Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Změna poskytovatele e-shopu

Tomáš Kozel

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Kozel

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Změna poskytovatele e-shopu

Název anglicky

Changing provider of e-shop

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření projektu pro změnu poskytovatele e-shopu u vybrané společnosti.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvantitativního/kvalitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

projekt, projektový management, rizika projektu, e-shop, internetový marketing, PPC, SEO, sociální sítě, AdWords, Sklik

---

Doporučené zdroje informací

GEFFROY, Edgar K., Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner? 1. vyd.Brno: Management Press, 2013. 180 s. ISBN 978-80-7261-255-0.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957.

KOTLER, Philip a Dipak C. JAIN. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 176 s. ISBN 978-80-7261-161-4.

Kršňáková, Martina a kolektiv. 2005. Projektové řízení. Vysočina : Krajský úřad kraje Vysočina, 2005.

LEAHY, Terry. Management v deseti slovech. 1. vyd.Brno: Management Press, 2013. 288 s. ISBN 978-80-7261-262-8.

MODERANDI INC. The Strategic Marketing Process: How to Structure Your Marketing Activities to Achieve Better Results. 2. vyd. 2013. ISBN 978-0-9887431-3-7.

Rosenau a D., Milton. 2007. Řízení projektů. Brno : Computer Press, 2007. 978-80-251-1506-0.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 16. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Změna poskytovatele e-shopu" jsem vypracoval a samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2016 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za věcné připomínky, odborné vedení práce a vstřícnost na konzultacích.

Změna poskytovatele e-shopu

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá projektovým managementem a internetovým marketingem. Práce zahrnuje teoretickou část, kde jsou vymezeny jednotlivé pojmy a charakterizovány jednotlivé postupy a metody, které jsou užívány v projektovém managementu a internetovém marketingu. Praktická část je zaměřena na tvorbu projektu pro změnu poskytovatele e-shopu ve vybraném podniku.

Cílem této bakalářské práce je tvorba projektu pro změnu poskytovatele e-shopu u vybrané společnosti. Projekt bude tvořen na základě postupu, který je vymezen projektovým managementem. Jednotlivé projektové činnosti jsou zaměřeny na přípravu a tvorbu internetového obchodu, včetně užití vhodných marketingových nástrojů na internetu.

Klíčová slova: projekt, projektový management, rizika projektu, e-shop, internetový marketing, PPC reklama, SEO, sociální sítě, AdWords, Sklik

Changing provider of e-shop

Summary

The bachelor thesis deals with project management and internet marketing. Thesis consists of research part – where individual terms are outlined and individual procedures and methods are described – and practical part, which is focused on creation of a particular project to change e-shop provider in a selected company.

Goal of this thesis is a creation of the project to change e-shop provider in a selected company. It will be created on the foundations of the procedure, which is described by the project management. Individual project activities are aimed at preparation and creation of the e-shop, including the use of appropriate marketing tools on the internet.

Keywords: project, project management, project risk, e-shop, internet marketing, PPC advertisement, SEO, social networks, AdWords, Sklik

Obsah

1 Úvod 9

2 Cíl práce a metodika 10

2.1 Cíl práce 10

2.2 Metodika 11

3 Teoretická východiska 12

3.1 Projekt 12

3.2 Projektový management 13

3.3 Subjekty projektového týmu 14

3.4 Projektové řízení 15

3.4.1 Zahájení 16

3.4.2 Plánování 17

3.4.3 Realizace 18

3.4.4 Kontrola 18

3.4.5 Uzavření 18

3.5 E-shop 19

3.6 Internetový marketing 19

3.6.1 Základní vymezení pojmů 20

3.6.2 Historie internetového marketingu 20

3.6.3 Historie na českém webu 21

3.6.4 Webový marketingový mix 22

3.7 Nástroje internetového marketingu 22

3.7.1 PPC reklama 23

3.7.2 Sociální sítě a média 25

3.7.3 SEO 27

3.7.4 E-mail marketing 32

3.7.5 On-line hry a aplikace 33

3.7.6 Vyhodnocování návštěvnosti 33

4 Vlastní práce 36

4.1 Charakteristika zvoleného podniku 36

4.2 Definice projektu 37

4.2.1 Definice projektových cílů 38

4.2.2 Metoda SMART 39

4.2.3 Metoda logického rámce 39
4.3 Projektový tým 42
4.4 Klíčové aktivity projektu 48
4.4.1 Příprava 48
4.4.2 Tvorba e-shopu 51
4.4.3 Marketingové kroky propagace 55
4.5 Časový harmonogram 55
4.6 Plánování nákladů projektu 57
4.7 Analýza rizik 59
4.8 Projektová komunikace 61
4.9 Ukončení plánovací fáze 62
5 Výsledky a diskuse 63
6 Závěr 64
7 Bibliografie 65
8 Přílohy 67
8.1 Příloha 1 67
8.2 Příloha 2 68
8.3 Příloha 3 69

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Ideální průběh projektu 12
Obrázek 2 - Magický trojúhelník 14
Obrázek 3 - Demingova smyčka 16
Obrázek 4 - První banner 21

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Logický rámec 39
Tabulka 2 - Role v projektu 43
Tabulka 3 - Plán lidských zdrojů 43
Tabulka 4 - Časový harmonogram 56
Tabulka 5 - Časový harmonogram 2 57
Tabulka 6 - Náklady projektu 58
Tabulka 7 - Kvantifikace rizik 60

1 Úvod

Projektové řízení se jako manažerská disciplína stává stále důležitější. V posledních několika letech se projekt stal běžnou součástí našeho života a název projekt, projektové řízení nebo projektová kancelář je používán stále častěji. Příkladem takového projektu může být i naplánování dovolené, které je takovým malým projektem, kdy musí být stanoven cíl, termín a určení osob, které se dovolené zúčastní. Projektové řízení zaujímá ve světě podstatnou roli jako efektivní a účinný nástroj např. při plánování a organizaci procesů, řešení krizí a time managementu. Aplikovatelnost projektového řízení je velmi široká, jeho postupy a metody jsou používány nejen v technických oborech, ale i v dalších oblastech.

Tématem projektového řízení se ve svých pracích zabývá řada českých i mezinárodních autorů. Vzhledem k tomu, že řada děl světově uznávaných autorů byla již přeložena do češtiny a i u nás působí nemálo odborníků na projektové řízení, kteří z cizojazyčných autorů vychází a ve svých dílech je citují, bude v práci primárně vycházeno z podkladů psaných v českém jazyce.

Cílem bakalářské práce je vypracování konkrétního projektu z oblasti informačních technologií, respektive projektu pro změnu poskytovatele e-shopu. Vypracovaný projekt může být jednou z variant, jak podnikatelé nebo menší společnosti s omezeným rozpočtem a se záměrem podnikat na internetu mohou vytvořit plně fungující internetový obchod s využitím vlastních pracovních sil a odborné práce externího pracovníka. E-shop neboli internetový obchod je webová aplikace používaná jako jeden z kanálů prodejce pro nabízení produktů a služeb. S tvorbou takového e-shopu úzce souvisí kroky internetového marketingu. Z toho důvodu je v práci o internetovém marketingu a jeho nástrojích pojednáno.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvoření projektu pro změnu poskytovatele e-shopu u vybrané společnosti.

Dílčím cílem je vymezení veškerých pojmů a metod v teoretické části práce, které slouží pro lepší přehlednost a orientaci v problematice projektového managementu a internetového marketingu, se kterými je dále pracováno v části praktické.

2.2 Metodika

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována formou literární rešerše. K definici základních pojmů a postupů spojených s projektovým managementem bylo čerpáno z odborné literatury (např. z knih, článků) a internetových zdrojů. V rámci první části je též pojednáno o e-shopu a internetovém marketingu, který pro samotné úspěšné fungování internetového obchodu tvoří důležitou část. V rámci internetového marketingu je v práci pojednáno především o jeho nástrojích, mezi které patří PPC reklama, SEO, e-mail marketing, on-line hry a aplikace a hodnocení návštěvnosti, které je nejdůležitější při hodnocení úspěšnosti marketingových kampaní na internetu.

Praktická část práce je zaměřena na samotnou přípravu konkrétního projektu na změnu poskytovatele internetového obchodu. Tato část obsahuje vypracování jednotlivých kroků vymezených v oblasti projektového managementu a je zde popsána posloupnost jednotlivých činností včetně projektových schůzí. Mezi jednotlivé kroky řadíme definici projektu, ustanovení projektového týmu, klíčové aktivity, časový harmonogram, plánování nákladů, analýza rizik, projektová komunikace projektu a celkové ukončení plánovací fáze. Celý průběh realizace projektu je popsán na základě postupu jednotlivých členů projektového týmu, jejichž činnost bude vždy kontrolována v průběhu i po jejím dokončení.

V praktické části je užito několika metod, které k projektovému managementu patří, jako je metoda SMART, která napomáhá ke správné definici projektových cílů, dále metoda logického rámce, která vymezí logické uspořádání, návaznosti, závislosti a rizika s nimi spojená, nebo v příloze zanesený Ganttův diagram, který napomáhá přehlednosti časové posloupnosti jednotlivých projektových činností. Z praktické části jsou vyvozeny výsledky a návrhy opatření pro vybraný podnik.

3 Teoretická východiska

Teoretickou část lze rozdělit na dvě části a to část věnovanou projektu a projektovému managementu a část věnovanou internetovému obchodu a internetovému marketingu. Veškeré pojmy a metody vymezené v teoretické části práce slouží pro lepší přehlednost a orientaci v problematice projektového managementu a internetového marketingu, se kterými je dále pracováno v části praktické.

3.1 Projekt

Projekt je nejdůležitějším prvkem projektového managementu. Projekt je řízený proces, který má počátek, konec a také jasně stanovená pravidla řízení a regulace. Jedná se o posloupnost úkolů a činností, jejichž výsledek se v závěru jejich plnění nemusí shodovat s očekávanými výsledky (Svozilová, 2006).

Projekt lze chápat jako trajektorii, po níž se přemísťujeme ze současného stavu (bod A) do stavu cílového (bod B). Trajektorie pak představuje plán pro ideální způsob dosažení cílového stavu.

Obrázek 1 - Ideální průběh projektu

Zdroj: (Kršňáková, a další, 2005)

Úsečka AB je charakteristická pro ideální průběh projektu, v praxi se však takové případy nevyskytují. Oproti ideálnímu stavu, který charakterizuje úsečka, dochází k různým výchylkám, dochází tedy ke stavu, kdy je situace mimo tuto úsečku. Je tedy velice důležité, aby proces dosažení bodu B byl řízen a byl podroben průběžné kontrole (Kršňáková, a další, 2005).

Všechny projekty, bez ohledu na typ a velikost, mají stejné charakteristické rysy, které odlišují projektový management od ostatních manažerských činností. Každý projekt je jedinečný a provádí se jen jednou, má správně definovaný cíl z hlediska konečného výsledku, jsou spojené s určitými riziky, mají různé etapy a lze rozdělit odpovědnosti mezi jednotlivé pracovníky zainteresované v projektu (Galloway, a další, 2007).

Existuje spousta různých perspektiv, jak se na projekt lze dívat. Základní pohled pojímá projekt jako posloupnost úkolů, jejichž funkcí je přeměna vstupů na výstupy, které jsou očekávány, ale rovněž také jako koordinace činností jednotlivých pracovníků zainteresovaných v projektu.

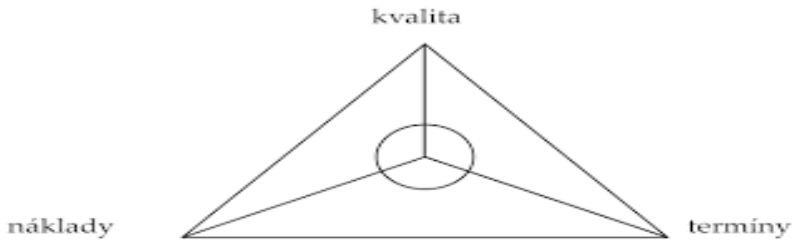
3.2 **Projektový management**

Uznávané světové profesionální sdružení projektových manažerů, známé pod zkratkou PMI neboli Project Management Institut, charakterizuje projektový management jako aplikaci znalostí, schopností, nástrojů a technologií, aby splnily požadavky projektu (Management, 2004).

Druhá charakteristika definuje projektový management, jako souhrn aktivit spočívajících v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických úkolů a záměrů (Svozilová, 2006).

Jádrem projektového managementu je magický trojúhelník. Představuje vyjádření tří základních parametrů, kterými je měřen úspěch projektu: čas, rozpočet projektu a kvalita výstupů. Magický trojúhelník je obdobou magického čtyřúhelníku v hospodářské politice, který je tvořen čtyřmi základními parametry, mezi které spadá nezaměstnanost, bilance zahraničního obchodu, hrubý domácí produkt a inflace. Tvar magického trojúhelníku ukazuje vzájemné propojení jednotlivých parametrů a jejich kombinací naplnění úspěšnosti v plnění jednotlivých cílů (Dupaľ, a další, 2003).

Obrázek 2 - Magický trojúhelník



Zdroj: (Dupaľ, a další, 2003)

Dle Rosenaua se pro magický trojúhelník užívá pojem trojimperativu, který vyjadřuje, že projekty mají trojrozměrný cíl. Výsledkem úspěšného řízení projektů bude naplnění požadovaných parametrů v rámci rozpočtových nákladů v daném termínu a v dané kvalitě. Trojimperativem stanovený požadavek není pouze dosažení jednoho ze zmíněných cílů, nýbrž dosažení všech těchto tří cílů současně (Rosenau, a další, 2007).

Naplnění stanoveného požadavku trojimperativem ovšem není jednoduché. Při tvorbě a realizaci různých projektů může být prioritní vždy jiná komponenta, z toho důvodu existují různé pohledy na realizaci projektových prací. Projektový management tedy užívá jednu ze tří politik. Má-li projekt priority převážně orientované na náklady, je vhodné zvolit strategii nákladů jako východisko. Výběru vhodné politiky se především přizpůsobí plánovací a realizační fáze projektu. Existuje celá řada projektů, kdy je nejdůležitější dodržet termíny, v takovém případě musí být preferován časový aspekt projektu. Třetí možností je pak požadavek kvalitativního charakteru, a tak se stává prioritní právě kvalita projektu (Dupaľ, a další, 2003).

3.3 Subjekty projektového týmu

Mezi nejdůležitější a základní účastníky projektu patří zadavatel a manažer projektu. Zadavatel projektu se ve většině případů volí na základě velikosti projektu. V případě, kdy navrhovaný projekt je malého rozsahu, může být zadavatelem například vedoucí pracovník vybraného organizačního útvaru. Druhým případem je projekt, kdy jeho výstupy mají dopad na činnost celé organizace, v takovém případě je zadavatelem vedení celé organizace.

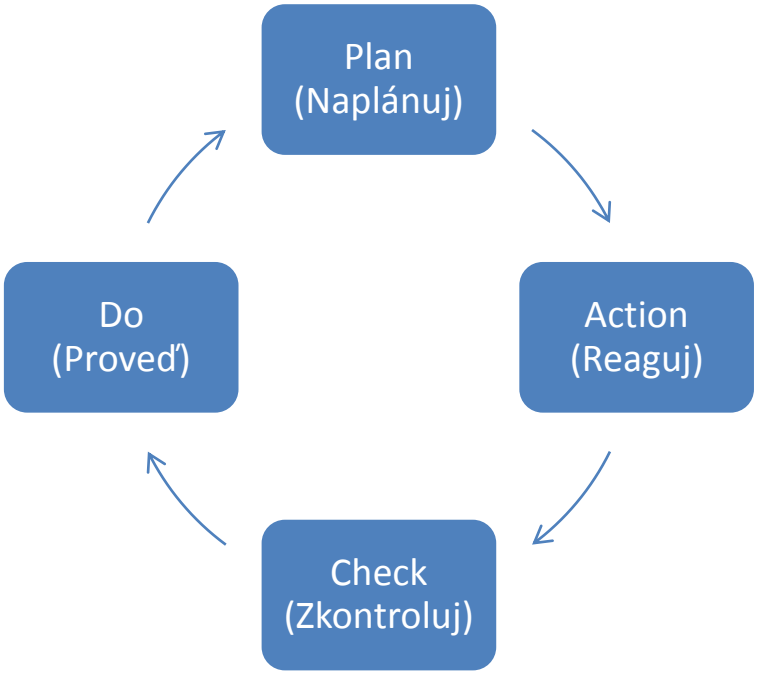
Projektový manažer je klíčová osoba, která je zodpovědná za splnění cílů projektu a je volena zadavatelem projektu. Jeho hlavní kompetencí a úkolem je řídit a koordinovat práci, u malých projektů se vyžaduje i účast manažera jako pracovníka. Při nominaci a ustanovení projektového manažera je nutné zvážit, zdali má kandidát vhodné odborné znalosti a dovednosti, sociální schopnosti, manažerské dovednosti a časovou kapacitu. Dále je projektový manažer zodpovědný za výběr a nominaci pracovníků, kteří se stanou součástí projektového týmu.

Základem každého úspěšného projektu je sestavení kvalitního projektového týmu. Při výběru je důležitým hlediskem společný týmový zájem o řešení problému a vzájemná spolupráce. Velikost týmu je ovlivněna mnoha faktory, mezi základní patří personální zdroje, finanční zdroje, či obsah projektu. Členem projektového týmu může být finanční manažer, mentor projektu, či projektová kancelář (Svozilová, 2006).

3.4 **Projektové řízení**

Základním úkolem projektového řízení je přispět k efektivnímu dosahování stanovených cílů ve stanoveném čase, rozpočtu a rozsahu. Řízení projektů je tvořeno činnostmi, které jsou v logické posloupnosti. Fáze jsou charakterizovány tzv. Demingovou smyčkou řízení, neboli PDCA. PDCA je zkratkou anglických slov, které v českém překladu znamenají: naplánuj, udělej, zkontroluj a pouč se. Tyto smyčky musí být uzavřené, tudíž všechny činnosti, které vykonáme, bychom měli zkontrolovat a dále se poučit z případných chyb a nedopatření (Kršňáková, a další, 2005).

Obrázek 3 - Demingova smyčka



Zdroj: (Kršňáková, a další, 2005)

3.4.1 Zahájení

Prvním přípravným bodem posloupnosti jednotlivých činností projektu je zahájení projektu, proto není přímo vymezeno ve výše popsaném cyklu. Zahájení spočívá ve formulaci základních představ a základního cíle, popřípadě cílů projektu a možných způsobů, jak těchto cílů dosáhnout. Obecně platí, že ve fázi zahájení vzniká nejvíce omylů, tato fáze však určuje kvalitu celého projektu. Při stanovení těchto cílů se užívá techniky SMART, která představuje souhrn pravidel, které nám tyto cíle pomohou definovat správně (Svozilová, 2006).

- **S**pecific - cíl musí být konkrétní, specifický.
- **M**easurable - cíl musí být měřitelný, má definovány hodnotící kriteria pro vyhodnocování úspěšnosti splnění.
- **A**ssignable (**A**cceptable) - cíl musí být dosažitelný a realizovatelný, kdy pro tuto podmínku jsou vytvořeny veškeré podmínky pro splnění cíle.
- **R**ealistic - cíl musí být realistický, musí být dosažitelný použitím disponibilních zdrojů.
- **T**ime-bound - cíl je časově omezený, limitovaný, má určitý začátek a konec.

Stanovit cíl správně a konkrétně však není dostačující, všechny cíle je důležité vyhodnotit i v rámci logického uspořádání, návaznosti, závislosti a vyplývajících rizik při jejich realizaci. Správným a vhodným nástrojem pro toto vyhodnocení je využití metody logického rámce, neboli LogFrame.

3.4.2 **Plánování**

Základem projektového managementu je detailní, realistické a důsledné plánování. Plán je souhrn všech činností a náležitostí, které jsou vykonávány a realizovány v průběhu projektu a směřují ke splnění třech cílů stanovených trojimperativem. Vymezuje jednotlivé kroky postupu v rámci plnění projektu. Plány jsou velice důležité pro komunikaci, koordinaci a slouží jako základ pro sledování a kontrolu průběhu projektu. Na základě správného plánu je možné se v rámci realizace vyhnout případným problémům (Smutný, a další, 2008).

Obsahem projektového plánu by měla být specifika provedení, která vymezí hierarchickou strukturu činností a snižuje tak pravděpodobnost vynechání určité projektové části. Časový plán, který je založen na znalostech doby trvání jednotlivých činností a úkolů v rámci projektu. Dále finanční rozpočet, který ukazuje odhad nákladů, které jsou nezbytné pro plánování i realizaci projektu (Rosenau, a další, 2007).

Nezbytnou a neodmyslitelnou částí projektového plánování jsou rizika. Jsou to takové vlivy, které působí na přípravu i průběh projektu, ale nejsou pod jeho přímou kontrolou. Následkem působení takového rizika, může dojít k vychýlení z projektové trajektorie, tedy odklon od ideálního průběhu projektu, proto v rámci projektu musí být věnována také značná aktivita na analýzu rizik a jejich řízení. Řízením rizik v projektu se však nezabýváme pouze v rámci plánovací fáze, ale po celou dobu trvání plnění projektu. Rizika se neustále obměňují, případně mění svou původní charakteristiku.

3.4.3 **Realizace**

Další fází projektového řízení je realizace, která je založena na plnění plánu stanoveného v předchozí etapě. Na základě průběžné kontroly realizace projektu lze sledovat velikost odchylky, která vznikla na úkor plánu. Vedení projektu je souhrnem všech aktivit, které jsou zaměřeny na výkon, časování a sladění interakcí plánovaných v projektu.

Podstatnou součástí realizační etapy projektového řízení je komunikace. Představuje hybnou sílu celého projektu, jejímž hlavním úkolem je spolehlivé a včasné předání správných informací, dále koordinace úkolů a kontrola.

3.4.4 **Kontrola**

Kontrola spočívá v porovnání skutečného stavu se stavem, který je stanoven v rámci projektového plánu. Kontrola v sobě zahrnuje měření, hodnocení a korekci vzniklých nesrovnalostí. V některých případech jsou kriteria pro měřitelnost snadno identifikovatelná, ale existují i případy, kdy hledání vhodných kriterií pro kontrolu lze jen těžko posoudit z hlediska kvantity, či kvality.

Kontrola by měla být zaměřena na samotný předmět projektu, časové plnění projektu a finanční plnění projektu, tedy na všechny tři části trojimperativu.

3.4.5 **Uzavření**

V rámci posloupnosti posledním bodem projektu je jeho uzavření. Dochází zde k ukončení všech projektových činností, je provedena inventura a hodnocení projektu. Na základech závěrečné analýzy lze vycházet v budoucích projektech, kdy tato inspirace již realizovaným projektem může napomoci k vyhnutí se zbytečných chyb a rizik (Svozilová, 2006).

3.5 E-shop

Jedná se o on-line marketing firmy či obchodu. V prvním případě jde o marketing organizace a jejího zboží či služeb, ke kterému je přidána možnost objednávky zboží a případně i jeho zaplacení. Prvotním cílem e-shopu je zvýšit poptávku po zboží, mezi dílčí cíle patří snižování nákladu na prodej a marketing. Internetový obchod je pro subjekt levný způsob k prezentaci svých výrobků na globálním trhu. Zvýšení zisků se očekává díky sníženým nákladům na marketing a prodej, či také díky zvýšení obratu pomocí reklamy, a tudíž většímu množství potencionálních zákazníků (Veselý, 1999).

3.6 Internetový marketing

Podobně, jako u marketingu, tak i zde platí, že pomocí internetového marketingu se firmy, či provozovatelé webů snaží dosáhnout svých marketingových cílů pomocí Internetu. Propojení marketingu a Internetu byl velice podstatný krok vzhledem k neustálému růstu významu Internetového média. Také s internetovým marketingem je spojená celá řada aktivit, tou nejdůležitější je uspokojování potřeb zákazníka, což zahrnuje zaujetí potencionálního spotřebitele, nabídku kvalitního sortimentu, záruky, benefitů a v neposlední řadě přimět zákazníka, aby využil služeb firmy znovu. Pro začínající podnikatele, či společnosti, je propagace na internetu tou správnou cestou, protože reklamy v tradičních médiích bývají velice nákladné a ne vždy účinné. Oproti tomu reklama na internetu nabízí levnější reklamu a mnohdy účinnější. V dnešní době existuje pouze mizivé množství podnikatelů, či společností, které by ke své propagaci internet nepoužívali, alespoň v té nejjednodušší formě. Trendem této doby je, že se firmy snaží osvojit strategie internetového marketingu a mít tak fungující a úspěšnou reklamu v tomto mediu.

Za zmínku určitě stojí také informační technologie, bez kterých by internetový marketing a internet samotný nemohl nikdy vzniknout a dále se rozvíjet. Lze tedy říci, že na vývoji informačních technologií, je závislá celá řada činností a je pro ně stěžejní.

3.6.1 **Základní vymezení pojmů**

Pojmy online marketing, e-marketing, i-marketing, internetový marketing, či web marketing jsou si velice blízké a jsou často zaměňovány. Jako základní rozdíl můžeme říci, že internetový marketing probíhá jako marketingové aktivity na internetu, oproti tomu online marketing probíhá na mobilních zařízeních. V posledních letech však tento rozdíl je skoro anulován neustálým vývojem mobilních zařízení, kdy mohou být neustále připojeny k internetu a mají různé aplikace včetně webových prohlížečů, díky čemuž můžou naplno využít internetové služby. V této práci už dále bude o těchto pojmech psáno jednotně, jako o internetovém marketingu (Janouch, 2010).

3.6.2 **Historie internetového marketingu**

Historie internetového marketingu je úzce spjata s vývojem internetu, ten známe jako takový od 90. let 20. století, ale jeho samotná historie je mnohem delší. V roce 1969 byla vytvořena institucí Advanced Research Project Agency (ARPA) pod záštitou Ministerstva obrany USA síť, která se jmenovala ARPANET. Na počátku byl ARPANET tvořen pouhými 4 počítači, ale již o tři roky později se do této sítě zapojilo 50 výzkumných vojenských center. Tato síť se později rozdělila na dvě, a to Arpanet a Milnet. Dalším mezníkem je rok 1981, kdy přibyla síť Bitnet, která byla využita k propojení vysokých a středních škol v USA (Černá, 2012).

Po připojení nových center a počítačů vznikl velký problém v komunikaci, kdy byly využívány různé platformy. Na podnět tohoto problému byl proveden velký výzkum, jehož výsledkem byl v roce 1983 protokol TCP/IP, který je používán dodnes.

Další významným rokem v historii internetu je rok 1993, kdy britský informatik, fyzik a programátor Tim Berners-Lee vymyslel ve Švýcarsku nový způsob komunikace (HTML) mezi atomovými fyziky. Tomuto novému způsobu se začalo říkat WWW (World Wide Web) a odstartoval se jím závod za zábavou a informacemi na Internetu (Gaines, 2002).

V roce 1994 byl založen jeden z prvních komerčních časopisů a to HotWired, který chtěl prostřednictvím své webové stránky vydělat peníze. První banner tak vzniknul 25. října 1994, kdy ho společnosti AT&T umístila na web HotWired o velikosti 468x60 a dal tak základ pro standardní rozměr těchto bannerů. Tento banner nebyl nikterak zajímavý, byl na pohled velice chudý.

Obrázek 4 - První banner

Zdroj: http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/

Internetová reklama prošla od svého vzniku dlouhým vývojem, na samém začátku to bylo formou CPT (Cost-Per-Thousand), což znamenalo za celkový počet zobrazení, většinou uváděných v tisících. Tato forma platby však nebyla dlouho jedinou, následně vznikla CPC (Cost-Per-Click), což značí platbu za každý klik (Kukalová, a další, 2014).

Za průkopníka v prostředí online reklamy bývá označován Google, toto spojení je však nesprávné. Již 4 před tím, než-li Google představil v roce 2000 vlastní reklamní systém Google AdWords, byla nabídnuta online reklamní plocha společností Open Text Corporation.

Důležitá jména v počátcích internetové reklamy jsou Jeffrey Brewer a Billu Grossovi, kteří o dva roky později, tedy v roce 1998 na konferenci TED v Kalifornii představili koncept platby za kliknutí v jejich internetovém prohlížeči, který nesl název GoTo.com (Kukalová, a další, 2014).

Jak je psáno výše, reklamní systém Google AdWords vznikl až v roce 2000. S tímto novým systémem přišel i nový model platby a to PPC (Pay-Per-Click), což znamenalo platbu za každý proklik. Nový systém současně s novým modelem umožnily inzerovat ve vyhledávači Google. Ve stejné době vznikl nový, zcela revoluční systém aukce, kdy se nehledělo pouze na cenu nabízeného produktu, či služby, ale sledovala se také kvalita inzerátu.

3.6.3 **Historie na českém webu**

Na tuzemském trhu se jako první subjekt objevil systém eTarget a to v roce 2002. Zpočátku se reklamy pomocí tohoto systému objevovaly ve vyhledávání, postupně byla budována i obsahová síť (Kukalová, a další, 2014).

Prvním vyhledávačem z řad českých zástupců byla stránka Centrum.cz, kdy spustil svůj systém AdFox. Po stránce Centrum.cz přichází se svým systémem i dnes dominující stránka českého internetu Seznam.cz za pomocí společnosti Jyxo.

Byl to systém Sklik a největším konkurentem globálního vyhledávače Google s jeho inzertním systémem AdWords. Michal Kurtiš ve svém článku zmiňuje, že český web je v tomto směru specifický, systém od stránky Google a Seznam.cz jsou zde zastoupeny v poměru 1:1 (Krutiš, 2005).

3.6.4 **Webový marketingový mix**

Představuje alternativu k marketingovému mixu 4P. Tento model marketingového mixu vypracoval Efthymios Constantinides, jako rámec pro řízení marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu, nazývané jako internetový marketing (Managementmania, 2013).

Skládá se ze čtyř složek, nejčastěji se označují zkratkou 4S:

- Scope (strategie) - zahrnuje strategické činnosti, jako je provozování internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií, analýzou trhu, stanovení cílů a úkolů organizace a identifikace potencionálních zákazníků včetně jejich chování.
- Site (stránky) - webové stránky jsou dnes často hlavním způsobem komunikace mezi organizací a jejími zákazníky, proto je klíčové zjistit, jaká jsou očekávání zákazníka vůči stránce, proč by měli stránku navštívit a proč by se měli vracet.
- Synergy (synergie) - jde o propojení, nebo spolupráci tří klíčových komponent, kterými jsou Integrace Front Office, Integrace Back Office a Integrace s externími partnery.
- Systems (systémy) - zahrnuje správu a provoz veškerého technologického zázemí webových stránek, jako jsou hardware, software, síťová infrastruktura a ostatní IT služby.

3.7 Nástroje internetového marketingu

Ke správnému fungování internetového marketingu, je nutné, používat různé praktiky, neexistuje pouze jediná univerzální šablona, která by se dala využít u všech případů. Ve většině případů je třeba hledat optimální kombinace aktivit, nikoli provádět, či se soustředit pouze na jednu jedinou.

3.7.1 **PPC reklama**

Jak již bylo v práci zmíněno, zkratka PPC je zkratka anglického „Pay-Per-Click", což znamená platbu za proklik. Jak lze z překladu vyvodit, zkratka označuje platbu v momentě, kdy uživatel klikne na zobrazený inzerát. Z této věty vyplývá, že pokud uživatelé vidí konkrétní inzerát v prostředí internetového prohlížeče, nevzniká nám povinnost zaplatit za něj, ta vzniká až po kliknutí na něj (Sedlák, a další, 2012). U PPC reklam je velice důležité si vybrat klíčová slova, která lidé zadávají jako své dotazy do internetových vyhledávačů. Dále také, aby cena za všechny prokliknutí nebyla vyšší, nežli zisky z prodeje. Je zde i možnost sledování velikosti nákladů na správu, či zjištění počtu objednávek.

Několik následujících odstavců je věnované klíčovým slovům, která spouští inzeráty v PPC. Tvůrce inzerátu může u klíčových slov zvolit, na základě jakých dotazů se inzerát zobrazí, neboli na jaký dotaz bude spuštěno.

Typy shod klíčových slov:

1. Prvním typem je **shoda volná**, kdy se inzerát zobrazí nejen na přesné slovo, ale i na slovo podobné, příbuzné, nebo v nějakém spojení, či pokud je obsažena ve frázi. Tato shoda zahrnuje i překlepy, synonyma a další relevantní varianty. Příkladem může být, pokud zadáme výraz „kalhoty" vyhledávač nám v tomto případě nabídne rifle, pánské kalhoty, dámské kalhoty a další.
2. **Modifikovaná volná shoda** značí, že vyhledávač nabídne primárně ty inzeráty, které v sobě obsahují to konkrétní klíčové slovo. Na našem příkladu kalhot, by už tak vyhledávač neukázal inzeráty, které nabízejí rifle, džíny, legíny. Ukázaly by se nám inzeráty například na pánské kalhoty, dámské kalhoty, barevné kalhoty.
3. Třetím typem je **frázová shoda**, která nám zobrazí inzeráty, které obsahují přesnou shodu s frází, jako například při zadání „pánské kalhoty", vyhledá inzeráty obsahující tuto frázi. Takovým příkladem by mohly být například levné pánské kalhoty, pánské kalhoty barevné a podobně.
4. **Přesná shoda**, jak již z názvu vyplývá, vyhledávač nám dle zadaných slov zobrazí pouze úplnou shodu. Na našem příkladě kalhot, při zadání „pánské kalhoty" se zobrazí pouze inzeráty na pánské kalhoty, jiné reklamy se nám nezobrazí.

5. Posledním typem je **shoda vylučující**, kdy po zadání dotazu, nám vyhledávač vyhledá inzeráty bez daného výrazu. Naposledy použijeme náš příklad kalhot, kdy při zadání výrazů „pánské", se nám zobrazí například inzeráty na pracovní kalhoty. (Google, 2014)

PPC reklama se uplatňuje nejen při vyhledávání, ale i na stránkách se souvisejícím obsahem. Díky tomu je možné reklamu zobrazit za pomoci vyhledávačů nebo v kontextu s obsahem, který si prohlíží. Systémy PPC jsou založeny na aukční nabídce, pozice a konečná cena reklamy se počítá dle různých faktorů. Tato forma reklamy nejen šetří peníze, ale navíc umožňuje přesněji zacílit na požadovanou skupinu zákazníků.

Sestavení PPC reklamy je velice časově náročné a je nutné, aby byla správně zacílena, protože je zde i finanční náročnost. Dnes už existují specializované agentury, které poskytují sestavení těchto inzerátů, nevýhodou však je, že agentury ke konkrétní firmě nemají citový vztah a mohou tak vytvořit inzerát, který nebude ničím výjimečný, nijak originální spíše podobným, které tato firma v minulosti již sestavila. Naproti tomu je zde však ušetření spousty času, kdy jeden inzerát může zabrat například celý den.

Reklama typu PPC se může použít pro 3 druhy cílů:

1. Pro **budování značky**, kdy je hlavním cílem vysoký počet návštěv a zobrazení. Pro tento bod je velice důležité sledovat CTR, jaký čas uživatelé na stránce strávili a kolik stránek navštívili. Zkratkou CTR z předchozí věty rozumíme míru prokliku, zkratka vznikla z anglického „Click-through-rate". Míru prokliku lze spočítat jako poměr počtu prokliků a počtu zobrazení, výsledné číslo se následně vynásobí stem pro vyjádření v procentech.
2. Pro **zvýšení návštěvnosti**, kde je velice důležitá relevantní návštěvnost. I zde je důležité sledovat strávenou dobu a počet stránek, které uživatelé na stránce shlédnou. V tomto bodu je však důležitá míra opuštění stránky a fakt, zdali se uživatelé na stránku vracejí.
3. V neposlední řadě je pak důležitý **výkon**, kde je velice důležité mít co nevyšší konverzní poměr. Konverzním poměrem rozumíme vyjádření počtu konverzí ku počtu návštěvníků vynásobených stem pro procentuální vyjádření.

Pro míru konverze se užívá zkratka ATR, ta vznikla spojením anglických výrazů „action-through-rate" (Janouch, 2010).

3.7.2 Sociální sítě a média

Sociální sítě byly vyvinuty na základě jejich předchůdců, kterými byly různé online fotogalerie, weblogy, diskusní servery a podobně. Jsou poměrně novým typem webových aplikací, jejich vznik se datuje do prvního desetiletí 21. století (Bednář, 2011). Fungování těchto webů je založeno na sdílení informací, fotografií, videí, či informací o navštívených místech, kdy je možné sdílet aktuální polohu uživatele. Podstatnou stránkou sociálních sítí je pak „Chat", který umožňuje uživatelům komunikovat online, prostřednictvím vyskakovacích oken.

Celá koncepce je založena na tom, že samotní uživatelé tvoří obsah těchto stránek, vzájemně si komentují příspěvky a samotní provozovatelé skoro nezasahují do běhu těchto stránek, pouze v případě je-li nějaký obsah uživatelem nahlášen jako škodlivý. U propagace na sociálních sítích je velice důležité respektovat všechny předchozí skutečnosti a nesnažit se je jakkoli upravovat. Pokud tuto podmínku splníme, propagace může být velice úspěšná.

Nejvýznamnějším představitelem sociálních sítí je Facebook, který má své počátky na Harvardově univerzitě, kde studoval jeho zakladatel Mark Elliot Zuckerberg. Odsud se síť rozšířila i na jiné univerzity, u nás první takovou byla Masarykova univerzita v Brně. Síť spojuje uživatele různých věkových skupin, ale jasnou dominanci zde tvoří mladší generace. Facebook kombinuje širokou škálu komunikačních prostředků a není tedy vhodné, soustředit svoji pozornost pouze na jediný, ale hledat takovou kombinaci, která bude mít největší efekt.

Internetový marketing na sociálních sítích může využít celou řadu aktivit, skrz které může být celkově úspěšnějším. Za příklad takové aktivity si můžeme vzít poskytování informací o společnosti, či činnosti, kterou subjekty vykonávají a mohou se tak dostat do povědomí uživatelů. Dále to může být například řešení problémů a to díky snadné komunikaci, nebo na základě různých anket, můžeme zjistit podstatné informace o preferencích zákazníků.

Možné jsou též recenze, kdy zákazníci mohou hodnotit, jak byli celkově spokojeni s jednáním firmy, produktem, nebo s případným řešením reklamací. Recenze v sobě však skrývají jak kladnou, tak ale i zápornou stránku, kdy někteří uživatelé mohou „jméno" firmy kazit.

Facebook, jako nástroj internetového marketingu v sobě tedy, jako nejdůležitější aktivity skýtá navázání kontaktu s klientem, propagace značky, přesvědčení klienta ke koupi, diskuze s ostatními uživateli o značce a v neposlední řadě poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem. (Bednář, 2011) Sociální síť Facebook poskytuje možnost zveřejnění krátkých inzerátů, které se uživatelům zobrazují na úvodní stránce, tento nástroj se nazývá Facebook Ads. Inzerát může odkazovat na profil vytvořený na této sociální síti, či přímo na externí webovou stránku (Sedlák, a další, 2012).

Sociální síť Twitter není pro internetový marketing tak dobrým nástrojem, jako je Facebook, nicméně je však využívám celou řadou firem k inzerci. Slouží k takzvanému mikroblogování, kdy je možné publikovat texty pouze o velikosti 140 znaků, tato velikost je nastavena dle velikostí SMS zpráv, kdy bylo možno přidávat příspěvky právě přes SMS, ale v dnešní době, kdy skoro každé mobilní zařízení má připojení k internetu není tato cesta tolik využívána. Často se o Twitteru mluví jako o „SMS internetu", dle toho že stránky poskytují dobrou funkčnost a to díky svému rozhraní pro programování aplikací (API) pro další desktopové a webové aplikace, které mohou odesílat a přijímat krátké textové zprávy.

Samozřejmě kromě přidávání vlastních textů, uživatelé mohou číst texty od jiných uživatelů. Těmto příspěvkům se říká „Tweety", ty se objevují jednak na profilové stránce autora a na stránkách jeho odběratelů, kteří jsou nazýváni „Followers" (Bednář, 2011). Dále se zde využívá speciálních značek, jako například tento symbol „#", který znamená „hashtag", nebo značka @, která znační „mention". „Hashtag" se užívá v příspěvcích před slovem a funguje jako filtr, podle kterého lze nalézt další příspěvky v daném tématu. Výraz „mention" se používá, pokud se v příspěvku zmiňuje jiný uživatel, který o tom bude následně informován.

I když se Twitter komerčně nehodí jako médium pro vedení diskuse, je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací (Bednář, 2011). Na tomto médiu lze sdílet webové odkazy, statusy, multimédia a je zde možné také sdílet novinky, recenze na různé výrobky, inzeráty na různé výrobky, různé aktuality a podobně.

Zmíněné poměření s Facebookem, kdy Twitter nedosahuje takových možností, je sice omezující faktor, nicméně je to médium, které je využíváno celou řadou uživatelů a každá inzerující firma, by měla při nejmenším zvážit užití takové reklamy. Tím nedostatkem může být například menší počet uživatelů.

Třetí podkapitolu sociálních sítí a medií tvoří **YouTube.** Pod pojmem video na internetu se každému musí vybavit populární stránka YouTube. Je to světově nejproslulejší a nejúspěšnější server pro sdílení a sledování videí založený v roce 2005. Spolčenosti si zde mohou založit firemní kanál a využívat videa jako reklamu. Propojení YouTube po odkoupení společností Google, umožňuje zobrazení i reklamy v systému AdSense. To marketérům umožňuje využít videa k bannerové reklamě, případně je možné umístit krátkou videoreklamu před uživatelem přehrávané video. Českou alternativou je server Stream.cz vlastněný společností Seznam.cz.

Posledním opravdu významným zástupcem těchto médií je **Google+.** Jak název napovídá, Google+ je sociální síť vlastněná společností Google. Jedná se o poměrně mladou sociální síť spuštěná v roce 2011. Její největší výhodou je přímá integrace s dalšími Google produkty, jako je například Gmail a YouTube. Narozdíl od Facebooku nepracuje Google+ s přáteli, ale s tzv. kruhy. Jedná se o jednotlivé kategorie přátel, jako je rodina, kolegové a další.

3.7.3 **SEO**

Zkratka vyjadřuje spojení anglických slov „Search Engine Optimization", což se dá přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Optimalizace pro vyhledávače je třeba chápat i jako optimalizace pro uživatele, aby byli schopni najít přesně tu informaci, kterou potřebují. Můžeme říci, že pod SEO se skrývá proces, respektive souhrn činností, které vylepšují pozici jednotlivých inzerátů v internetových vyhledávačích. Všechny tyto aktivity nejsou záležitostí pouze programátora, jak si většina uživatelů myslí, ale hodně se v nich promítá oblast marketingu a propagace (Sedlák, a další, 2012).

SEO je technika, která je určena primárně pro vyhledávací algoritmy ve vyhledávačích. Cílem je získat uživatele, který má zájem o daný druh zboží, či služby a mohl by se stát zákazníkem. Druhotný cíl je pak eliminace těch návštěvníků, kteří na základě špatně zadaných dotazů do vyhledávače náhodně narazí na naše stránky, i přes to, že o takové informace nemají žádný zájem.

Existuje asi 200 faktorů optimalizace pro vyhledávače, úplné číslo bohužel neznáme, to je známo pouze vybraným lidem ze společností, jako je Google, či Seznam. I přes velké množství těchto faktorů je pouze malá část stěžejních. Bohužel však ani zde nelze přesně určit, které to jsou a to samé platí i pro jejich váhy. Váhy znamenají důležitost pro řazení webových stránek ve výsledcích vyhledávání (Janouch, 2010). V problematice SEO známe mnoho ovlivňujících metod, které bychom mohli rozdělit do třech hlavních skupin. Jsou jimi ON-PAGE faktory, OFF-PAGE faktory a poslední skupinu tvoří takzvané zakázané metody.

ON-PAGE faktory jsou takové faktory, které přímo souvisejí s konkrétním e-shopem, s konkrétní stránkou firmy a jejím kódem. Jejich pečlivá příprava může pozitivně ovlivnit celkové hodnocení stránky a tím i její umístění ve výsledcích vyhledávání (Sedlák, a další, 2012).

Nejdůležitějším faktorem je celkový obsah stránky. Stěžejním úkolem webových stránek je prezentace informací, proto obsah stránky by měl být kvalitní a co možná nejvíce aktuální. Stejně jako obsah, i titulek stránky musí být aktuální a obsahově odpovídat textu, který je na stránce. Je důležité vědět, že text tvořící obsah, je primárně určen uživatelům, nikoli vyhledávačům, proto je stěžejní, aby zde nebyl text zahlcen velkým množstvím klíčových slov a jeho celková myšlenka dávala smysl.

Klíčová slova („keywords"). Ta jsou oproti obsahu nejdůležitější z hlediska optimalizace internetových stránek. Jak již bylo v práci zmíněno, klíčová slova jsou důležitá proto, aby internetové vyhledávače mohli stránky s hledaným dotazem nalézt. Internetové vyhledavače velice pozitivně hodnotí klíčová slova přímo v URL adrese, proto se u optimalizace stránek dbá na to, aby svým názvem co nejvíce vystihovaly konkrétnímu obsahu stránky. K problematice „keywords" se také váže zkratka OOP, která vznikla z anglické fráze „Over-Optimization-Penalties". Zkratka znamená, že klíčová slova jsou na stránce užita častěji, nežli je to pro správně optimalizovanou stránku vhodné, jednoduše řečeno jde zde o „přeoptimalizování stránky". Doporučuje se, aby na stránce bylo klíčové slovo alespoň jednou zvýrazněno, nebo napsáno kurzívou, podtrhuje to tak jeho vizuální i věcnou významnost.

Další faktorem mohou být například „stop slova" a v češtině to jsou nejčastěji spojky (a, i, nebo a další). Těmto slovům je vhodné se vyvarovat, zejména pak v nadpisu, protože internetové vyhledávače tato slova částečně ignorují. Mezi ON-PAGE faktory řadíme v neposlední řadě „slova škodící", která nenesou žádnou podstatnou informaci a mnohdy snižují hodnocení stránky pro některé dotazy, dále také správně provedená navigace, neboli menu, která napomůže k lepší orientaci jak návštěvníkům, tak i robotům.

Nadpisy, které se vkládají do elementů h1 - h6", tato čísla charakterizují důležitost nadpisu, tudíž „h1" je hlavní nadpis, proto by na stránce měl být použit pouze jednou.

Popisky obrázků, kdy běžný robot fulltextového vyhledávání není schopen rozpoznat, co je na obrázku, zato dokáže zpracovat „atribut alt" a s ním dál pracovat. Jedná se o povinný atribut, který zobrazí alternativní text v případě nenačtení obrázku. Druhou možností je pak „atribut title", který je nepovinný a ukazuje se, když se na chvíli zastaví myší nad obrázkem.

Jako **OFF-PAGE faktory** označujeme takové faktory, které působí jako vnější vlivy na vybranou webovou stránku a tudíž na ní nejsou přímo obsaženy. Společně s předešlou skupinou faktorů tvoří soubor vlastností, které ovlivňují, jak dobře se určitá webová stránka umisťuje ve výsledcích hledání, ale vzhledem ke své horší ovlivnitelnosti mají větší váhu, než ON-PAGE faktory. Pokud jsou pro určitou stránku skvěle vyřešené ON-PAGE faktory, má tak majitel stránky nejlepší možný základ, aby se bez problému vypořádal s OFF-PAGE faktory. Spadají sem především odkazy na tuto stránku a to jak externí, které najdeme na jiných webových stránkách a odkazují na naší webovou stránku, tak i interní, které jsou umístěny přímo na našich stránkách. Všechny odkazy směřující zpět na stránku vyjadřují její kvalitu (Google PageRank, Seznam S-Rank, Jyxo JyxoRank atd.). Kromě odkazů a rankingu stránky do této kategorie patří také anchor text.

Zpětné odkazy na zvolenou stránkou slouží pro fulltextový vyhledávač v podobě reference. Zásada, čím více odkazů na zvolenou stránku vede, tím lépe je stránka vyhledávači hodnocena, je opravdu jednou z nejpodstatnějších, ale ne jedinou.

Důležitá je také kvalita a relevantnost odkazů. I v případě, máme-li počet odkazů v řádu stovek a naše konkurence v řádu tisíců, tak nerozhoduje to minoritní zastoupení, nýbrž kvalita těchto odkazů. Pro vyhledávače je ideální, když zpětné odkazy vznikají přirozeně a z tematicky podobných webových stránek (Sedlák, a další, 2012).

Budováním zpětných odkazů se zabývá Linkbuilding, který ovlivňuje SEO jako celek, i společně s jeho výsledky. Je to jedna z nejnáročnějších a časově nejdelších činností, která s problematikou SEO souvisí. Tato metoda se opírá o předešle zmíněnou kvalitu odkazů, kdy je nutné vyžívat pouze ty odkazy, které mají opravdový potenciál. Ty nekvalitní mohou pozici naší stránky u vyhledávačů hodně zhoršit. Jeho základem jsou příchozí odkazy, tzn. ty, které na naší webovou stránku odkazují (Sedlák, a další, 2012). Můžeme říci, že existují tři možnosti, jak vytvořit zpětný odkaz. První a zároveň tou nejjednodušší je, že na vypracování zpětných odkazů využijeme služby některých specializovaných společností. Výhodou je, že tyto společnosti, provozují vícero stránek, tudíž je umožněna vzájemná reklama na jednotlivých stránkách. Druhou možností je vzájemná výměna odkazů, která je založena na dohodě obou stran, zdali si umožní tuto výměnu. Třetí, nejsložitější a zároveň nejefektivnější postup, který spočívá v tvorbě zpětných odkazů samotnými návštěvníky stránek. Tento způsob spočívá v tom, že návštěvníci dají odkazy na své blogy, fóra a podobná média. S tím souvisí další faktor, spadající do této kategorie a to jsou sociální signály, kdy pomocí sociálních sítí, jako je Twitter, Facebook či Google plus, které tvoří stále důležitější roli v celkovém hodnocení, jsou publikovány stránky v příspěvcích, či komentářích jednotlivých uživatelů.

Rank je dalším důležitým faktorem ve skupině OFF-PAGE, jde vlastně o číslo, které reprezentuje hodnocení stránky. Tvoří se prostřednictvím robotů jednotlivých vyhledávačů, kdy postup každého z nich je individuální, originální. Na základě tohoto ranku se pak tvoří umístění webové stránky při vyhledávání, ale pouze z malé části. Nejznámějšími ranky českých webů jsou PageRank a S-rank. PageRank je sestavován společností Google, kde je hodnocení určeno rozmezím 1 - 10. Oproti tomu S-rank je nástrojem pro hodnocení stránek společnosti Seznam.cz, který hodnotí stránky v rozmezí 1 - 100 po desítkách. Čím vyšší má stránka důvěryhodnost, tím vyšší toto číslo je.

Posledním nástrojem z hlediska své významnosti je Anchor text neboli text odkazu. Jeho důležitost spočívá v tom, že o něm můžeme říci, že je nositelem klíčového slova. Vyhledávači je tento faktor dobře hodnocen, proto je velice důležité pečlivě tento text zpracovat.

Jako poslední, si představíme **zakázané metody**. Tyto metody jsou snahou o dosažení nejlepších možných výsledků optimalizace prostřednictvím oklamaní robotů vyhledávacích serverů, jsou však neetické a jsou penalizovány z řad vyhledávačů.

Mezi zakázané metody, které parazitují na ON-PAGE faktorech řadíme:

- Klamná a často opakovaná slova - jsou to taková slova, která nemají žádný vztah ke skutečnému obsahu stránky, nebo jsou několikrát pakovány v SEO technikách, v těchto případech však dochází díky sledování hustoty těchto slov k opačnému efektu.
- Malý text - text, který je v nejmenších možných velikostech, v řádu jednoho či několika málo pixelů, které nemusí být čitelné.
- Skrytý text nebo odkazy - jde o text, který má shodnou barvu s barvou pozadí a stává se tak pro uživatele neviditelným.

Zakázané metody, které parazitují na OFF-PAGE faktorech:

- Doorway pages - metoda založená na vytváření duplicitních stránek, které jsou založeny za jediným účelem, a to odkazovat na domovskou stránku a tím zvyšovat její návštěvnost.
- Klamné přesměrování - odkaz, který po prokliku uživatelem odkáže na jinou stránku, nežli byla jeho vizuální podoba.
- Duplicitní web nebo stránka - může vznikat náhodně, nebo jako chyba vyhledávače, kdy při zadání jednoho příkazu, bude stránka vyhledána vícekrát.
- Odkazové farmy - to jsou takové stránky, jejichž obsah je tvořen pouze odkazy. Takové jednání je například společností Google penalizováno a to tak, že je stránce udělen nulový PageRank.

3.7.4 **E-mail marketing**

Je to nástroj moderní a efektivní elektronické komunikace, způsob komunikace se zákazníky, spotřebiteli, nebo obchodními partnery, který využívá některé formy zasílání e-mailových zpráv. E-mailový marketing představuje příležitost, jak přispívat k dosažení pevnějšího vztahu se stávajícími zákazníky a navázat vztah s novými, potencionálními zákazníky. V dnešní době již není moderní, posílat hromadný e-mail všem potencionálním, či stávajícím zákazníkům, ale naopak pomocí dostupných informací upravit obsah tohoto e-mailu individuálně (Penkala, a další, 2014).

Typy e-mailových kampaní:

- Propagační newslettery - nejvíce rozšířený typ e-mailového marketingu, jsou cyklicky odesíláné nabídky, novinky a informace zákazníkům.
- Welcome process - tento typ je založený na zaslání uvítací zprávy, či jejich sérii po přidání nového kontaktu do databáze. Jedná se o první oficiální představení akční či obecnější nabídky novému zákazníkovi.
- Mikro kampaně - specifické, jednorázové emaily, které jsou zasílány určité sortě lidí, dle určitých charakteristik.
- Kampaň na záchranu zákazníka - jedná se o zákazníka, který chce porušit věrnost jedné společnosti, jde o snahu o udržení jeho věrnosti.
- Rozšířená nabídka - zaměřena na zákazníky, kteří v newsletteru vybrali kliknutím myši odkaz s určitým sortimentem.
- Přání a upomínky - patří sem přání k narozeninám, k svátku, pravidelné upomínky o provedení platby (Penkala, a další, 2014).

V případě, kdy porušíme výše zmíněné podmínky úspěšného e-mailingu, mohou naše zprávy končit jako „spamy". Pod tímto pojmem, si běžně označuje veškerá nevyžádaná pošta, to znamená taková, která je zasílána hromadně a slouží především jako reklamní leták. Abychom se vyhnuli tomu, aby naše e-maily končily, jako nevyžádaná pošta, musíme splnit několik podmínek.

Jednou z nejzákladnějších podmínek je, abychom disponovali předchozím souhlasem majitele s odesíláním těchto propagačních e-mailů. S první podmínkou je spojena další a to, aby adresát mohl kdykoli zasílání těchto e-mailů zrušit, či vyjádřit svůj názor spojený s nezájmem dále takovou poštu přijímat. Každá zpráva musí obsahovat informaci, že se jedná o obchodní sdělení a musí být jednoznačně identifikovatelný odesílatel.

Mezi výhody tohoto nástroje řadíme cenu, variabilitu, dostupnost a efekt. E-maily nejsou finančně náročné, jako ostatní nástroje marketingu (například tiskové inzeráty, bannery, či PPC kampaně), jsou také jedinečné, originální (může se upravovat dle aktuální nabídky), časově nenáročná, rychle dostupná reklama, kterou je možno zasílat cíleně konkrétním sortám zákazníků (Sedlák, a další, 2012).

3.7.5 **On-line hry a aplikace**

Mezi další nástroje internetového marketingu řadíme online hry a flashové aplikace Technologie Flash, která je v současné době velice populární. Pomocí tohoto nástroje dokážeme udělat jakoukoli animaci, slouží k vytvoření reklamních bannerů, produktových microsite a další.

3.7.6 **Vyhodnocování návštěvnosti**

Vytvořením webových stránek, za přispění SEO nástrojů pro vytvoření efektivního a úspěšného obchodu, naše snažení na škále online marketingu nekončí. Po spuštění stránek a po prvních návštěvách z řad zájemců o naše služby, či výrobky, je důležité analyzovat úspěšnost našich marketingových aktivit na internetu, ale i mimo něj (Janouch, 2010).

Zpětnou analýzou můžeme zjistit mnoho důležitých informací k dalším úpravám webu, či využití různých marketingových nástrojů (Janouch, 2010).

- Jak se uživatelé na našich stránkách chovají, jaké jsou jejich priority,
- odkud k nám uživatelé přicházejí a jak náš web opouštějí,
- zda optimalizace našich stránek byla správně provedena,
- jak jsou úspěšné PPC kampaně,
- jaký je výkon webu z hlediska konverzí atd.

Návštěvností stránek, se zabývá velká spousta firem, provozujících svojí činnost pomocí internetu, kdy na její zvyšování vynakládají ohromné sumy peněz. Můžeme říci, že je to opravdu důležitá součást úspěšnosti našeho marketingového snažení, protože čím vyšší návštěvnost bude, tím vzrůstají šance, že z pouhých návštěvníků se stanou zákazníci společnosti. Samotná návštěvnost však není tím nejdůležitějším prvkem, tím je poměr mezi zákazníkem a tímto návštěvníkem.

Google Analytics

Většina odborníků se shoduje, že v dnešní době je nejlepší volně dostupnou variantou pro sledovaní návštěvnosti právě platforma Google Analytics, která jednak kvalitou, tak ale i dostupností, kdy její užívání je naprosto bezplatné, předčí veškerou konkurenci. Společnost Google udává, že jejich služeb užívá téměř 50% webových stránek ke sledování návštěvnosti. Funguje na principu měření pomocí aktivního souboru (Google, 2014).

AWStats

Grafická statistika AWStats umožňuje průběžné sledování vývoje návštěvnosti www stránek. Statistika obsahuje data zpracovaná do přehledných tabulek a grafů. Data jsou rozdělena dle měsíců, podrobně můžete sledovat denní i hodinové využití www stránek, kdy generuje i předchozí období. Výhodou AWStats je široká škála sledovaných parametrů, přehledné zpracování a jednoduché ovládání.

Poskytuje informace o počtu návštěv a unikátních návštěvníků, dobu trvání návštěvy, informace o poslední návštěvě, identifikace návštěvníka prostřednictvím IP adresy a jejich rozdělení dle států, analýza klíčových slov a frází nejčastěji používaných při vstupu na stránku a další (AWStats, 2010).

Toplist a Navrcholu

Mezi ostatní nástroje patří například Toplist, který kromě měření návštěvnosti nabízí také katalog, do kterého se zájemci mohou zaregistrovat, a tak získat další návštěvníky. Tato registrace je velice jednoduchá a rychlá, stačí si jen vybrat mezi devíti variantami kódu na stránku. Zásadní nevýhodou této služby je fakt, že poskytuje pouze základní statistiky bez jakékoli možnosti jejich rozšíření.

Velice podobnou službu, jako v případě Toplistu, nabízí také společnost Navrcholu, která ovšem oproti předchozí společnosti nabízí možnost zaplacení lepších a přehlednějších statistik, a tím i získání přehlednějších a podrobnějších informací o návštěvnících. Služba Navrcholu nabízí dále také volbu periody, za kterou se budou statistiky zpracovávat a zobrazovat (Navrcholu.cz, 1998).

Další nástroje k měření návštěvnosti

Odborníky a uživateli je dále dobře hodnocen a často využíván také program Omniture, který ovšem vyžaduje důkladně vyškolené pracovníky a překážkou v jeho využívání by mohla být vysoká cena, oproti ostatním nástrojům. Příkladem velice kvalitních, cenově přijatelných a uživatelsky také často využívaných programů jsou Coremetrics a ClickTracks.

4 Vlastní práce

Vlastní část bakalářské práce se zabývá tvorbou konkrétního projektu pro změnu poskytovatele e-shopu. Interní rozhodnutí o tvorbě takového projektu vzniklo na základě několika podnětů, mezi které patří zastaralý vzhled a styl internetového obchodu, nebo trvale klesající poptávka po kovoliteckém zboží prodávaného prostřednictvím e-shopu. Projekt byl zpracován na základě postupů vymezených projektovým managementem a každý z jednotlivých kroků byl projednán se zástupci vybraného podniku.

4.1 Charakteristika zvoleného podniku

Společnost Kovolitectví Jan Šeda se zabývá výrobou odlitků různých tvarů, především pak zvonků a zvonů. Firma jako jedna z mála na českém trhu k výrobě těchto odlitků využívá forem z přírodních písků a samostatně opracovává každý odlitek, až po konečné zdobení a leštění, proto vznikají odlitky, o kterých lze říci, že jsou jedinečné, originální. Originalita spočívá v různosti povrchu, stylu zdobení a výškou tónu, který zvonek poté vydává. Jejich výroba umožňuje i na zakázku opatřit zvony a zvonky nápisem, či znakem města, zámku, hradu nebo znakem firemním. Takto zdobené zvonky se stávají unikátním suvenýrem, nebo reklamním předmětem. Další komponentou zvonku může být dřevěné držátko, či v případě větších zvonů zajistit jejich umístění ve zvonicích a konzolích. Firma nabízí i opravdu unikátní výrobu dřevěných zvonků, či se zavazuje k maximálnímu úsilí, aby uspokojili přání zákazníka. Základní nabídka je rozdělena do těchto kategorií:

- Malé zvonky
- Střední zvony (klasického stylu, nebo s patinou a reliéfem)
- Velké zvony (klasického stylu, nebo s patinou a reliéfem)
- Zvoničky (malé domovní)
- Zvony na konzoli (klasického stylu, nebo s patinou a reliéfem)
- Dále pak jsou nabízeny tvary a výrobky, které vzejdou z dohody

Kovolitectví Jan Šeda se každoročně účastní různých jarmarků, poutí a společenských akcí, kde prodávají své výrobky a rozšiřují tak povědomí o firmě po celé republice, proto jejich služeb využívají lidé nejen v Královéhradeckém kraji, ale i z různých míst po celé České republice.

Společnost byla založena roku 1990, jako kovolitecká dílna na odlévání zvonků a zvonů. Je to rodinná firma s dlouhou tradicí, která svojí výrobu snaží co nejvíce přiblížit původní formě tohoto řemesla, ale snaží se i umožnit tvorbu podob současných trendů a nástrojů. Firma sídlí ve městě Kostelec nad Orlicí, kde je tato výroba velice proslulá a samotné město je díky této výrobě známo v širokém okolí. V tomto místě je také jediné místo, kde se nachází jejich pobočka a zákazníci si zde mohou prohlédnout jednotlivé výrobky, popřípadě dohodnout se na specifících výrobku a je zde také místo pro osobní odběry zboží nakoupeného přes internetový obchod.

4.2 Definice projektu

Podnětů pro sestavení projektu změny poskytovatele e-shopu je několik. Vnějším podnětem je reakce současných a potencionálních zákazníků na aktuální stav stránek s nabízenými produkty společnosti Kovolitectví Jan Šeda, jejichž design nekoresponduje se současnými trendy a nabídka produktů nebyla již dlouhou dobu nijak inovována. Ověření negativních reakcí bylo provedeno prostřednictvím průzkumu, který byl prováděn od 1. února do 20. února 2016. Průzkumu se zúčastnilo 82 respondentů a po vyhodnocení bylo docíleno následujících výsledků:

- 38 % respondentů tvrdí, že při nákupu preferují využití internetového obchodu,
- 86 % z oslovených respondentů, kteří preferují využití internetových obchodů, shledali e-shop společnosti Zvony Jan Šeda, jako zastaralý a jsou tak pro vytvoření nového prostředí internetového obchodu,
- 78 % z celkového počtu oslovených respondentů podpořilo záměr společnosti soustředit reklamu prostřednictvím internetového média, především sociálních sítí, jako je Facebook.

Druhý podnět je interní, který vznikl na základě dlouhodobého sledování zpráv o růstu trendu internetových obchodů a uvědomění si faktu, že investicí do modernizace tohoto prodejního média může společnost přilákat velké množství zákazníků, kteří dávají přednost koupi na internetu, nežli využít služeb kamenných obchodů.

Záměrem firmy bylo, aby prostředí jejich internetového obchodu zpracovali profesionálové v oboru, avšak při oslovení firem poskytujících tyto služby komplexně, včetně poskytnutí ceníku za jejich služby, byl rozpočet firmy vymezený na tvorbu e-shopu několikanásobně převýšen. Ve společnosti tudíž došlo k rozhodnutí vytvořit smíšený projekt na tvorbu nového internetového obchodu a to propojením činnosti interních i externích pracovníků.

Projekt byl schválen vedením společnosti a dále bylo vedením rozhodnuto o realizaci projektu. Jeho hlavními podněty jsou požadavky zákazníků na inovaci internetového obchodu a modernizace infrastruktury.

4.2.1 **Definice projektových cílů**

Hlavním cílem projektu je vytvořit naplno fungující internetový obchod neboli e-shop ve stanoveném termínu dvou měsíců od započetí plnění projektu a s rozpočtem nepřevyšujícím částku 75 000 Kč.

Pokud bychom tuto větu rozložili dle trojimperativu, máme zde specifikaci provedení - tou je kvalitně vypracované a zorganizované vytvoření e-shopu, dále časový plán - tvorbu internetového obchodu je nutno dovršit do dvou měsíců od sestavení projektu a náklady nesmí přesáhnout 75 000 Kč.

Další cíle projektu:

- Zvýšit povědomí o firmě prostřednictvím internetu s využitím vhodných marketingových nástrojů.
- Zvýšit prodej výrobků společnosti prostřednictvím internetu.

4.2.2 Metoda SMART

K ověření, zda-li jsou cíle stanoveny natolik přesně, abychom věděli jak přesně má vypadat výsledný stav, zdali můžeme na jejich základě měřit úspěšnost projektu, je v práci použita metoda SMART:

1. S (Specific) - bude vytvořen e-shop odpovídající moderním trendům, včetně využití marketingových nástrojů na internetu.
2. M (Measurable) - zhodnocení splnění cílů prostřednictvím sledování návštěvnosti stránek a velikostí prodeje prostřednictvím internetového obchodu.
3. A (Assignable) - projekt uskutečnit lze, neboť společnost má již určité zkušenosti s prodejem prostřednictvím e-shopu.
4. R (Realistic) - společnost má připraveny finanční prostředky na uskutečnění projektu a na částečný úvazek uvolní z provozu společnosti zaměstnance na plnění stanovených cílů.
5. T (Time-bound) - sestavení projektu včetně jeho realizace musí být uskutečněno do 3 měsíců ode dne rozhodnutí o realizaci projektu.

4.2.3 Metoda logického rámce

Logický rámec - projekt: Změna poskytovatele e-shopu

Předkladatel projektu: Zvony Jan Šeda

Rozpočet projektu: 74 075 Kč

Tabulka 1 - Logický rámec

	Úroveň projektu	Měřitelné ukazatele	Zdroje a prostředky ověření	Rizika / Předpoklady
Globální cíl projektu	1	9	13	8
Účel projektu	2	10	14	7
Výstupy projektu	3	11	15	6
Aktivity / Činnosti	4	12	16	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Doležal, a další, 2012)

1) Hlavním cílem projektu je vytvořit naplno fungující internetový obchod neboli e-shop ve stanoveném termínu dvou měsíců od započetí plnění projektu a s rozpočtem nepřevyšujícím částku 75 000 Kč.
2) Dílčí cíle:
   - Zvýšit povědomí o firmě prostřednictvím internetu s využitím vhodných marketingových nástrojů.
   - Zvýšit prodej výrobků společnosti prostřednictvím internetu.
3) Výstupem projektu bude plně fungující e-shop ve splněném rozpočtovém omezení 75 000 Kč.
4) Klíčové aktivity:
   - Příprava - analýza konkurence, logistika zboží, výběr tvůrce e-shopu.
   - Tvorba e-shopu - postupné kroky dojednané na projektových schůzích.
   - Marketingové kroky propagace - PPC reklamy, SEO, srovnávače zboží.
5) Předpoklady:
   - Odpovědné plnění činností jednotlivých pracovníků zainteresovaných na projektu.
   - Zájem zaměstnanců o účast v projektu, motivace dokončit zadané činnosti.

   Rizika:

   - Neodborné a nesprávné plnění zadaných činností jednotlivými pracovníky.
   - Nezájem zaměstnanců o účast v projektu.
6) Předpoklady:
   - Odborná práce externího pracovníka při tvorbě e-shopu.
   - Plnění časového harmonogramu stanoveného v projektu.

   Rizika:

   - Neodborné vypracování prostředí internetového obchodu.
   - Termínové odchylky plnění jednotlivých činností dle časového harmonogramu.
7) Předpoklady:
   - Správné využití jednotlivých marketingových nástrojů využívaných prostřednictvím internetu.

Rizika:

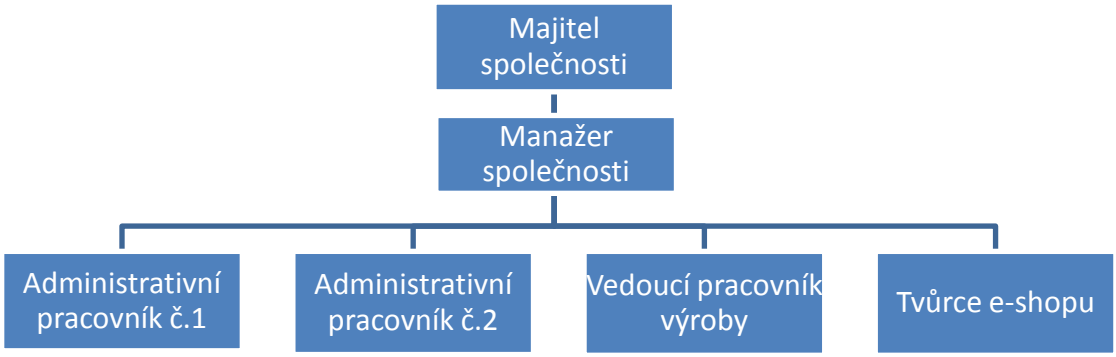
- Nezájem cílové skupiny, tedy zákazníků využívajících k nákupu internetové obchody.
- Nezaujetí zákazníků nastavenou marketingovou strategií.

8) Nejdůležitější podmínkou je splnění rozpočtového omezení, které je pro projekt změny poskytovatele e-shopu stanoven na částku 75 000 Kč.
9) Hodnotícími kritérii globálního cíle jsou: kontrola funkčnosti, časový harmonogram plnění jednotlivých činností, sumarizace nákladů projektu.
10) K hodnocení úspěšnosti marketingové strategie společnosti a zvýšení prodeje zboží vybrané společnosti lze využít nástroje k měření návštěvnosti stránek (Google Analytics, AWStats, Toplist, Navrcholu a další) a porovnání počtu objednávek u předchozího a nově vytvořeného e-shopu.
11) Hodnotícím kriteriem u výstupů bude splnění rozpočtového omezení a fungování e-shopu.
12) Hodnoticím kritériem u vstupů bude jejich plnění, které bude kontrolováno a projednáváno na každé projektové schůzi.
13) Informace o objektivně ověřitelných ukazatelích globálního cíle projektu lze získat z projektových reportů z jednotlivých projektových schůzí.
14) Informace o objektivně ověřitelných ukazatelích účelu projektu lze získat z projektových reportů z jednotlivých projektových schůzí.
15) Průběh dosahování výstupů projektu je zaveden v projektových reportech z jednotlivých projektových schůzí.
16) Klíčové aktivity:
    - Příprava - od 2. 5. 2016 do 5. 6. 2016.
    - Tvorba e-shopu - od 6. 6. 2016 do 1. 7. 2016.
    - Marketingové kroky propagace - od 27. 6. 2016 do 1. 7. 2016.

4.3 Projektový tým

Projektový tým představuje hlavní výkonný článek projektu, kdy řízení lidských zdrojů je jedna z nejdůležitějších částí projektového managementu. Každý z členů je povinen se na realizaci projektu podílet a po dobu trvání projektu jsou všichni povinni řídit se příkazy projektového manažera. Pro každý projekt musí být ustanovena konkrétní organizační struktura, v případě tohoto projektu je následující:

Diagram - Struktura řízení projektu



Zdroj: Vlastní zpracování dle dohody s vybraným podnikem

Projektový tým na vybraný projekt se skládá z 6 členů, kteří budou zastávat vybranou roli v projektu. Role v projektu jsou dále definovány přes funkce, úkoly a kompetence v projektu.

Tabulka 2 - Role v projektu

Role v podniku	Role v rámci projektu	Funkce v rámci projektu
Majitel společnosti	Zadavatel projektu	Nejvyšší výkonná a kontrolní funkce
Manažer společnosti	Manažer projektu	Výkonná projektová role, plánovací, koordinační, organizační a kontrolní funkce
Administrativní pracovník č. 1	Projektový pracovník	Práce s projektovými dokumenty
Administrativní pracovník č. 2	Administrátor e-shopu	Příprava podkladů projektu
Vedoucí pracovník výroby	Mentor projektu	Asistence u vybraných projektových činností
Tvůrce e-shopu	Výkonný pracovník	Tvorba e-shopu

Zdroj: Vlastní zpracování dle dohody s vybraným podnikem

Další důležitou náležitostí je vymezení úvazku a formě pracovněprávního vztahu jednotlivých pracovníků. Pro větší přehlednost jsou tyto náležitosti uvedeny v následující tabulce a dále jsou rozděleny jednotlivé činnosti a odpovědnosti mezi projektové pracovníky.

Plán lidských zdrojů:

Tabulka 3 - Plán lidských zdrojů

Číslo	Role v rámci projektu	Úvazek	Forma
1	Zadavatel projektu	25,00 %	Pracovní smlouva
2	Manažer projektu	75,00 %	Pracovní smlouva
3	Projektový pracovník	60,00 %	Pracovní smlouva
4	Administrátor e-shopu	90,00 %	Pracovní smlouva
5	Pomocný orgán	10,00 %	Pracovní smlouva
6	Výkonný pracovník	100,00 %	DPP

Zdroj: Vlastní zpracování dle dohody s vybraným podnikem

Zadavatel projektu - majitel společnosti

Forma	Pracovní smlouva
Úvazek	25,00 %
Sazba	26 300,00 Kč za měsíc
Přepočet dle úvazku	6 575,00 Kč

Zastupuje zájmy organizace v projektu, je přímo nadřízený manažerovi projektu, v případě tohoto projektu obchodnímu zástupci firmy a společně s ním nese břemeno zodpovědnosti za úspěch, případně neúspěch projektu. Dále pak náleží zadavateli kompetence personálního složení projektového týmu, nominace projektového manažera, včetně kontroly jeho činnosti a má pravomoc provádět změny, případně vydat rozhodnutí o zastavení projektu.

Majitel společnosti bude dále odpovědný za činnosti, které obecně náleží zadavateli projektu, mezi které patří formulace a podpis zadání projektu, účast na projektových schůzích, stanovení a zajištění plánovaného rozpočtu projektu a ukončení projektu. V rámci vybraného projektu je majitel společnosti dále odpovědný za:

- podepsání projektových dokumentů a smluv,
- prezentace vizí projektu,
- průběžné sledování a kontrola plnění projektových cílů,
- dohled nad financováním projektu,
- závěrečné zhodnocení projektu.

Manažer projektu - obchodní zástupce

Forma	Pracovní smlouva
Úvazek	75,00 %
Sazba	19 200,00 Kč za měsíc
Přepočet dle úvazku	14 400,00 Kč

Projektový manažer zodpovídá za naplnění cílů projektu a řídí jeho průběh. Je přímo zodpovědný zadavateli projektu a je nadřízený členům projektového týmu. Mezi kompetence projektového manažera patří řízení činnosti v rámci projektu, personální řízení členů projektového týmu.

Manažer projektu bude dále zodpovědný za činnosti, které obecně náleží projektovému manažerovi, mezi které patří řízení projektu, definice a schválení zadání projektu (společně se zadavatelem projektu), zahájení projektu, řízení rizik projektu, řízení komunikace v projektu a ukončení projektu. V rámci vybraného projektu je obchodní zástupce společnosti dále odpovědný za:

- nastavení cen jednotlivých výrobků,
- možnosti platby na internetovém obchodě,
- vedení projektových schůzí,
- kooperace při přípravě a realizaci marketingových kroků propagace (SEO, PPC, sociální sítě),
- závěrečné zhodnocení projektu.

Projektový pracovník - administrativní pracovník č. 1

Forma	Pracovní smlouva
Úvazek	60,00 %
Sazba	15 500,00 Kč za měsíc
Přepočet dle úvazku	9 300,00 Kč

Projektový pracovník, v případě projektu administrativní pracovník zodpovídá za svěřené úkoly, které mu budou zadány projektovým manažerem, kterému je přímo podřízen. Je přímo zodpovědný za vyhledání a kontaktování studentů, kteří nabízejí formou inzerátu tvorbu internetového obchodu.

Na první projektové schůzi pracovník představí jednotlivé studenty a na základě srovnání cen a nabízených služeb společně s ostatními členy projektového týmu vybere vhodného kandidáta. Na základě konzultace s vedením společnosti a vybraným studentem, projektový pracovník sestaví smlouvu, jejímž podpisem se obě strany zavazují k plnění sjednaných povinností. V rámci vybraného projektu je obchodní zástupce společnosti dále odpovědný za:

- sestavení obchodních podmínek v kooperaci s manažerem projektu vycházejících z obchodního zákoníku,
- nastavení možností vrácení zboží a reklamačního řádu vycházejících z obchodního zákoníku,
- formulaci informací o společnosti,
- sestavení kalendáře účastí společnosti na společenských akcích (jarmarky, poutě),
- tvorba zápisů z projektových schůzí.

Administrátor e-shopu - administrativní pracovník č. 2

Forma	Pracovní smlouva
Úvazek	90,00 %
Sazba	15 500,00 Kč za měsíc
Přepočet dle úvazku	13 950,00 Kč

Administrativní pracovník, v případě projektu administrátor internetového obchodu, zodpovídá za svěřené úkoly, které mu budou zadány projektovým manažerem, kterému je také přímo podřízený. Po naplnění projektových cílů bude pracovník odpovídat za chod celého e-shopu, vyřizovat objednávky, případně řešit vzniklé komplikace e-shopu s jeho tvůrcem, tedy vybraným studentem. Pracovník bude vykonávat jednou měsíčně analýzu konkurence za účelem poznání konkurenčního prostředí, respektive hodnocení situace internetových obchodů na trhu s kovoliteckými výrobky.

V kooperaci s manažerem projektu bude vytvořen marketingový plán společnosti, užití marketingových nástrojů SEO, PPC. Pracovník bude dále v rámci propagace zodpovědný za provoz účtů na sociálních sítích Facebook a Twitter, kde budou zveřejňovány novinky z prostředí společnosti. V rámci vybraného projektu je obchodní zástupce společnosti dále odpovědný za:

- kategorizace, detaily, parametry a fotky výrobků (popis výrobků),
- obsah a vzhled titulní strany a jejich aktualizace,
- formulace struktury potvrzujících e-mailů,
- zpracování účetních operací v rámci projektu,
- v případě nepřítomnosti manažera projektu ho zastupuje,
- závěrečné vyhodnocení akce.

Mentor projektu - vedoucí výroby

Forma	Pracovní smlouva
Úvazek	10,00 %
Sazba	17 500,00 Kč za měsíc
Přepočet dle úvazku	1 750,00 Kč

Mentor projektu je přímo odpovědný projektovému manažerovi. Pracovník je v projektu zapojen primárně jako pomocný orgán a to především manažerovi projektu u tvorby cen a administrátorovi e-shopu u kategorizace výrobků. Dosažením cíle projektu, tedy nárůst počtu zakázek, respektive nárůst prodeje výrobků, bude klást větší nároky na výrobní proces podniku, tudíž vedoucí výroby je přímo zodpovědný za zajištění materiálních a personálních nároků, plynoucích z tohoto nárůstu.

Výkonný pracovník - tvůrce e-shopu

Forma	Dohoda o provedení práce
Úvazek	80,00 hodin
Sazba	200,00 Kč / 1 hodina
Přepočet dle úvazku	16 000,00 Kč

Tvůrce e-shopu, respektive výkonný pracovník zodpovídá za svěřené úkoly, které mu budou zadány projektovým manažerem, kterému je přímo podřízený. Student se podepsáním smlouvy zaváže k vytvoření plně funkčního internetového obchodu, dále pak k povinné účasti na každé projektové schůzi. Součástí výkonu práce je neustálá kontrola a testování internetového obchodu. V rámci vybraného projektu je obchodní zástupce společnosti dále odpovědný za:

- zaškolení administrativního pracovníka č. 2 v administrátorském prostředí e-shopu,
- asistence v případě vzniku komplikací s e-shopem nejen po dobu plnění projektu, ale i po jeho ukončení.

4.4 Klíčové aktivity projektu

Základem pro sestavení plánu projektu je vymezení klíčových aktivit a k nim odpovídající rozpis jednotlivých prací. Aktivity jsou jednotlivě popsány a personálně rozděleny.

4.4.1 Příprava

Přípravou projektu rozumíme takové aktivity a činnosti, které mají za úkol identifikovat konkurenční prostředí na internetu, zajistit ostatní nezbytné aktivity a podklady pro vytvoření a následné fungování internetového obchodu. Součástí přípravy tohoto projektu je také plán lidských zdrojů neboli personální obsazení pro jednotlivé přípravné aktivity projektu.

Analýza konkurence

Většina společností nabízejících kovoliteckého zboží a služby e-shop nevyužívá jako prodejní médium, proto konkurence na úrovni internetového obchodu pro společnost Kovolitectví Jan Šeda není tak významná, oproti konkurenci nabízející kovolitecké služby a zboží pouze prodejem v kamenných obchodech.

Největším konkurentem v internetovém prodeji je **Zvonařská dílna Tomášková - Dytrychová s. r. o.** Společnost je rodinnou firmou opírající se o kvalitní a tradiční výrobu, odpovídajících původní formě tohoto řemesla, ale současně nabízejí vytváření podob a velikostí podle konkrétních požadavků zákazníka.

Společnost sídlí v obci Brodek u Přerova, tudíž netvoří pro kamenný obchod Zvony Jan Šeda z hlediska jejich vzdálenosti podstatnou konkurenci, tento fakt je ovšem na internetu smazán. Společnost disponuje větším množstvím nabízeného zboží, z důvodu stálé aktualizace jejich nabídky. Srovnání cen je v tomto případě velice složité z důvodu individuálních nabídek různých tvarů, velikostí, materiálů, nápisů, vzorů a komponentů. Pro přibližné cenové srovnání byly vybrány dva zvonky, svým tvarem, velikostí a materiálem nejvíce podobné:

Kovolitectví Jan Šeda:

- Zvonek Ital s držátkem a reliéfem, velikost 10,5 cm, cena 420 Kč bez DPH

Zvonařská dílna Tomášková - Dytrychová

- Zvoneček s reliéfem stromečku, velikost 11,5 cm, cena 500 Kč bez DPH

Dalším významným konkurentem a zároveň partnerem je internetový obchod **www.Rucicky.cz**. Jak o sobě samy píší, jsou úspěšným internetovým obchodem, který vytváří příležitosti a poskytuje distribuční zázemí kreativním, odvážným, nezávislým a odpovědným lidem. Tento obchod není primárně soustředěn pouze na kovolitecké výrobky, jako je to v případě Kovolitectví Jan Šeda a Zvonařské dílny Tomášková - Dytrychová, ale najdeme zde také různé módní doplňky, bytové dekorace, hračky, hodiny a oblečení. Internetový obchod www.Rucicky.cz nabízí kovolitecké výrobky pocházející z dílny Kovolitectví Jan Šeda. Nabízený sortiment je tedy stejný, jako v případě internetového obchodu Kovolitectví Jan Šeda, liší se cena, za kterou jsou zde výrobky nabízeny. Cena je průměrně o 18% vyšší u obchodu www.Rucicky.cz.

Výstupem první přípravné klíčové aktivity je fakt, že na českém webu jsou pouze tři významné internetové obchody. Lze tedy potvrdit předchozí tvrzení, že trh na tomto médiu není nikterak přehlcen velkým množstvím e-shopů. Z hlediska kvality a ceny výrobků nelze jednoznačně určit, u které firmy je nabídka lepší. Je nutné podotknout, že tímto analýza nekončí, bude prováděna v časových úsecích a to v první den každého měsíce.

Zodpovědný za provádění této analýzy bude správce e-shopu, který bude sledovat vývoj cen a nabídku konkurence, případně vznik nových tržních subjektů v internetovém obchodu s kovoliteckými výrobky. Jediným nákladem této aktivity je mzdový náklad, kdy administrativní pracovník bude vypracovávat analýzu konkurence dvě hodiny každý první den v měsíci.

Logistika zboží

Další významnou aktivitou spadající do přípravné fáze je logistika zboží neboli dopravení zboží z obchodu ke konkrétnímu zákazníkovi. Možností je velké množství, kdy můžeme využít služeb mnoha přepravních společností. Mezi základní a také nejvíce důležité z hlediska rozsáhlé síti poboček a relativně nízkým cenám, dále pak přepravní společnosti DPD, PPL, či TopTrans, kurýrní služby Messenger nebo Airway a neméně důležitým způsobem předání zboží je odběr na prodejně.

Logistika zboží se tímto projektem upraví pouze částečně. Společnost bude nadále využívat služeb České pošty a ponechá možnost osobního odběru v místě prodejny. Změnou však bude přechod od přepravní společnosti TopTrans ke společnosti PPL, jejíž význam a rozsah distribuční sítě v posledních letech razantně stouply. Služby společnosti PPL nabízejí možnost levnější přepravy s růstem zakázek.

Zajištění přípravy zboží k přepravě pro společnost PPL a Českou poštu bude součástí pracovní pozice skladníka, který na základě uzavřené smlouvy mezi společností a přepravcem předá konkrétní zboží konkrétnímu zástupci přepravní společnosti, který zboží doručí ke konkrétnímu zákazníkovi.

Příprava a přeprava zboží k zákazníkovi bude klást na společnost mzdové náklady a náklady na skladování, kdy zboží od výroby po přepravu musí být uloženo ve skladovacím prostoru firmy. Ceník služeb jednotlivých přepravců je přiložen k práci, jako příloha č. 1.

Výběr tvůrce internetového obchodu

Administrativní pracovník č. 1 provede vyhledání vhodných inzerátů nabízejících tvorbu e-shopu na míru. Z výběru budou záměrně vynechány společnosti nabízející tuto službu z důvodu vysoko nastavených cen, proto vyhledávání bude soustředěno na inzeráty přicházející z řad studentů.

Vybraným studentům bude v předstihu před první schůzkou zaslána žádost obsahující konkrétní požadavky podniku, především pak požadavek kvalitně vypracovaného internetového obchodu za cenu mnohonásobně nižší, nežli je nabízena profesionálními firmami. Studenti budou dále požádání o ceník jejich služeb a prezentaci jejich předchozí práce.

1. projektová schůze: středa 16. 5. 2016

Součástí přípravy podniku bude první schůzka osob zainteresovaných v daném projektu. Účastníkem této schůzky bude majitel společnosti Jan Šeda, dále manažer podniku, vedoucí výroby, administrativní pracovník č. 1 a administrativní pracovník č. 2.

Schůzka bude spočívat ve zhodnocení předchozích, tedy přípravných aktivit, dále ve výběru vhodného tvůrce internetového obchodu, jeho následného kontaktování a dojednání smluvních podmínek. Dále jsou uvedeny úkoly vyplývající z této schůzky. Rozdělení činnosti z hlediska personálního zajištění bude následující:

Majitel společnosti Jan Šeda:

- podepsání dojednané smlouvy

Manažer podniku:

- zahájení projektu, vedení schůze

Administrativní pracovník č. 1:

- formulace smlouvy
- zápis z 1. společné projektové schůze

Administrativní pracovník č. 2:

- analýza konkurence

4.4.2 **Tvorba e-shopu**

Jak již bylo předesláno v úvodu vlastní práce, vedení společnosti se pří rozhodování o řešení internetového obchodu rozhodlo pro možnost uzavření smlouvy (DPP) s vybraným studentem, který nabízí služby sestavení internetového obchodu na míru. Se studentem bude následně uzavřena dlouhodobá smlouva, kdy se student zavazuje ke spolupráci se společností v případě komplikací, či výskytu chyb a je tudíž povinen dodržet závazné smluvní podmínky (vzor smlouvy je součástí příloh bakalářské práce).

Veškeré kroky tvorby internetového obchodu budou schvalovány na pravidelných schůzkách studenta s vedením společnosti a dalšími osobami zainteresovanými v projektu. Jak vyplývá z přiložené smlouvy, schůzky se budou pravidelně konat každé pondělí od 6. června, po dobu určenou na plnění projektu, popřípadě mimo sjednané schůzky a to podle potřeby obou smluvních stran. Výjimkou je pouze první projektová schůze, která se bude konat 16. května a poslední schůze konající se 1. 7. 2016.

2. schůzka: pondělí 6. 6. 2016

Na začátku druhé schůzky bude představen tvůrce e-shopu jednotlivým spolupracovníkům podílejících se na projektu. Následně předloží majitel společnosti Jan Šeda konkrétní vize projektu a následovat bude schválení jednotlivých termínů programu projektu - termíny jsou uvedeny v kapitole s názvem časový harmonogram. Dále bude představen odhad nákladů, které plynou z tohoto projektu - popis těchto nákladů je obsažen v kapitole plánování nákladů. Následovat bude diskuze, kdy zástupci společnosti předloží potřebné informace, které vyžádá tvůrce internetového obchodu.

Dalším bodem bude rozdělení a naplánování jednotlivých činností pro projektové plnění. Rozdělení činnosti z hlediska personálního zajištění bude následující:

Majitel společnosti Jan Šeda:

- průběžná kontrola

Manažer společnosti:

- nastavení cen jednotlivých výrobků

Administrativní pracovník č. 1:

- zápis z 2. společné projektové schůze
- sestavení obchodních podmínek, možností vrácení zboží, reklamačního řádu
- sepsání informací o společnosti

Administrativní pracovník č. 2:

- kategorizace, detaily, parametry a fotky výrobků

Tvůrce e-shopu:

- vypracování technických základů e-shopu na míru

Vedoucí výroby:

- asistence u nastavení cen a kategorizace výrobků

3. schůzka: pondělí 13. 6. 2016

Po zahájení schůzky budou předloženy a prezentovány výsledky zadaných úkolů jednotlivých osob podílejících se na plnění projektu. Výsledky budou následně projednány a případně upraveny. Důležitým bodem bude projednání vzhledu a technických prvků e-shopu na základě předvedených návrhů. Rozdělení činnosti z hlediska personálního zajištění bude následující:

Majitel společnosti Jan Šeda:

- průběžná kontrola činností

Manažer společnosti:

- ustanovení možných způsobů platby
- identifikace odchylek od plánu

Administrativní pracovník č. 1:

- zápis z 3. společné projektové schůze
- sestavení kalendáře s účastí společnosti na společenských akcích (jarmark)

Administrativní pracovník č. 2:

- návrhy na obsah titulní strany
- formulace obsahu a struktury potvrzujících e-mailů

Tvůrce e-shopu:

- aplikace získaných informací a dat
- případná úprava vzhledu při výhradách ze strany vedení společnosti

4. schůzka: pondělí 20. 6. 2016

Čtvrtá schůzka bude opět zahájena předloženými výsledky zadaných prací a následným projednáním těchto výsledků. Součástí této schůzky bude již první ostrý test internetového obchodu, který by i přes pokračující fázi rozpracování měl plnit zadané požadavky. Rozdělení činnosti z hlediska personálního zajištění bude následující:

Majitel společnosti Jan Šeda:

- průběžná kontrola činností

Manažer společnosti:

- vedení schůze, zpracování projektové dokumentace
- identifikace odchylek od plánu

Administrativní pracovník č. 1.:

- zápis ze 4. společné projektové schůze

Administrativní pracovník č. 2.:

- zpracování účetních operací v rámci projektu

Tvůrce e-shopu:

- dokončení tvorby a úprav e-shopu
- test všech funkcí

5. schůzka: pondělí 27. 6. 2016

Na předposlední schůzce zaměstnanců a obchodních partnerů zainteresovaných na plnění projektu bude provedeno hodnocení vzhledu stránky, funkčnosti stránky a vznesení případných návrhů či změn. Součástí schůze bude otestování internetového obchodu, tedy provedení skutečného nákupu. Kontrola bude zaměřena na objednávkový proces, zdali neobsahuje chyby, nebo zda zaslaný potvrzující e-mail skutečně odpovídá objednávce. Rozdělení činnosti z hlediska personálního zajištění bude následující:

Majitel společnosti Jan Šeda:

- průběžná kontrola činností

Manažer společnosti:

- příprava marketingových kroků propagace

Administrativní pracovník č. 1:

- zápis z 5. společné projektové schůze

Administrativní pracovník č. 2:

- příprava marketingových kroků propagace
- naučit se pracovat v administrátorském prostředí na základě školení od tvůrce

Tvůrce e-shopu:

- příprava představení a zhodnocení výsledku projektu
- seznámení vybraného pracovníka s administrátorským prostředím
- řešení situací v případě vzniku jakýchkoli komplikací s internetovým obchodem

Vedoucí výroby:

- příprava na možný nárůst počtu zakázek

4.4.3 **Marketingové kroky propagace**

Manažer projektu společně s administrátorem e-shopu neboli administrativním pracovníkem č. 2 připraví plán propagace a medializace nového internetového obchodu. Jedná se především o registraci u vybraných stránek, které srovnávají cenové hladiny zboží, dále nastavení PPC reklamy, nástrojů SEO, reklama na sociálních sítích. Pro správnou přípravu nástrojů SEO bude provedena analýza klíčových slov.

6. projektová schůze - 1. 7. 2016

Na oficiálně poslední projektové schůzi bude tvůrcem e-shopu představený výsledek projektu. Majitel společnosti v kooperaci s manažerem projektu představí celkové a finanční vyhodnocení projektu. Závěrem šesté projektové schůze bude projektovým manažerem projekt oficiálně ukončen.

4.5 Časový harmonogram

Následující tabulka obsahuje nejdůležitější činnosti spojené s projektem, včetně termínu jejich plnění. Jak je z tabulky zřejmé, počátek projektu je naplánován na 2. května 2016, kdy budou vykonány přípravné činnosti a jeho ukončení je stanovené na 1. července 2016, tedy dva měsíce od započetí projektu.

Tabulka 4 - Časový harmonogram

Činnost	Termín
Vyhledání vhodných izerátů	2.5. - 6.5.2016
Oslovení vybraných studentů	9.5. - 13.5.2016
Analýza konkurence	13.5.2016
1. projektová schůze	16.5.2016
Zahájení projektu	16.5.2016
Výběr vhodného tvůrce e-shopu	16.5.2016
Rekapitulace a hodnocení přechozích činností	16.5.2016
Vytvoření a podepsání smlouvy	16.5. - 20.5.2016
2. projektová schůze	6.6.2016
Představení tvůrce e-shopu	6.6.2016
Nastavení cen jednotlivých výrobků	6.6. - 10.6.2016
Sestavení obchodních podmínek, možností vrácení zboří, reklamačního řádu	6.6. - 10.6.2016
Kategorizace, detaily, parametry a fotky výrobků	6.6. - 10.6.2016
Vytvoření technických základů e-shopu	6.6. - 10.6.2016
3. projektová schůze	13.6.2016
Prezentace a hodnocení výsledků činností	13.6.2016
Identifikace odchylek od plánu	13.6.2016
Volba vzhledu a technických prvků e-shopu	13.6.2016
Ustanovení možných způsobů platby	13.6. - 15.6.2016
Sestavení kalendáře s účastí společnosti na společenských akcích (jarmark, pouť)	13.6. - 15.6.2016
Formulace obsahu a struktury potvrzujících e-mailů	13.6. - 15.6.2016
Aplikace získaných informací a tvorba zvoleného vzhledu	13.6. - 17.6.2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle časových nároků jednotlivých činností

Volba vzhledu a obsahu stránek je stěžejním bodem projektu, proto mu bude věnována převážná část času vymezeného pro třetí projektovou schůzi. Důležitým bodem projektové schůze je průběžná kontrola plnění činností, které jsou určeny ke splnění jednotlivým pracovníkům, kteří jsou za jejich plnění zodpovědní.

Tabulka 5 - Časový harmonogram 2

Činnost	Termín
4. projektová schůze	20.6.2016
Prezentace a hodnocení výsledků činností	20.6.2016
Identifikace odchylek od plánu	20.6.2016
Ostrý test internetového obchodu	20.6.2016
Zpracování účetních operací v rámci projektu	20.6. - 24.6.2016
Dokončení tvorby a úprav e-shopu	20.6. - 24.6.2016
5. projektová schůze	27.6.2016
Kontrola objednávkového procesu (reálný nákup)	27.6.2016
Příprava marketingových kroků propagace	27.6. - 1.7.2016
Zaškolení administrativního pracovníka č. 2 v administrátorském prostředí e-shopu	27.6. - 1.7.2016
6. projektová schůze	1.7.2016
Představení výsledků projektu	1.7.2016
Představení finančního vyhodnocení projektu	1.7.2016
Představení celkového vyhodnocení projektu	1.7.2016
Oficiální ukončení projektu	1.7.2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle časových nároků jednotlivých činností

Pro větší názornost a přehlednost je v přiložené tabulce uvedeno grafické znázornění, které vyobrazuje přehled úkolů a doby jejich trvání. Grafické znázornění je zde uvedeno formou Ganttova diagramu a činnosti jsou zde rozděleny do jednotlivých týdnů.

Činnosti jsou v časovém plánu projektu vyznačeny jednotlivě a je zde také uvedena posloupnost provedení jednotlivých činností, včetně data plnění těchto činností. Na základě projektového plánu projektový manažer a zadavatel projektu bude kontrolovat jejich plnění v příslušných termínech. Případné odchylky od plnění plánu budou definovány a řešeny na projektových schůzích.

4.6 Plánování nákladů projektu

Projekt bude finančně plně zabezpečen společností Zvony Jan Šeda. Ke zpracování plánovaných nákladů byla použita metoda hrubého odhadu, nicméně při jejich stanovování se vycházelo z podobných, již realizovaných projektů v ICT oboru.

Tabulka 6 - Náklady projektu

Náklady na projekt	**74 075,00 Kč**
Externí pracovníci	18 450,00 Kč
Výkonný pracovník - tvůrce e-shopu (včetně zaškolení)	16 000,00 Kč
Odborné konzultace	2 000,00 Kč
Cestovné	450,00 Kč
Mzdové náklady	45 975,00 Kč
Zadavatel projektu	6 575,00 Kč
Projektový manažer	14 400,00 Kč
Projektový pracovník	9 300,00 Kč
Administrátor e-shopu	13 950,00 Kč
Mentor projektu	1 750,00 Kč
Kancelářské potřeby	650,00 Kč
Marketing	9 000,00 Kč
PPC reklamy	5 500,00 Kč
Google AdWords (měsíc)	3 000,00 Kč
Seznam Sklik (měsíc)	2 500,00 Kč
SEO techniky	2 000,00 Kč
Google Keywords Tools	2 000,00 Kč
Srovnávače zboží	1 500,00 Kč
www.heureka.cz (měsíc)	750,00 Kč
www.zbozi.cz (měsíc)	750,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě hrubého odhadu

Komentář k rozpočtu

Prvním uvedeným nákladem je výplata výkonnému pracovníkovi, kterému bude vyplacena hodinová mzda, při odhadu 80 hodin strávených na plnění projektu a sazbě 200 Kč / 1 hodina. Nákladová položka odborné konzultace v sobě skýtá povinnost výkonného pracovníka poskytnout tyto konzultace jednou za měsíc do konce roku 2016. Poslední nákladovou položkou u externích pracovníků je cestovné, které je vyplaceno výkonnému pracovníkovi ve výši 3 Kč za ujetý kilometr, za předpokladu účasti na 5 projektových schůzích a délce jedné cesty 15 km.

Mzdové náklady představují náklady vyplývající z pracovních smluv jednotlivých pracovníků zaměstnaných ve společnosti Zvony Jan Šeda. Mzdy jsou přepočteny na základě procentuálního podílení se na projektu.

Poslední nákladovou skupinou jsou marketingové kroky propagace podniku. Jejími podskupinami jsou jednotlivé internetové marketingové nástroje propagace a to především produkty společnosti Google.com a Seznam.cz. V případě PPC reklamy a srovnávačů zboží jsou náklady určeny na základě odhadu počtu prokliků na jednotlivých internetových stránkách.

4.7 Analýza rizik

Riziko projektu znamená hrozbu, potencionální problém, který může ohrozit projektové cíle a může tak ohrozit plnění projektu jako celku. Jednotlivá rizika byla vymezena ve spolupráci s interními zaměstnanci firmy, kteří jsou zainteresovaní v budoucím plnění projektu a to: zadavatel projektu, projektový manažer, projektový pracovník, administrátor e-shopu a vedoucí výroby. Každý z těchto pracovníků následně kvalifikovali možnosti výskytu a dopad předem vymezených rizik ve stupnici od 1 do 8. Součástí každého vymezeného rizika je návrh na eliminaci výskytu tohoto rizika, případně snížení jeho dopadu.

1. Nezájem potencionálních zákazníků o zboží na internetovém obchodě.

V současné době stále roste obliba internetového média, jako prostředku dorozumívání, sběru informací nebo také obchodu, proto budou využity nástroje internetového marketingu (SEO, PPC reklamy, srovnávače zboží) za účelem zvýšení návštěvnosti e-shopu Zvony Jan Šeda. Zodpovědní za tyto marketingové kroky jsou manažer projektu a administrátor e-shopu.

Cílové skupině, tedy zákazníkům, bude stránka přizpůsobena tak, aby o jednotlivých výrobcích a způsobu nákupu byly poskytnuty důležité informace.

2. Poptávka po zboží překročí výrobní kapacity podniku

Připravenost procesu výroby v podniku na možnost zvýšení poptávky bude nejdůležitější činností vedoucího pracovníka výroby v rámci projektu, který nese za tento úkol plnou zodpovědnost. Pro možnou eliminaci rizika překročení výrobní kapacity bude zajištěno zvýšení materiálních a personálních zdrojů pro výrobu.

3. Neplnění jednotlivých projektových činností v časových termínech nutných pro úspěšné dokončení projektu.

Pravidelné projektové schůze se budou konat za účelem prezentace výsledků jednotlivých činností a za účelem kontroly plnění těchto činností. S vybraným tvůrcem internetového obchodu bude uzavřena dohoda o provedení práce s předstihem, aby mohl soustředit svojí činnost 100 % na vybraný projekt. Činnosti zadané interním pracovníkům projektu, budou za plnění těchto úkolů odpovědní a budou kontrolování projektovým manažerem.

Tabulka 7 - Kvantifikace rizik

Kvantifikace rizik vybranými členy projektového týmu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Skóre (průměrné hodnoty)**
Možnost výskytu (1 - min, 5 - max)						
Nezájem cílové skupiny (zákazníci)	1	3	1	0	0	2,00
Překročení výrobní kapacity podniku	3	2	0	0	0	1,40
Nedodržení časového plánu	1	2	2	0	0	2,20
Dopad (1 - min, 5 - max)						
Nezájem cílové skupiny (zákazníci)	0	0	0	3	2	4,40
Překročení výrobní kapacity podniku	0	1	3	1	0	3,00
Nedodržení časového plánu	0	2	2	1	0	2,20

Zdroj: Vlastní zpracování

Z analýzy a kvantifikace rizik jednotlivými interními pracovníky zainteresovanými v plnění projektu je největší pravděpodobnost výskytu rizika nedodržení časového plánu jednotlivých činností v projektu. Oproti tomu jako nejméně pravděpodobné riziko bylo kvantifikováno překročení výrobní kapacity podniku.

Jako nejzávažnější případ, kdy by případná rizika projekt skutečně ohrožovala, vybrali interní pracovníci nezájem cílové skupiny, tedy zákazníků. Znamenalo by to minimální odbyt zboží nabízeného prostřednictvím internetového obchodu a pravděpodobně by náklady vynaložené na projekt převýšily výnosy z internetového prodeje.

4.8 Projektová komunikace

Činnosti v projektu jsou zajišťovány prostřednictvím jednotlivých pracovníků, či jejich kooperací. Pro tyto činnosti je velice podstatná komunikace mezi jednotlivými pracovníky. Stěžejní jsou pro projektovou komunikaci projektové schůze, které se až na první a poslední schůzi budou konat pravidelně od 6. 6. 2016. Rozpis jednotlivých schůzí:

1. projektová schůze 16. května 2016
2. projektová schůze 6. června 2016
3. projektová schůze 13. června 2016
4. projektová schůze 20. června 2016
5. projektová schůze 27. června 2016
6. projektová schůze 1. července 2016

Schůze budou vedeny ve stylu „Status meeting", kdy mezi zúčastněnými budou všichni pracovníci zainteresování v tomto projektu. Schůzky budou zahájeny a vedeny projektovým manažerem, který zhodnotí průběh projektu, dále každý účastník schůzky předloží výsledky činností, za které je zodpovědný. Po projednání výsledků, budou manažerem projektu přečteny úkoly, které budou určeny ke splnění do příští projektové schůze. Na konci projektové schůze bude administrativním pracovníkem č. 1 zpracován report z této schůze. Report bude každému z účastníků schůze odeslán prostřednictvím e-mailu. V případě potřeby, je možnost smluvení schůzí mimo pravidelné Status meetingy. Účast jednotlivých pracovníků se upřesní dle účelu sjednané schůze.

4.9 Ukončení plánovací fáze

Vypracované podstatné a závazné části projektu vytvořeného na základě metod a postupů vymezených projektovým managementem předkládá projektový manažer zadavateli projektu ke schválení. Předložený projekt obsahuje tyto vypracované náležitosti:

- hlavní a dílčí cíle projektu,
- výstupy projektu,
- časový harmonogram projektu, včetně plánu projektových schůzí,
- personální zdroje projektu, projektový tým,
- organizační struktura projektu,
- rozpočet projektu - plán nákladů,
- rizika projektu, včetně jejich analýzy,
- projektový komunikace.

5 Výsledky a diskuse

Praktická část bakalářské práce byla zpracována formou projektu, který byl vypracován na základě postupů a metod vymezených projektovým managementem. Na základě souvislost internetového obchodu s internetovým marketingem bylo součástí projektů také užití nástrojů vymezených v internetovém marketingu.

Pro správné stanovení hlavního a dílčích cílů byla použita metoda SMART a metoda LogFrame neboli metoda logického rámce. Dále bylo k přípravě a samotné realizaci projektu vybráno pět interních pracovníků a jeden externí odborný pracovník, kterým byly přiděleny úkoly a vymezeny odpovědnosti plynoucí z projektu. Každému z pracovníků byl vymezen procentuální úvazek na plnění projektu v rámci jeho zaměstnaneckého poměru s podnikem a také finanční ohodnocení plynoucí z projektové činnosti. Důležitou součástí projektu bylo také vymezení klíčových aktivit, kam patří příprava, samotná tvorba e-shopu a využití marketingových nástrojů pro propagaci internetového obchodu a samotné společnosti Zvony Jan Šeda. Podstatnou součástí projektu je časový harmonogram, kdy v praktické části bakalářské práce jsou uvedeny jednotlivé činnosti s termínem jejich plnění, a součástí příloh je tabulka zpracovaná formou Ganttova diagramu, která napomáhá k větší přehlednosti posloupnosti jednotlivých činností.

Náklady plynoucí z přípravy a realizace projektu byly stanoveny na základě hrubého odhadu, kdy se vycházelo z již realizovaných projektů v ICT oboru. Rizika projektu byla stanovena ve spolupráci se zástupci firmy, kdy interní pracovníci zainteresovaní v projektu kvantifikovali možnost výskytu a dopad předem vymezených rizik. Jako nejvyšší možnost dopadu bylo pracovníky označeno riziko nezájmu cílové skupiny, tedy zákazníků a nejvyšší možnost výskytu bylo vybráno riziko nedodržení časového plánu projektu.

Pro kontrolu plnění činností a komunikaci jednotlivých pracovníků budou uskutečňovány pravidelné projektové schůze, které budou vedeny formou status meetingu.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit projekt pro změnu poskytovatele e-shopu. Projekt byl zpracován na základě postupů a metod vymezených projektovým managementem. Dílčím cílem práce bylo vymezení veškerých pojmů a metod v teoretické části práce, které napomáhají k lepší přehlednosti a orientaci v problematice projektového managementu a internetového marketingu.

Projekt si klade hlavní cíl vytvořit plně fungující e-shop, ve stanoveném termínu dvou měsíců od započetí plnění projektu a s rozpočtem nepřevyšujícím 75 000 Kč. Na základě vypracovaného projektu lze tento cíl naplnit. Za vypracování fungujícího e-shopu ponese plnou zodpovědnost student, se kterým bude uzavřena smlouva o provedení práce. Druhou částí cíle je časový rozsah trvání celého projektu, který byl určen na dva měsíce. Časový harmonogram vypracovaný v projektu tento požadavek plní, začátek projektu je stanoven na 2. 5. 2016 a k ukončení dojde na poslední projektové schůzi 1. 7. 2016. Poslední část stanoveného cíle je rozpočtové omezení stanovené společností na 75 000 Kč, které projektem nebylo překročeno. Celkové náklady plynoucí z projektu byly odhadnuty na 74 075 Kč. Naplnění dílčích cílů projektu, tedy zvýšení povědomí o firmě prostřednictvím internetu s využitím vhodných marketingových nástrojů, zvýšit prodej zboží prostřednictvím internetu a zvýšení tržního podílu v rámci segmentu prodeje kovoliteckých výrobků, bude hodnoceno a sledováno po ukončení projektu.

Na základě vypracovaného projektu lze říci, že i menší společnosti s omezeným rozpočtem, mohou s využitím vlastní pracovní síly a externích specializovaných pracovníků vytvořit plně fungující internetový obchod a nemusí tak za tyto služby platit částky společnostem, které vymezený rozpočet několikanásobně převyšují.

Velkým překvapením při psaní bakalářské práce byla ochota společnosti spolupracovat při tvorbě projektu. Po předložení vypracovaného projektu vybrané společnosti bylo vedením společnosti rozhodnuto o jeho realizaci v termínu, který byl předem stanoven.

7 Bibliografie

Použitá literatura:

Bednář, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru.* Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0.

Dupaľ, Andrej a Majtán, Miroslav. 2003. *Manažment projektov.* Bratislava : Ekonóm, 2003. 80-225-1776-3.

Gaines, Ann. 2002. *Tim Berners-Lee and the development of the World Wide Web.* Bear : Mitchell Lane Publishers, 2002. 1584150963.

Galloway, L., Rowbotham, F. a Azhashemi, M. 2007. *Operační management v praxi.* Praha : ASPI, 2007. 80-7357-281-5.

Janouch, Viktor. 2010. *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2795-7.

Kršňáková, Martina a kolektiv. 2005. *Projektové řízení.* Vysočina : Krajský úřad kraje Vysočina, 2005.

Kukalová, Věra a autorů, Kolektiv. 2014. *Online marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.

Management, Istitute Project. 2004. *A guide to the project management body of knowledge.* Newtown Square : PMBOK guide, 2004. 1-930699-50-6.

Penkala, Jan a autorů, Kolektiv. 2014. *Online marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.

Rosenau a D., Milton. 2007. *Řízení projektů.* Brno : Computer Press, 2007. 978-80-251-1506-0.

Sedlák, Mirek a Mikulášková, Petra. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3727-7.

Smutný, Petr a Hálek, Ivan. 2008. *Základy řízení projektů.* Brno : Masarykova univerzita, 2008. 978-80-210-4586-6.

Svozilová, Alena. 2006. *Projektový management.* Praga : Grada, 2006. 80-247-1501-5.

Internetové zdroje:

AWStats. 2010. AWStats. [Online] 2010. http://www.awstats.org/.

Černá, Zuzana. 2012. RVP. *Metodický portál RVP.* [Online] 4. 2 2012. http://clanky.rvp.cz/clanek/c/o/14791/HISTORIEINTERNETU.html/.

Google. 2014. Google AdWords. *Možnosti shody klíčových slov.* [Online] 2014. https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs.

Google. 2014. Google Analytics. *Google.* [Online] 2014. https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/analysis-tools.html.

Krutiš, Michal. 2005. Lupa.cz. *Internetový marketing: české PPC systémy.* [Online] 22. 7 2005. http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-ceske-ppc-systemy/.

Managementmania. 2013. Managementmania.com. *Web Marketing Mix 4S.* [Online] 2013. https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s.

Navrcholu.cz. 1998. Navrcholu.cz. [Online] 1998. http://navrcholu.cz/Texty/o-nas/.

VESELÝ, Vlastimil. 1999. Obchodní modely pro elektronické obchodování [online]. 1999. https://www.park.cz/obchodní_modely_pro_elektronicke_obchodovani.

8 Přílohy

8.1 Příloha 1

Příloha 1 - Ceník přepravních společnosti

Dopravce	Služba	Cena od	Váhový limit	Rozměrový limit		Pojištění do	Region	Nutnost smlouvy, registrace
				nejdelší str.	součet stran			
Česká pošta	Balík Na poštu	77,68 Kč	30 Kg	240 cm	300 cm	50 000 Kč	ČR	ne
	Balík Do ruky	85,12 Kč	30 Kg	240 cm	300 cm	50 000 Kč	ČR	ne
	Balík Do ruky nad 30 kg	na dotaz	50 Kg	není známo	není známo	50 000 Kč	ČR	ano
	Balík Nadrozměr	na dotaz	1 000 Kg	300 cm	300x200x200	50 000 Kč	ČR	ano
	Balík Express	150,40 Kč	15 Kg	60 cm	120 cm	50 000 Kč	ČR	ne
	EMS	111,56 Kč	20 Kg	120 cm	200 cm	100 000 Kč	ČR	ne
	Doporučený balíček[1]	59,00 Kč	2 Kg	60 cm	90 cm	580 Kč	ČR	ne
	Cenný balík[2]	73,00 Kč	20 Kg	240 cm	300 cm	1 000 000 Kč	ČR	ne
	Obyčejný balík[2]	52,00 Kč	20 Kg	240 cm	300 cm	0 Kč	ČR	ne
PPL	Firemní balík	94,00 Kč	50 Kg	200 cm	300 cm	50 000 Kč	ČR	ano/ne[3]
	Soukromý balík	115,00 Kč	50 Kg	200 cm	300 cm	50 000 Kč	ČR	ano/ne[3]
	Balík DTD	140,00 Kč	100 Kg	200 cm	300 cm	50 000 Kč	Praha	ano/ne[3]
DPD	Classic	89,00 Kč	50 Kg	175 cm	300 cm	50 000 Kč	ČR	ano
	Private	110,00 Kč	50 Kg	175 cm	300 cm	50 000 Kč	ČR	ano
	Expres DPD 10:00	165,00 Kč	32 Kg	175 cm	300 cm	50 000 Kč	vybraná města	ano
	Expres DPD 12:00	140,00 Kč	32 Kg	175 cm	300 cm	50 000 Kč	ČR	ano
	Expres DPD 18:00	119,00 Kč	32 Kg	175 cm	300 cm	50 000 Kč	ČR	ano
Geis	Firemní adresy	80,00 Kč	50 Kg	80x60x200	300 cm	50 000 Kč	ČR	ano
	Soukromé adresy	104,00 Kč	50 Kg	80x60x200	300 cm	50 000 Kč	ČR	ano
GLS	Obchodní balík	na dotaz	40 Kg	80x60x200	300 cm	6 000 Kč	ČR	ano
	Malý obchodní balík	na dotaz	2 Kg	40 cm	Gls Šablona	6 000 Kč	ČR	ano
	Expresní balík	na dotaz	40 Kg	80x60x200	300 cm	6 000 Kč	ČR	ano
	Malý expresní balík	na dotaz	2 Kg	40 cm	Gls Šablona	6 000 Kč	ČR	ano
Toptrans	dodání do 24h	66,00 Kč	80 Kg	350x190x190	3 000 cm	1 000 000 Kč	ČR	ano
	Toptime[4]	83,00 Kč	80 Kg	350x190x190	3 000 cm	1 000 000 Kč	ČR	ano
	Top-privat[5]	366,00 Kč	80 Kg	350x190x190	3 000 cm	1 000 000 Kč	ČR	ano
	Top-weekend[6]	599,00 Kč	80 Kg	350x190x190	3 000 cm	1 000 000 Kč	ČR	ano
Kurýr Českých drah		163,30 Kč	15 Kg	100 cm	200 cm	50 000 Kč	vybraná místa	ne
Messenger	Next Day - malá zásilka	90,00 Kč	3 Kg	50x30x5	není známo	není známo	Praha	ano/ne
	Next Day - velká zásilka	120,00 Kč	30 Kg	100x50x50	není známo	není známo	Praha	ano/ne
	Overnight Economy	150,00 Kč	30 Kg	50x50x50	není známo	není známo	vybraná místa	ano/ne
Uloženka		29,00 Kč	20 Kg	175 cm	300 cm	50 000 Kč	vybraná místa	ano
Zásilkovna		35,00 Kč	5 Kg	70 cm	120 cm	20 000 Kč	vybraná místa	ano
Žabka Point		55,00 Kč	není	není známo	100 cm	není známo	vybraná místa	ano

1) Cena osvobozena od DPH
2) Zásilky do 10kg jsou ozvobozeny od DPH
3) Bez smlouvy je dopravné hrazeno hotově při předání balíku kurýrovy. Není možné posílat na dobírku.
4) Doručení do 18h
5) Večerní doručení. Platí pro doručení v jiném městě, než je město odeslání.
6) Doručení o víkendu.

Ceny uvedeny bez DPH. Chyba a odlišnost od aktuální situace vyhrazeny.

Zdroj: elogistics.webnode.cz/srovnani-kuryrnich-dopravcu/

8.2 **Příloha 2**

Příloha 2 - Ganttův diagram

datum / činnost	2.5. - 6.5.2016	9.5. - 13.5. 2016	16.5. - 20.5.2016	6.6. - 10.6.2016	13.6. - 17.6.2016	20.6. - 24.6.2016	27.6. - 1.7.2016
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							

Zdroj: Vlastní zpracování dle časového harmonogramu

8.3 **Příloha 3**

DOHODA O PROVEDENÍ PRÁCE

Zaměstnavatel

Kovolitectví, s.r.o., se sídlem: Kostelec nad Orlicí, Tůmova 527, PSČ 517 41, IČ 259 94 239

jednající prostřednictvím Jana Šedy, jednatelem společnosti (dále jen „zaměstnavatel“)

a

zaměstnanec

....., r. č. ....., bytem ..... (dále jen „zaměstnanec“)

spolu uzavírají tuto dohodu o provedení práce podle ustanovení § 75 zákona č. 262/2006 Sb., zákoníku práce.

Článek I.

1. Zaměstnanec se touto dohodou zavazuje vytvořit pro zaměstnavatele internetový obchod
2. Místo výkonu práce: Kostelec nad Orlicí
3. Zaměstnanec se zavazuje, že práci bude pro zaměstnavatele provádět v období od 6.6.2016 do 1.7.2016, a to podle potřeb zaměstnavatele.
4. Rozsah výkonu práce podle této dohody nepřekročí 300 hodin za kalendářní rok v souladu se zákoníkem práce.
5. Zaměstnavatel i zaměstnanec berou na vědomí, že rozsah prací vykonaných u zaměstnavatele v jednom kalendářním roce nesmí překročit 300 hodin. Do rozsahu se započítává také doba práce konaná zaměstnancem pro zaměstnavatele v témže kalendářním roce na základě jiné dohody o provedení práce.
6. Zaměstnanec se dále zavazuje k případným opravám chyb, či konzultace v případě, že nastanou komplikace.
7. Zaměstnanec se dále zavazuje k proškolení vybraného administrativního pracovníka v administrátorském prostředí internetového obchodu.

Článek II.

1. Za vykonanou práci náleží zaměstnanci odměna v hrubé výši 200 Kč/hodina. Odměna je splatná v hotovosti /převodem na bankovní účet č. ..... Odměna je splatná měsíčně a bude vyplacena v termínu do 31.7.2016.

Článek III.

1. Tuto dohodu je možné zrušit dohodou účastníků ke sjednanému dni.
2. Ostatní práva a povinnosti zaměstnavatele i zaměstnance se řídí příslušnými ustanovením zákoníku práce.
3. Tato dohoda je uzavřena ve dvou stejnopisech, z nichž jeden obdrží zaměstnanec a jeden zaměstnavatel.

V ..... dne .....

....

zaměstnavatel zaměstnanec