



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

E-COMMERCE DESIGN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Patrik Ďurčanský

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav informatiky
Student: **Patrik Ďurčanský**
Vedoucí práce: **Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Manažerská informatika

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

Návrh elektronického obchodu

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem závěrečné práce je navrhnout elektronický obchod zaměřený do oblasti zprostředkování prodeje mobilních zařízení.

Základní literární prameny:

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BYSTRICKÁ, K., T. MIČO a M. TUŽINSKÝ. Internetový obchod. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2013. 303 s. ISBN 978-80-8078-555-0.

FOX, V. Marketing ve věku společnosti Google: Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbírnka nejužitečnějších informací, postupů a technik. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KUBÍČEK, M. a J. LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: Sbíрка nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LAUDON, K. C. and C. G. TRAVER. E-commerce 2017: Business, Technology, Society. 13th ed. Boston: Pearson, 2017. 912 p. ISBN 978-0-13-460156-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Práce přináší citelný přínos pro začínající elektronické obchody, jenž chtějí uspět na trhu se zajímavým nápadem týkajícího se prodeje mobilních zařízení. Obsahem práce je návrh a implementace elektronického obchodu, kdy na samotném začátku je nezbytné vymezení všech důležitých pojmů spojených s touto tematikou. Následuje je pomocí nejznámějších prediktivních prostředků provedena analýza současného stavu. Ve finální části je realizována kompletní vizualizace e-shopu.

Klíčová slova

Elektronický obchod, SEO, Wix, implementace, Google Ads

Abstract

The work brings a tangible benefit to start-up e-commerce shops that want to succeed in the market with an interesting idea related to the sale of mobile devices. The content of the work is the design and implementation of e-commerce, where at the very beginning it is necessary to define all the important concepts related to this topic. After that, an analysis of the current state is performed using the most known predictive tools. In the final part, a complete visualization of the e-shop is implemented.

Keywords

E-commerce, SEO, Wix, implementation, Google Ads

Bibliografická citace

ĎURČANSKÝ, Patrik. Návrh elektronického obchodu [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/152169> . Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav informatiky. Vedoucí práce Jan Luhan.

Čestné prohlášení

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

V Brně 3. května 2023

.....

Patrik Ďurčanský

Poděkování

Tímto děkuji panu Ing. Janu Luhanovi, Ph.D., MSc za pomoc a lidský přístup při řešení problémů, jenž se při vytváření práce projevili. Dále děkuji své rodině a přítelkyni za poskytnutou podporu při psaní práce.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 13 |
| CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ | 14 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 15 |
| 1.1 Podnikatelské prostředí | 15 |
| 1.2 Vnější prostředí | 15 |
| 1.2.1 PESTEL analýza | 15 |
| 1.3 Vnitřní prostředí | 16 |
| 1.3.1 SWOT analýza..... | 16 |
| 1.3.2 Porterova analýza..... | 16 |
| 1.3.3 Marketingový Mix 4P | 17 |
| 1.4 E-commerce | 17 |
| 1.4.1 Definice..... | 17 |
| 1.4.2 Jednotlivé kategorizace podle subjektů | 18 |
| 1.4.3 Prodejní model a struktura internetové obchodu | 19 |
| 1.4.4 Statistiky elektronického obchodování..... | 20 |
| 1.4.5 Jak má vypadat E-shop | 20 |
| 1.4.6 Domény a URL | 22 |
| 1.4.7 Způsoby tvorby E-shopu..... | 22 |
| 1.5 Zabezpečení webových stránek..... | 24 |
| 1.5.1 Standardy PCI..... | 24 |
| 1.5.2 SSL certifikát | 24 |
| 1.6 SEO | 24 |
| 1.6.1 Klíčová slova | 25 |
| 1.6.2 Struktura domény a URL adresy | 25 |
| 1.6.3 Mobilní SEO | 26 |

| | | |
|--------|--|----|
| 1.6.4 | Online tržiště | 26 |
| 1.6.5 | Zálohování dat do cloudu | 26 |
| 1.6.6 | Analýza návštěvnosti | 27 |
| 1.6.7 | Katalog vs vyhledávač | 27 |
| 1.6.8 | Metody SEO optimalizace – On-page a Off-page | 27 |
| 1.6.9 | Optimalizace webové stránky v XHTML..... | 28 |
| 1.6.10 | Budování zpětných odkazů | 28 |
| 1.6.11 | PR článek | 29 |
| 1.7 | Metody měření návštěvnosti webu..... | 30 |
| 1.7.1 | Analýza webu a jeho návštěvnosti..... | 30 |
| 1.7.2 | Měřicí nástroje | 31 |
| 1.7.3 | S-rank..... | 31 |
| 1.7.4 | Linkbaiting..... | 32 |
| 1.7.5 | Jak zrychlit načítání stránek..... | 32 |
| 1.8 | Využití Facebook v E-commerce | 33 |
| 1.8.1 | Facebook a SEO..... | 33 |
| 1.8.2 | Facebook marketing..... | 34 |
| 1.9 | Reklamní nástroje Google..... | 35 |
| 1.9.1 | Google AdSense | 36 |
| 1.9.2 | Google AdWords | 36 |
| 1.9.3 | Určení klíčových slov | 37 |
| 1.9.4 | Nástroj Google Analytics..... | 37 |
| 1.9.5 | Google Search Console | 37 |
| 1.10 | Typy distribuce produktů | 38 |
| 1.10.1 | Porovnání české a evropské distribuce | 38 |
| 1.11 | Management podniku | 39 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1.11.1 | Strategický management podniku..... | 39 |
| 1.11.2 | Jak správně využít B2C marketing..... | 40 |
| 1.11.3 | Jak psát texty pro B2C..... | 40 |
| II. | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI | 41 |
| 2.1 | Představení firmy | 41 |
| 2.2 | Současný stav | 41 |
| 2.3 | SWOT | 42 |
| 2.3.1 | Silné stránky | 42 |
| 2.3.2 | Slabé stránky..... | 42 |
| 2.3.3 | Příležitosti | 42 |
| 2.3.4 | Hrozby | 43 |
| 2.3.5 | Shrnutí SWOT analýzy..... | 43 |
| 2.4 | PESTEL analýza | 43 |
| 2.4.1 | Politické faktory..... | 43 |
| 2.4.2 | Ekonomické faktory..... | 44 |
| 2.4.3 | Sociální faktory..... | 45 |
| 2.4.4 | Technologické faktory | 46 |
| 2.4.5 | Legislativní faktory..... | 46 |
| 2.4.6 | Ekologické faktory..... | 47 |
| 2.4.7 | Shrnutí PESTEL analýzy | 47 |
| 2.5 | Porterova analýza | 47 |
| 2.5.1 | Stávající konkurence..... | 48 |
| 2.5.2 | Nová konkurence | 48 |
| 2.5.3 | Vliv zákazníků | 48 |
| 2.5.4 | Vliv dodavatelů..... | 48 |
| 2.5.5 | Substituční produkty | 49 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.5.6 | Porterova analýza shrnutí..... | 49 |
| 2.6 | Marketingový mix 4P..... | 49 |
| 2.6.1 | Produkt..... | 49 |
| 2.6.2 | Cena | 49 |
| 2.6.3 | Distribuce..... | 50 |
| 2.6.4 | Propagace..... | 50 |
| 2.6.5 | Marketingový Mix 4P shrnutí..... | 50 |
| III. | PRAKTICKÁ ČÁST | 50 |
| 3.1 | Výběr vhodného produktu..... | 51 |
| 3.2 | Návrh E-shopu | 51 |
| 3.2.1 | Menu | 52 |
| 3.2.2 | Reklamní bannery | 52 |
| 3.2.3 | Rychlé varianty produktů | 53 |
| 3.2.3 | Záhlaví stránky | 53 |
| 3.2.4 | Stránka s produkty a s jednotlivou prodejní položkou. | 54 |
| 3.2.5 | Nákupní košík | 55 |
| 3.2.6 | Způsob platby a doručení..... | 55 |
| 3.3 | Nastavení a optimalizace SEO E-shopu..... | 56 |
| 3.3.1 | Výběr domény..... | 56 |
| 3.3.2 | Klíčové úpravy stránky pro SEO přímo z prostředí WIX | 57 |
| 3.3.3 | Google Search Console a možnosti vylepšení | 58 |
| 3.3.4 | Google Ads..... | 59 |
| 3.3.5 | Zabezpečení webové stránky | 61 |
| 3.4 | Vytváření sociálních sítí..... | 62 |
| 3.4.1 | Vytvoření Facebook stránky | 62 |
| 3.4.2 | Vytváření příspěvků na Facebooku | 64 |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|-----------|
| 3.4.3 | Reklamy na sociálních sítí | 64 |
| 3.5 | Zhodnocení návrhu..... | 65 |
| ZÁVĚR | | 67 |
| BIBLIOGRAFIE | | 68 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 75 |

ÚVOD

V současné době se velké množství prodejů uskutečňuje skrze internetové prohlížeče. Existuje velké množství E-shopů, jenž nemají k dispozici kamennou prodejnu a k distribuci svým produktů používají výhradně internetový obchod se službami různých dopravců. Naproti zavedené konkurenci, která nabízí produkty na kamenných pobočkách se snaží bojovat výrazně nižší cenou, kdy zákazník dostane stejné zboží nebo službu za výrazně nižší rozpočet a přímo z komfortního místa.

Možnost prorazit mezi velké hráče má velké množství podnikatelů zprostředkujících prodej mobilních telefonů. V dnešní době je založení a následný provoz E-shopu jednoduchá záležitost, a proto se stále větší počet lidí začíná věnovat právě této formě podnikání. Může se jednat o posílení prodejů, když společnost má pouze kamennou prodejnu. Nebo vytvoření zcela nového E-shopu vstupujícího na trh.

V tomto konkrétním případě se bude jednat o společnost Ultrafone. Společnost je to zcela nová a jejím cílem je vytvoření dostatečně kvalitní E-shopu za rozumnou cenu, aby mohla naplnit svůj potenciál a učinit zákazníkovi radost z koupi nových mobilních produktů z pohodlí domova a dopravou zdarma po celé České republice, kde výhradně působí.

Před vytvářením projektu je nutné si nastudovat veškeré důležité pojmy, následně je zanalyzovat a v posledním kroku převést koncept do reálného provozu.

Po vytvoření E-shopu bude i nadále nezbytné stránky neustále aktualizovat a optimalizovat hlavně SEO (podpora pro internetové vyhledávače), aby Ultrafone neztratil na konkurenci schopnosti.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této bakalářské práce je navrhnout elektronický obchod zprostředkující prodej mobilních telefonů.

Společnost Ultrafone je novou společností na trhu, jenž má za cíl prodávat mobilní zařízení skrze svůj E-shop. Ultrafone je zcela novým hráčem na trhu a s prodejem teprve začíná, proto má za cíl prodávat produkty za prakticky nejlepší ceny na trhu. Nákup bude možné uskutečnit výhradně skrze E-shop. Primárním požadavkem společnosti je vytvořit funkční E-shop s dostatečným portfoliem produktů za co nejlepší možný finanční rozpočet.

Na začátku bude nutné teoreticky vymezit jednotlivé pojmy nezbytné pro vytvoření E-shopu, bude tedy nezbytné nasbírat všechna východiska. Následně je provedena analýza současného stavu. V tomto případě budou zkoumány veškeré vnější i vnitřní vlivy, jež výrazně mohou nebo přímo ovlivňují fungování internetového obchodu v aktuálním období. Celá práce je zakončena praktickou realizací vytváření E-shopu a aspektů spojených s touto oblastí jako je například SEO, Google Ads, marketing na sociálních sítích nebo Google Search Console.

I. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části si vymežíme několik klíčových pojmů, které je potřeba pochopit před samotnou realizaci e-shopu. Představíme si pojem E-commerce jako takový, SEO analýzu, marketing, Google nástroje a technickou problematikou, jenž se zabývá identifikaci okolí podniku a jeho vnitra.

1.1 Podnikatelské prostředí

Podnikatelské prostředí představuje veškeré síly a vlivy, které působí na konkrétní podnikatelský subjekt, ať už vnějšího prostředí nebo z vnitřního prostředí. Podnikatelské prostředí je velmi pestré a strukturované. Lze jej popsat pomocí faktorů, které se v něm uplatňují. (1)

1.2 Vnější prostředí

Makroprostředí je nejširším prostředím, které působí na podnikatelský subjekt. Žádný podnik nedokáže ovlivnit fungování vnějšího prostředí, tento atribut je neměnný u malého i velkého subjektu. Proto se budeme zabývat zkoumáním vnějších vlivů pro společnost, kde je možné využít PESTEL analýzu.

1.2.1 PESTEL analýza

PESTEL analýza je analytická technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí, ve kterém pracuje daná společnost. Podstatou této analýzy je identifikace faktorů pro každou skupinu, kde se zkoumají jevy, události, vlivy nebo ohrožení, které může zasáhnout společnost. Tato analýza může být považována za vstupní bod do SWOT analýzy při zkoumání vnějšího prostředí.

Tato analýza zkoumá celkem 6 různých faktorů:

- Politické působení – politické vlivy
- Ekonomické působení – jak místní, tak i světové ekonomiky
- Sociální působení – zkoumá především kulturní vlivy
- Technologické působení – dopady nových technologií
- Legislativní (zákonodární) působení – vlivy v daném státě nebo kontinentu
- Ekonomické působení – řeší problematiku životního prostředí (2)

1.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní neboli mikroprostředí se dá označit organizační struktura, jež se týká čistě daného podniku. Veškeré faktory, tak přímo ovlivňují fungování podniku. Zároveň platí, že tyto faktory jsou i pod kontrolou dané organizace. Významným faktorem je finanční hospodaření podniku a ekonomika podniku.

Podnik však není jediným atributem, protože do vnitřního prostředí se zařazuje i dodavatel, dopravce, konkurence nebo zákazníci. Pro vnitřní prostředí existuje hned několik vhodných analýz jako je SWOT, Marketingový mix 4P nebo Porterova analýza, která zkoumá především konkurenci. (3)

1.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nejčastěji používanou analýzou pro zhodnocení vnitřních, tak i vnějších faktorů ovlivňující fungování organizace. Pro správné fungování analýzy je potřeba dodržovat základní pravidla, kde je nutno se zaměřit pouze na klíčové faktory, protože více nepotřebných aspektů může znehodnotit výsledek. Jako klíčový aspekt lze považovat silné a slabé stránky organizace. Z toho je možné odvodnit příležitosti a hrozby objevující se v rámci konkurence. Cíl je tedy omezit slabé stránky subjektu.

Zároveň údaje musí být objektivní – měřitelné kvůli přesnosti. SWOT zkoumá celkem 4 oblasti:

- Silné stránky společnosti
- Slabé stránky společnosti – oblasti, ve kterých podnik neexceluje
- Příležitosti – neboli možnosti, jenž by mohl podnik využít
- Hrozby – faktory, které mohou výrazně podnik ohrozit (4)

1.3.2 Porterova analýza

Porterova analýza pěti sil je jedním z analytických prostředků pro rozbor konkurenčního prostředí, v němž funguje daná organizace. Zkoumá prostředí méně obecně než SWOT analýza, a tak dokáže přinést přesnější výsledky. Významným přínosem je predikce konkurenčního prostředí. Tohoto výsledku je dosaženo na základě hodnocení síly stávající konkurence, potenciaální konkurence. Zároveň je sledována síla dodavatelů a jejich schopnost ovlivnit cenu. Schopnost kupujících ovlivnit množství výrobků a v neposlední řadě substituty, které mohou nahradit prodáváný produkt. (5)



Obrázek 1 - Porterova analýza 5 sil (Zdroj: (5))

1.3.3 Marketingový Mix 4P

Marketingový mix 4P je soubor nástrojů používaných k propagaci a prodeji produktů společnosti. Slouží i k nastavení produktové strategie a určení vhodného prodejního portfolia. Skládá se celkem ze 4 složek:

- Produkt jedná se o celkový produkt, který společnost prodává (bere se v potaz i image výrobce a podobně)
- Cena je cena výrobku, včetně případných slev
- Místo udává způsob, jak se produkt dostane zákazníkovi, rovněž i dostupnost
- Propagace udává veškeré informace o prodejním zboží (6)

1.4 E-commerce

1.4.1 Definice

E-commerce je pojem používaný k označení všech obchodních transakcí, jež jsou realizovány pomocí internetu a jiných elektronických prostředků. Běžně lze E-commerce dělit dle cílové skupiny na vícero kategorií jako je například B2B (business to business) nebo B2C (business to customers). Nosným prvkem E-commerce jsou internetové obchody a činnosti spadající do této oblasti jako je elektronický marketing (online reklama, e-mail marketing), prakticky vše na podporu internetového obchodování. V širším ponětí patří zde jakékoliv webové stránky umožňující prodej produktů či služeb. (7)

Z pohledů standardů je E-commerce praktickou alternativou pro realizaci obchodních aktiv mezi subjekty. Do této oblasti patří distribuce, nákup, prodej, marketing, servis, kde

se na komunikaci využívá elektronický systém neboli ICT. Jako komunikační rozhraní se využívají webové aplikace nesoucí označení webové aplikace a webové portály finančních institucí. Obchodování na internetu je považováno za přímý prodej, kdy si zákazník produkt objedná skrze E-shop a zboží je mu doručeno i bez účasti na kamenné prodejně, jež je nahrazena virtuálním prostředím. Komplikovanější situace nastává u zahraničních prodejů, kde může nastat problém s logistikou a dodavatelským řetězcem. Hlavní výhodou tohoto obchodního modelu je pohodlí. E-commerce je v provozu neustále, takže neexistují zavírací hodiny. To znamená, že kupující mohou získat produkty, kdykoli to považují za vhodné, a kdy mají dostatečné finanční prostředky na zboží. Další výhodou, kterou má elektronický obchod oproti kamenným obchodům, je velikost segmentů, kdy na rozdíl od kamenných poboček je k dispozici o dost větší množství a variant provedení. Produkty navíc nemusí pocházet z jedné země ale hned z celého světa. Pro podniky tyto výhody výrazně zvyšují jejich obrat, protože jsou otevřeny zákazníkům v každém okamžiku a přijímají objednávky bez geografických omezení. (8)

1.4.2 Jednotlivé kategorizace podle subjektů

Podle subjektů se dá e-commerce dělit na vícero kategorií:

- B2C (business to customer) neboli prodej obchodníka zákazníkovi. Jedná se o nejrozšířenější formu internetového podnikání. Tento způsob prodeje se dále dělí na tři části: internetové zprostředkující prodeje, prodej softwaru a publikování informací.
- B2B (business to business) neboli prodej obchodníka obchodníkovi. Takže se prakticky jedná o prodej mezi dvěma společnostmi. Tyto vztahy fungují na základě elektronické výměny dat. Oproti B2C variantě se jedná o rychlejší, nízkonákladový prodej. Poptávka je přímo ovlivnitelná na základě množství zakázek. Mezi marketingové nástroje patří dlouhodobý osobní vztah, pro který jsou vybudována různá internetová tržiště.
- B2E (business to employee) neboli obchodník zaměstnanci. Představuje platformu založenou na komunikaci mezi obchodníkem a zaměstnancem, kde se pro komunikaci využívá internet. Mezi produkty patří e-vzdělání, firemní strategie nebo plánování.

- B2G (business to government) neboli obchodník ke správě. Představuje prodej mezi obchodníkem a státní správou, kde je prodej uskutečněn skrze elektronické podatelny. (9)

1.4.3 Prodejní model a struktura internetové obchodu

U internetových obchodů se předpokládá jeden prodávající a jeden kupující. Rozlišujeme mezi prodejním a nákupním modelem, kdy každý je zaměřen na jiný cíl. Prodejní model je zaměřen na nabídku a prodej produktů koncovým spotřebitelům. Cena je vždy u všech produktů neměnná, proto se buď zboží prodá nebo naopak. Přičemž, cílem nákupního modelu je zaměření se na poptávku. Tento model je nejvíce využitelný v rámci internetových obchodů.

Za základními prvky E-shopu je možné považovat:

- Zákazníci,
- Internet,
- Webový server,
- CRP,
- ERP,
- LAN,
- Platební systém,
- Systém dodávky zboží,
- Předprodejní služby,
- Komunikační rozhraní,
- Personální zajištění,
- Legislativa a
- E-government.

Účelem prodeje je podpora online prodeje, všech fází transakcí od monitorování potřeb zákazníků, nabídky zboží, objednávky, platby až po distribuci a následně servis především po platnou dobu záruky. Existuje však několik aspektů omezující prodej jako nemožnost prohlédnout si zboží, strach z případné reklamace, obava z doručování zboží, obavy provedení platby.

U internetových obchodů je nutné dbát na strukturu, do které patří:

- katalog produktů,

- průvodce nákupem,
- košík a
- průvodce objednávkou. (10)

1.4.4 Statistiky elektronického obchodování

Na samotném začátku při tvorbě E-shopu je potřeba brát v potaz různé statistiky poskytující pohled na význam tohoto odvětví, provoz a především trendy, které nesmírně formují způsob, jakým je strategie implementována. Níže je uvedeno hned několik statistik z roku 2022, jenž zachycují aktuální situaci na trhu. Je nutno s těmito aspekty počítat. Jako příklad můžeme uvést následující:

- Online prodej skrze E-shop tvoří 50 % všech tržeb podniků.
- 93.5 % uživatelů, kteří používají internet už skrze něj nakoupilo alespoň jedno zboží nebo službu.
- Nejvíce se na webu utrácí za spotřební elektrotechniku, následuje móda.
- V roce 2040 se předpokládá, že 95 % prodeje bude uskutečněných online.
- Jako největší velmoci z pohledu E-commerce lze považovat USA a Čínu, které tvoří 60 % z celkového prodeje. (11)

1.4.5 Jak má vypadat E-shop

Základním prvkem každé vizualizace E-shopu jsou informace o produktu, protože mají obrovský dopad na výsledky prodeje, na schopnost zaujat návštěvníky, které je cílem následně změnit na zákazníky a dokončit jejich objednávku.

Je potřeba zvolit přesný název produktu, aby jej zákazníci snadno našli a vztahují se ke skutečnému výrobku. Dalším důležitým aspektem je nepoužívat velké množství velkých písmen nebo čísel, protože to může vést k pomatení zákazníka.

Obrázky jsou jedním z hlavních prvků, protože mají za úkol zaujat zákazníka. Pro zákazníka je těžké necítit fyzicky produkt, ale když neuvidí produkt ani na kvalitním snímku, tak si jej nezakoupí. Obrázky by měli být živé a musí mít dostatečnou zobrazovací kvalitu.

Dalším důležitým aspektem je popis produktu jako takový. Ten zákazníka podrobněji seznámí s produktem pomocí textu. Tento popis obsahuje více informací o zboží, klade

důraz na důležité funkce a jeho možností využití. Účelem textu je zákazníkovi prezentovat výhody a praktičnost produktu. Délka textu by měla být strohá, protože zákazníka nezajímají dlouhé nepotřebné informace. Nelze opomenout SEO, kterému se budeme věnovat níže, ale v tomto případě je užitečné mít vhodný obsah v popisu produktu.

Další části jsou tlačítka, pole pro urychlení nákupu. Mezi tyto položky patří:

- Velikost produktu
- Délka produktu
- Množství
- Barva
- Vyhledávač obchodů
- Přidat do košíku. (12)

Informace o objednávce jsou dalším polem, které lze použít ke zlepšení pocitů zákazníka. Pomocí této možnosti je umožněno poskytnout detaily o objednávce a také sledovat stav objednávky. Tyto funkce se běžně používají jako integrace s platformou elektronického obchodování.

Nákupní košík je software, který umožňuje uživatelům internetu procházet, a nakonec koupit produkt vložením do virtuálního košíku. Přidání produktu do košíku znamená, že zákazník jeví zájem o produkt, ale zakoupí si ho až po procházení dalších konkurenčních stránek E-shopu, tento krok lze považovat za jakýsi závod o zaujatí zákazníka. Kromě ukládání informací o produktu představuje nákupní košík také přímý odkaz na proces platby, kde zákazník si zboží zakoupí. Existuje hostovaný nákupní košík, licencovaný a opuštění nákupního košíku. (12)

Následuje část doprava, kdy se zákazník během této fáze dozví o nákladech na dopravu a způsobech dopravy, jež jsou k dispozici. Vzhledem k tomu, že náklady na dopravu jsou nejčastějším důvodem opuštění nákupního košíku, můžete přemýšlet o nabídce dopravy zdarma, která přináší velkou výhodu pro konečný zájem zákazníka. Běžně používaným způsobem je poskytování dopravy zdarma při nákupech přesahujíc určitý limit, někdy tato částka začíná již na nulové hodnotě. Jako poskytovatele dopravy lze využít služby dopravců jako je PPL, DHL nebo v Česku velmi využívanou Českou poštu.

Nákupní proces končí platební bránou. Platební brána je služba zpracovávající platby pro internetový obchod. Je integrován do webové stránky jako další software. Tento software usnadňuje transakci tím, že přenáší informace od zákazníka do banky. Tento fakt neplatí v případě plateb na dobírku, kdy se zboží platí až při převzetí zákazníkem. (13)

1.4.6 Domény a URL

Doména je unikátní internetová adresa. Její hlavní přínos spočívá v nahrazování číselného kódu v podobě IP adresy, čímž výrazně usnadňuje návštěvu dané stránky. Domény se dělí do několik úrovní:

- Doména I. řádu, kde se jedná o koncovku (například „cz“ nebo „com“),
- Doména II. řádu, které představuje samotný název stránky, který je limitován celkovým počtem 63,
- Doména III. řádu, někdy také subdoména, která pouze rozšiřuje doménu druhé úrovně.

Dále je nutno podotknout, že doména je součástí URL adresy, jež by se dala definovat jako specifické umístění nějaké služby na internetu umožňující přístup. (14) (15)

1.4.7 Způsoby tvorby E-shopu

Z hlediska technického řešení se dají rozlišit 3 možnosti při tvorbě E-shopu.

- E-shop na míru
- Open source řešení
- Pronájem e-shopu

E-shop na míru

Řešení na míru splňuje prakticky všechny požadavky a funkce, jež má e-shop splňovat. Velkou nevýhodou však představují zejména velké finanční nároky, co může být pro malé podniky devastující následky. Za velkou cenu však umožňuje lehké inovace a správnou uživatelskou podporu pro koncového zákazníka. Mezi rizika patří špatný výběr dodavatele, co může mít za následek výrazné opoždění už i tak zdlouhavého procesu tvorby e-shopu. (16)

Open source řešení

Jedná se o lehce dostupné a cenově přístupné nástroje pro začínající podniky. Jejich častým problémem je nedostatečná funkcionality a častý problém s podporou. Mezi další

nevýhody patří zabezpečení webhostingu, kde je nutné si pronajmout prostor na serveru. Stačí však nulový kapitál znalost tvorby E-shopu a e-shop může být hotov do pár dnů.

(16)

Mezi nejznámější open source řešení patří:

- **Wordpress** – je volně dostupné open source řešení psané v HTML jazyce, jenž není potřeba manuálně upravovat stačí pouze vybrat z předdefinovaných šablon. Nabízí již v samotném základu tisíce šablon, vždy je však potřeba začít na některé z nich. Existují zde i 2 varianty předplatného pro rozšířenou podporu. (17)
- **Magento** – je webová platforma elektronického obchodu jenž vlastní společnost Adobe. Jedná se o open source řešení se zabudovanou optimalizací SEO a s důrazem na marketing. Velkou výhodou Magento platformy je schopnost oslovit na stránce i milióny zákazníků, naproti konkurenci je však výrazně složitější na ovládnání a úpravy. Tento problém se snaží vyřešit druhá generace Magento 2, která údajně přináší o 50% vyšší rychlost načítání. Základní verze aplikace je však výrazně omezená a celkové náklady na WEB se mohou značně prodražit zakoupením rozšířené verze. (18)
- **WIX** – je online platforma, která řídí a vytváří web bez nutnosti napsání kódu. Nabízí více než 500 šablon. Zároveň se stará i o webhosting a certifikáty SSL. Základní varianta je bezplatná existuje však hned několik tarifů, jenž umožňují více skrytých funkcí jako je větší úložiště a prioritní zákaznická podpora, tato služba vychází na 45dolarů měsíčně. Umožňuje pro E-shopy standartní platební metody jako je PayPal, Apple Pay, kreditní karty případně jiné ruční platby jako je dobírka. Uživatel má navíc možnost si nastavit vlastní jméno domény. Navíc je zde možnost využít služby WIX SEO, která se postará o optimalizaci pro vyhledávače. (19) (20)
- **Prestashop** – je s více než 300000 weby jedním z největších open source řešení na trhu. Napsán je v jazyce PHPs podporou databázi MySQL. Naproti Magente variantě přináší výrazně lehčí ovládnání pro koncového uživatele. Zároveň podobně jako WIX umožňuje širokou paletu plateb jako je PayPal, převody, Apple pay a podobně. Prestashop disponuje širokou paletou šablon pro různá zařízení. (21)

Pronájem e-shopu

Vhodné pro začínající podniky s dostatečným kapitálem. Nevýhodou představuje fakt, že tento web zpravidla nesplňuje všechny požadavky zákazníka. Technická podpora je na straně pronajímatele, a proto je nutno v případě úpravy kontaktovat dodavatele co může vést k výrazné časové tísní. Tato varianta je kvůli nízké ceně vhodná i pro začínající obchody a prakticky ihned vhodná do provozu. (16) (22)

1.5 Zabezpečení webových stránek

1.5.1 Standardy PCI

Bezpečnostní standardy odvětví platebních karet (PCI) je způsob, jakým jsou definovány průmyslové standardy pro ochranu platebních údajů před, během a po nákupu. Tyto standardy musí být sledovány na serveru, v nákupním košíku a v průběhu celého procesu platební brány. Vzhledem k tomu, že pro všechny tyto aspekty podnikání se používají služby třetích stran, tak táhle část zabezpečení webových stránek je zpravidla již zahrnuta, protože tyto služby jsou již kompatibilní s PCI. (23)

1.5.2 SSL certifikát

SSL (Secure Sockets Layer) je bezpečnostní standard, který vytváří šifrované spojení mezi webovým serverem a prohlížečem. To znamená, že všechna data, která procházejí mezi těmito dvěma, jsou šifrována a zůstanou soukromá a integrální, aby nebyl možný lehký přístup k těmto datům. Tento protokol používají stránky HTTPS k šifrování komunikace a ochraně dat, a proto je důležité mít na webu elektronického obchodu aktivovaný certifikát SSL. Další přínos spočívá ke zvýšení prodejnosti, protože zákazníci s větší pravděpodobností důvěřují webovým stránkám s HTTPS, které je povzbudí k dokončení nákupu. (24)

1.6 SEO

SEO představuje optimalizaci webové stránky pro cílové vyhledávače jako je Google nebo v česku velmi populární Seznam. Jedná se o soubor různých technik, které přináší uživateli, tvůrci nejlepší možné umístění ve vyhledávání. Proces optimalizace SEO je dlouhodobý a prakticky nekončící, protože optimalizace probíhá pořád a konečný výsledek se neukáže hned ale až po určité době. Před samotnou prací na SEO se provádí nespočet analýz jako je například SWOT nebo PESTE. Výsledek v případě kvalitní

optimalizaci představuje výrazně zvýšená návštěvnost na e-shopu, a z toho vycházející zvýšené prodeje, protože zákazník narazí na stránku výrazně častěji. Vždy je potřeba brát v potaz i PageRank dané stránky. (25)

1.6.1 Klíčová slova

Klíčová slova představují dotazy uživatelů, které jsou vypsány do vyhledávače a následně se dostaví výsledek v podobě stránek a odkazů. Přínos spočívá nejen v popředních umístěních na vyhledávačích ale i pro případ, kdy chce e-shop umístit placenou reklamu. (26)

Na samotném začátku je nutné provést tzv. analýzu klíčových slov, kterou se dá chápat jako práce s daty o hledanosti potřebných slov. Postup analýzy klíčových slov je možné provést podle níže uvedených kroků:

1. Zapsat si veškeré slova a fráze, které se vyskytují v oboru, v jakém působí E-shop
2. Vyhledat všechny možná synonyma na dané slova a fráze.
3. Udělat průzkum konkurence a nalézt klíčová slova na jejich stránkách.
4. Vybrat vhodný nástroj pro porovnání konkurenceschopnosti a následné zúžení seznamu.
5. Konečný výběr pro klíčová slova, na které lze využít nástroje jako je WordStream nebo plánovač klíčových slov od Googlu, případně SEMrush. (25)

1.6.2 Struktura domény a URL adresy

Samotná doména musí být přehledná a musí obsahovat jednotlivé větve pro nejlepší možné hodnocení stránky. Nejčastěji se e-shop skládá z hlavních položek jako je domov, produkty, o nás a kontakt. Tyto položky se dají dále rozvést do podnabídek, kde se dá udělat lepší rozdělení produktů, protože cíl e-shopu je prodávat produkty nebo služby a takovým způsobem se dá získat přehlednější nabídka. Často se právě zboží dělí na kategorie. (27)

Dalším důležitým aspektem e-shopu je přátelská struktura URL adresy, protože má významný vliv na hodnocení a indexování stránky. Adresa URL pomáhá prohlédávacům vyhledávačů porozumět záměru e-shopu (jaké produkty se prodávají) a správně tyto adresy URL indexovat. Přátelská URL adresa k SEO musí být čitelná, krátká, musí nést klíčová slova a zodpovídat názvu e-shopu. (25)

1.6.3 Mobilní SEO

V dnešní době velká sorta zákazníku přistupuje na e-shopy skrze svá mobilní zařízení, to znamená, že je potřeba zvolit citlivý design. To znamená, že i když bude vytvořena pouze jedna verze webu, tak se vždy automaticky upraví pro zákazníka, který na web přistupuje například skrze tablet nebo mobilní telefon a nepřišel tak o “nákupní komfort“. Responzivní design bude automaticky měnit prostředí pro mobilní verzi webu a obraz je tedy přizpůsoben i na menší obrazovky. Proces nákupu skrze mobilní zařízení je velmi rychlá záležitost, proto musí být rychlá, přehledná a přinést skvělou uživatelskou zkušenost. To znamená samotné načtení stránek musí být prakticky rychlejší než při stolním nakupování, aby se dokončil nákup u co největšího procenta zákazníků. Tento proces se dá zajistit snížením počtů přesměrování na webu, kdy uživatel se dostane k produktu co nejdříve. Další možnosti představuje nástroj PageSpeed, který dokáže určit problémy spojené s rychlostí načítání mobilní verze e-shopu. V neposlední řadě je důležitý i správný výběr obrázků. (28)

1.6.4 Online tržiště

Online tržiště je svým způsobem prostředníkem mezi prodávajícími a zákazníkem. Online tržiště představuje typ stránky elektronického obchodování specializující se na prodej produktů a služeb. Obvykle představuje web, kde je nabídka produktů od více dodavatelů a možnost jejich porovnání. Jedná se prakticky o třetí stranu, jenž může navýšit prodej e-shopu za určitou poskytnutou marži, většinou za prodaný produkt. Pro zákazníka tato varianta přináší větší možnosti výběru a pro konkrétní e-shop zase zvýšenou návštěvnost a prodejnost. Mezi největší tržiště patří například Amazon, eBay a podobně. (29)

1.6.5 Zálohování dat do cloudu

Zálohování dat slouží pro bezpečné ukládání kopií dat z počítače na vzdálené servery. Takovým způsobem je zabráněno ztrátě důležitých souborů, o které není možno nikdy přijít o data ani v případě odcizení, poškození nebo v případě kyberútoku. Pro přístup však na server je nutné mít internetové připojení, nelze ani ukládat data off-line formou. (30)

1.6.6 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti přináší schopnosti získat informace o zákaznících navštěvující e-shop a z toho je možné odvodit optimalizaci pro konkrétní vyhledávače. Získá se i konkrétní představa o počtu návštěvníků webu a lze vyvodit závěr z reklamních kampaní, jestli byly úspěšné. Analýza návštěvnosti v neposlední řadě přináší informace ohledně budoucnosti e-shopu, kdy je myšleno například výběr propagace, využití informace o návštěvnosti a určení správné optimalizace pro vyhledávače, protože vždy je cílem udělat z každého návštěvníka zákazníka. (27)

1.6.7 Katalog vs vyhledávač

Mezi katalogem a vyhledávačem je výrazný rozdíl, kde při SEO oblasti představuje větší význam právě vyhledávač. Katalog je web obsahující odkazy, skrze které se dá jednoduše dostat na jiné webové stránky. Odkazy jsou uspořádány do jednotlivých oblastí. Katalogů existuje nepřeberné množství mezi největší české patří Seznam, Centrum a z globálního měřítko lze vyzdvihnout Google nebo Bing. Všechny tyto katalogy se však dají považovat za jistou kombinaci vyhledávače a katalogu, a proto z hlediska SEO nepředstavují velký význam. (27)

Záznam do katalogu se provede jednoduše skrze registraci do dané sekce. Po následné kontrole a schválení je přidán do databáze. V katalogu lze hledat pomocí URL dotazu, kde se hledá podle nadpisů, popisu stránky nebo procházením sekcí. Pozice umístění v katalogu je ovlivnitelná, největší vliv na ní má právě název, kdy je vhodné mít název e-shopu přímo v doméně. (27)

Vyhledávač představuje počítačový systém či program zabezpečující vložení jakéhokoliv výrazu a najít spojitost s velkým objemem dat informací (převážně z databáze), u kterých se nalezne právě shoda. (31)

1.6.8 Metody SEO optimalizace – On-page a Off-page

Metody v SEO optimalizace se dělí na on-page faktory a off-page faktory, kdy je nutné se věnovat oběma způsobům.

On-page faktory jsou činitelé ovlivňující umístění webu ve vyhledávači. Vše na sebe navazuje to znamená propojení obsahu s kódem stránky. Mezi on-page faktory patří cokoli, co lze nalézt na jedné unikátní stránce. V praxi velké množství faktorů, nejznámější z nich je význam stránky z pohledu HTML, kvalita kódu a hodnota textu.

Z pohledu HTML se jedná o správné využívání nadpisů, jejich správné značení, aby vyhledávač dokázal snadno zjistit smysl webu. Kvalitu kódu lze vnímat jako validitu stránky, to znamená její chybovost. Hodnota textu sleduje klíčová slova na webu. (32)

Off-page faktory stejně jako on-page varianta ovlivňují umístění webu ve vyhledávači. Na rozdíl od on-page se nenacházejí přímo na hodnocené stránce, a proto jsou hůře ovlivnitelná. Mezi tyto faktory patří relevance odkazující stránky, kvalitní zpětná vazba, například PageRank. V neposlední řadě nelze opomenout vnitřní odkazy a jejich prolínání. (33)

1.6.9 Optimalizace webových stránek v XHTML

Optimalizace webových stránek v XHTML představuje on-page faktor, které je vhodné vykonat jako prvotní činnost na webu. Z hlediska SEO představuje jakýsi pilíř pro úspěšné fungování webu. Ve své podstatě zde patří vše, co se vyskytuje na stránce. Mohou to být nadpisy (dle důležitosti od H1 po H6), interní a externí odkazy nebo i hlavička společně s textem stránky. Záleží hodně od kvantity jednotlivých slov na stránce, jejich umístění a vzdálenost od začátku stránky. Důležitý aspekt je i jedinečnost, kdy každá webová stránka musí být unikátní neboli nesmí být duplicitní. Optimalizovat je potřeba nejen úvodní stranu ale i všechny ostatní. (27)

1.6.10 Budování zpětných odkazů

V průběhu optimalizace webu je nutné získat na své stránky dostatek zpětných odkazů. Zpětný odkaz představuje referenci na web od jiného webu. Čím větší je počet odkazů tím lepší je cesta na samotný e-shop a tím více bude umístěn ve vyhledávačích na lepších pozicích. Smysl je tedy nasměrovat uživatele na konkrétní e-shop. V zásadě nejde o nic jiného, než že se odkaz na e-shop objeví na druhé stránce. Zároveň odkaz musí být relevantní a kvalitní, protože o kvalitě webu rozhodují návštěvníci. Nejlepší možnou jakost webu lze určit podle počtu zpětných odkazů z největších webů. Cíleného budování těchto odkazů lze dosáhnout skrze linkbuilding. Je nutné proto budovat co nejvíce kvalitních zpětných odkazů z druhých stránek, protože to výrazně navýší počet uživatelů. (34)

1.6.11 PR článek

PR představují souhrn postupů, kterými společnost udržuje vztahy s veřejností. PR články slouží jako informační kanál zprostředkující novinky, akce, kampaně, které právě probíhají ve firmě. Dají se snadno použít pro linkbuilding, a tedy i ke zvýšení PageRanku. Z hlediska SEO je důležité vytvářet a publikovat PR články pro konkrétní skupinu čtenářů. Článek musí být pro čtenáře zajímavý, objektivní a nestranný. Přínosem bude získání kvalitních zpětných odkazů a zvýšení návštěvnosti e-shopu. (25)

Jak má vypadat PR článek

Článek musí mít určitou informační hodnotu. Kvalitní článek by měl být psán v srozumitelném jazykem v rozsahu maximálně jedné A4, případně jednu normostranu. Z praktického hlediska vložení PR článku na kvalitní web věnující se podobné tématice, znamená zpravidla získání 2-3 zpětných odkazů, více není doporučeno z důvodu možného odsouzení za spam robotem. (27)

Články je potřeba měnit a aktualizovat, aby získali přidanou hodnotu a nejednalo se pouze o zbytečný text, který koncovému čtenáři nic nepřinese ale je vhodné jej informovat o nějaké události, akci případně o novém produktu. PR článek by měl zároveň přinést čtenáři odpověď na důležité otázky typu kdo, kdy, co a proč. Pokud se dodrží odpovědi na tyto otázky tak text je srozumitelný a je vhodné jej považovat za PR článek, který je možno umístit na web. (25)

Odkazy v PR článku

PR články se vkládají k různým poskytovatelům a každý má různé podmínky pro vkládání. Nejmenší počet vložitelných odkazů do článku je jeden, avšak doporučuje se nanejvýš čtyři kvůli přehlednosti. Každý text by měl odkazovat na jinou stránku a měl by mít jiný anchor text. Anchor představuje jednu ze dvou částí internetového odkazu, konkrétně se nejedná o adresu ale o samotný text odkazu. Odkaz jako takový je vhodné umístit do perexu (úvodu) článku, protože na hlavní ploše si je lze snadno povšimnout, a navíc tyto stránky mají lepší hodnocení než vedlejší. Navíc ne vždy se dá odkazovat z úvodu článku, když se jedná například o systém WordPress a v takovém případě je nutné vytvářet odkaz až v samotném detailu. (35)

Finanční náročnost PR článku

PR článek si může vytvořit buď samotný e-shop, prakticky skoro bez nákladů ale za cenu času. Další variantu pořízení představuje vytváření článku na zakázku. V takovém případě je nutné počítat s tisíci korunou za jednu normostranu u žurnalisty. Finanční položku představuje i vkládání článku, kdy to může být zdarma, případně je považován zpětný odkaz nebo je i tato část zpoplatněna. Zajímavou alternativu představuje možnost zakoupení článku na blogu, která vychází z principu platby za článek. Tento systém umožní sdílet článek za pomoci veřejně známých blogerů na svém profilu za poplatek. V některých případech dokonce napíše článek vlastnoručně. Dá se říct, že správce webu se v takovém případě stává inzertem a navrhne blogerovi cenu za napsání a zveřejnění článku, která je zpravidla nižší než napsání článku přímo u žurnalisty. (25)

1.7 Metody měření návštěvnosti webu

1.7.1 Analýza webu a jeho návštěvnosti

Analýza návštěvnosti zkoumá návštěvy, který navštívili konkrétní webovou stránku a činí rozbor chování zákazníků. Existuje celá řada metod zkoumání jako je například optimalizace SEO, která je více popsána výše. Další známou metodou je zasílání newsletteru, jenž představuje elektronický zpravodaj zasílán přihlášeným odběratelům. Tento nástroj je účinným marketingovým nástrojem především pro zjištění reakcí zákazníka. (36)

Tyto analýzy přináší i bonusové informace v podobě počtu zákazníku, počtu zobrazených stránek, čas strávený na stránce a informace o zákazníkovi z jaké stránky web dorazil. Tento poslední atribut je velmi důležitý, protože vysoká návštěvnost nemusí znamenat úspěch v případě, když se návštěvník na stránce ocitá omylem. Návštěva na e-shop by měla být za konkrétním účelem (nákup zboží, vyřízení záležitosti) nebo v případě správné SEO optimalizace. Po návštěvě je potřeba zjistit, zda zákazník našel to, co hledal za pomoci zpětných názorů. (37)

Obecně za nejznámější metodu návštěvnosti se dá považovat nástroj Google Analytics. Jedná se o službu poskytující informace o chování zákazníka. To znamená jaká skupina web navštěvuje, jak je využívána a jak zvýšit uživatelský dojem pro potenciální zákazníky. Díky Google Analytics se dá zvýšit konverze – proměna návštěvníka v zákazníka a z toho navýšit zisk. (38)

Existuje však celá řada dalších nástrojů jako je AWStats – svobodný software pro analýzu a reportování statistik webu pomocí čtení skrze serverových logů a v neposlední řadě i další nástroj od Googlu Webmaster Tools. Ten umožňuje zjistit chyby na stránce, které brání zpracování roboty. To znamená, že pokud robot nenalezne nebude se indexovat obsahová část na webu a to vede k poklesu zákazníků. (39)

1.7.2 Měřicí nástroje

Rozlišují se dva typy měřících nástrojů. První značkovací představuje sběr dat pomocí značky vložené na stránce i když se jedná o jednoduché řešení skrývá nedostatky. Jako příklad může posloužit vložení obrázku z jiné webové stránky o malých rozměrech. Když však dojde k navštívení naší stránky na řadu přijde natažení obrázku. Následně statický web zaznamená návštěvu našeho webu. Tento proces se neustále opakuje každou návštěvou. Pokročilejší variantou je vložení kódu namísto obrázku například v JavaScriptu. Dalším typem měřících nástrojů je vyhodnocení logů na straně serveru. Log je záznam o všech akcích vykonaných na webovém serveru. Log může obsahovat například URL adresu, ze které se návštěvník na web dostal, typ prohlížeče a časové aspekty. Pro vyhodnocení výstupu se dá použít například více zmíněný program AWStats. (25)

1.7.3 S-rank

S-rank je hodnocení pomocí algoritmu důležitosti internetové stránky z pohledu Seznamu, tedy největšího českého vyhledávače. Jeho výpočet je ovlivněn příchozími a odchozími odkazy. Hodnota S-ranku je v rozmezí 0 a 10. Při 0 není přítomná jakákoliv indexace stránky, a proto je to nejhorší hodnocení, 10 naopak představuje nejlepší hodnocení. Dle neoficiálních zpráv se způsob zaokrouhlování změnil z toho důvodu, aby lidé hůře vyzorovali, jak se S-rank mění na základě prováděných úprav (budování odkazů). (40)

Pro představu hodnotu do 3 se dá dosáhnout jednoduchou registrací do katalogu. Naopak hodnocení 10 je velice raritní a může dojít k znehodnocení u nerostoucích stránek. Dosáhnout však vyšší hodnoty než 3 je složité, protože počet webů neustále roste a s tím i konkurence, proto dochází k devalorizaci neaktivních stránek a jejich místo nahrazují nové prosperující. (25)

1.7.4 Linkbaiting

Linkbaiting je proces získávání odkazů z jiných stránek na cílenou stránku pomocí tzv. zpětných odkazů. Obsah na stránce by měl zajišťovat co nejvíce odkazů z jiných stránek. V podstatě linkbaiting je založen na tvorbě zajímavého obsahu na fórech, diskusích nebo blocích. (41)

Obsahů, které jsou vhodné pro linkbaiting je hned několik jako například textový obsah vyvolávající diskuse, různé aplikace jako kalkulačky, kurzy měn, v neposlední řadě i SEO nástroje. Případně i analýza novinek a aktualit, protože nové věci vzbuzují v lidech zájem. Dalším celkem netypickým příkladem linkbaitingu jsou žebříčky a seznamy, kde je možné nalézt dotazy typu top 10 a podobně, protože tento obsah vyvolává velký zájem. (25) (42)

Rozdíl mezi linkbaitingem a linkbuildingem

Mezi linkbuildingem a linkbaitingem je rozdíl v tom, že linkbuilding se zabývá především sledováním tržeb – aktivní přístup a linkbaiting dbá na počet zpětných odkazů – pasivní přístup. Linkbaiting je zpravidla cenově levnější než standardní linkbuilding. U linkbuildingu se zas na druhé straně dá jednoduše nakupovat velké množství odkazů v závislosti na financích. V případě linkbaitingu je nutné vymyslet atraktivní obsah, kde jednotlivé příklady byly uvedeny výše. (42)

1.7.5 Jak zrychlit načítání stránek

Rychlost načítání stránky se dá ovlivnit mnoha způsoby. Při pomalém načítání stránky je nutné zjistit místo, kde je chyba na stránce. Dopad na samotné návštěvníky může být tragický a odradit uživatele z využíváním stránky. Možnosti zlepšení rychlosti stránek:

- Optimalizovat velikost obrázků, kdy je potřeba myslet nato, že čím větší obrázek tím větší je prodleva. Zároveň pro uživatele mobilních zařízení to může mít za následek výrazně vyšší datový přenos.
- Vyhnout se vícenásobným přesměrováním – jednotlivé kliky na stránce musí být přímé.
- Snížit dobu odezvy na serveru, které je možno dosáhnout pomocí programu PageSpeed od Googlu.
- V případě e-shopu, který je napsán v HTML, CSS kódu je nutné provést

minifikaci kódu a tím výrazně zrychlit stahování stránky.

- Komprimace náročných zdrojů jako je CSS, JavaScript nebo obrázků.
- Využívat mezi paměť prohlížeče. (43)

Rad pro zrychlení ještě existuje celá řada jako je například nekvalitní webhosting nebo skládání stránek z externích zdrojů. (25)

1.8 Využití Facebook v E-commerce

1.8.1 Facebook a SEO

Facebook je jednou z největších sociálních sítí na světě skrze, kterého se dají posílat zprávy přátelům. Mezi další zajímavé funkce patří:

- Vytváření uzavřených nebo veřejných skupin.
- Přidávání obrázků a videí
- Možnost za sdílet příběhy na svůj profil.

Aby však bylo možné využít zajímavé SEO variantu pro zviditelnění na webu je potřeba využít nástroje stránky, které umožní skrze ranky odkazovat na e-shop prodejce.

To však může narazit na problém týkající se atributy “nofollow“, který se snaží omezit, aby vyhledávače (roboti) ignorovali uvedený odkaz. (44)

Lze však nalézt několik variant řešení:

1. Při příchodu na Facebook si otevřít editaci stránky.
2. Najedte na záložku “Více aplikací“, kde se najde z RSS čtečka, RSS představuje formát pro šíření obsahu webu formou dynamicky generovaného souboru. (45)
3. Proběhne instalace zvolené RSS čtečky
4. Vložení RSS na danou stránku

Odkazy vytvářené přes RSS čtečku “nofollow“ nemají.

Existuje i varianta sdílení skrze fanoušky nebo sledovatele stránky, jež mohou jednoduše sdílet odkazy jedním kliknutím. Dokonce se dá sdílet skrze jedné sítě najednou na vícero jako je právě Facebook, kde se sdílení snadno promítne i na další sociální síť jako je Instagram. (25)

1.8.2 Facebook marketing

Princip Facebooku

Facebook je sociální síť, která principiálně umožňuje sdílet informace mezi lidmi, firmami a obráceně. Principy komunikace jsou různé, nejčastěji se však využívá psaní zpráv v reálném čase za pomoci aplikace messenger, což je výrazná změna oproti prvotní představě o Facebooku, protože ten byl původně určen pouze na sdílení kontaktů. Komunikovat se dá však mimo aplikace messenger i ve skupinách nebo stránkách, které jsou lépe vysvětleny níže. Další výhodou jsou tzv. Facebook reklamy, jenž představují efektivní marketingový nástroj. (46)

Stránka

Stránky mají velký význam pro marketing na Facebooku, protože umožňují společnosti, aby mohla prezentovat sebe, své produkty a různé akce jako novinky výprodeje a podobně. Na rozdíl od vytvořených skupin není zde možné zasílat hromadné správy, její činnost má na starost provozovatel stránky. Smysl stránky jako takový však není právě především určen k prezentaci produktu ale především ke komunikaci a k názoru zákazníků, kteří mohou se společností komunikovat. (47)

Fotografie na Facebooku

Každý účet na Facebooku musí mít profilový obrázek, protože to může přinést výraznou výhodu oproti stránkám bez fotografie, protože ty díky tomu nepůsobí důvěryhodně a je těžší navazovat kontakt s jinými účty. Obrázky musí reálně zachycovat podněty, na které odkazují. Důležité je i kvalita snímků, aby neodrazovala zákazníka. Fotografie na Facebooku by měli být netradiční a vzbuzovat v návštěvníkovi zájem. Vhodná je i určitá míra nadsázky, aby byl u potenciálního zákazníka vytvořen tížený wow efekt. Ve finále není ani doporučeno používat jako profilovou fotografii logo výrobce. Nejlepší variantou je tedy používat hlavní produkty k propagaci. (48)

Skupina

Skupina je skvělý nástroj na sdílení podnětu pro koncové zákazníky. Její přínos spočívá především v tom, že je možné na ní vést rozsáhlou diskusi. Dají se zde lehkým způsobem psát příspěvky, jež je možno editovat, komentovat, označit reakcí a sdílet na jiný uživatelský profil. Každý profil může být členem nepřeborného množství skupin, to znamená nemá koncový uživatel pouze jednu možnost výběru, ale hned několik. Skupiny

mají za úkol zajistit komunikaci s uživateli a sdílet určitý obsah. Skupina podobně jako stránka umožňuje přidat obrázky, videa a jiné varianty příspěvků. (47)

Propagace obsahu na Facebooku

Aby byla propagace na Facebooku úspěšná je nutné, aby byla dlouhodobě udržitelná, to znamená velké časové nároky pro společnost. Krátkodobá propagace například výrobku dokáže přinést rychlé výsledky, avšak budou krátkodobého rázu. Je nutné znát okolí, aby si stránka získala co největší možnou popularitu to se dá docílit využíváním mluvené řeči, čím bude dosažen růst společnosti. Nástroje, které slouží k tomuto účelu jsou placená reklama a pravidelné sdílení obsahu. (47)

U placené reklamy je hlavní přínos v podobě přilákání nových uživatelů, kteří o firmě nikdy neslyšeli, ale zobrazila se jim na jejich profilu reklama, a proto učinili návštěvu stránky. Jsou 2 varianty pořízení:

- PPV (pay per view), kdy se platí za počet zobrazení a
- PPC (pay per click), která je placena za počet kliknutí. (48)

Obsah na stránce musí být pravidelně upravován a sdílen sledujícím, aby byli včas informacích o akcích, událostech a podobně. Právě je důležitá i zpětná interakce od uživatelů protože, když okomentují nebo zasílí nějaký příspěvek, tak se tato informace dostane do podvědomí i jejich přátel. Proto je důležité být neustále aktivní na stránce, neustále přidávat nové příspěvky a řešit odpovědi od potencionálních zákazníků. Komunikace jako taková bývá moderována. (47)

Analýza současného okolí pro vhodný výběr propagace

Pro analýzu současného okolí je vhodné analyzovat právě konkurenční společnosti, které nabízí podobné produkty, tak se získá představa o tom, co prodávají, a tak je možno vytvořit správný směr prezentace. Potřeba je rovněž nedělat ukvapené závěry ze společností, které mají nízký počet sledovatelů, kdy to může znamenat, že se dostatečně nevěnují své stránce. V neposlední řadě je potřeba si vymezit velké množství času pro kontent a přidávat specifický obsah obohacující informace o produktu. (47)

1.9 Reklamní nástroje Google

Společnost Google přináší hned několik nástrojů umožňujících jako sledování návštěvnosti webu, zavedení reklamy na E-shopu.

1.9.1 Google AdSense

Google AdSense dokáže společnosti vlastníci stránky získat výdělek zobrazením reklam od jiných inzercí. Jedná se o zobrazení výsledků vyhledávače skrze webovou stránku uživatele nebo o další variantu, která znamená zobrazení jiných webových stránek různých inzercí. (49)

AdSense získává příjem buď to za počet zobrazení a za počet kliknutí na reklamu.

Výhod Google AdSense je hned několik v první řadě se jedná o to, že si provozovatel nemusí platit reklamní kampaň Google AdWords. Další nespornou výhodou je možnost si zvolit, kterou konkrétní reklamu chce uživatel mít na své webové stránce. Výnosy spojené z využívání Google AdSense se dají použít například na provoz webové stránky, kdy je však nutné mít vyšší Pagerank. (49)

Pagerank označuje algoritmus od společnosti Google. Tento nástroj slouží pro přidávání číselného ohodnocení URL adresy pro vyhledávače. Nejlepší hodnocení Pageranku je vždy na stránce s největším množstvím zpětných odkazů. (50)

1.9.2 Google AdWords

Google AdWords je reklamní nástroj společnosti Google, který je považován za světově největší platformu pro tvorbu PPC reklam. Jeho největší přínos spočívá v tom, že za pomoci klíčových slov dokáže například E-shopu přinést potencionální zákazníky i za minimální množství vynaložených financí. (51)

Nejedná se však o nahodilý výběr, ale zpravidla se oslovuje vždy přesný okruh zákazníků, kteří se zajímají o podobné zboží. Cílí se zde i na geografii, aby nedošlo k chybné nastavení lokality, protože někde může být například zákaz prodávat uvedené zboží nebo není o něj žádný zájem. Jedná se díky možnosti výběru reklamní kampaně o přímý nástroj marketingu. (49)

Oproti jiným marketingovým nástrojům je možnost si zde vytvořit různé varianty cílení na zákazníky, například různé odlišné kampaně. Přínos spočívá i v ceně kdy je možné buďto za služby Google AdWords platit automatickou platbou nebo předem. Na závěr je přínos i v možnosti sledování účinnosti reklam, kdy při špatné reklamě je možnost zamezit jejímu dalšímu fungování, a tak si včas povšimnout její neefektivnosti. (49)

1.9.3 Určení klíčových slov

Na začátku určení klíčových slov je prvotní seznam slov, který se obohatí o návrhy a následně vzniká volná shoda. Seznamů slov je hned několik, a to buď seznam příbuzných slov = s příbuznými hledanými frázemi, seznam dodatečných klíčových slov. (27)

Následně je vhodné využít program, kde jsou tabulky a kde je možné filtrovat položky například Microsoft Excel. V programu se provede kategorizace slov, případně zkratky vzniklé z celých výrazů, kdy pro jejich vytváření se dá využít program WorldTracker Keyword Questions a na závěr finální seřazení. (27)

Využití Google AdWords se nalézá i v inspiraci u konkurentů, kdy se dá najít pomocí různých doplňků nejčastěji využívaná slova na dané stránce, která se věnuje podobné oblasti a následně využít tyto data pro svou stránku. Vždy je nutné znát svou cílovou skupinu a nabízet pouze zboží, o které je na trhu velký zájem. Pro pochopení potenciálů zákazníků se dá využít placeného vyhledávání, které na rozdíl od organického dokáže lépe analyzovat. V neposlední řadě je vhodné využít různé reklamní kampaně pro zvýšení návštěvnosti stránek a tím spojených prodejů. (27)

1.9.4 Nástroj Google Analytics

Google Analytics je bezplatný softwarový nástroj umožňující sledování návštěvnosti webu a další statistiky spojené s webem. Díky tomu je možné získat kvalitní vzorek pro nastavení marketingových aktivit. Aby bylo možné využívat všechny funkce Google Analytics (návštěvnost webu, chování návštěvníků a jiné) musí být vložen kód na každou stránku webu. Nově byla pro Google Analytics spuštěna funkce zobrazující objem vyhledávaných dotazů. Ten podnikům přináší možnosti v podobě lépe plánovaných rozpočtů a k správné tvorbě marketingových kampaní. (52)

1.9.5 Google Search Console

Jedná se o bezplatnou službu od společnosti Google, jenž má za úkol zajistit sledování a správu e-shopu nebo webové stránky ve vyhledávači Google. Tato služba dokáže identifikovat a odstranit problémy, jenž se dají všimnout na stránce ještě před samotným projevem. Google Search Console sice nesouvisí s lepším výsledkem ve vyhledávači, ale má spoustu užitečných funkcí jako například:

- Snadné ověření, jestli je e-shop viditelný ve vyhledávači Google

- Zobrazení údajů návštěvnosti a počtu prokliků
- Zobrazení odkazujících webů (53)

1.10 Typy distribuce produktů

Distribuce představuje způsob dodání zboží pro zákazníky, jestliže má o daný produkt zájem. Když zboží zůstává u prodejce způsobuje mu náklady navíc protože je nutno počítat s náklady na skladování, cena za nakoupené materiály a výrobní součástky. V konečném důsledku je tedy nutné poskytovat zákazníkovi služby a produkty pro ně distribuovat.

Následuje způsob rozhodování, kdy je nutné zvolit správnou distribuční cestu. Ideální směr hledá management firmy, protože výsledek výrazně určuje závazky zpravidla na několik let. Tyto závazky slouží k dodání produktů společnosti, která je následně prodává. Následně je nutné si představit distribuční cesty, jenž je možno vnímat jako skupiny organizací pro proces spotřeby produktů nebo služby. Vždy při výběru distribuce je nezbytné dosáhnout souladného vztahu mezi obchodním a produkčním programem a zkoordinovat producenta a prodejce. (54)

1.10.1 Porovnání české a evropské distribuce

U telefonů se často rozmohl pojem EU nebo česká distribuce. Rozdíl mezi těmito pojmy je minimální z hlediska produktu jako takového lze však nalézt velké rozdíly u dostupnosti, kdy zboží z EU je jednodušší naskladnit, protože česká distribuce má často omezené počty kusů na daný región, a proto lze snadno narazit na nedostatek zboží. Další nevýhodu české distribuce představuje vyšší cena, která je nastavena na daný stát ve větší výši, protože sebou nese podstatnou marži. Oproti tomu však česká distribuce přináší sebou velké výhody, co se samotné reklamace týče, protože se dá využít prakticky jakýkoliv dostupný servis a na produkt je zákonná 24měsíční záruka. Pro EU distribuci platí standardně rovněž 2letá záruka plus případný servis se dá bezplatně řešit u konkrétního prodejce odkud byla položka zakoupená. U obou platí vyřízení reklamace do 30 dnů. EU distribuce kromě nižší ceny přináší zákazníkovi i větší možnosti výběru (například barevného provedení, které nebylo určeno na český trh). (55)

1.11 Management podniku

1.11.1 Strategický management podniku

Podnik musí umět obstát v měnném prostředí a dokázat se opírat o moderně pojatý systém orientovaného strategického managementu. Klást důraz na krátkodobý management podniku.

Rozlišuje se 5 fází u strategického managementu:

1. Vymezení předmětu podnikání a poslání podniku.
2. Nastavení mezníků, kterých má být dosaženo
3. Důkladná analýza vnějšího prostředí a z toho nastavit vhodnou strategii.
4. Zavedení strategie do praxe.
5. Zhodnocení výsledků.

Poslání podniku představuje vizi podniku s jeho cílem a oblastí, ve kterých bude společnost podnikat. Patří zde i dlouhodobé cíle. (56) (57)

Vize podniku je měrnou konkretizací poslání podniku. Vymezuje rozsah výrobků a služeb, které podnik nabízí a trhy, jejich potřeby a technologie jejich uspokojování. Obsahuje budoucí plány podniku, ve kterých se bude chtít angažovat.

Vizi je nutné definovat hned z několika aspektů:

1. Strategické plánování a nastavení dlouhodobých cílů, to bude mít za následek, že bude firma nasměrována správným směrem.
2. Rozvoj firmy, protože při správně nastavené vizi podnik nemůže stagnovat, ale pouze růst.
3. Jasně rozhodování – při vizi je potřeba nedělat rychlá rozhodnutí, ale držet se jistého směru.
4. Motivovat management podniku, aby každý zaměstnanec konal svou práci na úrovni.
5. Stabilita i v těžkých časech.
6. Komunikační strategie – komunikace se zákazníky skrze různé sociální sítě, stránky a podobně.
7. Konkurenční výhoda – schopnost odlišovat se od konkurence. (58)

Marketing podniku:

Strategie určuje směr podnikání a vymezuje dlouhodobé cíle podniku a vymezují se zdroje na jejich dosažení. Je to nástroj s cílem ovlivňovat vývoj trhu a chování konkurentů, aby získal podnik konkurenční výhodu, která bude přinášet zisk.

Existují 3 druhy strategií: podniková strategie, strategie SPJ, funkční SPJ. (59)

Na stránky mohou dorazit různé skupiny lidí, a proto je důležité mít pro zvýšení zájmu hned několik položek na daném e-shopu:

- O firmě
- Informace o produktech
- Aktuality
- Zprávy pro média
- Společenská zodpovědnost
- Certifikáty kvality
- Reference
- kontakty (60)

1.11.2 Jak správně využít B2C marketing

Je důležité při B2C prodeji dodržovat určitá pravidla, kdy je potřeba řešit zákazníkovi požadavky i s konečnou přidanou hodnotou jako je například cílena radost s využívání. Při vytváření komunikační strategie je potřeba vzít potaz věk, pohlaví, kulturní zvyklosti, zájmy. Dále je potřeba brát v potaz, že se jedná o B2C segment nikoliv B2B, takže zákazník neuvažuje tolik racionálně. Typický koncový zákazník se rozhoduje rychle, emocionálně a nemá podrobné informace o produktu, záleží mu na kvalitním zákaznickém servisu. Určení cílové věkové skupiny záleží od E-shopu v jakém segmentu působí. (61)

1.11.3 Jak psát texty pro B2C

Text na stránkách musí být přesný, poskytnout široké spektrum informací a oslovit širokou skupinu lidí s různým vzděláním, zaměřením a právní mocí.

Není vhodné mít na stránce nepřehledné množství reklam, protože to přináší špatný efekt pro zákazníka, který se pouze přišel informovat o produktu a následně v případě zájmu

provedl nákup. Je důležité, aby texty na stránkách byly gramaticky přesné, odborné a je správné dodržovat níže uvedené atributy:

- Pište srozumitelně Neuvádět nepravdivé informace
- Buďte upřímný Psát co nejvíce srozumitelně
- Neodcházejte od tématu Držet se tématu prodeje
- Vyvolat v zákazníkovi zájem. (61)

II. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI

2.1 Představení firmy

Na začátek se budeme věnovat samotnému představení společnosti. Firma Ultrafone je podnikatelský subjekt, který umožňuje zákazníkovi z pohodlí domova zakoupit mobilní telefon za skoro nejlepší cenu na trhu. Jedná se o zařízení, které pocházejí z evropské distribuce a zpravidla mají o 20% nižší cenu než již zavedené velké e-shopy. Samotný obchodní model funguje na principu B2C. To znamená, že kupujícími jsou zpravidla klasičtí rezidenti. Nákup jako takový je velmi jednoduchý stačí si vybrat produkt a přidat do košíku. Sortiment je na poměry E-shopu stručný. Je vždy k dispozici několik desítek kusů mobilních telefonů a základního příslušenství. Po doručení zboží zákazníkovi bude navíc doručen slevový kupón pro další nákup. Společnost nemá kamennou prodejnu. Prodej uskutečňuje výhradně přes E-shop, kdy zákazník po zakoupení produktu má vždy zdarma dopravu, včetně nulových poplatků za dobírku. Společnost sídlí v industriální zóně, proto má kvalitní webové připojení a objednávky odesílá prakticky okamžitě. Jedná se o malý podnik, který nemá více než 5 zaměstnanců včetně pracovníku logistiky a organizace.

2.2 Současný stav

V této části budeme analyzovat současný stav e-shopu, který se zabývá prodejem chytrých telefonů v rámci B2C sektoru. Provedeme hned několik analýz ať je výsledek co nejvíce přesný a zároveň získáme reálnou představu, kdo představuje skutečnou hrozbu pro firmu. Přínosem rovněž bude i nalezení vhodných příležitostí a možností zlepšení. Tomuto aspektu nejvíce pomůže SWOT analýza.

V současné době se prodej mobilních telefonů drží v stabilních číslech, není pozorovaný úpadek, ba naopak ani výrazný růst. Například za rok 2021 se celosvětově prodalo více než 1,35 miliardy chytrých telefonů co je o 6 % více než v předchozím roce. (62)

Zabýváme se prodejem těch největších světových výrobců, protože po nich je největší poptávka. Z toho důvodu jsme se rozhodly vyřadit ze sortimentu několik menších výrobců a posílit skladové zásoby telefonů střední třídy.

2.3 SWOT

V této části bude provedena SWOT analýza e-shopu, aby bylo možné zvýšit ziskovost a příležitost podniku k lepšímu a včas odhaleny hrozby, které by mohli podnik zasáhnout.

2.3.1 Silné stránky

Společnost těží z toho, že prodává produkty z evropské distribuce, a proto je jejich cena nižší než ve standartních velkých e-shopech. Zároveň se snažíme být co nejbližší zákazníkovi. Toho docílíme tím, že dáváme na produkty lepení ochranného skla zcela zdarma, když si zákazník objedná sklo (jako jeden z benefitů), taky nelze opomenout ani procentuální slevy na veškeré příslušenství při koupi mobilního telefonu. Vše na stránce je navíc zákazníkovi dostupné na pár kliknutí a lehce dohledatelné. Zároveň platí vždy možnost vrácení produktu v případě nespokojenosti do 14 dnů. K dispozici má zákazník široké spektrum možnosti doručení, tak samozřejmě i typ placení. Po domluvě má zákazník možnost zakoupit i dárkovou poukázku pro známého.

2.3.2 Slabé stránky

Velkou slabinu našeho E-shopu je, že neumožňuje prodej na splátky. Pokud zákazník, tedy je ve finanční tísní a nemá možnost si zařízení koupit v plné výši musí se ohlédnout jinde. Tento problém se snažíme řešit tím, že prodáváme i cenově dostupné produkty, avšak pořád se dá narazit na nedostatek sortimentu. Zároveň slabinu představuje i skutečnost, že nemáme tak silnou propagaci jako největší hráči na trhu, a proto se o nás nemusí zákazník včas dozvědět, což umocňuje i fakt, že jsme nová firma.

2.3.3 Příležitosti

Největší příležitosti lze nalézt v rozšíření sortimentu, aby měl zákazník možnost širokého výběru. Určitě je na místě docílit jisté spolupráce se společností poskytující spotřebitelské financování. Zlepšit marketingovou kampaň společnosti pomůže nalézt nové zákazníky.

Optimalizace SEO zase docílí to, že se ve vyhledávacích společnost objeví na vyšší pozici, a tak se navýší návštěvnost E-shopu.

2.3.4 Hrozby

Jelikož se jedná o nový E-shop, tak jako velkou hrozbu lze pozorovat fakt, že společnost má malé množství recenzí na trhu, a proto může být snadno přehlížena. Velkou hrozbu představují kyber útoky, kteří se každý den snaží získat citlivé informace a okrást jak společnost, tak i zákazníka. Jako další velkou hrozbu lze vnímat výpadek E-shopu, především v případě realizace objednávky ze strany zákazníka. Na závěr lze určitě zmínit hrozbu v podobě neutichající konkurence, která se snaží přinést zákazníkovi stejný produkt za menší podobné peníze.

2.3.5 Shrnutí SWOT analýzy

Naše společnost má spoustu benefitů umocňujících prodej svých produktů. Výhody lze nalézt v nízké ceně, která je zpravidla nižší než u konkurence. Výhodou představují i dobré vztahy se zákazníkem, kdy má například lepení skla nebo dopravu zcela zdarma. U jiných obchodů bývá často tato možnost placenou položkou. SWOT analýza však odhalila i slabiny jako je například alespoň prozatím slabá reklamní kampaň. Zákazník tím pádem o naši společnost neslyšel a možná se o ní ani nedozví. Problém může představit i nemožnost koupi zařízení na splátky. Všechny tyto negativa jsou jednoznačně časem odstranitelné.

2.4 PESTEL analýza

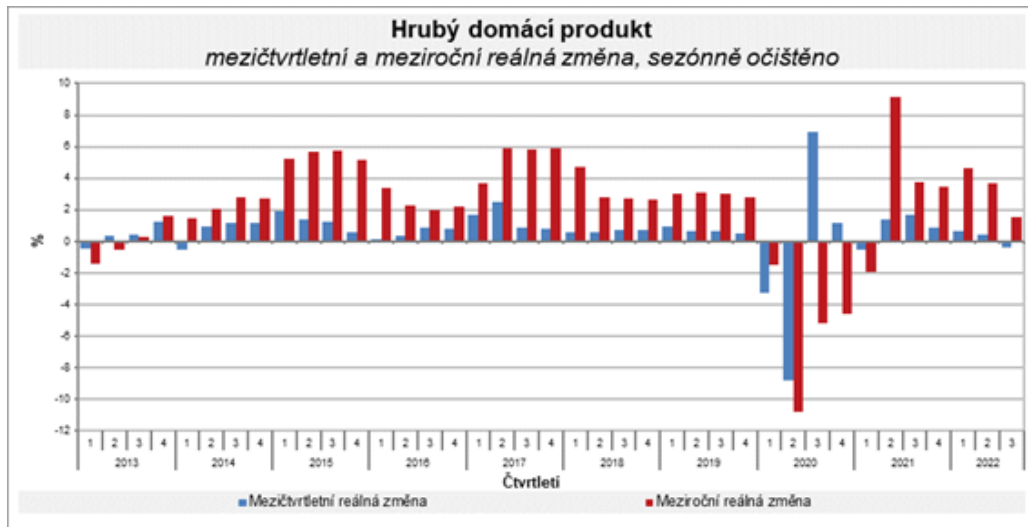
Níže je provedena PESTEL analýza, která je složena ze 6ti atributů, jenž zkoumají politické, ekonomické, sociální, legislativní, technologické a ekologické faktory.

2.4.1 Politické faktory

Politika má velký vliv na zdravé fungování E-shopu. Dokáže obchodu, jak pomoci, tak i ublížit. V současném po pandemickém období vlády zrušili tzv. slevy na oko, kdy E-shopy uměle nadsazovat ceny produktů co se nejvíce projevuje u akcí typu Black Friday. Nově je možné za původní cenu vydávat pouze nejnižší prodejní cenu za posledních 30 dnů. Dále je nutno mít zavedené při kliknutí na „Objednávkové tlačítko“ upozornění pro zákazníka, že objednávka je zavazující k platbě. (63)

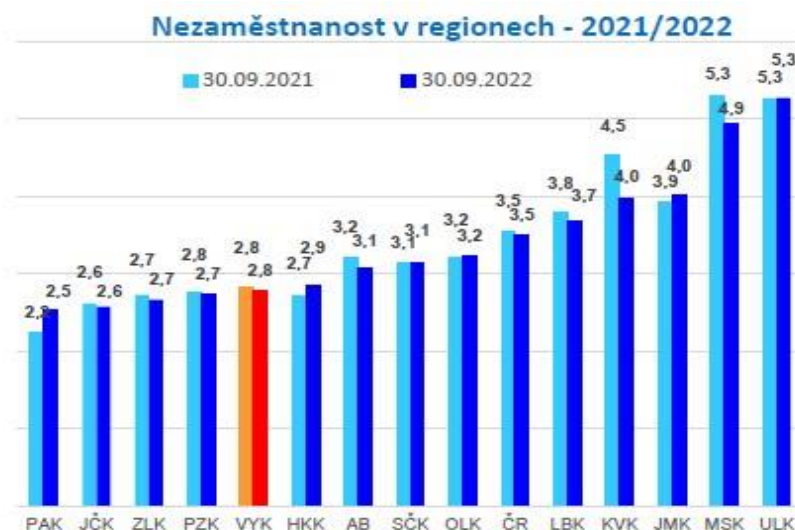
2.4.2 Ekonomické faktory

Sektor ekonomicky se dá nejlépe prozkoumat z pohledu analýzy hrubého domácího produktu. Ten přesně oznámí aktuální ekonomickou situaci na daném trhu.



Obrázek 2 - Graf hrubého domácího produktu (Zdroj: (64))

Z grafu vývoje HDP si lze povšimnout, že na makroekonomiku měla pandemie velký vliv a byl zaznamenán obrovský pokles. V současné době se však situace opět stabilizuje a vrací do normálu. Například i nyní lze vidět 1,6% meziroční nárůst ve 3. čtvrtletí roku 2022 s porovnáním s předchozím rokem. Avšak oproti předchozímu kvartálu bylo HDP sníženo o 0,4 % co bylo způsobeno nižšími výdaji na konečnou spotřebu domácnosti. K meziročnímu růstu přispěla především zahraniční poptávka po našich produktech. (64)



Obrázek 3 - Z Míra nezaměstnanosti v ČR (65)

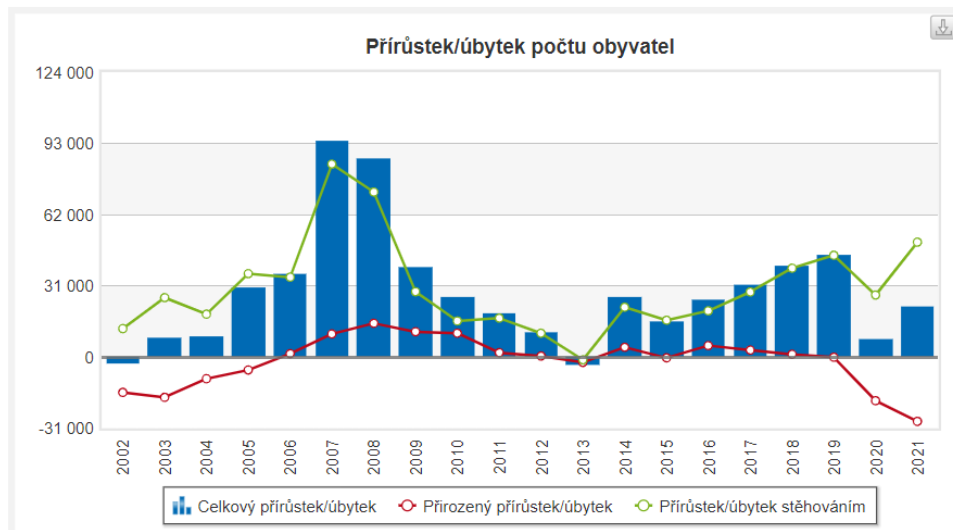
Samotná nezaměstnanost se v současné době drží na hodnotě 3,5 %. Tato hodnota je velice příznivá a dlouhodobě patří ČR mezi nejlepší v EU. Je však snížen počet otevřených pozic z důvodu obav ze strany firem kvůli cenám energií.

Většina aspektů však nehraje pro provoz E-shopu až takovou roli, jak by se mohlo zdát, protože internetové obchodnictví je jedno z mála odvětví, které výrazně nepocítilo pandemii, kdy jiné společnosti museli hromadně zavírat a propouštět. (65)

2.4.3 Sociální faktory

Negativně se však podepsala na populaci vojna na Ukrajině. Která měla za následek velký nárůst cen energií. Kdy v Září 2022 jedná MWh hodina stála 120 € v prosinci je cena astronomických 326,8 €. (66)

Je možné rovněž pozorovat i zvýšení cen paliv, co má vliv na dopravu z E-shopu, kdy bylo nutné navýšit cenu dopravného.



Obrázek 4 - Obyvatelstvo v ČR (67)

Z grafu je patrné, že v ČR je v současné době mírný úbytek obyvatelstva. Co však je mnohem horší, že roste průměrný věk obyvatelstva, který ještě v roce 2011 činil 41let nyní to je až 42,7, co může vést k nedostatku pracovních sil a ke snížení poptávky po chytrých telefonech, který si nejvíce zakoupí mladší věková skupina. (67) (68)

Z kulturního hlediska pandemie se nejvíce podepsala tím, že 9 z 10 podniků umožňuje pracovat na dálku, především u velkých firem. Takovým způsobem se zvýšila pracovní efektivita, kdy minulý rok až 70 % podniků umožňovalo přístup na firemní e-mail přímo z domu. (69)

2.4.4 Technologické faktory

Technologie je praktický základ pro fungování E-commerce. V současné době je nesmírně důležitá optimalizace E-shopu pro mobilní zařízení. V roce 2020 je statisticky známé, že až 55 % prodeje bylo uskutečněno přes mobilní telefon nebo tablet. (70)

Avšak pořád lze nalézt výrazné nedostatky v této oblasti (výpadek aplikace v chytrém telefonu, neúspěšně načtení platební brány apod.), vývoj jde však pořád dost pomalu a většina E-shopu nevěnuje optimalizaci dostatečnou pozornost. Výraznou novinku představují i chytrý nákupní asistenti, kteří dokážou zákazníkovi ulehčit jeho nákup.

2.4.5 Legislativní faktory

Každý podnik jak e-shop i kamenná prodejna se musí řídit platnými legislativními zákony. Záleží samozřejmě od typu podniku, druhu podnikání a jaké produkty společnost

prodává. Co se týče etických problémů, tak ty jsou v ČR na velice vysoké úrovni, jelikož není platný trest smrti, problematika asistované reprodukce a podobně. Podnik musí respektovat při provozu:

- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.,
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.,
- Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. (EET)
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.
- Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.

Společnost má jako právní formu živnost. (71)

2.4.6 Ekologické faktory

I E-shopy se mohou postarat o zlepšení ekologické situace na trhu. Je možné například zasílaný tovar nebalit do nerecyklovatelných materiálů jako jsou plasty. Zároveň je určitě vhodné prodávat i recyklovatelné telefony. Určitě je vhodná alternativa dát staré nevyužívané telefony recyklovat případně dát vykoupit, protože v českých domácnostech lze nalézt až 10 milionů starých mobilních zařízení. (72)

Další možnou variantou šetření je vydávání tzv. zkrácených účtenek k tovaru.

2.4.7 Shrnutí PESTEL analýzy

PESTEL analýza ukázala, že je v dnešní době prakticky zakázané uměle navyšovat původní cenu produktu při akcí typu „BLACK FRIDAY“, naše společnost toto nařízení zcela aspektuje. Dále bylo poukázáno, že je nutné dbát na mobilní verzi E-shopu, přes kterou se uskutečňuje více jak polovina veškerých nákupů. Zvýšení ceny dopravného zatím neplánuje společnost řešit, protože cílem je udržet benefit doprava „zdarma“. Časem může nebezpeční představovat i sociální faktor, protože průměrný věk občanů roste a starší lidé pořád nevyužívají mobilní zařízení.

2.5 Porterova analýza

Porterova analýza poslouží nejlépe pro analýzu konkurence v našem odvětví a tím pádem se dá odvodit i možná ziskovost v daném sektoru. Porterova analýza se dá považovat za podrobnější SWOT analýzu. Zároveň nám pomůže zjistit vliv zákazníků a odběratelů v našem segmentu. Dalším plusem je i zjištění možných náhrad z jiných odvětví.

2.5.1 Stávající konkurence

V současné době existují na trhu buďto velké E-shopy nabízející produkty za vyšší ceny z české distribuce. Dále následuje skupina, kam patří i náš E-shop, kde jsou produkty za nižší ceny z evropské distribuce, někdy s pouze jednoletou zárukou. Další negativum, menších E-shopů je menší výběr sortimentu, kde lze nalézt i méně zaužívané výrobce mobilních telefonů. Některé menší E-shopy nabízejí i možnost výdeje zboží na odběrovém místě, kdy může mít zákazník zboží prakticky okamžitě.

2.5.2 Nová konkurence

Za novou konkurenci se dá s jistotou považovat zcela nová firma. Jednalo by se o podnik s obdobným vnímáním prodeje. Společnost by měla určitě výhodu v podobě nižších nastavených sazeb u produktů, a proto by mohla představovat velké nebezpečí pro podnik. Existuje však spousta bariér, které stěžují příchod nové firmy na trh, kde tu největší představují vysoká aktiva pro vznik firmy. Další možností nové konkurence je již vzniklá firma, jenž se snaží tu naši předběhnout v prodeji.

2.5.3 Vliv zákazníků

Každý zákazník má jiné požadavky na produkt. Někdo má zájem o větší množství produktů, kde může nastat problém s nedostatkem skladových zásob a z toho nutné navýšení ceny výrobku. Naopak, když jsou skladové zásoby přeplněné je nutno tlačit cenu směrem dolů a zbavit se výrobků, protože by o ně časem přestal být zájem a nastal by ještě výraznější úpadek hodnoty produktu. Důraz může být kladen i na kvalitu výrobků, kdy produkty například určené pro asijský trh mají jinou kvalitou než ty samé pro evropský. Opět se všechno řeší nastavením vhodné ceny.

2.5.4 Vliv dodavatelů

Dodavatelé mají výrazný vliv na zdravé fungování dodávek E-shopu. V našem případě od nich závisí naše skladové zásoby, které by v případě kolize dodavatelského řetězce mohli znamenat prakticky bankrot podniku. Mezi hlavní nebezpečí patří malé množství dodavatelů na trhu, co naštěstí není u mobilních zařízení velký problém. Je důležité mít dobrou vyjednávací pozici. Kdy velký E-shop má zpravila lépe řešeny dodávky než malý z důvodu lepšího finančního ohodnocení pro dodavatele. My jakož to odběratel nemůžeme bez produktu fungovat. (73)

2.5.5 Substituční produkty

Substituty se v mobilním průmyslu hledají těžko. Možnou však náhradu chytrého telefonu lze pozorovat u tzv. „hloupých“ telefonů. Toto spektrum zákazníku nehodlá přejít na chytré zařízení a pořád si kupuje to starší, které však má velice omezené funkce. Výhoda však představuje v lepší baterii, nižší ceně a v snadném ovládaní, které může být pro někoho klíčové. V současné době v ČR používá hloupé zařízení 19 % obyvatel, avšak trend je v tomto ohledu velice příznivý, protože počet od roku 2018 klesl o přibližně 18%. (74)

2.5.6 Porterova analýza shrnutí

Porterova analýza ukázala na povrch velkou hrozbu v podobě problému s dodavatelskými řetězci, proto je nutné vždy mít záložní řešení pro dodávky zboží. Je nutné sledovat konkurenci z důvodu cenové politiky, aby byla vždy hodnota zboží nastavena správně a prakticky okamžitě reagovala na změny. Nespornou výhodou je fakt, že mobilní telefon jako takový nelze adekvátně nahradit.

2.6 Marketingový mix 4P

Tato metoda poslouží k vhodnému stanovení produktové strategie a našeho produktového portfolia. Analýza nám poslouží především k správnému nastavení naší marketingové strategie a splnění cílů, kterými je zvýšení prodeje výrobků skrze náš E-shop. Skládá se ze 4 částí, které si níže podrobněji představíme. (75)

2.6.1 Produkt

Náš produkt představuje chytrý mobilní telefon. Snažíme se nabízet produkty za výhodné ceny nižší než u standartních E-shopu z evropské distribuce. Nejedná se o zánovní ani použitá zařízení, vždy se jedná o nový produkt se standartní jednoletou zárukou. Menší nevýhodu představuje menší variabilita sortimentu výrobků a samozřejmě těžší nalezení E-shopu než u velkých hráčů na trhu.

2.6.2 Cena

Cena produktu se skládá z hned několik atributů jako je DPH, produkt a v neposlední řadě přidaný zisk, který prakticky „živý“ E-shop. Mohou se zde vyskytovat i položky jako doprava. V našem případě má však zákazník dopravu zcela zdarma u objednání hardwaru v jakékoliv hodnotě. Největší ziskovost tedy přináší zakoupení výrobku za co možná

nejnižší cenu a z toho bude samotná marže vyšší. Občas je však nutno počítat s nižším ziskem u speciálních příležitosti jako je Black Friday, kde je vhodné nastavit nižší cenu výrobku. Kdy to zpravidla bývá 10-15% snížení ceny, kdy však většina E-shopu lze a uvedená sleva je nižší, než ve skutečnosti by mohlo zdát. (76)

2.6.3 Distribuce

Distribuce představuje způsob, jakým se náš výrobek dostane až ke koncovému zákazníkovi. V našem případě není možné si vyzvednout zboží přímo u centrálního skladu. Je možné tedy pouze doručení skrze přepravní společnosti. V případě obrovské objednávky je však možno nás kontaktovat jako prodejce a domluvit se na případné schůzce ohledně speciální nabídky. V případě zpožděného doručení bude zákazníkovi na e-mail zaslán slevový kupón pro další nákup.

2.6.4 Propagace

Naším cílem je zlepšovat propagaci firmy především na sociálních sítích, V současné době v ČR využívá tyto sítě více než 5 milionů lidí starších jako 16 let, co představuje přibližně 56% populace. Na těchto sítích se snažíme komunikovat se zákazníky a řešit jejich požadavky pro co nejlepší recenze a rozšíření naší značky do většího povědomí. E-shop na trhu nepůsobí dlouho, a proto je teprve na začátku samotné budování značky. (77)

2.6.5 Marketingový Mix 4P shrnutí

Marketingový Mix ukázal důležitost sociálních sítí, jenž umožní nejen komunikaci se zákazníkem ale i propagaci E-shopu jako takového. Dále analýza poukázala nato, že je nutné mít perfektně zabezpečenou dopravu skrze dopravní společnosti, protože není umožněn výběr z odběrového místa, jak u některé konkurence. Analýza vysvětlila i správné nacenění produktu, kdy je nutné počítat s DPH a marží, která přinese společnosti zisk.

III. PRAKTICKÁ ČÁST

V poslední kapitole budeme vytvářet samotný E-shop, který bude určen pro snadný provoz prodeje mobilních zařízení. Na samotném začátku bude vhodný výběr technického řešení to znamená, jaký program zvolíme pro samotnou tvorbu. Následně bude následovat samotná tvorba E-shopu, kde bude potřeba vytvořit jednotlivé stránky.

Potom bude potřeba najít návaznost jednotlivých procesů po přidání zboží do košíku. Následně bude následovat optimalizace SEO našeho E-shopu, aby byl lehce dohledatelný přes jednotlivé vyhledávače. Pro všechny tyto úkony nám pomohou předchozí analýzy a poznatky nasbírané z teoretické části.

3.1 Výběr vhodného produktu

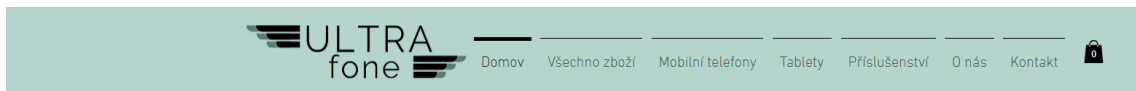
Jelikož společnost má výrazně omezené finanční prostředky tak jasnou volbu pro vytváření E-shopu představovali open source řešení. Existuje ještě varianta pronájmu E-shopu od jiného poskytovatele nebo vytvoření stránek na míru, avšak nato nemá společnost finanční prostředky. Po finálním rozhodování mezi programem Magentou a WIX. Nakonec zvítězil Wix, jenž použijeme při samotné tvorbě stránek. Wordpress nebyl využit z důvodu nízké možnosti úprav u základní varianty a Prestashop kvůli omezené funkcionalitě proti konkurenci. Program byl zvolen z důvodu lehčích možností úprav než Magenta, a především v rychlosti vytváření stránek, kde prakticky nemá konkurenci. Práce je rychlá především díky nepřebornému množství šablon. Toto řešení je nejvíce vhodné pro začínající společnosti, kde společnost Ultrafone jednoznačně patří. Zároveň na rozdíl od Magenty je i v základní verzi, která je zcela zdarma prakticky nesnížena použitelnost, a tak si může technicky znalý člověk vytvořit celý E-shop sám. Zároveň není možné předpokládat, že hned na začátku bude na stránce milióny zákazníků, proto je vhodné se zaměřit především na rychlost načítání stránky a optimalizace pro koncového zákazníka, kde u Magenty je nutno počítat s delšími prodlevami.

3.2 Návrh E-shopu

Na začátku je vhodné si určit samotnou šablonu stránky. Existuje velké množství placených možností ohledně šablon. Cílem však bylo vytvořit E-shop za nejnižší možný rozpočet. Velkým plusem WIXU je, že i základní šablona funguje na principu jednoduchého E-shopu, je však nutné jej výrazně upravit. Na vrchní části slideru bylo nutné umístit menu stránky, kde je možno nalézt několik klíčových položek. Pestrý výběr barev, jenž mezi sebou „spolupracují“ a nevytváří špatný dojem pro zákazníka. V našem případě se jednalo o kombinaci hned několika barev.

Samotná hlavní stránka se skládá hned z několika částí

3.2.1 Menu



Obrázek 5 - Menu stránky

Prakticky nejvýše umístěna položka na stránce představuje navigační menu. Zde zákazník uvidí logo společnosti. Záhlaví se pro společnost jevílo jako nepodstatné, a proto bylo sloučeno vše do menu stránky, aby zákazník mněl nejkratší možnou cestu ke koupi produktu. Zde existuje hned několik propojovacích tlačítek jako je domov, které slouží jako návrat na domovskou obrazovku. Po rozkliknutí tlačítka “Všechno zboží“ se zákazník ocitá na stránce, kde jsou umístěny všechny produkty. Proto pokud chce koupit pouze mobilní telefon, tablet nebo různé příslušenství může si ulehčit čas kliknutím na stejnojmenné položky. Aby mněl zákazník i nějakou představu u koho si vlastně zboží kupuje je zde umístěna i položka “O nás“, kde se po rozkliknutí dostane zákazník k informacím o E-shopu a prodejci. Nedílnou součástí každého E-shopu je možnost kontaktování prodejce, a proto hned v menu zákazník nalezne položku “Kontakt“ kde je možno najít veškeré možnosti kontaktu. Pro lehký přehled položek v košíku je zde umístěn i propoj s položkami v nákupním košíku.

3.2.2 Reklamní bannery

Ihned pod menu stránky se nacházejí reklamní bannery. Jejich přínos spočívá především v aktuálních probíhajících akcích a prezentaci těch nejprodávanějších výrobků na trhu. Bannery se mění automaticky s časovým intervalem 3 vteřiny, jenž se dá manuálně upravovat v prostředí WIX. V našem případě cílíme především na poslední generaci iPhonů, protože byly jasně nejprodávanějšími telefony v minulém kvartálu. Kampaňová akce se naopak zaměřila na sluchátka, protože na trhu zaznamenávají výrazný růst

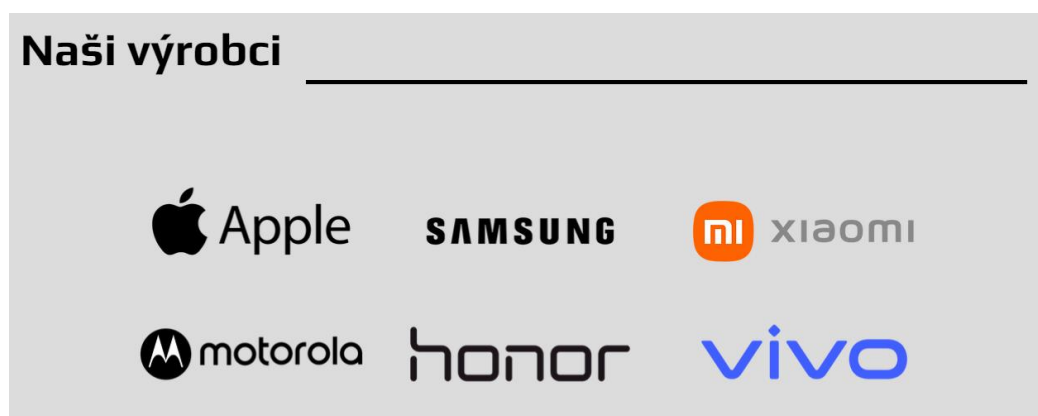
Počet bannerů však je kvůli přehlednosti nastaven na 5kusů, Jejich tvorba probíhala v programu Canva, který je vhodný pro úpravu snímku, následně stačilo jej pouze vložit na WIX skrze nahrání. Jeden z reklamních bannerů zaměřených na kampaňovou slevu sluchátek si lze všimnout na obrázku níže:



Obrázek 6 - Reklamní kampaň na sluchátka

3.2.3 Rychlé varianty produktů

Pod samotnými bannery se nachází rychlé volby produktů, kde jsou záměrně umístěny veškeré prodávané segmenty jako jsou mobilní telefony, tablety a příslušenství. Aby byli uspokojeny potřeby co největšího množství zákazníků tak jsou zde jak nejdražší, tak i nejlevnější kousky. Pokud zákazník chce zvolit konkrétní model postačí kliknout v menu na tíženou položku. Pod jednotlivými produkty jsou pro přehlednost umístěny výrobci jejich produkty prodáváme, aby zákazník neztrácel čas v případě, že hledá zboží od jiného výrobce.



Obrázek 7 - Záhloví stránky se značkami výrobců

3.2.3 Záhloví stránky

Ve spodní stránce E-shopu na domovské stránce se nachází nevyhnutelné odkazy jako jsou pravidla obchodování, kontakty, reklamace a záležitosti spojené s vrácením zboží. Nechybí zde ani o oznámení o soukromí. Stačí pouze jedno kliknutí a zákazník se dozví

veškeré informace. Aby byl E-shop co nejlépe řešen z legislativního hlediska, tak se použila webová aplikace Termly, kde stačí pouze vybrat konkrétní požadavky obchodu.

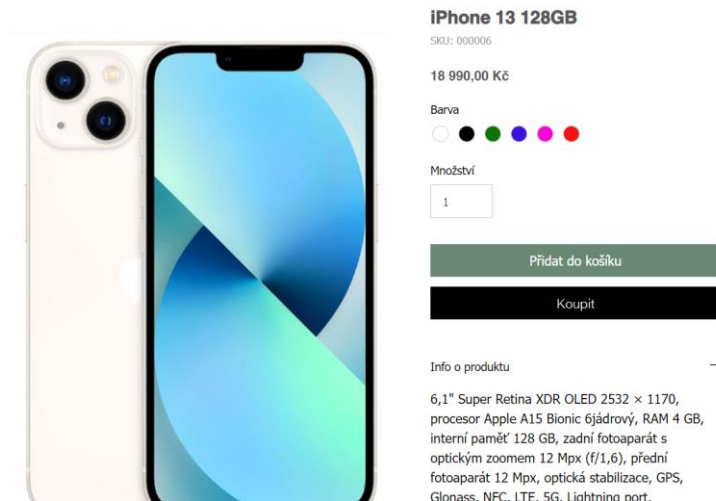
3.2.4 Stránka s produkty a s jednotlivou prodejní položkou.

Zákazník se po rozkliknutí buďto “všechno zboží“, “Mobilní telefony“, “Tablety“ nebo “Příslušenství“ dostává, ke konkrétnímu prodejnému sortimentu. Na stránce, kde je vícero produktů může navíc využívat různých filtrů jako je cena nebo výrobce dané značky, aby si zákazník co nejvíce ušetřil čas.



Obrázek 8 - Filtr na stránce Mobilní telefony

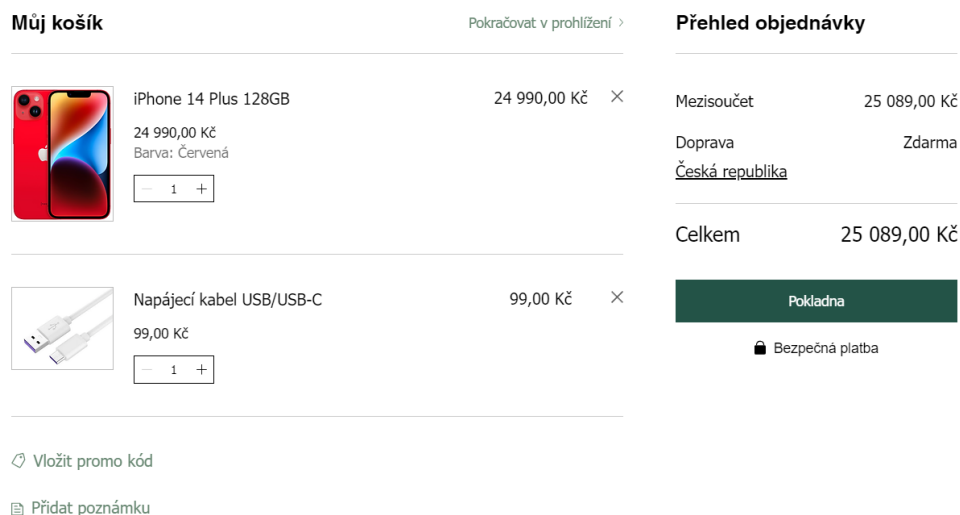
Je jasné, že zákazníka nejvíce zajímá finální cena mobilního zařízení. Po následném prokliku na konkrétní zboží se zákazník dostane k cílovému produktu. Na ní nalezne konkrétní parametry udávané výrobcem, navíc si zde může zvolit vhodnou barevnou variantu. Výrobky jsou vždy výhradně v jedné paměťové verzi kvůli omezené možnosti skladování.



Obrázek 9 - Stránka s produktem

3.2.5 Nákupní košík

Po přidání zboží do nákupního košíku má zákazník několik možností. Může přidat k objednávce specifické požadavky. Je možnost v případě, že chce objednat více kusů i pokračovat v nákupu. Vložit promo kód nebo editovat počet kusů. Uvádí se zde i finální cena výrobku s DPH. Košík je velice přehledný neobsahuje žádné bannery ani nic podobného, aby nedošlo k nedorozumění. Z košíku se dá přejít přímo k pokladně.



Obrázek 10 - Nákupní košík

3.2.6 Způsob platby a doručení

V prostředí WIX je potřeba zakoupit Premium, které vychází 20€ měsíčně aby bylo možné přijímat platby. Jedná se prakticky kromě zakoupení konkrétní domény o jedinou nákladnou položku. Jako způsoby platby se dá zvolit platební karta (VISA, MC...),

případně dobírka, kdy zákazník platí až při samotném doručení zboží. Doprava je vždy zdarma i u nejlevnějšího produktu, nejsou účtovány poplatky ani za dobírku. Dopravu zabezpečují dopravní společnosti jako je PPL a DHL.

3.3 Nastavení a optimalizace SEO E-shopu

Aby byl e-shop úspěšný je nutné, jak je již několikrát zmíněno v teoretické části provést SEO optimalizaci neboli optimalizace stránky pro vyhledávače. Tato optimalizace bude provedena hned v několika programech, které byly lépe popsány výše.

V samotném prostředí Wixu existuje program SEO learning hub, který dokáže provést téměř všechny nutné kroky pro nastavení e-shopu.

3.3.1 Výběr domény

Vše začíná samotným výběrem vhodné domény. Jak však bývá zvykem u domén, že vždy se pronajímá na určitý časový horizont. Wix nabízí výhodné balíčky, které obsahují v ceně již několik variant použití včetně domény v ceně. Jelikož cílem projektu je přinést E-shop za co nejmenší finanční rozpočet, tak se jako vhodné jeví zakoupení balíčku přímo od Wixu, který představuje skvělé možnosti za nízký finanční rozpočet. Balíčky si lze povšimnout na obrázku níže:

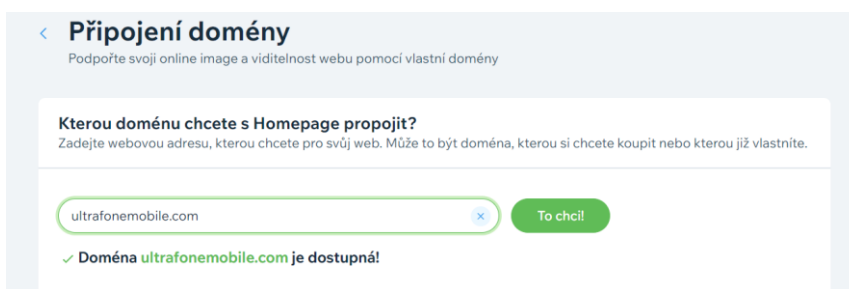
| | VIP Přednostní podpora | Unlimited Podnikatelé a nezávislí pracovníci | Combo Pro osobní potřebu | Connect Domain Nejzákladnější |
|-------------------------------------|---|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | 14,50 € /měsíc <small>29,00 €</small> | 8,50 € /měsíc <small>17,00 €</small> | 10 € /měsíc | 5,50 € /měsíc |
| | <input type="button" value="Vybrat"/> | <input type="button" value="Vybrat"/> | <input type="button" value="Vybrat"/> | <input type="button" value="Vybrat"/> |
| Vlastní doména | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ultrafon...bile.com zdarma na 1 rok | ✓ | ✓ | ✓ | – |
| Bez Wix reklam | ✓ | ✓ | ✓ | – |
| SSL certifikát zdarma | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Přenesená data | Neomezeně | Neomezeně | 2 GB | 1 GB |
| Úložný prostor | 35 GB | 10 GB | 3 GB | 500 MB |
| Videohodiny | 5 hodin | 1 hodina | 30 minut | – |

Obrázek 11 - Možnosti předplatného na Wixu

V tomhle případě padla volba na akční tarif Unlimite, protože za svou cenu 8,50€ měsíčně nabízí velké množství funkcí. V tomhle případě je nutné brát v potaz, že se jednalo o akční nabídku, která čítá pronájem domény na jeden rok, SSL certifikát, tak i úložný prostor pro web, kdy se uvedených 10 GB jeví jako zcela dostatečných. Video hodiny

v našem případě moc smysl nedávají, avšak do budoucna by mohli být skvělým marketingovým nástrojem.

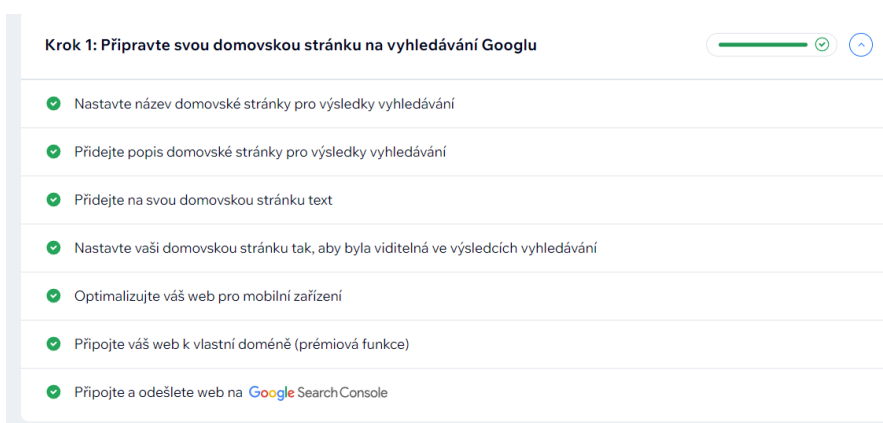
Následně je nutné vybrat vhodný název domény. Ten by měl, jak bylo vysáno v teoretické části obsahovat název e-shopu, aby bylo zákazníkovi zřejmé, na jaké stránce se nachází. Po dlouhém výběru, a především ověření dostupnosti padla volba na „ultrafonemobile.com“. Ultrafone představuje samotný název společnosti, avšak ten již nebyl k dispozici, proto bylo nutné přidat slovo „mobile“ definující prodávaný segment. Co se týče konečné přípony „.com“ tak Wix podporuje pouze řád nejvyšší možné, a proto nebylo možné použít českou variantu.



Obrázek 12 - Výběr správné domény

3.3.2 Klíčové úpravy stránky pro SEO přímo z prostředí WIX

V prostředí WIX je po zakoupení prémiové verze k dispozici nástroj SEO Learning HUB umožňující prakticky kompletní SEO optimalizaci e-shopu. Tento nástroj spočívá v takzvaném kontrolním seznamu. Kdy je nutné učinit nastavení všech kroků, které povedou k zvýšení návštěvnosti stránek. Na obrázku níže si lze povšimnout nejdůležitější atributy:

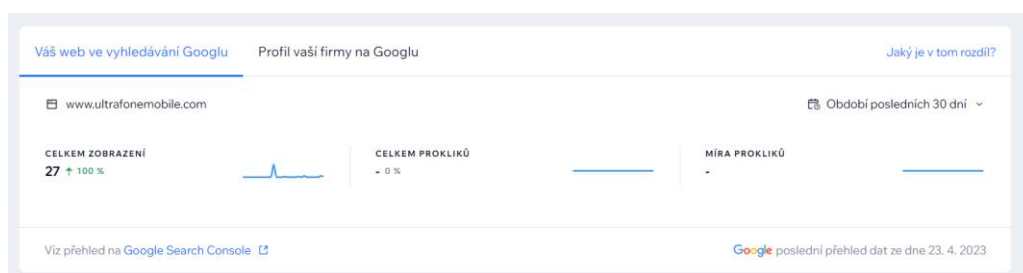


Obrázek 13 - SEO Learning HUB hlavní kroky

Tyto jednotlivé atributy jsou nevyhnutelné pro fungování E-shopu s free verzí Wixu se dá dojít ke kroku optimalizace webu pro mobilní zařízení, avšak pak je již nutné do webu investovat jisté finanční prostředky a zakoupit doménu kde, jak již bylo zmíněno výše je součástí prémiového balíčku.

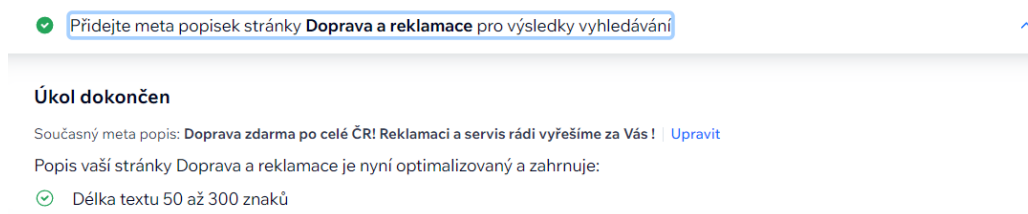
3.3.3 Google Search Console a možnosti vylepšení

Google je k dispozici přímo v prostředí Wixu, kdy je možné díky tomuto nástroji od společnosti Google snadno sledovat návštěvnost stránky. Je možné získat přehled o počtu prokliků, počtu zobrazení webové stránky. Takovým způsobem lze snadno získat informace o tom, zda nastavení SEO, nebo různé marketingové kampaně byly úspěšné. Lze si nastavit rovněž filtr, který určí sledované období. V tomhle konkrétním případě pro představu si lze všimnout na obrázku níže návštěvnost níže, kdy je návštěvnost nízká z důvodu krátkého zakoupení domény. Za několik dní se návštěvnost, jak ukazuje obrázek pohybovala na hodnotě 27 zobrazení.



Obrázek 14 - Google Search Console statistika

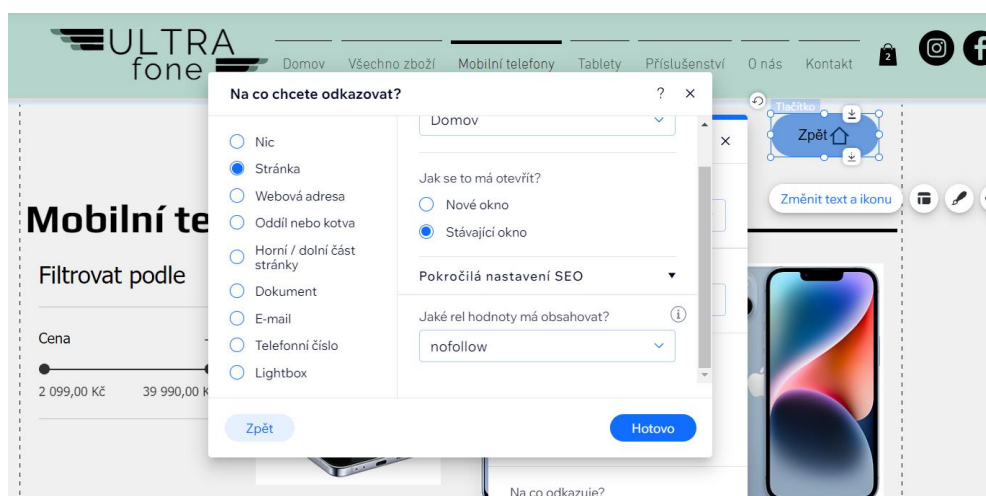
Ke zvýšení prokliků povede vložení tzv. meta slov do například obrázků na stránce. Tuto činnost zahrnuje přímo nástroj SEO learning hub, kdy se při každé stránce uvede popisek zahrnující zvýšení poptávky po zboží. Například doprava zdarma, nejlevnější zboží na trhu a podobně.



Obrázek 15 - Přidání meta popisků

Velmi důležitým atributem jsou i zpětné odkazy na stránce kdy je možné se snadno dostat na web i z jiné stránky. Tento parametr se u společnosti Ultrafone povedlo splnit prakticky na všech stránkách dle SEO learning hub, kromě domovské stránky. Hlavní cíl,

aby se však potenciální zákazník dostal k produktu byl naplněn. Při nastavování zpětného odkazu je vhodné zaškrtnout pole „nofollow“, jenž jak už bylo zmíněno v teorii zabráňuje botům odkaz na e-shop.

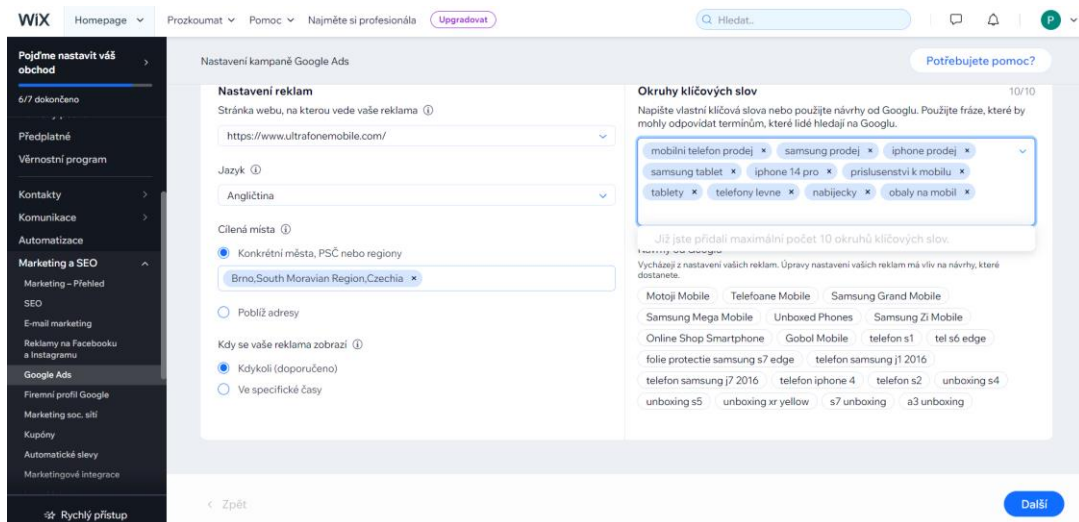


Obrázek 16 - Odkaz s nastavením "nofollow"

3.3.4 Google Ads

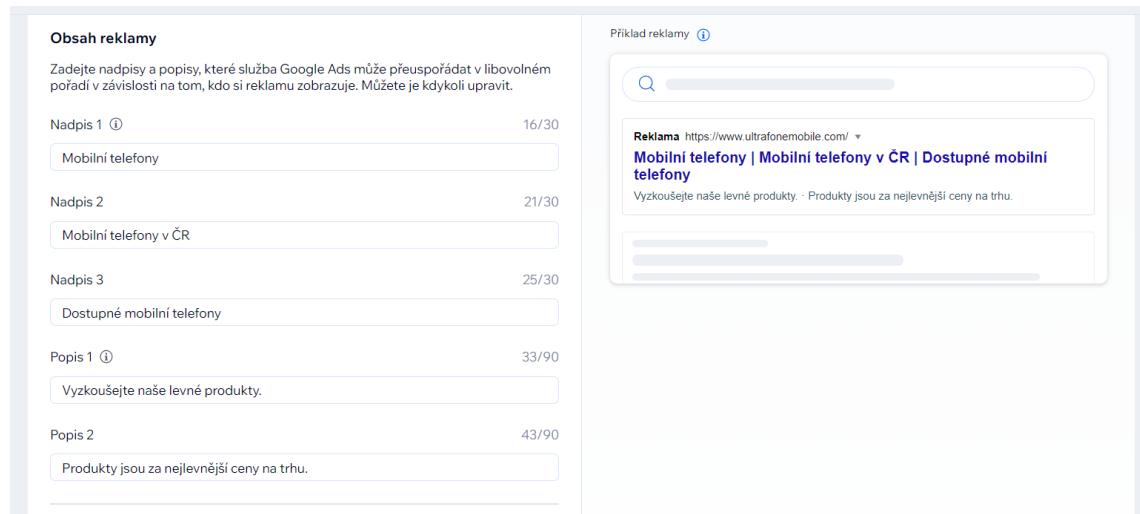
V následující podkapitole si představíme nastavení Google Ads pro e-shop. Jak bylo již zmíněno v teoretické části tento marketingový prostředek od společnosti Google umožňuje získat výdělek zobrazením reklam od jiných inzercí.

V prvním kroku je nutné si zvolit region, protože pro něj se budou reklamy nejvíce zobrazovat v našem případě má společnost sídlo v Brně, tak volba byla snadná. Je možné si nastavit i různé konkrétní časy zobrazení inzerce, avšak nás na začátek tento krok zajímat nemusí, protože ještě přesně nevíme, jaký čas je nejpříhodnější. Následuje výběr klíčových slov představující prvotní seznam slov, který se obohatí o návrh. V našem případě to může být například název mobilního telefonu, příslušenství, tablety a nabíječky.



Obrázek 17- Nastavení Google Ads

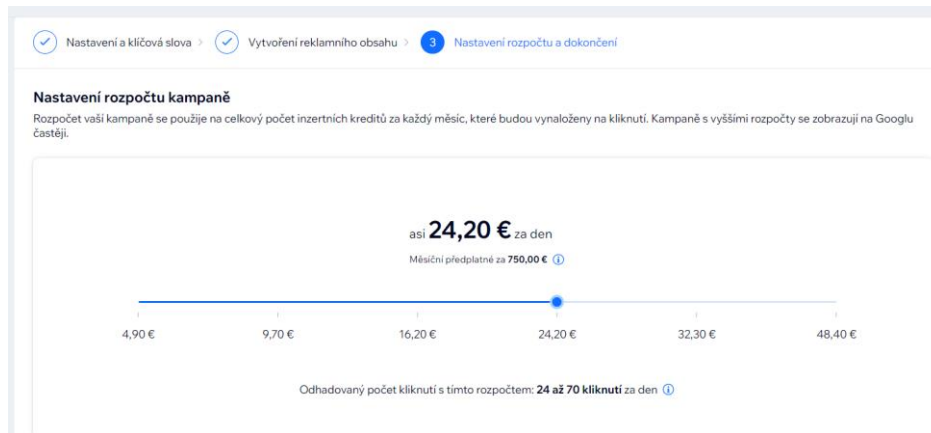
Po výběru klíčových slov přichází na řadu obsah reklamy. Ten by měl čtenáře zaujmout a přesně informovat o daném produktu. V našem případě hrají primární roli mobilní telefony, a i cílená lokalita Česká republika, kdy není možné si zboží prozatím objednat do jiné země. Zároveň bylo nutné vzpomenout i tlak na nacenění zboží, které si snažíme držet co nejnižší. Po dlouhém uvažování v prostředí nastavování Google Ads padla volba na tuto variantu:



Obrázek 18 - Nastavení reklamní kampaně Google Ads.

V posledním kroku probíhá nastavování rozpočtu, kdy je možné zvolit různé platební varianty. Tento krok je však nezbytné učinit, pokud se má E-shop zobrazovat na největším možném spektru, počtu stránek. Jako výsledek si lze představit předplatné v hodnotě 24,20 € denně. Tato investice může přivést až 70 možných kliknutí za den, ze současných

27 zobrazení za 7 dnů. Tato investice je vhodná především pro prvotní expanzi e-shopu na trh, následně je možné od této praktiky opustit a prostředky investovat do jiných prostředků jako je zvýšení zákaznické spokojenosti formou online chatu a podobně.

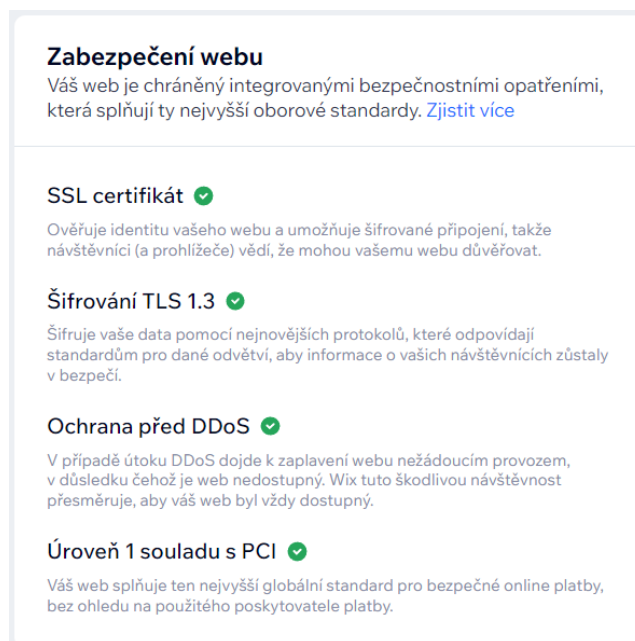


Obrázek 19 - Cena reklamy u společnosti Google.

3.3.5 Zabezpečení webové stránky

V této kapitole se podíváme na zabezpečení e-shopu a jeho zálohu dat. Právě druhá možnost samotná záloha dat probíhá přímo v prostředí fix a data prakticky nelze vyexportovat jinam například na jiné webové platformy. Záloha je však zdarma a prakticky je téměř nemožné přijít o data. Co se však samotného webového prostoru týče ten má v placené verzi „Unlimited“, kterou používáme kapacitu 10Gb.

Tento balíček zahrnuje i bezpečnostní certifikát SSL, který vytváří šifrované spojení mezi webovým serverem a prohlížečem. To však není veškeré zabezpečení, jenž Wix umožňuje. Aktivní je ochrana před DDoS zabezpečující ochranu vůči znefunkčnění webu a zabránění přístupu pro ostatní uživatele. Další certifikáty jako je šifrování TLS 1.3 nebo úroveň souladu 1 s PCI si lze povšimnout na obrázku níže.



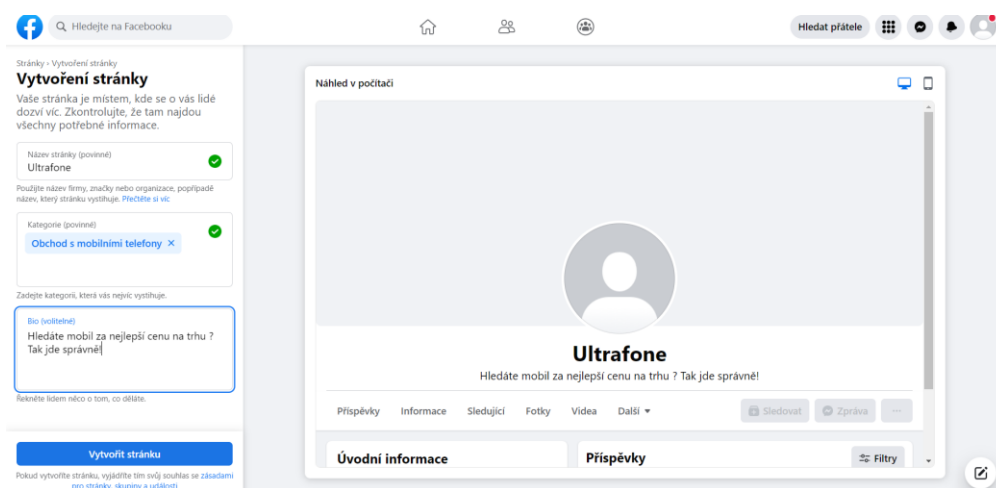
Obrázek 20 - Zabezpečení webu.

3.4 Vytváření sociálních sítí

Jak bylo uvedeno v teoretické části pro úspěšnou propagaci je nutné, aby měl e-shop k dispozici kvalitní sociální stránky. Pro Ultrafone bylo rozhodnuto, že z počátku bude mít hned dvě sociální sítě, a to rovnou ty nejznámější Facebook, ze kterého se dá snadno dostat na Instagram. Časem se dá počet sociálních sítí obohatit, například o LinkedIn nebo Twitter. Samotné propojení lze nalézt na domovské stránce e-shopu v pravém vrchním rohu, kdy je možné jedním kliknutím se dostat na sociální sítě.

3.4.1 Vytvoření Facebook stránky

Hned na samém úvodu je vhodné vybrat správné jméno stránky. V tomhle případě přišlo vhod být co nejvíce stručný a přesný, a proto byl zvolen název Ultrafone, tak se i jmenuje naše společnost. Co se samotného bio popisku týče, tak je nutné, aby byl popis co nejvíce aktuální a často měněn z důvodu časté změny trendů na trhu. Společnost Ultrafone je na začátku existence, proto nabízí produkty za výrazně nižší ceny než zaběhlý e-shop, a tak je vhodné dát tento fakt najevo. Důležité je zvolit i správnou kategorii, čemu se vlastně stránka věnuje, aby se zbytečně neocitla mezi jinými zaměřeními. Více o vytvoření stránky si lze všimnout níže na obrázku:



Obrázek 21 - Titulní Facebook stránka.

Po vytvoření stránky je nutné zvolit vhodné obrázky na stránce. To představuje titulní a profilovou fotografii. Jak bylo zmíněno již v teoretické části, tak se nedoporučuje do profilového obrázku vkládat logo výrobce, ale právě nejvíce propagováno zboží. Proto je zvolena fotografie iPhone 14 pro, protože ten je v období tvorby stránky považován za největší prodejní bestseller. Tímto chceme dát zákazníkům najevo, že toto zboží máme ihned skladem a je možné jej snadno objednat. Jako titulní obrázek se hodí právě firemní logo, které vytváří reprezentativní pozadí.

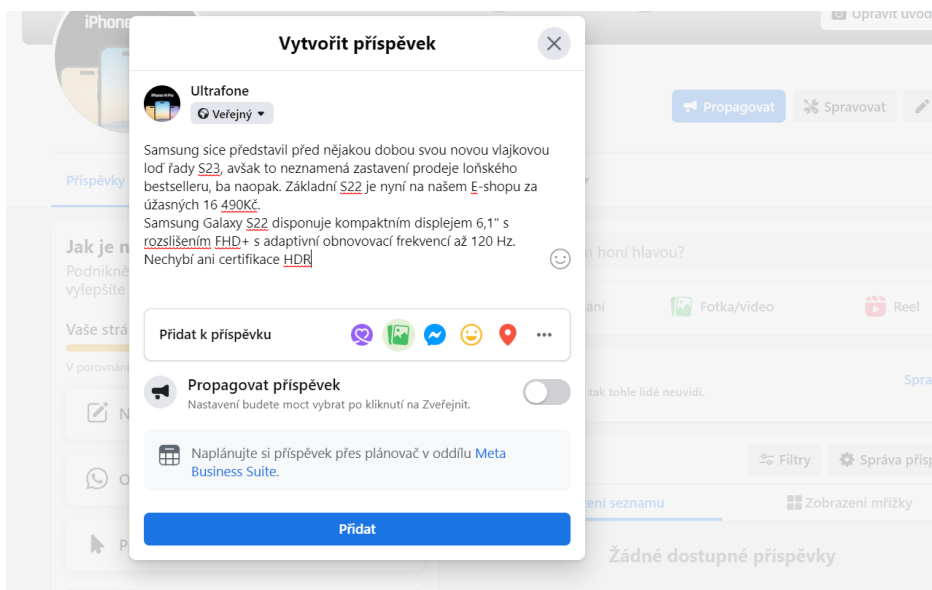


Obrázek 22 - Profilový obrázek na FB stránce.

Před psaním příspěvků je ještě nutné na stránku přidat klíčové odkazy jako je e-mail pro kontakt, odkaz na webovou stránku a jiné sociální sítě jako je v našem případě Instagram.

3.4.2 Vytváření příspěvků na Facebooku

Na sociální síti je nutné pravidelně přidávat příspěvky a informovat tak zákazníky o aktuálních akcích nabídkách, které aktuálně probíhají. Jak psát příspěvek na sociálních sítích bylo podrobně vysvětleno v první kapitole. Ve zkratce je nutné dbát nato aby byl text napsán s odborným nádechem a vystihoval realitu. To znamená psát odborný text, který v tomto případě vystihuje vlastnosti produktu, aby věděl zákazník, co si kupuje. Tento odborný popis je vhodné doplnit i fotkou produktu v příspěvku.



Obrázek 23 - Vytvoření příspěvku na sociální síti.

Vytvořený příspěvek se dá následně snadno za sdílet i na Instagram, kde lze snadno zvýšit návštěvnost skrze vypovídající hashtagy. Příspěvek musí být vždy vytvářen včas aby obsah na stránce musí být pravidelně upravován a sdílen sledujícím, aby byli včas informacích o akcích, událostech a podobně. Právě je důležitá i zpětná interakce od uživatelů protože, když okomentují nebo zasílí nějaký příspěvek, tak se tato informace dostane do podvědomí i jejich přátel.

3.4.3 Reklamy na sociálních sítích

Na Facebook se dá snadno umístit placená reklama, která výrazně navýší návštěvnost webu. Stačí kliknout na tlačítko propagovat na hlavní stránce. Následně je nutné vyplnit celkem deset kroků pro vytvoření automatizované reklamy skrze zveřejněné příspěvky. Výsledek vyplněného formuláře si lze všimnout níže na obrázku:

Obrázek 204 - Nastavení reklamy na Facebooku.

Jelikož je stránka úplně nová, tak prediktivní software zatím vytvořil pouze dvě verze reklamy, avšak časem se jejich počet výrazně navýší, protože se dá propagovat prakticky jakýkoliv příspěvek. Na začátku je odhadována návštěvnost skrze reklamy až 1100 účtů, co je na začínající stránku skvělý výsledek a možnost výrazně posunout prodeje. Tato forma reklamy je však placená, začíná na 70Kč denně, časem se však částka výrazně navýší.

3.5 Zhodnocení návrhu

Cílem tohoto návrhu bylo přinést E-shop pro společnost Ultrafone, jenž se zabývá prodejem mobilních zařízení. Nezbytným atributem bylo zajistit co nejmenší možné náklady pro realizaci, aby společnost mohla investovat své prostředky do zakoupení zboží. Proto volba padla na řešení v podobě Wixu, kdy je možné za malý finanční obnos 8.5€ měsíčně (mimo pronájmu domény) vytvořit funkční E-shop s veškerým zabezpečením a zálohou dat.

Praktické řešení lze nalézt právě v této poslední kapitole, kde je možné pozorovat vytvoření návrhu stránek jako takových, následná SEO optimalizace spojená s reklamními a statistickými prostředky od společnosti Google, jenž mají za úkol dostat

stránky do většího povědomí mezi zákazníky. Vše následně doplňují sociální sítě a vytváření článků na stránkách.

Výsledkem tohoto návrhu se stal funkční návrh E-shopu, umožňující prodej zboží zákazníkovi za dostupné ceny. Obsahem webové stránky je hned několik podstránek jako je například: všechny produkty, mobilní telefony, tablety, příslušenství. Z legislativního hlediska se jedná o kontakt a o nás. V zápatí stránky jsou uvedeny pravidla a podmínky a oznámení o soukromí. Tyto položky bylo nezbytné na stránce uvést, aby byl prodej legislativně správně řešen.

Do budoucna jsou možné návrhy na zlepšení:

- Zvětšení prodejního sortimentu
- Možnost zakoupení zboží mimo Českou republiku
- Zakoupení Google prostředků pro zviditelnění E-shopu
- Zlepšení SEO optimalizace, podle výsledků Google Search Console
- Zlepšení rychlosti při načítání a prohlížení stránek
- Přidání reklamních videí na E-shop

ZÁVĚR

Závěrem je možné konstatovat, že návrh elektronického obchodu pro společnost Ultrafone je úspěšně vytvořen a schopen provozu.

Všechno začalo teoretickým vymezením všech pojmů, jenž nám umožnili získat nezbytné znalosti pro vytvoření stránek. Bylo potřebné získat informace o SEO, Facebook marketingu, Google prostředků, doméně, zabezpečení a v neposlední řadě o E-commerce jako takovém.

V následující kapitole jsme se podívali na rozbor současného stavu skrze nejznámější analytické prostředky jako je SWOT, Porterova analýza pěti sil, PESTEL a Marketingový mix 4P. Analýza nám přinesla tížená odpovědi, na základě, které bylo možné se posunout k praktické realizaci.

V poslední části jsme se věnovali implementaci návrhu, výběru vhodného technického řešení, kdy bylo nakonec zvoleno open source řešení skrze Wix i kvůli omezenému rozpočtu Ultrafonu. Tato společnost však zajistí dlouho trvající podporu a možné vylepšení stránek i do budoucna, když budou dostupné lepší zdroje jako je přidání online chatu se zákazníky.

Následně jsme provedli zhodnocení návrhu, kdy jsme zkonstatovali funkční návrh a možné nápady vylepšení do budoucna. Nesporný benefit této práce lze nalézt u začínajících podniků s obdobným zaměřením.

BIBLIOGRAFIE

1. **Altaxo.** Podnikatelské prostředí – které faktory působí na váš podnik? *altaxo*. [Online] [Citace:17.4.2023.]<https://www.altaxo.cz/poradna/zalozeni-spolecnosti/podnikatelske-prostredi-ktere-faktory-pusobi-na-vas-podnik>.
2. **Management mania.** Pestle analýza. *Management Mania*. [Online] 30. 7. 2015. [Citace: 17. 4 2023.] <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>.
3. **ZAPLETALOVÁ, Šárka.** Podnikatelské prostředí. *Struktura podnikatelského prostředí*. [Online]2016.[Citace:17.42023.]https://is.slu.cz/el/opf/leto2020/PEMNPBEN/um/Studijni_opora_Podnikatelske_prostredi.pdf. ISBN: 978-80-7510-209-6.
4. **Management mania.** SWOT analýza. *Managemetn mania*. [Online] 30. 9.2020. [Citace: 17. 4 2023.] <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.
5. **Evolution marketing.** PORTER ANALÝZA. *Evolution marketing*. [Online] 2023. [Citace: 17. 4. 2023.] <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>.
6. **Management mania.** Marketingový mix 4P. *Management mania*. [Online] 1. 5 2019. [Citace: 17. 4 2023.] <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>.
7. **ŠTRÁFELDA, Jan.** E-commerce. *Strafelda*. [Online] 3.10.2021 [Citace: 17.4.2023.] <https://www.strafelda.cz/e-commerce>.
8. **Investopedia.** Ecommerce Defined: Types, History, and Examples. *Investopedia*. [Online]28.3.2023.[Citace:17.4.2023.]<https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>.
9. **Altaxo.** Co jsou zkratky B2C, B2B, B2G, B2E. *Altaxo*. [Online] [Citace: 17. 4 2023.] <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/co-jsou-zkratky-b2c-b2b-b2g-b2e>.
10. **FOX, Vanessa.** *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.
11. **ROSE-COLLINS, Felix.** 60+ statistik elektronického obchodování za rok 2022, kterépotřebujete.*Ranktracker*. [Online]23.8.2022.[Citace:17.4.2023.] <https://www.ranktracker.com/cs/blog/the-60-ecommerce-statistics-for-2022-you-need/>.
12. **KVASNIČKA, Jan.** Jak sestavit dobrý e-shop. *Můj první e-shop*. [Online] 2023. [Citace: 17. 4 2023.] <https://www.mujuprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>.

13. **UĎAN, Miroslav.** Zajištění logistiky zboží. *Můj první e-shop*. [Online] 2023. [Citace: 17. 4 2023.] <https://www.muoprvnieshop.cz/zajisteni-logistiky-zbozi/>.
14. **Antstudio.** Doména I., II. a III. řádu (subdoména). *Antstudio*. [Online] 7.7.2021 [Citace: 17. 4 2023.] <https://www.antstudio.cz/slovník/subdomena.htm>.
15. **Domeny.** Co to je doména? *Domeny*. [Online] 2023. [Citace: 17. 4 2023.] <https://domeny.cz/jak-na-to/co-to-je-domena-7/>.
16. **DUBINA, LUKÁŠ.** Jaké zvolit technické řešení při tvorbě vlastního e-shopu? *blog.eshop-rychle*. [Online] 2.8.2018. [Citace: 17. 4. 2023.] <https://blog.eshop-rychle.cz/moznosti-technickeho-reseni-pri-tvorbe-eshopu/>.
17. **TechLib.** WordPress. *TechLib*. [Online] [Citace: 17. 4 2023.] <https://techlib.eu/definition/wordpress.html>.
18. **Rapyd.** What Is Magento? *Rapyd*. [Online] 22.4.2022. [Citace: 17.4.2023.] <https://www.rapyd.net/blog/what-is-magento/>.
19. **Wix eCommerce.** eCommerce solutions from Wix. *Wix eCommerce*. [Online] 2023. [Citace: 17.4.2023.] <https://www.wix.com/e-commerce/features>.
20. **Websitebuildertips.** Wix Review. *Websitebuildertips*. [Online] 29.11.2020. [Citace: 17.4.2023.] https://www.websitebuildertips.com/review/wixreview/?utm_campaign=ma_websitebuildertips_bi_wix_eng_2%5e95842369431&experiment_id=9179539877%5e%5e415230585967%5eabout%20wix%5ee&gclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAJzSrdqLaRjapX_9C4DaGylKM7akxUJ3tgc45zgJIwG7skfGhDy0.
21. **Arimetrics.** What is Prestashop. *Arimetrics*. [Online] 11 16, 2021. [Citace: 17.4.2023.] <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/prestashop>.
22. **MATĚJKA, Martin.** Technické řešení e-shopu. *Můj první e-shop*. [Online] 2023. [Citace: 17. 4 2023.] <https://www.muoprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>.
23. **3keycompany.** Bezpečnost platebních karet - PCI DSS. *3keycompany*. [Online] 11. 7.2021. [Citace: 17. 4 2023.] <https://www.3key.com/cs/bezpecnost-platebnich-karet/>.
24. **SSLmentor.** 5 důvodů proč nasadit SSL certifikát a HTTPS na web. *SSLmentor*. [Online] 25. 3. 2019. [Citace: 17. 4 2023.] <https://blog.sslmentor.cz/clanky/5-duvodu-proc-nasadit-ssl-certifikat-a-https-na-web/>.

25. **KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART.** *333 tipů a triků pro SEO.* Brno : Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2468-0.
26. **PODSTAVEC, Filip.** Marketing Miner. *Co jsou klíčová slova + stav českého vyhledávání.* [Online] 3.3.2020. [Citace: 25.4.2023.] https://www.marketingminer.com/cs/blog/klicova-slova-stav-ceskeho-vyhledavani.html?gclid=CjwKCAiA_6yfBhBNEiwAkmXy58bYD9IV5Mf1qShsHkHX TkxWFjI3TGSmBjx1sGwFlcUI7Tn-hyY7CxoCbuEQAvD_BwE.
27. **PROCHÁZKA, David.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
28. **SEO Prakticky.** SEO Prakticky. *Úvod do mobilního SEO.* [Online] 16. 2 2019. [Citace: 25. 4. 2023.] <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/uvod-do-mobilniho-seo/>.
29. **ManagementMania.** ManagementMania. *Online tržiště (Online marketplace).* [Online] 7. 12 2016. [Citace: 25. 4 2023.] <https://managementmania.com/cs/online-trziste-online-marketplace>.
30. **Norton.** Norton. *Zálohování do cloudu.* [Online] 2022. [Citace: 25. 4. 2023.] <https://cz.norton.com/feature/backup>.
31. **SEO Prakticky.** SEO Prakticky. *Vyhledávač.* [Online] 2023. [Citace: 25. 4. 2023.] <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/vyhledavac/>.
32. **ŠTRÁFELDA, Ján.** On-page faktory. *Štráfelda.* [Online] 19. 2. 2023. [Citace: 25. 4. 2023.] <https://www.strafelda.cz/on-page-faktory>.
33. **ŠTRÁFELDA, Ján.** Off-page faktory. *Štráfelda.* [Online] 17. 2. 2023. [Citace: 25. 4. 2023.] <https://www.strafelda.cz/off-page-faktory>.
34. **Idealab.** Idealab. *Zpětný odkaz.* [Online] 6. 8. 2020. [Citace: 26. 4 2023.] <https://idealab.cz/slovník/zpetny-odkaz/>.
35. **ŠTRÁFELDA, Ján.** Anchor text. *Štráfelda.* [Online] 31. 3 2022. [Citace: 26. 4 2023.] <https://www.strafelda.cz/anchor-text>.
36. **ŠTRÁFELDA, Ján.** Newsletter. *Štráfelda.* [Online] 17. 2. 2022. [Citace: 26. 4. 2023.] <https://www.strafelda.cz/newsletter>.
37. **SEO Prakticky.** SEO Prakticky. *Analýza návštěvnosti: Google Analytics.* [Online] 12.8.2020. [Citace: 26.4.2023.] <https://www.seoprakticky.cz/co-je/analyza-navstevnosti/>.

38. **Mioweb.** Mioweb. *Co je konverze.* [Online] 2023. [Citace: 26. 4. 2023.] <https://www.mioweb.cz/slovnicek/konverze/>.
39. **Shoptet.** Shoptet. *Google Webmaster Tools.* [Online] 2023. [Citace: 26. 4. 2023.] <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/google-webmaster-tools/>.
40. **SEO Light.** SEO Light. *S-rank.* [Online] 2023. [Citace: 26. 4. 2023.] <https://www.seolight.cz/s-rank>.
41. **ŠTRÁFELDA, Ján.** Linkbuilding. *Štráfelda.* [Online] 4. 4 2023. [Citace: 26. 4 2023.] <https://www.strafelda.cz/linkbuilding>.
42. **Modrý duch.** Modrý duch. *Linkbaiting: Proč získávat kvalitní obsah pro svůj web.* [Online] 19. 5 2022. [Citace: 26. 4 2023.] <https://www.blueghost.cz/clanek/linkbaiting-proc-ziskavat-kvalitni-obsah-pro-svuj-web/>.
43. **PROKOP, Štefan.** Modrý duch. *7 tipů, jak zrychlit web a skórovat ve vyhledávacích.* [Online] 7. 8 2018. [Citace: 26. 4 2023.] <https://www.blueghost.cz/clanek/7-tipu-jak-zrychlit-web/>.
44. **ŠTRÁFELDA, Ján.** Nofollow odkaz. *Štráfelda.* [Online] 1. 4. 2022. [Citace: 25. 4 2023.] <https://www.strafelda.cz/nofollow-odkaz>.
45. **ŠTRÁFELDA, Ján.** RSS. *Štráfelda.* [Online] 3. 10. 2021. [Citace: 1. 5. 2023.] <https://www.strafelda.cz/rss>.
46. **Idealab.** Idealab. *Facebook.* [Online] 12. 9. 2020. [Citace: 25.4.2023.] <https://idealab.cz/slovník/facebook/>.
47. **TREADAWAY, Chris a Mari SMITH.** *Marketing na Facebooku: výukový kurz.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
48. **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
49. **BYSTRICKÁ, Katarína, Tomáš MIČO a Martin TUŽINSKÝ.** *Internetový obchod.* Bratislava : Iura Edition, 2013. ISBN 978-80-8078-555-0.
50. **ŠTRÁFELDA, Ján.** PageRank. *Štráfelda.* [Online] 10. 3 2021. [Citace: 1. 5 2023.] <https://www.strafelda.cz/pagerank>.
51. **KOBZOVÁ, Hana.** Hana Kobzová. *Co je to Google Ads?* [Online] 9. 10 2020. [Citace: 25. 4 2023.] <https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>.

52. **Idealab.** Idealab. *Google Analytics*. [Online] 3. 9 2020. [Citace: 25. 4 2023.] <https://idealab.cz/slovník/google-analytics/>.
53. **SEO prakticky.** Google search console. *SEO prakticky*. [Online] 8. 12 2020. [Citace: 28. 4 2023.] <https://www.seoprakticky.cz/seo-nastroje/google-search-console/>.
54. **Ekonomie- účetnictví.** Distribuce- prodejní cesty - obchodní činnosti. *Ekonomie- účetnictví*. [Online] 2023. [Citace: 17. 4 2023.] <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/distribuce-prodejni-cesty-obchodni-cinnosti/>.
55. **Elektrooáza.** EU distribuce versus česká distribuce. *Elektrooáza*. [Online] 2022. [Citace: 17. 4 2023.] <https://www.oaza.cz/obchod/distribuce>.
56. **Managementmania.** Strategické řízení (Strategic Management). *Management mania*. [Online] 26.9.2011. [Citace: 17.4.2023.] <https://managementmania.com/cs/strategicke-rizeni>.
57. **Money S3.** Strategický management. *Money S3*. [Online] 28. 4 2021. [Citace: 17. 4 2023.] <https://money.cz/novinky-a-tipy/slovník/strategicky-management/>.
58. **Průvodce podnikáním.** Vize firmy: Jak a proč ji definovat. *Průvodce podnikáním*. [Online] 17.2.2022. [Citace: 17.4.2023.] <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/vize-firmy/>.
59. **LOŠŤÁKOVÁ, Hana.** *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha : Professional Publishing, 2005. ISBN: 80-86419-94-0.
60. **JANOUCH, Viktor.** *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3402-3.
61. **Mytimi.** Mytimi. *10 pilířů B2C marketingu: Dostaňte své prodeje na maximum*. [Online] 16. 9 2020. [Citace: 25. 4 2023.] <https://www.mytimi.cz/b2c-marketing/>.
62. **KONÍČEK, Ondřej.** Vloni se prodalo 1,35 miliardy telefonů po celém světě. Kdo byl nejoblíbenější? *Mobilizujeme*. [Online] 1. 2. 2022. [Citace: 28. 4 2023.] <https://mobilizujeme.cz/clanky/vloni-se-prodalo-135-miliardy-telefonu-po-celem-svete-kdo-byl-nejoblibenejsi>.
63. **Shoptet.** Právní změny, na které je nutné e-shop nachystat ještě v roce 2022. *Shoptet*. [Online] 19. 12 2022. [Citace: 28. 4 2023.] <https://blog.shoptet.cz/pravni-zmeny-na-kttere-je-nutne-e-shop-nachystat-jeste-v-roce-2022/>.

64. **Český statistický úřad.** Předběžný odhad HDP - 1. čtvrtletí 2022. *Český statistický úřad.* [Online] 29.4.2022. [Citace: 28.4.2023.]
<https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-1-ctvrtleti-2022>.
65. **CHUDOBA, Marek.** ČR: Míra nezaměstnanosti v září vzrostla na 3,5 % dle očekávání. *Fio banka*. [Online] 10. 10. 2022. [Citace: 28. 4 2023.]
<https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/273537-cr-mira-nezamestnanosti-v-zari-vzrostla-na-3-5-dle-ocekavani>.
66. **Skupina ČEZ.** Aktuality k vývoji cen energií. *Skupina ČEZ.* [Online] 2023. [Citace: 28. 4. 2023.] <https://www.cez.cz/cs/vyvojcen>.
67. **Český statistický úřad.** Obyvatelstvo. *Český statistický úřad.* [Online] 1. 3 2023. [Citace: 28. 4. 2023.] https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide.
68. **Český statistický úřad.** Věková struktura. *Czso.* [Online] 2. 3 2023. [Citace: 28. 4. 2023.] <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>.
69. **Český statistický úřad.** Práce na dálku se i díky pandemii stává běžnou. *Český statistický úřad.* [Online] 11.1.2022. [Citace: 28.4.2023.]
<https://www.czso.cz/csu/czso/prace-na-dalku-se-i-diky-pandemii-stava-beznou>.
70. **e15.** V e-shopech nakupuje více než polovina Čechů přes mobil. *e15.* [Online] 24. 2 2020. [Citace: 28. 4 2023.] <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/v-e-shopech-nakupuje-vice-nez-polovina-cechu-pres-mobil-1367092>.
71. **MATĚJÍČEK, Jan.** Právní náležitosti e-shopu. *mujprvnieshop.* [Online] 2023. [Citace: 28. 4 2023.] <https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>.
72. **OUPIC, Miroslav.** Proč skladujeme staré mobily? *Místo prodeje.* [Online] 4. 12 2018. [Citace: 28. 4 2023.] <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/proc-skladujeme-stare-mobily/>.
73. **Evolution marketing.** PORTER ANALÝZA. *Evolution marketing.* [Online] 2023. [Citace: 28. 4 2023.] <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>.
74. **HRON, Lukáš.** Smartphony používá už drtivá většina Čechů. Ovládají jimi i domácnosti. *iDnes.* [Online] 22. 11. 2022. [Citace: 28. 4 2023.]
https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/smartphone-mobil-ceske-statistika.A221122_150252_mob_tech_LHR.

75. **Evolution marketing.** MARKETINGOVÝ MIX 4P. *Evolution marketing.* [Online] 2023. [Citace: 28. 4 2023.] <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>.
76. **deník.cz.** Black Friday v Česku: Část obchodů podvádí. Skutečné slevy jsou kolem 15 procent. *deník.cz.* [Online] 21. 11. 2022. [Citace: 28. 4 2023.] <https://www.denik.cz/ekonomika/black-friday-skutecne-slevy-20221121.html>.
77. **MediaGuru.** ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí. *Mediaguru.* [Online]23.11.2021.[Citace:28. 4 2023.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>.
78. **Management mania.** SWOT analýza. *Management mania.* [Online] 30. 9 2020. [Citace: 17. 4 2023.] <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.
79. **V e-shopech nakupuje více než polovina Čechů přes mobil.** *e15.* [Online] [Citace: 28. 4 2023.] <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/v-e-shopech-nakupuje-vice-nez-polovina-cechu-pres-mobil-1367092>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Porterova analýza 5 sil (Zdroj: (5))..... | 17 |
| Obrázek 2 - Graf hrubého domácího produktu (Zdroj: (64))..... | 44 |
| Obrázek 3 - Z Míra nezaměstnanosti v ČR (65)..... | 45 |
| Obrázek 4 - Obyvatelstvo v ČR (67) | 46 |
| Obrázek 5 - Menu stránky | 52 |
| Obrázek 6 - Reklamní kampaň na sluchátka | 53 |
| Obrázek 7 - Záhlaví stránky se značkami výrobců..... | 53 |
| Obrázek 8 - Filtr na stránce Mobilní telefony..... | 54 |
| Obrázek 9 - Stránka s produktem | 55 |
| Obrázek 10 - Nákupní košík | 55 |
| Obrázek 11 - Možnosti předplatného na Wixu | 56 |
| Obrázek 12 - Výběr správné domény | 57 |
| Obrázek 13 - SEO Learning HUB hlavní kroky..... | 57 |
| Obrázek 14 - Google Search Console statistika..... | 58 |
| Obrázek 15 - Přidání meta popisků..... | 58 |
| Obrázek 16 - Odkaz s nastavením "nofollow"..... | 59 |
| Obrázek 17- Nastavení Google Ads | 60 |
| Obrázek 18 - Nastavení reklamní kampaně Google Ads..... | 60 |
| Obrázek 19 - Cena reklamy u společnosti Google. | 61 |
| Obrázek 20 - Zabezpečení webu..... | 62 |
| Obrázek 21 - Titulní Facebook stránka..... | 63 |
| Obrázek 22 - Profilový obrázek na FB stránce..... | 63 |
| Obrázek 23 - Vytvoření příspěvku na sociální síti. | 64 |
| Obrázek 24 - Nastavení reklamy na Facebooku. | 65 |