

Projekt vytvoření internetového obchodu

Bc. Žaneta Kučmínová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Žaneta Kučmínová
Osobní číslo: M19880
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing, specializace Design management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt vytvoření internetového obchodu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se založení e-podnikání.

II. Praktická část

- Stručně představte firmu a proveďte analýzu současného stavu a využití nástrojů online marketingu.
- Na základě provedených analýz navrhnete projekt, který bude sloužit k vytvoření internetového obchodu.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.
- KAUFMAN, Ira Morton a Chris HORTON. *Digital marketing: integrating strategy and tactics with values : a guidebook for executives, managers, and students*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, 353 s. ISBN 9780415716758.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 9788025143834.
- SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA : Createspace Independent Publishing Platform, 2017, 194 s. ISBN 9781976544347.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu internetového obchodu pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Teoretická část diplomové práce se zabývá definováním on-line marketingu, procesem tvorby webu a popisem jednotlivých přístupů k analyzování webových stránek. V poslední části teorie jsou popsány povinné údaje a certifikace e-shopu a etického chování v on-line podnikání. V praktické části diplomové práce byla představena Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a provedena analýza webových stránek be.utb.cz a jejich návštěvnosti. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na analýzu současného stavu showroomu a ze zjištěných dat byla navrhnutá SWOT analýza. Navržené řešení obsahuje podrobný návrh na vypracování projektu návrhu internetového obchodu pro UTB. Součástí projektové části byla vytvořena nákladová analýza, časový harmonogram a analýza rizik. Na základě zjištěných skutečností je možné vytvořit nový univerzitní e-shop, který bude přínosem jak pro studenty, tak i pro univerzitu.

Klíčová slova: internetový marketing, webové stránky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, internetová komunikace, merchandising, internetový obchod, webová analýza.

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is designing an online store for the Tomas Bata University.

The theory section of the thesis focuses on defining the online marketing, web creating process and the description of different approaches to web site analysis. In final part of the theory section the compulsory data and the certification process of an online store are described, as well as the online business ethics. The research part of the thesis presents the Tomas Bata University and analyses the website be.utb.cz and its attendance. The evaluation of the questionnaire survey follows which focused on the analysis of the current showroom status. A SWOT analysis was designed from the received data. The suggested solution contains a detailed design of a project of the online store for the UTB. As a part of the project, cost analysis, time schedule and risk analysis were created. Based on the findings, it is possible to build a new university online store that will be a contribution for students as well as for the whole university.

Keywords: internet marketing, web pages, Tomas Bata University in Zlín, internet communication, merchandising, e-shop, web analysis.

Nenapodobovat, být v čele!

(Tomáš Baťa, podnikatel)

Děkuji tímto mému vedoucímu diplomové práce, Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za to, že jsem mohla zpracovávat diplomovou práci pod jeho vedením. Dále za věcné a odborné rady při zpracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 ON-LINE MARKETING	15
1.1 INTERNETOVÝ MARKETING	16
1.1.1 E-business elektronické podnikání.....	16
1.1.2 E-commerce	17
1.1.3 On-line/off-line marketing	18
1.2 DEFINICE ON-LINE PODNIKÁNÍ.....	18
1.2.1 Webové stránky.....	18
1.2.2 Internetový obchod.....	18
1.2.3 Doména	18
1.2.4 Webhosting	19
1.2.5 E-shop	19
1.3 PROCES TVORBY WEBU.....	20
1.4 MODERNÍ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	22
1.4.1 Fulltextové vyhledávače.....	22
1.4.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	22
1.4.3 SEM.....	23
1.4.4 PPC.....	23
1.4.5 Klíčová slova a obsah.....	24
1.4.6 E-mailing.....	25
1.4.7 Sociální marketing	26
1.4.8 Komunitní marketing	27
1.4.9 Mobilní aplikace jako marketingový nástroj.....	28
1.4.10 Responzivní web	28
1.5 VYHODNOCOVÁNÍ EFEKTIVITY ON-LINE KOMUNIKACE	29
1.5.1 Vyhodnocování efektivity	29
1.5.2 Google Analytics.....	30
1.5.3 YouTube analýzy	30
1.5.4 Funnel analysis.....	30
1.5.5 Konverze	31
1.5.6 Měření Validátorem	31
1.5.7 Měření webové přístupnosti.....	32
1.6 TRENDY V OBLASTI INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	33
1.7 ON-LINE MERCHANDISING UNIVERZIT	34
1.8 POVINNÉ ÚDAJE A CERTIFIKACE E-SHOPU	37
1.8.1 Povinné údaje na e-shopu.....	37
1.8.2 Certifikace internetových obchodů	38
1.9 ETICKÉ CHOVÁNÍ V ON-LINE PODNIKÁNÍ	39

1.9.1	Udržitelnost v obchodování	39
1.10	ZÁVĚREČNÉ ZHDNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
2	PŘEDSTAVENÍ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI.....	43
2.2	PROFIL UNIVERZITNÍHO SHOWROOMU BE.UTB.CZ.....	45
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	47
3.1	ANALÝZA SHOWROOMU BE.UTB.CZ.....	47
3.2	ANALÝZA KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ	53
3.3	ANALÝZA GOOGLE ANALYTICS	55
3.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	64
3.5	STAV E-COMMERCE V ČR ZA 1. ČTVRTLETÍ ROKU 2021	73
4	SWOT ANALÝZA	77
4.1	SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	77
4.2	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)	78
4.3	PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	79
4.4	HROZBY (THREATS).....	80
4.5	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY.....	81
5	VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	82
6	PROJEKT VYTVOŘENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	84
6.1	VÝCHODISKA PROJEKTU.....	84
6.2	CÍLE PROJEKTU.....	85
6.3	SEGMENTACE TRHU, TARGETING A POSITIONING	86
6.4	NÁVRH INTERNETOVÉHO OBCHODU	87
6.5	VÝBĚR SPOLEČNOSTI.....	94
6.6	VÝVOJ WEBOVÝCH STRÁNEK	94
6.7	TESTOVÁNÍ STRÁNEK	94
6.8	SPUŠTĚNÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	95
6.9	ÚDRŽBA INTERNETOVÉHO OBCHODU	95
6.10	PROPAGACE A KOMUNIKACE E-SHOPU.....	96
6.11	ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ PROJEKTU	98
6.12	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	99
6.13	ČASOVÝ PLÁN	101
6.14	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	104
6.15	VERIFIKACE PROJEKTU.....	107

6.16	NÁVRHY.....	108
7	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	110
	ZÁVĚR	111
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	118
	SEZNAM OBRÁZKŮ	119
	SEZNAM TABULEK.....	121
	SEZNAM PŘÍLOH.....	122

ÚVOD

Internetové obchody jsou stále více oblíbené a každým dnem jejich počet stoupá. Obrat z e-commerce každý rok narůstá o desítky procent. To potvrzuje růst on-line marketingových komunikací, kdy se objevují pořád nové způsoby on-line komunikace. Nové trendy se obrací co nejvíce k potřebám zákazníka a uživatele internetových stránek a s rostoucími požadavky se rapidně vyvíjí i nové technologie a postupy. Je třeba se přizpůsobit nárokům návštěvníkům a přizpůsobit tomu internetový obchod. Uživatelé chtějí nalézt co nejrychleji a nejsnadněji požadovaný produkt, informaci. S tímto jde ruku v ruce přístupnost a použitelnost e-shopu. Pokud je web nepřehledný, bez nápadu, skvělých produktů a propagace, je obtížné získat potenciálního zákazníka.

E-commerce se rozšiřuje i do merchandisingu univerzit. Nutností je již nabízet určitou přidanou hodnotu studentům ke studiu na univerzitě. Vytvářet jakousi komunitu, soudržnost a hrdost na to, že studují právě tuhle univerzitu. Snažit se být hrdí na to, že studují univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně.

Univerzita Tomáše Bati nemá komplexní e-shop, ale vytvořila showroom, kde zájemci o univerzitní předměty přicházejí s cílem nákupu produktu s logem univerzity. Diplomová práce reaguje na aktuální situaci na trhu online marketingu.

Cílem této diplomové práce je navrhnout, jak by měl vypadat nový moderní uživatelsky přívětivý internetový obchod a jak zaujmout náročné uživatele internetu. Důležité je vytvořit soudržnou komunitu, která bude následně propagovat UTB svými produkty.

V teoretické části diplomové práce budou vysvětlené pojmy z oblasti online marketingu pomocí literární poznatků z oboru.

Praktická část reaguje na aktuální stav univerzitních stránek, kdy budou zhodnoceny webové stránky z pohledu návštěvnosti uživatele a z technického hlediska. Analytická část se bude skládat z analýzy současného stavu stránek, dále z dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

Nedílnou součástí diplomové práce bude doporučení, které pomůže zvýšit efektivitu, usnadnit pohyb uživatelů na e-shopu a zvýšit povědomí o produktech UTB a univerzitě. Pevně věřím, že mé podklady k tvorbě nového e-shopu přispějí k jeho vytvoření. Studenti ocení obchod, kde by si mohli koupit výrobek, který bude připomínkou studijních let na univerzitě, kde úspěšně dokončili studium. Moci cítit hrdost, že tuhle prestižní školu vystudovali a mohou například každý den popíjet kávu z hrnku s logem UTB nebo si jít

zaběhat v mikíně UTB nebo podepsat svoji první pracovní smlouvu propiskou UTB či vytvořit svůj vlastní projekt prostřednictvím tužky UTB.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce je navrhnout projekt na vytvoření internetového obchodu pro UTB.

Univerzita Tomáše Bati má vytvořený showroom, který není plnohodnotným internetových obchodem.

Vypracování projektu předchází literární rešerše, která se zabývá problematikou on-line marketingu, tvorbou webových stránek a vyhodnocování efektivity webu. Zkoumat budu aktuální stav webových stránek z technického hlediska a následně i z ekonomického. Zajímá mě, jaký mají studenti a zaměstnanci UTB názor na předměty s logem UTB a jestli mají povědomí o univerzitním showroomu. Bude provedena analýza aktuálního stavu showroomu kvalitativní technikou pomocí různých nástrojů, pro kvantitativní metodu bude použito dotazníkového šetření. Provedu analýzu konkurenčního prostředí, kdy budu srovnávat e-shopy zahraničních univerzit.

Dotazníkový průzkum bude prováděn formou elektronického dotazníku v dubnu 2021, kdy budou osloveni studenti, absolventi a zaměstnanci UTB. Dotazovaní budou osloveni prostřednictvím e-mailu a sociálních služeb.

Všechny tyto analýzy budou zhodnoceny analytickou metodou prostřednictvím SWOT analýzy, přičemž odborným názorem stanovím silné a slabé stránky podniku a jejich příležitosti a hrozby.

Na základě zjištěných dat bude provedena syntéza a zpracován návrh internetového obchodu, který následně bude podrobený nákladové, časové a rizikové analýze. Na zhodnocení rizika použiji metodu RIPRAN, kde k rizikům nadefinuji možné scénáře a opatření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ON-LINE MARKETING

Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledkem pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik (Kotler a Keller, 2013, s. 33).

Ke změnám v marketingu významně přispívá internet, je to jako velké tržiště, kde se neomezeně nabízí služby, zboží, a to se zákazníci, kteří jsou dobře informovaní. On-line prostor je otevřený úplně všem, informace na něj jsou velmi snadno dostupné. Uživatelé vyhledávají recenze, porovnávají cenové nabídky a vyměňují si názory.

Internetový marketing má významné výhody:

- dokáže monitorovat a měřit velké množství dat
- je dostupný nepřetržitě 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- komplexním systémem oslovíte najednou několik zákazníků několika způsoby
- možnosti individuálního přístupu k zákazníkovi, neanonymní zákazník, komunita díky klíčovým slovům
- dynamický obsah, který lze měnit neustále (Janouch, 2014).

On-line marketingová komunikace je proces, který se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat.

On-line marketingový proces:

1. *rozhodnutí - cíle, plány*
2. *přidělení zdrojů – finanční, technologické, lidské*
3. *realizace – web, blog, diskusní fórum, a způsoby komunikace – reklama, public relation*
4. *monitorování a měření*
5. *analýza a zlepšování (Janouch, 2010, s. 25).*

Při plánování komunikace postupujeme s ohledem na to, v jaké fázi se zákazník nachází. Pokud o produktu nic neví, mělo by sdělení vytvářet povědomí o daném produktu. Pokud naopak je již produkt známý, musíme usilovat o to, aby zákazník provedl akci čili koupil si

náš produkt. Vnímání zákazníků prochází daným procesem. Tyto úvahy dobře vystihuje model AIDA, ale dnes se již využívá spíše nový upravený model ACCA:

1. *Awareness (povědomí)*
2. *Comprehension (pochopení)*
3. *Conviction (přesvědčení)*
4. *Action (akce)* (Janouch, 2014, s. 59).

Trh na internetu je konverzace na jakémkoliv téma, probíhá rychle a nepřetržitě. Lidé mají potřebu komunikovat, spoluúčastnit se, sdílet informace. Tohle firmy musí pochopit, aby se udržely na trhu, přestat být formální. Samozřejmě si lidé nenechají pro sebe ani negativní zkušenost a podělí se s ní nejen ve svém okolí, ale i na digitálním tržišti. Stejně tak se podělí o skvělou zkušenost, která se rozšíří rychleji na internetu než v okolí (Janouch, 2010).

1.1 Internetový marketing

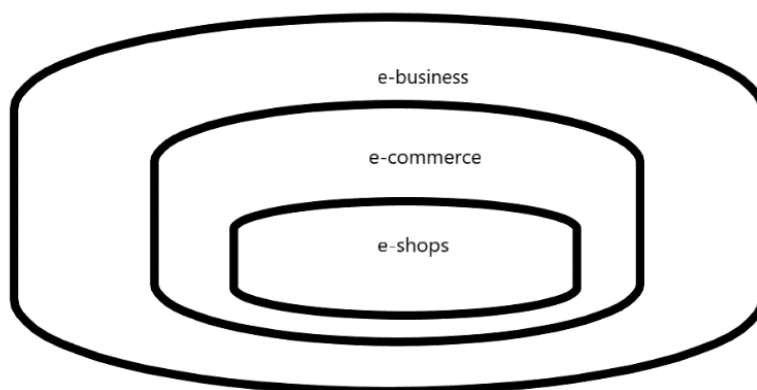
1.1.1 E-business elektronické podnikání

Internetové prostředí se podobá městu, do kterého se každým rokem přistěhuje až 100 % nových obyvatel. Takový trh ovšem není příliš stabilní a platí v něm jiné zásady, než na trhu klasickém (Donát, 2000, s. 56).

Ve společnostech došlo k zásadnímu zefektivnění rutinních procesů spojených s prodejem, nákupem, komunikací se zákazníky, logistikou apod., a vzniklo úplně nové podnikatelské prostředí pod názvem e-business. Slovo e-business má širší pojetí, jeho cílem je zejména zvýšení efektivity podnikových interních a externích procesů. Zákazníky jsou buď běžní uživatelé nebo spolupracující firmy a instituce (Suchánek, 2012).

Obecná definice e-business dle ISO/EIC, resp. ČSNI: *Elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu* (Suchánek, 2012, s. 10).

E-business zastupuje nejvyšší úroveň pro podnikatelské činnosti realizované informačními a komunikačními technologiemi. Když se zaměříme jen na obchodní aktivity, jedná se o elektronické obchodování nazývané e-commerce, v rámci těchto činností představuje konkrétní rozhraní internetový obchod, e-shop, který představuje skutečné webové aplikace (Suchánek, 2012).



Obrázek 1 Hierarchie elektronického podnikání (vlastní zpracování)
(Suchánek, 2012)

1.1.2 E-commerce

E-commerce je podmnožinou e-businessu. Je mezičlánkem mezi e-businessem a e-shopem, kdy tvoří podporu prodeje. Zajišťuje chod e-businessu tak, aby komunikace mezi prodejcem a zákazníkem byla co nejefektivnější. Její součástí jsou faktury, dodací listy, daňové doklady, smlouvy a další dokumentace primárně vyřízené elektronickou cestou.

Komponenty jsou zákazníci, internet, webový server, CRM, ERP, LAN, platební systém, systém dodávky zboží, předprodejní, prodejní a poprodejní služby, komunikační rozhraní, personální zajištění, legislativa a e-government. Zákazník si vybere v e-shopu z nabídky zboží a služeb a spustí objednávku. Webový server se zařazuje do skupiny CRM systému. V případě, že je uskutečněna objednávka, obchodní případ se zaeviduje v ERP systému. Spolupracuje-li prodejce s jinými dodavateli je možná mezi systémová komunikace, která je založená na komunikačních rozhraních např. EDI. Po objednání zboží je domluvená platba za zboží, což je zaznamenáno do ERP systému. Po provedení platby je zboží zadáno k vyskladnění. Zboží je zabaleno a odesláno prostřednictvím zvoleného dopravce (Suchánek, 2012).

1.1.3 On-line/off-line marketing

Jaké jsou rozdíly mezi on-line a off-line marketingem? Off-line marketing je starší a méně flexibilní. Reklama v off-line marketingu je celkem drahá a oslovuje i lidi, které daný produkt ani nezajímá. Může jít například o televizi, rádia, letáky, konference, výstavy, časopisy, noviny, billboardy, aj. On-line marketing je tvárnější a dokážou se s ním dělat velké věci za relativně malé peníze. Výhodou tohoto typu marketingu je rozhodně jeho zacílení na konkrétní skupinu uživatelů. Reklamu v on-line prostředí můžete vytvořit i zdarma. Příkladem jsou sociální sítě, blogy, e-mailing, PPC, influenceri, aj. Nejlepší kombinace je spojení obou těchto typů marketingu (Straková, 2020).

1.2 Definice on-line podnikání

1.2.1 Webové stránky

Základním komunikačním prostředkem na internetu jsou zajištěné webové stránky. Díky nim, se lidé dozvědí informace o firmě, o nabízených produktech, kontakty aj. Především mají informovat a udržovat zákazníky v kontaktu se společností.

1.2.2 Internetový obchod

Zjednodušenou podobou internetového tržiště je například www.ebay.com, www.aukro.cz a další. Základními prvky internetového obchodu jsou průvodce nákupem, nákupní košík, katalog produktů, průvodce objednávkou, kde si nastaví zákazník formu úhrady, upřesnění data a místo dodání, zobrazení kompletní objednávky, zákaznické konto s přehledem objednávek (Suchánek, 2012).

1.2.3 Doména

Vybrat správnou doménu, je to trochu věda a umění. Je tu samozřejmě možnost ji po nějaké době vyměnit, ale začínáte vše budovat od začátku. Doporučenou doménou pro český e-shop je CZ, neboť český zákazník je na ni zvyklý. Doména by měla splňovat pár základních kritérií jako výstižnost, tím by měl být buď název produktu nebo by měl korelovat se značkou. Dále pak srozumitelnost, aby se s ní dobře pracovalo v dalších analýzách - např. SEO. Další kritériem je délka. Doména by měla být co nejkratší, ideálně jednoslovná nebo dokonce jen znaková, cílem je hlavně zákazníkovi umožnit snazší zapamatování. A když bude doména uvedena na vizitkách, reklamních předmětech, bude dlouhý text působit rušivě. Unikátnost,

to by mělo být heslem Vaší domény. Při tvorbě domény je žádoucí myslet kreativně a nekopírovat domény konkurence, zároveň by neměla být zaměnitelná s jinými. Rozhodně doména musí být nezávadná, tím je myšleno, že tvůrce nové domény by měl projít obchodní rejstřík a web Úřadu průmyslového vlastnictví, jestli již není doména registrována. Dále je vhodné zvážit založení různých variant domén, pokud je třeba doména ze dvou slov, tak složit slova dohromady, s pomlčkou, jednotné i množné číslo. V takovém případě je vhodné zvolit si hlavní doménu a ostatní na ni přesměrovat. Doménu je možné koupit, třeba již zavedenou či zaregistrovat novou. Samotná doména však k provozu webu nestačí, je zapotřebí také webhosting, na který právě bude doména odkazovat (Prokop a Adamec, 2016).

1.2.4 Webhosting

Doména odkazuje na prostor čili webhosting neboli virtuální server, kam se ukládají soubory webových stránek. Webhosting je prostor na internetu, kam umístíte firemní prezentaci nebo málo vytížený e-shop, který nevyžaduje náročné ovládání a starosti, je snadno nakonfigurovaný od poskytovatele. Ale jakmile daný projekt nabyde větší velikosti a využívá jej více a více uživatelů, přestane webhosting dostačovat jeho nárokům. Zjistí se to tak, že na web chodí tisíce lidí za den a stránky často padají, či se pomalu načítají, a to je čas přejít na vlastní virtuální server (Prokop a Adamec, 2016).

1.2.5 E-shop

Elektronický obchod je místo, kde uživatelé mohou nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím počítače, tabletu nebo mobilního zařízení. Pro většinu firem je elektronický obchod většinou naprostou nezbytností. Pokročilé e-shopy disponují platebními bránami, systémy pro analýzu návštěvnosti, vyhodnocování efektivnosti komunikačního marketingu a také mají svá call centra. E-shop je důležité optimalizovat pro vyhledávače, například tak, aby zahrnovali automatickou tvorbu výstupních dat pro srovnávače zboží. Při tvorbě e-shopu je důležité zacílení na tržní segmenty. Targeting je pro budoucí úspěšný prodej klíčový. Některé segmenty mohou být velké, ale s nižšími zisky. Některé zákaznické segmenty je zase obtížnější oslovit, nebo vůbec do nich proniknout (Janouch, 2020).

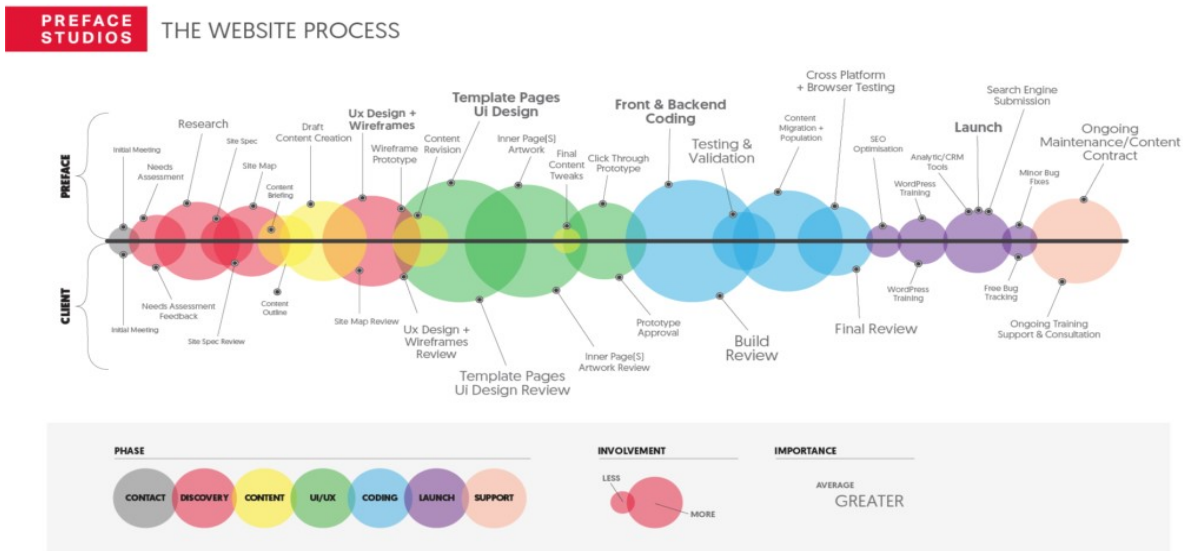
1.3 Proces tvorby webu

Nejdůležitějším krokem je plánování webových stránek. Na začátku procesu tvorby webu je stanovení cíle a analýza pomocí různých analytických metod. Jako například analýza konkurence, aktuálního výkonu stránek nebo mapování toku uživatelů. Následně se načrtne vizuální design a struktura webu. Vytvoří se strategický přehled procesu návrhu webových stránek, který obsahuje dokument technické specifikace pro nový web. Dalším neméně důležitým krokem je vytvoření obsahu. Vytvoření vynikajícího obsahu je zásadním cílem každého internetového prodejce. Je zapotřebí začít posouzením informací podniku potřebných k vyprávění autentického příběhu, který zaujme uživatele. Klíčové je marketingové sdělení, obsah by měl být optimalizovaný pro vyhledávače. Nejprve se udělá snímek místa, kde se web aktuálně řadí mezi hlavními vyhledávači. Jde o základnu pro analýzu výkonu SEO nového webu. Následně se vytvoří SEO strategie, která je na bázi měsíčního plánu a zahrnuje spuštění webu a průběžnou kontrolu. Vytvoření vizuálního vzhledu je dalším krokem. Jde o vytvoření dojmu, který osloví každého uživatele. Navrhne se UX a UI, kdy UX je uživatelské prostředí, které optimalizuje pro uživatele, aby bylo přívětivé a efektivní. UI je uživatelské rozhraní, které není na první pohled vidět, kdy buduje obsah webu, animace, aj. (Our website design process explained, © 2020).

Tvorba Wireframy neboli drátěné modely jsou podkladem pro grafický návrh webové stránky, kde ukazují přesné rozmístění prvků na stránce. Jakmile vytvoříme drátěné modely je to, jak kdyby web již začal ožít. Navrhujeme písmo, rozměry obrázků, styly tlačítek. Jak by mohl web vypadat, než přidáme barvy a obrázky. UX designéři hodnotí a analyzují, jak se uživatel cítí na webových stránkách. Jde jim o vybudování kladného vztahu s uživatelem. Uživatel se musí na webu pohybovat jednoduše a snadně, u webu sledují užitečnost, efektivitu, subsystemy a procesy v systému. Například studují proces placení na webu, zjišťují jestli je pro uživatele celý proces nákupu produktu snadný a příjemný. Rozhodnutí vychází z potřeb a přání uživatelů. UX je důležitý, protože se zabývá potřebami uživatele (Gube, 2010).

Následuje aplikace návrhu. Další krok je vývoj webových stránek. Vývojáři vytváří kódy a probíhá různá testování, aby byl web superrychlý a uživatelsky přívětivý. Navrhnou web, aby byl responzivní, dále ho naplní obsahem a následuje testování funkčnosti stránek. Po úspěšném testu funkčnosti stránek, již nic nebrání spuštění nového webu. Doprovázejí ho závěrečné kontroly. Důležitá je zpětná vazba, sledování chyb a nainstalování sledovacích nástrojů jako je například Google Analytics. Probíhá školení zaměstnanců. Údržba webu má

3 základní prvky: aktualizace, bezpečnostní kontroly a zálohování. A posledním krokem tvorby webu je vyhodnocování a vylepšování webových stránek. Webový projekt nikdy nekončí. Následuje pravidelná kontrola výkonu webu a konverze (Our website design process explained, © 2020).



Obrázek 2 Proces tvorby webu (Our website design process explained, © 2020)

1.4 Moderní nástroje internetového marketingu

1.4.1 Fulltextové vyhledávače

Už název nám napovídá, že se jedná o vyhledávače, které umí vyhledat zadané slovo v celém textu stránek. Vyhledávač je nástroj, který vyhledává informace v databázích a textových souborech. Tyto vyhledávače jsou předem indexovány a připraveny, aby našly co nejrychleji hledané slovo nebo znak. Pracují pomocí robota, který prochází web a sbírá data. Zadáte slovo do vyhledávače a robot najde všechny stránky, kde dané slovo zaindexoval. Mezi nejznámější patří Google, Seznam.

1.4.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Cílem SEO je zlepšení pozic ve vyhledávání uživateli, a proto je klíčová celá optimalizace stránek, aby se návštěvníci na stránkách dobře orientovali, našli, co hledali a vraceli se zpět. Každá společnost se snaží získat zákazníka, ze kterého přichází zisk. Vyhledávač je tu jen v roli prostředníka mezi zákazníkem a společností. Při optimalizaci je třeba myslet na zákazníka, jde především o obsah, o tvůrčí činnost, která vyžaduje dlouhodobý proces. Vyplatí se dělat věci pečlivě již od samého začátku, protože je nezbytné se udržet na předních místech ve vyhledávačích. Proto musíte provádět různé změny a stejně tak je důležité nespěchat ohledně budování odkazů. Nejen z toho důvodu, že se mění algoritmus vyhledávačů, ale i konkurence své stránky optimalizuje. Je samozřejmostí celý proces monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Podstatou SEO není obelstít vyhledávač, je to spíše výsledek pečlivé práce SEO specialistů, marketérů a tvůrců stránek. Úspěšné webové stránky jsou vytvořeny nejen díky SEO, ale i díky promyšlené, komplexní marketingové strategii (Janouch, 2010).

Zjednodušeně bychom SEO popsali následovně:

- *snadné procházení stránek robotem*
- *obsah vypovídající vyhledávajícímu dotazu*
- *kvalitní UX design (uživatelský užitek)*
- *zpětné odkazy, citace, zmínky*
- *nastavení technických parametrů (Janouch, 2010, s. 88).*

Google řeší v průměru 63.000 vyhledávání za sekundu (Binka, 2019).

1.4.3 SEM

SEM je zkratkou anglického slovního spojení *Search Engine Marketing*, v překladu to znamená *marketing ve* (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 159).

SEM je podobný jako SEO, ale jedná se o placenou formu marketingu. Patří sem například PPC kampaně, bannery, placené vyhledávače zboží, reklamy na facebooku, nákup odkazů. Příkladem je vyhledávač Heureka, který funguje jako nákupní rádce, porovnává ceny a také uděluje certifikát Ověřeno zákazníky (Search Engine Marketing – SEM, © 2021).



Obrázek 3 SEM (Search Engine Marketing – SEM, © 2021)

1.4.4 PPC

PPC je ve zkratce „zaplat’ za klik“. Lidé vyhledávají určité informace pomocí vyhledávačů, při prohlížení obsahu se jim nabízí reklama související s tímto obsahem, a to je principem PPC. Jedná se stále o nejúčinnější reklamu v on-line businessu. Její vysoká účinnost se projevuje v nízké ceně, ale především v zacílení na zákazníka. Největší výhody této reklamy jsou například omezení nákladů, platí se až za uskutečnění akce čili kliku. Je velmi přesně cílená a má velmi snadné vyhodnocení dané reklamy. Má i své nevýhody, to je třeba nutnost neustálé kontroly a sledování změn kampaní. PPC reklamu lze rozdělit do těchto druhů

kampaní: výkonová kampaň, kampaň pro budování značky a kampaň pro zvyšování návštěvnosti (Janouch, 2010).

Nejznámějším PPC systémem je bezesporu Google Ads. V České republice je ještě hojně využíván systém Sklik od Seznamu.

1.4.5 Klíčová slova a obsah

Pro segmentaci zákazníků pro on-line marketingovou komunikaci jsou důležitým faktorem klíčová slova, díky kterým přichází návštěvníci na webové stránky. Uživatel napíše požadované slovo do vyhledávače, čímž se profiluje skupina zákazníků. Jedná se o skupinu uživatelů, kteří si chtějí něco ověřit, nakoupit nebo zajistit. Skupina zákazníků se profiluje na základě chování, již nemusí mít žádné další společné charakteristiky (Janouch, 2014).

Zpětné odkazy na web vznikají přirozenou cestou, jak lidé sdílejí a upozorňují na poutavý obsah. Podstatou portfolia zpětných odkazů se může stát kombinací kvalitního profilu na webu Firmy, využití katalogu Najisto a samozřejmě vytvoření účtu na sociálních sítích, jako LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook (Eger et al., 2015).

Pokud lze říct, co je nejdůležitější v oblasti internetovým marketingu, pak by to bylo vytváření obsahu (copywriting) webových stránek. Bez dobře napsaného textu se na internetu neobejdete. Klíčový je obsah jak na webových stránkách, blogu, sociálních sítích tak i na diskusních fórech. Bez kvalitních popisů se neobejde ani grafická reklama (Janouch, 2014).

Prostřednictvím marketingu můžete vysílat nějakou zprávu. Nejeefektivnější zprávou je odraz vaší pozice na trhu, jedná se o váš originální charakter, čímž se chcete odlišovat od konkurence. Jedná se o krátkou výstižnou zprávu, kterou informujete trh o tom, co děláte. Například máte nízkou cenu oproti konkurenci, vaše zpráva by byla: „nejlacinější v regionu“ nebo jste nejrychlejší s dodáním zboží, vaše zpráva by zněla: „dodáme do 1 hodiny“. Nejmocnějším nástrojem, jak vést obsah e-shopu je personalizace. Vytvořit si hned od začátku vztah s klientem. Utvořit s uživatelem osobní přístup, kupříkladu v e-mailingové konverzaci ho oslovovat vlastním jménem nebo provést předvýběr produktů na e-shopu, a nebo vytvořit nabídku služeb, která bude reflektovat co na webu hledal a na co kliknul. Personalizovaný e-mail zvýší efektivitu kampaně až o 6násobek (Untermüller, 2019).

1.4.6 E-mailing

Jde o nejvyžívanější formu přímého marketingu a patří k velice oblíbeným marketingovým komunikacím. Existují dva typy e-mailingu, a to promo e-mail a newsletter (Janouch, 2011).

Jedná se o přímou komunikaci pomocí internetu, kdy je velmi patrné, jak se posouvá transakční marketing k marketingu vztahovému a zároveň k cílené komunikaci. Přímý kontakt se zákazníky posiluje dlouhodobé vztahy a zároveň zvyšuje šanci na dosažení okamžitého účinku čili konverze. Cílem e-mailingu je buď dosažení okamžitého prodeje, nebo jen udržování vztahů se zákazníky. Úplně prvotním cílem v e-mailingu je doručení e-mailu. Následně je nutné usilovat o vysokou míru otevření čili čtenosti. Pokud daný e-mail obsahuje link, je naším konečným cílem konverze, tj. proklik, a následně sekundární konverze, tj. akce uživatele. Tou může být například koupě nebo přečtení článku, vyplnění formuláře (Janouch, 2014).

Databázi e-mailů je důležité dělat již od začátku profesionálně a mít ucelený koncept. Pro řízení e-mailové databáze je potřeba vybrat správný e-mailingový nástroj, může to být například SmartEmailing. Tento nástroj umožňuje rozesílat e-maily klientům a následně vyhodnocovat e-mailingové kampaně a s tím i spojené statistiky (Prokop a Adamec, 2016).

Promo e-mail obsahuje nabídku produktů s cílem motivovat k nákupu. Do e-mailu se vkládají přímo odkazy na stránky, na které můžete rovnou kliknout a dostat se na konkrétní nabídku produktů (Janouch, 2011).

Každý vlastník e-mailové schránky se již jistě setkal s newslettery, patří totiž do každé marketingové strategie. Newsletter je v překladu zpravodaj zasílaný v elektronické podobě. Rozesílá se pomocí systému distribuce hromadných e-mailových zpráv a má za úkol informovat příjemce o novinkách, událostech a akcích. Nejčastěji mívá podobu obrázkového letáku a měl by mít poutavý obsah, být pěkně graficky ztvárněný a měl by být časově přesný. Newsletter je obchodní sdělení a tím pádem musíte mít aktivní souhlas s jeho zasíláním podle pravidel GDPR. Společnosti se snaží budovat a udržovat komunikaci se zákazníky a také uzpůsobit svoje služby zákaznickým potřebám, a právě kvalitní newsletter je velmi úspěšnou formou marketingové komunikace. Velkou výhodou pro společnost má newsletter hlavně v nulových nákladech na distribuci, minimálních nákladech na výrobu, v odlišení se od konkurence a bezesporu nejdůležitější je zacílení na konkrétního zákazníka. Newsletter je pravidelný zasílaný e-mail s informacemi, které nejsou prodejní, ale mají upoutat pozornost uživatele v souvislosti s produktem, značkou. Měl by vést k pravidelným

návštěvám webových stránek a také následně k nákupu. Téma newsletteru vybírejte pečlivě, například návody, tipy, rady, případové studie, průzkumy, rozhovory s profesionály (Janouch, 2011).

1.4.7 Sociální marketing

Sociální sítě jsou velmi významnou oblastí využívanou na internetu. Sociální sítě mají schopnost sdružovat lidi se společnými zájmy, kteří zde mohou diskutovat a sdílet své informace. Práce na sociálních sítích vyžaduje hodně času. Cílem je zvýšení povědomí o vás a tím zvýšení prodeje. Sociální síť můžete použít k informování o aktuálním dění na svém webu, k prezentaci slevových akcí, pro rychlé odpovědi na otázky klientů, poradnu.

Jak vám mohou tyto platformy pomoci pro vaši firmu být online:

- pomůžou zlepšit vztahy se zákazníky
- utužit povědomí o značce
- vybudovat pověst
- přivádí relevantní zákazníky na váš web (Kaufman a Horton, 2015).

Největší sociální sítě jsou: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest a YouTube.

Dominantní platformou z hlediska uživatelů je Facebook. Jedná se o nejrozšířenější celosvětovou síť, která sdružuje lidi různých věkových skupin, kde sdílí informace, fotky, videa. Právě Facebook umožňuje přesné zacílení na uživatele, kteří se zajímají o dané produkty či služby. Facebook toho ví o svých uživatelích hodně. Díky tomu si můžete vybrat konkrétní relevantní informace potřebné pro vytvoření potenciální klientely. Vytvoříte si účet, na kterém budete poskytovat informace o novinkách. Můžete si vytvořit PPC inzerci, která funguje na podobném principu jako Google Ads. Vybere si cíl reklamy na Facebooku, na koho má být reklama cílená, dále zbývá zadat rozpočet a plán běhu kampaně. Důležitým aspektem je, že reklama musí zaujmout rychle, musí být výjimečná, osobitější. Po zadání bude kampaň schválena systémem (Prokop a Adamec, 2016).

Platforma Twitter používá jen krátké, obsahové zprávy o maximální délce 280 znaků. Jedná se o dokonalou platformu pro krátké rozhovory s dalšími uživateli, včetně spotřebitelů (Kaufman a Horton, 2015).

Instagram aplikace slouží pro vkládání fotografií a umožňuje krátké chatování s uživateli. Vynikající způsob, jak předvést svou značku, svůj produkt, svou osobnost, tím že vloží

dokonalé fotografie. Fotografie se dají upravovat přímo v aplikaci pomocí různých filtrů. Firma může přilákat zákazníky pomocí populárních hashtagů (Kaufman a Horton, 2015).

Na LinkedIn je možné vytvořit firemní i osobní profil. Přes osobní profil komunikujete s uživateli, můžete tvořit skupinu, přispíváte do skupin a administrujete firemní profil. Pod firemním profilem najdete moderní rozcestník s informacemi, kde vkládáte aktuální novinky pomocí statusů. Jedná se o nástroj, kde můžete navazovat kontakty s profesionály v různých oborech. Díky LinkedIn síti můžete získat profesionální prezentaci firmy, budovat image, navázat obchodní vztahy. Najdete tu prostor pro komunikaci s odborníky, získáte doporučení a zpětnou vazbu (Online marketing, 2014).

Lidé chodí na Pinterest hlavně pro nápady na tvoření. Jedná se o aplikaci, která je zaměřená na vizuální obsah. Přes obrázky produktů se rovnou můžete prokliknout na obchod a nakoupit si vybraný produkt, který vás zaujal. Můžete si zde vybírat a ukládat do oblíbených výrobky nebo se můžete rovnou zeptat uživatele formou chatu na to co vás zajímá. Pinterest umožňuje zřízení firemního účtu. Až 78 % uživatelů Pinterestu přichází na web za účel nákupu (Langerová, 2020).

YouTube je největší destinací pro vyhledávání, sdílení, procházení a propagaci video obsahu. Můžete si zde vybudovat velkou skupinu věrných stoupců. Video formát zpráv je velmi osobní a unikátní.

Výhody marketingu s YouTube jsou:

- vkládání obsahu je zdarma
- důležitý je obsah (informaci, kterou uživatel uvidí ve videu)
- možnost virálního marketingu
- možnost zaměření na lokální uživatele, ale i možnost globální úrovně marketingu
- ukázat jakou máte odbornost
- video je velmi dobré pro SEO, to je důležité, uživatelé ho mohou shlédnout kdykoliv (Smith, 2017).

1.4.8 Komunitní marketing

Práce s komunitami se velmi rychle vyvíjí a mění. Už se léta mluví o prozákaznickém přístupu, ale až s příchodem sociálních sítí a s možností rekrutací komunit a influencerů tento přístup ulehčil.

Setkáváme se s tím, že lidi náležitost ke komunitě baví, že je těší, když jim značka naslouchá a dává jim prostor pro sdílení pozitivních i negativních zkušeností s jejími produkty či službami, dodává Běrešová (Ideální značka naslouchá své komunitě, 2016).

Komunita může zahrnovat kluby, diskusní fóra, vlastní e-mail box, magazín, videoobsah, prodejní místo. Komunita se propojí s rekrutovaným blogem, vlogery a brand ambasadory. Komunitní marketing má dvě hlavní množiny. Jedna komunita je fanouškovská, která vychází z velké části ze sociálních sítí, její hlavní poslání je šíření pozitivní image značky a přírůstek nových zákazníků. Tato komunita vzniká hlavně kolem značek spojených se zábavou, například Heineken. Druhá komunita se skládá z respondentů pro účely marketingového výzkumu a zjišťování zpětné vazby od zákazníků. První komunity vytváří PR agentury a druhou komunitu panelistů vytváří výzkumné agentury. Obrovskou výhodou výzkumné komunity je možnost „doptat se“ a zároveň prioritou této komunity je podpora zpětné vazby (Ideální značka naslouchá své komunitě, 2016).

1.4.9 Mobilní aplikace jako marketingový nástroj

Společnost se přesouvá od klasických počítačů k smartphonům, jsou totiž vždy po ruce. Mobilní aplikace může být například zdrojem informací, zábavnou hrou nebo šikovným pomocníkem. K dosažení dobrých výsledků je potřeba, aby aplikace byla vytvořena s jasným cílem a zacílena na konkrétní uživatele. Stanovit si jasně měřitelný cíl. Důležité je zaujmout uživatele unikátním nápadem, originalitou, aby vynikla mezi ostatními aplikacemi a zajistit dostatečnou propagaci. Aplikace mohou šířit povědomí o značce, či konkrétním produktu. Uživatel může pomocí aplikace kdykoliv nakupovat a to 24 hodin denně. Dalším plusem pro mobilní aplikaci je, že pro zákazníky nemusíte tisknout drahé produktové katalogy, ale spíše vytvořit něco modernějšího, a to přímo katalog do mobilní aplikace (Online marketing, 2014).

1.4.10 Responzivní web

Responzivní web neboli responzivní design je, když se vám zobrazuje stejná verze webu i na mobilním zařízení jako v počítači. Web se zobrazí jinak, jen se přizpůsobí podle zobrazované velikosti plochy. Má nižší pořizovací cenu, protože se jedná o stejný web, proto zobrazuje stejný obsah na všech platformách. Je lépe optimalizovaný pro mobilní zařízení z hlediska použitelnosti. Stránky se, ale nenačítají tak rychle, jak přes klasické webové stránky. Je potřeba neustále tento web testovat a dohlížet na zobrazování (Eger et al., 2015).

1.5 Vyhodnocování efektivity on-line komunikace

Pro měření výkonnosti internetového prodeje lze měřit následující typy:

- měření výkonnosti – doba načítání www stránek e-shopu, rychlost zpracování uživatelských příkazů
- měření úspěšnosti – odpovídá na otázku, jak systém napomáhá ke splnění plánů a výsledkem je použití především k optimalizaci firemních procesů a kontrola (Suchánek, 2012).

Zdrojem detailních informací o chování zákazníka je, když vstoupí na portál e-shopu a začne provádět jednotlivé akce například vyhledá produkty, kliká na odkazy. Tato akce, kterou uživatel zanechává stopu na daném serveru, se nazývá technologie clickstream. Systém pro analýzu clickstreamu se často označuje jako eCRM. Clickstreamové analytické nástroje pro analýzu pohybu zákazníků www stránek je například W3Perl nebo komerčního typu WebLog Expert. Měřitelné parametry výkonnosti jsou třeba tato vstupní data: počet návštěv e-shopu, počet objednávek, počet poptávek, počet konvertovaných uživatelů na zákazníka, suma z objednávek, marže z objednávek, aj. Na základě těchto údajů provede kalkulace jako konverzní poměr objednávek, poptávek, průměrný počet objednávek na zákazníka, průměrná tržba na zákazníka, průměrná marže z objednávky, aj. Získání těchto důležitých informací jsou důležité pro řídicí činnosti spojené s podejem, plánování i financemi. Když uživatel potvrdí objednávku při vstupu do e-shopu, stává se z něj zákazník. Hlavní přínos z hlediska tvorby zisku je objednávka zboží. Jedná se o základní konverzní akci. Další konverzní akce, které nejsou přímým nositelem zisku, jsou registrace uživatele, přihlášení k odběru newsletteru, kontakt uživatele, prohlédnutí stránky s reklamou, stažení demoverze. Údaje z měření konverzních akcí jsou velmi přínosné pro provozovatele internetového obchodu (Suchánek, 2012). Platí tedy, že čím vyšší je počet uživatelů, tím stoupá počet potenciálních zákazníků.

1.5.1 Vyhodnocování efektivity

Pro úspěšnou řídicí činnost obchodních aktivit vedoucí k uspokojování zákazníka a zefektivnění komunikace musí být monitorována spousta ukazatelů. Firma, aby mohla spolehlivě plnit své cíle, musí rychle reagovat na dynamicky se měnící podmínky vnějšího prostředí. Základní podmínkou je získávání zpětné vazby od zákazníka, což je hlavním úkolem CRM systému (Suchánek, 2012).

Abychom zjistili, co je důležité pro firmu a funguje na zákazníky v marketingové komunikaci, musíme pravidelně monitorovat a analyzovat. Měřit jakoukoliv marketingovou aktivitu, jde v zásadě o analýzu návštěvnosti stránek (Janouch, 2014).

1.5.2 Google Analytics

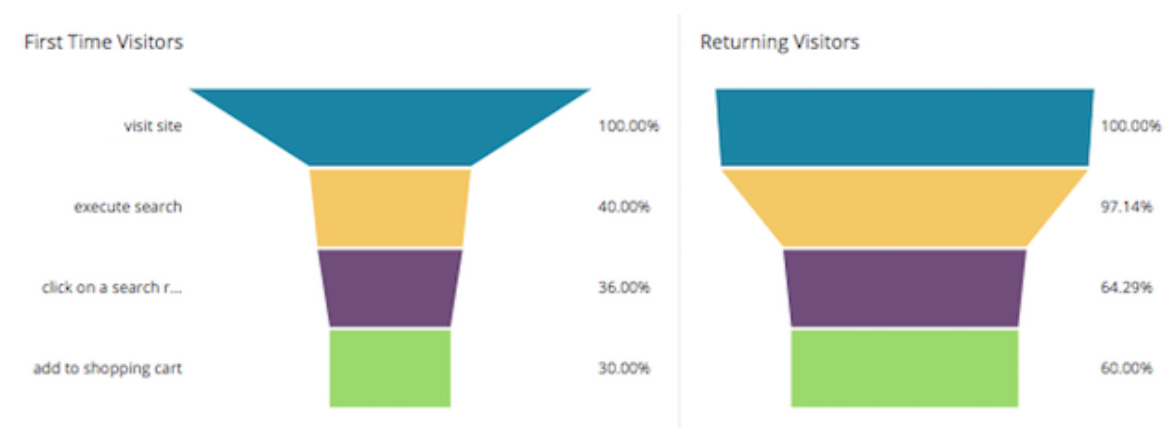
Google Analytics je přehledný a srozumitelný nástroj pro analýzu návštěvnosti. Připojit se můžete odkudkoliv prostřednictvím internetu. Nástroj poskytuje informace, jak lidé přicházejí na webové stránky, jakým způsobem je používají, jaká je celková účinnost marketingových kampaní. Zajímá nás počet návštěv, strávená průměrná doba na webu, procento nových návštěv a míra okamžitého opuštění stránek. Tyto údaje využije k posílení prodejních kanálů a odstranění těch co nemají žádný efekt. Google Analytics je možné si přizpůsobit potřebám manažerů, kde si nastaví přehledně widgety na jedné stránce, ze které budou sledovat více metrik, filtrovat data, prezentovat je v tabulkách, grafech. Například si může nastavit panel s přehledem návštěv a zdrojů, další s přehledem konverzí nebo s informacemi o výkonech kampaní. Následně tyto výstupy může poslat prostřednictvím e-mailu či zaslání odkazu na přehled dalším osobám (Janouch, 2010).

1.5.3 YouTube analýzy

Je stále vzrůstající zájem o audiovizuální obsah na internetu prostřednictvím YouTube, Instagramu, aj. Návštěvnost na těchto portálech se dá také dobře analyzovat a vyhodnocovat. Přímo na nově vytvořeném kanálu prostřednictvím analýzy je možné sledovat počet shlédnutí, dobu sledování, demografické údaje, místa přehrání, zdroje návštěvnosti, míra udržení publika, oblíbená videa, sdílení a další (Janouch, 2014).

1.5.4 Funnel analysis

Jedná se o metodu pochopení kroků potřebných k dosažení výsledků a počtu uživatelů, kteří projdou každý z těchto kroků. Sada těchto kroků se označuje názvem „trychtýř“, tento tvar vizualizuje tok uživatelů, protože ne všichni projdou celým systémem kroků. Trychtýřová analýza ukáže, kde potenciální zákazníci odcházejí, a tím je možné zjistit, kde je nejlepší příležitost k vylepšení prodejní cesty. Trychtýřová analýza poskytuje nejlepší výchozí bod, proto aby bylo možné zahájit vyšetřování v oblasti s největším potenciálním dopadem. Následně je nutné analyzovat dalšími metodami skutečnost, proč uživatelé odcházejí. Metoda trychtýře pomůže pochopit, kde při cestě ke konverzi uživatelé odcházejí z vašich webových stránek (Restori, © 2021).



Obrázek 4 Funnel analysis (Restori, © 2021)

1.5.5 Konverze

Konverze vyjadřuje míru úspěšnosti. Konverzní poměr je vypočítán jako podíl počtu konverzí na celkový počet návštěv. Uvedeme si to na příkladu, kdy prodáváte podložky na jógu a zadali jste reklamu na nějakém zájmovém portálu s tematikou cvičení jógy. Pokud návštěvník portálu cvičení jógy klikne na vámi zadanou reklamu, tím se dostane na vaši nabídku karimatek, tento proklik je primární konverze. Ještě se nestal vaším zákazníkem, ale zatím je pouze návštěvníkem vašeho webu. Jakmile si u vás něco koupí čili stane se vaším zákazníkem, jedná se o sekundární konverzi. Konverze lze měřit a tím získáte informace o tom, kolik vás stojí získat zákazníka. Snadno měřitelné konverze jsou spojeny s nákupem a registrací zaslání e-mailů (Janouch, 2010).

1.5.6 Měření Validátorem

Jedná se o softwarový automatický nástroj, který ověří validitu webové stránky. Umí najít chyby a varování v zápisu zdrojového kódu, který na první pohled nevidíme. Pokud není ověřená validita stránek, mohou se v nich vyskytovat nesrovnalosti, které vedou ke zpomalení rychlosti načítání webových stránek nebo mají dopad na zobrazování stránky. Stačí použít dostupné online validátory. Jedná se o stránky, které se zabývají jen validací stránek. Zadáte URL adresu webu, který chcete zanalyzovat a necháte validovat. Pokud najde nesrovnalosti vytvoří report s chybami a varováním (Co je to validátor?, 2021).

1.5.7 Měření webové přístupnosti

Při zakládání webové prezentace je důležité se zaměřit pro jakou cílovou skupinu je web vytvářen. Neměli by zapomenout na skupinu uživatelů, kteří jsou slabozrací nebo nevidomí. Jsou to uživatelé, kteří chtějí stejné informace jako ostatní. Webové stránky státních institucí mají povinnost vytvořit správně prostředí pro tyto cílové skupiny, aby neměli žádný problém s orientací či pro čtení obsahu z webu. Webové prezentace obsahují vzhledovou část, databázovou a aplikační část. Pro přístupnost webu stačí mít správně nastavenou vzhledovou část stránek (Kašpar, 2011).

1.6 Trendy v oblasti internetových obchodů

Česko je e-shopovou velmocí s nejvyšším podílem on-line obchodů na počet obyvatel v Evropě (Malios, 2020).

Nové trendy: v e-commerce se prosadí umělá inteligence, nové technologie, udržitelnost a samozřejmě i ekologie. E-commerce zažívá významné změny, například v dopravě. V oblasti přepravních služeb se začalo využívat volných kapacit alternativních taxislužeb, doručovat do samoobslužných výdejních míst, boxů. Doručování zásilek prostřednictvím dronů brání už jen legislativa. Platit kartou přes internet se bojí již mnohem méně uživatelů, i když stále nejvíce volí možnost platit bankovním převodem. Doručování až před práh vašeho domu volí většina uživatelů. Velké společnosti investují do umělé inteligence a mnoho obchodů chce představit ve svém prodeji augmentovanou realitu na vystavení zboží pro zvýšení nákupního zážitku (Malios, 2020).

Responzivní design se stal již zažitým standardem. Dokonce se již přizpůsobí jakékoliv šířce displeje (Mareš, 2017).

V dopravních službách je vidět rostoucí trend v rychlosti doručení zásilek, a to přímo k zákazníkovi domů. S tímto trendem rostou nároky na automatizaci expedice. Dalším trendem v oblasti dopravy je, že expedient dokáže rozesílat zásilky současně z hlavního skladu i ze svých poboček (Šauer, 2021).

Mladá generace jedná impulzivně, to znamená, nakup „ted' a tady“. E-shopy se snaží minimalizovat nákupy přes počítač a snaží se razit způsob „mobile-first“ čili mobilita především. Protože mobil je něco, co mají mladí lidé stále při sobě a můžou tak nakoupit okamžitě. Prodejcům v tom pomáhá technologie PWA (Kapošváry, 2019).

Dalším trendem jsou progresivní webové aplikace PWA. Firmy se snaží rozvinout své e-commerce tímto směrem, protože PWA se stává vedoucí technologií a její popularita nadále jen poroste. PWA je webová stránka, která se chová a jedná jako mobilní aplikace, spojuje benefity z obou přístupů. Z technického pohledu využívá zdrojový kód z webu a přináší tak mobilní zážitek. Idea této aplikace je, že vyhledávač rozpozná uživatele, který se zajímá o náš obsah a následně mu navrhne, aby si stáhl aplikaci do mobilu. Dříve si bylo možné PWA stáhnout jen přes web, ale nyní si ji můžete stáhnout přes aplikační obchody jako například Google Play. PWA jsou vynikající pro prezentování dat a garantují čistou a sjednocenou nákupní zkušenost (Uličný, 2021).

1.7 On-line merchandising univerzit

Digitální merchandising je jako výběr a prezentace produktů a obsahu za jediným účelem a tím je co nejlepší využití prostoru na obrazovce. Jedná se o digitální prostor, který zahrnuje všechny oblasti e-shopu, kde se zobrazují produkty, výsledky vyhledávání, obsah, doporučení, aj. On-line merchandising je důležitý, protože každý návštěvník uvidí jako první uvítací obrazovku. A důležité je, aby na ni byly správné produkty, na správném místě a ve správný čas (Online Merchandising: What You Need to Know, 2021).

Jedná se o prezentaci zboží tak, aby vzbudilo pozornost. Počet nabízených produktů na internetu se nedá srovnávat s nabídkou produktů v prodejně. Pravidla merchandisingu na internetu jsou formulována pojmy jako přístupnost, copywriting nebo použitelnost (Janouch, 2011).

On-line vizuální merchandising používá vizuálních prvků ke zlepšení skutečného zážitku na e-shopu. Mezi důležité aspekty se řadí na první příčce profesionální kvalitní fotografie, pak následují skutečné zkušenosti zákazníků, estetický design. On-line merchandising musí reagovat na nový trend, musí být přizpůsobený na mobilní telefony (Mandell, 2016).

Harvard e-shop

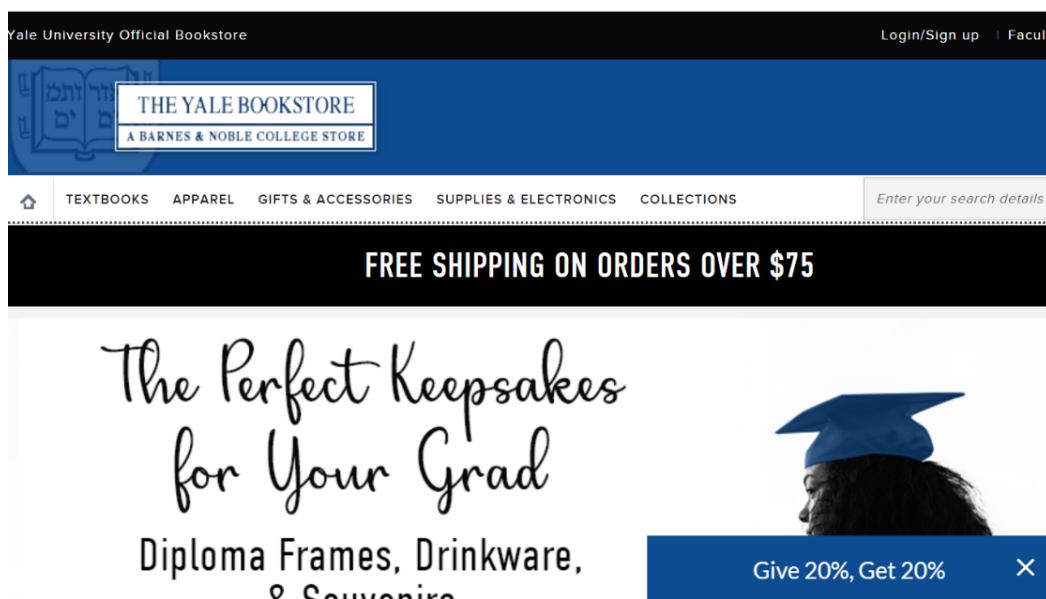
Univerzita Harvard sídlí v Cambridge v USA od roku 1636. Obchod nabízí při registraci 15% slevu na produkty a pro studenty 25% slevu. Na hlavní stránce nabízí bestsellery, základ nabídky tvoří oblečení. Barva Harvardu je červená (Theharvardshop, © 2021).



Obrázek 5 Homepage Harvard e-shop (Theharvardshop, © 2021)

Yale e-shop

Univerzita Yale sídlí v New Havenu v USA od roku 1701. Při doporučení kamarádovi dostanete 20% slevu pro každého z vás na produkty. Na hlavní stránce jsou umístěny nejlepší produkty a základ tvoří oblečení. Barva Yalu je modrá a jejich maskotem je pes (Https://yale.bncollege.com/).



Obrázek 6 Homepage Yale e-shop (Https://yale.bncollege.com/)

Oxford e-shop

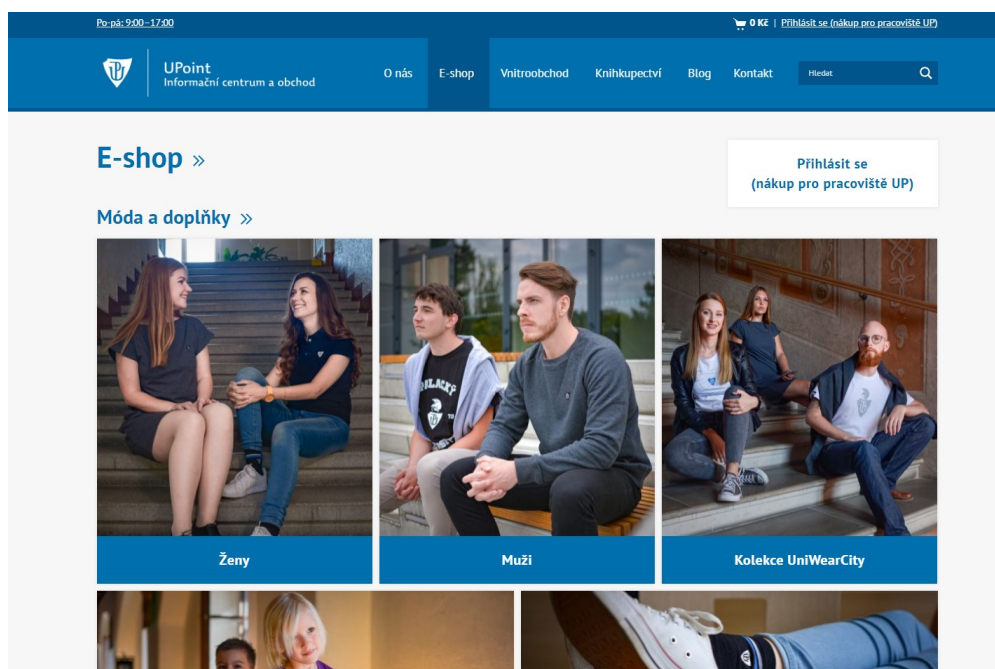
Univerzita Oxford sídlí v Oxfordu ve Spojeném království od roku 1096. Mají jednoduché přehledné stránky, základ tvoří oblečení, dokonce i pro miminka a reklamní předměty. Na hlavní stránce mají odkaz na novinky. Nabízejí 10% slevu na nákup pro studenty, zaměstnance a absolventy. Barva Oxfordu je modrá (Oxford Gift Shop, © 2021).



Obrázek 7 Homepage Oxford e-shop (Oxford Gift Shop, © 2021)

Univerzita Palackého v Olomouci

Univerzita sídlí v Olomouci v České republice od roku 1964. Mají velmi jednoduché a přehledné stránky. Nabízejí především oblečení, dále kancelářské potřeby a výrobky vyrobené v ČR. Studentům, zaměstnancům a absolventům nabízejí slevu 10 % na nákup v kamenné prodejně. Barva Univerzity Palackého je modrá (Upoint.upol.cz/e-shop, © 2015-2020).



Obrázek 8 Hlavní stránka Univerzita Palackého e-shop (Upoint.upol.cz/e-shop, © 2015-2020).

1.8 Povinné údaje a certifikace e-shopu

1.8.1 Povinné údaje na e-shopu

Ze zákona je povinnost uvádět na e-shopu tyto údaje týkající se nabídky a nákupu zboží:

- ✓ kompletní identifikační údaje o provozovateli
- ✓ název a charakteristika zboží
- ✓ finální cena zboží
- ✓ možné druhy plateb za zboží
- ✓ možné způsoby dodání zboží
- ✓ výpočet ceny za dodání zboží
- ✓ lhůty platnosti uvedené ceny za zboží
- ✓ právo zákazníka na odstoupení od smlouvy
- ✓ podmínky a délka platnosti záruky
- ✓ podmínky pro zrušení smlouvy.

Identifikační údaje je možné zadat do sekce „kontakty“ či sekce „O nás“, obchodní podmínky a stanovené lhůty do sekce Obchodní podmínky. Vše najdete v Novele občanského zákoníku 367/2000 Sb. (E-shop musí mít na webu zákonem předepsané informace, © 2015).

Další údaje povinné se týkají se ochrany osobních údajů, protože každý provozovatel spravuje databázi osobních údajů svých klientů, a to podle zákona 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů. Konkrétně se jedná o souhlas se zpracováním osobních údajů, identifikace obchodníka, účel zpracování obchodních údajů, rozsah užití osobních údajů, možnost klienta kdykoliv souhlas odvolat a žádat o odstranění osobních údajů z databáze, a hlavně registrace provozovatele e-shopu jako správce osobních údajů u Úřadu na ochranu osobních údajů. Déle se to týká rozesílání newsletteru. V roce 2004 byl schválený tzv. antispamový zákon, č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti. Každý direkt e-mail, který neobsahuje jasné prohlášení, že jde o obchodní sdělení, identifikaci odesílatele a informaci o možnosti ukončení odběru zpráv od odesílatele s platnou adresou, na níž je možné zaslání obchodních zpráv odhlásit, je považovaný za protiprávní. Prostředí internetu není bez kontroly, dohlíží na něj Česká obchodní inspekce, finanční úřad i Organizace na ochranu

spotřebitelů. Při nedodržení těchto povinností hrozí pokuta až do výše 50 000,- Kč nebo pozastavení činnosti (E-shop musí mít na webu zákonem předepsané informace, © 2015).

1.8.2 Certifikace internetových obchodů

Abyste upozornili na věrohodnost e-shopu a kvalitu z hlediska prodeje a dodržování norem je možné si zřídit jakostní certifikát. Certifikát jako Certifikovaný obchod nebo Certifikát kvality uděluje společnost Asociace pro elektronickou komerci (APEK) nebo Sdružení obrany spotřebitelů a na portálu Heuréka můžete získat certifikát Ověřeno zákazníky. Jedná se o nezávislé hodnocení obchodů pouze od reálných zákazníků (Mikulášková a Sedlák, 2015).



Obrázek 9 Logo Certifikovaný obchod (APEK Certifikovaný obchod, © 2019)

1.9 Etické chování v on-line podnikání

1.9.1 Udržitelnost v obchodování

Jedním z důležitých prvků předpokladu úspěšnosti podnikání se stává udržitelnost a společenská odpovědnost. Společnosti si uvědomují, že svět, ve kterém podnikají, se radikálně mění. A tak firmy spojují své programy se situací na trhu práce, snižující se dostupnost zdrojů, změnami klimatu, měnícími se očekáváními zákazníků. Zvyšují šanci na úspěch tím, že zákazníkům pomáhají žít odpovědněji a zároveň prostřednictvím produktových inovací získávají nové trhy. Tohle všechno přináší nejenom velkou konkurenční výhodu na trhu, ale samozřejmě i ekonomické úspory, a hlavně se to odráží v jejich pověsti (Udržitelné podnikání: silné hodnoty v centru pozornosti, 2018).

Principy udržitelné podnikání se podle Byznys pro společnost v ČR nyní soustředí na tyto tři prioritní oblasti:

- 1) trh práce: připravenost na demografické změny, rovné příležitosti, diverzita, flexibilita práce, vzdělávání*
- 2) cirkulární ekonomika: udržitelná výroba a spotřeba, oběhové hospodářství, inovace, spolupráce napříč sektory*
- 3) udržitelné komunity: firemní dobrovolnictví, firemní dárcovství, sdílená ekonomika, spolupráce s městy, partnerství napříč sektory. (Udržitelné podnikání: silné hodnoty v centru pozornosti, 2018).*

Společenskou odpovědnost lze charakterizovat, také jako 3P: people - planet - profit. Což vyjadřuje odpovědnost podnikání vůči lidem a Zemi, i odpovědnost v ekonomickém smyslu. Základní charakteristiky společenské odpovědnosti jsou dobrovolnost, univerzálnost, aktivní spolupráce se zainteresovanými skupinami, závazek přispívat k rozvoji kvality života, zdůrazňování rozvoje, nejen růstu, a podnikání chápané na rovině společenské a ekologické (Seknička a Putnová, 2016).



Obrázek 10 Cíle udržitelného rozvoje (Prestižní Ceny SDGs podruhé v Česku: odstartoval další ročník cen za udržitelnost, které inspirují celý svět, 2018)

To, že se ekonomie emancipovala od etiky, jsme brali jako pokrok, a on to přitom byl úpadek. Náš problém není v technikáliích, náš problém je v absenci duše, která se pak musí dodávat uměle skrze stát. Abychom ekonomii vrátili duši a duši abychom vrátili tělo, aby vyrábělo výsledky, na které bychom mohli být hrdí a nemuseli se za ně omlouvat (Sedláček, 2018, s. 143).

1.10 Závěrečné zhodnocení teoretické části

Teoretická část byla vypracovaná na základě získaných literárních poznatků z oblasti internetového marketingu.

V první kapitole jsou vysvětlené pojmy týkající se on-line marketingu. Další kapitola se zabývá definicemi on-line podnikání, kdy jsme se ponořili hlouběji do tématu.

Následuje kapitola zaměřená na proces tvorby webu, ukazuje chronologický postup vytvoření a práce související s tvorbou webových stránek.

Dále jsou představeny konkrétní pojmy z oblasti moderních nástrojů v on-line marketingu. Tady jsou objasněny pojmy jako SEM, PPC, fulltextové vyhledávání, e-mailing, responzivní web, aj.

Následuje kapitola vyhodnocování efektivity on-line komunikace prostřednictvím analytických nástrojů Google Analytics, Funnel analysis, konverze, měření validátorem a webové přístupnosti.

Dále proběhlo seznámení s merchandising univerzit a trendy v oblasti internetových obchodů.

Předposlední kapitola se zabývá důležitými povinnými údaji, které musí obsahovat internetový obchod a různou certifikací obchodů.

Poslední kapitola je představena etická stránka prostřednictvím udržitelnosti v obchodování.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PŘEDSTAVENÍ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI

2.1 Základní údaje a charakteristika organizace

Název firmy	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
IČ	70883521
DIČ	CZ70883521
Sídlo	nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín
Datum vzniku	1. 1. 2001
Právní forma	právní osoba
Způsob založení	podle Zákona č. 404/2000 Sb. O zřízení UTB ve Zlíně (Kontakty, © 2021).

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB nebo univerzita) je veřejná vysoká škola univerzitního typu ve Zlíně, byla zřízena v pozoruhodné datum 1. 1. 2001. Sídlí ve statutárním městě Zlín, které má přibližně 75 tisíc obyvatel a leží na východě Moravy v údolí řeky Dřevnice na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů.

Jako první byla založena Fakulta technologická a pak následovaly fakulty: managementu a ekonomiky, multimediálních komunikací, aplikované informatiky, humanitních studií a jako poslední Fakulta logistiky a krizového řízení.

Univerzita nese název po zakladateli obuvnické výroby ve Zlíně Tomáši Baťovi (1876-1932), nejznámějším zlínském podnikateli. Na založení této univerzity se také aktivně podílel jeho syn, Tomáš Baťa jr., který dal souhlas k tomu, aby univerzita byla pojmenována po jeho otci (Historie univerzity, © 2021)

Motto univerzity „Vzdělávat a tvořit“ výstižně definuje její vizi poskytnout nejlepší podmínky pro přípravu přes 9000 studentů nejen z České republiky na jejich budoucí povolání, rozvinout jejich potenciál a pomoci jim dosáhnout jejich snů (Symboly univerzity, © 2021).

Univerzita pracuje v konceptu podnikatelské univerzity, to znamená, že klade důraz na předměty zaměřené na podnikatelské aktivity a podporuje je při vzniku start-upových firem. Mimo jiné také nabízí řadu služeb nejen pro studenty a zaměstnance UTB, ale také pro veřejnost. Patří k nim organizace kongresů, konferencí a kulturních akcí, dále pronájem prostor, ubytování, stravování a catering. Nakladatelství UTB se zabývá tiskem a vazbou akademických publikací a závěrečných studentských prací a dalšími souvisejícími činnostmi. Provozuje vlastní kariérní portál Job Centrum UTB, kde propojují studenty a zaměstnavatele, dále nabízí kariérní poradenství, workshopy, mentoring, stáže pro studenty aj.

Univerzita vytvořila centrum kreativních průmyslů a podnikání, pod názvem upper.utb.cz. Zde se nachází komunitní prostor pro kreativní lidi, kde mohou pracovat na svých projektech (Služby, © 2021).

Univerzita UTB vytvořila aplikaci MOJE UTB, která je určená studentům a vyučujícím. Najdete v ní rozvrh, přehled vašeho studia, interaktivní mapu Zlína, abyste věděli, kde máte přednášku, harmonogram zkoušek a následné výsledky. Je velmi dobře hodnocená studenty. UTB provozuje také zpravy.utb.cz, kde najdete vždy novinky, které se dějí na univerzitě. Univerzita vytváří podcasty, můžete si tedy poslechnout rozhovory s vědci, akademiky nebo rozhovory o pracovní kariéře absolventů univerzity. Touto cestou se snaží zlidštit akademický a vědecký svět UTB. Dále univerzita komunikuje se studenty prostřednictvím sociálních sítí jako Twitter, Facebook a LinkedIn.



Obrázek 11 Mobilní aplikace Moje UTB (Moje UTB, © 2021).

2.2 Profil univerzitního showroomu be.utb.cz

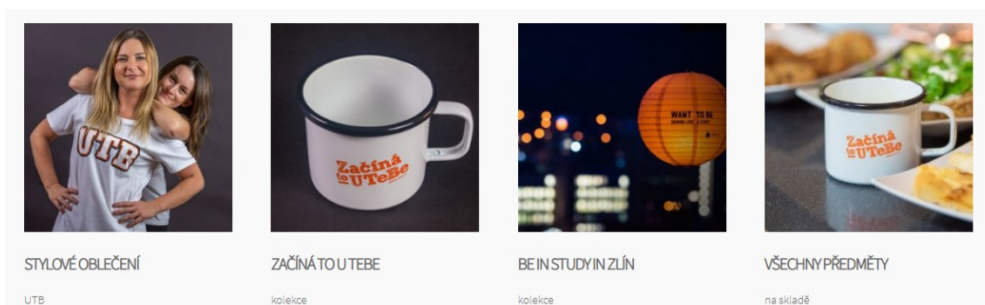
Univerzitní showroom byl založen v roce 2015. Jeho hlavní činností je prodej reklamních předmětů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Showroom je vytvořený systémem WordPress, kde pomocí šablon lze jednoduše vytvořit internetový obchod a doménu za roční poplatek. Na následujícím obrázku je zobrazena aktuální hlavní strana showroomu be.utb.cz.



Obrázek 12 Homepage showroomu be.utb.cz (Be.utb.cz, © 2015)

Na hlavní stránce webu je fotografie univerzity a ukázka oblečení z kolekce UTB. V levém rohu se nachází logo univerzity a nahoře se dále nachází odkazy na stránky webu. Pravý horní roh odkrývá volbu jazyka, nákupní košík a vyhledávání. Ve spodní části stránky jsou odkazy na podmínky nákupu a kontaktní údaje. Homepage tvoří nabídku kolekcí, které byly vytvořené pro určitou událost (viz. obrázek níže). Jedná se o webovou stránku, která je cílena na všechny studenty univerzity UTB a zaměstnance UTB, kteří poptávají reklamní předměty.



Obrázek 13 Nabídka kolekcí (Be.utb.cz, © 2015)

Obchod je stavěný na kategoriích jako například bestsellery, oblečení, předměty na stůl, Začíná to U tebe a další. Portfolio produktů obsahuje oblečení jako bunda stylu bomber, tričko s potiskem, šaty, šátek a mikinu, v ostatních předmětech je nabídka plechový hrnek, tužka s kamínkem, nafukovací míč, flash disk 8 GB, papírové desky, lepící bloček, reflexní pásek, klíčenka na krk a balzám na rty.

Cenové rozpětí u nabízeného oblečení se pohybuje od 100,- Kč za tričko, přes 660,- za šaty až po bundu, která stojí od 630,- do 750,- Kč. U kancelářského zboží je cenová relace od 9,- Kč za reflexní pásek, přes flash disk za 110,- Kč až po plechový hrnek 149,- Kč.

Nejedná se o typický e-shop, jak jej známe, ale spíše o showroom, kdy obchod funguje zatím na principu objednávky zboží a následně vyzvednutí v univerzitní knihovně. Kde je možné zboží vyzkoušet a následně zaplatit v hotovosti. Objednávka je zarezervovaná po dobu 5 dní, pak propadá zpět do nabídky. Provozní doba prodejny je v úterý 13-16 hodin a v pátek 12-15 hodin. Mimo pracovní dobu zboží vydávají na recepci knihovny.

Propagace showroomu funguje jen přes webové stránky Univerzity Tomáše Bati. Dlouhodobým cílem je navyšování počtu návštěvníků a následný růst počtu nákupů na návštěvě e-shopu. Na stránkách aktuálně je možné vidět upozornění na uzavření showroomu, z důvodů situace epidemie Covid, kdy kvůli epidemii není možné osobní vyzvednutí objednávky na univerzitě.

Cílem analytické části práce je analyzování a vyhodnocení současného stavu portálu a použitá data použít na vytvoření projektu na nový moderní a plnohodnotný e-shop.

Jako hlavní zdroj dat v praktické části diplomové práce jsou použité analytické nástroje na prověření technické stránky webu a porovnání výsledků s konkurenčními e-shopy. Dalším nástrojem analýz je Google Analytics, díky kterému vidíme internetové stránky v provozu. Další analýzou bude prověření povědomí o webu formou dotazníkového šetření. Dále představím aktuální situaci na trhu e-commerce v České republice, abychom získali ucelenější pohled.

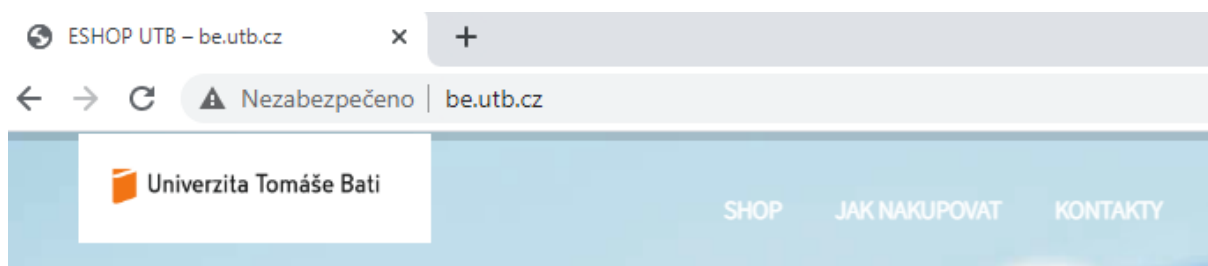
Google Analytics je online analytické řešení, které umožňuje majitelům webových stránek získávat přesná statistická data o návštěvách uživatelích na webu. Bude provedena analýza návštěvnosti e-shopů.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Úkolem následující části diplomové práce je analyzovat současný stav showroomu a vliv na návštěvnost webových stránek.

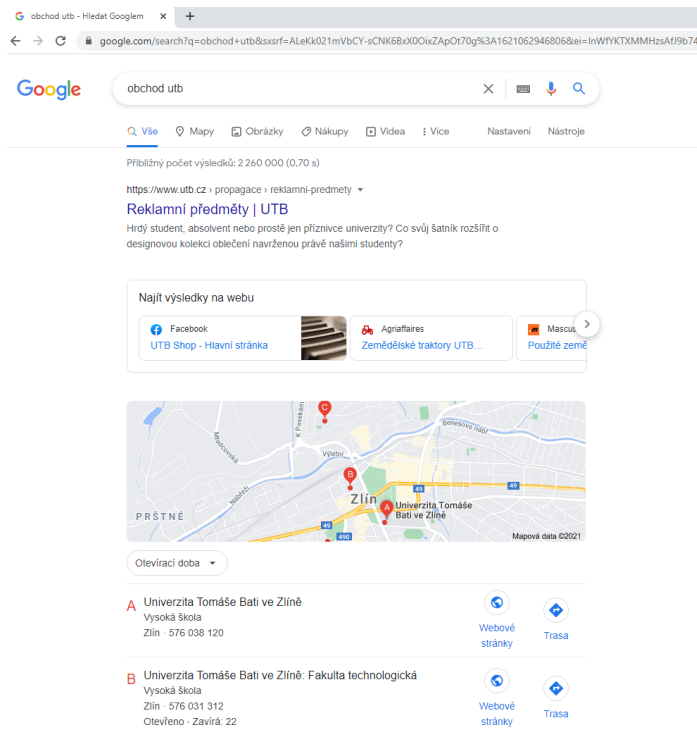
3.1 Analýza showroomu be.utb.cz

Webové stránky showroomu jsou vytvořené ve WordPressu pomocí programátorské šablony, takže velká část možnosti úprav je omezená. Webové stránky nejsou optimalizované na mobilní zařízení. Stránky nemají zabezpečenou identitu https protokolem. Jedná se o šifrování mezi klientem a serverem. Pokud stránky nejsou zabezpečené mohou být napadeni podstrčením obsahem nebo odposloucháváním. Jedná se o ověření vaší identity a důvěrnost přenášených dat.



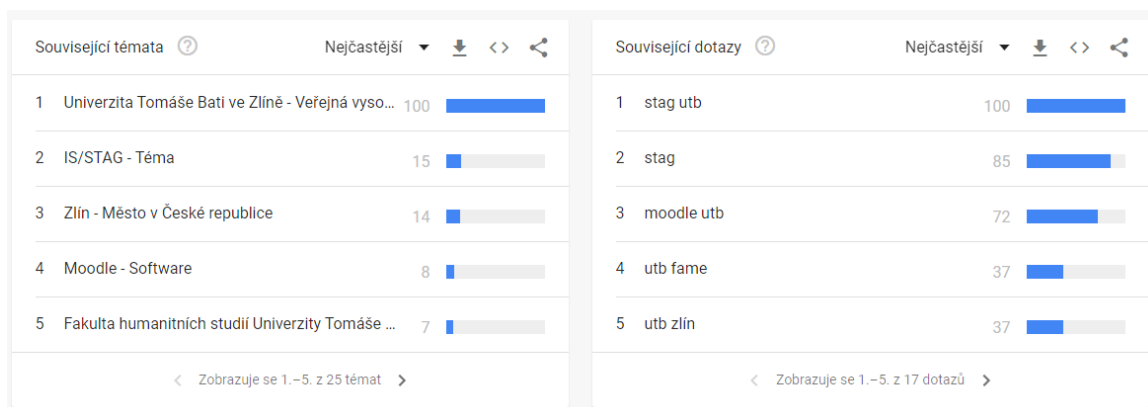
Obrázek 14 Https protokol (Be.utb.cz, © 2015)

Obrázek č.15 zobrazuje, jak si stojí webové stránky be.utb.cz ve vyhledávači, podle zadaných slov „obchod utb“ do vyhledávače. Pokud zadáte adresu be.utb.cz do vyhledávače Google, budete vždy ve vyhledávači nasměrováni jako první na stránky univerzity UTB a následně se proklikem dostanete na požadovaný obchod. Stránky nemají nastavenou optimalizaci pro vyhledávače.



Obrázek 15 Vyhledání pojmu (Google.com, 2021)

Nejčastější hledaná témata související s pojmy UTB zobrazuje obrázek č.16, podle geografického umístění nejčastěji uživatelé vyhledávají pojmy související s UTB ze zlínského kraje, následuje olomoucký, jihomoravský, moravskoslezsky a hlavní město Praha.

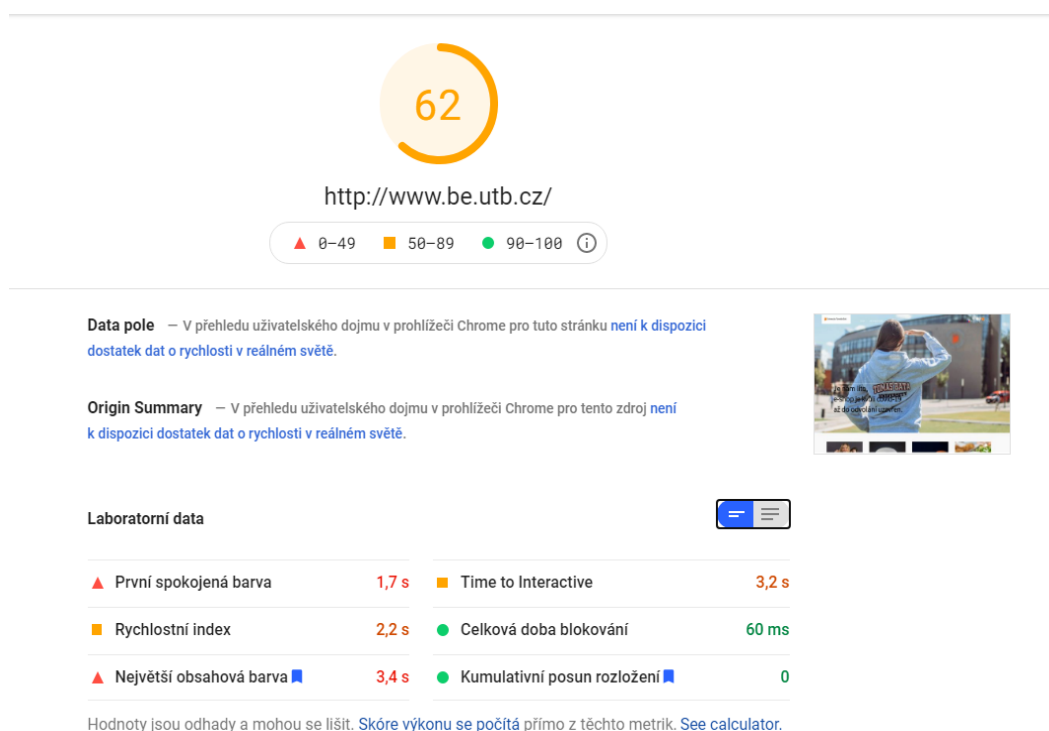


Obrázek 16 Nejčastější vyhledávaná související témata (Google Trends, 2021)

Obrázek č.17 znázorňuje analýzu rychlosti webových stránek na počítačovém zařízení pomocí nástroje PageSpeed Insights od Googlu.

Podle měření rychlosti načítání webových stránek se stránky nacházejí ve střední škále měření kvality se 62 body. Nejhorší weby podle měření kvality načítání stránek se nacházejí v bodové škále 0-49 bodů v červené barvě, použitelné weby jsou na stupnici mezi hodnotami 50-89 bodů v oranžové barvě a nejlepší weby podle skóre se nacházejí v rozmezí 90-100 bodů v zelené barvě. V sekci laboratorní data bylo naměřeno 1,7 sekund do okamžiku vykreslení prvního obrázku, další údaj ukazuje, jak rychle se viditelně vyplní obsah stránky, rychlostní index udává, že za 2,2 sekund.

Nejdůležitějším výstupem je rychlost načítání stránek do aktivního zobrazení, které se pohybuje okolo 3,2 sekund.



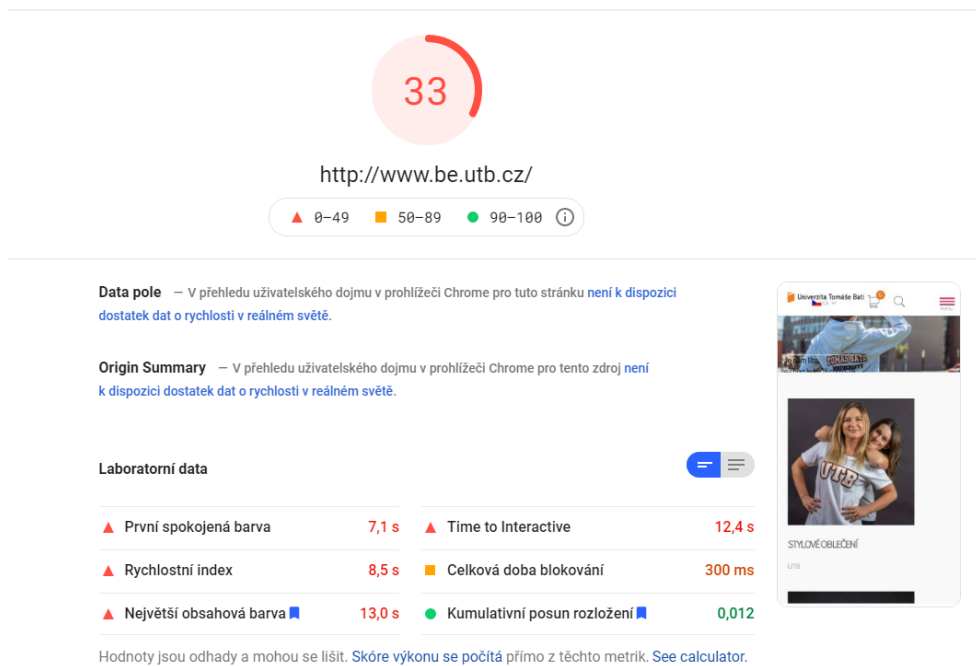
Obrázek 17 Analýza rychlosti webu na počítačovém zařízení (PageSpeed Insights, 2021)

Obrázek níže znázorňuje postupné načítání webových stránek do úplného zobrazení.



Obrázek 18 Načítání stránek (PageSpeed Insights, 2021)

Obrázek č.19 zobrazuje rychlost načítání webu na mobilním zařízení. Naměřené hodnoty 33 bodů se pohybují v nejhorsí naměřené hodnotě kvality webových stránek v rozmezí 0-49 bodů. Do vykreslení prvního obrázku načítání trvá 7,1 sekund a rychlostní index se pohybuje kolem 8,5 sekund. Rychlost načítání stránek do plně interaktivní se pohybuje okolo 12,4 sekund. Většina naměřených hodnot se pohybují v červených barvách.



Obrázek 19 Analýza rychlosti webu na mobilním zařízení (PageSpeed Insights, 2021)

Další obrázek ukazuje technickou kontrolu kvality webových stránek prostřednictvím nástroje Markup Validation Service od společnost W3C.

Jedná se o důležitý krok pro použitelnost webu a kompatibilitu prohlížeče, který ověří, zda stránky splňují příslušné standardy. Webové stránky, které splňují validaci jsou v naprostém pořádku, by neměli obsahovat chyby ani varování, které jsou spíše upozorňující a nejsou tak závažné. Důležité jsou nalezené chyby, které mají dopad na zobrazování stránek. První se opravují nalezené chyby a následně až pak varování. Výsledkem je nalezených 16 chyb a 15 varování.

Zobrazují se výsledky pro <http://www.be.utb.cz/>

Kontrolní vstup

Ukázat zdroj obrys možnosti... zprávy o obrázku

Zkontrolovat

<http://www.be.utb.cz/>

Stisknutím tlačítka Filtrování zpráv sbalíte možnosti filtrování a počty chyb / varování / informací.

Chyby (16) · [Skrýt všechny chyby](#) · [Zobrazit všechny chyby](#)

- CSS:: Chyba analýzy. (5) · [Skrýt vše](#) · [Zobrazit vše](#)
 - CSS:: Chyba analýzy. (2)
 - CSS:: Chyba analýzy. (3)
- Prvek musí mít atribut, pouze za určitých okolností. Podrobnosti najdete v [pokynech k poskytnutí alternativ textu pro obrázky](#). (2)
- CSS:: Přiliš mnoho hodnot nebo hodnot není rozpoznáno. (4) · [Skrýt vše](#) · [Zobrazit vše](#)
 - CSS:: Přiliš mnoho hodnot nebo hodnot není rozpoznáno. (2)
 - CSS:: Přiliš mnoho hodnot nebo hodnot není rozpoznáno. (2)
- Prvek není v této souvislosti povolen jako podřízený prvek. (Potlačení dalších chyb z tohoto podstromu.)
- Koncová značka viděna, ale byly tam otevřené prvky.
- Neuzavřený prvek .
- Koncová značka porušuje pravidla vnoření.
- Nelze obnovit po poslední chybě. Jakékoli další chyby budou ignorovány.

Varování (15) · [Skrýt všechna varování](#) · [Zobrazit všechna varování](#)

- Atribut je zbytečné zdroje JavaScriptu. (7)
- Atribut pro element není nutná a měla by být vypuštěna. (6)
- Role je zbytečné pro element . (2)

Obrázek 20 Použitelnost webu (Validator.w3.org, 2021)

Pro zjištění stavu přístupnosti webových stránek byly testovány speciálním validátorem. Pro kontrolu validace HTML byl použit validátor Wave od společnosti WebAIM.

Jde o přístupnost webových stránek pro používání kýmkoliv i uživateli se zdravotním postižením. Webové prezentace, které jsou správně nastavené pro hendikepované uživatele nesmí obsahovat žádné chyby. Po načtení webu aplikace zpracuje prezentaci, ve které zobrazí základní chyby a upozorní na nestandardní parametry webu z hlediska nastavení správnosti HTML tagů. Po provedení testu bylo nalezeno 113 chyb a 113 varování.

The screenshot shows the Wave web accessibility evaluation tool interface. The browser address bar displays 'wave.webaim.org/report#/http://www.be.utb.cz/'. The tool's logo 'WAVE' is visible, along with the text 'powered by WebAIM' and 'web accessibility evaluation tool'. The address field shows 'http://www.be.utb.cz/' and a 'Styles' toggle is set to 'ON'. The 'Summary' section is active, showing the following statistics:

Category	Count
Errors	113
Contrast Errors	2
Alerts	113
Features	27
Structural Elements	41
ARIA	10

Below the summary, there is a 'View details' button. The right sidebar contains a 'menu' section with links: 'Shop', 'Jak nakupovat', and 'Kontakty'. Below the menu, there are language selection options for 'English' and 'Čeština'. At the bottom of the sidebar, there is a 'nic...' link.

Obrázek 21 Přístupnost webových stránek (Wave.webaim.org, 2021)

3.2 Analýza konkurenčních e-shopů

Po analýze webových stránek následuje srovnání s konkurenčními zavedenými e-shopy. Srovnání bylo provedeno se zahraničními univerzitními e-shopy, a to konkrétně s Harvardovou univerzitou, Yaleovou univerzitou a Oxfordskou univerzitou. K analýze konkurence byl přidán i jeden tuzemský e-shop Univerzity Palackého v Olomouci.

Tabulka 1 Srovnání poskytovaných služeb s konkurencí (vlastní zpracování)

	UTB	Harvard	Yale	Oxford	UPOL
URL	http://www.be.utb.cz/	https://www.theharvardshop.com/	https://yale.bncollege.com/shop/yale/home	https://www.oxfordgiftshop.com/	https://upoint.upol.cz/e-shop/
https protokol	ne	ano	ano	ano	ano
Rychlost načítání stránek v PC	62 bodů/ 3,2 s	79 bodů/ 2,1 s	51 bodů/ 3,1 s	63 bodů/ 3,1 s	81 bodů/ 1,2 s
Rychlost načítání stránek v mobilním zařízení	33 bodů/ 12,4 s	31 bodů/ 13,6 s	21 bodů/ 12,2 s	11 bodů/ 19,5 s	49 bodů/ 7,1 s
Optimalizace pro mobilní zařízení	ne	ano	ano	ano	ano
Validita	16 chyb	65 chyb	5 chyb	247 chyb	93 chyby
Přístupnost	113 chyby	18 chyb	nelze zpracovat	23 chyb	8 chyb
Slevy	0 %	25 %	20 %	0 %	10 %
Sociální sítě	ne	FB, IG	ne	FB, IG, Twitter	FB, IG
Newsletter	ne	ano	ano	ano	ne
Platební brána	ne/ hotovost	kartou/ PayPal	kartou/ PayPal	ano	ano / převodem na bú
Doprava	ne/ osobně	ano/ osobně	ano/ osobně	ano	ano (Česká pošta)
Barvy univerzity	oranžová	červená	modrá	modrá	modrá

Z tabulky vyplývá srovnání s potenciálními konkurenčními e-shopy. Základní nabízené sortiment je velmi podobný.

Univerzitnímu showroomu UTB chybí zabezpečení stránek protokolem https, ostatní konkurenční weby mají zabezpečené stránky. Při měření rychlosti načítání stránek do aktivního zobrazení se nejlépe umístil tuzemský e-shop a Harvardova univerzita, obě se blíží v bodové stupnici k 90 bodům, což je už v rozmezí nejlepší kvality načítání webových stránek. V rychlosti načítání stránek do plného zobrazení na mobilním zařízení jsou všechny e-shopy na tom přibližně stejně, kromě konkurenčního českého e-shopu ten je výrazně nejrychlejší, ale i tak stále spadá do bodové škály nejhorší kvality načítání rychlosti stránek na tomto zařízení.

Responzivní web pro mobilní zařízení mají všechny konkurenční univerzity, UTB zatím tuto optimalizaci nemá.

V testování validity kvality zdrojových kódů webových stránek vyšla nejlépe Yaleova univerzita jen s 5 chybami. Ostatní webové stránky mají velké množství chyb a nejhůře je na tom Oxfordská univerzita. V přístupnosti webových stránek pro hendikepované uživatele vyšla v testování nejlépe česká Univerzita Palackého v Olomouci. Yaleova univerzita bohužel nešla otestovat vůbec. A nejhůře vyšla v testu univerzita UTB.

Internetové obchody nabízejí různé slevy pro studenty, Oxfordská univerzita nenabízí žádnou slevu ani showroom UTB.

Všechny konkurenční e-shopy kromě Yaleské univerzity používají podporu prodeje formou sociálních služeb prostřednictvím Facebooku a Instagramu, a Oxfordská univerzita ještě nabízí službu Twitter. Všechny zahraniční e-shopy nabízejí možnost se přihlásit k odběru novinek prostřednictvím e-mailingu, tuzemské tuhle možnost nenabízejí.

Konkurenční obchody nabízejí možnost placení kartou a platební bránou. Dopravu nabízejí až do místa bydliště i osobní odběr.

3.3 Analýza Google Analytics

Součástí diplomové práce je analýza současného stavu showroomu a vliv na návštěvnost. Bohužel kvůli aktuální situaci vlivem pandemie, obchod je již rok zavřený, tudíž se analýzy neprovádějí. Kvůli diplomové práci byla znovu obnovena analýza obchodu, ale z toho důvodu jsou jen určité omezené údaje, jedná se o období 60 dnů. Údaje jsou dostačující pro získání základních dat pro podklady k zavedení nových stránek. Situace je celosvětová a jediné pozitivní na tom je, že je čas na tvorbu nových věcí.

Analýza návštěvníků

Na následujících grafem je vidět vývoj počtu návštěv v období jednoho měsíce, návštěvnost za jeden týden a denní návštěvnost webu.



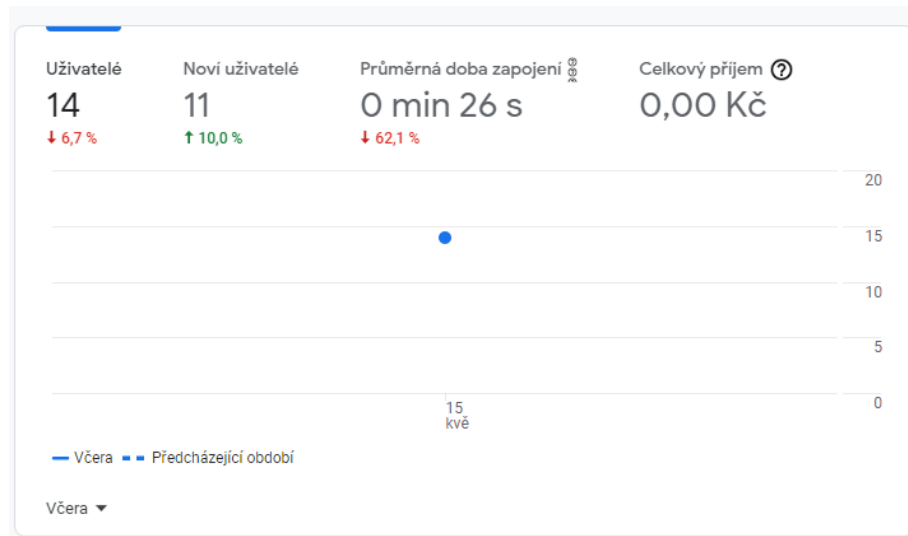
Obrázek 22 Graf měsíční návštěvnosti (Google Analytics, 2021)

Celková návštěvnost za období 60 dnů je 473 uživatelů, z toho 459 jsou noví uživatelé. To svědčí o tom, že průměrně za měsíc navštíví webové stránky 240 uživatelů, a většina z nich jsou noví uživatelé. Průměrná doba zapojení na webových stránkách je 90 sekund, je to samozřejmě způsobené vlivem toho, že obchod je zavřený. Proto je vidět i nulový příjem.



Obrázek 23 Graf týdenní návštěvnosti (Google Analytics, 2021)

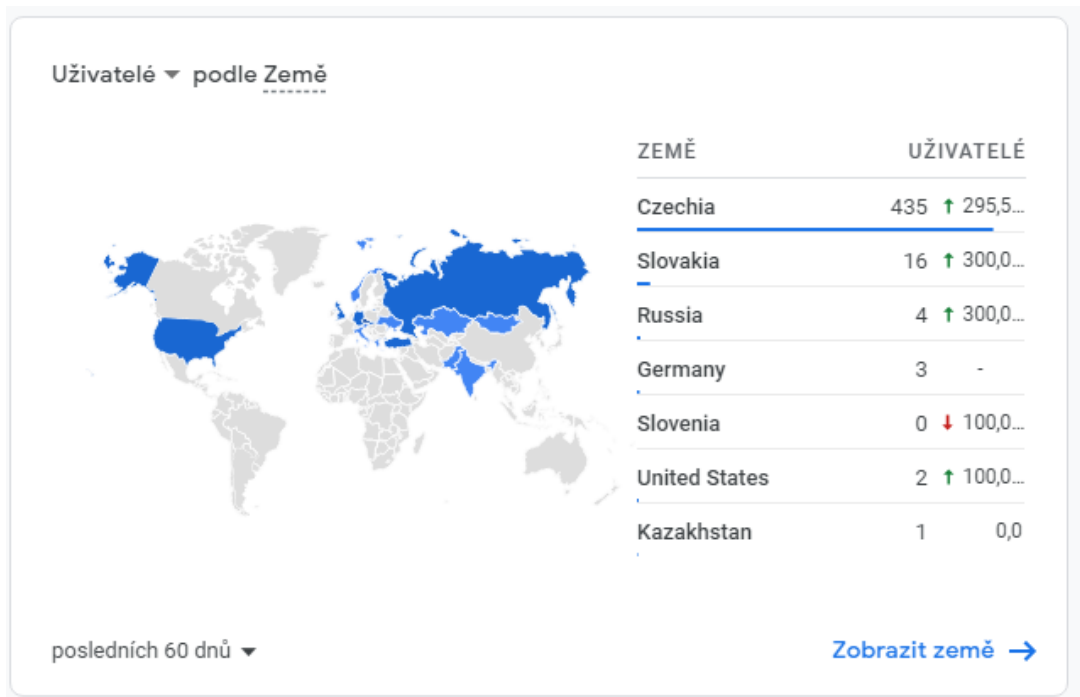
Za týden je přibližně 90 návštěv uživatelů.



Obrázek 24 Graf denní návštěvnosti (Google Analytics, 2021)

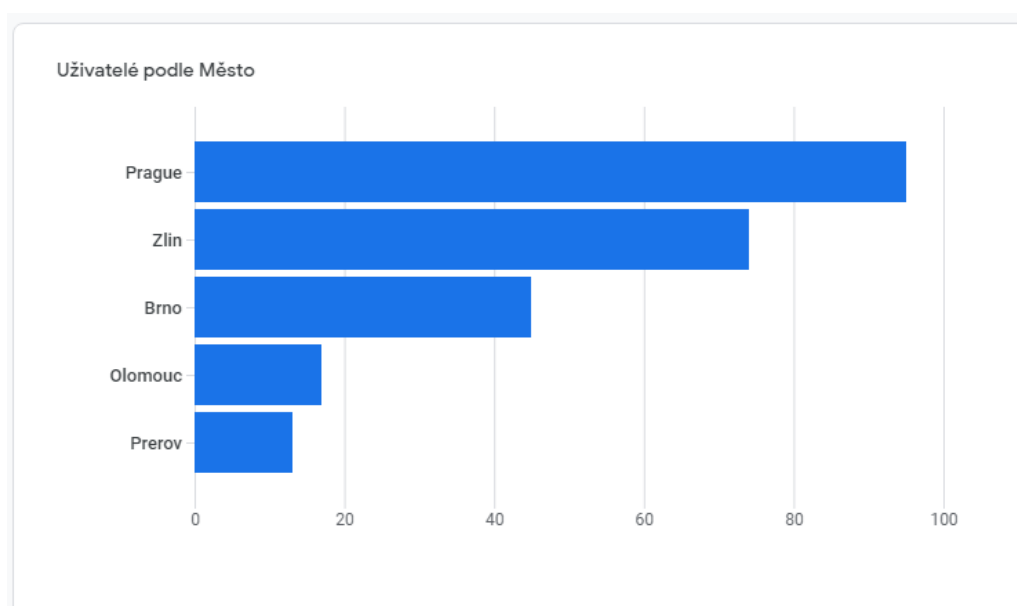
Denní návštěvnost je průměrně 11 uživatelů denně. Připojují se spíše v odpoledních hodinách, a zdrží se průměrně 30 sekund.

Segmentace uživatelů podle území



Obrázek 25 Segmentace uživatelů podle území (Google Analytics, 2021)

Největší návštěvnický podíl je z ČR, protože webové stránky jsou koncipované na český trh. Na stránkách lze zatrhnout anglický jazyk, ale nákup lze provést jen v českých korunách a je bez dopravy. Podíl uživatelů ze zahraničí je zanedbatelný.



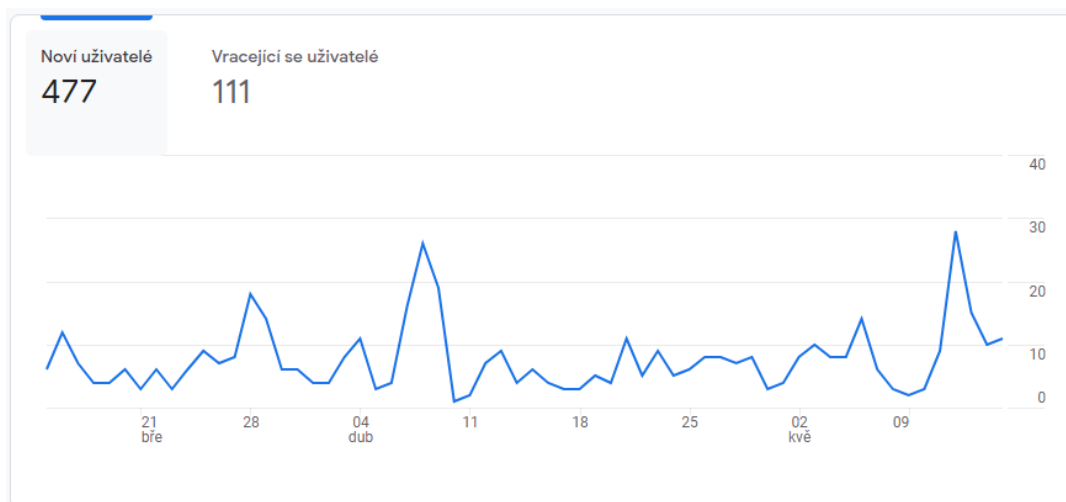
Obrázek 26 Graf segmentace uživatelů podle území (Google Analytics, 2021)

Segmentace podle území v ČR za uplynulé 60 dnů je zajímavá tím, že nejvíce uživatelů je z Prahy, celkem 95. Následuje ho, a to se i předpokládalo, město Zlín odtud přichází na web 74 uživatelů. Z Brna následně přišlo 45 návštěvníků a za nimi je město Olomouc se 17 návštěvníky a Přerov s 13 návštěvníky. Takže nejvíce návštěvníků se připojilo z Prahy a ze Zlína.

Segmentace podle délky pobytu na stránce

Ve velké míře jsou návštěvníci webu noví uživatelé, jen malá část, ale podstatná část jsou stálí uživatelé. Vracející se uživatelé mají pro e-shop mnohem větší význam, z těchto uživatelů se následně stávají zákazníci. Jedná se o 23 % z celkového počtu uživatelů.

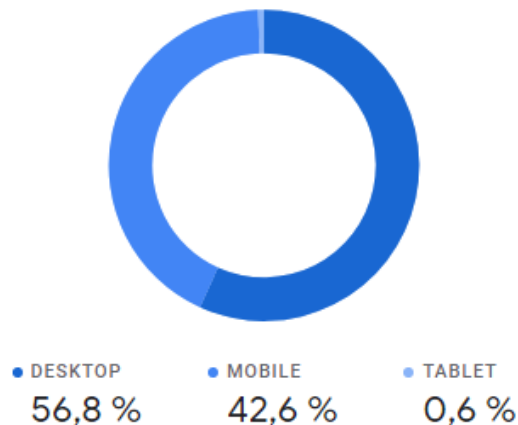
Níže v přehledu je vidět délka pobytu na stránce. Průměrná délka za poslední týden byla 1 minuta a 20 sekund. Je vidět na analýze, že i přes uzavření e-shopu, stránky návštěvníky zaujaly a rozhodli se je prozkoumat. Je velká pravděpodobnost, že se stanou novými zákazníky.



Obrázek 27 Graf segmentace podle délky pobytu na stránce (Google Analytics, 2021)

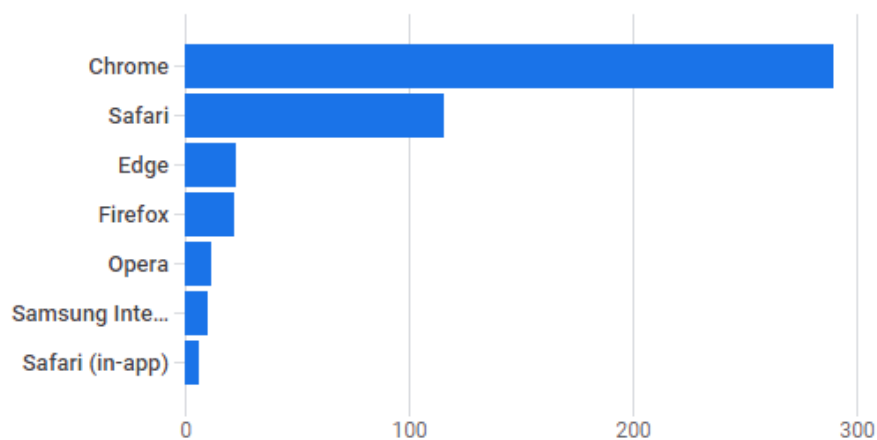
Segmentace podle technologie

Showroom nemá mobilní aplikaci, takže všichni uživatelé se připojují přes webové rozhraní. Připojují se pomocí počítače a to celých 56 % uživatelů, přes mobilní zařízení se připojuje 42,6 % což je skoro totéž jako přes počítač. Připojení pomocí tabletu je celkem zanedbatelné procento.



Obrázek 28 Graf segmentace podle připojení (Google Analytics, 2021)

Další srovnání je podle připojení pomocí prohlížeče a operačního systému. Přes prohlížeč v Chrome od společnosti Google se připojuje 290 uživatelů, přes prohlížeč Safari od společnosti Apple je to 116 uživatelů za období 60 dnů.



Obrázek 29 Graf segmentace podle prohlížeče (Google Analytics, 2021)

Následuje srovnání podle operačních systémů, přes které se uživatelé připojují na webové stránky, zde vítězí operační systém Windows.

OPERAČNÍ SYSTÉM	UŽIVATELÉ
Windows	243
iOS	113
Android	98
Macintosh	30
Linux	4

Obrázek 30 Segmentace podle operačního systému (Google Analytics, 2021)

Další zajímavé srovnání je pro vývojáře webových stránek, jak přizpůsobit velikost obrázků na stránce podle rozlišení obrazovky.



Obrázek 31 Graf segmentace podle rozlišení obrazovky (Google Analytics, 2021)

Segmentace podle zobrazených stránek

V tabulce níže je patrné, že uživatelé se z hlavní stránky obchodu se nejčastěji proklikávali na bestsellery, a to kliknutím na odkaz Stylové oblečení. Následně je zaujaly nejvíce mikiny.

Název stránky a třída obrazovky ▾	+ ↕ Zobrazení	Uživatelé	Noví uživatelé	Zobrazení na uživatele	Průměrná doba zapojení
Součty	5 295 100 % z celku	488 100 % z celku	477 100 % z celku	10,85 Prům. 0 %	1 min 28 s Prům. 0 %
1 ESHOP UTB – be.utb.cz	1 509	464	456	3,25	0 min 25 s
2 Bestsellery – ESHOP UTB	767	212	2	3,62	0 min 30 s
3 Mikina UTB šedá – ESHOP UTB	515	152	7	3,39	0 min 25 s
4 Produkty – ESHOP UTB	398	96	0	4,15	0 min 42 s
5 Mikina UTB černá – ESHOP UTB	330	109	2	3,03	0 min 25 s
6 UTB – ESHOP UTB	254	74	0	3,43	0 min 43 s
7 Pokladna – ESHOP UTB	154	49	0	3,14	0 min 38 s
8 Bunda černá UTB – ESHOP UTB	134	47	1	2,85	0 min 17 s
9 Jak nakupovat – ESHOP UTB	102	41	0	2,49	0 min 27 s
10 Začíná to U TeBe – ESHOP UTB	94	41	2	2,29	0 min 07 s

Obrázek 32 Segmentace podle zobrazených stránek (Google Analytics, 2021)

V této tabulce je zřejmé, že se potenciální zákazníci dostali až na pokladnu a chtěli nakoupit zboží, které je zaujalo. A také se zajímali o nákupní podmínky. Na obou těchto stránkách vydrželi nejdéle.

Analýza klíčových slov

Následuje analýza klíčových slov, kde můžete vidět jaká klíčová slova nejčastěji hledají uživatelé ve vyhledávačích. Klíčové slovo „stylové oblečení“ bylo 880 krát vyhledávané za poslední měsíc. A slovo „utebe“ bylo až 6 milion krát vyhledávané.

<input type="checkbox"/>	 Klíčové slovo	Šítky	Cílová stránka	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Hledanost Seznam (12 měs. Ø)	Celková hledanost	Celková hledanost (12 měs. Ø)
<input type="checkbox"/>	 utebe		-	6 120 000	1	3	6 120 001	6 120 003
<input type="checkbox"/>	 reklamní předměty		-	2 400	378	430	2 778	2 830
<input type="checkbox"/>	 stylové oblečení		-	880	17	16	897	736
<input type="checkbox"/>	 univerzitní		-	110	1	2	111	72
<input type="checkbox"/>	 začíná to u tebe		-	0	0	0	0	0

Obrázek 33 Analýza klíčových slov (Přehled klíčových slov pro be.utb.cz, 2021)

Vyhledávače jsou jeden z nejhodnotnějších zdrojů návštěvníků na e-shopu, které následně přetváříte na zákazníky, a tady uniká díky SEO nejvíce uživatelů.

Analýza WordPress

E-shop má za rok 2020 v průměru 150 objednávek a cca kolem 340 prodaných položek. Jsou to jen teoretické objednávky, protože obchod je uzavřený a objednávky tudíž nejsou dokončené.

Prodej univerzitních produktů byl zahájen od roku 2015.

Vygeneroval celkem 502 objednávek. Za tuto dobu bylo prodáno 939 kusů produktů.

Nejprodávanější zboží je Mikina UTB v šedé a v černé barvě.

Tabulka 2 Prodej výrobků showroomu (vlastní zpracování)

Sortiment	Prodané kusy
Mikina UTB šedá	338
Triko černé UTB	80
Mikina UTB černá	79
Triko bílé UTB	64
Tužka SWAROVSKI	32
Reflexní pásek	29
Klíčenka na krk	29
Flash disk 8 GB	22

3.4 Dotazníkové šetření

Podstatou kvantitativního marketingového průzkumu je dotazníkové šetření.

Hlavním cílem dotazníkového šetření je získání zpětné vazby od studentů. Dotazník byl vytvořen elektronicky prostřednictvím služby Formuláře Google.

A následně rozeslán studentům a zaměstnancům odkaz na formulář prostřednictvím emailové pošty a přes sociální sítě pomocí studentských skupin. Dotazníkový výzkum probíhal od 1.4.2021 do 30.4.2021.

Osloveni byli studenti a zaměstnanci univerzity, protože showroom je určený cíleně pro tuhle skupinu uživatelů. Bylo zodpovězeno celkem 123 dotazníků. Dotazník obsahoval 15 otázek. Otázky dotazníku byly koncipovány tak, aby byly srozumitelné a respondent byl ochoten na ně odpovědět.

Byly použity otevřené a uzavřené otázky, dále strukturované, dichotomické otázky, polytomické a ty jen multiple choice. V první části dotazníku byly obecné otázky na postoj k showroomu a k povědomí o stránkách. Následovaly otázky, kde měli respondenti možnost vyjádřit své osobní postoje. Pokračovaly otázky ohledně dotazů ohledně preferencí v dopravě a placení. Dotazník uzavíraly otázky identifikační zaměřené na společensko-demografické rysy.

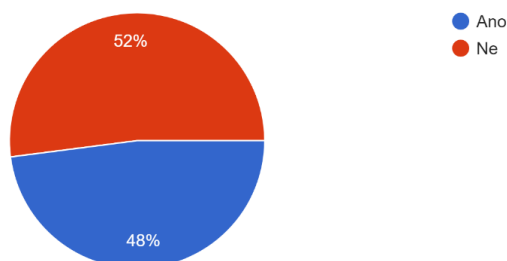
Kompletní dotazník je přiložený jako přílohu P1.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo 55,3 % žen a 44,7 % mužů. Největší počet respondentů činil 74 % jednalo se o studenty Fakulty logistiky a krizového řízení, dále 17 % byli studenti z Fakulty managementu a ekonomiky, dále 1 zaměstnanec univerzity a 3 absolventi.

První graf ukazuje, jaké procento respondentů, zná univerzitní obchod. Jde skoro o polovinu respondentů, která ho nezná vůbec. Celkem 59 odpovědělo, že obchod zná, z toho bylo 35 žen a 24 mužů. Respondenti, kteří obchod znají se o něm dozvěděli z odkazu na webu 26 %, ze sociálních sítí 24 %, z doporučení od kamaráda 6 % a 52 % z jiných zdrojů.

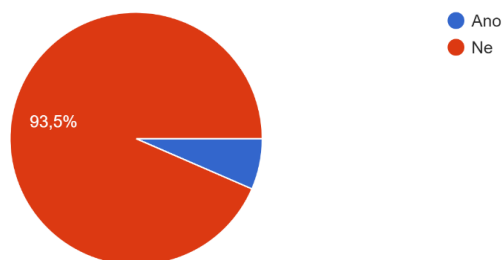
Znáte univerzitní obchod be.utb.cz?
123 odpovědí



Obrázek 34 Graf znalosti webových stránek be.utb.cz (Dotazník obchod UTB, 2021)

Respondenti na otázku, jestli někdy nakoupily v univerzitním obchodě celých 93,5 % odpovědělo, že nenakoupily. Jen necelých 7 % odpovědělo, že nakoupily v tomto obchodě. Z celkového počtu 8 uživatelů, kteří nakoupily bylo 6 žen a 2 muži. 51 respondentů nenakoupily v obchodě, ale obchod znají.

Nakoupili jste někdy v univerzitním obchodě?
123 odpovědí



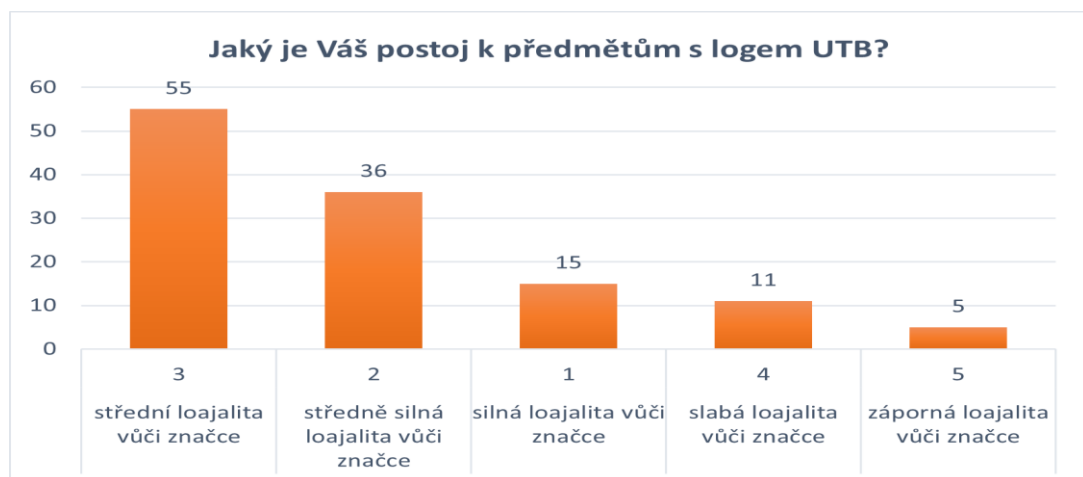
Obrázek 35 Graf odpovědí „Nakoupili jste někdy v univerzitním obchodě?“ (Dotazník obchod UTB, 2021)

Další byla rozšiřující otázka, proč nenakoupily v obchodě. Respondenti odpovídali z velké míry kvůli tomu, že o existenci obchodu neměli ponětí, viz. tabulka níže.

Tabulka 3 Odpovědi uživatelů „Pokud jste nenakoupili, proč? (vlastní zpracování)

<i>Odpovědi uživatelů</i>	<i>Počet odpovědí uživatelů</i>
<i>Obchod neznám</i>	46
<i>Nebyl čas</i>	6
<i>Nemám zájem</i>	6
<i>Raději bych jako dárek za reprezentaci školy</i>	5
<i>Nebyl důvod, nemám potřebu</i>	5
<i>Nabízí jen osobní vyzvednutí</i>	4
<i>Nemůžu si vybrat</i>	4
<i>Vysoká cena</i>	2
<i>Nic mě nezaujalo, nevybral(a) jsem si</i>	2

Celkový postoj k předmětům s logem univerzity mají respondenti obecně kladný. Pod číslem 1 se nachází odpověď: nosím značku UTB hrdě a zaplatil(a) bych za ni a pod číslem 5 je odpověď: nenosil(a) bych ji ani zadarmo. Respondenti se přiklání k tomu, že by značku UTB na sobě nosili s hrdostí. Někteří respondenti se vyhýbají celkově nošení oblečení s jakýmkoliv logem. Průměr je 2,63 %, což značí že respondenti průměrně cítí středně silnou loajalitu vůči značce UTB.



Obrázek 36 Graf postoje k předmětům s logem UTB (vlastní zpracování)

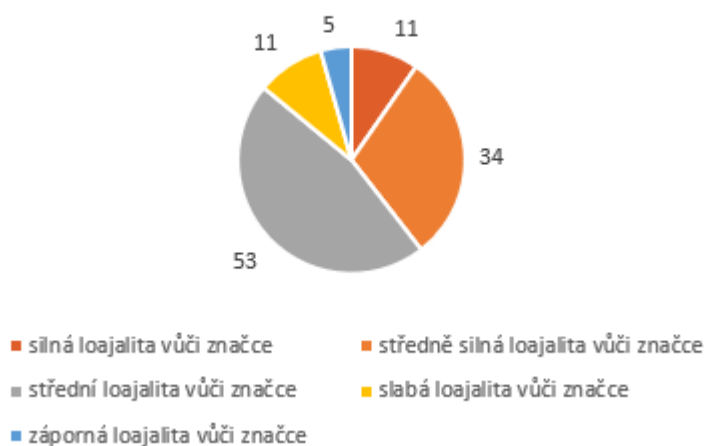
Postoj uživatelů k předmětům s logem UTB, kteří v obchodě nakoupily



Obrázek 37 Graf postoje uživatelů k předmětům s logem UTB, kteří v obchodě nakoupily (vlastní zpracování)

Na obrázku je grafické zobrazení jaký mají postoj uživatelé, kteří v obchodě již nakoupily, převládá postoj hrdosti na značku UTB.

Postoj uživatelů k předmětům s logem UTB, kteří v obchodě nenakoupily



Obrázek 38 Graf postoje uživatelů k předmětům s logem UTB, kteří v obchodě nenakoupily (vlastní zpracování)

Na obrázku je grafické znázornění uživatelů, kteří odpověděli, že v obchodě nenakoupily a velký podíl je s postojem neutrálním k předmětům s logem UTB. Nejmenší podíl uživatelů, by předměty s logem UTB nenosili.

Ke koupi předmětu s logem UTB by uživatele motivovalo:

Tabulka 4 Motivace uživatelů ke koupi produktů (vlastní zpracování)

Odpovědi uživatelů ***Počet odpovědí uživatelů***

<i>netuším</i>	18
<i>design, funkčnost, kvalitní provedení výrobků</i>	12
<i>památka na vystudovaná léta</i>	10
<i>nížší cena</i>	10
<i>slevové akce</i>	9
<i>úspěšné ukončení studia</i>	5
<i>exkluzivita zboží</i>	2
<i>doručení domů</i>	2
<i>tabulka velikosti</i>	1
<i>užitečnost</i>	1
<i>možnost platby kartou</i>	1
<i>ekologický aspekt</i>	1
<i>širší sortiment</i>	1

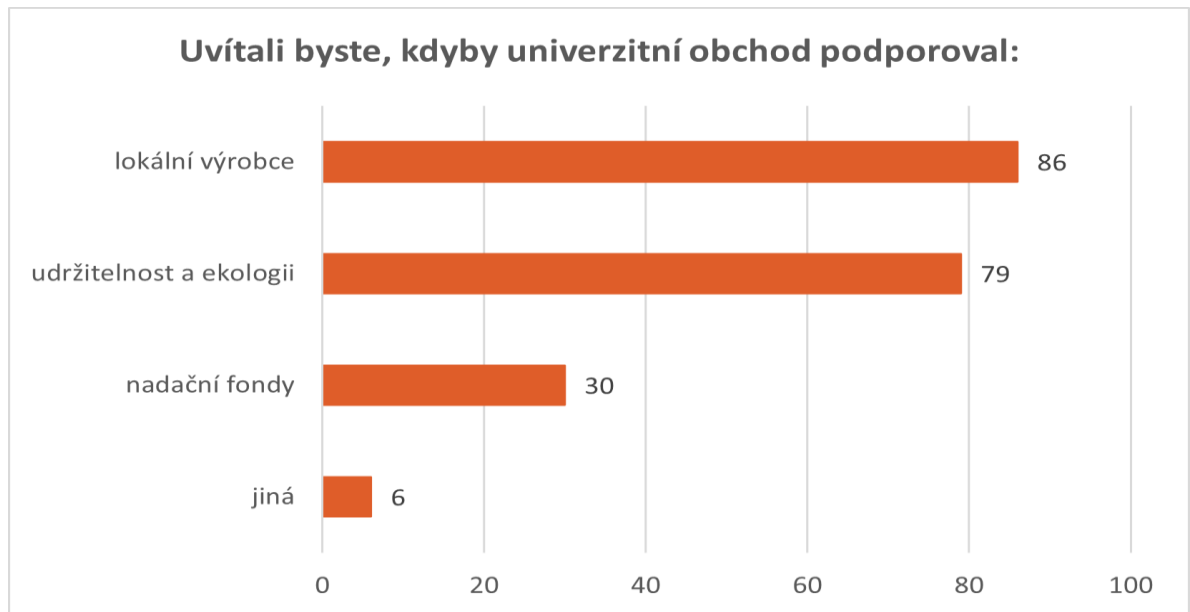
Na otázku, jaké předměty postrádají mezi nabízenými předměty univerzitního obchodu odpovídali:

Tabulka 5 Odpovědi uživatelů „Co byste si chtěli koupit v univerzitním obchodě?“ (vlastní zpracování)

Odpovědi uživatelů Počet odpovědí uživatelů

<i>mikina</i>	21
<i>nic nepostrádám</i>	18
<i>sety mikina + tepláky, tričko + kraťase</i>	5
<i>propiska</i>	5
<i>kancelářské potřeby - diář, blok</i>	3
<i>láhev na vodu</i>	2
<i>bavlněná taška na nákup</i>	2
<i>termohrnek</i>	2
<i>větší výběr barev</i>	2
<i>kvalitní čokoládu</i>	1
<i>merch pro pc</i>	1
<i>3D samolepky</i>	1
<i>odznak</i>	1
<i>ponožky</i>	1
<i>tričko s vtipným potiskem</i>	1
<i>čepice</i>	1
<i>výrobky přímo od studentů</i>	1

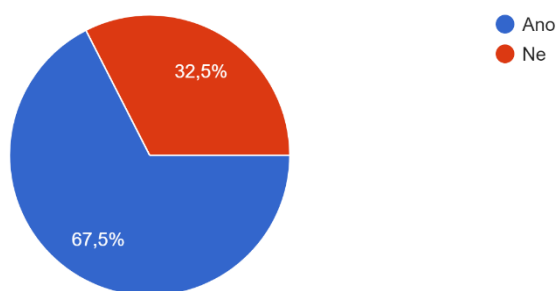
Dotazovaní by uvítali, kdyby univerzita prodejem univerzitních produktů podporovala lokální výrobce, a to necelých 70% dotazovaných. Nebo prodejem podpořila udržitelnost a ekologické aspekty, ať už při výrobě nebo při prodeji výrobků, odpovědělo 64% dotazovaných. Pro myšlenku, aby univerzita prodejem produktů přispívala na nadační fondy je celých 24 % dotazovaných.



Obrázek 39 Graf odpovědí „Uvítali byste, kdyby univerzitní obchod podporoval?“ (vlastní zpracování)

Zajímavé bylo, že 67,5 % dotazovaných by se ráda podílela na zapojení při vytváření univerzitních produktů. Zapojilo by se do návrhu 46 žen a 37 mužů. Dokonce padl návrh na vytvoření dílen pro studenty, kde by mohly vytvářet produkty v rámci studijních projektů a tím získali zkušenosti a praxi pro budoucí povolání.

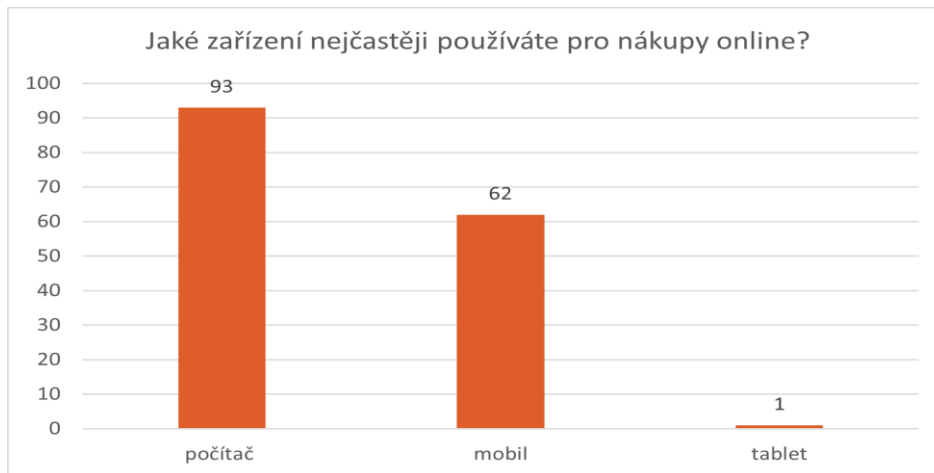
Ocenili byste možnost zapojení vytvořit si předmět na míru?
123 odpovědí



Obrázek 40 Graf možnosti zapojení vytvořit si předmět na míru (Dotazník obchod UTB, 2021)

Návrhy na zlepšení obchodu přišly na větší propagaci obchodu, protože velká část respondentů o showroomu ještě neslyšeli, potom kdyby byly výrobky rozlišeny podle konkrétních fakult, a nejen s logem univerzity. Dále by ocenili větší sortiment zboží, více společenského oblečení a barevného provedení, a nejvíce by ocenili rozesílání zboží až domů.

Podle výsledků následující otázky, respondenti využívají z 75,6 % pro nákup online počítačové zařízení a 50,4 % používá k nákupu mobilní telefon.



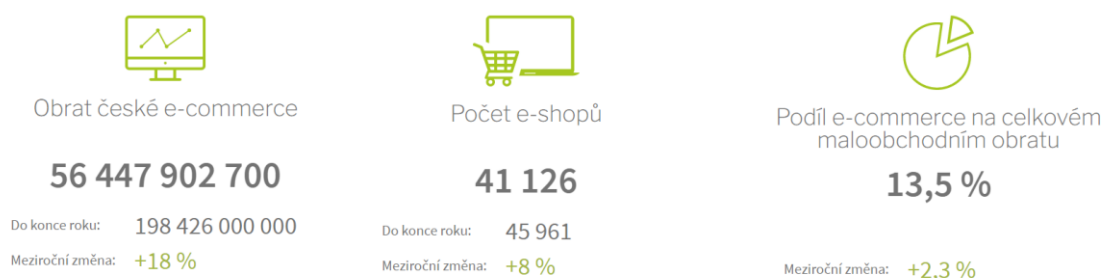
Obrázek 41 Graf způsobu připojení (vlastní zpracování)

Podle výsledků respondenti využívají pro nákup přepravní službu Zásilkovna nebo Uloženka a to celých 77,2 %. Dále pak využívají přepravní společnosti jako PPL, GEIS aj. a to ze 43,1 % respondentů. Na třetím místě je osobní odběr, ten spíše využijí místní obyvatelé nebo při koupi oblečení, jedná se celkem o 26 % respondentů. Formu dopravy prostřednictvím České pošty preferuje jen necelých 18 % respondentů.

Při placení nejčastěji využívají možnost platby platební kartou a to 83,7 % respondentů. Další formu placení, kterou využívají je dobírka, odpovědělo 28,5 %. Platbu hotově při převzetí by využilo 24,4 % dotazovaných. A platbu přes bankovní účet využívají jen okolo 8 % dotazovaných.

3.5 Stav e-commerce v ČR za 1. čtvrtletí roku 2021

Obrat e-commerce každý rok prudce stoupá a nákupy přes internet jsou stále více oblíbenější a preferovanější. Česká republika má na počet obyvatel největší počet e-shopů v Evropě, každoročně přibude okolo 8% e-shopů (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021).



Obrázek 42 Stav e-commerce v ČR za 1. čtvrtletí roku 2021 (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021).

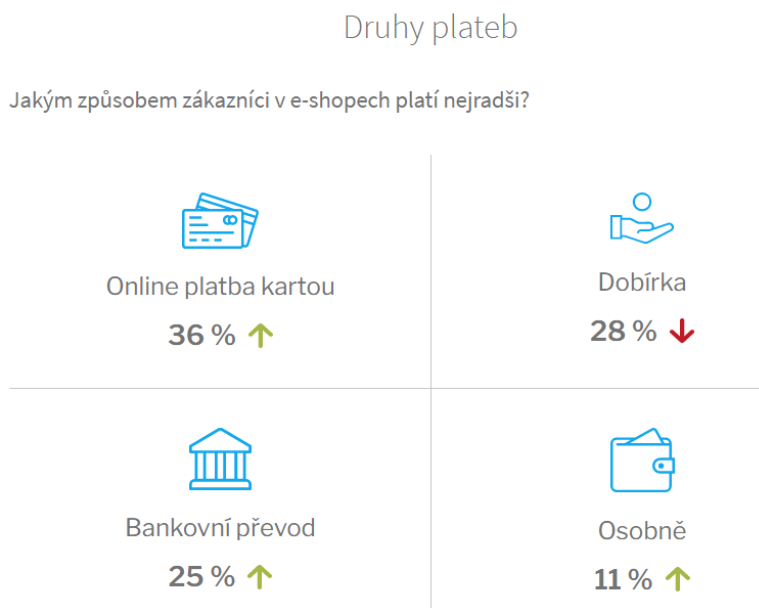
Chování lidí na české e-commerce scéně



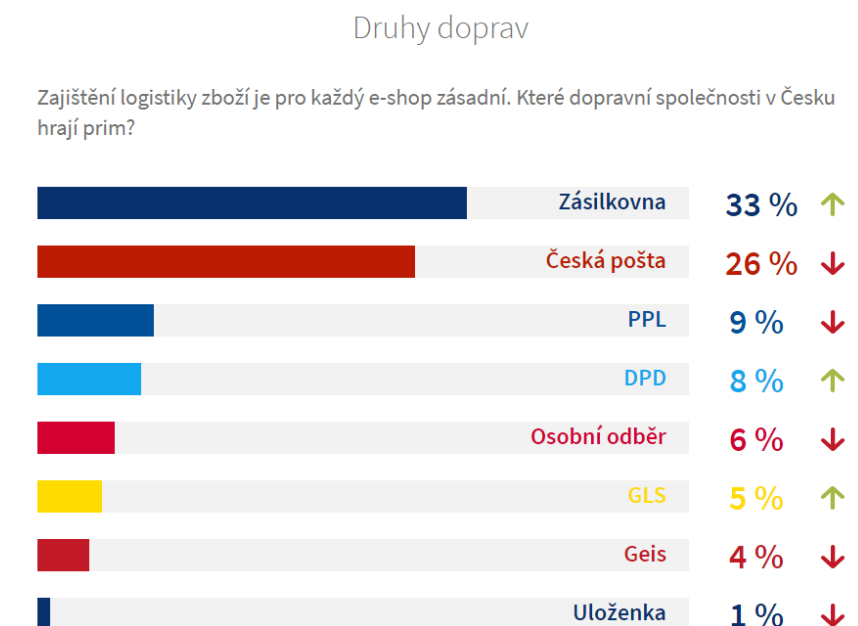
Obrázek 43 Chování lidí na české e-commerce scéně (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021).

Nejvíce preferované produkty při nákupu online jsou telefony, gadgety, dámské parfémy, oblečení a doplňky. Nováčky na trhu jsou chytré hodinky, sluchátka, přírodní produkty (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021).

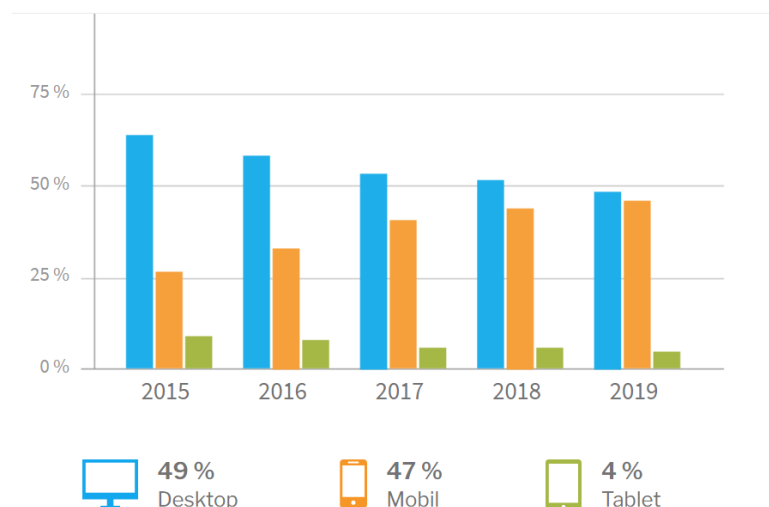
Uživatelé preferují při nakupování na internetu placení online platební kartou nebo bankovním převodem, a začíná klesat oblíbenost platby na dobírku. Nejpreferovanější forma pro doručování zboží vítězí Zásilkovna, která je spolehlivá, má největší síť výdejen a jsou doručovatelem přes 30 tis. e-shopů. Hned po Zásilkovně je Česká pošta. Osobní odběr je až na šestém místě.



Obrázek 44 Přehled využívaných druhů plateb (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021)



Obrázek 45 Přehled využívaných druhů dopravy (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021)



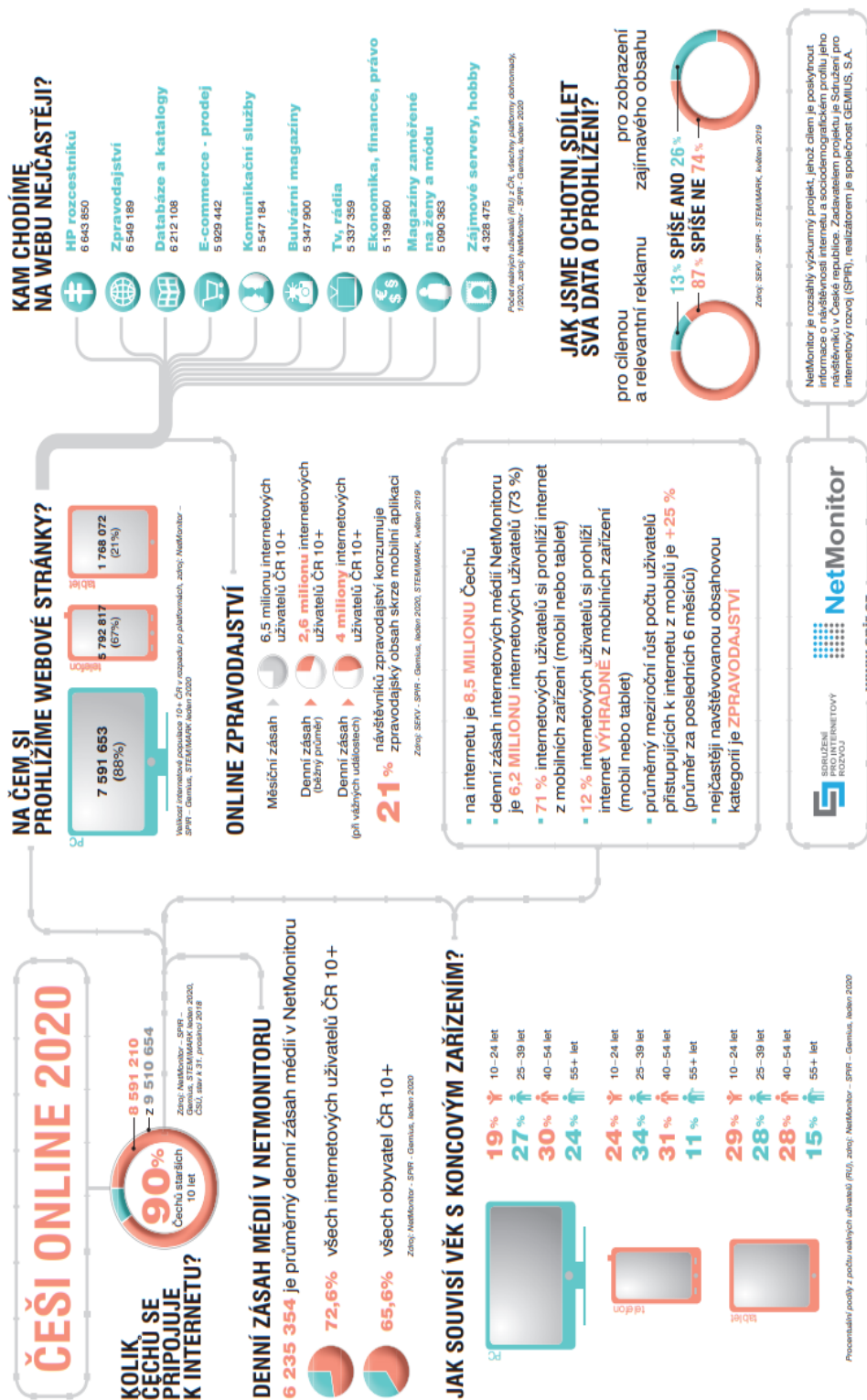
Obrázek 46 Přehled preferencí možnosti připojení (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021)

Nakupující preferují možnost nákupu hlavně přes počítač, ale v těsném spojení je rychle se rozvíjející nákup zboží pomocí mobilního telefonu. Mladí lidé preferují spíše mobilní telefon, protože na něm tráví hodně času.

Anketa univerzity King's College zjistila, že studenti ve věku 18-30 let tráví na telefonu více jak 4 hodiny denně (Denně jsem na telefonu sedm hodin. Čtyři z deseti studentů mají problém se závislostí, 2021).

Kupující si pochvalují při nákupu přes internet to, že mohou okamžitě porovnávat zboží, což přináší spoustu výhod například u elektroniky, kdy využívají recenze na zboží. Další výhodou je větší výběr na internetu než v kamenné prodejně. Spousta lidí nesnáší nakupování, takže internet je pro ně jasná volba.

Ale jsou tu i obavy z nakupování přes internet, například to, že si nakupující nemohou zboží vyzkoušet, což je nejvíc preferované při nákupu obuvi a oblečení. Případná následující reklamace je celkem složitým krokem, který kupující odradí.



Obrázek 47 Přehled Češi online 2020 (Češi online 2020, 2020)

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je marketingový nástroj, kterým zjistíme celkovou situaci showroomu. Tímto marketingovým šetření určíme, jaké má showroom silné stránky, které musí umět využít pro budoucí příležitosti. Následně určit i slabé stránky, které musí co nejvíce eliminovat. Tyto stránky jsou interní faktory společnosti a může je určitým způsobem ovlivnit.

Dále si musí stanovit externí faktory, které bohužel nemá možnost ovlivnit. Jedná se o příležitosti a hrozby. Příležitosti by měla umět využít, když se jí nabídnou. Hrozby musí včas rozpoznat a co nejvíce omezit jejich vliv na společnost.

Uvědomění si daných externích a interních faktorů je důležité pro posílení konkurenceschopnosti a vybudování si postavení na trhu. Aspekty SWOT analýzy je možné hodnotit například benchmarkingem.

4.1 Silné stránky (Strenghts)

- ✓ *jedinečný sortiment – unikátní produkty*
- ✓ *goodwill, výborná image značky*
- ✓ *flexibilita – rychlá odezva na požadavky*
- ✓ *kvalifikovaní pracovníci*
- ✓ *umístění organizace*
- ✓ *nové designy - kolekce*
- ✓ *vlastní skladovací prostory*
- ✓ *vlastní marketingové oddělení*
- ✓ *vysoká přidaná hodnota*
- ✓ *vysoká kvalita výrobků*

Showroom nabízí kvalitní a originální produkty pod značkou UTB. Jedná se o silnou stránku. Výrobky jsou navrhovány přímo studenty, kteří návrhy vytvářeli pro své spolužáky. Silnou stránkou je vlastní marketingové oddělení.

Jak je zřejmé z analýzy uživatelů, tak showroom má 23 % návštěvníků, kteří se vracejí na stránku be.utb.cz. Jedná se o velmi dobrou zprávu, protože vracející se zákazník, znamená spokojený zákazník.

4.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- *malý sortiment*
- *nízké povědomí o showroomu*
- *omezené množství zboží*
- *absence platební brány*
- *absence rozesílání zboží*
- *neodpovídající marketingová strategie*
- *absence cenových akcí*
- *slabá pozice ve vyhledávacích*
- *lokální zaměření*
- *absence business plánu*
- *náklady na založení a vedení internetového obchodu*

Firma musí zaplatit externí společnosti za vytvoření a provozování internetového obchodu. Absence business plánu je jednou z nejvýznamnějších slabých stránek. Další významnou slabou stránkou je malé portfolio sortimentu a v omezeném množství. Dále chybí platební brána a následné dodání zboží k zákazníkovi.

Jak znázorňuje obrázek 32, je možnost vidět slabá pozice ve vyhledávacích.

4.3 Příležitosti (Opportunities)

- *zvyšující se popularita univerzitního brandingu*
- *přilákání nových zákazníků*
- *rozšíření propagace pro univerzitu*
- *růst komunitních webů*
- *zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků*
- *individualita*
- *zaměření se na ekologii a udržitelnost*
- *naplnění potřeby zákazníků*
- *inovace produktu*
- *spolupráce s novými dodavateli*
- *návratnost zákazníků*
- *využití nových distribučních cest*
- *outsourcing procesů*

Příležitostí je vzrůstající trend komunitních skupin na internetu, který by vedl k vytvoření věrných zákazníků a lepší propagaci mezi studenty. Vytvoření e-shopu je velká příležitost i pro propagaci univerzity.

Významnou příležitostí je rozšiřování sortimentu a naplňování potřeb zákazníka, například formou sortimentu, který by vycházel z udržitelnosti a ekologických materiálů.

4.4 Hrozby (Threats)

- *nové aktivity konkurence*
- *změny cen vstupních materiálů a surovin*
- *nedostatek zaměstnanců*
- *problémy s rozesláním zboží*
- *zákazníci mohou preferovat nákup levných výrobků*
- *neochota kupovat výjimečné výrobky*
- *nedostatek finančních zdrojů*
- *státní regulace*
- *nemožnost dodání materiálu*
- *skryté hrozby*
- *ztráta zákazníka*
- *ztráta dodavatele*

Největší hrozbou je ztráta zákazníka a neochota kupovat výjimečné zboží. Další hrozbou může být ztráta dodavatele nebo zvýšení cen vstupních materiálů. Hrozbou je i nedostatek zaměstnanců, kteří by se o zajištění chodu e-shopu starali, a také s tím souvisí nedostatek finančních prostředků na vytvoření internetového obchodu a jeho propagaci.

4.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Z výsledků analýzy vyplývá, že showroom má hodně silných stránek. Tyto silné stránky musí umět využít pro budoucí příležitosti, aby si posílila danou pozici na trhu. Silnou stránkou je dobré jméno univerzity, kdy velkou příležitostí k posílení je uvedení nového e-shopu na trh. Dále se jedná o originalitu nabízených výrobků pro studenty, které je možné více přizpůsobit jejich požadavkům. Více se zaměřit na komunitní skupiny, a rozšířit nabízený sortiment o výrobky se zaměřením na ekologii a udržitelnost. Slabou stránkou a zároveň příležitostí je možnost rozšíření služeb pro zákazníky, jako rozesílání zboží kurýrní službou nebo možnost platby pomocí platební brány.

Tohle, ale bohužel nese i hrozby, například zvýšení cen materiálů, nebo ztráta dodavatele. Slabou stránkou je absence business plánu, neodpovídající marketingová strategie a absence nabídky slevových akcí. Díky nedostačující marketingové komunikaci je slabou stránkou nízké povědomí o showroomu.

SWOT analýza se vytvářela za účelem zavedení nového e-shopu. Analýza ukázala, že univerzita má velmi dobrou výchozí pozici k zavedení nového e-shopu. K zavedení internetového obchodu nebrání žádné velké překážky, které by nemohli zvládnout. Musí se zaměřit na slabé stránky a hrozby a snažit se je co nejvíce eliminovat.

5 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z analýzy webových stránek vyplynulo, že nejsou zabezpečeny https protokolem, proti napadení. Stránky nejsou optimalizované pro vyhledávače. Pojem „obchod UTB“ nepatří mezi vyhledávané pojmy. Webové stránky patří podle měření rychlosti načítání na počítačovým zařízení do střední stupnice měření. Rychlost načítání webu na mobilním zařízení se pohybují na stupnici v nejhorší naměřené hodnotě. Při měření kvality použitelnosti webu bylo nalezeno 16 chyb a výsledky analýzy stavu přístupnosti webových stránek zachytily 113 chyb.

V konkurenční analýze má oproti konkurenci UTB nedostatky a to v absenci optimalizaci na mobilní zařízení, dále absenci platební brány a dopravy. Dále UTB chybí cenové akce a sociální sítě k showroomu.

Vypracovaná analýza odhalila kladné stránky stávajícího showroomu jsou:

- vlastní marketingové oddělení
- unikátní a jedinečný sortiment
- goodwill firmy
- umístění organizace

Hlavní negativní stránky jsou:

- absence platební brány
- absence dopravy
- absence cenových akcí
- malý sortiment
- nedostatečná marketingová strategie

O showroomu je nízké povědomí, ale i přesto má dobrou návštěvnost a vracející se uživatelé. Návštěvnost webu je sice nízká, kolem 23 %, z důvodu nízké marketingové propagace.

Uživatelé se nejčastěji připojují přes počítačové a mobilní zařízení, na tom se shoduje i dotazníkové šetření.

Nejprodávanější je produkt Mikina UTB, kdy v dotazníkovém šetření vyplynulo, že by respondenti uvítali větší výběr sortimentu mikin. Produkt vyšel jako nejčastěji požadovaný.

Z 52 % vyplývá, že obchod studenti vůbec neznají. A 93 % respondentů vůbec v obchodě ještě nenakoupily, z důvodů, že o něm nikdy neslyšeli nebo nemají zájem o nabízený sortiment. Pozitivní výsledek je, že oslovení cítí středně silnou loajalitu vůči značce UTB.

Studenti by uvítali, kdyby univerzita prodejem výrobků pomáhala lokálním výrobcům a zaměřila se na ekologickou stránku prodeje. Respondenti by chtěli mít možnost zapojení do návrhu výrobků.

Podle e-commerce v ČR jsou e-shopy na vzestupu. Zvyšuje se počet uživatelů přistupující na weby přes mobilní zařízení. V dopravě se nejčastěji využívá zásilkový prodej konkrétně služba Zásilkovna. Nejčastěji využívají platbu platební kartou.

V projektové části je potřeba navrhnout nové webové stránky a funkce e-shopu a následně vypracovat návrh na propagaci a komunikaci se zákazníky.

6 PROJEKT VYTVOŘENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU

Tato část diplomové práce je věnována návrhu na vytvoření internetového obchodu pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně.

Na začátku procesu tvorby webu je nejdůležitější částí, plánování webových stránek. V první fázi projektu jsme si představili univerzitu a její vize. Následně, pomocí různých analytických metod jsme shromáždili potřebná data. Srovnali konkurenční výhody a zpracovali analýzu stávajících webových stránek. Nejprve se stanoví cíle projektu, kterých se má projektem dosáhnout, následně stanovíme nákladovou analýzu, časovou analýzu a v poslední řadě se stanoví možná rizika, jejich eliminace a plán kontroly projektu. Teď přejdeme k samotnému návrhu webových stránek internetového obchodu. Ale ještě předtím si shrneme východiska našeho projektu.

6.1 Východiska projektu

V analytické části diplomové práce byly zjištěny tyto důležité poznatky:

- identita internetového obchodu má prostor na zlepšení
- málo se zaměřují na online kampaň
- webové stránky jsou nezabezpečené
- nedostatečná marketingová strategie
- web je nedostatečný po technické stránce
- středně silná loajalita vůči značce UTB
- absence dopravy a platební brány
- malý sortiment výrobků

6.2 Cíle projektu

Hlavním cílem tohoto projektu je vytvoření moderního úspěšného e-shopu pro studenty univerzity, absolventů a univerzitních zaměstnanců. Univerzita chce vytvořit plně funkční a konkurence schopný e-shop s univerzitním merchandisignem, který by vycházel ze vzoru zahraničních univerzit.

- S - vytvořit nový internetový obchodu, nový merchandisign e-shopu, mobilní aplikace
- M - zvýšení návštěvnosti a zejména konverze od spuštění e-shopu
- A - uplatnění kroků ke zkvalitnění služeb, produktů a navýšení spokojenosti zákazníků
- R - zlepšit konverzní poměr čili ukazatel kolik procent návštěvníků provede námi požadovanou interakce a stane se skutečným zákazníkem
- T - začátek projektu 1.1.2021 a konec projektu 31.8.2021
- E - podle pravidel a etiky
- R - nastavení měsíčních výstupů a kontrol

Dlouhodobým cílem je ustálit nabídku produktů, z určitým zaměřením a navyšování počtu relevantních návštěvníků a následný zvýšení počtu realizovaných nákupů. Zvýšit hrdost studentů na to, že studují právě tuhle univerzitu, a to i díky produktům. Pokud univerzita dosáhne stanovených cílů, posílí svou pozici na trhu, bude víc vidět a zvedne sounáležitost studentů.

6.3 Segmentace trhu, targeting a positioning

Segmentace trhu

Návštěvníci webu jsou převážně studenti vysokých škol. Potenciálním návštěvníkem je uživatel, který chce koupit stylové oblečení nebo reklamní předměty s logem UTB. Segmentace trhu podle geografického hlediska je zlínský kraj.

Uživatelé jsou mladší lidé, se střední až silnou loajalitou k značce UTB a chtějí reprezentovat školu.

Targeting

Jde o proces vyhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů, na které chceme cílit. Segmenty bychom mohly rozdělit do těchto cílových skupin:

- studenti univerzity UTB
- absolventi univerzity UTB
- zaměstnanci univerzity a jejich příbuzní
- partnerské společnosti, se kterými univerzita spolupracuje

Positioning

Positioning má být jasný a odlišovat produkt od konkurence. Univerzitní předměty jsou jedinečné svým logem UTB. Vybranou cílovou skupinu osloví prostřednictvím sociálních sítí, kampaní na studentských kolejí a dalšími marketingovými prostředky.

6.4 Návrh internetového obchodu

Pro jednodušší práci s e-shopem je lepší předat tuto technickou stránku společnosti, která se na tvorbu e-shopů a vedení specializuje. Univerzita má zatím vytvořený showroom, který stojí na platformě Wordpressu. O který se musí starat a vytvářet nové produkty, komunikovat se zákazníky. Vše zabere obrovské množství času. Proto je nejlepším východiskem přenést rutinní a specializované práce technického rázu na outsourcingovou formu spolupráce. Cílem je pak zaměřit se na tvorbu obsahu, komunikaci se zákazníky, na tvorbu nové kolekce, návrhy zboží, budování značky, tvoření reklamních kampaní a marketingovou komunikaci.

Vybraná outsourcingová společnost by vytvářela i různé reporty a analýzy, marketingové oddělení by je následně zpracovávalo pro další vývoj e-shopu.

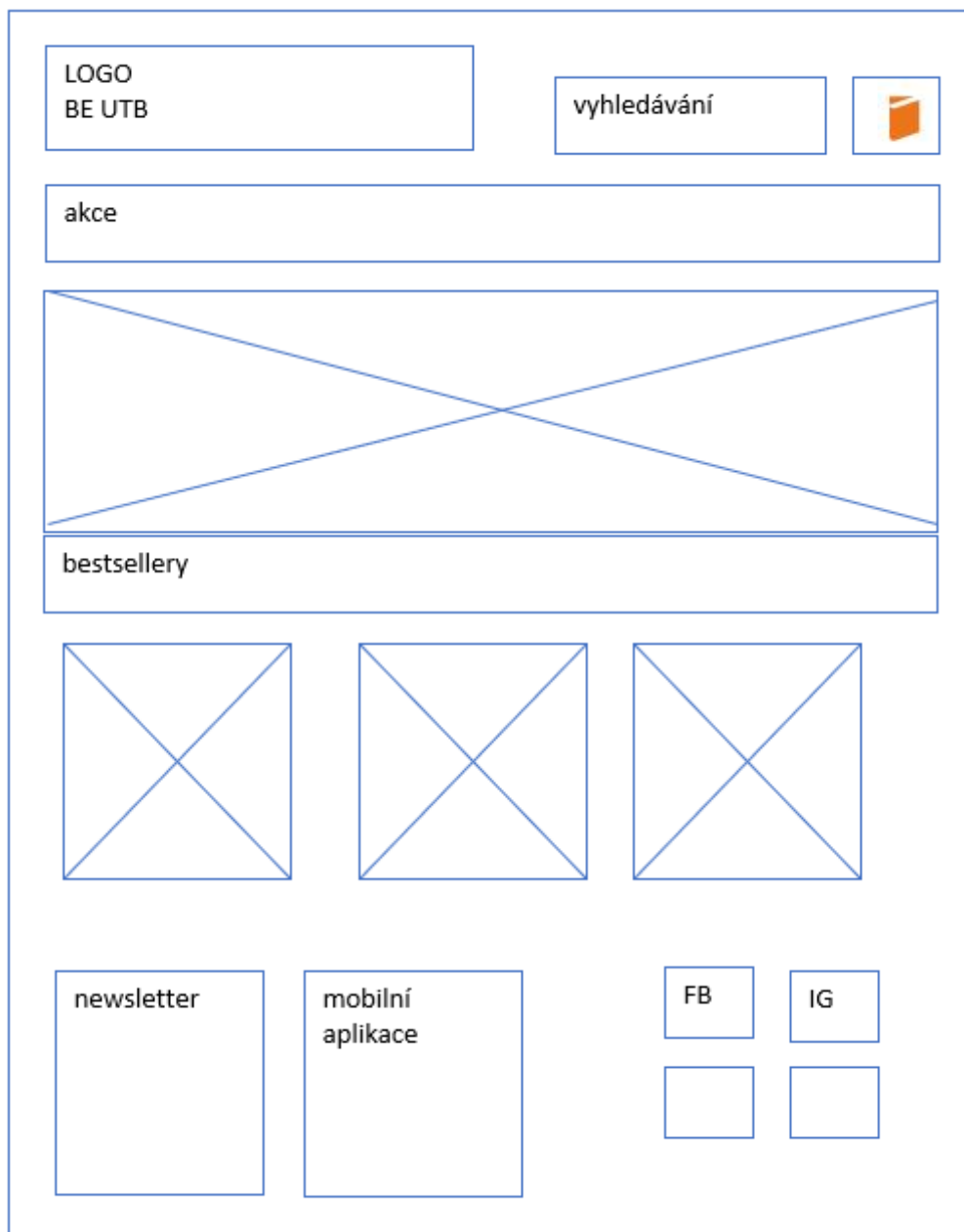
Základní požadavky jsou, aby výrobky byly setříděné podle kategorií, orientace po e-shopu byla co nejefektivnější a uživatelsky přívětivý, kde zákazník může bez větších problémů uskutečnit nákup. Zde navrhuji určité úpravy a požadavky na design a obsah nového internetového obchodu. Webové stránky zákazník najde na stávajících stránkách be.utb.cz.

Vzhled

Univerzitní e-shop by měl mít nový merchandesign. Univerzita má svoji představu, určitě by měl být v barvách univerzity, bílá s oranžovými komponenty a navazovat na univerzitní standardní styl. Vzhled stránek musí zaujmout na první pohled a být velmi moderní a dynamický.

Celkový merchandising je úkolem vést podle vzoru zahraničních univerzitních e-shopů. Nechala jsem se inspirovat Harvardovou univerzitou, Yaleovou univerzitou a Oxfordskou univerzitou. Z Harvardu jsem převzala jejich vytvoření komunitní skupiny a její hrdost na Alma mater. Yaleovou univerzitou se inspirovala vzhledem hlavní stránky, kde velká část tvoří bestsellery a sleva 20 % pro studenta a 20 % pro dalšího, koho doporučí. Z Oxfordské univerzity jsem převedla jednoduchý styl webových stránek. Hlavní stránka obsahuje přizpůsobení se zákazníkovi, takže ukazuje, co zákazník nejčastěji nakupuje, využívá, bestsellery.

Vzhled webových stránek splňuje UX/UI design pravidla. Webové stránky jsou co nejvíce efektivní pro návštěvníky webu. Na obrázku je znázorněný návrh hlavní stránky webu pomocí drátového modelu.



Obrázek 48 Drátový model (vlastní zpracování)

Zákazník

Důležitá je dobrá orientace pro zákazníka na webových stránkách, aby ho jednoduše navedla na pořízení objednávky.

Obsah stránek

Zásadní částí je obsah, protože vytvoření obsahu je to, čím upoutáte zákazníka. Vytvoříte příběh, který bude uživatele zvat a provázet obchodem. Podstatné je marketingové sdělení, které zaujme a důležité je ho optimalizovat pro vyhledávače. Klíčem marketingového sdělení je celý příběh, kterým vedete zákazníka. Vytvoření vynikajícího obsahu webu je nejdůležitějším krokem k dosažení skvělých prodejních stránek a komunikací se zákazníky. Je důležitý pro oslovení každého zákazníka, který na web přijde.

Univerzita vytvořila webové stránky showroomu pod názvem be.utb.cz, což znamená

„bud' utb“, bud' studentem univerzity UTB, bud' hrdý na to, že jsi vysokoškolák, že studuješ vysokou školu, kterou založil Tomáš Baťa, že studuješ Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Určitě tento znamenitý název, bych zanechala. Stavět na tomto mottu celý obsah stránek. Jde o skvělé marketingové sdělení. Má to svůj odkaz, své poslání. Vytvořit komunitu, která bude hrdá na to, že nosí na sobě jméno své univerzity.

Tento příběh dále rozvíjet v marketingové kampani.

Dalšími marketingovými sděleními je styl písma, vyvážení textu oproti fotografiím, grafika, recenze, zajímavý text k produktům a komunikace se zákazníky.

Logo pro e-shop by navrhli studenti univerzity. Marketingové oddělení vytvoří studentskou soutěž na tvorbu loga pro e-shop a studenti sami zvolí, jaké logo je nejvíc zaujme. Tímto projektem zapojí studenty do tvorby e-shopu a ti budou rádi, že se mohou podílet na jeho tvorbě. U názvu webových stránek by bylo tohle logo, pro lepší vzhled ve vyhledávači. Detaily jsou důležité, je pak vidět, že si s tvorbou e-shopu dal někdo práci. Na vzhledu stránek se domluví přímo s vybranou firmou, která se na tvorbu e-shopu specializuje.

Kategorie

Všechno zboží je zaříděné do kategorií podle skupin. Základem je kategorie na aktuální ročník s unikátním designem, která bude obsahovat základnu zboží denní potřeby. Další jednotlivé kategorie jsou oblečení, reklamní předměty, dárkové předměty. Systém je velmi přehledný a logický pro zákazníka.

Zboží

Základem produktové řady je stabilní nabídka produktů, která bude stále v nabídce, jen se bude měnit design podle aktuálního roku. Tato produktová nabídka by obsahovala zboží denní potřeby, které student potřebuje ke svému studiu. Nabídka obsahuje psací potřeby, tužka, propiska, blok, kalendář, láhev na pití, hrnek na kávu, USB disk, složku na dokumenty, tričko, tašku, ponožky, respirátory a kapesníky.

Další produktová řada je oblečení, kam se řadí trička, mikiny, sukně, teplákové soupravy, šály, šaty, batoh, body pro miminko, bryndáček, sportovní oblečení, kterým budou studenti prezentovat školu v různých sportovních turnajích.

Doplňovala by to sekce reklamní předměty, kde jsou reklamní předměty pro firmy. Do produktové řady upomínkových předmětů spadá brož, odznak s logem fakulty, placku s titulem, kterého jste dosáhli. Další předměty, jako rámeček na fotku z promoce, rámeček na diplom, magnetku univerzity, pohled univerzity, hrnek, lžičku, nálepku „jsem student univerzity UTB“. Jedná se o předměty, které si koupí jako vzpomínku na studijní léta. Předměty a jejich design by mohli navrhnout studenti fakult. Na základě vyhlášení soutěže, kde by si vytvořili vlastní design na daný ročník studia.

Každý produkt, musí mít krásnou fotku, zajímavý a poutavý popis, kde si přečte informace o produktu a složení. Produkt obsahuje cenu a možnost výběru množství. Dále má možnost uživatel připojit recenzi ke zboží. Samozřejmě obsahuje kolonku na zakliknutí, aby zboží přešlo do nákupního košíku.

Celý koncept je nutno vést dle zjištění dotazníkového šetření směrem rozšíření sortimentu, větší výběr barev, nabízet kvalitní a originální produkty. Všechny předměty jsou z ekologických materiálů a splňují udržitelnost, která je pro univerzitu důležitá.

Cenová politika

U každého zboží je aktuální cena za kus, cena je včetně DPH. Cena je nástroj podpory prodeje, proto se vytvoří cenové kategorie, které stanovení podle skupin zákazníku.

Studenti mají slevu 15 % na zboží a zaměstnanci mají slevu 20 % na zboží. Možností je vytvářet slevy podle určitého období, ale musí dodržovat časové omezení slevových akcí.

Nákupní košík

Košík vizuálně vypadá jako logo univerzity a jmenuje se nákupní kniha.



Obrázek 49 Logo univerzity UTB (Symboly univerzity, © 2021)

V zavedeném e-shopu se každý uživatel při svém prvním nákupu musí zaregistrovat. Je vyzván k vyplnění formuláře s iniciálami a následně mu bude vygenerováno zákaznické jméno a heslo, pod kterým je následně zaevidovaný v zákaznické databázi. Získané informace slouží k lepší komunikaci se zákazníkem, přizpůsobení nabídky produktů pro konkrétního zákazníka, případně zaslání newsletterů.

Zákazník si z nabídky produktů vybere požadované zboží, následně klikne na ikonu Koupit, při které se mu otevře nákupní kniha. V nákupní knize či košíku uvidí vybrané zboží, cenu a množství, které může během zadávání objednávky měnit.

Objednávka

Po ukončení nákupu se zobrazí konkrétní objednávka, po zkontrolování, ji potvrdí zákazník a odešle ke zpracování. Po odeslání mu přijde objednávka na zadaný e-mail. Objednávky jsou vyřizovány do 24 hodin od objednání v systému, kde se ukládají pro zpracování. Po zpracování a vychystání objednávky na prodejnu, nebo předání přepravní firmě, přijde informační e-mail zákazníkovi o zpracování a odeslání objednávky. Zboží mu bude vychystané do druhého dne. Oblečení si může při osobním vyzvednutí na prodejnu hned vyzkoušet, jestli mu velikost sedí.

Platební podmínky

Zákazník si vybere na konci objednávky, jak chce zboží uhradit. Má na výběr buďto na místě hotově nebo platebním příkazem. Nebo mu bude nabídnutá možnost zaplatit hned pomocí platební brány. Bezhotovostní platební brána by se mohla stát jednou s konkurenčních výhod. Pro většinu lidí je tato platební možnost již standardem.

Při výběru platební brány bychom měli brát v úvahu optimální cenu, rychlost výplaty peněz, srozumitelnost, bezpečnost a soukromí plateb, jednoduchou integraci na e-shopové řešení (Marková, 2020).

Níže je srovnání podle cenových nákladů platebních bran.

Základní srovnání sazeb a poplatků

	ComGate	PayU	GoPay	ThePay	Pays.cz	Global Payments	Stripe
Transparentní ceník na webu	✓			✓			✓
Procentní poplatek z transakcí	0,79 až 0,99 %	1,6 %	0,9 až 2,2 %	0,79 % až 1,99 %	1,5 %	1,49 %	1,4 až 2,9 %
Fixní poplatek z běžných transakcí	0 Kč	1 Kč	3 Kč	0 až 2 Kč	1 Kč	0,75 Kč	6,50 Kč
Měsíční poplatek	0 až 149 Kč	0 Kč	0 až 190 Kč	0 až 279 Kč	0 Kč	0 až 499 Kč	od 50 Kč
Aktivační poplatek	0 Kč	999 Kč	0 Kč	0 Kč	600 Kč		0 Kč
Převod na bankovní účet	0 Kč		10 Kč	0 Kč - 10 Kč	0 až 39 Kč		8 Kč + 0,25 %

Obrázek 50 Přehled srovnání sazeb a poplatků platebních bran (Srovnání platebních bran 2021, 2021)

Nejpoužívanější je platební brána GoPay a nabízí nejširší paletu platebních metod.

Při podrobnějším porovnání platebních bran lze nejlépe hodnotit platební bránu ComGate, která je cenově nejvýhodnější pro platební karty, jednoduše integrovatelná a jedná se o ryze českou firmu.

Distribuce zboží

Zboží je možné vyzvednout do pěti dnů od vychystané objednávky. Pokud to zákazník nestihne, objednávka bude stornovaná a zboží vráceno zpět do nabídky. Zboží je také možné zaslat do provozovny Zásilkovny v místě vašeho bydliště. Nebo si ho vyzvednout osobně v obchodě, v otevírací době. Nebude-li moci, bude možnost vyzvednutí v pracovní dobu na recepci v knihovně.

Doplňkové informace

Reklamacce

Při objednání zboží přes Zásilkovnu, zboží může pak vrátit na prodejně. Zákazník má ze zákona právo na reklamaci do 14 dnů od jeho doručení vrátit bez zdůvodnění. Veškeré podmínky jak pro nákup na e-shopu, tak pro reklamaci jsou součástí webových stránek, zákazník může kdykoliv do nich nahlédnout.

Dotazy a připomínky

Zákazník má možnost zaslat internetovému obchodu dotaz nebo připomínku na uvedený e-mail na webové stránce.

Skladové položky

Důležitý je aktuální přehled stavu zboží skladem, proto každé vyřízení objednávky se rovnou snižuje stav skladových zásob.

Pro zákazníka je důležitá dostupnost produktů a možnost koupit z pohodlí domova a kdykoliv během 24 hodin 7 dní v týdnu.

Rychlost a zpětná reakce

Univerzita si uvědomuje, že musí být se zákazníkem stále v kontaktu, váží si každé došlé objednávky, a proto odpověď na dotazy budou vyřízeny v co nejkratší době do 24 hodin.

Tabulka velikostí

Pro snadnější výběr oblečení je přidána tabulka velikostí, kde jsou míry a rozměry nabízeného sortimentu, které je možné porovnat se značením v různých zemích.

Ochrana dat

Jakmile se zákazník rozhodne využít e-shop očekává, že zadané informace, které uvede při objednávce jsou využívány výlučně jen k on-line obchodu. Pokud zatrhne, že chce zasílat aktuální nabídku do emailu, tak jsou využité i k potřebné spolupráci. Tuto nabídku může kdykoliv zrušit.

6.5 Výběr společnosti

Následuje výběr firmy, která navrhnutý web zrealizuje. Vybrala jsem spolupráci formou outsourcingu, to znamená, že společnost se postará o výrobu e-shopu, o vizuální podobu, a splnění veškeré požadované požadavky spojené s komplexním návrhem e-shopu.

Protože univerzita je veřejná škola je podle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek povinna dodržovat pravidla pro administraci veřejných zakázek malého rozsahu. Zadavatel je povinen zadat veřejnou zakázku v zadávacím řízení pro výběr vhodného dodavatele na poskytované služby. Musí na výběr nového dodavatele dodržovat zásady transparentnosti a přiměřenosti. Cílem je zajistit, aby veřejné prostředky byly vynakládány hospodárně a efektivně.

6.6 Vývoj webových stránek

Tohle už zajišťuje specializovaná outsourcingová společnost, která se pustí do tvorby e-shopu podle zadaných požadavků. Aby byl web uhlažený a superrychlý, musí nastavit technické požadavky, jako například vytvoření digitálního uložiště, kde může sledovat vývoj a změny e-shopu. Další nový důležitý směr je, aby web byl responzivní na všechna zařízení. Pak zbývá naplnit web obsahem. Dále optimalizovat kódy, pro zvýšení požadované rychlosti webových stránek pomocí minimalizování CSS a javascriptu.

Univerzita nahraje jen produkty, obsah a odsouhlasí finální verzi webu pro spuštění. Společnost vytvoří SEO strategii, na bázi měsíčního plánu a spustí web. Následně provede analýzu, jestli je vše v pořádku, doladí detaily, aby stránky fungovali bez potíží, byly rychlé a funkční. Dále navrhnu i mobilní aplikaci, aby byla spojená s webem.

6.7 Testování stránek

Následuje testování internetových stránek a mobilní aplikace. Po úspěšném rozjetí e-shopu a aplikace se již bude sledovat zpětná vazba a řešit následné přicházející chyby. Nastaví analýzu pomocí Google Analytics, ke které budou mít přístup pracovníci a uvidí přehledně vývoj prodeje a návštěv e-shopu.

Společnost provede školení, aby uměli využít potřebná data pro další vývoj stránek. Vybraná outsourcingová společnost provádí za měsíční úplatu domluvenou údržbu webu. Jedná se o aktualizace pluginů, což zajišťuje hladký chod stránek. Provádí bezpečnostní kontroly, a průběžně realizuje zálohy, aby se vyhnuly ztrátě dat.

Zaškolení zaměstnanci mají za úkol přidávat nové výrobky, odpovídat na dotazy a vychystávat objednávky, a s tím spojenou veškerou agendu a administrativu. Dále se soustředí a vytvářet marketingovou komunikaci a propagaci na základě výsledků analýz.

6.8 Spuštění internetového obchodu

Následující spuštění e-shopu je doprovázeno konečnými kontrolami, kontrolovat nastavené konverze či je upravovat a vyhodnocovat míry konverzí.

6.9 Údržba internetového obchodu

Pak už jen následuje pravidelná údržba e-shopu, aktualizování CMS a různých pluginů. Provádění bezpečnostních kontrol proti napadení hackerů, a nejdůležitější je pravidelné provádění záloh.

6.10 Propagace a komunikace e-shopu

Univerzita nesmí zapomenout na důležitost propagace nového e-shopu. Je důležité, aby si udržela své návštěvníky a dostat se hlavně do povědomí nových zákazníků.

Začít upozorněním na existenci e-shopu vyhledávače, k tomu můžete použít speciální formuláře. Které jsou na Seznamu a Googlu.

Největší propagačním nástrojem mezi studenty je sociální síť. Univerzita má na sociálních sítích hodně uživatelů, na Facebooku má 11 249 sledujících, na Instagramu 4 276 sledujících, na Twitteru má 962 sledujících a na YouTube kanálu 617 odběratelů. K novému e-shopu vytvořit nové stránky na sociálních sítích a na stávajících univerzitních udělat propagaci nového e-shopu, aby se o tom dozvěděli studenti.

Další propagačním nástrojem by mohla zhotovit stánek u vchodu na univerzitu při příchodu nových studentů do začínajícího studijního období, kde bude propagovat univerzitní zboží z e-shopu. Noví studenti by dostali například univerzitní odznak, propisku nebo tužku, na kterém bude kontakt na webové stránky, kde si mohou koupit produkty s logem univerzity.

Zavést pravidelné soutěže, kde výhra bude reklamní předmět nebo poukaz na slevu či odběr zboží v určité hodnotě do univerzitního obchodu.

Základní produkty s univerzitním logem by se prodávaly na recepcích nebo ve studentském bufetu.

Propagovat nový e-shop na univerzitních stránkách www.utb.cz.

V internetovém obchodě se zákazníci zaregistrují při prvním nákupu a následně jim bude chodit newsletter s novinkami na e-shopu.

Dalším nástrojem je public relations a to virální video, které studenti natočí v univerzitním oblečení, a bude se šířit mezi studenty prostřednictvím sociálních sítí. Nebo vytvářet zprávy, články a fotky studentů při sportovních akcích v univerzitním oblečení.

Další možnost propagace je vytvoření vědomostní hry přes mobil, která bude propojená s univerzitními produkty.

V širším slova smyslu je content marketing jakýkoliv strategicky tvořený obsah, který přináší měřitelné výsledky toho, co chcete, aby dělal s vaším, i potenciálním zákazníkem. (Eger et al., 2015, s. 150).

Dalším nástrojem komunikačního mixu je vytvoření komunitní skupiny na sociálních sítích. Vytvoří se komunitní skupina, kde si budou členové vyměňovat recenze, nápady, zkušenosti. Důležité je komunikace k lidem, i když zrovna nic nekoupí, doporučí nás, upoutáte jeho pozornost a bude se vracet na e-shop, jakmile bude něco potřebovat.

Nikdy nekončící proces je on-line marketing. Záleží jen na nás, jestli z webové prezentace uděláme jen statickou neměnnou webovou vizitku nebo z něj uděláme dynamicky se rozvíjející web, který odráží současné trendy v online businessu (Brunec, 2017, s.12).

6.11 Organizační zajištění projektu

Pokud se univerzita rozhodne projekt realizovat, musí sestavit projektový tým a přidělit jim jednotlivé úkoly. Zaměstnanci budou z odboru marketingu a komunikací.

Tabulka 6 Organizační zajištění projektu (vlastní zpracování)

Člen týmu	Funkce ve společnosti	Týmová role
kancléřka	vedoucí odboru marketingu a komunikací	rozhodnutí projektu vedení projektu kontrola projektu
zaměstnanec	zaměstnanec oboru digitální marketing	výběr externí společnosti objednání e-shopu
nový člen	výzkumný pracovník	předložení návrhů zpracování projektu

6.12 Nákladová analýza

V tomto okamžiku je showroom postavený na základech redakčního publikačního systému WordPress. Aktuální měsíční náklady na provoz e-shopu jsou pouze čas pracovníka propagačního oddělení, který se stará o vydávání zboží ze skladu zákazníkovi, vedení pokladny a péči o e-shop, v rámci svých pracovních povinností. Průměrně za měsíc vychystá zhruba 7 objednávek, s průměrným počtem 6 položek na objednávku. Čas strávený na vychystání jedné objednávky s kompletní administrativou je okolo 20 minut, takže pracovníkovi to zabere měsíčně max. 2 hodiny stráveného času.

Následující analýza zahrnuje již navrhované kroky, konkrétně jde o outsourcingovou spolupráci. Vytvoření nového e-shopu je velmi nákladné, a hlavně časově náročné, proto jsem navrhla tohle řešení, které je časově méně náročné, a hlavně finanční dopad je měsíční, dá se nastavit na míru požadavkům společnosti čili platí se za provedené úkoly. Velkou výhodou je, že e-shop funguje i když jsou zaměstnanci na dovolené, úkony se dají přesunout na společnost.

Porovnala jsem dvě vybrané společnosti.

První specializovanou společnost jsem navrhla eshop-rychle.cz. Jedná se o společnost, která nabízí tvorbu e-shopu rychle, s moderním vzhledem a profesionálními funkcemi.

Vybrala jsem pro srovnání balíček Tarif Business, kdy měsíční platba je od 800,- Kč a součástí je:

- neomezený počet e-mailů, počet produktů, hosting
- možnost vlastní domény
- odladění pro mobilní zařízení
- podpora EET, doprava, platební brána
- bezplatná aktualizace, technická podpora
- denní automatická záloha
- podpora SEO, vyhledávače cen
- hodnocení produktů, rozesílání newsletteru.

Roční náklady na provoz e-shopu u této společnosti jsou odhadem okolo 10 000,- Kč.

Druhá porovnávaná outsourcingová společnost je shoptet.cz, a jimi nabízený produkt Business, kdy měsíční platba je od 1072,- Kč.

- až 1000 produktů, webhosting
- připravené na GDPR a EET, fakturace
- pokladní systém
- 5 e-mailů, 5 uživatelů
- skladové hospodářství
- hodnocení produktů
- podpora SEO, marketingové doplňky
- platební bránu
- dopravní služby
- hodnocení zákazníků
- zabezpečení https.

U této vybrané společnosti se roční náklady pohybují okolo 13 000,- Kč.

Navrhují společnost Shoptet a program Business, jedná se o prověřenou firmu, spolehlivou, má podporu zákazníků, na webových stránkách má soustu informací dokonce i vlastní univerzitu na tvorbu e-shopu.

Univerzita musí na výběr nového dodavatele dodržovat zásady pro administraci veřejných zakázek malého rozsahu, které jí stanoví vyhlásit veřejnou zakázku v zadávacím řízení pro výběr vhodného dodavatele na poskytované služby.

6.13 Časový plán

Univerzita plánuje spuštění nového e-shopu na začátku studijního roku čili v září 2021. Projekt byl zahájen 1.1.2021 a dokončení by mělo být nejpozději do srpna 2021. Projekt byl stanovený na 31 týdnů, což představuje 7 měsíců a 3 týdny.

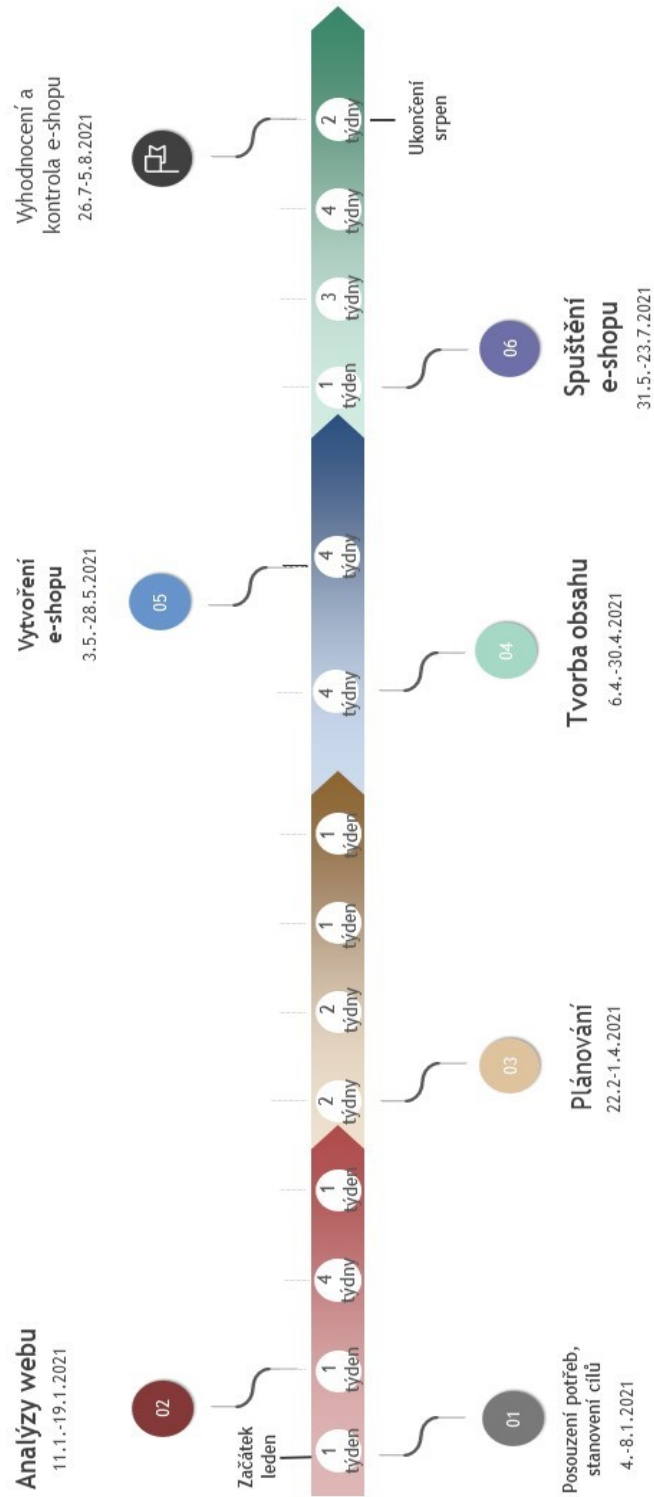
V rámci uvedeného projektu byl stanoven seznam následujících činností a současně proveden odhad doby trvání těchto činností. Činnosti a doba jejich trvání jsou uvedeny v týdnech v tabulce níže. V tabulce jsou uvedeny činnosti projektu, jak jdou následně po sobě a uvedený časový limit, během kterého by měli být dané činnosti zpracovány.

Pokud si spočítáme měsíce, za jakou dobu chce mít projekt splněný a odečteme navrhovanou dobu projektu zjistíme, že vznikla časová rezerva u projektu jeden měsíc. Tuto časovou rezervu může využít v případě nečekaných událostí, které by mohli daný projekt zpozdít. Pro názornost byla vytvořena časová osa s důležitými milníky a časovými údaji.

Tabulka 7 Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Pořadí/ milníky	Popis činnosti	Doba trvání/ týdny
1	Posouzení potřeb, stanovení cílů	1
2	Analýza současného stavu	1
2	Marketingový výzkum	4
2	Vyhodnocení výsledků	1
3	Finanční analýza	2
3	Časový plán	2
3	Riziková analýza	1
3	Výběr outsourcingové společnosti	1
4	Tvorba obsahu a design webu	4
5	Vytvoření e-shopu	4
6	Spuštění e-shopu	1
6	Údržba webu, testování	3
6	Marketingová komunikace	4
7	Vyhodnocení a kontrola	2

Časová osa projekt vytvoření e-shopu



Obrázek 51 Časová osa projektu (vlastní zpracování)

6.14 Riziková analýza

Každý projekt je ohrožený určitými riziky, který by měly být eliminovány na minimum. V projektu vytvoření internetového obchodu se mohou vyskytovat tato možná rizika (řazená jsou od vysokého stupně rizika po nižší stupeň):

- *Nesprávný výběr provozovatele internetových stránek*

Firma si musí být jistá výběrem externí společnosti pro tvorbu a správu internetového obchodu. UTB si musí být jisté, že externí firma pochopila zadání a účel zavedení e-shopu a dodrží sjednané podmínky.

- *Překročení plánů nákladů*

UTB si musí vyžádat finanční kalkulaci na daný projekt od externí společnosti. A vyčlenit si finanční rezervu pro neočekávané události.

- *Nedodržení časového harmonogramu projektu*

Časový harmonogram by měl být vypracován s obezřetností kvůli nedodržení termínů se zvyšují peněžní náklady.

- *Špatně navržené internetové stránky*

E-shop musí být jednoduchý, přehledný a splňovat nadefinované marketingové cíle a požadavky zadavatele.

- *Špatná personální organizace*

Pro úspěšné dokončení projektu je důležité rozdělení pravomocí a odpovědnosti zaměstnancům v týmu. Pravidelně prováděné kontroly a reporty.

- *Nízká návštěvnost internetového obchodu*

Důležitá je marketingová propagace e-shopu, cílem je získat nové zákazníky a u stávajících zvýšit jejich spokojenost.

- *Špatné uživatelské zkušenosti*

- *Pokles konverze*

Jde o jeden z cílů projektu, tím je zvyšování konverze. Je důležité sledovat ukazatele a provádět analýzy, aby se zabránilo poklesu konverze.

- *Technické závady (připojení, hosting...)*

Tabulka 8 Kvalifikace rizika metodou RIPRAN (vlastní zpracování)

Riziko	Scénář	Pravděpodobnost	Dopad	Opatření
Nesprávný výběr provozovatele internetových stránek	Nespuštění e-shopu	II.	E	Komunikace mezi univerzitou a provozovatelem, domluvení podmínek
Překročení plánu nákladů	Nespuštění e-shopu, oddálení zpuštění e-shopu	II.	D	Vyžádat podrobnou kalkulaci, vyčlenění rezervy
Nedodržení časového harmonogramu	Pozdější spuštění e-shopu, zvýšení nákladů	II.	D	Pravidelné kontrolní schůzky
Špatně navržené internetové stránky	Nepřehlednost a ztráta uživatelů	III.	C	Spolupráce se společností, dodání návrhu stránek
Špatná personální organizace	Neplnění úkolů	IV.	B	Rozdělení pravomocí a odpovědnosti, pravidelné reporty
Nízká návštěvnost	Nízké prodeje	III.	D	Marketingový plán

Špatné uživatelské zkušenosti	Ztráta uživatelů	III.	E	Zkušební provoz
Pokles konverze	Nízké prodeje	III.	D	Sledovat ukazatele, provádět analýzy
Technické závady	Nespuštění e-shopu	II.	E	Pravidelné kontroly, aktivní řešení problémů

Pravděpodobnost:

- I. Velmi velká
- II. Velká
- III. Střední
- IV. Malá
- V. Velmi malá

Dopad na projekt:

- A - nevýznamná
- B - malá
- C - citelná
- D - kritická
- E - katastrofická

6.15 Verifikace projektu

Aby projekt byl dokončený v naplánovaném termínu a univerzita eliminovala možná rizika musí pravidelně provádět kontroly webových stránek. Kontroly musí provádět jak během zavádění projektu, tak i následně po zavedení. Tahle činnost díky převedení působnosti na jinou specializovanou společnost z velké části odpadá, ale určitě je vhodné dělat i své kontroly. V časovém harmonogramu je zahrnutá doba na ustálení a kontrola funkčnosti zavedeného internetového obchodu na univerzitě.

Když máme nastavené cíle, jeden z cílů projektu je zvyšování konverze. Tak je důležité sledovat ukazatele a provádět analýzy, aby se zabránilo poklesu konverze.

Stačí jen si nastavit klíčové faktory výkonosti jako nastavení měřitelných dat čili konverzní poměr nebo kolik peněz musíme daný měsíc vydělat, tak si nastavíme tyto faktory jako trychtýř a budeme ho sledovat.

Cílem nemusí být hned okamžitý prodej, ale například budování znalosti značky, usnadnění nákupu na e-shopu či péče o zákazníka, aj. (Eger et al., 2015).

Jak vám může pomoci nastavení Google Analytics:

- rozpoznajte své nejčastější vstupní stránky a stránky s vysokou mírou opuštění
- rozpoznajte oblíbené konverzní cesty pomocí přehledu - Obrácená trasa k cíli
- rozpoznajte stránky s vysokou návštěvností
- zaměřte se na optimalizaci návštěvnosti vybraných zdrojů
- najdete stránky s vysokou mírou aktualizace
- usilujte o jednoduchost, pozorně sledujte konkurenci, reagujte rychle, segmentujte (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011, str. 234-236).

Google Analytics je služba, která vám dá přehled toho, co se děje v každé fázi celého systému. Data shromážděná během sledování aktivity návštěvníka na webu se označuje jako clickstream data. Pro službu Google Analytics jsou důležité soubory cookies, protože bez nastavení souboru cookies na počítači návštěvníka nemůže daného uživatele sledovat (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011).

6.16 Návrhy

“Když jsi vlk a pronásleduješ houf králíků, soustřed se jen na jednoho. Můžeš střídat styly, jak králíka chytíš, ale nikdy nestřídej králíky.” Společnosti rychle zabloudí, když zapomenou na své hlavní poslání. Alibaba sice měnil obchodní modely a podnikal expanze do úplně nových oblastí, nikdy se však nepřestal soustřeďovat na své hlavní poslání-usnadnit obchodování (Erisman, 2016, s. 217).

Po vyhodnocení současného stavu, ve kterém se showroom nachází, bych chtěla navrhnout určité zlepšení marketingové komunikace a zvýšení prodeje na e-shopu.

Nejdříve se musí zaměřit na vytvoření kvalitního a zajímavého sortimentu na prodej. Následně upravit webové prodejní stránky, nechat si je vyrobit specializovanou společností a provoz nechat na nich za měsíční úplatu. Soustředit se na tvorbu obsahu na webových stránkách. Vytvořit komunitní společnost na sociálních sítích. Doporučuji propojení se stávajícími službami univerzity, jako například zprávy.utb, podcast, YouTube, LinkedIn, aj. Nabídnout možnost zapojení studentů na tvorbě výrobků. Nechat studenty se zapojit do návrhů a tvorby výrobků. Při výrobě produktů využívat ekologické a udržitelné zdroje pro budoucí provoz a rozvoj společnosti. Myslet na to již v začátcích tvorby a pak po celou dobu vývoje.

K výrobkům doplnit možnost hodnocení a komentáře přímo pod dané výrobky. Dodat tabulku velikostí.

Vytvářet pravidelně kampaň s novou kolekcí produktu a následně rozeslat novinky prostřednictvím newsletteru.

K propagaci spuštěného nového e-shopu, vytvořit kvalitní marketingový plán. Například pro prvňáky u zahajovacího dne na univerzitě rozdávat propagační předměty a odkaz na internetový obchod. Propagovat univerzitní předměty na veletrzích, na dni otevřených dveří, nebo například na Zlin Design Week festivalu. Dále propagovat výrobky při pořádání různých akcí pořádané univerzitou i sportovní utkání.

Na YouTube kanále vytvořit virální video se studenty v univerzitním oblečení, pro zaujetí nových studentů.

Nepodceňovat nastavení SEO, utíkají tím zákazníci.

Prizpůsobit dotazníkové šetření celý projekt, jedná se o zpětnou vazbu od zákazníků a je velmi důležitá a měl by se pravidelně opakovat, například jednou za půl roku.

Dalším nápadem na propagaci znovu otevřeného internetového obchodu může být vytištění nálepek s QR kódem, kde by byl načtený kontakt na webové stránky, a slevová akce, například 10 % do mobilní aplikace e-shopu při načtení kódu se hned odečte daná sleva. Tyto nálepky roznést po Zlíně a informaci o akci vypustit na sociální síť. Jedná se o aktivní propagaci, a zákazník musí pro slevu něco udělat. Nebo místo slevy by dostal dárek s univerzitním logem, propagační předmět, například odznak univerzity, nebo placku s logem nebo tričko, tašku cokoliv co bude mít logo a bude dál propagovat e-shop i univerzitu.

Doporučuji zařadit slevy pro studenty a pro zaměstnance UTB. Při koupi propagačních předmětů dělají univerzitě zpětnou reklamu.

Důležité je mít kvalitní obsah, doporučuji rozvíjet dál motto „be utb“ a vést jím celý projekt zavedení nového e-shopu.

Vytvoření PPC kampaně. Jak bylo zjištěno z dotazníku nejvíce využívaný vyhledávač je Chrome od společnosti Google.

Je důležité určit celkový rozpočet pro službu Google Ads a vytvořit reklamní kampaně. Musí se uvážit, abyste neměli vyšší náklad než příjmy, proto je nutné nastavit denní limit. Určitě musí zajistit podrobné analýzy aktivních kampaní, a následně je přizpůsobovat pro maximální ziskovost této služby. Dosáhne toho tím, že provádí pečlivou optimalizaci jednotlivých kampaní (snížení denního limitu).

Z marketingového hlediska univerzita si tak posílí své jméno mezi studenty, a posílí svoji komunitu, a postavení na daném trhu.

Samozřejmostí je vytvoření zároveň s e-shopem i mobilní aplikaci.

Celý dojem z e-shopu by měl být dynamický, jednoduchý, a uživatelsky nenáročný. Uživatelé by měli během chvilku najít to co potřebují, na pár kliknutí.

Úkolem marketingu je získat o zákazníkovi co nejvíc potřebných informací, jeho přání a potřeby a využít je k personalizaci nabídky produktů a služeb (Eger et al., 2015).

7 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na základě zjištění potřebných informací získaných z analytické části diplomové práce, byl vytvořen návrh internetového obchodu.

V první části je shrnutí východisek a cílů projektu. Následuje výběr segmentu trhu, dále specifikování konkrétního zákazníka a následně positioning čili jakými prostředky upoutáme pozornost zákazníka.

Byl vytvořen návrh merchandesignu internetového obchodu prostřednictvím drátového modelu. Dalším návrhem je, co by měl e-shop vyjadřovat po stránce obsahové, pak konkrétní návrhy na univerzitní sortiment a zařídění do kategorií. Návrhem je i nový typ nákupního košíku, platební brány a nových distribučních cest. Dalším důležitým krokem byl výběr společnosti a následný vývoj webových stránek a samozřejmě testování. Pak již následuje spuštění nového e-shopu a potřebná údržba.

Následující kapitola je doprovázena návrhem propagace nového e-shopu. Dále je nastin organizačního zajištění projektu. Pro vyhodnocení návrhu byla využita časová, nákladová a riziková analýza. V časové analýze bylo vypočítáno kolik týdnů bude potřeba na tvorbu e-shopu. Stanovení znovu otevření a zprovoznění nového univerzitního e-shopu by bylo 1.9.2021. Časová rezerva je naplánovaná na jeden měsíc. Analýza rizik směřovala na určení rizik, které by mohly projekt ohrozit. Byla použita metoda RIPRAN, kde k rizikům, který by mohly nastat, nadefinovala jsem možné scénáře. Dále byly ohodnocené stupnicí pravděpodobnosti rizika a velikosti dopadu na projekt, jaký by riziko mohlo mít. Také byly definovány návrhy opatření, jak těmto rizikům předejít. V nákladové analýze byly vypočítané náklady na zajištění chodu webových stránek outsourcingovou společností.

A neposlední řadě je důležité nastavení konverzí a sledování Funnel analýz a dalších kontrol webových stránek.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit návrh nového e-shopu pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně.

Problémem může být nízká konverze uživatelů, což by se mohlo změnit po aplikování návrhů na rozvoj obchodu. Jedná se o unikátní e-shop, který má velký potenciál získat zákazníky. Z údajů zjištěných při analýze bylo zjištěno, že stávající showroom není dostatečně propagovaný, obsahuje malé množství nabízeného sortimentu a neobsahuje možnost platby kartou a distribuci k zákazníkovi. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti cítí středně silnou loajalitu k výrobkům s logem UTB. Ke koupi produktů by je motivovalo, kdyby byly kvalitní, užitečné a s osobitým designem. Studenti by se rádi podíleli na návrzích výrobků.

Propojit obsah internetového obchodu a propagaci s tématem „be utb“, následně podnítit studenty k vytvoření návrhů nového sortimentu. Výrobu produktů zadat lokálním dodavatelům, kde u celého procesu výroby a prodeje myslet již na udržitelnost a ekologii.

Dále univerzita musí zadat výběrové řízení na výběr outsourcingové společnosti, která se postará o vytvoření nového e-shopu a následujících činností fungování obchodu. Dalším důležitým krokem je vypracovat marketingový plán a zajistit propagaci nového e-shopu.

Propagaci začít například vytvořením mobilní aplikace a vytvoření stránek a kampaní na sociálních službách. Další možností je distribuce nálepek s QR kódy, kde získají načtením kódu možnost slevy či malého dárku v e-shopu. Možnost propagovat univerzitní výrobky na uvítacím dni pro nové studenty. Nebo vytvořit pomocí studentů v oblečení s logem UTB virální video, které se bude šířit prostřednictvím sociálních sítí.

Doporučuji provádět dotazníkové šetření spokojenosti uživatelů v pravidelných intervalech.

A vyhodnocovat pravidelně vytvořené kampaně.

Momentálně je obchod zavřený kvůli epidemii Covid, a to je nejlepší příležitost se pustit do vytvoření nového moderního plnohodnotného e-shopu.

Kdy jindy, než teď!

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

APEK Certifikovaný obchod, © 2019. <https://www.apek.cz/> [online]. Praha: APEK.CZ [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod>

Be.utb.cz, © 2015. <http://www.be.utb.cz/> [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <http://www.be.utb.cz/>

BINKA, Michal, 2019. Jak řeším SEO: Kompletní informace, návod, postup, hodnocení optimalizace stránek pro vyhledávače. <https://www.seoprakticky.cz/seo/> [online]. SEOPRAKTICKY.CZ [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo/>

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. Průvodce (Grada). 143 s. ISBN 978-802-7103-386.

Češi online 2020, 2020. <https://www.netmonitor.cz/> [online]. SPIR [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/cesi-online-2020>

Co je to validátor? <https://topranker.cz/> [online]. Praha: Topranker.cz [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-validator/>

Denně jsem na telefonu sedm hodin. Čtyři z deseti studentů mají problém se závislostí, 2021. <https://www.vysokeskoly.cz/> [online]. 1996–2021: EDUroute [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/denne-jsem-na-telefonu-sedm-hodin-ctyri-z-deseti-studentu-maji-problem-se-zavislosti>

DONÁT, Jiří, 2000. *E-Business pro manažery*. Praha: Grada. Manažer. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.

Dotazník obchod UTB [online], 2021. Google formuláře [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://docs.google.com/forms/d/1Jqdp1y14bhsJaGz8yQYSRWyccOq8oHE0dSVRIFnjfyM/edit#responses>

EGER, Ludvík et al., 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

ERISMAN, Porter, 2016. *Alibaba.com: příběh největšího on-line tržiště světa : jak neznámý učitel angličtiny změnil ráz globálního byznysu*. Praha: Aligier. 235 s. ISBN 978-809-0489-578.

E-shop musí mít na webu zákonem předepsané informace, © 2015. [Http://www.spolehlyyshop.cz/](http://www.spolehlyyshop.cz/) [online]. Praha: Evropský informační institut [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <http://www.spolehlyyshop.cz/magazin/povinnosti-eshopu.html>

Google Analytics [online], 2021. Google [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/p263235155/reports/defaulthome?params=_u..nav%3Ddefault

Google Trends [online], 2021. Google [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=CZ&q=UTB>

Google.com [online], 2021. [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=obchod+utb&oq=obchod&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59l2j0i433j69i60j69i6112.3014j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

GUBE, Jacob, 2010. What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources. <https://www.smashingmagazine.com/> [online]. smashingmagazine [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>

Historie univerzity, © 2021. <https://www.utb.cz/> [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/zakladni-informace/historie-univerzity/>

<https://yale.bncollege.com/> [online]. USA: bncollege.com [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://yale.bncollege.com/shop/yale/home>

Ideální značka naslouchá své komunitě, 2016. *MAM marketing & media* [online]. Praha: redakce MAM [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2016-04/idealni-znacka-nasloucha-sve-komunite/>

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAPOŠVÁRY, Matěj, 2019. Technologické trendy pro e-commerce v roce 2020 a dále. <https://www.systemonline.cz/> [online]. Brno: CCB [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/trendy-ict/technologicke-trendy-pro-e-commerce.htm>

KAŠPAR, Vladimír, 2011. Jak správně na webovou přístupnost. www.itbiz.cz [online]. Nitemedia [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/clanky/jak-spravne-na-webovou-pristupnost>

KAUFMAN, Ira Morton a Chris HORTON, 2015. *Digital marketing: integrating strategy and tactics with values : a guidebook for executives, managers, and students*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. 353 s. ISBN 9780415716758.

Kontakty, © 2021. <https://www.utb.cz/> [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/kontakty/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

LANGEROVÁ, Jana, 2020. Pinterest se hlásí o slovo. Předvádějte své zboží i tam. <https://www.podnikatel.cz/> [online]. Praha: Podnikatel.cz [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/pinterest-se-hlasi-o-slovo-predvadejte-sve-zbozi-i-tam/>

MALIOS, Patrik, 2020. Aktuální trendy české i světové e-commerce. Prosadí se nejen umělá inteligence a nové technologie, ale i ekologie a udržitelnost. <https://www.czechsight.cz/> [online]. Praha: CZECHSIGHT [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.czechsight.cz/umela-inteligence-personalizace-mobilni-platby-i-nove-zpusoby-dorucovani-zname-trendy-ceske-i-svetove-e-commerce/>

MANDELL, Ariane, 2016. Online Merchandising: The Basic Visual Principles You Need to Know. <https://www.yotpo.com/> [online]. Israel: yotpo [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.yotpo.com/resources/online-merchandising/>

MAREŠ, Jan, 2017. Jak vytvořit responzivní design webu. www.whitehat.cz [online]. Olomouc: Ing. Jan Mareš [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.whitehat.cz/jak-vytvorit-responzivni-design/>

MARKOVÁ, Jula, 2020. Vybíráme platební bránu pro český nebo slovenský e-shop. <https://www.webhostingcentrum.cz/> [online]. Tišnov: WebhostingCentrum [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/platebni-brany-pro-eshopy/>

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

Moje UTB: mobilní aplikace [online], © 2021. Google [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.unizone.utb&hl=cs&gl=US>

Online marketing, 2014. Brno: Computer Press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

Online Merchandising: What You Need to Know, 2021. <https://www.apptus.com/> [online]. London: Apptus Technologies AB [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.apptus.com/blog/online-merchandising/>

Our website design process explained, © 2020. <https://prefacestudios.com/> [online]. England: Preface Studios Limited [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://prefacestudios.com/insights/our-website-design-process/>

Oxford Gift Shop [online], © 2021. United Kingdom: Oxford Gift Shop [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.oxfordgiftshop.com/>

PageSpeed Insights [online], 2021. Google [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fbe.utb.cz%2F&tab=mobile>

PageSpeed Insights [online], 2021. Google [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fbe.utb.cz%2F&tab=desktop>

Přehled klíčových slov pro be.utb.cz [online], 2021. Collabim [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://kucminova.oncollabim.com/project/113552/keywords?RemeasureShowFlashMessage=true>

Prestižní Ceny SDGs podruhé v Česku: odstartoval další ročník cen za udržitelnost, které inspirují celý svět, 2018. www.ceskenoviny.cz [online]. Praha: ČTK [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/prestizni-ceny-sdgs-podruhe-v-cesku-odstartoval-dalsi-rocnik-cen-za-udrzitelnost-ktere-inspiruji-cely-svet/1596540>

PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC, 2016. *Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen*. V Praze: Blue Vision. 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.

RESTORI, Mel, © 2021. What is a Funnel Analysis? <https://chartio.com/> [online]. California: Chartio [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://chartio.com/learn/product-analytics/what-is-a-funnel-analysis>

ŠAUER, Martin, 2021. Velikost e-commerce trhu. [Www.ceska-ecommerce.cz](http://www.ceska-ecommerce.cz) [online]. Praha: Shoptet [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#trendy>

Search Engine Marketing – SEM, © 2021. *EnviroIQ Marketing* [online]. EnviroIQ Marketing [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <http://enviroiq.co.za/digital-marketing-solutions/search-engine-marketing-online-advertising>

SEDLÁČEK, Tomáš, 2018. *Druhá derivace touhy*. Praha: 65. pole. 384 s. ISBN 978-80-88268-12-3.

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. 199 s. ISBN 978-80-247-5545-8.

Služby, © 2021. <https://www.utb.cz/> [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/spoluprace/sluzby/>

SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: [Createspace Independent Publishing Platform], 194 s. ISBN 9781976544347.

Srovnání platebních bran 2021, 2021. <https://www.comgate.cz/> [online]. Hradec Králové: ComGate [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/cz/blog/srovnani-platebnich-bran>

Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021. <https://www.ceska-ecommerce.cz/> [online]. Praha: Shoptet [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

STRAKOVÁ, Tereza, 2020. Offline vs. online marketing, základní rozdíly a pojmy online marketingu. <https://www.prazskybarcamp.cz/> [online]. Praha: Pražský Barcamp [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://www.prazskybarcamp.cz/blog/offline-vs-online-marketing-zakladni-rozdily-a-pojmy-online-marketingu/>

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 144 s. ISBN 9788086929842.

Symboly univerzity, © 2021. <https://www.utb.cz/> [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/zakladni-informace/symboly-univerzity/>

Theharvardshop [online], © 2021. USA: THE HARVARD SHOP [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.theharvardshop.com/>

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. 432 s. ISBN 978-802-5133-392.

Udržitelné podnikání: silné hodnoty v centru pozornosti, 2018. <https://byznysprospolecnost.cz/> [online]. Praha: BPS – Byznys pro společnost [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/udrzitelne-podnikani-silne-hodnoty-v-centru-pozornosti/>

ULIČNÝ, Vít, 2021. PROČ JSOU PROGRESIVNÍ WEBOVÉ APLIKACE (PWA) BUDOUCNOSTÍ? <https://www.rascasone.com/> [online]. Praha: Rascasone [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/pwa-progresivni-webove-aplikace>

UNTERMÜLLER, Vojtěch, 2019. *Manuál copywritingu: jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky*. Praha: Grada. 116 s. ISBN 978-80-271-2585-2.

Upoint.upol.cz/e-shop, © 2015-2020. [Upoint.upol.cz/e-shop](https://upoint.upol.cz/e-shop) [online]. Olomouc: UPoint – Informační centrum a obchod UP [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://upoint.upol.cz/e-shop/>

Validator.w3.org [online], 2021. <https://validator.w3.org/> [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://validator.w3.org/nu/?doc=http%3A%2F%2Fwww.be.utb.cz%2F>

Wave.webaim.org [online], 2021. <https://wave.webaim.org/> [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://wave.webaim.org/report#/http://www.be.utb.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning
LAN	Local Area Network
EDI	Electronic Data Interchange
PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
UX	User Experience
UI	User Interface
SEM	Search Engine Marketing
GDPR	General Data Protection Regulation
eCRM	Electronic Customer Relationship Management
URL	Uniform Resource Locator
PWA	Progressive Web App
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
EET	Elektronická evidence tržeb
CSS	Cascading Style Sheets
CMS	Content Management System
UPOL	Univerzita Palackého v Olomouci

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hierarchie elektronického podnikání (vlastní zpracování) (Suchánek, 2012) ...	17
Obrázek 2 Proces tvorby webu (Our website design process explained, © 2020).....	21
Obrázek 3 SEM (Search Engine Marketing – SEM, © 2021).....	23
Obrázek 4 Funnel analysis (Restori, © 2021).....	31
Obrázek 5 Homepage Harvard e-shop (Theharvardshop, © 2021).....	34
Obrázek 6 Homepage Yale e-shop (Https://yale.bncollege.com/).....	35
Obrázek 7 Homepage Oxford e-shop (Oxford Gift Shop, © 2021).....	36
Obrázek 8 Hlavní stránka Univerzita Palackého e-shop (Upoint.upol.cz/e-shop, © 2015-2020).....	36
Obrázek 9 Logo Certifikovaný obchod (APEK Certifikovaný obchod, © 2019).....	38
Obrázek 10 Cíle udržitelného rozvoje (Prestižní Ceny SDGs podruhé v Česku: odstartoval další ročník cen za udržitelnost, které inspirují celý svět, 2018).....	40
Obrázek 11 Mobilní aplikace Moje UTB (Moje UTB, © 2021).....	44
Obrázek 12 Homepage showroomu be.utb.cz (Be.utb.cz, © 2015).....	45
Obrázek 13 Nabídka kolekcí (Be.utb.cz, © 2015).....	45
Obrázek 14 Https protokol (Be.utb.cz, © 2015).....	47
Obrázek 15 Vyhledání pojmu (Google.com, 2021).....	48
Obrázek 16 Nejčastější vyhledávaná související témata (Google Trends, 2021).....	48
Obrázek 17 Analýza rychlosti webu na počítačovém zařízení (PageSpeed Insights, 2021).....	49
Obrázek 18 Načítání stránek (PageSpeed Insights, 2021).....	49
Obrázek 19 Analýza rychlosti webu na mobilním zařízení (PageSpeed Insights, 2021)....	50
Obrázek 20 Použitelnost webu (Validator.w3.org, 2021).....	51
Obrázek 21 Přístupnost webových stránek (Wave.webaim.org, 2021).....	52
Obrázek 22 Graf měsíční návštěvnosti (Google Analytics, 2021).....	55
Obrázek 23 Graf týdenní návštěvnosti (Google Analytics, 2021).....	56
Obrázek 24 Graf denní návštěvnosti (Google Analytics, 2021).....	56
Obrázek 25 Segmentace uživatelů podle území (Google Analytics, 2021).....	57
Obrázek 26 Graf segmentace uživatelů podle území (Google Analytics, 2021).....	57
Obrázek 27 Graf segmentace podle délky pobytu na stránce (Google Analytics, 2021)....	58
Obrázek 28 Graf segmentace podle připojení (Google Analytics, 2021).....	59
Obrázek 29 Graf segmentace podle prohlížeče (Google Analytics, 2021).....	59
Obrázek 30 Segmentace podle operačního systému (Google Analytics, 2021).....	60
Obrázek 31 Graf segmentace podle rozlišení obrazovky (Google Analytics, 2021).....	60
Obrázek 32 Segmentace podle zobrazených stránek (Google Analytics, 2021).....	61

Obrázek 33 Analýza klíčových slov (Přehled klíčových slov pro be.utb.cz, 2021).....	62
Obrázek 34 Graf znalosti webových stránek be.utb.cz (Dotazník obchod UTB, 2021).....	65
Obrázek 35 Graf odpovědí „Nakoupili jste někdy v univerzitním obchodě?“ (Dotazník obchod UTB, 2021)	65
Obrázek 36 Graf postoje k předmětům s logem UTB (vlastní zpracování)	66
Obrázek 37 Graf postoje uživatelů k předmětům s logem UTB, kteří v obchodě nakoupily (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 38 Graf postoje uživatelů k předmětům s logem UTB, kteří v obchodě nenakoupily (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 39 Graf odpovědí „Uvítali byste, kdyby univerzitní obchod podporoval?“ (vlastní zpracování).....	70
Obrázek 40 Graf možnosti zapojení vytvořit si předmět na míru (Dotazník obchod UTB, 2021).....	71
Obrázek 41 Graf způsobu připojení (vlastní zpracování).....	72
Obrázek 42 Stav e-commerce v ČR za 1. čtvrtletí roku 2021 (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021).....	73
Obrázek 43 Chování lidí na české e-commerce scéně (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021).....	73
Obrázek 44 Přehled využívaných druhů plateb (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021)	74
Obrázek 45 Přehled využívaných druhů dopravy (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021)	74
Obrázek 46 Přehled preferencí možnosti připojení (Stav e-commerce v ČR v roce 2021, 2021).....	75
Obrázek 47 Přehled Češi online 2020 (Češi online 2020, 2020).....	76
Obrázek 48 Drátový model (vlastní zpracování).....	88
Obrázek 49 Logo univerzity UTB (Symboly univerzity, © 2021).....	91
Obrázek 50 Přehled srovnání sazeb a poplatků platebních bran (Srovnání platebních bran 2021, 2021).....	92
Obrázek 51 Časová osa projektu (vlastní zpracování).....	103

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání poskytovaných služeb s konkurencí (vlastní zpracování)	53
Tabulka 2 Prodej výrobků showroomu (vlastní zpracování)	63
Tabulka 3 Odpovědi uživatelů „Pokud jste nenakoupili, proč? (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 4 Motivace uživatelů ke koupi produktů (vlastní zpracování)	68
Tabulka 5 Odpovědi uživatelů „Co byste si chtěli koupit v univerzitním obchodě?“ (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 6 Organizační zajištění projektu (vlastní zpracování)	98
Tabulka 7 Časový harmonogram (vlastní zpracování)	102
Tabulka 8 Kvalifikace rizika metodou RIPRAN (vlastní zpracování).....	105

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník showroom s předměty UTB

(be.utb.cz)

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplnění dotazníku.

*Povinné pole

1. Znáte univerzitní obchod be.utb.cz? *

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.



Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

2. Jak jste se dozvěděli o be.utb.cz? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

odkaz z webu

doporučení od kamaráda

sociální sítě

jiné

3. Nakoupili jste někdy v univerzitním obchodě? *

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

4. Pokud jste nenakoupili, proč..?

5. Co by Vás motivovalo k tomu, koupit si předměty označené logem UTB? *

6. Jaký je Váš postoj k předmětům s logem UTB? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nosím značku UTB hrdě a zaplatila bych za ni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenosil(a) bych ji ani zadarmo

7. Co byste si chtěli koupit v univerzitním obchodě? Postrádáte něco konkrétního?

8. Uvítali byste, kdyby univerzitní obchod podporoval: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

udržitelnost a ekologii

nadační fondy

lokální výrobce

Jiné: _____

9. Ocenili byste možnost zapojení vytvořit si předmět na míru? *

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

10. Máte nějaké návrhy na zlepšení obchodu?

11. Jaké zařízení nejčastěji používáte pro nákupy online? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Počítač

Mobil

Tablet

12. Jakou dopravu preferujete při nakupování online? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Česká pošta

Zásilkovna, uloženka aj.

PPL, GEIS, přepravní služby

Osobní odběr

13. Jakou platbu při nakupování online volíte nejčastěji? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Platební kartou

Bankovní účet

Dobírka

Hotově při převzetí

14. Jste muž nebo žena? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

15. Jste: *

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

student FAME

student FMK

student FT

student FAI

student FHS

student FLKŘ

zaměstnanec UTB

absolvent UTB

ostatní