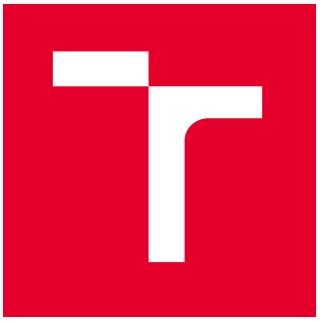


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — **Bc. Karin Gregorová**

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — **Ing. David Schüller, Ph.D.**

SUPERVISOR

BRNO 2024

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	**Bc. Karin Gregorová**
Vedoucí práce:	**Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

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

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je na základě poznatků získaných z provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout nové webové stránky společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o.

Základní literární prameny:

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

GIL, Carlos, 2019. The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI. Kogan Page. ISBN 978-0749497576.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane, 2003. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 978-0130411501.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2010. Principles of Marketing. Thirteenth edition. New Jersey: Pearson. ISBN 9780137006694.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D. garant	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na návrh nových webových stránek společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o. První část práce je věnována teoretickým poznatkům v oblasti marketingu, na jejichž základě je pak postavena praktická část. Praktická část je rozdělena na analytickou a návrhovou část. V analytické části je provedena analýza marketingového mixu a on-line komunikace společnosti, segmentace a analýza domu jakosti. V návrhové části práce jsou pak uvedeny vlastní návrhy pro tvorbu webových stránek.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, on-line marketing, marketingová komunikace, webové stránky

Abstract

This master's thesis focuses on the design of a website of the company KVĚTOLOGIE s.r.o. The first part of the thesis is devoted to theoretical knowledge of marketing, and based on the first part there is the second the practical part. The practical part is divided into an analytical part and a design part. In the analytical part have been analysed the actual marketing mix and on-line communication of the company, the segmentation and analysis of the quality house. The final part contains proposes for the creation of the company's website.

Keywords

marketing, marketing mix, on-line marketing, marketing communication, website

Bibliografická citace

GREGOROVÁ, Karin. On-line marketingová komunikace [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/158252. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 13. 5. 2024

Bc. Karin Gregorová

autor

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o. za spolupráci při psaní této práce a ochotu poskytnout všechny potřebné podklady a informace. Dále patří poděkování také panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za vedení diplomové práce a za veškeré cenné rady, poznatky a věnovaný čas. V neposlední řadě také děkuji své rodině za trpělivost a podporu.

OBSAH

ÚVOD 12

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE 14

Vymezení problému 14

Hlavní cíl práce 14

Dílčí cíle práce 14

Metody práce 14

Časový plán práce 15

1 TEORETICKÁ ČÁST 16

1.1 Marketing 16

1.2 Marketingový mix 16

1.2.1 Produkt 17

1.2.2 Cena 20

1.2.3 Distribuce 21

1.2.4 Komunikace 22

1.2.5 Materiální prostředí 23

1.2.6 Lidé 23

1.2.7 Procesy 24

1.3 Marketingový komunikační mix 24

1.3.1 Podpora prodeje 25

1.3.2 Public Relations 26

1.3.3 Přímý marketing 27

1.3.4 Reklama 28

1.3.5 Online reklama 30

1.3.6 Osobní prodej 31

1.3.7 Event marketing a sponzoring 32

1.4 Cílený marketing 32

1.4.1 Segmentace 33

1.4.2 Targeting 33
1.4.3 Positioning 34
1.5 Online marketing 34
1.6 Online komunikace 35
1.6.1 Marketing na sociálních sítích 37
1.6.2 E-mail marketing 40
1.7 Webové stránky 40
1.7.1 Druhy webových stránek 40
1.7.2 Tvorba webových stránek 41
1.7.3 Zásady efektivních webových stránek 42
1.7.4 Aktuální trendy v oblasti webdesignu 44
1.8 UI a UX design 45
1.9 Copywriting 46
1.10 Dům jakosti 47
1.10.1 Postup realizace 48
2 ANALYTICKÁ ČÁST 50
2.1 Představení vybrané společnosti 50
2.1.1 Strategie a cíle 51
2.2 Analýza marketingového mixu 52
2.2.1 Produkt 52
2.2.2 Cena 54
2.2.3 Místo 56
2.2.4 Propagace 57
2.2.5 Osobní prodej 61
2.2.6 Materiální prostředí 61
2.2.7 Lidé 63
2.2.8 Procesy 63
2.2.9 Shrnutí analýzy marketingového mixu 64
2.3 Analýza současného stavu on-line prezentace podniku 64

2.3.1 Facebookový profil ... 65
2.3.2 Instagramový profil ... 74
2.3.3 Shrnutí analýzy současného stavu online prezentace podniku ... 76
2.4 Vlastní průzkum ... 76
2.4.1 Popis vzorků respondentů ... 76
2.4.2 Shrnutí vlastního průzkumu ... 81
2.5 Dům jakosti ... 82
2.5.1 První krok ... 82
2.5.2 Druhý krok ... 87
2.5.3 Třetí krok ... 94
2.5.4 Čtvrtý krok ... 101
2.5.5 Pátý krok ... 103
2.5.6 Šestý krok ... 104
2.5.7 Sedmý krok ... 104
2.5.8 Shrnutí domu jakosti ... 104
2.6 Shrnutí analytické části ... 110
3 NÁVRHOVÁ ČÁST ... 112
3.1 Popis uživatele ... 112
3.1.1 Demografické údaje ... 112
3.1.2 Geografické údaje ... 113
3.1.3 Psychografické údaje ... 113
3.1.4 Požadavky na webové stránky ... 113
3.2 Vlastní návrhy řešení ... 114
3.2.1 UX design ... 115
3.2.2 UI design ... 121
3.2.3 Copywriting ... 125
3.2.4 Technická oblast ... 130
3.2.5 Kompletní návrh webových stránek ... 133
3.3 Kontrola webových stránek ... 138
3.4 Časový plán ... 139

3.5 Ekonomické zhodnocení 141
3.5.1 Náklady na tvorbu návrhu 141
3.5.2 Náklady spojené se zveřejněním a provozem webu 142
3.5.3 Celkové náklady 144
3.6 Shrnutí návrhové části 144
ZÁVĚR 145
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 146
SEZNAM OBRÁZKŮ 156
SEZNAM GRAFŮ 158
SEZNAM TABULEK 159
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 160
SEZNAM PŘÍLOH 161

ÚVOD

Pojem marketing je mnohdy zaměňován s pojmem reklama. Tyto dva pojmy jsou si velmi blízké ovšem reklama je pouze špička ledovce zvaného marketing. Nástroje marketingu využívají podnikatelé po celém světě s cílem dostat se do povědomí veřejnosti, a hlavně získat zákazníka a vybudovat si u něj loajalitu. Což v dnešní době, která je reklamou doslova přesycená není jednoduchý úkol. Nové příležitosti k propagaci otevírá internet, který lidé využívají zejména ke komunikaci se svými blízkými a zábavě, kdy díky němu mohou na chvíli opustit reálný svět. Diplomová práce je tak zaměřena na on-line marketingovou komunikaci společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o., která se zabývá prodejem různých druhů rostlin a dekoračních předmětů a která rovněž usiluje o dva již zmíněné cíle. Její sortiment je vhodný pro kohokoliv, kdo si chce zútulnit domov nebo udělat radost svým blízkým či sám sobě.

Společnost KVĚTOLOGIE vznikla v roce 2017 je tudíž relativně nová, a proto má v oblasti on-line komunikace určité nedostatky. V současné době má jednu prodejnu situovanou ve městě Náměšť nad Oslavou, kde nabízí své produkty a služby. Důvodem pro založení společnosti byla snaha společníků poskytovat zákazníkům vysoce kvalitní a unikátní produkty. V dnešní době spousta prodejců nabízí téměř totožné produkty, které jsou sice za nízkou cenu, ale také mají nízkou kvalitu. KVĚTOLOGIE s.r.o. proto pečlivě vybírá své dodavatele a upřednostňuje české a ručně vyráběné zboží. Aktuálně se však potýká s problémem nedostatečného povědomí mezi potencionálními zákazníky, k čemuž jistě přispívá absence webových stránek.

Hlavním cílem této práce je navrhnout nové webové stránky společnosti, které by u uživatelů vzbuzovali zájem a kde by našli veškeré potřebné informace o společnosti. Obsahem této práce je provedení analýzy marketingového mixu. Webové stránky budou vytvořeny na základě konzultací se společníkem vybrané společnosti. Při návrhu bude ovšem také kladen důraz na požadavky zákazníků, jež jsou předmětem vlastního průzkumu a také na zásadní pravidla a doporučení týkající se tvorby efektivních webových stránek uvedených v teoretické části této práce.

Diplomová práce je rozložena do tří částí. První je teoretická část, kde je provedena literární rešerše a jsou zde objasněny základní pojmy související s daným tématem. Následuje praktická část jejímž obsahem je analýza současného stavu marketingového

mixu a také online marketingové komunikace společnosti. V praktické části je rovněž představena analyzovaná společnost její strategie a nabízený sortiment zboží a služeb. Na praktickou část navazuje část návrhová, kde je uveden vlastní návrh webových stránek. Lze očekávat, že webové stránky budou v praxi využity a z tohoto důvodu jsou na přání majitelů tvořeny nízkonákladově.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Vymezení problému

Diplomová práce je zaměřena na návrh nových webových stránek společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o. dle požadavků zákazníka. Společnost na trhu působí od roku 2017, zabývá se prodejem dekoračních předmětů, vázaných a hrnkových rostlin, ochucených vín a čokolád. Dále poskytuje služby v oblasti svatebních aranžmá a smutečních vazeb. Své produkty a služby nabízí v kamenné prodejně v Náměšti nad Oslavou.

V současné době nemá společnost žádné webové stránky. Při vyhledávání ve vyhledávačích jsou uživatelé odkázáni na jejich profil na Facebooku, což může pro neuživatele této sociální sítě znamenat komplikaci. Společnost by proto ráda využila možnosti prezentace prostřednictvím webových stránek.

Hlavní cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě poznatků získaných z provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout nové webové stránky společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o.

Dílčí cíle práce

K naplnění hlavního cíle budou sloužit stanovené dílčí cíle mezi které patří:

- analýza současného stavu on-line prezentace,
- sestavení domu jakosti s cílem zjistit požadavky zákazníků na webové stránky a jejich klíčové technické parametry.

Metody práce

Tato práce je složena ze dvou částí, jedná se o teoretickou a praktickou část. V první, tedy teoretické části jsou vymezeny základní pojmy související s tématikou práce. Jedná se především o marketing, marketingový mix, marketingovou komunikaci a zejména poznatky týkající se tvorby webových stránek. Podkladem pro zpracování této části je odborná literatura od českých i zahraničních autorů. Dále jsou kapitoly

věnovány segmentaci zákazníků a metodě domu jakosti. Objasnění těchto pojmů je klíčové pro praktickou část, v níž budou tyto poznatky prakticky aplikovány.

Druhá, praktická část je složena z analytické a návrhové části. Analytická část je zaměřena na analýzu marketingového mixu společnosti KVĚTOLOGIE a její současné prezentace na internetu. Dále je zde proveden vlastní průzkum a je sestaven dům jakosti. Pro zpracování vlastního průzkumu byla využita metoda focus groups neboli skupinového rozhovoru. Tato metoda spočívá ve vedení rozhovorů se skupinou uchazečů s cílem lépe porozumět jejich pocitům a názorům týkající se určitého problému, nápadu, produktu nebo služby. Výběr respondentů závisí na diskutovaném tématu, obvykle se jedná o skupinu 5–10 osob (Krueger & Casey, 2014).

Závěrečná část pak zpracovává jednotlivé návrhy nových webových stránek společnosti KVĚTOLOGIE, jež plynou z analytické části.

Časový plán práce

V tabulce níže jsou uvedeny termíny zpracování jednotlivých etap této práce.

Tabulka 1 Časový plán práce

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Etapa	Termín
Stanovení cílů a zpracování teorie	Říjen 2023
Analýza současného stavu	Listopad 2023
Příprava vlastního průzkumu	Listopad 2023
Vlastní průzkum	Listopad 2023–Leden 2024
Analýza výsledků průzkumu a interpretace výsledků spolu s návrhy na zlepšení	Březen 2024

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketing

K tomu, aby dále mohly být vyjasněny další teoretické pojmy související s marketingem je nejdříve třeba objasnit, co se pod tímto pojmem ukrývá.

Nejznámější definici zveřejnila Americká marketingová asociace, která marketing popisuje jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“* (Russell, 2010).

Marketing vychází z předpokladu, že každý z nás má své potřeby a přání, které jsou příčinou nespokojenosti, jejíž existence je nutí tyto potřeby a přání uspokojit. Toho, co může být zdrojem uspokojení je celá řada výrobků a služeb, které lze rovněž získat různými způsoby. Společnost tedy začala uplatňovat princip směny, kdy lidé mezi sebou obchodují s cílem získat to, co chtějí či potřebují. Tato směna probíhá na místě, které se nazývá trh, což je souhrn lidí a firem s podobnými potřebami a přáními (Přikrylová, 2019).

Americký spisovatel Philip Kotler (2013, str. 35) marketing definuje následovně: „*Marketing je umění a věda, založená na vybrání správné cílové skupiny a poté přilákání, udržení a rozšiřování počtu zákazníků skrze nabídnutí superiorní přidané hodnoty*.“

Na základě výše uvedené definice lze tedy říct, že marketing je souhrnem všech kroků, které společnost podniká s cílem získat užitek prostřednictvím získání nových zákazníků a jejich loajality, k čemuž je obvykle potřeba nabídnout jim něco, co nemohou získat od konkurence.

1.2 Marketingový mix

Miroslava Vaštíková (2014, str. 59) definuje marketingový mix jako „*soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk*.“.

Oproti tomu Zamazalová (2009, str. 39) jej ve své publikaci popisuje jako „*souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování*

spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt, cena, distribuce a komunikace – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.“.

Kotler a Armstrong (2010, str. 76) využívají následující definici marketingového mixu: *„je to sada kontrolovatelných taktických nástrojů – produkt, cena, distribuce a komunikace – kterou společnost využívá ke tvorbě požadované odezvy na cílovém trhu.“.*

Z výše uvedených definic vyplývá, že základem marketingového mixu by měly být strategická marketingová rozhodnutí.

Marketingový mix obvykle bývá označován zkratkou „4P“ jež představuje čtyři základní prvky (Johnová, 2008):

- Produkt (**P**roduct)
- Distribuci (**P**lace)
- Cena (**P**rice)
- Komunikace (**P**romotion)

1.2.1 Produkt

Základem celého marketingového mixu je produkt, jež je tvořen mnoha faktory, které ve výsledku vytvářejí kompletní nabídku pro zákazníka. Zákazník ji hodnotí z mnoha hledisek, kterými mohou být velikost, balení, jakost, záruka, doplňkové služby a podobně (Soukalová, 2015).

Jedná se o souhrn toho, co organizace spotřebiteli nabízí, aby došlo k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Spadá sem vývoj a životní cyklus produktu, jeho kvalita a design, image značky a sortiment produktů (Vaštíková, 2014; Zamazalová, 2009).

Produkt může představovat nejen fyzický statek, ale také jakékoliv služby, informace, myšlenky či dokonce zážitky. Pro společnosti je obvykle jedním z nejdůležitějších a zároveň nejnáročnějších úkolů daný produkt diferenciovat. Možnosti diferenciace závisí na charakteru produktu. Produkt je možné od konkurence odlišit například v oblastech různých benefitů spojených s produktem, použitých materiálech, kvalitě, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti, designu a estetické stránky, obalu, formě, tvaru,

rozměru, množství, v rychlosti doručení, přizpůsobení individuálním přáním a potřebám zákazníků, podmínkách doručení, zárukách, instalací a dalších doprovodných službách. Výběr charakteristik produktu by měl být přizpůsoben cílové skupině zákazníků, a to, jak vybrané vlastnosti ocení a za jakou cenu. Klíčem je totiž hodnota, kterou zákazníkům nákup daného produktu přinese. Společnost by jej proto neměla podcenit (Karlíček, 2018).

1.2.1.1 Úrovně produktu

Komplexní produkt je složen z několika úrovní. Můžeme jej rozlišovat z hlediska pěti vrstev (Keller, 2003):

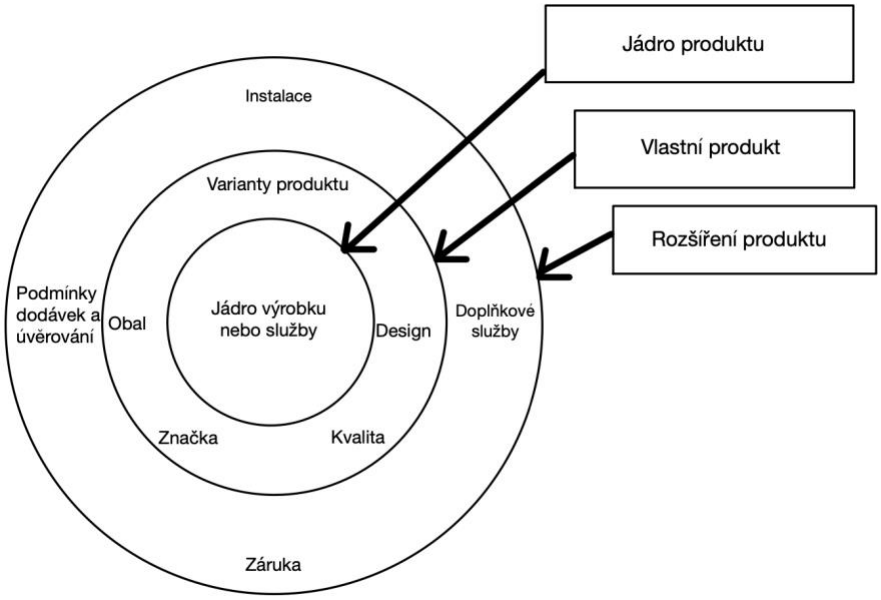
1. **Vrstva základního užitku** představuje základní potřebu spotřebitele, kterou má daný produkt uspokojit neboli jeho hlavní funkci. Například klimatizace ochladí vzduch (Vysekalová, 2011).
2. **Vrstva základního produktu** jsou vlastnosti, které produkt má a které jsou nezbytné pro jeho funkci. Nejedná se o žádné odlišující charakteristiky, jde čistě o základ produktu, který plní svoji funkci odpovídajícím způsobem. Například přijatelná energetická náročnost a tak podobně.
3. **Vrstva očekávaného produktu** je souhrn charakteristik produktu, které od něj kupující očekávají a se kterými jsou v době nákupu seznámeny. Například délka kabelu, počet stupňů rychlosti a jiné.
4. **Vrstva rozšířeného produktu** obsahuje vlastnosti produktu, které jsou „navíc“. Jedná se o výhody či služby, které doplňují základní vlastnosti a odlišují produkt od konkurence. Například bezplatná zákaznická linka, dálkový ovladač, možnost propojení s telefonem a podobně.
5. **Vrstva potenciálního produktu** jsou veškerá rozšíření a transformace, kterými by do budoucna produkt mohl projít. Například větší výkon, nižší hlasitost a tak dále.

Většina autorů však uvádí pouze tři vrstvy produktu, kterými jsou (Pelsmacker et al., 2003; Srpová a Řehoř, 2010, s. 201):

1. **Jádro produktu** = prodávaný základní užitek.

2. **Vlastní produkt** = hmotné prvky produktu – jeho vlastnosti, díky kterým se odlišuje od konkurence. Jedná se o pět faktorů: značku, design, obal, kvalitu a varianty produktu.
3. **Rozšíření produktu** = nehmatatelné charakteristiky produktu, které zvyšují hodnotu jádra produktu a činí jej pro zákazníka zajímavějším. Spadají sem pomoc při instalaci, záruční podmínky, poprodejní servis, platební podmínky, možnosti dopravy, řešení stížností, reklamace a tak podobně.

Popsané úrovně produktu znázorňuje níže uvedený obrázek.



Obrázek 1 Úrovně produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Srpová, Řehoř, 2010, str. 200)

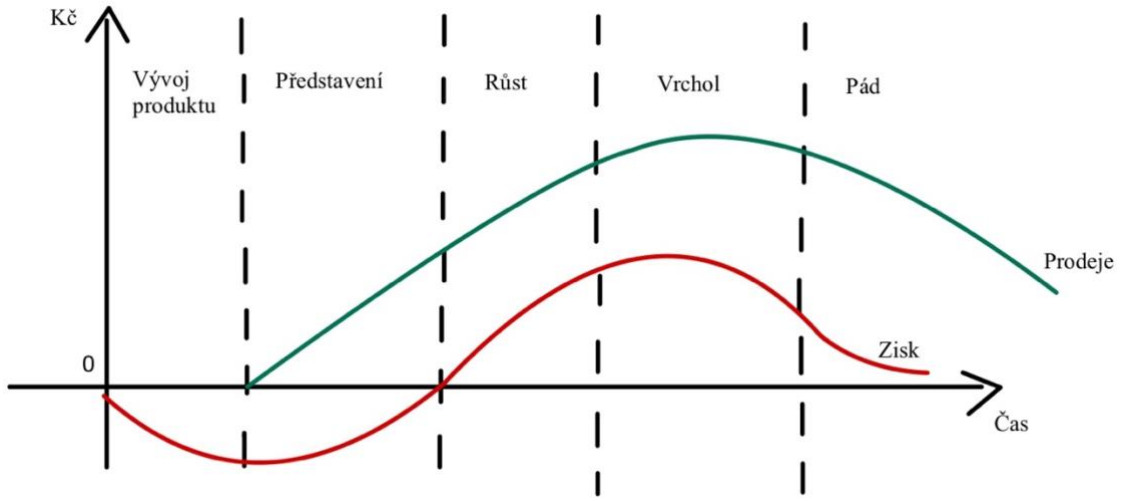
1.2.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu představuje jeho vývoj prodeje a výdělku v čase. Je složen z pěti fází (Kotler a Armstrong, 2010, s. 297):

1. **Vývoj produktu** – obsahem této fáze je vznik a vývoj myšlenky nového produktu. V této fázi jsou prodeje nulové a společnost investuje do výroby a vývoje produktu, proto je výsledný zisk záporný.
2. **Představení produktu** – produkt je uveden na trh, počet prodejů roste pomalým tempem a zisky jsou kvůli rozsáhlým investicím v této fázi nulové.
3. **Růst** – v této fázi získává produkt na trhu své místo a zisky rostou.

4. **Vrchol** – produkt v této fázi dosahuje svého vrcholu, téměř všichni potenciální zákazníci si již produkt zakoupili, tempo růstu počtu prodejů se tedy zpomaluje. Společnost musí investovat do marketingu, aby úroveň produktu udržela nad konkurencí. Z tohoto důvodu dochází k poklesu zisků.
5. **Pád** – V tuto chvíli se rapidně snižují prodeje a zisk je nulový. Tato fáze se též nazývá jako útlum nebo ústup (Martinovičová et al., 2019).

Grafické znázornění vývoje prodejů a tržeb v průběhu životního cyklu je znázorněno níže.



Obrázek 2 Životní cyklus výrobku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong, 2010, str. 297)

1.2.2 Cena

Cena představuje ekonomickou hodnotu daného produktu vyjádřenou v peněžních jednotkách (Chandran, 2020).

Jednodušeji lze cenu charakterizovat jako finance, které musí zákazník obětovat pro získání daného produktu (Soukalová, 2015).

Při rozhodování o ceně bere manažer v potaz náklady, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje neboli využití různých slev a tak dále. Cenová politika obsahuje: ceníky, slevy, náhrady, ale i platební podmínky. Jedná se o jediný článek marketingového mixu, který společnosti přináší výnosy. Právě z tohoto důvodu je její správné nastavení klíčové. V opačném případě by mohla být ohrožena existence společnosti. Ve většině případů to však nebývá nejjednodušším úkolem

a podniky musí zvažovat mnoho faktorů. Na základě základních ekonomických pravidel lze předpokládat, že poptávka po produktech roste, pokud se jejich cena snižuje a obráceně. Tomuto pravidlu se říká zákon klesající poptávky: s rostoucí cenou klesá množství poptávaného zboží. Ovšem v praxi se vyskytují i případy, kdy tento zákon tak úplně neplatí, jelikož pokud je cena příliš nízká, zákazníci považují produkt za nekvalitní a dají tak přednost jinému dražšímu produktu. Ekonomie tyto výjimky vysvětluje tím, že u luxusních statků je tato závislost obrácená. Lidé mají tendence předpokládat, že čím vyšší je cena tím kvalitnější je produkt. Společnosti proto mimo nákladů a cen konkurentů musí při cenové tvorbě také zohlednit hodnotu vnímanou zákazníkem (Karlíček, 2018; Vaštíková, 2014; Zamazalová, 2009).

Cena produktů obvykle nebývá stálá. Společnosti je mohou v průběhu životního cyklu produktu měnit. K upoutání pozornosti zákazníků se často využívají krátkodobé slevy, kdy dochází po určité období ke snížení ceny produktu čímž dojde ke zvýšení poptávky po něm, neboť zákazníci vnímají nákup jako výhodný či v případě fyzického produktu si jej nakoupí do zásoby (Karlíček, 2018).

Obecným pravidlem však zůstává, že cena by měla odpovídat kvalitě (Soukalová, 2015).

1.2.3 Distribuce

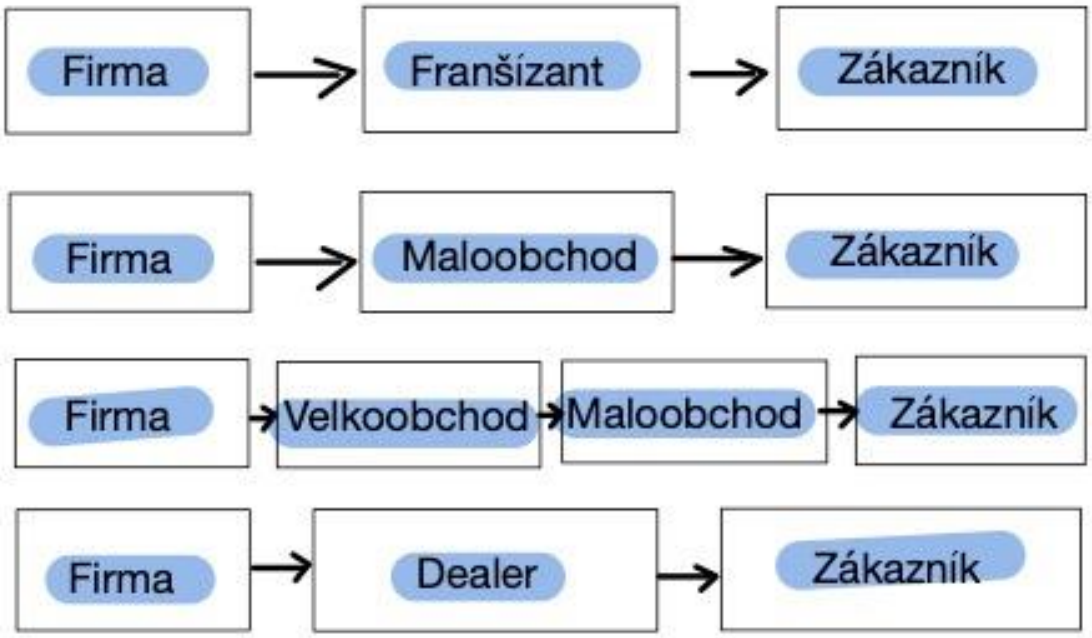
Distribuce v marketingovém mixu je zjednodušeně řečeno popis cesty produktu od výrobce k zákazníkovi, jehož cílem je zajistit, aby se produkt k zákazníkovi dostal ve správný čas na správném místě (Johnová, 2008).

Popisuje veškeré distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě a také prodejní sortiment. Cílem distribuce je usnadnit zákazníkovi cestu k získání produktu, a to především za pomocí vhodného umístění (lokalizace) produktu a volbou vhodného zprostředkovatele. Distribuce představuje dostupnost produktu. Právě proto je vhodné umístění prodejny pro spoustu organizací naprosto klíčové. Distribuce také představuje rychlost přesunu produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi a zkušenost spojenou s doručením produktu, což obvykle představuje například vzhled prodejny a také přítomný personál (Karlíček, 2018; Vaštíková, 2014).

Zákazníci jsou ochotní si za dostupnost připlatit. Volba vhodné distribuční strategie úzce souvisí s cenovou strategií. Rozlišují se přímé a nepřímé distribuční cesty, které se liší

množstvím mezičlánků v distribučním řetězci. U přímých distribučních cest přichází společnost přímo do kontaktu se zákazníkem, žádné mezičlánky se tu tedy nevyskytují. Jedná se například o podniky využívající vlastní prodejny, e-shop, prodejní automaty a tak podobně. Naopak u nepřímých distribučních cest je mezi zákazníkem a společností jeden nebo více mezičlánků (Zamazalová, 2009).

Možné příklady nepřímých distribučních cest zpracovává níže uvedený obrázek. Obě možnosti mají své výhody i nevýhody.



Obrázek 3 Distribuční řetězec

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Karlíček, 2018, str. 227)

1.2.4 Komunikace

Marketingová komunikace též nazývaná jako „podpora“ představuje nástroje, které společnosti využívají ke komunikaci s cílovými zákazníky (Pelsmacker et al., 2003).

Společnosti komunikací usilují o naplnění marketingových cílů. Těmito cíli může být například zvýšit povědomí o značce či produktu, ovlivnit postoj ke značce, zvýšit loajalitu či prodeje a tak dále. Musí být předem jasné, které charakteristiky produktu či značky je třeba v komunikaci zdůraznit, jaké argumenty je vhodné použít, jaké pocity má u zákazníků vyvolat a zejména kdo je cílová skupina. Podle těchto kritérií jsou pak uzpůsobeny faktory marketingového sdělení jako je místo a okamžik komunikace, slova,

grafika, obrazy hudba nebo jiné zvuky, médium. Takové sdělení musí cílová skupina pochopit a také ji musí zaujmout, zejména by však mělo přimět cílový segment k nákupu (Karlíček, 2018).

Mezi základní komunikační nástroje komunikačního mixu patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, digitální marketing a také nejrůznější eventy a sponzoring. Důležité je nespoléhat pouze na jediný nástroj, nicméně volba by měla být uzpůsobena životní fázi ve které se produkt nachází (Soukalová, 2015).

Avšak časem přestaly pro aplikaci v organizacích tyto čtyři ukazatele stačit. K tradičnímu marketingovému mixu proto byly připojeny další tři P (physical evidence, people, processes), které jsou definované níže (Vaštíková, 2014).

1.2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje soubor okolností, které poskytují o poskytovateli informace, aniž by zákazník daný produkt spotřeboval (Vaštíková, 2014).

Mnohdy může být právě materiální prostředí klíčové pro naplnění zákazníkova očekávání (Masterson & Pickson, 2010).

Tento komponent představuje kombinací dojmu z prostředí, designu a sociálních vztahů. Jedná se například o čistý pracovní úbor zaměstnanců, vzhled prodejny, případně místa, kde dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem, materiály zobrazující přehled nabízených produktů a tak dále (Halan, 2004).

1.2.6 Lidé

Lidé jsou podstatným prvkem marketingového mixu zejména z toho důvodu, že při prodeji dochází mnohdy ke kontaktu mezi zákazníkem a zaměstnanci a jsou to právě oni, kdo také nemalým vlivem působí na kvalitu výsledného produktu. Společnosti z těchto důvodů kladou v tomto ohledu důraz na motivovanost a vzdělanost personálu, a to nejen při jejich výběru. Ovšem nutno podotknout, že vztah mezi zaměstnanci a zákazníci je určován chováním obou stran. Při popisu marketingového mixu je v této kategorii věnována pozornost především počtu pracovníků, jejich kvalifikace, způsob a zdroj jejich náboru a náklady s nimi spojené (Hanzelková et al.,2009; Vaštíková, 2014).

V posledních letech však dochází k nárůstu poskytování služeb on-line, čímž vymizí osobní kontakt takzvaně „face-to-face“, díky čemuž mají společnosti v této oblasti omezené možnosti pro vylepšení (Masterson & Pickson, 2010).

1.2.7 Procesy

Řízení procesů v organizaci představuje dostupnost služeb a konzistentní kvalitu. V rámci společnosti je nutné optimalizovat různé potřeby zákazníků s různou úrovní odbornosti u organizace poskytující služby (Halan, 2004).

Tato oblast marketingového mixu je zaměřována na proces prodeje produktu či poskytnutí služby. Pozornost je věnována procesům v oblasti zásobování, výroby, distribuce či šíření informací. Typicky je popisováno, jakým způsobem je produkt dodán a jaké jsou jednotlivé interakce mezi zaměstnanci a zákazníky. Organizace usilují o co nejjednodušší proces získání daného produktu s přiměřenou rychlostí. Cílem je například omezení dlouhých čekacích front, poskytnutí asistence při vyplňování různých formulářů, výběru vhodného typu produktu, představení výhod v porovnání s konkurencí a tak dále (Hanzelková et al., 2009; Vaštíková, 2014).

Dagmar Jakubíková (2013) ovšem ve své publikaci poukazuje i na marketingový mix z pohledu zákazníka, kdy se nejedná o takzvané 4P, nýbrž o 4C, kde jednotlivá C představují: **C**ustomer value (hodnota vnímaná zákazníkem), **C**ost to the customer (náklady pro zákazníka), **C**onvenience (pohodlí) a **C**ommunication (komunikace).

1.3 Marketingový komunikační mix

Společnosti obvykle využívají několik nástrojů současně, mnohdy spolu i souvisí. Do Digital marketingu spadají komunikační nástroje jako jsou sociální sítě, webové stránky nebo optimalizace pro vyhledávače. Těmto nástrojům bude věnována pozornost v samostatné kapitole.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu zpracovává obrázek níže.

Obrázek 4 Marketingový komunikační mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Karlíček 2018, str. 210)

1.3.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje nástroj sloužící ke krátkodobému zvýšení prodeje, případně doprodeje zásob, zvýšení počtu nákupů či vyvolání zájmu o produkt (Pelsmacker et al., 2003).

Úkolem podpory prodeje je stimulovat zákazníka k nákupu většího množství, zvýšit frekvenci nákupů, a hlavně prodat co nejrychleji. Využívá se i v případě uvedení nového produktu na trh. Je kombinací reklamy a cenových opatření, jelikož sděluje určité informace a nabízí stimul, obvykle výhodný nákup. Organizace jej využívají k přilákání zákazníků od konkurence. Nevýhodou tohoto nástroje je, že neumí vybudovat dlouhodobý vztah zákazníka ke značce či společnosti, působí totiž pouze krátkodobě. Naopak výhodou je rychlý a velký odbyt, což se hodí zejména v případě, kdy společnost potřebuje rychle uvolnit místo na skladě pro nové produkty (Burešová, 2022; Vaštíková, 2014).

Jak již bylo uvedeno pro tento nástroj je typická krátkodobost, neboť je obvykle využívána nepravidelně a sezónně (Horner & Swarbrooke, 2003).

Pro podporu prodeje je mimo jiné typická i časová omezenost nabídky. Funguje zejména na zákazníky s větší citlivostí na cenu. Typickými příklady podpory prodeje je akce 1+1, dárky k produktu, vzorky k nákupu, soutěže a loterie, ochutnávky, sezónní a množstevní slevy a další. V online prostředí se nejčastěji využívá nabídka dopravy zdarma při nákupu daného produktu, vzorky k nákupu, prodloužená záruka, sbírání bodů, hodnocení produktů, osobní odběr, množstevní slevy a jiné (Jaderná a Volfová, 2021; Vysekalová a Mikeš, 2007).

1.3.2 Public Relations

Vysekalová a Mikeš (2007) popisují public relations jako nástroj díky němuž je možné předávat informace o společnosti jako celku nebo jejích produktech s cílem získání sympatií a podpory subjektů, které by mohly pozitivně přispět k dosažení cílů dané organizace.

Základem public relations je práce s médii s cílem vytvořit pozitivní obraz v očích veřejnosti o organizaci, zvýšit o ní povědomí a budovat její image. Předtím, než společnost začne tento nástroj používat je důležité, aby zjistila, jaký na ni a její produkty mají lidé názor. Pro zjištění potřebných informací je možné využít marketingový výzkum (Janouch, 2014).

V dnešní době je na společnosti ze strany veřejnosti vyvíjen velký tlak, aby byly ekologické, ekonomicky a sociálně odpovědné. Jinak řečeno je ze strany veřejnosti požadována společenská odpovědnost firem. Cílem PR je, aby se o všech těchto chvályhodných činech dozvěděla široká veřejnost. Média mají dnes velkou moc a lidé jejím sdělením důvěřují. Společnost díky tomu získává lepší obraz v očích veřejnosti a dochází ke zvýšení její důvěryhodnosti a zlepšení její image. Aktivity spadající do této kategorie komunikačního mixu jsou například: tiskové zprávy, tiskové konference, různé akce pro veřejnost, účast na výstavách či veletrzích, předávání darů za přítomnosti médií či jiné dokumentace, zobrazení loga společnosti na podporovaných akcích, výroční zprávy, interview a tak dále. V online světě jsou pak aktivity značně podobné, jedná se o: tiskové zprávy, virtuální noviny a časopisy, podcasting, diskuzní fóra, virtuální

tiskové konference, články na vlastním nebo cizím webu či blogu, virální marketing nebo World of mouth (Burešová, 2022; Karlíček, 2018; Vaštíková, 2014).

1.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je dle Vaštíkové (2014, str. 138) definován jako: „*přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů*.“

Janouch (2011, str. 207) přímý marketing definuje jako: „*Přímý marketing na internetu znamená takovou formu marketingové komunikace, kdy dochází k adresnému oslovení zákazníků a zároveň má zákazník možnost okamžité reakce.“.*

Přímý marketing je založen na shromažďování a používání údajů o zákaznících k tvorbě marketingové strategie. Dalo by se říct, že se jedná o takovou levnější variantu osobního prodeje, která je založena na databázích (Jaderná a Volfová, 2021; Roberts & Berger, 1999).

Hlavními výhodami je efektivnost, jasně vymezený segment, kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí, dlouhodobost využívání. Mezi jeho nástroje patří (Vaštíková, 2014):

- **Direct mail** je založen na oslovování zákazníků pomocí pošty.
- **Telemarketing** spočívá v komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím prostřednictvím telefonu.
- **Televizní, rozhlasový nebo tiskový marketing s přímou odezvou tzv. teleshopping.**
- **Katalogový prodej**
- **Elektronická pošta** slouží společnostem k tomu, aby zákazníkům mohli zasílat virtuální katalogy, kupóny, vstupenky a tak dále.
- Moderní doba umožnila vývoj nové formy přímého marketingu takzvaného **mobilního marketingu**, kdy komunikace probíhá prostřednictvím SMS.

1.3.3.1 Virální marketing

Virální marketing představuje formu sociálního marketingu, která se hojně využívá zejména na sociálních médiích a která má za cíl upoutat pozornost zákazníka a zvýšit povědomí o značce či produktu (Merz, 2021).

Virální marketing má účinný zásah a je nízkonákladový, informace se šíří velmi rychle. Za nevýhodu této metody se považuje skutečnost, že marketing společnosti po startu již nemá kontrolu nad šířením informací. (Vaštíková, 2014).

1.3.3.2 Word of Mouth marketing

Word of Mouth je založen na sdílení informací mezi lidmi. Obvykle se jedná o zkušenosti, jak kladné, tak i ty negativní, které lidé předávají svým známým, příbuzným a přátelům. V porovnání s virálním marketingem je toto zacílení namířeno na mnohem menší skupiny lidí. Ale právě proto, že mají tito lidé mezi sebou vztahy, je vyšší pravděpodobnost, že budou naslouchat, neboť jsou považování za důvěryhodný zdroj (Thorne, 2008).

Jedná se o velice účinnou reklamu, která nejen zvyšuje prodeje, ale také zvyšuje důvěru ke značce, a navíc je zdarma. Pokud však zákazník produkt hodnotí negativně a svůj názor předá svým přátelům může to společnosti značně uškodit. Takovým případům by se měla společnost snažit vyvarovat tím, že bude nabízet pouze kvalitní produkty a servis. V online prostředí může zákazník svůj názor sdělit přátelům prostřednictvím soukromé zprávy anebo může svoji zkušenost zveřejnit na svém profilu, kde tento příspěvek mohou ostatní lidé dále sdílet. Tyto veřejné statusy mohou podstatně ovlivnit velkou část potencionálních zákazníků. Čím větší má zákazník dosah tím větší tento vliv bude. Když například veřejně známá osoba vyjádří nespokojenost s produktem určité značky její takzvaní „followers“ neboli sledující či fanoušci velmi pravděpodobně daný produkt také nekoupí. Naopak pokud by jej daná osoba vychválila může se stát, že bude daný produkt během několika minut vyprodán (Burešová, 2022).

1.3.4 Reklama

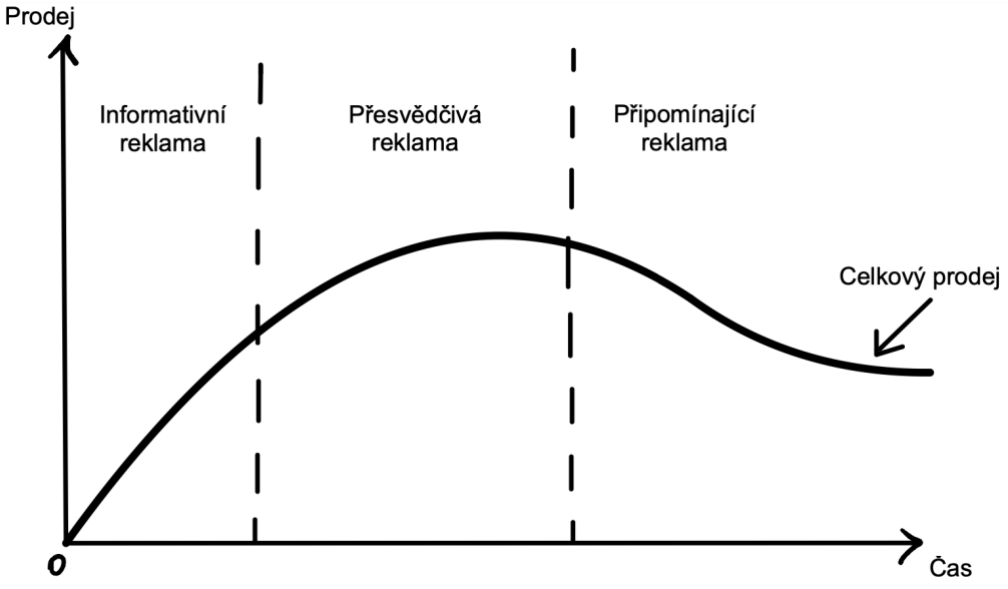
Podle Kotlera a Armstronga (2007, str. 655) je definice reklamy následující: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“*.

Reklama je tedy způsob komunikace, který má ale obchodní záměr, a to zákazníka informovat o tom, že existuje něco, co může uspokojit jeho potřeby. Dnes je nepostradatelnou součástí trhu (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Dnes je reklama již součástí našich životů a vidíme ji téměř všude, kam se podíváme. Důležité je, aby byla navržena tak, aby přitahovala pozornost a byla srozumitelná. Reklama má mnoho forem, ať už se jedná o tištěnou podobu (například plakáty nebo billboardy), či jiné plošné a světelné formy (fasády, světelné tabule, velkoplošné obrazovky aj.), tištěné reklamy (inzeráty, reklamní noviny, časopisy, letáky, brožury, katalogy či prospekty), audiovizuální reklamu (v rozhlase/televizi/filmu), 3D reklama či další nové technologie a internetová reklama (Smith, 1999; Vaštíková, 2014).

Výběr druhu reklamy se také liší v závislosti na fázi životního cyklu, ve které se produkt, kterého se reklama týká nachází. Rozlišujeme reklamu (Tyagi & Kumar, 2004):

- **Informativní**: oznamuje dostupnost produktu s cílem vyvolat počáteční poptávku.
- **Přesvědčivou**: přesvědčit zákazníky o výhodnosti produktu a přimět je k nákupu.
- **Připomínající**: posiluje předchozí propagační činnost, udržuje značku v povědomí veřejnosti.



Obrázek 5 Reklama v životním cyklu produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Tyagi & Kumar, 2004)

Mezi hlavní výhody reklamy patří rychlost, pestrost forem, široký zásah, efektivita, rozsah a ovlivnitelnost zadavatelem, dlouhodobost. Reklama má však i své nevýhody mezi které patří zejména vyšší náklady, jednosměrná komunikace a přesycenost (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Aby byla reklama účinná měl by být uplatněn princip takzvaných „5M“ (Vaštíková, 2014):

- **M**ission (poslání) = reklama musí mít jasně specifikované cíle. Jejich klasifikace je ovlivněna účelem reklamy, tedy zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat.
- **M**essage (sdělení) = reklama musí mít stanovený obsah.
- **M**oney (finance) = reklama musí mít vytvořený rozpočet.
- **M**edia = pro reklamu musí být zvolena vhodná média.
- **M**easurement (měřítka) = účinnost reklamy musí být měřitelná.

1.3.5 Online reklama

Online reklamu představují zejména reklamní spoty, obvykle vysílané během přehrávání videí či filmů online. Objevují se na Youtube, Facebooku, Instagramu, Tik Toku a tak dále. Online reklamou však rozumíme i bannerovou a další reklamu. V porovnání s ostatními nástroji má velice přesné zacílení, neboť daná reklama se může zobrazit lidem s určitými charakteristikami. Například pokud si člověk prohlíží na internetu boty, dost pravděpodobně se mu pak v bannerech objeví právě boty, které si prohlížel. Tyto reklamy jsou propojeny přímo s webem prodejce, a tak můžou zákazníka převést rovnou k nákupu (Karlíček, 2018).

Online reklama je metoda, jejímž prostřednictvím mohou majitelé webových stránek zajistit ekonomický zisk svého webu a pokrýt tak náklady na webhosting a doménu. Tento nástroj také umožňuje propagaci produktů a služeb, které jsou součástí nabídky daného webu (Tiwary, 2016).

1.3.5.1 Druhy internetové reklamy

Na internetu se vyskytuje celá řada možných druhů reklam, mezi ty nejčastější patří (Burešová, 2022; Vaštíková, 2014):

- **Bannery** -> bannerová reklama neboli reklamní proužky zobrazující se všude po internetu. Mohou být statické, animované či dokonce interaktivní. Jedná se o takzvanou plošnou reklamu, která dříve byla velmi účinná, dnes existuje tzv. „bannerová slepota“, která vznikla z důvodu přesycení internetu právě touto reklamou. K jejímu návrhu je obvykle potřeba grafik, tudíž je poměrně drahá.
- **Interstitial či superstitial** -> jedná se o reklamu, jež se zobrazí ještě dříve než webová stránka.
- **In-house reklama** -> reklama týkající se vlastní služby, projektu či stránky
- **Out-of-the-box** -> reklama pohybující se na webové stránce. Jejím úkolem je přimět zákazníka ke kliknutí.
- **Pop-up window** -> je okno, které se na stránce vyskytne zcela automaticky a obsahuje reklamu či dotazník nebo anketu a jiné.
- **Screen reklama** -> zpravidla větší reklamní plocha obvykle situovaná v horní třetině stránky.
- **Floating umístění** -> reklama bez vázaného umístění na konkrétní stránku určitého serveru.
- **Mrakodrapy** -> reklamy po stranách webové stránky, mají podobu dlouhé svislé lišty.

1.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na osobní komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, umožňuje tedy nejen prodej, ale také vytvoření dlouhodobého vztahu. Je velmi důležitý zejména pro podniky nabízející služby, neboť k jejich nabízení neodmyslitelně patří. Prodávající se snaží zákazníka o nákupu přesvědčit osobně takzvaně tváří v tvář. Nevýhodou tohoto nástroje je jeho schopnost cílit jen na jednotlivce, případně velmi malé skupiny a také náročnost na lidský kapitál. Výhodou však je možnost okamžité reakce na zákazníkova přání a potřeby a také získávání okamžité zpětné vazby (Horner & Swarbrooke, 2003).

1.3.7 Event marketing a sponzoring

Event marketing neboli marketing událostí je zaměřen na tvorbu zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci komunikace. Společnost tak usiluje o vyvolání psychických a emocionálních podnětů, které přispějí k tvorbě lepší image firmy a podpoří obchodní záměry (Šindler, 2003).

V praxi se obvykle setkáváme s různými kulturními, společenskými či sportovními akcemi, událostmi či příležitostmi. Může se jednat například o neziskově orientované akce jako jsou konference, výroční oslavy, různé besedy, otevírání různých veřejných domů poskytujících služby a podobně. Dále komerčně orientované akce s připraveným programem pro návštěvníky, kde se obvykle požaduje i vstupné, například koncerty, divadelní představení, plesy, festivaly, poutě, výstavy, soutěže a jiné slavnosti, které společnosti zpravidla pořádají pro své zaměstnance a jejich rodinné příslušníky nebo pro obchodní partnery. Vstupné na těchto akcích obvykle nebývá zavedeno za účelem zisku nýbrž za účelem pokrytí nákladů spojených s pořádáním akce. Do event marketingu spadají také charitativní akce, které jsou spojené s výběrem peněz na dobročinné účely. Úspěšnost event marketingu závisí na mnoha faktorech, mezi které patří například organizační schopnosti, kreativita, volba hostů, scénář, umístění akce, program, pozvánky, občerstvení, dodavatelé, propagační předměty a další (Vaštíková, 2014).

Sponzoring je podobným nástrojem jako výše definovaný event marketing. Oproti němu je však sponzor spojen pouze s konkrétní událostí či akcí, ale není jejím pořadatelem. Pořadatelem bývá třetí strana, které za spojení s touto událostí, činností, osobou, organizací či produktem poskytne nějakou finanční či materiální odměnu výměnou za zveřejnění jména anebo obchodní značky sponzora. Cílem sponzoringu je zvýšit povědomí o značce a posílení její image (Horner & Swarbrooke, 2003; Karlíček, 2018).

1.4 Cílený marketing

Velmi zřídka se stává, že by společnost oslovila všechny zákazníky trhu pouze jediným produktem. Z tohoto důvodu obvykle většina společností přistupuje k trhu diferencovaně, a to takovým způsobem, že pro jednotlivé zákaznické skupiny vytvoří odlišnou nabídku. Na dané skupiny zacílí. Cílený marketing je složen ze tří kroků a těmi jsou segmentace (segmentation), cílení (targeting) a umístění (positioning). Po poslední fázi následuje

praktická příprava marketingového mixu (Jakubíková, 2013; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

1.4.1 Segmentace

Kotler a Armstrong (2010, str .73) popisují segmentaci jako: „*rozdělení trhu na rozdílné skupiny kupujících, kteří mají odlišné potřeby, charakteristiky či chování a kteří mohou požadovat rozdílné produkty či marketingové programy*.“

Segmentace je proces, při kterém je trh produktu či služby rozdělován na menší skupiny zákazníků, kteří buďto kupují produkt za stejným účelem, používají produkt za stejným účelem či kupují produkt stejným způsobem. Tato skupina neboli segment by měla být odlišná od jakéhokoliv jiného segmentu. Na takto vyfiltrovaný segment, je pak možné mnohem účinněji a přesněji zacílit marketingovou strategií (Kumar & Meenakshi, 2011).

U segmentace se zpravidla zkoumají dvě skupiny charakteristik. Do první skupiny patří charakteristiky z hlediska geografie, demografie a psychografie. Spadá sem například věk, pohlaví, země a konkrétní místo bydliště a jiné. Do té druhé pak spadají behaviorální charakteristiky neboli to, jak tito spotřebitelé reagují na různé benefity, příležitosti anebo značky. Předmětem této skupiny může být také zkoumání zákazníkova chování na internetu. Někdy se marketéři zaměří na první skupinu charakteristik a až poté zkoumají jaké jsou potřeby a reakce na výrobek u daného segmentu. Někdy zase nejdříve zkoumají behaviorální charakteristiky například to, zda spotřebitelé upřednostňují kvalitu nebo cenu a až posléze se zaměří na to, zda nemají podobné i demografické, geografické a psychografické charakteristiky (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Kotler a Keller, 2013).

Marketingový segment lze pak charakterizovat jako skupinu spotřebitelů, které je možné účinně oslovit určitou marketingovou nabídkou (Kotler a Armstrong, 2010).

1.4.2 Targeting

Zjištěné skupiny vyvozené ze segmentace jsou dále podrobeny analýze atraktivnosti, jejímž cílem je zjistit, na který ze segmentů je pro společnost nejvýhodnější zacílit. Tento proces se nazývá targeting, též známý jako zacílení. Této skupině společnost přizpůsobí

cíle komunikace, strategii a taktiku. Provedení zacílení je důležité hlavně z hlediska dosažení strategického cíle podniku (Boothby, 2012; Pelsmacker et al., 2003).

1.4.3 Positioning

Posledním krokem cíleného marketingu je positioning neboli vymezení pozice produktu. Postavení produktu je definováno na základě toho, jaké postavení daný produkt zaujímá v očích zákazníků ve srovnání s konkurencí. Positioning lze využít i v případě oslovení nového segmentu, ale zejména představuje to, jak chce být společnost v očích spotřebitelů vnímána, jak se vymezuje vůči konkurentům a dalšímu okolí, jako jsou dodavatelé, odběratelé, partneři a tak dále. Společnost usiluje o manipulaci spotřebitelova vědomého i podprahového vnímání. Nástroji, které vnímá každý zákazník jsou cena a kvalita (Jakubíková, 2013).

Tržní umístění pak představuje proces výběru a následné realizace konkrétních marketingových strategií a prostředků, které povedou k získání jednoho či více vybraných segmentů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

1.5 Online marketing

Janouch (2020, str. 23) ve své publikaci online marketing definuje jako: „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“

On-line marketing neboli digital má stejnou odpovědnost za uspokojování požadavků zákazníků včetně jejich identifikace a předvídání, jako klasický offline marketing, s tím rozdílem, že k tomu využívá digitální neboli online nástroje (Chaffey & Smith, 2022).

Internet neovlivnil pouze marketingovou komunikaci, nýbrž celý marketingový mix. Umožnil vznik nových platebních metod, on-line produktů, nakupovat kdykoliv a odkudkoliv, srovnávat ceny produktů u různých prodejců prostřednictvím pár kliknutí v cenovém srovnávači a tak podobně, což způsobilo tlak na cenovou hladinu směrem dolů anebo také zkrácení dodavatelského řetězce. I ti nejmenší prodejci jsou nyní schopni své produkty dodat téměř kamkoliv pouze za pomocí doručovací služby. Změna také nastala

v komunikačním mixu, neboť internet umožnil komunikovat oboustranně, zatímco původní forma byla založena zejména na jednostranné komunikaci (Burešová, 2022).

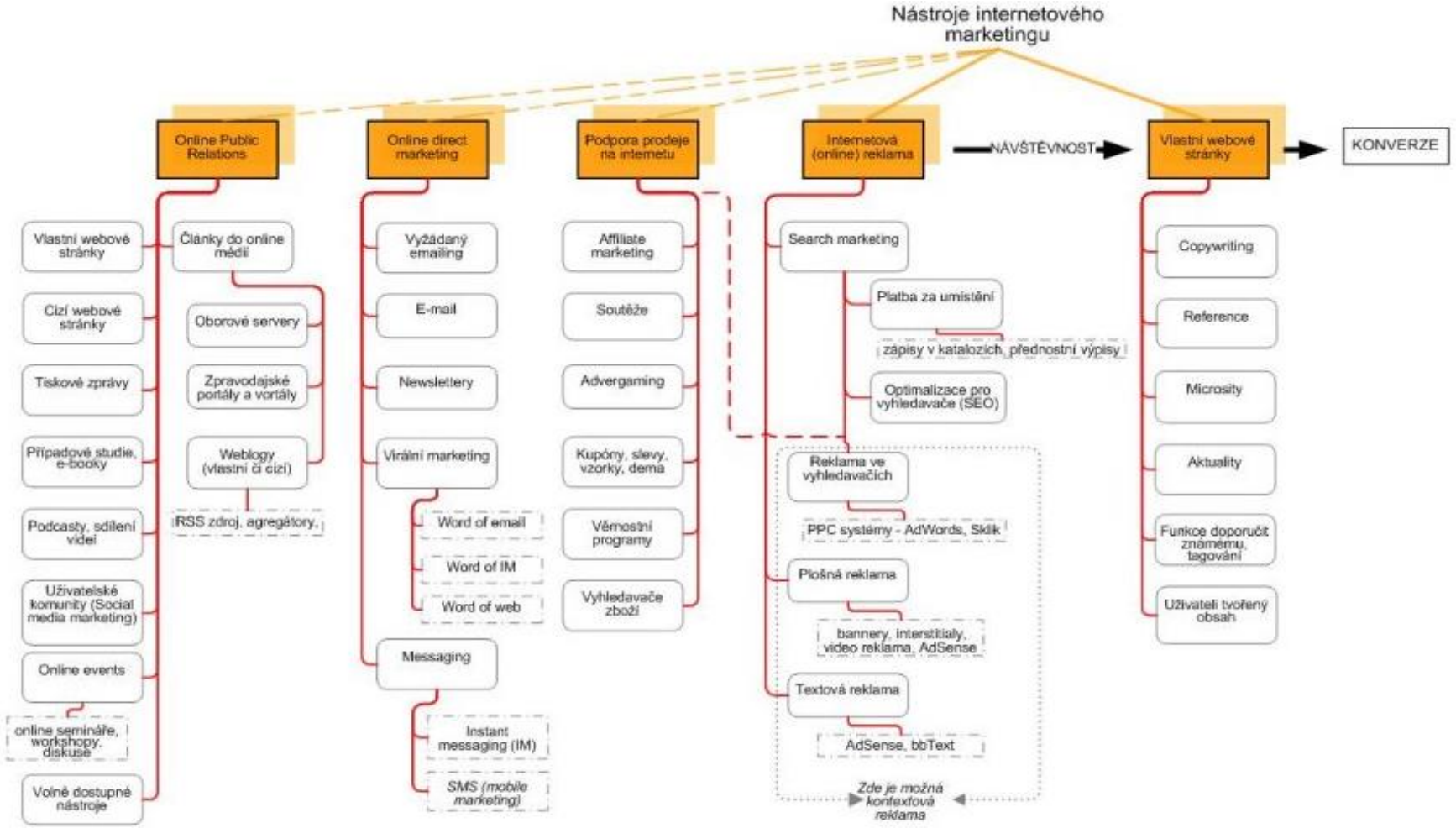
Online marketing má řadu výhod mezi největší z nich patří větší možnosti zacílení a jeho přesnost; snadnost měření reakcí a jejich efektivnost – například lajky, komentáře, kliknutí; flexibilita; interaktivita a obousměrnost komunikace. Naopak nevýhodou je například omezenost rozsahu publika – lidé nad 65 let obvykle mají k internetu omezený přístup; přesycenost; programy blokující reklamy; více konkurence a také podvodníků, kteří chtějí z důvěřivých zákazníků vylákat citlivé údaje s cílem vlastního obohacení (Vaštíková, 2014).

1.6 Online komunikace

Online technologie nabízí prostředky pro pohodlnou interakci mezi uživateli a podnikateli a rovněž pro sdílení informací s ostatními uživateli. Díky tomu spotřebitelé tráví více času on-line (Solomon et al., 2014).

Online komunikační mix využívá podobné nástroje jako klasický komunikační mix, jež je rozebrán v kapitole 1.3, avšak chybí zde osobní prodej, při kterém dochází ke kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím takzvaně „face to face“. Ve zmíněné kapitole jsou rozebrány i způsoby jakými jsou jednotlivé nástroje využívány v online prostředí, z tohoto důvodu budou v této kapitole rozebrány pouze nástroje digitálního marketingu, mezi které patří například sociální sítě, webové stránky a jiné. V oblasti internetu je cílem všech nástrojů dostat potenciálního zákazníka na webové stránky či e-shop, jednoduše řečeno tam, kde může daný produkt zakoupit (Burešová, 2022).

Nástroje on-line marketingu jsou znázorněny na obrázku na následující straně.



Obrázek 6 Nástroje internetového marketingu

(Zdroj: Krutiš, 2017)

1.6.1 Marketing na sociálních sítích

Pospíšil a Závodná (2012, str. 99) mají pro sociální sítě následující definici: „*Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.*“.

Sociální média obecně představují webové stránky či aplikace, které uživatelům slouží ke komunikaci, tvorbě a sdílení obsahu s ostatními uživateli se kterými mají nějaký vztah či společný zájem (Figueroa, 2019).

Právě z tohoto důvodu jsou ideálním nástrojem společností pro informování zákazníků o zajímavých událostech, novinkách, akcích a tak dále. Mimo to internet zajišťuje také rychlé šíření informací. Přirozeně se však lidé o reklamu či samotnou značku/produkt zajímají ve chvíli, kdy o něm začnou mluvit jejich přátelé, což se může přenášet z online do off-line prostoru a zase zpět. V poslední době se velmi rozvinul také influence marketing, kdy společnost naváže spolupráci s veřejně známou osobností neboli influencerem. Spolupráce je založená na bázi poskytnutí finanční či materiální odměny výměnou za zmínění a doporučení značky či jejích produktů. Obecně platí pravidlo, že by společnost měla výběr platforem přizpůsobit charakteru cílové skupiny. Pokud cílí na mladé spotřebitele je vhodné zvolit platformu jako je Instagram, Tik Tok, Twitter anebo Twich. Naopak starší spotřebitelé se pravděpodobněji budou pohybovat na Facebooku (Gil, 2019; Machková, 2021).

Sociální sítě jsou ze strany podnikatelů hojně využívány k nejrůznějším účelům, jako příklad lze uvést podporu prodeje, komunikaci se zákazníkem, zapojení uživatelů, zvýšení jejich zájmu, k tvorbě komunity, analýze segmentu a tak podobně. Mimo to je však lze využít i k placené formě propagace. Ta může mít podobu display reklamy ve formě obrázků, videí či textové reklamy. Provozovatelé sociálních sítí si však mnohdy určují možný formát reklamy (Přikrylová, 2019).

1.6.1.1 Facebook

Facebook je síť postavená na myšlence získávání přátel a následné sdílení informací, která umožňuje komunikaci přes soukromé zprávy, ale i diskusní fóra a příspěvky, kde

mohou uživatelé zveřejňovat nejen textové příspěvky, ale i fotky, videa a vytvářet a sdílet události. Společnosti si zde mohou rovněž vytvářet obchodní profily a komunikovat s cílovými skupinami. Mohou jim tak předat mnohem více kvalitnějších informací o produktech, službách a značce. Kromě toho mohou také získávat zpětnou vazbu a názory zákazníků. Mimo klasickou display reklamu Facebook umožňuje i propagaci příspěvků, webu, stránek společností nebo i výzev k akci, kdy si na web uživatel může přímo do tlačítka akce vložit odkaz na rezervační systém či telefonní číslo, které po stisknutí uživatele okamžitě přesměruje či dané číslo vytočí. Reklamy se běžně zobrazují v kanálu příspěvků nebo v rámci prodejů na Marketplace či mezi zprávami na Messengeru. Je možné propagovat i akce typu „to se mi líbí“ nebo reakce na události (Figueroa, 2019; Jurášková, 2012; Přikrylová, 2019).

Facebook ostatně jako všechny ostatní sociální sítě využívá takzvaný algoritmus, jehož cílem je sledovat, co jednotlivé uživatele zajímá a poté jim nabídnout odpovídající obsah. Například pokud na internetu budete vyhledávat nebo jen jednou kliknete na Facebooku na reklamu s věcmi pro miminka budou se vám velmi pravděpodobně zobrazovat příspěvky s podobnou tématikou. Důvod je prostý: sociální sítě musí lidem nabídnout, co je zajímá, jinak by je velmi rychle přestal bavit. Z pozice společnosti tvořící obsah na Facebooku je podstatné, aby ji uživatelé dali tzv. „follow“ neboli ji začali sledovat či odebírat, označovali její příspěvky tlačítkem „to se mi líbí“ neboli je takzvaně „lajkovali“ či s ní přímo komunikovali přes zprávy. Zkrátka je důležitá jakákoliv interakce (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

1.6.1.2 Instagram

Instagram je platforma zaměřená na vizuální prvky. Uživatelé zde s veřejností sdílejí fotky a videa. I přesto, že je možné Instagram používat i na počítači, nejlépe funguje jako mobilní aplikace (Robertson, 2018).

Tato síť je propojena s platformou Facebook tudíž je možné danou reklamu propagovat na obou místech zároveň. Instagram navíc umožňuje zobrazovat reklamy i mezi takzvanými „stories“, což jsou denní příběhy neboli příspěvky, které jsou dostupné k zobrazení pouze po dobu 24 hodin. Uživatelé si je ovšem můžou uložit do výběrů na profil a ostatní si je tak mohou zobrazit kdykoliv i zpětně. Nicméně aktuálně přidané příběhy jsou zobrazené již na hlavní stránce a lze se k nim dostat přes kliknutí

na profilovou fotku uživatele. Mimo jiné tuto formu příspěvků umožňuje i Facebook, avšak bez možnosti ukládání do výběrů (Přikrylová, 2019).

K tomu, aby byly příspěvky na Instagramu vidět je zapotřebí zohlednit mnoho faktorů. Jedním z nich je například skutečnost, že Instagram sleduje, co jednotlivé uživatele zajímá. Stejně tak hraje roli i stáří příspěvků, obvykle se jako první zobrazují novější příspěvky. Nicméně toto je ovlivněno i četností návštěv aplikace. Instagram ovšem bere v potaz i úspěšnost příspěvků, a tudíž záměrně uživatelům podsouvá příspěvky s velkým počtem interakcí. Zároveň platí, že čím více profilů uživatel sleduje, tím méně příspěvků se mu od každého z nich zobrazí. V případě spolupráce s influencery je pro společnost velice podstatný počet sledujících (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Instagram je aktuálně považován za velmi populární platformu především pro mladé s více než jednou miliardou aktivních uživatelů. Z tohoto důvodu jej řada podnikatelů upřednostňuje před ostatními sítěmi (Jackson, 2020).

1.6.1.3 YouTube

YouTube je jedním z nejrozsáhlejším internetovým serverem, který umožňuje sdílení videí a zároveň se hned po Google jedná o největší světový vyhledávací server. Na YouTube si lidé nevytváří profily, ale takzvané „kanály“. Tento kanál si může založit i společnost a využít jej k propagaci. Fanoušci a zákazníci si mohou k jednotlivým kanálům přihlásit odběr a dostávat tak upozornění, když například vyjde nové video. Videa, která jsou vtipná nebo zajímavá se mohou velmi rychle v rámci sociálních sítí dále šířit (Jurášková, 2012).

1.6.1.4 Twitter

Twitter je sociální síť, která představuje mini verzi blogu. Lidé zde sdílí krátké textové zprávy. Oproti jiným sociálním médiím poskytuje Twitter marketérům výhodu v tom, že mohou posílat zprávy několika stům tisícům uživatelům zároveň a upozorňovat je tak na nabídku a generovat prodeje (Solomon et al., 2014).

1.6.2 E-mail marketing

E-mail marketing je jednoduše řečeno odesílání e-mailů na seznam adres zákazníků, jehož předmětem obvykle bývá prodejní nabídka či výzva k tomu, aby klikl na přiložený webový odkaz. Kromě toho se tento nástroj využívá také jako prostředek k udržení zájmu spotřebitelů, posílení vnímání značky či zvýšení důvěryhodnosti (Ryan, 2014).

1.7 Webové stránky

Chromý (2005, str. 4) uvádí pro webové stránky následující definici „*Webové stránky jsou jedním z nejlevnějších a nejúčinnějších prostředků propagace každé firmy. Současně tvoří velmi důležitý marketingový nástroj použitelný na kterémkoliv místě po celém světě.“*

Webové stránky lze považovat za jakousi virtuální vizitku společnosti. Představují elektronický dokument, který si může prohlédnout kdokoliv, kdo má přístup k internetu. Obvykle jsou vytvářeny za určitým účelem. Podnikatelé je často vytvářejí s cílem sdílet informace, budovat image společnosti, prodávat či prezentovat produkty. Na web lze také umístit různé druhy reklamy (Anniss, 2013; Burešová, 2022).

Webové stránky lze považovat za nejdůležitější část marketingové strategie a centrum online marketingové činnosti, neboť vše, co podnik dělá začíná na jeho webu a vše co dělá, rovněž vede na jeho web (Miller, 2010).

1.7.1 Druhy webových stránek

Webové stránky lze dle základních kategorií rozdělit následovně (Lex, 2017):

1. **Webová prezentace** – Tento druh webu slouží jako rozšířená vizitka. Společnosti jej využívají ke svému představení a nabídce produktů či služeb. U tohoto typu webu je kladen velký důraz na vzhled, provedení a také přehlednost. Informace na webu jsou stručné a jasné. Struktura pak bývá velice jednoduchá a navigační menu se skládá z podstránek jako je úvod, o nás, kontakt a podobně (Sálová et al, 2020).
2. **Internetové obchody** – Jedná se o webové stránky sloužící k prodeji, nazývané též jako e-shopy. Vzhled a struktura je oproti předchozímu typu poněkud složitější. Jejich provedení však musí být přizpůsobeno charakteru a množství nabízeného sortimentu.

3. **Informační a redakční weby** – Jde o weby, které zpravidla provozují média nebo blogeři nebo se jedná o inzertní weby. Na tyto stránky jsou publikovány příspěvky a články s cílem sdílet informace a komunikovat. Uživatelům je umožněno s příspěvky interagovat pomocí sdílení, hodnocení a podobně.

1.7.2 Tvorba webových stránek

Při tvorbě webových stránek je nutné vycházet z požadavků zákazníků, neboť jsou to právě oni, pro koho je web tvořen. Tento úkol je možné předat ke zpracování specializované společnosti nebo jej také vytvořit vlastními silami. Proces tvorby webových stránek je složen z několika činností. Před začátkem samotné tvorby obvykle probíhá ujasnění představ, stanovení cílů a provedení případných analýz a průzkumů (Janouch, 2011).

1.7.2.1 Vývojové fáze webových stránek

Tvorbu webu lze rozdělit do čtyř vývojových fází.

V **první fázi** je podstatné si vytvořit určitou představu, jak by měl web vypadat, co by na něm mělo být a pro koho a proč je vytvářen. Tvůrce by se měl zaměřit na to kdo bude zákazníkem stránek a jaké informace na něm bude hledat. Dále by měl vědět jaký tón bude využívat ke komunikaci se zákazníkem, jaký je vhodný design, jak bude zajištěna přehlednost, jak přiměje zákazníka ke konverzi a také čím zajistí jeho zajímavost (Burešová, 2022).

Pro snazší pochopení a poznání uživatelů a jejich požadavků je vhodným nástrojem persona, která představuje profil typického uživatele dané stránky. V případě podnikatelů je obvykle vytvářen profil typického či reálného zákazníka. U persony je obvykle zjišťován příjem, věk, lokalita, vzdělání, pohlaví, zájmy, potřeby a problémy a také řešení a pomoc, kterou společnost poskytuje (Procházka a Řezníček, 2014).

Ve **druhé fázi** je vytvořen návrh webu, což je možné vyřešit prostřednictvím specializované agentury či nízkonákladově pomocí nástrojů poskytujících přednastavené šablony. V této fázi se tvůrce webu obvykle zaměřuje na design, obsah, strukturu a navigaci webu (Chromý, 2005; Kingsnorth, 2022)

Třetí fází je tvorba druhého prototypu, do nějž jsou zapojeny poznatky předchozí fáze a dále je také web otestován, aby mohly být odhaleny chyby a slabá místa. K tomu nejlépe slouží uživatelské testování, které je prováděno na skutečných uživatelích pod dohledem specializovaného programu či odborníka. Uživatel web hodnotí a také na něm plní různé úkoly, jako je například hledání konkrétních informací, kdy je cílem, aby uživatel požadované informace našel rychle a bez problému (Sálová et al., 2020).

Uživatelské testování je obvykle rozděleno do několika kroků, kdy je nejdříve definována persona, dále je zkoumáno její chování na internetu, poté je provedeno samotné testování a v závěru jsou výsledky podrobeny analýze na jejímž základě jsou pak provedeny úpravy odstraňující zjištěné nedostatky (Tomlin, 2018).

Ve **čtvrté fázi** je zahájen provoz webu a je registrována dostupná doména, která představuje jedinečný název dané webové stránky. Většina webů je provozována formou webhostingu, kdy si vlastník webu pronajímá prostor na serveru někoho jiného (Goldmann et al., 2023; Lalík, 2013).

1.7.3 Zásady efektivních webových stránek

Aby byly webové stránky kvalitní a efektivní, měly by splňovat určité předpoklady.

V první řadě by měl být web **použitelný** neboli funkční. použitelnost webu znamená, že je splněn jeho účel a je přizpůsoben svým uživatelům. Uživatelé tedy chápou, jaký je účel tohoto webu a snadno se zde orientují (Janouch, 2014).

Důležitou součástí webu je také **navigace a struktura**. Navigace na webu představuje odkazy pro jednotlivé skupiny informací. Musí být pro uživatele snadno přístupná a ovladatelná, jejím typickým a nejvhodnějším umístěním na stránce je horní okraj. Zároveň platí pravidlo, že musí být viditelně separována od zbylého obsahu a pro uživatele musí být jasné, co pod jednotlivými odkazy najde. Struktura webu pak představuje hierarchické uspořádání stránek, které se na něm nachází. Při proklikáváni na webu by uživatel neměl přemýšlet nýbrž intuitivně klikat (Beaird, 2010; Horňáková, 2011; Janouch, 2014).

Vzhled webu by měl být jednoduchý. Jednoduchý design webu značí využívání čistých linií a neutrálních barev. Mezi neutrální barvy využívané na webech patří především bílá a béžová, případně jiné jemné odstíny. Není vhodné použít tmavé pozadí a světlý text,

což je také značnou komplikací pro osoby se zrakovým postižením. Text mimo jiné musí být čitelný a vhodně formátovaný. Pokud je web jednoduchý je také přehledný a uživatel se na něm bude snadno orientovat. Přehlednost webu je dána jeho jednoduchostí, krátkým a strukturovaným textem. Pozornost je nutné věnovat také velikosti textu a odlišení nadpisů, neměly by se na webu objevovat více než dva druhy písma, zvolený font navíc musí být čitelný. Za optimální velikost na webových stránkách se uvádí velikosti v rozmezí 12 až 22 px. Platí ovšem pravidlo, že nadpisy by měly být velikostně odlišeny, ale tento rozdíl oproti běžnému textu by zároveň neměl být příliš velký (Burešová, 2022; Domes, 2008; Kochová, 2023).

Úvodní stránka též nazývaná jako titulní strana neboli homepage je to, co se uživateli při návštěvě webu zobrazí jako první. Jejím hlavním úkolem je zaujmout a přesvědčit uživatele, že právě na tomhle webu najde informace, které hledá, proto by se zde neměly nacházet žádné irelevantní fráze. Informace, které se zde nachází by naopak měli jasně sdělit, kde se uživatel nachází, co na stránkách najde, navigaci, která znázorňuje obsah webu a jiné (Domes, 2008; Horňáková, 2011).

V očích uživatelů hraje důležitou roli **důvěryhodnost** webu. Tu zvyšuje jeho snadná dohledatelnost, uvedení kontaktních údajů, informací o společnosti a aktuálnost uvedených informací. V rámci kontaktních údajů je důležité mít na webu aktuální telefonní číslo a e-mailovou adresu. Zákazníci také ocení, když vědí, kdo za webem stojí. Měly by zde být i údaje o majitelích společnosti, zaměstnancích, informace o organizaci její vize, cíle a historie, IČO, adresa a případně i fotografie provozovny a sídlo. Zapomínat by se také nemělo na propojení komunikační strategie, a proto by se na webu měly rovněž nacházet odkazy na sociální sítě, na kterých společnost působí. Kontaktní údaje by se měly nacházet na samostatné stránce, aby je zákazník měl ihned po ruce a nemusel je na webu složitě vyhledávat. Důvěryhodnost webu snižuje, když vše, co se na webu nachází vypadá jako reklama (Burešová, 2022; Horňáková, 2011; Mikulášková a Sedlák, 2015).

Aby byla uživatelům usnadněna orientace na webu, je nutné, aby na webu byla zajištěna **přehlednost.** Přehlednost je dána střídmostí a jednoduchostí. K tomu, aby se uživatel dostal k informacím, které hledá by nemělo být zapotřebí příliš mnoho prokliků. U jednoduchých stránek by počet kliknutí neměl být vyšší než 2 (Domes, 2008).

Přístupnost – přístupnost obecně znamená, že je web přizpůsoben všem lidem bez ohledu na to, zda mají nějaká omezení či specifikace, například je uzpůsobena velikost písma nebo je udržován určitý kontrast mezi pozadím a textem, aby obsah nesplýval. V dnešní době je však více než nutné, aby byl web také responzivní, což znamená, že je přístupný i ze zařízení s menší obrazovkou, jako je mobilní telefon nebo tablet (Janouch, 2014; Kingsnorth, 2022).

1.7.4 Aktuální trendy v oblasti webdesignu

V dnešní době moderní vzhled velice úzce souvisí s jednoduchostí a přehledností, vyznačuje se minimalismem a vzdušností neboli dostatkem volného prostoru, což výborně podtrhne bílá barva na pozadí webu. Mezi trendy webového designu patří jednoduchost a minimalismus. Uživatelé velmi ocení jednostránkové weby využívající bílé prostory a animace. Z pohledu společníků je modernost dána vhodným výběrem barev, který si představují v odstínech hnědé, bílé nebo černé a minimalistickým obsahem (Bada, 2022).

Mezi trendy pro webdesign v roce 2023 patří (Koďousková, 2023):

- Responzivní design – zajišťuje, že je web přístupný z různých zařízení.
- Interaktivní a video obsah.
- Animace při scrollování – měnící se obsah.
- Integrace možnosti rychlého kontaktu – chatboti zajišťující nonstop zákaznický servis.
- Asymetrický layout – s cílem zvýraznit vybrané prvky.
- Kombinace ilustrací a fotografií.
- Tmavý vzhled.
- Retro styl a návrat vzorů – přechody, pastelové barvy apod.
- Důraz na příběh – osobnější weby, zákazník má možnost ztotožnit se se značkou, což pozitivně přispívá k budování vztahu s uživatelem.

1.8 UI a UX design

UX design lze považovat za společenskou vědu a vědecký proces sloužící k pochopení lidských vztahů s technologií, prostřednictvím které se komunikuje. Mimo to se zaměřuje také na neustálé zlepšování této aplikace, systému nebo nástroje (Collins, 2022).

Canziba (2018, str. 8) uvádí následující definici: „UX design je proces navrhování fyzických nebo digitálních produktů, které jsou užitečné, snadno se používají a poskytují skvělé zkušenosti při interakci s nimi.“.

Uživatelská zkušenost neboli user experience (UX) design představuje zkušenost zákazníka s konkrétním produktem. V případě UX designu webu jde o snahu vytvořit takový web se kterým bude zákazník spokojený. Na takovém webu nemá návštěvník přemýšlet, nýbrž klikat na základě intuice a dostat se tak k informacím, které potřebuje. Jedná se o proces tvorby a synchronizace prvků, které mají vliv na zkušenost uživatelů s danou společností. Cílem tohoto procesu je ovlivnit vnímání a chování uživatelů a také pochopit přání, cíle, potřeby a bolestivé body uživatelů aplikace, systému či nástroje (Collins, 2022; Unger & Chandler, 2012).

Co se týče estetiky a vizuálu produktu (webu) hovoří se o tak zvaném user interface (UI) neboli uživatelském rozhraní. Tento pojem obecně představuje způsob, jakým je uživatel schopen komunikovat se svým počítačem. Na webu se například k přenosu informací a teda k již zmíněné komunikaci používají obrázky a podobně. V tomto případě se nebere v potaz funkčnost, nicméně UX a UI spolu velmi úzce souvisí, neboť k úspěšnému webu je zapotřebí obojí. Pokud je zákazník spokojený jak s funkčností, tak i se vzhledem opakovaně se na web vrací. Již zmíněné nástroje pro tvorbu webových stránek práci s UX a UI velice usnadňují, neboť připravené šablony jsou již přizpůsobeny základním požadavkům na funkčnost a design moderních webových stránek (Burešová, 2022; Harris & Gennari, 2020).

Hlavní rozdíl mezi UX a UI designem je, že zatímco UX design se zaměřuje na celkový dojem z produktu, UI se zaobírá spíše dojmem a vzhledem, kam spadá například také písmo, barvy a rozvržení (Canziba, 2018).

1.9 Copywriting

Copywriting představuje tvorbu reklamních textů, a to takovým způsobem, aby došlo k přesvědčení zákazníka k nákupu a vybudování kladného vztahu ke značce. Existuje jak v online, tak i v off-line světě. Nicméně dnes už nestačí pouze vymyslet text, nýbrž se zaměřuje na tvorbu hodnotného obsahu. V online světě zahrnuje i posty na sociálních sítích a jiné. Věnuje se textu, obrazům i komunikaci. Podstatné však je, aby copywriter znal cílovou skupinu, pro níž je obsah tvořen. Texty na webu jsou jako takoví online prodavači, neboť správný obsah umí prodat, zavede jej k nákupu a usnadní rozhodování (Burešová, 2022).

Při tvorbě textu je nutné se také zaměřit na klíčová slova, jež jsou nedílnou součástí optimalizace pro vyhledávače neboli SEO. Vyhledávače prostřednictvím meta popisků filtrují relevantnost daného obsahu vůči zadanému příkazu do vyhledávání. Tato klíčová slova by měla charakterizovat danou společnost, službu či produkt (Šenkapoun, 2015).

Nadpisy na webu určují strukturu webu a mají větší váhu než normální text. V rámci rozlišení nadpisů na webových stránkách lze rozlišit úrovně H1 až H6. Úroveň H1 představuje hlavní nadpis, jež by se na webu měl vyskytovat pouze jednou a měl by vypovídat o obsahu dané stránky. Ostatní úrovně představují vždy nižší úroveň podnadpisů a na webu mohou být použity vícekrát (Lapáček et al., 2012; Sálová et al., 2015).

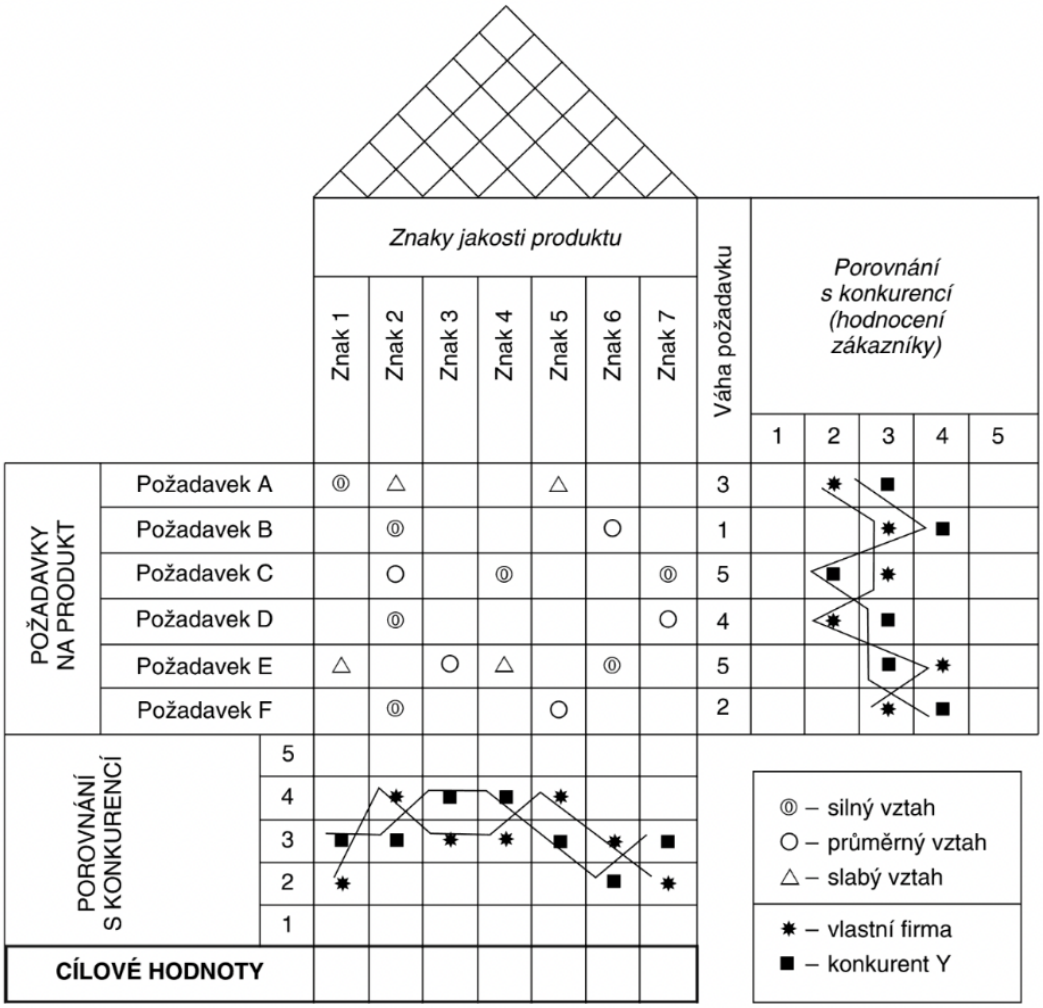
Zásady dobrého obsahu (Burešová, 2022):

- nejdůležitější je první dojem,
- strukturovanost – v odstavci maximálně pět řádků,
- nadpisy – čitelnost a viditelnost,
- gramatika,
- jazyk musí být přizpůsoben cílové skupině,
- stručnost, jasnost, srozumitelnost – krátké věty bez odborných výrazů a cizích slov,
- originalita,
- správné načasování pro výzvu k akci,
- emoce – jsou výborným nástrojem, ale příliš nepřehánět,
- pravda a etika.

1.10 Dům jakosti

Dům jakosti neboli House of Quality je metoda QFD, která umožňuje přeměnu požadavků zákazníka na funkci produktu do technických parametrů. Jednoduše řečeno představuje spojení požadavků zákazníků na produkt s vlastnostmi produktu (Filip a Šebestík, 2016; Madu, 2006; Nenadál et al., 2008).

Při hodnocení produktů spotřebitelé využívají své subjektivní názory. QFD využívá různé strategie k převodu této zpětné vazby do objektivních požadavků na návrh (Terninko, 2018).



Obrázek 7 Dům jakosti

(Zdroj: Nenadál et al., 2008, str. 114)

Slouží ke zhmotnění představy zákazníka, který sice má nějaké požadavky, ale neví, jakou by měl mít produkt přesnou podobu. V jeho rámci se srovnávají požadavky s parametry a jejich vazby, kromě toho se také přiřazuje jejich síla. Za největší výhody této metody lze považovat ověření kompletních znaků kvality a požadavků na kontroly, nalezení kritických ukazatelů, díky němuž lze naplnit potřeby a splnit požadavky zákazníků a v neposlední řadě také možnost návrhu cílových znaků kvality daného produktu (Filip a Šebestík, 2016).

Největším přínosem této metody je umožnění ověření komplexních znaků kvality produktu na jejichž základě se stanoví parametry kontrolních prvků. Dále identifikuje kritické hodnoty prvků, díky kterým lze naplnit přání a potřeby zákazníka. Celkové výstupy pak umožňují stanovit cílové parametry kvality daného produktu (Filip, 2019).

1.10.1 Postup realizace

Dům jakosti je obvykle zpracováván týmem složeným především z pracovníků z oddělení marketingu a vývoje.

V prvním kroku je nutné správně identifikovat požadavky zákazníků na daný produkt. Zdrojem těchto informací typicky bývá marketingový výzkum, nicméně musí se provádět pravidelně, aby byly zjištěné informace v souladu s aktuální poptávkou (Petrick & Furr, 1995).

Následuje krok druhý, kde je jednotlivým požadavkům na daný produkt přiřazena váha typicky ve formě bodového hodnocení na škále od 1 do 5. Váha je stanovena na základě informací od zákazníků. Nejnižší počet bodů obdrží ty požadavky, jejichž nesplnění by nijak zásadně neovlivnilo rozhodnutí zákazníka. Naopak nejvyšší počet bodů získají ty požadavky, na jejichž splnění zákazníci trvají. Tento krok je velice důležitý ke stanovení priorit (Mahadevan, 2009; Nenadál et al., 2008).

Ve třetím kroku je zákazníky hodnoceno plnění zjištěných požadavků u konkurence. I zde stejně jako ve druhém kroku se používá bodové ohodnocení na škále od 1 do 5. Výsledné hodnocení je poté zaznamenáno v pravé části domu jakosti a je doplněno o grafické znázornění (Tomek a Vávrová, 2009).

Čtvrtým krokem je analýza vazby mezi danými požadavky zákazníků a znaky jakosti produktu. S využitím diskuze a společné shody mezi pracovníky je pak stanovena síla

závislosti neboli dané vazby. Hodnocení je provedeno pomocí čtyřech stupňů, kterými jsou: silná závislost, průměrná závislost, slabá závislost a nezávislost. Pro vyjádření dané závislosti jsou využité grafické symboly umístěné v jednotlivých buňkách maticového diagramu, které jsou zaznamenávány do středu domu jakosti. Prázdné buňky značí nezávislost (Nenadál et al., 2008).

V následujícím pátém kroku jsou zjišťovány vzájemné vztahy mezi technickými vlastnostmi. K označení vztahu se používá symbol + pro kladný vztah, - pro záporný vztah. Prázdné buňky představují žádný vztah. Tyto vztahy určují účinky změny jedné vlastnosti na vlastnost druhou. Zjištění vztahů umožňuje vnímat tyto vlastnosti kolektivně, nikoli individuálně a posuzovat mezi nimi kompromisy (Petrick & Furr, 1995).

Obsahem **šestého kroku** je srovnání požadované úrovně znaků jakosti se stávající úrovní. Porovnávání se provádí mezi novým produktem společnosti a konkurenčním produktem, případně stávajícím produktem společnosti (Tomek a Vávrová, 2009).

V sedmém kroku je již nalezen dostatek informací ke stanovení vhodných cílových hodnot znaků jakosti daného produktu, které jsou jeho hlavním výsledkem. Při návrhu je podstatné, aby byla zohledněna důležitost jednotlivých znaků, výsledky srovnání s konkurencí, vzájemné vztahy s ostatními znaky a zejména pak přiměřenost ve vztahu k ceně, vyrobitelnosti a podobným faktorům. (Nenadál et al., 2008).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část je věnována představení vybraného podniku, kde budou uvedeny základní informace, strategie a cíle vybrané společnosti. Dále bude provedena analýza marketingového a komunikačního mixu společnosti a s tím spojená analýza současného stavu webových stránek. Následně bude také provedena segmentace a bude postupně vytvořen dům jakosti. Ke splnění cíle práce bude také proveden vlastní průzkum, a to pomocí metody focus groups.

2.1 Představení vybrané společnosti

Obsahem této kapitoly je charakteristika společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o., jež je předmětem této diplomové práce. V první řadě budou uvedeny základní informace o společnosti a posléze budou představeny také její strategie a cíle.

Obrázek 8 Logo společnosti

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o., 2022)

Přehled základních informací je zobrazen níže (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2023):

- **Název společnosti:** KVĚTOLOGIE s.r.o.
- **Den vzniku a zápisu:** 22. listopadu 2017.
- **Otevření provozovny:** 18. června 2018.
- **Právní forma:** společnost s ručením omezeným.
- **Sídlo:** Příkop 843/3, Zábrdovice, 602 00 Brno.
- **Provozovna:** Žerotínova 108, 675 71 Náměšť nad Oslavou.

- **Základní kapitál:** 30 000 Kč.
- **Počet členů:** 2.
- **Předmět podnikání:** Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; hostinská činnost; prodej kvasného lihu; konzumního lihu a lihovin; provádění staveb, jejich změn a odstraňování; kosmetické služby; masérské, rekondiční a regenerační služby; malířství, lakýrnictví, natěračství, zednictví, vodoinstalatérství, topenářství; výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení; zámečnictví, nástrojářství.

Společnost se zabývá prodejem dekoračních a dárkových předmětů, zahradnických potřeb, řezaných a vázaných květin, živých rostlin do interiéru a exteriéru, živých i suchých aranžmá a poskytuje služby v oblasti zařizování a výroby svatebních dekorací a smutečních vazeb. Mimo již zmíněné je společnost také prodejcem českých čokolád, ovocných vín, sirupů a také porcovaných či sypaných čajů.

2.1.1 Strategie a cíle

Hlavním cílem společnosti je první řadě generovat takové zisky, které by jí zajistily možnost nadále v daném oboru působit a rozvíjet se, jednoduše řečeno přežít. Společnost také usiluje o získání konkurenční výhody a loajality zákazníků. K tomu, aby těchto cílů byla schopna dosáhnout neustále vyhovuje potřebám svých zákazníků, a proto například v místě působení a blízkém okolí poskytuje donášku vázaných květin. Společnost není vázaná na žádného dodavatele, neboť pravidelně odebírá zboží od více dodavatelů. Upřednostňuje české a ručně vyráběné produkty, díky čemuž je schopná zákazníkům nabídnout jedinečné a vysoce kvalitní produkty. Na základě této skutečnosti chce společnost budovat svoji konkurenční výhodu (Katzerová, 2023a).

I přesto, že je objem a hodnota prodejů pro společnost životně důležitá, není pro ni prodej na prvním místě. Do popředí svých zájmů staví spokojenost zákazníků. Již od svého vzniku se společnost potýká s nedostatečnou informovaností potenciálních zákazníků o její existenci, proto mimo jiné také usiluje o zvýšení povědomí o značce. Do budoucna by se společnost v oboru ráda i nadále zdokonalovala a ráda by se rozšířila o další prostory a pracovní sílu. Aktuálně ji to však její finanční situace neumožňuje (Katzerová, 2023a).

2.2 Analýza marketingového mixu

Tato část diplomové práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu prostřednictvím sedmi základních nástrojů – produkt, cena, místo, propagace, materiální prostředí, lidé a procesy.

2.2.1 Produkt

Jak již bylo výše zmíněno společnost má opravdu pestré portfolio nabízených produktů. Zabývá se především prodejem rostlin a dekoračních či dárkových předmětů. Prodává také nejrůznější aranžmá vlastní výroby jako jsou například adventní či podzimní věnce, aranžmá na hroby a jiné. Mezi nabízené zboží patří (Katzerová, 2023a):

- Dárkové a dekorační předměty

Tato kategorie zboží je ze všech na prodejně zastoupena nejvíce. Příkladem mohou být venkovní i vnitřní sošky různých velikostí a z různých materiálů, dřevěné dekorace, vázy, mísy, tácy, vánoční baňky z českého skla, hrnky, čajové servisy, závěsné dekorace, skleněné ozdoby a nádoby, lucerny, svícny, sněhová těžítka, hodiny, macramé, věnce, potpourri, sušiny, obrazy, povlaky na polštáře, zápichy, boxy, bedýnky a další. Obsahem této kategorie jsou také sezónní dekorace, které nejsou na prodejně vystavené celoročně. Spoustu dekoračních předmětů, zejména malých dřevěných ozdob nebo sušin či základů na věnce zákazníci využívají pro tvorbu vlastních aranžmá.

- Obaly

Do této kategorie spadají především květináče nejrůznějších barev, ať už plastové, plechové, keramické, betonové a z jiných materiálů, dále truhlíky a košíky.

- Potraviny

Jedná se především o produkty, které zákazníci obvykle kupují jako dárek pro své blízké. Jsou to české tabulkové čokolády, čokoládová lízátka, srdce a horká čokoláda v sáčku značky Janek, dále pak ovocná vína a bylinné sirupy značky Rybízák a také sypané a porcované čaje.

- Zahradnické potřeby

Od prodeje tohoto druhu zboží společnost pomalu odstupuje, stále však v nabídce některé položky má. Jedná se o nejrůznější hnojiva, substráty a zahradnické náčiní (malé hrábě, lopatka, nůžky, konve a jiné).

- Řezané květiny

Řezané květiny jsou předmětem prodeje jak samostatně bez úprav, například na okrasu do vázy, tak jsou zároveň součástí nabízené služby – vázání kytic. Na prodejně jsou řezané květiny vystavené na pultu a v prosklené chladničce, aby byla zachována jejich čerstvost. Zákazníci si tak mají možnost vybrat jak zmíněné květiny, tak i suchý materiál či zeleň, jež kytici dozdobí. Kytice jsou vždy vázané dle představy zákazníka.

- Živé a umělé rostliny

Společnost prodává klasické umělé rostliny se stonkem jako dekoraci do vázy anebo v umělé hlíně a v květináči. Živých rostlin je zde pro zákazníky nachystán opravdu široký výběr, jedná se jak o pokojové, tak i venkovní rostliny, trvalé i letničky, stromky a keříky. Mimo jiné společnost nabízí i semínka a cibule rostlin k zasázení a plody jako například dýně určené k vystavení či vyřezání.

- Aranžmá

Drtivá většina nabízených aranžmá je vlastním produktem společnosti. Jedná se o umělé či živé květy vysázené do nejrůznějších obalů doplněné o dekoraci ve formě listů, kůry, mechu a jiných materiálů. Kromě toho do této kategorie spadají i adventní věnce, sezónní i celoroční věnce na dveře či stoly, dále aranžmá na hroby a podobně.

- Vonné zboží

Tuto kategorii tvoří především svíčky, jak čajové, tak ve skle či jiných obalech, ale také i volně stojící všech tvarů a velikostí, dále vonná mýdla k provonění skříně či mytí rukou, aromalampy a vosky do nich, aroma difuzéry nebo vonné tyčinky

- Doplňky a jiné zboží

Jedná se především o plátěné tašky, zapalovače, dárkové tašky, náramky nebo přívěsky na klíče.

Kromě toho však společnost také poskytuje služby, kterými jsou (Katzerová, 2023a):

- tvorba aranžmá dle přání zákazníka,
- výsadba truhlíků,
- vázání kytic na počkání i na objednávku,
- tvorba květinových boxů,
- donáška či dovoz objednané kytice,
- zařízení svatební výzdoby,
- zařízení výzdoby na pohřby neboli smuteční vazby.

2.2.2 Cena

Ceny zboží ve společnosti KVĚTOLOGIE jsou stanoveny na základě kalkulace celkových nákladů s připočítanou marží. Připočtená marže zohledňuje nejen čas a práci společníků, ale také cenu spojenou s pronájmem prostorů a energií. Ceny v KVĚTOLOGII jsou oproti konkurenčním podnikům zpravidla vyšší, což společníci často slýchají i od zákazníků (Katzerová, 2023a).

Níže uvedená tabulka zpracovává přehled cen u jednotlivých kategorií zboží.

Tabulka 2 Ceny společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Katzerová, 2023a)

Druh produktu	Kategorie zboží	Cena
Zboží	Dárkové a dekorační předměty	4 Kč – 2 125 Kč
	Obaly	14 Kč – 1 290 Kč
	Potraviny	49 Kč – 299 Kč
	Zahradnické potřeby	49 Kč – 349 Kč
	Řezané květiny	12 Kč – 120 Kč
	Živé a umělé rostliny	8 Kč – 1 190 Kč
	Aranžmá	199 Kč – 989 Kč
	Vonné zboží	59 Kč – 599 Kč
	Doplňky a jiné zboží	15 Kč – 319 Kč

Ceny většiny poskytovaných služeb jsou složeny z prodejní ceny použitého materiálu a mohou se lišit v závislosti na velikosti a složitosti objednané zakázky (Katzerová, 2023a).

Ceník služeb je znázorněn v níže uvedené tabulce (Tabulka 3).

Tabulka 3 Ceny služeb

(Vlastní zpracovánní dle: Katzerová, 2023a)

Služba	Cena
Jednoduché vázané kytice a boxy	Od 100 Kč
Složité vázané kytice a boxy	Od 300 Kč
Smuteční vazba jednoduchá	Od 950 Kč
Smuteční vazba složitá	Od 3 300 Kč
Svatební kytice	Od 2 000 Kč
Ostatní svatební dekorace	Od 100 Kč
Aranžmá	Od 190 Kč
Cena za donášku	Od 50 Kč
Přípravy na místě – 1. hodina	500 Kč
Přípravy na místě – další hodina	200 Kč

Ve většině případů je cena se zákazníkem předem zkonzultována a mnohdy i zákazníci přichází s jasnou představou. Například u služby vázaní kytic je obvykle jediným požadavkem zákazníka cena. Vzhledem k tomu, že společníci jsou zároveň zaměstnanci není k většině služeb není za práci účtován žádný poplatek (Katzerová, 2023a).

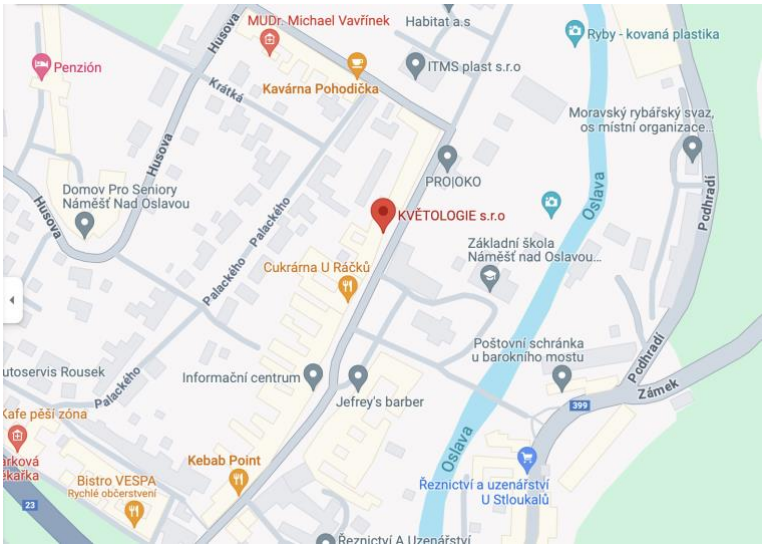
Jiné je to v případě smutečních vazeb či svatební výzdoby. V tomto případě je cena odvozena dle počtu tvořených komponentů a zda společnost službu zajišťuje přímo na místě konání nebo si zákazníci výzdobu vyzvednou na prodejně. V případě, že společníci chystají celý pohřeb či kompletní svatební výzdobu na místě účtují si za první hodinu 500 Kč a za každou další 200 Kč. Pokud je příprava obzvláště náročná a obsahuje mnoho příprav je připočtena jedna hodina navíc. Donáška kytic je prováděna po konci provozní doby, v blízké vzdálenosti a případný rozvoz bez velké zajížďky

je zpoplatněn částkou 50 Kč. Pokud by byla vzdálenost větší je cena o tuto délku navýšena, ovšem společníci berou v potaz i cenu objednaného zboží, pokud by byla cena dopravy vyšší než hodnota objednávky, pravděpodobně by o ni zákazník neměl zájem. Z tohoto důvodu společnost rozvoz a donášku květin poskytuje jen na dotaz a po vzájemné domluvě (Katzerová, 2023a).

Ceny společnosti KVĚTOLOGIE nejsou nikde zveřejněné, zákazníci se je mohou dozvědět pouze na prodejně. Společnost je však aktivní na sociálních sítích a u některých druhů zboží jsou vidět cenové štítky.

2.2.3 Místo

Společnost má pouze jedinou prodejnu, působí tedy pouze off-line. Nachází se v pronajatých prostorách v Náměšti nad Oslavou na konci Masarykova náměstí na ulici Žerotínova 108. Prodejna je složena ze dvou místností, ve kterých se nachází prodávané zboží a další místnosti, která je určena ke skladování nevystaveného zboží a kde se rovněž nachází i pracovní stůl na němž vznikají veškerá aranžmá a jiné výtvory. K této místnosti je rovněž připojena i místnost s toaletou. Před otevřením prodejny, společnost tyto prostory z vlastních zdrojů kompletně zrekonstruovala. Po domluvě s majitelkou domu pak byla určitou dobu ušetřena od placení nájmu a první roky podnikání si tak hradila pouze spotřebované energie. Společnost má od města pronajaté i venkovní prostory neboli část chodníku, kde má rovněž vystavené některé zboží (Katzerová, 2023a).



Obrázek 9 Umístění prodejny

(Zdroj: Google Maps, 2023a)

Náměšť nad Oslavou se nachází nedaleko místa Třebíč, na Masarykově náměstí se nachází dva další podniky s podobným sortimentem. Město disponuje veškerou občanskou vybaveností, na zmíněném náměstí se nachází i prodejna potravin, městský úřad, kavárna, restaurace, bistro, prodejna obuvi a oblečení, drogerie, lékárna a jiné. Obyvatelé se zde tedy hojně pohybují, což může být značnou výhodou. Prodejna KVĚTOLOGIE je však až na samém konci, proto o ní spousta zákazníků neví i přesto, že má na chodníku reklamní ceduli.

Prodejna je otevřená každý všední den kromě pondělí. Ve středu a pátek je otevřeno od 8 hodin do 17 hodin. Úterky jsou vyčleněny na nákup zboží, otevírací doba je proto stanovena od 13 do 17 hodin. Naopak ve čtvrtek je otevřeno pouze dopoledne od 8 do 12 hodin. Stejná otevírací doba je i v sobotu. V neděli je prodejna zavřená. (Katzerová, 2023a).

2.2.4 Propagace

V rámci posledního nástroje marketingového mixu je zkoumáno, jak společnost používá nástroje marketingové komunikace, a to reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Katzerová, 2023a).

2.2.4.1 Reklama

Společnost nabízí pro návštěvníky prodejny reklamní letáčky se základními údaji o společnosti. V minulosti poskytovala zájemcům také vizitky, které přikládala ke každému nákupu v prvním roce podnikání (Katzerová, 2023a).

Ukázka zmíněného letáčku je zobrazena níže.

Obrázek 10 Reklamní letáček

(Zdroj: Katzerová, 2023c)

V minulosti si společnost zaplatila reklamu v místních novinách. Reklama byla součástí jednoho měsíčního vydání a za zveřejnění společnost zaplatila vždy 2 500 Kč za formát reklamy A6 a 5 000 Kč za formát reklamy A5. Celkově tuto formu propagace využila zhruba šestkrát (Katzerová, 2023a).

Kromě již zmíněného má společnost na protějším chodníku zhruba 50 m od prodejny umístěnou reklamní ceduli, kde je vypsán sezónní sortiment a dále je zde informace o tom, kdo má v daný den svátek. Tato informace je zde z důvodu, aby kolemjdoucím připomněla, zda někdo z jejich blízkých nemá svátek a oni se tak na prodejnu mohli zastavit pro něco hezkého (Katzerová, 2023a).

Obrázek 11 Street view prodejna

(Zdroj: Google Maps, 2023b)

2.2.4.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje společnost během roku označí některé zboží jako akci a ocení je pomocí nižší přirážky. Kromě toho zhruba jednou ročně dělá výprodej zboží zvaný „kouzelná bedýnka“, kdy bedýnku naplní zbožím, které se na prodejně vyskytuje delší dobu, má nějaký kaz nebo z celé řady zbyl poslední kus. Cena tohoto zboží je oproti původnímu stavu snížena o polovinu. V období Vánoc navíc zákazníci při nákupu 2 000 Kč dostávají dárek, jedná se o svíčku či jinou dekoraci v hodnotě zhruba 100 Kč (Katzerová, 2023a).

Do budoucna společnost chystá zavedení věrnostních kartiček, kdy za každých 500 Kč dostanou na kartičku razítko a při nasbírání 10 kusů razítek jim bude poskytnuta sleva 200 Kč na další nákup (Katzerová, 2023a).

2.2.4.3 Public relations

V rámci budování a zlepšování vztahů s veřejností s cílem zvýšit povědomí o společnosti se KVĚTOLOGIE stává každoročně součástí čtyř místních plesů, jež podpoří svojí účastí v tombole. Do tomboly v minulosti společnost věnovala vždy jednu poukázku na nákup v prodejně v hodnotě 500 Kč. V posledních letech však do tomboly věnuje vybrané zboží, zpravidla v hodnotě zhruba 500–600 Kč. V minulosti se též podílela na facebookové soutěži od Brněnského Lunaparku (Katzerová, 2023a).

Obrázek 12 Public relations společnosti

(Zdroj: Brněnský Lunapark aneb Divadlo ke kávě, 2018)

Vnitřní public relations nejsou ze strany společnosti nijak podporovány, neboť se společnost skládá pouze ze dvou společníků, jež jsou zároveň zaměstnanci (Katzerová, 2023a).

2.2.5 Osobní prodej

K osobnímu prodeji dochází na prodejně velmi často. Zákazníkovi je při návštěvě poskytnut dostatek času, aby se na prodejně porozhlédl. Následně je buďto dotázán, zda hledá něco konkrétního či zda mu mohou nabídnout pomoct anebo se zákazník se svým dotazem rovnou na přítomného společníka obrátí sám. Společníci ke každému zákazníkovi přistupují individuálně a vždy se mu snaží maximálně vyhovět. Dost často si zákazníci rovněž chodí na prodejnu pro rady týkající se zahradničení. Společníci se jim vždy snaží pomoci a případně jim doporučí vhodná řešení. Se spoustou z nich společníci udržují přátelské vztahy. Společníci se vždy snaží odhadnout zákazníkovo rozpoložení a pokud vidí, že o jejich rady a pomoc stojí rádi mu svůj čas věnují, pokud ale tomu tak není nijak se zákazníkovi na sílu nevnucují a nechají ho, aby se rozhodl sám (Katzerová, 2023a).

Společníci se navíc také zaměřují na atmosféru na prodejně, aby návštěva byla pro zákazníky příjemným zážitkem (Katzerová, 2023a).

2.2.5.1 Přímý marketing

Společnost nevyužívá žádné formy direct neboli přímého marketingu (Katzerová, 2023a).

2.2.6 Materiální prostředí

Společnost své produkty nabízí v pronajatých prostorách, které před otevřením prodejny došly kompletní rekonstrukcí. Vzhled prodejny působí jednoduchým a čistým dojmem, bílé zdi doplňuje šedá podlaha. Produkty jsou vystaveny na pultech, regálech, stolcích a jiných odkládacích plochách, jež jsou zpravidla v bílé barvě či dřevěném dekoru. Vystavené produkty a výloha jsou přizpůsobovány aktuální sezóně. Pravidelně je také obměňováno rozmístění nejen produktů na prodejně, ale také před prodejnou. Společníci dbají jak na čistotu prodejny, tak i na vlastní vnější vzhled, a proto chodí na prodejnu upraveni (Katzerová, 2023a).

Jednoduchý a neutrální vzhled prodejny spolu s pestrým a barevným vystaveným zbožím vytváří dokonalý kontrast. Zákazník tak může bez vlivu samotných prostor všechnu pozornost věnovat sortimentu prodejny.

Obrázek 13 Vystavené zboží na prodejně

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o., 2024)

Prodejna se nachází v přízemí rodinného domu.

Obrázek 14 Prodejna

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2.7 Lidé

Ve společnosti se nachází dva společníci, jež jsou zároveň zaměstnanci, mají tedy silnou motivaci jednat v nejlepším úmyslu pro dobro společnosti, neboť je hlavním zdrojem jejich příjmů a také je pro ně něčím, co je baví, naplňuje a do budoucna by se této práci nadále rádi věnovali (Katzerová, 2023a).

Oba společníci mají dokončenou střední školu s maturitou v oboru zahradnictví a jejich vzdělání je podpořeno několikaletou praxí v tomto oboru. Společníci se nadále neustále vzdělávají – tvoří, sledují nejnovější trendy a zahradničení se věnují i ve svém volném čase. Získané poznatky pak v rámci poradenství předávají svým zákazníkům (Katzerová, 2023a).

Odměna společníkům je stanovena fixní částkou, kterou v současné době není kvůli nepříznivé finanční situaci možné navýšit, jelikož většina zisku je opět investována do společnosti (Katzerová, 2023a).

2.2.8 Procesy

Při návštěvě prodejny je zákazník dotázán, zda potřebuje s něčím pomoci či zda má zájem o něco konkrétního, na základě odpovědi je pak zákazníkovi věnováno tolik pozornosti, kolik vyžaduje. Společnost poskytuje některé služby na místě, případně na počkání, jedná se o vázání květin, úpravu vystavených aranžmá či poradenství. S cílem omezit fronty a dlouhou čekací dobu jsou v určité dny na prodejně přítomni oba společníci, typickým příkladem je konec školního roku, den matek, valentýn a podobně (Katzerová, 2023a).

V případě, že se jedná o službu, jež se uskuteční v budoucnu, jako je například svatba je zákazník pozván na osobní konzultaci, kde jsou zjištěna jeho přání, požadavky a představa. Na základě této konzultace je pak stanovena přibližná cena služby a po jejím odsouhlasení ze strany zákazníka jsou domluveny další detaily. V případě zájmu o službu je vhodné společnost kontaktovat alespoň týden předem. (Katzerová, 2023a).

Po nákupu zboží a materiálu jsou jednotlivé položky opatřeny štítkem, oceněny a následně umístěny na prodejnu. Část nákupu je však umístěna do skladu. Zboží je skladováno přímo na prodejně v poslední místnosti. Díky tomu je možné vyhovět zákazníkovi v případě, že má zákazník zájem o nevystavené zboží. Vzhledem k tomu, že zákazníci společnosti jsou koncoví spotřebitelé je nákupní proces také velmi

jednoduchý – zákazník si na prodejně zboží vybere, zaplatí a odchází. V případě služeb (viz výše) je zde navíc před prodejem ještě osobní schůzka s cílem konzultovat detaily objednané služby (Katzerová, 2023a).

2.2.9 Shrnutí analýzy marketingového mixu

Získané informace z provedené analýzy marketingového mixu budou následně využity k prezentování na webových stránkách společnosti, jedná se především o informace týkající se produktu, ceny a místa prodeje, neboť se jedná o klíčové informace, které jsou pro prezentaci na webu nezbytné.

Bylo zjištěno, že společnost disponuje opravdu širokou nabídkou produktů, jejichž cenové rozpětí je také velmi široké. Na prodejně mohou zákazníci zakoupit zboží za 4 Kč, ale také za více než 2 000 Kč. V základu je zboží rozděleno do devíti kategorií. Největší zastoupení mají živé a umělé rostliny a dárkové a dekorační předměty. Dále bylo zjištěno, že společnost poskytuje i mnoho služeb včetně donášky a přípravy na místě konání.

Provoz probíhá v rekonstruovaných moderních prostorách na konci náměstí. V daném městě se však nachází mnoho dalších podniků, včetně konkurenčních. Potenciální zákazníci se zde tedy velmi často pohybují. K jejich oslovení společnost využívá reklamní ceduli, reklamu v tisku a některé nástroje podpory prodeje. Ke zvýšení povědomí a dobrém mínění o podniku se také podílí na místních plesových akcích. Pro společnost je klíčový osobní prodej, na jehož kvalitě si dává velmi záležet.

Společnost je tvořena dvěma společníky, jež se přímo podílí na jejím provozu, neboť mají dostatek teoretických znalostí, ale také praxe v oboru. Za tuto činnost je jim poskytnuta fixní odměna. Veškeré procesy spojené s prodejem se uskutečňují přímo na prodejně. Každému zákazníkovi je poskytnut osobní přístup a dostatek pozornosti, pokud o to jeví zájem.

2.3 Analýza současného stavu on-line prezentace podniku

V této kapitole bude rozebráno, jaké nástroje a platformy společnost využívá k on-line komunikaci se zákazníky a k propagaci.

Společnost se aktuálně prezentuje prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně pomocí profilů na Facebooku a Instagramu. Pro svoji prezentaci nemá zřízené webové stránky.

Pokud si nějaký uživatel v internetovém vyhledávači vyhledá společnost KVĚTOLOGIE, je vzápětí přes proklik na web odkázán na Facebookovou stránku, což pro uživatele, kteří zde nemají založený účet může znamenat problém (Katzerová, 2023a).

Obě zmíněné platformy jsou dnes propojené, je tedy možné přidat totožný příspěvek v totožný okamžik na obě sítě.

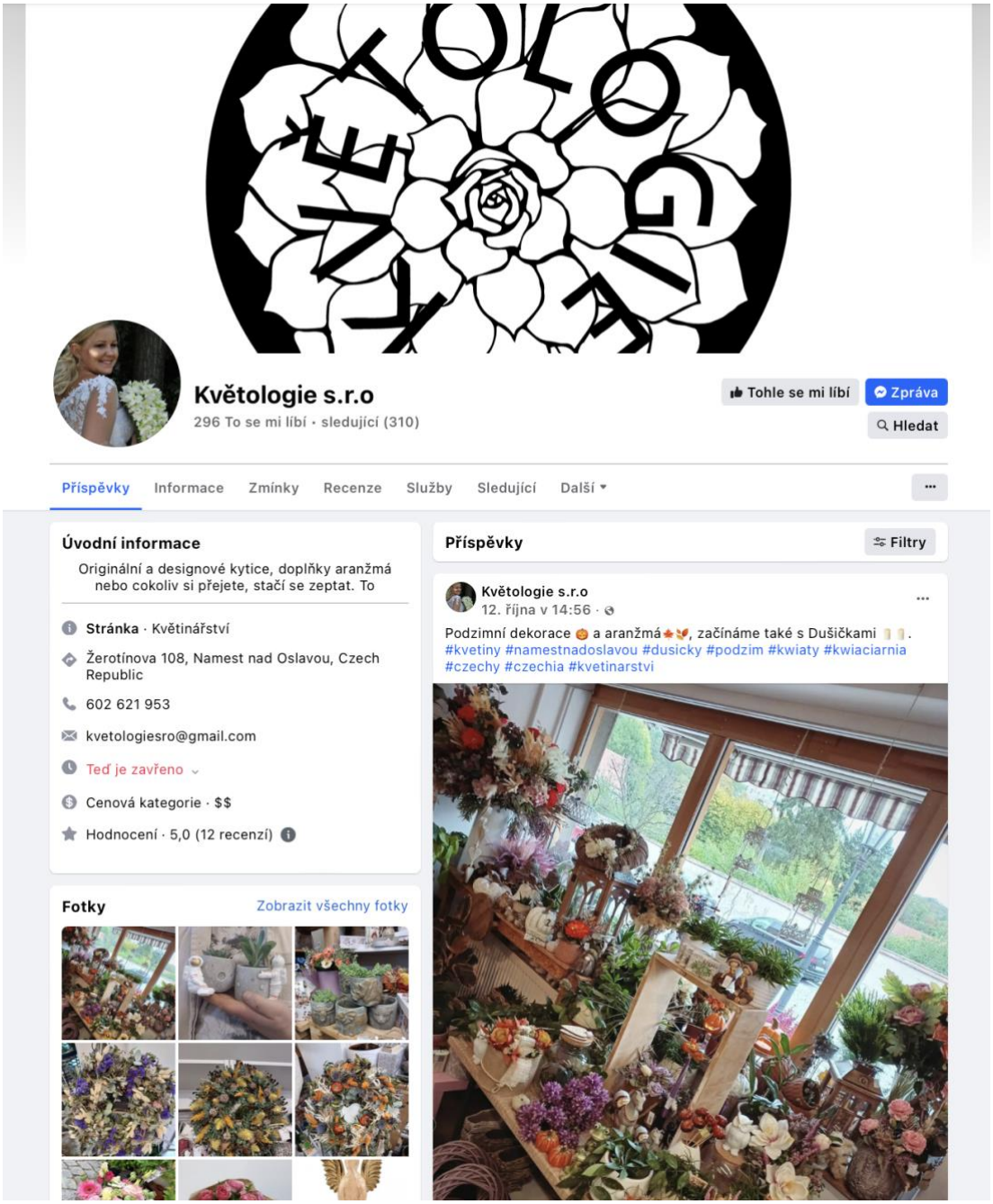
Společnost KVĚTOLOGIE využívá obě tyto sociální sítě, zejména z důvodu jejich vysoké popularity a také vysoké koncentrace uživatelů. Dle zjištění společnosti Hootsuite 14,5 % aktivních uživatelů sociálních médií preferuje Facebook a 14,6 % Instagram (Malík, 2023).

2.3.1 Facebookový profil

Facebook je stránka, kde uživatelé mohou nalézt veškeré potřebné informace. V záhlaví stránky je úvodní a profilová fotka s názvem profilu, pod kterým se navíc skrývá ještě informace o počtu označení „To se mi líbí“ a počtu sledujících. V současné době má společnost na svém profilu 310 sledujících a 296 uživatelů ji označilo tlačítkem „To se mi líbí“. Napravo se pak nachází již zmíněné tlačítko označení „To se mi líbí“ a možnost kontaktovat profil přes soukromou zprávu či vyhledávat informace na konkrétním profilu. Níže se nachází navigační menu, kde si uživatel může rozkliknout jednotlivé „podstránky“ jako jsou informace, recenze, fotky, sledující a podobně. Při návštěvě stránky je automaticky otevřena podstránka s názvem Příspěvky. Po levé straně následují dva bloky a po pravé straně jsou pak jednotlivé příspěvky. První blok obsahuje úvodní informace, jako je druh profilu, kontaktní údaje, otevírací doba, označení cenové kategorie a celkové hodnocení udělené na základě recenzí. Společnost je na Facebooku ohodnocena pěti hvězdičkami díky dvanácti recenzím. V druhém bloku se pak nachází fotky, které KVĚTOLOGIE zveřejnila pomocí jednotlivých příspěvků. Oba bloky jsou pohyblivé, a tak jsou neustále zobrazené i když se uživatel pohybuje po stránce stále níže. Zmíněné příspěvky jsou obvykle fotografie doplněné nějakým popisem. Obsahem příspěvků bývá nové či sezónní zboží anebo ukázky vytvořených aranžmá, uvázaných kytic nebo informace týkající se změn otevírací doby. S cílem získat větší dosahy společnost využívá u příspěvků i hashtagy. Co však u ukázek tvorby či fotek nového zboží chybí jsou jejich ceny. Příspěvky si uživatel také může dle data zveřejnění filtrovat. Frekvence přidávání příspěvků je dost nepravidelná, společnost se snaží přidávat alespoň

jeden příspěvek za měsíc, nicméně není to pravidlem. Zpravidla během pracovně náročnějších měsíců se stává, že je i několik měsíců pauza.

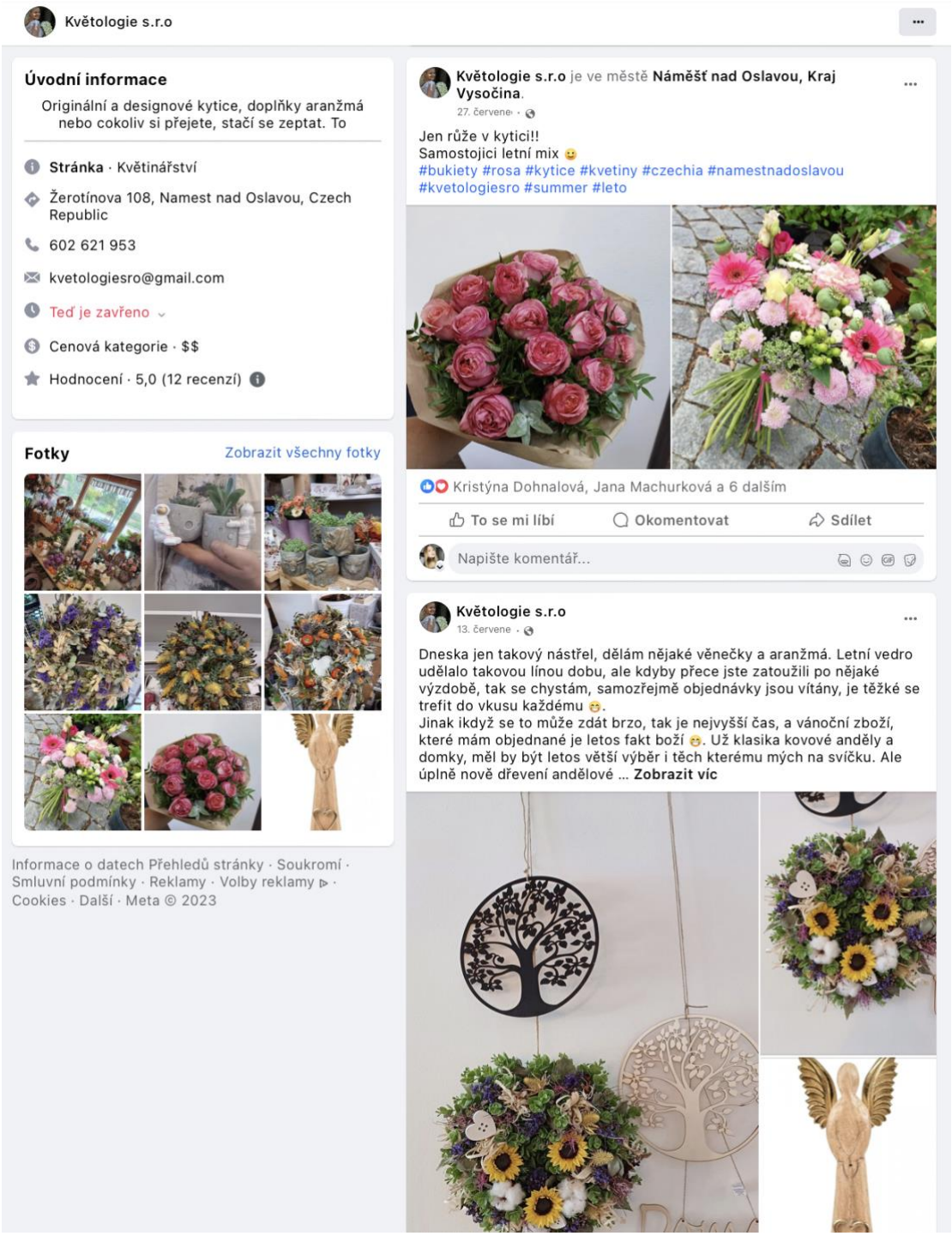
Na obrázku 15 je zachycena současná podoba profilu společnosti na Facebooku.



Obrázek 15 Profil společnosti na Facebooku

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o. – facebookový profil, b. r.)

Poté co uživatel sjede po stránce níže směrem dolů jsou mu v levé části stránky zobrazeny nejnovější příspěvky a napravo pak úvodní informace a zveřejněné fotografie.

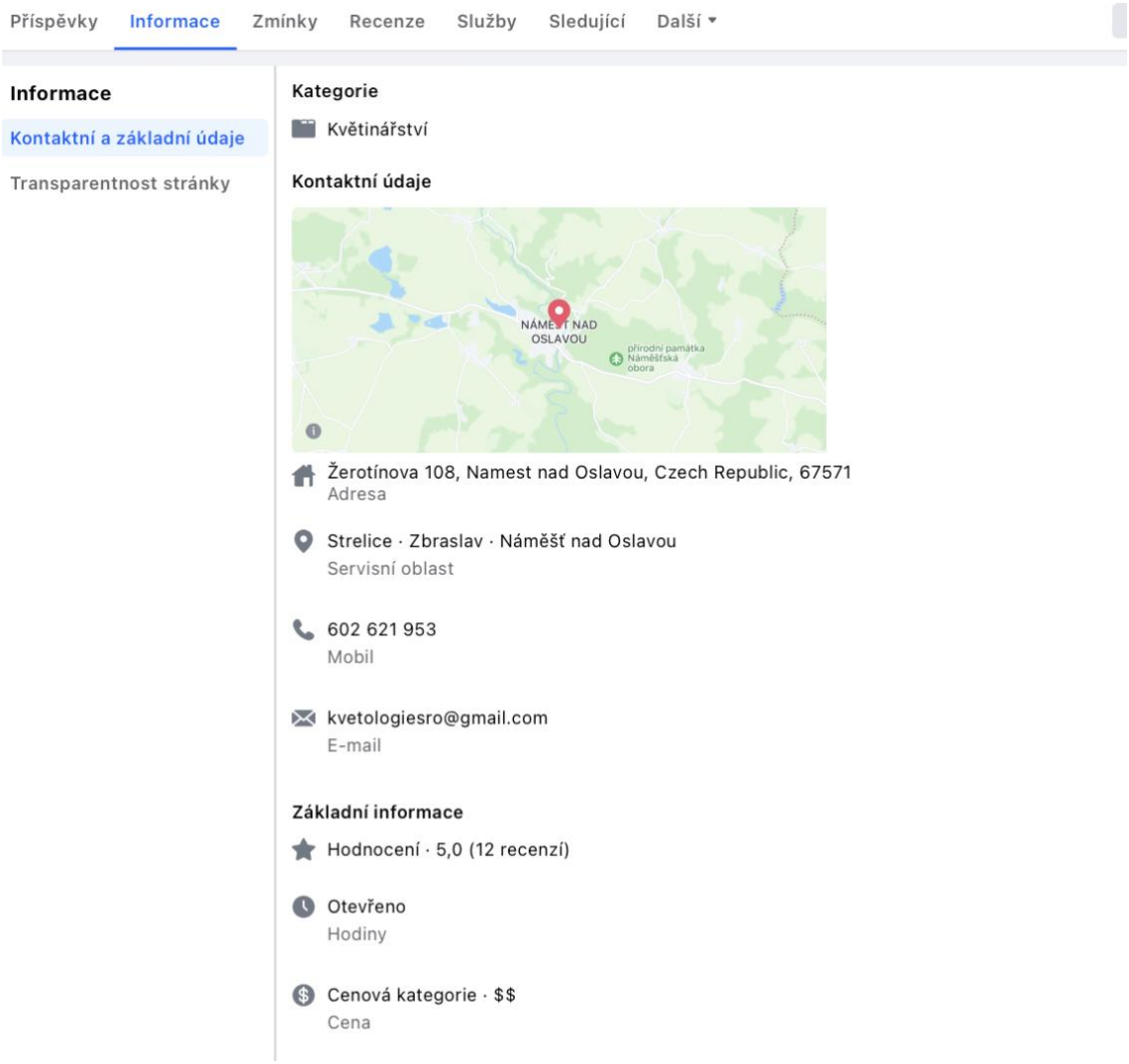


Obrázek 16 Ukázka příspěvků na Facebooku

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o. – facebookový profil, b. r.)

Podstránka Informace je rozdělena do dvou záložek a těmi jsou kontaktní a základní údaje a pak transparentnost stránky.

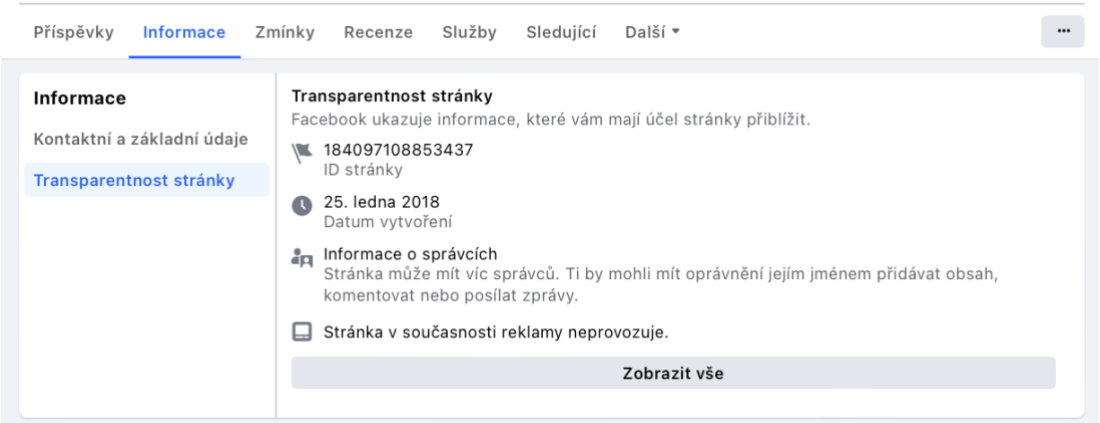
V první jsou vyobrazeny veškeré základní informace týkající se společnosti, konkrétně se jedná například o kontaktní údaje nebo adresu a místo působení, kde jsou kromě města, v němž se nachází prodejna uvedeny dvě další obce – jedná se o bydliště společníků. Po dohodě si totiž zákazníci mohou vyzvednout objednávku i u společníků doma (Katzerová, 2023a).



Obrázek 17 Záložka Kontaktní údaje a základní údaje

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o. – facebookový profil, b. r.)

Ve druhé záložce se nachází informace jako je ID stránky, datum vytvoření profilu či vytvořené reklamy a jiné



Obrázek 18 Záložka Transparentnost stránky

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o. – facebookový profil, b. r.)

V podstránce Zmínky jsou pak veškeré příspěvky jiných uživatelů a profilů ve kterých je profil Květologie s.r.o. označen.

Obrázek 19 Stránka Zmínky

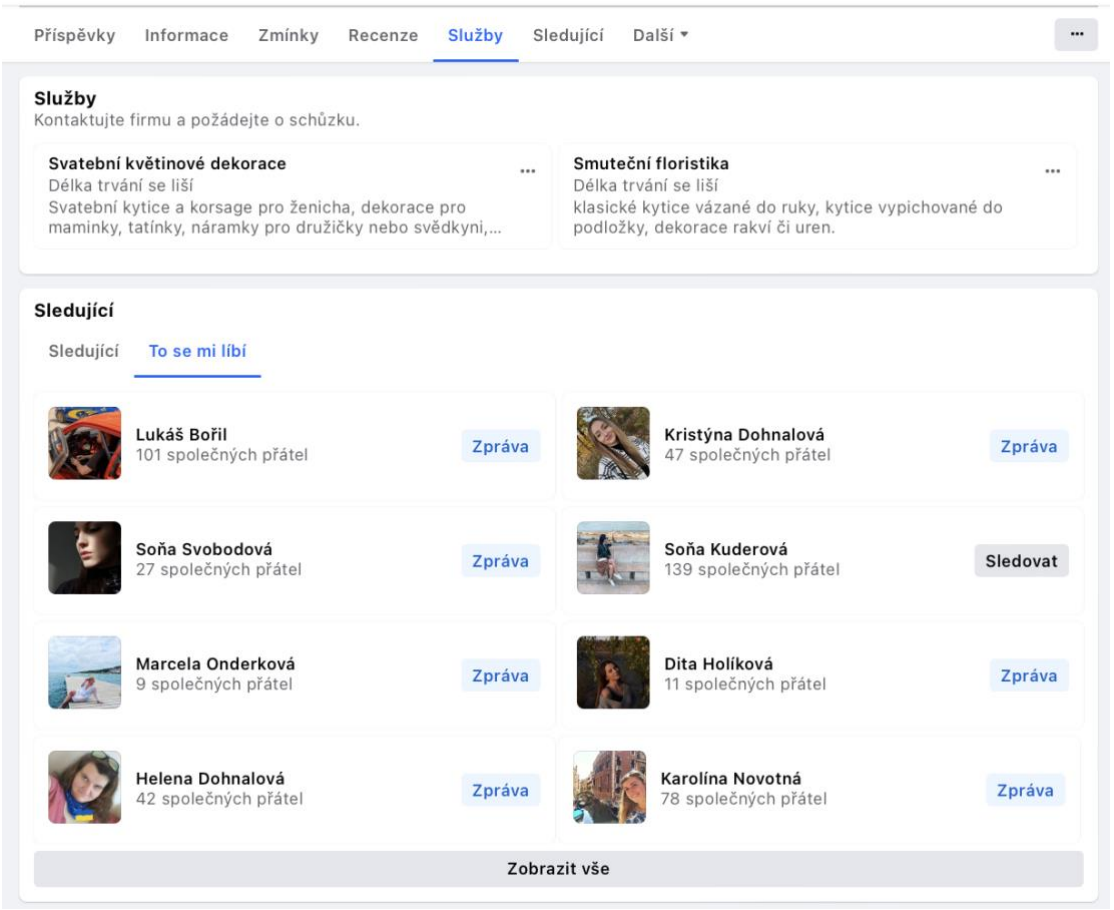
(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o. - facebookový profil, b. r.)

Další podstránkou jsou Recenze, kde se nachází hodnocení zákazníků. Celkový počet udělených recenzí je 12.

Obrázek 20 Stránka Recenze

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o. - facebookový profil, b. r.)

Dalšími podstránkami jsou Služby, kde jsou uvedené dvě hlavní poskytované služby, a to jsou svatební květinové dekorace a smuteční floristika a jednoduchý popis, dále Sledující, kde je možné zobrazit si profily, jež stránku označily tlačítkem „To se mi líbí“, informace o sledujících nejsou dostupné.



Obrázek 21 Stránka Služby

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o. - facebookový profil, b. r.)

Následuje stránka Fotky, kde se nachází veškeré fotky, jež společnost zveřejnila a stránka oznámení polohy, která zaznamenává místa zveřejnění příspěvků. Všechny ostatní stránky jako jsou Videa, Filmy a jiné jsou prázdné.

Obrázek 22 Stránka Fotky

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o. - facebookový profil, b. r.)

Společnost se aktivně prezentuje také v místní facebookové skupině, která sdružuje obyvatele Náměště nad Oslavou a blízkého okolí. Přidávání příspěvků s obchodním sdělením je však správcem skupiny omezeno na jeden příspěvek za měsíc, v opačném případě by mohlo dojít k vyloučení ze skupiny (Katzerová, 2023a).

Obrázek 23 Ukázka příspěvků ze skupiny na Facebooku

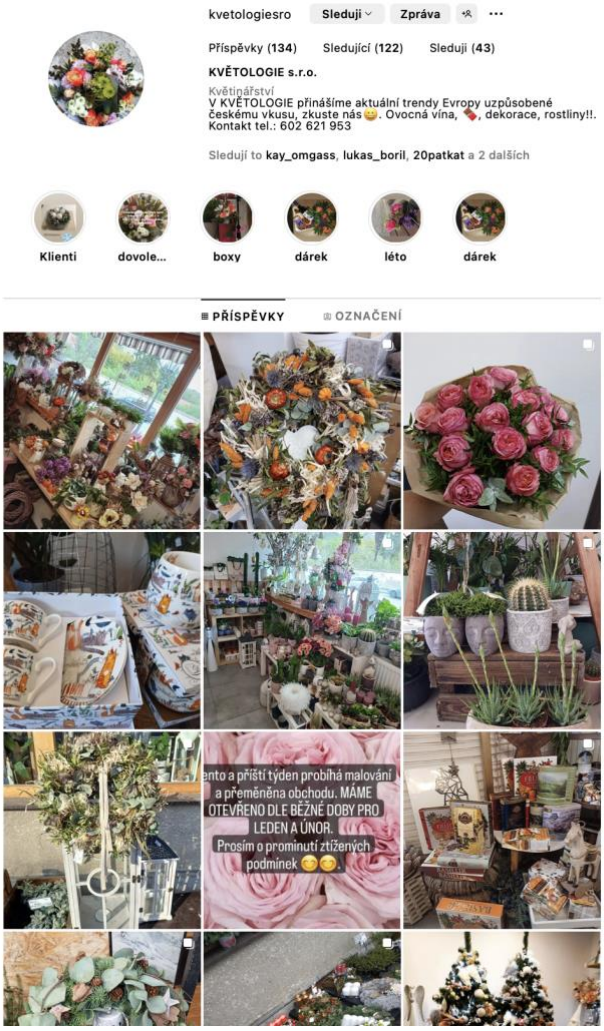
(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o., 2021)

2.3.2 Instagramový profil

Na instagramovém profilu má KVĚTOLOGIE v popisu uvedené, jaké zboží u nich zákazníci seženou a také kontaktní informace. V jednotlivých výběrech lze pak najít fotky od zákazníků, informace o dovolené a pak ukázky prací. V rámci jednotlivých příspěvků se společnost hodně snaží využívat odpovídající emotikony s cílem přidat komunikaci přátelský tón.

Uživatelé mají možnost začít profil KVĚTOLOGIE sledovat, díky čemuž se jim klasické i denní příspěvky budou zobrazovat na hlavní stránce. Dále mají možnost společnost kontaktovat přes soukromou zprávu či profil dále sdílet s ostatními uživateli.

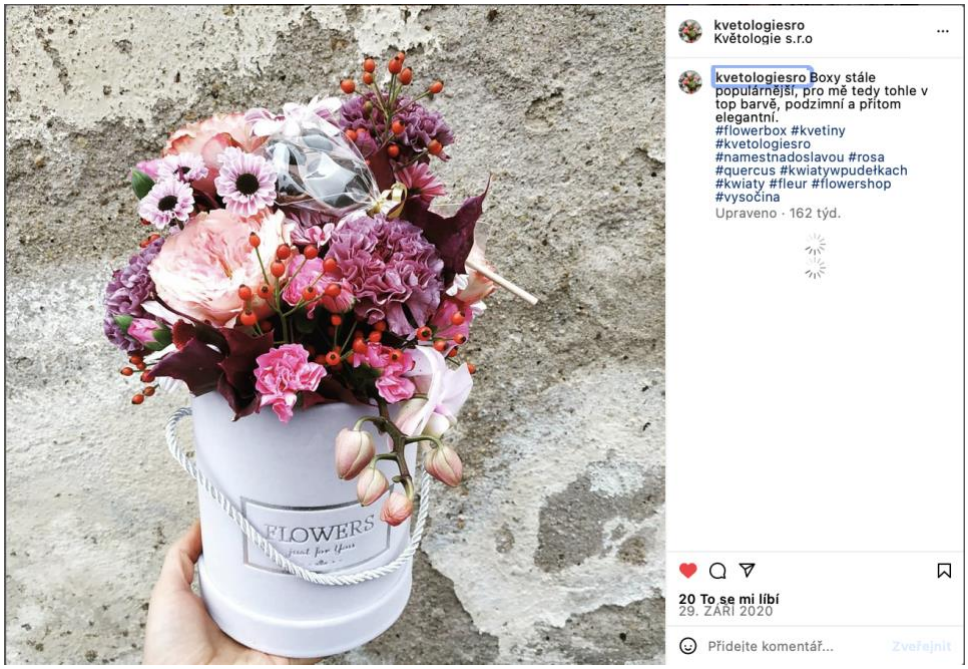
Na níže uvedeném obrázku je zobrazen profil společnosti na sociální síti Instagram.



Obrázek 24 Instagramový profil společnosti

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o. – profil na Instagramu, b. r.)

Na obrázcích 25 a 26 je ukázka zveřejňovaných příspěvků. Společnost jejichž prostřednictvím informuje své sledující o aktualitách, novém zboží a prezentuje ukázky své práce.



Obrázek 25 Ukázka příspěvku na Instagramu 1

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o., 2020)

Obrázek 26 Ukázka příspěvku na Instagramu 2

(Zdroj: KVĚTOLOGIE s.r.o., 2023)

2.3.3 Shrnutí analýzy současného stavu online prezentace podniku

V současné době společnost využívá k on-line prezentaci a komunikaci se zákazníky profily na platformách Facebook a Instagram.

Na svém profilu na Facebooku má společnost zveřejněné veškeré podstatné informace, jako je například otevírací doba nebo kontaktní údaje. Příspěvky týkající se novinek v sortimentu či aktuálních akcí a jiných zajímavostí jsou zveřejňovány přímo na profilu společnosti, ale také do skupiny založené pro obyvatele Náměště nad Oslavou. Zde je ovšem frekvence vkládání komerčních příspěvků omezená pravidly skupiny. Příspěvky společnost publikuje velmi nepravidelně občas i s několika měsíční prodlevou. Na Instagramu společnost zveřejňuje mimo jiné také recenze a fotografie od zákazníků, kteří profil označili ve svých příspěvcích.

Hlavním nedostatkem, který plyne z provedené analýzy je absence webových stránek společnosti. Webové stránky by mohly společnosti pomoci dosáhnout jejího aktuálního cíle, kterým je zvýšení povědomí o podniku. Uživatelé internetu, kteří nemají profily na sociálních sítích by se tak snadněji mohli o společnosti dozvědět a také by společnost v jejích očích působila seriózněji a také důvěryhodněji. Dále bylo zjištěno, že **společnost nikde nemá zveřejněné údaje o cenách**, což může být pro některé potenciální zákazníky odrazující.

2.4 Vlastní průzkum

2.4.1 Popis vzorků respondentů

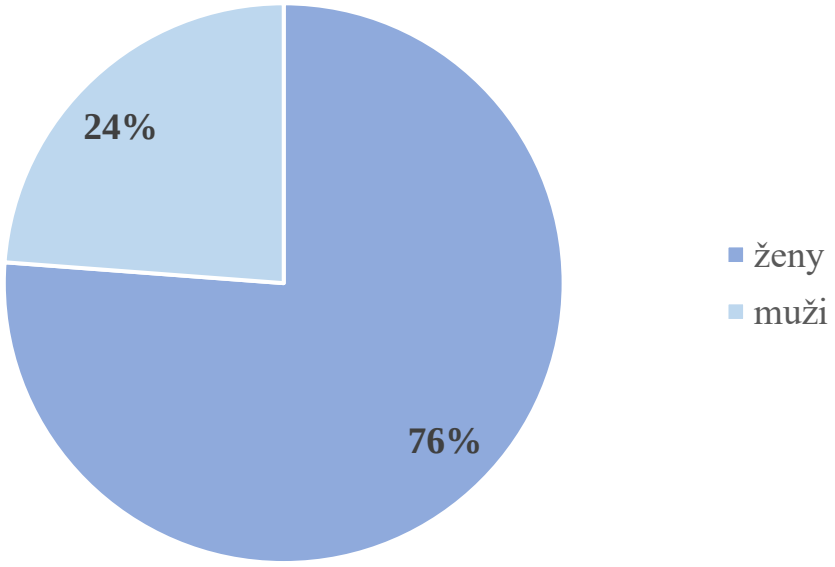
Ke zpracování popisu vzorku respondentů bylo zapotřebí zjistit informace o zákaznících společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o. Zdrojem zjištěných informací bylo provedení focus groups a také osobní rozhovor s jednatelkou společnosti. Focus groups se konaly 17. a 18. listopadu 2023 a zúčastnilo se jich celkem 21 respondentů z nichž každý alespoň jednou v prodejně KVĚTOLOGIE nakoupil. Respondenti byli rozděleni do tří skupin po sedmi lidech. Zjišťovanými informacemi bylo pohlaví, věk, místo aktuálního bydliště a čistý měsíční příjem respondentů. Získané údaje byly rozděleny do dvou skupin. První skupinou byla charakteristika pomocí demografických, geografických

a psychografických údajů. Následně byly ve druhé skupině zkoumány jejich požadavky na webové stránky.

2.4.1.1 Demografické údaje

Jak již bylo zmíněno, zákazníkem společnosti KVĚTOLOGIE mohou být jak muži, tak i ženy. Častěji se však jedná o ženy a průměrný věk se dle slov Patricie Katzerové (osobní rozhovor, dne 15.11.2023b) jednatelky společnosti pohybuje okolo 35 let, a to jak v případě mužů, tak i žen.

Prvním zkoumaným kritériem bylo pohlaví. Mezi účastníky se nacházelo 16 žen a 5 mužů. Toto kritérium znázorňuje níže uvedený graf.



Graf 1 Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Věkové složení respondentů znázorňuje Tabulka 4.

Tabulka 4 Věkové složení respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Věková kategorie	Absolutní četnost
0 až 15 let	0
16 až 25 let	**11**
26 až 35 let	2
36 až 45 let	1
46 a více let	8

Nejhojněji je v tomto případě zastoupena věková kategorie 16-25 let.

Z analytických nástrojů společnosti Facebook však vyplývá, že téměř 90 % uživatelů sledujících profil KVĚTOLOGIE jsou ženy, nejčastěji ve věku 25-34 let.

Obrázek 27 Pohlaví a věk sledujících na Facebooku

(Zdroj: Katzerová, 2023c)

Následujícím kritérium čistý měsíční příjem je zpracováno v níže uvedené tabulce.

Tabulka 5 Čistý měsíční příjem respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čistý měsíční příjem	Absolutní četnost
Do 10 000 Kč	1
11 000 Kč – 20 000 Kč	7
21 000 Kč – 30 000 Kč	**9**
31 000 Kč – 40 000 Kč	2
Více než 41 000 Kč	2

Většina respondentů má čistý měsíční příjem v rozmezí 21 až 30 tisíc Kč.

Nejvyšší dosažené vzdělání jednotlivých respondentů je znázorněno v Tabulce 6.

Tabulka 6 Vzdělání respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost
Základní	2
Středoškolské (výučný list)	**9**
Středoškolské (maturita)	6
Vyšší odborné	0
Vysokoškolské	4

Z výše uvedených informací vyplývá, že focus group se zúčastnily především **ženy** ve věku **16 až 25 let** s čistým příjmem v rozpětí **21 až 30 tisíc korun**. Druhou nejčetněji zastoupenou skupinou však byla skupina s čistým příjmem **11 až 20 tisíc korun**. Účastníci focus group mají nejčastěji nejvyšší dosažené vzdělání **středoškolské s výučním listem** případně **s maturitou.**

2.4.1.2 Geografické údaje

Z hlediska geografie bylo zkoumáno místo aktuálního pobytu, nikoliv trvalé bydliště. Vzhledem k tomu, že se prodejna nachází v kraji Vysočina, avšak v místě, které je v blízkosti Jihomoravského kraje bylo zkoumáno, v jakém kraji a okrese uchazeči žijí.

Tabulka 7 Bydliště (kraj) respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kraj	Absolutní četnost
Jihomoravský	6
Vysočina	**15**

Na základě výše uvedených informací lze konstatovat, že většina respondentů žije v kraji Vysočina.

Dále bylo předmětem zkoumání, z jakého okresu tito respondenti pocházejí případně ve kterém se nejčastěji pohybují.

Tabulka 8 Bydliště (okres) respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Okres	Absolutní četnost
Třebíč (kraj Vysočina)	**15**
Brno-venkov (Jihomoravský kraj)	5
Brno-město (Jihomoravský kraj)	1

Kromě tří výše zmíněných okresů nebyl uveden žádný další. Nejvíce respondentů žije v okrese Třebíč, kam spadá i město Náměšť nad Oslavou. **Z toho vyplývá, že většina respondentů žije v blízkém okolí místa prodeje.**

Dle slov společníků však prodejnu často navštěvují také lidé z větší dojezdové vzdálenosti třeba i 40 km, kteří sem pravidelně jezdí za svými blízkými či z jiných důvodů (Katzerová, 2023b).

2.4.1.3 Psychografické údaje

Zákazníci KVĚTOLOGIE jsou především lidé, jež mají zálibu v zahradničení a pěstování rostlin. Kromě toho se z velké části jedná o osoby, které mají vlastní domácnost a pomocí

dekorací a rostlin z KVĚTOLOGIE si svůj domov zútulňují anebo jednoduše chtějí udělat radost někomu ze svých blízkých. Patricie Katzerová, jež je jednatelkou ve společnosti (osobní rozhovor, dne 15.11.2023b) zákazníky popisuje jako osoby vyžadující elegantní design, trendy respektující české tradice a kvalifikované rady, zejména ohledně pěstování. Jsou to lidé, kteří jsou moderní, originální, upřednostňují kvalitu a dbají na původ produktů. Dále uvedla, že zákazníci v oblasti designu upřednostňují jednoduchost, jemné barvy a přírodní materiály (Katzerová, 2023b).

Údaje této kategorie jsou úzce spojeny s obsahem následující kapitoly, která je zaměřená na požadavky zákazníků na webových stránkách. Tyto faktory budou tedy rozebrány v již zmíněné kapitole.

2.4.2 Shrnutí vlastního průzkumu

Při volbě respondentů bylo cílem vytvořit skupinu, která bude co nejvíce odpovídat typickým zákazníkům společnosti KVĚTOLOGIE, a proto byly v této skupině zastoupeny všechny věkové kategorie, obě pohlaví a také se jednalo o osoby žijící či pohybující se v blízkosti Náměště nad Oslavou, kde se rovněž nachází prodejna KVĚTOLOGIE. Všichni respondenti tuto společnost znaly a minimálně jednou v prodejně nakoupili, tudíž s ní mají i osobní zkušenost.

Průzkumu se zúčastnilo 16 žen a 5 mužů a většina z nich spadá do věkové kategorie 16-25 let a mají čistý příjem v rozmezí 21 000 Kč – 30 000 Kč. Většina respondentů má vystudovanou střední školu s výučním listem a žije v blízkosti města, kde společnost nabízí své produkty a služby. Z údajů poskytnutých společností Facebook, profil společnosti nejvíce sledují ženy ve věku 25-34 let.

Zákazníci společnosti jsou lidé se zálibou v zahradničení a pěstování rostlin, v aranžování a domácím tvořením aranžmá, ale také se jedná o osoby, které jednoduše chtějí pomocí dekorace či květin potěšit ať už sami sebe nebo své blízké. Společnost cílí na zákazníky, kterým záleží na původu produktů, mají rádi originalitu, moderní design a upřednostňují kvalitu. Na prodejnu si zákazníci nechodí pouze nakoupit, nýbrž také pro rady a další cenné informace, které společníci poskytují zdarma.

Vlastní průzkum se dále zaobírá požadavky zákazníků na webové stránky společnosti, což je předmětem následující kapitoly.

2.5 Dům jakosti

Tato kapitola je věnována tvorbě domu jakosti, jež je rozdělena do sedmi kroků. Nejdříve budou zpracovány výsledky shromážděny z uskutečněných focus groups zaměřené na požadavky zákazníků na webové stránky. V následujícím kroku pak bude provedeno hodnocení webu KVĚTOLOGIE s.r.o. a dvou konkurenčních webů, poté bude posouzeno možné zlepšení na webu podniku. Pátým krokem bude identifikace technických parametrů a analýza jejich vzájemných vztahů. Následuje krok šestý zaměřený na tvorbu konkrétních cílů a hodnocení jejich dosažení. V poslední fázi pak bude stanoven směr zlepšení a vztahy mezi technickými parametry. Na základě těchto kroků je pak sestaven kompletní dům jakosti.

2.5.1 První krok

Předmětem prvního kroku je identifikace požadavků na webové stránky. Tyto požadavky budou zjišťovány prostřednictvím provedení focus groups s respondenty a doplněny o výstupy umělé inteligence.

2.5.1.1 Požadavky zákazníků

Na základě provedených focus groups byly zjištěny požadavky zákazníků na webové stránky společnosti KVĚTOLOGIE. Kromě toho byly také zjišťovány požadavky společníků.

Společníci KVĚTOLOGIE kladou největší důraz na design. Přejí si, aby byly webové stránky pro uživatele přehledné a intuitivní. Zároveň je pro ně velmi důležité, aby byly v souladu s jejich stylem a odrážely sortiment, který je možné v prodejně nalézt. Webové stránky by proto měly být moderní a jednoduché (Katzerová, 2023d).

V rámci stanovení specifikací byly využity poznatky z rozhovorů. Požadavky a jejich specifikace zpracovává tabulka na následující straně.

Tabulka 9 Požadavky respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavek	Specifikace
Jednoduchost	Čisté linie, volba nevýrazných barev.
Přehlednost	Nepřesycenost, intuitivnost pohybu, snadná použitelnost a orientace na webu.
Délka obsahu a velikost písma	Stručné a jednoduché texty. Přiměřená velikost, čitelnost, oddělení nadpisů.
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	Jednotlivé podstránky by měly být vypsány v řádku či sloupci.
Moderní vzhled	Dle zjištěných trendů.
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	Telefonní číslo, e-mail, odkaz na profily společnosti na sociálních sítích, otevírací doba a adresa prodejny (případně informace o parkování), jména společníků, IČO, sídlo a jiné.
Kvalitní fotografie ukázky prací	Fotografie vyfocené na světle, kvalitním fotoaparátem.
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	Kompletní seznam utříděný do kategorií.
Ceník	Nástin cen.
Aktuality a zajímavosti	Na webu se nacházejí pouze aktuálně platné informace a novinky, jako je nově naskladněné zboží, změna v otevírací době a jiné.
Reference	Například přepis hodnocení z Google či Facebooku.
Přístup z mobilního telefonu	Web, by měl být dostupný i ze zařízení s menší obrazovkou jako je například mobilní telefon či tablet.

2.5.1.2 Požadavky stanovené pomocí umělé inteligence

Ke zjištění obecných klíčových požadavků uživatelů na webové stránky byla využita umělá inteligence. Té byla položena následující otázka „Jaké jsou nejdůležitější faktory hodnocení na webových stránkách pro uživatele?“. Jejím výstupem byly níže vypsané požadavky. Odpověď na zadání („prompt“): „Jaké jsou nejdůležitější faktory hodnocení na webové stránky pro uživatele?“ byla vygenerována pomocí nástroje ChatGPT-3.5 (OpenAI), 14. ledna 2024 v 12:43 hod.:

1. **Relevantní a kvalitní obsah** – uživatelé očekávají obsah, který je relevantní, informativní a hodnotný.
2. **Rychlost načítání stránky** – rychlé načítání stránek je zásadní pro uživatelský komfort a minimalizaci odchodů ze stránek.
3. **Mobilní přizpůsobení** – webové stránky musí být přizpůsobeny pro mobilní zařízení, aby poskytovaly pohodlný zážitek bez ohledu na typ zařízení.
4. **Intuitivní navigace** – snadné a přehledné navigační menu usnadňuje uživatelům navigaci a vyhledávání obsahu.
5. **Bezpečnost (HTTPS)** – uživatelé preferují webové stránky s bezpečným připojením, což může být signalizováno pomocí protokolu HTTPS.
6. **Relevance obsahu pro hledané dotazy –** obsah stránek by měl odpovídat hledaným dotazům uživatelů a jejich potřebám.
7. **Kvalitní multimediální obsah** – obrázky, videa a jiné multimediální prvky mohou zpříjemnit uživatelský zážitek a zvýšit jeho atraktivitu.
8. **Jasný design a struktura –** jasný a přehledný design pomáhá uživatelům snadno se orientovat na stránkách a rychle nalézt požadovaný obsah.
9. **Kvalitní kontaktní bod** – snadný přístup ke kontaktním informacím a formulářům pro komunikaci s provozovatelem stránek zvyšuje důvěru uživatelů.
10. **Dostupnost pro všechny uživatele** – webové stránky by měly být navrženy tak, aby byly přístupné pro všechny uživatele bez ohledu na jejich omezení nebo schopnosti.

2.5.1.3 Zjištěné požadavky

K požadavkům respondentů byly **přidány** výše zjištěné požadavky, kterými jsou: **relevantnost obsahu; bezpečnost webu a ochrana soukromí; rychlost načítání webu; podpora**. Kromě toho byla **upravena** formulace některých požadavků a také došlo k **doplnění** jejích specifikací, jedná se o požadavky: **jednoduchá a intuitivní struktura a navigace; kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících; aktuálnost informací a zajímavosti; reference, ocenění a jiné; přístupnost**. K této úpravě došlo z důvodu velké podobnosti s požadavky respondentů.

Kompletní seznam zjištěných požadavků se nachází na následující straně.

Tabulka 10 Zjištěné požadavky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavek	Specifikace
Jednoduchost	Čisté linie, volba nevýrazných barev
Přehlednost	Nepřesycenost, intuitivnost pohybu, snadná použitelnost a orientace na webu.
Délka obsahu a velikost písma	Stručné a jednoduché texty. Přiměřená velikost, čitelnost, oddělení nadpisů.
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	Jednotlivé podstránky by měly být vypsány v řádku či sloupci. Navigace by uživateli měla usnadnit nalezení požadovaných informací.
Moderní vzhled	Dle zjištěných trendů.
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	Snadný přístup ke kontaktním údajům. Telefonní číslo, e-mail, odkaz na profily společnosti na sociálních sítích, otevírací doba a adresa prodejny (případně informace o parkování), jména společníků, IČO, sídlo a jiné.
Kvalitní fotografie ukázky prací	Fotografie vyfocené na světle, kvalitním fotoaparátem.
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	Kompletní seznam utříděný do kategorií.
Ceník	Nástin cen.
Aktuálnost informací a zajímavosti	Na webu se nacházejí pouze aktuálně platné informace a novinky, jako je nově naskladněné zboží, změna v otevírací době a jiné.
Relevantnost obsahu	Obsah na webu je zajímavý, obsahuje poutavé multimediální prvky, je kvalitní (originální, neokopírovaný, přínosný a není přesycen reklamou). Na stránce se nachází pouze takové informace, které souvisí se společností, jejími společníky, prodejnou a nabízeným sortimentem. Web by měl obsahovat informace, které uživatele zajímají a které odpovídají dotazům, které zadávají do vyhledávačů.
Reference, ocenění a jiné	Například přepis hodnocení z Google či Facebooku.
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	Šifrování pomocí digitálního certifikátu, protokol HTTPS. Web působí důvěryhodně.
Rychlost načítání webu	Rychlé načtení webu a zobrazení jeho obsahu, nesekající se stránka.
Přístupnost	Web, by měl být dostupný i ze zařízení s menší obrazovkou jako je například mobilní telefon či tablet. Kromě toho by měl být web přístupný i uživatelům s omezenými schopnostmi (je přizpůsobena velikost písma, kontrast mezi pozadím a barvou textu).
Podpora	Uživatelé mají možnost snadno a rychle kontaktovat společnost prostřednictvím formuláře či chatbotu.

2.5.2 Druhý krok

Obsahem druhého kroku bylo zjistit důležitost požadavků identifikovaných v předchozím kroku.

Na základě provedených focus groups pak bylo po zákaznících požadováno hodnocení jednotlivých kritérií stupnicí 1 až 5, kdy váha 5 představuje nejdůležitější kritérium a váha 1 pak kritérium nejméně důležité. Účastníkům byla k dispozici tabulka 10, v níž jsou uvedené i specifikace jednotlivých požadavků. Celkové hodnocení pak bylo stanoveno na základě modusu neboli nejčastěji vyskytované hodnoty.

Následující tabulky zpracovávají hodnocení jednotlivých požadavků u každé provedené focus groups.

Tabulka 11 Hodnocení požadavků - 1. skupina

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavek	Respondent						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Jednoduchost	3	4	5	4	5	5	5
Přehlednost	5	5	5	5	5	5	5
Délka textu a velikost písma	3	5	5	4	5	3	3
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	4	4	5	3	4	4	5
Moderní vzhled	3	4	4	3	4	4	2
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	5	5	5	5	5	5
Kvalitní fotografie ukázky prací	4	5	5	5	5	5	3
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	5	4	5	5	5	5	5
Ceník	5	4	5	5	5	2	5
Aktuálnost informací a zajímavosti	5	5	5	4	4	4	2
Relevantnost obsahu	5	4	5	4	5	5	2
Reference, ocenění a jiné	1	3	5	4	5	5	2
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	4	5	5	5	4	1
Rychlost načítání webu	5	4	5	5	4	4	5
Přístupnost	5	4	5	5	5	5	5
Podpora	5	4	4	3	5	1	1

Tabulka 12 Hodnocení požadavků - 2. skupina

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavek	Respondent						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Jednoduchost	4	3	4	5	1	3	2
Přehlednost	3	5	4	5	3	3	5
Délka textu a velikost písma	3	5	2	4	3	3	5
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	4	5	4	4	2	4	4
Moderní vzhled	4	5	3	4	4	2	1
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	4	5	5	4	5	5	5
Kvalitní fotografie ukázky prací	4	5	5	5	3	3	2
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	5	5	5	4	4	5	5
Ceník	5	4	5	4	4	4	1
Aktuálnost informací a zajímavosti	5	5	3	4	2	3	3
Relevantnost obsahu	5	5	3	4	1	2	3
Reference, ocenění a jiné	4	5	4	4	1	4	5
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	3	2	5	4	3	3	3
Rychlost načítání webu	5	5	5	5	5	4	3
Přístupnost	5	5	5	5	3	5	1
Podpora	5	2	2	4	2	1	1

Tabulka 13 Hodnocení požadavků - 3. skupina

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavek	Respondent						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Jednoduchost	5	4	4	3	3	4	3
Přehlednost	5	5	5	3	4	5	3
Délka textu a velikost písma	3	5	5	2	3	4	4
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	3	4	4	3	4	5	5
Moderní vzhled	3	5	5	3	5	3	3
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	5	5	5	5	5	5
Kvalitní fotografie ukázky prací	3	5	5	3	5	5	4
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	5	5	5	4	3	5	4
Ceník	5	5	5	4	3	3	3
Aktuálnost informací a zajímavosti	2	4	5	4	4	4	2
Relevantnost obsahu	5	5	5	5	3	4	3
Reference, ocenění a jiné	5	5	5	5	4	4	4
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	2	3	3	2	4	1	2
Rychlost načítání webu	5	5	5	2	4	4	2
Přístupnost	5	5	5	3	5	3	1
Podpora	1	5	5	1	4	2	1

U jednotlivých požadavků byla pak stanovena celková důležitost pomocí modusu neboli nejčastěji vyskytované hodnoty na základě výše uvedených odpovědí respondentů.

Tabulka 14 Celková důležitost požadavků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavek	Modus	Absolutní četnost
Jednoduchost	4	7
Přehlednost	5	14
Délka textu a velikost písma	3	8
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	4	12
Moderní vzhled	3	7
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	19
Kvalitní fotografie ukázky prací	5	12
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	5	15
Ceník	5	10
Aktuálnost informací a zajímavosti	4	8
Relevantnost obsahu	5	10
Reference, ocenění a jiné	5	9
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	3	6
Rychlost načítání webu	5	12
Přístupnost	5	15
Podpora	1	7

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že největší důraz kladou respondenti na níže uvedené požadavky, jejichž celkové hodnocení důležitosti je 5.

- Přehlednost
- Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících

- Kvalitní fotografie ukázky prací
- Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb
- Ceník
- Relevantnost obsahu
- Reference, ocenění a jiné
- Rychlost načítání webu
- Přístupnost

Vysoké hodnocení získaly také požadavky s hodnotou 4, kterými jsou:

- Jednoduchost
- Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace
- Aktuálnost informací a zajímavosti

Naopak nejnižší hodnocení 1 získal požadavek Podpora.

Tyto údaje byly následně přeneseny do levé části domu jakosti.

Řádek #	Schéma vah	Relativní váha	Důležitost pro zákazníka	Maximální vztah	Technické vlastnosti / Požadavky zákazníků
1		6%	4	5	Jednoduchost
2		7%	5	5	Přehlednost
3		4%	3	5	Délka textu a velikost písma
4		6%	4	5	Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace
5		4%	3	5	Moderní vzhled
6		7%	5	5	Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících
7		7%	5	5	Kvalitní fotografie ukázky prací
8		7%	5	5	Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb
9		7%	5	5	Ceník
10		6%	4	5	Aktuálnost informací a zajímavosti
11		7%	5	5	Relevantnost obsahu
12		7%	5	5	Reference, ocenění a jiné
13		4%	3	5	Bezpečnost webu a ochrana soukromí
14		7%	5	5	Rychlost načítání webu
15		7%	5	5	Přístupnost
16		1%	1	5	Podpora

Obrázek 28 Dům jakosti hodnocení požadavků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.3 Třetí krok

Účelem třetího úkolu bylo zjistit hodnocení konkurence. Respondenti focus groups proto byli požádáni o ohodnocení konkurenčních webů. Respondentům byly představeny tři konkurenční weby. První dva konkurenti podnikají ve stejném místě jako společnost KVĚTOLOGIE s.r.o. Třetí konkurent podniká v Třebíči, což je v dojezdové vzdálenosti 22 km od Náměště nad Oslavou a na Google má nejlepší hodnocení ze všech květinářství v okolí. Zvoleni tedy byli následující konkurenti:

- Květinářství Iveta (www.kvetinkaiveta.cz)
- Dm zahrada (www.dmzahrada.cz)
- Květinářství Mirka (www.kvetinarstvimirka.cz)

Respondenti ohodnotili splnění jednotlivých požadavků na daných webech opět na škále od 1 do 5, kde 5 představuje maximálně splňující a 1 nejméně splňující. Jejich odpovědi jsou součástí příloh této práce.

Výsledné hodnocení bylo provedeno opět na základě modusu. Výsledky jsou zpracovány v tabulkách 15 až 18.

Tabulka 15 Výsledné hodnocení webu konkurenta 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavek	Modus	Absolutní četnost
Jednoduchost	5	9
Přehlednost	4	11
Délka textu a velikost písma	5	10
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	5	11
Moderní vzhled	4	14
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	11
Kvalitní fotografie ukázky prací	5	15
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	4	10
Ceník	1	21
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	12
Relevantnost obsahu	4	11
Reference, ocenění a jiné	5	16
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	20
Rychlost načítání webu	5	17
Přístupnost	5	10
Podpora	5	12

Na webu konkurenta číslo 1 respondenti oceňují zejména jeho jednoduchost, délku textu a velikost písma, jednoduchou a intuitivní strukturu a navigaci, kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících, kvalitní fotografie ukázky prací, reference, ocenění a jiné, bezpečnost webu a ochranu soukromí a rychlost načítání webu. Modus u těchto požadavků je 5. Oproti tomu nejhůře ohodnoceny byly požadavky ceník a aktuálnost informací a zajímavosti, jelikož se na webu vůbec nevyskytují. Zbylé

požadavky získaly hodnocení 4. Na základě těchto informací lze říci, že respondenti web vnímají velmi pozitivně a jako vysoce vyhovující téměř u všech požadavků.

Tabulka 16 Výsledné hodnocení webu konkurenta 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavek	Modus	Absolutní četnost
Jednoduchost	4	12
Přehlednost	5	12
Délka textu a velikost písma	3	9
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	5	12
Moderní vzhled	2	10
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	11
Kvalitní fotografie ukázky prací	3	9
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	4	9
Ceník	1	21
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	20
Relevantnost obsahu	5	11
Reference, ocenění a jiné	1	21
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	12
Rychlost načítání webu	5	14
Přístupnost	5	13
Podpora	4	9

Hodnocením 5 byly na webu konkurenta číslo 2 ohodnoceny tyto požadavky: přehlednost, jednoduchá a intuitivní struktura a navigace, kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících, relevantnost obsahu, bezpečnost webu a ochrana soukromí, rychlost načítání webu a přístupnost. Na webu se však nenacházel ceník, aktuálnost informací a zajímavosti ani reference, ocenění a jiné, proto byly tyto

požadavky ohodnoceny hodnocením 1. Vysoké hodnocení 4 získaly požadavky přehlednost, přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb a podpora. Respondenti vzhled webu nepovažují za moderní. Zbylé požadavky získaly hodnocení 3. V porovnání s předchozím konkurentem splňuje web konkurenta číslo 2 požadavky respondentů méně.

Tabulka 17 Výsledné hodnocení webu konkurenta 3

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavek	Modus	Absolutní četnost
Jednoduchost	5	11
Přehlednost	4	8
Délka textu a velikost písma	5	14
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	3	9
Moderní vzhled	5	12
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	4	10
Kvalitní fotografie ukázky prací	5	19
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	3	9
Ceník	5	19
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	10
Relevantnost obsahu	5	13
Reference, ocenění a jiné	3	10
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	19
Rychlost načítání webu	5	20
Přístupnost	4	13
Podpora	1	14

Poslední konkurenční web vyhovuje představám respondentů zejména v jeho jednoduchosti, délce textů a zvolené velikosti písma. Respondenti jej považují za moderní

a oceňují zejména kvalitní fotografie ukázky prací, ceník, relevantnost obsahu, bezpečnost webu a ochranu soukromí a také rychlost načítání webu. Tyto požadavky získaly celkové hodnocení 5. Na webu se však nenachází žádní podpora a aktuální informace a zajímavosti, proto byly tyto požadavky ohodnoceny váhou 1. Vysoké hodnocení však získal požadavek přehlednost, kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících a přístupnost. Zbylé požadavky byly hodnoceny hodnocením 3. Žádný požadavek nebyl ohodnocen váhou 2.

Níže uvedená tabulka zpracovává sumarizaci výše uvedených výsledků. V každém řádku je nejlepší hodnocení znázorněno tučně.

Tabulka 18 Celkové hodnocení konkurenčních webů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

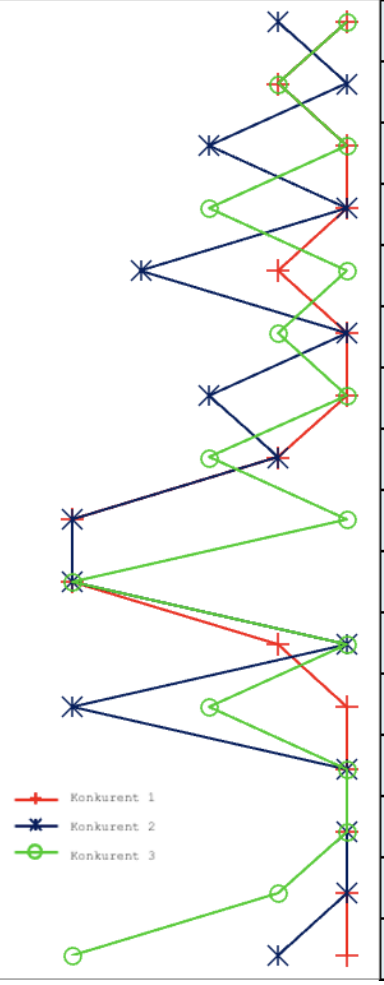
Požadavek	Hodnocení konkurenta		
	1	**2**	**3**
Jednoduchost	**5**	4	**5**
Přehlednost	4	**5**	4
Délka textu a velikost písma	**5**	3	**5**
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	**5**	**5**	3
Moderní vzhled	4	2	**5**
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	**5**	**5**	4
Kvalitní fotografie ukázky prací	**5**	3	**5**
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	**4**	**4**	3
Ceník	1	1	**5**
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	1	1
Relevantnost obsahu	4	**5**	**5**
Reference, ocenění a jiné	**5**	1	3
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	**5**	**5**	**5**
Rychlost načítání webu	**5**	**5**	**5**
Přístupnost	**5**	**5**	4
Podpora	**5**	4	1

Z výše uvedené tabulky je patrné, že **nejlépe hodnoceným byl web konkurenta číslo 1 a naopak nejhůře hodnoceným byl web konkurenta číslo 2**. Žádný web nesplnil požadavek aktuálnost informací a zajímavosti. Požadavek ceník naopak splňoval pouze

jediný web a z toho důvodu, že se na rozdíl od zbylých dvou webů jedná o e-shop, naopak se na tomto webu, ale nenachází žádná podpora.

Výše uvedené poznatky budou využity v návrhové části této práce, konkurenční weby budou dle hodnocení v Tabulce 18 sloužit jako inspirace při tvorbě návrhu.

Porovnání s konkurencí						
Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3			0 1 2 3 4 5	Řádek #
5	4	5				1
4	5	4				2
5	3	5				3
5	5	3				4
4	2	5				5
5	5	4				6
5	3	5				7
4	4	3				8
1	1	5				9
1	1	1				10
4	5	5				11
5	1	3				12
5	5	5				13
5	5	5				14
5	5	4				15
5	4	1				16



Obrázek 29 Dům jakosti hodnocení konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.4 Čtvrtý krok

Ve čtvrtém kroku byl zkoumán vzájemný vztah mezi zjištěnými požadavky zákazníků a znaky jakosti produktu neboli technickými vlastnostmi. Tento krok byl zpracován ve spolupráci se společníkem KVĚTOLOGIE s.r.o., který spravuje profily společnosti na sociálních sítích, denně komunikuje se zákazníky a v minulosti zajišťoval také její placenou reklamu. Na tomto úkolu se také dále podílel člověk, jež se zabývá fotografováním, tvorbou a promováním videoklipů českých interpretů a správou jejich profilů na sociálních sítích.

Identifikovanými technickými vlastnostmi jsou:

- Volba nekřiklavých barev
- Logické uspořádání obsahu webu
- Stručný text přiměřené velikosti rozčleněný do odstavců
- Vodorovná navigace v horní části webu
- Design webu odpovídá aktuálním trendům
- Uvedení kontaktních informací
- Vysoké rozlišení fotografií
- Shrnutí nabídky zboží a služeb
- Uvedení údajů o cenách
- Pravidelná aktualizace a doplňování informací na webu
- Všechny informace na webu souvisí se společností a její činností
- Umístění recenzí z Google
- Bezpečnostní certifikace HTTPS
- Rychlost načítání stránky
- Responzivní design
- Funkce rychlého kontaktu

Požadavky zákazníků \ Technické vlastnosti	Volba nekřiklavých barev	Logické uspořádání obsahu webu	Stručný text přiměřené velikosti rozčleněný do odstavců	Vodorovná navigace v horní části webu	Design webu odpovídá aktuálním trendům	Uvedení kontaktních informací	Vysoké rozlišení fotografií	Shrnutí nabídky zboží a služeb	Uvedení údajů o cenách	Pravidelná aktualizace a doplňování informací na webu	Všechny informace na webu souvisí se společností a její činností	Umístění recenzí z Google	Bezpečnostní certifikace HTTPS	Rychlost načítání stránky	Responzivní design	Funkce rychlého kontaktu
Jednoduchost	●	○	●	●												
Přehlednost	○	●	○	●				▽		○	○	▽				
Délka textu a velikost písma		○	●					▽								
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace		●	▽	●	▽	●		●								
Moderní vzhled	●				●		○								●	●
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících		○		○	●	●				▽	○					●
Kvalitní fotografie ukázky prací							●	▽								
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb		▽		○				●	▽	○	○					
Ceník		▽		○				▽	●	○						
Aktuálnost informací a zajímavosti								○	○	●		▽				
Relevantnost obsahu						●		●	○		●	▽				
Reference, ocenění a jiné		▽								○		●				
Bezpečnost webu a ochrana soukromí		▽					○	▽		▽	▽	▽	●			○
Rychlost načítání webu														●		
Přístupnost	●		▽		●									○	●	
Podpora		▽			●	○										●

Obrázek 30 Dům jakosti vztahy požadavků a znaků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

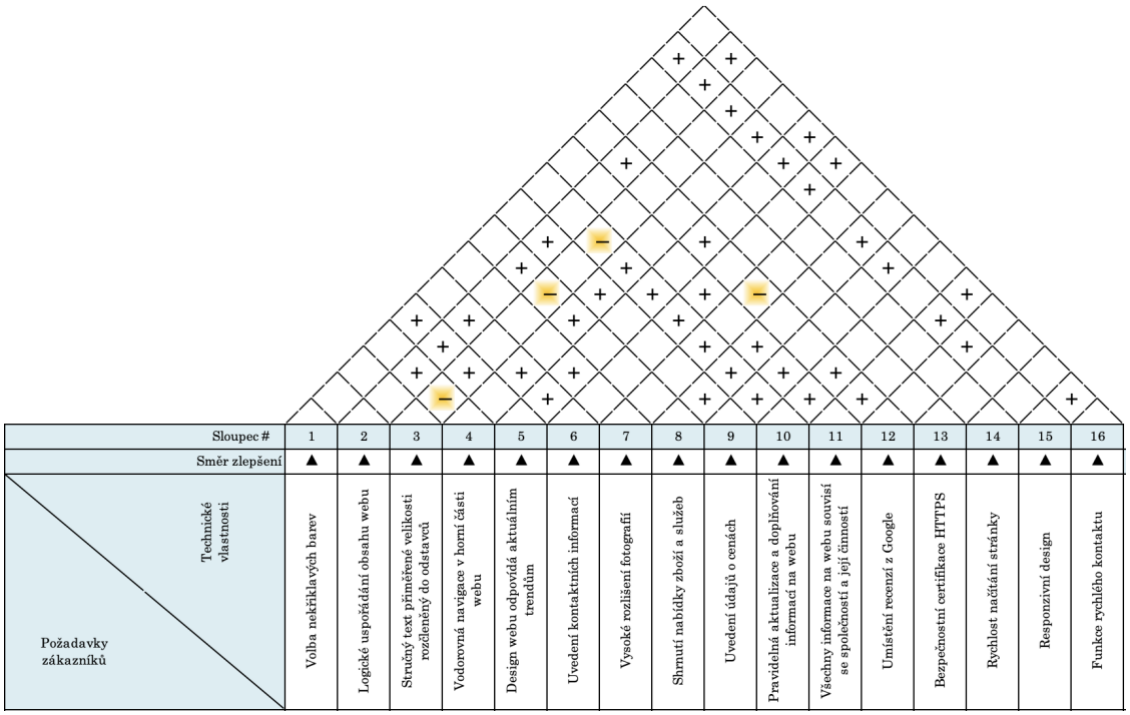
Vztahy	
Silný vztah	●
Průměrný vztah	○
Slabý vztah	▽
Žádný vztah	

Obrázek 31 Legenda k domu jakosti 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

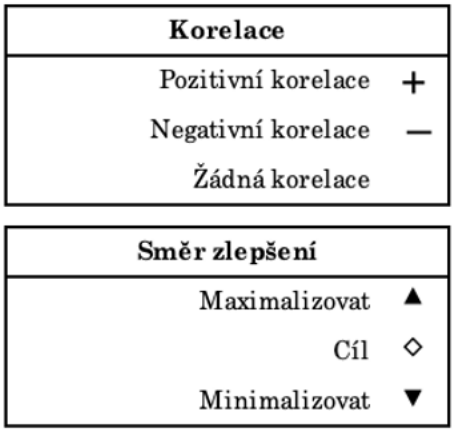
2.5.5 Pátý krok

Pátý krok je zaměřen na identifikaci vztahů mezi jednotlivými technickými vlastnostmi, což je zaznamenáno ve střeše domu jakosti. Mimo jiné je zde také stanoven směr zlepšení.



Obrázek 32 Dům jakosti střecha

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 33 Legenda k domu jakosti 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.6 Šestý krok

V šestém kroku je cílem srovnat technické možnosti pro dosažení jednotlivých znaků jakosti produktu daného podniku s konkurencí. Vzhledem k neexistenci webu KVĚTOLOGIE s.r.o. nebyl tento krok zpracován.

2.5.7 Sedmý krok

V posledním sedmém kroku byly stanoveny cílové hodnoty technických vlastností. Tyto hodnoty byly stanoveny na základě důležitosti jednotlivých parametrů, hodnocení konkurence a vztahů s ostatními znaky.

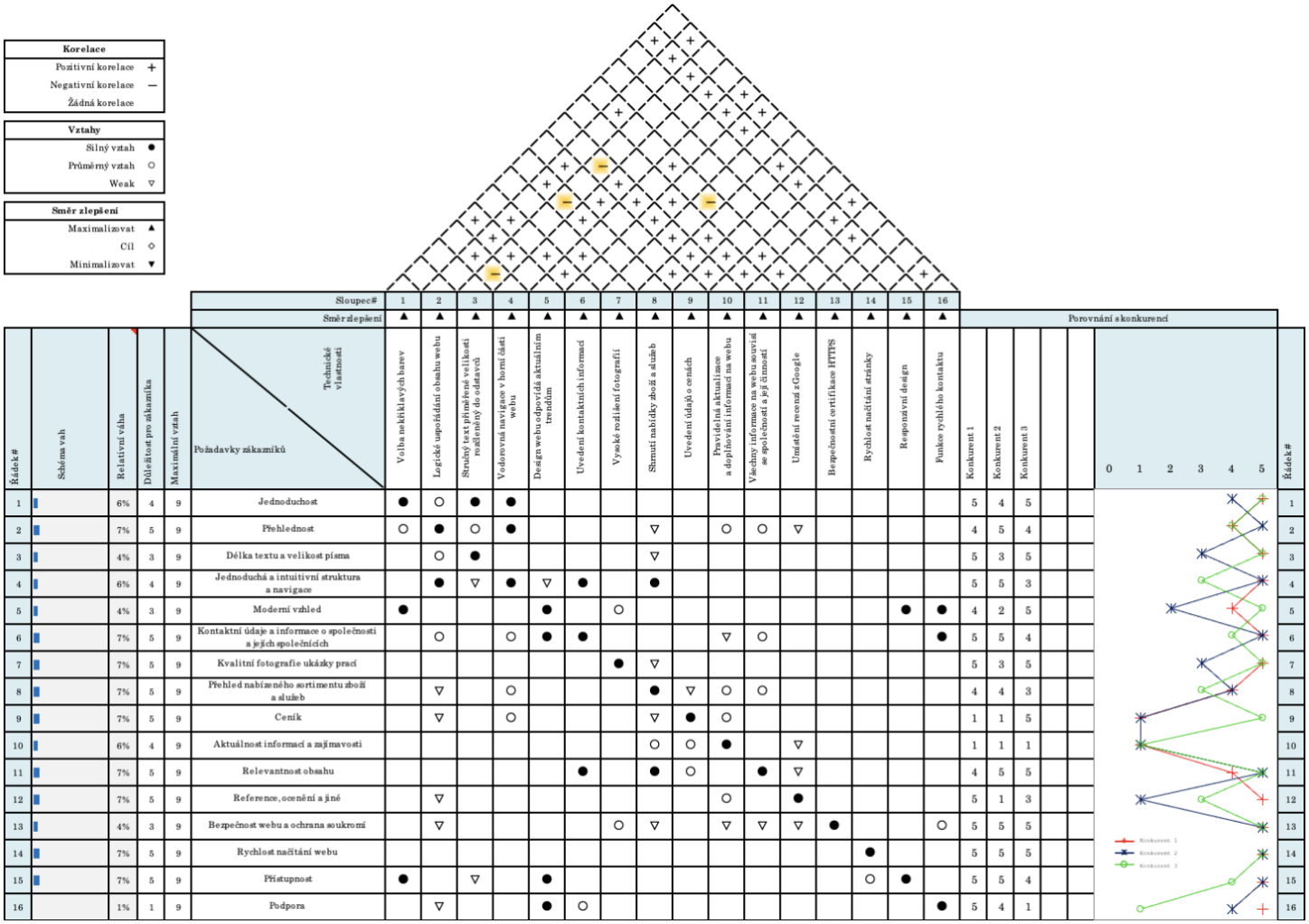
Cílové hodnoty	(0,0,0), (255,255,255)	K nalezení požadovaných informací jsou potřeba max. 2 prokliky	Text o velikosti min. 14 bodů v odstavcích po max. 5ti řádcích	Vodorovná navigace v horní části webu obsahuje všechny podstránky	Design webu naplňuje alespoň 3 trendy	Kontaktní údaje se nachází v dolní či horní části stránky a na stránce "Kontakty"	Fotografie na webu mají rozlišení min. 72 DPI	Nabídka zboží a služeb je uvedená v jednotlivých podstránkách	Uvedení cen u vlastní produkce, akčního zboží a služeb	Aktualizace informací na webu alespoň 1x týdně	Obsah každé podstránky souvisí se společností	Zobrazení recenzí v dolní části stránky	Bezpečnostní certifikace HTTPS	Načtení webu do 2 sekund	Každá stránka webu je responzivní	Kontaktní formulář je součástí stránky "Kontakty"
Maximální vztah																
Hodnocení technické důležitosti	183,58	202,99	129,85	241,79	194,03	192,54	94,03	237,31	114,93	155,22	138,81	92,537	40,299	89,552	107,46	134,33
Relativní váha	8%	9%	6%	10%	8%	8%	4%	10%	5%	7%	6%	4%	2%	4%	5%	6%
Graf - váha																

Obrázek 34 Dům jakosti cílové hodnoty

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.8 Shrnutí domu jakosti

Finální podoba sestaveného domu jakosti je znázorněna níže. Aby byla zajištěna jeho čitelnost byl dům jakosti rozdělen do dvou částí.



Obrázek 35 Dům jakosti první část

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cílové hodnoty	(0,0,0), (255,255,255)	K nalezení požadovaných informací jsou potřeba max. 2 prokliky	Text o velikosti min. 14 bodů v odstavcích po max. 5ti řádcích	Vodorovná navigace v horní části webu obsahuje všechny podstránky	Design webu naplňuje alespoň 3 trendy	Kontaktní údaje se nachází v dolní či horní části stránky a na stránce "Kontakty"	Fotografie na webu mají rozlišení min. 72 DPI	Nabídka zboží a služeb je uvedená v jednotlivých podstránkách	Uvedení cen u vlastní produkce, akčního zboží a služeb	Aktualizace informací na webu alespoň 1x týdně	Obsah každé podstránky souvisí se společností	Zobrazení recenzí v dolní části stránky	Bezpečnostní certifikace HTTPS	Načtení webu do 2 sekund	Každá stránka webu je responzivní	Kontaktní formulář je součástí stránky "Kontakty"
Maximální vztah																
Hodnocení technické důležitosti	183,58	202,99	129,85	241,79	194,03	192,54	94,03	237,31	114,93	155,22	138,81	92,537	40,299	89,552	107,46	134,33
Relativní váha	8%	9%	6%	10%	8%	8%	4%	10%	5%	7%	6%	4%	2%	4%	5%	6%
Graf - váha																

Obrázek 36 Dům jakosti druhá část

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sestavený dům jakosti poskytuje podklady pro návrh efektivních webových stránek společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o. Došlo k identifikace technických parametrů, jež bude nutné při tvorbě návrhu zohlednit. Zmíněné parametry jsou vypsané níže v pořadí od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. Konkrétní řešení pro návrh webu vychází z výše zjištěných důležitostí.

1. **Vodorovná navigace v horní části webu obsahuje všechny podstránky**

Vodorovná navigace umožňuje uživatelům okamžitě získat přehled o jednotlivých stránkách na webu a usnadnit jim orientaci. Je však velmi důležité, aby zde byly uvedeny všechny a aby se nacházela tam, kde ji uživatel očekává. Jejím typickým umístěním je horní část webu.

2. **Nabídka zboží a služeb je uvedená v jednotlivých podstránkách**

Součástí navigačního menu budou jednotlivé podstránky obsahující informace o daném druhu sortimentu. Příkladem mohou být svatební kytice, smuteční vazba a podobně. Cílem je zajistit, aby uživatel na webu co nejrychleji našel ten druh sortimentu, který jej zajímá.

3. **K nalezení potřebných informací jsou potřeba max. 2 prokliky**

K tomu, aby uživatel na webu našel požadované informace nesmí vést více jak dva prokliky. Tato skutečnost zajistí, že uživatel rychle najde, co hledá a neopustí web dříve, než k tomu dojde. Počet prokliků byl stanoven na základě teoretické části práce.

4. **Design webu naplňuje alespoň 3 trendy**

KVĚTOLOGIE s.r.o. je nová a moderní společnost, která staví na první místo kvalitu. Stejnou myšlenku by měly odrážet také její webové stránky, a proto je důležité, aby je uživatelé jako moderní a kvalitní vnímali. Web proto musí splňovat alespoň tři trendy webdesignu pro rok 2023 zmíněné v kapitole 1.7.4, kterými jsou například responzivní design, možnost okamžitého kontaktu a důraz na příběh.

5. **Kontaktní údaje se nachází v dolní či horní části stránky a na stránce „Kontakty“**

Při hledání kontaktních údajů uživatel intuitivně hledá jakékoliv kontaktní údaje hned na první stránce webu případně podstránku „Kontakty“, která obsahuje veškeré informace o možnostech kontaktování, adrese prodejny a podobně. Toto pátrání mu

usnadní, pokud bude v horní či dolní části stránky přímo uveden e-mail a telefonní číslo, prostřednictvím kterého může společnost kontaktovat okamžitě.

6. **Barvy webu [(0,0,0), (255,255,255)]**

Pro web společnosti byl zvolen černobílý design, neboť odráží celkový vzhled a dojem, který společnost vytváří. Bílá barva bude zvolena na pozadí webu, díky čemuž bude web působit prostornější a jednodušší. Spolu s černým textem a černými liniemi bude vytvořen kontrast, díky kterému obsah a struktura webu lépe vynikne, což jistě ocení i lidé se zrakovým omezením. Tato kombinace barev navíc působí čistým a moderním dojmem díky čemuž bude web také přehlednější.

7. **Aktualizace informací na webu alespoň 1x týdně**

Web společnosti je nutno udržovat aktuální prostřednictvím pravidelné aktualizace informací. Díky tomu navíc bude společnost působit také více profesionálně. Frekvence aktualizace a doplnění informací byla stanovena na základě frekvence nákupů a dodávky zboží. Společnost tak může zákazníky informovat o akčním zboží pro daný týden. Důraz na aktualizaci bude kladen také pro ceník.

8. **Obsah každé podstránky souvisí se společností**

Relevantnost obsahu je základním předpokladem pro každý web. Eliminace irelevantních informací zajistí vyšší přehlednost, jednoduchost a efektivnost webu. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby všechen obsah webu souvisel se společností a její činností. Na webu proto budou použita klíčová slova, což uživatelům usnadní vyhledávání a zvýší pravděpodobnost, že se web objeví mezi výsledky vyhledávání ve vyhledávačích. Pro web byla zvolena tato klíčová slova: květinářství Náměšť nad Oslavou, Květologie s.r.o., květiny, vázané kytice, svatební dekorace, flowerboxy, neboť lze předpokládat, že právě tyto fráze bude uživatel do webu zadávat.

9. **Kontaktní formulář je součástí stránky „Kontakty“**

Uživatelé budou mít možnost společnost kontaktovat prostřednictvím kontaktního formuláře, který se bude nacházet ve stránce „Kontakty“. Tento formulář usnadní a urychlí komunikační proces. Odpověď na dotaz bude uživateli zaslána na e-mail, který zadal do formuláře.

10. Text o velikosti min. 14 bodů v odstavcích po max. 5ti řádcích

Aby byla zajištěná dobrá čitelnost a viditelnost textu bude zvolena velikost 14 bodů pro běžný text. Pro odlišení nadpisů bude zvolena velikost 16 a více bodů. S cílem zvýšit přehlednost bude text strukturován do odstavců s maximem pěti řádků. Počet řádků a velikost písma byly stanoveny na základě optima zjištěného v teoretické části této práce.

11. Uvedení cen u vlastní produkce, akčního zboží a služeb

Ceny zboží ve společnosti KVĚTOLOGIE jsou velmi různorodé a jejich rozpětí je příliš široké. Vzhledem k tomu, že se nejedná o e-shop není možné bohužel uvést ceny u každé položky zvlášť. Na webu se proto bude nacházet ceník služeb v podstránce „Ceník“. Obsahem webu také budou ukázky vyrobených aranžmá a kytic doplněné o prodejní ceny, díky čemuž uživatel získá přehled o cenách společnosti. Kromě toho budou ceny uvedené také u akčního zboží pro daný týden v rámci aktualit na první stránce.

12. Každá stránka webu je responzivní

Web musí být navržen tak, aby každá jeho stránka byla responzivní a uživatel si ji tak mohl prohlédnout i ze zařízení s menší obrazovkou.

13. Fotografie na webu mají rozlišení min. 72 DPI

S cílem zajistit vysokou kvalitu fotografií na webu a zároveň také přiměřenou rychlost načítání byla stanovena minimální požadovaná kvalita fotografií zveřejněných na webu na 72 DPI. DPI je zkratka anglického výrazu dots per inch, což v překladu znamená počet bodů na palec neboli hustotu pixelů na délce jednoho palce. Čím vyšší tato hodnota je, tím vyšší je ostrost, a tedy i kvalita obrázku. Tato úroveň kvality byla zvolena z toho důvodu, že se jedná o optimální rozlišení obrázků na webu, které zbytečně nesnižuje rychlost načítání webových stránek, a proto se na webech používá zcela běžně. Této kvalitě odpovídají fotografie vyfocené na nejnovější modely mobilních telefonů předních výrobců (Image Resolution and DPI, c2024; Šimečík, c2016-2024).

14. Zobrazení recenzí v dolní části stránky

V dolní části první stránky webu budou zveřejněny recenze, které společnost obdržela na Google. Tyto recenze mají za úkol přesvědčit uživatele o kvalitě a profesionalitě značky a zvýšit jejich důvěryhodnost.

15. Načtení webu do 2 sekund

Načítání webových stránek musí být co nejrychlejší. V opačném případě by uživatel velice rychle ztratil zájem web navštívit, Google (Studijní příručka k testu Mobilní reklama, c2024) dokonce uvádí, že pokud se web nenačte do tří vteřin je 50% šance, že jej uživatel opustí. Za optimální dobu načítání webu jsou považovány dvě sekundy a méně (Rychlost webu jak ji změřit a proč?, c2024).

16. Bezpečnostní certifikace HTTPS

Použití protokolu HTTPS zvyšuje pro uživatele důvěryhodnost webu, a tedy i šanci, že na webu setrvá a opakovaně jej navštíví.

2.6 Shrnutí analytické části

V úvodu analytické části byla představena vybraná společnost včetně její strategie a cílů. Dále byla provedena analýza marketingového mixu a analýza současného stavu on-line prezentace podniku. Výstupy těchto analýz byly využity ke zpracování návrhové části této práce. Předmětem analytické části bylo navíc provedení vlastního průzkumu. Ve finále analytické části byl na základě zjištěných poznatků sestaven dům jakosti, díky němuž byly stanoveny cíle pro návrh efektivních webových stránek společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o.

Prostřednictvím zpracování analytické části byl zjištěn dostatek vstupních informací o dané společnosti. **Hlavním zjištěným nedostatkem jejich on-line marketingové komunikace je absence webových stránek**. Vlastní průzkum byl proto zaměřen na identifikaci a ohodnocení klíčových požadavků zákazníků vybrané společnosti na webové stránky, které by poté bylo možné použít při jejich návrhu. Průzkum byl proveden metodou focus groups a zúčastnilo se ho celkem 21 respondentů. Tyto požadavky byly rovněž hodnoceny i na konkurenčních webech, díky čemuž byla detailněji zjištěna představa respondentů o daném požadavku. Nejlépe hodnocený byl web konkurenta číslo 1 a nejhůře hodnoceným pak byl web konkurenta číslo 2. **Od prvního konkurenta budou převzaty poznatky týkající se zajištění podpory na webu, zveřejněných referencí, umístění a formy kontaktních údajů, kvality fotografií, jednoduchosti a textu. Druhý konkurent oproti ostatním vynikal v přehlednosti, při hledání způsobů zajištění tohoto požadavku budou proto návrhy**

inspirovány právě tímto webem. Web třetího konkurenta respondenti považují za nejmodernější, ocenily také jeho jednoduchost, text, kvalitu fotografií, relevantnost obsahu a zejména ceník.

Zjištěné poznatky byly zapracovány do domu jakosti, jehož výsledkem bylo stanovení cílových technických parametrů webu. Výčet těchto cílových parametrů je součástí předchozí kapitoly (2.5.8). **Při návrhu webových stránek bude největší důraz kladen na jejich jednoduchý design, přehlednost a obsah.**

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

Návrhová část je zaměřena na tvorbu návrhů webových stránek pro společnost KVĚTOLOGIE s.r.o., které odpovídají požadavkům zákazníků plynoucích z analytické části této práce.

První kapitola je věnována popisu zákazníka neboli tvorbě persony. Další čtyři kapitoly jsou věnovány návrhům v jednotlivých oblastech, do kterých jsou rozděleny požadavky zákazníků doplněné o zjištěné cílové technické parametry. Pro tvorbu návrhu webových stránek byl využit program Canva. Práce se rovněž zaměřuje na finanční zhodnocení daných návrhů, kontrolu webových stránek a časovému plánu. Závěrem této části je pak ekonomické zhodnocení, jež představuje náklady, které bude společnost na tvorbu a provoz webu vynaložit a také výši úspor, které návrhy této práce představují.

3.1 Popis uživatele

Pokladem pro tvorbu persony byly údaje o uchazečích z uskutečněných focus groups.

3.1.1 Demografické údaje

Pohlaví – pro vytvářenou personu bylo zvoleno ženské pohlaví, neboť více než 70 % účastníků focus groups byly ženy a rovněž i společnice KVĚTOLOGIE s.r.o. uvedla, že ženy navštěvují prodejnu společnosti častěji. Kromě toho stejná informace vyplynula i z analýzy Facebookového profilu, jež poskytuje společnost Meta svým uživatelům.

Věk – stáří persony je 26 let. Účastníci focus groups byly nejčastěji ve věkové kategorii 16 až 26 let. Z výše zmíněné analýzy profilu na Facebooku vyplývá, že profil společnosti nejvíce navštěvují uživatelé ve věku 25-34 let (Obrázek 26). Oproti tomu společnice uvedla, že průměrný věk návštěvníků prodejny je 35 let. Ovšem je nutno brát v potaz, že odhadnout věk zákazníků nemusí být vždy jednoduché. Navíc věkové rozpětí mezi 26-35 lety není příliš vysoké a lze předpokládat, že lidé v tomto věku nebudou mít příliš odlišné preference.

Čistý měsíční příjem – příjem persony byl stanoven na 25 500 Kč, jelikož nejčastěji účastníci průzkumu uvedli, že se jejich čistý měsíční příjem pohybuje někde mezi 21 000 Kč až 30 000 Kč.

Nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské s výučním listem. Vzdělání persony bylo rovněž stanoveno na základě nejčastější odpovědi respondentů focus groups.

3.1.2 Geografické údaje

Místo pobytu persony bylo stanoveno na okres Třebíč v kraji Vysočina, neboť tuto možnost zvolilo nejvíce uchazečů.

3.1.3 Psychografické údaje

Vzhledem k šířce sortimentu je persona popsána jako osoba se zálibou v zahradničení a pěstování rostlin. Ráda se věnuje tvůrčím činnostem a aranžování, přičemž využívá svoji kreativitu. Má v oblibě elegantní a moderní design, sleduje aktuální trendy, dbá na původ produktů a upřednostňuje kvalitu nad kvantitou.

3.1.4 Požadavky na webové stránky

Během focus groups byly zjištěny nejdůležitější požadavky uživatelů na webové stránky. Tyto požadavky byly proto přiřazeny i této personě a jsou zaznamenány v kapitole 2.5.1.1 (Tabulka 8). U profilu persony je navíc také zaznamenáno hodnocení těchto požadavků, jež bylo rovněž součástí průzkumu.

Profil persony je znázorněn níže a byl taktéž vytvořen pomocí programu Canva.

Obrázek 37 Persona

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2 Vlastní návrhy řešení

Požadavky z uskutečněného průzkumu a jejich cílové hodnoty byly následně rozděleny do čtyř oblastí pro tvorbu webových stránek, kterými jsou:

- UX design
- UI design
- Copywriting
- Technická oblast

Jednotlivé návrhy, které jsou obsahem těchto oblastí jsou pak popsány níže v rámci jednotlivých kapitol.

3.2.1 UX design

Do oblasti UX designu webu byly zařazeny následující požadavky:

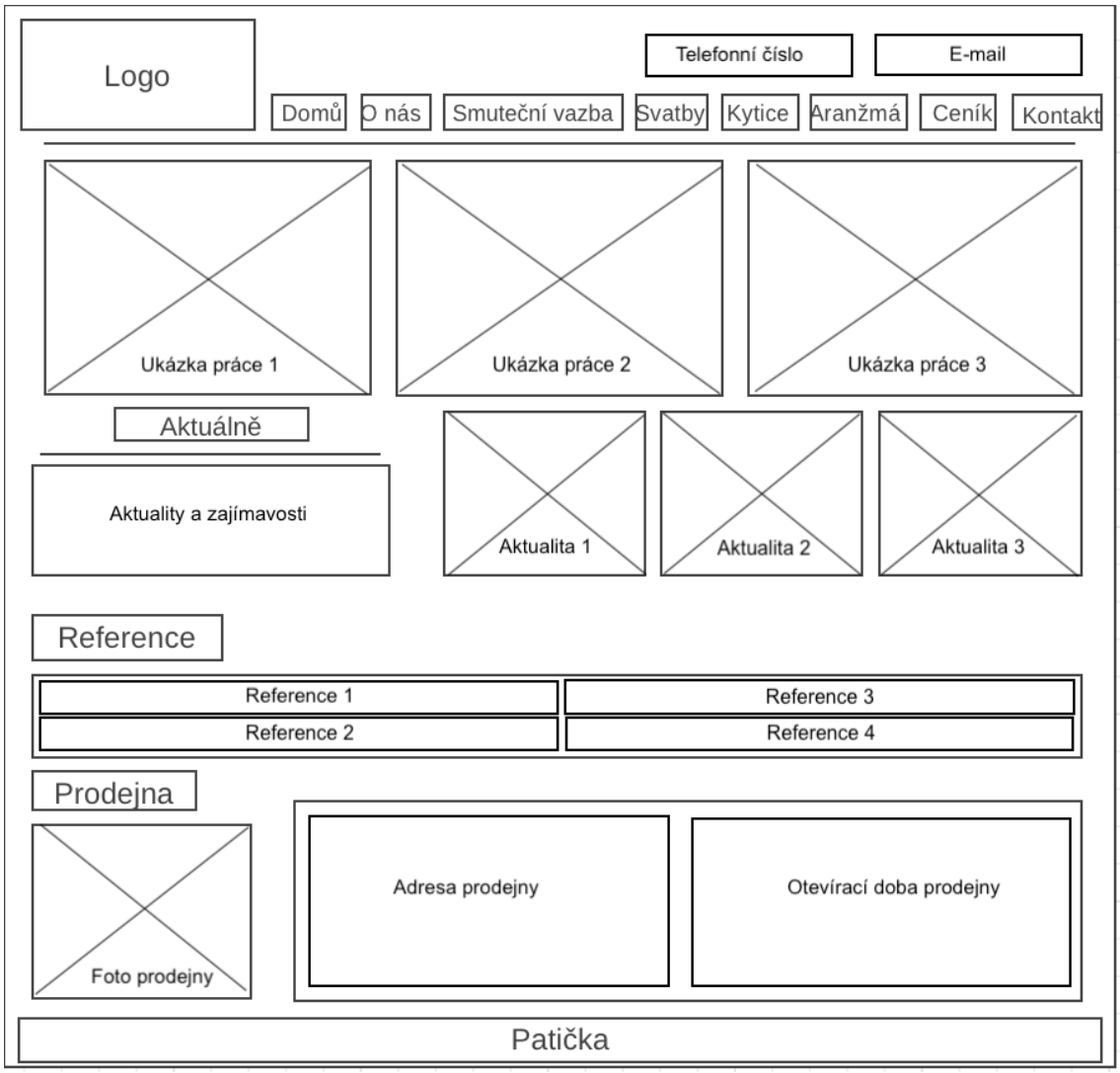
- Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace
- Přehlednost
- Podpora
- Reference ocenění a jiné
- Kontaktní údaje
- Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb
- Ceník

Cílové technické parametry:

- **K nalezení požadovaných informací jsou potřeba max. 2 prokliky**
- **Vodorovná navigace v horní části webu obsahuje všechny podstránky**
- Kontaktní formulář je součástí stránky „Kontakt“
- Zobrazení recenzí v dolní části stránky
- Kontaktní údaje se nachází v dolní či horní části stránky a na stránce „Kontakt“
- **Nabídka zboží a služeb je uvedená v jednotlivých podstránkách**
- Uvedení cen u vlastní produkce, akčního zboží a služeb

Jak plyne z výše uvedeného, tato oblast je zaměřena na uspořádání informací na webu a jeho rozložení. Tři nejdůležitější cílové technické parametry jsou v předchozím odstavci vyznačeny tučně.

Uspořádání informací na webu a jeho strukturu znázorňuje níže uvedený obrázek.



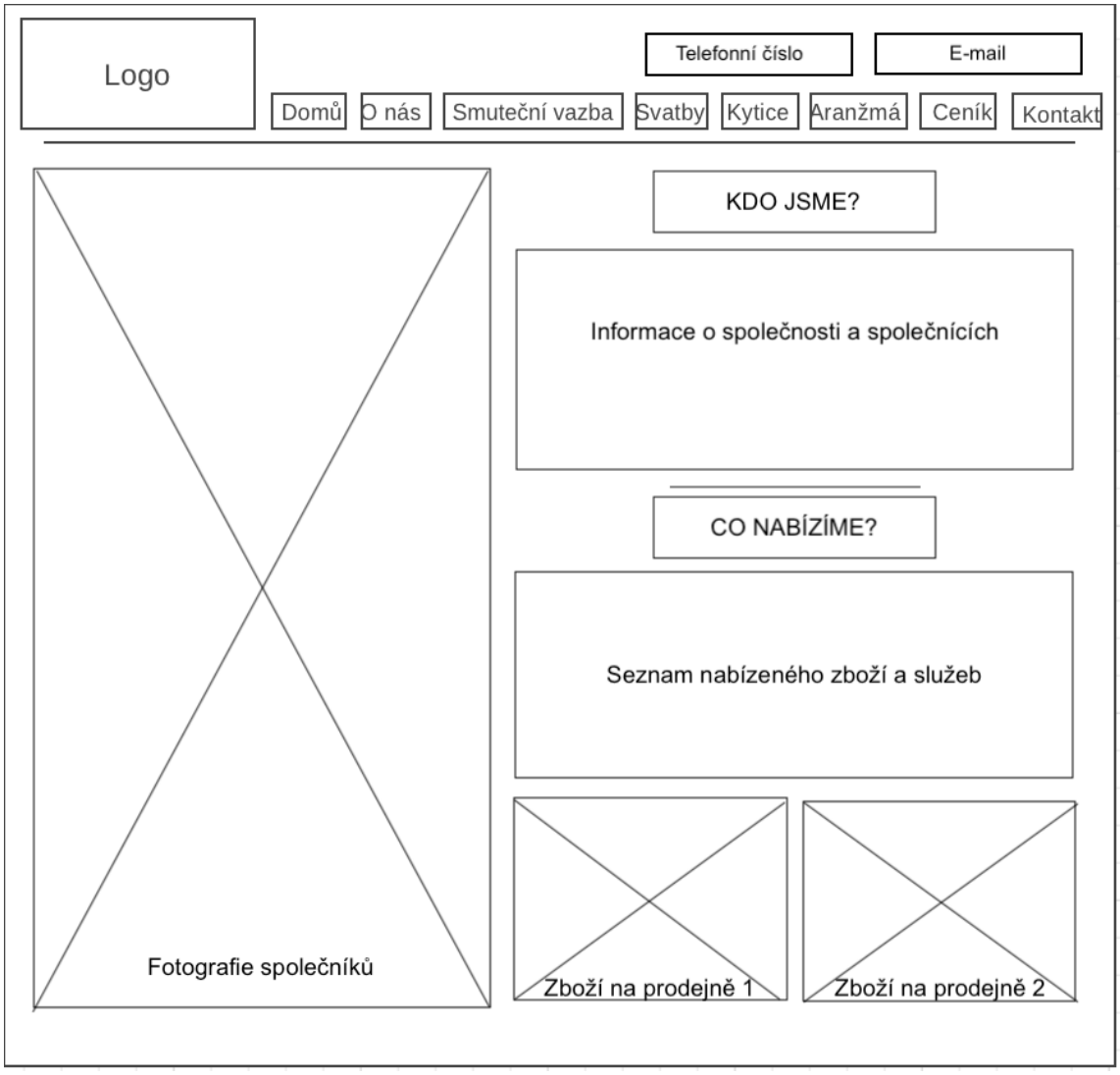
Obrázek 38 Rozložení stránky Domů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Po kliknutí na odkaz směřující na web bude uživatel přesměrován na stránku Domů, jež byla navržena tak, aby obsahovala pouze nejdůležitější informace a zároveň dokázala uživatele zaujmout. **V horní části** webu se nachází logo společnosti, **kontaktní údaje** a pod nimi **vodorovná navigační lišta**. V navigační liště jsou uvedeny **všechny podstránky webu**. K jejich prohlédnutí tedy uživatel **nebude muset vynaložit více jak jedno kliknutí**. **Součástí navigace jsou také kategorie nabízeného zboží a služeb.** Pod navigací jsou tři fotografie zachycující vlastní produkci společnosti a níže se pak nachází aktuality a zajímavosti doplněné o fotografie.

Ve druhé polovině webu jsou pak uvedeny recenze zákazníků, jež společnost obdržela prostřednictvím hodnocení na Google.com. Níže se pak nachází údaje o prodejně, konkrétně fotografie prodejny, adresa s odkazem na mapy a otevírací doba. Informace na webu jsou uspořádány tak, aby se uživatel na webu pohyboval intuitivně, a tudíž musí být tam, kde je uživatel očekává. V závěru webu se pak nachází patička, kde obvykle bývá uveden zprostředkovatel či autor webu.

Uspořádání informací na jednotlivých stránkách je znázorněno níže a bylo inspirováno webem konkurenta 1.



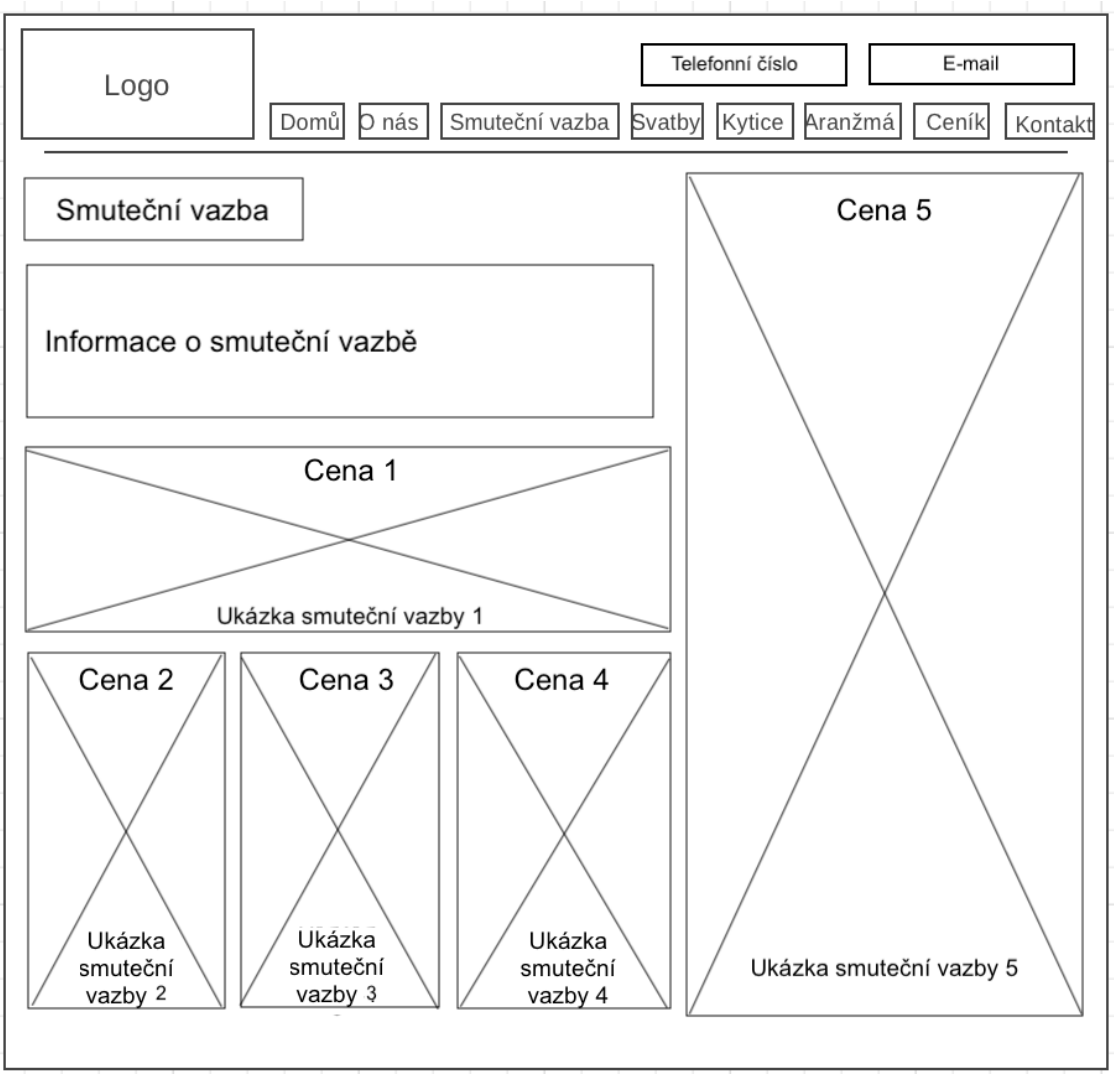
Obrázek 39 Rozložení stránky O nás

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na stránce O nás se bude nacházet foto společníků a příběh o tom, kdo za společností stojí a proč vznikla, což podpoří důvěryhodnost společnosti a podpoří budování vztahů

se zákazníky. Dále se zde bude nacházet seznam zboží a služeb, které je na prodejně možné zakoupit a také dvě fotografie znázorňující nabízený sortiment.

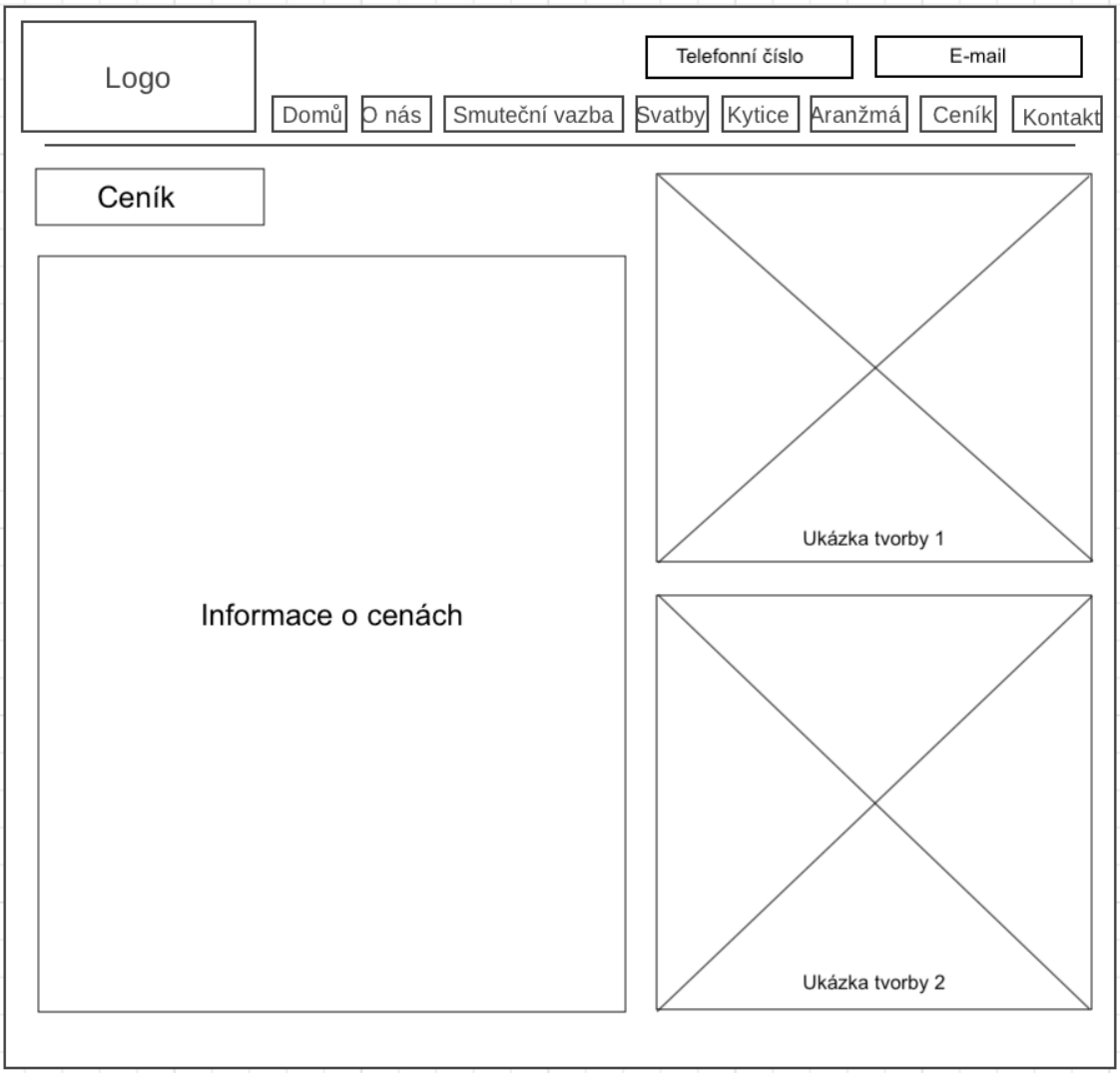
Podstránky s jednotlivými kategoriemi vlastní produkce (Smuteční vazba, Svatby, Kytice, Aranžmá) mají stejné rozložení obsahu. Pod nadpisem se nachází informace o dané kategorii a pět fotografií ukázky tvorby v dané kategorii doplněné o ceny. Wireframe pro zmíněné stránky je identický. Jeho zpracování pro stránku Smuteční vazby je zobrazeno na obrázku níže.



Obrázek 40 Rozložení stránky Smuteční vazba

(Zdroj: Vlastní zpracování)

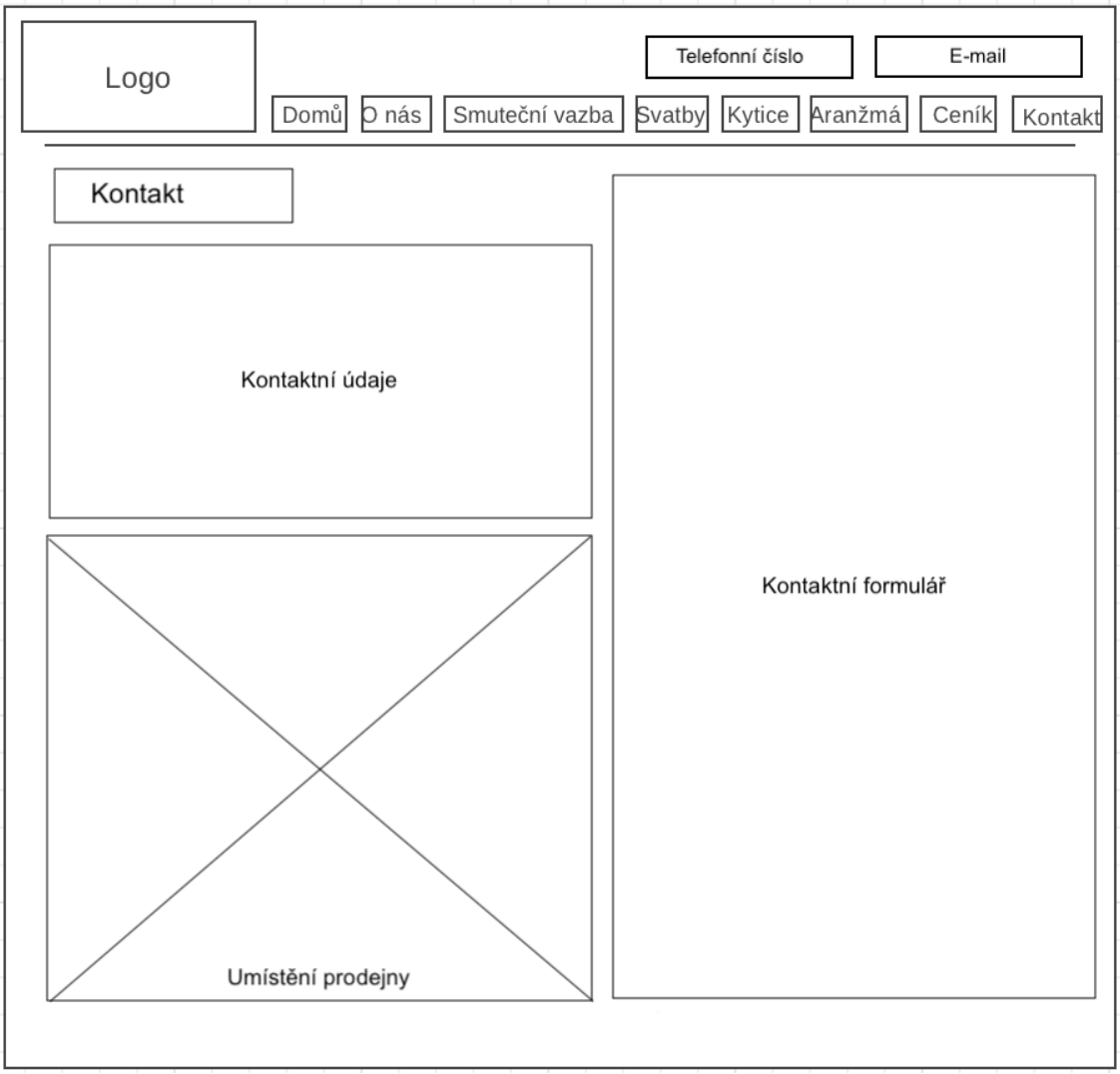
Následuje stránka Ceník, která se skládá primárně z textu, jež se nachází pod nadpisem a na pravé části stránky budou umístěny dvě fotografie s ukázkami prací.



Obrázek 41 Rozložení stránky Ceník

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední stránka se věnuje kontaktním údajům. Její rozložení je zobrazeno níže.



Obrázek 42 Rozložení stránky Kontaktní údaje

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Informace budou na stránce Kontakty rozloženy následujícím způsobem. V levé části stránky se pod nadpisem Kontakt budou nacházet kontaktní údaje a zobrazení umístění prodejny na mapě. Na pravé části se pak bude nacházet kontaktní formulář.

3.2.1.1 Splněné cílové parametry

K nalezení požadovaných informací jsou potřeba max. 2 prokliky – uživatel se na webu pohybuje pomocí rolování a pohyb mezi stránkami vyžaduje jediné kliknutí.

Vodorovná navigace v horní části webu obsahuje všechny podstránky – na jednotlivé stránky webu se uživatel může dostat prostřednictvím navigační lišty.

Kontaktní formulář je součástí stránky „Kontakt“ – Kontaktní formulář se nachází v pravé části stránky Kontakt.

Zobrazení recenzí v dolní části stránky – ve druhé polovině webu jsou uvedeny recenze zákazníků.

Kontaktní údaje se nachází v dolní či horní části stránky a na stránce „Kontakt“ – telefonní číslo a e-mailová adresa jsou uvedeny v horní části webu. Uživatel, který na web přijde hledat kontaktní údaje je tak nachází okamžitě. Kliknutím na telefonní číslo je v případě návštěvy prostřednictvím mobilního telefonu možné číslo okamžitě vytočit a tím pádem je zajištěna možnost rychlého kontaktu. Kontaktní údaje jsou také uvedeny na stránce kontakty, kde se mimo jiné nachází také mapa s umístěním prodejny a kontaktní formulář zmíněný v předchozím bodě.

Nabídka zboží a služeb je uvedená v jednotlivých podstránkách – nejdůležitější a nejvyhledávanější kategorie zboží a služeb jsou součástí navigační lišty. Jedná se o svatební vazby, kytice, aranžmá a smuteční vazby. Uživatel má tak možnost rychle najít ten druh nabízeného sortimentu, který hledá.

Uvedení cen u vlastní produkce, akčního zboží a služeb – ceny jsou uvedeny u fotografií zachycující vlastní produkci a služby. Ceny akčního zboží budou uvedeny na stránce Domů, v části, kde se nachází aktuality. Kromě toho se na webu nachází také stránka Ceník, kde budou zachyceny informace o cenách, především týkající se služeb.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že došlo ke splnění všech cílových parametrů této oblasti a zejména došlo ke splnění třech nejdůležitějších parametrů pro tuto oblast.

3.2.2 UI design

Požadavky spadající do oblasti UI designu jsou:

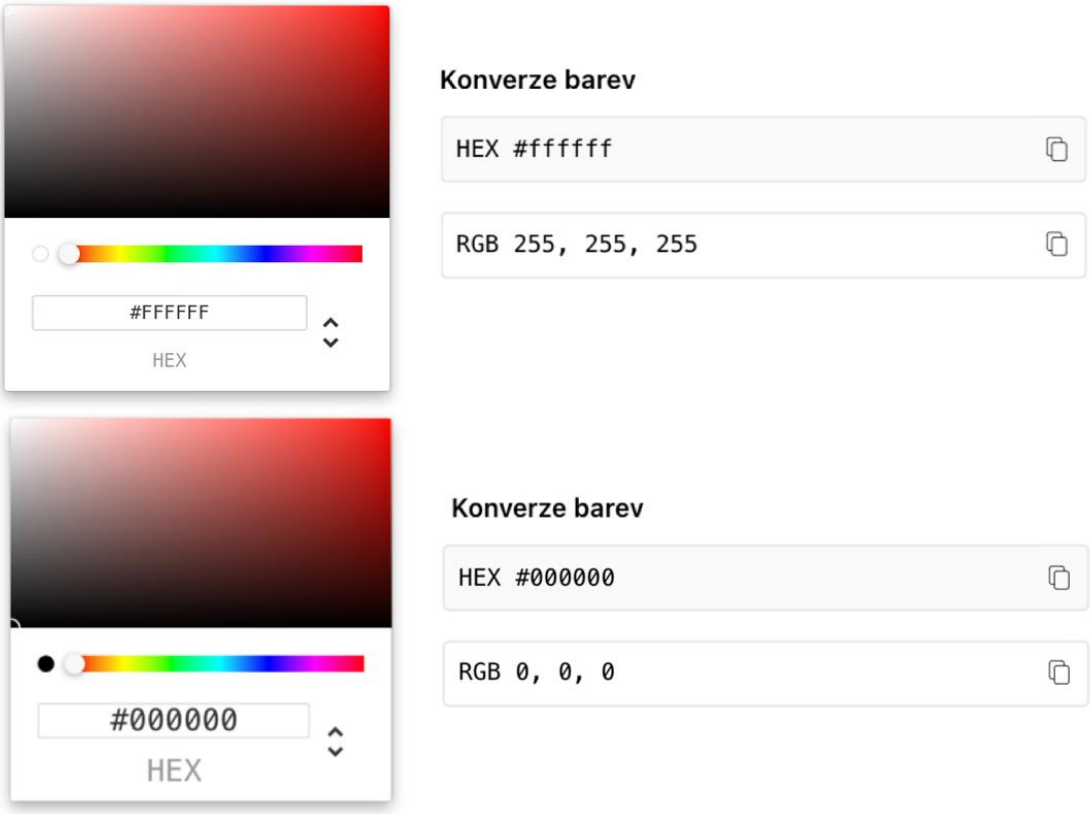
- Jednoduchost
- Moderní vzhled
- Kvalitní fotografie ukázky prací

Cílové technické parametry:

- Barvy webu [(0, 0, 0), (255, 255, 255)]
- **Design webu naplňuje alespoň 3 trendy pro webdesign**
- Fotografie na webu mají rozlišení min. 72 DPI

Nejdůležitějším parametrem pro tuto oblast bylo naplnění alespoň tří trendů pro webdesign.

Při plánování designu webu bylo zadáním vytvořit jednoduchý web s kvalitními fotografiemi ukázky prací, který bude splňovat kritéria moderního webu. Pro web byla proto zvolena černá a bílá barva. Další barvy nebyly zvoleny kvůli snaze obtisknout do designu také samotný vzhled společnosti. Hlavní inspirací pro návrh designu webu byl web konkurenta číslo 3.



Obrázek 43 Barvy na webu

(Zdroj: Color Picker, c2022)

Důraz byl také kladen na kvalitu zvolených fotografií, která není horší než 72 DPI.

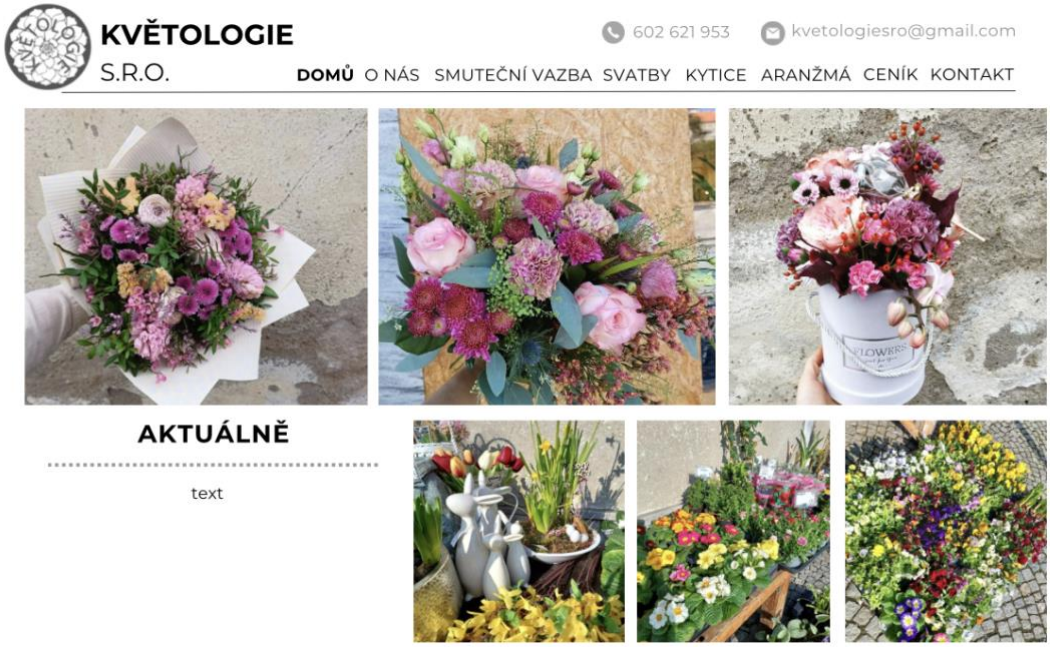
Obrázek 44 Kvalita fotografií

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: KVĚTOLOGIE s.r.o., 2020)

Web byl také navržen tak, aby splnil následující trendy:

- **Využití animací** – na zveřejněné fotografie jsou použity animace. Kdy se při návštěvě dané stránky obrázky nezobrazí okamžitě celé, ale jsou načteny zleva doprava či zespodu směrem nahoru. Použití animací bylo inspirováno konkurentem číslo 3.
- **Interaktivní obsah** – Uživatelé se mohou na webu pohybovat, proklikávat jednotlivé stránky a využít kontaktní formulář.
- **Možnost rychlého kontaktu** – V záhlaví webu se nachází telefonní číslo, které mohou uživatelé po kliknutí okamžitě vytočit. Uživatelé mají také možnost společnost kontaktovat přes již zmíněný kontaktní formulář.
- **Asymetrický layout** – pro jednotlivé stránky je použito různé rozložení informací. Výjimkou jsou stránky jednotlivých kategorií nabídky, neboť se zde nachází principiálně stejné informace.

Zvolený design webu je znázorněn na obrázku níže.



Obrázek 45 Design webu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Katzerová, 2023c)

Design je pro jednotlivé stránky totožný, liší se pouze v uspořádání informací a použitých fotografií. Na webu se také nachází ikony, které uživateli lépe usnadní orientaci – například ikona telefonního sluchátka usnadňuje uživateli nalezení kontaktního telefonu. Při návrhu designu webu bylo také cílem odrazit do tohoto návrhu styl společnosti. Web je proto navržen tak, aby působil čistě a jednoduše a tato neutrálnost byla následně narušena barevnými a pestrými fotografiemi.

3.2.2.1 Splněné cílové parametry

Barvy webu [(0, 0, 0), (255, 255, 255)] – pro design webu byl zvolen černobílý design. Bílá barva byla použita na pozadí webu, čímž došlo k podpoře jednoduchosti a přehlednosti webu. Černá barva byla použita na text, díky čemuž byla podpořena čitelnost textu a vysoký kontrast, který je důležitý pro přístupnost webu pro všechny uživatele bez ohledu na jejich omezení. Pro kontaktní údaje uvedené v záhlaví webu byla taktéž použita totožná černá barva, ovšem zde byla nastavena vyšší transparentnost textu.

Design webu naplňuje alespoň 3 trendy pro webdesign – Aktuálně návrh webu splňuje 4 požadavky pro moderní webdesign, které jsou uvedené v kapitole 1.7.4. Těmito požadavky jsou: využití animací, interaktivní obsah, možnost rychlého kontaktu

a částečně asymetrický layout. Web bude také navržen tak, aby splňoval požadavek důraz na příběh a responzivní design, jejichž zpracování je však součástí následujících oblastí.

Fotografie na webu mají rozlišení min. 72 DPI – všechny fotografie použité na webu mají kvalitu minimálně 72 DPI, jsou tedy kvalitní, což podporuje důvěryhodnost a celkovou kvalitu webu a navíc nezvyšují dobu načítání stránek.

Dle výše uvedeného výčtu došlo ke splnění všech cílových technických parametrů včetně toho nejdůležitějšího, kterým bylo splnění tří trendů pro webdesign.

3.2.3 Copywriting

V rámci oblasti copywritingu budou řešeny požadavky:

- Délka textu a velikost písma
- Aktuálnost informací a zajímavosti
- Relevantnost obsahu

Cílové technické parametry:

- Text o velikosti min. 14 bodů v odstavcích po max. 5ti řádcích
- **Aktualizace informací na webu alespoň 1x týdně**
- Obsah každé podstránky souvisí se společností

Nejdůležitějším parametrem této oblasti byla aktualizace informací na webu alespoň jednou týdně.

Text na webových stránkách byl rozvržen do odstavců o maximálně pěti řádcích. Cílem je zajistit celkovou přehlednost a čitelnost textu. Co se týče velikosti textu, zde bylo použito následující rozvržení:

- **Velikost 24 bodů:** Tato velikost byla zvolena pro nadpisy H1.
- **Velikost 21 bodů:** Velikost 21 bodů je použita pro nadpisy H2.
- **Velikost 18 bodů:** Tato velikost byla použita na nadpisy H3.
- **Velikost 16 bodů:** Velikost 16 bodů je velikost zvolená pro úroveň nadpisů H4.
- **Velikost 14 bodů:** Velikostí 14 bodů je psán běžný text.

Aktualizaci informací na webu je společnosti doporučeno provádět dle potřeby alespoň jednou za týden. Dodržování tohoto doporučení bude zajištěno nastavením připomínky

na mobilním telefonu společnosti. Signálem pro aktualizaci údajů by také měly být změny týkající se otevírací doby, sortimentu zboží a služeb, kontaktních údajů, cen a podobně.

Text na webu byl navržen s cílem zajistit relevantní a poutavý obsah. Na přání společníků byla zvolená formální forma komunikace. V textu se vyskytují otázky s cílem vyvolat v uživateli zvědavost a také výzvy ke kontaktu. Pro veškerý text na webu byla použita černá barva, v rámci rozlišení nadpisů byl použit tučný text, podtržení a velká písmena. Navržený text byl společníky odsouhlasen a vychází z následujících klíčových slov: květinářství Náměšť nad Oslavou, Květologie s.r.o., květiny, vázané kytice, svatební dekorace, flowerboxy.

Text na jednotlivých stránkách:

1) **Záhlaví** – v záhlaví webu se nachází logo společnosti, její název (H1+H2), kontaktní údaje a navigace s jednotlivými stránkami webu (běžný text).
2) **Domů**

H2: AKTUÁLNĚ

OFICIÁLNĚ HLÁSÍME, ŽE JARO JE TU!

Přijďte si k nám pro:

AKČNÍ TULIPÁNY s borůvčím za 100 Kč, dále: macešky, petrklíč, pomněnky, sedmikrásky, dekorace do Vaší zahrádky a mnoho dalšího.

H2: REFERENCE

H2: PRODEJNA

H3: KVĚTINÁŘSTVÍ NÁMĚŠŤ NAD OSLAVOU

H4: ADRESA

KVĚTOLOGIE S.R.O.

ŽEROTÍNOVA 108

NÁMĚŠŤ NAD OSLAVOU, 675 71

-Platit lze hotově i kartou-

PARKOVÁNÍ ZDARMA

- před prodejnou
- na vyznačených místech na náměstí

H4: OTEVÍRACÍ DOBA

PONDĚLÍ ZAVŘENO

ÚTERÝ *13:00 – 17:00*

STŘEDA *8:00 – 17:00*

ČTVRTEK *8:00 – 12:00*

PÁTEK *8:00 – 17:00*

SOBOTA *8:00 – 12:00*

NEDĚLE ZAVŘENO

3) **O nás**

H2: KDO JSME?

Jsme kolegové, kteří chtěli dělat co je baví, a to tak trochu jinak, a proto v roce 2017 vznikla společnost KVĚTOLOGIE, která vytváří nový přístup k rostlinám. Chtěli jsme Vám, našim zákazníkům, nabídnout více než jen květiny a dekorace. Nejsme pouze prodavači. Jsme Vašimi pomocníky a jsme tu pro Vás. **Za KVĚTOLOGII Jiří a Patricie**

H2: CO NABÍZÍME?

- Dárkové a dekorační předměty
- Řezané květiny, živé a umělé rostliny včetně příslušenství
- Kvalitní české čokolády značky Janek
- Ovocná vína a bylinné sirupy značky Rybízák
- Profesionální služby a poradenství v oblasti aranžování a vázání květin

4) **Smuteční vazba**

H2: SMUTEČNÍ VAZBA

Poskytujeme kompletní služby v oblasti důstojné a elegantní výzdoby na pietní rozloučení. Ve stejném duchu nabízíme také vázané kytice, které rádi připravíme dle Vašich přání.

5) **Svatby**

H2: SVATEBNÍ KYTICE A DEKORACE

Připravíme Vám kompletní výzdobu Vašich snů pro Váš velký den. Zařídíme svatební kytici, korsage pro ženicha, dekorace pro maminky, tatínky a ostatní, polštářek

na prstýnky a kompletní výzdobu místa konání. Svatební výzdobu je třeba vždy nejdříve konzultovat, neváhejte se proto na nás obrátit.

6) **Kytice**

H2: VÁZANÉ KYTICE A BOXY

Hledáte originální způsob, jak své blízké potěšit květinami?

Nechte to na nás!

V KVĚTOLOGII nabízíme originální vázané kytice a flowerboxy na míru, jak pro ženy, tak i pro muže. Vazbu i box lze doplnit o víno, uzeniny nebo čokoládu dle Vašeho výběru.

7) **Aranžmá**

H2: ARANŽMÁ

Nabízíme venkovní i vnitřní aranžmá pro každou sezónu i příležitost. Aranžmá tvoříme podle požadavků našich zákazníků s ohledem na ekologii, a proto využíváme zejména přírodní materiály. V naší sezónní nabídce najdete také adventní věnce, dušičkové aranžmá a jiné.

8) **Ceník**

H2: CENÍK

Cena je vždy stanovena na základě konzultace se zákazníkem.

H4: Vlastní produkce	jednoduchá	složitá
vázané kytice a boxy	od 100 Kč	od 300 Kč
smuteční vazba	od 950 Kč	od 3 300 Kč
svatební kytice	od 2000 Kč	
aranžmá	od 190 Kč	

H4: Zajištění výzdoby na místě konání

první hodina	**500 Kč**
každá další započatá hodina	**200 Kč**

V případě větší náročnosti je připočtena jedna hodina.

H4: Doručení

Objednané kytice a boxy je možné po dohodě doručit obdarovanému.

cena za donášku (Náměšť nad Oslavou) **50 Kč**

cena za donášku v okolí **po dohodě**

Uvedené ceny jsou pouze orientační. Výsledná cena se odvíjí dle použitých materiálů, komponent, velikosti, zvolených květin a náročnosti.

9) Kontakt

H2: KONTAKTNÍ ÚDAJE **H2: KONTAKTNÍ FORMULÁŘ**

Telefon: +420 602 621 953

E-mail: kvetologiesro@gmail.com

Sídlo: Příkop 843/4, Zábrdovice (Brno-střed), Brno 602 00

Prodejna: Žerotínova 108, Náměšť nad Oslavou 675 71

H4: UMÍSTĚNÍ PRODEJNY

10) Patička

Copyright 2024 KVĚTOLOGIE s.r.o.

Pro více informací nás sledujte

3.2.3.1 Splněné cílové parametry

Text o velikosti min. 14 bodů v odstavcích po max. 5ti řádcích – na webu se vyskytuje text ve velikosti 14 bodů rozdělený do odstavců ve kterých se nevyskytuje více jak pět řádků. Dále jsou na webu použity nadpisy v úrovních H1 až H4 ve velikosti 18-24 bodů.

Aktualizace informací na webu alespoň 1x týdně – společníkům bylo doporučeno aktualizovat informace na webu dle potřeby minimálně jednou za týden včetně nastavení upomínky v mobilním telefonu společnosti na každé úterý ve 14:00 hodin. Pro pojištění, že nedojde k přehlédnutí této upomínky bude nastavena také další upomínka na stejný den v 18:00 hodin. Za aktualizaci informací na webu bude zodpovědný společník, neboť spravuje také sociální sítě společnosti a má větší přehled o chodu prodejny a nabídce zboží a služeb.

Oba výše uvedené cílové parametry byly na webu splněny či byla stanovena doporučení pro jejich zajištění.

Obsah každé podstránky souvisí se společností – text na webu vychází z identifikovaných klíčových slov, kterými jsou: květinářství Náměšť nad Oslavou,

Květologie s.r.o., květiny, vázané kytice, svatební dekorace, flowerboxy. Na jednotlivých podstránkách se nachází pouze informace a fotografie, které přímo souvisí se společností a prezentují ji. Tato myšlenka vzešla z inspirace od webu konkurenta číslo 2.

Na webu se nachází strukturovaný text přiměřené délky a velikosti, který vychází z identifikovaných klíčových slov. Informace na webu budou společníky pravidelně aktualizovány. Díky těmto skutečnostem došlo ke splnění stanovených cílových parametrů.

3.2.4 Technická oblast

Technická oblast se zaobírá požadavky:

- Bezpečnost webu a ochrana soukromí
- Rychlost načítání webu
- Přístupnost

Cílové technické parametry:

- Bezpečnostní certifikace HTTPS
- Načtení webu do 2 sekund
- **Každá stránka webu je responzivní**

V rámci technické oblasti bylo cílem zajistit web, který bude bezpečný a bude chránit soukromí uživatelů, který se bude rychle načítat a zejména bude responzivní.

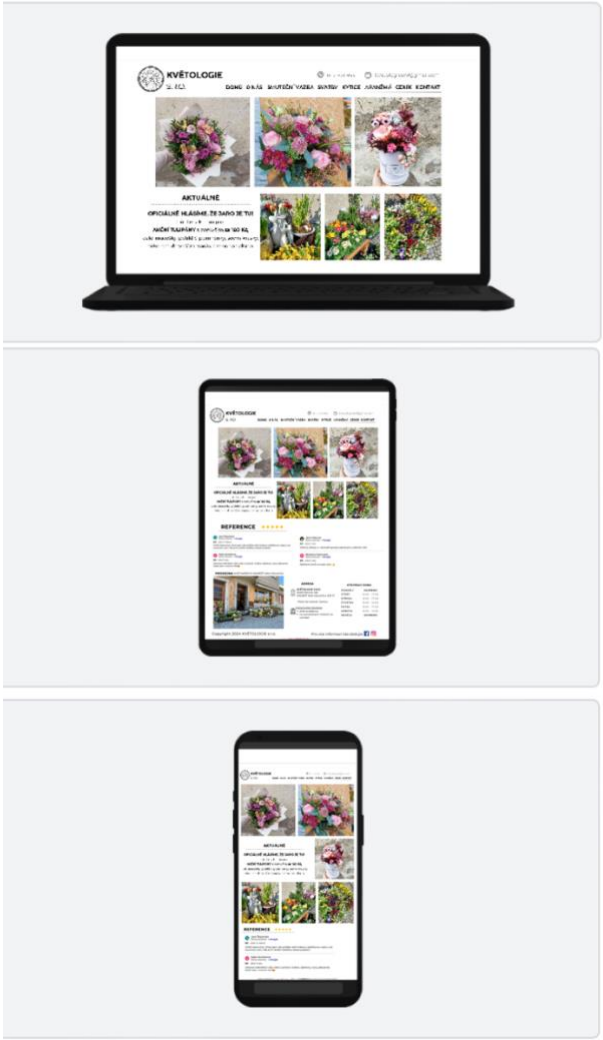
Na základě srovnání nejlepších webhostingů pro rok 2024, které je publikováno na webu Websio.cz byl zvolen webhosting s názvem „NoLimit“ u společnosti WEDOS (Krajčová, c2024).

Zvolený webhosting zajišťuje šifrování dat pomocí bezpečnostního protokolu HTTP/2 a podporu HTTPS. Kromě toho nabízí také (WEDOS Internet, a. s., c2010-2024):

- nonstop podporu,
- antivir, antispam,
- ochranu před útoky prostřednictvím DDoS + IDS/IPS ochrany,
- 5 GB pro emaily,
- neomezený prostor pro web a neomezený přenos dat,
- a mnoho dalšího.

Rychlost načítání webu bohužel nelze před zprovozněním webu nijak ověřit. Společnosti bude proto doporučeno změřit rychlost načítání webu pomocí Google PageSpeed Insight. Výsledek následovně porovnat s cílovou hodnotou. Pokud by naměřená doba načítání byla větší, než dvě vteřiny bylo by nutné podniknout kroky k jejímu snížení. Zvýšit rychlost načítání webu lze pomocí zmenšení jeho velikosti, a to například komprimací fotografií zveřejněných na webu nebo redukcí vizuálního obsahu. Web obsahuje obrázky ve formátu JPEG s kvalitou 72 DPI, kdy se na jedné stránce nachází maximálně 5 fotografií. Lze tedy předpokládat, že načítání webu bude odpovídat stanovené hodnotě.

Design webu byl navržen tak, aby byla zajištěna jeho responzivita. Webové stránky jsou tak dostupné pro všechna zařízení. Tuto skutečnost lze po spuštění webu ověřit prostřednictvím nástroje Google Mobile-Friendly Test.



Obrázek 46 Responzivita webu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Canva, c2024)

3.2.4.1 Splněné cílové parametry

Bezpečnostní certifikace HTTPS – bezpečnostní certifikace HTTPS bude zajištěna prostřednictvím zvoleného webhostingu.

Načtení webu do 2 sekund – Návrh webu je velmi jednoduchý, obsahuje pouze text, několik ikon a fotografie s kvalitou 72 DPI, jež je obvykle na webech využívána. Zrychlení doby načítání je tedy těmito skutečnostmi podpořeno. S cílem ověřit tuto hodnotu je společnosti doporučeno využití nástroje Google PageSpeed Insight a v případě nepříznivých výsledků následná úprava webu.

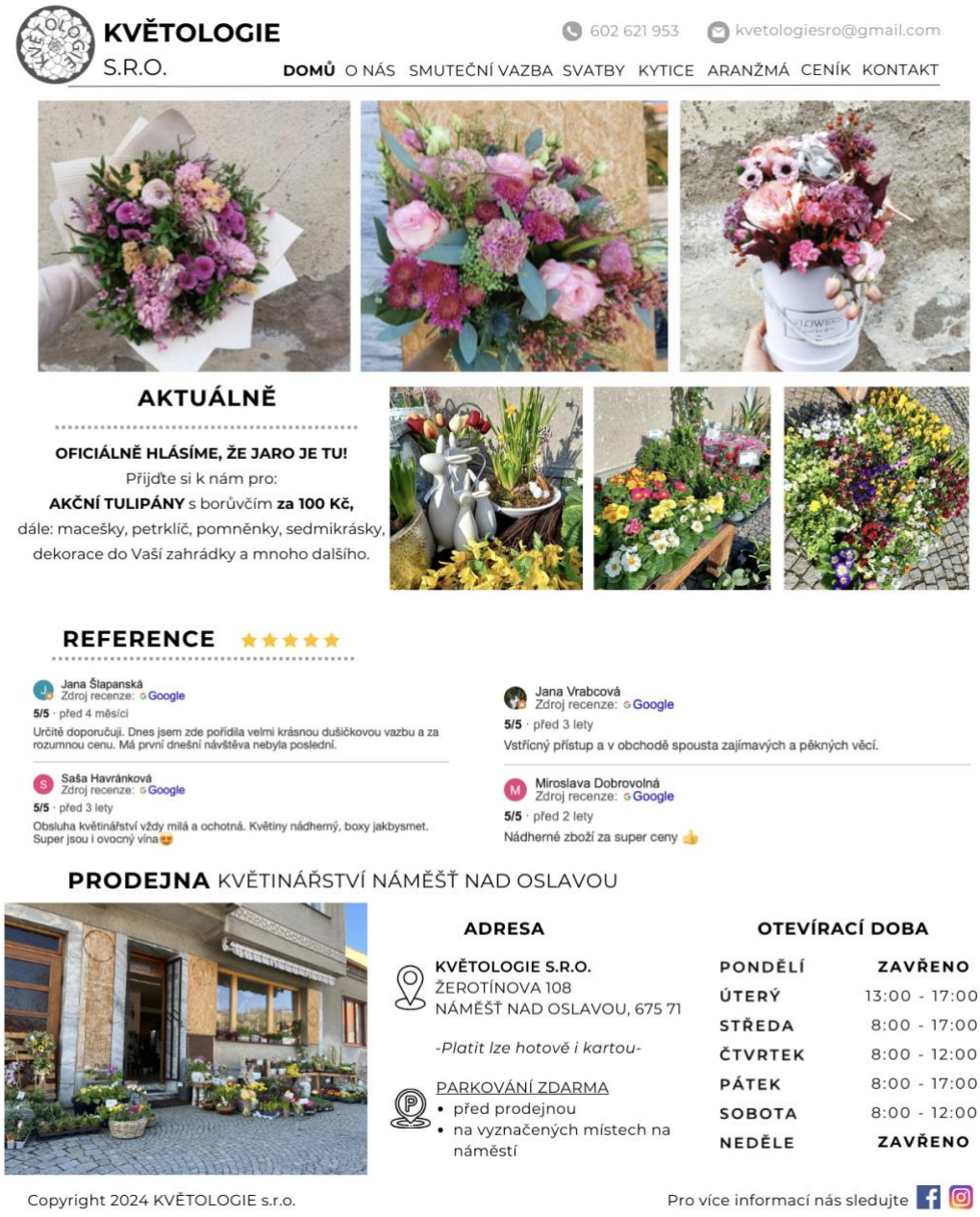
Každá stránka webu je responzivní – design webu byl navržen tak, aby byla zajištěna jeho responzivita. Zmíněný nástroj Canva umožňuje tvorbu responzivních webových stránek. Stránka Domů je na jednotlivých zařízeních znázorněna na předchozí straně (Obrázek 46). Obsah zbylých stránek bude na menších obrazovkách vždy uspořádán tak, aby v horní části byl umístěn text a pod ním jednotlivé fotografie. Stránka Kontakt bude rozdělena na poloviny a v horní části stránky budou zobrazeny kontaktní údaje a pod nimi umístění prodejny a v dolní části pak bude umístěn kontaktní formulář. Po uvedení webu do provozu bude nutné jeho otestování pomocí nástroje Google Mobile-Friendly Test, který ověří toto tvrzení.

V rámci této oblasti došlo k zajištění všech požadavků včetně toho nejdůležitějšího, kterým je responzivita webu.

3.2.5 Kompletní návrh webových stránek

Tato kapitola pojednává o představení vzhledu jednotlivých stránek na webu.

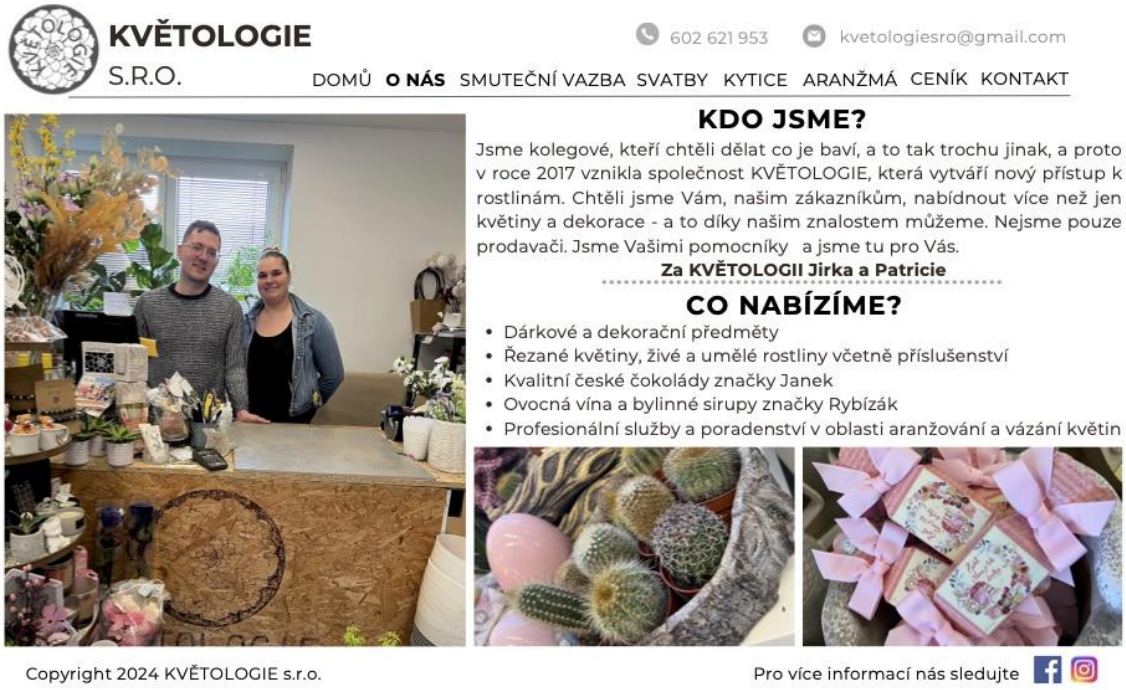
Obrázek 47 znázorňuje návrh domovské stránky webu. Tato stránka bude pravděpodobně první, co uživatel na webu uvidí, proto je důležité, aby byla stránka zajímavá a obsahovala všechny podstatné informace.



Obrázek 47 Stránka Domů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Katzerová, 2023c)

Na následujícím obrázku je vyobrazena stránka O nás, jež pojednává o představení konceptu společnosti, jejích společníků a základního nabízeného sortimentu zboží a služeb.



Obrázek 48 Stránka O nás

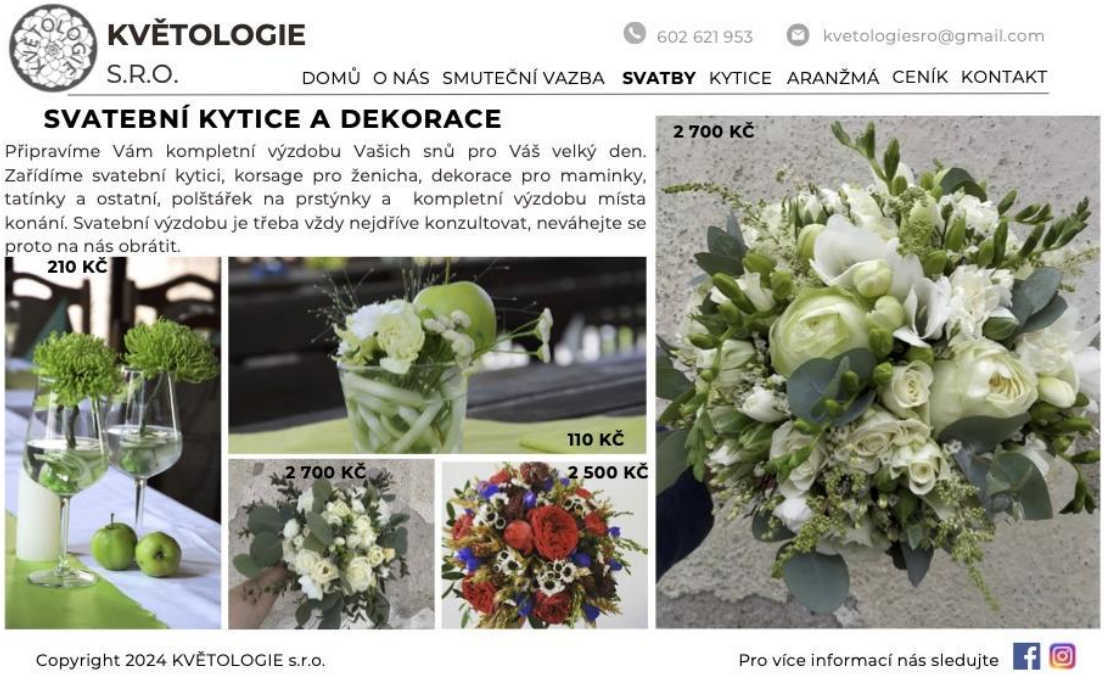
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Katzerová, 2023c)

Stránka Smuteční vazba se zaměřuje na popis a ukázky prací této kategorie.

Obrázek 49 Stránka Smuteční vazba

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Katzerová, 2023c)

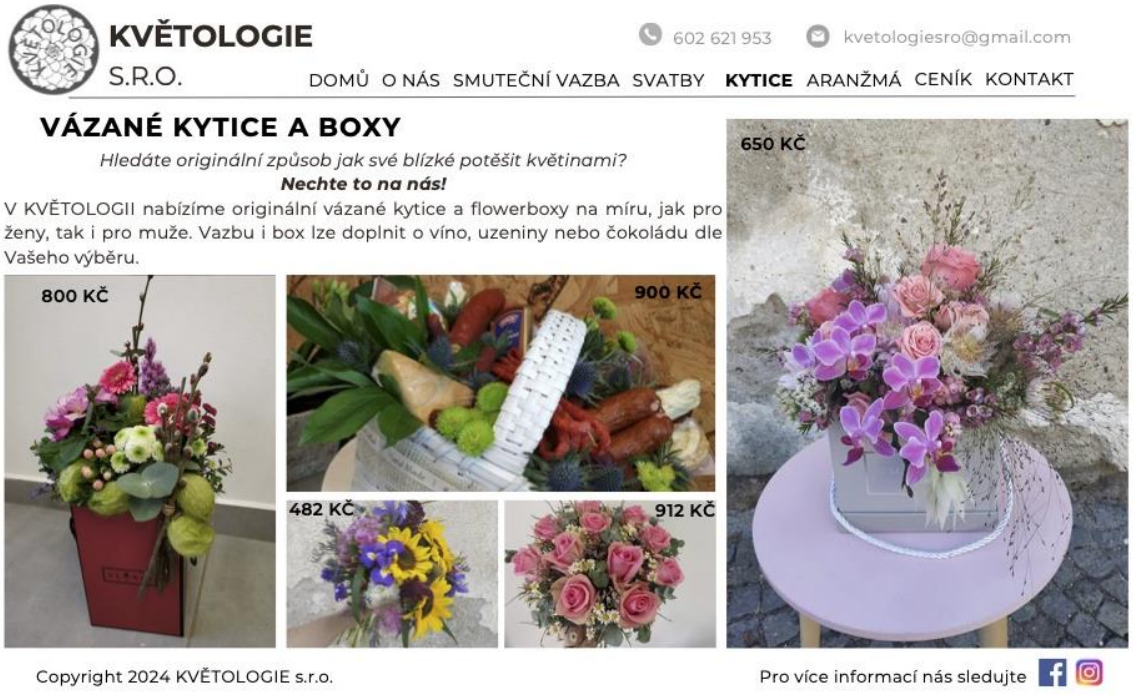
Další stránka se zaobírá popisem a ukázkou tvorby svatebních kytic a dekorací.



Obrázek 50 Stránka Svatby

(Zdroj: Vlastní zpracování)

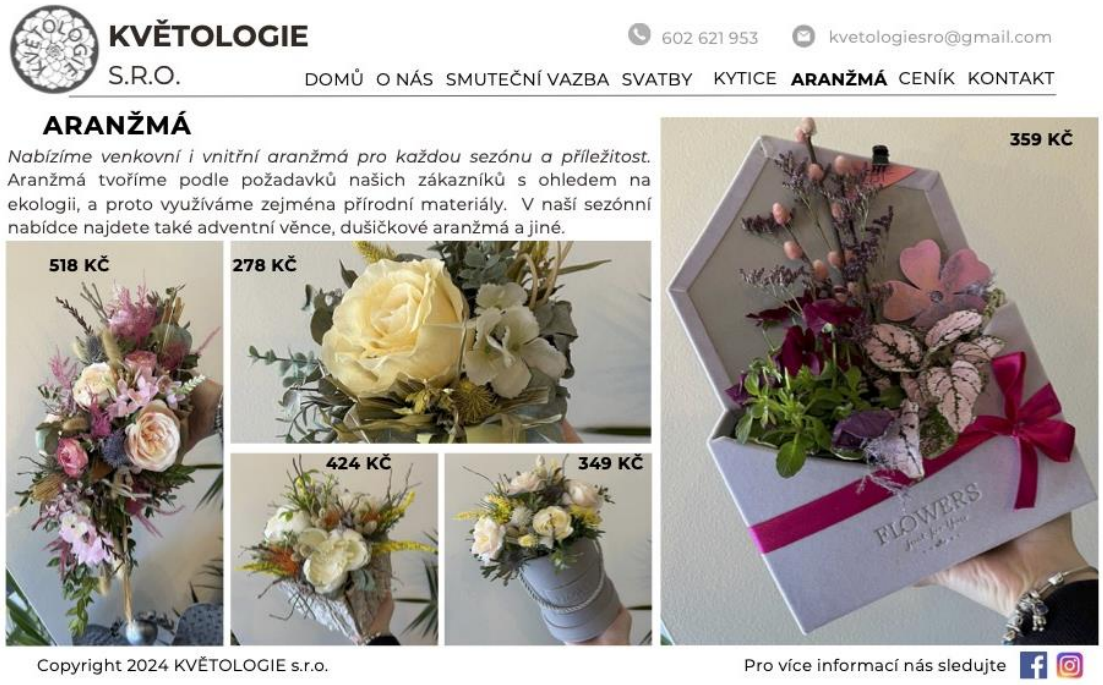
Stránka Kytice se, jak již název napovídá věnuje vázaným kyticím a květinovým boxům.



Obrázek 51 Stránka Kytice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Katzerová, 2023c)

Poslední kategorii nabídky tvoří stránka Aranžmá.



Obrázek 52 Stránka Aranžmá

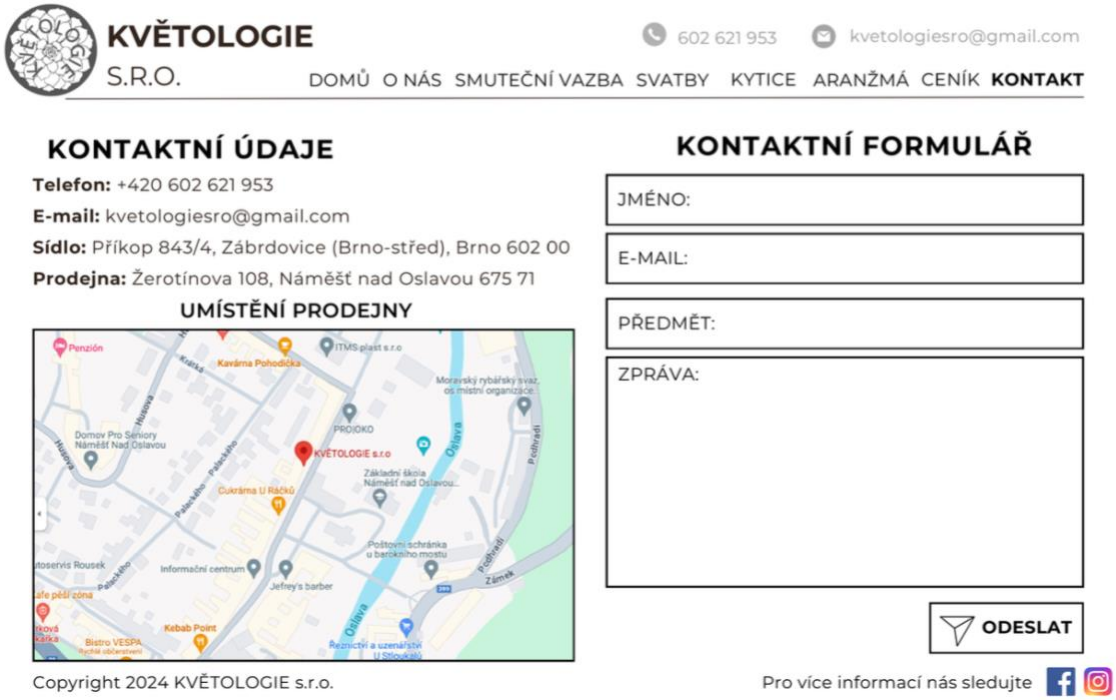
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Katzerová, 2023c)

Na předposlední straně uživatelé najdou ceník, který zobrazuje orientační ceny služeb a vlastní produkce.

Obrázek 53 Stránka Ceník

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Katzerová, 2023c)

Poslední stránka je věnována kontaktním údajům, umístění prodejny a kontaktnímu formuláři.



Obrázek 54 Stránka Kontakt

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3 Kontrola webových stránek

Po publikování webu bude třeba provést dva již zmíněné testy týkající se:

a) rychlosti načítání webu – Google PageSpeed Insight
b) jeho responzivity – Google Mobile-Friendly test

Dalším vhodným způsobem, jak otestovat web je manuální test, kdy si společníci sami zkusí web navštívit jako uživatelé a prověří tak jeho funkční stránku.

Web by měl být také podroben uživatelskému testování, které spočívá v otestování webových stránek ze strany uživatelů, kteří poskytnou zpětnou vazbu jejíž vyhodnocení pak povede k určení nedostatků a nápravných opatření. Tohoto testování by se mělo zúčastnit alespoň 5 uživatelů spadajících do cílové skupiny společnosti. Zjištěné připomínky a nedostatky by pak společnost zanalyzovala a podnikla na jejich základě nápravná opatření. Tímto způsobem by bylo možné web dotáhnout k dokonalosti ještě před jeho oficiálním uvedením do provozu.

Fáze uživatelského testování

1. Otestování webu uživateli
2. Získání zpětné vazby
3. Analýza zpětné vazby
4. Identifikace nedostatků
5. Nápravná opatření

Testování webu by mělo být provedeno před jeho uvedením do ostrého provozu a následně ve frekvenci jednou za dva měsíce.

3.4 Časový plán

Časový plán zachycuje činnosti související s tvorbou návrhu webových stránek a následně také činnosti související s jejich provozem do konce roku 2024. Průběh konkrétních činností je znázorněn pomocí barevné výplně. Časový plán je znázorněn na následující straně.

Činnosti související s tvorbou návrhu		Rok 2023		Rok 2024											
		Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sestavení domu jakosti	Identifikace cílové skupiny výzkumu														
	Focus groups - požadavky														
	Zjištění požadavků pomocí umělé inteligence														
	Kompletace zjištěných požadavků														
	Focus groups - hodnocení důležitosti														
	Focus groups - hodnocení konkurence														
	Tým - identifikace technických vlastností														
	Tým - posouzení vzájemných vztahů														
	Tým - směr zlepšení														
	Stanovení cílových hodnot technických vlastností														
Návrh webu	Příprava návrhů														
Kódování webu	Transformace návrhů webu do HTML a CSS														
Činnosti související s provozem webu															
Před spuštěním webu	Provedení testů responzivity a rychlosti načítání														
	Manuální testování														
	Uživatelské testování														
	Zakoupení domény a hostingu														
Po spuštění webu	Spuštení webových stránek														
	Aktualizace informací na webu														

Obrázek 55 Časový plán webu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.5 Ekonomické zhodnocení

Tato kapitola pojednává o ekonomickém zhodnocení vytvořeného návrhu.

3.5.1 Náklady na tvorbu návrhu

Časová náročnost tvorby návrhů odpovídá celkem 18 hodinám. Při částce 150 Kč/hodinu, což je částka stanovená na základě osobní zkušenosti s ohodnocením práce na základě dohody o provedení práce, činí náklady na tvorbu návrhů **2 700 Kč**.

Provedení focus groups a následná analýza dat si vyžádala celkem 12 hodin. Při stejné částce, jaká byla použita výše je celková částka za tento úkon **1 800 Kč**.

Účastníci focus groups poskytly své názory pro účely diplomové práce dobrovolně a zcela zdarma. Z tohoto hlediska tedy nevznikly žádné náklady. Lze předpokládat, že se uživatelského testování zúčastní ti samí uchazeči, proto ani zde nejsou vyčísleny žádné náklady.

Náklady spojené s tvorbou návrhů jsou zpracovány níže v tabulce 19.

Tabulka 19 Náklady na tvorbu návrhu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Popis	Časová náročnost	Cena
Návrhy pro oblast UX design	7,5 hodiny	1 125 Kč
Návrhy pro oblast UI design	4,5 hodiny	675 Kč
Návrhy pro oblast Copywriting	4 hodiny	600 Kč
Návrhy pro technickou oblast	2 hodiny	300 Kč
Celkem	**18 hodin**	**2 700 Kč**

Tabulka 20 znázorňuje náklady spojené s provedením focus groups, a tedy zjištění nejdůležitějších požadavků zákazníků společnosti na webové stránky.

Tabulka 20 Náklady na průzkum

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Popis	Časová náročnost	Cena
Focus groups – první kolo	4,5 hodiny	675 Kč
Focus groups – druhé kolo	4,5 hodiny	675 Kč
Analýza zjištěných dat	3 hodiny	450 Kč
Celkem	**12 hodin**	**1 800 Kč**

Celkové náklady na tvorbu návrhu tedy činí 4 500 Kč.

3.5.2 Náklady spojené se zveřejněním a provozem webu

Aby mohl být návrh webu zrealizován je třeba zajistit jeho kódování IT specialistou. Tento krok je nezbytný pro zajištění jeho funkčnosti a možnosti zveřejnění. Náklady na kódování webu byly stanoveny na základě časové náročnosti kódování jednotlivých stránek a hodinové cenové sazby IT specialisty.

Ke srovnání byli zvoleni tři specialisté, přičemž vzhledem ke snaze vytvořit web nízkonákladově byla zvolena nejlevnější varianta, která je v Tabulce 21 zvýrazněna tučně.

Časová náročnost kódování pak byla stanovena na základě informací na webu Semtix.cz, který uvádí, že na jednoduché stránky je potřeba 1 hodina a na větší a propracovanější stránky, jako je například homepage pak 2 hodiny. Na základě těchto informací pak lze očekávat, že doba kódování stránky Domů bude 2 hodiny, stránky O nás, Smuteční vazba, Svatby, Kytice, Aranžmá, Ceník a Kontakty zaberou každá 1 hodinu. Celková doba kódování tedy bude 9 hodin (Rozsypal, b. r.).

Náklady na kódování webu jsou zpracovány níže.

Tabulka 21 Náklady na kódování webu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Bubílek, c2024; ITBUSINESS, s.r.o., b. r.; Kulich, c2010-2022; Rozsypal, b. r.)

IT specialista	Cenová sazba	Časová náročnost	Celkem
Petr Kulich (Webdeveloping.cz)	600 Kč/hodinu	9 hodin	5 400 Kč
Ing. Michal Bubílek (Bubileg.cz)	**500 Kč/hodinu**	**9 hodin**	**4 500 Kč**
Ing. Jakub Rulec (Itbusiness.cz)	1000 Kč/hodinu	9 hodin	9 000 Kč

Dále je také pro provoz webu nutné zajistit doménu a webhosting.

Cena vybraného balíčku webhostingu „NoLimit“ u společnosti WEDOS je **100,83 Kč za měsíc**. Ročně tak hosting vyjde na 1 209,4 Kč. Zakoupení domény „kvetologie.cz“ zde vychází na **145 Kč ročně**. **Celkové roční náklady spojené s provozem webu pak odpovídají částce 1 354,4 Kč** (WEDOS Internet, a. s., c2010-2024).

Tabulka 22 Celkové náklady na zveřejnění a provoz webu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: WEDOS Internet, a. s., c2010-2024)

Popis	Cena
Kódování webu	4 500 Kč
Doména a webhosting	1 354,4 Kč/rok
Celkem	**5 854,4 Kč**

Celkové náklady na zprovoznění webu budou tedy činit 5 854,4 Kč a každý další rok pak 1 354,4 Kč.

3.5.3 Celkové náklady

V tabulce uvedené níže jsou vyčísleny celkové náklady.

Tabulka 23 Celkové náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové náklady na provoz a spuštění webu	**5 854,4 Kč**
Celková kalkulovaná cena návrhu	**4 500 Kč**

Celková kalkulovaná cena návrhu ve výši 4 500 Kč nebyla po společnících požadována, neboť byl návrh vytvořen výměnou za ochotu a vstřícnost společnosti při poskytování podkladů pro zpracování této diplomové práce.

3.6 Shrnutí návrhové části

Návrhová část je zaměřena na prezentaci vytvořeného návrhu nových webových stránek společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o. **Cílem bylo vytvořit web společnosti KVĚTOLOGIE, který by splňoval veškeré požadavky a očekávání zákazníků.** Na přání společníků byl web navržen tak, aby odrážel styl společnosti. Návrhy byly vytvořeny na základě údajů získaných v analytické části této práce a jsou tedy přizpůsobeny požadavkům zákazníků zmíněné společnosti a poznatkům z jejich ohodnocení na konkurenčních webech. **Návrh webu byl především inspirován strukturou a uspořádáním inspirací na webu konkurenta 1, kvalitou fotografií a moderním vzhledem webu konkurenta 3 a jednoduchostí a přehledností webu konkurenta 2.** Dále došlo k sestavení časového plánu a vyčíslení nákladů spojených s tvorbou návrhů a zprovozněním webu.

ZÁVĚR

Webové stránky jsou dnes nedílnou součástí on-line marketingové komunikace každého podniku. Společnosti je vytvářejí s cílem oslovit cílovou skupinu, zvýšit povědomí o podniku a přimět uživatele ke konverzi. K tvorbě efektivních webových stránek, které přinesou požadované výsledky je nutné porozumět požadavkům svých zákazníků.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout právě takové webové stránky pro společnost KVĚTOLOGIE s.r.o., jež se zabývá prodejem dárkových a dekoračních předmětů, rostlin, vázáním a aranžováním květin a také poskytující poradenství a služby v oblasti pěstování rostlin, aranžování, svatebních výzdob a smutečních vazeb.

V rámci teoretické části práce došlo k vymezení základních pojmů souvisejících s daným tématem. Jednalo se především o marketing, marketingový mix a on-line marketingovou komunikaci. V závěru se pak byla představena metoda domu jakosti. Teoretická část byla zpracována prostřednictvím literární rešerše českých i zahraničních autorů a byla nezbytná k pochopení pojmů, jež se vyskytují ve zbylých částech této práce.

V úvodu analytické části pak byla představena vybraná společnost a byla provedena analýza jejího marketingového mixu a současného stavu on-line prezentace. Hlavním zjištěným nedostatkem byla absence webových stránek dané společnosti. S cílem identifikovat a porozumět požadavky zákazníků vybrané společnosti na webové stránky byly provedeny dvě kola focus groups s 21 respondenty rozdělenými do třech skupin po sedmi lidech. První kolo bylo zaměřeno na identifikaci a popis těchto požadavků a ve druhém kole byla zkoumána důležitost jednotlivých požadavků v očích respondentů a také hodnocení těchto požadavků na třech vybraných konkurenčních webech. Zjištěné údaje byly zpracovány prostřednictvím domu jakosti a v závěru této části došlo k jeho sestavení, což umožnilo získat cílové technické parametry, které by webové stránky společnosti KVĚTOLOGIE měly splňovat.

Na základě výstupů z analytické části pak byl v návrhové části představen kompletní návrh webových stránek. V této části byl také vytvořen profil typického zákazníka společnosti neboli persona. Návrh webových stránek byl rozdělen do čtyř oblastí – UX design, UI design, Copywriting a technická oblast. V závěru návrhové části byl sestaven časový plán znázorňující jednotlivé činnosti před a po spuštění webu a také došlo ke stanovení celkového ekonomického zhodnocení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

„Jaké jsou nejdůležitější faktory hodnocení na webových stránkách pro uživatele?“ prompt. ChatGPT, verze z 13.2., OpenAI, 14.01.2024, chat.openai.com/chat.

BADA, Tomáš, 2022. *8 trendů webdesignu v roce 2022 a výhled na rok 2023*. Online. In: BADA, Tomáš. Výroba (nejen) webových stránek. Dostupné z: https://www.vyrobawebu.cz/8-trendu-webdesignu-v-roce-2022-a-vyhled-na-rok-2023/. [cit. 2023-12-09].

BEAIRD, Jason, 2010. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Průvodce (Grada). Praha: Grada. ISBN 9788024728957.

BOOTHBY, William H., 2012. *The Law of Targeting*. Great Britain: OUP Oxford. ISBN 9780199696611.

BRNĚNSKÝ LUNAPARK ANEB DIVADLO KE KÁVĚ [@brnenskylunapark]. *Devátý Brněnský Lunapark se chýlí ke konci. Dnes nás čeká předposlední …* Online, příspěvek. 2018-04-22. Dostupné z: Facebook, https://www.facebook.com/brnenskylunapark/posts/10155711048948229?mibextid=4TannMb. [cit. 2023-11-16].

BUBÍLEK, Michal, c2024. *Ceník služeb aneb co stojí naše práce*. Online. BUBÍLEK, Michal. Bubileg. Dostupné z: http://cms.bubileg.cz/cenik. [cit. 2024-05-01].

Canva, c2024. Online. Dostupné z: https://www.canva.com. [cit. 2024-03-18].

CANZIBA, Elvis, 2018. *UX Design for Developers*. Birmingham: Packt Publishing. ISBN 978-1788626699.

COLLINS, Dough, 2022. *The UX Design Field Book: A Quick Reference Guide to User Experience Design*. Independently published. ISBN 979-8794951547.

Color Picker, c2022. Online. Imagecolorpicker.com. Dostupné z: https://imagecolorpicker.com/color-code/000000. [cit. 2024-03-16].

DOMES, Martin, 2008. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2160-3.

FIGUEROA, Cecilia, 2019. Introduction to Digital Marketing 101: Easy to Learn and implement hands on guide for Digital Marketing. India: BPB Publications. ISBN 9789389328189.

FILIP, Ludvík a ŠEBESTÍK, Jiří, 2016. *(NE)KVALITA aneb pravdivý příběh kvality*. Online. TZ-one. ISBN 978-80-7539-049-3. [cit. 2024-01-04].

FILIP, Ludvík, 2019. *Efektivní řízení kvality*. Praha: Pointa. ISBN 9788090753051.

GIL, Carlos, 2019. *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI*. Kogan Page. ISBN 978-0749497576.

GOLDMANN, Jakub; KOPTA, Martin a PLATIL, Josef, 2023. *75 tipů, jak si říct o web: první kniha pro zadavatele v češtině*. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-5091-7.

Googlemaps.com. *Poloha Květologie s.r.o.* [online]. 2023b [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: https://www.google.com/maps.

Googlemaps.com. *Poloha Náměšť nad Oslavou* [online]. 2023a [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: https://www.google.com/maps.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miroslav; ODEHNALOVÁ, Dana a VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

HARRIS, Christopher a GENNARI, Joel, 2020. *Build Your Ux and Ui Design Skills*. New York: Enslow Publishing. ISBN 9781978510708.

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

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John, 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada. ISBN 9788024702025.

CHAFFEY, Dave a SMITH, PR, 2022. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Sixth Edition. Oxon: Taylor & Francis. ISBN 9780367444013.

CHANDRAN, Kailas Sree, 2020. *Marketing Management: A textbook for university students*. Online. India: Kailas Sree Chandran. ISBN 9789353966256. Dostupné

z: https://www.google.cz/books/edition/Marketing_Management_A_textbook_for_univ/5zRREAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0&kptab=morebyauthor. [cit. 2024-04-19].

CHROMÝ, Jan, 2005. *Tvorba webových stránek*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 9788086578224.

Image Resolution and DPI, c2024. Online. In: DIGITAL DESIGN. LARGEPRINTING.COM. Dostupné z: https://largeprinting.com/resources/image-resolution-and-dpi.html. [cit. 2024-04-10].

ITBUSINESS, S.R.O., b. r. *Webové prezentace, vývoj aplikací*. Online. ITBUSINESS, S.R.O. ITBUSINESS. Dostupné z: https://www.itbusiness.cz/firmy/sluzby/vyvoj/web. [cit. 2024-05-01].

JACKSON, Aaron, 2020. Instagram Marketing Mastery: Learn the Ultimate Secrets for Transforming Your Small Business or Personal Brand With the Power of Instagram Advertising for Beginners; Become a Famous Influencer. Jc Publishing. ISBN 9781800600775.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134023.

JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025143117.

JANOUCH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024727240.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KATZEROVÁ, Patricie. 10.11.2023a. *Informace o společnosti* [ústní sdělení]. V Náměšti nad Oslavou.

KATZEROVÁ, Patricie. 15.11.2023b. *Zákazníci* [ústní sdělení]. V Náměšti nad Oslavou.

KATZEROVÁ, Patricie. 19.11.2023d. Požadavky na webové stránky [ústní sdělení]. V Náměšti nad Oslavou.

KATZEROVÁ, Patricie. Facebook analýza a foto [elektronická pošta]. Message to: karingregorova6@gmail.com. 13. listopadu 2023c 13:08 [cit. 2023-11-29]. Osobní komunikace.

KELLER, Kevin Lane, 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 978-0130411501.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-1-3986-0341-7.

KOĎOUSKOVÁ, Barbora, 2023. *WEB DESIGN PRO ZAČÁTEČNÍKY: TIPY, PRAVIDLA A TRENDY 2023*. Online. In: Rascasone. Dostupné z: https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy. [cit. 2024-01-07].

KOCHOVÁ, Blanka, 2023. *8 pravidel webové typografie*. Online. In: Shopea. 2024. Dostupné z: https://www.shopea.cz/blog/8-pravidel-webove-typografie/. [cit. 2024-01-07].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Harlow: Pearson, Prentice Hall. ISBN 9780132390026.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2010. *Principles of Marketing*. Thirteenth edition. New Jersey: Pearson. ISBN 9780137006694.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAJČOVÁ, Jana, c2024. *SROVNÁNÍ: 14 nejlepších webhostingů 2024 - recenze a testy*. Online. In: HANUŠ, Daniel. REFERRALIO MEDIA S.R.O. Websio.cz. Dostupné z: https://websio.cz/nejlepsi-webhosting/. [cit. 2024-05-05].

KRUEGER, Richard A. a CASEY, Mary Anne, 2014. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 5th Edition. Minnesota: SAGE Publications. ISBN 9781483365244.

KRUTIŠ, Michal, 2017. *Internetový marketing: Marketingové komunikace na internetu*. Online. In: KRUTIŠ, Michal. Online marketingový stratég - Michal Krutiš. Dostupné z: https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/. [cit. 2023-11-29].

KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.

KULICH, Petr, c2010-2022. *Ceník tvorby webových stránek*. Online. WebDeveloping. Dostupné z: https://webdeveloping.cz/cenik. [cit. 2024-05-01].

KVĚTOLOGIE S.R.O. [@kvetologiesro]. *Boxy stále populárnější, pro mě tedy tohle …* Online, příspěvek. 2020-09-29. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/CFueRyZFK-_/. [cit. 2023-11-16].

KVĚTOLOGIE S.R.O. [@kvetologiesro]. *Dobry den, hlásím se s aktualitami z KVĚTOLOGIE …* Online, příspěvek. 2021-09-30. Dostupné z: Facebook, https://www.facebook.com/groups/namestnadoslavou/permalink/10158797609643740/?mibextid=zDhOQc. [cit. 2023-11-16].

KVĚTOLOGIE S.R.O. [@kvetologiesro]. *Jaro a Velikonoce, letos jsem vybral větší počet různých druhů v menším množství, dřevěná vajíčka, domečky …* Online, příspěvek. 2024-02-05. Dostupné z: Facebook, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=901907478607120&set=pb.100063636280395.-2207520000&type=3. [cit 2024-03-25].

KVĚTOLOGIE S.R.O. [@kvetologiesro]. *Logo společnosti*. Online, úvodní fotografie. 2022-07-12. Dostupné z: Facebook, cfhttps://www.facebook.com/photo/?fbid=464450309019508&set=a.464450265686179 [cit 2023-11-10].

KVĚTOLOGIE S.R.O. [@kvetologiesro]. *Oficiální profil společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o*. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, https://www.facebook.com/kvetologiesro [cit. 2023-11-13].

KVĚTOLOGIE S.R.O. [@kvetologiesro]. *Oficiální profil společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o.* Online, instagramový profil. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/kvetologiesro/ [cit. 2023-11-16].

KVĚTOLOGIE S.R.O. [@kvetologiesro]. *Takové nové pěknosti u nás …* Online, příspěvek. 2023-03-03. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/CpUm00ut9tJ/?img_index=1. [cit. 2023-11-16].

LALÍK, Michal, 2013. *WWW pro každého*. Průvodce (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4528-2.

LAPÁČEK, Jiří; DANNHOFEROVÁ, Jana; SIMR, Pavel a SÝKOROVÁ, Květuše, 2012. *ECDL*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3144-2.

LEX, Jiří, 2017. *Potřebuji Moderní Web*. Online. České Budějovice: KKnihy.cz. ISBN 978-80-7570-017-9. Dostupné z: http://www.kosmas.cz/isbn/9788075700179. [cit. 2023-12-05].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MADU, Christian N., 2006. *House of quality (QFD) in a minute*. 2nd ed. Fairfield (Connecticut): Chi Publishers. ISBN 9780967602363.

MAHADEVAN, B., 2009. *Operation Management: Theory and Practice*. New Delhi: Pearson College Div. ISBN 9788177585643.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

MALÍK, Vlastimil. *Marketing na Instagramu a Facebooku: Jakou sociální síť zvolit k propagaci vašeho online byznysu? Pojďme se podívat na ty nejznámější – Instagram a Facebook. Kterou z nich si vybrat?* Online. In: ADVERTUM S.R.O. SEO Consult. Dostupné z: https://www.seoconsult.cz/blog/marketing-na-instagramu-facebooku. [cit. 2023-11-23].

MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan, 2019. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027120345.

MASTERSON, Rosalind a PICKTON, David, 2010. *Marketing: An Introduction*. 2nd Edition. London: SAGE Publications. ISBN 9781849205702.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 9788072484454.

MERZ, Sebastian, 2021. Use Viral Marketing and Viral Sharing with a Small Budget: Win new circles of customers and an own community through viral sharing of self-made images. 2nd Edition. Norderstedt: Books on Demand. ISBN 978-3752641080.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143834.

MILLER, Michael, 2010. *Ultimate Web Marketing Guide*. USA: Pearson Education. ISBN 978-0-7897-4100-4.

NENADÁL, Jaroslav; NOSKIEVIČOVÁ, Darja; PETŘÍKOVÁ, Růžena; PLURA, Jiří a TOŠENOVSKÝ, Josef, 2008. *Moderní management jakosti*. Online. 2008. Management Press. ISBN 9788072611867. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Modern%C3%AD_management_jakosti/MODqCwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0&kptab=getbook. [cit. 2023-10-24].

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PETRICK, Joseph A. a FURR, Diana S., 1995. *Total Quality in Managing Human Resources*. Delray Beach: St. Lucie Press. ISBN 978-1-8840-1524-3.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

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

ROBERTS, Mary Lou a BERGER, Paul D., 1999. *Direct Marketing Management: International Edition*. 2nd Edition. New Jersey: Pearson. ISBN 978-0130840844.

ROBERTSON, Mark, 2018. Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9781721108114.

ROZSYPAL, Petr, b. r. *Tvorba web stránek - odhad času vytvoření webové stránky*. Online. SEMTIX S.R.O. SEMTIX. 8.1.2019. Dostupné z: https://www.semtix.cz/tvorba-web-stranek-odhad-casu-vytvoreni-webove-stranky/. [cit. 2024-05-01].

RUSSELL, Edward, 2010. *The fundamentals of marketing*. Lausanne: AVA Academia. ISBN 978-2940373727.

RYAN, Damian, 2014. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749471026.

Rychlost webu: jak ji změřit a proč?, c2024. Online. In: MILOTA, Jan. Brýtro. Dostupné z: https://www.brytro.cz/rychlost-webu-jak-ji-zmerit-a-proc/. [cit. 2024-04-11].

SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana a RAKOVÁ, Michaela, 2020. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025150177.

SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; ŠUPOLÍKOVÁ, Jana; JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří, 2015. *Copywriting*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025145890.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

SMIT, Edith, 1999. *Mass Media Advertising: Information Or Wallpaper?* Amsterdam: Transaction Publishers. ISBN 9789055891368.

SOLOMON, Michael; HUGHES, Andrew; CHITTY, Bill; MARSHALL, Greg a STUART, Elnora, 2014. *Marketing: Real People, Real Choices*. 3rd Edition. Australia: Pearson Australia. ISBN 978-1442561526.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500712.

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 9788024733395.

Studijní příručka k testu Mobilní reklama: Optimalizace webu pro mobily, c2024. Online. In: GOOGLE. Nápověda Google Ads. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/7323900?hl=cs. [cit. 2024-04-11].

ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Encyklopedie Zoner Press. Brno: Zoner Press. ISBN 9788074131769.

ŠIMEČÍK, Jan, c2016-2024. *DPI: Co to je, jak ovlivňuje kvalitu tisku a jaké jsou doporučované hodnoty?* Online. In: ŠIMEČÍK, Jan. TOPLY. Dostupné z: https://toply.cz/tiskarny/dpi/. [cit. 2024-04-10].

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: GRADA Publishing. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TERNINKO, John, 2018. *Step-by-Step QFD: Customer-Driven Product Design*. Second edition. London: Routledge. ISBN 9781351413909.

THORNE, Lynn, 2008. WORD-OF-MOUTH ADVERTISING ONLINE AND OFF: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business Or Organization with Little Or No Money. Florida: Atlantic Publishing Group. ISBN 9781601380111.

TIWARY, Avinash, 2016. *Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place*. India: Partridge Publishing India. ISBN 9781482872491.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074000980.

TOMLIN, W. Craig, 2018. UX Optimization Combining Behavioral UX and Usability Testing Data to Optimize Websites. Cedar Park: Apress. ISBN 978-1-4842-3866-0.

TYAGI, C. L. a KUMAR, Arun, 2004. *Advertising Management*. Delhi: Atlantic Publishers & Distributors. ISBN 9788126902576.

UNGER, Russ a CHANDLER, 2012. *A Project Guide to UX Design*. Online. Second edition. Berkley: Pearson Education. ISBN 9780132931724. Dostupné

z: https://www.google.cz/books/edition/A_Project_Guide_to_UX_Design/dF7li-90OYQC?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2023-10-25].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Marketing (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

WEDOS INTERNET, A. S., c2010-2024. *Webhosting NoLimit*. Online. WEDOS INTERNET, A. S. WEDOS. Dostupné z: https://www.wedos.com/cs/webhosting/nolimit/. [cit. 2024-05-05].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Úrovně produktu 19
Obrázek 2 Životní cyklus výrobku 20
Obrázek 3 Distribuční řetězec 22
Obrázek 4 Marketingový komunikační mix 25
Obrázek 5 Reklama v životním cyklu produktu 29
Obrázek 6 Nástroje internetového marketingu 36
Obrázek 7 Dům jakosti 47
Obrázek 8 Logo společnosti 50
Obrázek 9 Umístění prodejny 56
Obrázek 10 Reklamní letáček 58
Obrázek 11 Street view prodejna 59
Obrázek 12 Public relations společnosti 60
Obrázek 13 Vystavené zboží na prodejně 62
Obrázek 14 Prodejna 62
Obrázek 15 Profil společnosti na Facebooku 66
Obrázek 16 Ukázka příspěvků na Facebooku 67
Obrázek 17 Záložka Kontaktní údaje a základní údaje 68
Obrázek 18 Záložka Transparentnost stránky 69
Obrázek 19 Stránka Zmínky 69
Obrázek 20 Stránka Recenze 70
Obrázek 21 Stránka Služby 71
Obrázek 22 Stránka Fotky 72
Obrázek 23 Ukázka příspěvků ze skupiny na Facebooku 73
Obrázek 24 Instagramový profil společnosti 74
Obrázek 25 Ukázka příspěvku na Instagramu 1 75
Obrázek 26 Ukázka příspěvku na Instagramu 2 75
Obrázek 27 Pohlaví a věk sledujících na Facebooku 78

Obrázek 28 Dům jakosti hodnocení požadavků 93
Obrázek 29 Dům jakosti hodnocení konkurence 100
Obrázek 30 Dům jakosti vztahy požadavků a znaků 102
Obrázek 31 Legenda k domu jakosti 1 102
Obrázek 32 Dům jakosti střecha 103
Obrázek 33 Legenda k domu jakosti 2 103
Obrázek 34 Dům jakosti cílové hodnoty 104
Obrázek 35 Dům jakosti první část 105
Obrázek 36 Dům jakosti druhá část 106
Obrázek 37 Persona 114
Obrázek 38 Rozložení stránky Domů 116
Obrázek 39 Rozložení stránky O nás 117
Obrázek 40 Rozložení stránky Smuteční vazba 118
Obrázek 41 Rozložení stránky Ceník 119
Obrázek 42 Rozložení stránky Kontaktní údaje 120
Obrázek 43 Barvy na webu 122
Obrázek 44 Kvalita fotografií 123
Obrázek 45 Design webu 124
Obrázek 46 Responzivita webu 131
Obrázek 47 Stránka Domů 133
Obrázek 48 Stránka O nás 134
Obrázek 49 Stránka Smuteční vazba 135
Obrázek 50 Stránka Svatby 135
Obrázek 51 Stránka Kytice 136
Obrázek 52 Stránka Aranžmá 136
Obrázek 53 Stránka Ceník 137
Obrázek 54 Stránka Kontakt 138
Obrázek 55 Časový plán webu 140

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Pohlaví respondentů 77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Časový plán práce 15
Tabulka 2 Ceny společnosti 54
Tabulka 3 Ceny služeb 55
Tabulka 4 Věkové složení respondentů 78
Tabulka 5 Čistý měsíční příjem respondentů 79
Tabulka 6 Vzdělání respondentů 79
Tabulka 7 Bydliště (kraj) respondentů 80
Tabulka 8 Bydliště (okres) respondentů 80
Tabulka 9 Požadavky respondentů 83
Tabulka 10 Zjištěné požadavky 86
Tabulka 11 Hodnocení požadavků - 1. skupina 88
Tabulka 12 Hodnocení požadavků - 2. skupina 89
Tabulka 13 Hodnocení požadavků - 3. skupina 90
Tabulka 14 Celková důležitost požadavků 91
Tabulka 15 Výsledné hodnocení webu konkurenta 1 95
Tabulka 16 Výsledné hodnocení webu konkurenta 2 96
Tabulka 17 Výsledné hodnocení webu konkurenta 3 97
Tabulka 18 Celkové hodnocení konkurenčních webů 99
Tabulka 19 Náklady na tvorbu návrhu 141
Tabulka 20 Náklady na průzkum 142
Tabulka 21 Náklady na kódování webu 143
Tabulka 22 Celkové náklady na zveřejnění a provoz webu 143
Tabulka 23 Celkové náklady 144

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

DDoS	distributed denial-of-service
DPI	dots per inch
HTTP/2	hypertext transfer protocol 2
HTTPS	hypertext transfer protocol secure
IDS	intrusion detection systems
IPS	intrusion prevention systems
JPEG	joint photographic experts group
QFD	quality function deployment
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SEO	search engine optimization
UI	user interface
USD	united states dollar
UX	user experience

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Průběh focus groups I
Příloha II Hodnocení webu konkurenta 1 - skupina 1 II
Příloha III Hodnocení webu konkurenta 2 - skupina 1 III
Příloha IV Hodnocení webu konkurenta 3 - skupina 1 IV
Příloha V Hodnocení webu konkurenta 1 - skupina 2 V
Příloha VI Hodnocení webu konkurenta 2 - skupina 2 VI
Příloha VII Hodnocení webu konkurenta 3 - skupina 2 VII
Příloha VIII Hodnocení webu konkurenta 1 - skupina 3 VIII
Příloha IX Hodnocení webu konkurenta 2 - skupina 3 IX
Příloha X Hodnocení webu konkurenta 3 - skupina 3 X

Příloha I Průběh focus groups

Focus groups se uskutečnily v klidných prostorách se zajištěným drobným občerstvením. Před zahájením samotného rozhovoru došlo k osobnímu přivítání a poděkování každému účastníkovi za jeho příchod. S cílem uvolnit atmosféru byl respondentům poskytnut prostor, aby si mezi sebou popovídali. Následovalo hromadné poděkování všem zúčastněným za příchod a ochotu podílet se na tomto průzkumu, dále došlo ke stručnému představení tématu diskuse. Respondenti byli požádání o otevřenost a vyslovení všech myšlenek, které je v daný okamžik napadnou. Pro rozhovor byly připraveny otázky uvedené níže. Pro odpovědi byl účastníkům poskytnut dostatečný prostor, aby se k jednotlivým nápadům mohli všichni vyjádřit. V případě, že to bylo nutné byli účastníci požádání o dovysvětlení případně konkretizaci dané myšlenky, aby mohl být daný požadavek co nejvíce specifikován. V průběhu diskuse byly zaznamenávány jednotlivé požadavky včetně jejich popisu. Cílem průzkumu bylo najít odpověď na otázku „Jaké jsou nejdůležitější požadavky zákazníků KVĚTOLOGIE s.r.o. na webové stránky?“.

Níže jsou uvedeny otázky, které byly respondentům pokládány.

1. Jak by podle vás měly správně vypadat webové stránky?
2. Jak by podle vás měly vypadat webové stránky společnosti KVĚTOLOGIE s.r.o.?
3. Co by takové stránky měly obsahovat?
4. Jak by podle stránky zmíněné společnosti vypadat neměly?
5. Jaké informace byste na tomto webu chtěly najít, případně jaké informace obvykle vyhledáváte?
6. Jaký design by měl být na webu společnosti použit, aby bylo zřejmé, v jakém oboru podniká?
7. V jakých barvách by měl být vytvořen design webu?
8. Jaká by měla být struktura tohoto webu?
9. Jak by měla vypadat domovská stránka a co by se zde mělo nacházet?
10. Jaké faktory vás při návštěvě webové stránky dokáží odradit?
11. Co by web měl splňovat, abyste na něm setrvali neboli co vás dokáže nejvíce zaujmout?

Druhé kolo focus groups probíhalo v podobném duchu, avšak respondentům už nebyly kladeny žádné otázky, nýbrž byli požádání o ohodnocení předložených požadavků z hlediska jejich důležitosti a jejich splnění na konkurenčních webech.

Příloha II Hodnocení webu konkurenta 1 - skupina 1

Požadavek	Respondent						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Jednoduchost	5	4	4	4	3	4	5
Přehlednost	5	4	3	4	4	4	4
Délka textu a velikost písma	5	5	5	4	5	5	5
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	5	5	4	3	5	4	4
Moderní vzhled	4	4	4	3	4	3	4
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	4	4	5	5	4	5
Kvalitní fotografie ukázky prací	5	5	5	4	5	5	5
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	3	4	4	3	4	3	3
Ceník	1	1	1	1	1	1	1
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	1	2	1	1	2	2
Relevantnost obsahu	5	4	5	5	4	5	4
Reference, ocenění a jiné	5	5	5	5	5	5	5
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	5	5	5	5	5	5
Rychlost načítání webu	5	5	4	5	5	5	5
Přístupnost	5	4	3	2	4	5	3
Podpora	5	4	4	5	4	5	4

Příloha III Hodnocení webu konkurenta 2 - skupina 1

Požadavek	Respondent						
	1	2	3	4	5	6	7
Jednoduchost	4	4	3	3	3	3	4
Přehlednost	5	5	4	5	4	4	4
Délka textu a velikost písma	4	4	5	3	4	4	5
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	5	4	5	5	4	5	5
Moderní vzhled	3	4	2	2	1	1	3
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	4	5	4	3	4	5
Kvalitní fotografie ukázky prací	3	4	3	5	3	5	3
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	5	5	5	4	3	4	4
Ceník	1	1	1	1	1	1	1
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	1	2	1	1	1	1
Relevantnost obsahu	5	4	4	5	5	4	4
Reference, ocenění a jiné	1	1	1	1	1	1	1
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	4	5	4	5	5	5
Rychlost načítání webu	5	5	5	5	5	5	4
Přístupnost	2	4	5	4	3	4	5
Podpora	5	3	4	5	5	5	3

Příloha IV Hodnocení webu konkurenta 3 - skupina 1

Požadavek	Respondent						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Jednoduchost	5	5	5	4	5	4	5
Přehlednost	5	4	4	5	5	5	3
Délka textu a velikost písma	5	4	3	3	4	5	5
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	4	4	5	4	5	4	5
Moderní vzhled	5	5	4	5	5	4	5
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	3	3	4	5	4	3
Kvalitní fotografie ukázky prací	5	5	5	4	5	5	5
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	3	4	3	3	5	5	4
Ceník	5	5	5	4	5	5	5
Aktuálnost informací a zajímavosti	3	1	2	1	1	2	2
Relevantnost obsahu	5	4	5	5	4	5	5
Reference, ocenění a jiné	5	4	4	3	3	3	2
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	5	5	5	5	5	5
Rychlost načítání webu	5	5	5	5	5	5	5
Přístupnost	4	5	4	3	4	4	4
Podpora	1	2	1	1	2	1	1

Příloha V Hodnocení webu konkurenta 1 - skupina 2

Požadavek	Respondent						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Jednoduchost	4	5	4	3	3	4	5
Přehlednost	5	5	4	5	5	5	4
Délka textu a velikost písma	4	4	4	3	5	4	4
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	5	4	3	5	5	4	4
Moderní vzhled	4	3	3	4	5	4	4
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	5	4	4	3	4	5
Kvalitní fotografie ukázky prací	5	5	4	5	5	4	4
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	5	4	3	3	4	4	5
Ceník	1	1	1	1	1	1	1
Aktuálnost informací a zajímavosti	2	2	4	3	2	1	1
Relevantnost obsahu	4	4	5	4	3	4	4
Reference, ocenění a jiné	5	5	4	3	5	5	3
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	5	5	5	5	4	5
Rychlost načítání webu	5	5	4	5	5	5	5
Přístupnost	4	5	5	4	5	5	5
Podpora	5	4	5	5	5	3	5

Příloha VI Hodnocení webu konkurenta 2 - skupina 2

Požadavek	Respondent						
	1	2	3	4	5	6	7
Jednoduchost	5	4	5	4	4	3	4
Přehlednost	5	5	4	4	5	4	5
Délka textu a velikost písma	2	3	2	2	3	4	3
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	5	4	5	5	4	5	4
Moderní vzhled	3	2	2	3	3	2	2
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	4	5	5	4	5	4
Kvalitní fotografie ukázky prací	3	3	2	2	3	4	3
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	4	3	3	4	3	4	4
Ceník	1	1	1	1	1	1	1
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	1	1	1	1	1	1
Relevantnost obsahu	4	4	5	5	4	5	5
Reference, ocenění a jiné	1	1	1	1	1	1	1
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	4	4	5	4	4	5
Rychlost načítání webu	5	5	5	4	4	5	4
Přístupnost	4	5	5	5	5	4	5
Podpora	4	4	4	4	5	4	4

Příloha VII Hodnocení webu konkurenta 3 - skupina 2

Požadavek	Respondent						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Jednoduchost	5	5	4	4	4	4	5
Přehlednost	3	3	4	3	4	3	3
Délka textu a velikost písma	5	5	5	5	5	5	4
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	4	3	3	4	3	3	3
Moderní vzhled	5	4	4	5	4	5	4
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	4	4	5	4	4	3	4
Kvalitní fotografie ukázky prací	5	5	5	5	5	5	5
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	4	3	3	4	3	3	4
Ceník	5	5	5	5	5	5	5
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	2	2	1	1	2	1
Relevantnost obsahu	4	4	5	5	5	4	5
Reference, ocenění a jiné	3	4	3	3	4	3	3
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	5	5	5	4	5	5
Rychlost načítání webu	5	5	5	4	5	5	5
Přístupnost	4	3	4	4	3	4	4
Podpora	2	1	2	1	1	1	1

Příloha VIII Hodnocení webu konkurenta 1 - skupina 3

Požadavek	Respondent						
	1	2	3	4	5	6	7
Jednoduchost	5	4	5	3	5	5	5
Přehlednost	3	4	3	4	5	4	4
Délka textu a velikost písma	4	5	4	5	5	4	4
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	5	5	4	4	5	5	5
Moderní vzhled	5	4	4	4	3	4	4
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	4	5	5	5	4	4
Kvalitní fotografie ukázky prací	5	4	5	5	5	5	4
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	5	4	5	4	4	4	5
Ceník	1	1	1	1	1	1	1
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	1	1	1	1	2	1
Relevantnost obsahu	5	4	5	4	4	5	5
Reference, ocenění a jiné	5	5	5	5	4	4	5
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	5	5	5	5	5	5
Rychlost načítání webu	5	4	5	5	5	5	4
Přístupnost	4	4	4	5	5	5	4
Podpora	4	5	4	5	5	4	5

Příloha IX Hodnocení webu konkurenta 2 - skupina 3

Požadavek	Respondent						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Jednoduchost	5	4	4	4	4	5	4
Přehlednost	5	5	5	4	4	5	5
Délka textu a velikost písma	3	3	3	2	4	3	3
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	5	4	5	3	4	4	5
Moderní vzhled	2	1	3	2	2	2	3
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	4	5	3	4	5	5
Kvalitní fotografie ukázky prací	2	2	2	1	3	2	1
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	4	2	3	3	2	2	4
Ceník	1	1	1	1	1	1	1
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	1	1	1	1	1	1
Relevantnost obsahu	5	4	4	5	5	4	5
Reference, ocenění a jiné	1	1	1	1	1	1	1
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	4	3	5	5	5	5	4
Rychlost načítání webu	4	5	4	5	5	5	4
Přístupnost	4	5	5	5	5	5	5
Podpora	5	4	5	3	3	4	5

Příloha X Hodnocení webu konkurenta 3 - skupina 3

Požadavek	Respondent						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Jednoduchost	5	4	5	4	5	4	4
Přehlednost	4	3	2	4	4	3	4
Délka textu a velikost písma	5	5	5	5	4	4	5
Jednoduchá a intuitivní struktura a navigace	1	2	3	3	2	3	3
Moderní vzhled	4	4	5	5	5	4	5
Kontaktní údaje a informace o společnosti a jejích společnících	5	4	5	4	4	5	5
Kvalitní fotografie ukázky prací	5	5	5	5	4	5	5
Přehled nabízeného sortimentu zboží a služeb	4	3	2	2	3	4	4
Ceník	5	5	5	5	5	4	5
Aktuálnost informací a zajímavosti	1	2	1	2	2	1	2
Relevantnost obsahu	5	4	5	5	5	4	4
Reference, ocenění a jiné	1	2	1	3	3	2	1
Bezpečnost webu a ochrana soukromí	5	5	5	4	5	5	5
Rychlost načítání webu	5	5	5	5	5	5	5
Přístupnost	4	3	3	4	4	3	3
Podpora	2	2	1	1	2	1	1