr jim vybrané jídlo přivezl až domů. Tento trend zůstal do dnes. Ve městech i na vesnicích je rozvážka jídla běžnou věcí. E-shopy gastro podniků se tak staly uživatelsky příznivým prostředím pro objednávku jídla.

Téma „Návrh e-shopu vybrané společnosti“ jsem si vybrala, protože jsem ve vybraném gastro podniku v minulosti pracovala. Zároveň jsem často jejich zákazníkem, takže znám jak jejich pozitiva, tak i negativa. Majitelka této pizzerie je má dobrá známá, a proto bych jí ráda pomohla její gastro podnik posunout na vyšší úroveň.

Pro účely této práce byl zvolen fiktivní název společnosti „Hatom Pizzeria“, neboť skutečná společnost si nepřejeme být jmenována. Také si nepřeje uvádět přesnou lokaci.

Hatom Pizzeria je gastro podnik v malé obci v Jihomoravském kraji, okres Hodonín. Jejich zákazníci si mohou přijít posedět do jejich restaurace nebo si jídlo objednat domů. Jak už z názvu společnosti vyplývá, nabízí několik druhů pizzy. Jejich nabídku doplňují určité druhy těstovin, speciality, zeleninové saláty a zmrzlinové poháry.

Tato diplomová práce je rozdělena do třech větších částí. První část je teoretická, druhá část je analytická a třetí část je návrhová. Tyto části budou detailněji popsány ve vymezení problému, cílech práce, metodách a postupech zpracování.

Vymezení problému, cíle práce, metody a postupy zpracování

Vymezení problému

V této diplomové práci se zaměřím na návrh e-shopu pro společnost Hatom Pizzerie, která v současné době žádný e-shop neprovozuje. Společnost má pouze informativní webové stránky a profil na Facebooku. Zákazníci si mohou objednat jídlo k rozvozu pouze telefonicky, což však často naráží na problém s dostupností telefonní linky. Další komplikací je platba kartou, která není dostupná, což některým zákazníkům nevyhovuje. Tyto faktory vedou k negativním recenzím, které společnost vnímá jako problém a chce jej vyřešit vytvořením e-shopu.

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je na základě provedených analýz navrhnout e-shop vybrané společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí poznatků získaných z provedených analýz a vlastního průzkumu. V rámci dílčích cílů je potřeba formulovat popis segmentu zákazníků a provést analýzu konkurenčních webových stránek za použití metody domu jakosti.

Metody a postupy zpracování

Tato práce je rozdělena do třech hlavních částí – teoretická, analytická a návrhová. V první části budou rozepsány teoretické pojmy související s tematikou práce. Přesněji se jedná o marketing, online marketing, e-shop, UX a UI design a další. V druhé části bude probíhat vlastní průzkum, který bude proveden metodou focus group. V rámci tohoto průzkumu budou vyslechnuti zákazníci, kteří definují požadavky na e-shop a jejich důležitost. Následně skupina odborníků na základě stanovených požadavků určí jednotlivá řešení pro návrh e-shopu. Ze získaných informací bude sestaven dům jakosti. V rámci domu jakosti bude také provedeno srovnání s konkurencí. Třetí část se bude zabývat návrhem řešení vycházející z analyzované situace.

1. Teoretická východiska práce

Tato kapitola v diplomové práci je soustředěna na detailnější popis teoretických pojmů souvisejících s touto prací.

1.1 Marketing

Marketingem se rozumí identifikace a uspokojování potřeb zákazníka. Pro firmy je klíčové uspokojovat potřeby zákazníka, jelikož z toho mají zisk a mohou dosáhnout růstu firmy. Každý ale může marketing chápat trochu jinak. Formální definice, kterou vydala Americká marketingová asociace zní: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (Kotler, Keller, 2013).

Firma a potenciální zákazníci se musí střetnout na stejném místě. Tomuto místu se říká trh. Zde se firmy nachází na straně nabídky a potenciální zákazníci na straně poptávky. Poptávají uspokojení svých potřeb. Firmy musí znát tyto potřeby zákazníků, aby dokázaly vytvořit produkty či služby za přijatelné ceny, s vhodnou dopravou, za podmínky, že se o jejich nabídkách dozví zákazníci (Přikrylová, 2019).

1.2 Marketingový mix 7P

Základním nástrojem marketingu je marketingový mix 4P:

- Produkt (Product) – Jde o zboží či službu, která má uspokojit potřeby zákazníka. Řeší se zde i z jakých materiálů zboží bude, jaký bude mít obal. Do vývoje produktu se zapojuje marketingové oddělení.
- Cena (Price) – Jedná se o částku, za kterou firma prodá svůj produkt zákazníkovi a zákazník ji zaplatí. Při tvorbě ceny mají největší význam náklady, dále se ale berou v potaz marketingové vlivy, které cenu ovlivňují. Tím může být cena konkurence nebo ochota zákazníka takovou cenu zaplatit.
- Distribuce (Place) – Je cesta, jak dostat produkt od výrobce či distributora k zákazníkovi. Produkt musí být na správném místě, ve správný čas, v takové kvalitě, jak si ji zákazník přeje.

- Komunikace (Promotion) – Jejím úkolem je, aby se potenciální zákazníci dozvěděli o daném produktu, o jeho výhodách a vlastnostech. Účelem je přimět zákazníka si daný produkt koupit. Nedílnou součástí komunikace je využití komunikačního mixu, který se rozděluje na reklamu, přímý marketing, public relations, osobní prodej, podporu prodeje a nové trendy (Karlíček a kol., 2018).

Marketingový mix může být doplněn o další 3P, kterými jsou:

- Lidé (People) – Jedná se o osoby přímo či nepřímo zapojené do výroby a poskytování produktů a služeb. Těmito lidmi jsou zaměstnanci, vedení a sám spotřebitel. Pokud společnost poskytuje službu, jsou lidé klíčoví pro ovlivnění zákaznickovy spokojenosti a zážitku.
- Procesy (Processes) – Jsou zde zahrnuty všechny aktivity, procesy a mechanismy, které jsou potřebné k poskytnutí produktu či služby. Kvalitní a efektivní procesy mohou ovlivnit spokojenost zákazníka.
- Fyzické prostředí (Physical evidence) – Jedná se o prostředí, ve kterém je produkt či služba prodávána nebo poskytována. Může se jednat o prostředí, ve kterém se prodejna nachází, design interiéru, vybavení, oblečení zaměstnanců a mnoho dalšího (Vašítková, 2014).

1.3 Marketingová komunikace

Jedná se o nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Pomocí marketingové komunikace oslovují firmy nejen své zákazníky, ale také širokou veřejnost a tím své potenciální zákazníky. Zásadní je, aby firma věděla, jak komunikovat, jaké prostředky k tomu využít, co a komu sdělit a v jakém čase. Mezi základní nástroje komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Jelikož se dnešní doba vyvíjí, vyvíjí se i nástroje dnešní komunikace se zákazníky a veřejností. Mezi aktuální trendy patří přímý marketing, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, event či guerilla marketing, virální marketing, WOM nebo produkt placement. Při stanovování cíle marketingové komunikace by mělo být myšleno na to, že cíl by měl být SMART. To znamená specifický, měřitelný, akceptovatelný, realizovatelný a termínovaný (Zamazalová, 2009).

1.3.1 Reklama

Jedná se o placenou formu komunikace. Dříve byla známá reklama v televizích, rádiích, časopisech, novinách nebo na billboardu. V dnešní době je nejpoužívanější reklama na internetu. Není totiž tolik nákladná oproti například reklamě v televizi. Reklamní sdělení může být obecné pro širokou veřejnost nebo specifické pro cílovou skupinu. Využití reklamy může mít své výhody i nevýhody. Záleží, které médium pro reklamu je využito. Některá média jsou drahá, ale mají velký dosah, jiná jsou levná, ale mají nižší dosah. Účinná reklama využívá princip 5M. Mission, tím je myšleno poslání, určení cílů reklamy. Message, tedy zpráva či sdělení, které je obsahem reklamy. Money, tím je myšlen rozpočet pro danou reklamu. Media, tedy vybrání správného média pro reklamní sdělení. Measurement, tím je myšlena měřitelnost reklamy (Kotler, Keller, 2013; Vašítková, 2014).

1.3.2 Podpora prodeje

Jedná se o aktivity, které vedou k podnětu ke koupi, tedy o krátkodobou stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého zboží. Mezi nástroje podpory prodeje patří například cenové slevy. Zde rozlišujeme množstevní slevy, jako je akce 2+1 zdarma a sezónní slevy. Prodejci se snaží reagovat na sezónní poptávku. Dalšími nástroji podpory prodeje mohou být také veletrhy a výstavy, soutěže nebo reklamní a dárkové předměty (Zamazalová, 2009).

1.3.3 Osobní prodej

Tato forma je takzvaný „face to face“ prodej. Zde je nejdůležitější osobní kontakt. Prodávající může svou komunikaci uzpůsobit jednotlivci či skupině. Navazuje s ním nebo s nimi důvěrnější vztah. Prodejce je schopen pružně reagovat na otázky zákazníka a informovat ho o všem, co ho zajímá (Jakubíková, 2013).

1.3.4 Public relations

Vztahy s veřejností obsahují velké množství aktivit k podpoře image firmy. Hlavními okruhy v oblasti PR jsou vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying, sponzoring a poradenství. Většina větších firem má samostatné PR oddělení,

keré má na starosti aktivity s veřejností, tak aby podpořili dobré jméno firmy. Aktivity PR jsou na delší časové období a většinou nejsou nijak měřitelné. Jejich hlavním cílem je vytvářet důvěryhodnost společnosti a zlepšení vztahů s veřejností. Veřejností jsou myšleni zákazníci, dodavatelé, klienti, občané, úřady, investoři, ale i zaměstnanci. S nimi je také velmi důležité budovat dobré vztahy a komunikovat směrem k nim (Kotler, Keller, 2013; Vašítková, 2014).

1.3.5 Přímý marketing

Aby bylo možné používat přímou komunikaci, je nutné mít databázi kontaktů. V off-line prostředí se tato databáze získává například z věrnostního programu. V online prostředí lze databázi kontaktů získat z e-shopu nebo zaregistrováním k odběru newsletteru. Díky těmto databázím kontaktů může firma sdělení přímo uzpůsobit jednotlivým skupinám kontaktů. Nejčastěji se využívá email marketing. Pomocí emailu může totiž komunikovat zákazník nazpět s firmou. Nejenže může firma posílat pasivní emaily, tedy například přání k narozeninám, zasílání pravidelného newsletteru, ale také aktivní formou, což jsou emaily s akcemi na produkty, informování o soutěži a jiné (Burešová, 2022).

Další formou přímého marketingu je mobilní marketing. V této formě jsou opět využívány databáze kontaktů, kterým jsou posílány SMS. Zde může firma posílat uživatelům přání k narozeninám, upozornění na probíhající slevy či informace o konané soutěži. Sdělení bývají podobná jako v email marketingu, jenom v podobě SMS (Jakubíková, 2013).

1.3.6 Internetová komunikace

Internet je nejnovější a zároveň nejsledovanější komunikační médium. Jeho výhodou je globální dosah za dostupnou cenu. Komunikace na internetu probíhá interaktivně, tudíž zákazník ihned zná všechny informace o produktu a prodejce sleduje zákaznicko chování. Další výhodou internetu je cílení. Když si prodejce rozsegmentuje uživatele na skupiny, dokáže každé skupině zákazníků posílat jiné sdělení. Reklamy na internetu mají za cíl oslovit potenciální zákazníky, přivést je na konkrétní webové stránky. Tam je nejlepší scénář takový, že uživatel rovnou nakoupí nabízené zboží či službu (Vašítková, 2014).

Reklamy na internetu jsou označovány jako PPC reklamy. Jde o platební model pay-per-click. Tedy vlastník reklamy platí zprostředkovateli, až po tom, co nějaký uživatel klikne na jeho reklamu. Tyto reklamy se využívají ve vyhledávací a obsahové síti. Ve vyhledávací síti se využívají textové reklamy. V obsahové síti se využívá nejčastěji bannerová reklama. Tato reklama obsahuje obrázek a v něm logo firmy a reklamní sdělení. Výhodou PPC reklam je snadná měřitelnost zásahu pomocí metrik. Nejčastěji sledovanými metriky jsou počet zobrazení, počet prokliků, CTR neboli míra prokliku, CPC neboli cena za proklik, počet konverzí, konverzní poměr, CTA neboli cena za konverzi, hodnota konverze, PNO neboli podíl nákladů na obratu. Díky nim může inzerce zhodnotit, zda je daná reklama pro něj efektivní (Burešová, 2022).

1.3.7 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě nejsou dělané primárně pro reklamu, ale pro komunikaci. Proto každá značka by měla mít svůj profil na Facebooku, Instagramu nebo TikToku. Na jejich profilech se seskupí lidé, kteří mají tuto značku či firmu rádi nebo se o ni zajímají. Je potom na firmě, aby pravidelně a aktuálně komunikovala na těchto sítích. Jelikož jejich sledující budou rádi komentovat příspěvky, zapojovat se do debat nebo jenom lajkovat. Tímto stylem komunikace si firmy budují vztahy se svými sledujícími. Aby společnosti přilákali více lidí na své profily, používají influencer marketing. Což znamená, že zaplatí některým influencerům, aby propagovali jejich značku či produkty. Díky spolupráci s influencery se o danou firmu začne zajímat více lidí, což vede ke zvýšení počtu jejich sledujících. (Burešová, 2022).

Jak být úspěšný na sociálních sítích je postaveno na 4 principech. Prvním principem je umění zaujmout. Nejde o to mít nejkvalitnější obsah nebo nejlepší akci, ale vědět co, kdy, jak a komu říct. Druhým principem je umění naslouchat. Jde o to, že společnost musí nejprve naslouchat svým zákazníkům, aby jim porozuměli. Poté mohou teprve sami vyprávět. Tím se také jedná o třetí princip, umění vyprávět. Je důležité rozdělit komunikaci pro určité skupiny lidí. Zásadou je upravit komunikaci pro každou specifickou skupinu. Čtvrtým principem je vyhodnocení. Když už společnost věnuje energii, čas a peníze do sociálních sítí, měla by umět vyhodnocovat správné metriky, které jí pomohou stanovit strategii komunikace a ostatních aktivit (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

1.3.8 Event marketing

Jde o komunikaci prostřednictvím událostí. Tyto události může firma či společnost pořádat za účelem zviditelnění či zlepšení image. Události mohou být konané pro veřejnost, pro zaměstnance, nebo pro všechny. Tyto akce mohou být charitativního účelu, neziskového účelu či komerčně orientované. Spousta událostí je vnímána jako součástí public relations. Pokud jsou akce vydařené, lidé, kteří se jich zúčastnili vnímají společnost či značku jinak. Mají k nim větší a hlubší vztah (Vašítková, 2014).

1.3.9 Guerilla marketing

Jedná se o výstřední, extravagantní a provokativní styl marketingové komunikace. Cílem této komunikace je dosáhnout maximálního efektu za nízké náklady. Je důležité zasáhnout na nečekaném místě. Často se jedná o známá místa nebo budovy ve velkých městech. Typické také je zaměřit se na konkurenční produkty, avšak je důležité zachovat vyvážený přístup a nepřekročit hranici korektnosti v reklamě. V dnešní době jde použít guerilla marketing i na sociálních sítích (Burešová, 2022; Vašítková, 2014).



Obrázek 1: Ukázka guerilla marketingu (Upgrades, ©2024)

1.3.10 Virální marketing

Virální marketing je založen na principu, že jeden uživatel shlédne reklamu či marketingové sdělení a přepoše ho ostatním lidem. Toto sdělení se poté šíří internetem a shlédne ho tisíce lidí. Aby byl uživatel ochoten dané sdělení přeposlat dál, musí ho něčím uchvátit. Tedy zaujmout, pobavit, či překvapit. Virálním obsahem bývají často videa sdílená na sociálních sítích (Burešová, 2022; Kotler, Keller, 2013).

1.3.11 Word of Mouth marketing

WOM je do češtiny přeloženo jako slovo z úst. Řadí se mezi nejstarší formy komunikace. Pokud je uživatel s nějakým produktem spokojený, řekne o tom svým známým a rodině. V tomto případě si firma zajistila bezplatnou reklamu. Doporučení od kamaráda či člena rodiny je věrohodnější než recenze od neznámého člověka. Tudíž je velmi vysoká šance, že lidé daný produkt koupí. Pokud je však uživatel nespokojený s produktem, také se o této negativní zkušenosti podělí se svou rodinou a přáteli. Proto by měla firma se snažit předejít negativním recenzím díky kvalitním produktům a službám. Klasické off-line WOM se s časem přeneslo do online prostředí. Hlavně na sociálních sítích lidé sdílejí své zkušenosti s produkty, jak s rodinou, tak s velmi širokou veřejností. Firmy těchto recenzí hodně využívají. Pokud se jedná o negativní recenze, měla by firma na ně reagovat. Pokud je pouze smaže, ukáže, že mají uživatelé pravdu. Pokud na ně bude reagovat a využívat je ve svůj prospěch, ukáže tak svou sílu a loajalitu (Halada a kol., 2015).

1.3.12 Product placement

U product placementu se jedná o placené umístění značkového produktu ve filmu, seriálu nebo taky v počítačové hře. Cílem je ukázat, že hlavní hrdina tuto značku používá a je s ní spokojený, což vytváří pozitivní reklamní efekt. Jde o formu propagace, kdy hlavní postavy přirozeně předvádějí daný produkt (Segrave, 2004).

1.4 Segmentace

Segmentace trhu představuje proces rozčlenění trhu na menší, homogenní skupiny zákazníků, jejichž členové mají stejné či podobné spotřební chování. Ale zároveň úplně jiné oproti jiným skupinám. Každý prodejce si vybírá specifické zákaznické skupiny a

pro ty vytváří speciální nabídku. Segmentace umožňuje lépe porozumět přáním a potřebám jednotlivých skupin zákazníků a efektivněji je uspokojovat. Nyní bude popsán jeden z možných způsobů segmentace (Kozel a kol., 2011):

- Demografická – Zde jsou skupiny lidí seskupeny podle pohlaví, věku, příjmu ze zaměstnání, vzdělání, povolání a jiné.
- Geografická – V této skupině se lidé řadí podle místní příslušnosti, regionální, krajské, až světové, nebo podle velikosti území či podle klimatických podmínek.
- Časová – Lidé se segmentují podle doby nakupování. Nakupují v průběhu dne, nakupují během týdne, nakupují sezónně a jiné.
- Spotřebitelská – Zde se řeší kupní a spotřební chování, psychologické vlastnosti, zvyky, postoje, věrnost, pohnutky a jiné.
- Podle orientace na vlastnosti výrobků – Tedy vnější kvalita, kterou vnímá zákazník, cena, bezpečnost, vzhled, technická zdatnost a jiné (Kozel a kol., 2011).

1.5 Online Marketing

Jedná se o marketing přenesený do světa internetu. Paní Burešová ve své knize definuje online marketing takto (2022, s. 36): „Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“

Internet ovlivnil všechny prvky marketingového mixu. V dnešní době existují produkty, které jsou pouze online. Cena je také ovlivněna, jelikož vznikly nové platební metody. Kterými jsou převod z účtu na účet, převod peněz přes kartu nebo prostřednictvím transakčních platforem – PayPal, Google Pay, Apple Pay, GoPay a jiné. Mimo to naučily srovnávače cen zákazníky vyhledávat zboží podle ceny. Distribuční kanály se staly mnohem jednodušší díky dovozkovým službám. Nyní si může i malá firma dovolit nabízet své produkty na dodání až domů. Největších změn se však dostalo komunikačnímu mixu. V době před internetem byla offline komunikace založena pouze na jednosměrné komunikaci, kdežto díky internetu lze komunikovat oboustranně, tedy firma na zákazníka a zákazník na firmu (Burešová, 2022).

Plánování online marketingu je neustále měnící se proces, který nekončí. Jelikož mnoho věcí v něm podléhá změnám. Proto lidé, kteří pracují v oblasti online marketingu se musí neustále učit novým věcem, novým trendům, po kterých zákazníci touží (Schröder, 2020).

V dnešní době je nutností firmy, aby byla vidět online. Nejdříve si získá pomocí online prostředí povědomí u zákazníků, následně podpoří nákupy a zajistí kvalitní zákaznický servis. Díky online marketingu dokáží firmy lépe personalizovat komunikaci na zákazníky a plnit jejich potřeby a přání (Chaffey, Smith, 2022).

1.6 E-shop

Jedná se o internetový obchod. Tedy kamennou prodejnu přenesenou do online prostředí. Jelikož jsou zákazníci čím dál náročnější, je důležité mít e-shop uživatelsky příznivý. Základem je mít pestrý sortiment, který je skladem, dodání do druhého dne nejlépe, zajímavé slevové akce a ceny příznivé všem, dopravu zdarma a kvalitní servis, například vrácení zboží do šedesáti dnů bez udání důvodu. Díky dnešním technologiím, může opravdu všechno tohle e-shop nabízet (Gwiozda, 2012).

Mít kvalitní e-shop nestačí. Je nutné mít dobré SEO kvůli vyhledávání, placenou reklamu a propojení se srovnávací cen. Některé společnosti vlastní ještě profily na různých sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, TikTok či Youtube. Výhodou je velký dosah a propojení. Když má firma webové stránky nebo e-shop, k tomu profil na Facebooku a má zajímavý obsah na Instagramu, je snadnější přivést nové zákazníky. Od toho také slouží placená reklama neboli PPC kampaně. Důležitým krokem je založení e-shopu, následně je ale potřeba s ním umět pracovat. Aby ho potenciální zákazníci měli rádi a vraceli se sem nakupovat (Burešová, 2022).

1.6.1 Zákazníci e-shopu

Ještě před tvorbou e-shopu je zásadní si stanovit potenciálního zákazníka. Tedy jeho personu. Těchto person může být i více. Následně směřovat k danému potenciálnímu zákazníkovi (Burešová, 2022). Behavio, které provádí špičkové výzkumy, tvrdí, že Čechů, kteří online nakupují několikrát za měsíc je 33 % z 2 300 000 lidí.

1.6.2 Plánování e-shopu

Ještě před samotnou tvorbou je důležité si stanovit rozpočet, nabízený sortiment, strategii a marketingové metody. Dále potenciálního zákazníka, cíl, očekávání firmy a očekávání potenciálního zákazníka. Je potřeba dopředu promyslet všechny kroky vedoucí k tvorbě (Gwiozda, 2012).

Častým krokem může být inspirace u konkurence. Tento krok může zásadně změnit představu o e-shopu. Je vhodné projít si e-shopy blízké konkurence, ale i konkurence vzdálené. Například je možno nechat se inspirovat i od zahraničních e-shopů. Je dobré si zaznamenat pozitivní ale i negativní věci. Jelikož pak lze snadno u svého e-shopu negativní poznatky přetransformovat v ty pozitivní. U konkurence se ale pouze inspirujeme, nikoliv kopírujeme. Je hodně důležité se od konkurence odlišit něčím svým (Goldmann, Kopta, Platil, 2023).

1.6.3 Technické řešení e-shopu

U technického řešení e-shopu záleží o jak velký e-shop se bude jednat a kolik na něj má majitel financí. Záleží také, zda si majitel umí e-shop vytvořit sám nebo na to má nějakého webmastera. Technické řešení e-shopů jsou celkem tři. Pronájem e-shopu, open source řešení a e-shop na míru. Níže budou jednotlivá řešení detailněji popsána (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Pronájem e-shopu

Jedná se o krabicové řešení. Je nejjednodušší ze všech možností tvorby e-shopu. Je ideální pro začínající podnikatele nebo malé e-shopy. Je uživatelsky příznivé a snadné, jelikož si majitel vybírá z vybraných šablon a upravuje detaily podle vlastních potřeb. Mezi nejznámější poskytovatele patří Shoptet.cz, UpGates.cz nebo Eshop-rychle.cz (Burešová, 2022).

Open source řešení

Nabízí zdarma zdrojový kód. Který je ale potřeba upravit, dané úpravy jsou již za poplatek spolu s doplňky. Toto řešení není již tak jednoduché jako pronájem e-shopu. Při tomto řešení je nutné mít programátora, který vše nastaví nebo sami si umět úpravy

udělat. Známým poskytovatelem tohoto řešení je Wordpress (Mikulášková, Sedlák, 2015).

E-shop na míru

Jedná se o nejnáročnější a nejdražší variantu tvorby e-shopu. Je vhodný pro větší e-shopy, kde je potřeba neustálých úprav či vylepšení. K tvorbě na míru je potřeba programátor, grafik a copywriter, ti vytvoří e-shop přesně podle představ a potřeb klienta. E-shop tak bude originální (Burešová, 2022).

1.6.4 Copywriting e-shopu

Je potřebné připravit texty k produktům a celkově pro celý e-shop. Texty by měly být originální a vyvolávat u zákazníka potřebu si ten produkt koupit. Základem je si vydefinovat potenciální zákazníky či sestavit jejich osoby a komunikační sdělení psát vzhledem k nim. Texty musí být opravdu kvalitní a lepší, než má konkurence (Goldmann, Kopta, Platil, 2023).

Důležitou součástí copywritingu je ujasnit si dvě věci. Vydefinovat cílovou skupinu, co ji motivuje. Jak konkrétně jim produkt pomůže. Ujasněním těchto dvou věcí se dokáží copywriteři vžít do potenciálních zákazníků a psát směrem k nim. U cílové skupiny je důležité znát jejich přání, potřeby, očekávání a obavy. Co se týče produktu, je důležité dát zákazníkům všechny dostupné informace, aby jejich rozhodování o koupi bylo snazší (Untermüller, 2019).

Prodejní texty se často řídí konceptem AIDAS:

A – Attention – tedy upoutat zákazníka neboli získat jeho pozornost

I – Interest – zaujmout, či vzbudit v zákazníkovi zájem

D – Desire – vzbudit v zákazníkovi touhu si daný produkt koupit

A – Action – vyzvat zákazníka ke koupi

S – Satisfaction – zajistit spokojenost zákazníka, tak aby se vracel zpět znovu nakupovat, nebo aby doporučoval e-shop či produkty (Untermüller, 2019)

1.7 UX a UI Design

UX design je zkratkou pro User Experience neboli uživatelskou zkušenost. Jedná o to, aby byl e-shop pro uživatele přívětivý a snadný. Uživatel nesmí moc na e-shopu přemýšlet, musí se lehce dostat, tam kam chce. Pokud by byl e-shop příliš složitý a donutil by lidi uvažovat, odešli by z něj (Burešová, 2022).

UX designéři mají často subjektivní názor na to, jak by měl chod e-shopu vypadat, jelikož přemýšlejí nad tím, jak by to bylo nejlepší podle nich. Na základě jejich zkušeností. To je však velká chyba a designéři se musí od svého subjektivního názoru oprostit. Nejdůležitější je, aby chod e-shopu byl příznivý a snadný pro reálného zákazníka, proto potřebují znát designéři preference potenciálních zákazníků e-shopu. Podle nich pak mohou designovat e-shop. Pro tyto účely se někdy mohou vytvářet persony. Persony mají pro designéry dvě hodnoty. První hodnotou je připomínat designérům, kteří komunikují více s daty než s lidmi, že jejich práce má důsledky v reálném světě. Druhou hodnotou je připomínat designérům, že se musí oprostit od svých představ a založit svou práci na přáních a potřebách uživatelů, kteří budou e-shop reálně využívat (Faranello, 2016).

Pomocí zpětné vazby od uživatelů mohou UX designéři neustále vylepšovat rozhraní e-shopů. Často také používají mapování chování zákazníka na daném e-shopu. Sbírají o uživatelích data a ty následně vyhodnocují. Jejich cílem je hluboké porozumění uživatelům a jejich potřebám a přáním, které vedou k dlouhodobému úspěchu (Schmid, 2024).

UI design je zkratka pro User Interface neboli uživatelské rozhraní. Jde o vizuální stránku e-shopu. Je tedy potřebné, aby se uživatelům e-shop líbil. Nemají zájem o zastaralý a nehezky e-shop (Burešová, 2022).

UI můžeme chápat jako komunikaci mezi uživatelem a produktem, která vede k provádění úkolů, které dosahují cílů uživatelů. Rozdílem mezi lidskou komunikací a touto je, že se nepoužívá přirozený jazyk ale jazyk uživatelského rozhraní. Konverzace musí být snadná, přirozená, přátelská a efektivní. Prostředky efektivní komunikace jsou také ovládací prvky, rozvržení ikon, barev, animací, grafický design celkově. Je důležité, aby ikony, které značí nějaký úkon např. Přidat do košíku, opravdu znamenaly, že uživatel přidá zboží do košíku. Pokud by ikona znamenala něco jiného, byl by uživatel zmaten. Dále pokud se vyskytuje na e-shopu nějaká chybová hláška, je nutné danou chybu

dopodrobna vysvětlit, aby uživatel věděl, jak ji má lehce opravit. Kdyby nebyla chyba podrobně vysvětlena musel by nad tím uživatel přemýšlet a trávil by tím spoustu času a energie. Uživatelské rozhraní musí mluvit jazykem uživatele, tak aby mu uživatel rozuměl. Tedy běžnými slovy, co používá v klasické konverzaci (McKay, 2013).

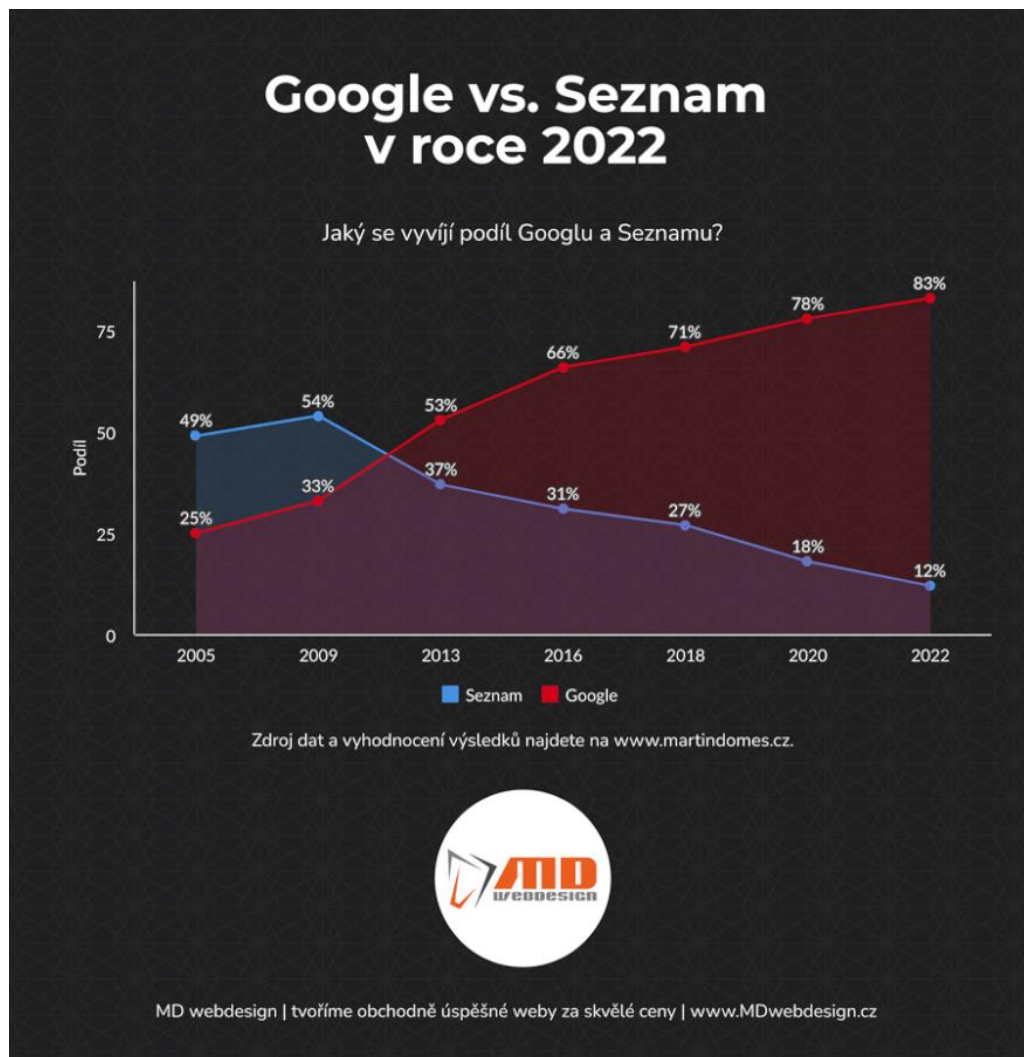
1.8 SEO

Tato zkratka znamená optimalizaci pro vyhledávače. Anglicky řečeno Search Engine Optimization. Jejím úkolem je vytvořit a upravovat webové stránky tak, aby se dostal daný web na co nejvyšší pozici v organickém vyhledávání podle klíčových slov, která souvisí s obsahem webu. Vyhodnocování pozic ve vyhledávání je určeno roboty (algoritmy). Cílem SEO je zvýšit návštěvnost webových stránek, zvýšit počet objednávek, pokud se jedná o e-shop, provést analýzu návštěvníků a vylepšit web na novou úroveň. Důležitým faktorem je mít stále aktuální web, ve kterém probíhají aktualizace (Procházka, Němeček, 2012).

Analýza návštěvníků je dobrá pro sledování zákaznickova chování. Analytickým nástrojem je například Google Analytics, který přesně dokáže majiteli webu dodat data o uživatelích na jeho webových stránkách. Dozví se zde, zda zákazník přijde přes organické vyhledávání nebo přes placené. Dále jacy zákazníci vůbec na takové webové stránky chodí. Dozví se, jak dlouho uživatelé na webu strávili času. Dozví se přesné počty návštěv uživatelů a objednávek zákazníků. Díky tomu jde vyhodnotit efektivita placených reklam a také přínos optimalizace webu (Clifton, 2012).

Nejvíce využívané vyhledávače v Česku jsou Google a Seznam. Google je světově nejpoužívanější internetový vyhledávač. Nabízí totiž své rozhraní v několika jazycích. Kdežto Seznam je pouze český vyhledávač (Procházka, Němeček, 2012).

Portál MartinDomes.cz uvedl, že v roce 2022 byl podíl vyhledávání v Česku na Googlu 83 %. Český internetový vyhledávač Seznam měl pouhých 12 %. Obrázek níže ukazuje graf s vývojem vyhledávání na těchto dvou vyhledávačích v minulých letech.

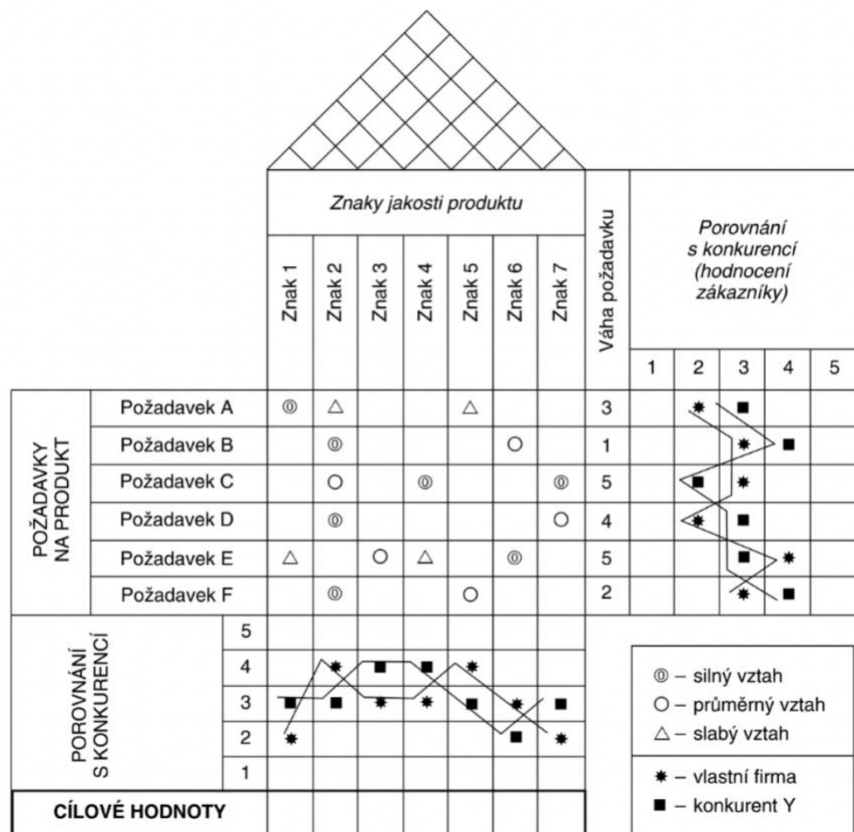


Obrázek 2: Vývoj vyhledávání v Česku (MartinDomes, ©2024)

Metody SEO lze dělit na on-page faktory a off-page faktory. On-page faktory jsou prvky, které lze upravovat a optimalizovat přímo na webové stránce. Jedná se například o obsah webových stránek, kde je důležité mít kvalitní a relevantní obsah, který je pravidelně aktualizován. Dalšími prvky jsou titulek webové stránky, meta popisky, url adresa, optimalizace obrázků, vnitřní odkazy, rychlost načítání stránky, responzivní design, bezpečnost a další. Tyto faktory pomáhají k prvním pozicím ve vyhledávání. Off-page faktory jsou prvky, které nejsou přímo na webové stránce. Jedná se o zpětné odkazy, aktivitu na sociálních sítích, PR články, recenze a hodnocení, PPC kampaně, viralitu obsahu a další. Tyto faktory pomáhají vyhledávačům posoudit důvěryhodnost a relevanci webových stránek (Jarboe, Bailey, Stebbins, 2023).

1.9 Dům jakosti

Plán vývoje produktu, který je sestaven maticovým diagramem je nazýván dům jakosti. Pro jeho sestavení je zásadní znát požadavky zákazníků na vlastnosti produktu. Tyto požadavky mohou být zjištěny dotazníkovým šetřením, skupinovým rozhovorem, nebo například metodou design thinking. Ze zákaznických požadavků je důležité vytvořit seznam těch nejdůležitějších. Kromě toho musí být stanovena váha důležitosti jednotlivých požadavků. Následně je nutné požadavky zákazníků převést do měřitelných znaků kvality produktu. Mezi zákaznickými požadavky a měřitelnými znaky kvality mohou existovat vzájemné vztahy. Pro vytvoření takzvaného „domu“ je nezbytné analyzovat také vzájemné vztahy mezi znaky kvality produktu. Tyto vztahy se nazývají korelace a mohou odhalit vzájemnou ovlivnitelnost jednotlivých znaků. Aby byl dům jakosti kompletní, jsou všechny požadavky zákazníků a znaky kvality porovnávány s konkurencí. Zde chce výrobce produktu svou konkurenci překonat. Musí se tedy snažit být nejlepší na trhu. Všechny tyto postupy umožní určit cílové hodnoty (Madu, 2019).



Obrázek 3: Dům jakosti (Nenadál a kol., 2008)

2. Analýza problému a současné situace

V této kapitole bude popsána vybraná společnost Hatom Pizzerie a definovány cílové skupiny zákazníků. Následně bude proveden vlastní průzkum pomocí metody focus group, jehož cílem je zjistit požadavky zákazníků a jejich odpovídající znaky kvality. Získané informace budou implementovány do domu jakosti, ve kterém mimo jiné bude srovnání s konkurencí.

2.1 Popis vybrané společnosti – Hatom Pizzerie

Jak už bylo v úvodu řečeno, název společnosti Hatom Pizzerie je smyšlený, společnost samotná je však skutečná. Podle statistické klasifikace ekonomických činností, kterou používá Evropská unie lze společnost umístit do sekce I – Poskytování ubytování a stravování, konkrétně kód 56.11 – Poskytování stravování v restauracích (Český statistický úřad, ©2025).

Nyní bude pizzerie popsána pomocí marketingového mixu 7P (produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy, fyzické prostředí).

Produkt

Pizzerie nabízí široký sortiment pokrmů italské kuchyně. Základem nabídky jsou zde převážně různé druhy pizzy. Menu ale také zahrnuje různé druhy těstovin, speciality, zeleninové saláty nebo zmrzlinové poháry. Všechny tyto pokrmy jsou připravovány z kvalitních surovin. Důraz je kladen na zákaznickou spokojenost. Pizzerie nabízí také nápoje. Na čepu se najde pivo a limonáda. Mimo to nabízí vodu, kávu, různé druhy džusů, vín a alkoholu. Co se týče rozvozu, jídelní nabídku si mohou zákazníci nechat dovézt domů kromě zmrzlinových pohárů. Nabídka nápojů je dostupná pouze na vyžádání a omezuje se na vybrané druhy.

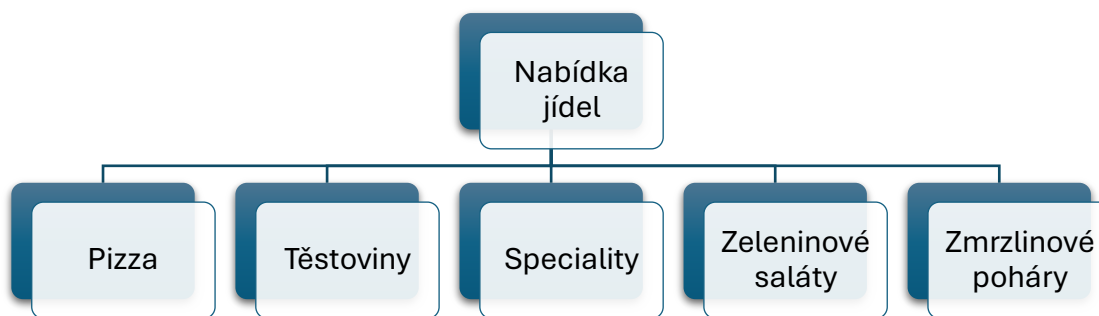


Diagram 1: Kategorie nabídky jídel (Vlastní zpracování)

Cena

Cenová politika pizzerie je nastavená tak, aby odpovídala cílovým skupinám zákazníků, tedy převážně místním obyvatelům a rodinám. V cenách se odráží kvalita surovin, ale také skutečnost, že se pizzerie nachází v obci. Ceny jsou však dostatečně konkurenceschopné. Od úterý do čtvrtka platí akční nabídka 4+1 pizza zdarma. Tato nabídka platí pouze při rozvozu. Samotný rozvoz po obci, kde se nachází i pizzerie, je zdarma. Nejbližší okolí pak platí 10 Kč, vzdálenější okolí 30 Kč až 40 Kč. Krabice na pizzu či box na těstoviny/sálat stojí 10 Kč.

Nyní bude sestavena tabulka s nejčastěji objednávanými produkty společnosti a jejich ceny, které jsou aktuální k datu 8. 4. 2025.

Tabulka 1: Nejprodávanější produkty (Vlastní zpracování s pomocí majitelky pizzerie)

| Nejprodávanější produkty z kategorie | Cena |
|---|-------------|
| Naše pizza | |
| Fungi | 160 Kč |
| Salami | 170 Kč |
| Hawai | 165 Kč |
| Quatro Formaggi | 180 Kč |
| Marco Polo | 195 Kč |
| Peasano | 195 Kč |
| Valašský grunt | 200 Kč |
| Pizza tyčinky | 135 Kč |
| Nejprodávanější produkty z kategorie | Cena |
| Těstoviny | |
| Sýrový mls | 180 Kč |
| Gnocchi s kuřecím masem a špenátem | 180 Kč |
| Nejprodávanější produkty z kategorie | Cena |
| Speciality | |
| Pikantule | 180 Kč |
| Nejprodávanější produkty z kategorie | Cena |
| Zeleninové saláty | |
| Farmářský salát | 195 Kč |

Místo

Pizzerie se nachází v malé obci v Jihomoravském kraji, okres Hodonín. Tato obec má 2056 obyvatel k datu 1. 1. 2024. (Český statistický úřad, ©2025) Pizzerie zde sídlí už od roku 2012. Má pouze jednu kamennou provozovnu. Ta poskytuje osobní odběr i rozvoz jídel v daném okolí.

Propagace

Společnost se aktuálně prezentuje na sociálních sítích a má vlastní webové stránky. Ze sociálních sítí využívá zatím pouze Facebook, kde uvádí speciální nabídku měsíce, pracovní příležitosti, upozornění na změnu otevírací doby nebo upozornění na dny, kdy je pizzerie uzavřena. Na webových stránkách prezentují aktuální nabídku, tedy menu, které je k dispozici i v pizzerii. Dále kontakt na objednání, informace o rozvozu, speciální nabídku měsíce, otevírací dobu a fotogalerii. *V plánu pizzerie je také nový e-shop, jehož návrhu se podrobněji věnuje kapitola Vlastní návrhy řešení.*

Lidé

Co se týká personálu, jelikož jde o malou pizzerii, najdeme zde 10 zaměstnanců. Zaměstnanci jsou řazeni do 3 oblastí: kuchyně, rozvoz, obsluha. Celé pizzerii šéfuje majitelka pizzerie. Ta má na starost finanční a personální řízení, marketing a zároveň je šéfkuchařkou, která má na starost celou kuchyň (nebere se jako zaměstnanec). K ruce má dvě kuchařky, které jí pomáhají. Další dvě výpomoci v kuchyni jsou na umývání nádobí, skládání krabic a ostatní drobné práce. V oblasti rozvozu najdeme 2 řidiče – kurýry. V oblasti obsluhy se nachází dvě hlavní servírky a dvě výpomocné servírky. Zaměstnance této pizzerie lze snadno poznat podle jednotného oblečení – všichni nosí červená trička s logem pizzerie. Vztahy mezi jednotlivými členy týmu pizzerie značí hierarchie v diagramu níže.

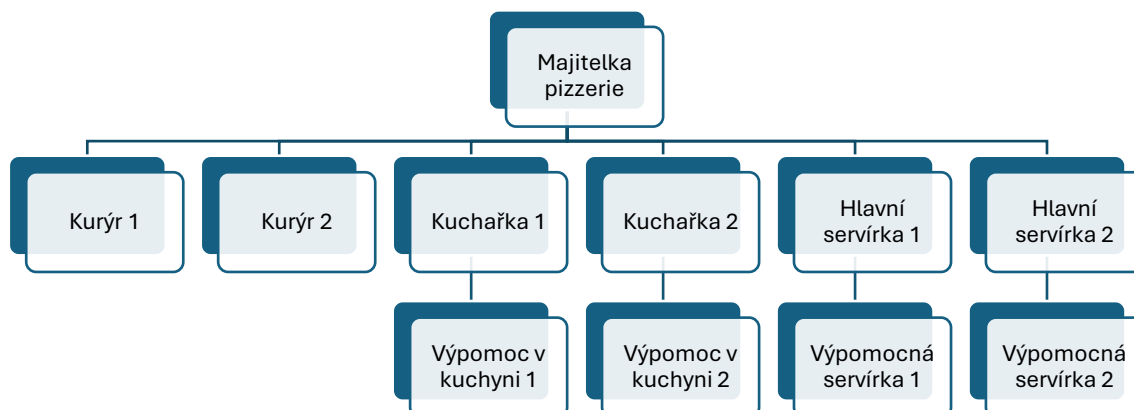


Diagram 2: Hierarchie vztahů v týmu pizzerie (Vlastní zpracování)

Jelikož se nejedná o mnoho zaměstnanců, vládne mezi nimi přátelská atmosféra. Díky tomu je i jejich vztah k zákazníkům vřelý a osobitý.

Procesy

Procesy v Hatom Pizzerii zahrnují činnosti, které vedou k vytvoření hodnoty pro zákazníky. Tyto procesy jsou rozděleny do třech kategorií: primární, podpůrné a řídicí.

Mezi primární procesy se řadí příjem objednávek. Zákazník může objednávky zadat osobně nebo telefonicky. Po přijetí objednávky následuje příprava jídla v kuchyni, tedy jeho zpracování. Hotové jídlo je následně buď vydáno v pizzerii, nebo připraveno k rozvozu. Mezi další důležitý proces patří obsluha zákazníků v pizzerii a řešení případných reklamací či zpětné vazby. Díky aktivní reakci si pizzerie zajišťuje spokojenost zákazníků a dobré jméno společnosti.

Podpůrné procesy jsou důležité pro zajištění plynulého fungování primárních procesů. Patří sem nákup surovin a zásobování, údržba zařízení a pizzerie. Mezi další patří personální činnosti, do kterých spadá nábor nových zaměstnanců, jejich zaškolení, ale také plánování směn a motivace týmu. Nedílnou součástí jsou také marketingové aktivity, jako je správa sociálních sítí, nebo propagace různých sezónních akcí (např. Valentýnský víkend, Zelené pivo, Mikulášský víkend, ...). Jako poslední je technická podpora a správa webových stránek.

Řídící procesy zahrnují strategické a kontrolní aktivity. Ty zajišťují dlouhodobé fungování a rozvoj pizzerie. Mezi ně se řadí plánování a rozpočtování. Pizzerie si stanovuje roční a dlouhodobé cíle. Plánuje tržby a náklady. Důležitá je také kontrola výkonnosti. Ať už se jedná o monitoring prodejů či monitoring zaměstnanců, důležité je pro ně oboje. Zásadní je také analýza trhu a konkurence. Zde pizzerie aktivně sleduje nové trendy. Pizzerie si také zakládá na dodržování hygienických norem a bezpečnostních standardů.

Procesy v pizzerii jsou nastaveny tak, aby byly efektivní a zákaznický přívětivé. Je pro ně velmi důležité udržet si stávající zákazníky a zároveň získávat nové.

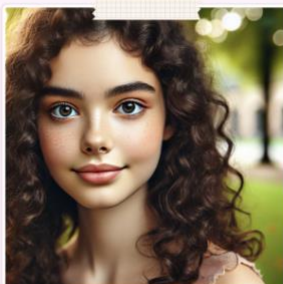
Fyzické prostředí

V pizzerii se nachází krásné vnitřní i venkovní posezení s dětským hřištěm. Ve vnitřní části kromě samotného posezení lze nalézt dětský koutek a salonek určený pro oslavy. Interiér je čistý, jednoduchý a navozující příjemnou atmosféru pro zákazníky. Důležitou roli zde hraje také přátelské vystupování obsluhy, jejich upravenost a komunikace. Je nutné také podotknout, že pizzerie si zakládá na jednotném logu, vizuálním stylu menu produktů, vzhledu rozvozevého automobilu a vzhledu webových stránek. Jejich firemní barvy jsou červená, šedá, černá a bílá.

2.2 Cílové skupiny zákazníků

Pro kvalitnější návrh e-shopu je důležité segmentovat trh. S majitelkou pizzerie jsme se shodly, že jejich cílové skupiny zákazníků jsou rozdílné pro rozvoz a pro kamennou provozovnu.

Majitelka také naznačila, že jejich zákazníkem může být opravdu každý. Nyní budou však popsány 3 hlavní cílové skupiny zákazníků pro rozvoz, které budou doplněny o osobu z každé kategorie. Tyto cílové skupiny byly konzultovány s majitelkou.



Karolína

Studentka

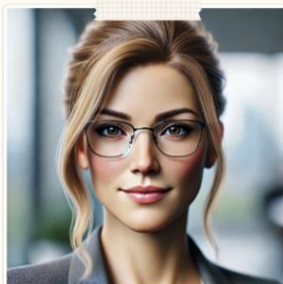
- Věk: 18 let
- Bydliště: V obci, kde je i pizzeria
- Povolání: Studentka gymnázia
- Koničky: Florbal, kamarádi
- Oblíbené jídlo: Sýrová pizza

Bio

Karolína je pilná studentka gymnázia. Kromě školy, kde se snaží excelovat, miluje florbal. Hraje za školní tým. Pokud se nevěnuje škole nebo florbalu, ráda tráví svůj volný čas s kamarády. V kolektivu je velmi oblíbená. Miluje sýrovou pizzu, kterou si často objednává domů, nebo ke kamarádům. Společně pořádají pizzové večery. Její příjem není moc velký. Dostává kapesné od rodičů a čas od času si přivydělá na nějaké brigádě. Objednávky vyřizuje telefonicky, ale uvítala by objednání přes e-shop, přišlo by jí to pohodlnější a rychlejší. Místní pizzerii sleduje na Facebooku, aby jí neunikla měsíční speciální nabídka nebo důležitá upozornění.

Obrázek 4: Persona 1 (Image generator, 2025; Vlastní zpracování)

První cílovou skupinou jsou studenti. Jedná se jak o chlapce, tak o dívky ve věku od 14 do 24 let. Místo jejich pobytu je obec, kde se nachází pizzeria a cca 15 km okolí, kam je možno si rozvoz objednat. U této kategorie se přepokládají nízké příjmy. Příjem může být kapesné od rodičů, nebo menší příjem vydělaný z brigád. Co se týče aktivit na internetu, má tato skupina vysokou schopnost v používání různých funkcí internetu.



Linda

Vytížená žena

- Věk: 34 let
- Bydliště: V obci, kde je i pizzeria
- Povolání: Pracovnice městského úřadu
- Koničky: Procházky se psem
- Oblíbené jídlo: Šunková pizza, těstoviny, salát

Bio

Linda je pracovnice městského úřadu, takže má střední příjem. Zároveň je matka dvou školou povinných dětí a manželka. Když není zrovna v práci, stará se o domácnost, vaří a věnuje se rodině. Proto má ráda volnější víkendy, kdy si může odpočinout od každodenního shonu. O víkendu si s rodinou ráda zajde do restaurace, přičemž preferuje pizzerie nebo restaurace s tradičními jídly. Často také objednává jídlo z rozvozu, když je potřeba ušetřit čas. Z pizzerie má Linda nejvíce ráda šunkovou pizzu, ale občas si dopřeje i jiná jídla, zejména těstoviny nebo saláty. Pokud si najde čas ve svém vytíženém rozvrhu, ráda zajde s kamarádkou na kafe nebo se psem na procházku do přírody.

Obrázek 5: Persona 2 (Image generator, 2025; Vlastní zpracování)

Druhou cílovou skupinou jsou vytížení lidé. Do této skupiny mohou opět patřit jak ženy, tak muži, kteří mají časově náročnou práci a jsou ve věku od 25 do 35 let. Většinou k tomu mají manžela/manželku a pár dětí. Místo pobytu je opět v místě pizzerie, nebo cca 15 km v okolí. U této kategorie se předpokládají střední příjmy. Schopnosti s činnostmi na internetu mají také velmi dobré.



Tomáš

Osamělý muž

- Věk: 47 let
- Bydliště: Vedlejší obec
- Povolání: Zedník
- Koničky: PC hry, sport v TV, pivo
- Oblíbené jídlo: Čabajková pizza

Bio

Tomáš je zedník, má střední příjem. Je rozvedený a má dvě děti ve střídavé péči. Po práci si rád dopřeje klid, většinou sleduje sport v televizi nebo hraje počítačové hry. Jeho velkou vášní je pivo, má ho rád a občas si dopřeje i více, než by měl. Když je bez dětí, tráví čas doma, kde si užívá pohodu. Jakmile jsou u něj děti, snaží se jim vytvořit zábavný program, aby spolu trávili hezký čas.

Často objednává pizzu, když je potřeba rychlý a jednoduchý způsob, jak děti nakrmit, nebo když se mu nechce vařit. Nejčastěji si objednává z pizzerie, kterou dobře zná. V jeho objednávce nesmí chybět čabajková pizza, která je jeho oblíbená, pro děti však většinou volí sýrovou nebo šunkovou.

Obrázek 6: Persona 3 (Image generator, 2025; Vlastní zpracování)

Třetí cílovou skupinou jsou osamělí muži. Do této skupiny patří muži ve věku od 36 do 56 let. Tito muži jsou již rozvedení nebo svobodní, mají děti ve střídavé péči. Většinou na víkendy, nebo jednou za 14 dní na víkend. Místo pobytu je opět v místě pizzerie, nebo cca 15 km v okolí. U této skupiny se předpokládají střední příjmy. Také jejich schopnosti práce s internetem lze označit za průměrné.

Jednotlivé obrázky v personách byly generovány pomocí umělé inteligence (OpenAI), konkrétně Image generátorem. Texty byly napsány vlastním zpracováním.

2.3 Vlastní průzkum

Pomocí metody focus group bude proveden vlastní průzkum. Cílem tohoto průzkumu je zjistit požadavky na internetový obchod pizzerie. Nejprve budou probíhat skupinové diskuse se zákazníky, následně s odbornou skupinou. Jakmile budou zjištěny požadavky,

ke každému z nich budou nalezeny znaky kvality. Bude také zjišťována důležitost jednotlivých požadavků a srovnání s konkurencí.

2.3.1 Časový harmonogram

Nejprve proběhla skupinová diskuse se zákazníky, během které respondenti vyjádřili své požadavky na e-shop pizzerie. Získaná data byla sepsána a analyzována. Poté následovala diskuse s odbornou skupinou, která také hovořila o svých požadavcích. Ty byly zapsány a analyzovány. Druhá skupinová diskuse se zákazníky byla vedena za účelem zjištění důležitosti jednotlivých požadavků. Výsledky hodnocení byly zaznamenány a analyzovány. Druhá diskuse s odbornou skupinou vedla k získání znaků kvality jednotlivých požadavků, které byly rovněž zpracovány. Závěrečná skupinová diskuse proběhla opět se zákazníky. Ti hodnotili hlavní konkurenty analyzované společnosti. Data byla poté zpracována. V následující tabulce je přesné časové shrnutí těchto aktivit.

Tabulka 2: Časový harmonogram (Vlastní zpracování)

| Aktivita | Časové období |
|---|----------------------|
| První skupinová diskuse se zákazníky | 13.12.2024 |
| Zpracování a analýza získaných dat | 13.12.2024 |
| První skupinová diskuse s odbornou skupinou | 16.12.2024 |
| Zpracování a analýza získaných dat | 16.12.2024 |
| Druhá skupinová diskuse se zákazníky | 20.01.2025 |
| Zpracování a analýza získaných dat | 20.01.2025 |
| Druhá skupinová diskuse s odbornou skupinou | 27.01.2025 |
| Zpracování a analýza získaných dat | 27.01.2025 |
| Třetí skupinová diskuse se zákazníky | 05.02.2025 |
| Zpracování a analýza získaných dat | 05.02.2025 |

| | |
|---|------------|
| Třetí skupinová diskuse s odbornou skupinou | 18.02.2025 |
| Zpracování a analýza získaných dat | 18.02.2025 |

2.3.2 Specifikace cílových skupin respondentů

Ve skupině zákazníků bude 12 lidí, které spojuje skutečnost, že již aktuálně využívají rozvožových služeb společnosti Hatom Pizzerie. Také všichni bydlí v obci, kde se pizzerie nachází. V této skupině budou jak ženy, tak muži. Podle informací majitelky pizzerie nemají nijak vysledované, zda by objednávku pizzy využívali více muži či ženy. V následující tabulce budou vypsáni respondenti a uvedeno jejich pohlaví a věk. Jména respondentů nejsou v práci uvedena, neboť si přáli zůstat v anonymitě.

Tabulka 3: Respondenti podle pohlaví a věku (Vlastní zpracování dle Vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

| Respondent | Pohlaví | Věk |
|----------------------|-------------|-----------|
| Respondent 1 | žena | 14 |
| Respondent 2 | muž | 16 |
| Respondent 3 | žena | 18 |
| Respondent 4 | žena | 25 |
| Respondent 5 | žena | 30 |
| Respondent 6 | žena | 34 |
| Respondent 7 | žena | 35 |
| Respondent 8 | muž | 40 |
| Respondent 9 | žena | 45 |
| Respondent 10 | muž | 47 |
| Respondent 11 | muž | 54 |
| Respondent 12 | muž | 56 |



Graf 1: Počet respondentů na základě pohlaví (Vlastní zpracování dle Vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Z grafu 1 jde vidět, že skupina respondentů je z větší části tvořena ženami.

V odborné skupině bude figurovat majitelka Hatom Pizzerie, IT odborník a specialista online-marketingových kampaní. Jejich jména nejsou v práci uvedena, neboť si také přáli zůstat v anonymitě.

2.3.3 Požadavky zákazníků

Zde jsou sepsány požadavky jednotlivých respondentů.

Respondent 1:

- Možnost objednání doplňkového sortimentu (nápoje)
- Otevírací doba pizzerie
- Kvalitní produktové fotografie
- Menu
- Ceník
- Sekce novinky/upozornění

(Respondent 1, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 2:

- Mapa místa, kde se pizzerie nachází
- Telefonní kontakt či chat pro řešení problémů
- Stručný popis surovin pizzy
- Možnost volby času doručení

(Respondent 2, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 3:

- Kvalitní produktové fotografie
- Možnost změny surovin na pizze
- Pracovní pozice
- Více možností velikosti pizzy

(Respondent 3, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 4:

- Platba kartou
- Stručný popis surovin pizzy
- Ochrana osobních údajů
- Aktuální dostupnost

(Respondent 4, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 5:

- Platba kartou
- Volba možnosti rozkrojení (na osminy, na šestiny)
- Více možností velikosti pizzy
- Možnost volby času doručení
- Sekce novinky/upozornění

(Respondent 5, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 6:

- Možnost objednání doplňkového sortimentu (nápoje)
- Výpis alergenů surovin pizzy
- Stručný popis surovin pizzy
- Nabídka bezlepkových a veganských pizz

(Respondent 6, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 7:

- Možnost platby Apple Pay
- Rychlé dodání
- Express dodání za příplatek
- Speciální nabídka
- Vyplnění kontaktního formuláře (telefon, adresa)
- Udržitelné balení

(Respondent 7, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 8:

- Možnost spropitného
- Kvalitní produktové fotografie
- Možnost změny surovin na pizze
- Možnost recenzí od zákazníků
- Možnost pizzy podle sebe (vlastní sestavení)

(Respondent 8, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 9:

- Informace o oblasti rozvozu
- Možnost objednání doplňkového sortimentu (nápoje)
- Informace o minimálním odběru pizzy
- Akční nabídka
- Sekce novinky/upozornění

(Respondent 9, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 10:

- Přehlednost
- Jednoduché objednávání
- Možnost platby Apple Pay
- Stručný popis surovin pizzy

(Respondent 10, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 11:

- Mobilní verze e-shopu
- Možnost objednání doplňkového sortimentu (nápoje)
- Možnost volby času doručení
- Kvalitní produktové fotografie
- Možnost změny surovin na pizze
- Stručný popis surovin pizzy

(Respondent 11, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

Respondent 12:

- Mapa místa, kde se pizzerie nachází
- Přehlednost
- Jednoduché objednávání
- Výpis alergenů surovin pizzy
- Mobilní verze e-shopu
- Platba kartou

(Respondent 12, vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

2.3.4 Požadavky odborné skupiny

Zde jsou sepsány požadavky jednotlivých členů odborné skupiny.

Majitelka pizzerie:

- Snadné ovládání e-shopu
- Automatizace
- Možnost objednání doplňkového sortimentu (nápoje)
- Možnost změny surovin na pizze
- Možnost vytvářet akce
- Telefonní kontakt či chat pro řešení problémů
- Možnost recenzí od zákazníků
- Mobilní verze e-shopu
- Různé způsoby platby
- Možnost volby času doručení
- Automatické notifikace
- Uvedení cen za dopravu podle lokality
- Ochrana dat

(Majitelka pizzerie, vlastní průzkum – focus groups s odborníky, 2024-2025)

IT odborník:

- Kromě PC tak i mobilní verze e-shopu
- Stabilní systém
- Rychlost načítání
- Šifrování a ochrana dat
- Platební brány
- Statistiky
- Automatické notifikace
- Přehledný design pro zákazníky i administrátory
- Optimalizace SEO
- Technická podpora
- Pravidelné testování

(IT odborník, vlastní průzkum – focus groups s odborníky, 2024-2025)

Specialistka online-marketingových kampaní:

- Sekce novinky/upozornění
- Platba kartou
- Rychlé kroky objednávky
- Možnost objednání doplňkového sortimentu (nápoje)
- Kvalitní produktové fotografie
- Stručný popis surovin pizzy
- Uvedení cen za dopravu podle lokality
- Více možností velikosti pizzy (S – 26 cm/M – 32cm)

(Specialistka online-marketingových kampaní, vlastní průzkum – focus groups s odborníky, 2024-2025)

2.3.5 Finální požadavky

Z výčtu požadavků zákazníků i odborné skupiny lze vyzorovat, že se některé požadavky opakují. Můžete to být způsobeno tím, že při metodě focus group mohou být názory jednotlivce přejímány i ostatními členy. Na druhou stranu se může jednat pouze o fakt, že dané požadavky jsou důležité pro vícero členů vybrané skupiny.

Výše uvedené požadavky byly vloženy do chatu GPT, s tím že chatu bylo zadáno, aby vymazal duplicity a pro další účely této práce vybral ty nejrelevantnější požadavky od zákazníků.

Jednotlivé kroky v chatu GPT

1. Příkaz zadaný chatu GPT: „Napišu ti všechny požadavky zákazníků na e-shop a ty mi z nich vybereš ty nejrelevantnější pro návrh e-shopu pizzerie, také prosím vymaž duplicity.“
2. Data od zákazníků předány chatu GPT
3. Odpověď chatu GPT: „ Zde jsou nejrelevantnější požadavky pro návrh e-shopu pizzerie, které zajistí jak dobrý zákaznický zážitek, tak efektivní provoz e-shopu:
 1. Mobilní verze e-shopu
 2. Kvalitní produktové fotografie
 3. Objednání doplňkového sortimentu (nápoje)
 4. Jednoduché objednávání
 5. Změna surovin na pizze
 6. Telefonní kontakt či chat pro řešení problémů
 7. Recenze od zákazníků
 8. Volba času doručení
 9. Platba kartou
 10. Stručný popis surovin pizzy
 11. Informace o oblasti rozvozu
 12. Akční nabídka
 13. Sekce novinky/upozornění
 14. Ochrana osobních údajů
 15. Aktuální dostupnost

(ChatGPT, 2024)

Následně byly tyto nejrelevantnější požadavky předloženy 12-ti zákazníkům. Ti byli požádáni o hodnocení jednotlivých požadavků na stupnici 1-9. Kdy 1 značí nízkou důležitost a 9 značí vysokou důležitost. Opět se jednalo o skupinovou diskusi. Výsledky znázorňuje následující tabulka. Součet každého řádku musí být roven 12, jelikož každý požadavek hodnotil jednou každý z 12-ti respondentů. U každého požadavku je rovněž zvýrazněna hodnota, kterou zvolil nejvyšší počet respondentů.

Tabulka 4: Finální požadavky s hodnotami pro zákazníky (Vlastní zpracování dle Vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

| Požadavek / Hodnocení 1-9 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|----------|---|----------|---|-----------|
| Mobilní verze e-shopu | | | | | | | 1 | 2 | 9 |
| Kvalitní produktové fotografie | | | | | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| Objednání doplňkového sortimentu (nápoje) | | | | | 1 | 1 | 6 | 1 | 3 |
| Jednoduché objednávání | | | | | 1 | | 2 | 1 | 8 |
| Změna surovin na pizze | | | | | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| Telefonní kontakt či chat pro řešení problémů | | | 2 | | 6 | 1 | 2 | | 1 |
| Recenze od zákazníků | | | | | 3 | 2 | 6 | | 1 |
| Volba času doručení | | | | | 2 | | 6 | 1 | 3 |
| Platba kartou | | | | | | | 1 | 1 | 10 |
| Stručný popis surovin pizzy | | | | | | | 3 | 1 | 8 |
| Informace o oblasti rozvozu | | | | | | | 3 | 1 | 8 |
| Akční nabídka | | | | | 2 | 1 | 1 | | 8 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|---|--|---|---|---|---|---|
| Sekce novinky/upozornění | | | 1 | | | 1 | 8 | 2 | |
| Ochrana osobních údajů | | | | | 1 | | 2 | 1 | 8 |
| Aktuální dostupnost | | | | | 2 | 1 | 1 | | 8 |

2.3.6 Zhodnocení finálních požadavků

Podle zákazníků by měl e-shop pizzerie vypadat následovně. Nejvíce důležitým požadavkem je mobilní verze e-shopu. Podle zahraniční společnosti Leeline a jejich průzkumu z roku 2023 jde vidět, že lidé od 18 do 54 let využívají více mobilní zařízení, a naopak lidé ve věku od 55 let a výše zase počítač. Požadavek na mobilní verzi e-shopu tak dává opravdu smysl.

MOBILE, DESKTOP, AND TABLET USAGE BY AGE

| Age Range | Mobile Usage (%) | Desktop Usage (%) | Tablet Usage (%) |
|-----------|------------------|-------------------|------------------|
| 18-24 | 79 | 19 | 2 |
| 25-34 | 68 | 29 | 3 |
| 35-44 | 60 | 37 | 3 |
| 45-54 | 54 | 41 | 5 |
| 55-64 | 41 | 53 | 6 |
| 65-74 | 30 | 62 | 7 |
| 75+ | 15 | 76 | 8 |

Obrázek 7: Průzkum věkových skupin v užívání mobilních zařízení, počítačů a tabletů (Leeline, ©2024)

Dalším z nejdůležitějších požadavků je platba kartou. V současnosti pizzerie tuto možnost nenabízí, což zákazníkům chybí, většina lidí dnes preferuje bezhotovostní platby. Dále zákazníci očekávají také jednoduché objednání, bez zbytečných kroků a vyskakovacích oken. Chtějí si jednoduše vybrat jídlo a objednat ho v co nejkratším čase.

S tím také souvisí kvalitní produktové fotografie, díky kterým se může výběr produktů velmi zrychlit. Velkou roli hraje také stručný popis surovin. Uživatelé nechtějí složité popisy, ale pouze jasný výpis ingrediencí u jednotlivých pizz. Důležitá je rovněž informace o oblasti rozvozu, zejména pro zákazníky z okolních vesnic a měst, kteří si nejsou jisti, zda k nim pizzerie doručuje. Mezi často zmiňované požadavky patří také akční nabídka. Pizzerie aktuálně nabízí akci 4+1 zdarma, ale zákazníci by mohli uvítat i další slevy, například zvýhodněnou cenu na vybrané pizzy nebo kombinaci „pizza + nápoj zdarma“. Důležitá je také možnost změny surovin na pizze. Každému člověku nemusí vyhovovat složení pizzy, a tak může být dobrým prvkem některé ingredience vynechat nebo vyměnit. Dalším klíčovým požadavkem je aktuální dostupnost produktů. Pokud dojde k vyčerpání zásob určité suroviny, měl by být produkt označen jako „Není skladem“ nebo „Nedostupný“, aby si ho zákazníci nemohli objednat. Naopak pizzy, které jsou k dispozici, by měly být označeny „Skladem“ nebo „Dostupné“. Zákazníci také kladou důraz na ochranu osobních údajů. Je pro ně důležité, aby jejich kontaktní údaje, jako adresa nebo telefonní číslo, nebyly veřejně viditelné ani zneužitelné.

Nyní následují důležité požadavky, mezi které patří sekce novinky a upozornění. Tato sekce by měla zákazníky informovat o nové nabídce pizzy, akčních slevách nebo dočasném uzavření pizzerie. Například v zimních měsících bývá pizzerie uzavřena na 14 dní z technických důvodů. Nebo kdykoliv jindy, kdy bude pizzerie uzavřena. Dále zákazníci požadují možnost objednání doplňkového sortimentu, zejména nápojů. V současné době nejsou součástí rozvozové nabídky a zákazníci si je musí vyžádat individuálně, což ne všichni vědí. Dalším důležitým požadavkem je volba času doručení. Zákazníci by měli vidět přehled volných a obsazených časových slotů. Dostupné časy by měly být označeny zeleně, zatímco již obsazené červenou nebo šedou barvou. Posledním důležitým požadavkem je možnost psát recenze. Recenze by bylo vhodné sbírat formou automatického dotazníku, který by zákazník obdržel po doručení objednávky. Tyto recenze by se pak zobrazovaly v sekci „Recenze“ na e-shopu. Kromě celkového hodnocení by zákazníci mohli hodnotit i jednotlivé produkty přímo na jejich stránkách.

Poslední požadavek, který je hodnocen jako něco mezi důležitým a nedůležitým je telefonní kontakt nebo chat pro řešení problémů. Zde už záleží na majiteli pizzerie, zda by preferoval zaměstnance, který by se věnoval zákaznické podpoře, nebo by investoval

do chatbota, který by automaticky odpovídal na nejčastější dotazy a pomohl by tak snížit náklady na lidskou obsluhu.

2.3.7 Znaký kvality

Po sestavení finálních požadavků bylo potřeba ke každému z nich nalézt jejich znaký kvality. Tyto znaký byly nalezeny s pomocí majitelky pizzerie, IT odborníka a doplněny specialistkou online-marketingových kampaní, kteří mají v této oblasti praktické zkušenosti. Nyní budou tyto znaký vypsány:

- Responzivní design
- Vysoké rozlišení
- Dynamická správa menu produktů
- Optimalizovaný UX design
- Interaktivní výběr surovin
- Nastavení chatovacího modulu
- Bezpečné ukládání dat
- Synchronizace s dostupností řidičů
- Napojení na platební bránu
- Zabezpečené šifrování dat
- Dynamická správa obsahu
- Nastavení rozvozových oblastí
- Nastavení cookie lišty
- Automatická aktualizace dostupnosti

(Vlastní průzkum – focus groups s odborníky, 2024-2025)

2.3.8 Hodnocení konkurence

V rámci metody focus group byli respondenti požádáni o hodnocení konkurence. Respondentům byly představeny dva konkurenční e-shopy. Oba konkurenti mají gastro e-shop a rozváží pizzu v teritoriu analyzované Hatom pizzerie.

Pro hodnocení byli zvoleni tyto konkurenti:

- Vosíme.cz (www.vosime.cz)
- Pizzerie U Martina (www.kyjovpizza.cz)

Respondenti ohodnotili jednotlivé požadavky na konkurenčních e-shopech na stupnici od 1 do 5. Kdy 5 označuje nejvíce splňující a 1 nejméně splňující.

Nejprve bude uvedeno hodnocení e-shopu Vosíme.cz.

Vosíme.cz

Společnost Vosíme.cz vznikla v roce 2016. Zaměřuje se na rychlost, kvalitu a postup vpřed. Nyní má již 31 provozoven, a to díky franchisingu. Pobočky se nachází na Moravě a v Slezsku, do Čech mají v plánu prorazit v budoucnu. Mají 4 typy provozoven a to: Vosíme Bistro, Vosíme Bistro & Delivery, Vosíme Delivery & Takeway a Vosíme Food Court. Jejich nabídce vládnou různé duhy pizzy, najdeme zde ale i novinky, comba, akční nabídku, kuřecí stripsy a křídla, hranolky. V kategorii nápojů se nachází malinovka, pivo, voda, Coca Cola, Fanta, ledový čaj, energy drink a další.

Jejich firemními barvami jsou žlutá a černá a jejich znakem je vos, od které pochází název. Díky těmto barvám lze snadno rozpoznat zaměstnance této společnosti, jelikož všichni nosí žlutá trička. Rozvozové vozy jsou také žluté spolu s vyobrazením vos.



Obrázek 8: Zaměstnanci Vosíme.cz (Vosíme.cz, ©2025)

Hodnocení požadavků od respondentů pro tuto společnost bude zobrazeno v tabulce níže. Požadavky jsou ohodnoceny na stupnici od 1 do 5. Kdy 5 označuje nejvíce splňující a 1 nejméně splňující. Součet každého řádku musí být roven 12, jelikož každý požadavek hodnotil jednou každý z 12-ti respondentů. U každého požadavku je rovněž zvýrazněna hodnota, kterou zvolil nejvyšší počet respondentů.

Tabulka 5: Hodnocení konkurenta Vosíme.cz (Vlastní zpracování dle Vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

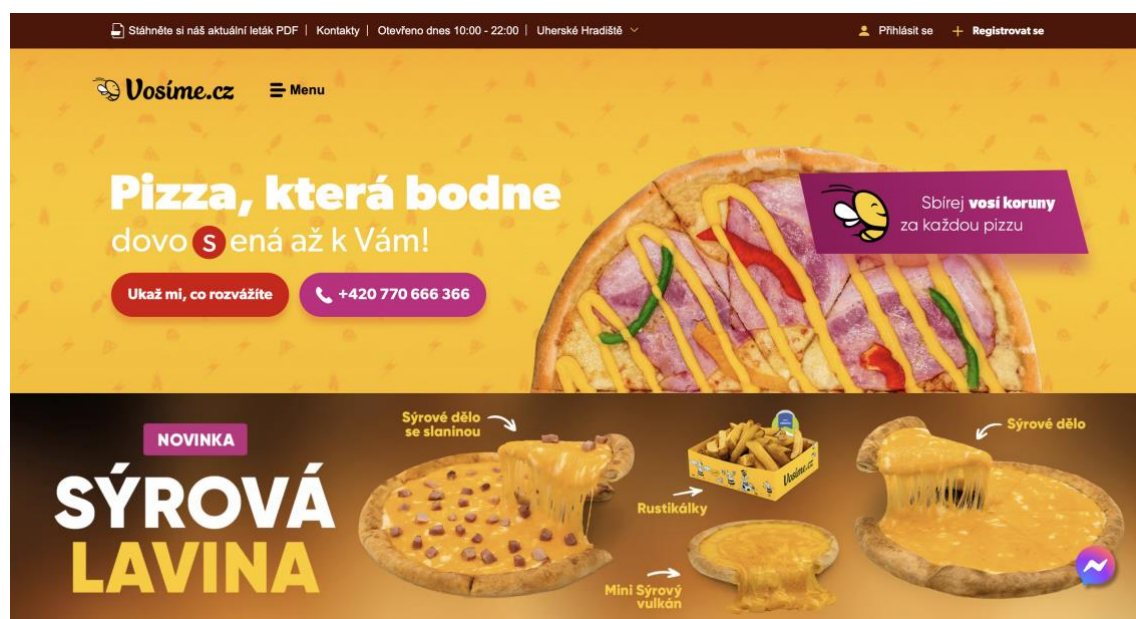
| Požadavek / Hodnocení 1-5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| Mobilní verze e-shopu | | | | | 12 |
| Kvalitní produktové fotografie | | | | | 12 |
| Objednání doplňkového sortimentu (nápoje) | | | 2 | 2 | 8 |
| Jednoduché objednávání | | | | 2 | 10 |
| Změna surovin na pizze | | | | | 12 |
| Telefonní kontakt či chat pro řešení problémů | | | | 3 | 9 |
| Recenze od zákazníků | | | 2 | 2 | 8 |
| Volba času doručení | | | | 3 | 9 |
| Platba kartou | | | | | 12 |
| Stručný popis surovin pizzy | | | | | 12 |
| Informace o oblasti rozvozu | | 1 | 6 | 3 | 2 |
| Akční nabídka | | | 1 | 4 | 7 |
| Sekce novinky/upozornění | | 1 | 6 | 2 | 3 |
| Ochrana osobních údajů | | | | | 12 |
| Aktuální dostupnost | 10 | 2 | | | |

Mezi vysoce hodnocené požadavky patří mobilní verze e-shopu, kvalitní produktové fotografie, objednání doplňkového sortimentu (nápoje), jednoduché objednávání, změna surovin na pizze, telefonní kontakt či chat pro řešení problémů, recenze od zákazníků, volba času doručení, platba kartou, stručný popis surovin pizzy, akční nabídka a ochrana osobních údajů.

Mezi středně splňující požadavky patří informace o oblasti rozvozu a sekce novinky/upozornění. Mezi nejméně splňující se řadí aktuální dostupnost.

Z tohoto hodnocení 12-ti respondentů lze vyhodnotit, že e-shop společnosti Vosíme.cz je na hodně vysoké úrovni uživatelské kvality.

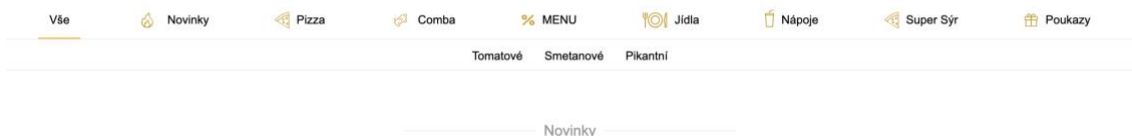
V následující části bude zobrazeno několik ukázek e-shopu Vosíme.cz. Jako první lze vidět landing page. Následovat bude aktuální nabídka, poté ukázky produktových fotografií s popisem surovin a závěrem detail na úpravu ingrediencí u pizzy.



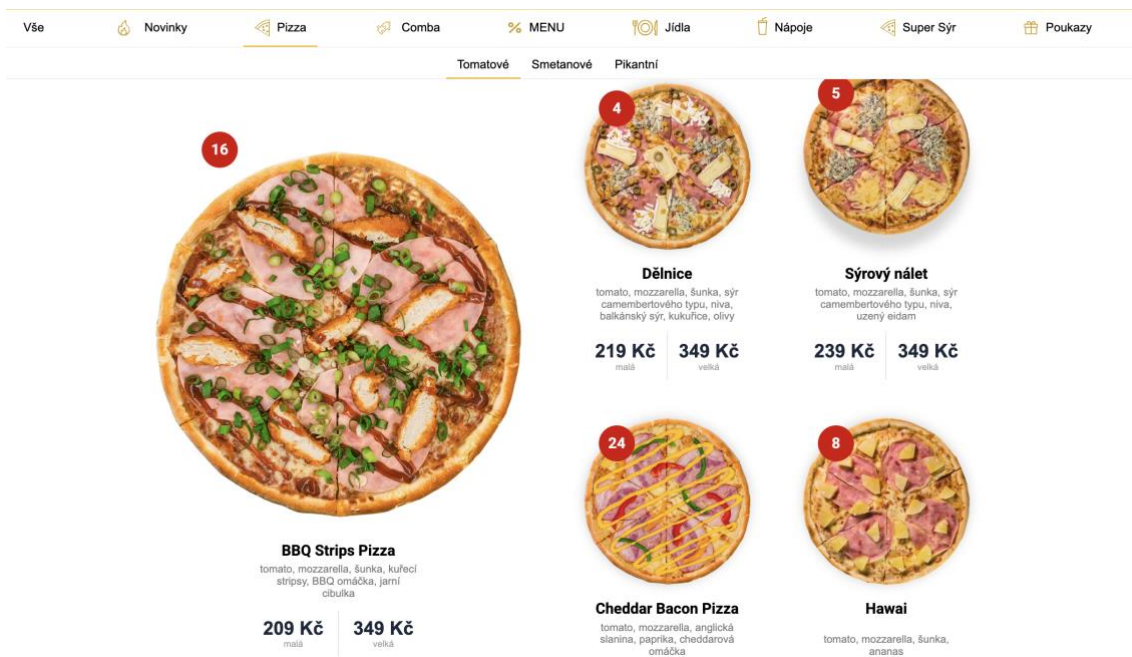
Obrázek 9: Landing page Vosíme.cz (Vosíme.cz, ©2025)

Naše aktuální nabídka

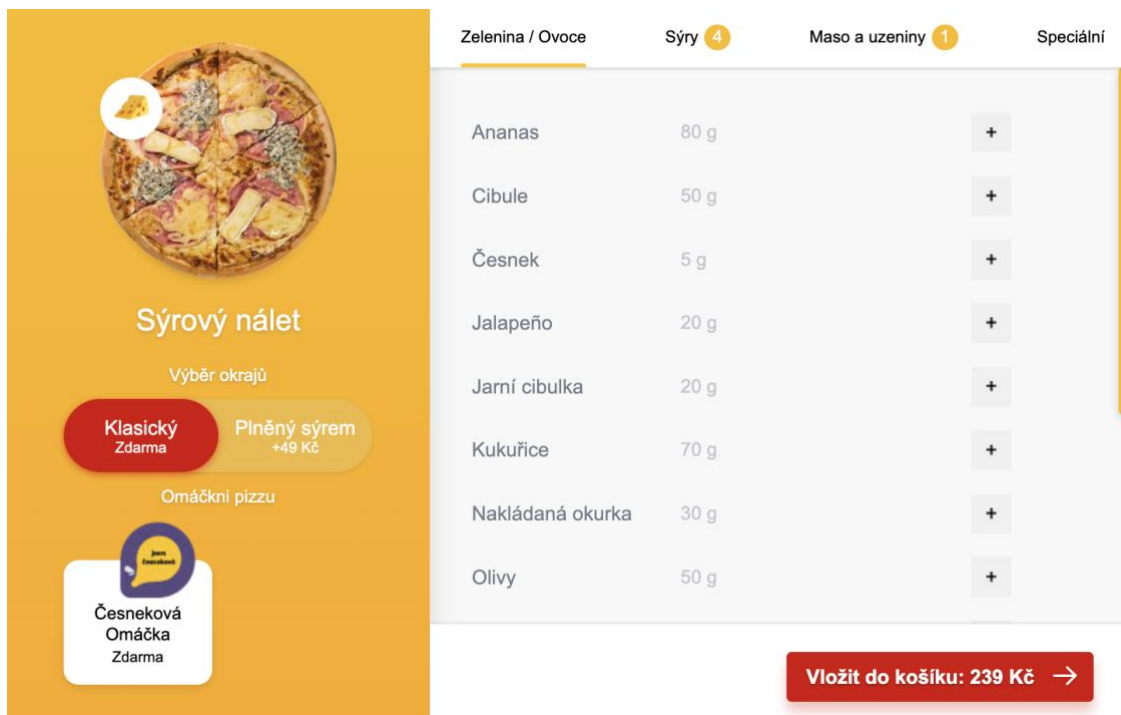
Gramáže jídel, příloh a velikosti pizz jsou uvedeny v syrovém stavu.



Obrázek 10: Aktuální nabídka Vosíme.cz (Vosíme.cz, ©2025)



Obrázek 11: Produktové fotografie a popisky surovin pizzy (Vosíme.cz, ©2025)



Obrázek 12: Úprava ingrediencí (Vosíme.cz, ©2025)

Z těchto ukávek lze vidět, že hodnocení respondentů opravdu sedí a společnost Vosíme.cz má svůj internetový obchod na vysoké úrovni.

Pizzerie U Martina

Společnost Pizzerie U Martina vznikla v roce 2010. Má pouze jednu pobočku a ta sídlí na náměstí v Kyjově. V pizzerii se nachází krásné vnitřní i venkovní posezení. Pizzerie nabádá ke všedním ale i svátečním příležitostem. Nabídka se skládá ze specialit z italské kuchyně, ale také z klasických českých pokrmů. Přesněji řečeno lidé si mohou na rozvoz objednat pizzy, předkrmy, polévky, saláty, těstoviny, rizoto, ryby, steaky, fajitas, speciality, smažené řízky nebo sýry, dezerty a nápoje.



Obrázek 13: Logo Pizzerie U Martina (Kyjovpizza.cz, ©2025)

Nyní bude uvedeno v tabulce hodnocení e-shopu Pizzerie U Martina. Požadavky jsou ohodnoceny na stupnici od 1 do 5. Kdy 5 označuje nejvíce splňující a 1 nejméně splňující. Součet každého řádku musí být roven 12, jelikož každý požadavek hodnotil jednou každý z 12-ti respondentů. U každého požadavku je rovněž zvýrazněna hodnota, kterou zvolil nejvyšší počet respondentů.

Tabulka 6: Hodnocení konkurenta Pizzerie U Martina (Vlastní zpracování dle Vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

| Požadavek / Hodnocení 1-5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------|---|----------|-----------|-----------|
| Mobilní verze e-shopu | | | 2 | 8 | 2 |
| Kvalitní produktové fotografie | | 1 | 2 | 8 | 1 |
| Objednání doplňkového sortimentu (nápoje) | | 1 | 8 | 1 | 2 |
| Jednoduché objednávání | 1 | 1 | 6 | 3 | 1 |
| Změny surovin na pizze | 12 | | | | |
| Telefonní kontakt či chat pro řešení problémů | | | 1 | 10 | 1 |
| Recenze od zákazníků | 8 | 3 | 1 | | |
| Volba času doručení | 12 | | | | |
| Platba kartou | | 3 | 8 | 1 | |
| Stručný popis surovin pizzy | | 2 | 3 | 7 | |
| Informace o oblasti rozvozu | | | | | 12 |
| Akční nabídka | 12 | | | | |
| Sekce novinky/upozornění | 12 | | | | |

| | | | | | |
|------------------------|-----------|---|----------|---|---|
| Ochrana osobních údajů | | 1 | 8 | 2 | 1 |
| Aktuální dostupnost | 12 | | | | |

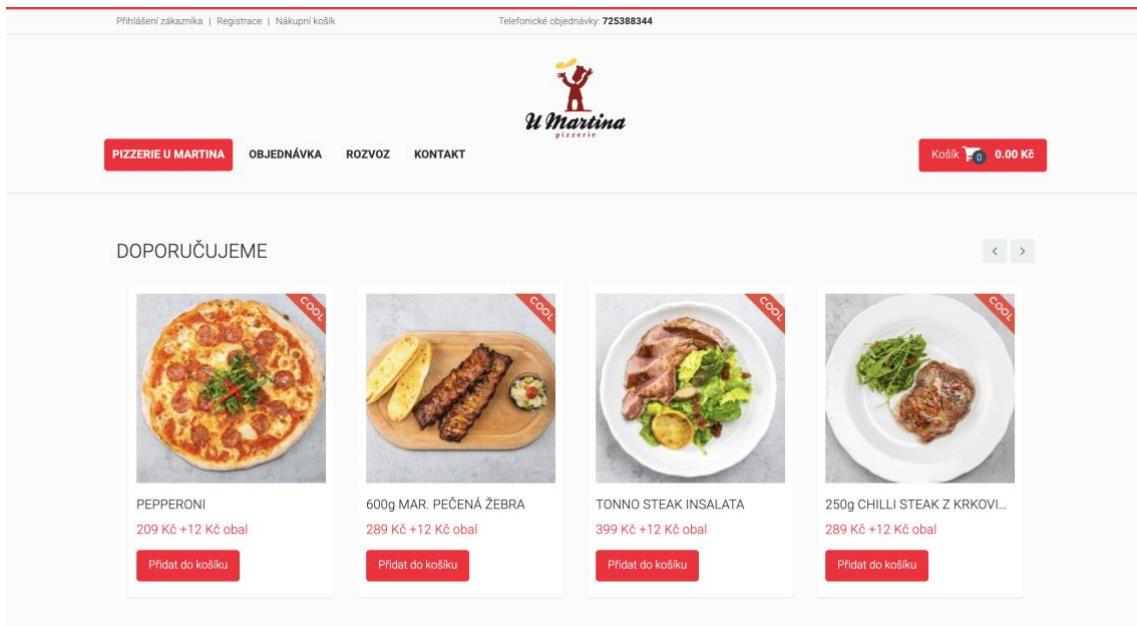
Mezi nejvíce splňující požadavky patří informace o oblasti rozvozu. O kategorii níže spadá mobilní verze e-shopu, kvalitní produktové fotografie, telefonní kontakt či chat pro řešení problémů a stručný popis surovin pizzy.

Mezi středně splňující požadavky patří objednání doplňkového sortimentu (nápoje), jednoduché objednávání, platba kartou a ochrana osobních údajů.

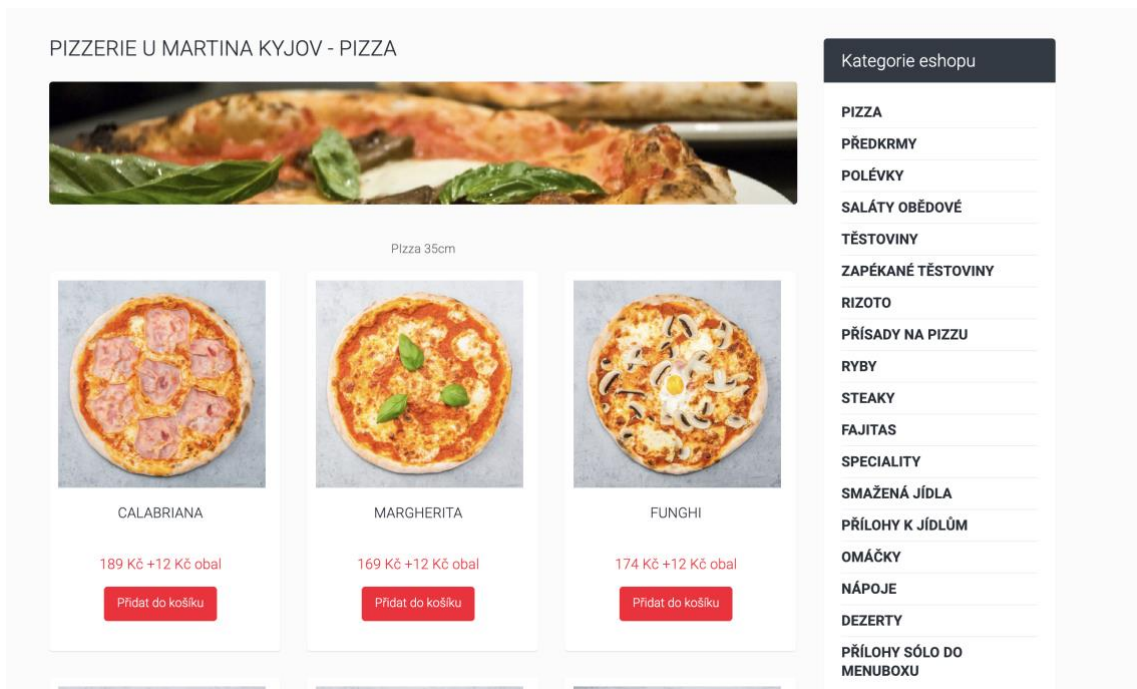
Nejméně splňujícími požadavky jsou možnost změny surovin na pizze, možnost recenzí od zákazníků, volba času doručení, akční nabídka, sekce novinky/upozornění a aktuální dostupnost.

Z hodnocení 12-ti respondentů lze vyhodnotit, že e-shop společnosti Pizzerie U Martina je na střední úrovni uživatelské kvality.

V následující části bude zobrazeno několik ukázek e-shopu Pizzerie U Martina. Jako první lze vidět landing page. Následovat bude ukázka kategorií s aktuální nabídkou pizzy a závěrem bude ukázka detailu na vybranou pizzu, kde bude zobrazena produktová fotografie spolu s popisem surovin pizzy.



Obrázek 14: Landing page e-shopu Pizzerie U Martina (Kyjovpizza.cz, ©2025)



Obrázek 15: Aktuální nabídka (Kyjovpizza.cz, ©2025)



MARGHERITA

Další informace

Cena obalu: 12 Kč

tomato, mozzarella, čerstvá bazalka

169 Kč

Množství: - 1 +

Přidat do košíku

Obrázek 16: Detailní zobrazení nabídky pizzy (Kyjovpizza.cz, ©2025)

Z ukázek lze vidět, že internetový obchod Pizzerie U Martina není tak designově propracovaný jako e-shop Vosíme.cz, ale i tak splňuje základní potřeby pro objednání rozvozu. Naproti tomu design nahrazuje velmi pestrá nabídka.

2.3.9 Shrnutí hodnocení konkurentů

Na základě provedeného hodnocení vybraných konkurenčních e-shopů zaměřených na rozvoz jídla lze říci, že Vosíme.cz představuje velmi kvalitní a inspirativní řešení. E-shop vyniká přehledným a moderním designem, intuitivním uživatelským rozhraním a efektivním procesem objednávky. Tyto ukazatele jej řadí na vysokou úroveň, a proto bude sloužit jako klíčový vzor pro návrh e-shopu Hatom Pizzerie.

E-shop Pizzerie U Martina lze zařadit do kategorie střední úrovně. Přestože nabízí základní funkční prvky nezbytné pro objednávku jídla, postrádá prvky moderního webového designu a uživatelské přívětivosti. I tak může být ale prospěšný pro návrh e-shopu Hatom Pizzerie. Lze díky němu určit nedostatky a oblasti pro zlepšení.

2.4 Dům jakosti

Tato podkapitola bude věnována sestavení domu jakosti. Všechny potřebné prvky byly získány pomocí metody focus group. V prvním kroku budou vyplněny požadavky zákazníků spolu s jejich důležitostmi pro zákazníka. V druhém kroku budou vyplněny funkční/technické požadavky neboli znaky kvality. Ve třetím kroku bude následovat porovnání s konkurencí. Ve čtvrtém kroku budou znázorněny vztahy mezi požadavky zákazníků a technickými požadavky neboli znaky kvality. V pátém kroku budou zjištěny cílové hodnoty technických požadavků.

2.4.1 První krok

V tomto kroku byly vyplněny finální požadavky zákazníků, které byly získány pomocí metody focus group. Celkem jich bylo nalezeno 15. Tyto požadavky byly také ohodnoceny důležitostí pro zákazníky na škále od 1 do 9. Kdy 1 značí nízkou důležitost a 9 značí vysokou důležitost.

| Řádek # | Schéma vah | Relativní váha | Důležitost pro zákazníka | Maximální důležitost | Požadavky zákazníků Funkční / technické požadavky |
|---------|------------|----------------|--------------------------|----------------------|--|
| 1 | | 7% | 9 | 9 | Mobilní verze e-shopu |
| 2 | | 7% | 9 | 9 | Kvalitní produktové fotografie |
| 3 | | 6% | 7 | 9 | Objednání doplňkového sortimentu (nápoje) |
| 4 | | 7% | 9 | 9 | Jednoduché objednávání |
| 5 | | 7% | 9 | 9 | Změna surovin na pizze |
| 6 | | 4% | 5 | 9 | Telefonní kontakt či chat pro řešení problémů |
| 7 | | 6% | 7 | 9 | Recenze od zákazníků |
| 8 | | 6% | 7 | 9 | Volba času doručení |
| 9 | | 7% | 9 | 9 | Platba kartou |
| 10 | | 7% | 9 | 9 | Stručný popis surovin pizzy |
| 11 | | 7% | 9 | 9 | Informace o oblasti rozvozu |
| 12 | | 7% | 9 | 9 | Akční nabídka |
| 13 | | 6% | 7 | 9 | Sekce novinky / upozornění |
| 14 | | 7% | 9 | 9 | Ochrana osobních údajů |
| 15 | | 7% | 9 | 9 | Aktuální dostupnost |

Obrázek 17: Požadavky zákazníků a jejich důležitost (Vlastní zpracování dle Vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

2.4.2 Druhý krok

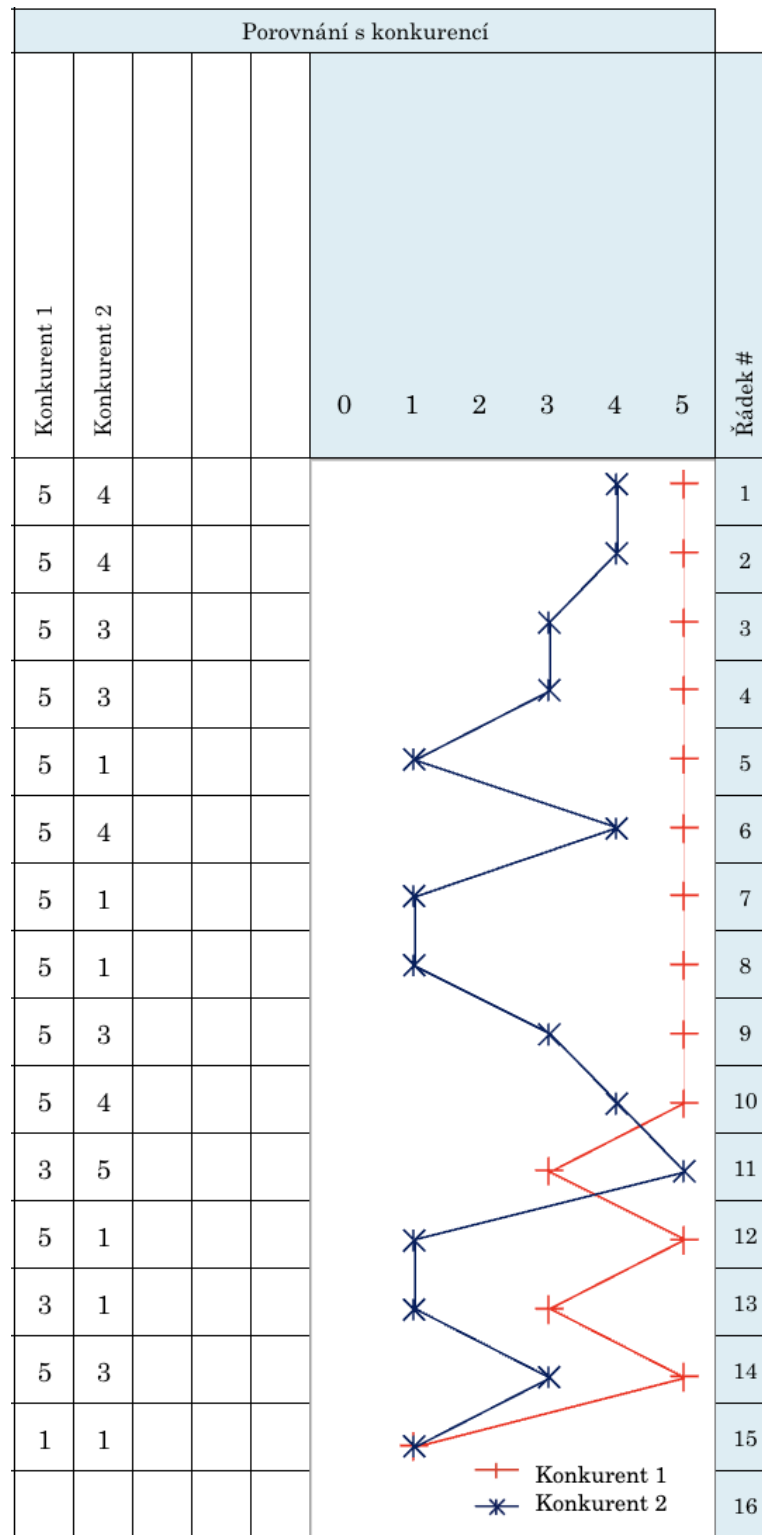
Technické požadavky neboli znaky kvality byly získány od majitelky pizzerie, IT odborníka a specialistky online-marketingových kampaní. Celkově bylo shromážděno 14 požadavků, které budou nyní zpracovány do domu jakosti.

| Sloupec # | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Směr zlepšení | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| Požadavky zákazníků | Responzivní design | Vysoké rozlišení fotografií | Přehledná správa menu produktů | Optimalizovaný UX design | Interaktivní výběr surovin | Nastavení chatovacího modulu | Bezpečné ukládání dat | Synchronizace s dostupností řídiců | Napojení na platební bránu | Zabezpečené šifrování dat | Dynamická správa obsahu | Nastavení rozvozcových oblastí | Nastavení cookie listy | Automatická aktualizace dostupnosti |
| Funkční / technické požadavky | | | | | | | | | | | | | | |

Obrázek 18: Technické požadavky neboli znaky kvality (Vlastní zpracování dle Vlastní průzkum – focus groups s odborníky, 2024-2025)

2.4.3 Třetí krok

Ve třetím kroku byly do domu jakosti zapracovány hodnocení požadavků zákazníků na e-shop u dvou hlavních konkurentů pizzerie. Tyto požadavky byly hodnoceny na stupnici od 1 do 5. Kdy 1 značí nízkou důležitost a 5 značí vysokou důležitost. Prvním konkurentem je společnost Vosíme.cz. Druhým konkurentem je Pizzerie U Martina. Z hodnocení vyplývá, že bude konkurenční e-shop Vosíme.cz sloužit jako inspirace pro návrh e-shopu Hatom Pizzerie.



Obrázek 19: Porovnání s konkurencí (Vlastní zpracování dle Vlastní průzkum – focus groups se zákazníky, 2024-2025)

2.4.4 Čtvrtý krok

V tomto kroku byl dům jakosti doplněn o vztahy mezi jednotlivými požadavky od zákazníků a technickými požadavky (znaky kvality). Tyto vztahy mohou být silné, průměrné, slabé nebo žádné. Vyplněný bod značí silný vztah, nevyplněný bod značí průměrný vztah, nevyplněný trojúhelník směrem dolů značí slabý vztah a prázdné pole značí žádný vztah. Označení vztahů bude ještě jednou vysvětleno v legendě. Jednotlivé vztahy byly určeny za pomoci odborné skupiny.

| Vztahy | |
|----------------|---|
| Silný vztah | ● |
| Průměrný vztah | ○ |
| Slabý vztah | ▽ |
| Žádný vztah | |

Obrázek 20: Legenda vztahů (Vlastní zpracování)

| Řádek # | Schéma vah | Relativní váha | Důležitost pro zákazníka | Maximální důležitost | Požadavky zákazníků | Sloupec # | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------|----------------|--------------------------|----------------------|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | | | | | | |
| | | | | | Funkční / technické požadavky | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| | | | | | Směr zlepšení | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| | | | | | Responzivní design | ● | ○ | ● | ● | ○ | ▽ | | ○ | ● | ○ | ▽ | ○ | | | | | | | ○ | |
| | | | | | Vysoké rozlišení fotografií | ○ | ● | ▽ | ○ | ○ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Přehledná správa menu produktů | ○ | ○ | ● | ● | ▽ | | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | | | | | | | ● |
| | | | | | Optimalizovaný UX design | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ▽ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | | | | | | | ● |
| | | | | | Interaktivní výběr surovin | ○ | ▽ | ● | ● | ● | ▽ | ▽ | | ▽ | | ○ | | | | | | | | | ● |
| | | | | | Nastavení chatovacího modulu | ○ | | | ○ | | ● | ○ | ▽ | ▽ | ○ | ▽ | | | | | | | | | ▽ |
| | | | | | Bezpečné ukládání dat | ○ | | | | | ● | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Synchronizace s dostupností řidičů | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Napojení na platební bránu | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Zabezpečené šifrování dat | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Dynamická správa obsahu | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Nastavení rozozových oblastí | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Nastavení cookie listy | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Automatická aktualizace dostupnosti | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | | 7% | 9 | 9 | Mobilní verze e-shopu | ● | ○ | ● | ● | ○ | ▽ | | ○ | ● | ○ | ▽ | ○ | | | | | | | | ○ |
| 2 | | 7% | 9 | 9 | Kvalitní produktové fotografie | ○ | ● | ▽ | ○ | ○ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | 6% | 7 | 9 | Objednání doplňkového sortimentu (nápoje) | ○ | ○ | ● | ● | ▽ | | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | | | | | | | ● |
| 4 | | 7% | 9 | 9 | Jednoduché objednávání | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ▽ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | | | | | | | | ● |
| 5 | | 7% | 9 | 9 | Změna surovin na pizze | ○ | ▽ | ● | ● | ● | ▽ | ▽ | | ▽ | | ○ | | | | | | | | | ● |
| 6 | | 4% | 5 | 9 | Telefonní kontakt či chat pro řešení problémů | ○ | | | ○ | | ● | ○ | ▽ | ▽ | ○ | ▽ | | | | | | | | | ▽ |
| 7 | | 6% | 7 | 9 | Recenze od zákazníků | ○ | ▽ | | ● | | ▽ | ● | | | ○ | ● | | | | | | | ▽ | | |
| 8 | | 6% | 7 | 9 | Volba času doručení | ○ | | | ● | | ▽ | ○ | ● | | ▽ | ○ | ● | | | | | | | | ● |
| 9 | | 7% | 9 | 9 | Platba kartou | ○ | | | ● | | ▽ | ● | | ● | ● | ▽ | | | | | | | ▽ | | |
| 10 | | 7% | 9 | 9 | Stručný popis surovin pizzy | ○ | ▽ | ○ | ● | ● | ▽ | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | 7% | 9 | 9 | Informace o oblasti rozvozu | ○ | | | ● | | ▽ | | ● | | | | | | | | | ● | ● | | ○ |
| 12 | | 7% | 9 | 9 | Akční nabídka | ○ | ○ | ● | ● | ▽ | ▽ | | | | | | | | | | | | | | ○ |
| 13 | | 6% | 7 | 9 | Sekce novinky / upozornění | ○ | ▽ | | ● | | ▽ | | ▽ | | | | | | | | | | | | ▽ |
| 14 | | 7% | 9 | 9 | Ochrana osobních údajů | | | | ▽ | | ○ | ● | | ● | ● | | | | | | | | | ● | |
| 15 | | 7% | 9 | 9 | Aktuální dostupnost | ▽ | | ○ | ○ | ▽ | ▽ | | ● | | | | | | | | | | | | ● |

Obrázek 21: Dům jakosti (Vlastní zpracování dle Vlastní průzkum – focus groups s odborníky, 2024-2025)

2.4.5 Pátý krok

V posledním kroku byly stanoveny cílové hodnoty jednotlivých technických požadavků (znaků kvality). Cílové hodnoty byly stanoveny na základě požadavků zákazníků, technických požadavků, vztahů mezi nimi a hodnocení konkurence. Následně je zobrazeno hodnocení technické důležitosti.

| Cílové hodnoty | Každá stránka e-shopu je responzivní | 1000 x 1000 px | Intuitivní administrace menu produktů s možností editace, přidávání a třídění produktů do kategorií | Uživatelské rozhraní navržené dle zásad UX | Možnost volby nebo úpravy surovin | Nastavení messenger widgetu ChatGo | Cloudové řešení | Aktuální informace o dostupnosti rozvozu propojené s řidiči v reálném čase | Comgate | HTTPS šifrování pomocí SSL/TLS certifikátu | Možnost aktualizace obsahu (novinky, akce, oznámení) bez nutnosti zásahu vývojáře | Vydefinované zóny s přiřazenými časy a cenami rozvozu | Cookie lišta v souladu s legislativou (možnost souhlasu/odmítnutí, správa preferencí) | Systém aktualizace produktů dle zásob v reálném čase |
|---------------------------------|--------------------------------------|----------------|---|--|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------|--|---------|--|---|---|---|--|
| Maximální vztah | | | | | | | | | | | | | | |
| Hodnocení technické důležitosti | 351,22 | 174,8 | 365,85 | 729,27 | 217,89 | 149 | 278,05 | 253,66 | 326,02 | 261,79 | 484,55 | 183,74 | 78,862 | 375,61 |
| Relativní váha | 8% | 4% | 9% | 17% | 5% | 4% | 7% | 6% | 8% | 6% | 11% | 4% | 2% | 9% |
| Graf - váha | | | | | | | | | | | | | | |

Obrázek 22: Cílové hodnoty technických požadavků (Vlastní zpracování)

2.4.6 Shrnutí domu jakosti

K sestavení finálního domu jakosti vedlo celkem pět kroků. Jednalo se o zobrazení požadavků zákazníků spolu s jejich důležitostí pro zákazníka. Následně byly vyplněny technické požadavky neboli znaky kvality. Poté bylo zpracováno hodnocení dvou hlavních konkurentů analyzované společnosti. Ve čtvrtém kroku byly znázorněny vztahy mezi jednotlivými požadavky zákazníků a technickými požadavky. Závěrem byly stanoveny cílové hodnoty. Finální podoba domu jakosti je znázorněna níže.

obsahu, což jí ušetří čas a náklady. Zároveň to zajistí aktuálnost informací, což uvítají zákazníci.

3. Systém aktualizace produktů dle zásob v reálném čase

Tento systém umožní zákazníkům vidět aktuální dostupnost produktů přímo v e-shopu. Nedojde tak k objednání například pizzy, na kterou není dostatek oliv ve skladu.

4. Intuitivní administrace menu produktů s možností editace, přidávání a třídění produktů do kategorií

Majitelka pizzerie bude moci snadno přidávat nové druhy pizzy, upravovat produkty v kategoriích nebo odstraňovat již starou nabídku v menu produktů.

5. Každá stránka e-shopu je responzivní

Je důležité, aby každá stránka e-shopu byla přizpůsobena pro různá zařízení a velikosti obrazovek. Zákazník tak může použít počítač, mobil nebo tablet, ale vzhled a funkčnost e-shopu zůstane stejná.

6. Comgate

Nastavením platební brány Comgate umožňuje zákazníkům platit 100+ platebními metodami. Brána komunikuje v 24 jazycích a lze platit v 9 měnách. Mezi základní platební metody patří VISA, Mastercard, Google Pay, Apple Pay a PayPal. Zákazník má tak velké množství způsobů, jak zaplatit.

7. Cloudové řešení

Díky cloudovému uložení budou všechna data z e-shopu pizzerie uložena na vzdálených serverech (v cloudu) místo na fyzických serverech v pizzerii. Zajistí tak bezpečnost dat a jejich snadnější zálohování.

8. HTTPS šifrování pomocí SSL/TLS certifikátu

Pomocí šifrování bude zajištěn bezpečný přenos dat mezi zákaznickým prohlížečem a e-shopem pizzerie. Šifrovány budou citlivé údaje, jako jsou osobní údaje nebo platební informace. Díky tomu pizzerie předejde zneužití citlivých údajů zákazníků.

9. Aktuální informace o dostupnosti rozvozu propojené s řidiči v reálném čase

Díky propojení s řidiči lze zákazníky informovat o aktuálním stavu doručení. To zahrnuje odhadovaný čas doručení, dostupnost konkrétního rozvozu nebo zpoždění. Zajistí tak efektivní koordinaci mezi kuchyní, řidiči a zákazníky.

10. Možnost volby nebo úpravy surovin

Tato možnost poskytuje zákazníkům přizpůsobit si jídlo podle svých preferencí. Například u pizzy si mohou zákazníci přidávat nebo odstraňovat suroviny (např. žampiony, maso, ananas). Tento flexibilní systém může zvýšit spokojenost zákazníků.

11. Vydefinované zóny s přiřazenými časy a cenami rozvozu

Rozvoz jídla bude rozdělen do geografických oblastí, přičemž každá z oblastí bude mít jiný čas doručení a jinou cenu. Zákazníci tak budou přesně vědět, zda spadají do některé z oblastí a jakou cenu zaplatí za rozvoz.

12. 1000 × 1000 px

Rozlišení 1000 × 1000 px označuje maximální rozměry produktových fotografií, které budou využity v návrhu pro e-shop. Toto rozlišení zajistí dostatečně kvalitní produktové fotografie.

13. Nastavení messenger widgetu ChatGo

Nastavení messenger widgetu ChatGo umožňuje integraci chatu na e-shop pizzerie, což zlepší komunikaci se zákazníky. Pomocí chatu budou moct zákazníci klást otázky, na které bude moct pizzerie odpovídat buď napřímo nebo pomocí automatických zpráv.

14. Cookie lišta v souladu s legislativou (možnost souhlasu/odmítnutí, správa preferencí)

Cookie lišta v souladu s legislativou informuje uživatele e-shopu o používání cookies a zajišťuje soulad s GDPR. Cookie lišta umožňuje uživatelům udělit souhlas s používáním cookies, nebo odmítnout. Případně mohou uživatelé zvolit podle svých preferencí, která cookies chtějí povolit. Mají na výběr mezi analytickými a marketingovými. Funkční neboli technické cookies nelze vypnout.

2.5 Shrnutí analytické části

Na začátku analytické části byla detailně popsána společnost Hatom Pizzerie. Popis společnosti bylo proveden pomocí marketingového mixu 7P. Následně byly definovány cílové skupiny zákazníků pro rozvoz. Zde byly uvedeny tři hlavní. První skupinou jsou studenti, druhou skupinou vytižení lidé a třetí skupinou osamělý muži.

Následně byl proveden vlastní průzkum pomocí metody focus group. V průzkumu figurovaly dvě skupiny respondentů. První skupina byla tvořena dvanácti zákazníky pizzerie a druhá skupina byla odborná. Ta se skládala ze tří členů: majitelky pizzerie, IT odborníka a specialistky online-marketingových kampaní. Díky respondentům se podařilo nalézt jednotlivé požadavky zákazníků a jejich odpovídající znaky kvality (technické požadavky). Následně byli respondenti požádáni o hodnocení jednotlivých požadavků u dvou hlavních konkurentů Hatom Pizzerie. Prvním konkurentem je společnost Vosíme.cz a druhým konkurentem je Pizzerie U Martina. Z hodnocení vyplynulo, že první konkurent je na vysoké úrovni. Jejich e-shop vyniká přehledným a moderním designem, intuitivním uživatelským rozhraním a efektivním procesem objednávky. Proto bude sloužit jako klíčový vzor pro návrh e-shopu Hatom Pizzerie. Druhý konkurent je na střední úrovni. Nabízí základní funkční prvky nezbytné pro objednávku jídla, ale postrádá prvky moderního webového designu a uživatelské přívětivosti. I tak bude ale prospěšný pro návrh e-shopu vybrané společnosti. Budou díky němu určeny nedostatky a oblasti pro zlepšení.

Získané informace z vlastního průzkumu byly následně využity pro sestavení domu jakosti. Sestavení proběhlo v pěti krocích. Nejprve byly vyplněny požadavky zákazníků spolu s jejich důležitostmi. Poté byly vyplněny znaky kvality (technické požadavky). Ve třetím kroku bylo zobrazeno hodnocení konkurence. Následně byly zjištěny vztahy mezi jednotlivými požadavky zákazníků a znaky kvality (technickými požadavky). V posledním kroku byly nalezeny cílové hodnoty spolu s hodnocením technické důležitosti. Výsledná podoba domu jakosti poslouží jako vhodný výchozí bod pro návrh e-shopu společnosti Hatom Pizzerie.

3. Vlastní návrhy řešení

Tato část práce bude věnována tvorbě návrhu internetového ochodu (e-shopu) společnosti Hatom Pizzerie, který bude odpovídat požadavkům zákazníků plynoucích z analytické části.

Požadavky z domu jakosti a jejich cílové hodnoty byly rozděleny do tří kategorií, kterými jsou:

- UX design
- UI design
- Technická část

Nejprve bude vybráno technické řešení e-shopu, doména a následně se bude práce již zaměřovat na požadavky, které měly nejvyšší hodnocení technické důležitosti.

Poté bude doporučena kontrola e-shopu, sestaven časový harmonogram a finanční náročnost.

3.1 Technické řešení e-shopu

U technického řešení e-shopu je na výběr ze tří možností. Pronájem e-shopu, open source řešení a e-shop na míru. V tomto případě se bude jednat o začínající a relativně malý e-shop. Majitelka pizzerie si nemůže finančně dovolit webmastera, proto si hodlá e-shop spravovat sama. Na základě těchto údajů, byl pro tento návrh vybrán pronájem e-shopu. Jedná se o krabicové řešení, kde webmaster jednorázově vybere šablonu a upraví detaily podle potřeb pizzerie. Následně si bude e-shop spravovat již majitelka pizzerie. Mezi nejvíce používané poskytovatele patří Shoptet a Upgates. Dokazuje to článek na webu NástrojeProWeb.

„Chcete si postavit vlastní eshop a vybíráte vhodný nástroj? V dnešním článku si srovnáme tři nejpoblárnější eshopové nástroje v Česku - Shoptet, Upgates a Eshop-rychle“ (NástrojeProWeb, ©2025).

Nyní bude provedeno srovnání těchto poskytovatelů, aby byl zajištěn výběr toho nejvhodnějšího pro návrh e-shopu Hatom Pizzerie.

Kritéria pro hodnocení jsou: cena + nabídka doplňků a množství šablon.

Cena + nabídka doplňků

Ceny budou uvedeny na měsíční bázi.

Upgrades:

| Bronze | Silver | Gold Oblíbený | Platinum |
|---|---|---|---|
| 450 Kč měsíčně | 1 150 Kč měsíčně | 1 750 Kč měsíčně | 3 250 Kč měsíčně |
| Vyzkoušet zdarma | Vyzkoušet zdarma | Vyzkoušet zdarma | Vyzkoušet zdarma |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Všech 168 funkcí ⓘ✓ 100+ doplňků✓ 100 produktů ⓘ✓ 1 jazyk✓ 1 uživatel ⓘ✓ 3 GB hosting ⓘ✓ 3 emaily ⓘ | <ul style="list-style-type: none">✓ Všech 168 funkcí ⓘ✓ 100+ doplňků✓ 1 000 produktů ⓘ✓ 2 jazyky✓ 5 uživatelů ⓘ✓ 5 GB hosting ⓘ✓ 5 emailů ⓘ | <ul style="list-style-type: none">✓ Všech 168 funkcí ⓘ✓ 100+ doplňků✓ 5 000 produktů ⓘ✓ 5 jazyků✓ Neomezeně uživatelů ⓘ✓ 10 GB hosting ⓘ✓ 10 emailů ⓘ | <ul style="list-style-type: none">✓ Všech 168 funkcí ⓘ✓ 100+ doplňků✓ 50 000 produktů ⓘ✓ Neomezeně jazyků✓ Neomezeně uživatelů ⓘ✓ 15 GB hosting ⓘ✓ Neomezeně emailů ⓘ |

Obrázek 24: Ceny pronájmu e-shopu u Upgates (Upgates, ©2025)

Shoptet:

| BASIC | BUSINESS | NEJOBLÍBENĚJŠÍ PROFI | ENTERPRISE | FREE ZDARMA |
|---|---|--|---|---|
| 340 Kč / měsíc | 1 370 Kč / měsíc | 2 070 Kč / měsíc | 3 970 Kč / měsíc | |
| až 100 produktů 35 rozšiřujících funkcí v ceně platební brána zdarma 3 e-mailové schránky 3 správci obchodu | až 1 000 produktů 47 rozšiřujících funkcí v ceně platební brána zdarma 5 e-mailových schránek 5 správců obchodu | až 5 000 produktů 58 rozšiřujících funkcí v ceně platební brána zdarma 10 e-mailových schránek neomezeně správců obchodu | až 50 000 produktů 68 rozšiřujících funkcí v ceně platební brána zdarma 15 e-mailových schránek neomezeně správců obchodu | až 10 produktů 1 e-mailová schránka a 1 správce obchodu platební brána zdarma 24 rozšiřujících funkcí v tarifu |
| OBJEDNAT | OBJEDNAT | OBJEDNAT | OBJEDNAT | OBJEDNAT |

Obrázek 25: Ceny pronájmu e-shopu u Shoptetu (Shoptet, ©2025)

Jelikož bude mít e-shop pizzerie maximálně 100 produktů, jedná se vždy o první cenovou nabídku u obou poskytovatelů.

Z toho můžeme vidět, že Shoptet má levnější měsíční cenu (340 Kč) oproti Upgates (450 Kč). Důležité je ale podívat se, co v balíčku za tu cenu nabízí.

Oba nabízí stejné množství produktů a tři emailové schránky. Liší se nabídkou správců, kde Shoptet nabízí tři, kdežto Upgates pouze jednoho. Důležitý je počet nabízených

doplňků. Shoptet nabízí pouze 35 doplňků v ceně, naproti tomu Upgates nabízí 100+ doplňků v ceně. Pokud bychom zvolili Shoptet, je zde v ceně balíčku platební brána, ale pouze Shoptet Pay, pokud bychom chtěli Comgate museli bychom připlatit 200 Kč/měsíc. Tudiž u Shoptetu by provoz e-shopu stál 540 Kč za měsíc (340 Kč Basic balíček + 200 Kč platební brána Comgate). Upgates má platební bránu Comgate v ceně Bronze balíčku, tudíž cena zůstává stejná.

Z tohoto výpočtu cenově vychází lépe pronájem e-shopu u společnosti Upgates za 450 Kč na měsíc. Zároveň nabízí i více doplňků v ceně balíčku.

Zmiňované ceny jsou aktuální k datu 13.4.2025.

Množství šablon

Upgates nabízí 10 responzivních šablon s možností úprav pomocí Designeru. Shoptet nabízí 11 responzivních šablon zdarma a 21 placených.

Množství šablon zdarma je tedy velmi podobný.

Zmiňované množství je aktuální k datu 13.4.2025.

Výběr poskytovatele e-shopového řešení

Na základě zkoumaných kritérií, byl pro návrh e-shopu společnosti Hatom Pizzerie vybrán poskytovatel Upgates.

3.1.1 Doména

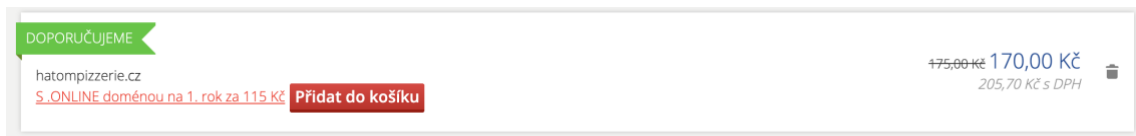
Pokud bychom pro návrh domény brali název Hatom Pizzerie, je důležité zvolit jednoduchou a zapamatovatelnou adresu. Nabízí se tedy hatompizzerie.cz, nejprve ale musí být ověřena dostupnost této domény. Pro porovnání bude tato doména hledána u třech poskytovatelů: Vedos Hosting, Forpsi a Active24.

Vedos Hosting:



Obrázek 26: Doména na Vedos Hosting (Vedos Hosting, ©2025)

Forpsi:



Obrázek 27: Doména na Forpsi (Forpsi, ©2025)

Active24:



Obrázek 28: Doména na Active24 (Active24, ©2025)

U všech třech poskytovatelů je zvolená doména volná, to znamená, že ji nikdo jiný nevyužívá. V cenovém srovnání vychází na první rok nejlépe doména od Active24 za 139 Kč na rok. Avšak každý další rok by pizzerie zaplatila 329 Kč na rok. Tudíž cenově nejvýhodnější poskytovatel domény na delší dobu běhu e-shopu je Vedos Hosting, který nabízí doménu za 160 Kč na rok.

Ceny jsou aktuální k datu 13.4.2025.

3.2 UX design

Nejdříve budou vypsány požadavky, které spadají do UX designu e-shopu a následně cílové hodnoty.

Požadavky:

- Přehledná správa menu produktů
- Optimalizovaný UX design
- Interaktivní výběr surovin
- Nastavení chatovacího modulu
- Dynamická správa obsahu
- Nastavení rozvozových oblastí
- Automatická aktualizace dostupnosti

Cílové hodnoty:

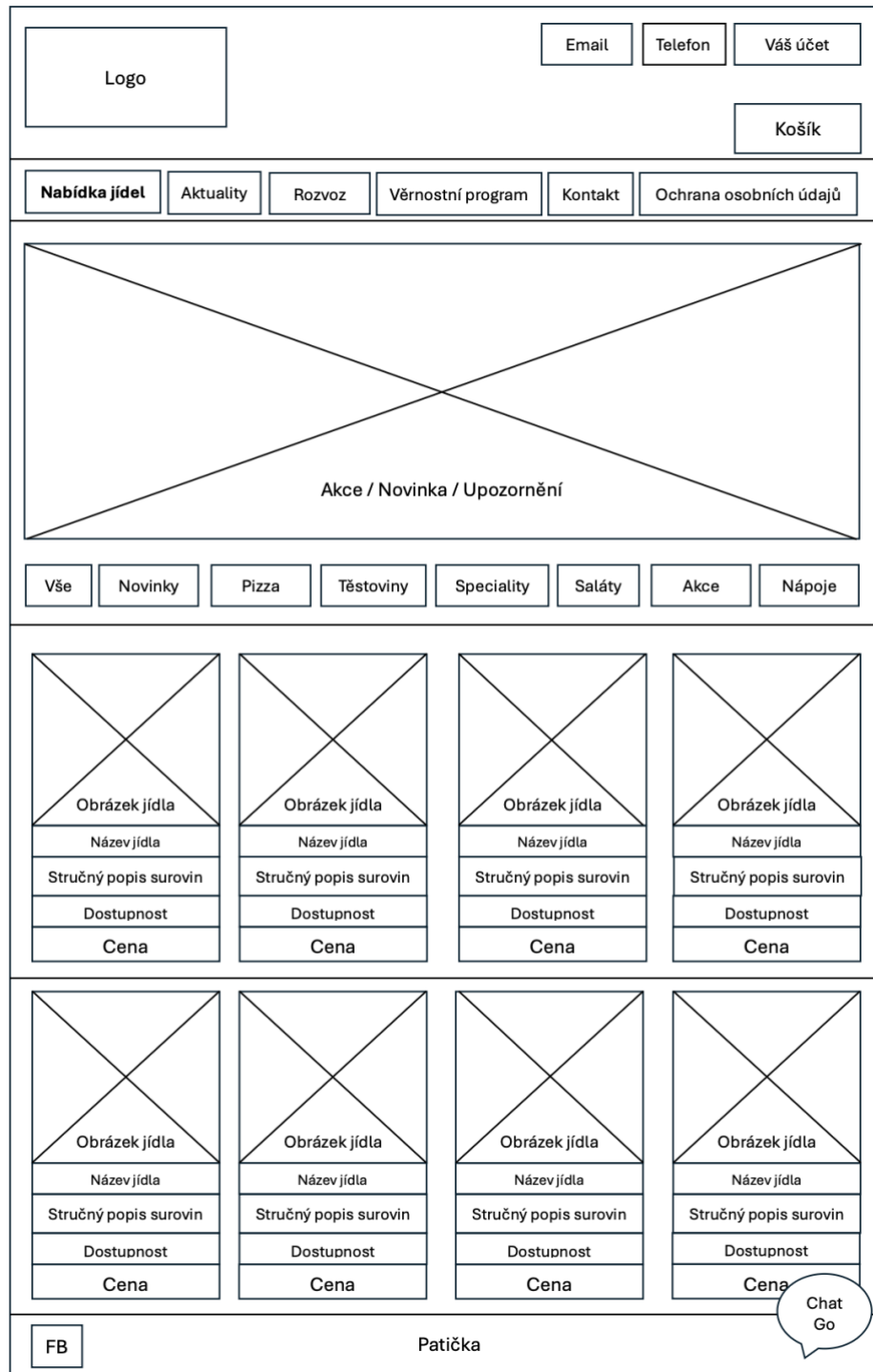
- **Intuitivní administrace menu produktů s možností editace, přidávání a třídění produktů do kategorií**
- **Uživatelské rozhraní navržené dle zásad UX**
- Možnost volby nebo úpravy surovin
- Nastavení messenger widgetu ChatGo
- **Možnost aktualizace obsahu (novinky, akce, oznámení) bez nutnosti zásahu vývojáře**
- Vydefinované zóny s přiřazenými časy a cenami rozvozu
- **Systém aktualizace produktů dle zásob v reálném čase**

Zvýrazněné cílové hodnoty jsou takové, které měly nejvyšší hodnocení technické důležitosti (9-17 %).

Z uvedených informací je patrné, že tato oblast se týká uspořádání informací na e-shopu, jeho rozložení a jednoduché administrace.

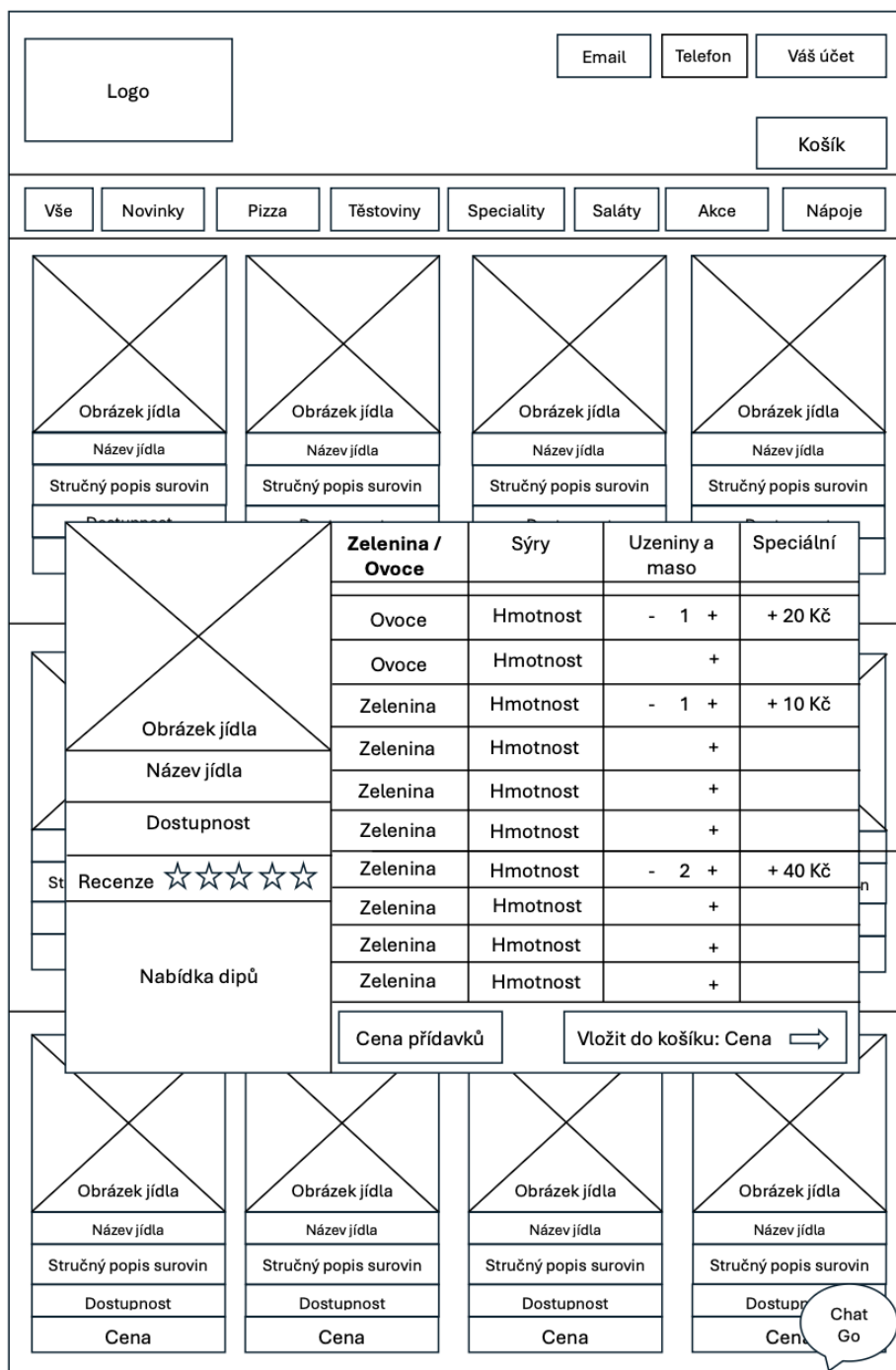
3.2.1 Rozložení stránek e-shopu

Nyní bude navrženo rozložení jednotlivých stránek e-shopu pomocí wireframů.



Obrázek 29: Rozložení stránky Nabídka jídel (Vlastní zpracování)

Jakmile se uživatel dostane na e-shop Hatom Pizzerie uvítá ho hlavní strana e-shopu Nabídka jídel. Z obrázku výše lze vidět rozložení této stránky. V levé horní části e-shopu se nachází logo společnosti. V pravém horním rohu se nachází email pizzerie, telefonní číslo a možnost přihlášení do věrnostního programu. V pravé horní části se také nachází košík. Následuje horizontální menu lišta, kde se nachází Nabídka jídel, poté Aktuality, Rozvoz, Věrnostní program, Kontakt a Ochrana osobních údajů. Pod menu lištou se rozprostírá banner, který je určen k sdělení akce, novinky nebo upozornění. Pod bannerem se rozprostírá lišta s jednotlivými záložkami – Vše, Novinky, Pizza, Těstoviny, Speciality, Saláty, Akce a Nápoje. Pod těmito záložkami se již nachází skupina položek. Každá produktová položka má svůj vlastní obrázek, název, stručný popis surovin, informaci o dostupnosti a cenu. V levém dolním rohu se nachází messenger widget ChatGo, který je určen pro komunikaci klienta s pizzerií. Na konci stránky se nachází patička e-shopu, ve které bývá uveden copywrite, název společnosti a zprostředkovatel nebo autor e-shopu. V tomto případě se zde nachází i odkaz na Facebook pizzerie. Rozložení této stránky bylo inspirováno e-shopem konkurenta Vosíme.cz.



Obrázek 30: Rozložení detailu produktu (Vlastní zpracování)

Výše zobrazený obrázek znázorňuje detail produktu. Poté, co si uživatel prohlíží produkty v sekci Nabídka jídel a klikne na konkrétní produkt, zobrazí se mu tento detail. Na levé straně je nejprve obrázek produktu, poté následuje název jídla, dostupnost, recenze konkrétního produktu a nabídka dipů. V pravé části si může uživatel zvolit suroviny z kategorií Zelenina/Ovoce, Sýry, Uzeniny a maso, Speciální. V detailu každé kategorie

vidí uživatel konkrétní suroviny. Jak ty, které daný produkt obsahuje, tak ty, které má uživatel si možnost přidat, či odstranit. U surovin je zobrazena hmotnost, množství a cena. Následně je vlevo dole zobrazena celková cena přídavků (přidaných surovin). Vpravo dole se poté nachází možnost vložit produkt do košíku spolu s celkovou cenou. Rozložení detailu produktu bylo inspirováno e-shopem konkurenta Vosíme.cz.



Obrázek 31: Rozložení stránky Aktuality (Vlastní zpracování)

Stránka Aktuality je určena pro informování uživatelů o aktuálních akcích, novinkách nebo důležitých upozornění. Aktuality jsou řazeny od nejnovější po nejstarší.

Logo

Email

Telefon

Váš účet

Košík

Nabídka jídel

Aktuality

Rozvoz

Věrnostní program

Kontakt

Ochrana osobních údajů

Rozvoz

Kam rozvážíme?

| Zóna | Min. objednávka | Cena rozvozu | Doba doručení |
|------|-----------------|--------------|---------------|
| Z1 | 1 ks | zdarma | 20-30 min. |
| Z2 | 2 ks | 10 Kč | 30-40 min. |
| Z3 | 2 ks | 30 Kč | 1 hod. |
| Z4 | 3 ks | 40 Kč | 1-1,5 hod. |

Doba rozvozu

Mapa

Chat
Go

Obrázek 32: Rozložení stránky Rozvoz (Vlastní zpracování)

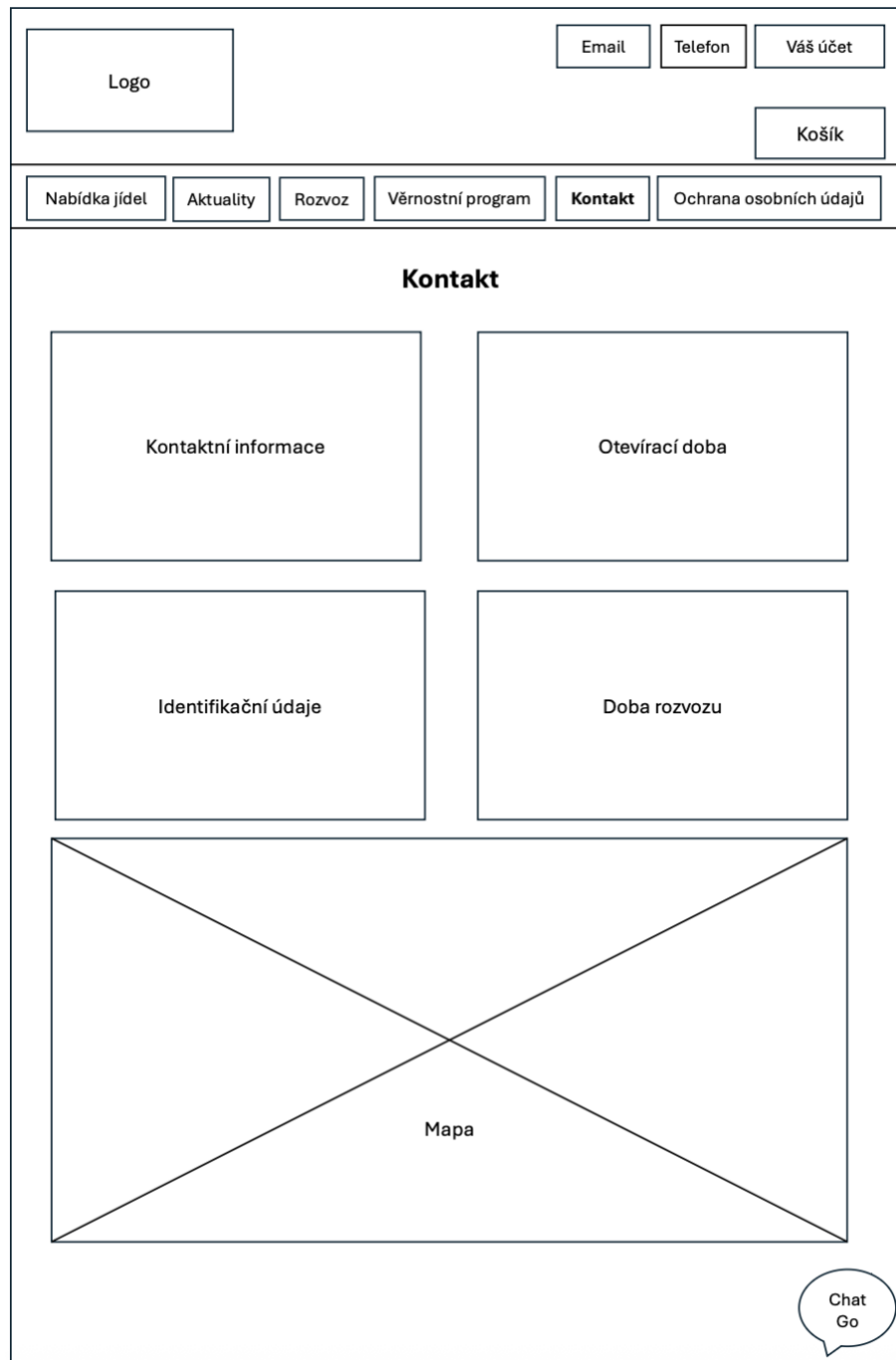
Stránka Rozvoz informuje uživatele o rozvozevých oblastech a době rozvozu. V levé horní části stránky se nachází tabulka s přesně definovanými zónami 1-4. U každé zóny je informace o minimální objednávce, ceně rozvozu a odhadované době doručení. V pravé

horní části stránky je zobrazena doba rozvozu, tedy časové intervaly pro každý den, během kterých lze objednat jídlo k rozvozu. Dolní část stránky zobrazuje mapu, ve které jsou zobrazeny jednotlivé zóny 1-4. Rozložení této stránky bylo inspirováno e-shopem konkurenta Pizzerie U Martina.



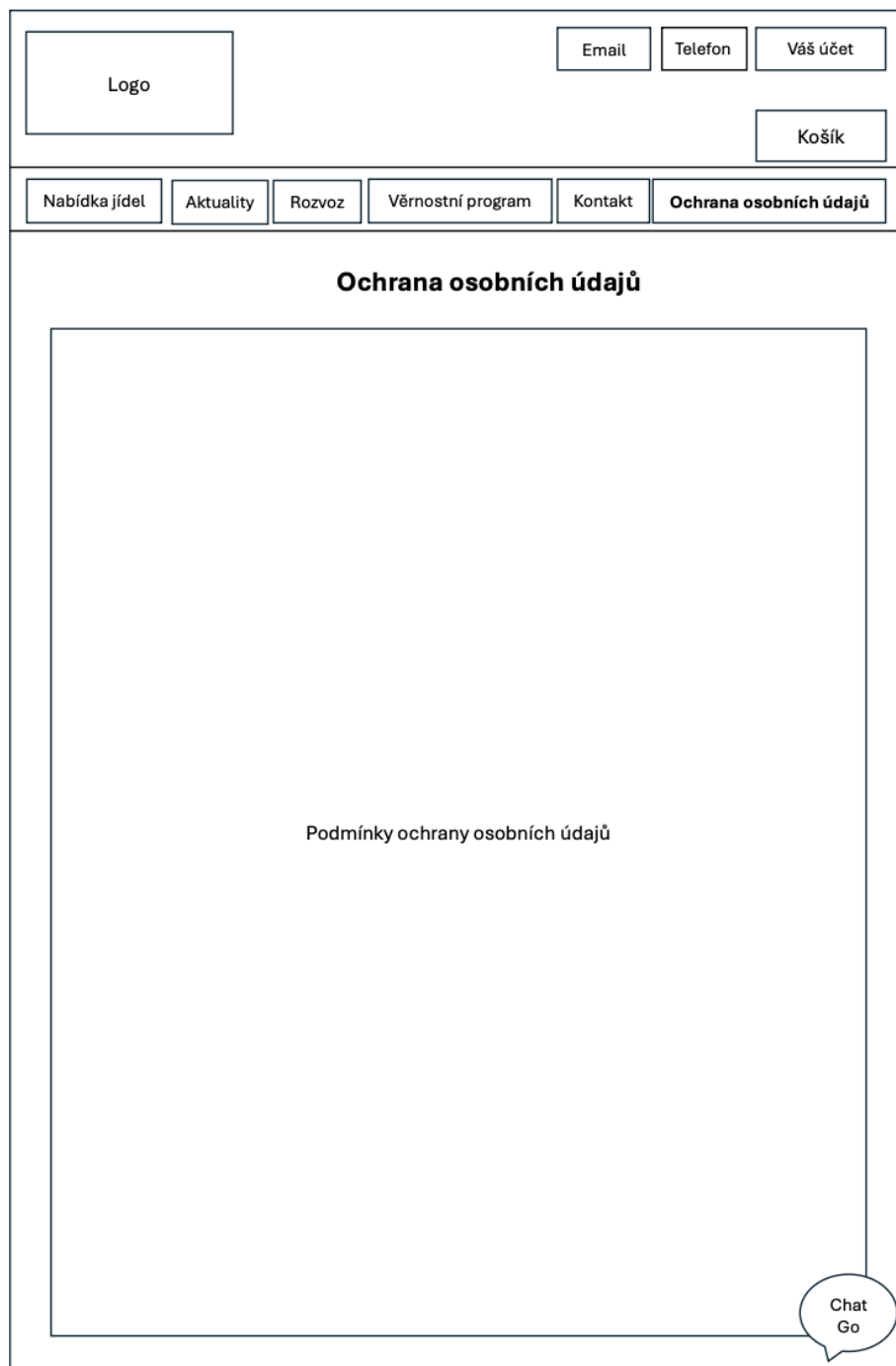
Obrázek 33: Rozložení stránky Věrnostní program (Vlastní zpracování)

Stránka Věrnostní program zobrazuje informace o věrnostním programu a jeho dvě úrovně, kterých lze dosáhnout. Jednou z výhod věrnostního programu je také možnost uložení zákaznických údajů, jako je jméno, adresa, telefonní číslo či platební údaje. Při další objednávce tak zákazník tyto informace nemusí znovu zadávat, čímž se celý proces objednávky zrychluje a zjednodušuje. Rozložení této stránky bylo inspirováno e-shopem konkurenta Vosíme.cz.



Obrázek 34: Rozložení stránky Kontakt (Vlastní zpracování)

Stránka Kontakt zobrazuje kontaktní informace, identifikační údaje společnosti, otevírací dobu, dobu rozvozu a zahrnuje také mapu, na které je zobrazena lokace pizzerie.



Obrázek 35: Rozložení stránky Ochrana osobních údajů (Vlastní zpracování)

Poslední stránka Ochrana osobních údajů zobrazuje podmínky ochrany osobních údajů.

3.2.2 Splnění cílových hodnot

- **Intuitivní administrace menu produktů s možností editace, přidávání a třídění produktů do kategorií** – Administrace díky Upgates je opravdu jednoduchá. Produkty lze snadno editovat, přidávat a třídit do kategorií. Nové kategorie lze snadno přidat. Podle návrhu je doporučeno použít tyto kategorie: Vše, Novinky, Pizza, Těstoviny, Speciality, Saláty, Akce a Nápoje. Díky snadné administraci bude moct majitelka pizzerie udržovat menu produktů aktuální. Uživatel tak bude moct snadno kliknout na danou kategorii a vybrat si z ní produkty.
- **Uživatelské rozhraní navržené dle zásad UX** – Tuto cílovou hodnotu splňuje navrhované rozložení stránek a jejich jednotlivých komponent. Celkově jde o zaměření na zákazníka a jednoduchost.
- **Možnost volby nebo úpravy surovin** – Splňuje detail produktu, ve kterém si může zákazník upravit suroviny. Má je možnost odstranit, nebo naopak přidat.
- **Nastavení messenger widgetu ChatGo** – Widget Chatgo je nastaven v pravém dolním rohu každé stránky.
- **Možnost aktualizace obsahu (novinky, akce, oznámení) bez nutnosti zásahu vývojáře** – Opět administrace Upgates nabízí snadné ovládání bez nutnosti zásahu vývojáře. Majitelka pizzerie tak může na e-shop přidávat aktuální novinky, akce nebo oznámení. E-shop je díky tomu vždy aktuální. Uživatelům se tak dostanou kvalitní a aktuální informace.
- **Vydefinované zóny s přiřazenými časy a cenami rozvozu** – Tuto cílovou hodnotu splňuje stránka Rozvoz, kde jsou přesně definované zóny s informací o minimálním objednaném množství, ceně rozvozu a odhadované době doručení.
- **Systém aktualizace produktů dle zásob v reálném čase** – U jednotlivých produktů je vždy zobrazena pod stručným popisem surovin dostupnost, díky tomu uživatelé e-shop vidí, zda je produkt dostupný či nikoliv. Tuto informaci také naleznou v detailu produktu.

3.3 UI design

Nejdříve budou vypsány požadavky z domu jakosti, které spadají do UI designu e-shopu a následně cílové hodnoty.

Požadavky:

- Vysoké rozlišení fotografií

Cílové hodnoty:

- 1000 × 1000 px

Návrh se bude ale řídit i požadavkem ze strany majitelky pizzerie, kterým je zachování barev společnosti.

Cílová hodnota k tomuto požadavku je:

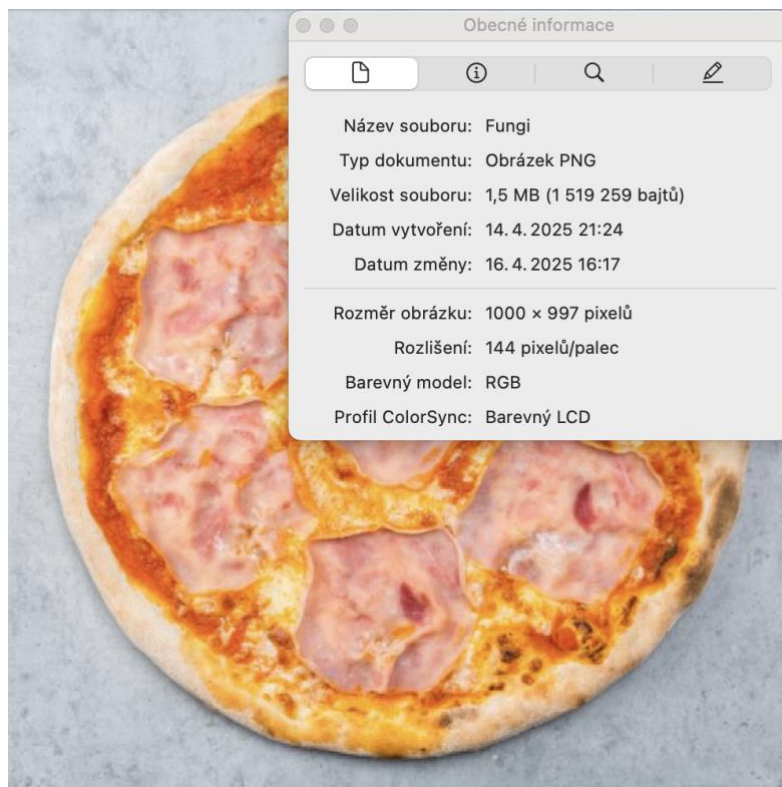
- Barvy e-shopu (červená, šedá, černá, bílá)

Pro návrh e-shopu bylo zásadní obojí, jak už mít vysoké rozlišení produktových fotografií, tak zachovat barvy pizzerie.

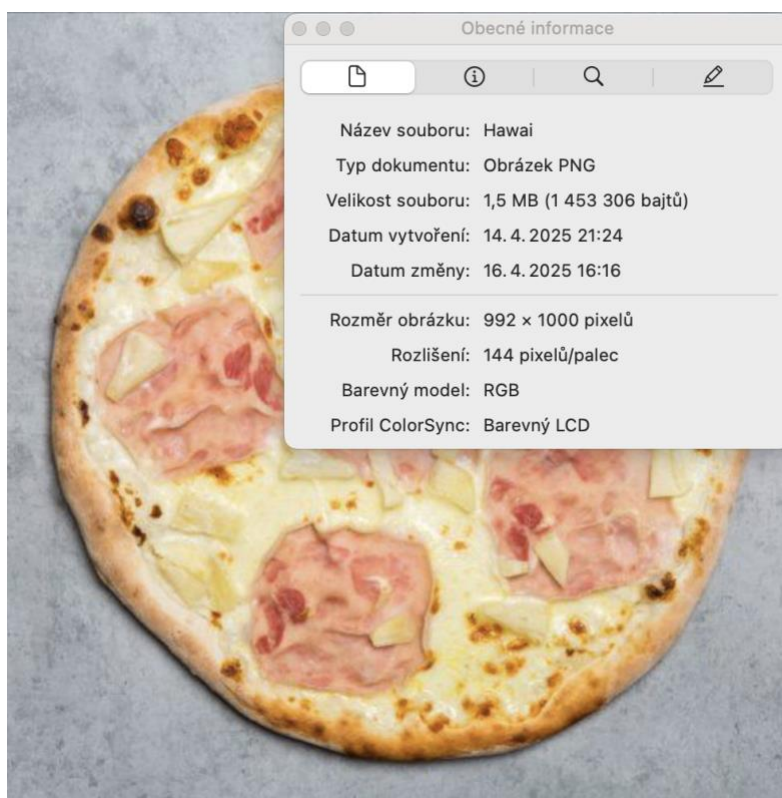
3.3.1 Rozlišení produktových fotografií

Upgates podporuje maximální rozlišení fotografií 1000 × 1000 px. Je tedy klíčové přiblížit se s produktovými fotografiemi tomuto rozlišení. Díky tomu budou fotografie na e-shopu kvalitní.

Pro návrh e-shopu byly produktové fotografie vypůjčeny od konkurenta Pizzerie U Martina. V reálném e-shopu budou však využity produktové fotografie společnosti Hatom Pizzerie.



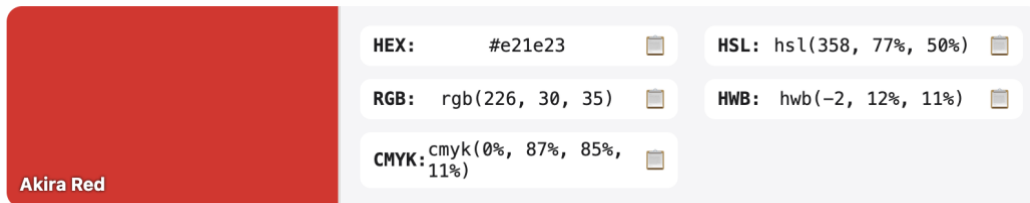
Obrázek 36: Informace o produktové fotografii Fungi (Vlastní zpracování dle Kyjovpizza.cz, ©2025)



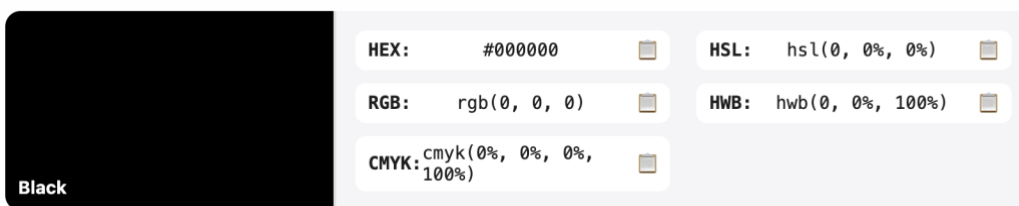
Obrázek 37: Informace o produktové fotografii Hawai (Vlastní zpracování dle Kyjovpizza.cz, ©2025)

3.3.2 Barevná paleta e-shopu

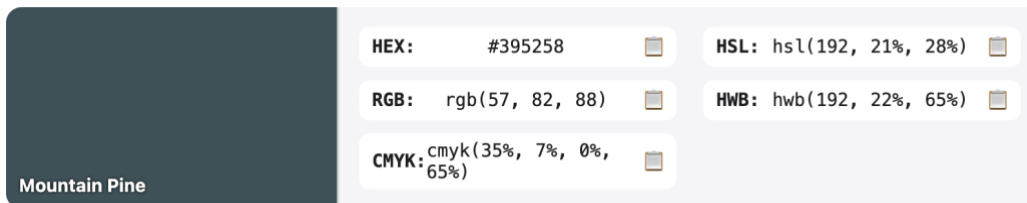
Při plánování designu e-shopu bylo důležité držet se barev pizzerie, kterými jsou červená, šedá, černá a bílá. Proto byly pro návrh e-shopu vybrány barvy zobrazené níže.



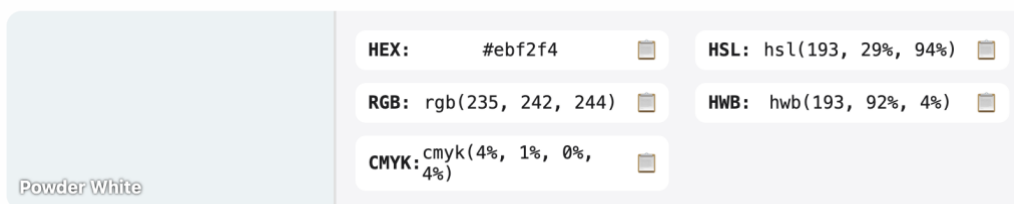
Obrázek 38: Červená barva (Image Color Picker, ©2025)



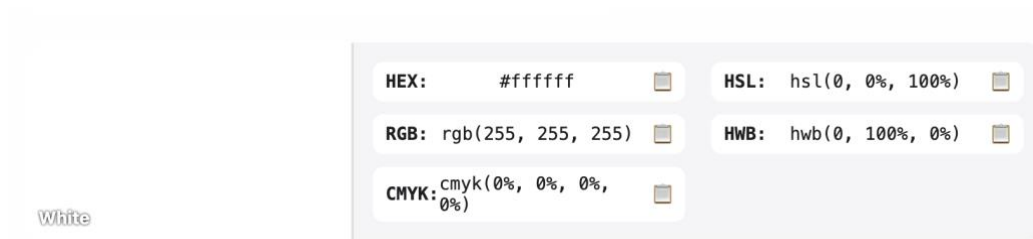
Obrázek 39: Černá barva (Image Color Picker, ©2025)



Obrázek 40: Tmavě šedá barva (Image Color Picker, ©2025)



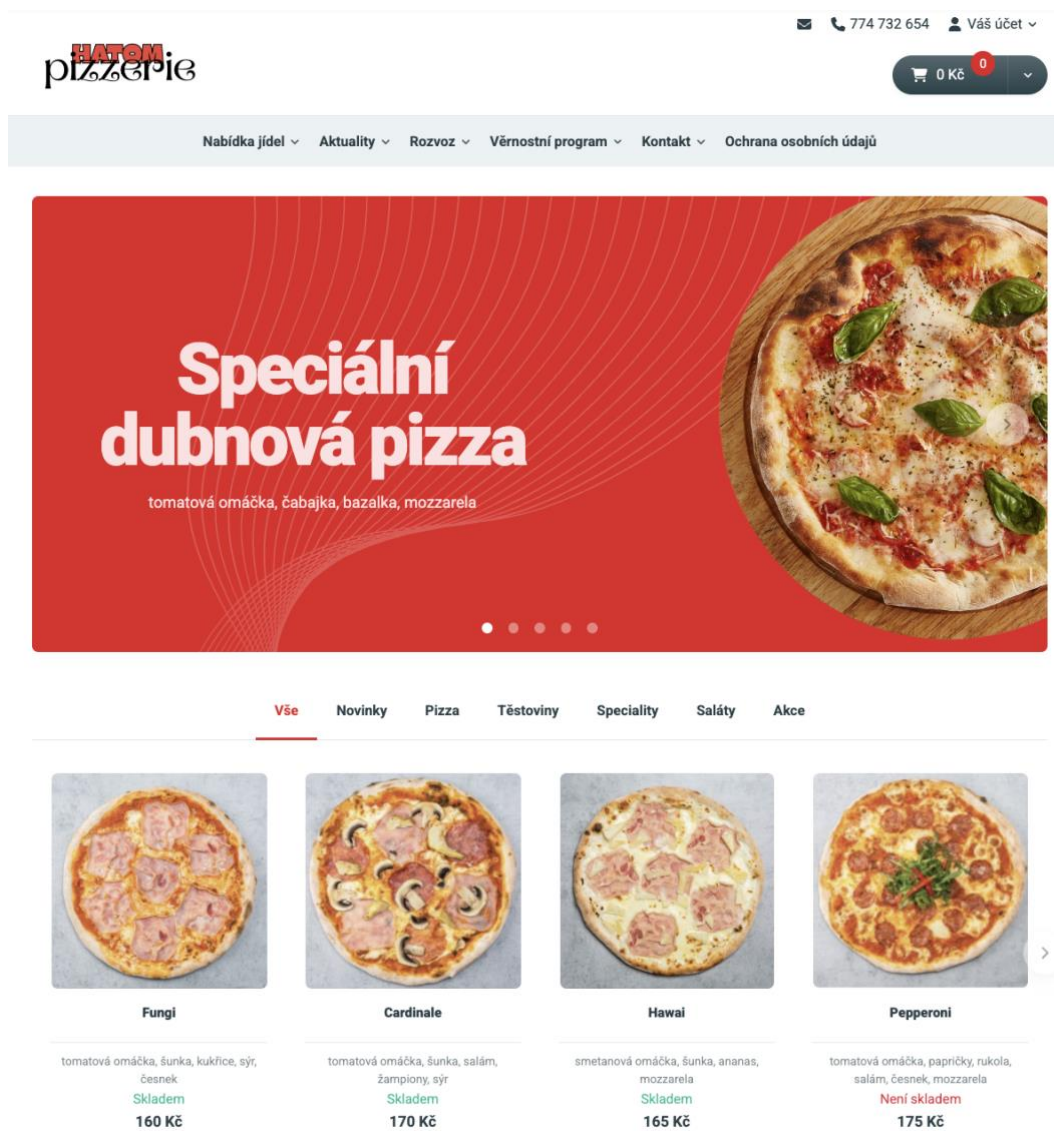
Obrázek 41: Světle šedá / pudrově bílá barva (Image Color Picker, ©2025)



Obrázek 42: Bílá barva (Image Color Picker, ©2025)

3.3.3 Design e-shopu

Návrh zvoleného designu e-shopu je uveden níže.



Obrázek 43: Design e-shopu (Vlastní zpracování dle Upgates, ©2025)

Design e-shopu je na všech stránkách stejný, liší se pouze uspořádáním a rozložením jednotlivých komponent. V pravém horním rohu se nachází ikony, které usnadňují některé interakce s e-shopem. Když uživatel kurzorem myši najede na ikonu dopisu zobrazí se mu email pizzerie. Když se proklikne na ikonu, otevře se mu nový email adresovaný pizzerii. Pokud uživatel bude chtít využít ikonu telefonu, klikne na něj a automaticky volá na číslo pizzerie. Pro návrh designu e-shopu pizzerie byly použity produktové fotografie vypůjčené od konkurenta Pizzerie U Martina. V reálném e-shopu budou však využity fotografie produktů společnosti Hatom Pizzerie. Cílem návrhu bylo vytvořit jednoduchý, moderní a barevně sladěný e-shop.

3.3.4 Splnění cílových hodnot

- 1000 × 1000 px – Všechny produktové fotografie na e-shopu se maximálně přibližují dané hodnotě rozlišení. Díky tomu jsou na e-shopu kvalitní fotografie, které zajišťují spokojenost zákazníků při výběru jídel k rozvozu.
- Barvy e-shopu (červená, šedá, černá, bílá) – Pro design e-shopu byly zachovány barvy pizzerie. Červená barva je součástí loga pizzerie, dále je využita v podkladu úvodního banneru a v detailních prvcích na e-shopu, jako je například počet položek v košíku. Tato barva dobře reprezentuje gastro, evokuje totiž chuť, teplo a energii. Tmavě šedá barva byla využita pro texty a ikonu košíku. Světle šedá barva byla zvolena pro zvýraznění horní horizontální menu lišty. Bílá barva tvoří podklad celého e-shopu. Tato paleta neutrálních barev vytváří příjemný kontrast.

3.4 Technická část

Nejdříve budou vypsány požadavky, které spadají do technické části e-shopu a následně cílové hodnoty.

Požadavky:

- Responzivní design
- Bezpečné ukládání dat
- Napojení na platební bránu
- Zabezpečené šifrování dat

- Nastavení cookie lišty

Cílové hodnoty:

- **Každá stránka e-shopu je responzivní**
- Cloudové řešení
- **Comgate**
- HTTPS šifrování pomocí SSL/TLS certifikátu
- Cookie lišta v souladu s legislativou (možnost souhlasu/odmítnutí, správa preferencí)

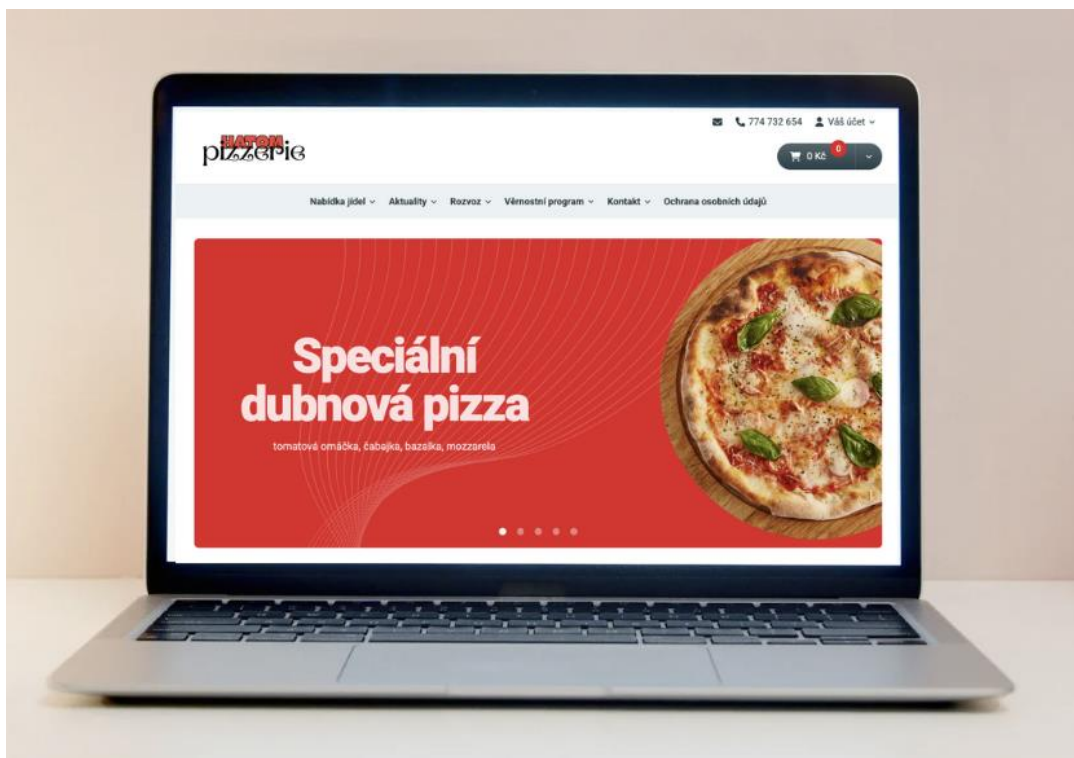
V technické oblasti byl kladen důraz na vytvoření webu, který bude bezpečný, bude chránit soukromí uživatelů a zároveň bude plně responzivní, tedy přizpůsobený pro všechna zařízení.

Z technické oblasti měli nejvyšší hodnocení technické důležitosti zvýrazněné cílové hodnoty (8 %).

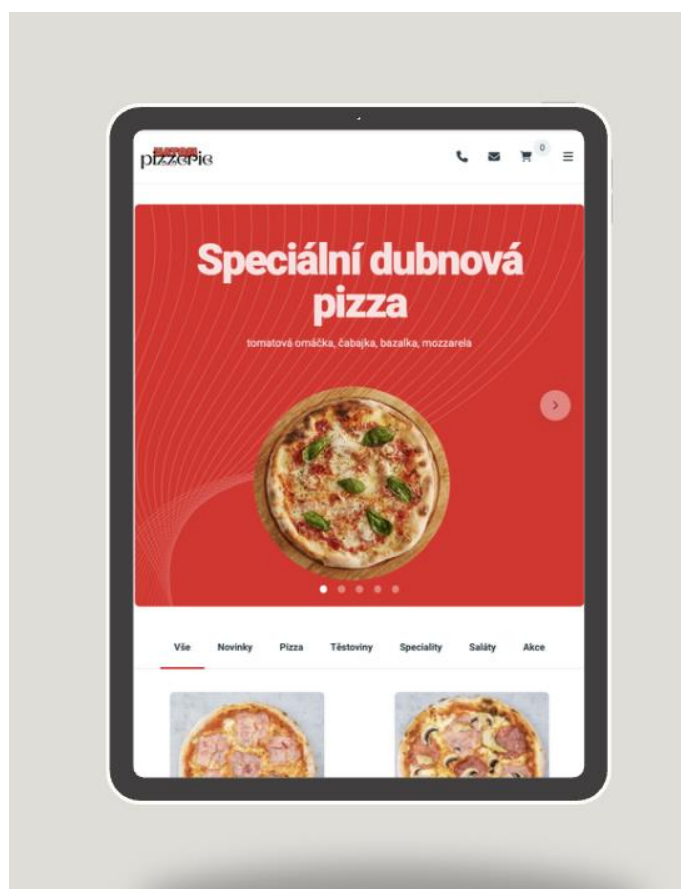
3.4.1 Responzivita e-shopu

Návrh e-shopu je plně responzivní. Počítač a notebook má plné zobrazení. U tabletu je skryta horní horizontální menu lišta, která se promění na ikonu v pravém horním rohu. Také jdou vidět pouze dva produkty vedle sebe, oproti čtyřem v plné verzi. Co se týče mobilu je zde také skryta horní lišta a změněna na ikonu, ale navíc je skryt i banner, který by u mobilu zabýval velkou část. Responzivitu e-shopu lze po spuštění e-shop zkontrolovat pomocí kliknutí pravého tlačítka kdekoliv na e-shopu, kde se následně zobrazí výběr možností. Je nutné vybrat možnost Prozkoumat, následně se zobrazí v pravé části obrazovky DevTools. Vlevo od kategorie Elements najdeme ikonu pro responzivitu. Jakmile se na ni klikne, jde zvolit příslušné zařízení u kterého chceme responzivitu zkontrolovat.

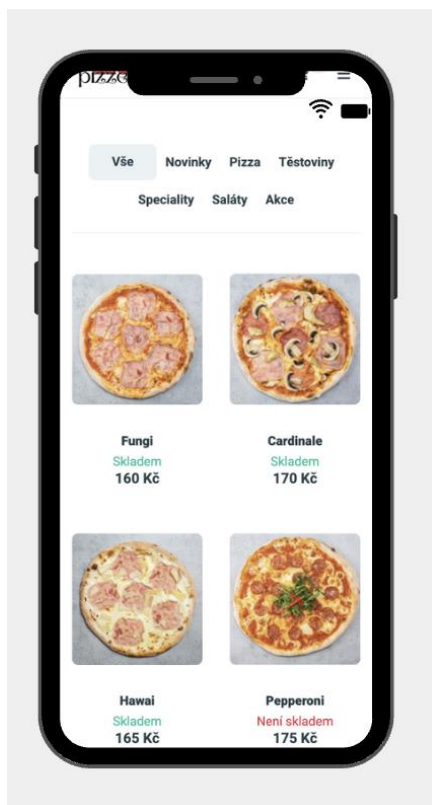
Nyní bude návrh e-shopu Hatom Pizzerie zobrazen na notebooku, tabletu a mobilu.



Obrázek 44: Návrh e-shopu na notebooku (Vlastní zpracování dle Canva, ©2025)



Obrázek 45: Návrh e-shopu na tabletu (Vlastní zpracování dle Canva, ©2025)



Obrázek 46: Návrh e-shopu na mobilu (Vlastní zpracování dle Canva, ©2025)

3.4.2 Platební brána Comgate

Platební bránu Comgate nabízí Upgates zdarma jako doplněk k balíčku. Nastavení probíhá v administraci e-shopu, je ale nutné mít předem zajištěný podpis smlouvy u Comgate. Pak už jen stačí v administraci Upgates aktivovat doplněk.



Obrázek 47: Doplněk Comgate (Vlastní zpracování dle Upgates, ©2025)

Díky této platební bráně mohou zákazníci platit kartou (Visa, Mastercard), bankovním převodem, Apple Pay, Google Pay a dalšími způsoby. Je samozřejmě na majitelce pizzerie, které konkrétní platební metody si zvolí pro svůj e-shop.

Jednotlivý ceník nákladů na provoz platební brány Comgate je znázorněn v kapitole Finanční náročnost.

3.4.3 HTTPS šifrování pomocí SSL/TLS certifikátu

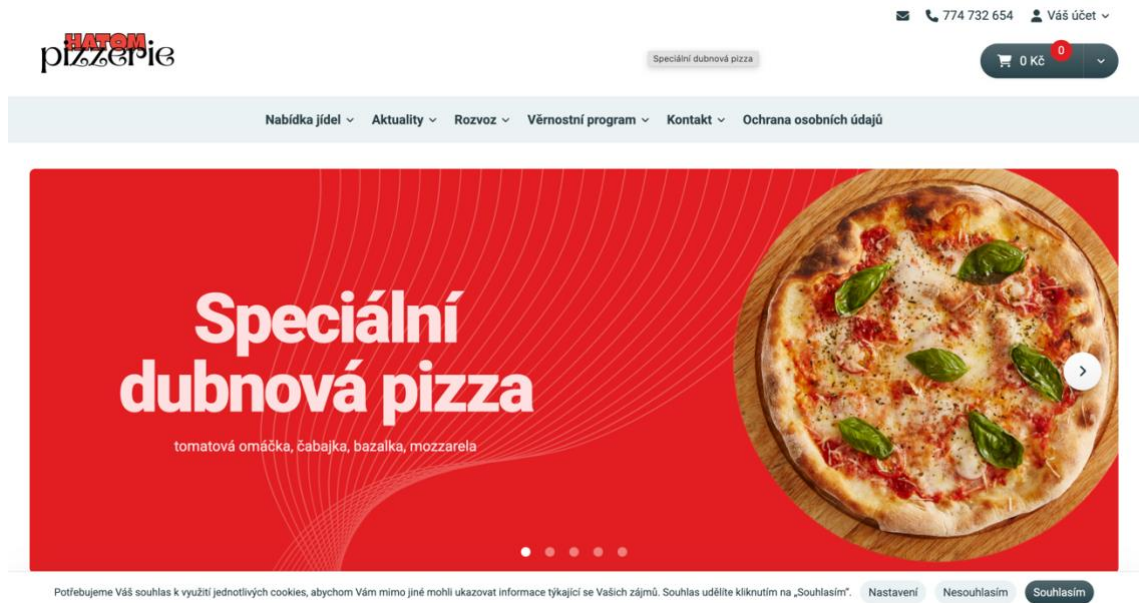
HTTPS šifrování dat pomocí SSL certifikátu nabízí Upgates pro své klienty zdarma. Stačí jej v ostrém provozu aktivovat. Konkrétně se jedná o Let's Encrypt SSL certifikát. Implementaci vlastních SSL certifikátů Upgates neumožňuje. Šifrování dat chrání citlivé údaje zákazníků. Díky tomu se zvyšuje zákaznická důvěra. Navíc Google upřednostňuje ve vyhledávání stránky, které jsou chráněny pomocí SSL.

3.4.4 Cloudové řešení

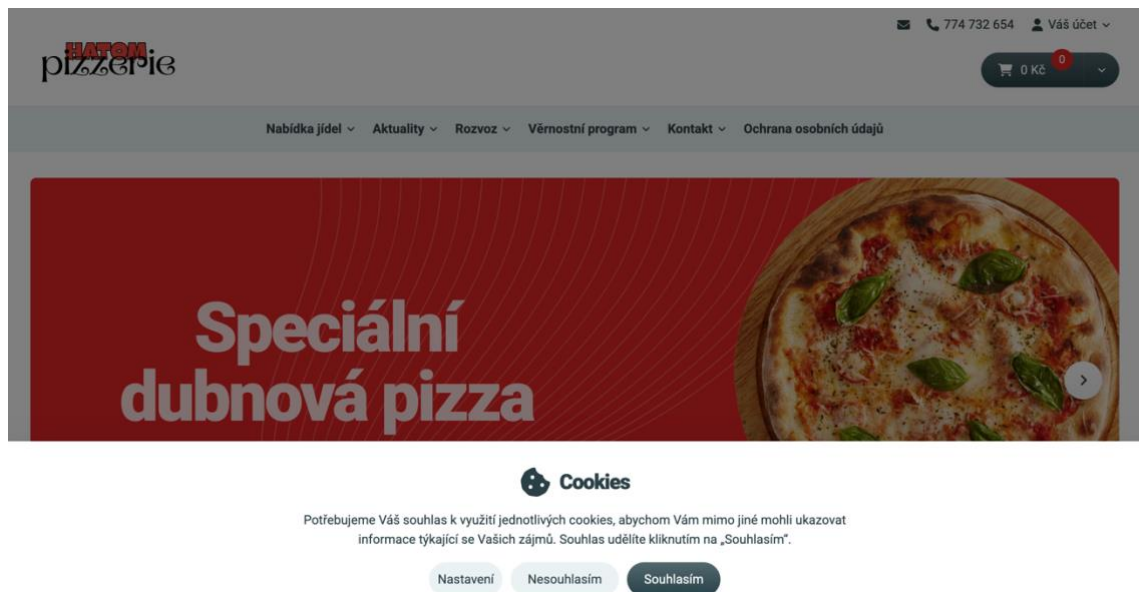
Osobní údaje zákazníků jsou v systému Upgates po zašifrování bezpečně ukládány. Společnost, která je poskytovatelem systému Upgates, Evici webdesign s.r.o., má vývojářské servery v Ostravě. Právě zde jsou také data uložena. To však není jediné uložení. Data jsou zároveň ukládána u společnosti Linode, LLC, amerického poskytovatele cloudového hostingu. Konkrétně jsou využívány jeho servery, nacházející se ve Frankfurtu a Londýně.

3.4.5 Cookie lišta v souladu s legislativou

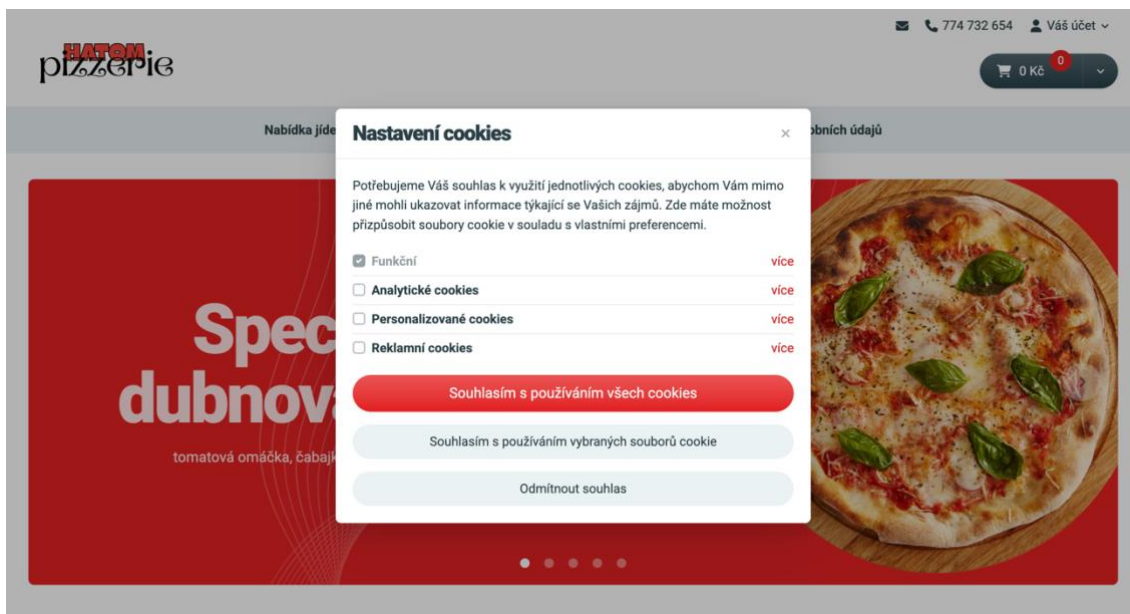
Cookie lištu lze nastavit v Upgates ve třech provedeních. Na výběr je malá lišta, velká lišta a vyskakovací okno.



Obrázek 48: Malá lišta (Vlastní zpracování dle Upgates, ©2025)



Obrázek 49: Velká lišta (Vlastní zpracování dle Upgates, ©2025)



Obrázek 50: Vyskakovací okno (Vlastní zpracování dle Upgates, ©2025)

3.4.6 Splnění cílových hodnot:

- **Každá stránka e-shopu je responzivní** – Webdesign byl navržen tak, aby každá stránka e-shopu byla responzivní. Díky programu Canva lze nasimulovat responzivitu e-shopu. Na obrázcích 48, 49 a 50 lze vidět hlavní stránku e-shopu na notebooku, tabletu a mobilu. Po uvedení e-shopu do provozu lze responzivitu zkontrolovat pomocí průzkumníku Devtools.
- **Cloudové řešení** – Systém Upgates používá ukládání dat na serverech. Využívá servery v Ostravě od svého poskytovatele, společnosti Evici webdesign s.r.o. a servery ve Frankfurtu a Londýně od amerického poskytovatele cloudového hostingu, společnosti Linode, LLC.
- **Comgate** – Platební brána Comgate je bezplatným doplňkem každého balíčku, který lze u Upgates koupit. Comgate zajistí pro zákazníky platbu kartou a dalšími způsoby, které si majitelka pizzerie zvolí.
- **HTTPS šifrování pomocí SSL/TLS certifikátu** – Šifrování dat bude zajištěno pomocí Let's Encrypt SSL certifikátu, který poskytuje systém Upgates. Díky tomuto šifrování budou data zabezpečena proti případnému zneužití.
- **Cookie lišta v souladu s legislativou (možnost souhlasu/odmítnutí, správa preferencí)** – Upgates nabízí tři možnosti zobrazení cookie lišty. Malou lištu, velkou lištu a vyskakovací okno. Ve všech třech případech je cookie lišta

v souladu s legislativou. Uživatel má možnost cookies přijmout, odmítnout, nebo podle preferencí vybrat, které cookies přijme.

3.5 Kontrola e-shopu

Kontrol e-shopu je hned několik. Nejprve probíhá kontrola před uvedením do provozu, poté kontrola po uvedení do provozu a následně probíhají kontroly na pravidelné bázi.

3.5.1 Kontrola před uvedením do provozu

Před uvedením do provozu je užitečné ukázat e-shop vybraným 12-ti respondentům z průzkumu, aby jej ohodnotili. Hodnotí zde, zda vytvořený e-shop odpovídá návrhu a jejich požadavkům. Z případných nedostatků lze ještě vycházet a e-shop případně poupravit.

3.5.2 Kontrola po uvedení do provozu

Po spuštění e-shopu do provozu je zásadní uživatelské testování. Toto testování má tři fáze:

1. Fáze – Kontrola funkčnosti – V této fázi probíhá kontrola registrace a přihlášení uživatelů, objednávkového procesu od vložení produktu do košíku až po zaplacení, potvrzení objednávky, responzivity a nalezení případných technických chyb.
2. Fáze – Kontrola obsahu – Tato fáze se zaměřuje na kontrolu produktových informací, textů a odkazů.
3. Fáze – Kontrola grafiky – Zde se kontroluje shoda s grafickým návrhem, design prvků, správnost zobrazení obrázků, designová responzivita, správná barevnost, čitelnost textů a další.

Testování by se mělo zúčastnit nejméně pět testerů. Protože pouze jeden by neodhalil všechny nedostatky a chyby. Dobré je také sledovat chování uživatelů. Z toho lze následně vycházet a na případné nedostatky reagovat nápravným opatřením.

3.5.3 Pravidelné kontroly

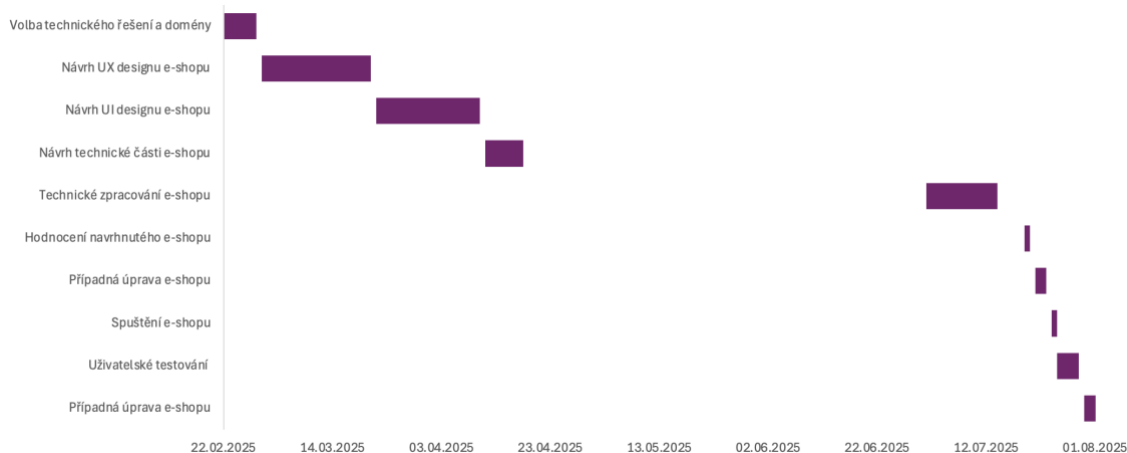
Díky pravidelným kontrolám bude zajištěn hladký chod e-shopu po celou dobu jeho fungování. Doporučený interval pro pravidelné kontroly je 1x za měsíc. Kontrolou prochází funkčnost, obsah, bezpečnost a administrace. Doporučuje se také procházet zpětnou vazbu od zákazníků.

3.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram procesu tvorby e-shopu v Upgates je naznačen v následující tabulce a grafickém zobrazení Ganttova diagramu. Celý proces začíná volbou technického řešení a výběrem domény. Následuje návrh UX designu, UI designu a technické oblasti. Poté probíhá samotné technické zpracování e-shopu v systému Upgates. Ještě před spuštěním bude probíhat hodnocení navrhnutého e-shopu a případná úprava e-shopu. Po těchto krocích je e-shop plně připraven na spuštění. Po uvedení do provozu následuje uživatelské testování. Pokud dojde k zjištění nedostatků je potřeba na tuto skutečnost reagovat a učinit nápravná opatření.

Tabulka 7: Časový harmonogram tvorby e-shopu (Vlastní zpracování)

| Proces tvorby e-shopu v Upgates | Počátek | Konec | Počet dnů |
|-----------------------------------|------------|------------|-----------|
| Volba technického řešení a domény | 22.02.2025 | 28.02.2025 | 6 |
| Návrh UX designu e-shopu | 01.03.2025 | 21.03.2025 | 20 |
| Návrh UI designu e-shopu | 22.03.2025 | 10.04.2025 | 19 |
| Návrh technické části e-shopu | 11.04.2025 | 18.04.2025 | 7 |
| Technické zpracování e-shopu | 01.07.2025 | 14.07.2025 | 13 |
| Hodnocení navrhnutého e-shopu | 19.07.2025 | 20.07.2025 | 1 |
| Případná úprava e-shopu | 21.07.2025 | 23.07.2025 | 2 |
| Spuštění e-shopu | 24.07.2025 | 25.07.2025 | 1 |
| Uživatelské testování | 25.07.2025 | 29.07.2025 | 4 |
| Případná úprava e-shopu | 30.07.2025 | 02.08.2025 | 3 |



Obrázek 51: Ganttův diagram tvorby e-shopu (Vlastní zpracování)

3.7 Finanční náročnost

Tato část je věnována finanční náročnosti. Jsou zde detailně popsány náklady na vlastní průzkum, náklady na návrh e-shopu, náklady na realizaci e-shopu a jeho provoz a náklady na provoz platební brány.

3.7.1 Náklady na vlastní průzkum

Celková časová náročnost na průzkum činí 23,5 hodin. Hodinová sazba je stanovena na 180 Kč za hodinu. Tato částka byla nastavena z vlastní zkušenosti jako studentky na základě dohody o provedení práce u reklamní agentury. Náklady na provedení vlastního průzkumu tak činí 4 230 Kč.

Účastníci průzkumu poskytly své názory dobrovolně a zcela zdarma. Zde tedy nevznikly žádné náklady.

Tabulka 8: Náklady na vlastní průzkum (Vlastní zpracování)

| Popis | Cenová sazba | Časová náročnost | Cena |
|--|---------------------|-------------------------|-----------------|
| Diskuze se zákazníky – první kolo | 180 Kč / hod. | 3,5 h | 630 Kč |
| Diskuze s odbornou skupinou – první kolo | 180 Kč / hod. | 2 h | 360 Kč |
| Diskuze se zákazníky – druhé kolo | 180 Kč / hod. | 1,5 h | 270 Kč |
| Diskuze s odbornou skupinou – druhé kolo | 180 Kč / hod. | 3 h | 540 Kč |
| Diskuze se zákazníky – třetí kolo | 180 Kč / hod. | 3,5 h | 630 Kč |
| Diskuze s odbornou skupinou – třetí kolo | 180 Kč / hod. | 4 h | 720 Kč |
| Zpracování a analýza získaných dat – celkově | 180 Kč / hod. | 6 h | 1 080 Kč |
| Celkem | - | 23,5 h | 4 230 Kč |

3.7.2 Náklady na návrh e-shopu

Celková časová náročnost na návrh e-shopu činí 54 hodin. Hodinová sazba je opět stanovena na 180 Kč za hodinu. Náklady na návrh e-shopu tedy činí 9 720 Kč.

Tabulka 9: Náklady na návrh e-shopu (Vlastní zpracování)

| Popis | Cenová sazba | Časová náročnost | Cena |
|-------------------------------|---------------|------------------|-----------------|
| Návrh UX designu e-shopu | 180 Kč / hod. | 30 h | 5 400 Kč |
| Návrh UI designu e-shopu | 180 Kč / hod. | 16 h | 2 880 Kč |
| Návrh technické části e-shopu | 180 Kč / hod. | 8 h | 1 440 Kč |
| Celkem | - | 54 h | 9 720 Kč |

3.7.3 Náklady na realizaci e-shopu a jeho provoz

Aby mohl být návrh e-shopu zrealizován, je potřeba aby jej IT specialista nastavil v systému Upgates. Byli proto osloveni tři IT specialisti, kteří učinili svou cenovou nabídku. V ceně je také zahrnuto školení pro majitelku pizzerie, ve kterém se následně seznámí s administrací svého e-shopu v Upgates a také případná jednorázová úprava e-shopu.

IT specialisti souhlasili s uvedením jejich jmen v této diplomové práci.

Tabulka 10: Náklady IT specialistů (Vlastní zpracování)

| IT specialista | Cenová sazba | Časová náročnost | Cena |
|--------------------|----------------------|------------------|------------------|
| Pavel Molák | 750 Kč / hod. | 40 | 30 000 Kč |
| Lukáš Venhoda | 875 Kč / hod. | 40 | 35 000 Kč |
| David Tejzr | 500 Kč / hod. | 40 | 20 000 Kč |

Z tabulky lze vidět, že časová náročnost je stejná, ale cena každého IT specialisty se liší. Aby realizace e-shopu vyšla co nejlevněji byla vybrána nejlevnější varianta, která je zvýrazněna v tabulce.

Kromě technického zpracování e-shopu je potřeba také nejdříve zaplatit doménu hatompizzerie.cz a balíček Bronze od Upgates.

Tabulka 11: Náklady na realizaci e-shopu a jeho provoz (Vlastní zpracování)

| Popis | Cena |
|------------------------------|---------------------------------|
| Doména | 160 Kč / rok |
| Upgates | 5 400 Kč / rok (450 Kč / měsíc) |
| Technické zpracování e-shopu | 20 000 Kč |
| Celkem | 25 560 Kč |

Celkové náklady na realizaci e-shopu a jeho provoz po dobu prvního roku činí 25 560 Kč.

Nyní budou v tabulce znázorněny náklady na provoz platební brány Comgate. V prvních šesti měsících je výhodný tarif Start, který je určen pro začínající obchodníky, následně bude zvolen tarif Easy. Ceny jsou aktuální k datu 19.4.2025.

Tabulka 12: Náklady na provoz platební brány Comgate (Vlastní zpracování dle Comgate, ©2025)

| Typ poplatku / Typ balíčku | Start | Easy |
|--|---------------|--------------------|
| Platební karty Visa a Mastercard včetně Google Pay a Apple Pay | | |
| Platby do 50 tis. Kč měsíčně | zdarma | 0,98 % + 0 Kč |
| Platby nad 50 tis. Kč měsíčně | 0,98 % + 0 Kč | 0,98 % + 0 Kč |
| Bankovní převody (v ČR, Slovensku a Polsku) | 0,98 % + 0 Kč | 0,98 % + 0 Kč |
| Ostatní poplatky | | |
| Refundace | 2 Kč | 2 Kč |
| Chargeback | 990 Kč | 990 Kč |
| Měsíční poplatek za provoz služby | zdarma | zdarma nebo 100 Kč |
| Zřízení brány | zdarma | zdarma |
| Zrušení brány | zdarma | zdarma |
| Převod peněz na bankovní účet klienta denně | zdarma | zdarma |

Náklady na hodnocení e-shopu a uživatelské testování nejsou vyčísleny, jelikož s velkou pravděpodobností se bude jednat o respondenty z průzkumu, kteří nechtějí finanční ohodnocení za svou práci.

3.7.4 Celkové náklady na zprovoznění e-shopu a jeho provoz

V tabulce níže jsou vyčísleny celkové náklady na zprovoznění e-shopu a jeho provoz po dobu prvního roku.

Tabulka 13: Celkové náklady na zprovoznění e-shopu a jeho provoz (Vlastní zpracování)

| Náklady | Cena |
|---|------------------|
| Celkové náklady na průzkum | 4 230 Kč |
| Celkové náklady na návrh e-shopu | 9 720 Kč |
| Celkové náklady na realizaci e-shopu a jeho provoz | 25 560 Kč |

Jelikož byly náklady na průzkum a návrh e-shopu zadáním diplomové práce, nebudou majitelce pizzerie účtovány. Celkové náklady na zprovoznění e-shopu a jeho provoz tak činí pouze 25 560 Kč.

3.8 Shrnutí návrhové části

Cílem této kapitoly bylo vytvořit návrh nového e-shopu společnosti Hatom Pizzerie. Na začátku byly požadavky zákazníků rozděleny do tří oblastí: UX design, UI design a technická část. Nejprve však bylo důležité zvolit technické řešení e-shopu a doménu.

Pro tento návrh byl zvolen pronájem e-shopového řešení v systému Upgates a doména hatompizzerie.cz. Poté se práce zaměřila na návrh UX designu, kde bylo nejdůležitější rozložení stránek a jednotlivých komponentů pomocí wireframů. Rozložení stránky Nabídka jídel a detailu produktů bylo inspirováno konkurentem Vosíme.cz, zatímco stránka Rozvoz čerpala inspiraci od konkurenta Pizzerie U Martina. Důležitým prvkem byla také snadná administrace systému, kterou Upgates plně splňuje.

Následně se práce věnovala UI designu, kde byl kladen důraz na rozlišení produktových fotografií, barevnou paletu e-shopu a celkový design. Produktové fotografie se maximálně přiblížily rozlišení 1000 × 1000 px, které systém Upgates podporuje, což zajišťuje jejich vysokou kvalitu. Barevná paleta byla předem definována společností, protože jednotné barvy využívá napříč všemi umístěními. Pro design e-shopu tak byly

použity červená, šedá, černá a bílá barva. Následně byl ukázán celkový design hlavní stránky e-shopu.

V technické části se návrh zaměřil nejprve na responzivitu. Na počítači a notebooku je zajištěno plné zobrazení e-shopu. U tabletů je horní menu skryto a nahrazeno ikonou v pravém horním rohu. Zároveň se zobrazují pouze dva produkty vedle sebe, oproti čtyřem v plné verzi. Na mobilních zařízeních je horní lišta rovněž skryta a banner je vypnutý, aby nezabíral zbytečně velkou část obrazovky. Dále byla řešeno napojení na platební bránu Comgate, HTTPS šifrování dat pomocí SSL certifikátu, využití cloudového úložiště a implementace cookie lišty.

Na závěr byla doporučena kontrola e-shopu, sestaven časový harmonogram a vyčíslena finanční náročnost. Celkové náklady na zprovoznění e-shopu a jeho provoz na první rok byly vyčísleny na 25 560 Kč.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedených analýz navrhnout e-shop vybrané společnosti. Jelikož společnost nechtěla být jmenována, byl v celé této práci využit fiktivní název Hatom Pizzerie. Samotný e-shop by se měl zabývat prodejem pizzy, těstovin, specialit, salátů a nápojů.

V rámci teoretické části práce byly vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, online marketingu, internetového obchodu a domu jakosti. Tato část byla vypracována na základě literární rešerše odborné literatury českých i zahraničních autorů. Slouží jako základ pro pochopení klíčových pojmů, které se objevují v dalších kapitolách této práce.

Na začátku analytické části byla představena vybraná společnost prostřednictvím marketingového mixu 7P. Následovala segmentace cílových zákazníků pizzerie. Poté byl realizován vlastní průzkum pomocí metody focus group. Zúčastnilo se 12 respondentů a 3 odborníci. Během skupinových rozhovorů byly nalezeny klíčové požadavky zákazníků, jejich důležitost a znaky kvality. Součástí byla také analýza konkurenčních e-shopů společností Vosíme.cz a Pizzerie U Martina. Na základě získaných poznatků byl následně sestaven dům jakosti.

V návaznosti na výsledky z analytické části byl v návrhové části představen kompletní návrh e-shopu. Nejprve bylo zvoleno technické řešení e-shopu formou pronájmu systému Upgates a vybrána doména hatompizzerie.cz. Následně byl návrh rozdělen do tří oblastí: UX design, UI design a technická část. UX design se zaměřoval především na rozvržení stránek a uspořádání jednotlivých komponentů pomocí wireframů. V rámci UI designu bylo řešeno rozlišení produktových fotografií, barevná škála a celkový design e-shopu. Technická část se zaměřovala na responzivitu e-shopu, napojení na platební bránu, HTTPS šifrování dat pomocí SSL certifikátu, využití cloudového úložiště a implementaci cookie lišty. V závěru návrhové části byly doporučeny jednotlivé kontroly e-shopu, sestaven časový harmonogram a vyčísleny náklady na zprovoznění e-shopu a jeho provoz. Celkové náklady činí 25 560 Kč.

Cíl této diplomové práce byl splněn. Výsledný návrh e-shopu odpovídá zjištěným požadavkům a představuje komplexní řešení, které může přispět ke zlepšení online prezentace, a především k navýšení prodeje pizzerie.

Seznam použité literatury

Active24 [online]. ©2025. Praha: Active 24. Dostupné z: <https://www.active24.cz/>. [cit. 2025-04-13].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

Canva [online]. ©2025. Dostupné z: <https://www.canva.com/>. [cit. 2025-04-15].

Ceníky platební brány, ©2025. Comgate [online]. Hradec Králové: Comgate. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/cenove-tarify-platebni-brany>. [cit. 2025-04-19].

CLIFTON, Brian, 2012. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 3. Edition. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc. 608 p. ISBN 978-1-118-16844-8.

Co je to guerilla marketing a pro koho je vhodný?, ©2024. *Upgates* [online]. Štítina: EVici webdesign. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-guerilla-marketing-a-pro-koho-je-vhodny>. [cit. 2024-11-19].

Češi, kteří online nakupují několikrát za měsíc, ©2024. *Atlas Čechů* [online]. Praha: Behavio Labs. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/online_fre-mesic. [cit. 2024-11-02].

FARANELLO, Scott, 2016. *Practical UX Design: Click Here to Enter Text*. 1. Edition. Birmingham: Packt Publishing. 233 p. ISBN 978-1-78588-089-6.

Forpsi [online]. ©2025. Ktiš: Internet CZ. Dostupné z: <https://www.forpsi.com/?lang=cs-cz>. [cit. 2025-04-13].

GOLDMANN, Jakub; KOPTA, Martin; PLATIL Josef, 2023. *75 tipů, jak si říct o web*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 248 s. ISBN 978-80-251-5091-7.

Google vs. Seznam: Jaký byl podíl vyhledávačů v roce 2022, ©2024. *MartinDomes* [online]. Babice nad Svitavou: MD webdesign. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-byl-podil-vyhledavacu-v-roce-2022/>. [cit. 2024-11-12].

GWIOZDA, Peter, 2012. *E-Commerce: Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shop*. 1. Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag. 96 s. ISBN 978-3-8428-8638-4.

HALADA, Jan; DOLANSKÝ, Pavel; HEJLOVA, Denisa; KLIMEŠ, David; KOPECKÝ, Ladislav; KOUDELKOVÁ, Petra; KUBÁČEK, Jan; POSTLER, Milan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. 1. vydání. Praha: Karolinum. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

CHAFFEY, Dave; SMITH, PR, 2022. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6. Edition. Oxon: Taylor & Francis Group. 677 p. ISBN 978-0-367-44401-3.

ChatGPT, 2024. *OpenAI* [online]. San Francisco, California, USA. Available from: <https://chatgpt.com/>. [cit. 2024-12-13].

Image Color Picker [online]. ©2025. Dostupné z: <https://www.colorcodepicker.com/>. [cit. 2025-04-16].

Image generator, 2025. *OpenAI* [online]. San Francisco, California, USA. Available from: <https://openai.com>. [cit. 2025-03-06].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 368 s. ISBN 978-1-118-16844-8.

JARBOE, Greg; BAILEY, Matt; STEBBINS, Michel, 2023. *Digital Marketing Fundamentals: OMCP' Official Guide to OMCA Certification*. 1. Edition. New Jersey: John Wiley & Sons. 451 p. ISBN 978-1-119-89457-5.

KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana; DVOŘÁK, Jaroslav; BARTOŠ, Petr; KOUDELKA, Jan; TYLL, Ladislav; TAHAL, Radek; MAŘÍK, Jiří; ŘÍHA, David; PIŠTĚLÁK, Petr, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-1-118-16844-8.

KILHOFOVÁ, Hana, 2025. *Focus groups s odborníky*. Vlastní průzkum (nepublikovaný), prosinec 2024 – únor 2025, okres Hodonín.

KILHOFOVÁ, Hana, 2025. *Focus groups se zákazníky pizzerie*. Vlastní průzkum (nepublikovaný), prosinec 2024 – únor 2025, okres Hodonín.

Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) platná od 1. 1. 2025, ©2025. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad (ČSÚ). Dostupné z: <https://csu.gov.cz/klasifikace-ekonomickych-cinnosti-cz-nace>. [cit. 2025-04-12].

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Kyjovpizza.cz [online]. ©2025. Slavkov u Brna: BudWeb. Dostupné z: <https://www.kyjovpizza.cz/>. [cit. 2025-03-08].

LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Jan Melvil Publishing. 328 s. ISBN 978-80-7555-085-9.

MADU, CN, 2019. *The House of Quality in a Minute: A Guide to Quality Function Deployment*. 3. Edition. Charlotte: Information Age Publishing. 156 p. ISBN 978-1-64113-903-8.

MCKAY, EN, 2013. *UI Is Communicatin: How to Design Intuitive, User Centered Interfaces by Focusing on Effective Communication*. 1. Edition. Waltham: Elsevier Science & Technology. 379 p. ISBN 978-0-12-396980-4.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra; SEDLÁK, Miroslav, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

Mobile vs. Desktop Statistics: A Comprehensive Comparison in 2024, ©2024. *Leeline* [online]. China: Leeline. Available from: <https://www.ileeline.com/mobile-vs-desktop-statistics>. [cit. 2025-12-31].

NENADÁL, Jaroslav; NOSKIEVIČOVÁ, Darja; PETŘÍKOVÁ, Růžena; PLURA, Jiří; TOŠENOVSKÝ, Josef, 2008. *Moderní management jakosti*. 1. vydání. Praha: Management Press. 376 s. ISBN 978-80-7261-186-7.

Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2024, ©2025. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad (ČSÚ). Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/pocet-obyvatel-v-obcich-9vln2prayv>. [cit. 2025-04-08].

PROCHÁZKA, David; NĚMEČEK, Pavel, 2012. *SEO: Cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEGRAVE, Kerry, 2004. *Product Placement in Hollywood Films*. 1. Edition. Jefferson: McFarland & Company, Inc. 250 s. ISBN 978-0-7864-1904-3.

Shoptet [online]. ©2025. Praha: Shoptet. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>. [cit. 2025-04-13].

SCHMID, JF, 2024. *Von Lean Zu Agile: UX-Design Für Die Moderne Produktentwicklung*. 1. Auflage. Ahrensburg: Tredition GmbH. 79 s. ISBN 978-3-384-15706-5.

SCHRÖDER, Frank, 2020. *Online-Marketing Konzept: Digital Marketing erfolgreich planen, umsetzen & optimieren*. 1. Auflage. Hilden: Schröder Consulting. 61 s. ISBN 978-3-95851-013-5.

Srovnání Shoptet vs. Upgates vs. Eshop-rychle (2025), ©2025. *NástrojeProWeb.cz* [online]. Praha: Online4U.cz. Dostupné z: <https://www.nastrojeproweb.cz/clanky/srovnani-shoptet-vs-upgates-vs-eshop-rychle>. [cit. 2025-04-13].

UNTERMÜLLER, Vojtěch, 2019. *Manuál copywritingu: Jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 120 s. ISBN 978-80-271-2585-2.

Upgates [online]. ©2025. Štítina: EVici webdesign. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/>. [cit. 2025-04-13].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedos Hosting [online]. ©2025. Hluboká nad Vltavou: Wedos. Dostupné z: <https://vedos.cz/>. [cit. 2025-04-13].

Vosime.cz [online]. ©2025. Praha: Shoptet. Dostupné z: <https://vosime.cz/pobocka/uherske-hradiste>. [cit. 2025-03-08].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Ukázka guerilla marketingu | 19 |
| Obrázek 2: Vývoj vyhledávání v Česku | 27 |
| Obrázek 3: Dům jakosti | 28 |
| Obrázek 4: Persona 1 | 35 |
| Obrázek 5: Persona 2 | 36 |
| Obrázek 6: Persona 3 | 37 |
| Obrázek 7: Průzkum věkových skupin v užívání mobilních zařízení, počítačů a tabletů | 46 |
| Obrázek 8: Zaměstnanci Vosíme.cz | 50 |
| Obrázek 9: Landing page Vosíme.cz..... | 52 |
| Obrázek 10: Aktuální nabídka Vosíme.cz | 53 |
| Obrázek 11: Produktové fotografie a popisky surovin pizzy | 53 |
| Obrázek 12: Úprava ingrediencí | 54 |
| Obrázek 13: Logo Pizzerie U Martina | 54 |
| Obrázek 14: Landing page e-shopu Pizzerie U Martina..... | 57 |
| Obrázek 15: Aktuální nabídka | 57 |
| Obrázek 16: Detailní zobrazení nabídky pizzy | 58 |
| Obrázek 17: Požadavky zákazníků a jejich důležitost..... | 60 |
| Obrázek 18: Technické požadavky neboli znaky kvality | 61 |
| Obrázek 19: Porovnání s konkurencí..... | 62 |
| Obrázek 20: Legenda vztahů | 63 |
| Obrázek 21: Dům jakosti | 63 |
| Obrázek 22: Cílové hodnoty technických požadavků | 64 |
| Obrázek 23: Finální podoba domu jakosti | 65 |
| Obrázek 24: Ceny pronájmu e-shopu u Upgates | 70 |
| Obrázek 25: Ceny pronájmu e-shopu u Shoptetu | 70 |
| Obrázek 26: Doména na Vedos Hosting | 71 |
| Obrázek 27: Doména na Forpsi | 72 |
| Obrázek 28: Doména na Active24 | 72 |
| Obrázek 29: Rozložení stránky Nabídka jídel | 74 |
| Obrázek 30: Rozložení detailu produktu | 76 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 31: Rozložení stránky Aktuality | 77 |
| Obrázek 32: Rozložení stránky Rozvoz..... | 78 |
| Obrázek 33: Rozložení stránky Věrnostní program..... | 79 |
| Obrázek 34: Rozložení stránky Kontakt | 80 |
| Obrázek 35: Rozložení stránky Ochrana osobních údajů | 81 |
| Obrázek 36: Informace o produktové fotografii Fungi..... | 84 |
| Obrázek 37: Informace o produktové fotografii Hawaii..... | 84 |
| Obrázek 38: Červená barva..... | 85 |
| Obrázek 39: Černá barva | 85 |
| Obrázek 40: Tmavě šedá barva | 85 |
| Obrázek 41: Světle šedá / pudrově bílá barva..... | 85 |
| Obrázek 42: Bílá barva | 86 |
| Obrázek 43: Design e-shopu..... | 86 |
| Obrázek 44: Návrh e-shopu na notebooku | 89 |
| Obrázek 45: Návrh e-shopu na tabletu | 89 |
| Obrázek 46: Návrh e-shopu na mobilu | 90 |
| Obrázek 47: Doplněk Comgate..... | 90 |
| Obrázek 48: Malá lišta | 92 |
| Obrázek 49: Velká lišta | 92 |
| Obrázek 50: Vyskakovací okno | 93 |
| Obrázek 51: Ganttův diagram tvorby e-shopu..... | 96 |

Seznam tabulek

| | |
|---|-----|
| Tabulka 1: Nejprodávanější produkty | 31 |
| Tabulka 2: Časový harmonogram | 38 |
| Tabulka 3: Respondenti podle pohlaví a věku | 39 |
| Tabulka 4: Finální požadavky s hodnotami pro zákazníky | 45 |
| Tabulka 5: Hodnocení konkurenta Vosíme | 51 |
| Tabulka 6: Hodnocení konkurenta Pizzerie U Martina..... | 55 |
| Tabulka 7: Časový harmonogram tvorby e-shopu | 95 |
| Tabulka 8: Náklady na vlastní průzkum | 97 |
| Tabulka 9: Náklady na návrh e-shopu | 98 |
| Tabulka 10: Náklady IT specialistů | 98 |
| Tabulka 11: Náklady na realizaci e-shopu a jeho provoz | 99 |
| Tabulka 12: Náklady na provoz platební brány Comgate..... | 100 |
| Tabulka 13: Celkové náklady na zprovoznění e-shopu a jeho provoz..... | 101 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Počet respondentů na základě pohlaví..... | 40 |
|---|----|

Seznam diagramů

| | |
|--|----|
| Diagram 1: Kategorie nabídky jídel..... | 30 |
| Diagram 2: Hierarchie vztahů v týmu pizzerie | 33 |

Seznam použitých zkratek

| | |
|-------|------------------------------------|
| CPC | cost per click |
| CTA | cost per action |
| CTR | click-through rate |
| GDPR | general data protection regulation |
| GPT | generative pre-trained transformer |
| HTTPS | hypertext transfer protocol secure |
| IT | information technology |
| PNO | percentage of net operating |
| PPC | pay per click |
| PR | public relations |
| px | pixel |
| SEO | search engine optimization |
| SSL | secure sockets layer |
| TLS | transport layer security |
| UI | user interface |
| UX | user experience |
| WOM | word of mouth |