

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Internetový obchod moderní doby

Trung BUI VIET

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Trung Bui Viet**
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Internetový obchod moderní doby**

Cíl: Cílem bakalářské práce je zmapovat oblast internetového obchodování v moderní době a představit nové postupy při analyzování trhu pro vytvoření internetového obchodu. Součástí práce je také implementace znalostí při vytváření internetového obchodu.

Rámcový obsah:

1. Teoretická východiska internetového obchodu.
2. Moderní postupy při analyzování trhu.
3. Praktická implementace (tvorba) internetového obchodu.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
2. KIM, W C. – MAUBORGNE, R. *Strategie modrého oceánu.: Umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 236 s. ISBN 80-7261-128-3.
3. RIES, A. – TROUT, J. *Bottom-Up Marketing*. USA: McGraw Hill, 1989. ISBN 0-07-052733-4.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 13. 12. 2017

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized, abstract shape.

Děkuji Ing. Janě Šturmové, MBA za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále děkuji své rodině a blízkým přátelům za jejich trpělivost a podporu po roky studia.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická východiska internetového obchodu.....	9
1.1 Internetový obchod a jeho použití	9
1.2 Kategorizace realizace e-shopu	10
1.3 Právní náležitosti internetového obchodu	14
1.4 Tvorba obsahu webu.....	17
1.5 Objednávkový proces.....	19
1.6 Propagace internetového obchodu	21
2 Moderní postupy při analyzování trhu.....	25
2.1 Analýza poptávky	25
2.2 Analýza konkurence pomocí internetu	27
2.3 Sezónnost	29
3 Praktická implementace (tvorba) internetového obchodu.....	30
3.1 Předvýzkum.....	30
3.2 Příprava.....	33
3.3 Realizace e-shopu	35
3.4 Spuštění e-shopu	38
3.5 Zhodnocení úspěšnosti a vlastní doporučení.....	40
Závěr	43
Seznam literatury	45
Seznam obrázků a tabulek.....	50
Seznam příloh	51

Seznam použitých zkratk a symbolů

B2B	Business to business
B2C	Business to business
CTA	Call to action
ČR	Česká republika
EET	Elektronická evidence tržeb
GDPR	General Data Protection Regulation
PPC	Pay per click
PPV	Pay per view
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimisation
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů
WTO	World Trade Organization
WWW	World Wide Web

Úvod

Možnost podnikání formou internetového obchodu je v dnešní době čím dál více dostupnější pro podniky jakékoli velikosti. Obchody, které doposud prodávaly své zboží a služby v kamenných obchodech nebo po telefonu, můžou umístit své produkty na internet a zpřístupnit je lidem i na druhém konci světa. Avšak aby se daný podnik v dnešním rychle se vyvíjejícím světě neztratil, je třeba znát alespoň základní prvky internetových obchodů. Tvorba internetového obchodu nemusí být složitá a drahá, neboť v dnešní době lze začít prodávat své zboží a služby v řádu dní a s minimálními náklady.

Záměrem této práce je zmapovat oblast internetového obchodování z hlediska realizace internetového obchodu, obsahu webových stránek, optimalizace a propagace; představit moderní postupy při analyzování trhu pomocí internetových nástrojů a sociálních sítí a implementovat znalosti při tvorbě vlastního internetového obchodu.

V první části práce autor popisuje teoretická východiska internetového obchodu, definuje internetový obchod a popisuje jeho funkce. Navazuje detailněji na kategorizaci realizace e-shopů včetně jejich výhod a nevýhod, kde také vyzdvihuje důležitost optimalizace internetových obchodů pro chytrá mobilní zařízení. Dále se autor zaměří na právní náležitosti internetových obchodů se zmínkou o novém nařízení GDPR. Autor v práci dále popisuje, jak správně tvořit obsah webu, rozebírá copywriting a následně prochází ideálním objednávkovým procesem e-shopu. V neposlední řadě popisuje vybrané metody placené i neplacené propagace, díky které internetový obchod může zvýšit svoji návštěvnost.

V další, druhé, části autor představuje nové alternativní metody při analyzování trhu pomocí internetových nástrojů, díky nichž může podnik zanalyzovat poptávku po produktu podle objemu hledanosti klíčových slov, nebo svoji konkurenci pomocí sociálních sítí. Dále zde popisuje, jaký online nástroj může podnik využít k odhadu sezónnosti produktu.

V poslední části práce autor znázorňuje implementaci znalosti při tvorbě internetového obchodu www.fidgetspinner.cz z těch nejpodstatnějších bodů, a to včetně analýzy trhu v předvýzkumu, výběru technického řešení ve fázi přípravy, právní náležitosti daného e-shopu a následného spuštění a propagace e-shopu. Na konci zhodnocuje autor úspěšnost e-shopu a dodává vlastní doporučení a možnosti pro další rozvoj internetového obchodu.

Téma bakalářské práce Internetový obchod moderní doby si autor zvolil z osobních a pracovních důvodů, neboť se problematikou internetového prodeje zajímá detailněji. Kvůli rozsahu tématu této práce zde autor nemůže popsat každou část internetového obchodu do detailů, proto je tato práce složena z těch nejrelevantnějších částí internetového obchodování.

1 Teoretická východiska internetového obchodu

V této části práce se autor bude věnovat definici internetového obchodu a jeho použití. Dále popíše současné kategorie realizace internetových obchodů, jejich právní náležitosti a naváže na tvorbu e-shopu z hlediska obsahu webu, objednávkového procesu a bude se věnovat možnostem získání návštěvnosti na e-shop pomocí placené a neplacené propagace.

1.1 Internetový obchod a jeho použití

Internetový obchod (často také označovaný jako elektronický obchod, e-obchod, e-shop, web-shop, online obchod, nebo virtuální obchod) je podle Mgr. Dolečka podnikání v prostředí internetu, tj. především obchodování se zbožím a službami s využitím internetu (Doleček, 2015). WTO řadí pod elektronický obchod výrobky a služby které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručeny ve fyzické formě, stejně tak jako produkty a služby, které jsou doručovány digitální formou (WTO, 2017). Internetový obchod lze také považovat jako webovou aplikaci používanou jako jedním z komunikačních kanálů pro B2B nebo B2C prodejce při nabízení jejich produktů a služeb svým zákazníkům (Motlová, 2009).

Mezi základní funkce internetového obchodu patří:

- nabídka produktů a služeb s možností z této nabídky objednat,
- přijímání objednávek od zákazníků,
- poskytování informací,
- řešení reklamací,
- zprostředkování komerčních transakcí napříč organizacemi a fyzickými osobami (Laudon, a další, 2011).

Transakce se odehrávají v internetovém prostředí a zahrnují nákup a prodej produktů a služeb, při nichž platby mohou být uskutečněny skrze digitální formu (např. pomocí platebních příkazů, platebních karet, online platebních portálů), nebo po převzetí zboží v hotovosti, neboli dobírkou (Horton, 2011).

1.2 Kategorizace realizace e-shopu

Co se týče technického řešení internetového obchodu, v dnešní době existuje více možností, jak si může firma nechat zhotovit internetový obchod. Každá možnost má svoje výhody a nevýhody. Volba technického zhotovení internetového obchodu má dalekosáhlé důsledky, jak z pohledu optimalizace, tak i z pohledu konkurenční výhody. Proto je třeba tento krok velice důkladně zvážit (Kučera, 2011).

Existuje několik otázek, na které je třeba mít jasné odpovědi, aby se dalo pokročit ve volbě realizace e-shopu. Mezi nimi jsou otázky typu:

- Jaké zboží se bude prodávat na e-shopu? Produkt nebo služba?
- Kolik položek bude obchod mít?
- Má každý produkt více variant?
- Jaké funkce by měl e-shop splňovat?
- Kdo bude e-shop spravovat? (Sedlák, a další, 2012)

Vzhledem k technologickému vývoji, lidé už nenakupují online pouze na stolním počítači, většina lidí ve věku osmnáct až třicet čtyři let nakupují právě přes mobilní telefon nebo tablet (Hovorková, 2015; Wallace, 2017). S předvídatelným růstem prodejů uskutečněných přes chytré mobilní telefony **by měli prodejci optimalizovat** své stávající nebo budoucí **internetové obchody pro chytré telefony a tablety** (Wallace, 2017).

1.2.1 Internetový obchod na míru

E-shopy vytvořené na zakázku představují menšinu e-shopu, které takto byly realizovány již od začátku, jelikož je tato varianta signifikantně dražší, než ostatní. Nechat si internetový obchod postavit od úplných základů znamená kompletní *outsourcing*¹ tvorby webových stránek a její následné správy. Jelikož se jedná o velkou finanční zátěž (obvykle v řádech deseti tisíc, někdy až stovky tisíc korun a více), je třeba před zadáním zakázky mít jasnou představu, jak by internetový obchod měl vypadat, fungovat, jak by se návštěvník v obchodě měl cítit, a další. Větší firmy, chtějící si postavit internetový obchod, tuto variantu můžou řešit vlastním vývojem, tzn., že ve společnosti mají oddělení přímo na vývoj e-shopu.

¹Česky využití subdodavatelských vztahů

Hlavní výhodou vyvinutí vlastního elektronického obchodu je značná konkurenční výhoda a snazší expanze e-shopu (Sedlák, a další, 2012).

1.2.2 Řešení formou pronájmu

Řada společností na trhu již vyvinula rozhraní internetového obchodu a nabízí ho jako hotové technické řešení k pronájmu pro firmy a podnikatele, kteří nechtějí řešit tu technickou stránku e-shopu, potřebují začít prodávat na internetu co nejrychleji a stačí jim jednoduché funkce a snadná obsluha aplikace. Za službu se platí měsíčně, nebo se dá předplatit na delší dobu, a to v řádu stovek až tisíce korun, v některých případech i více.

Tato technická řešení fungují tak, že si klient pronajímá tzv. předem vytvořenou platformu online obchodu, do kterého může zasahovat omezeným způsobem. Některé základní funkce obchodu jsou již předem dané a klient si svépomocí může např. vytvořit prodejní nabídky, kategorie zboží, slevové nabídky, upravit design.

Přizpůsobení e-shopu je zde omezené a podnik se nemůže příliš odlišit od konkurence. Aby nevypadaly a nefungovaly všechny e-shopy identicky, je k dispozici tzv. *marketplace* (česky tržiště) s placenými moduly (*pluginy*), které nabízí funkce nad rámec klasického pronajatého e-shopu. S unikátní kombinací *pluginů* se dá vytvořit originální e-obchod a mírně se odlišit od konkurence. Mezi nejznámější poskytovatele *e-shopových systémů* v Česku patří např. Shoptet.cz, Eshop-rychle.cz, Fastcentrik.cz, Shopsys.cz. Ze zahraničí lze uvést např. Shopify.com. (Kupka, 2006)

1.2.3 Open Source

Open source znamená v překladu otevřený kód, který lze upravit a používat za určitých podmínek. Při využití základních funkcí open source je toto řešení bezplatné, je ale třeba mít znalosti s programováním, nebo mít programátora ve firmě (příp. externě), který dokáže kód modifikovat a upravit dle vlastních potřeb internetového obchodu.

Mezi hlavními výhodami tohoto řešení je nízká pořizovací cena, poměrně rychlé uvedení do provozu, možnost přizpůsobení e-shopu jak z hlediska funkcí, tak z hlediska designu (Sedlák, a další, 2012). Mezi nevýhodou takového řešení je nutnost zakoupení doplňkových softwarových modulů (pluginů) kvůli rozšíření funkcí e-shopu, kvůli kterým se investice do internetového obchodu může výrazně navýšit, dále také nebezpečí napadení cizím subjektem (Křížka, 2011). Mezi nejznámější open source řešení patří PrestaShop, XCart, Magento, OpenCart, nebo WooCommerce (WordPress).

1.2.4 Řešení zdarma

Dalším řešením je pomocí volně dostupných služeb, které vychází z dlouhodobého vývoje a jsou naprogramovány podle potřeb v provozu (Sedlák, a další, 2012). Jedná se většinou o softwarové produkty firem, které nabízí e-shopy k pronájmu, akorát řešení zdarma nabízí s omezenými možnostmi, jako jsou např. nemožnost mít vlastní doménu, unifikovaný design, omezený počet produktů a další. S postupem času se takové řešení může prodrazit, a to v případě, kdy se uživatel rozhodne rozšířit svůj sortiment, anebo bude chtít přejít na komplexnější řešení e-shopu.

Mezi výhodami takového řešení je:

- bezplatné řešení pro rychlé spuštění do provozu,
- jednoduchá správa,
- netřeba řešit doménu a webhosting, pro začátek je lze provozovat e-shop na doméně třetího řádu.

Mezi nevýhodami bezplatného řešení patří:

- nemožnost konfigurace dle vlastních představ,
- omezenost v podobě počtu položek v e-shopu, nebo v možnostech plateb,
- často bývá jednotný vzhled, který používají další uživatelé stejného řešení,
- nízká konkurenční výhoda (Křížka, 2011).

1.2.5 Řešení prodeje přes zavedené internetové obchody a online tržiště – Amazon.com, Ebay.com

V současné době lze také prodávat na již zavedených internetových tržištích, jako je Amazon.com, který nechá podniky vystavit své zboží na webových stránkách s velkým objemem návštěvnosti.

Existuje více tržišť, jako je např. Ebay.com, české Aukro.cz, ale jelikož je možnost prodeje na americkém Amazon.com rozsáhlejší a optimalizovanější, než je na Ebay.com a Aukro.cz, budu se v této podkapitole věnovat hlavně prodeji na Amazonu. Vysvětlím zde v krátkosti, jak lze začít prodávat na Amazonu a využít tak jeho celosvětové působnosti a jeho logistických center, které usnadňují značnou část operací v klasickém internetovém obchodě.

Prodej na Amazonu lze často zaměnit za pronájem e-shopu, jelikož se ale celý nákupní proces odehrává skrze Amazon, nelze tuto variantu prodeje považovat přímo za pronájem e-shopu. Podniky, které hodlají prodat více než čtyřicet kusů měsíčně, platí poplatky za Profesionální účet určený k prodeji na Amazonu, dále se jedná také o poplatky:

- za doporučení (Referral) na stránkách Amazonu – pohybují se v intervalu od šesti do čtyřiceti pěti procent z každého prodeje a závisí na prodejní kategorii, přičemž minimální výše poplatku je jeden dolar,
- \$0,99 za prodaný kus, pokud uživatel s *individuálním* prodejním účtem plánuje prodávat méně než 40 jednotek za měsíc,
- \$39,99 za měsíc za profesionální prodejní účet na Amazonu, pokud uživatel plánuje prodávat více než 40 kusů měsíčně,
- poplatky za logistické služby se odvíjí od typu zboží, ale pohybují se v rozmezí od jednoho dolaru do čtyř dolarů (Amazon.com, 2017).

Jedná se tedy o distribuční kanál pro velké a malé prodejce a místo, kde se dá začít prodávat rychle a jednoduše, a to i bez skladů a distribučních center.

FBA (Fulfillment by Amazon) je služba od Amazonu, která poskytuje prodejcům skladování a distribuci zboží, tudíž usnadňuje prodejcům logistické problémy. Na Amazonu lze nabízet zboží, které je na obchodě již *zalistované* a následně jde o

cenovou válku. Avšak profesionální prodejci na Amazonu s vlastní značkou si můžou vytvořit také vlastní listingy svého vlastního produktu pod vlastní značkou a stát se tak výhradním prodejcem. (An Amazon Company, 2017)

Hlavní výhody prodeje na zavedených tržištích:

- vysoká návštěvnost stránek, tudíž větší šance na zviditelnění se větším masům potenciálních zákazníků,
- rychlé nastavení – netřeba si programovat vlastní software a odlaďovat jeho funkčnost,
- možnost využití logistických center, pokud jím poskytovatel disponuje.

Nevýhody prodeje na zavedených online tržištích:

- omezenost v tvorbě vlastního obsahu,
- poplatky spojené s prodejem každého kusu,
- velká konkurence z celého světa.

1.3 Právní náležitosti internetového obchodu

Provozovat internetový obchod sice může znamenat méně papírování než v kamenném obchodě, avšak je stále potřeba dodržovat předepsané zákony ve státě, ve kterém je e-shop provozován, nedodržením zákona se podnikatel vystavuje riziku udělení pokut, nebo také soudními procesy.

Při provozování internetového obchodu se jedná se o podnikatelskou činnost, která je regulována zákony státu. Občanský zákoník a zákon o ochraně spotřebitele stanovuje povinnosti, které obchodník musí dodržovat při provozu e-shopu, největší důraz je právě na informační povinnost, které provozovatel e-shopu musí zákazníkům oznámit před uzavřením smlouvy (Doleček, 2015). Mezi takové informační povinnosti se např. jedná o zobrazení a nutnosti odsouhlasit všeobecných obchodních podmínek obchodu, dále se jedná o informaci o právech a užívání obsahu webových stránek z hlediska autorských práv, nebo o ochraně osobních údajů uživatele.

1.3.1 Obchodní podmínky

Základním právním dokumentem internetového obchodu jsou všeobecné obchodní podmínky, na jejichž základě se vytváří návrh o kupní smlouvě a samotná kupní smlouva. (Kropáček, 2014) Jejich obsahem jsou informace o veškerých nákupních procesech internetového obchodu, od přijetí objednávky, její vyřízení a doručení zboží či služby, až po reklamačním řádu obchodu. V České republice je převážná většina obchodů na internetu uzavřena mezi podnikatelem a spotřebitelem, proto obsah obchodních podmínek vychází převážně z občanského zákoníku ČR. (Sedlák, a další, 2012)

Obsah obchodních podmínek

Obchodní podmínky se můžou lišit podle:

- a) Komu podnikatel prodává,
- b) Co prodává,
- c) Komu prodává

Aby obchodník splnil své zákonné povinnosti, v obchodních podmínkách by měly být alespoň tyto body:

- Údaje o prodávajícím:
 - jméno obchodní firmy, nebo jméno a příjmení fyzické osoby podnikatele,
 - identifikační číslo,
 - sídlo právnické osoby nebo bydliště fyzické osoby, u zahraniční firmy také adresu podniku nebo organizační složky na území ČR,
 - údaj o zápisu do obchodního rejstříku nebo jiné evidence, a to včetně spisové značky
 - kontaktní údaje.
- Označení zboží, či služeb: jejich název a hlavní charakteristiky.
- Vymezení vztahu obchodních podmínek ke kupní smlouvě – začlenění podmínek do kupní smlouvy.
- Popis procesu uzavření kupní smlouvy.
- Náklady na dodání.
- Způsoby platby a dodací podmínky zboží či služeb.

- Údaje o cenách včetně jejich poplatků a daní.
- Náklady při použití komunikace na dálku.
- Poučení o právu na odstoupení od kupní smlouvy.
- Postup v situaci, kdy zákazník nepřeveze zboží.
- Údaj, že v případě vrácení zboží nese náklady spojené s vrácením zboží zákazník.
- Informace o tom, jak má zákazník postupovat při reklamaci zboží.
- Údaje týkající se užívání a funkčnosti webu, tzn. vymezení autorského práva, atd.
- Informace o problematice ochrany osobních údajů – souhlas se zpracováním osobních údajů, apod. (Sedlák, a další, 2012; Kropáček, 2014)

Pokud chce být obchodník plně v souladu se zákonem a vyhnout se případným pokutám od České obchodní inspekce, měl by si nechat svoje obchodní podmínky sepsat právníkem, nebo si je nechat zkontrolovat od advokátní kanceláře. (Kropáček, 2014)

1.3.2 Ochrana osobních údajů – nové nařízení GDPR

Kromě obchodních podmínek, které musí zákazník před uskutečněním objednávky odsouhlasit, nově existuje GDPR (General Data Protection Regulation) - Nařízení Evropské unie 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů, které vstupuje v platnost 25. května roku 2018 a týká se všech firem a institucí, které zpracovávají osobní data občanů EU, tudíž se GDPR týká všech internetových obchodů (Škorníčková, 2017).

Při tvorbě internetového obchodu je tak nutné mít na mysli tato nařízení a zavést patřičná opatření. Nedodržením nařízení se firma či instituce vystavuje sankcím ve výši 20.000.000 EUR nebo čtyři procenta z celoročního obratu společnosti (vždy platí vyšší částka) (Marcín, 2017).

Opatření se týká především v těchto oblastech:

- implementace záměrné a nezbytné ochrany dat,

- vypracování posouzení vlivu na ochranu osobních údajů, v angličtině DPIA neboli Data Protection Impact Assessment,
- jmenování pověřence pro ochranu osobních údajů neboli DPO (Data Protection Officer),
- zavedení tzv. pseudonymizace osobních údajů,
- vedení záznamů o činnostech zpracování,
- konzultace s dozorovým orgánem před samotným zpracováním osobních údajů.

(Škorničková, 2017)

V České republice je v oblasti ochrany osobních údajů platná úprava zákonem 101/2000 Sb., který mj. stanovuje povinnost oznamovací dle § 16, internetové obchody mají tak povinnost oznámit Úřadu pro ochranu osobních údajů, že budou zpracovávat osobní údaje.

1.4 Tvorba obsahu webu

V této kapitole představím, co je to copywriting a jak jej lze efektivně využít při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Vysvětlím také, jak by se měl členit text na produktových stránkách a dále vysvětlím využití lead magnetu k tomu, aby na webových stránkách návštěvník udělal nějakou akci (CTA)².

1.4.1 Copywriting

Copywriting, neboli psaní prodejního textu, tvoří nepostradatelnou část webu. Jeho funkce je nejen informovat a přesvědčit návštěvníka internetového obchodu ke koupi (GINZBERG, 2014), ale také podpořit pozici ve vyhledávačích, o čemž budu psát v jiných kapitolách práce. Samotný text nemusí ihned být prodejní a přesvědčivý, může se jednat i o odborné, informační a další články, které přímo nenabízí nějaký produkt. Takové články mají za účel informovat a nepřímo sdělovat pozitivní účinky produktů, dále také vytvářejí povědomí o internetovém obchodě a solidnosti firmy (Janouch, 2010). Nejde o pouhé o popisky produktů a služeb, nýbrž

²CTA – Call-to-action znamená výzva k akci a je tím zde myšleno kliknutí na další stránku, přehrání videa, vyplnění formuláře, apod.

i o názvy kategorií, titulky, prezentační texty firmy, nápovědy, návody, tipy a triky a další okruhy textů. (Sedlák, a další, 2012)

K tvorbě textu je třeba copywriter, který bude schopen zhotovit texty odpovídající požadavkům firmy. Při sestavování textu je pro něj (ni) důležité:

- kdo je cílová skupina e-shopu;
 - věk,
 - pohlaví,
 - sociální role,
 - vzdělání,
 - jsou-li součástí nějaké společenské skupiny,
 - rodinný stav,
 - zájmy,
 - jaké mají znalosti o produktech na e-shopu.
- jaká jsou hlavní klíčová slova kvůli optimalizaci pro vyhledávače;
- jaký by měl mít návštěvník pocit při návštěvě e-shopu;
- důvody k nákupu na online shopu (Sedlák, a další, 2012).

1.4.2 Klíčová slova v textech

Při psaní textů je vhodné implementovat také klíčová slova do textu. Avšak užitím klíčových slov textu předchází správná analýza klíčových slov pro SEO (Search Engine Optimisation) (Janouch, 2010 str. 85), o které budu psát později v této práci.

Zásadní podmínkou při tvorbě textu s klíčovými slovy je četnost výskytu klíčového slova, které by mělo být obsaženo na stránce několikrát, a to:

- jedenkrát v nadpisu stránky,
- jedenkrát podnadpisu stránky,
- v samotném textu by bylo ideální použít jedno klíčové slovo o minimální hustotě pět desetin procent z celkového textu (Sedlák, a další, 2012; Janouch, 2010).

Každou webovou stránku je nejlepší optimalizovat na jedno klíčové slovo, nebo na úzkou skupinu souvisejících slov. Pokud existuje více klíčových slov pro více produktů, je lepší vytvořit pro každý produkt a s ním související klíčové slovo novou

webovou stránku a na ní se věnovat příslušnému klíčovému slovu a produktu zvlášť. (Sedlák, a další, 2012)

1.4.3 Lead magnet

Lead magnet je jedním z nástrojů lead generation marketingu³ a představuje volně dostupný hodnotný obsah pro návštěvníka stránky, ve kterém jsou obsaženy informace týkající se kategorie produktu internetového obchodu (Siu, 2016).

Obsah *magnetu* může být ve formě textu, prezentace, nebo videa. Jeho obsahem můžou být např. rady a tipy ke konkrétnímu tématu. Pointou magnetu je, že je zdarma. Touto funkcí lze využít k prospěchu budování emailové databáze, neboť se obsah může nabídnout za vyplnění emailové schránky, na kterou se následně odešle (Bohuš, 2014).

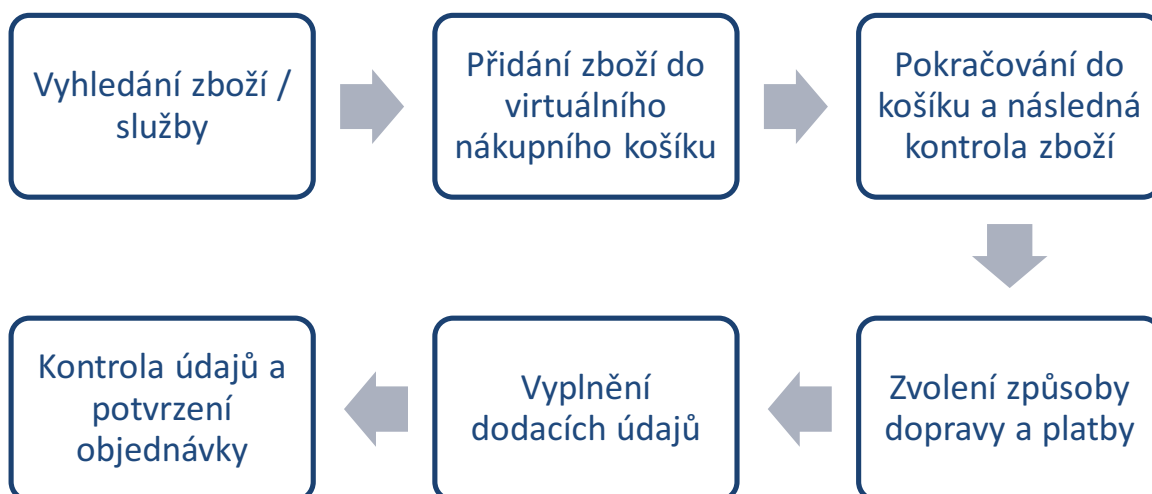
1.5 Objednávkový proces

Konverze v internetovém obchodě znamená, že návštěvník e-shopu se stane platícím zákazníkem (Janouch, 2010 str. 66). Dokončení nákupu je v podstatě jedním z cílů internetového obchodu. Avšak objednávkový proces není pouhé vytvoření objednávky, skládá se z více kroků a každý krok má mnoho faktorů, které ovlivňují chování návštěvníka na webové stránce a můžou ho buď posunout na další krok, nebo ho naopak odradit od daného internetového obchodu. (Sedlák, a další, 2012)

V praxi se nemusí každý objednávkový proces dokončit. Návštěvník se může rozhodnout pro zvolený internetový e-shop, avšak po vybrání a vložení zboží do košíku odejde ze stránky. V samotném objednávkovém procesu až šedesát procent lidí nedokončí objednávku. (Corr, 2015)

³ Lead generation na internetu znamená proces vytváření důvodu návštěvníkovi na webové stránce, aby se zaregistroval skrze zajímavý obsah (Smale, 2016).

Ideální nákupní proces by měl vypadat následovně:



Zdroj: Sedlák, a další, 2012 str. 234

Obr. 1 – Nákupní proces

Důvody nedokončených objednávek jsou různé, podle Sedláka a Mikuláškové to mohou být tyto:

- Nutnost registrace při objednání,
- Zjištění nákladů na dopravu,
- Výsledná cena objednávky v porovnání s konkurencí,
- Výpadky webhostingu.

(Sedlák, a další, 2012 str. 236)

1.5.1 Faktory ovlivňující nákupní proces

Ačkoli má každý člověk různá kritéria výběru zboží při nakupování na internetu, jeho chování lze při rozhodovacím procesu stále ovlivnit mnoha faktory. Lidé nakupují na internetu, jelikož si mohou vybírat a porovnávat mezi více prodejci, aniž by se museli fyzicky namáhat. (Sedlák, a další, 2012)

Podle Sedláka a Mikuláškové může rozhodnutí zákazníka při nákupu ovlivnit následující:

- cena za nabízené zboží,

- celková cena za objednávku,
- aktuální dostupnost zboží,
- informace, které jsou uvedeny na e-shopu u zboží,
- značka webu a jeho hodnocení jinými zákazníky,
- technické stránky objednávkového procesu,
- předchozí zkušenosti s nákupem,
- vnitřní nutnost si zboží zakoupit,
- doporučení známých, reference a zkušenosti ostatních lidí (Sedlák, a další, 2012 str. 235).

1.5.2 Způsoby platby

Zákazníci mají v dnešní době mnoho způsobu, jak uhradit svoji objednávku. Záleží na e-shopu, které typy plateb zavede a povolí. Mezi nejznámější metody platby patří:

- platba na dobírku,
- platba kartou,
- platba převodem na účet,
- platba při osobním odběru (Sedlák, a další, 2012).

Dnes lidé můžou v některých obchodech zaplatit i kryptoměnami, jako je bitcoin, nebo Litecoin. V dnešní moderní době plné pokroku je proto důležité mít na mysli i tyto alternativní způsoby platby při tvorbě e-shopu a držet tak krok s technologií jako to např. udělala Alza.cz, která zavedla platby bitcoinem v roce 2017 (Alza.cz a.s., 2017).

1.6 Propagace internetového obchodu

V této kapitole o propagaci internetového obchodu představím metody pro získání návštěvníků na e-shopu. Vysvětlím, co je a optimalizace pro vyhledávače SEO, kde lehce navážu na SEM a další metody internetové reklamy, a to takové, o kterých si osobně myslím, že jsou nejrelevantnější v dnešní době.

1.6.1 Optimalizace pro vyhledávače – SEM a SEO

SEO (Search Engine Optimisation), neboli v překladu optimalizace pro vyhledávače, zahrnuje aktivity spojené s vylepšováním pozic ve vyhledávacích (Janouch, 2010). Optimalizace internetového obchodu pro vyhledávače je

považována za dlouhodobou aktivitu, při které je důležitá příprava správných klíčových slov (KUBÍČEK, a další, 2010; Janouch, 2010). Pokud podnik vlastní internetový obchod nemá zkušenosti s optimalizací pro vyhledávače, tak si lze dnešní době pořídit SEO služby od mnoha společností, které se SEO specializaci věnují, avšak důležité je stanovit si cíle spolupráce a také je třeba porozumět základní terminologii v SEO, v opačném případě by často docházelo k nedorozumění mezi oběma stranami.

Cílem SEO u e-shopů není nutně jenom zvýšit návštěvnost webu, ale hlavně přivést lidi, kteří zadali do vyhledávače určitý dotaz, aby ho na něj mohli najít relevantní řešení (např. konkrétní produkt na e-shopu) a případně ho zakoupit. O technickou stránku SEO se může starat programátor, avšak tyto aktivity vyžadují také dovednosti z copywritingu a marketingu obecně.

Existuje tzv. On-Page SEO a Off-Page SEO (Sedlák, a další, 2012), tato témata, stejně jako jak provést správnou analýzu klíčových slov, už ale rozebírat v této práci nechci, neboť by byly nad rámec rozsahu tématu této práce.

Oproti bezplatnému SEO (pokud jej optimalizuje podnik svépomocí) s prokazatelnými výsledky za delší dobu existuje SEM (Search Engine Marketing), který dovolí podnikům si zaplatit pozice a výskyt ve vyhledávacích přímo na první stránce (Boughton, 2005). Více se o tomto typu bude zmíněno v dalších kapitolách.

1.6.2 Reklama na internetu

Kromě SEO lze na internetový obchod získat návštěvníky také placenou reklamou na internetu (Sedlák, a další, 2012). Placená internetová reklama má mnoho forem, jedním z typů internetové reklamy je reklama na sociálních sítích, kontextová reklama, reklamní proužky (bannery). Jednou z forem reklamy může být také zápis do katalogů, avšak tato forma už není velmi účinná v porovnání s PPC reklamou, která je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu (Janouch, 2010 str. 165). Mezi další formy internetové reklamy patří:

- PPC reklama,
- sociální sítě,
- partnerské programy,

- PR články, nebo příspěvky na webech s podobnou tematikou,
- vyhledávače zboží,
- emailing (Sedlák, a další, 2012; Janouch, 2010; Ravanelli, 2015).

Mezi výhodami internetové reklamy patří přesné zaměření na cílovou skupinu, je také dobře měřitelná pomocí analytických nástrojů a funguje kdykoli si bude podnik přát (Janouch, 2010 str. 141).

Mezi nevýhodami internetové reklamy je, že většina forem je placená, časově náročná správa kampaní, při špatném zacílení se reklama stane rychle ztrátovou, proto se někdy doporučuje vybrat vhodné reklamní agentury, které budou tuto oblast spravovat za firmu (Sedlák, a další, 2012 str. 165; Janouch, 2010)

Vzhledem k rozsahu tématu této práce budou blíže specifikovány jen některé z výše uvedených typů reklam, a to takové, které jsou v dnešní době nejrelevantnější, konkrétně systém PPC reklamy, sociální sítě a partnerský marketing.

PPC reklama

PPC je zkratka pro pay-per-click reklamu, v překladu platba za kliknutí. Jedná se o obchodní model, kde inzerenti platí za každé kliknutí na reklamu platformě, na které inzerují. Jak již bylo zmíněno v kapitole o optimalizaci SEO, PPC reklama je jedním z nástrojů SEM.

Jak již název napovídá, platí se tedy za každé kliknutí, nikoli za zobrazování reklamy (PPV – pay-per-view). Mezi nejznámější poskytovatele PPC reklam patří AdWords od Google, Facebook, Bing ads, na české scéně se vyplatí inzerovat např. na Sklik.cz, dále se dá nakoupit bannerová reklama také na velkých portálových webech (Větrovská, 2015).

Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa, na kterých se lidé setkávají a vytvářejí mezi sebou nové konexe, jak osobní, tak i profesionální. Na sociálních sítích, neboli společenských sítích, se také vytvářejí komunity lidí se společnými zájmy (Janouch, 2010).

Internetové obchody tak můžou využít propagaci e-shopu v určitých okruzích a komunitách na sociálních sítích. Mezi nejrozšířenější sociální síť patří osobní síť jménem Facebook.com. Sociální sítě tak představují vhodné místo, kde lze navazovat kontakt přímo se zákazníky a budovat tak povědomí o značce obchodu nebo produktové linie. Tvorba obsahu, interakce se zákazníky a další komunikace na sociálních sítích nenahradí přímý marketing, podporu prodeje, nebo marketing (Janouch, 2010 str. 225), avšak možnosti využití reklam na sociálních sítích (hlavně na Facebooku) je v dnešní době velice pokročilá a díky tomu, že lidé často vyplňují své sociální profily detailně, lze poměrně velice přesně zacílit cílovou skupinu internetového obchodu.

Partnerské programy

Partnerský program (Affiliate program) je forma propagování pomocí externích zdrojů za provizi z prodeje (Janouch, 2010). Affiliate partneři mohou propagovat pomocí článků, videí, bannerů produkty na svých webových stránkách nebo sociálních sítích, které jsou relevantní k podstatě produktů nebo přímo e-shopu. Pokud někoho zaujme nabídka a následně klikne na odkaz se sledovacím parametrem onoho partnera a zakoupí, partner obdrží provizi z prodeje, což je nejčastější forma odměňování partnerů. Prodej se odehrává přímo na e-shopu, kam ho partner přeměroval a zákazník tedy patří danému internetovému obchodu, jinak řečeno: partner v tomto typu propagace dovádí zákazníky do e-shopu a nestará se o nic jiného.

Pokud partneři inzerují produkty e-shopu na svých affiliate stránkách, podporuje se tím SEO pro daný e-shop, neboť vytvářeným zpětných odkazů směřující na internetový obchod se zvyšuje autorita webu (e-shopu) (Boughton, 2005). Kromě toho partneři také podporují další marketingové aktivity na internetu, jako je zvyšování povědomí o produktu nebo obchodě (Janouch, 2010 str. 203).

2 Moderní postupy při analyzování trhu

V této kapitole představím nové způsoby, jak lze analyzovat trh novými alternativními metodami na internetu. Začnu u analýzy poptávky, pomocí které si může podnik ověřit validnost trhu a následně navážu na analýzu konkurence, která pomůže podniku při dalších podnikatelských rozhodnutích.

2.1 Analýza poptávky

Analýzu poptávky lze na internetu zjistit několika způsoby, jedním ze způsobů je získání informací o objemu hledanosti klíčových slov, kde představím nástroj od Google Adwords. Dále rozeberu sponzorované odkazy, množství relevantních výsledků a jak tyto informace lze využít při analyzování trhu.

2.1.1 Objem hledanosti klíčových slov

Pomocí vyhledávačů, jako je celosvětový Google.com nebo např. lokální Seznam.cz, může podnik zjistit, zda-li na internetu hledají lidé řešení nebo konkrétní produkt, a za užití kterých klíčových slov (Janouch, 2010). Dostupné nástroje pro analýzu klíčových slov poskytnou podniku informace o objemu, v jakém je dané klíčové slovo vyhledávané.

Plánovač klíčových slov od Google Adwords je jeden z nástrojů, který poskytuje pro inzerenty informace o objemech vyhledávání klíčových slov za měsíc, navrhované ceně za klik, dalších návrzích klíčových slov. V Česku např. firma Seznam.cz, a.s. nabízí obdobný nástroj na Sklik.cz - Návrh klíčových slov, pomocí kterého může inzerent zjistit objem hledanosti klíčových slov za měsíc na vyhledávači Seznam.cz.

Plánovač klíčových slov

Čím chcete začít?

Hledání nových klíčových slov a údaje o objemu vyhledávání

▶ Hledání nových klíčových slov pomocí sousloví, webu nebo kategorie

▶ Získání údajů o objemu vyhledávání a trendech

▶ Sloučit seznamy klíčových slov a získat nová klíčová slova

Plánování rozpočtu a prognózy

▶ Zadejte nebo nahrajte seznam klíčových slov a získajte prognózy

▶ **BETA** Získejte prognózy pro kampaně nebo klíčová slova v účtu

[Pokračovat v poslední relaci](#)

Zdroj: Google Adwords, 2017

Obr. 2 - Google Adwords - Plánovač klíčových slov

Sponzorované odkazy

Pokud chce firma zasáhnout do menšího trhu (často také výklenkového trhu), výskyt sponzorovaných odkazů s podobným zbožím či řešením znamená pravděpodobnost existence zákazníků na daném trhu. Jelikož bez kupujících by byla inzerce neefektivní a nikdo by tím neztrácel své zdroje (Entrepreneur Media, a další, 2017).

Množství relevantních výsledků

Dalším indikátorem může být množství vyhledaných relevantních výsledků. Tuto metriku je důležité sledovat z toho důvodu, pokud chce zadavatel zjistit rozšířenost zadaného produktu nebo odvětví. Pokud první stránka výsledků obsahuje několik internetových obchodů, které nabízejí řešení pro zadaný dotaz, znamená to, že trh pro zadanou oblast existuje (INC.com, 2015).

2.1.2 Analýza poptávky po zboží pomocí Amazon.com

Podle průzkumu Internet Retailer z roku 2016 více než polovina lidí z pěti set dotázaných amerických nakupujících nakupují přímo na Amazon.com (BI Intelligence, 2017), podle reportu od Forrester z roku 2012 třicet procent dotázaných online nakupujících lidí na světě začalo s hledáním zboží na Amazonu (Davis, 2012). Lze tedy předpokládat, že Amazon a jeho vlastně vyvinutý vyhledávací systém A9, který je neustále vylepšován a největším vyhledávací platformu pro nákup zboží na světě (A9.COM, INC., 2017), má dostatek informací, které by pomohly podnikům při analýze trhu.

Přestože přesné informace o trhu Amazon veřejnosti nezpřístupňuje, pomocí žebříčku nejprodávanějšího zboží na celém Amazonu se dají zjistit důležité informace o produktu pomocí uživatelských recenzí a můžeme přibližně odhadnout poptávku po zboží pomocí pořadí v žebříčku nejprodávanějšího zboží dle kategorií.

2.2 Analýza konkurence pomocí internetu

Při analýze konkurence se z vlastní zkušenosti v podstatě podnik snaží zmapovat, kde všude se konkurenční e-shopy objevují.

Základní otázky, na které by si měl podnik odpovědět:

- Je hlavní strategie konkurence propagace pomocí SEO?
- Jsou konkurenční e-shopy zapsané v katalozích zboží? Popř. ve kterých?
- Má konkurence nastavené PPC reklamy ve vyhledávacích? Popř. ve kterých? A kde se vyskytují?
- Mají nastavené reklamy na sociálních sítích? Popř. na kterých?
- Kolik obchodů se po zadání dotazu do vyhledávače objeví na první stránce výsledků? Na kolikátém místě?
- Kolik z obchodů na první stránce ve vyhledávači je sponzorovaných?⁴

Zodpověděním minimálně takových otázek si firma zjednoduší práci při nastavování strategie online marketingu.

⁴ Jinými slovy - kolik podniků si platí za pozici na první stránce.

2.2.1 Webová analytika

Pro detailnější nahlédnutí do rozložení našich potenciálních zákazníků může firma využít webové analytické nástroje, které poskytnou demografickou a webovou analýzu návštěvníků dané webové stránky. S takovým nástrojem může firma lépe přizpůsobit své cílení reklam, upravit prodejní texty na webu, nebo s ním může efektivněji vymezip své portfolio produktů (PR Newswire Association LLC, 2014). Takových nástrojů existuje více, avšak z vlastní zkušenosti autora budou uvedeny jedny z nejznámějších nástrojů, tj. Similarweb.com, Alexa.com, Ahrefs.com, Semrush.com a Quantcast.com, který na základě dat od poskytovatelů internetového připojení, vlastních zdrojů dat v kombinaci se složitými algoritmy poskytují data o návštěvnosti daných webových stránek (PR Newswire Association LLC, 2014; SimilarWeb LTD).

Bohužel pro české internetové prostředí se tyto webové stránky s analytikou většinou použít nedají, neboť na mnoha českých webových stránkách není dostatek návštěvnosti k tomu, aby byla data statisticky významná. Nabízí se řešení využití externích specialistů, kteří dokážou zanalyzovat trh za nás.

2.2.2 Sociální sítě

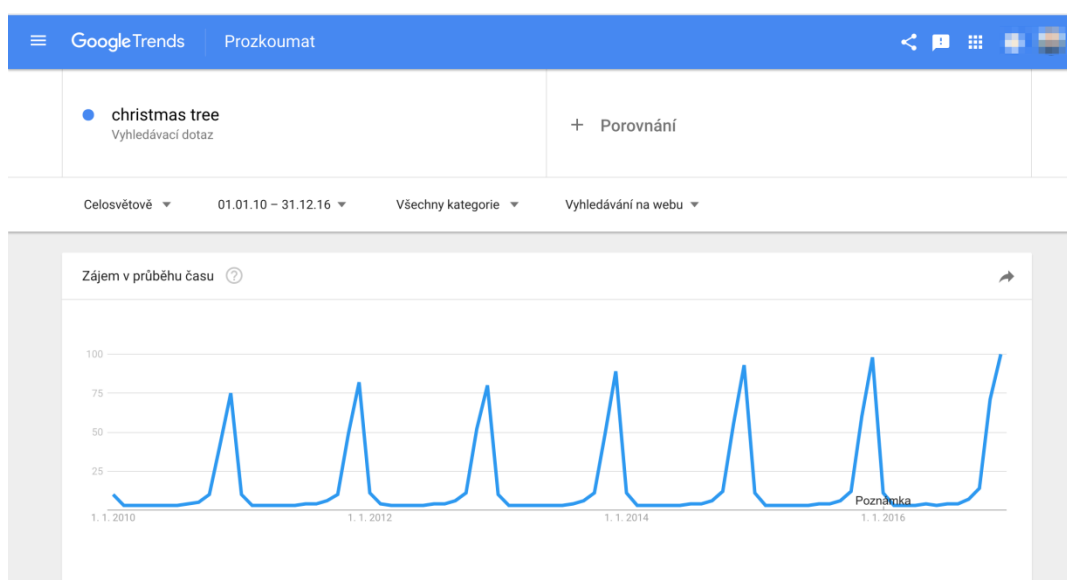
Aby firma lépe pochopila svoji cílovou skupinu, může kromě tradičních marketingových výzkumů využít také sociální sítě, tematické blogy, fóra, diskusní webové stránky, na nichž jsou komunity lidí se společnými zájmy, které denně probírají témata spojené s produktem, obchodem; sdílejí své zkušenosti, přání, stížnosti a problémy, které řeší. Mezi nejznámější sociální sítě patří např. Facebook, Reddit, Twitter a YouTube. Internetový obchod by měl adresovat problémy dané cílové skupiny a vyřešit je svými inovativními produkty (W. Chan, a další, 2005). Je tedy užitečné poznat výhody a nevýhody konkurenčních produktů, co si o nich lidé myslí, co se jim líbí, nebo nelíbí.

Pro již zavedené fyzické produkty může podnik vysledovat nedostatky a hlavní výhody z recenzí přímo od zákazníků. Recenze většinou vkládají zákazníci po zakoupení zboží či služeb na internetových obchodech, nebo na srovnávacích internetových obchodů. Na základě většiny recenzí, ve kterých zazněly nedostatky

produktů, může firma následně inovovat produkt, lépe adresovat problémy svých konkurentů, nebo obecně lépe promluvit ke svým potenciálním zákazníkům.

2.3 Sezónnost

Neméně důležitým faktorem analýzy trhu je také sezónnost zboží a jaký je současný trend – klesá, stoupá, nebo je vyrovnaný po celý rok? Na tyto otázky přibližně odpoví další nástroj od Google, tj. Google Trends (Ferenzi , 2017).



Zdroj: Google Trends, 2017

Obr. 3 Google Trends: sezónní vyhledávací dotaz, perioda 6 let

Po zadání vyhledávacího dotazu do Google Trends si můžeme zvolit lokaci, periodu, kategorii a místo vyhledávání (vyhledávání na webu, obrázků, ve zprávách, nákupy Google, na YouTube). Pokud vidíme každý rok náhlý vzrůst pravidelně v jednom období, značí to, že je vyhledávací dotaz sezónní. To pro internetový obchod znamená, že většina prodejů se uskuteční pouze v několika měsících za rok.

3 Praktická implementace (tvorba) internetového obchodu

V této třetí části závěrečné práce se budu věnovat tvorbě internetového obchodu *www.fidgetspinner.cz*. Jedná se o internetový obchod, který měl za účel vychytat narůstající trend prodeje v České republice. S ohledem na stanovený rozsah bakalářské práce a rozsáhlosti tématu budou představeny jen nejpodstatnější části tvorby internetového obchodu.

Následující tabulka shrnuje nejpodstatnější části tvorby internetového obchodu:

Tab. 1 - Fáze a části tvorby internetového obchodu

Fáze	Jednotlivé části
Předvýzkum	Analýza trhu
	Zhodnocení analýzy a obchodní model
Příprava	Technické řešení e-shopu
	Objednání zboží a logistika
	Právní náležitosti
Realizace	První verze webových stránek
	Domovská stránka
	Tvorba produktových stránek
	Objednávkový proces
	Testování webových stránek
Spuštění e-shopu	První unikátní návštěvy
	Kanály návštěvnosti

Zdroj: Douglas , a další, 2005

3.1 Předvýzkum

V této části popíšu, jak bylo po identifikaci příležitosti jménem *fidget spinner* (antistresové točítka) detailněji prozkoumáno odvětví. Produkt v začátcích nabíral na popularitě hlavně v západních zemích od konce roku 2016, do ČR se dostal na jaře 2017, moje snaha byla vytvořit první e-shop, který byl speciálně vytvořený pro prodej těchto hraček. Před vytvořením takového e-shopu musela být provedena analýza trhu a získání informací o daném produktu, tyto informace mi pomohly

potvrdit validnost trhu a poptávku po produktu. Informace byly shromažďovány ze sekundárních zdrojů, jako jsou sociální sítě, internetové obchody po celém světě anebo veškerá PR o produktu.

3.1.1 Forbes.com

Je všeobecně známo, že PR o produktu na známé stránce s vysokou návštěvností má pro daný produkt velký význam (Lake, 2017). První významným PR článkem se stal pro *fidget spinner* článek na Forbes.com, kde byl produkt popsán jako antistresová hračka, která nesmí chybět v kanceláři (Plafke, 2016).

3.1.2 Reddit.com

V době průzkumu, tj. leden až březen 2017, už byla založená komunita lidí zajímajících se o daný produkt na Reddit.com, existoval tedy *subreddit* (komunita na Reddit.com) zaměřený konkrétně na *fidget spinner*, kam se každý den přidávali desítky až stovky lidí. Lidé si v *subredditu* sdíleli obchody, kde bylo možné produkt získat a ptali se na základní otázky ohledně používání a zkušeností s obchody a s varianty produktu, vznikalo hodně typů produktu.

Produkt fungoval na jednoduchém principu, kdy uprostřed plastového nebo kovového těla mělo být kryté ložisko, které umožňovalo roztočení točítka v ruce. Účel produktu nebyl zcela jasný, na základě průzkumu témat na Redditu to vypadalo spíše na zajímavou hračku (reddit inc., 2017).



Zdroj: The Gadget Flow Inc, 2017

Obr. 4 - Ukázka produktu fidget spinner

3.1.3 Amazon.com

Jak jsem již zmiňoval v kapitole o moderních postupech při analyzování trhu, Amazon shromažďuje data o počtu prodejů každého produktu a zároveň zobrazuje nejprodávanějších produkty napříč Amazon.com, podle kategorie a podkategorie. A jelikož tento produkt začal vznikat ve Spojených státech amerických, už na začátku roku 2017 se dal vysledovat rostoucí trend prodejů produktu *fidget spinner* napříč kategorií hraček na americkém Amazon.com.

3.1.4 Youtube.com

Kromě výše zmíněných kanálů lidé začali tvořit obsah na video portálu Youtube.com. Videa nabírala unikátní zhlédnutí v řádu stovek tisíc a neustále rostla s pozitivním ohlasem. Tato skutečnost znamenala, že se čím dál více lidí začalo dozvídat o tomto produktu a chtěli vědět více, jak to funguje.

3.1.5 Hledání patentu nebo registrované ochranné známky

Musel jsem si dát také pozor, jestli není *fidget spinner* patentovaný. Podle patentu číslo US 08/068569, vynálezce prvního prototypu této hračky Catherine Hettinger doposud nemá zaplacené prodloužení svého patentu od roku 2005 (Patenty Google, 2017). Dále podle USPTO (Patentový a známkový úřad Spojených států) jsou všechny registrace o ochrannou známku zamítnuty (USPTO, 2017).

3.1.6 Stav trhu v ČR

V ČR na začátku roku 2017 po zadání dotazu „*fidget spinner cz*“ existovalo velice málo záznamů v češtině s daným klíčovým slovem, neexistoval ani žádný český e-shop, který by indexoval toto klíčové slovo. Avšak se lidé ptali na několika fórech, co to je *fidget spinner* a kde si ho zatím mohli koupit. Trh v Česku byl v té době nepředvídatelný, neboť neexistoval dostatek záznamů o tom, že by tu byl zájem po tomto zboží. Pro nedostatek informací bylo třeba se na věc dívat z většího měřítka, v Evropě jsem poznamenal rostoucí trend, a to opět díky Amazonu, tentokrát pomocí německého Amazon.de a britského Amazon.co.uk.

Abych shrnul tuto analýzu, po světě začali lidé postupně objevovat a zjišťovat, co je fidget spinner a trh s vysokou poptávkou po tomto produktu začali zaplňovat obchodníci a výrobci hraček, viz Amazon. Ačkoli v Česku byla poptávka relativně nízká, důvodem mohl být nedostatek informací o produktu, rozhodnutí vstoupit na tento trh a stát se tak jedním z prvních prodejců produktu, bylo velice riskantní, avšak snaha o nízkou počáteční investici snížila toto riziko.

3.1.7 Zhodnocení předvýzkumu a obchodní model

Na základě předvýzkumu bylo zjištěno, že trh má potenciál dále růst, a že v ČR je zatím trh bez nabídky. Na základě analýzy se dalo předpokládat, že tento trend měl tendenci exponenciálního růstu, který mohl pravděpodobně následovat prudkým klesnutím. Proto při rozhodnutí pokročit v tvorbě internetového obchodu bylo třeba počítat s rizikem krátkodobého působení.

Mohli jsme se s obchodním partnerem rozhodnout prodávat zboží na zbožových portálech, jenomže zde by to pro nás stalo brzy nevýhodným, proto jsme se rozhodli pro vytvoření internetového obchodu s vlastní doménou. Na základě rozpočtu a dostupného času jsme si přizpůsobili obchodní model a volbu technického řešení internetového obchodu. Jelikož jsme se rozhodli pro klasický e-shop, tudíž zboží odesíláme, webové stránky provozujeme a stejně tak, jako faktury vystavujeme pod vlastním jménem (příp. pod jménem firmy). Dokončení objednávky probíhá přímo na webových stránkách a zákazníka do jiného obchodu nepřesměrovávám, dále jsem také zodpovědný za případné reklamace.

3.2 Příprava

V této fázi jsme já s obchodním partnerem připravovali webovou stránku postavené WordPress platformě s WooCommerce modulem pro e-shopové řešení, hledali jsme vhodnou šablonu pro následné přizpůsobení našim požadavkům. Dále jsme zadali zakázku na výrobu zboží a zjišťovali jsme si, nebo zařizovali právní náležitosti obchodu.

3.2.1 Technické řešení e-shopu

Jelikož na začátku roku 2017 si čeští obchodníci ještě nebyli vědomi této příležitosti, byla volná doména s hlavním klíčovým slovem *fidgetspinner.cz*. Výhodou takových domén je to, že obsahují přímo klíčové slovo v názvu, což pomáhá SEO.

Vzhledem k omezenému rozpočtu, technickým zdatnostem a budoucímu odhadu vývoje trhu zvolil můj obchodní partner, který měl na starosti technické aspekty, open-source řešení, a to konkrétně platformu **WordPress** s pluginem **WooCommerce**, který nabízí funkce e-shopu. WordPress je open source systém redakční systém, který se dá s pomocí *pluginů* a *widgetů* a úpravou kódu plně přizpůsobit požadavkům uživatele (WordPress, 2017). Dále jsme spolu vybrali a zakoupili vhodnou šablonu a nainstalovali potřebné *pluginy*.

3.2.2 Objednání zboží

Mezitím, co se bude tvořit webová stránka, jsem objednal zboží podle současných nejprodávanějších typů, ale s mírnějším vylepšením nabídky. Na základě analýzy trhu jsem zjistil, že se nejvíc prodává trojcípý plastový fidget spinner s ocelovým ložiskem s železnými kuličkami, které často trpěly korozi, a také se plastové tělo často lámalo. Tyto problémy jsem vyřešil objednáním lepšího ložiska a plastového těla. Sortiment zboží jsem diverzifikoval různými typy zboží z nabídky výrobce.

3.2.3 Právní náležitosti

Pokud jde o obchodní podmínky, pro začátek nám stačily upravené univerzální obchodní podmínky od *www.shoptet.cz* (Shoptet s.r.o., 2017) platné od 23. 2. 2017 podle NOZ. EET (elektronickou evidenci tržeb) jsme zavádět nemuseli, jelikož jsou uvedené platební metody vyňaty z EET - platba na dobírku (peníze za prodej jsou od dopravce převedeny na bankovní účet), převodem na účet. Co se týče ochrany osobních údajů - obchodní podmínky tuto sekci obsahovaly a na ÚOOÚ už oznámení podáno bylo, neboť povinnost oznámit úřadu se oznamuje dopředu a na firmu, nikoli na každý e-shop.

Bankovním převodem

Provedete platbu přímo na náš účet vedený u Fio banky, a.s.:
[redacted]

Při platbě uvedete číslo objednávky (4-místné číslo) jako variabilní symbol platby.

Vaše objednávka bude zpracována a odeslána ihned poté, co bude platba uhrazena na náš účet.

Tyto informace Vám budou zaslány ještě jednou na Váš email.

Hotově při doručení

Přečetl jsem si obchodní podmínky a souhlasím s nimi *

OBJEDNAT

Zdroj: Fidgetspinner.cz, 2017

Obr. 5 - Nutnost odsouhlasení obchodních podmínek při objednávce

Pozn. k obrázku 6: Nutnost odsouhlasit přečtení obchodních podmínek je znázorněna na obrázku výše, políčko je ve výchozím stavu nezaškrtnuté a bez odsouhlasení se objednávka nemůže uskutečnit.

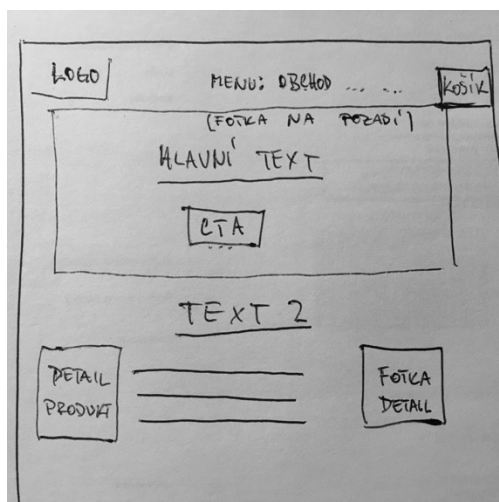
3.3 Realizace e-shopu

V této části jsme se už věnovali samotné realizaci e-shopu, tzn. tvořením stránek, textů a dalších podkladů. Protože byl český trh se *spinnery* ještě mladý a nebylo jasno, co je vlastně *fidget spinner*, bylo třeba seznámit návštěvníka s produktem už na domovské stránce a zaměřit se na klíčová slova jako jsou: *co je to fidget spinner*, *fidget spinner cz*, *spinner hračka*, *antistresový spinner* a další. Před tvorbou obsahu webových stránek jsme už museli mít předem udělanou analýzu potenciálních klíčových slov, které budou vyhledávány.

3.3.1 První verze webových stránek

Jak již bylo zmíněno, jako technické řešení jsem zvolil open source řešení postavené na platformě WordPress. Po instalaci a nastavení webových stránek z hlediska webhostingu, domény, WordPress, WooCommerce pluginu, zabezpečení, apod. přišla na řadu volba WordPress šablony webových stránek a

první návrhy stránek. Na trhu s WordPress šablonami jsem si pořídil licenci na šablonu, která vyhovovala mým představám a **byla optimalizovaná pro mobilní telefony** a tablety.



Zdroj: Interní materiály Bui Viet Trung

Obr. 6 - Představa webové stránky – domovská stránka

3.3.2 Domovská stránka

Domovská stránka fidgetspinner.cz měla za účel informovat návštěvníka o produktu a předprodat výhody nákupu v internetovém obchodě fidgetspinner.cz. Po vstupu na stránku je návštěvníkovi zobrazen velký titulek, o co se jedná a CTA tlačítko, které návštěvníka posunulo na další informace. Cílem domovské stránky nebylo hned prodat, ale hlavně informovat návštěvníka o výhodách produktu a obchodu. Ukázka snímků z domovské stránky je v přílohách této práce.

3.3.3 Tvorba produktových stránek

Při tvorbě produktových stránek jsme se snažili, aby byl text chytlavý a čtivý. Vytvořili jsme k jednomu typu produktu šablonu, jak by měl text vypadat a na další text jsem zadal práci externímu copywriterovi.

Zdroj: Archiv z Fidgetspinner.cz, 2017

Obr. 7 - Produktová stránka

3.3.4 Objednávkový proces

Konverzí tohoto e-shopu se chápe dokončení objednávky. Proto jsme zajistili, aby byly vysvětleny návštěvníkovi výhody vlastnění produktu. Na produktové stránce jsme přidali porovnání našeho produktu s konkurenčními, sepsali jsme nejčastější otázky a odpovědi, na všech stránkách je uvedeno telefonní číslo zákaznické podpory. Objednávky lidé mohli uskutečnit bez nutnosti registrace. Ceny jsme uváděli transparentně, bez skrytých poplatků.

Postupem času se začali vyskytovat obchodníci, kteří neplnili své povinnosti odeslání zboží, nebo odpovídání na emaily a telefony, a to vyvolalo v lidech nedůvěru s obchody, které prodávají fidget spinnery, proto jsme se všeobecně snažili odbourat všechny možné překážky a strach, který by mohl zákazníky odradit od nákupu.

3.3.5 Testování webových stránek

Spuštěním e-shopu předcházela ještě testovací fáze, kdy byl internetový obchod zpřístupněn malé skupině lidí, kteří si prošli celým nákupním procesem a ověřovali si funkčnost internetového obchodu.

Na základě zpětné vazby jsme upravili webové stránky, jednalo se o kontextové nebo gramatické chyby, zarovnání obrázků, rychlost webu a chybějící detaily.

3.4 Spuštění e-shopu

Ve fázi spuštění e-obchodu na začátku dubna zpřístupnili webové stránky veřejnosti a začali jsme publikovat blogové články, příspěvky na sociálních sítích, vytvářeli jsme videa na YouTube a spouštěli jsme první reklamy na internetu. Pomalu se nám zvyšoval počet unikátních návštěv na webové stránce a brzy přišly i první objednávky.



Zdroj: Statistiky webových stránek z Google Analytics, 2017

Obr. 8 - Přehled návštěv - duben 2017

Obsah webových stránek jsme průběžně museli aktualizovat, jednalo se však o drobné estetické úpravy, dodatky v detailech produktů, nebo optimalizace rychlosti stránek.

Zdroje návštěvnosti

Hlavním zdrojem, ze kterého nám přicházeli lidé na stránku, byly vyhledávače, jelikož jsme obsah webu optimalizovali již v době, kdy téměř nikdo neměl webovou stránku s optimalizovaným obsahem pro daná klíčová slova, čímž jsme získali

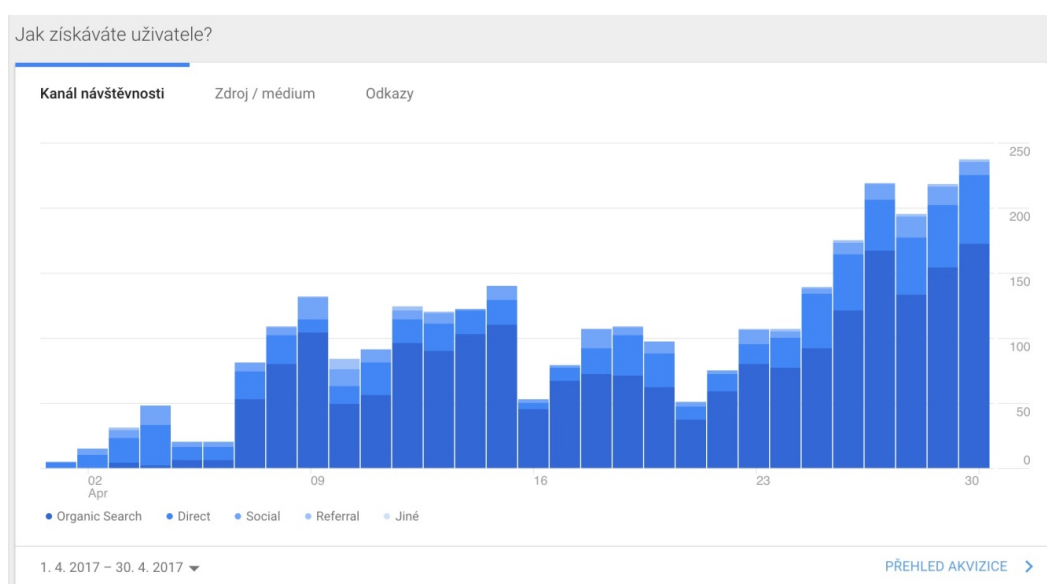
náskok před narůstající konkurencí. Mezi dalšími způsoby, jak nás lidé našli první měsíc po spuštění, patřily:

- přímá návštěvnost zadáním adresy obchodu do vyhledávání,
- odkazy ze sociálních sítí,
- odkazy od jiných stránek.

Tab. 2 - Kanály návštěvnosti duben 2017

Kanál návštěvnosti	Návštěvy	Podíl
Přirozené vyhledávání	2168	69,7%
Přímá návštěvnost zadáním adresy obchodu do vyhledávání	674	21,7%
Odkazy ze sociálních sítí	238	7,7%
Odkazy od jiných stránek	30	1%

Zdroj: Statistika webových stránek z Google Analytics, 2017



Zdroj: Statistika webových stránek z Google Analytics, 2017

Obr. 9 - Graf návštěvnosti duben 2017

Co se týče efektivity, tak ze všech kanálů byly nejefektivnější právě vyhledávače Google a Seznam, neboť lidé přicházeli na stránku organicky z vyhledávání na webu a my jsme za to nemuseli platit nic. Avšak postupem času se nedalo spoléhat

jenom na SEO výsledky, proto jsme nastavovali i PPC reklamy na Google Adwords, Sklik a Facebook s remarketingovou reklamou.

3.5 Zhodnocení úspěšnosti a vlastní doporučení

3.5.1 Zhodnocení úspěšnosti

Vzhledem k tomu, že internetový obchod měl za cíl využít příležitosti trhu jako první v ČR, tak můžu říct, že jsme cíle dosáhli. Z počátku jsme nemohli očekávat přesný vývoj trhu a ani jsme nečekali, jak rychle se projeví první výsledky.

Při vyhledání většiny klíčových slov, pro která byl web optimalizován, jsme byli na prvních stránkách vyhledávání, ze začátku dokonce na prvním místě. To byl podle mě důvod, proč jsme dosáhli exponenciálního růstu návštěvnosti a objednávek na úkor narůstající popularity tohoto zboží. V tom nejsilnějším měsíci jsme přesáhli sto tisíc unikátních návštěv, což je na malý e-shop poměrně velké číslo.

Nárůst popularity produktu se stal ale až moc výrazným, což značilo tomu, že bylo jen otázkou času, kdy si této příležitosti všimnou velké obchodní řetězce a další podniky. Kromě toho to naznačovalo také tomu, že se pravděpodobně jedná o přechodný trend, v angličtině známo jako „*fad*“ (Ries, a další, 1989), který je typický prudkým vzrůstem, následující prudkým poklesem. Prudký nárůst byl pro nás jasný signál, že bychom měli přestat objednávat další velké várky zboží, navzdory velké poptávce.

Brzy po PR produktu v hlavních českých médiích se začalo zboží prodávat téměř všude po České republice, neboť i stánky se zmrzlinou nabízeli toto zboží. Na trhu s *fidget spinnery* převýšila nabídka poptávku, což tlačilo cenu produktu dolů. A jelikož přidaná hodnota produktu nebyla natolik vysoká, lidé už neměli potřebu kupovat další, a to následně vedlo k výraznému poklesu poptávky.

Podrobné výsledky tržeb a zisku v této práci uvádět nechci, avšak jsme se snažili udržovat co nejnižší náklady, proto marketing, technické zpracování provedl svépomocí můj kolega, objednávky zásob jsem měl na starosti já a jeden brigádník

a externě nám byla zajištěna část obsahu webu. Nicméně, kvůli snaze udržování co nejnižších nákladů jsme se dostali do stavu, kdy se nám vyprodaly skladové zásoby, a trvalo nám sedm dní, než jsme opět naskladnili.

Shrnu bych to tím, že kdybych měl možnost se ujmout podobné obchodní příležitosti, tak už bych se jí nezúčastnil. A pokud ano, tak bych provedl dalekosáhlejší analýzu, nejenom pomocí internetu a díval bych se alespoň na roční vývoj trhu před dalším podnikatelským rozhodnutím. Takové obchodní příležitosti jsou ale vynikající zkušeností pro začínající obchodníky a podnikatele, kde si můžou vyzkoušet svůj cit na obchodní příležitosti, nejsou však pro stabilní rozvoj podnikání.

3.5.2 Vlastní doporučení

K realizaci e-shopu došlo hlavně z důvodu nevyužitého potenciálu trhu a osobního zájmu o produkt. Rozhodli jsme se pro open-source řešení, protože jsme k tomu měli technické znalosti, pro tento typ prodeje by plně vyhovovalo i řešení e-shopu formou pronájmu. Ta skutečnost, že jsme si dali více práce s tvorbou e-shopu na vlastní doméně s open-source řešením, nás dovedlo mnohem dál, než kdybychom to vyřešili formou přeposílání objednávek, nebo obdobně.

Pokud jde o stav e-shopu, tak v tuto chvíli, kdy o něm píšu bakalářskou práci, je stále aktivní a má pořád návštěvnost s objednávkami, ale určitě ne v takovém objemu, jako měl v době popularity. Doposud jsme prodávali směs levnějších a dražších modelů fidget spinnerů, moje doporučení je takové, že bychom měli odstranit ty levné modely z nabídky a nechat tam pouze ty dražší a jedinečné, které nejdou jinde sehnat.

Americké komunity jsou stále živé a diskutuje se tam o vzácných typech produktu, lidé se zde chlubí se svými unikátními modely, apod. Jelikož je většina těchto unikátních modelů dostupné ze Spojených států, bylo by vhodnou strategií se zaměřit na prodej těchto modelů, navázat kontakt s americkými výrobci známých značek kovových spinnerů a stát se tak exkluzivním prodejcem v ČR.

Dalším možností je prodej celého e-shopu jiné firmě, která by se chtěla zabývat prodejem tohoto zboží. V tomto případě by se mohlo jednat také o prodej samotné domény, pokud by měla dotyčná firma jiný záměr.

A jelikož jsme za dobu prodeje shromáždili dostatečnou emailovou databázi, mohla by sloužit jako vzorek lidí pro další marketingové aktivity. Může se jednat o spolupráce s dalšími firmami nebo spuštění dalšího e-shopu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat oblast internetového obchodování. V první části se autor věnoval definici a funkcím internetového obchodu, popsal zde jednotlivě kategorie realizace internetových obchodů, důležitost optimalizace webových stránek pro chytrá mobilní zařízení a nové platební metody dnešní moderní doby. Dále se autor v první části zaměřil na právní náležitosti internetového obchodu, jako jsou obchodní podmínky a ochrana osobních údajů. Popsal zde tvorbu e-obchodu z hlediska tvorby obsahu webu, optimalizace objednávkového procesu e-shopu a popsal možnosti placené a neplacené propagace internetového obchodu pro získání návštěvnosti.

V druhé části autor představil alternativní metody analyzování trhu pomocí internetových nástrojů, jako jsou Google Adwords, Google Trends a další. Rozebral zde, jak lze přibližně odhadnout poptávku na internetu pomocí objemu hledanosti klíčových slov, a jak může podnik zanalyzovat konkurenci např. pomocí sociálních sítí.

Ve třetí části se byly popsány nejpodstatnější fáze tvorby internetového obchodu www.fidgetspinner.cz. Autor zde popsal tvorbu e-shopu od fáze předvýzkumu, ve které popsal analýzu trhu a stanovil obchodní model; přípravy, kde se rozhodl pro technickou realizaci e-shopu, objednal zboží a zajistil právní náležitosti; až po spuštění e-shopu, kde popsal stručně metody propagace a uvedl výsledky návštěvnosti webových stránek z Google Analytics. V poslední pasáži zhodnotil svůj internetový obchod a dodal doporučení a další možnosti rozvoje obchodu. Autor došel k závěru, že pro dlouhodobý rozvoj podnikání samotná analýza trhu pomocí internetu nestačí a je třeba zohlednit mnoho dalších faktorů před vstupem na trh.

S ohledem na stanovený rozsah bakalářské práce se autor nemohl věnovat každé části do hloubky, proto byly v této práci představeny ty nejzákladnější části, co se týče internetového obchodu, alternativních metod analýzy trhu a vlastní tvorby e-shopu.

Tato práce může sloužit jako příručka pro začínající podnikatele, kteří by se chtěli věnovat internetovým prodejm a e-shopům. Také malé firmy se v této práci můžou inspirovat zejména alternativními technikami analýzy trhu pomocí internetu.

Seznam literatury

A9.COM, INC. 2017. What We Do - Product Search. *A9.com*. [Online]. 2017. [cit. 15. 10. 2017]. Dostupný z URL: <https://www.a9.com/what-we-do/product-search.html>.

Amazon.com. 2017. Selling on Amazon Fee Schedule. *Amazon Services*. [Online] 2017. [cit. 15. 10. 2017]. Dostupný z URL: <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/200336920>.

An Amazon Company. 2017. Amazon.com: How Fulfillment by Amazon works. *Amazon.com: Build your Business with Amazon Services*. [Online] Amazon Services LLC, 2017. [cit. 15. 10. 2017]. Dostupný z URL: <https://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/how-it-works.htm>.

BI Intelligence. 2017. Amazon accounts for 43% of US online retail sales - Business Insider. *Business Insider*. [Online] Business Insider Inc. , 3. 2 2017. [Citace: 11. 11 2017.]. Dostupný z URL: <http://www.businessinsider.com/amazon-accounts-for-43-of-us-online-retail-sales-2017-2>.

Bohuš, Otto. 2014. Pište jako copywriter. [MP3] Gustav Bubník. Olomouc: Progres Guru, 2014.

Boughton, S. Bartlett. 2005. Search engine marketing. Perspectives in business. [Online]. 2005. [cit. 23. 11. 2017]. Dostupný z URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.4419&rep=rep1&type=pdf>.

Corr, James. 2015. Shopify. *4 Checkout Conversion Killers That Drive Your Buyers Away*. [Online] 10. 09 2015. [cit. 20. 10. 2017]. Dostupný z URL: <https://www.shopify.com/blog/51360261-4-checkout-conversion-killers-that-drive-your-buyers-away>.

ČTK 2017. *Bitcoin se v Česku uchytily. Zájem o virtuální měnu roste všude ve světě.* iDNES.cz [Online] 19. května 2017. [cit. 25. 11. 2017]. Dostupný z URL: <https://www.alza.cz/platba-bitcoiny-a-btc-automaty-alza>.

Davis, Andrew. 2012. *Amazon Passes Google as Top Destination for Shopping Research*. Search Engine Watch. [Online] 05. 08 2012. [cit. 20. 10. 2017]. Dostupný z URL: <https://searchenginewatch.com/sew/study/2196747/amazon-passes-google-as-top-destination-for-shopping-research-report>.

Doleček, Marek. 2015. *Elektronický obchod* | *BusinessInfo.cz*. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export. [Online] 6. 1 2015. [cit. 24. 10. 2017]. Dostupný z URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html>.

Douglas , Van Duyne, A. Landay, James a Hong, Jason. 2005. *The Design of Sites: Patterns, Principles, and Processes for Crafting a Customer (Návrh a tvorba webů)*. Brno : Albatros Media a.s., 2005. str. 672. ISBN 80-251-0508-3.

Entrepreneur Media, Inc. a Roberts, Brian. 2017. The First 5 Steps to Launching a Successful Ecommerce Business. *Entrepreneur - Start, run and grow your business*. [Online] 27. Duben 2017. [Citace: 30. 10 2017]. Dostupný z URL: <https://www.entrepreneur.com/article/290850>.

Ferenzi , Katey. 2017. 8 Ways to Conduct Online Market Research for Ecommerce . *Ecommerce Software & Shopping Cart Platform | BigCommerce* . [Online] 2017. [cit. 12. 11. 2017]. Dostupný z URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/online-market-research-ecommerce/>.

Fidgetspinner.cz. 2017. *FidgetSpinner.cz* . [Online] 2017. www.fidgetspinner.cz.

Ginzberg, I., 2014. *Simple Lessons in Copywriting*. Jerusalem: 8. 7. 2014. [cit. 30. 10. 2017]. Dostupný z URL: ProQuest Central.

Google Adwords. 2017. Google Adwords. *Online Inzerce PPC Google* . [Online] 2017. adwords.google.com.

Google Analytics. 2017. *Google Analytics*. [Online] 2017. analytics.google.com.

Google Trends. 2017. Trendy Google. *Google Trends*. [Online] 30. 10 2017. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-01-01%202016-12-31&q=spac%C3%AD%20pytel>.

Google Trends. 2017. Trendy Google. *Google Trends*. [Online] 2. 11 2017. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202016-12-31&q=christmas%20tree>.

Horton, John. 2011. *PrestaShop - Vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. [překl.] Ondřej Gibl. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3441-2.

Hovorková, Kateřina. 2015. Češi nakupují přes mobil, nejvíc ve střední Evropě. *iDNES.cz*. [Online] 19. 3 2015. https://finance.idnes.cz/lide-si-oblibili-nakupy-pres-telefon-d7h-/podnikani.aspx?c=A150318_122311_podnikani_kho.

INC.com. 2015. Conducting Online Market Research: Tips and Tools | Inc.com. *Small Business Ideas and Resources for Entrepreneurs*. [Online] 28. 09 2015.

[Citace: 24. 10 2017.] https://www.inc.com/guides/biz_online/online-market-research.html.

Interní materiály: Bui Viet Trung

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

Kropáček, Mgr. Pavel. 2014. Právní služby online pro e-shopy a online podnikatele. *Právo pro podnikatele - právní poradna online*. [Online] 07. 11 2014. [cit. 18. 10. 2017] Dostupný z URL: <https://pravopropodnikatele.cz/22-informaci-kttere-musi-obsahovat-obchodni-podminky-eshopu/>.

Křižka, Jakub. 2011. Technické řešení e-shopu - iPodnikatel.cz. *Pomůžeme vám vydělat peníze | iPodnikatel.cz*. [Online] 1. 12 2011. [Citace: 1. 10 2017.] <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/vhodne-reseni-pro-vas-internetovy-obchod.html>.

Kubíček, Michal a LINHART, Jan. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: Sbíрка nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. . 1. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2469-0.

Kučera, Antonín. 2011. *Bakalářská práce: Typy eshopů a jejich možnost propagace na internetu*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze , 2011.

Kupka, Marcel. 2006. Lupa.cz. *Lupa.cz - server o českém Internetu*. [Online] 20. 7 2006. [Citace: 1. 10 2017.] <https://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>.

Lake, Laura. 2017. Public Relations: Explore the Benefits. *The Balance - Make Money Personal*. [Online] 10. 06 2017. [cit. 19. 11. 2017]. Dostupný z URL: <https://www.thebalance.com/public-relations-explore-the-benefits-2295945>.

Laudon, Kenneth C. a Carol Guercio Traver. 2011. *E-Commerce - Pearson Custom Business Resources*. Harlow : Pearson Education Limited, 2011. ISBN 978-0-273-75084-0.

Marcín, Vojtěch. 2017. Sankce, pokuty: Základní příručka k GDPR. *Úřad pro ochranu osobních údajů*. [Online] 27. 10 2017. [Citace: 30. 10 2017.] www.uoou.cz/11-sankce-pokuty/d-27287/p1=4744.

Motlová, Romana. 2009. *Bakalářská práce: Internetový obchod 21.století*. Mladá Boleslav : ŠKODA Auto a.s. Vysoká škola, 2009.

Patenty Google. 2017. Patent US 5591062 A - Spinning toy. *Patenty Google* . [Online] 2017. <https://www.google.ch/patents/US5591062>.

Plafke, James. 2016. Fidget Spinners Are The Must-Have Office Toy For 2017. *Forbes.com*. [Online] 23. 12 2016. [cit. 20. 11. 2017]. Dostupný z URL: <https://www.forbes.com/sites/jplafke/2016/12/23/fidget-spinners-are-the-must-have-office-toy-for-2017>.

PR Newswire Association LLC. 2014. *Quantcast Launches Audience Interests, Providing Web and App Publishers with Greater Insight into Global Audience Behavior: With Audience Interests, Quantcast Measure becomes the first free measurement tool to provide mobile app publishers with detailed insight into their audience's Web browsing behavior.* [ProQuest Central] New York : PR Newswire Association LLC, 6. Srpen 2014. PR Newswire. 1551462083.

Ravanelli, Frank. 2015. *Affiliate Marketing Programs Guide: Free Guide to Affiliate Marketing and Performance Marketing for Companies.* [2015 ProQuest Central.] New York : Affiliates and Affiliate Networks, 20. 03 2015.

reddit inc. 2017. Fidget Spinners, the best type of fidget toy! *reddit: the front page of the internet* . [Online] 2017. <https://www.reddit.com/r/FidgetSpinners/>.

Ries, Al a Trout, Jack. 1989. *Bottom-Up Marketing.* New York : McGraw-Hill Publishing Company, 1989. 0-07-052733-4.

Sedlák, Miroslav a Mikulášková, Petra. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Albatros media a.s., 2012.

Shoptet s.r.o. 2008-2017. Shoptet.cz. *Internetový obchod.* [Online] 2008-2017. [Citace: 17. 9 2017.] <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/internetovy-obchod/>.

Shoptet s.r.o. 2008-2017. Univerzální obchodní podmínky pro e-shop. *Shoptet.cz.* [Online] 23. 2 2017. <https://www.shoptet.cz/univerzalni-obchodni-podminky-pro-eshop/>.

SimilarWeb LTD. Our Data. *Similarweb.com.* [Online] 2017. [cit. 25. 10. 2017]. Dostupný z URL: <https://www.similarweb.com/ourdata>.

Siu, Eric. 2016. How to Create a Lead Magnet That Actually Gets Leads. *Entrepreneur - Start, run and grow your business.* [Online] Entrepreneur Media, Inc., 7. 12 2016. [cit. 11. 10. 2017] <https://www.entrepreneur.com/article/285172>.

Smale, Thomas. 2016. How to Optimize Your Site for Lead Generation. *Entrepreneur - Start, run and grow your business.* [Online] Entrepreneur Media, Inc., 26. 5 2016. [cit. 17. 11. 2017]. <https://www.entrepreneur.com/article/276336>.

Škorničková, Eva. 2017. Co je GDPR? | GDPR.cz. *GDPR | Obecné nařízení o ochraně osobních údajů — prakticky* . [Online] 2017. [Citace: 26. 10 2017.] <https://www.gdpr.cz/gdpr/>.

Škorničková, Eva. 2017. Jaké povinnosti ukládá GDPR institucím a firmám | GDPR.cz. *GDPR | Obecné nařízení o ochraně osobních údajů — prakticky*. [Online] 2017. [Citace: 26. 10 2017.] <https://www.gdpr.cz/gdpr/povinnosti/>.

Škorničková, Eva. 2017. Jaké sankce hrozí firmám, které budou GDPR ignorovat. *GDPR.cz*. [Online] 2017. [Citace: 12. 10 2017.] Dostupný z URL: <https://www.gdpr.cz/gdpr/sankce>.

The Gadget Flow Inc. 2017. Gadget Flow. *Fidget Spinner Tri Spinning Stress Reducer*. [Online] 2017. Dostupný z URL: <https://thegadgetflow.com/portfolio/fidget-spinner-tri-spinning-stress-reducer/>.

USPTO. 2017. United States Patent and Trademark Office - USPTO. *Record list display* . [Online] 2017. Dostupný z URL: <http://tmsearch.uspto.gov>

Větrovská, Petra. 2015. Co je PPC - Zaklik.cz. *Klikařův průvodce PPC reklamou - Zaklik.cz*. [Online] 2015. Dostupný z URL: <http://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>.

W. Chan, Kim a Mauborgne, Renée. 2005. *Strategie modrého oceánu*. Praha : Management Press, 2005. ISBN 978-80-7261-295-6

Wallace, Tracey . 2017. Ecommerce Trends in 2017: 135 Statistics About Online Selling. . *Ecommerce Software & Shopping Cart Platform | BigCommerce* . [Online] 2017. Dostupný z URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/>.

WordPress. 2017. WordPress.org. *About*. [Online] 2017. [Citace: 20. 9 2017.] Dostupný z URL: <https://wordpress.org/about/>.

WTO. 2017. WTO | Understanding the WTO - Electronic commerce. *World Trade Organization* . [Online] 2017. [Citace: 20. 9 2017.] Dostupný z URL: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 – Nákupní proces	20
Obr. 2 - Google Adwords - Plánovač klíčových slov	26
Obr. 3 Google Trends: sezonní vyhledávací dotaz, perioda 6 let	29
Obr. 4 - Ukázka produktu fidget spinner.....	31
Obr. 5 - Nutnost odsouhlasení obchodních podmínek při objednávce.....	35
Obr. 6 - Představa webové stránky – domovská stránka	36
Obr. 7 - Produktová stránka	37
Obr. 8 - Přehled návštěv - duben 2017	38
Obr. 9 - Graf návštěvnosti duben 2017	39
Obr. 10 - Domovská stránka	52
Obr. 11 - Domovská stránka 2	52

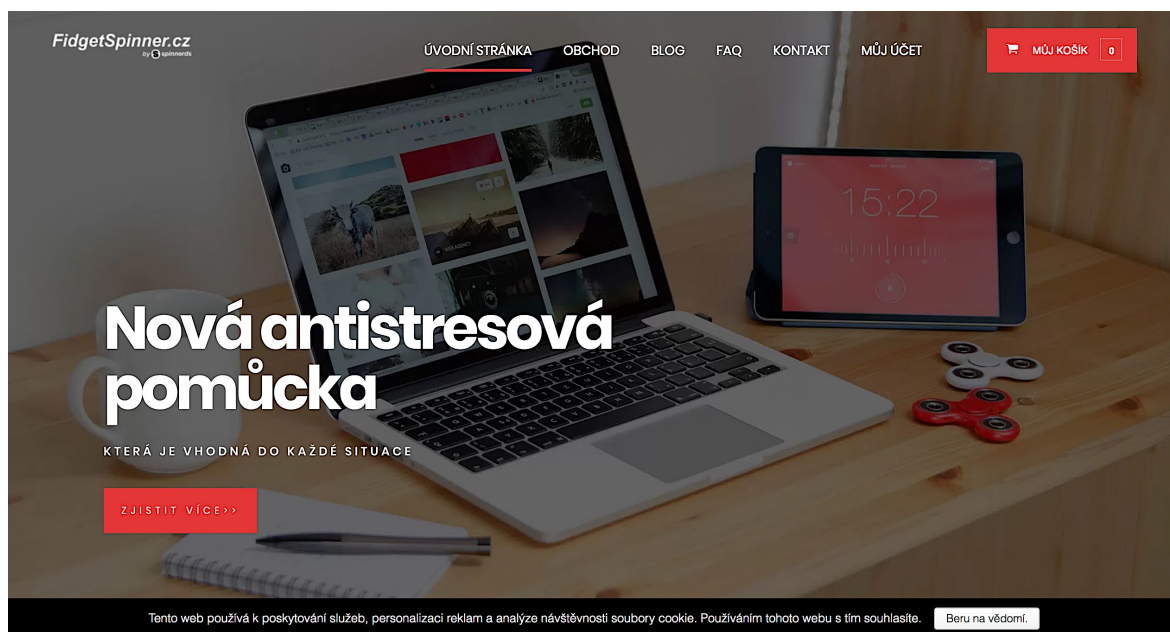
Seznam tabulek

Tab. 1 - Fáze a části tvorby internetového obchodu	30
--	----

Seznam příloh

Příloha č. 1 Snímky z domovské stránky e-shopu	52
--	----

Příloha č. 1 Snímky z domovské stránky e-shopu



Zdroj: Fidgetspinner.cz, 2017

Obr. 10 - Domovská stránka

NOVINKA

• Fidget Spinner •

Co je to Fidget Spinner?

Hrajete si s čímkoli, co Vám přijde do ruky?
Koušete si nehty, když něco čtete, studujete?
Když jste nervózní, bubnujete prstama, klikáte propiskou, a neustále vyrušujete okolí?
Fidget spinner je pomůcka pro lidi, kteří mají problémy se soustředěním, mají zvýšenou hyperaktivitu, nebo se často nudí.
Jeho jemné vibrace v rukou Vás uklidní a Vy se můžete soustředit na svou práci.

Hlavní výhody

- Soustředíte svoje neúčinné a nesmyslné pohyby do jednoho roztočeného spinneru.
- Přestanete vyrušovat své okolí.
- Mála a skladná pomůcka, kterou si můžete vzít kamkoliv.
- Skvělá věc při navazování konverzace.

Zjistěte více o výběru ložiska, dodací lhůtě, nebo proč nakoupit u nás ZDE.

POZOR při zapůjčování fidget spinneru se může stát, že už se nevrátí.

Fidget Spinner CZ - Nejlepší obchodní fidget spinnerů v ČR

Tento web používá k poskytování služeb, personalizaci reklam a analýze návštěvnosti soubory cookie. Používáním tohoto webu s tím souhlasíte. Beru na vědomí.

Zdroj: Fidgetspinner.cz, 2017

Obr. 11 - Domovská stránka 2

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Trung Bui Viet		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Internetový obchod moderní doby		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	31		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zaměřuje na téma internetový obchod moderní doby. Protože internetové obchodování je čím dál více dostupnější všech typům podniků, cílem práce je zmapovat oblasti internetového obchodování, představit alternativní metody analýzy trhu pomocí internetových nástrojů a sociálních sítí a implementovat znalosti při tvorbě internetového obchodu. Autor v práci definuje teoretická východiska internetového obchodu, kde mj. popisuje kategorie realizace internetového obchodu. Dále v práci autor představuje alternativní metody při analyzování trhu pomocí internetu a v poslední části znázorňuje implementaci znalostí při tvorbě e-shopu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Internetový obchod, e-shop, analýza trhu, tvorba e-shopu		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Trung BUI VIET		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Internet shop of modern times		
SUPERVISOR	Ing. Jana Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	31		
NUMBER OF PICTURES	11		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The bachelor's thesis focuses on the topic of the Internet shop of modern times. The aim of this work is to map the field of online shops, to present alternative methods market research with use of the Internet and to implement knowledge in the creation of author's online store. Author defines the theoretical outlook of the Internet business, where he describes the possibilities of online store creation. In the work, the author presents alternative market research methods, and in the last part he describes the implementation of knowledge in the creation of an e-shop.</p>		
KEY WORDS	Online store, e-shop, market research, creation, ecommerce store		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			