VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

ANALYSIS AND DESIGN OF E-COMMERCE FIRMS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE JOSEF ŠIRÁŇ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2013

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2012/2013
Ústav informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Širáň Josef

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza a návrh elektronického obchodu firmy

v anglickém jazyce:

Analysis and Design of E-commerce Firms

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004. 78 s.
FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
KRUG, S. Webdesign - Nenuťte uživatele přemýšlet. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 168 s. ISBN 80-7226-892-9.
SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc. Ředitel ústavu	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2013

Abstrakt

V této bakalářské práci je provedena analýza stránek Zaujmete.cz. Na základě vzniklé analýzy a separace produktu nálepky na nehty, je navržen elektronický obchod pro daný produkt. Součástí práce je i vytvořený nový koncept elektronického obchodu a návrhy pro upoutání zákazníka včetně grafických návrhů.

Abstract

This bachelor thesis deals with analysis of a website Zaujmete.cz. On the base of the analysis and separation of product nail sticker is designed an e-commerce for the product. Part of the thesis is also a new concept of e-commerce and propositions for promotion including graphic design.

Klíčová slova

Elektronické podnikání, Elektronický obchod, e-shop, webdesign, user experiences design, interaktivní design, obsahová strategie,

Key words

e-business, e-commerce, e-shop, webdesign, user experiences design, interactive design, content strategy

Bibliografická citace

ŠIRÁŇ, J. *Analýza a návrh elektronického obchodu firmy.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů jsou úplné a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Josef Širáň

V Brně dne 24.5.2013 .....

Podpis

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval všem, kteří se podíleli na tvorbě této bakalářské práce, především však paní Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D. a Ing. Janu Luhanovi, Ph.D. za skvělou spolupráci a rady, které mi poskytli při psaní této práce. Dále mé poděkování patří Ing. Zdeňku Noskovi za poskytnutí možnosti zpracovávat elektronický obchod Zaujmete.cz, Radku Šmýdovi ze společnosti Kelio, s.r.o. a Tomáši Wawroszovi za rady týkající se použitých technologií. V neposlední řadě však patří dík mé rodině a přítelkyni za poskytnutou podporu nejen při psaní této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD 11

CÍLE PRÁCE 12

TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE 13

1.1 Elektronické podnikání 13

1.2 Elektronické obchodování 14

1.2.1 Kategorizace elektronického obchodování podle subjektů 15

1.3 Systém vytváření elektronického obchodu 15

1.4 Webdesign 16

1.4.1 Maslowova pyramida webdesignu 17

1.4.2 Smysluplnost 18

1.4.3 Radost z používání 19

1.4.4 Emoce 20

1.4.5 Přesvědčivost 20

1.4.6 Důvěryhodnost 21

1.4.7 Použitelnost 21

1.4.8 Přístupnost 22

1.4.9 Dostupnost 23

1.4.10 Nalezitelnost 23

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE 25

2.1 Stručná charakteristika podniku 25

2.2 Obchodní situace podniku 25

2.3 Analýza trhů 25

2.3.1 Typ trhu 25

2.3.2 Segmentace trhu 26

2.4 Analýza vnějšího prostředí firmy 26

2.4.1 SLEPT ... 26
2.4.2 Porterův model 5 konkurenčních sil ... 28
2.5 Analýza vnitřního prostředí firmy ... 29
2.5.1 7S ... 29
2.5.2 Marketingový mix 4 P ... 30
2.5.3 SWOT analýza ... 32
2.6 Analýza stávajících stránek z hlediska webdesignu ... 32
2.6.1 Smysluplnost ... 33
2.6.2 Radost z používání ... 33
2.6.3 Emoce ... 34
2.6.4 Přesvědčivost ... 34
2.6.5 Důvěryhodnost ... 34
2.6.6 Použitelnost ... 34
2.6.7 Přístupnost ... 35
2.6.8 Dostupnost ... 35
2.6.9 Nalezitelnost ... 36
2.6.10 Analýza barev ... 36
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ ... 37
3.1 Obchodní cíle a harmonogram ... 38
3.1.1 Cíle ... 38
3.1.2 Harmonogram ... 40
3.2 Obsahová strategie ... 40
3.2.1 Co obsah stránce přinese? ... 40
3.2.2 Co všechno bude web obsahovat, jak získá zájem pomocí obsahu ... 41
3.2.3 Vzorec vytváření obsahu ... 42
3.2.4 Informační architektura- jak budou informace vypadat ... 43

3.3 User experiences design ... 45
3.3.1 Princip fungování obchodu ... 45
3.3.2 Wireframes ... 46
3.3.3 Grafický návrh stránek ... 47
3.4 Interaktivní design ... 50
3.4.1 Nepředvídatelnost ... 50
3.4.2 Limitované edice ... 50
3.4.3 Dárky ... 50
3.4.4 Přinášíme stimulaci ... 51
3.4.5 Vyjadřování lidí ... 51
3.5 Návrhy do budoucnosti ... 51
3.5.1 Propojení se sociální sítí Facebook ... 52
3.5.2 Možnost vytvořit si vlastní sadu tvarů ... 52
3.5.3 Aplikace na vložení fotografie a úpravy prvků ... 52
3.6 Použité technologie a rozpočet ... 53
3.6.1 Použité technologie ... 53
3.6.2 Administrativní část ... 54
3.6.3 Návrhy rozčlenění ... 54
3.6.4 Rozpočet ... 55
ZÁVĚR ... 57
Seznam literatury ... 58
Seznam tabulek ... 62
Seznam obrázků ... 63
Seznam příloh ... 64

ÚVOD

Téma této bakalářské práce je analýza a návrh elektronického obchodu. Po konzultaci se Zdeňkem Noskem, provozovatelem elektronického obchodu Zaujmete.cz, jsem si zvolil analýzu zmíněného obchodu. Důvod vzniku nového obchodu je separování produktu nálepka na nehty ze Zaujmete.cz. Pro tento produkt vznikne nový elektronický obchod Nalepkynanehty.cz jehož návrh je taktéž součástí této bakalářské práce.

Zdeňku Noskovi tato práce přinese přehled o Zaujmete.cz v rámci již zmiňovaného produktu. Jelikož nový elektronický obchod je vedlejším zdrojem příjmů, přinese analýza více informací pro rozhodování z hlediska investic do vývoje Nalepkynanehty.cz.

V rámci bakalářské práce jsem zpracoval i novou funkcionalitu elektronického obchodu, která by měla přinést určité výhody a více využít potencionál výrobku. Součástí je tím pádem i popis funkcionality a rady, kterými by mohl elektronický obchod upoutat své zákazníky.

Po celou dobu psaní bakalářské práce jsem se snažil zakomponovat do analýzy a návrhu moderní a úspěšně realizované postupy. Ty by měly pomoci poskytnout po uskutečnění návrhu výhodu proti konkurenci.

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat elektronický obchod Zaujmete.cz a jeho produkt nálepky na nehty. Následně na základě analýzy a cílů navrhnout nový elektronický obchod.

Práce zahrnuje i dílčí cíle, s jejichž pomocí vznikne komplexnější návrh elektronického obchodu a pro zadavatele bude možné se lépe orientovat v celém projektu.

V teoretické části shrnu informace, které jsou nezbytné pro pochopení dané problematiky. Informace se budou tedy týkat především elektronického podnikání a vlastností, které by měla mít funkční webová stránka.

Na analýzu stávajícího elektronického obchodu a výrobku nálepky na nehty se zaměřím další částí a to konkrétně na analýzu vnitřního prostředí, vnějšího prostředí podniku a na konkurenci. Nechybí zde ani analýza z hlediska webdesignu. Cílem této části je najít příležitosti i hrozby podniku i výrobku a také najít největší chyby, které se vyskytují v designu současných stránek Zaujmete.cz.

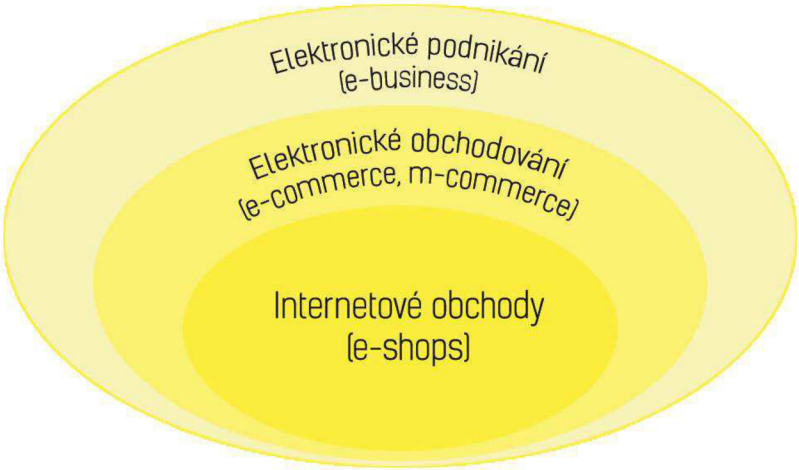
TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání, nazýváno také e-business, zaznamenalo velmi rychlý rozvoj. Původně byl e-business chápán pouze jako internetový obchod, rezervační systém apod. Tyto aktivity jsou dnes označovány jako e-commerce a jsou částí elektronického obchodování jako takového. E-business má širší význam, obsahuje mnoho dalších aktivit s cílem podpořit a zvýšit efektivitu podnikových interních i externích procesů. Do oblasti e-business se řadí:

- Řízení vztahů se zákazníky
- Marketing
- Prodej
- Řízení objednávek
- Platby
- Fakturace
- Balení
- Doprava
- Skladování
- Poprodejní servis
- Komunikační nástroje
- Informační systémy
- Řízení lidských zdrojů
- Řízení vztahů s obchodními partnery
- Finanční management
- Vývoj technologií
- Řízení technologií
- Vývoj produktů
- Výroba
- Řízení výroby
- Řízení zdrojů
- Řízení know-how
- Vrcholové řízení (top management)
- Legislativa

Všechny uvedené aktivity jsou v e-business realizovány, podporovány nebo řízeny pomocí elektronických nástrojů (1).



Obrázek 1: Části elektronického podnikání (1)

Obrázek č. 1 ukazuje, že e-business představuje hierarchicky nejvyšší úroveň pro podnikatelské aktivity realizované s využitím informačních a komunikačních technologií. Elektronické obchodování tvoří ryze obchodní aktivity. Internetové obchody jsou představovány konkrétními aplikacemi a slouží jako komunikační rozhraní pro e-commerce (1).

1.2 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování je velmi výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů (1).

*„Za elektronický obc*hod se v *současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT (informační a komunikační technologie), přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná.*(1)*“*

V rámci elektronického obchodování nemusí být všechny aktivity uskutečněny elektronickou formou. Na druhou stranu pouhá implementace informačního systému a vytvoření interní informační infrastruktury v podniku ho automaticky neřadí do kategorie e-commerce podniků. Do oblasti e-commerce tedy řadíme přímý prodej koncovým zákazníkům uskutečňovaný elektronickou cestou tedy i platby, navazování a udržování obchodních kontaktů atd (1).

1.2.1 Kategorizace elektronického obchodování podle subjektů

Při provozování obchodních aktivit realizovaných pomocí elektronických nástrojů považujeme za jeden ze základních ukazatelů určení obou stran komunikace v průběhu realizace nebo jiné transakce. Pomocí určení těchto stran se elektronické obchody rozdělují na jednotlivé druhy popisující vztah zainteresovaných skupin (1).

B2B – Business to Business – (obchodník k obchodníkovi) obchodní vztahy mezi dvěma společnostmi. Tato forma většinou funguje na principu výměny elektronických dat, jako jsou objednávky, faktury atd. (1).

B2C – business to customer – (obchodník ke spotřebiteli) přímý prodej koncovým zákazníkům, nejčastěji ve formě internetového obchodu, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online (1).

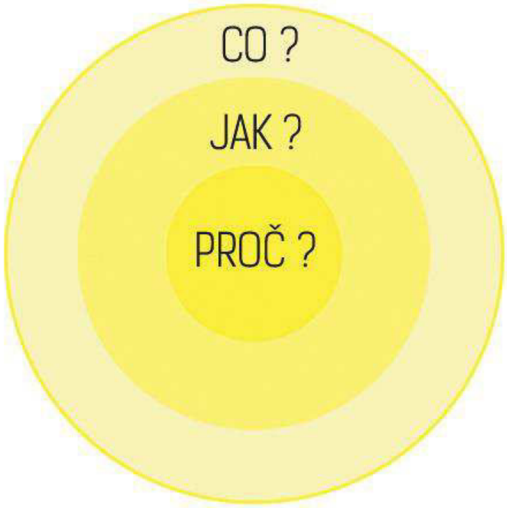
B2A – Business to administration – (obchodník k veřejné instituci) obchodní a komunikační vztahy obchodníků s veřejnými institucemi. Můžeme zde zahrnout komunikaci obchodníků s finančními institucemi (1).

C2C – Customer to Customer – (spotřebitel ke spotřebiteli) tento vztah bývá na internetu reprezentován různými bazary, aukčními portály, burzami, kde jednotlivé obchodní vztahy mezi sebou uzavírají spotřebitelé. Z důvodů absence obchodníka není tento obchodní vztah zahrnován do elektronického podnikání (1).

1.3 Systém vytváření elektronického obchodu

Nejedná se pouze o systém vytváření elektronického obchodu, ale o tvorbu obecně. Tento model spadající do oblasti vůdcovství a motivace si klade za cíl vytvořit objekt, který nebude pouze jedním z mnoha. Bude výjimečný a inspirativní pro ostatní. Všechny úspěšné projekty mají totiž jedno společné. Dá se to popsat pomocí jednoho grafu zvaného Golden Circle viz Obr 2. Tento graf ukazuje, že spousta organizací, obchodů ale i jednotlivců ví, CO dělají. Někteří z nich si jsou vědomi toho, JAK toho chtějí dosáhnout. Avšak pouze hrstka těchto organizací ví, PROČ dělají to, co dělají. PROČ neznamená zisk, znamená smysl dané organizace, jaký má důvod a čemu věří. Při propagaci určitého výrobku či služby bychom měli postupovat zevnitř ven, protože

důvod, proč lidé výrobek nebo službu kupují, je PROČ daný výrobek nebo službu nabízíme (2).



Obrázek 2: Golden Cyrcle (2)

1.4 Webdesign

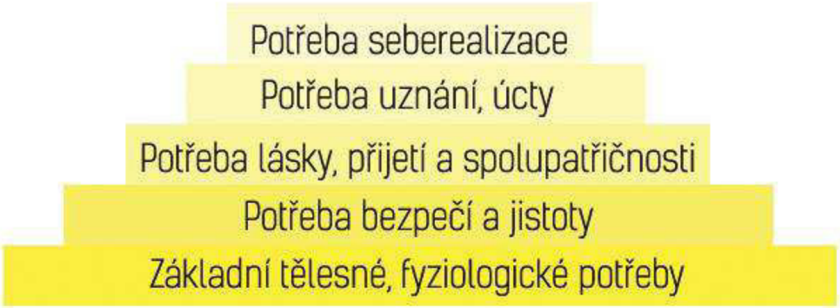
Webdesign je mezioborové odvětví, jehož finálním produktem jsou funkční webové stránky nebo funkční webová aplikace. Pojmem funkční se rozumí návštěva relevantních návštěvníků, kteří provedou akci, kterou po nich tvůrce vyžaduje (konverze, klik na reklamu, atd.). Funkční webová stránka se sama šíří svou cílovou skupinou pomocí samotných návštěvníků, bez většího zásahu tvůrce webové stránky. Nejdůležitějším kritériem u webdesignu elektronických obchodů je zisk (3).

Webdesign je tvořen průnikem interakčního designu, vizuální komunikace a obsahové strategie respektive průnikem oborů těchto odvětví. Podstatnou část oborů si představíme v popisu jednotlivých částí Maslowovy pyramidy webdesignu (3).

Obrázek 3: Průnik int. designu, viz. komunikace a obsahové strategie (3)

1.4.1 Maslowova pyramida webdesignu

V roce 1943 definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow pyramidu potřeb člověka. Jeho teorie se opírá o lidské potřeby, které člověk potřebuje, aby byl schopen osobního rozvoje. Vlastnosti seřadil podle důležitosti do pěti kroků. Tyto kroky pak společně tvoří patra pyramidy, viz obr. č. 4 (3).



Obrázek 4: Maslowova pyramida (4)

Tento model byl přenesen i do oblasti webdesignu. Využití této teorie tkví ve zjištění potřeb zákazníka pro dosažení pocitu růstu, důvěry a bezpečí. To vede k větší participaci uživatelů, jejich vracení a vytváření požadovaných akcí (3).

Obrázek 5: Maslowova pyramida webdesignu (3)

1.4.2 Smysluplnost

Není smyslem navrhovat web, aby primárně poskytoval prožitek, protože prožitek každého člověka je subjektivní. Je vhodnější se zaměřit na to, abychom poskytli příležitost a prostředí k prožitku. Pokud je web navržen dobře a je naplněný osobitým obsahem, bude hodnocení webu zákazníkem zahrnuto na celý systém (5).

Obsah je tím pádem pro uživatele nejdůležitější. Úspěšné internetové stránky mají společnou věc a to, že řeší uživateli určitý problém. Nejlépe ten problém, který žádné jiné internetové obchody neřeší (5).

Smysl, proč webová stránka existuje, jak již bylo výše zmíněno, je základním „motorem“ pro úspěšnost stránky. Abychom se vyvarovali začátečnických chyb a vytvářeli opravdu hodnotný a smysluplný web měli bychom si projít pět prvků před založením internetového obchodu. Jedná se především o analytickou činnost a to nejen potencionálního předmětu podnikání, ale i cílové skupiny a trhu, na který vstupujeme (4).

Brand

Brand neboli značka, chápeme značku, pod kterou budeme vystupovat. Jedná se o poměrně široký pojem. Pod tímto pojmem si můžeme představit název, vizuální styl, vizi, atd. Tedy utvoření myšlenkových základů, které budeme upřednostňovat

při budování podniku a se kterými budeme působit na své okolí. Obor, který se zabývá tímto tématem, se nazývá branding (6).

USP

Unique Selling Proposition (jedinečný prodejní argument) odpovídá na to, čím je produkt výjimečný. Proč by si měl zákazník koupit právě tento produkt. USP tedy znamená stručné shrnutí hodnoty výrobku či služby. Jedná se o pravdivé informace, které jsou zahrnuty v jedné až dvou větách, ve kterých jsou vysvětleny prodejní argumenty (7).

Cílová skupina

Cílová skupina definuje skupinu lidí, kteří jsou našimi potencionálními zákazníky. Analýza cílové skupiny ušetří náklady za neefektivně vynaloženou reklamu, pomůže více přizpůsobit webové stránky uživateli atd. (8).

Přínosy

Pro většinu podniků je elektronický obchod či webová stránka spíše doplňkovou činností. Ideální pro tyto podniky je si analyzovat přínosy, které jim může elektronický obchod nabídnout. Ne vždy je elektronický obchod pro podnik přínosem (4).

Omezení

Každý začínající podnik je něčím omezován. Ať už se jedná o finance, lidské zdroje apod. Pokud si definujeme omezení, která již existují nebo by mohla nastat, můžeme pak lépe reagovat (4).

1.4.3 Radost z používání

UX design

Zkratka UX (User Experiences) označuje obor, který primárně nemá s tvorbou webu moc společného. UX je určitá forma marketingu. Zabývá se tím, jak podnik, mluvíme o UX podniku, produkt či služba, chápeme jako UX produktu či služby, působí na své okolí (9).

„UX design je vždy zaměřen na uživatele – jejich potřeby a cíle, ale také na jejich omezení – ať už fyzické nebo kognitivní. UX vychází ze skutečného porozumění cílových uživatelů a pokud někdo přistupuje k designu bez takovéhoto porozumění, nepovažuji to za UX design (9). *“*

UX designer bývá často zaměňován za interakčního designera (viz UI) či informačního architekta. Tito lidé ovlivňují kvalitu webu ale ne samotný UX design produktu či celého podniku. UX neřeší webové stránky, využívá webové stránky jako prostředek k řešení problémů (9).

1.4.4 Emoce

Psychologie zákazníka

Do oblasti webdesignu neodlučitelně patří psychologie. Ovlivňuje každou stránku a každého uživatele, který stránky navštíví. Lidská mysl a chování člověka jsou složité a velmi různorodé faktory. Pokud tedy chceme vyvolat po zákazníkovi požadované jednání, neměli bychom tuto oblast podceňovat. Jedná se o mocný nástroj, který poskytne tvůrci jedinečný pohled na věc. Všechny své znalosti by měl tvůrce používat obezřetně a v rámci etiky (5).

Empatie

„Pokud existuje v psychologii designu něco, co vám dokáže pomoci více než cokoliv jiného, pak je to něco velmi podceňovaný, ale extrémně důležitý emoční nástroj nazývaný empatie (5). *“*

Klíčová znalost pro tvůrce webu je, jak se návštěvníci cítí. Není možnost v dnešní době uspět bez pochopení potřeb uživatelů (5).

1.4.5 Přesvědčivost

Webdesign je v první řadě tvořen pro návštěvníky, jsou to právě oni, kteří vnímají každou navrženou část. To, jak naše stránky vnímají, záleží především na tom, co o našich návštěvnících víme. Každým dnem probíhají po celém světě výzkumy chování lidí, jak reagují na určité podněty. Jde především o to poznat, jak lidé čtou, vidí, vnímají nebo co je motivuje. Tyto cenné informace nám pomohou získat akci v podobě

konverze, komentáře apod. Přesvědčivost je tedy o kombinaci vzhledu, funkčnosti a právě těchto znalostí za účelem akce uživatele (10).

1.4.6 Důvěryhodnost

Důvěra se v internetovém prostředí získává těžko. Média plná případů o podvodnících, pokud k tomu připojíme nedůvěru českého zákazníka v internetové obchodování, není se čemu divit. Naopak však ztratit již získanou důvěru lze velmi snadno, díky různým fórům a diskusím se špatná pověst šíří obrovskou rychlostí. Jak tedy získat důvěru a zároveň ji neztratit? Pokud si chceme vybudovat důvěru, tak nám potřebují zákazníci věřit v těchto třech věcech:

- Máme na srdci jejich největší blaho
- Jsme schopni plnit své sliby
- Jsme upřímní a věrohodní (11)

Vhodné techniky pro vytvoření důvěry mezi elektronickým obchodem a zákazníkem jsou následující: Jednou z nich je dělat svou práci co nejlépe. Jde především o plnění závazků. Další technikou je transparentnost chybovosti. Každý chybuje, pokud máme v úmyslu mít před zákazníkem tajemství, nebo zatajovat určitá fakta, tak to bude mít za následek podkopání důvěry u veřejnosti. Řešením je přiznat se k odpovědnosti a zajistit vhodnou náhradu. Jelikož není vybudování důvěry jednorázová záležitost, soustavným úsilím však můžeme udržovat důvěru mezi námi a zákazníkem (11).

1.4.7 Použitelnost

Nesmírně důležitou vlastností pro webové stránky a aplikaci je použitelnost. Znamená to především intuitivnost webu. S cílem vytvořit intuitivní web s ohledem na cílovou skupinu a nabízený produkt vznikl obor nazývaný UI (4).

UI

UI (User Interface) je zkratkou pro interaktivní design. Je to obor zabývající se návrhem interakcí s uživatelem. Většina zobrazených informací jako například plakát, či billboard mají funkci monologu, který vedou s okolím. Výhodou webových stránek a aplikací je schopnost reagovat vůči uživateli. O dialog ze strany webové stránky či aplikace a uživatele se stará UI designér. Tento obor není využitelný pouze na webu.

Vhodný je pro všechna zařízení, která jsou schopná „odpovědět“ tedy např. mobilní telefony, bankomaty, atd. (12).

Aby bylo o čem s daným zařízením komunikovat, přichází na řadu informační architektura. Ta má za úkol uspořádat informace do struktury, která bude dávat uživateli smysl a zároveň pro něj bude přínosná. Nejedná se o copywritery avšak právě ti bývají výbornými informačními architekty (12).

1.4.8 Přístupnost

*„Naši uživatelé musí být s*chopni s *webovou stránkou interagovat, i když mají hendikep, starší prohlížeč, pomalé připojení k* i*nternetu nebo mobilní zařízení (13).“*

Ačkoliv by se mělo jednat o samozřejmost, není tomu tak. S příchodem nových technologií, jako jsou HTML5 a CSS3 se naskytla mnohem lepší přístupnost z hlediska zařízení a webových prohlížečů. Jedná se například o přehrávání videa, audia, grafické zpracování stránky atd. Tyto technologie se snaží omezit používání určitých zásuvných modulů, které jsou pro jednotlivé operační systémy odlišné (5).

Hendikepovaní lidé mají zastání v organizacích jako je například Dobry Web s.r.o., který vytvořil stránku pristupnost.cz, kde se snaží odhalit tvůrcům problémy hendikepovaných lidí. Zrakové postižení, pohybové postižení, sluchové postižení, ale i lidé s alternativním softwarem představují již značnou část uživatelů internetu. Vyplatí se proto vytvořit bezbariérové webové stránky (14).

Responsive design

Responsive (citlivý) design znamená zpřístupnění obsahu pro různé druhy zařízení. V roce 2010 překonal prodej chytrých telefonů prodej notebooku a stolních PC. V současné době zažíváme rozmach tabletů. Proto je zřejmé, že stále více uživatelů se bude k internetu připojovat skrze tyto periferie. Responsive design přizpůsobuje webové stránky jednotlivým zařízením, aby jejich prohlížení neovlivnilo použité zařízení. Na toto přizpůsobení by se mělo přihlížet již v samotném začátku tvorby webu (15).

1.4.9 Dostupnost

Validita stránek

Většina www stránek je napsána ve značkovacím jazyku HTML. Ten umožňuje tvůrci vkládat obsah v podobě strukturovaného textu, multimedií a pomáhá uživateli určovat, jak tento obsah bude vypadat. Jako každý jazyk má také svou gramatiku, která by měla být dodržována. Proces, kterým se ověřuje, zdali je gramatika značkovacího jazyka správně, se nazývá validace. Validace stránky tvůrci přinese výhody v podobě například správného porozumění vyhledávači, je tedy zařazen na lepších pozicích při vyhledávání. Dále jde o rychlejší načítání, je zde větší předpoklad, že se zobrazí správně všem uživatelům. V neposlední řadě jsou validní stránky dobrou vizitkou pro tvůrce. Ověření validity stránek je možné na stránkách konsorcia W3C , které je autorem obecně uznávaných doporučení v oblasti značkovacích jazyků (16).

Dostupnost webu tedy představuje technicky bezchybný web, který se rychle načítá. Tato skutečnost je v rukou především programátora webu a poskytovatele webového hostingu. Opravdu tedy záleží, jak kvalitně je web naprogramovaný, a jaký je hardware, operační systém a síťové připojení serveru, na kterém jsou uloženy stránky (17).

1.4.10 Nalezitelnost

Celý proces tvorby elektronického obchodu bude k ničemu, pokud na stránky nebudou chodit žádní návštěvníci. Po spuštění obchodu bude návštěvnost pár měsíců nízká, avšak bude postupně narůstat. Nárůst návštěvnosti lze podpořit různými technikami. Podporou nárůstu návštěvnosti pomocí internetu se zabývá internetový marketing (18).

Na propagaci internetového podnikání by se mělo dívat globálně. Možnosti propagace tvoří ucelenou strukturu. Jde především o angažovanosti samotného podnikatele a využití reklamního nástroje na maximum (18).

On-page a Off-page faktory

Nástroje pro podporu nárůstu návštěvníků dělíme do dvou skupin. Do jedné skupiny patří On-page faktory. Jedná se o faktory, které se přímo týkají našich stránek. O správné odstranění překážek se stará především tvůrce webu protože jsou nedílnou

součástí webu. Patří mezi ně například (optimalizace velikosti dokumentů, platnost odkazů, použití obsahu nevhodného k propagaci, atd.) (18).

Pokud máme dobře vyřešené on-page faktory, je to nejlepší výchozí pozice pro vyřešení off-page faktorů. Off-page faktory jsou externí nástroje a techniky, které nejsou umístěny na našich webových stránkách, ale jsou s ním úzce propojeny. Tyto faktory z větší části rozhodují o tom, kolik návštěvníků přijde. Nejpodstatnější z Off-page faktorů jsou zpětné odkazy a to interní. Jsou umístěné na našich stránkách a odkazují na podobně zaměřené stránky a externí, které jsou umístěné na jiných stránkách a odkazují na naše (18).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Stručná charakteristika podniku

V srpnu roku 2012 založil Zdeněk Nosek pod svým jménem jako OSVČ elektronický obchod s názvem Zaujmete.cz, zabývající se výrobou řezané grafiky, prodejem triček a mimo jiné také výrobou nálepek na nehty. Tento obchod vznikl na open source programu Prestashop. Po zhruba půlroční zkušenosti došlo ke zjištění, že se tyto výrobky špatně propagují v rámci jedné stránky a pro větší důvěryhodnost a konkurenceschopnost se rozhodl založit pro nálepky na nehty vlastní elektronický obchod.

Elektronický obchod vznikne tentokrát na míru a s novými nápady, které vznikly ze zkušeností působením na trhu. Bude umístěn na doméně Nalepkynanehty.cz.

2.2 Obchodní situace podniku

I když je produkt na trhu už pár měsíců, rozhodl jsem se před zpracováním nového návrhu elektronického obchodu pro novou analýzu. Analýzy se budou týkat pouze nálepek na nehty, jelikož jenom tyto údaje jsou podstatné pro tvorbu nového elektronického obchodu.

2.3 Analýza trhů

Je velmi důležité znát trh, do kterého vstupujete, nebo v něm již působíte. Analyzovat trh je podle mě to nejzákladnější, co je třeba provést.

V České republice není trh s nálepkami na nehty nijak rozvinutý, ba naopak, firem, kterém se specializují výlučně na nálepky na nehty je velmi málo. Proto lze mluvit o takzvané „díře na trhu“ a novým elektronickým obchodem bychom tuto díru chtěli zaplnit.

2.3.1 Typ trhu

Zaujmete.cz působí na trhu výrobních faktorů a služeb prodejem výrobků jak fyzickým tak právnickým osobám a to na tuzemském i mezinárodním trhu, tedy v České republice a na Slovensku.

2.3.2 Segmentace trhu

Geografická

Podniky a jednotlivci na území ČR a Slovenska. Jelikož hlavní působiště bude v Brně je zpočátku snaha navázat spolupráci s nehtovými studii právě v tomto městě. Výhodou elektronického obchodu je však možnost obsáhnout obě republiky.

Demografická

V podstatě neexistuje věková hranice pro uživatelku nálepek na nehty. Jedná se o ženy každého věku a o majitele nehtových studií, kadeřnictví s vlastním nehtovým studiem, wellness hotely a všechna zařízení, která se věnují úpravám nehtů.

Psychografická

Vyšší střední třída (lékařky, účetní, ekonomky), střední třída (učitelky, zdravotní sestry, vedoucí) nižší střední třída (studentky)

2.4 Analýza vnějšího prostředí firmy

2.4.1 SLEPT

Společenské faktory

K lednu 2013 je velikost internetové populace v České republice 6,68 milionů uživatelů. Jedná se o reálné uživatele internetu (19).

Pokud zvážím, že více než 80 % uživatelů internetu starších 16 let (zhruba 4,5 milionů) hledalo informace o zboží a službách a poměr mezi muži a ženami je 1:1, je zřejmé, že potencionálních zákaznice je více než 2,25 milionů. Na Slovensku je uživatelů internetu přes 4 080 000. Čísla ohledně uživatelů internetu hledajících informace o zboží a službách jsou obdobná (20).

Všichni si uvědomují výhody obchodování přes internet, jako je pohodlí, rychlost, široký sortiment a další. Pro firmu je to příležitost, jak se zákazníky pracovat ve smyslu cílené reklamy a zisku zpětné vazby.

Ženy o sebe více pečují, investují čím dál tím větší prostředky do zkrášlovacích procedur a zároveň je pro ně důležité uspořit čas. Nálepky na nehty jsou pro ně ideální volbou z hlediska rychlosti a ušetření prostředků.

Legislativní faktory

Pro Zdeňka Noska bude elektronický obchod hlavním prostředkem k prodeji tohoto druhu zboží. S tím jsou spojena určitá pravidla, která popisují obchodování na internetu, jako je registrace na Úřad pro ochranu osobních údajů, nezbytné náležitosti v obchodních podmínkách a reklamačním řádu a v neposlední řadě také opatření týkající se samotné reklamace produktu.

Ekonomické faktory

V dnešní době se mluví o druhé ekonomické krizi, meziročně kleslo HDP o 1,7 % a míra nezaměstnanosti je v průměru 8 %, avšak vzrůstá průměrná mzda na zhruba 27 000 Kč a klesá inflace na 3,0 %. Od ledna 2013 vzrostla daň z přidané hodnoty ze 14% na 15% a z 20% na 21%.

Politické faktory

Česká republika obecně podporuje podnikání na internetu. Po odmítnutí cenzury na internetu na mezinárodní konferenci WCIT-12 se vydala názorově stejným směrem jako zbytek EU. Prozatím se však cenzura internetu netýká podnikání. V nejbližší době tedy neočekáváme omezení podnikání na internetu v ČR. Jedním ze zásahů, které však probíhají z hlediska politické situace je postupné zvyšování sazeb DPH, tím tedy i zdražování materiálů a samotných cen produktu a služeb (21).

Technologické faktory

Přístup k internetu se díky chytrým mobilním telefonům, tabletům a dalším mobilním zařízením stává téměř samozřejmostí. Kolem 63 % obyvatelstva má přístup k internetu a toto číslo stále roste (19).

Navíc možnost nakupovat se díky novým zařízením a platebním metodám velmi zjednodušuje. Jediným mínusem v této době pro elektronický obchod je důvěra

zákazníka, avšak díky novým formám získávání této důvěry a možností hodnocení předchozích uživatelů je nakupování přes internet právem stále oblíbenější.

2.4.2 Porterův model 5 konkurenčních sil

Riziko vstupu konkurence

Jelikož výroba nálepek není složitá, počáteční náklady na výrobu tohoto produktu také nejsou vysoké, je tedy možné, že se tímto odvětvím bude zabývat více podnikatelů. Co však není jednoduché a čím se Zdeněk Nosek odlišit, je samotný design nálepek. Jelikož je v mnoha případech vyráběný na míru, či konkrétně k určité situaci a k tomu je zákazník s návrhem spokojen, je obtížné pro konkurenci vyrobit vhodnější.

Vyjednávací síly dodavatelů

Zdeněk Nosek je výrobce samotných nálepek na nehty. Dodavatelů materiálů v podobě PVC folie je na českém trhu spousta, v tomto případě není žádný problém při změně dodavatele.

Vyjednávací síly odběratelů

Odběratelé, koncoví zákazníci, jsou poměrně nároční, pokud posuzujeme výrobek z hlediska použití, vzhledu a kvality výroby. Výrobce se však snaží vyjít co nejvíce vstříc a uspokojit jejich představy do nejvyšší možné míry.

Substituty

Na trhu je spousta substitutů, samolepkami různých tvarů a barev počínaje a motivy přímo kreslenými na nehet konče. Substituty jsou nejspíše největším trnem v patě výrobce, avšak naleznutí skuliny a kompromisu mezi tvarem, použitelností, jednoduchostí a originálností je hlavní výhodou pro tyto samolepky. Velkou výhodou je také tvorba samolepky přímo na míru, což je u velkých výrobců, kteří mají tvorbu nálepek jako vedlejší činnost, nevýhodné.

Konkurence

Konkurence, která by se zaměřovala výhradně na nálepky na nehty, není. Většinou se jedná o distributory velkých značek, které vytváří substituty pro nálepky na nehty.

Oproti těmto konkurentům budou Nalepkynanehty.cz specializovaný elektronický obchod, který bude klást důraz na ojedinělé motivy. Konkurenční obchody jako například nehtyprofi.cz nebo zdobeninehtu.cz nabízejí navíc informace o tvorbě nehtů. Chybí zde však možnost vyjádřit se k produktům a vloženým vzhledům a žádné obchody nenabízejí možnost výroby nálepky na míru. Co se týče vzhledu a konstrukce jednotlivých obchodů, tak převládá růžová a fialová barva. Struktura, je vzhledem k obrovskému množství výrobků velmi nepřehledná.

Další substitut pro nálepky na nehty jsou motivy kreslené přímo na nehet. To je především výsada nehtových studií.

2.5 Analýza vnitřního prostředí firmy

2.5.1 7S

Strategie

Podniková strategie není nijak rozvinutá. Jelikož se nejedná o hlavní zdroj příjmu Zdeňka Noska, nebyl na strategii brán takový zřetel, který by si zasluhovala a potenciál výrobku není ani zdaleka využit.

Struktura

Výrobní proces umožňuje co nejjednodušší organizační strukturu. Momentálně si celý proces vystačí se dvěma zaměstnanci.

Systémy řízení

I když je současný systém postaven především na open source systému, tento systém plně dostačuje stávajícím kapacitám.

Styl manažerské práce

Jelikož podniková struktura není nijak veliká, komunikace nadřízeného a podřízeného jsou založeny na vzájemné toleranci a respektu.

Spolupracovníci

Jedná se o motivovaný kolektiv, který se snaží zdokonalovat jak služby a výrobky, které poskytují, tak sebe samotné.

Schopnosti

Jak jsem výše zmiňoval, jsou zde určité zkušenosti s prodejem produktu. Díky těmto zkušenostem byl nalezen především potenciál produktu a způsob jeho propagace. Co se týče elektronického obchodování, jsou to jediné zkušenosti, které Zdeněk Nosek má.

Sdílené hodnoty

Podnik má výborný kolektiv, který tvoří kvalitní podnikovou kulturu. Z obchodního hlediska neexistuje žádná strategie ani jasně formulované cíle.

2.5.2 Marketingový mix 4 P

Pro odhalení silných a slabých stránek použijeme analýzu modelem 4P.

Produkt

Nálepka na nehty v podání Zaujmete.cz je jednobarevný polep velikosti zhruba od 0,5 do 1,5 cm. Co se tvaru týká, jsou možnosti takřka neomezené. Lze vytvářet od vtipných motivů, přes sportovní až po elegantní motivy. Designy tvarů nálepek zajišťují svými nápady, jak zákazníci, tak sám provozovatel.

Z produktů, které jsou nabízeny na stránkách Zaujmete.cz, jsou nálepky na nehty ze všech nejslibnější. Disponují vysokou marží a staly se nejprodávanějším zbožím eshopu. Mají také velký potenciál z hlediska tvarů nálepek. To je také jeden z důvodů založení nového elektronického obchodu.

Obrázek 6: Nálepka na nehty (vl. zpracování)

Cena

Ceny jsou určeny s ohledem na náklady a osvědčeny dosavadním prodejem. Jsou přístupné v elektronickém obchodě Zaujmete.cz. Nejsou vytvořeny žádné přesně definované podmínky pro vytvoření množstevní slevy. Cena produktu je však vědomě přizpůsobena tak, aby vznikla výhodnější vyjednávací pozice.

Místo

Nálepky na nehty jsou zasílány po celém území České a Slovenské republiky. Možnosti osobního odběru jsou v Brně, po domluvě v Praze a v Zábřehu.

Propagace

Bylo výše zmíněno, že elektronický obchod postrádá jakoukoliv propracovanější strategii, jak se zviditelnit. V úvodu probíhaly základní postupy, jakými byly například registrace do vyhledávačů, nebo zvyšování podvědomí pomocí sociálních sítí. Nedostatečná starost o propagaci však zapříčiňuje, že Zaujmete.cz nejsou tak zviditelněny, jak by si provozovatel představoval.

2.5.3 SWOT analýza

Tabulka 1: SWOT analýza (vl. zpracování)

Vnější prostředí	Vnitřní prostředí
Příležitosti	**Silné stránky**
Široké možnosti využití produktu	dobrý kolektiv
Vysoká marže produktu	kvalitní služby zákazníkům
Velký počet potencionálních zákazníků	kreativita
Hrozby	**Slabé stránky**
vstup konkurence	vedlejší výdělečná činnost
substituty	absence strategie
špatná ekonomická situace cílové skupiny	nepravidelné doplňování obsahu

2.6 Analýza stávajících stránek z hlediska webdesignu

Elektronický obchod Zaujmete.cz vznikal za účelem vedlejšího zdroje příjmů. Nebyly vynaloženy žádné prostředky na vznik webu a neparticipoval žádný odborník oblasti webdesignu. Na stránkách je to bohužel vidět. Další problém, který neméně souvisí s webdesignem je neurčení žádné marketingové strategie, která by vývoj webu podpořila.

Co bychom však mohli vyzdvihnout je fakt, že si Zdeněk Nosek svépomocí nastavil administrátorské prostředí, které teď naplno dostačuje pro obvyklý provoz stránek.

Stránky jsou vytvořeny na bázi open source programu Prestashop a jsou téměř bez žádné modifikace. To ovlivňuje několik faktorů Maslowovy pyramidy webdesignu. Jednotlivé prvky si postupně zhodnotíme, abychom poznali největší chyby, které stránky obsahují.

Obrázek 7: Titulní strana Zaujmete.cz (22)

2.6.1 Smysluplnost

Původní smysl stránek sloužil k propagaci produktů řezané grafiky. Hlavním plusem, který měl pomáhat při prodeji, byla možnost vytváření řezané grafiky na míru. Tato skutečnost však nebyla podpořena konkrétními prvky kromě nevýrazného poptávkového formuláře.

V další řadě šlo především o rozšíření podvědomí značky, které však nemělo a nemá žádný promyšlený strategický základ.

2.6.2 Radost z používání

I když jsou všechny prvky webu funkční, stále se jedná o poměrně „obyčejný“ původní vzhled open source e-shopu. Stránky nedávají potencionálnímu zákazníkovi nic „navíc“ čím by ho uchvátily nebo zaujaly.

Navíc na stránkách působí zmatek nepřeložená anglická mutace, kde se navíc vyskytuje spousta textu typu „lorem ipsum“, který slouží pro vyplnění webu textem při samotném programování stránky (23).

Z toho plyne téměř nulový uživatelský prožitek a nezapamatovatelnost webu uživatelem.

2.6.3 Emoce

Vzhled, který jsem zmiňoval v předešlé kapitole, má také vliv na psychologii člověka. Vnímání stránky je většinou negativní. Co se mého pohledu týče tak převládají rozpaky, které jsou ovlivněny nekompaktností stránky. Nedůvěra, která je podnícena absencí prvků důvěry, které si popíšeme níže. V neposlední řadě také odmítnutí, které je prokázáno u více než 50 % návštěvníků opuštění stránky do 1 minuty (Zdroj: vl. zpracování).

Je vidět snaha působit více pozitivně a to barevnými poutači na akce, ilustrací textu úvodní strany. Nad tím vším bohužel převládá nekompaktnost, která má největší podíl na negativních emocích uživatele.

2.6.4 Přesvědčivost

Jako největší prodejní argument bylo zvolení zobrazení produktu v již hotové formě. Jak se říká: „Jedna fotka vydá za tisíc slov.“ Zobrazené fotografie jsou velmi vhodné. Jako další věc bych ocenil popisy jednotlivých produktů, kde jsou uvedené faktické informace a nejsou převzaty z jiných webů. Veškeré texty jsou vytvořené amatérsky, netvořil je tedy odborník, což se zdá pochopitelné z hlediska nákladů.

2.6.5 Důvěryhodnost

Tento aspekt je největším problémem webových stránek. Poskytování služeb a péče o zákazníky jsou na vysoké úrovni. Platí pravidlo, že zákazník je na prvním místě. Bohužel nejsou tato fakta na stránce nijak zdůrazněna. Na stránkách chybí jakákoliv forma vložení hodnocení jak na výrobek, tak na služby, které by se dozvěděli jiní uživatelé. Chybí určitá nápaditost, jak dát zajímavým způsoben najevo kvalitu nálepek a vhodnost jejich použití respektive jejich využití. Co naopak nechybí, jsou přesně definované kontaktní údaje, i údaje o reklamaci zboží a obchodních podmínkách.

2.6.6 Použitelnost

Po příchodu na stránku vidí uživatel spoustu prvků, jako jsou odkazy, upoutávky na akce, obrázky apod., pokud se nevystraší z množství a orientuje se v nekompaktnosti

samotné stránky, tak jednotlivé odkazy a postupy jsou funkční, což je pro elektronický obchod dobrá zpráva. Nedá se zde však hovořit o cílené a propracované komunikaci s uživatelem, kterého bychom navedli k určité akci pomocí cíleně navržených prvků. Tento fakt má nejspíše za příčinu velmi nízké procento vracejících se uživatelů.

2.6.7 Přístupnost

Na Zaujmete.cz nebyly použity navíc žádné prvky pro přístupnost handicapovaným lidem. Předpokládá se s určitou úrovní přístupností pro handicapované, která je již zakomponovaná v návrhu Prestashopu. Jsou zde formátované nadpisy a u každého obrázku je vložený alt tag, který popisuje, co se na daném obrázku nachází i když není obrázek načtený.

Avšak je z hlediska etiky více než vhodné umožnit všem handicapovaným lidem možnost prohlížení elektronického obchodu.

Uživatelé, přistupující na Zaujmete.cz přes svůj mobilní telefon či tablet, nemohou být z prohlížení nijak nadšeni. Vzhled se nijak nepřizpůsobuje zmenšeným displejům a tím pádem je prohlížení na těchto zařízeních spíše obtěžující. Podíl uživatelů přistupujících s mobilním zařízením je 5,52% (ke dni 18.5.2013, Zdroj: vl. zpracování). Což prokazuje nevyužitý potenciál. Operační systémy těchto zařízení jsou v poměru 50:50 a jsou to systémy iOS a Android (Zdroj: vl. zpracování).

Co bych vyzdvihl je nepoužívání zásuvných modulů, které nejsou schopná některá zařízení přehrát, znamená to tedy, že obsah je pro všechna tato zařízení přístupná, pouze však za neusnadňujících podmínek.

2.6.8 Dostupnost

Elektronický obchod jsem otestoval na stánkách seo-servis.cz z hlediska zdrojového kódu byly stránky ohodnoceny 83 %. Chyby, jako přílišné množství klíčových slov, chybějící nadpis 1. úrovně a jedna chyba při otestování validity jsou lehce uživatelsky odstranitelné. Nýbrž přemíra vložených CSS stylů je důvod, při kterém je potřeba vyhledat odborníka. Na druhou stranu hodnocení není špatné a jeho zvýšení nepředstavuje přehnané náklady.

2.6.9 Nalezitelnost

Jak jsem uvedl v kapitole 2.1 v úvodu analýzy, po půlroce provozu došel provozovatel k závěru, že se všechny produkty Zaujmete.cz propagují špatně v rámci jedné stránky. Problémem byla spousta různých klíčových slov. Nebylo možno se zařadit do určité oborové skupiny. Při registraci do katalogů byl také problém najít právě ten obor, který původní elektronický obchod reprezentoval. Pro podporu nalezitelnosti byla provedena registrace do vyhledávačů, do katalogů. Z placených metod propagace Zaujmete.cz využili možnosti PPC reklamy, která byla spuštěna v období Vánoc. Bohužel nedošlo k rentabilitě investic vložených k propagaci stránky.

Veškerá statistická data, která se týkají návštěvnosti, pomáhá analyzovat nástroj Google Analytics. Ten by měl sloužit také pro analýzu návštěvnosti pro nově vznikající elektronický obchod.

2.6.10 Analýza barev

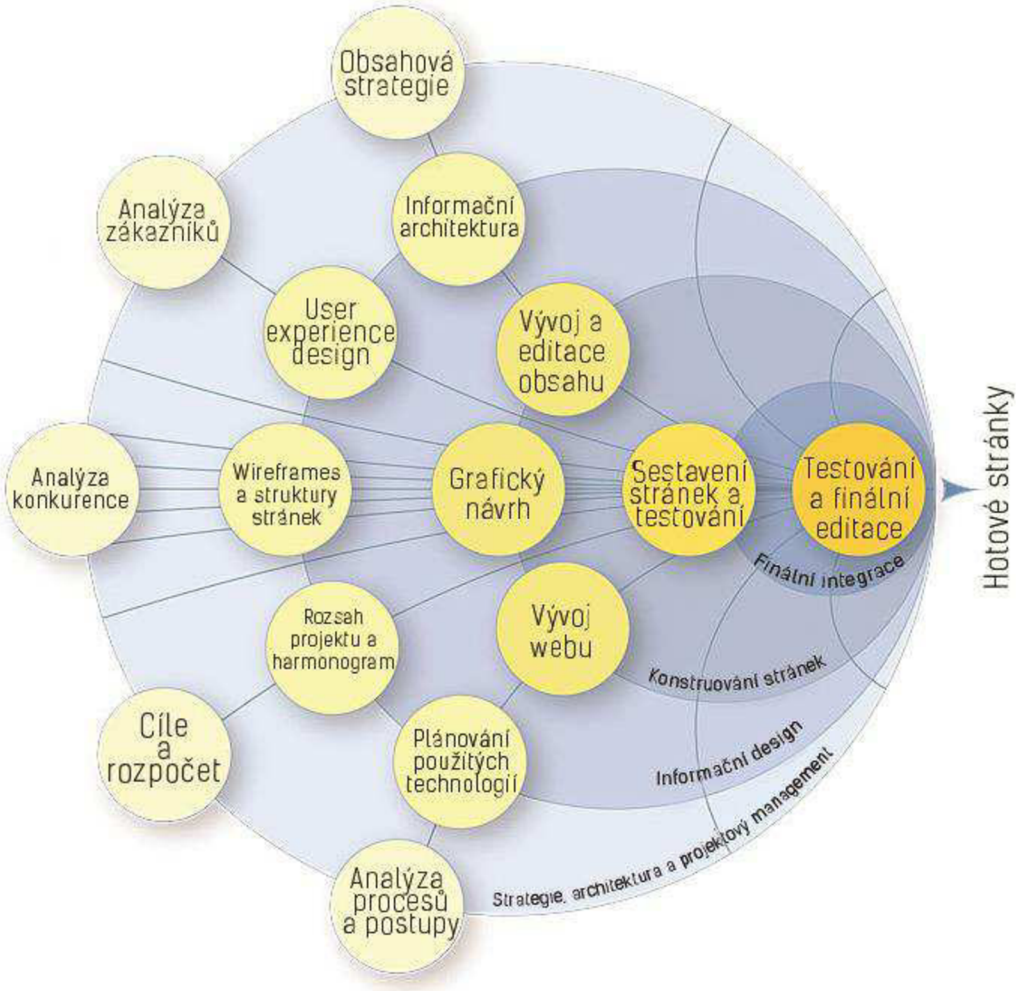
Barvy na Zaujmete.cz vyplynuly z původního grafického navržení Prestashopu. Převládají dvě barvy a to šedá a oranžová. Šedá barva je neutrální a psychicky působí na lidi spíše nudně a smutně. Oranžovou barvu si člověk spojuje s bohatou úrodou a bohatstvím obecně (24).

Celkově „nudný“ dojem je kompenzován barevnými prvky reklamy a nabídek. Způsobuje to tedy značné vylepšení původního vzhledu. Separováním nálepek na nehty však vzniká možnost zaměřit barvy přímo na cílovou skupinu a navíc možnost návrhu nového vzhledu stránek.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V analytické části jsem uvedl, že se od stávajícího elektronického obchodu Zaujmete.cz nálepky na nehty oddělí a budou působit jako samostatný elektronický obchod na doméně Nalepkynanehty.cz. S výrobou elektronického obchodu se tedy začne od začátku. Výsledkem vlastního návrhu tedy bude popis metodiky tvorby nového elektronického obchodu, popis jeho funkcionality, návrhy na podporu prodeje a v neposlední řadě také již hotový design elektronického obchodu.

Jedním z nejdůležitějších kroků bude vhodně použít výsledky analýzy a tím pádem se poučit z dosavadně páchaných chyb. Při výstavbě návrhů se budu řídit moderní metodou vývoje webových stránek, kterou popisují P.J. Lynch a S. Horton na stránkách webstyleguide.com.



Obrázek 8:Proces vývoje webové stránky (25)

V teoretické části jsem zmínil, že webdesign je mezioborové odvětví. Zahrnout tedy všechny postupy z obrázku není slučitelné s velikostí bakalářské práce. Budu se však snažit obsáhnout většinu postupu abych nastínil všechny potřebné informace pro větší přehled zadavatele.

3.1 Obchodní cíle a harmonogram

3.1.1 Cíle

Kvůli jasné specifikaci požadavků odpovídá zadavatel na níže položené otázky. Je důležité, aby elektronický obchod splňoval tyto požadavky a zapadal do kontextu firemní strategie, případně nenarušoval průběh jejího zavádění tím, že bude splňovat vizi podniku. Tyto otázky vytvořil P.J. Lynch na stránkách Webstyleguide.com. V průběhu tvorby elektronického obchodu bývá zadavatel samozřejmě dotázán i na doplňující otázky. Tato sada otázek je však nejdůležitější pro vytvoření prvního konceptu webových stránek. (26)

První otázku jsem upravil podle pravidla Golden Cyrcle z kapitoly 1.3. Otázky jsem položil zadavateli a níže vypsal jednotlivé odpovědi.

Jaká je vize vašeho podniku?

Golden cyrcle

Co děláme?

Doplňky pro zvýraznění individuálního cítění každého jedince. Chceme každému nabídnout možnost sebevyjádření prostřednictvím neotřelých designových nálepek.

Jak to děláme?

S láskou a péčí a hlavně kvalitně a pořádně. Děláme to tak, jak by zákazníka ani nenapadlo, že to dělat lze, ale přesto tak, aby měl pocit, že by to zvládnul taky, kdyby chtěl.

Proč to děláme?

Abychom uspokojili zákazníka a jeho potřeby a zaměstnali mladé a kreativní lidi, kteří nemají možnosti.

USP (Unique selling proposition)

Vytvoření složitých ornamentů nálepek na nehty, které lze těžko namalovat ručně s tím spojené nálepky na míru a v neposlední řadě zvýšení počtu zákazníků nehtovým studiím.

Jak vytvoření webových stránek podpoří vaši vizi?

Umožní kontakt s potencionálním zákazníkem a ukáže mu naše portfolio.

Napište dva nebo tři nejdůležitější cíle.

- Využít získané KnowHow z oblasti řezané grafiky
- Využít stávající zařízení a spotřební materiál na skladě
- Získat spokojené zákazníky

Kdo tvoří cílovou skupinu webových stránek?

(Cílová skupina je blíže popsána v kapitole 2.3.1)

Co chcete, aby si cílová skupina myslela nebo udělala po návštěvě vaší stránky?

Chceme, aby si myslela, že webové stránky vypadají zajímavě a tím pádem jej více prozkoumala.

Jaké webové strategie budete používat pro dosažení cílů?

Zviditelnění stránek pomocí SEO a PPC, přispívání na různá fóra, tedy zpětné odkazy. Současně používat ke zviditelnění sociální síť Facebook.

Jak budete měřit úspěšnost vašich stránek?

Z hlediska konverzí a různých metrik ohledně návštěvnosti budeme používat Google Analytics a analýzy, které budou tvořit naše stránky. Pro měření spokojenosti návštěvníků budeme používat formulář na samotných stránkách a dále komentáře na sociálních sítích či komentářích pod výrobky a pod články blogů.

Jak se budete starat o již vytvořenou webovou stránku?

Přidáváním nových produktů a obsahu celkově. Technologické závady a potřeby se budou řešit jednorázově s odborníkem.

3.1.2 Harmonogram

Z konzultace s firmou Kelio, s.r.o. vyplynulo, že odhadovaná časová náročnost projektu je 1-2 měsíce. Díky zkušenostem z praxe se však průměrná doba procesu vzniku elektronického obchodu protahuje až na 4 měsíce. Proces zahrnuje spoustu činností, analýzou začínaje a testováním konče. V příloze číslo 1 jsou ukázány všechny činnosti v závislosti na časové ose. Ta je pro nemožnost určit přesný čas vyznačena v procentech. Již mnohokrát jsem zmiňoval, že webdesign je multioborové odvětví. V příloze je zobrazeno jakou měrou se v dané časové ose účastní na projektu jednotlivé obory webdesignu. U malých firem, které se zabývají tvorbou webových stránek, se tyto obory dělí do několika málo pracovníků. Tyto firmy se většinou zabývají menšími projekty. U velkých firem se na každý obor specializuje každý pracovník zvlášť. Tyto firmy vytvářejí ty největší projekty. Harmonogram ukazuje univerzální způsob, který je možné použít při jakékoliv velikosti webové stránky.

3.2 Obsahová strategie

3.2.1 Co obsah stránce přinese?

„Obsah je králem“, to řekl Bill Gates v roce 1996. I po tolika letech je tento fakt více než aktuální. Obsah je považován za nejdůležitější část webových stránek. To, aby byl web užitečný pro své návštěvníky, je často opomínáno a weby, které nesplňují toto pravidlo, jsou často odsouzeny k zániku. Samozřejmě se to týká i elektronických obchodů, pro které je užitečný obsah nesmírně důležitý. Našemu eshopu obsah pomůže k (27):

- Získání důvěryhodnosti zákazníků
- Důvod, proč by se měli zákazníci vracet
- Získáme nové relevantní zákazníky (27)

Z analýzy vyplynulo, že právě tato fakta elektronickému obchodu chybí a náprava těchto chyb má jeden cíl a tím je zvýšení konverze, tedy zvýšení procenta uskutečněných nákupů. Aby toho elektronický obchod dosáhl, měl by mít provozovatel jasnou strategii, jakou formu obsahu bude používat a jakým způsobem jej budeme prezentovat.

3.2.2 Co všechno bude web obsahovat, jak získá zájem pomocí obsahu

Vytvořit obsah elektronickému obchodu na míru je náročné. Najít obsah, který funguje, je běh na dlouhou trať. Je to však v největším zájmu eshopu, takový obsah vytrvale hledat. Popíši tedy obsah, který se bude v pravidelných intervalech přidávat na elektronický obchod. U každého druhu si popíši, čím by měl být přínosný.

Vlastní fotky a vlastní popisky zboží

Okopírování fotek produktu a jeho popisu je trestné, navíc to nevzbuzuje u zákazníků velkou důvěru. Dokonce i vyhledávače nemají rádi duplikovaný text. V analýze jsem pochválil provozovatele za vlastní texty i fotky produktů. Na druhou stranu se jedná o jedinečný produkt, který se na internetu nevyskytuje, tudíž nemá na výběr a vlastní texty a fotografie si musí tvořit sám. Tvoření vlastních textů a obrázků tedy zvýší důvěryhodnost elektronického obchodu.

Ukázky nehtů

Ukázky, co všechno jde pomocí nálepek na nehty vytvořit, budou sloužit nejen jako pomoc pro zákaznice, které hledají inspiraci, ale také jako lákadlo pro nehtová studia, která tak ukáží své schopnosti a dovednosti.

Blog

Blog jsou chronologicky seřazené tematické příspěvky, které neformálně popisují dění týkající se dané stránky. Příslušný software spravující blog by měl být navržený pro snadnou práci. Uživatelé mají možnost tyto příspěvky komentovat, tím přináší užitečné informace provozovateli. Blogy také zvyšují podvědomí o stránce a tržby u elektronických obchodů (28).

Blog bude hlavní informační prostředek, který bude informovat zákazníky i potencionální zákazníky. Je to hlavní zdroj informací a tím pádem jeden z hlavních důvodů návratu zákazníků. Blog bude obsahovat jak názorové články, popis novinek, reporty z akcí a různé zajímavosti, které by podle mě mohly přinést užitečné informace zákazníkovi.

Videa

Videa budou obsahovat především různé techniky aplikací nálepek. Další možností je video přehled z pořádaných akcí, kterých se Nalepkynanehty.cz účastní buď jako pořadatel či jako sponzor. V neposlední řadě je zde možnost vytvoření promo videí pro jednotlivé nálepky při propagačních akcích.

Infografiky jako například návody

Obrázek vydá za tisíc slov. U návodů a různých rad na použití to platí dvojnásob. Jedná se o doprovodnou grafiku, kterou nebude obsahovat jiný prvek obsahu a bude jí doplněn text, aby usnadnila porozumění dané problematice. Infografika by měla být v souladu s grafikou samotného webu, aby vše působilo kompaktně.

3.2.3 Vzorec vytváření obsahu

V této kapitole zkusím nastínit strategii přidávání a vytváření obsahu. Nálepky na nehty budou mít víc druhů obsahu. Popíši jednotlivé druhy a ke každému přidám informaci, v jakém časovém intervalu by se měl každý jednotlivý druh přidat. Pro obsah platí pravidla, která jsem zmínil již v kapitole 3.2.1. Jsou jimi tedy především užitečnost a aktuálnost.

Produkty

Nejzákladnějším obsahem jsou produkty. Vlastní fotky a popisky jsou velmi pozitivní trend, který je třeba si udržet. Výhodu oproti konkurenci bude zajišťovat originální design nálepek, ten by se určitě neměl podcenit a měl by vystihovat moderní trendy, reagovat na určité aktuální dění nebo působit podle požadavků zákazníka. Z toho důvodu není v silách provozovatele mít nové nálepky každý měsíc. Je však v jeho silách vytvářet kolekce podle ročních období. Tyto nálepky doplní celoroční nálepky, které budou nejžádanější. Nová kolekce by měla čítat okolo dvaceti nových produktů. K těmto produktům se ještě přidají limitované edice.

Limitované edice

Limitované edice dávají skvělý prostor pro vyjádření určitého společenského zvyku, či právě řešeného společenského problému. Jejich vypouštění do prodeje by mělo být nečekané a na omezený čas. Limitované tedy budou časem a ne množstvím.

Blog

O tom, co bude blog obsahovat, jsem již napsal v kapitole 3.2.2. Blog má velikou výhodu v tom, že provozovateli nezabere tolik času. Jeho přínos je velký a však časově by se měl provozovatel blogu věnovat 4 – 5 hodin týdně. Obsahovat by měl jednak reakce na ostatní blogy a reagovat na komentáře zákazníků. Ti si mohou sami říci, o čem by měly nalepkynanehty.cz přispívat. Časový interval mezi příspěvky není daný, avšak za více než tři měsíce nečinnosti lze takový blog považovat za „mrtvý“. Ideální je tedy přispívat alespoň jednou týdně, musí být však bráno v potaz, že nesmí být nijak ohrožena kvalita a přínos článku. Články se mohou kombinovat se sociálními sítěmi. Příspěvky na Facebooku jsou doporučovány v množství 1-2 týdně. Skvěle se tedy budou doplňovat (28).

Zmínil jsem, že obsah blogu by měl být přínosný. Určitě nebude na škodu vložit do blogu i jistou dávkou humoru (28).

Obrázky uživatelů a studií

Tento druh obsahu je zcela v režii zákazníků. Jediné co bych doporučil do budoucna provozovateli je lehká podpora pro vyplnění ukázek prací jednotlivých studií, aby byla zajištěna úplnost jejich profilů.

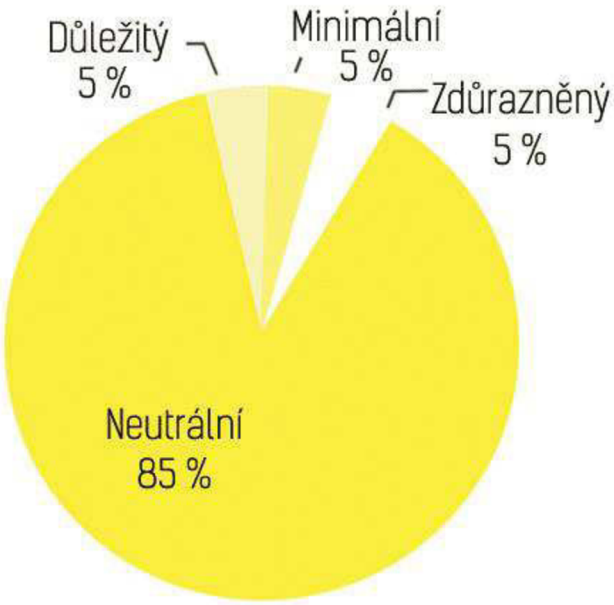
3.2.4 Informační architektura- jak budou informace vypadat

Zdůraznění částí obsahu

Obsah by měl být zdůrazňován elegantně. Je vhodné rozumně uvážit, jak může ovlivnit návštěvníky zvýšená úroveň vyžadování pozornosti. V současné verzi elektronického obchodu chybí cílené zvýrazňování obsahu webu (5).

„Vašim cílem je zajistit, že prohlížející budou běžný materiál na stránce považovat za užitečný, a ne za do očí bijící pokus o spam (5)*“*

Pro efektivní použití zvýraznění textu bych chtěl použít koncept neutrality. Jak je znázorněno v níže položeném grafu, tak čím více neutrality přidělíme, tím adresnější budou efekty vzhledem k obsahu udržujícímu odpovídající stav a úrovně důležitosti (5).



Obrázek 9: Vyvážení stránky pomocí obsahu (5)

Pohybující se prvky

Jakékoliv animace či pohybující se prvky na obrazovce jsou pro uživatele nepříjemné. Je to dáno tím, že tyto prvky jsou jedny z prvních, které po prohlédnutí obrazovky přitahují pozornost, což je během čtení textu velmi nepříjemné. Chtěl bych se proto v návrhu vyhnout nejen blikajícím a pohybujícím se prvkům, ale také automaticky se spouštějícím zvukovým efektům (10).

Výjimku bude tvořit úvodní strana, kde budou měnící se aktuální nabídky a akce. Vše bude však zkonstruováno tak, aby při posunutí do nižší části stránky najel posuvník do úrovně, kdy začíná zbylý obsah, a měnící se nabídky nebyly vidět.

Jaký obsah bude na úvodní straně

Podle kapitoly 2.6.6 velkým problémem elektronického obchodu Zaujmete.cz bylo to, že se zákazníci nebo návštěvníci do obchodu nevraceli. Vysvětlení jsem našel zejména v tom, že nebylo nic, co by je zpět nalákalo. Tato informace je podpořena zkušeností,

že při nově vzniklých příspěvcích či akcích se procento vracejících se uživatelů rapidně zvýšilo. To je tedy důvod, proč na úvodní straně budou tedy uvedeny novinky a to jak v podobě nových produktů, tak také v podobě nových článků blogu a pořádaných akcí.

Kontrola a napravení z chyb

Jsou to vlastnosti, které neplatí pouze pro tvorbu obsahu. Chybovat je lidské. Nálepkynanehty.cz budou pomocí různých nástrojů kontrolovány, aby bylo co nejsnazší hledat obsah, který není zajímavý pro cílovou skupinu. Především se bude jednat o návštěvnost jednotlivých článků, komentáře a prodejnost produktů.

3.3 User experiences design

3.3.1 Princip fungování obchodu

V této kapitole pošlu nové a nejdůležitější funkce elektronického obchodu Nalepkynanehty.cz

Nový elektronický obchod bude obsahovat více nových funkcionalit. Jedna však ovlivní fungování obchodu nejvíce. Jedná se o katalog nehtových studií. Doposud bylo možné prodávat nálepky na nehty fyzickým osobám a případně při vlastním zájmu nehtových studií se domluvit na případné spolupráci.

Pro nový elektronický obchod jsem navrhl možnost dlouhodobé spolupráce s nehtovými studii. Tato funkce rozšíří prodej mezi ženy, které již do studia chodí a nemají zručnost, čas a chuť na to si nehty upravovat vlastními silami. Stále zde však bude možnost pro ženy, které mají úpravu nehtů jako koníček si nálepky koupit samy pro sebe.

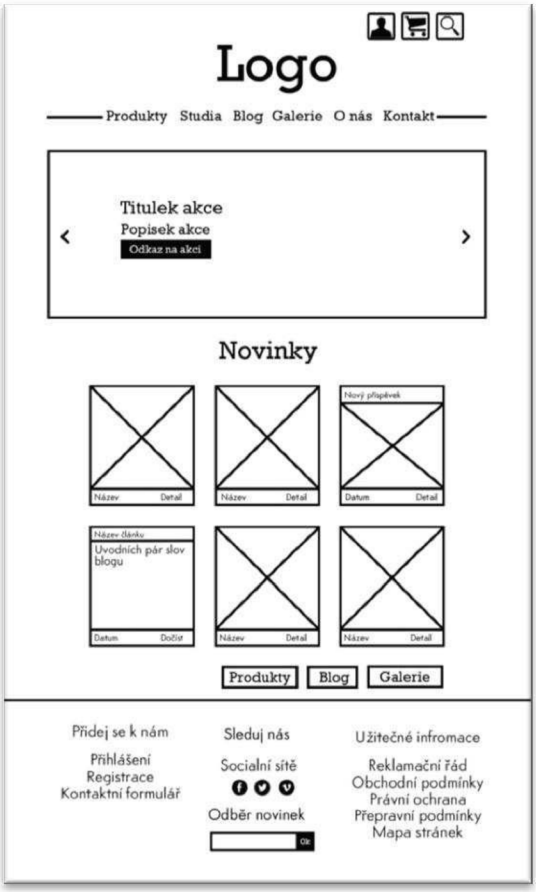
Katalog nehtových studií bude obsahovat vizi a adresu viz Příloha č. 2. V detailu profilu nehtového studia budou ukázky prací, které si do současné doby s nálepkami vytvořily. V administrativní části bude mít provozovatel přístup k počtu odběrů jednotlivých nálepek. Bude mít tak představu o tom jaké nové designy vyvíjet a jaké novinky nabízet právě pro konkrétní studio. Katalog je vhodný pro obě strany, jelikož zajistí větší odběr zboží a zároveň přivede nové zákazníky do nehtových studií.

Změna může mít i kladný dopad na konkurenceschopnost jelikož použití nálepek od Nalepkynanehty.cz by mohlo zamezit použití nálepek konkurence.

Další položkou v menu bude blog. Na straně s blogem nebude chybět přehledně strukturované odkazy na články v blogu. Každý odkaz bude obsahovat datum článku, nadpis a začátek článku, aby uvedl návštěvníka do článku a ten se mohl rozmyslet, jestli chce pokračovat. Do budoucna je možné začlenit i kategorizaci jednotlivých článků pro lepší přehlednost.

3.3.2 Wireframes

Pojem wireframe můžeme v češtině nazvat jako „drátěný model“. Slouží k vizualizaci obsahu a grafických prvků. Pomáhá při konzultacích s klienty, kteří si mohou lépe představit rozmístění celé stránky. Existuje mnoho druhů drátěných modelů. Já ve své práci používám tzv. Stručný blokový wireframe. Vyznačuje se podrobným rozmístěním prvků a stručným popisem obsahu (29). Pro znázornění jsem uvedl wireframe hlavní strany:



Obrázek 10 Wireframe hlavní strany (vl. zpracování)

3.3.3 Grafický návrh stránek

V roce 2002 studie Stanfordovy univerzity odhalila nejčastěji citovaný faktor vyhodnocování důvěryhodnosti webu. Je jím přitažlivost celkového vizuálního designu stránek, včetně rozvržení prvků, typografie, velikosti písma a barevného schématu. Vzhled elektronického obchodu je důležitý také pro získání prvního dojmu, který si návštěvník udělá za 50 milisekund. Je možné, že použitelnost, funkčnost a přidaná hodnota stránek může do určité míry ovlivnit názor na samotný elektronický obchod. Pokud však stejnou péči věnuji i již zmíněné použitelnosti a funkčnosti, stanou se stránky důvěryhodnými. Po tomto zjištění je více než logické, že špatný dojem vyvolá nechuť zákazníka investovat své peníze (12).

Jaké barvy byly vybrány

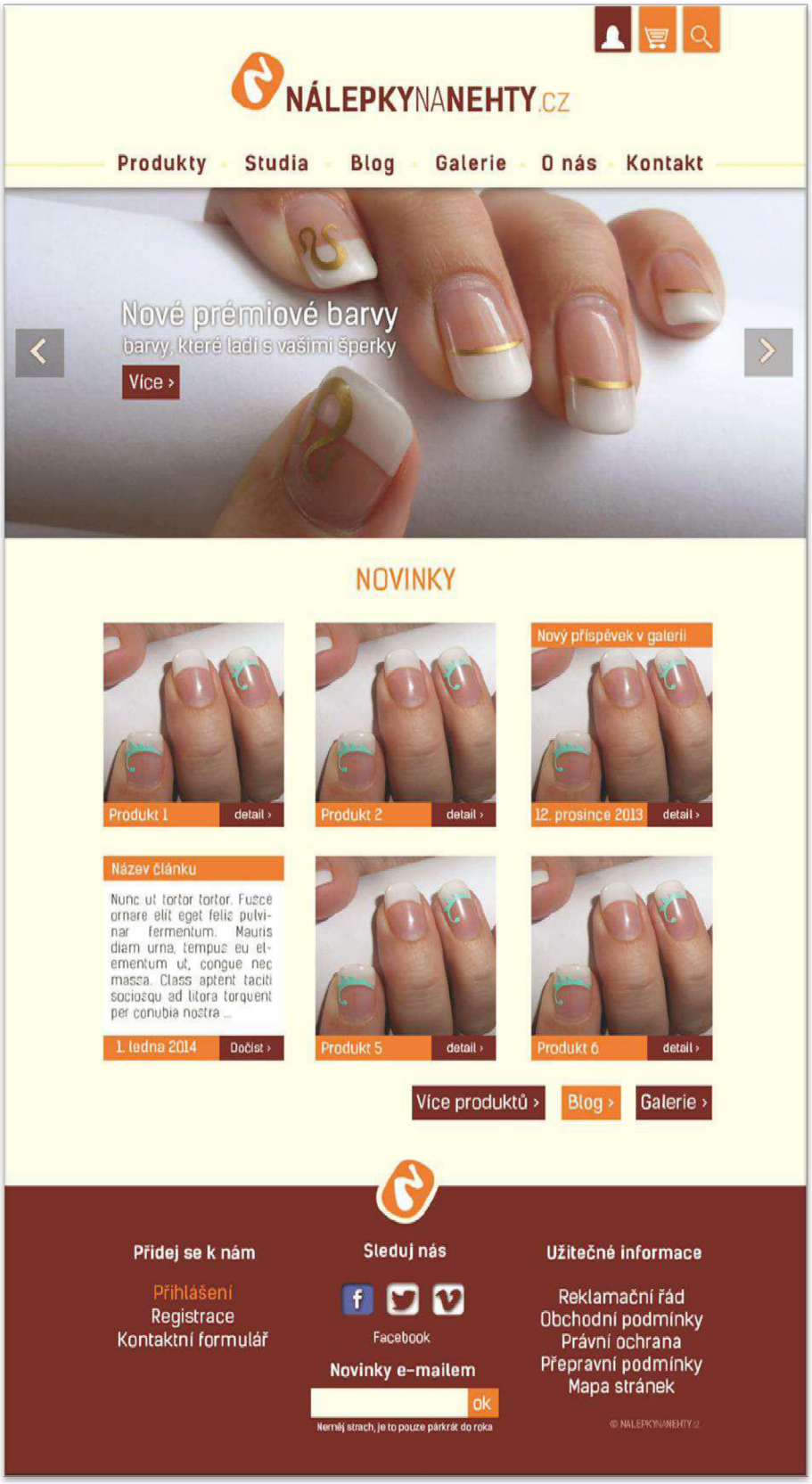
Při navrhování nového vzhledu samozřejmě přišla řada na výběr barev. Měl jsem v úmyslu vytvořit novou paletu barev, která se spíše hodí pro cílovou skupinu, bude korespondovat se sesterským elektronickým obchodem Zaujmete.cz a bude působit tak, aby psychologické významy barev nevybočovaly z celkové vize stránek.

Jak jsem zmínil v kapitole 2.6.10, základními barvami Zaujmete.cz byly oranžová a šedá. Z hlediska významu jsem použil oranžovou do nového návrhu. Doplnil jsem ji o tmavočervenou. Tmavočervená barva vyjadřuje klid a příměří. Působí vznešeně, ale ne přehnaně (24).

Elektronický obchod má světlý podklad. Barvy jsou kombinovány tak, aby nezastiňovala jedna druhou. A jsou navzájem kontrastní, není tedy žádné omezení pro návštěvníky trpící barvoslepostí.

Grafický návrh hlavní strany

Grafický návrh je tvořen v závislosti na analýze a ve spolupráci s programátorem. Tímto způsobem se zaručí stoprocentní vhodnost návrhu pro zadavatele a grafik se tak vyhne pozdějším složitým opravám. Drátěný model umožnil, aby se grafik soustředil pouze na svou práci a nemusel se zamýšlet, kde budou umístěny jednotlivé prvky. Pro znázornění jsem uvedl návrh přední strany. V příloze č.2 je k nahlédnutí návrh strany s produkty.



Obrázek 11 Gr. návrh hl. strany (vl. zpracování)

Responsive design

Při vytváření nového vzhledu jsem se snažil kombinovat prvky tak, aby byly více vhodné pro úpravy vzhledu pro mobilní zařízení. Nejsou tedy použity žádné složité tvary, či prvky. Úkolem při vytváření responsivního designu je zachovat si způsob ovládání, aby při přechodu mezi periferiemi nebyl matoucí styl, se kterým se pohybujete po elektronickém obchodu. Určitá omezení, v podobě omezeného prostoru, tu jsou, avšak způsob ovládání, který se mění v rámci těchto omezení bude přecházet na ovládání, na který jsou uživatelé těchto zařízení zvyklí.

Z analýzy přístupnosti víme, že se návštěvníci používající Android a iOS dělí na zhruba polovinu. Při programování se tedy nebude elektronický obchod specializovat na rozlišení zařízení od Apple. Na obrázku č. 11 můžete vidět ukázku možného vzhledu úvodní strany pro zařízení Apple iPhone 4. V příloze č. 3 pak ukázku pro iPad.

Obrázek 12: Gr. Návrh hlavní strany na iPhone (vl. zpracování)

3.4 Interaktivní design

3.4.1 Nepředvídatelnost

I když jsou stabilita a pocit nadvlády kritickými principy u uživatelského rozhraní, je u nepředvídatelnosti cosi vzrušujícího. Při překvapení se nám v mozku uvolňuje velké množství dopaminu, což je látka, která nás v mozku „odměňuje“. Z toho vyplývá, že moment překvapení je krátkodobá droga (12).

3.4.2 Limitované edice

Jedná se o samostatnou položku v kategorii produktů. V této kategorii budou, v různá roční období, vystaveny časově omezené nálepky. Návštěvník předem neví, kdy se produkty objeví a neví také, jaký budou mít jednotlivé nálepky vzhled.

3.4.3 Dárky

Další způsob, čím se budou nalepkynanehty.cz snažit být nepředvídatelné jsou dárky. Samozřejmě se nebude jednat o pravidelně zasílané dárky. Dárky budou sloužit jako vyjádření díku a projevené důvěry a loajality. Měly by splňovat následující podmínky

Osobní

Dárek by se měl osobně týkat osoby. Například nést její jméno, nebo obsahovat ukázky její práce (12).

Nečekaný

Je zřejmé, že čím nečekanější dárek dostaneme, tím příjemnější překvapení to přinese (12).

Užitečný

Každý z nás zná situaci, kdy dostane pěkný dárek, avšak jej vůbec nepotřebuje a nevyužije jej. Takový dárek končí na dně šuplíku a těžko přináší uživateli nějaký užitek (12).

Příjemně zabalený

Obal je pro nás další způsob jak ještě více zaujmout obdarovaného. Příjemně zabalený by proto neměl být nejen dárek, ale i samotný produkt. První dojem nabyde ještě větších rozměrů (12).

Dárky budou poskytovány zdarma, tzn. bez nároku na nějakou zpětnou akci. U zákazníků to vyvolá větší pocit důvěry.

3.4.4 Přinášíme stimulaci

V kapitole číslo 3.2.1 o obsahové strategii jsem zmínil, že hlavní stimulací, pro naše zákazníky, by měl být obsah. Z analýzy prostředí jsem však získal informaci, že stejně důležité jako nalézt vhodné nálepky je také umět je použít. Existuje nespočet fór, kde si ženy předávají zkušenosti a nápady. Proč tedy neuspokojit zákaznicím i tuto potřebu?

K uspokojení této potřeby budou složit ukázky prací, jak u každého studia, tak v galerii, kam budou přispívat i samotní uživatelé.

3.4.5 Vyjadřování lidí

Lidé mívají tendenci zanechávat po sobě stopy. Většina z nás touží vyjádřit svou osobnost a na místech svého působení zanechat značku: „Tady jsem byl.“. Toto vyjádření nekončí jen u expresivní složky (12).

V předchozí kapitole jsem uvedl, že uživatelé budou moci přidávat ukázky svých prací. U této vlastnosti však možnosti vyjádření lidí nekončí. Přibydou možnosti jako komentování výrobku. Pomocí nich bude moci provozovatel zjistit názory lidí na výrobky či služby. Návštěvníci budou mít také možnost komentovat články blogu a reporty z akcí. Pro zvýšení možnosti vyjádření jsem vymyslel aplikace, které by mohly do budoucna přinést úspěch a další důvod k návratu návštěvníků. Tyto aplikace si popíšeme v následující kapitole.

3.5 Návrhy do budoucnosti

Jak popisuje Alexander Dawson ve své knize Výjimečný webdesign, je vhodné dát návštěvníkům něco „navíc“. Něco, co pro ně bude na stránkách jedinečné a povede k zapamatování stránek uživatelem. Některé prvky jsou zamýšleny spíše

do budoucnosti, tedy do doby, kdy by bylo možné počítat s reálnou návratností investice.

3.5.1 Propojení se sociální sítí Facebook

Tento návrh přímo souvisí s kapitolou číslo 3.4.5 o vyjadřování lidí. K možnosti přidat vlastní komentář atp. se přidají ještě výhody sociálních sítí. Přibyde možnost sdílet své oblíbené nálepky tím pádem sdílet s přáteli své návrhy. Sledovat nálepky, které jsou oblíbené u přátel. Tyto možnosti s sebou ponesou lepší šíření podvědomí o nálepkách a přístup ke spoustě kontaktů, na které je možno cíleně aplikovat reklamní strategii.

3.5.2 Možnost vytvořit si vlastní sadu tvarů

Nálepky jsou zasílány zákaznicím v sadách. Tyto sady mají pevně stanovený počet nálepek. Nabízí se problém, že zákaznice chce tvar jen vyzkoušet, nebo má předem dané, kolik nálepek spotřebuje a zbytek, už se jí z nějakého důvodu nehodí, nebo jej nevyužije.

To mě přivedlo k nápadu vytvořit aplikaci, která bude umožňovat nejen si určit velikost dané sady a na ni umístit libovolné nálepky, výstup této aplikace bude navíc takový, aby usnadnil přímou výrobu. Výstup z aplikace by byl tedy již připravený pro výrobu dané sady.

Tato aplikace má potenciál i pro nehtová studia, která budou ráda za vytvoření sad na míru.

3.5.3 Aplikace na vložení fotografie a úpravy prvků

Další nespornou nevýhodou nákupu přes internet je nevýhoda zboží vyzkoušet. Zákaznice by určitě ocenily, kdyby mohly vložit fotku rozpracovaných nehtů a nastavit si libovolnou nálepku tak, jak by chtěla, aby v reálu vypadala. Přesně tuto funkci by měla obsahovat další aplikace. Další vlastnosti by byly základní možnosti kreslení, tedy graficky upravit nehet spolu s nálepkou. Tato aplikace přinese na elektronický obchod určitou formu zábavné hry.

3.6 Použité technologie a rozpočet

V poslední kapitole rozepíši to, co je pro zadavatele v našem případě i investora nejdůležitější, tedy rozpočet a návratnost daného projektu. Souběžně s tím popíši použité technologie a doporučím fáze, které budou znázorňovat postupnou implementaci prvků.

3.6.1 Použité technologie

HTML

Webové stránky se vytváří pomocí HTML (Hyper Text Markup Language). Pomocí tohoto značkovacího jazyka vytváříte značky, které se zapisují do špičatých závorek (30).

CSS

Kaskádové styly (Cascading Style Sheets) umožňují účinné formátování stránek napsaných v HTML. Pokud jsou kaskádové styly správně použity, umožňují oddělení vzhledu od obsahu, což zvyšuje přístupnost webu (31).

PHP

Jedná se o programovací jazyk. Jazyk pracuje na straně serveru a může nám pomoci ukládat a měnit data webových stránek (32).

AJAX

Tato technologie umožní, aby webová stránka kontaktovala server, obdržela určitá data a umožnila jejich zobrazení bez kompletního načtení stránky. Umožňuje to tedy plynulost prohlížení a zlepšuje uživatelský prožitek (33).

JavaScript

Skriptovací jazyk, pomáhá oživit web pomocí různých prvků. Pomáhá vytvářet dynamické stránky.

JQuery

Jedná se o Framework (podporu) pro JavaScript. Usnadňuje tedy vytváření dynamických prvků stránky.

MySQL

Relační databáze, která je díky své Open Source licenci jedním z nejoblíbenějších systémů. Obsahuje několik omezení, tím pádem rychlostí přesahuje placené systémy jako je například Oracle.

3.6.2 Administrativní část

Z analýzy vyplynulo, že se nebude jednat o elektronický obchod s tisícem objednávek týdně. Jedná se o vedlejší zdroj příjmů a není to od obchodu očekáváno. Z administrativního hlediska se Prestashop osvědčil jako velmi dostačující pro prozatímní kapacity. Navrhuji tedy, aby nový vzhled byl implementován opět na open source eshopu či jiném redakčním systému (systému zajišťujícím správu obsahu). Dojde tak k ušetření nákladů a času.

3.6.3 Návrhy rozčlenění

Pro menší finanční zatížení jsem tvorbu elektronického obchodu rozčlenil do tří etap. Další výhodou bude předejití nevýhodné investice. Pokud se například nálepky ujmou spíše u nehtových studií, bude zbytečné investovat prostředky do podpory pro samotné zákazníky a bude lepší zaměřit se na vylepšení pro studia. Do další etapy je tedy vhodné vstoupit až v případě, že návratnost dané investice bude podpořena určitými, doposud získanými, statistikami.

1. **Etapa**

Finančně nejnáročnější etapa, kde dochází ke kompletnímu nastavení administrativní části a implementace vzhledu. Do této etapy patří také tvorba blogu a katalogu firem, nebude chybět ani galerie.

2. **Etapa**

Další etapa se zabývá implementací sociální sítě Facebook. Součástí této etapy je vytvoření Facebookové aplikace a nastavení propojení s elektronickým obchodem.

3. **Etapa**

Poslední etapa se týká aplikací, které přinesou velkou konkurenční výhodu a důvod k zapamatování stránky. Jedná se o aplikace na výrobu vlastní sady a úpravy nehtů podle vložené fotografie.

3.6.4 Rozpočet

Rozpočet vychází z konzultace s firmou Kelio s.r.o. Jelikož je však každý projekt oceňován na míru, jsou hodinové sazby a cena celkového elektronického obchodu hrubým odhadem.

Hodinové sazby

Analytické práce 600/hodina

Grafické práce 500/hodina

Programátorské práce 500/hodina

Celková cena

Celková cena elektronického obchodu je popsána v následující tabulce rozdělené podle etap.

Tabulka 2: Ceník (vl. zpracování)

1. Etapa	25 000 – 30 000,- Kč
2. Etapa	15 000,- Kč
3. Etapa	10 000,- Kč
Celkem	**50 000 – 55 000,- Kč**

Návratnost

Průměrná cena jedné objednávky je zhruba 300,- Kč. Pokud uvážíme přijetí šesti průměrných objednávek týdně, započítáme náklady na tyto objednávky, tak bude po necelých sedmi měsících investice do první etapy splacena a elektronický obchod se stane výdělečným. Při nové funkcionalitě, která bude zahrnovat i zapojení nehtových studií, je počet šesti objednávek týdně podhodnocený, tím pádem lze očekávat splacení v dřívějším čase.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat dosavadní elektronický obchod Zaujmete.cz. Na základě této analýzy navrhnout elektronický obchod.

V teoretické části jsem popsal informace, které jsou nezbytně nutné k pochopení dané problematiky a také vlastnosti, které by měla mít funkční webová stránka.

Na základě situační analýzy jsem zjistil silné a slabé stránky podniku a samotného produktu. Dále jsem odhalil příležitosti i hrozby. Proběhla také analýza stránek z hlediska webdesignu, která analyzovala jednotlivé části Maslowovy pyramidy webdesignu.

Po provedení analýzy a vyplnění zadávacího formuláře jsem získal dost poznatků pro návrh elektronického obchodu. Na základě poznatků jsem vytvořil obsahovou strategii, která zahrnuje především jaký obsah a jakým způsobem bude představován cílové skupině tak, aby ji zaujal.

Nechybí ani vytvoření nové funkcionality elektronického obchodu, pro zvýšení počtu konverzí a zisku nových zákazníků v podobě nehtových studií.

V další části jsem se zaměřil na způsob, jak zaujmout samotného zákazníka. Využil jsem poznatky z psychologie a interaktivního designu.

Vše je doplněno o návrh drátěného modelu, grafický návrh a návrh vytvoření pro mobilní zařízení.

Na konci práce jsem uvedl možnosti rozdělení vytváření elektronického obchodu do třech etap, které pomohou ušetřit náklady a dají prostor pro analýzu využití dosavadních funkcí elektronického obchodu. Těmto třem etapám jsem, po konzultaci s odbornou firmou, přiřadil finanční zhodnocení a doplnění o hodinové sazby, které jsou slučitelné se sazbami v praxi. K těmto údajům jsem přidal také výpočet možné návratnosti projektu.

Seznam literatury

(1) SUCHÁNEK, Petr. E-*commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

(2) TED CONFERENCES, LLC. Simon Sinek: Jak velcí vůdci inspirují k akci. Ted.com [online]. 2010 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html

(3) ŘEZÁČ, Jan. *Úvod do webdes*dignu. Přednáška. Brno: StartupClub, 05.11.2012.

(4) FRANĚK, Petr. Jak motivovat zaměstnance: Maslowova pyramida potřeb. Filosofie-uspechu.cz [online]. 2012 [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/

(5) DAWSON, Alexander. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.

(6) ADAPTIC, S.R.O. Branding. Adaptic.cz [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z : http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/branding/

(7) ADAPTIC, S.R.O. USP. Adaptic.cz [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/usp/

(8) PHD, A.S. Mediální slovník: Cílová skupina. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/cilova-skupina/

(9) VÁLKA, Ondřej. Co je UX design. *Válka.info* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://valka.info/notes/2011/04/co-je-ux-design/

(10) WEINSCHENK, Susan. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. ISBN 978-80-251-3649-2.

(11) SHOPTET, S.R.O. Jak vybudovat spotřebitelskou důvěru. Blog.shoptet.cz [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://blog.shoptet.cz/jak-vybudovat-spotrebitelskou-duveru/

(12) ANDERSON, Stephen P. *Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. ISBN 978-80-251-3722-2.

(13) HOGAN, Brian P. *HTML5 a CSS3: výukový kurz webového vývojáře*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 272 s. ISBN 978-80-251-3576-1.

(14) DOBRÝ WEB, S.R.O. Kdo jsou hendikepovaní uživatelé. Pristupnost.cz [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://www.pristupnost.cz/hendikepovani-uzivatele/

(15) ALLEGRO GROUP CZ, S.R.O. Responsive design: revoluce webdesignu?. Netdirect.cz [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://www.netdirect.cz/o-nas/novinky/responsive-design-revoluce-ve-webdesignu.aspx

(16) SYMBIO DIGITAL, S.R.O. Validita www stránek. Symbio.cz [online]. [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: http://www.symbio.cz/slovnik/validita-www-stranek.html

(17) HOLÝ, Lukáš. Dostupnost www stránky. I-reseni.cz [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: http://i-reseni.cz/dostupnost-www-stranky/

(18) SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

(19) GEMIUS, S.R.O. Český internet v březnu výrazně posílil. Cz.gemius.com [online]. 2013 [cit. 2013-05-23].

(20) SPIR, Z.S.P.O. Měsíční zpráva - Leden 2013. Netmonitor.cz [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_01_netmonitor_offline_report.pdf

(21) MAFRA, A.S. Cenzura internetu je o krok blíž, vlády mohou šmírovat i šifrovaný obsah. Technet.idnes.cz [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cenzura-internetu-dubaj-0w7-/sw_internet.aspx?c=A121210_101115_sw_internet_kuz

(22) NOSEK, Zdeněk. Úvodní strana. Zaujmete.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://zaujmete.cz/cs/

(23) ACLER, Michal. Lorem ipsum: All the fact - Lipsum generator. Cs.lipsum.com [online]. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://cs.lipsum.com/

(24) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

(25) LYNCH, Patrick J. a Sarah HORTON. The Site Development Process. Webstyleguide.com [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://webstyleguide.com/wsg3/1-process/7-development-process.html

(26) LYNCH, Patrick J. a Sarah HORTON. Developing a Project Charter. Webstyleguide.com [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://webstyleguide.com/wsg3/1-process/8-project-charter.html

(27) LEPIDUS, S.R.O. Proč se vyplatí tvořit kvalitní obsah. Vceliste.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: http://www.vceliste.cz/kvalitni-obsah/

(28) BYRON, DL a Steve BROBACK. Blogy: publikuj a prosperuj*: blogování pro váš business*. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

(29) SYMBIO DIGITAL, S.R.O. Wireframe webu. Symbio.cz [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.symbio.cz/slovnik/wireframe-webu.html

(30) ADAPTIC, S.R.O. HTML. Tvorba-webu.cz [online]. [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: http://www.tvorba-webu.cz/html/

(31) ADAPTIC, S.R.O. Kaskádové styly. Adaptic.cz [online]. [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kaskadove-styly/

(32) ADAPTIC, S.R.O. PHP: základy. Tvorba-webu.cz [online]. [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: http://www.tvorba-webu.cz/php/

(33) SNÍŽEK, Martin. AJAX: Kde jsou hranice?. Snizekweb.cz [online]. [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: http://www.snizekweb.cz/clanky/ajax-kde-jsou-hranice/

(34) ADAPTIC, S.R.O. JavaScript. Tvorba-webu.cz [online]. [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: http://www.tvorba-webu.cz/javascript/

(35) ZRALÝ, Jiří. JQuery pro začátečníky: základy. Citron.blueboard.c/ [online]. 2008 [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: http://citron.blueboard.cz/clanek/jquery-pro-zacatecniky-zaklady

(36) ARTIC STUDIO. Co je to databáze MySQL?. Artic-studio.net [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: http://www.artic-studio.net/slovnicek-pojmu/databaze-mysql/

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza (Vl. zpracování) 32

Tabulka 2: Ceník (vl. zpracování) 55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Části elektronického podnikání (1) 14

Obrázek 2: Golden Cyrcle (2) 16

Obrázek 3: Průnik int. designu, viz. komunikace a obsahové strategie (3) 17

Obrázek 4: Maslowova pyramida (4) 17

Obrázek 5: Maslowova pyramida webdesignu (3) 18

Obrázek 6: Nálepka na nehty (vl. zpracování) 31

Obrázek 7: Titulní strana Zaujmete.cz (22) 33

Obrázek 8:Proces vývoje webové stránky (25) 37

Obrázek 9: Vyvážení stránky pomocí obsahu (5) 44

Obrázek 10 Wireframe hlavní strany (vl. zpracování) 46

Obrázek 11 Gr. návrh hl. strany (vl. zpracování) 48

Obrázek 12: Gr. Návrh hlavní strany na iPhone (vl. zpracování) 49

Seznam příloh

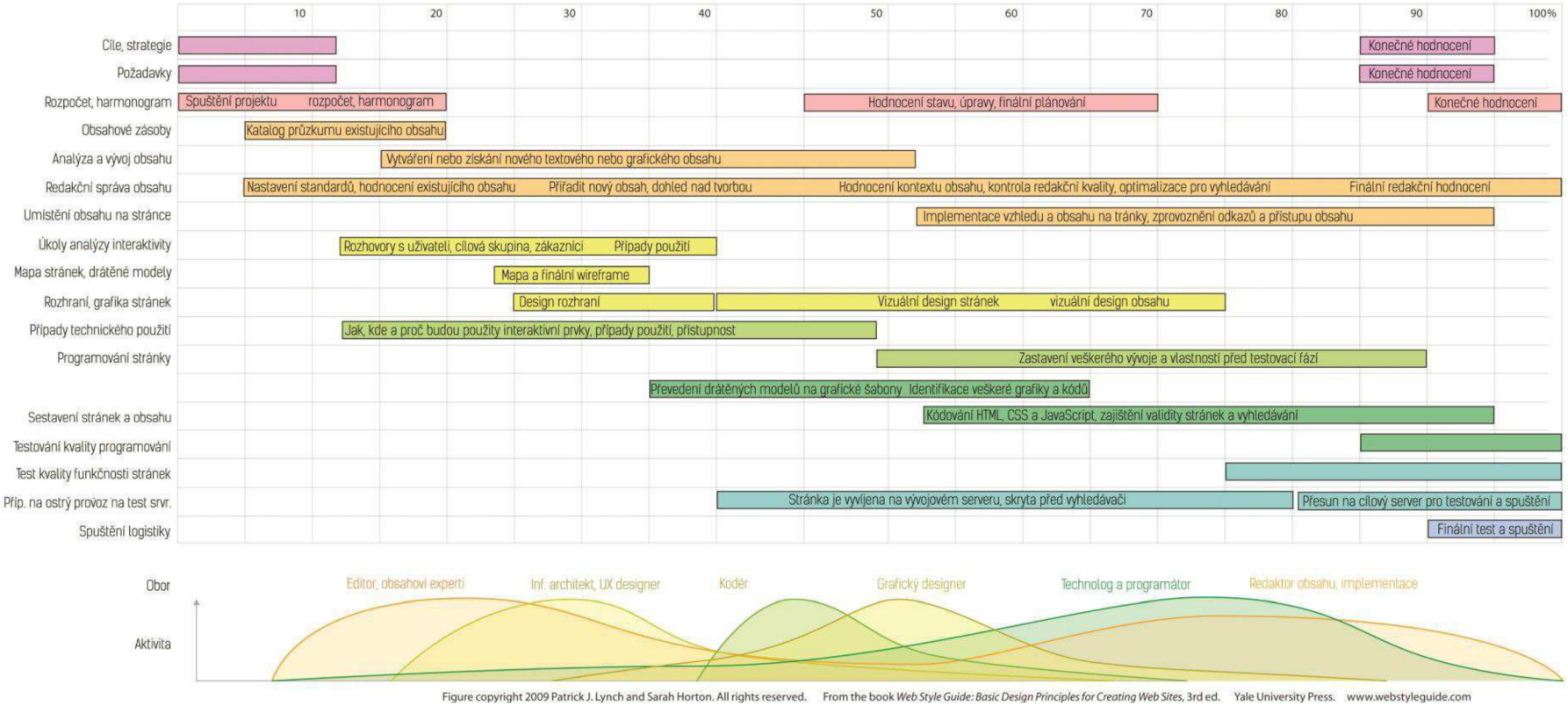
Příloha č. 1: časový harmonogram projektu (26) I

Příloha 2: grafický návrh úvodní strany(vl. zpracování) II

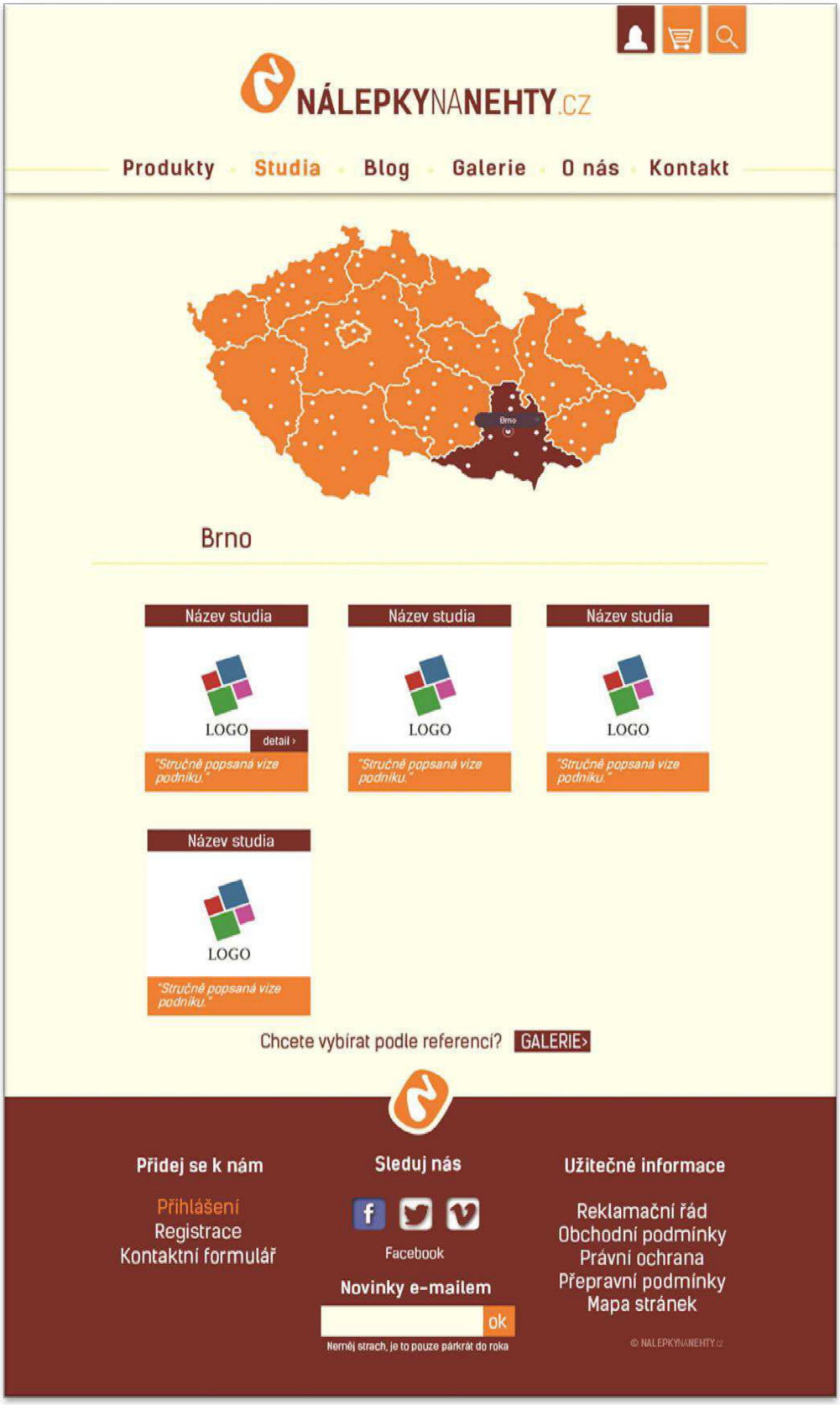
Příloha č. 3: grafický návrh strany Produkty (vl. zpracováni) III

Příloha č. 4: grafický návrh hlavní strany pro iPad (vl. zpracování) IV

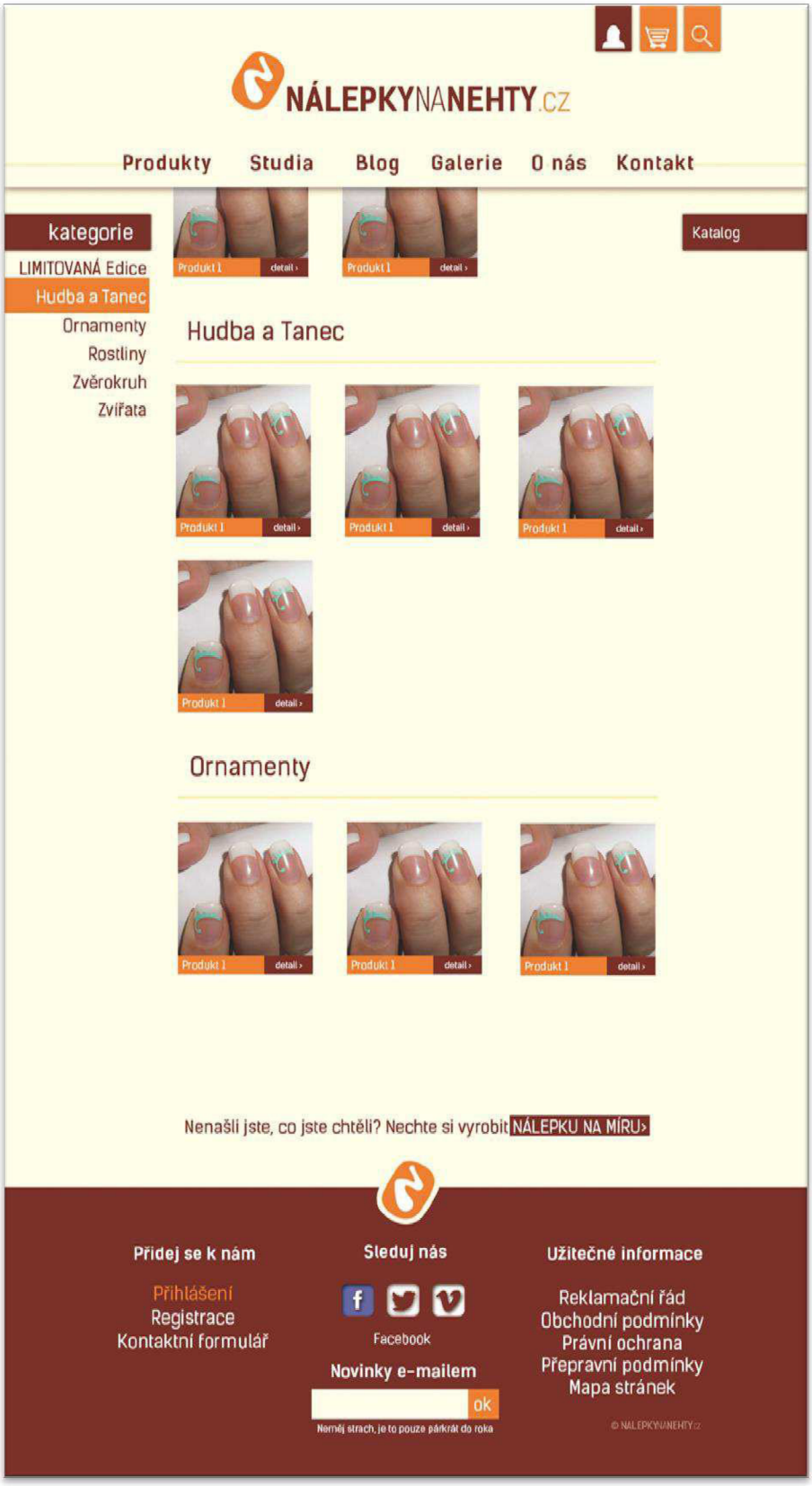
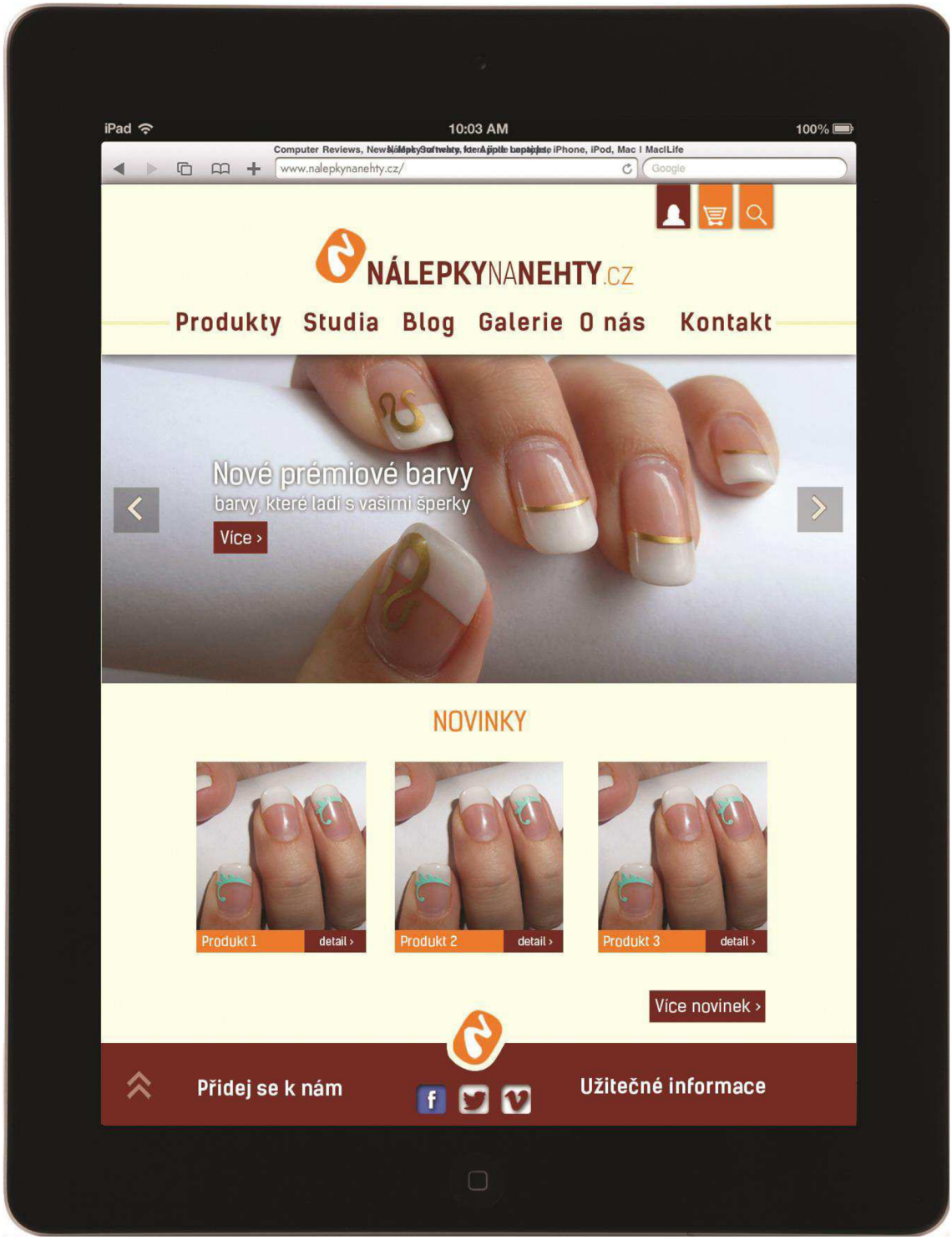
Příloha 1: časový harmonogram projektu (26)



Příloha 2: grafický návrh úvodní strany(vl. zpracování)



Příloha 3: grafický návrh strany Produkty (vl. zpracováni)



Příloha 4: grafický návrh hlavní strany pro iPad (vl. zpracování)