



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Denisa Varhaníková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Denisa Varhaníková**
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka 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 bakalářskou 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 je na základě provedených analýz navrhnout webovou stránku pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy, 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

CHAFFEY, Dave a Fiona Ellis-CHADWICK. Digital marketing. 6th edition. United Kingdom: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu: Praha. Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-07-494-7470-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na návrh webových stránek vybraného podniku. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou představeny teoretické poznatky o daném tématu. Praktická část je rozdělena na analytickou část a návrhovou část. Analytická část je zaměřena na analýzy marketingového mixu, současného stavu webových stránek, segmentaci, a především na tvorbu domu jakosti. V poslední části jsou na základě analytické části představeny jednotlivé návrhy pro tvorbu webové stránky podniku.

Klíčová slova

marketing, internetový marketing, tvorba webové stránky, dům jakosti, marketinový mix

Abstract

The bachelor thesis focuses on the design of a website for a selected company. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part presents the theoretical knowledge about the topic. The practical part is divided into an analytical part and a design part. The analytical part focuses on the analysis of the marketing mix, the current state of the website, the segmentation, and especially the analysis of the quality house. In the last part, based on the analytical part, individual proposals for the creation of the company's website are presented.

Keywords

marketing, internet marketing, website design, house of quality, marketing mix

Bibliografická citace

VARHANÍKOVÁ, Denisa. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/151586>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 14. 5. 2023

Denisa Varhaníková

autor

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za vedení bakalářské práce, za všechny cenné rady, poznatky a za věnovaný čas. Dále patří mé poděkování paní Petře Čalkovské, která mi poskytla veškeré potřebné podklady a informace pro zpracování mé bakalářské práce. V neposlední řadě také děkuji své rodině a přátelům za trpělivost a podporu.

OBSAH

ÚVOD	11
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
Vymezení problému.....	12
Hlavní cíl práce	12
Dílčí cíle práce	12
Metody práce	13
Limity práce	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Definice marketingu.....	14
1.2 Marketingový mix.....	14
1.2.1 Produkt.....	15
1.2.2 Cena	17
1.2.3 Místo	18
1.2.4 Marketingová komunikace	19
1.3 Internetový marketing	19
1.4 Internetové komunikační prostředky.....	20
1.4.1 Webové stránky	20
1.4.2 E-shopy	26
1.4.3 Sociální média.....	28
1.4.4 Blogy.....	28
1.5 UX a UI design.....	29
1.6 Segmentace	29
1.7 Dům jakosti	30
1.7.1 Postup při realizaci domu jakosti.....	30
1.7.2 Alternativní použití domu jakosti	32

2	ANALYTICKÁ ČÁST	33
2.1	Charakteristika podniku	33
2.1.1	Základní informace o podniku	33
2.2	Analýza marketingového mixu	34
2.2.1	Produkt	34
2.2.2	Cena	35
2.2.3	Místo	37
2.2.4	Marketingová komunikace	38
2.2.5	Shrnutí analýzy marketingového mixu	40
2.3	Analýza současného stavu webové stránky podniku	41
2.3.1	Shrnutí analýzy současného stavu webových stránek	43
2.4	Segmentace	44
2.5	Dům jakosti	46
2.5.1	Požadavky od zákazníků	46
2.5.2	Druhý krok – hodnocení konkurence	51
2.5.3	Třetí krok – UX a UI design	56
2.5.4	Posuzování možného zlepšení na webu podniku	61
2.5.5	Identifikace technických parametrů a analýza vzájemných vztahů	62
2.5.6	Tvorba konkrétních cílů a hodnocení jejich dosažení	63
2.5.7	Stanovení směru zlepšení a vztahů mezi technickými parametry	64
2.5.8	Shrnutí domu jakosti	68
2.6	Shrnutí analytické části	70
3	NÁVRHOVÁ ČÁST	71
3.1	Popis segmentu – persona	71
3.2	Rozhovor s IT specialistou	73
3.3	Navigace a struktura	74

3.4	Grafický design	77
3.4.1	Barvy na stránce.....	78
3.4.2	Barvy písma	78
3.4.3	Nadpisy	79
3.4.4	Fotografie.....	79
3.4.5	Grafický návrh	80
3.5	Obsahová oblast	83
3.5.1	Sekce O nás.....	84
3.5.2	Sekce Produkty	85
3.5.3	Sekce Reference.....	86
3.5.4	Sekce Kontakty	86
3.6	Technická oblast.....	88
3.7	Kontrola webových stránek.....	89
3.7.1	Beta testování.....	90
3.7.2	Kontrola výkonu	90
3.8	Časový plán.....	90
3.9	Ekonomické zhodnocení	91
3.10	Shrnutí návrhové části	92
	ZÁVĚR	93
	ZDROJE.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	101
	SEZNAM TABULEK	103
	SEZNAM GRAFŮ	105

ÚVOD

Dnešní moderní doba je plná technologických pokroků a téměř nikdo si nedovede představit svět bez možnosti využívání internetu. Lidé chodí na internet kvůli zábavě nebo přes něj komunikují s blízkými. Internet zkrátka nabízí rozmanité možnosti využití. Této skutečnosti jsou si vědomi i majitelé firem, kteří se snaží být co nejvíce součástí on-line světa a mají možnost využít internet k propagaci svého podniku. On-line marketingová komunikace má velkou výhodu na rozdíl od běžné propagace, a to možnost přímého zacílení na požadované skupiny zákazníků.

Pro majitele firem jsou webové stránky důležitým nástrojem, díky kterému poskytují informace o svém podniku, jeho službách a produktech, a zároveň jsou vynikajícím nástrojem pro komunikaci se zákazníky. V dnešní digitální době není tvorba webových stránek složitou problematikou, ale vytvoření moderní, přístupné a zároveň funkční stránky, která bude reprezentovat podnik v nejlepším světle, může být náročné. Je proto důležité zajistit, aby měli uživatelé při návštěvě webových stránek pozitivní zkušenost a rádi se k nim vraceli.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout webovou stránku pro vybranou společnost. Vybraný podnik, jímž je Pe&Pa trendy fashion, mě oslovil s touto činností. Důvodem je nevyhovující stav současných webových stránek, které dostatečně nereprezentují tento podnik. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou část a praktickou část.

Teoretická část se zabývá představením poznatků o daném tématu. Praktická část je dále rozdělena na analytickou část a návrhovou část. Analytická část se zaměřuje na analýzu marketingového mixu, analýzu současného stavu webových stránek a segmentaci. Závěr analytické části se věnuje sestavení domu jakosti. Z analytické části následně vychází návrhová část, ve které jsou představeny samotné návrhy pro tvorbu webové stránky.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Vymezení problému

V bakalářské práci se zabývám navrhováním nové webové stránky pro podnik Pe&Pa trendy fashion, který vznikl na podzim v roce 2012. Majitelka podniku provozuje jednu kamennou prodejnu, která sídlí ve Vyškově. Pe&Pa trendy fashion se zaměřuje na prodej dámských oděvů, doplňku pro ženy a kosmetických doplňků.

Tento podnik nemá vyhovující webové stránky pro zákazníky, proto se majitelka rozhodla vytvořit nové. Majitelka mě s touto aktivitou sama oslovila.

Hlavní cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout webovou stránku pro vybranou společnost.

Dílčí cíle práce

Aby bylo možné splnit hlavní cíl, je zapotřebí provést dílčí cíle. Mezi jednotlivé dílčí cíle se řadí:

- analýza marketingového mixu, z důvodu získání vstupních informací a nedostatků, které na současné webové stránce podniku chybí,
- analýza současného stavu webových stránek, kvůli zjištění nedostatků na současné webové stránce podniku,
- provedení segmentace, za účelem zjištění cílové skupiny podniku,
- sestavení domu jakosti, za účelem zjištění požadavků od zákazníků na webové stránky a nejdůležitějších cílových technických parametrů, které má webová stránka splňovat,
- provedení vlastního průzkumu formou metody ohniskové skupiny (focus groups) a individuálních rozhovorů, pro zjištění informací o zákaznících, jejich požadavcích na webové stránky a pro zjištění podkladů na zpracování finančního zhodnocení.

Metody práce

Bakalářská práce obsahuje celkem dvě části, konkrétně teoretickou část a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny hlavní marketingové pojmy – konkrétně se jedná o marketing, marketingový mix a marketingovou komunikaci. Dále se zabývá internetovými komunikačními prostředky, a to především tvorbou webové stránky. Následně je vysvětlena segmentace a metoda domu jakosti. Tyto pojmy poté aplikují v praktické části. K definování marketingových pojmů jsem užila relevantní podklady, a to konkrétně ve formě odborných internetových článků a odborné literatury.

Praktická část se dělí na analytickou a návrhovou část. V rámci vybraného podniku je v analytické části provedena analýza jeho marketingového mixu a současného stavu webových stránek. Analytická část dále obsahuje segmentaci a sestavení domu jakosti. V rámci vlastního průzkumu byly použity metody ohniskové skupiny – focus groups a individuální rozhovory.

V závěrečné návrhové části jsou představeny jednotlivé návrhy pro tvorbu webových stránek vybraného podniku, které vycházejí z předchozí analytické části.

Limity práce

Mezi limity této bakalářské práce patří omezené finanční prostředky, protože je majitelka vybraného podniku OSVČ a disponuje omezeným finančním rozpočtem. Návrh je přizpůsoben danému podniku a je nepřenositelný na jiný subjekt.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Definice marketingu

Marketing je velmi široký pojem, který vyjadřuje široké spektrum činností a funkcí trhu nebo podniku. Z tohoto důvodu zde uvádím více definic marketingu, které jsou od vícero autorů.

Dle Kotlera je úloha marketingu zjišťování a uspokojování lidských potřeb za pomoci směny. Za tímto účelem jsou využívány marketingové nástroje a postupy, například marketingový mix, marketingový výzkum, segmentace a mnohé další (Kotler, 2011, s.10).

Americká marketingová asociace zase popisuje marketing jako „Činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (Americká marketingová asociace, 2017).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů marketingového řízení. Organizace tento nástroj mohou využívat k vytváření vlastností a služeb výrobků, které poté nabízejí zákazníkům (Frey, 2011, s. 44; Vašítková, 2014, s. 21).

Marketingový mix je znázorněný na Obrázku 1.



Obrázek 1 Marketingový mix 4P
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Karlíček a kol., 2018, s. 152)

Marketingový manažer má možnost prvky marketingového mixu namíchat v různém pořadí. Prvky by ale měly sloužit vždy ke stejnému cíli, a to přinesení zisku podniku a uspokojení potřeb zákazníků (Vašítková, 2014, s. 21).

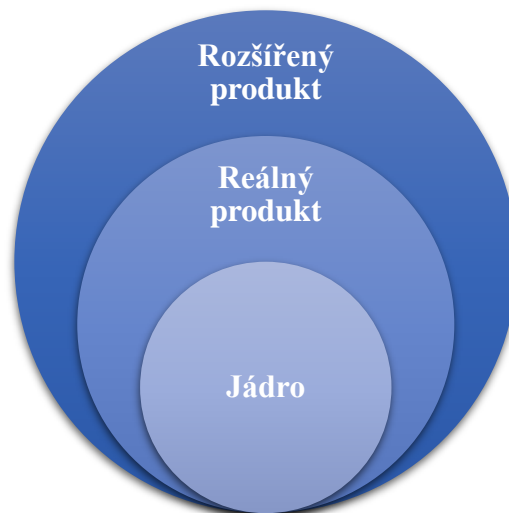
Součástí marketingového mixu je vše, s čím se podnik obrací na trh a také na zákazníky. Dále zahrnuje vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Při sestavování marketingového mixu je nutné respektování vzájemných vazeb a jednotlivých prvků. Pro úspěch na trhu musí podnik dbát na jejich správný „poměr“ s ohledem na cílovou skupinu zákazníků. Pokud má podnik vynikající výrobek, měla by jeho úrovni odpovídat i cena (vysoká) (Foret, 2011, s. 97).

1.2.1 Produkt

V marketingu pojmem produkt chápeme cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby. Produkt je vytvářen několika komponenty, které přispívají k uspokojování potřeb zákazníků (Světlík, 2018, s. 79).

Úrovně produktu

V marketingu je možné rozdělovat produkt na tři úrovně, a to – jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Úrovně produktu jsou znázorněny na Obrázku 2.



Obrázek 2 Základní úrovně produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Foret, 2011, s. 101)

Jádro produktu poskytuje hlavní hodnotu a užitek, kterou je produkt schopen zákazníkovi poskytnout, nicméně zákazníci mají tendenci si obvykle všimnout spíše **reálného produktu**. U úrovně reálný produkt je na prvním místě zejména kvalita, která je jedním z hlavních nástrojů pro budování pozic na trhu. Následně design produktu, který často představuje právě rozhodující konkurenční zbraň při marketingovém soupeření podniků. Obal produktu zákazníky obvykle nezajímá (například u automobilů), ale jeho význam pro výrobce, spotřebitele a prodejce je mimořádný. Obal produktu plní několik základních funkcí, a to informační, ochrannou, rozlišovací a propagační. Také zde řadíme značku produktu, kde rozlišujeme jméno, grafický symbol a barvu. A nakonec **rozšířený produkt** zahrnuje takzvané rozšiřující faktory. Rozšiřující faktory jsou většinou služby, které souvisejí se zakoupením produktu. Jedná se například o dopravu, uvedení do provozu a instalaci, poradenství a opravy (Foret, 2011, s. 103).

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu se skládá ze čtyř fází. Jedná se o **zavedení, růst, zralost a úpadek**.

Fáze zavedení produktu na trh začíná v okamžiku objevení nového produktu na trhu a následně jeho prodeje. Většina zákazníků o produktu ještě neví a neuvědomují si jeho existenci. Poptávka je v tomto momentě velmi nízká. V této fázi podnik uskutečňuje rozsáhlé reklamní aktivity, kterými chtějí produkt zviditelnit. Z důvodu nízkého objemu prodeje a vysokých nákladů vykazuje podnik nízkou míru zisku nebo dokonce i ztrátu (Světlík, 2018, s. 97).

Ve fázi růstu se povědomí o produktu zvětšuje, produkt je distribuován do většiny oblastí a prodej začíná postupně růst. Jelikož prodej v této fázi roste a výrobní náklady klesají, začíná podnik dosahovat zisku. Produkt je ve fázi růstu na trhu již znám, reklama se tudíž začíná zaměřovat více na prodej. Pokud si podnik zvolí za cíl maximální zvýšení tržního podílu, má možnost jej dosáhnout například snížením ceny, inovací produktu nebo silnou stimulací prodeje (Světlík, 2018, s. 97).

Fáze zralosti trvá delší dobu, než předcházející fáze, většina zákazníků o produktu v této fázi již ví. Poptávka po produktu je v této fázi nejvyšší. Náklady podniku jsou na nejnižší

úrovni, konkurence na trhu je intenzivní a největší úrovně dosahuje právě zisk (Světlík, 2018, s. 98).

Závěrečná fáze životního cyklu produktu je **fáze úpadku**. V této fázi prodej produktu klesá a na trhu se objevují nové produkty. Investování do reklamy již v této fázi nemá smysl. Podnik by měl začít uvádět na trh nové produkty, kde by měla v rámci produktového portfolia vzniknout návaznost. Vše by mělo fungovat jako jeden nekončící proces několika produktů, přičemž každý z nich je v jiné fázi životního cyklu (Foret, 2011, s. 105).

1.2.2 Cena

Kotler ve své knize definuje cenu jako:

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, s. 749).

Cenou je možné v marketingovém mixu pochopit to, co se požaduje za nabízený produkt. Nejčastější podobou je částka, určité množství peněžních jednotek nebo objem jiných produktů (Foret, 2011, s. 111).

Cena představuje pro podnik zdroj příjmů. Stanovení ceny je jeden z nejdůležitějších kroků manažerského rozhodování. I přes tuto skutečnost se mu v mnoha organizacích nevěnuje dostatečná pozornost. Při tvorbě ceny dělají organizace často chybu v tom, že sledují až příliš své provozní a výrobní náklady. Na druhou stranu organizace nereagují dostatečně rychle na změny, k nimž na trhu dochází. Tato skutečnost se děje proto, že jsou organizace spíše schopny spočítat náklady než reakce trhu (Foret, 2011, s. 111).

Cenu musí organizace měnit hlavně při vstupu na zahraniční trh. Kvůli novému prostředí by měly vypracovat odpovídající marketingový mix, včetně ceny (Foret, 2011, s.111).

Cenotvorbu můžeme rozdělovat do tří základních skupin. Jedná se o: nákladově orientovanou tvorbu cen, hodnotově orientovanou tvorbu cen a stanovení cen podle konkurence (Kotler, 2007, s. 771).

Nákladově orientovaná tvorba cen

Jedná se o jednu z nejjednodušších metod stanovení cen. Základem této metody je přidání procentní nebo cenové přírážky k ceně výkonu (Kotler, 2007, s. 766).

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Tato metoda se zaměřuje zejména na zákazníky a vnímání hodnot prodávaného výrobku. Před výrobou produktu se využívá analýza, která bývá často spojována s fází návrhu a dalším vývojem produktu (Kotler, 2007, s. 766).

Stanovení cen podle konkurence

Tuto metodu můžeme rozdělovat na dva typy: běžnou a obálkovou metodu (Kotler, 2007, s. 766).

1.2.3 Místo

Foret definuje tento pojem jako:

„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi.“ (Foret, 2011, s. 119).

Mezi nejdůležitější rozhodnutí firemního managementu se řadí řešení problému a kde a komu se budou produkty podniku prodávat. Další důležité rozhodnutí je i to, jakým způsobem podnik může zajistit, aby se produkt nabízel na správném místě a ve správný čas. Jako příklad je vhodné uvést prodej produktu zákazníkovi pomocí přímého marketingu nebo ve firemních prodejnách. Protože ale roste význam přímého marketingu, tak je pro podniky nereálné předpokládat, že by přímý marketing zabezpečil distribuci většiny zboží. Zboží se poté dostane k zákazníkovi díky distribučním kanálům – prodejních cest (Světlík, 2018, s. 119).

Obecně můžeme rozdělovat distribuční cesty na přímé a nepřímé (Světlík, 2018, s. 120).

Přímé distribuční cesty – tyto cesty probíhají přímo mezi výrobcem a zákazníkem s tím, že do tohoto procesu již nevstupuje žádný další prostředník (Vašítková, 2014, s. 113).

Nepřímé distribuční cesty – tyto distribuční cesty procházejí přes další články, které se nazývají zprostředkovatelé (Vašítková, 2014, s. 113).

1.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je poslední ze 4P (promotion), kdy doslovný překlad do českého jazyka je propagace. Tento výraz může být ale zavádějící, jelikož nevystihuje přímo podstatu marketingové komunikace. Marketingová komunikace se totiž neomezuje pouze na propagaci (reklamu), ale jedná se o skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty (Janouch, 2014, s. 57).

Marketingová komunikace je vyvolávána těmito fakty:

- potřebou získat uznání a přízeň zákazníků, kdy je potřeba se zákaznickými segmenty trvale a osobitě komunikovat v návaznosti na formu vztahu nebo produkt,
- potřebou řízených vztahů se zákazníky, kdy je hlavní orientace na přání, potřeby, vnímání, tužby, preference a spokojenost zákazníků,
- používáním nových komunikačních metod a nástrojů, které mohou ovlivňovat chování lidí (Frey, 2011, s. 44; Kašík, Havlíček, 2015, s. 177).

Z těchto faktů pak vyplývají strategické cíle marketingové komunikace. Mezi tyto cíle můžeme zařadit zejména zprostředkovávání a organizování koloběhu marketingových informací. Kde se poté výrazně zvyšuje vztah mezi zákazníkem a podnikem. Dalším cílem je poskytování informací o podniku a jeho produktech internímu i externímu publiku, s čímž souvisí zabezpečení oboustranné komunikace. Následně se jedná o iniciaci zájmu o produkt a podnik, včetně stimulování poptávky po zakoupení produktu. Je důležité a nutné porovnávat vlastnosti produktu s konkurenčními produkty, dále efektivně rozvíjet jednotlivé nástroje marketingové komunikace a iniciovat žádoucí chování zákazníků, díky kterému se uskutečňuje obchodní transakce (Frey, 2011, s. 44).

1.3 Internetový marketing

Na základě internetového marketingu jsou podniky schopny dosahovat požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. (Janouch, 2014, s. 20).

Podniky vyžadují od internetového marketingu splnění dvou důležitých marketingových úkolů. Jedná se o zlepšování výkonu komunikačních cest a o zvyšování podpory

podnikové značky. Pokud chce společnost zlepšit výkon komunikačních cest, tak má možnost použít některé z následujících nástrojů: Search Engie Marketing, e-mailové kampaně a affiliate marketing. Podporu podnikové značky pak může podnik dosáhnout pomocí využití bannerové reklamy, on-line formou public relation nebo zavedením věrnostního programu (Frey, 2011, s. 44).

1.4 Internetové komunikační prostředky

Pro firmy by měla volba komunikačních prostředků být stejně důležitá, jako obsah a forma marketingové komunikace. Internetovým komunikačním prostředkem jsou zejména webové stránky (WWW stránky, e-shopy atd.). V dnešní době se ale internet stále vyvíjí a objevují se nové možnosti, jako například komunikace na sociálních sítích (Janouch, 2014, s. 223).

1.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou nezbytnou součástí marketingové komunikace většiny podniků. Webová stránka má být v první řadě přehledná, dále pak originální, graficky poutavá a jednoduchá na použitelnost pro uživatele (Karlíček a kol., 2018, s. 206).

Uživatel webových stránek by měl na první pohled vědět, co mu daná webová stránka nabízí a o čem daná stránka je. Stejně tak důležitá věc je to, aby každý uživatel ihned pochopil, jak může provádět akce, kvůli kterým webové stránky navštívil. Jde například o objednání určitého produktu nebo rezervace hotelového pokoje. Taková akce nazývá **konverze**. Dalším důležitým ukazatelem úspěšných webových stránek je **míra okamžitého opuštění**. Pokud je míra okamžitého opuštění nízká, tak jsou webové stránky pro uživatele vhodné. Na druhou stranu vysoká míra okamžitého opuštění ukazuje, že webové stránky jsou pro uživatele nevhodné a neodpovídají jeho očekávání. Závěrem je nutné sledovat i **návštěvnost a konverzní poměr podle zdrojů**, ze kterých uživatelé na webové stránky přicházejí (Karlíček a kol., 2018, 206).

1.4.1.1 Jednotlivé kroky při tvorbě webových stránek

V této podkapitole jsou popsány jednotlivé kroky pro tvorbu webových stránek.

1. krok – Určení cílové skupiny – viz. kapitola 1.5

2. krok – Definování cílů, časového plánu, rozpočtu a odpovědností

Definování cílů– Stanovení cílů může například zahrnovat: zvýšení prodeje, zvýšení uznání ve společnosti nebo zvýšení angažovanosti zákazníků. Je důležité, aby cíle byly jasné, měřitelné, relevantní a splnitelné (Kingsnorth, 2016, s. 155).

Časový plán– Je potřeba si stanovit jasný časový plán, který bude zahrnovat jednotlivé kroky tvorby dané webové stránky. Do časového plánu je potřeba zahrnout i termíny pro vytvoření wireframů, tvorbu obsahu a vývoje webových stránek. Je nutné zohlednit případné zpoždění a překážky, které by mohly ovlivnit stanovený časový plán (Kingsnorth, 2016, s. 155).

Častá komunikace – Je nutné si plánovat časté kontroly. S týmem je potřeba kontrolovat stav webových stránek, upozorňovat na případně problémy a upravovat změny, či termíny (Rautiainen, 2017).

Sledování pokroku – Abychom se ujistili, že proces vývoje webové stránky je na správné cestě, je potřeba ho neustále sledovat. Chceme-li, aby podnik dosahoval stanovených cílů, je nutné provádět úpravy na webových stránkách podle potřeby (Kingsnorth, 2016, s. 155).

Stanovení odpovědností – Každá osoba, která se na tvorbě webových stránek podílí, musí mít jasně stanovenou roli. Je nutné zajistit, aby si každý byl vědom všech požadavků a termínů (Rautiainen, 2017).

3. krok – Výběr názvu domény

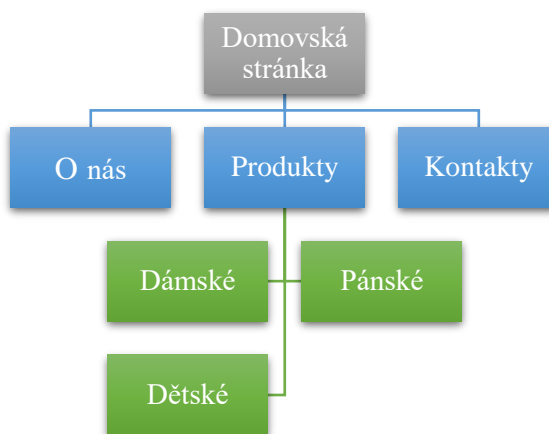
Pokud si společnost zakládá nové webové stránky, musí si zaregistrovat nový název domény, který odkazuje na adresu webového serveru. Název se obvykle vybírá tak, aby byl stejný, jako název společnosti. Součástí je i přípona, která se nazývá doména 1. úrovně – top-level doména. Název by měl být snadno čitelný a srozumitelný. Příkladem domény 1. úrovně je: .com, .cz nebo .org (Chaffey, Chadwick, 2016, s. 371).

Název domény je z marketingového hlediska tou nejdůležitější částí webu, protože na rozdíl od kamenných společností weby většinou nemají k dispozici vizuální podněty,

kteře by s nimi byly úzce spojeny. Nejlepší název domény pro většinu webových stránek je takový, který je „dobrý pro hledání“. Když lidé chtějí navštívit určitý web, tak mnoho z nich hledá konkrétní URL adresu, a tím jsou vyhledávací enginy vždy omezeny (Dover, Dafforn, 2011, s. 39).

4. krok – Mapa stránek

Jedná se o dokument nebo stránku, kde je obsažen seznam všech stránek a obsahu, které budou tvořit webové stránky. Ve strukturovaném nebo hierarchickém schématu je znázorněno uspořádání obsahu webových stránek a primární sekce a podsekce stránek. Příklad mapy stránek je k vidění na Obrázku 3 (Rautiainen, 2017).



Obrázek 3 Průběh životního cyklu produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Rautiainen, 2017)

5. krok – Wireframe

Wireframe je dvourozměrný kostrový náčrt webu, který poskytuje především jasný přehled o funkčnosti a obsahu stránek webu (Jormakka, 2015)

Wireframe obsahuje následující aspekty:

- prvky stránky – konkrétně záhlaví, zápatí, oblasti obsahu a navigaci,
- hierarchie obsahu – je nutné si stanovit jasnou hierarchii, aby bylo pro uživatele snadné najít vše, co hledají,
- prvky uživatelského rozhraní (UI) – do této sekce patří všechna tlačítka, formuláře a interaktivní prvky, se kterými uživatelé na stránce komunikují a pracují,

- navigace – jedná se o všechny odkazy a tlačítka, které uživatelé používají k navigování mezi jednotlivými stránkami,
- informační architektura – jedná se o uspořádání a prezentování informací na stránce. Je důležité si stanovit jasnou informační architekturu, aby uživatelé neměli problém najít to, co hledají na daném webu,
- funkčnost – týká se toho, jak bude webová stránka fungovat, konkrétně by například formuláře na webu měly obsahovat pole, kam uživatelé mohou zadávat informace o nich (Jormakka, 2015)

Pro tvorbu wireframů existuje několik dostupných softwarů. Oblíbené nástroje jsou například Sketch, Figma nebo Balsamiq. Tyto nástroje nabízejí bezplatný plán a mnoho funkcí, jako šablony, knihovny návrhů, nástroje pro spolupráci a další. Další nástroj, který stojí za zmínění je Canva. Ačkoliv se nejedná o nástroj, který nabízí pouze tvorbu wireframů, tak zde uživatelé mohou najít spoustu šablon a návrhových prvků, které následně mohou využít ke tvorbě jednoduchých wireframů (Kvarnberg, 2023).

6. krok – Grafický design webových stránek

Manuál vizuální identity webových stránek by měl obsahovat specifikace a pokyny, které definují vizuální identitu webových stránek a také by měl obsahovat následující prvky (Jormakka, 2015).

Logo – v manuálu by měly být uvedené pokyny pro logo, včetně velikosti loga, umístění loga a barevných variant (Farmoudehyamchek, 2019).

Barvy – je nutná specifikace barevné palety webové stránky a poskytnutí pokynů, jak jednotlivé barvy efektivně použít (Farmoudehyamchek, 2019).

Typografie – příručka by též měla obsahovat pokyny pro použitou typografii na webových stránkách, včetně velikosti a barvy písma (Farmoudehyamchek, 2019).

Obrázky – jedná se o definování pokynů pro typy obrázků a grafiky, které na stránce budou použity, včetně formátu souborů, velikosti obrázků a rozlišení (Jormakka, 2015).

7. krok – Obsah webových stránek

Obsah webových stránek se skládá z textového, zvukového nebo vizuálního obsahu, který je zpřístupněn on-line. Struktura webových stránek zahrnuje:

- nadpisy – pomocí nadpisů (H1, H2, H3 atd.) je obsah rozdělen do sekcí a podsekcí, které návštěvníkům usnadní nalezení potřebných informací,
- úvod – zde je potřeba shrnout, o čem daná webová stránka je a co mají uživatelé očekávat,
- tělo stránky – mělo by obsahovat hlavní obsah, který je uspořádaný do sekcí a podsekcí,
- obsah webové stránky – struktura webu,
- obrázky a multimédia – používání obrázků a multimédií k vysvětlení obsahu a k ilustraci,
- výzva k akci (CTA) – přiměje návštěvníky ke konkrétnímu kroku nebo akci, například k přihlášení k odběru novinek, vyplnění formuláře a další,
- navigace – jasná a snadno použitelná navigace uživatelům pomůže najít snadno to, co hledají,
- zápatí – mělo by obsahovat důležité informace (Owoyele, 2017).

8. krok – Analýza výkonu

Při analýze výkonu webových stránek je důležité se zaměřit na **rychlost stránky**, což je doba, za kterou se webová stránka načte. Pokud se webová stránka pomalu načítá, může negativně ovlivnit uživatelský zážitek (Bala, Verma, 2020).

Při tvorbě webu je dnes už nutné vytvořit i verzi, která bude přizpůsobená právě **mobilním zařízením**. Mobilní marketing je nástroj, který odkazuje na obousměrnou marketingovou komunikaci mezi zákazníkem a firmou, prostřednictvím mobilního zařízení (Bala, Verma, 2020).

Jelikož je problematika tvorby webových stránek, které jsou přizpůsobené právě pro mobilní zařízení natolik aktuální, tak je jí potřeba věnovat velkou pozornost.

V případě, že se podnik rozhodne přizpůsobit své webové stránky mobilním zařízením, má na výběr z následujících možností. První možností je mobilní web, který uživatelům může poskytnout vše, co potřebují. Výhodou mobilního webu je například přepnutí do klasického zobrazení nebo obsah na míru uživatelům. Mezi nevýhody této možnosti se řadí horší optimalizace pro vyhledávače, dále náročnější údržba, jelikož je nutné se starat o 2 verze stránek a také je potřeba vzít v potaz to, že je potřeba vytvářet speciální PPC kampaně pro mobilní telefony (Janouch, 2014, s. 277).

Další možností pro firmy je responzivní web, kde responzivní znamená reagující a na něco citlivý. Responzivní web se vždy mění podle toho, zda uživatel používá smartphonu, tablet nebo PC. Design a obsah webové stránky je přizpůsobený zařízením, které uživatel používá. Za velkou výhodou se dá považovat přizpůsobení mobilním zařízením (velikosti obrazovky), dále snadná správa kódu a snazší optimalizace pro vyhledávače. A v případě nevýhod se jedná o přenášení více dat ve srovnání s mobilním webem (Janouch, 2014, s. 277).

Následně je nutné se zaměřit na **optimalizaci pro vyhledávače (SEO)**. SEO pomáhá webovým stránkám umístit se na vyšší pozice na stránkách s vyhledáváním. Vyhledávače jako Bing a Google používají roboty, kteří procházejí články na webu a přecházejí z webu na web, kde shromažďují informace o těchto stránkách. Algoritmy potom analyzují stránky v indexu a berou v úvahu stovky hodnotících signálů a faktorů, aby určily pořadí stránek. Tyto stránky se zobrazují ve výsledcích vyhledávání pro daný dotaz. Algoritmy jsou navrženy tak, aby zobrazovaly relevantní stránky a poskytovaly všem uživatelům efektivní vyhledávání. Základ pro tvorbu kvalitního obsahu na webových stránkách je nalezení správných klíčových slov (Gupta a kol., 2016).

Analýza metrik zapojení uživatelů, jako je čas strávený na webu nebo počet stránek na relaci podniku pomůže pochopit, jak se uživatelé chovají na jednotlivých stránkách webu (Sohail, 2012).

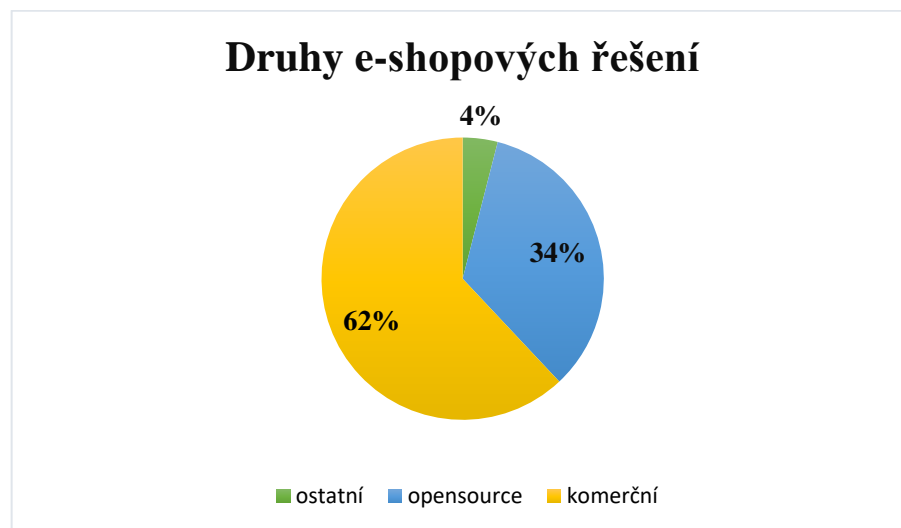
Sledování konverzí pak zahrnuje nastavení cílů a sledování toho, kolik uživatelů provádí na webových stránkách požadované akce (Sohail, 2012).

Závěrem je nutné se zabývat analytikou. Analytické nástroje webových stránek (například Google analytics) mohou poskytnout cenné údaje o chování uživatelů a výkonnosti webových stránek (Sohail, 2012).

1.4.2 E-shopy

E-shop je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo službu, a to pomocí mobilního telefonu, počítače nebo tabletu (Janouch, 2014, s. 297).

E-shopy si společnosti mohou postavit na otevřených platformách (opensource), pod komerčními projekty (např. Shoptet), popřípadě jako jednorázové projekty (Česká e-commerce, 2022).



Graf 1 Druhy e-shopových řešení
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Česká e-commerce, 2022)

Pokud si firma chce pořídit nový e-shop, může si vybrat ze 4 variant:

- pronájem šablonového řešení,
- open source řešení,
- řešení na míru,
- in-house vývoj (Jak se staví e-shopy na míru, 2018).

Pronájem šablonového řešení

Pokud firma s podnikáním teprve začíná, tak se jedná o nejvhodnější variantu. Systém ale rozhodně nebude přizpůsoben přesně podle individuální potřeby. Pokud si ale podnik zvolí vhodný systém, tak bude umět vše, co je pro základní provoz e-shopu nutné a potřebné. Výhodou této varianty je rozhodně možnost okamžitého provozování e-shopu, nízké pořizovací a provozní náklady a předpřipravené velké množství rozšíření e-shopu. K dispozici je i technická a zákaznická podpora. Mezi nevýhody se řadí omezené možnosti v individuálních úpravách (Matějka, 2021).

Například u společnosti Shoptet je pronájem šablony již od 340 Kč měsíčně za balíček „BASIC“, kde má firma k dispozici až 100 produktů (maximální počet produktů, které může nahrát na e-shop) a 32 doplňků v ceně (anketa, balík na poštu do Balíkovny atd.) (Shoptet, 2022).

Open source řešení

Jedná se o zadarmo šiřitelná řešení, která umožňují zasahování do zdrojového kódu a také jeho potřebné úpravy. Na trhu je spousta open source e-shopových řešení, nicméně většina z nich pochází z anglicky mluvících zemí a málokdy je zde možnost přizpůsobení českému jazyku a zdejším podmínkám. Výhoda open source řešení je jeho nulová pořizovací cena. Dále také to, že má podnik celý e-shop pod kontrolou. Není ale moc provozovatelů, kteří mají potřebné dovednosti a schopnosti se o e-shop starat sami (Matějka, 2021).

Řešení na míru

V tomto případě je e-shop nastaven podle přesných potřeb zákazníka, nicméně se ale tato skutečnost projevuje na ceně a časové náročnosti (Money ERP, 2020).

Tato varianta je vhodná pro majitele e-shopů, kteří už mají nějaké zkušenosti, a dále pro prodejní síť nebo velké kamenné prodejny, které vědí, co je nutné a potřebné k jejich expanzi (Matějka, 2022).

In-house vývoj

Tato varianta obnáší vývoj vlastního e-shopu programátory v daném podniku. Jedná se o výjimečnou variantu, (k dispozici jsou i dostupnější varianty), a také je na tuto variantu potřeba velká investice (Money EPR, 2020).

1.4.3 Sociální média

Obecně se sociální média definují jako jakákoli webová stránka nebo aplikace, která umožní uživatelům sdílet nebo vytvářet obsah. Obvykle si ale lidé představí pod pojmem sociální média jen sociální sítě (Facebook, Twitter, Youtube atd.), nicméně sociální sítě jsou jen malou částí mnohem většího kanálu (Kingsnorth, 2016, s. 150).

Mezi zákazníky a společnostmi vždy existoval přímý kontakt, ale předtím, než vznikly sociální média, bylo nutné mít přímý kontakt poštou nebo telefonicky. Byly to jediné možnosti, jak společnosti mohly informovat zákazníky o existenci jejich produktů. Možnost informovat zákazníky o produktech a službách společností prostřednictvím sociálních médií se nazývá marketing sociálních medií. Vývoj internetu a informačních technologií usnadnil komunikaci mezi zákazníky a společnostmi a sociální média se stala důležitým faktorem v internetové marketingové komunikaci (Janouch, 2014, s. 305).

Existuje doslova tisíce sociálních sítí, aplikací a platform, tudíž jejich klasifikace je nesmírně obtížná. Také je potřeba vzít v potaz, že každý den vzniká pravděpodobně 10 nových sociálních sítí nebo aplikací a také fakt, že dnešní populární platforma může být zítra propadákem (Kingsnorth, 2016, s. 155).

1.4.4 Blogy

Jde o pravidelné zveřejňování příspěvků na určitých stránkách. Blogy mohou sloužit jako pouze „deníčky“, podniky je ale využívají jako profesionální nástroj marketingu. V případě, že chce někdo začít provozovat blog, potřebuje k tomu blogovací software. Nejznámější a nejvíce využívanější je Wordpress (Janouch, 2014, s. 305).

Blogy můžeme rozdělit do tří kategorií v závislosti na jejich tématice:

- osobní – zde se diskutuje o osobních zájmech,

- profesní – zaměřené na témata, která se týkají odborného vzdělávání a profese a nejsou psány z pozice oficiálního mluvčího společnosti,
- firemní – blogy, které jsou oficiálně podporované a vedené společnostmi (Išoraité, Tvaronavičienė, 2015).

1.5 UX a UI design

UX design (zkratka pro „user experience design“) a UI design (zkratka pro „user interface design“) jsou důležitými prvky při tvorbě webových stránek (Kvarnberg, 2023).

UX design se zabývá návrhem uživatelského prostředí tak, aby bylo pro uživatele co nejpřívětivější a nejefektivnější. Cílem je vytvořit takové uživatelské rozhraní, které umožní uživateli intuitivně a snadno pracovat s webovou stránkou nebo jiným digitálním produktem. UX design zahrnuje mnoho různých aspektů, jako například výzkum uživatelských potřeb a očekávání, tvorby uživatelských scénářů a další (Kvarnberg, 2023).

UI design se pak zaměřuje na vytvoření vizuálního vzhledu a interakce, které budou odpovídat uživatelským potřebám. Vytvoří tak pozitivní uživatelský zážitek. UI design zahrnuje mnoho prvků, jako například barvy, typografii, grafické prvky a ikony. Musí být navržen tak, aby byl intuitivní a snadno použitelný (Bollini, 2017).

Pokud jsou tyto prvky správně navrženy, mohou výrazně zlepšit uživatelský zážitek (Kvarnberg, 2023).

1.6 Segmentace

Definice segmentace podle Chaffeye a Chadwick:

„Segmentace je technika řízení, která umožňuje podnikům zaměřit své úsilí na zákazníky tak, aby jim bylo co nejlépe vyhověno.“ (Chaffey, Chadwick, 2016, s. 216).

Segmentace trhu je proces, který celkově rozděluje trh na menší skupiny spotřebitelů. Tito spotřebitelé mají společné potřeby a charakteristiky. Firmy díky tomuto procesu mohou lépe pochopit, kdo jsou jejich zákazníci, co chtějí a jakým způsobem je oslovit, aby uspokojily jejich přání a potřeby. Tento proces může vést ke zlepšení produktů a služeb, zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení prodeje a zisku (Goyah, 2011).

Při tvorbě webové stránky je potřeba pochopit, kdo jsou naši potenciální uživatelé, co hledají a jak budou naše webové stránky používat. Cílovou skupinu lze určit na základě následujících kritérií (Goyat, 2011).

1. Demografické – toto kritérium lze použít k určení toho, kdo je cílovým publikem a řadí se sem zejména: pohlaví, věk, vzdělání, příjem a povolání (Chaffey, Chadwick, 2016, s. 216).
2. Psychografické údaje – obsah a design webové stránky lze přizpůsobit preferencím a požadavkům cílového publika díky pochopení psychografie. Do tohoto kritéria spadá způsob života dané osoby, přesvědčení, postoje a zájmy (Goyat, 2011).
3. Chování na internetu – znalost způsobu interakce cílové skupiny s webovými stránkami a znalost funkcí, které upřednostňuje (Goyat, 2011).
4. Geografické – poloha cílové skupiny může ovlivňovat to, jaké požadavky a preference mají potenciální uživatelé (Chaffey, Chadwick, 2016, s. 216).

1.7 Dům jakosti

Dům jakosti je grafický výstup maticového diagramu, který slouží k propojení požadavků od zákazníků na produkt s technickými specifikacemi produktu (Nenadál, 2008, s. 113).

1.7.1 Postup při realizaci domu jakosti

1. krok

V prvním kroku musí zaměstnanci marketingového oddělení identifikovat požadavky na produkt, dále zjistit požadavky zákazníků a tyto požadavky ještě doplnit o například zákonné položky. Až má podnik k dispozici všechny tyto informace, tak bude probíhat hodnocení, které obvykle probíhá na stupnici 1 až 5. Požadavek, který je ohodnocen váhou 5 je takový, na který je nutné klást co největší důraz. Na požadavek s váhou 1 potom nejmenší (Nenadál, 2008, s. 114).

2. krok

Ve druhém kroku se na základě informací od zákazníků posuzuje fakt, zda je podnik schopen plnit požadavky ve srovnání s konkurencí. V tomto kroku se opět hodnotí na bodové stupnici 1 až 5 a výsledky se znázorňují graficky (Nenadál, 2008, s. 114).

3. krok

Následně podnik vytvoří pracovní tým, který identifikuje znaky jakosti, kterými je definován daný produkt. Tyto znaky by měly být měřitelné. Tým je zaznamenává do sloupců domu jakosti. Požadavky a znaky následně tvoří maticový diagram (Nenandál, 2008, s. 114).

4. krok

Ve čtvrtém kroku pracovní tým analyzuje vzájemné vztahy mezi znaky jakosti a požadavky. Ve většině případů se používají čtyři stupně závislosti:

- silná závislost,
- mírná závislost,
- slabá závislost,
- žádná závislost (Hutyra, 2007, s. 95).

V domu jakosti se dané závislosti znázorňují v buňkách zvolenými grafickými symboly. Pokud nastane situace, že nebude mezi znaky a požadavky žádná závislost, tak bude buňka prázdná (Hutyra, 2007, s. 95).

5. krok

Dále na základě zjištěných informací o technických parametrech produktů od konkurence, pak pracovní tým porovná technické možnosti organizace dosahovat jednotlivé znaky jakosti s možnostmi konkurence. Hodnocení zde opět probíhá na stupnici 1 až 5 (Hutyra, 2007, s. 95).

6. krok

V této fázi je dům jakosti téměř sestavený. V tomto kroku tým identifikuje směr zlepšení jednotlivých znaků jakosti (Nenadál, 2008, s. 115).

7. krok

Pracovní tým má v tomto okamžiku dostatek informací k tomu, aby byl schopen navrhnout cílové hodnoty znaků jakosti, které se zaznamenávají do základny domu jakosti. Výsledky analýzy vzájemných vztahů mezi jednotlivými znaky jakosti se zaznamená do střechy domu jakosti (Aghdam a kol., 2017; Nenadál, 2008, s. 115).

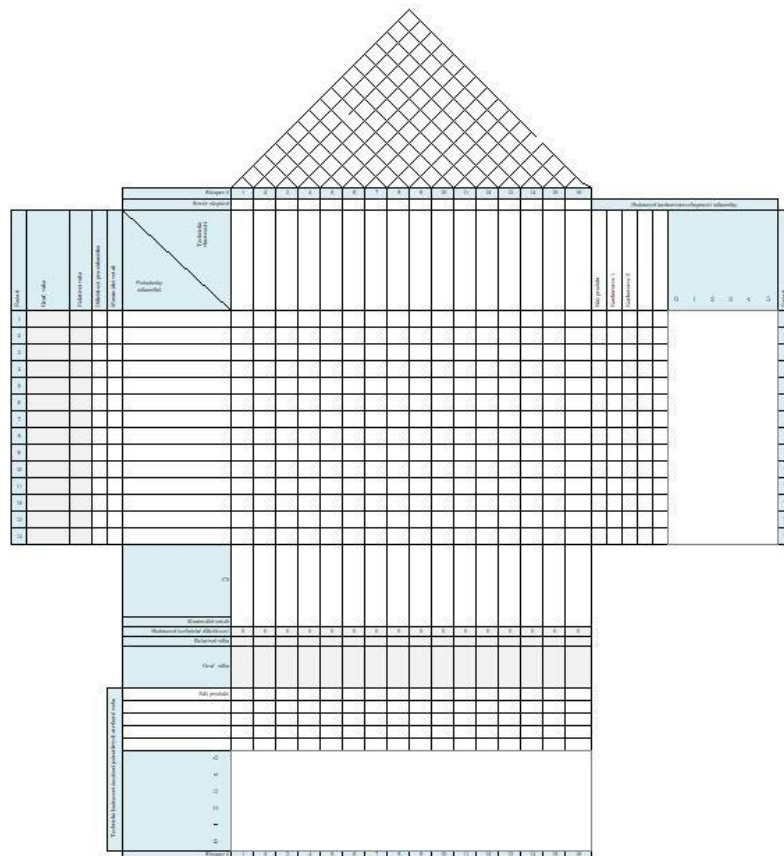
Je zde i možnost rozšíření základní varianty domu jakosti, a to o kvantitativní vyhodnocení důležitosti znaků jakosti a požadavků (Aghdam a kol., 2017).

1.7.2 Alternativní použití domu jakosti

Dům kvality je možné použít ve spoustě dalších oblastí. Například při vývoji aplikací, kde je možné dům kvality použít jako nástroj pro propojení požadavků uživatelů na aplikaci s funkcemi aplikace, které by měly být vytvořeny (Paryani a kol., 2010).

Další alternativní použití domu jakosti je vývoj softwaru. Podobně jako u vývoje aplikace můžeme použít dům jakosti pro propojení požadavků uživatelů softwaru s funkcemi softwaru (Ionica a kol., 2017).

Dům jakosti se dá též použít pro tvorbu webové stránky. V tomto případě je tento nástroj užitečný při zajištění, aby webová stránka splňovala požadavky uživatelů a dosahovala stanovených cílových parametrů (Barutcu, 2006).



Obrázek 4 Tvar domu jakosti

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Hutýra, 2007; Nenandál, 2008)

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V rámci analytické části bakalářské práce se věnuji charakteristice samotného podniku, a poté provádím analýzy marketingového mixu a současného stavu webových stránek. Následně provádím segmentaci, a především se zabývám tvorbou domu jakosti. V rámci vlastního průzkumu jsem použila metody ohniskové skupiny – focus groups, zároveň proběhly i individuální rozhovory s respondenty.

2.1 Charakteristika podniku

Podnik Pe&Pa trendy fashion založila provozovatelka Petra Čalkovská, která je fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona. Majitelka tento podnik založila 3. října 2012. Pe&Pa trendy fashion provozuje kamennou prodejnu, která sídlí na adrese: náměstí Čsl. Armády 447/6, 682 01 Vyškov. Tento podnik se zabývá prodejem oblečení a doplňků zejména pro ženy (Finance, 2022).



Obrázek 5 Logo společnosti
(Zdroj: Facebook – Pe&pa trendy fashion, 2022)

2.1.1 Základní informace o podniku

Název subjektu: Pe&Pa trendy fashion

Majitelka: Petra Čalkovská

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Datum vzniku: 3. 10. 2012

IČO: 01135856

Sídlo: náměstí Čsl. Armády 447/6, 682 01 Vyškov

Předmět podnikání: Zprostředkování obchodu a služeb (Finance, 2022)

2.2 Analýza marketingového mixu

V této části bakalářské práce se zabývám analýzou marketingového mixu pomocí čtyř základních nástrojů – produkt, cena, místo a propagace.

2.2.1 Produkt

Již několikrát už bylo zmíněno, že Pe&Pa trendy fashion se prezentuje jako obchod s oblečením, který je zaměřený především na ženy. Nicméně tento podnik svoji nabídku rozšiřuje i o prodej doplňků a kosmetických výrobků. Produktové portfolio je znázorněné v následujících tabulkách (Čalkovská, 2023).

V Tabulce 1 je vyobrazený hlavní produkt prodeje pro podnik, což je oblečení pro ženy, které majitelka objednává od zahraničního dodavatele, zejména z Polska (Čalkovská, 2023).

Tabulka 1 Přehled nabídky oblečení
(Vlastní zpracování, dle Čalkovská, 2023)

Název kategorie	Název produktu
Nabídka oblečení	Šaty
	Košile a blůzy
	Džíny a kalhoty
	Sukně
	Svetry a kardigany
	Bundy a kabáty
	Saka
	Trička a topy

Podnik rozšířil prodej oblečení i o prodej kosmetických doplňků:

Tabulka 2 Přehled nabídky kosmetických doplňků
(Vlastní zpracování, dle Čalkovská, 2023)

Název kategorie	Název produktu
Nabídka kosmetických doplňků	Štětce a houbičky
	Umělé řasy
	Kleštičky na řasy
	Pinzety
	Pilníky
	Ořezávátka
	Přípravky na čištění kosmetických štětců

Jako poslední tvoří rozšiřující sortiment prodej doplňků, které jsou vyobrazené v Tabulce 3.

Tabulka 3 Přehled nabídky doplňků
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Čalkovská, 2023)

Název kategorie	Název produktu
Nabídka doplňků	Šperky
	Sluneční brýle
	Tašky a kufry
	Pásky
	Peněženky a pouzdra
	Hodinky
	Čepice a šály

V rámci on-line marketingu je pro zákazníky tohoto podniku důležité, aby si nabízené produkty mohli prohlédnout předem na internetu. Momentálně majitelka publikuje tuto nabídku na sociálních sítích, nikoliv na současných webových stránkách (Facebook – Pe&Pa trendy fashion, 2023).

2.2.2 Cena

Podnik Pe&Pa trendy fashion má nastavené ceny pomocí kalkulace celkových nákladů s připočítáním marže. Nastavené ceny byly následně porovnané s konkurencí, které byly zohledněny ve tvorbě ceny. Podnik si také pronajímá prostor ve Vyškově, s čímž souvisí

i náklady na energie. Ceny produktů jsou blíže popsány v tabulkách níže (Čalkovská, 2023).

Tabulka 4 Přehled cen oblečení

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Facebook – Pe&Pa trendy fashion, 2023)

Název kategorie	Název produktu	Cena
Nabídka oblečení	Šaty	299 Kč-799 Kč
	Košile a blůzy	449 Kč-649 Kč
	Džíny a kalhoty	449 Kč-799 Kč
	Sukně	499 Kč-699 Kč
	Svetry a kardigany	549 Kč-699 Kč
	Bundy a kabáty	999 Kč-1799 Kč
	Saka	549 Kč-749 Kč
	Trička a topy	199 Kč-449 Kč

V Tabulce 5 jsou popsány ceny kosmetických doplňků.

Tabulka 5 Přehled cen kosmetických doplňků

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Čalkovská, 2023)

Název kategorie	Název produktu	Cena
Nabídka kosmetických doplňků	Štětce a houbičky	79 Kč-319 Kč
	Umělé řasy	159-499 Kč
	Kleštičky na řasy	79-290 Kč
	Pinzety	49-189 Kč
	Pilníky	89-199 Kč
	Ořezávátka	29-39 Kč
	Přípravky na čištění kosmetických štětců	89-199 Kč

Na závěr jsou v Tabulce 6 uvedené ceny doplňku.

Tabulka 6 Přehled nabídky doplňků

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Facebook – Pe&Pa trendy fashion, 2023)

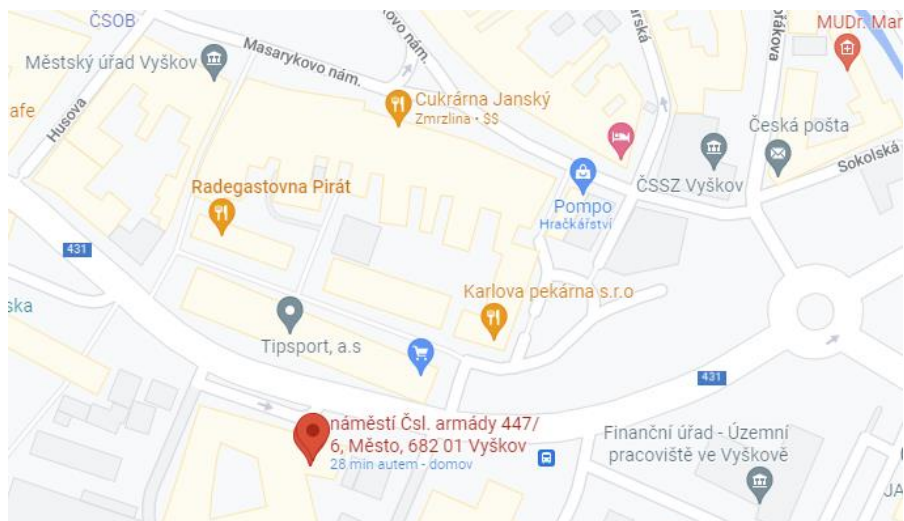
Název kategorie	Název produktu	Cena
Nabídka doplňků	Šperky	129-599 Kč
	Sluneční brýle	299-499 Kč
	Tašky a batohy	399-1299 Kč
	Pásky	299-499 Kč
	Peněženky a pouzdra	299-599 Kč
	Hodinky	1299-1499 Kč
	Čepice a šály	229-399 Kč

Stejně jako u produktu je vhodné uvést, že ceny u oblečení a ceny u doplňků má podnik zveřejněné pouze na jeho sociálních sítích. Nabídka kosmetických doplňků na sociálních sítích chybí (Facebook – Pe&Pa trendy fashion, 2023).

2.2.3 Místo

Podnik Pe&Pa trendy fashion distribuuje produkty pouze jedním způsobem, a to offline v kamenné prodejně. Podnik má pronajaté prostory v centru Vyškova na náměstí Čsl. Armády 447/6. Tato lokalita disponuje širokou možností využití linek městské hromadné dopravy s velkým množstvím parkovacích míst, z důvodu nedalekého supermarketu. Zákazníci mohou navštívit kamennou prodejnu každý všední den od 9:00-13:00 a 13:30-17:00. Dále potom v sobotu od 9:00-11:00 (Čalkovská, 2023).

Na následujícím obrázku je vyobrazena daná lokalita podniku a jeho blízkého okolí. Podnik má na webu zveřejněnou mapu přesné lokality prodejny.



Obrázek 6 Lokalita kamenné prodejny Pe&Pa trendy fashion
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Maps, 2023)



Obrázek 7 Kamenná prodejna Pe&Pa trendy fashion
(Zdroj: Facebook – Pe&Pa trendy fashion, 2021)

2.2.4 Marketingová komunikace

Závěrečný nástroj marketingového mixu je marketingová komunikace, kde analyzují, jakou podnik používá reklamu, podporu prodeje, public relation, osobní prodej a přímý marketing.

Reklama

Podnik Pe&Pa trendy fashion nedisponuje žádnou formou reklamy (Čalkovská, 2023).

Podpora prodeje

Podpora prodeje stimuluje okamžitý prodej pomocí celé řady nástrojů (Karlíček, 2011, s. 200).

Z těchto nástrojů podnik využívá přímé slevy z ceny produktu, jedná se o snížení nejčastěji 10 %, při zvláštních příležitostech i o 20 % a víc. Dále využívá výhodná balení, ve formě například akcí 3+1 zdarma. Tento nástroj využívá zejména u doplňků a kosmetických doplňků. Podnik také vyhlašuje soutěže na jejich sociálních sítích o poukázky na určitou hodnotu, které mohou zákazníci využít v kamenné prodejně. O těchto informacích se zákazníci mohou dozvědět pouze na sociálních sítích. Na současné webové stránce nejsou k dispozici (Instagram – Pe&Pa trendy fashion, 2021).



Obrázek 8 Ukázka soutěže na sociálních sítích
(Zdroj: Facebook – Pe&Pa trendy fashion, 2021)

Zákazník může získat poukazy v soutěži nebo si je může zakoupit přímo na prodejně. Jedná se o papírové poukazy v hodnotě 1 000 Kč, 2 000 Kč a 3 000 Kč, přičemž je potřeba částku vyčerpat naráz. Informace o zakoupení dárkových poukazů není na webových stránkách zveřejněná. (Čalkovská, 2023).

Public relation

Podnik nijak neudrhuje komunikaci s vnějším prostředím a s médii, tudíž nekoná ani žádné akce pro veřejnost (Čalkovská, 2023)

Vztahy s vnitřním prostředím se snaží majitelka udržovat pomocí pořádání firemních večírků. Také pokud má některý ze zaměstnanců narozeniny, uspořádá se narozeninová oslava pro dotyčného zaměstnance (Čalkovská, 2023).

Osobní prodej

Přímý kontakt mezi firmou a jejími potenciálními či stávajícími zákazníky umožňuje osobní prodej (Karlíček, 2011, s. 207).

Osobní prodej je velmi důležitým nástrojem komunikačního mixu a v prodejně Pe&Pa trendy fashion je každodenní záležitostí. Ke každému zákazníkovi je zde přístupováno individuálně, protože každý zákazník je jiný. Zaměstnanci každému z nich poskytují poradenství a mají snahu jim co nejlépe pomoci. Rozhodně se ale zákazníkům nevnucují a neposkytují tyto věci, pokud o ně zákazník nemá zájem. (Čalkovská, 2023).

Přímý marketing

Majitelka podniku nevyužívá žádné formy direct marketingu (Čalkovská, 2023).

2.2.5 Shrnutí analýzy marketingového mixu

Zpracování analýzy marketingového mixu bylo potřeba provést z důvodu získání vstupních informací, které budou prezentovány na webu a ke zjištění informací, které na současných webových stránkách podniku chybí.

V analýze marketingového mixu si společnost vede průměrně. Zákazníci si mohou vybrat ze široké nabídky produktů za přijatelné ceny. **Nabídka produktů se dělí na tři kategorie – dámské oděvy, kosmetické doplňky a doplňky pro ženy. Za velký nedostatek bych považovala fakt, že i přes to, že má podnik zveřejněnou nabídku oblečení a doplňků na sociálních sítích, tak nemá tuto nabídku produktů zveřejněnou na současných webových stránkách. Nabídka kosmetických produktů pak není zveřejněná nikde. Zákazníci tudíž nemají představu o tom, co si mohou v prodejně zakoupit a některé by to mohlo odradit natolik, že zvolí návštěvu konkurence. Informace o zakoupení dárkových poukazů není též zveřejněná na webových stránkách, spoustu zákazníků o této možnosti vůbec neví. Zákazníci se na webových stránkách nedozví ani o případném výprodeji, slevách, či soutěžích.** Na druhou stranu má podnik na webu zveřejněné informace o lokalitě prodejny, včetně mapy. Dále jsou

zde zveřejněné viditelně kontaktní informace a otevírací doba. Informace a nedostatky z analýzy marketingového mixu jsou aplikované v návrhové části.

2.3 Analýza současného stavu webové stránky podniku

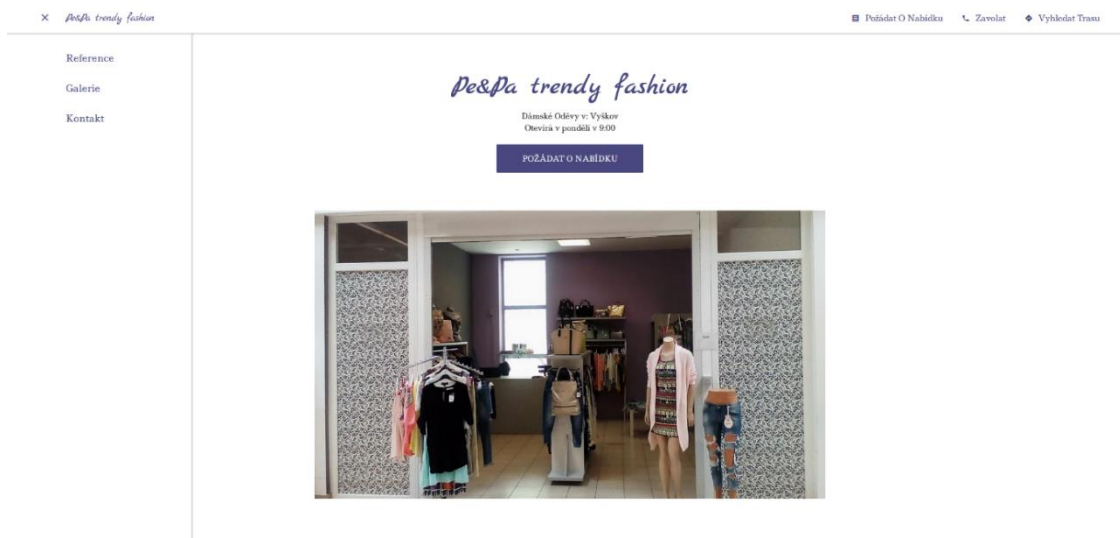
V této kapitole se věnuji popisu současného stavu webových stránek podniku Pe&Pa trendy fashion.

Současné webové stránky podniku lze nalézt na adrese:

[<https://pepa-outlet.business.site/>](https://pepa-outlet.business.site/).

Jedná se o jednostránkový web, tudíž všechny informace jsou obsaženy na jedné stráně. Na Obrázku 9 je zobrazená úvodní strana společnosti Pe&Pa trendy fashion. Webové stránky jsou převážně vedeny v bílé a fialové barvě. Navigační menu se nachází v horní levé části stránky a odkazy slouží pro přechod na jednotlivé části webové stránky. V horní levé části stránky se též nachází logo podniku, které není aktuální – podnik má už delší dobu jiné logo. V horní pravé části stránky se nachází doplňkové navigační menu (Požádat O Nabídku, Zavolat a Vyhledat Trasu). Odkaz „Požádat O Nabídku“ odkazuje na formulář, přes který si zákazníci mohou poslat poptávku na produkt. Tento formulář je na stránce postradatelný, jelikož zákazníci nemají představu o nabídce produktů, která na webu chybí. Přes odkaz „Zavolat“ mohou uživatelé kontaktovat podnik a odkaz „Vyhledat trasu“ odkáže zákaznice na Google maps. (Pe&Pa trendy fashion, 2023; Zheng, 2019).

Na stránce je viditelné, že se jedná o dámské oděvy, poloha kamenné prodejny – Vyškov a otevírací doba. Velkou část stránky tvoří nekvalitní fotografie kamenné prodejny, která je též neaktuální, protože se kamenná prodejna přesunula na jiné místo (Pe&Pa trendy fashion, 2023).



Obrázek 9 Webové stránky podniku – úvodní strana

(Zdroj: Pe&Pa trendy fashion, 2023)

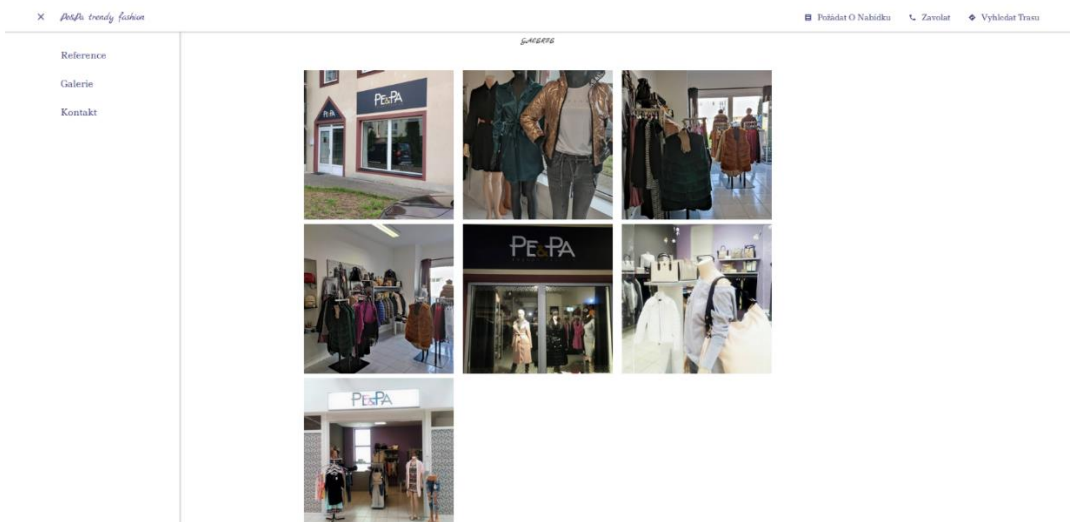
Při kliknutí na „Reference“ v navigačním menu nás odkaz, pomocí kotev, odkáže na spodní část webu – viz. Obrázek 10. Zobrazují se zde reference z Googlu. Dále se na stránce nachází odkaz „Napište recenzi“, který odkazuje právě na recenze na Googlu. V neposlední řadě je zde odkaz „Další informace“, který znovu odkazuje na Google recenze, místo toho, aby odkazoval na další informace o podniku. Nadpis „Reference“ by nemusel být dobře čitelný pro uživatele (Pe&Pa trendy fashion, 2023; Zheng, 2019).



Obrázek 10 Webové stránky podniku – odkaz Reference

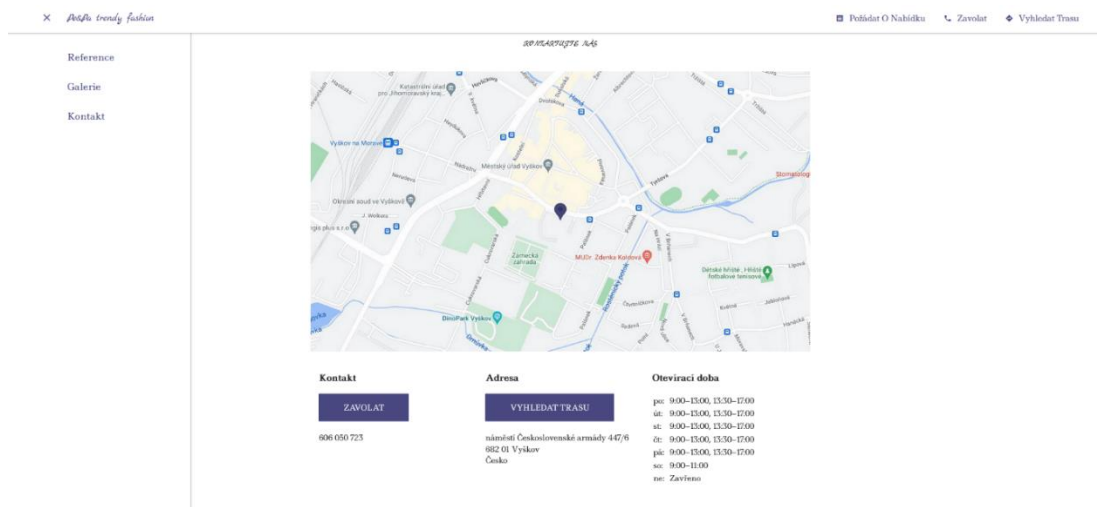
(Zdroj: Pe&Pa trendy fashion, 2023)

Pokud uživatel klikne na odkaz „Galerie“, tak je odkázán na spodní část webu – viz. Obrázek 11, kde jsou vloženy fotografie kamenné prodejny a zboží, které podnik nabízí. Stejně jako u sekce Reference by i v tomto případě nadpis „Galerie“ nemusel být dobře čitelný pro uživatele (Pe&Pa trendy fashion, 2023).



Obrázek 11 Webové stránky podniku – odkaz Galerie
(Zdroj: Pe&Pa trendy fashion, 2023)

Poslední odkaz v navigaci je odkaz „Kontakt“, který uživatele odkáže na telefonní číslo, adresu a otevírací dobu kamenné prodejny. Je zde zobrazená i mapa, kde se podnik nachází. Nadpis „Kontakty“ je stejně jako u předchozích sekcí špatně čitelný (Pe&Pa trendy fashion, 2023).



Obrázek 12 Webové stránky podniku – odkaz Kontakty
(Zdroj: Pe&Pa trendy fashion, 2023)

2.3.1 Shrnutí analýzy současného stavu webových stránek

Analýza současného stavu webových stránek byla provedena z důvodu zjištění nedostatků na webových stránkách. Z výčtu výše je patrné, že webové stránky Pe&Pa

trendy fashion mají nedostatky zejména v tom, že informace na webu nejsou aktuální. Dále jsou na webu použity nekvalitní a zastaralé fotografie. Odkaz „Další informace“ odkazuje pouze na Google recenze a odkaz v doplňkovém menu „Požádat o nabídku“ je na webu postradatelný, protože se na něm nenachází žádná nabídka produktů. Na webových stránkách je použito staré logo. Odkazy „Reference“, „Galerie“ a „Kontakt“ jsou špatně čitelné. Nedostatky v analýze současného stavu webových stránek jsem aplikovala v návrhové části.

2.4 Segmentace

V rámci bakalářské práce jsem zjišťovala informace o zákaznících Pe&Pa trendy fashion, za účelem zpracování segmentace. Tyto informace jsem zjišťovala pomocí focus groups od 24 zákazníků, a následně pomocí ústního sdělení majitelky. Focus groups se konaly 6. března 2023. Respondenti byli v této části tázáni na pohlaví, věk, nejnižší dosažené vzdělání, čistý měsíční příjem a na bydliště.

Segmentaci zpracovávám na základě čtyř kritérií.

Demografické – V tabulkách níže jsou prezentovány výsledky z focus groups demografického kritéria. Podnik Pe&Pa trendy fashion nabízí své produkty pouze pro ženy, přičemž nejčastější věkové rozpětí zákaznic je **26 až 50 let**. Nejnižší dosažené vzdělání zákaznic je střední vzdělání s výučním listem, na které dosáhlo 9 zákaznic. Nejvíce zákaznic má **nejnižší dosažené vzdělání střední s maturitní zkouškou**. Příjmy zákaznic se z největší části pohybují mezi **20 000 Kč až 30 000 Kč** čistého měsíčně (Chaffey, Chadwick, 2016, s. 216).

V Tabulce 7 je znázorněno demografické kritérium, konkrétně pohlaví respondentů.

Tabulka 7 Demografické kritérium – pohlaví

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pohlaví	Absolutní četnost
Žena	24
Muž	0

Věkové rozpětí respondentů je znázorněné v Tabulce 8.

Tabulka 8 Demografické kritérium – věk

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Věk	Absolutní četnost
0-15 let	0
16-25 let	4
26-50 let	18
51-65 let	2
66 a více let	0

Respondenti byli též tázáni na jejich nejnižší dosažené vzdělání. Výsledky jsou znázorněné v Tabulce 9.

Tabulka 9 Demografické kritérium – nejnižší dosažené vzdělání

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejnižší dosažené vzdělání	Absolutní četnost
Základní vzdělání	0
Střední vzdělání s výučním listem	9
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	11
Vyšší odborné vzdělání	1
Vysokoškolské vzdělání	3

Tabulka 10 se věnuje čistému měsíčnímu příjmu respondentů.

Tabulka 10 Demografické kritérium – čistý měsíční příjem

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíční příjem	Absolutní četnost
do 20 000 Kč	4
20 000 Kč – 30 000 Kč	13
30 000 Kč – 40 000 Kč	5
40 000 Kč – 50 000 Kč	2
více než 50 000 Kč	0

Psychografické údaje – všechny zákaznice mají společný zájem, a to sledování nejnovějších trendů a módu, zejména tu extravagantní. Zákaznice jsou z největší části společenské, cílevědomé a ambiciózní. (Čalkovská, 2023; Goyat, 2011).

Chování na internetu – toto kritérium je zahrnuté v kapitole 2.5, kde jsem zjišťovala, jaké požadavky na webových stránkách jsou pro zákaznice nejdůležitější, což je úzce spjato s tímto kritériem (Goyah, 2011).

Geografické – poloha cílové skupiny je znázorněná v Tabulce 11. Bydliště respondentů je zejména v okrese Vyškov, dále v okrese Brno–venkov a Brno–město (Chaffey, Chadwick, 2016, s. 216; Goyah, 2011).

Tabulka 11 Geografické kritérium – poloha
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Okres	Absolutní četnost
Brno – město	6
Brno-venkov	6
Vyškov	12
jiné	0

2.5 Dům jakosti

V této části bakalářské práce se zabývám tvorbou **domu jakosti** – viz. **Obrázky 21 a 22**.

2.5.1 Požadavky od zákazníků

Pro tento krok bylo nutné uskutečnit rozhovor se zákaznicemi ohledně požadavků na webovou stránku. Rozhovor probíhal ve stejný den, jako rozhovor z předchozí kapitoly, tudíž 6. března 2023. Rozhovor se konal ve Vyškově. Majitelka na základě ústního sdělení následně doplnila tyto požadavky o její vlastní.

Výstup z rozhovoru:

- Pro zákaznice je velice důležitá bezpečnost a důvěryhodnost webu. Pokud na ně webová stránka nepůsobí bezpečně a důvěryhodně, tak s ní nechtějí mít nic společného.
- Dále je pro ně důležité, aby na webových stránkách byly informace, které hledaly, a aby tyto informace byly pro ně srozumitelné. Následně požadují, aby webové stránky měly viditelné kontaktní informace.

- Zákaznice z největší části navštěvují webové stránky z mobilních zařízení, tudíž je pro ně nutnost, aby stránky byly přizpůsobené pro mobilní zařízení.
- Posledním požadavkem od zákazníků bylo to, aby se stránky rychle načítaly.

Pro majitelku je zásadní, aby na webové stránky byl snadný přístup a aby pro uživatele byly přehledné. Na stránkách by mělo být snadné se orientovat. Jako poslední majitelka lípí na vzhledu stránky (Čalkovská, 2023).

Níže je uveden výčet požadavků na web od zákazníků a majitelky, doplněný o vysvětlení jednotlivých požadavků.

Snadný přístup webu – jak snadný je přístup k webovým stránkám (Roy, 2014).

Srozumitelný obsah – informace jsou správně strukturovány, prezentovány srozumitelným jazykem a způsobem, který uživatelé očekávají (Roy, 2014).

Rychlost načítání – pokud by se webová stránka načítala pomalu, mohlo by to vést k frustraci uživatele a následně snížení pravděpodobnosti, že uživatel dokončí požadovanou akci. Rychlost načítání lze ovlivnit například velikostí obrázků nebo počtem dotazů na server (Roy, 2014).

Důvěryhodnost webu – nejedná se o podvodný web (Tarafdar, 2005).

Relevantní informace – informace na webové stránce jsou užitečné a důležité pro návštěvníky stránky, ať už jde o určitý produkt, informace nebo službu (vzhledem k dotazu výsledku ve vyhledávači) (Roy, 2014).

Grafický design – proces uspořádání grafických a vizuálních prvků na webové stránce. Tyto prvky mají za úkol zlepšit a usnadnit uživatelskou zkušenost (Roy, 2014).

Navigace a struktura – struktura webu je plán, který určuje hierarchické uspořádání a propojení stránek, dále by uživatelé pomocí navigace měli být schopni nalézt co nejnadhěji potřebné informace na webu (Velart, 2011).

Přístup z mobilu – jestliže není webová stránka optimalizovaná pro mobilní zařízení, může být pro uživatele těžké číst obsah nebo se na webové stránce vůbec zorientovat (Janouch, 2014, s. 277).

Kontaktní informace – snadný přístup k informacím o kontaktním formuláři, e-mailové adrese nebo telefonním čísle, aby uživatelé mohli snadno kontaktovat společnost, v případě že potřebují s něčím pomoci (Velart, 2011).

Bezpečnost a ochrana dat – ochrana osobních dat uživatelů a zajišťování bezpečnosti během transakcí (Tarafdar, 2005).

Následně jsem za pomoci 3 focus groups zjišťovala ohodnocení jednotlivých požadavků zákazníky (Nenadál, 2008, s. 115).

Focus groups jsou rozdělené po 8 respondentech a zabývají se tím, jak jsou jednotlivé požadavky pro respondenty důležité. Focus groups se uskutečnily 6. března 2023 ve Vyškově. Jednotlivé požadavky se hodnotí vahou na stupnici od 1-5, kdy 5 je nejdůležitější požadavek a 1 je nejméně důležitý požadavek.

Tabulka 12 První focus group

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	1. resp.	2. resp.	3. resp.	4. resp.	5. resp.	6. resp.	7. resp.	8. resp.
Snadný přístup webu	5	4	3	4	5	5	5	5
Srozumitelný obsah	4	4	5	4	5	4	4	5
Rychlost načítání	5	3	4	3	4	3	3	3
Důvěryhodnost webu	5	5	4	4	5	4	4	4
Relevantní informace	4	5	5	4	5	5	4	5
Grafický design	3	4	3	4	5	2	3	4
Navigace a struktura	5	5	4	4	4	3	4	4
Přístup z mobilu	4	4	3	5	4	4	3	4
Kontaktní informace	3	3	3	4	5	2	4	3
Bezpečnost a ochrana dat	5	4	4	5	5	5	4	5

Tabulka 13 Druhý focus group

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	1. resp.	2. resp.	3. resp.	4. resp.	5. resp.	6. resp.	7. resp.	8. resp.
Snadný přístup k webu	4	4	5	5	4	5	4	5
Srozumitelný obsah	5	4	4	4	5	5	4	4
Rychlost načítání	3	4	3	3	2	4	4	4
Důvěryhodnost webu	5	5	4	4	4	5	4	5
Relevantní informace	5	5	4	4	5	5	5	4
Grafický design	4	5	4	3	2	4	2	4
Navigace a struktura	4	5	5	4	4	4	4	4
Přístup z mobilu	4	4	3	4	3	4	3	5
Kontaktní informace	3	4	5	3	4	3	4	3
Bezpečnost a ochrana dat	5	5	4	4	5	5	5	4

Tabulka 14 Třetí focus group

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	1. resp.	2. resp.	3. resp.	4. resp.	5. resp.	6. resp.	7. resp.	8. resp.
Snadný přístup webu	5	4	4	4	5	5	3	5
Srozumitelný obsah	5	5	4	4	5	5	4	5
Rychlost načítání	4	3	4	3	5	3	2	4
Důvěryhodnost webu	5	5	5	4	4	4	4	5
Relevantní informace	5	4	5	5	4	4	5	4
Grafický design	4	2	5	4	4	3	3	4
Navigace a struktura	4	5	5	4	4	4	4	5
Přístup z mobilu	4	3	4	5	5	4	4	5
Kontaktní informace	3	3	4	4	3	4	3	5
Bezpečnost a ochrana dat	5	4	5	5	4	5	4	5

Na základě odpovědí od respondentů – viz. Tabulky 12, 13 a 14, jsem určila modus u všech ohodnocených požadavků, který poté použiji v dalších krocích při tvorbě domu jakosti.

Tabulka 15 Modusy u požadavků

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Štefánková, 2013)

Požadavky	mod(x)	Absolutný četnost
Snadný přístup webu	5	13
Srozumitelný obsah	4	13
Rychlost načítání	3	11
Důvěryhodnost webu	4	13
Relevantní informace	5	14
Grafický design	4	11
Navigace a struktura	4	16
Přístup z mobilu	4	13
Kontaktní informace	3	12
Bezpečnost a ochrana dat	5	15

Na základě focus groups se mezi nejdůležitější požadavky na webové stránky řadí:

- snadný přístup k webu,
- relevantní informace,
- bezpečnost a ochrana dat.

Tyto požadavky nejvíce respondentů ohodnotilo váhou 5, tudíž $\text{mod}(x) = 5$ (Štefánková, 2013).

Na druhou stranu nejnižší hodnocení mají požadavky:

- rychlost načítání,
- kontaktní informace.

V tomto případě nejvíce respondentů ohodnotilo tyto požadavky váhou 3, tudíž $\text{mod}(x) = 3$ (Štefánková, 2013).

Důležitost pro zákazníka	Maximální vztah	Požadavky zákazníků	Technické vlastnosti
5	9	Snadný přístup k webu	
4	9	Srozumitelný obsah	
3	9	Rychlost načítání	
4	9	Důvěryhodnost webu	
5	9	Relevantní informace	
4	9	Grafický design	
4	9	Navigace a struktura webu	
4	9	Přístup z mobilu	
3	9	Kontaktní informace	
5	9	Bezpečnost a ochrana dat	

Obrázek 13 Požadavky zákazníků a jejich důležitost
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle: Nenadál, 2008, s. 115)

2.5.2 Druhý krok – hodnocení konkurence

V dalším kroku posuzovalo vybraných 8 respondentů (z prvního focus group) jednotlivé požadavky u současného webu Pe&Pa trendy fashion ve srovnání s konkurencí. Focus group proběhl 6. března 2023 ve Vyškově. Respondentům byly představeny všechny 3 webové stránky. Opět se používalo hodnocení na stupnici 1 až 5, přičemž 5 je nejlepší a 1 je nejhorší. (Nenadál, 2008, s. 115).

Majitelka mi sdělila její největší konkurenty v dané oblasti:

- **Michellestyle,**
- **Collfashion** (Čalkovská, 2023).

Tabulka 16 Focus group konkurence – Náš web

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náš web								
	1. resp.	2. resp.	3. resp.	4. resp.	5. resp.	6. resp.	7. resp.	8. resp.
Snadný přístup k webu	5	5	4	4	5	4	5	5
Srozumitelný obsah	3	2	3	4	2	3	3	2
Rychlost načítání	5	4	4	3	5	4	5	4
Důvěryhodnost webu	2	3	3	2	3	2	2	2
Relevantní informace	3	4	5	4	4	3	3	4
Grafický design	3	3	3	2	1	2	3	1
Navigace a struktura	5	3	5	3	3	4	3	4
Přístup z mobilu	3	3	3	3	3	2	3	2
Kontaktní informace	5	4	4	4	5	4	4	5
Bezpečnost a ochrana dat	4	4	1	3	4	3	2	4

Tabulka 17 Focus group konkurence – Michellestyle

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1. konkurent – Michellestyle								
	1. resp.	2. resp.	3. resp.	4. resp.	5. resp.	6. resp.	7. resp.	8. resp.
Snadný přístup k webu	5	5	4	5	5	4	5	5
Srozumitelný obsah	5	5	5	4	4	4	5	5
Rychlost načítání	5	5	4	5	4	5	4	5
Důvěryhodnost webu	5	5	5	5	4	5	5	5
Relevantní informace	5	5	5	4	4	4	5	5
Grafický design	4	4	5	4	3	4	5	3
Navigace a struktura	5	5	4	4	4	5	4	4
Přístup z mobilu	4	4	5	4	4	5	4	5
Kontaktní informace	5	5	5	4	5	4	5	5
Bezpečnost a ochrana dat	4	4	5	5	5	5	3	5

Tabulka 18 Focus group konkurence – Collfashion

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. konkurent – Collfashion								
	1. resp.	2. resp.	3. resp.	4. resp.	5. resp.	6. resp.	7. resp.	8. resp.
Snadný přístup k webu	5	5	4	5	5	5	4	5
Srozumitelný obsah	5	4	3	5	4	4	4	4
Rychlost načítání	3	3	4	3	4	2	3	3
Důvěryhodnost webu	5	4	5	5	5	5	5	4
Relevantní informace	5	5	5	4	4	5	5	5
Grafický design	5	4	4	3	3	4	4	4
Navigace a struktura	4	4	4	4	4	5	5	3
Přístup z mobilu	3	4	4	5	3	4	4	3
Kontaktní informace	5	5	4	5	5	4	5	5
Bezpečnost a ochrana dat	4	4	5	5	5	5	5	4

Stejně jako u předchozího kroku jsem na základě focus groups určila modus u požadavků všech 3 podniků. Modusy jsou znázorněné v následujících tabulkách.

Tabulka 19 Modusy u požadavků – Náš podnik

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Štěfánková, 2013)

Náš podnik		
Požadavky	mod(x)	Absolutní četnost
Snadný přístup webu	5	5
Srozumitelný obsah	3	4
Rychlost načítání	4	4
Důvěryhodnost webu	2	5
Relevantní informace	4	4
Grafický design	3	4
Navigace a struktura	3	4
Přístup z mobilu	3	6
Kontaktní informace	4	5
Bezpečnost a ochrana dat	4	4

Z tabulky 15 je jasné, že podnik Pe&Pa trendy fashion si v požadavku důvěryhodnost webu nevede podle respondentů dobře. Respondenti z největší části ohodnotili tento požadavek pouze váhou 2, tudíž i $\text{mod}(x) = 2$. Na druhou stranu jsou respondenti spokojeni se snadným přístupem webu, který ohodnotili váhou 5 ($\text{mod}(x) = 5$). Požadavky rychlost načítání, relevantní informace a kontaktní informace ohodnotili respondenti váhou 4 ($\text{mod}(x) = 4$) (Štěfánková, 2013).

Tabulka 20 Modusy u požadavků – Michellestyle

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Štěfánková, 2013)

1. konkurent		
Požadavky	mod(x)	Absolutný četnost
Snadný přístup webu	5	6
Srozumitelný obsah	5	5
Rychlost načítání	5	5
Důvěryhodnost webu	5	7
Relevantní informace	5	5
Grafický design	4	4
Navigace a struktura	4	5
Přístup z mobilu	4	5
Kontaktní informace	5	6
Bezpečnost a ochrana dat	5	5

V Tabulce 20 jsou znázorněny modusy u zvolených požadavků na web podniku Michellestyle. Tento podnik si ve srovnání s podnikem Pe&Pa trendy fashion a s druhým konkurenčním podnikem Collfashion vede nejlépe. U sedmi požadavků z deseti je modus roven 5. U žádného z požadavků není modus menší jak 4. Webové stránky této společnosti jsou tedy podle respondentů na skvělé úrovni (Štěfánková, 2013).

Tabulka 21 Modusy u požadavků – Collfashion

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Štěfánková, 2013)

Nás podnik		
Požadavky	mod(x)	Absolutný četnost
Snadný přístup webu	5	6
Srozumitelný obsah	4	5
Rychlost načítání	3	5
Důvěryhodnost webu	5	6
Relevantní informace	5	6
Grafický design	4	5
Navigace a struktura	4	5
Přístup z mobilu	4	4
Kontaktní informace	5	6
Bezpečnost a ochrana dat	5	5

Podnik Collfashion je poslední analyzovaný konkurenční podnik. Modusy u požadavků na web jsou znázorněny v Tabulce 21. Ve srovnání s podnikem Pe&Pa trendy fashion si podnik Collfashion vede podle respondentů výrazně lépe. U pěti z deseti požadavků je $\text{mod}(x) = 5$, tudíž jsou s nimi respondenti nad míru spokojeni. Nejhorší je u podniku Collfashion ohodnocena rychlost načítání, kde většina respondentů hodnotila tento požadavek váhou 3. U žádného požadavku není modus menší než 3 (Štěfánková, 2013).

	Náš produkt	Konkurence 1	Konkurence 2
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: center;">Požadavky zákazníků</div> <div style="width: 45%; text-align: center;">Technické vlastnosti</div> </div>			
Snadný přístup k webu	5	5	5
Srozumitelný obsah	3	5	4
Rychlost načítání	4	5	3
Důvěryhodnost webu	2	5	5
Relevantní informace	4	5	5
Grafický design	3	4	4
Navigace a struktura webu	3	4	4
Přístup z mobilu	3	4	4
Kontaktní informace	4	5	5
Bezpečnost a ochrana dat	4	5	5

Obrázek 14 Hodnocení konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle dle Hutyra, 2007; Nenandál, 2008)

2.5.3 Třetí krok – UX a UI design

Poté, co jsem se tázala na váhy jednotlivých požadavků, jsem vytvořila rozhovor se třemi vybranými respondenty (z předchozí části) a následně jsem se jich dotazovala na to, co změnit na webových stránkách Pe&Pa trendy fashion. Součástí rozhovoru jsou předem připravené otázky a následné odpovědi respondentů. Rozhovor se konal 8. března 2023 ve Vyškově. Všichni respondenti měli před sebou otevřené současné webové stránky podniku, aby měli možnost si vyzkoušet případně funkce webu.

1. Snadný přístup k webu

Respondentům byla jako první položena otázka, jak snadný je přístup k webu Pe&Pa trendy fashion?

První respondent odpověděl: „*S přístupem k webu Pe&Pa trendy fashion nemám žádný problém a na web se bez obtíží mohu dostat.*“

Druhý respondent poté odpověděl: „*Web je dobře přístupný a s tímto požadavkem nemám žádný problém.*“

Odpověď třetího respondenta: „*Přístup k webu podniku je v pořádku, na web se bez jakýchkoliv problémů dostanu.*“

2. Srozumitelný obsah

Následující otázka pro respondenty byla:

Je pro Vás obsah na webu Pe&Pa trendy fashion srozumitelný? Pokud ne, tak poprosím o konkrétní příklady.

První respondent odpověděl: „*Obsah webu pro mě není srozumitelný, na webu jsou neaktualizované a chybějící informace. Konkrétně na webu chybí odkaz na sociální síť, které podnik využívá nejvíce. Dále je na hlavní stránce fotografie, která ukazuje kamenný obchod podniku, nicméně prodejna sídlí momentálně na jiném místě, tudíž není aktuální.*“

Druhý respondent odpověděl: „*Podle mého názoru není obsah příliš srozumitelný. Místo velké fotografie kamenné pobočky bych zvolila spíše aktuální informace nebo nabídku produktů.*“

Třetí respondent odpověděl: „*Obsah na webových stránkách není určitě srozumitelný, chybí zde odkazy na sociální síť. Další věc, které jsem si všimla je, že při kliknutí na odkaz „Další informace“ jsem pouze odkázána na recenze na Googlu.*“

3. Rychlost načítání

U třetího požadavku byla položena otázka následovně:

Je pro Vás rychlost načítání na webových stránkách podniku dostačující?

První respondent odpověděl: „*Při kliknutí na jakýkoliv odkaz na webu podniku se stránka načítá ihned, tudíž je rychlost načítání webu více jak dostačující.*“

Druhý respondent odpověděl: „*Ano, stránka se načítá velice rychle.*“

Třetí respondent: „*S načítáním stránky nemám žádný problém.*“

4. Důvěryhodnost webu

U tohoto požadavku jsem se respondentů ptala na otázku:

Jsou webové stránky podniku Pe&Pa trendy fashion pro Vás důvěryhodné? Pokud nejsou, uveďte prosím, z jakého důvodu pro Vás důvěryhodné nejsou.

Odpověď prvního respondenta zněla: *„Pokud bych webovou stránku navštívila bez předchozí návštěvy kamenně prodejny, tak bych jí určitě nepovažovala za důvěryhodnou. Je to už jen z toho důvodu, že na webových stránkách nejsou aktualizované údaje a fotografie jsou velice nekvalitní a též staré.“*

Druhý respondent odpověděl: *„Web nemůžu považovat za důvěryhodný, protože není pravidelně aktualizovaný a některé informace na něm nejsou správné.“*

Třetí respondent odpověděl: *„Webové stránky na mě důvěryhodně nepůsobí. Jak jsem již zmínila v otázce ohledně srozumitelného obsahu, tak některé odkazy nefungují, jak mají, a místo toho, abych se dozvěděla aktuální nabídku nebo informace o podniku, tak jsem odkázána pouze na Google recenze.“*

5. Relevantní informace

U pátého požadavku jsem se respondentů ptala na otázku:

Pokud navštívíte webové stránky podniku, naleznete zde pro Vás relevantní informace?

První respondent odpověděl: *„Na webových stránkách podniku jsou některé informace relevantní, nicméně nějaké informace i postrádám. Například bych chtěla, aby na webu byly alespoň fotografie aktuální nabídky nebo alespoň odkaz na sociální síť, kde danou nabídku naleznu.“*

Druhý respondent následně odpověděl: *„Na webových stránkách jsou důležité a relevantní informace, například zde najdu kontakt na majitelku, adresu kamenné pobočky nebo i mapu kamenné pobočky. Na druhou stranu nikde nevidím aktuální nabídku produktů, což je pro mě velice zásadní věc, kvůli které bych webové stránky navštěvovala.“*

Třetí respondent odpověděl: *„Při návštěvě webových stránek jsem nenalezla relevantní informace. Nemohla jsem na webových stránkách nalézt další informace o podniku, nicméně kontakt, adresu a mapu provozovny jsem zde našla.“*

6. Grafický design

Zde jsem zjišťovala pohled respondentů na grafický design webové stránky podniku a ptala jsem se na otázku:

Jak jste spokojeni s celkovým vzhledem webových stránek podniku?

První respondent odpověděl: *„Webové stránky podniku jsou velmi minimalistické a jednoduché a nejsou vůbec přeplácené. Musím ale vytknout, že některé nadpisy, konkrétně Reference, Galerie a Kontaktujte nás, jsou špatně čitelné a zvolila bych určitě jiný styl písma. Celkově jsem ale spokojená s celkovým vzhledem.“*

Druhý respondent odpověděl: *„Se vzhledem webových stránek jsem docela spokojená, možná bych ocenila více barev na stránkách.“*

Třetí respondent odpověděl: *„Stránky jsou hodně jednoduché a nevýrazné, jednoduše neurazí ani nenadchnou. Mohly by být zpracované více detailněji a zajímavěji.“*

7. Navigace a struktura webu

U sedmého požadavku jsem se respondentů ptala na navigaci a strukturu webové stránky podniku.

Jaký máte názor na strukturu webu podniku?

První respondent odpověděl: *„Na webových stránkách se snadno orientuje a snadno se na nich pracuje. Informace, které na webu jsou, jsem schopná snadno najít“*

Druhý respondent poté odpověděl: *„Struktura webu je jednoduchá a přehledná. Nemusela jsem se proklikávat několika odkazy pro nalezení informací, které se na webu nacházejí.“*

Třetí respondent odpověděl: *„Struktura webu Pe&Pa trendy fashion je v pořádku, mohu se na webu snadno orientovat.“*

Druhá otázka se týkala pouze navigace webu podniku.

Je navigace webu kvalitní?

Odpověď prvního respondenta: *„Při otevření navigace mi zasahuje do obsahu na stránce. Ocenila bych přidání položky s nabídkou produktů. Takže dle mého názoru není navigace webu kvalitní.“*

Odpověď druhého respondenta: *„Navigace webové stránky není kvalitně zpracovaná, protože při jejím otevření mi zasahuje do textu.“*

Odpověď třetího respondenta: *„Do navigace bych ideálně přidala i aktuality nebo aktuální nabídku, ostatní položky v ní jsou adekvátní a vhodné, tudíž nemohu říct, že by navigace byla nekvalitní.“*

8. Přístup z mobilu

U této otázky měli respondenti k dispozici mobilní verzi webu podniku.

Má podnik dobře přizpůsobené webové stránky i na mobilní zařízení?

První respondent odpověděl: *„Přístup z mobilu na webové stránky podniku je v pořádku.“*

Druhý respondent odpověděl: *„Podnik má přizpůsobené stránky i na mobilní zařízení, nicméně jako nedostatek považuji to, že odkazy Napište recenzi a Další informace do sebe zasahují a uživatel neví, na který z nich právě kliká.“*

Třetí respondent odpověděl: *„Webové stránky jsou sice přizpůsobené pro mobilní telefony, ale některé odkazy, například Napište recenzi a Další informace se prolínají.“*

9. Kontaktní informace

U kontaktních informací jsem se respondentů ptala na otázku:

Jsou kontaktní informace na webových stránkách podniku úplné?

První respondent odpověděl: *„Kontaktní informace jsou dle mého názoru skoro úplné. Chybí zde odkaz na sociální síť.“*

Druhý respondent odpověděl: *„Na webových stránkách podniku jsem neměla problém nalézt všechny kontaktní informace, takže ano, kontaktní informace na webu jsou úplné.“*

Třetí respondent odpověděl: *„Kontaktní informace nejsou úplné, protože zde chybí odkaz na sociální síť, které podnik využívá nejvíce.“*

10. Bezpečnost a ochrana dat

Poslední otázkou tohoto rozhovoru byla otázka:

Jak jste spokojeni s bezpečností a ochranou dat na webu podniku?

Odpověď prvního respondenta: *„Přes stránky si nemohu objednávat žádné produkty, tudíž jsem nemusela řešit žádné transakce a s tím i tento požadavek“*

Odpověď druhého respondenta: *„Na webu se cítím vcelku bezpečně, jsem ráda, že je zde použit protokol HTTPS.“*

Odpověď třetího respondenta: „Na webu jsem neprováděla žádné transakce, ale na webu nejsou aktuální informace, tudíž bych ani žádnou transakci provádět nechtěla, kdyby na webu taková možnost byla.“

Shrnutí rozhovoru

Na základě rozhovoru výše jsem se dozvěděla, které požadavky by respondenti chtěli na webových stránkách zlepšit nebo úplně změnit. Jedná se zejména o:

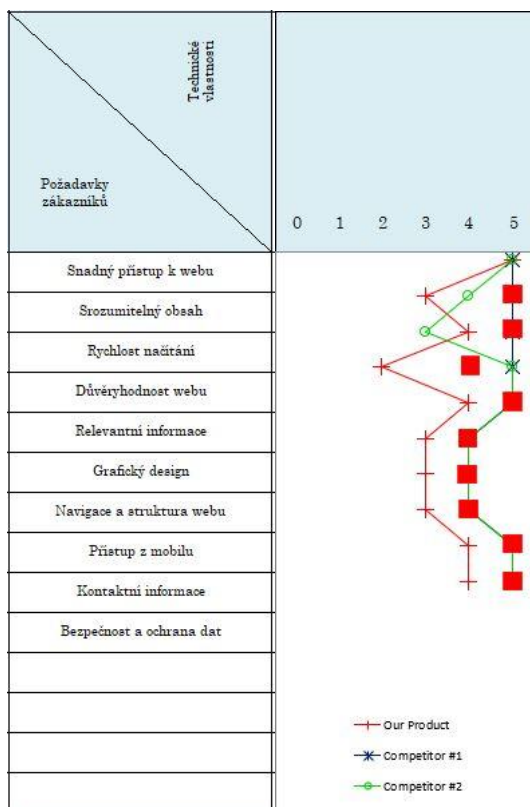
- aktualizaci, či doplnění chybějících informací (neaktuální fotografie, odkaz na sociální sítě),
- přidání položky „Nabídka produktů“,
- odkaz „Další informace“, by měl odkazovat na informace o podniku,
- s tím souvisí i přidání více informací o podniku,
- u odkazů „Reference, „Galerie“ a „Kontaktujte nás“ změnit font na lépe čitelný,
- aktualizování loga podniku, jelikož je na stránkách použito pouze staré a neaktuální logo.

2.5.4 Posuzování možného zlepšení na webu podniku

V následující fázi jsem vytvořila tým, se kterým jsme posuzovali, jak a na jaké bodové ohodnocení je reálné se posunout v požadavcích od zákazníků. Tyto posuny jsou znázorněné v domu jakosti za pomoci červených čtverců a jsou znázorněné na Obrázku 15, v oblasti „Hodnocení konkurenceschopnosti zákazníky“ (Nenandál, 2008, s. 114).

Tým tvoří autorka práce a další 3 osoby:

1. Petra Čalkovská – majitelka podniku,
2. muž, 26 let – IT specialista,
3. muž, 40 let – IT specialista.



Obrázek 15 Posuzování možného zlepšení
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Hutýra, 2007; Nenandál, 2008)

2.5.5 Identifikace technických parametrů a analýza vzájemných vztahů

Dále došlo k identifikaci technických parametrů webu a k analyzování vzájemných vztahů mezi jednotlivými požadavky a technickými parametry – viz. Obrázek 16 (Hutýra, 2007 s. 94).

Identifikované technické parametry:

- rychlé načítání stránky,
- testování každé funkce,
- dostupnost v průběhu měsíce,
- pravidelné zálohování dat,
- bezpečnostní certifikace HTTPS,
- responzivní stránky,
- minimální velikost písma,
- použití klíčových slov,
- stejný layout,

- umístění navigace
- umístění kontaktních informací,
- čas k nalezení potřebné informace,
- viditelnost odkazů na hlavní stránce,
- web je pravidelně aktualizován,
- nakládání s poskytnutými daty od uživatelů,
- průměrná doba strávená uživatelem na webu (Cebi, 2013; Tarafdar, 2005; Lawrence, Takavol, 2007).

Požadavky zákazníků	Technické vlastnosti	rychlé načítání stránky	testování každé funkce	dostupnost v průběhu měsíce	pravidelné zálohování dat	bezpečnost certifikace HTTPS	responsivní stránky	minimální velikost písma	použití klíčových slov	stejný layout	umístění navigace	umístění kontaktních informací	čas k nalezení potřebné informace	viditelnost odkazů na hlavní stránce	web je pravidelně aktualizován	nakládání s poskytnutými daty od uživatelů	průměrná doba strávená uživatelem na webu
Snadný přístup k webu		●	▽	●	○	●	●	▽	○				▽	▽			
Srozumitelný obsah							○	○	○	○	●	○	○	●	▽		○
Rychlost načítání		●	▽	○	▽	▽											○
Důvěryhodnost webu		▽	▽	○		●	▽			▽				▽	○	●	●
Relevantní informace								○					▽	▽	●		●
Grafický design							●	○		●	○			○	▽		▽
Navigace a struktura webu			○				●	○	▽	●	●	○	●	●			●
Přístup z mobilu		○	▽	▽			●	○					○	●			●
Kontaktní informace								▽		▽		●	○		●		
Bezpečnost a ochrana dat					●	●										●	

Obrázek 16 Identifikace technických parametrů a určování vzájemných vztahů
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Hutryra, 2007; Nenandál, 2008)

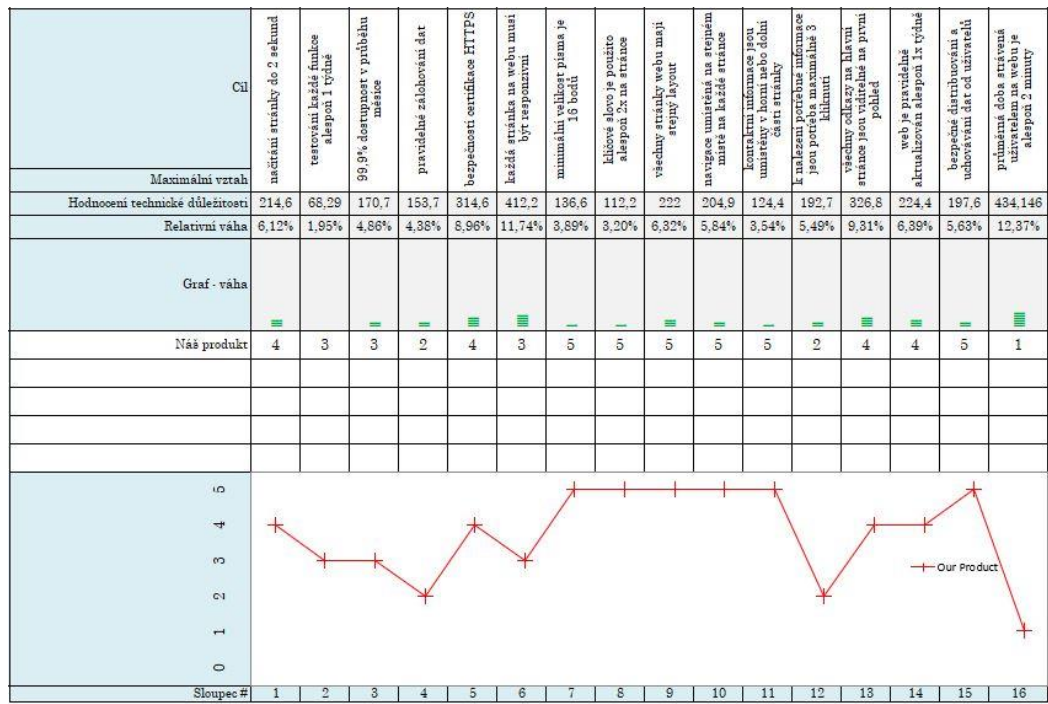
Vztahy	
Silné	●
Mírné	○
Slabé	▽
Žádné	

Obrázek 17 Legenda vzájemných vztahů
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Nenandál, 2008)

2.5.6 Tvorba konkrétních cílů a hodnocení jejich dosažení

Následující krok byl upraven na hodnocení dosažení konkrétních cílových technických parametrů, místo porovnávání technických možností organizace dosahovat jednotlivé znaky jakosti s možnostmi konkurence. Přístup k technologiím je v dnešní době natolik podobný, že je nelze srovnávat v tomto případě.

Na Obrázku 18 jsou znázorněné konkrétní cílové technické parametry, které vychází z technických parametrů. V tomto případě probíhalo hodnocení dosažení jednotlivých cílových technických požadavků na stupnici 1 až 5. Váha 5 je nejsnadněji dosažitelný parametr a váha 1 je nejhůře dosažitelný parametr (Hutyra, 2007 s. 94).



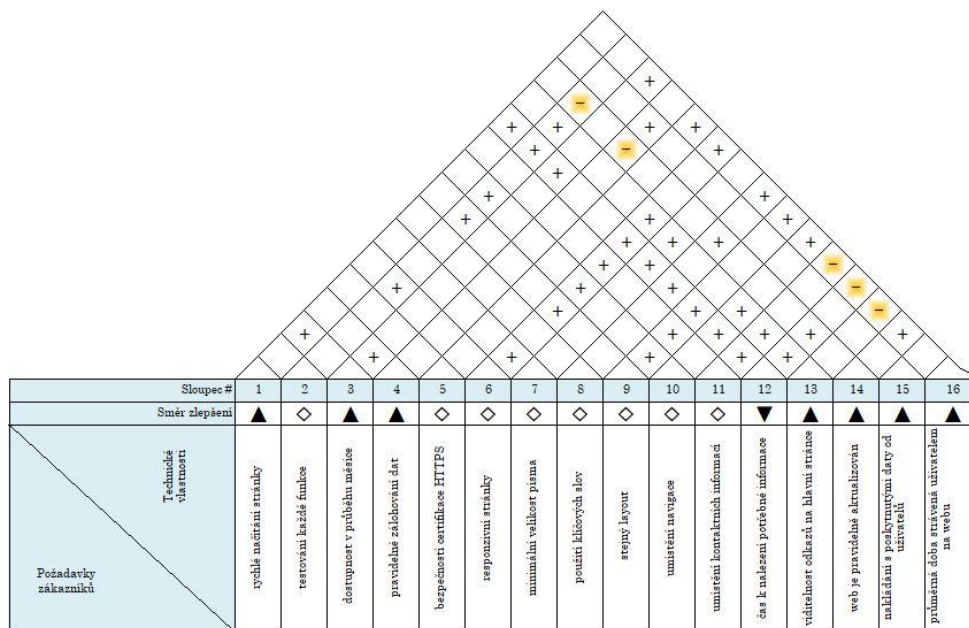
Obrázek 18 Vytvořené cíle a hodnocení jejich dosažení
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Hutyra, 2007; Nenandál, 2008)

2.5.7 Stanovení směru zlepšení a vztahů mezi technickými parametry

V této fázi máme dům jakosti téměř sestavený. Posledními kroky jsou identifikace směru zlepšení jednotlivých technických parametrů, konkrétně zda je vhodné parametr:

- maximalizovat,
- cíl – neboli optimalizovat,
- minimalizovat (Nenadál, 2008, s. 115).

A střecha domu jakosti, která se skládá ze vzájemných vztahů mezi jednotlivými technickými parametry (Aghdam a kol., 2017; Nenadál, 2008, s. 115).



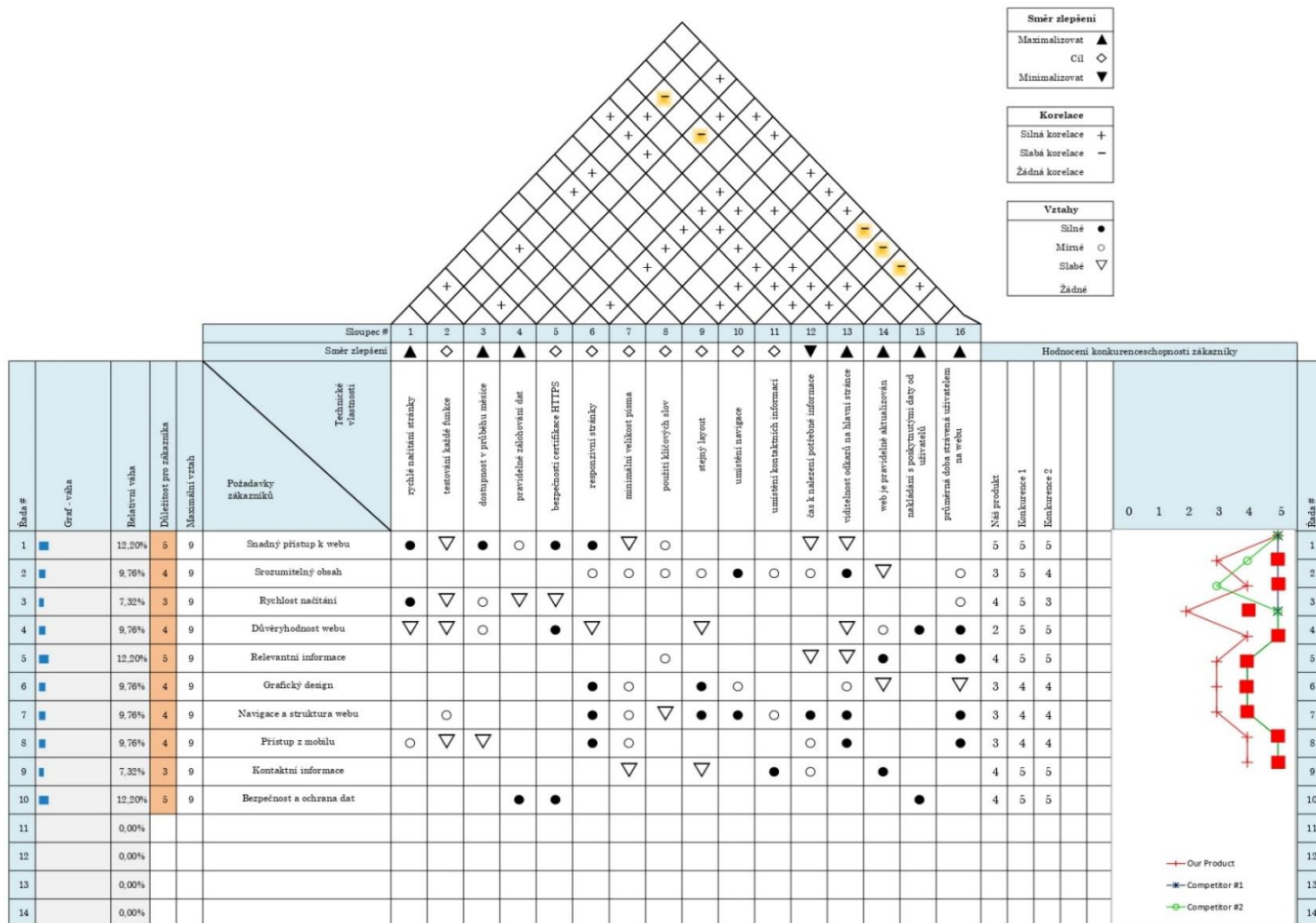
Obrázek 19 Stanovení směru zlepšení a vztahů mezi technickými parametry
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Hutry, 2007; Nenandál, 2008)

Směr zlepšení	
Maximalizovat	▲
Cíl	◇
Minimalizovat	▼

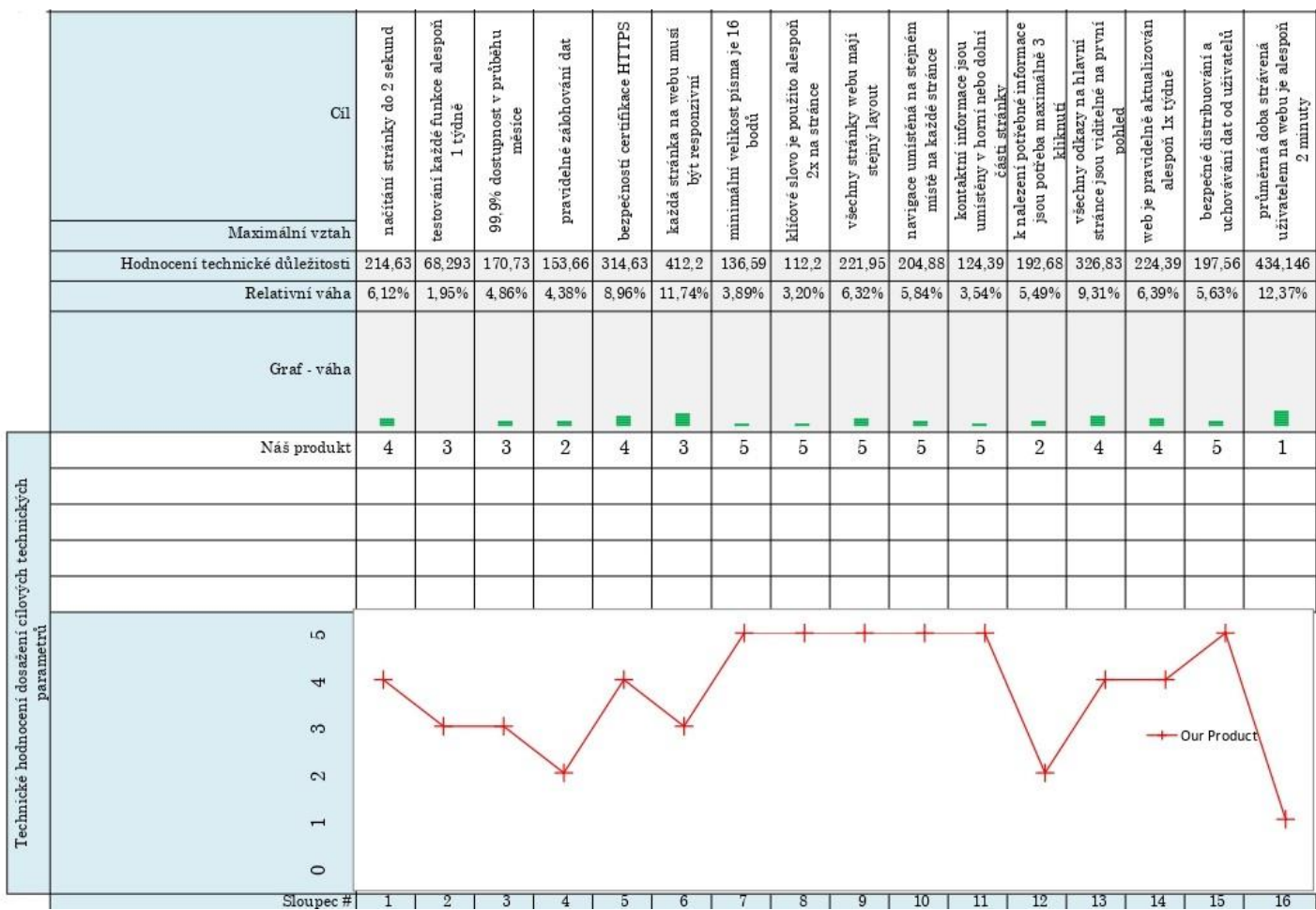
Korelace	
Silná korelace	+
Slabá korelace	-
Žádná korelace	

Obrázek 20 Stanovení směru zlepšení a vztahů mezi technickými parametry legenda
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Hutry, 2007; Nenandál, 2008)

Z důvodu lepší čitelnosti jsem dům jakosti rozdělila na dvě části. Vyhotovený dům jakosti je znázorněn na Obrázcích 21 a 22.



Obrázek 21 Dům jakosti – první část
 (Zdroj: Vlastní zpracování, dle Hutýra, 2007; Nenandál, 2008)



Obrázek 22 Dům jakosti – druhá část
 (Zdroj: Vlastní zpracování, dle Nenandál, 2008; Hutyra, 2007; Aghdam)

2.5.8 Shrnutí domu jakosti

Z domu jakosti vyšly hodnoty technické důležitosti u jednotlivých technických cílových parametrů. Na prvních 8 nejdůležitějších se nejvíce zaměřuji při návrhu webové stránky pro podnik Pe&Pa trendy fashion (Aghdam a kol., 2017).

Cílové technické parametry jsou seřazené od nejdůležitějších po nejméně důležité a jsou doplněné o vysvětlení.

1. cíl – průměrná doba strávená uživatelem na webu je alespoň 2 minuty – 431,1

Na tento technický parametr je potřeba se zaměřit nejvíce. Stránky je nutné udělat takovým způsobem, aby na nich uživatelé strávili minimálně požadovaný čas. Vstupem je tedy udělat stránky takovým způsobem, aby byly pro uživatele dostatečně zajímavé (Cebi, 2013).

2. cíl – každá stránka na webu musí být responzivní – 412,2

Je nutné klást vysoký důraz i na tento technický parametr a udělat každou stránku webu responzivní (Tarafdar, 2005).

3. cíl – všechny odkazy na hlavní stránce jsou viditelné na první pohled – 326,8

Stejně jako u předchozího cíle, je na základě provedené domu jakosti i tento cíl důležitý. Pokud uživatel nevidí odkaz na hlavní stránce, tak se nedostane k požadované informaci (Cebi, 2013).

4. cíl – bezpečnostní certifikace HTTPS - 314,6

Pokud na webové stránce není použit protokol HTTPS, mohlo by to uživatele odradit od dalšího používání webové stránky a uživatel by tuto stránku mohl považovat za nedůvěryhodnou (Tarafdar, 2005).

5. cíl – web je pravidelně aktualizován – 224,4

Je potřeba webovou stránku pravidelně aktualizovat, aby na ní byly relevantní a aktuální informace (Lawrence, Takavol, 2007).

6. cíl – všechny stránky webu mají stejný layout – 222

V případě, že se změní celý layout a rozložení stránky, bude uživatel zmatený. Proto je důležité, aby na každé stránce byl stejný layout (Lawrence, Takavol, 2007).

7. cíl – načítání stránky do 2 sekund – 214,6

Kdyby se webová stránka nenačítala rychle a uživatelé dlouho čekali na načtení požadovaného odkazu, mohlo by to zpochybnit danou stránku a uživatel by mohl chtít hledat informace někde jinde (Cebi, 2013).

8. cíl – navigace umístěná na stejném místě na každé stránce – 204,9

Tento cíl je důležitý v tom, aby uživatel při kliknutí na kterýkoliv odkaz ihned věděl, kde hledat navigaci (Lawrence, Takavol, 2007).

9. cíl – bezpečné distribuování a uchovávání dat od uživatelů – 197,6

Je důležité zpracovat a uchovat data poskytnuté uživateli co nejbezpečněji (Cebi, 2013).

10. cíl – k nalezení potřebné informace jsou potřeba maximálně 3 kliknutí – 192,7

Pokud by uživatel nenašel na webu požadovanou informaci co nejrychleji, tak je zde risk, že ji půjde hledat na jiný web (Cebi, 2013).

11. cíl - 99.9% dostupnost v průběhu měsíce – 170,7

V případě, že web nebude dostupný většinu času, tak se uživatelé nedostanou k požadovaným informacím, které budou hledat na jiných webových stránkách (Cebi, 2013).

12. cíl – pravidelné zálohování dat – 153,7

Pokud data nebudou pravidelně zálohované, tak v případě problému by nastala ztráta všech dat, které bychom neměli jakkoliv obnovit (Tarafdar, 2005).

13. cíl – minimální velikost písma je 16 bodů – 136,6

Na webových stránkách je vhodná minimální velikost písma alespoň 16 bodů, z důvodu dobré viditelnosti a čitelnosti (Lawrence, Takavol, 2007).

14. cíl – kontaktní informace jsou umístěny v horní nebo dolní části stránky – 124,4

Uživatelé mají většinou ve zvyku hledat kontaktní informace v horní nebo dolní části stránky, tudíž je vhodné je na tyto části stránky umístit (Lawrence, Takavol, 2007).

15. cíl – klíčové slovo je použito alespoň 2x na stránce – 112,2

Je potřeba, aby bylo klíčové slovo na stránce použito alespoň 2x z důvodu, aby uživatel při návštěvě webové stránky věděl, že hledá požadované informace na správném místě (Lawrence, Takavol, 2007).

16. cíl – testování každé funkce alespoň 1x týdně – 68,29

Je nutné testovat každou funkci alespoň 1x týdně, abychom předešli případným problémům s funkčností webových stránek (Cebi, 2013).

2.6 Shrnutí analytické části

V analytické části jsem se zabývala charakteristikou podniku a následně jsem prováděla analýzy, ze kterých vychází návrhová část. Jedná se o analýzu marketingového mixu, analýzu současných webových stránek podniku, segmentaci a v závěru se jedná o tvorbu domu jakosti.

Z analytické části jsem zjistila vstupné informace o podniku, nedostatky současné webové stránky podniku a následně požadavky a technické parametry, které má webová stránka obsahovat. Požadavky jsou doplněny o cílové technické parametry webu. Na základě metody domu jakosti jsou tyto parametry výše seřazené podle důležitosti.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

Poslední část bakalářské práce se skládá z návrhů na nové webové stránky podniku Pe&Pa trendy fashion, která vychází z analytické části. Návrhová část se skládá z persony a následně je rozdělená do čtyř oblastí, do kterých jsou na základě domu jakosti rozdělené požadavky zákazníků. Jelikož je nutné zjistit konkrétněji, co přesně na webových stránkách změnit, jsou tyto požadavky doplněné o cílové technické parametry, které jsou též rozdělené do zmíněných čtyř oblastí. Na konci každé oblasti jsem uvedla finanční zhodnocení, které vždy obsahuje 2 části. První část je finanční zhodnocení návrhů, které jsem majitelce poskytla zdarma a druhá část obsahuje finanční zhodnocení, které jsem konzultovala s IT specialistou. Následně se věnuji kontrole webových stránek a časovému plánu. Závěr návrhové části se skládá z celkového ekonomického zhodnocení, kde je prezentováno, jaké náklady bude muset majitelka vynaložit na tvorbu webu a kolik korun majitelka uspoří díky návrhům.

3.1 Popis segmentu – persona

Na základě segmentace pomocí focus groups jsem vytvořila personu pomocí nástroje Canva – viz. Obrázek 23.

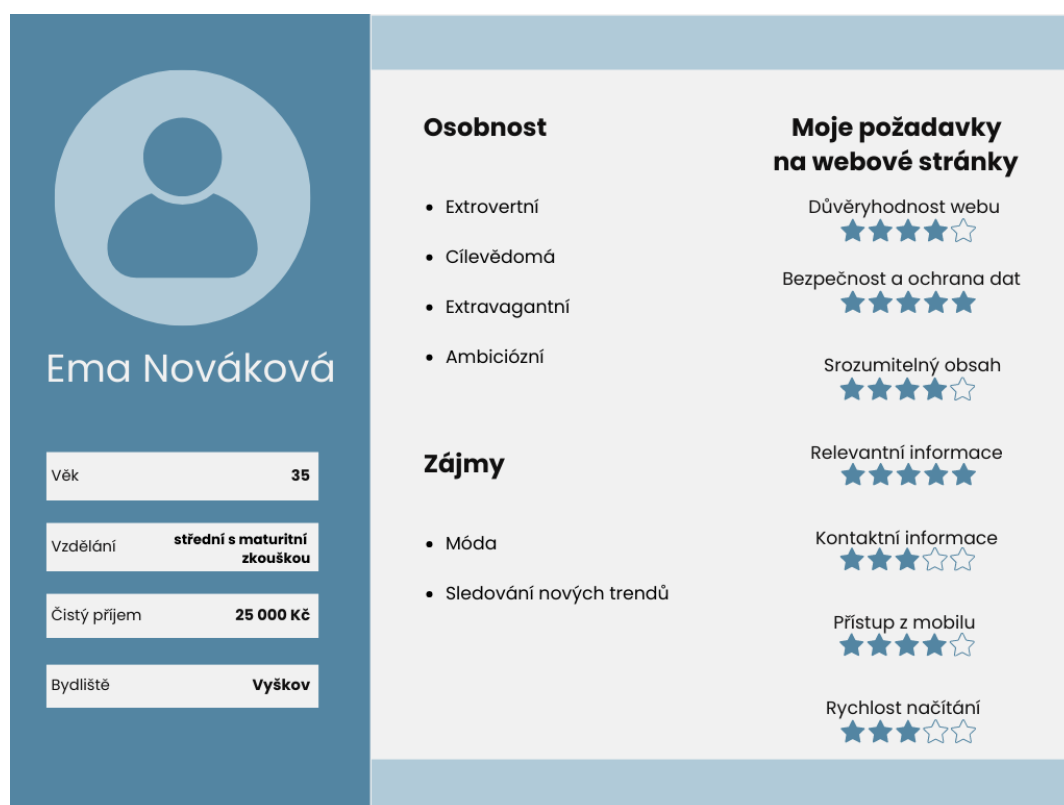
Čtyři základní kritéria, pomocí nichž jsem navrhla personu:

Demografické – nabídka produktů je určena pouze pro ženy, proto je profil fiktivní osoby právě žena. Staří osoby je 35 let, neboť na základě segmentace spadá tento věk do nejčastějšího věkového rozpětí 26 až 50 let. Nejnižší dosažené vzdělání osoby jsem zvolila střední s maturitní zkouškou, protože nejvíce zákaznic dosáhlo na tento stupeň vzdělání. V rámci demografického kritéria jsem na závěr určila čistý měsíční příjem osoby ve výši 25 000 Kč, protože tento příjem spadá do nejčastěji zodpovězeného rozmezí čistého příjmu 20 000 Kč až 30 000 Kč.

Psychografické údaje – v personě jsem též uvedla charakterové vlastnosti a zájmy dané osoby, které jsem se dozvěděla od majitelky podniku. Konkrétně jsem popsala, že má daná osoba extrovertní, cílevědomou, extravagantní a ambiciózní osobnost a zájmy této osoby jsou móda a sledování nových trendů.

Chování na internetu – v pravé části osoby jsem uvedla požadavky na webovou stránku fiktivní osoby, které vycházejí z vlastního průzkumu. Počet hvězd pod každým požadavkem znázorňuje modusy, které vyplynuly z hodnocení těchto požadavků zákazníky.

Geografické – Fiktivní osobě jsem zvolila bydliště Vyškov, protože se v tomto okrese nachází největší počet zákazníků.



Obrázek 23 Persona

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Mulder, 2006)

Jak jsem již zmínila výše, návrhová část se dále skládá ze 4 oblastí, do kterých jsem rozdělila požadavky zákazníků a doplnila je o cílové technické parametry. **Majitelka nemá dostatečné finanční zdroje na to, aby si mohla dovolit zaplatit IT specialistovi za stoprocentní naplnění všech cílových technických parametrů, z tohoto důvodu se v návrhu zaměřuji nejvíce na prvních 8 (viz. kapitola 2.8.5.), které jsou znázorněny tučně, pod každou podkapitolou návrhové části.**

Jedná se o 4 oblasti:

- navigace a struktura,
- grafický design,

- obsahová oblast,
- technická oblast (Idris a kol., 2020; Pardaboyevich, 2018).

3.2 Rozhovor s IT specialistou

Pro účely finančního zhodnocení jednotlivých návrhů jsem provedla rozhovor s IT specialistou.

V rámci rozhovoru jsem se tázala IT specialisty na několik předem stanovených otázek. Rozhovor se konal 17. dubna 2023 v Brně. Níže jsou uvedené otázky, na které byl IT specialista tázán, a následně jeho odpovědi.

Úvodem Vás prosím o objasnění, kolik Kč na hodinu si účtujete při tvorbě webových stránek?

Odpověď IT specialisty: „*Při tvorbě webových stránek na míru si účtuji 500 Kč.*“

1. Navigace a struktura webu

Pokud vezmete v potaz vytvořený wireframe a splnění cílového technického parametru „navigace je umístěná na stejném místě na každé stránce“, kolik přibližně hodin zabere tvorba této oblasti?

Odpověď IT specialisty: „*Ostatní oblasti jsou určitě časově náročnější. Předpokládám, že tato oblast zabere v průměru 3 hodiny.*“

2. Grafický design

Při pohledu na grafický návrh a celkový návrh grafické oblasti s tím, že k ní musí být splněny cílové technické parametry „všechny stránky na webu mají stejný layout“ a „každá stránka na webu musí být responzivní“, zabere kolik průměrně času tvorba této oblasti?

Odpověď IT specialisty: „*Responzivita webu je součástí i technické oblasti a tento cílový technický parametr je již složitější a delší na provedení. Tudiž zde budu hodnotit responzivitu pouze z toho pohledu, aby všechny prvky stránky k sobě ladily při zobrazení na všech zařízeních. Respektive jde o to, aby to nenarušovalo design stránky a fungování všech ostatních funkcí budu řešit až v technické oblasti. Zde bych řekl, že mi tato oblast zabere průměrně 4 hodiny.*“

3. Obsahová oblast

U této oblasti Vás opět poprosím o časovou náročnost, při zohlednění požadovaných cílových technických parametrů této oblasti a také návrhů obsahové oblasti.

Odpověď IT specialisty: „*U této oblasti průměrně strávím 1 hodinu, jedná se o nejjednodušší oblast na časovou náročnost.*“

4. Technická oblast

Na závěr Vás poprosím o časovou náročnost technické oblasti, kde je opět nutné splnění cílových technických parametrů.

Odpověď IT specialisty: „*Technická oblast mi zabere průměrně 4 hodiny.*“

Shrnutí rozhovoru

Díky rozhovoru s IT specialistou jsem nyní schopná finančně zhodnotit všechny návrhy. Finanční zhodnocení bude znázorněné vždy v tabulkách pod každým návrhem.

Shrnutí rozhovoru

Díky rozhovoru s IT specialistou mám nyní všechny potřebné informace k provedení finančního zhodnocení a výpočtu úspor majitelky. Během rozhovoru jsem získala následující informace:

- náklady na hodinu práce jsou 500 Kč,
- tvorba oblasti „Navigace a struktura“ bude trvat 3 hodiny,
- „Obsahová oblast“ pak zabere pouze 1 hodinu,
- časová náročnost oblastí „Grafický design“ a „Technická oblast“ jsou 4 hodiny (IT specialista, 2023).

3.3 Navigace a struktura

V této části se zabývám tím, jak je webová stránka podniku sestavená a také navigačním menu webové stránky. Níže jsou uvedené požadavky od zákazníků a cílové technické parametry webu, které vyšly z domu jakosti.

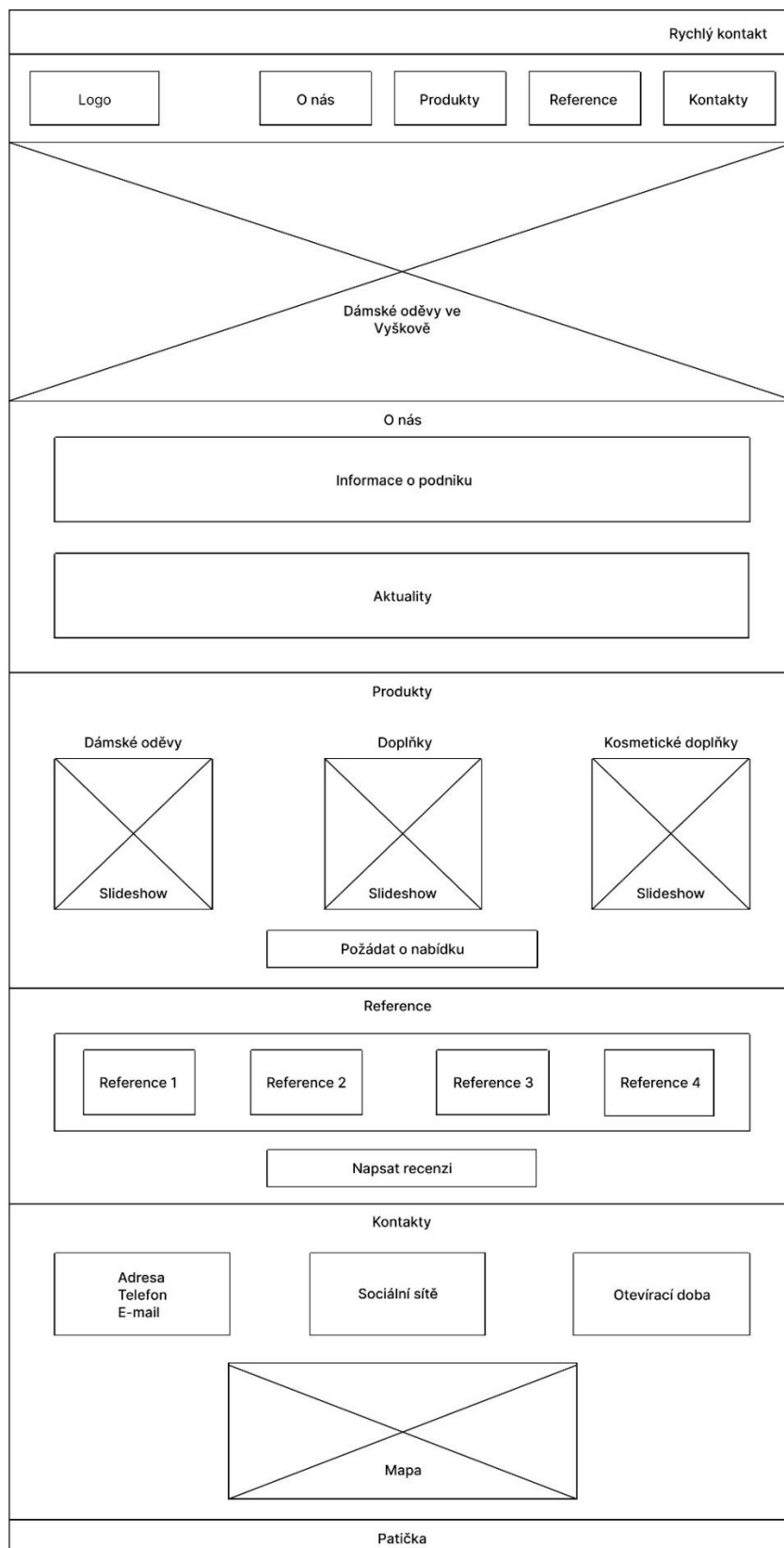
Požadavky od zákazníků

- Navigace a struktura webu

Technické parametry

- **Navigace umístěná na stejném místě na každé stránce**
- K nalezení potřebné informace jsou potřeba maximálně 3 kliknutí

Na základě analýz z analytické části **jsem navrhla wireframe – viz. Obrázek 24**, kterým definuji rozmístění funkčních prvků na stránce. Wireframe je navržený přes nástroj Figma.



Obrázek 24 Wireframe
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Majitelka podniku si přeje ponechat koncept jednostránkového webu. Základní rozmístění prvků na webové stránce jsem zvolila tak, aby to pro uživatele bylo co nejpřehlednější. Horní část webu obsahuje rychlý kontakt, pod kterým se nachází navigační menu. Navigační menu se skládá ze 4 hlavních odkazů, které slouží k rychlejšímu nalezení dané informace. Je zde i možnost jednoduchého rolování. Vedle navigačního menu je umístěné logo podniku. Pod navigačním menu se nachází fotografie s nápisem „Dámské oděvy ve Vyškově“.

Pro splnění cílového technického parametru „**navigace je umístěná na stejném místě na každé stránce**“, jsem zvolila umístění navigace v horní části stránky. Tato navigace nemění svoje umístění a je pro uživatele přehledná.

V tabulkách níže uvádím finanční zhodnocení návrhů a finanční zhodnocení IT specialistou. V oblasti „Navigace a struktura“ se díky návrhům sníží náklady o 600 Kč a náklady na tuto oblast jsou poté 1 500 Kč.

Tabulka 22 Finanční zhodnocení oblasti Navigace a struktura webu autorkou práce
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblast	Zodpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba	Celkem Kč
Navigace a struktura	Autorka práce	3 hodiny	200 Kč	600 Kč

Tabulka 23 Finanční zhodnocení oblasti Navigace a struktura webu IT specialistou
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle rozhovoru s IT specialistou, 2023)

Oblast	Zodpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba	Celkem Kč
Navigace a struktura	IT specialista	3 hodiny	500 Kč	1 500 Kč

3.4 Grafický design

Požadavky

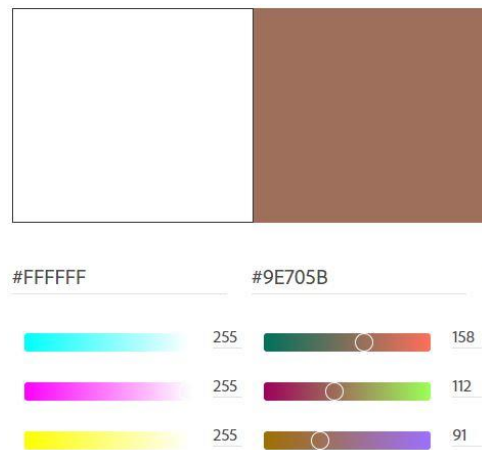
- Grafický design – vzhled webové stránky.

Technické parametry

- Každá stránka na webu musí být responzivní
- Všechny stránky webu mají stejný layout

3.4.1 Barvy na stránce

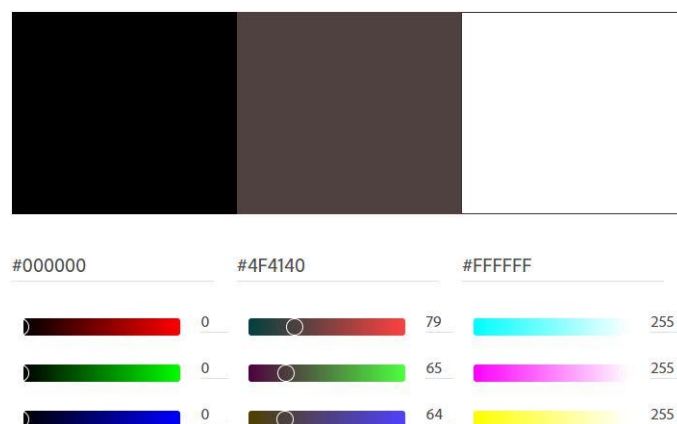
Jako kombinaci barev jsem na stránce zvolila bílou a středně tmavou hnědou, které mezi sebou vytvářejí kontrast. Hnědá barva působí luxusně a sofistikovaně, což by mohlo být atraktivní pro cílovou skupinu. Pod barevnou kombinací na Obrázku 25 jsem vygenerovala kód HEX, pod kterým se nachází RGB. Na vygenerování kódu HEX a RGB jsem použila nástroj Adobe Color.



Obrázek 25 Kód HEX a RGB barev v pozadí stránky
(Zdroj: Adobe Color, 2023)

3.4.2 Barvy písma

Pro barvy písma jsem zvolila kombinaci barev: černá, tmavě hnědá a bílá s tím, že tmavé barvy jsem použila na světlém pozadí a naopak. Na Obrázku 26 jsou vygenerované kódy HEX, pod kterými se nachází RGB.



Obrázek 26 Kód HEX a RGB barev písma
(Zdroj: Adobe Color, 2023)

3.4.3 Nadpisy

Zde udáním návrhy nadpisů H1 až H4, běžného textu a textu v záhlaví a patičce, včetně fontů, velikostí písma, barvy písma a barvy tlačítek.

- H1: Dámské oděvy ve Vyškově – font Roboto Bold s velikostí 56 bodů, barva černá (kód HEX #000000).
- H2: O nás, Produkty, Reference, Kontakty – font Open Sans Condensed, tučně s velikostí 24 bodů, barva bílá (kód HEX #FFFFFF) v navigaci a barva černá (kód HEX #000000) na stránce.
- H3: Informace o podniku, Aktuality, Dámské oděvy, Doplnky, Kosmetické doplňky, Reference 1, Reference 2, Reference 3, Reference 4, Adresa, Telefon, E-mail, Otevírací doba – font Roboto Regular s velikostí 25 bodů, barva tmavě hnědá (kód HEX #4F4140).
- H4: Požádat o nabídku (tlačítko) Napsat recenzi (tlačítko), barva pozadí tlačítka středně tmavá hnědá (kód HEX #9E705B), font Roboto Bold s velikostí 18 bodů, barva textu bílá (kód HEX #FFFFFF).
- Běžný text: font Rubik Light s velikostí 18 bodů, barva tmavě hnědá (kód HEX #4F4140).
- Text v záhlaví a patičce: font Roboto Regular s velikostí 18 bodů, barva bílá (kód HEX #FFFFFF).

3.4.4 Fotografie

Na úvodní fotografii bude modelka v oděvu, který je spojen s nabídkou obchodu. Momentálně se na úvodní fotografii nachází ilustrativní fotografie modelek z galerie WIXU, jelikož majitelka teprve chystá fotografickou dokumentaci produktů. Ilustrativní fotografie má rozlišení 2560 x 1440 pixelů. **Majitelce doporučuji použít úvodní fotografii s rozlišením minimálně 1920 x 1080 pixelů a použití formátu JPEG, který je přizpůsobený rychlému načítání stránky.**

Rozlišení fotografií produktů, které jsem použila v grafickém návrhu (ilustrativní fotografie) je 1200 x 800 pixelů. **Zde doporučuji nepoužívat příliš vysoké rozlišení fotografií, aby se minimalizovalo zpoždění při načítání stránky. Navrhuji použít fotografie, s minimálním rozlišením 800 x 600 pixelů ve formátu JPEG.**

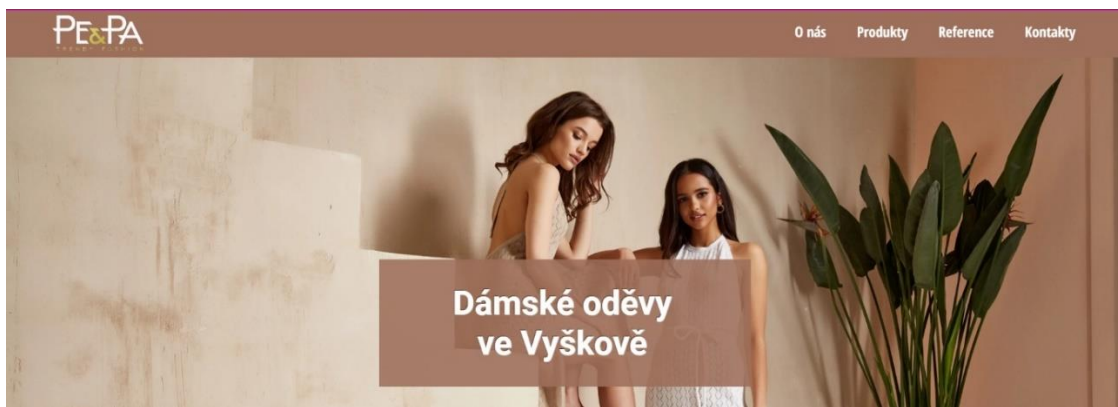
Aby byla webová stránka responzivní, **doporučuji použít fluidní mřížku pro uspořádání obsahu stránky**. Jednotlivé prvky musí být umístěné tak, aby se přizpůsobovaly různým velikostem obrazovek. Tímto se naplní cílový technický parametr pro tuto oblast „**každá stránka na webu musí být responzivní.**“

Cílový technický parametr „**všechny stránky na webu mají stejný layout**“ jsem naplnila v grafickém návrhu – viz. kapitola 3.3.5. Použila jsem jednotný design pro všechny části stránky.

3.4.5 Grafický návrh

V této podkapitole se zaměřuji na grafický návrh webových stránek podniku Pe&Pa trendy fashion, který jsem vytvořila pomocí platformy WIX. Fotografie v návrhu jsou pouze ilustrativní, neboť majitelka podniku teprve chystá novou fotografickou dokumentaci produktů a aktuálně je nemám k dispozici.

Na Obrázku 27 je představen návrh záhlaví a navigace. V pravém horním rohu se nachází navigační menu a v levém horním rohu logo podniku. V popředí úvodní fotografie se pak nachází nadpis H1 – Dámské oděvy ve Vyškově.



Obrázek 27 Grafický návrh záhlaví a navigace
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na Obrázku 28 je znázorněn návrh sekce O nás, kde se nacházejí informace o podniku a aktuality, které jsou označeny jako nadpisy H2. Obsah této sekce byl převzat z návrhu obsahové oblasti – viz. kapitola 3.4.

O nás

Informace o podniku

Pe&Pa trendy fashion je specializovaná prodejna dámské módy, která působí na trhu již od roku 2012 a nachází se ve Vyškově na náměstí Čsl. Armády 447/6, 682 01. Od samého začátku se majitelka Petra Čalkovská orientuje na poslední módní trendy z celého světa. Majitelka si pečlivě vybírá dodavatele s důrazem na kvalitní materiály a zpracování. Naše kamenná prodejna Vás zaujme profesionálním přístupem a výběrem z nejnovějších módních trendů. Naši zaměstnanci Vám rádi pomůžou s výběrem vysněného outfitu, který Vám každý bude moct závidět! Věříme v jedinečnost každé ženy a v to, že každá z Vás je nenapodobitelná a originální. Proto se snažíme podporovat sebelásku u každé zákaznice a snažíme se vyjádřit jedinečnost každé z Vás skrze naše oděvy.

Nabízíme i možnost zakoupení dárkových poukazů pro Vaše blízké a přátelé ve Vámi zvolené hodnotě.

Aktuality

Využijte 20–30 % slevy na veškerý sortiment v našem butiku ve Vyškově. Vybrat si můžete ze široké nabídky módních trendů a doplňků...

Zobrazit více

Milé zákaznice,

Připravili jsme si pro Vás soutěž o poukaz v hodnotě 1000 Kč! Soutěž se koná na našich sociálních ...

Zobrazit více

Obrázek 28 Grafický návrh sekce O nás

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh sekce produkty se nachází na Obrázku 29 a skládá se ze tří částí: Dámské oděvy, Doplňky a Kosmetické doplňky, které jsou označeny jako nadpis H2. Tato sekce obsahuje slideshow s fotografiemi produktů. V dolní části sekce se nachází tlačítko Požádat o nabídku, které odkáže zákaznice na formulář, který slouží k zaslání dotazu na konkrétní produkt, nebo přání ohledně objednávky.

Produkty



Obrázek 29 Grafický návrh sekce Produkty

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na Obrázku 30 je představen návrh sekce Reference, kde zákaznice mohou vidět recenze od ostatních zákaznic. V dolní části této sekce se nachází tlačítko Napsat recenzi, které

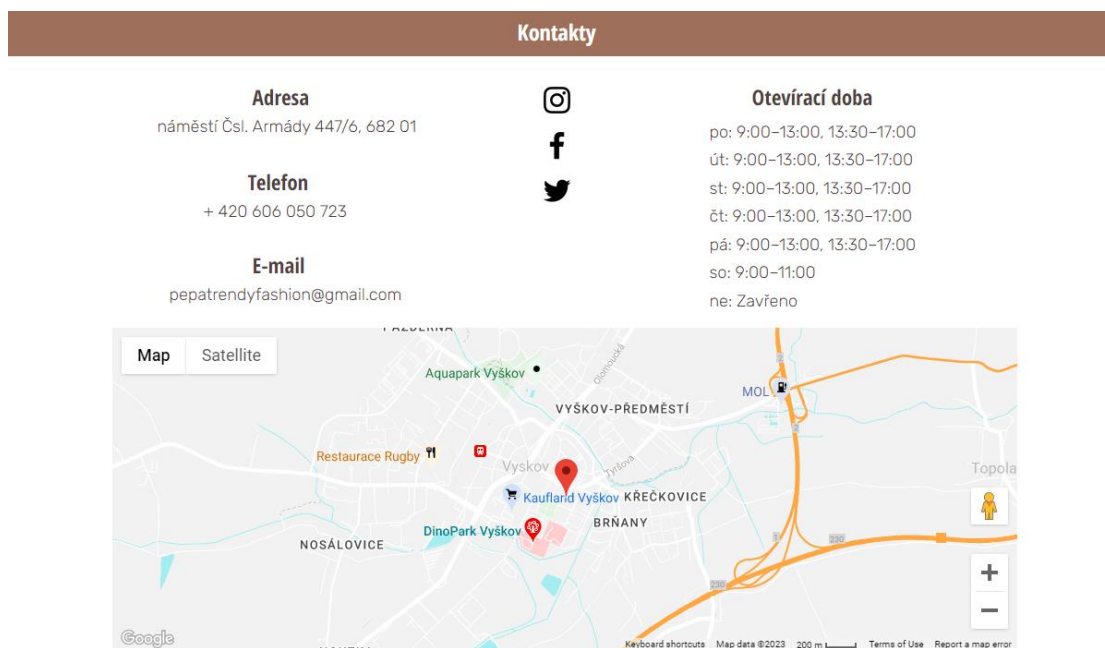
zákaznice přesměruje na Google Recenze, kde mohou napsat vlastní recenzi na podnik Pe&Pa trendy fashion.



Obrázek 30 Grafický návrh sekce Reference

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh závěrečné sekce Kontakty je znázorněn na Obrázku 31. Jsou zde uvedené kontaktní informace, včetně telefonního čísla, e-mailu a otevírací doby, a také ikony sociálních sítí, které zákaznice přesměrují na profily podniku na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Pod těmito informacemi se nachází interaktivní mapa, která zobrazuje umístění podniku.



Obrázek 31 Grafický návrh sekce Kontakty

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulky 24 a 25 obsahují finanční zhodnocení oblasti „Grafický design“. V tomto případě se díky návrhům sníží náklady o 1 000 Kč a majitelka zaplatí IT specialistovi 2 000 Kč za tuto oblast.

Tabulka 24 Finanční zhodnocení oblasti Grafický design autorkou práce

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblast	Zodpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba	Celkem Kč
Grafický design	Autorka práce	5 hodin	200 Kč	1 000 Kč

Tabulka 25 Finanční zhodnocení oblasti Grafický design IT specialistou

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle rozhovoru s IT specialistou, 2023)

Oblast	Zodpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba	Celkem Kč
Grafický design	IT specialista	4 hodiny	500 Kč	2 000 Kč

3.5 Obsahová oblast

V obsahové oblasti navrhuji konkrétní obsah, který podnik následně použije na webových stránkách. Níže jsou uvedené požadavky od zákazníků na tuto oblast, které jsou doplněny o cílové technické parametry.

Požadavky od zákazníků

- Snadný přístup k webu
- Srozumitelný obsah
- Rychlost načítání
- Relevantní informace
- Důvěryhodnost webu
- Kontaktní informace

Technické parametry

- **Načítání stránky do 2 sekund**
- Pravidelné zálohování dat
- Klíčové slovo je použito alespoň 2x na stránce
- Kontaktní informace jsou umístěny v horní nebo dolní části stránky

- K nalezení potřebné informace jsou potřeba maximálně 3 kliknutí
- **Všechny odkazy na hlavní stránce jsou viditelné na první pohled**
- **Web je pravidelně aktualizován**
- **Průměrná doba strávená uživatelem na webu je alespoň 2 minuty**

3.5.1 Sekce O nás

Informace na současných webových stránkách podniku nejsou aktuální. Na stránce je nyní pouze odkaz „Další informace“, který uživatele odkáže na recenze na Googlu. **Navrhuj přidat úplně novou sekci s názvem „O nás“, která bude rozdělená do dvou částí „Informace o podniku“ a „Aktuality“.** V podstránce „Informace o podniku“ jsou obsaženy základní informace o podniku a jeho hodnoty, mise a vize.

Těchto 5 klíčových slov je potřeba, aby se v obsahu vyskytovalo a **na základě klíčových slov níže, jsem navrhla následující text.**

Klíčová slova: dámská móda, poslední módní trendy, kamenná prodejna, Pe&Pa trendy fashion, kvalitní materiál

Pe&Pa trendy fashion je specializovaná prodejna dámské módy, která působí na trhu již od roku 2012 a nachází se ve Vyškově na náměstí Čsl. Armády 447/6, 682 01. Od samého začátku se majitelka Petra Čalkovská orientuje na poslední módní trendy z celého světa. Majitelka si pečlivě vybírá dodavatele s důrazem na kvalitní materiály a zpracování. Naše kamenná prodejna Vás zaujme profesionálním přístupem a výběrem z nejnovějších módních trendů. Naši zaměstnanci Vám rádi pomůžou s výběrem vysněného outfitu, který Vám každý bude moct závidět! Věříme v jedinečnost každé ženy a v to, že každá z Vás je nenapodobitelná a originální. Proto se snažíme podporovat sebelásku u každé zákaznice a snažíme se vyjádřit jedinečnost každé z Vás skrze naše oděvy.

Nabízíme i možnost zakoupení dárkových poukazů pro Vaše blízké a přátele ve Vámi zvolené hodnotě.

V podstránce „Aktuality“ jsou zahrnuty novinky ohledně podniku. Konkrétní obsah aktualit bude záviset na cílech, které bude chtít majitelka podpořit.

Cíl aktuality 1 – vzbudit zájem o letní kolekci.

Cíl aktuality 2 – zvýšení prodeje.

Cíl aktuality 3 – zvýšení prodeje a povědomí o sociálních sítích podniku.

Klíčová slova pro tuto podstránku je nutné zahrnout do obsahu a **na základě těchto klíčových slov jsem navrhla následující text.**

Klíčová slova: inspirace, sleva, soutěž

Aktualita 1

Inspirace na léto: outfity, které si zamiluješ!

Pod tímto textem budou fotografie modelek oblečené nejnovějších dámských oděvech na léto.

Aktualita 2

Využijte 20–30 % slevy na veškerý sortiment v našem butiku ve Vyškově. Vybrat si můžete ze široké nabídky módních trendů a doplňků.

Budeme se na Vás těšit!

Aktualita 3

Milé zákaznice,

Připravili jsme si pro Vás soutěž o poukaz v hodnotě 1000 Kč! Soutěž se koná na našich sociálních sítích, kde najdete i pravidla a podmínky pro zúčastnění <odkaz>. Slosování proběhne x.x.xxx a výherce budeme vyhlašovat v našem živém vysílání.

Přejeme hodně štěstí!

3.5.2 Sekce Produkty

Tato sekce na webových stránkách podniku momentálně neexistuje. Na základě analýz a rozhovorů je takto sekce velmi vyžadována zákaznicemi, a tudíž ji **navrhuji na nové webové stránky přidat**. Produkty si budou uživatelé moci prohlédnout pomocí slideshow při kliknutí na odkaz „Produkty“ nebo jednoduchým rolováním.

Navrhuji tuto sekci rozdělit do tří oblastí:

- **Dámské oděvy,**
- **Doplňky,**
- **Kosmetické doplňky.**

Pod každým z nadpisů se nachází, jak jsem již zmiňovala výše, slideshow fotografií aktuálních produktů, které se týkají dané sekce.

Pod těmito třemi sekcemi je tlačítko „Požádat o nabídku“, které zákaznice odkáže na formulář, díky kterému mohou kontaktovat podnik se svým přáním nebo dotazu ohledně nabídky produktů.

3.5.3 Sekce Reference

Tato sekce na webové stránce Pe&Pa trendy fashion již existuje. **Zde navrhuji změnu v odstranění zbytečného tlačítka „Další informace“**, které je zbytečné, protože odkazuje zákaznice pouze na Google Reference a díky přidání sekce „O nás“, mají zákaznice další informace k dispozici zde.

V této sekci jsou k dispozici 4 náhodné reference z Google Recenzí. Pod nimi jsem ponechala tlačítko „Napsat recenzi“, kde zákaznice mohou ohodnotit podnik Pe&Pa trendy fashion.

3.5.4 Sekce Kontakty

Navrhuji tuto sekci rozdělit do tří oblastí:

- Adresa, Telefonní kontakt, E-mail,
- Sociální sítě,
- Otevírací doba.

Na současné webové stránce se sice nacházejí kontaktní informace, ale pouze Adresa, Telefonní kontakt, E-mail a Otevírací doba. **Není zde žádná zmínka o sociálních sítích podniku, tudíž navrhuji do této části přidání odkazů na sociální sítě.** V grafickém návrhu – viz. kapitola 3.3.4 jsem do kontaktních informací tuto část zahrнула pomocí ikon sociálních sítích, které majitelka provozuje.

Na současných webových stránkách je v kontaktech zahrnutá i mapa, kde se provozovna nachází. Jedná se o základní mapu s označením adresy. **Navrhuji použít interaktivní mapu, která umožní uživatelům jednoduché přibližování, oddalování a pohybování se po mapě.** Pro uživatele by tato možnost mohla být užitečná, pokud budou chtít najít

konkrétní místo v okolí obchodu nebo zjistit, jakým způsobem se dá k prodejně nejlépe dostat.

Též navrhuji v záhlaví uvést „Rychlý kontakt (telefonní číslo, e-mail), aby jej uživatelé měli k dispozici ihned při navštívení nové webové stránky podniku.

Na webových stránkách podniku je v současné době galerie, ve které je pouze k vidění kamenná prodejna. Tato položka je již nepotřebná, z důvodu přidání nové sekce „Produkty“ a nevyskytuje se v návrzích. Na současných stránkách je též odkaz „Vyhledat trasu“, který je též postradatelný a není součástí návrhů, jelikož v sekci „Kontakty“ je změněná základní mapa na interaktivní a uživatelé informace o poloze naleznou zde.

IT specialistovi jsem poskytla všechny navržené podklady, proto je časová náročnost na tuto sekci pouze 1 hodina.

Jelikož jeden z cílových technických parametrů z domu jakosti je **„načítání stránky do 2 sekund“**, tak navrhuji používat fotografie s formáty, které mají menší počty bytů, například **JPEG, PNG**.

Pro naplnění cílového technického parametru **„odkazy na stránce jsou viditelné na první pohled“**, jsem v návrhu použila pouze jasné a výstižné texty – viz. výše. Dále jsem použila ikony, které upoutají pozornost na odkazy a jsou součástí návrhu v sekci „Kontakty“.

Cílový technický parametr **„průměrná doba strávená uživatelem na webu je alespoň 2 minuty“** by měl být díky těmto návrhům splněn. Momentálně jsou na webu podniku neaktuální informace, které jsou v návrhu odstraněny a uživatelé zde naleznou aktuální informace. Díky přidání nabídky produktů, se uživatelé na webových stránkách s největší pravděpodobností zdrží déle než 2 minuty.

Ke splnění cílového technického parametru **„web je pravidelně aktualizován“**, **navrhuji přidávání obsahu 1x týdně a aktualizování, či odstraňování zastaralého obsahu 1x za měsíc.**

Finanční zhodnocení „Obsahové oblasti“ shrnují Tabulky 26 a 27. Majitelka zde uspoří 600 Kč. Celkové náklady na tuto oblast jsou 500 Kč.

Tabulka 26 Finanční zhodnocení obsahové oblasti autorkou práce

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblast	Zodpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba	Celkem Kč
Obsahová oblast	Autorka práce	3 hodiny	200 Kč	600 Kč

Tabulka 27 Finanční zhodnocení obsahové oblasti IT specialistou

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle rozhovoru s IT specialistou, 2023)

Oblast	Zodpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba	Celkem Kč
Obsahová oblast	IT specialista	1 hodina	500 Kč	500 Kč

3.6 Technická oblast

V této podkapitole se věnuji technické oblasti a navrhuji konkrétní řešení problematik, které souvisejí s touto oblastí. Níže jsem vypsal požadavky od zákazníků, které spadají do této oblasti a doplnila je o cílové technické parametry.

Požadavky zákazníků

- Snadný přístup k webu
- Rychlost načítání
- Přístup z mobilu
- Bezpečnost a ochrana dat

Technické parametry:

- **Načítání stránky do 2 sekund**
- **Každá stránka na webu musí být responzivní**
- 99.9% dostupnost v průběhu měsíce
- Pravidelné zálohování dat
- **Bezpečnostní certifikace HTTPS**
- Bezpečné distribuování a uchovávání dat od uživatelů

Pro splnění cílového technického parametru „Načítání stránky do 2 sekund“ navrhuji používat fotografie s efektivními formáty – **JPEG a PNG**. Následně doporučuji **minimalizovat počet HTTPS požadavků** a použití **kompres** pro snížení velikosti

souborů, jako jsou **CSS a JavaScript**. V neposlední řadě doporučuji použít **CDN** (síť pro doručování obsahu), která výrazně zvyšuje rychlost načítání stránek pro uživatele z různých geografických oblastí.

V současné době je na webových stránkách podniku již aplikován protokol HTTPS, tudíž zde **možu doporučit pouze dodržování implementace tohoto protokolu**.

Responzivita webové stránky je složitější na dosažení než předchozí dva cílové technické parametry. **Níže uvádím návrhy a doporučení na tuto problematiku.**

- 1) Použití responzivního **CSS frameworku Bootstrap**. Tento framework poskytuje základní kódy pro layout, typografii, formuláře, navigaci a další prvky, které je potřeba přizpůsobit webové stránce na různých zařízeních.
- 2) Použití **media queries**, což jsou funkce v CSS, které umožňují aplikovat různé styly na základě velikosti obrazovky.
- 3) **Použití relativních jednotek** (procenta) místo pevných hodnot v pixelech, kvůli zachování správného vzhledu a funkčnosti stránky.

Níže je uvedené finanční zhodnocení „Technické oblasti“. Zde majitelka ušetří 300 Kč, a tudíž jsou celkové náklady této oblasti 2 000 Kč.

Tabulka 28 Finanční zhodnocení technické oblasti autorkou práce

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblast	Zodpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba	Celkem Kč
Technická oblast	Autorka práce	1,5 hodiny	200 Kč	300 Kč

Tabulka 29 Finanční zhodnocení technické oblasti IT specialistou

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle rozhovoru s IT specialistou, 2023)

Oblast	Zodpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba	Celkem Kč
Technická oblast	IT specialista	4 hodiny	500 Kč	2 000 Kč

3.7 Kontrola webových stránek

Ve fázi, kdy jsou webové stránky ve finální verzi, je nutné provést kontrolu, která podniku pomůže odstranit chyby na webových stránkách.

3.7.1 Beta testování

Předtím, než bude webová stránka oficiálně uvedena do provozu, **navrhuji provést beta testování**, při kterém dojde k oslovení 10 uživatelů, aby vyzkoušeli nové webové stránky podniku a poskytli zpětnou vazbu. Těchto 10 uživatelů bude spadat do cílové skupiny podniku. Celá akce bude trvat po dobu tří týdnů. Zpětnou vazbu budou uživatelé poskytovat pomocí dotazníků nebo on-line formuláře. Úkolem uživatelů je otestovat funkčnost, vzhled a uživatelskou zkušenost. Na závěr dojde k vyhodnocení zpětné vazby a k určení nedostatků, které je potřeba před uvedením do provozu vyřešit.

Jednotlivé kroky:

1. krok – zkouška webových stránek deseti uživateli,
2. krok – poskytnutí zpětné vazby uživateli.
3. krok – vyhodnocení výsledků od uživatelů,
4. krok – určení nedostatků,
5. krok – řešení.

3.7.2 Kontrola výkonu

Kvůli zlepšení uživatelské zkušenosti se před spuštěním webových stránek provede kontrola výkonu u těchto cílových technických parametrů:

1. načítání stránky do 2 sekund – pomocí Google PageSpeed Insights,
2. každá stránka na webu je responzivní – pomocí Google Mobile-Friendly Test,
3. bezpečnostní certifikace HTTPS – pomocí SSL Checker,
4. všechny odkazy na stránce jsou viditelné – lze manuálně, dále je potřebné zjistit funkčnost všech odkazů.

Tyto funkcionality budou kontrolovány před spuštěním webové stránky a následně 1x za měsíc.

3.8 Časový plán

V následující tabulce je znázorněn časový plán, který lze rozdělit na dvě fáze, a to „Dům jakosti“ a „Webové stránky“. Časový plán zobrazuje jak přípravné, tak realizační fáze aktivit. Plán je vytvořen na 7 kalendářních měsících s tím, že každý měsíc je rozdělen do 4

týdnů. Každé jedno pole představuje jeden týden a barevná výplň znázorňuje, kdy daná činnost proběhla.

Tabulka 30 Časový plán jednotlivých aktivit

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		březen				duben				květen				červen				červenec				srpen				září			
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
Dům jakosti	Focus group - segmentace																												
	Focus group – požadavky na web																												
	Focus group – důležitost požadavků																												
	Focus group – hodnocení konkurence																												
	Rozhovor s respondenty																												
	Schůzka týmu - posuzování možného zlepšení																												
	Schůzka týmu –určení technických parametrů																												
	Schůzka týmu – analýza vzájemných vztahů																												
	Schůzka týmu – směr zlepšení a vztahy																												
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
Webové stránky	Příprava návrhů																												
	Převzetí a úprava návrhů IT specialistou																												
	Beta testování																												
	Spuštění webových stránek																												
	Přidávání obsahu																												
	Aktualizace zastaralého obsahu																												
	Kontrola výkonu																												

3.9 Ekonomické zhodnocení

V tabulce 31 jsou znázorněné náklady spojené s tvorbou webové stránky. První část tabulky zobrazuje náklady, které majitelka díky návrhům ušetří – 2 500 Kč. Druhá část tabulky pak znázorňuje náklady, které bude muset na tvorbu webových stránek vynaložit – 6 000 Kč. Jelikož se jedná o jednoduchý jednostránkový web, tak se náklady nepohybují v tak vysokých částkách a majitelka podniku je schopna náklady na tvorbu webových stránek uhradit.

K těmto nákladům je nutné přičíst i roční náklady na webhosting – viz. Tabulka 32. Dostala jsem doporučení od IT specialisty na webhosting od Wedos, jehož součástí je i doména, certifikace HTTPS, vlastní e-mailová adresa nebo sedmidenní zálohování webové stránky. Tento balíček stojí ročně 480 Kč (Wedos, 2023).

Celkové náklady jsou tedy 6 480 Kč a následně každý další rok 480 Kč.

Tabulka 31 Náklady spojené s tvorbou webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Zodpovědná osoba	Cena
Navigace a struktura	Autorka práce	600 Kč
Grafický design	Autorka práce	1 000 Kč
Obsahová oblast	Autorka práce	600 Kč
Technická oblast	Autorka práce	300 Kč
Celkem ušetřeno	Autorka práce	2 500 Kč
Návrh	Zodpovědná osoba	Cena
Navigace a struktura	IT specialista	1 500 Kč
Grafický design	IT specialista	2 000 Kč
Obsahová oblast	IT specialista	500 Kč
Technická oblast	IT specialista	2 000 Kč
Celkem Kč	IT specialista	6 000 Kč

Tabulka 32 Roční náklady na webovou stránku
(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Wedos, 2023)

Roční poplatky	Cena
Webhosting od Wedos	480 Kč/ročně
Suma	480 Kč/ročně

3.10 Shrnutí návrhové části

Návrhová část se zabývá detailním představením jednotlivých návrhů, týkajících se tvorby nových webových stránek podniku Pe&Pa trendy fashion. Jednotlivé návrhy jsou vytvořené na základě analýz z analytické části. Následující část se věnuje časovému plánu a na závěr je představeno celkové ekonomické zhodnocení, ve kterém jsou vyčíslené náklady na tvorbu webové stránky.

ZÁVĚR

V dnešní době již není tvorba webových stránek tak velkou problematikou, nicméně zajištění toho, aby webové stránky byly moderní, přístupné pro všechny uživatele a zároveň nápomocné majitelům k reprezentaci jejich podniků je již složitější. Proto je důležité, aby uživatelé při navštívení webových stránek měli radost z jejich používání a rádi se k nim vraceli zpět.

Bakalářská práce byla zaměřena právě na tvorbu návrhu webové stránky pro podnik Pe&Pa trendy fashion, který se zabývá prodejem dámských oděvů, doplňků a kosmetických doplňků. Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě provedených analýz navrhnout webovou stránku pro vybranou společnost.

Teoretická část bakalářské práce se zabývala vymezením hlavních marketingových pojmů. Konkrétně se jednalo o marketing, marketingový mix a marketingovou komunikaci. Následně byly představeny internetové komunikační prostředky, součástí kterých byla popsána tvorba webových stránek a segmentace. Závěr teoretické části se zabýval metodou domu jakosti.

V analytické části byl nejdříve představen podnik Pe&Pa trendy fashion. Prostřednictvím analýzy marketingového mixu a analýzy současného stavu webových stránek byly zjištěny vstupní informace a nedostatky na současných webových stránkách podniku. Následně byla provedena segmentace a analýza metody domu jakosti. Díky segmentaci byla určena cílová skupina a následně persona. Výstup domu jakosti sloužil ke zjištění požadavků od zákazníků na webové stránky a k identifikaci cílových technických parametrů, které by měla webová stránka splňovat.

Po provedení příslušných analýz byly představeny v návrhové části jednotlivé návrhy pro tvorbu webové stránky. Návrhová část se skládá z osoby a dalších návrhů, které byly představeny v rámci 4 oblastí – Navigace a struktura webu, Grafický design, Obsahová oblast a Technická oblast. Návrhová část je zakončena kontrolou webových stránek, časovým plánem a celkovým ekonomickým zhodnocením.

ZDROJE

ADOBE COLOR. Color wheel [software]. ©2023 [přístup 2023-04-17]. Dostupné z: <https://color.adobe.com/cs/create/color-wheel>

AGHDAM, Mohammad Molani a kol. House of quality improvement by new design requirements generation. In: *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* [online] 2015 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: DOI: 10.1109/IEOM.2015.7093821

American Marketing Association [online]. Chicago, © 2023 [cit. 2023-01-02] Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BALA, Madhu, Deepak VELMA. A Critical Review of Digital Marketing. In: *International Journal of Management, IT & Engineering* [online] 2020 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=3545505>

BARUTCU, Süleyman. Quality function deployment in effective website design In: *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* [online] 2006 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ifede/issue/4602/62877>

Black hat SEO, Shoptet [online]. Praha © 2008-2023 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/black-hat-seo/>

BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.

BOLLINI, Letizia. Beautiful interfaces. From user experience to user interface design. In: *The Design Journal* [online] 2017 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14606925.2017.1352649?needAccess=true&role=button>

CEBI, Selcuk. Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. In: *Decision Support Systems* [online] 2013 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923612002916?via%3Dihub>

Ceník. Shoptet [online]. Praha © 2008-2023 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z:

<https://www.shoptet.cz/cenik/>

CERNIŇÁKOVÁ, Eva. Přístupné webové stránky. In: *příručka pro knihovny*, [online] Praha: Národní knihovna ČR – Knihovnický institut, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://prirucky.ipk.nkp.cz/pristupnost/start>

ČALKOVSKÁ, Petra. *Produkty* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 3.1.2023.

ČALKOVSKÁ, Petra. *Dodavatel* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 3.1.2023.

ČALKOVSKÁ, Petra. *Nabídka produktů* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 3.1.2023.

ČALKOVSKÁ, Petra. *Nastavení ceny* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 3.1.2023.

ČALKOVSKÁ, Petra. *Ceny produktů* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 3.1.2023.

ČALKOVSKÁ, Petra. *Místo* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 3.1.2023.

ČALKOVSKÁ, Petra. *Marketingová komunikace* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 3.1.2023.

ČALKOVSKÁ, Petra. *Psychografické údaje* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 6.3.2023.

ČALKOVSKÁ, Petra. *Požadavky na web* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 6.3.2023.

ČALKOVSKÁ, Petra. *Největší konkurence podniku* [ústní sdělení]. Ve Vyškově. 6.3.2023.

Facebook.com. Logo podniku [online]. 2023 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=533945212067120&set=a.533945188733789>

Facebook.com. Pe&Pa trendy fashion [online]. 2023 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/pepatrendyfashion/>

FARMOUDEHYAMCHEH, Parisa. A systems approach to graphic design practice. In:
Electronic Theses and Dissertations [online] 2019 [cit. 2023-03-08].

Finance [online]. Praha, ©1997-2022 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z:
<https://rejstriky.finance.cz/firma-petra-calkovska-01135856>

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno:
Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

FOX, Vanessa. *Marketing ve společnosti Google*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN
978-80-251-3357-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy*. 3. rozšířené vydání. Praha:
Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Googlemaps.com. *Poloha Vyškov* [online]. 2023 [cit. 2023-01-03] Dostupné z:
<https://www.google.cz/maps>

GOYAT, Sulekha. The basis of market segmentation: a critical review of literature.
In: *European Journal of Business and Management* [online] 2011 [cit. 2023-01-08].
Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/234624114.pdf>

GUPTA, Subodh a kol. A review on search engine optimization: Basics.
In: *International Journal of Hybrid Information Technology* [online] 2016 [cit. 2022-
12-30]. Dostupné z: <https://smartstrategy.eu/wp-content/uploads/2022/08/gupta.pdf>

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2017. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které
prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

HUTYRA, Milan. *Management jakosti* [online]. Ostrava: VŠB – TUO, 2007 [cit. 2023-
01-01]. ISBN 978-80-248-1484-1. Dostupné z:
http://www.elearn.vsb.cz/archivcd/FMMI/MJ/Hutyra_management_jakosti.pdf

- CHAFFEY, Dave a Fiona Ellis-CHADWICK. *Digital marketing*. 6th edition. United Kingdom: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.
- CHLÁDEK, Dominik. Modus a medián. In: *Isibalo* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://isibalo.com/matematika/statistika/modus-a-median>
- IDRIS, Nuruldelmia a kol. A generic review of web technology: Django and flask. In: *International Journal of Advanced Science Computing and Engineering* [online] 2020 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <http://www.ijasce.org/index.php/IJASCE/article/view/29>
- IONICA, Andreea a kol. A QFD based model integration in Agile software development. In: *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies* [online] [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp.jsp?tp=&arnumber=7975995>
- IŠORAITĚ, Margarita a Manuela TVARONAVIČIENĚ. Entrepreneurship and blog marketing. In: *Entrepreneurship and Sustainability Issues* [online] 2015. [cit. 2023-01-01]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2468434128?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- IT specialista. *Tvorba webových stránek* [ústní sdělení]. V Brně. 17.4.2023.
- Jak se staví e-shopy na míru. *Shopsys* [online]. Praha, © 2022 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://exec.shopsys.cz/vyzkum#precist-exec>
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer press, 2014. ISBN: 978-80-251-4311-7.
- JORMAKKA, Emma Siu Fong. Visualizing the user experience on website. In: *Karelia University of Applied Sciences* [online] 2015 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89300/Thesis%20Emma%20Jormakka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-07-494-7470-6.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Krabicové nebo unikátní řešení e-shopu. *Money ERP* [online]. Brno, © 2022 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://moneyerp.com/cs-cz/krabicove-nebo-unikatni-reseni-e-shopu-prehled-e-commerce-cms>

KVARNBERG, Josephine. User experience of the login flow in Duo: A study of user perception of trust, reliability and communicated soft values in user interface design of a login flow. In: *School of Electrical Engineering and Computer Science* [online] 2023 [cit. 2023-03-08].

LAWRENCE, Dave a Soheyla TAVAKOL. *Website Usability* [online]. London: Computer science, 2007 [cit. 2023-03-08]. ISBN: 978-1-84628-795-4. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-1-84628-795-4_3

MATĚJKA, Martin. Technické řešení e-shopu. Můj první e-shop. In: *Shoptet* [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.muoprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>

MULDER, Steve a Ziv YAAR. *The user is always right: A practical guide to creating and using personas for the web*. New Riders, 2006. ISBN: 978-01-327-9828-0.

NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.

NGUYEN, George. Types of Search Engine SEO Factors. In: *Searchengineland* [online]. Delaware, © 2023 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors>

OWOYELE, Samson. Website as a marketing communication tool. In: *Centria University of Applied Science* [online] 2017 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128303/OWOYELE%20SAMSON%20OLUWARANTI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PARDABOYEVICH, Rakhmonkulov Feruz. Problems of Teaching Web Design in the Development of web-competencies of Future Computer Science Teachers. In: *JournalNX* [online] 2018 [cit. 2023-04-21] Dostupné z: <https://www.neliti.com/publications/353984/problems-of-teaching-web-design-in-the-development-of-web-competencies-of-future>

PARYANI, Kioumars a kol. QFD application in the hospitality industry: A hotel case study. In: *Quality Management Journal* [online] 2010 [cit. 2023-03-20].

Pe&Pa trendy fashion [online]. Vyškov © 2022. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://pepa-outlet.business.site/>

PLURA, Jiří, *Plánování jakosti II* [online]. Ostrava: Technická univerzita Ostrava [cit. 2023-01-01]. ISBN 978-80-248-2588-5. Dostupné z: <http://www.person.vsb.cz/archivcd/FMMI/QP2/Planovani%20jakosti%20II.pdf>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2 zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-0787-2.

RAUTIAINEN, Elias. SEO in the website creation. In: *Kajaanin Ammattikorkeakoulu* [online] 2017 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138958/Rautiainen%20Elias%20LBI14S%20Thesis.pdf?sequence=1>

REAM, Matt. Illegal SEO Techniques. In: *Matt Ream internet marketing* [online] 2006 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.mattream.com/illegal-seo.pdf>

ROY, Debopriyo. Website analysis as a tool for task-based language learning and higher order thinking in an EFL context. In: *Computer Assisted Language Learning* [online] 2014 [cit. 2023-03-10].

SOHAIL, Abrar. Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications. In: *Lappeenranta University of Technology* [online] 2012 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z:

https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/74639/thesis_AbrarSohail.pdf?sequence=1

Stav v e-commerce v ČR. *Česká e-commerce* [online], Praha, ©2008-2022 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#srovnavace>

ŠTEFÁNKOVÁ, Martina. *Statistika a její využití ve školské matematice*. 2013 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/54542>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra matematiky a didaktiky matematiky. Vedoucí práce Novotná, Jarmila.

TARAFDAR, Monideepa. Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability. In: *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, [online] 2005 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/article/analyzing-influence-web-site-design/1281>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VELART, Zdeněk. *Adaptivní personalizovaná navigace řízená metadaty*. 2011. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/8992891.pdf> Disertační práce. Technická univerzita Ostrava, fakulta elektrotechniky a informatiky, Katedra informatiky. Školitel: doc. RNDr. Petr Šaloun, Ph.D.

Wedos [online]. © 2023. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.wedos.com/cs/>

ZHENG, Xinru. Content-aware generative modeling of graphic design layouts. In: *University of Hong Kong* [online] 2019 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3306346.3322971>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix 4P	14
Obrázek 2 Základní úrovně produktu	15
Obrázek 3 Průběh životního cyklu produktu	22
Obrázek 4 Tvar domu jakosti.....	32
Obrázek 5 Logo společnosti	33
Obrázek 6 Lokalita kamenné prodejny Pe&Pa trendy fashion.....	38
Obrázek 7 Kamenná prodejna Pe&Pa trendy fashion	38
Obrázek 8 Ukázka soutěže na sociálních sítích	39
Obrázek 9 Webové stránky podniku – úvodní strana	42
Obrázek 10 Webové stránky podniku – odkaz Reference	42
Obrázek 11 Webové stránky podniku – odkaz Galerie	43
Obrázek 12 Webové stránky podniku – odkaz Kontakty	43
Obrázek 13 Požadavky zákazníků a jejich důležitost	51
Obrázek 14 Hodnocení konkurence.....	56
Obrázek 15 Posuzování možného zlepšení.....	62
Obrázek 16 Identifikace technických parametrů a určování vzájemných vztahů.....	63
Obrázek 17 Legenda vzájemných vztahů	63
Obrázek 18 Vytvořené cíle a hodnocení jejich dosažení	64
Obrázek 19 Stanovení směru zlepšení a vztahů mezi technickými parametry	65
Obrázek 20 Stanovení směru zlepšení a vztahů mezi technickými parametry legenda .	65
Obrázek 21 Dům jakosti – první část.....	66
Obrázek 22 Dům jakosti – druhá část	67
Obrázek 23 Persona	72
Obrázek 24 Wireframe.....	76
Obrázek 25 Kód HEX a RGB barev v pozadí stránky	78
Obrázek 26 Kód HEX a RGB barev písma	78
Obrázek 27 Grafický návrh záhlaví a navigace	80
Obrázek 28 Grafický návrh sekce O nás	81
Obrázek 29 Grafický návrh sekce Produkty	81
Obrázek 30 Grafický návrh sekce Reference	82

Obrázek 31 Grafický návrh sekce Kontakty..... 82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled nabídky oblečení.....	34
Tabulka 2 Přehled nabídky kosmetických doplňků.....	35
Tabulka 3 Přehled nabídky doplňků.....	35
Tabulka 4 Přehled cen oblečení.....	36
Tabulka 5 Přehled cen kosmetických doplňků.....	36
Tabulka 6 Přehled nabídky doplňků.....	37
Tabulka 7 Demografické kritérium – pohlaví.....	44
Tabulka 8 Demografické kritérium – věk.....	45
Tabulka 9 Demografické kritérium – nejnižší dosažené vzdělání.....	45
Tabulka 10 Demografické kritérium – čistý měsíční příjem.....	45
Tabulka 11 Geografické kritérium – poloha.....	46
Tabulka 12 První focus group.....	48
Tabulka 13 Druhý focus group.....	49
Tabulka 14 Třetí focus group.....	49
Tabulka 15 Modusy u požadavků.....	50
Tabulka 16 Focus group konkurence – Náš web.....	52
Tabulka 17 Focus group konkurence – Michellestyle.....	52
Tabulka 18 Focus group konkurence – Collfashion.....	53
Tabulka 19 Modusy u požadavků – Náš podnik.....	53
Tabulka 20 Modusy u požadavků – Michellestyle.....	54
Tabulka 21 Modusy u požadavků – Collfashion.....	55
Tabulka 22 Finanční zhodnocení oblasti Navigace a struktura webu autorkou práce....	77
Tabulka 23 Finanční zhodnocení oblasti Navigace a struktura webu IT specialistou....	77
Tabulka 24 Finanční zhodnocení oblasti Grafický design autorkou práce.....	83
Tabulka 25 Finanční zhodnocení oblasti Grafický design IT specialistou.....	83
Tabulka 26 Finanční zhodnocení obsahové oblasti autorkou práce.....	88
Tabulka 27 Finanční zhodnocení obsahové oblasti IT specialistou.....	88
Tabulka 28 Finanční zhodnocení technické oblasti autorkou práce.....	89
Tabulka 29 Finanční zhodnocení technické oblasti IT specialistou.....	89
Tabulka 30 Časový plán jednotlivých aktivit.....	91

Tabulka 31 Náklady spojené s tvorbou webových stránek.....	92
Tabulka 32 Roční náklady na webovou stránku	92

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Druhy e-shopových řešení	26
---------------------------------------	----