

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra Managementu

Tvorba e-shopu a jeho konkurenceschopnost
Diplomová práce

Autor: Jakub Nosek
Studijní obor: Informační management 2

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.
Odborný konzultant: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.
Katedra managementu

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 17.4.2018

Jakub Nosek

Poděkování:

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí diplomové práce, doc. Ing. Haně Mohelské, Ph.D. za metodické vedení mojí práce, za cenné rady a vstřícnost při zpracování této práce.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá problematikou tvorby konkurenceschopného internetového obchodu na platformě WordPress s použitím rozšíření Woocommerce. Cílem práce je návrh metodiky pro vytvoření konkurenceschopného e-shopu.

V teoretické části jsou popsány klíčové pojmy z oblasti e-commerce a marketingu, které úzce souvisí s metodikou části aplikační. Je popsána historie e-commerce a vybrané systémy pro správu obchodů. Dále jsou představeny vybrané prvky online marketingu, jež s tvorbou konkurenceschopného obchodu souvisí.

V aplikační části práce je obsažena samotná metodika tvorby internetového obchodu, která provází jednotlivými procesy od zajištění domény až po vytvoření a spuštění e-shopu na platformě WordPress. V aplikační rovině jsou dále nastíněny nezbytné kroky vedoucí k uvedení obchodu na trh. Jsou popsány i praktiky, které se zabývají základními nástroji online marketingu a jejich aplikací při tvorbě konkurenceschopného e-shopu.

Annotation

Title: Production of a competitive e-shop

This thesis is focusing on creation of a competitive online shop, built on WordPress with the use of the Woocommerce plugin. The aim of the thesis is to create a methodology for building a competitive e-shop.

In the theoretical part of the thesis, various key components of e-commerce and marketing are described. These components are closely related to the methodology in the application part. The practical part focuses on the history of e-commerce and on e-shop management systems. Further, selected terms from online marketing, that associate with the practical part, are applied.

In the practical section of the thesis, the focus is on the methodology of building an online store. It defines the processes from buying a domain until the creation and launch of the site on the WordPress platform. In this part, also the online marketing tools and their application on a competitive e-shop are described.

Obsah

1	Úvod	1
2	Literární rešerše.....	2
3	Cíl a metodika zpracování.....	6
3.1	Cíl práce	6
3.2	Metodika zpracování.....	6
4	Základní pojmy e-commerce a marketingu.....	7
4.1	World Wide Web a jeho historie.....	7
4.2	E-commerce.....	8
4.2.1	Historie e-commerce.....	9
4.2.2	Vybrané modely e-commerce	10
4.2.3	E-commerce content management systémy.....	12
4.2.4	Vybrané technologické pojmy z oblasti e-commerce.....	15
4.3	E-shop.....	22
4.3.1	Funkce internetového obchodu	23
4.4	Marketing a internetový marketing.....	26
4.4.1	Internetový marketing	27
4.4.2	Marketingová komunikace na internetu	28
4.4.3	Komunikační mix internetového marketingu.....	28
4.4.4	Vybrané nástroje internetového marketingu.....	29
4.4.5	Webová analytika	36
4.4.6	Cenové srovnávače zboží	37
5	Tvorba e-shopu.....	39
5.1	Úvod	39
5.2	Funkcionalita e-shopu.....	39
5.3	Nezbytné podklady	41

5.4	Doména.....	41
5.5	Hosting a FTP.....	42
5.5.1	FTP klient.....	43
5.6	Instalace WordPress.....	44
5.7	Databáze.....	45
5.8	Instalace potřebných pluginů.....	47
5.8.1	Instalace Woocommerce.....	47
5.8.2	Instalace Yoast SEO.....	48
5.8.3	Propojení s Google Search Console a Google Analytics.....	49
5.9	Nastavení obchodu.....	49
5.10	Vzhled obchodu.....	51
5.10.1	Instalace šablony.....	52
5.10.2	Přizpůsobení šablony.....	52
5.10.3	Nastavení Widgetů.....	53
5.11	Tvorba produktů.....	54
5.11.1	Základní údaje.....	54
5.11.2	Varianty produktu.....	55
5.11.3	SEO optimalizace.....	56
5.12	Sociální sítě.....	59
5.13	Integrace se na zbožovými porovnávači.....	61
6	Shrnutí výsledků.....	63
7	Závěr.....	64
8	Seznam použité literatury.....	65
9	Přílohy.....	68

Seznam obrázků

Obr. 1 Ověření dostupnosti domény.....	41
Obr. 2 Administrace pipni.cz	42
Obr. 3 Vytvoření FTP účtu	43
Obr. 4 Přihlášení do FTP klienta.....	44
Obr. 5 Nahrávání WordPress přes FTP	45
Obr. 6 Vytvoření databáze	46
Obr. 7 Propojení WP s databází.....	46
Obr. 8 Instalace Woocommerce	47
Obr. 9 Nastavení obchodu.....	51
Obr. 10 Grafický konfigurátor.....	53
Obr. 11 Přizpůsobení widgetů.....	54
Obr. 12 Základní údaje produktu	55
Obr. 13 Nastavení meta dat pro SEO	58
Obr. 14 Výčet produktů, SEO skóre.....	59
Obr. 15 Obchod na FB stránce	60
Obr. 16 Profil na Instagramu.....	61
Obr. 17 Vygenerovaný XML feed pro heureka.cz	62

Seznam tabulek

Tabulka 2 sledované metriky ukazatelů pluginu Yoast SEO.....	48
--	----

Seznam zkratk

ATM – Automated teller machines – Bankomat
B2B – Business To Business – Obchodník obchodníkovi
B2C – Business To Customer – Obchodník zákazníkovi
B2G – Business To Government – Obchodník vládě
C2B – Customer to Business – Zákazník obchodníkovi
C2C – Customer To Customer – Zákazník zákazníkovi
CMS – Content management systém
CSS – Cascading Style Sheets
DBS – Databázový systém

DNS – Domain Name System

EC – E-commerce

EFT – Electronic funds transfer – Elektronický převod prostředků

ERP – Enterprise resource planning – Plánování podnikových zdrojů

FB – Facebook

FTP – File Transfer Protocol

HTML – HyperText Markup Language

PHP – Hypertext Preprocessor

SŘBD – Systém řízení báze dat

TLD – Top Level Domain

URL – Uniform Resource Locator

VAN – Value-added network – Síť s přidanou hodnotou

WP – WordPress

WWW – World Wide Web

XML – Extensible Markup Language

1 Úvod

V současné době elektronické obchodování zažívá veliký rozmach a internetových obchodů dennodenně přibývá. Důvody mohou být například nezávislost na lokalitě, relativně nízká cena za provoz, možnost oslovení velkého množství lidí a další. Svůj podíl zajisté také má jednoduchost vytvoření internetového obchodu.

Tato práce se zabývá jednou z možností tvorby e-shopů, a to na open source platformě WordPress s použitím pluginu Woocommerce. WordPress je jedním z nejvíce používaných, ne-li nejpoužívanější platformou pro správu obsahu na webu, a proto se mu dostává značné pozornosti i na poli e-commerce. K vedení internetového obchodu na této platformě jsou využívána tzv. rozšíření a jedním z nich je právě Woocommerce.

Aby vytvořený obchod obstál v početné konkurenci e-shopů, je vhodné jej přizpůsobit nejnovějším trendům z oblasti e-commerce a všeobecně prezentaci na internetu, a tím do určité míry zajistit jeho konkurenceschopnost. Konkurenceschopnost je ovlivněna nespočtem faktorů, v této práci je věnována pozornost několika z nich. Aplikační část práce se soustředí hlavně na tvorbu obchodu na Woocommerce a následnou aplikaci vybraných nástrojů online marketingu takovým způsobem, aby nově vytvořený obchod ve značné konkurenci vynikl.

Pro demonstraci tvorby webu a aplikaci nástrojů online marketingu byl vytvořen obchod s produkty na adrese www.konkurenceschopny.cz. Tento obchod nabízí balíčky potravin podle receptů. Každý balíček obsahuje potraviny potřebné pro přípravu daného pokrmu. Zákazník si u každého produktu může vybrat od 1 do 4 porcí, případně do košíku vložit tentýž produkt několikrát. Katalog produktů nabízí mnoho možností filtrování a také vyhledávání produktů. V internetovém obchodě plně funguje košík i pokladna, ve které je možné vybrat způsob dopravy a platby. Po dokončení, zrušení či změně objednávky aj. přijde zákazníkovi potvrzovací e-mail. Internetový obchod konkurenceschopny.cz je po technické stránce kompletní a funkční, funkcionalita je popsána v první kapitole aplikační části.

2 Literární rešerše

V literární rešerši byl kladen důraz na nalezení takových prací, které se zabývají jak problematikou tvorby internetových obchodů, tak následovnou aplikací vybraných nástrojů online marketingu. Prací, které rozebírají čistě tvorbu nejrůznějších webů na open source platformách, jako je na např. WordPress, je poměrně mnoho. Online marketingem se rovněž zabývá velké množství dostupných prací. Avšak prací, které by přímo popisovaly tvorbu e-shopu na platformě wordpress s využitím pluginu Woocommerce a následné zavedení vybraných metod online marketingu, je minimum. V českém ani anglickém jazyce nebyla taková práce nalezena ani jedna, což dokládá následující literární rešerše. Práce byly vyhledávány na portálech theses.cz, oatd.org a dart-europe.eu.

Imran Khalid

Oulu University of Applied Sciences

Building a web-store using prestashop platform

V této bakalářské práci autor popisuje instalaci platformy Prestashop a Woocommerce v prostředí WordPress. I když celkem detailně popisuje samotnou instalaci WP a pluginů, následně se nezabývá tvorbou produktů ani aplikací nástrojů online marketingu. Práce se hlavně soustředí na integraci dvou zmíněných platform s platformou Sello, která propojuje různé e-commerce platformy a sdružuje informace na jednom místě. [1]

Petri Mäki-Jaakkola

Vaasa University of Applied Sciences

WordPress Plugin Development: Prinetti Integration for Woocommerce

Tato práce, i když jedním z jejích klíčových slov je právě Woocommerce, se tímto tématem příliš nezabývá. Práce pojednává o vývoji pluginu Prinetti, který má pouze s Woocommerce pluginem spolupracovat a usnadňovat jeho uživatelům tisk potřebných informací o objednávkách. Práce se tedy soustředí výhradně na automatizaci určitých procesů při provozování obchodu, nikoliv však na tvorbu

obchodu či instalaci Woocommerce a následnou implementaci vybraných nástrojů online marketingu. [2]

Vu Luong

Seinäjoki University of Applied Sciences

The application and feasibility of WordPress in creating an online store: case KVS Valaistussuunnittelu Oy

V této práci autor rozebírá možnosti aplikace open source platformy WordPress pro provozování online obchodu. Autor ve své případové studii sice použil plugin Woocommerce, avšak nerozebírá do detailu celý proces tvorby až po uvedení obchodu na trh ani implementaci základní marketingové kampaně. [3]

Trung Bui Viet

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Internetový obchod moderní doby

Autor v této práci nastínil problematiku e-commerce a zmapoval oblasti internetového podnikání. Dotkl se i tématu online marketingu, konkrétně nástrojů pro analýzu dat návštěvnosti. V praktické části píše o svém internetovém obchodu na platformě Woocommerce, avšak samotné instalaci a tvorbě obchodu vč. produktů pozornost nevěnuje. Stejně je tomu tak i v případě nástrojů online marketingu – analýzy dat návštěvnosti. Autor zde představuje výsledky analýzy, implementaci na obchod a nastavení však nepopisuje. [4]

Ondřej Cepl

Vysoká škola ekonomie a managementu

Návrh e-shopu a jeho marketingové strategie

Cepl ve své práci v teoretické rovině rozebírá marketingovou strategii e-shopu. Tvorbu obchodu na platformě WordPress s použitím Woocommerce autor však v teoretické ani v aplikační části nerozvádí. Práce je postavena na rozhovoru s majitelem internetového obchodu, sběru a analýze dat o obchodu. Cepl použil která jsou veřejně dohledatelná, jako např. data z Google Trends či časy načítání

stránek obchodu aj. Po této analýze autor navrhuje určité kroky, které by měly vést k optimalizaci a zlepšení konkurenceschopnosti obchodu. Vše pouze na teoretické rovině. [5]

Jiří Frydrych

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Modernizace a on-line propagace internetového obchodu

Tato práce se zabývá převážně propagací a aplikací vybraných nástrojů online marketingu, avšak samotné instalaci Woocommerce a následné tvorbě produktů a dalším nutným procesům tvorby internetového obchodu se nevěnuje. Cílem práce je převážně popsání a zhodnocení návštěvnosti a následný návrh strategie, která povede ke zvýšení prodejů. [6]

Miroslav Tomšů

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Webové stránky pro vybranou společnost

Tato práce se v teoretické části zabývá srovnáním vybraných open source redakčních systémů pro správu webu. V části praktické je probírána problematika tvorby internetových stránek na platformě WordPress, avšak autor zde nezachází do detailů týkajících se tvorby obchodu a produktů s pomocí pluginu Woocommerce. Co se týče aplikace nástrojů online marketingu, autor popisuje pouze SEO optimalizaci, nikoliv však další vybrané nástroje, zmíněné v mé práci. [7]

David Dvořáček

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

E-commerce pro drobné podnikatele

Práce Dvořáčka se zabývá porovnáváním vybraných platforem pro správu internetových obchodů. Jednou z nich je také platforma Woocommerce. Autor však platformy porovnává pouze na teoretické úrovni a v části aplikační provádí výzkum pomocí dotazování. Metodika instalace a tvorby internetového obchodu na platformě Woocommerce tedy není zmíněna, vybrané metody online marketingu a jejich aplikace taktéž ne. [8]

Miroslav Čermák

Vysoká škola ekonomie a managementu

Návrh marketingové strategie uvedení nového výrobku na trh

V Čermákově práci je hlavním cílem navrhnout ideální marketingovou strategii pro produkt, který byl nově přiveden na trh. Práce se zabývá marketingovým výzkumem, a i když internetový obchod, na kterém je produkt prodáván, využívá pluginu Woocommerce, autor nepopisuje instalaci tohoto pluginu, ani nutné kroky k vytvoření obchodu právě na platformě WordPress. [9]

Phuong Quang Nguyen

Vysoká škola ekonomická v Praze

Business model startupu a implementace jeho řešení

Tato práce se zabývá uvedením začínající firmy na trh. Záměrem práce je nastítnit podnikatelský plán pro startup a návrh tvorby internetových stránek na platformě WordPress. Systém, který autor navrhuje na správu internetového obchodu je Woocommerce, v práci se však k tomuto systému vyjadřuje pouze v jednom odstavci, marketingovou kampaň či použití nástrojů online marketingu se nezabývá. [10]

3 Cíl a metodika zpracování

3.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout metodiku pro vytvoření konkurenceschopného e-shopu na platformě WordPress s použitím pluginu Woocommerce a vybraných nástrojů online marketingu.

Práce může být přínosem pro všechny, jež zajímá tvorba e-shopu na WordPress a Woocommerce. Lze ji pojmout jako detailní návod k zavedení vlastního obchodu či jako návrh implementace vybraných nástrojů online marketingu, jako je např. optimalizace nalezitelnosti ve vyhledávačích, zbožíových porovnávačích, marketing na sociálních sítích či shromažďování dat o návštěvnosti.

3.2 Metodika zpracování

V teoretické části práce jsou na základě odborných zdrojů analyzovány a interpretovány pojmy z oblasti e-commerce, online marketingu, správy obsahu na webu a dalších. V části aplikační je metodou popisu obsažena metodika tvorby konkurenceschopného internetového obchodu.

Tato metodika se dá uchopit jako návod, podle něhož je možné vytvořit vlastní obchod. Popisuje souhrn doporučených praktik, které jsou nezbytné k vytvoření a zavedení obchodu v internetu. Mezi stěžejní pilíře tohoto postupu se řadí např. zajištění domény a webhostingu, instalace WordPress a pluginu Woocommerce, vytváření produktů a souvisejících náležitostí. Dále jsou představeny procesy aplikace vybraných nástrojů online marketingu, které s konkurenceschopností e-shopu úzce souvisí. Jsou zde zahrnuty dílčí procesy jako např. responzivní design, SEO optimalizace, optimalizace obsahu vzhledem k čitelnosti, vytvoření stránek na sociálních sítích Facebook a Instagram pro budování povědomí o značce, tvorba XML feedů pro zbožíové porovnávače aj.

4 Základní pojmy e-commerce a marketingu

4.1 World Wide Web a jeho historie

Slovní spojení World Wide Web neboli WWW či web znamená v překladu „celosvětová síť“. Jedná se o pojmenování systému, který uživatelům umožňuje pomocí počítače či jiného zařízení skrze webový prohlížeč prohlížet různé „dokumenty“ neboli webové stránky. Web je nejznámější službou v tzv. internetu. Internet je zjednodušeně řečeno celosvětová síť počítačů, které spolu komunikují pomocí různých protokolů. [11]

Internet vznikl důsledkem studené války. Aby nedošlo k narušení strategických počítačů USA, byla ve Spojených státech vytvořena počítačová síť, spojující jednotlivé počítače. Tím byla hlavní strategická páteř decentralizována a stala se odolnější vůči útokům. Po počátečním zapojení počítačů armády byly do sítě byly připojeny i vybrané americké univerzity, na kterých probíhaly vojenské výzkumy. Na akademické půdě byl velký potenciál internetu a možnosti sdílení informací v něm dále rozvíjen. Poté, co armáda vyvinula vlastní komunikační systém, byl internet předán právě do rukou akademiků. [11]

V počátcích webu bylo možné posílat pouze jednoduchý prostý text bez formátování. Za dnešní podobu webu se zasloužil Tim Berners-Lee, který zavedl tzv. značkovací jazyk HTML (HyperText Markup Language). Tento jazyk umožňuje webovým prohlížečům zobrazovat text dokumentů (webových stránek) spolu s multimédií a grafickými prvky, jako jsou obrázky či různé formátování textu. [11]

Aby spolu jednotlivé počítače na webu mohly komunikovat a uživatelé mohli zobrazovat jednotlivé webové stránky, je využíván internet. K jednoznačné identifikaci jednotlivých počítačů či služeb byl zaveden identifikátor ve formátu URL (Uniform Resource Locator) neboli jednotná adresa zdroje. Tento identifikátor umožňuje jednoznačně určit konkrétní počítač/dokument/soubor v internetu. Adresa URL může vypadat například takto: <http://www.uhk.cz>. V této adrese je specifikován jak protokol, typicky http/https, jež definuje přístup do sítě internetu, tak zmínka, že se jedná o přístup k síti web (www). Uhk je jméno konkrétního místa na webu neboli doména. Rozlišujeme domény prvního (cz/com/eu...), druhého (uhk/google/seznam...) a třetího řádu (www). [11]

4.2 E-commerce

Výraz e-commerce je zkrácená varianta pro Electronic Commerce, tedy elektronické obchodování. Elektronické obchodování zahrnuje zejména nakupování či prodej produktů a služeb na webu. Zpravidla je k elektronickému obchodování zapotřebí internetu a dalších počítačových sítí. Jedna z možných definic elektronického obchodování podle Mohapatry zní: „Obchod je považován za elektronický, pokud při alespoň jednom z jeho kroků je využito sítě World Wide Web.“ To mezi e-commerce řadí velice širokou škálu různých technologií, jako je například e-mail. Množství online obchodních operací v poslední době exponenciálně roste. Je to dáno zejména tím, že je dnes ve většině obchodních transakcí, jako je např. převod finančních prostředků, řízení dodavatelského řetězce, internetový marketing či zpracování transakcí, využíváno právě internetu a počítačových sítí. [12, s 3]

Mezinárodní organizace pro normalizaci definuje e-commerce jako obecný pojem pro výměnu informací a požadavků mezi společnostmi nebo mezi společnostmi a jejich zákazníky. Vláda Spojených států amerických e-commerce definuje jako souhrn všech obchodních aktivit na internetu včetně reklam, transakcí, plateb a dalších. Firma IBM e-commerce jednoduše definuje jako informační technologie + web + business.

V české literatuře jsou do e-commerce dle Suchánka řazeny: „všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.“ [13, s 10]

Shrnutím definic, které jsou uvedeny výše může být e-commerce definováno jako množství procesů, ve kterých jsou využívány elektronické technologie, jako je například počítač, mobilní telefon, televize, e-mail apod. k uzavření obchodu nebo k jiným ekonomickým aktivitám. Mezi tyto aktivity je řazena např. poptávka, nabídka, vyjednávání, sepisování smluv či platby.

Přestože je e-komerce koncept starý jen zhruba 20 let, dá se považovat za jeden z nejvýznamnějších úspěchů dvacátého století. Je obdivuhodné, jak e-commerce

dokázala běžným podnikům zredukovat náklady na produkci a pomohla jim dosáhnout většího, rychlejšího a lepšího ekonomického růstu. [13]

4.2.1 Historie e-commerce

Význam e-commerce se velmi změnil za posledních 100 let. Dříve, než se začal používat pojem e-commerce ve smyslu, v jakém je používán dnes, tedy převážně ve spojení obchodováním v internetu, bylo pro elektronické obchodování využíváno elektronické výměny dat pomocí telegrafu, telefonu či faxu. Elektronické obchodování bylo tedy známo i více než před sto lety. Tato éra je považována za první fázi dnešní EC. [13]

Jako první zavedený standart v oblasti EC bylo EDI – Electronic Data Interface, tedy elektronické datové rozhraní. Tento standard byl zaveden v šedesátých letech minulého století, kvůli sjednocení dokumentů, jež byly vyměňovány mezi jednotlivými podniky. Zjednodušeně se jedná o přenos formátovaného dokumentu z jednoho počítače na jiný. K zavedení standardu vedlo hlavně to, že podniky si mezi sebou převážně posílaly obchodní doklady podobného typu (faktury, objednávky či účty). Z důvodu ušetření nákladů tak začaly používat formátované dokumenty posílané přes síť zvanou VAN – Value-added network – síť s přidanou hodnotou.

V letech sedmdesátých bylo využíváno EC k elektronickým komerčním transakcím pomocí technologie EFT (Electronic Funds Transfer). Tato technologie umožňovala obchodníkům také sdílet různé dokumenty, jako například faktury, nákupní doklady aj. V osmdesátých letech se začal více rozvíjet bankovní sektor, který začal využívat tzv. ATM (Automated teller machines), neboli bankomaty. Dále se v tomto odvětví rozvíjelo např. telefonické bankovníctví či používání kreditních karet, jež se také staly součástí EC. V následující dekádě, v letech devadesátých, začaly být prvky e-commerce běžně implementované do celopodnikových systémů, včetně ERP systémů, systémů pro data mining či skladových systémů. [12]

4.2.2 Vybrané modely e-commerce

V dnešní době je rozlišováno několik základních modelů e-commerce. Jsou děleny podle zainteresovaných stran a vztahů mezi nimi. Mezi modely zmíněné v této práci patří B2C, B2B, C2C, a C2B. Názvy modelů jsou odvozeny ze zkratk anglických názvů jednotlivých stran. Ve zmíněných modelech vystupují subjekty: Business (obchodník) a Customer (zákazník). Pro zákazníka je také v literatuře používán výraz Consumer neboli spotřebitel.

B2C model

B2C – Business To Customer, tedy vztah mezi obchodníkem a koncovým zákazníkem. Někdy je také jako B2C označováno Business to Consumer. V tomto modelu prodávají obchodníci své zboží či služby přímo koncovým zákazníkům. V e-commerce B2C se jedná především o prodej na internetových obchodech. Obchoduje se nejen produkty, službami, informacemi, ale i digitálním obsahem, který si zákazníci po uzavření obchodu stahují do svých zařízení - např. e-knihy. Do B2C řadíme kromě e-shopů také bankovní služby, jakými je například elektronické bankovníctví. Pro obchodníky B2C přináší úsporu nákladů díky možné absenci fyzických obchodních míst a s nimi spojenou distribucí. Tím, že prodávají na internetu, se také téměř vylučují bariéry vstupu na trh. Je mnohem levnější zhotovit si internetový obchod než obchod kamenný. V případě nefyzických produktů či služeb je úspora nákladů ještě vyšší, protože je zde vyloučena distribuce samotného zboží. [12] [13]

B2B model

Business To Business je model, ve kterém se jedná o vztah mezi podnikatelskými subjekty. Zejména se jedná o obchody mezi dodavatelem a kupující firmou, výrobcem a maloobchodním prodejcem, nebo přímo mezi dvěma obchodními domy, jež spolu spolupracují.

Největším internetovým byznysem modelu B2B je bezesporu Alibaba.com. Tento portál představuje nové obchodní příležitosti pro výrobce a dodavatele převážně z Asie. Alibaba.com umožňuje firmám kdekoliv na světě nakupovat přímo od výrobců za velkoobchodní ceny. Skrze tuto službu může firma zadat poptávku, na

kterou se jí mohou dodavatelé sami ozvat, či si může oslovit prodejce ohledně některé její vystavené nabídky. [12] [13]

V poslední době rovněž rozvíjející se scéna sociálních sítí přináší na pole B2B nové možnosti pro firmy. Webové servery typu Facebook či LinkedIn přináší firemním uživatelům podmínky k vytváření nových obchodních příležitosti. Na těchto sociálních sítích, zejména pak na LinkedIn.com či academia.edu, mohou firmy získávat informace při nábořech nových pracovníků. LinkedIn pomocí networkingových sítí umožňuje ověřovat informace o svých uživatelích. Personalisté při náboru do firem ocení nejen spolehlivost informací, ale také možnost oslovit s reklamní nabídkou práce velice úzkou cílovou skupinu, čímž se jim sníží náklady a zvýší efektivita. [12]

C2C model

C2C neboli Customer To Customer, taktéž Consumer To Consumer je model, ve kterém jsou v obchodním vztahu spotřebitelé mezi sebou. V poslední době tento model zažívá velký rozmach hlavně díky online obchodním portálům a elektronickým aukcím. Mezi ty řadíme např. eBay či české Aukro, kde je možné nakupovat a prodávat za pevné ceny či pomocí online aukcí. V modelu C2C se často také vyskytuje s prodej použitého zboží. V dnešní době existuje mnoho mobilních aplikací obchodních portálů, které umožňují vyfotit a vystavit předměty na internetové C2C tržiště takřka ihned. Pro prodávající uživatele se tak stává nabízení velice jednoduché. Velkou výhodou mají i nakupující, kteří díky vysoké nabídce mohou uskutečnit pro ně ty nejvýhodnější obchody. [14]

Ostatní modely e-commerce

Kromě B2C, C2C a B2B je mezi základní EC modely řazen také model C2B neboli Customer To Business, tedy zákazník obchodníkovi. V tomto obchodním vztahu je zákazník v roli vyjednávatele, který ovlivňuje podmínky na trhu svým chováním. Konkrétním případem by mohlo být například vystupování jednotlivců na diskuzních fórech či sociálních sítích s cílem dosáhnout např. zvýšení kvality určitých produktů či služeb firem. Mohou zde však také nabízet své služby veřejně známé osobnosti.

V dnešní době velice často blogeři či youtubeři na svých sociálních kanálech nabízejí propagaci různých firem na těchto kanálech a čekají na podniky, až je kontaktují s jejich nabídkami. [12]

Neméně důležitým modelem je B2G – Business To Government – Obchodník vládě. Tento vztah je obecně definován jako obchod mezi společnostmi a veřejným sektorem. Převážně se jedná o využívání internetu pro veřejné zakázky, či licenční obchody a ostatní operace spojené s vládou. Tento typ EC má několik výhod. Předpokládá se, že veřejný sektor plní vedoucí roli v tomto vztahu při zadávání elektronického obchodu. Stejně tak je více než očekávané, že stát má velkou motivaci zefektivnit systém a samotné veřejné zakázky. Díky využívání internetu při B2G e-commerce je další velkou výhodou transparentnost celého procesu, a tedy snížení možnosti *nekalých praktik*. [12]

4.2.3 E-commerce content management systémy

Content management system – CMS neboli systém pro správu obsahu. CMS je definován jako skupina technik a zařízení výpočetní techniky pro manipulaci se sdílenými daty. V praxi se běžně jedná o webové aplikace, které umožňují uživatelům nakládat s dokumenty a webovým obsahem. Hlavní funkcí CMS neboli redakčního systému je umožnit uživatelům bez znalostí značkovacích jazyků, jako je HTML a s nimi souvisejících skriptovacích jazyků, jako je např. PHP či JavaScript, upravovat obsah na svých webových stránkách. [15]

Redakční systémy mají zpravidla dvě části – front-end a back-end. U první zmíněné se jedná o samotné webové stránky, které jsou přístupné běžným návštěvníkům webu. Druhá část je tzv. back-end či systém právě pro správu obsahu. Do samotného redakčního systému se přihlašují uživatelé na základě svých přihlašovacích údajů na adrese dedikované pro přihlášení, např. www.uhk.cz/login. Na tuto stránku se většinou běžní návštěvníci webu nedostanou, protože nebývá zpravidla obsažena v nabídce (menu). Uživatelé mohou mít také různá práva pro nakládání s obsahem v CMS. Zpravidla každý redakční systém má minimálně jednoho administrátora, který systém spravuje a má neomezená práva. Administrátor poté uděluje práva ostatním uživatelům. Kromě administrátora mohou být v systému zavedeni např. editoři, kteří mají přístup např. pouze k tvorbě a správě článků/příspěvků, ale

nemohou již měnit obsah na jednotlivých webových stránkách, typicky např. pracovníci z oddělení marketingu, jež píšou články na firemní blog. Jinou roli v CMS bude mít manažer obchodu, který bude mít přístup do databáze produktů a objednávek.

Systémy pro správu obsahu můžeme dělit na open-source (svobodný a volně přístupný systém) a na tzv. closed-source, tedy někým vlastněný systém. Uzavřený taktéž proprietární software nemusí být nutně placený, ale své uživatele licenční smlouvou zavazuje k používání programu pouze určitým způsobem, který je stanoven jeho výrobcem. K takovému softwaru a jeho zdrojovým kódům nemají uživatelé ani veřejnost přístup. U open-source jsou zdrojové kódy k dispozici všem a lze je volně měnit k vlastní potřebě. [16]

V následujících kapitolách jsou představeny vybrané open-source platformy, které jsou využívány pro tvorbu a správu e-commerce webových portálů.

Joomla

Joomla je open-source CMS, který je postaven na základě skriptovacího jazyka PHP a databázového systému MySQL. Poprvé byl systém Joomla představen v roce 2005. Nabízí velké množství modulů s různými funkcemi. Joomla byla vyvinuta tak, aby právě tyto funkce bylo možné libovolně do systému přidávat právě pomocí nastavných modulů a tzv. pluginů. Plugin je rozšiřující softwarový modul, který pracuje závisle na samotné webové aplikaci a rozšiřuje její funkcionalitu, bez nutného zásahu do samotné webové aplikace. Joomla je používána na tvorbu různých webových řešení, taktéž pro správu internetového obchodu. Komponenty pro správu obchodu zajišťují rozšiřující moduly, které umožňují např. prodej produktů, provozování affiliate obchodů, nabízení prémiového obsahu za poplatky či provozování aukčního prodejního obchodu a další. Jedním z nejvíce používaných pluginů pro tvorbu a správu online obchodu pro Joomla je open-source řešení VirtueMart. Tento plugin je stejně jako Joomla postaven na PHP a databázi MySQL. Modul je včetně grafiky a autentifikace plně integrován do back-end redakčního systému Joomla, a není možné jej používat samostatně. VirtueMart umožňuje uživatelům tvorbu a správu produktů, konfiguraci způsobů placení a přepravy, správu zákazníků, objednávek a samotný prodej produktů. [15]

Drupal

System Drupal je open-source platforma, programovaná na základě jazyka PHP a systému řízení báze dat MySQL, ale může být propojena i s jinými databázemi. Drupal je CMS, který umožňuje svým uživatelům publikovat příspěvky a spravovat webové stránky, a je v něm také oddělena správa obsahu od front-end části webu. Stejně jako u systému Joomla, Drupal může být rozšířen o různé funkce pomocí modulů či pluginů. Redakční systém Drupal je programován tak, aby byl co nejvíce všestranný, a poskytuje velké množství doplňujících modulů. Drupal lze použít k vytvoření internetového portálu, firemní webové stránky, e-commerce obchodu, online zpravodajského webu či např. multimediální galerie. Na správu internetových obchodů je možné využít široké spektrum modulů pro správu obchodu s fyzickým zbožím či digitálním obsahem. Jedním z pluginů pro e-commerce je např. Ubercart – open-source řešení postavené opět na PHP a plně integrované do CMS. Vývojáři mají přístup do kódu a mohou tak modul plně přizpůsobit bez zásahů do jádra CMS, na kterém je Ubercart plně závislý a nemohl by samostatně fungovat. Ubercart ve své základní verzi nabízí konfiguraci obchodu, tvorbu a správu produktů a správu objednávek. Tento plugin nabízí kromě zmíněného také několik možností pro online platby, jako je například PayPal, Authorize.net či PayFlowPro. [15]

Magento

Magento se řadí mezi další open-source CMS systémy, opět využívá databáze MySQL a skriptovací jazyk PHP, konkrétně jeho aplikační rámec (framework) Zend. Tento redakční systém umožňuje uživatelům upravovat nejen funkcionalitu a obsah, ale i vizuální podobu e-commerce webu, což je běžné i pro Drupal či Joomla. Jeho podstatnou a jedinečnou výhodou, kromě mnohých jazykových variací, je možnost správy několika internetových obchodů z jednoho back-end rozhraní (admin dashboard). Pro podporu prodeje nabízí Magento množství marketingových a propagačních prvků. Samozřejmostí je také integrace platebních možností jako např. PayPal či Google Checkout. [15]

WordPress

WordPress je dnes nejrozšířenější platforma pro správu obsahu na webu, postavená na skriptovacím jazyce PHP a MySQL. Byla založena roku 2003 a postupně si získala své uživatele po celém světě, hlavně díky možnostem pro psaní blogu. Právě na

tvorbu blogu byl WP původně programován. Dnes z něj však je plnohodnotný systém pro správu obsahu. Zapadá také do open-source systémů, a je tedy plně otevřen vývojářům, kteří se mohou podílet na zdokonalování systému či jeho dílčích částí. Mezi ty patří již zmíněné pluginy, ale také widgety a šablony. Widgety jsou oblasti na webové stránce, na kterých může být zobrazeno množství nejrůznějších textových a grafických elementů. V back-end části WordPressu si může uživatel zvolit, co se bude v jednotlivých widgetech zobrazovat. Nejen to, jak jsou jednotlivé oblasti pro widgety na webu rozmístěny, je doménou šablon. Šablony jsou na WP nezávislé a slouží k jednoduché správě grafického rozhraní webu, tedy front-end části. Jedná se o soubor PHP skriptů a souborů kaskádových stylů, které společně utváří design webové stránky. Díky šablonám je možné během doslova několika vteřin změnit design stránek, aniž by bylo nutné zasahovat do kódu webu či redakčního systému. [17]

Velice populárním pluginem pro správu e-commerce webu na platformě WordPress je Woocommerce. Tento plugin je open-source a je založený na PHP. Je integrovaný přímo do back-end WP a umožňuje svým uživatelům jednoduše prodat cokoliv. Samozřejmostí je možnost prodeje fyzických produktů, ale i digitálního obsahu či affiliate produktů. Nechybí bohaté možnosti pro správu dopravy zboží a plateb. Woocommerce umožňuje integraci platebních bran pro platby kartami, platby přes PayPal či převody z účtu. Součástí Woocommerce je také databáze objednávek a zákazníků. Zákazníci mají možnost se během nákupu zaregistrovat a vytvořit si vlastní účet, na němž po přihlášení mohou nalézt např. historii svých objednávek. Woocommerce je velice komplexní systém, který nabízí kromě svých vlastních prvků také možnosti implementace dalších modulů. Protože je to open-source platforma, mnoho vývojářů přišlo s novými možnostmi a rozšířeními, které umožní uživatelům vytvářet profesionální, a přesto dostupné e-commerce platformy.

4.2.4 Vybrané technologické pojmy z oblasti e-commerce

V následujících kapitolách je představeno několik technologických pojmů, které souvisí s e-commerce platformami a s nimi spojenou problematikou. Zmíněny jsou vybrané pojmy, které úzce souvisí s tvorbou webových obchodů na open-source platformách, jako je např. WordPress. Aby uživatel samostatně dokázal zprovoznit

internetový obchod na některé z těchto platforem, je vhodné alespoň částečně pochopit následující pojmy.

Webhosting

Stěžejní komponentou e-commerce byznysu jsou internetové stránky. Právě ty zajišťují hlavní přidanou hodnotu e-commerce – nakupování online. Stránky přináší zákazníkům přehledný katalog produktů či služeb, které mohou přes internet nakupovat. Pro zajištění kvalitního obchodního portálu je zapotřebí splnit několik nároků, které dnešní zákazník vyžaduje. Po technické stránce se jedná zejména o přehledné webové stránky s kvalitním hostingem, který zajistí rychlé podávání informací, a tedy z pohledu zákazníka rychlé načítání obsahu webu.

Webhosting neboli hosting je jednoduše řečeno prostor na serveru, který je vyčleněn pro soubory nutné k funkci webových stránek. Tento prostor si může uživatel pronajmout od různých poskytovatelů, nebo provozovat vlastní server, na který web nahraje. Obě možnosti mají své kladné i stinné stránky. Obchodník, který se rozhodne provozovat vlastní server, musí mít dostatečné kapacity, aby byl schopen server zřídit a provozovat po technické stránce. Tato možnost je spíše využívána většími subjekty, které mají prostředky na správu svého vlastního serveru. Většina malých a středně velkých obchodníků není schopna vlastní webové stránky hostovat, protože náklady na provoz interního serveru či datového centra jsou vysoké, a tak využívají služeb některé z mnoha společností nabízejících pronájem serverů pro webhosting. [12] [18]

Nabídky se liší ve spoustě aspektů, ať již se jedná o cenu, rozsah či kvalitu nabízených rozšiřujících služeb. Vybrané parametry webhostingu, mohou být např.: velikost diskového prostoru pro web, kapacita a typ databáze, podpora PHP, počet emailových schránek, možnosti antiviru a různých protokolů (POP3, IMAP4, SMTP aj.), podpora zabezpečené komunikace SMTPS, POP3S, IMAPS, počet FTP účtů, zálohování, dostupnost atd. [19]

FTP

Pokud uživatel zvolí možnost pronájmu diskového prostoru na serveru od poskytovatele, bude potřebovat nástroj umožňující správu souborů na serveru. K tomuto účelu je využíván protokol FTP – File Transfer Protocol. Jedná se o protokol umožňující přenos souborů mezi počítači skrze počítačovou síť. Při správě

webů se jedná především o přenos souborů na server, kde je web hostován. Přístup k hostingu může být zprostředkován skrze internetový prohlížeč, nebo pomocí tzv. FTP klienta. V obou případech je nutná specifikace serveru a ověření uživatele, k tomu je využíváno následujících parametrů: adresa webhostingu, FTP server, port, přihlašovací jméno a heslo. [12] [18]

Doména

Aby návštěvníci webových stránek mohli jednoznačně určit web, který chtějí prohlížet, je zapotřebí identifikovat jednotlivé webové stránky pomocí tzv. domén. Doména neboli doménové jméno je v podstatě adresa webových stránek, která je převedena z číselného řetězce 32bitových (IPv4) či 128bitových (IPv6) adres. Tyto IP adresy slouží k identifikaci počítačů v síti, ale jsou pro běžného uživatele těžko zapamatovatelné. Doménové jméno pro UHK je uhk.cz, ve formátu IPv4: 195.113.118.240. Aby uživatelé nemuseli složitě zadávat IP adresy, je využíván tzv. DNS – Domain Name System. Tento systém umožňuje k IP adresám přiřazovat symbolické jméno (doménové jméno), které se dá lépe zapamatovat a zadat do internetového prohlížeče. K lepší orientaci mezi doménami byl zaveden systém jednotlivých úrovní/řádů, které jsou odděleny tečkami. Řády domén jsou číslovány od konce, tedy pro uhk.cz je doména prvního řádu (TLD – Top Level Domain) "cz" a druhého řádu "uhk". Dále lze přidávat také domény třetí, čtvrté a dalších úrovní. Pro doménu prvního řádu "cz" smí existovat pouze jediný výskyt domény druhého řádu "uhk". Avšak pro jinou TLD již tentýž výskyt existovat může, např. uhk.com. [20]

Aby internetové prohlížeče dokázaly správně přiřadit zadanou jmennou doménu k IP adrese, je využíváno tzv. registrů. Pro každou doménu prvního řádu je evidován jeden tzv. registrátor či správce, který tento registr spravuje. Pro doménu „cz“ je to zájmové sdružení právnických osob CZ.NIC. V praxi při zadání adresy uhk.cz prohlížeč najde v tzv. jmenném serveru odpovídající IP adresu a přiřadí ji, poté jsou načteny soubory ze serveru hostitele, které jsou uživateli zobrazeny jako webové stránky. [20]

Databáze

Databáze neboli báze dat se definuje jako množina souborů, strukturovaných dat, ve vzájemném logickém vztahu. Tato data jsou uložena na mediu. V případě databází využívaných v e-commerce jsou ukládány na servery. Zjednodušeně lze bázi dat

interpretovat např. jako seznam jmen s adresami v mobilním počítači, nebo kartotéku v knihovně, kde jsou data uložena na papír do strukturované hierarchie. Aby bylo možné data v databázi spravovat, je nutné využít systému, který umožňuje s daty manipulovat. Systém řízení báze dat (SŘBD) je právě takový systém, který umožňuje práci s databází. "SŘBD tvoří souhrn procedur a datových struktur, které zajišťují nezávislost databázových aplikací na detailech vytváření, výběru, uchování, modifikaci a zabezpečení ochrany databází na fyzických paměťových strukturách počítače." Tyto systémy umožňují: vytvářeníází dat, vkládání dat, aktualizaci dat, mazání dat, výběry zází dat, tvorbu výstupních a vstupních formulářů, výstupních celků, tvorbu aplikací aj. Konkrétní systémy řízení báze dat, které se dnes nejčastěji používají, jsou: Microsoft SQL server, MySQL, Oracle, Informix či např. SyBase.

Databáze společně se systémem řízení báze dat tvoří tzv. databázový systém.

„Databázový systém (DBS) je organizační forma systému zpracování dat zahrnující Bázi dat a Systém řízení báze dat. Data jsou tedy uložena samostatně v databázi a programy si vybírají informace dle stanovených požadavků uživatele zadat či zobrazit.“ [21, s 7-9]

Databáze je pro chod e-commerce platformy nezbytná, jsou v ní uloženy jak strukturovaná data, ze kterých vychází redakční systém při zobrazování obsahu webu, tak samotné informace týkající se produktů, zákazníků, objednávek a dalších.

HTML

Webová stránka je jednoduchý textový dokument, který má jasně definovaný formát. Formát, v jakém jsou tyto dokumenty psány, se nazývá HTML – HyperText Markup Language. Prvotní verze tohoto značkovacího jazyka vznikla v roce 1991. Od této doby však již uplynulo několik let, ve kterých vzniklo mnoho nových verzí tohoto jazyka, jako např. HTML 4.01 (1999), XHTML 1.0 (2000) či HTML 5 (2012). Aby mohl internetový prohlížeč bezchybně webové stránky zobrazovat, musí být u každého dokumentu definováno, v jakém jazyce je napsaný. Podle toho prohlížeč přizpůsobí zobrazení. Jazyk HTML využívá několika základních stavebních prvků. Mezi ty patří: entity, elementy a atributy. „Elementy určují logickou strukturu stránky a identifikují, jaké části co znamenají, respektive jak a kde se zobrazí. Atributy dodávají elementům dodatečné informace. Entity pak zobrazí speciální

znaky, které by byly v konfliktu s HTML jazykem, nebo by je nebylo možné jinak zadat či zobrazit.“ [18, s 8]

Webové stránky psané pomocí HTML jsou jednoduché textové soubory, které lze tvořit v libovolných textových editorech, jež umožňují ukládat neformátovaný text. Tento text se nazývá také zdrojový kód a je možné jej zobrazit ve všech moderních internetových prohlížečích. Pro tvůrce webů mohou tak cizí stránky posloužit jako inspirace či návod k vlastní tvorbě. [18] [14]

Vzhledem k tomu, že autoři při psaní webů začali aplikovat svá originální řešení, využívající např. tzv. kaskádových stylů či různých verzí značkovacích jazyků, je v praxi běžné, že se některé prvky stránek nebudou zobrazovat podle očekávání na všech prohlížečích stejně. Může za to převážně rychlé tempo vývoje webů, se kterými ne všechny prohlížeče drží tempo. Nekompatibilita je způsobena také tím, že jsou dnešní návštěvníci webů velice orientováni na grafický design. Ten si zpravidla žádá nové přístupy a inovativní prvky v oblasti psaní webu, se kterými se nedokáží všechny prohlížeče vyrovnat. Z tohoto důvodu je nutné uvádět při tvorbě webů některé elementy v alternativním znění pro jednotlivé verze prohlížečů. Právě tím se dá nejlépe zajistit konzistentnost webu napříč různými prohlížeči a platformami. Při využívání redakčních systémů, jako je např. WordPress, je jednou z hlavních výhod pro uživatele to, že nemusí nutně ovládat standardy psaní HTML dokumentů a všeobecně tvorbu webových stránek. V případě WordPressu uživatelé pomocí grafického rozhraní a implementovaného textového editoru tvoří obsah webu, avšak převod na HTML je proveden v back-end neboli na pozadí. K sestavení kompletního HTML dokumentu, nejen se strukturovaným textem, obrázky a dalšími multimédii, WordPress využívá skriptovacího jazyka PHP a systému řízení báze dat MySQL, v němž jsou např. uloženy samotné texty obsahu stránek, příspěvky, index obrázků, odkazy, adresy URL, detaily produktů a mnohá další velice rozsáhlá data. [18]

CSS

Kaskádové styly, v angličtině Cascading Style Sheets, je jazyk sloužící k formátování webových stránek. Kaskádové styly byly zavedeny především kvůli zjednodušení a zvýšení efektivity tvorby webů. Dříve, než se používaly k vizuálním úpravám stránek kaskádové styly, byly veškeré informace o vzhledu prvků na webu uloženy

přímo v kódu HTML. Jednotlivé elementy měly pomocí atributů definovanou např. barvu, pozadí či styl textu atd. To však vedlo k tomu, že nebylo jednoduché se v kódu vyznat, protože leckdy převládaly formátovací informace nad samotným obsahem a dokumenty se stávaly nepřehlednými. Společně s rostoucím objemem informací v HTML, dokumenty nabývaly na velikosti, což nebylo optimální pro načítání webu. Dalším negativem byl např. fakt, že jakmile chtěl autor změnit na celém webu vzhled určitého prvku, bylo zapotřebí změnit všechny výskyty téhož prvku na celých stránkách. Z tohoto důvodu došlo k zavedení CSS a oddělení formátování od obsahu. Obsah je tvořen v dokumentu HTML pomocí entit, elementů a atributů. Vizualizace a formát dokumentů jsou zavedeny v odděleném dokumentu formátu CSS. V kaskádových stylech jsou skupiny, do kterých jsou přiřazeny různé prvky z HTML, to umožňuje ovlivnit vzhled několika prvků pouze na jednom místě – v CSS. K jednoznačné identifikaci skupin prvků z HTML se využívá tzv. selektorů, mezi nejznámější patří tzv. třídy, ID, body, div a další. Tyto selektory se dají různě kombinovat, a tím jednoznačně zacílit konkrétní styl na daný prvek. [18]

PHP

PHP neboli Hypertext Preprocessor, česky Hypertextový preprocesor, je skriptovací jazyk, který je všem volně k dispozici jako freeware. Lze jej získat např. na oficiální adrese projektu <http://www.php.net>. Jednou z jeho předností je nezávislost na platformě. Systém PHP lze nainstalovat na servery fungující na platformách Unix, Windows i OS počítačů Macintosh. Tento jazyk byl vytvořen pro tvorbu a programování dynamických webových stránek. Je zpravidla začleněn do HTML stránek, avšak samotný skript je vždy proveden na straně serveru, koncovému uživateli (klientovi) je poté zobrazen až výsledek provedení skriptu. Pro správnou funkcionality PHP na webových stránkách je nutné mít na využívaném serveru či hostovaném serveru nainstalován systém PHP, který podporuje skripty a vykonává je. V dnešní době je samozřejmostí, že zprostředkovatel hostingu automaticky na svých serverech, které pronajímá, má systém PHP nainstalován. Aby prohlížeč rozlišil dokumenty HTML od PHP, je využíváno přípon souborů .php či starší .php3 . „Pokud WWW-server obdrží požadavek na soubor, který končí na některou z uvedených přípon, předá požadavek systému PHP. Ten se postará o

provedení všech příkazů uložených v souboru a výsledek předá zpět serveru. Server výslednou stránku odešle jako odpověď klientovi.“ [22, s 27]

XML

Extensible Markup Language, česky rozšiřitelný značkový jazyk je open source jazyk, který byl vyvinut a standardizován konsorciem W3C, na jejímž serveru je také každému k dispozici, a to zdarma. W3C spravuje i další technologie týkající se World Wide Web, vydává směrnice a protokoly, jež přispívají k celkovému rozmachu WWW. Formát XML je založen na prostém textu a jeho přednostmi jsou hlavně všestrannost a přehlednost dokumentů v něm vytvořených. XML lze upravovat v běžných textových editorech stejně jako např. HTML. Z pohledu všestrannosti je důležité zmínit, že XML používá znakovou sadu ISO 10646, která podporuje všechny znaky ostatních používaných jazyků, jako je např. ruština, korejšтина či např. arabština. Tím je zajištěna podpora i jiných jazyků, než je angličtina, která doposud mezi programovacími jazyky převládá. Konkrétní kódování znaků je v každém XML definováno na jeho začátku.

„Každý XML dokument se skládá z elementů, které jsou do sebe navzájem vnořené. Elementy se v textu vyznačují pomocí tzv. tagů. Většinou elementů odpovídají dva tagy počáteční a ukončovací.“ Zpravidla dvojice těchto tagů neboli značek musí být obsažena v každém XML dokumentu, nelze jeden z tagů vynechat, stal by se pro počítače nevalidní a nečitelný. Tagy přidávají jednotlivým prvkům v dokumentu význam. S jejich pomocí můžeme např. definovat, že *tento* text je název produktu, a *naopak tento* je popis produktu atd. [23, s 24]

Konkrétní využití jazyka XML při tvorbě e-commerce webu je představeno v aplikační části práce. Jazyka XML je v e-commerce typicky využíváno např. ke strukturovanému seznamu produktů, jež obchod nabízí. Tzv. XML feed je strukturovaný XML dokument, ve kterém je zapsán seznam prodávaných produktů, včetně URL odkazů, popisu, obrázků (odkazů na ně), ceny a dalších. Tento feed se využívá především pro marketing obchodu. Je využíván porovnávači zboží, jako je např. heureka.cz nebo zboží.cz. Na tyto servery mohou prodejci nahrát svoje strukturované seznamy zboží, a přivést tak skrze porovnávače na svoje stránky více návštěvníků.

„Na úspěchu a propagaci XML se největší měrou podílí oblast elektronické komerce. XML se zde uplatňuje jako formát pro výměnu dat mezi obchodními partnery, mezi zákazníkem a firmou apod. Zápis těchto typů dokumentů v XML je velmi přirozený, protože je potřeba skloubit výrazně strukturovaná data s daty méně strukturovanými, jak je vidět z následující ukázky objednávky zapsané v XML.

Ukázka syntaxe XML:

```
<objednávkadatum="12.01.2000">
  <dodavatel>
    <název>Švadlenka a spol.</název>
    <ulice>Krejčovská7</ulice>
    <místo>Dolní Jehla</místo>
    <psč>55543</psč>
    <ičo>12345678</ičo>
    <dič>007-12345678</dič>
  </dodavatel>
  <odběratel>
    <název>Krejčík Jan</název>
    <ulice>Horní55</ulice>
    <místo>Zadov</místo>
    <psč>55012</psč>
    <ičo>76543210</ičo>
    <dič>007-76543210</dič>
  </odběratel>
  <položka>
    <název>Nit černá</název>
    <množství>12</množství>
    <měna="Kč">200</měna>
  </položka>
  <položka>
    <název>Knoflík čtyřdírkový, průměr 1mm
    </název>
    <množství>4</množství>
    <měna="Kč">7.50</měna>
  </položka>
</objednávkas>„ [23 s 107]
```

4.3 E-shop

V dnešní době mnoho obchodníků využívá obchodování na internetu právě díky výhodám, které internet přináší. Mezi ně se řadí zejména globálnost, možnost automatizace a také časová nezávislost. Nejen tyto výhody umožňují obchodníkům šetřit své prostředky, ale také rozšířit základnu zákazníků. Zákazníci díky vysoké

konkurenci na internetu mohou vybírat z těch nejlepších nabídek, což vzájemně motivuje prodejce nabízet kvalitní produkty a služby na kvalitním webovém katalogu v internetovém obchodě. Zpracování a kvalita e-shopu má také velký podíl na zákaznickově dojmu a finálním rozhodnutí o koupi. Grafické rozhraní a s ním související design e-shopu má totiž podle analytiků značný vliv na chování spotřebitele. Faktory ovlivňující koupi tedy nejsou pouze ty závislé na produktu jako takovém (cena, kvalita, jedinečnost), ale i ty týkající se e-shopu (snadnost použití, rychlost, design, zabezpečení a další). Pro obchodníky jsou pak hlavními výhodami pro obchodování na internetu: zvýšení zisku, snížení nákladů, rozšíření portfolia nabízených produktů a služeb, přilákání více zákazníků a zvýšení jejich důvěry.

4.3.1 Funkce internetového obchodu

Katalog produktů či služeb

Elektronický obchod nabízí zákazníkům ucelený přehled nabídky obchodníka, jímž je tzv. katalog zboží nebo služeb. Kvalitní zpracování a přehledné členění do kategorií je nezbytnou součástí každého takového katalogu. Aby bylo plně využito možností, které internetový katalog nabízí oproti papírovému katalogu, či nakupování v kamenné prodejně, nabízí katalog produktů v e-shopu mnoho funkcí. Těmi hlavními je například: vyhledávání produktů, filtrování a členění. S využitím zmíněných možností má návštěvník e-shopu možnost vždy nalézt to, co právě hledá. Pomocí hledání klíčového slova může vyhledat kategorii produktů, které si poté může vytřídit v závislosti např. na ceně, barvě, velikosti, dostupnosti a dalších. Samotný detail produktu, který má zpravidla svojí vlastní stránku s vlastní URL adresou, poté obsahuje rozsáhlý popis produktu, ve kterém by neměly chybět: specifikace produktu, obrázek, klíčová slova, dostupnost, cena, velikost, návod k použití, odkazy na web výrobce, ukázka, doba dodání a další rozšiřující informace. Mezi další rozšiřující funkce internetových obchodů patří také srovnávání podobných produktů. To v praxi funguje tak, že si uživatel v katalogu zvolí produkty, u nichž chce porovnat parametry, a následně si pomocí srovnávacího odkazu zobrazí vygenerovanou stránku s parametry vybraných produktů. Na ní lze přehledně zobrazit a porovnat jednotlivé vlastnosti a vybrat tak pro zákazníka ten nejlepší produkt. [24] [12]

Integrace se systémy ERP

Katalog zboží, jež obchodník prodává ve svém internetovém obchodě, by měl být co nejvíce aktuální. Zákazník pak má možnost vidět aktuální skladové zásoby a v případě, že se některé zboží vyprodá, mělo by být dočasně z katalogu odstraněno, dokud nebude opět k dispozici. Aby bylo docíleno konzistentnosti produktového katalogu a také jeho aktuálnosti, obchodníci využívají možností dnešní doby a propojují své celopodnikové systémy přímo s e-shopem. Toto propojení zaručí oboustrannou komunikaci mezi obchodem a systémem, ve kterém obchodník spravuje své skladové zásoby. Obchodník tedy nemusí upravovat po každém prodeji množství položek a další údaje ve svém podnikovém systému. V praxi je k propojení e-shopu a ERP systému využíváno importů do databází. Importy probíhají v časových intervalech a jejich datový formát je z pravidla XML nebo CSV.

Integrací e-shopu na celopodnikový systém obchodníka je hlavně docíleno zjednodušení procesů. V první řadě se jedná o správu veškerých informací pouze v jednom systému, na jednom místě. Zautomatizováním procesů při zadávání informací se opět šetří prostředky obchodníka. Prakticky veškeré informace jsou uloženy v ERP systému, internetový obchod pouze tyto informace strukturovaně prezentuje návštěvníkům webu. Jakmile je uzavřen obchod prostřednictvím e-shopu, podnikový systém skrze import dostane veškeré potřebné informace o uzavřeném obchodu a o zákazníkovi. Při plné integraci ERP a internetového obchodu jsou integrovány do internetového katalogu nejen produkty a jejich kategorie, ale také celkový systém fungování společnosti, pod kterým se skrývá například i slevová metodika, cenotvorba, skladová dostupnost a další. Pro zákazníky je podstatnou výhodou komunikace celopodnikového systému a internetového obchodu např. možnost kontrolování stavu objednávky. Jakmile například obchodník objednávku expeduje, je možné tuto informaci skrze import uložit do zákaznické zóny v e-shopu. Uživatel poté po přihlášení do své zákaznické zóny vidí informaci o expedici své objednávky. [24] [13]

Personifikovaný e-shop

Obchodování skrze internetový obchod přináší řadu výhod nejen obchodníkovi, ale i zákazníkům. Mnohé internetové obchody totiž nabízejí možnost přizpůsobení zobrazovaného obsahu „na míru“ zákazníkovi. Cílem tohoto přizpůsobení informací

je především usnadnění orientace v rozsáhlém katalogu produktů, což zákazníkovi přináší lepší prožitek a celkový dojem z nakupování.

Jednou z nejjednodušších možností, jak využít personifikace nabídky v internetovém obchodě, je ukládání produktů a skupin produktů, které již návštěvník prohlížel v minulosti, a následné zobrazování těchto produktů. Tento přístup však nepřináší zákazníkovi mnoho přidané hodnoty, protože nedostává žádné nové informace – produkty již viděl v předchozí návštěvě. Více sofistikovanou možností, jak zákazníkovi usnadnit nakupování, je např. zobrazení produktů, jež nakoupili zákazníci společně s těmi, jež právě on prohlíží. E-shop je v tomto případě naprogramován tak, aby ukládal dvojice souvisejících produktů, které zákazníci běžně kupují společně. Jakmile pak do košíku vloží uživatel jeden ze dvojice, je mu automaticky nabídnut druhý odpovídající produkt. [24]

Cross-selling a up-selling

S termínem „související produkt“ je v angličtině využíváno sousloví cross-selling, v doslovném překladu křížový prodej. V marketingu je tato praktika využívána převážně pro zvýšení prodeje a navýšení zisku. V praxi je cross-selling využit ve velké řadě internetových obchodů. Například v e-shopu s elektronikou po vložení mobilního telefonu do košíku, je zákazníkovi automaticky nabídnuta kategorie odpovídajících ochranných folií a krytů. V e-shopu nabízejícím dovolené a zájezdy, může být zákazníkovi při prohlížení dovolené v hotelu nabídnut rozšiřující all-inclusive balíček, který rozšiřuje základní nabídku o neomezenou konzumaci nápojů atd. [25] [26]

Internetový obchod může být naprogramován na automatické sledování nákupů uživatelů, nebo při vkládání produktů může administrátor k danému produktu uložit různé související produkty, které se poté návštěvníkům budou společně zobrazovat.

Další obdobnou praktikou na zvýšení prodeje je tzv. up-selling. Z angličtiny přeloženo jako navyšující prodej. Při aplikaci tohoto přístupu je zákazníkovi nabízeno související zboží k tomu, jež právě prohlíží, ale zpravidla s lepší konfigurací nebo v lepší variantě. Obchodník tedy zkouší prodat dražší zboží, na kterém má zpravidla větší marži. Modelová situace pro up-selling by v internetovém obchodě s elektronikou vypadala takto: Zákazník si prohlíží mobilní telefon např. se

základním úložným prostorem a je mu během této relace zobrazen i totožný telefon, který však má lepší konfiguraci s vyšší pamětí. Pro nabídky zájezdů a dovolených při prohlížení konkrétního hotelu může být návštěvníkovi zobrazen podobný hotel ve stejné lokalitě, avšak ve vyšší třídě, s dražší cenou. Podobně jako u cross-selling lze e-shop naprogramovat na automatické zobrazování souvisejících položek, či zadat související zboží manuálně při vytváření produktů. [25] [27]

4.4 Marketing a internetový marketing

Marketing je definován jako souhrn manažerských procesů, jež slouží k vymezení, předvídání a vyhovění požadavkům zákazníků při čemž je tvořen zisk. Podle jiné definice marketing spočívá ve vytváření, komunikaci a přenosu hodnoty na zákazníky. Podle Kotlera marketing vyhledává potřeby zákazníků, které poté uspokojuje. Firma během toho ideálně generuje zisky. Obecněji je však možné marketing definovat jako soubor podnikatelských funkcí, jež vyvažují zájmy podnikatelského subjektu a jeho zákazníků. [28]

Všechny uvedené definice mají několik podobných rysů. Vždy je na prvním místě brán v potaz zákazník a jeho potřeby, dále však je definováno, že kromě uspokojování potřeb zákazníků je nezbytné, aby firmy generovaly zisky. Karlíček dále popisuje marketing jako stěžejní podnikatelskou funkci o stejném významu jako např. finance, osobní management, výroba či logistika. Podle něj se také někteří manažeři mylně domnívají, že cílem marketingu je hlavně získávání nových klientů, přičemž hlavní pointou marketingu by mělo být budování vztahů se zákazníky dosavadními. Vztahy se současnými zákazníky jsou natolik důležité hlavně z hlediska finančního. Rozvázání vztahu s dosavadním zákazníkem je totiž podle Kotlera pro firmu výrazná ztráta. Budování nových vztahů a získávání nových klientů je totiž zhruba pětkrát dražší než udržování zákazníků dosavadních. Pro budování vztahů s dosavadními zákazníky, které jsou dlouhodobě ziskové, byl zaveden pojem Customer Relationship Management – CRM neboli řízení vztahu se zákazníky. V souvislosti s tématem budování zákaznických vztahů se hovoří také o tzv. celoživotní hodnotě zákazníka. Touto hodnotou rozumíme rozdíl mezi cenou za získání a udržení zákazníka a hodnotou výnosů, které by dlouhodobě z tohoto zákazníka firma měla. Je nutné vnímat hodnotu zákazníků v dlouhém horizontu,

hlavně sledovat jejich spokojenost a zaznamenávat, jak často o zákazníky firma přichází a pravidelně analyzovat důvody těchto odchodů. [28] [13]

V oblasti e-commerce se také uplatňují obecné přístupy marketingu. Jedním z hlavních cílů je kromě výše zmíněných také tvorba povědomí o značce a o produktech na e-shopu nabízených. V elektronickém obchodování jsou tedy běžně aplikovány přístupy tradičního marketingu, avšak je zde kladen důraz převážně na dvě domény: přivádění nových návštěvníků na web prodejce a optimalizace uživatelského požitku (anglicky user experience) a s nimi spojenou konverzi k nákupu. Obě tyto domény jsou stěžejní pro konkurence schopný online byznys, a tak jim bude v následujících kapitolách věnována značná pozornost.

4.4.1 Internetový marketing

Internetový marketing neboli také online marketing, vznikl v devadesátých letech minulého století. Zrodu online marketingu předcházelo období, ve kterém lidé neměli kvůli technickým možnostem a celkem omezenému přístupu k internetu přístup na webové stránky. Jakmile se však internet rozšířil do běžných domácností, internetový marketing začal nabírat na obrátkách. Firmy se začaly prezentovat na internetu a stejně tak představovali na internetu i svoje produkty. V počátcích tohoto období WWW stránky pouze nahrazovaly tištěné prospekty a katalogy, později se však na nich začalo i prodávat.

Online marketing má oproti offline prostředí řadu výhod. Mezi ně patří např. možnost lepšího monitoringu, cílení, dostupnosti, komplexnosti, individuality a dynamiky. Hlavním úkolem marketingu je najít potřeby zákazníků a ty uspokojit produktem, který firmě přinese zisk a zákazníkovi přidanou hodnotu. Při online marketingu se jedná převážně o využívání internetu jako nástroje pro nacházení těchto požadavků a později uzavření nákupu a získání nového zákazníka. K tomuto je využíváno množství různých marketingových nástrojů a přístupů. V následujících podkapitolách jsou zmíněny ty podstatné nástroje, pojmy a odvětví online marketingu. [25] [29]

4.4.2 Marketingová komunikace na internetu

Internetový marketing přinesl podstatnou změnu v komunikaci se zákazníkem, což dokládá i fakt, že je internetovému marketingu často přiřazován taktéž výraz marketingová komunikace na internetu. V poslední době se na tomto rozmachu podílely hlavně nejrůznější sociální sítě, e-mail nebo chat. Pro marketingovou komunikaci v internetu rozlišujeme různá prostředí, ve kterých ke komunikaci dochází. Patří mezi ně následující: Webové stránky, internetové obchody, blogy, profily na sociálních sítích, diskuzní fóra, sdílená multimédia a další. Skrze tyto kanály marketéři realizují stěžejní prvky a cíle online marketingové komunikace, mezi které patří hlavně informování, povzbuzení k akci, ovlivňování a udržování vztahu se zákazníky. [25]

4.4.3 Komunikační mix internetového marketingu

Mnohé marketingové aktivity na internetu nelze jednoznačně zařadit pouze do jedné skupiny nástrojů marketingového mixu. Následující souhrn nástrojů slouží tedy hlavně pro lepší nastínění a souhrn možností online marketingu.

- Reklama
 - PPC – Pay-per-click – reklama, u které se platí za jednotlivý proklik
 - PPA – Pay-per-action – typ reklamy, u které se platí za vykonanou akci uživatele
 - Plošná reklama
 - Reklama v katalogích
 - Přednostní výpisy ve vyhledávačích
- Podpora prodeje
 - Pobízení k nákupu (slevové akce, kupóny, soutěže)
 - Partnerské a věrnostní programy
- Události
- Public Relation
 - Zprávy a novinky
 - Články
 - Virální marketing

- Přímý marketing
 - e-mailing
 - webové semináře
 - hovory prostřednictvím internetu
 - online chat [25]

4.4.4 Vybrané nástroje internetového marketingu

SEO – Search Engine Optimization

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je nástroj online marketingu, který zjednodušeně spočívá v úpravě webových stránek do takové podoby, aby mohly být strojově zpracovány internetovými vyhledávači, a uživatelé je přes ně mohli jednoduše nalézt. Tato metoda vznikala v osmdesátých letech 20. století a zpočátku byla založena pouze na klíčových slovech, která byla napsána v meta popisu webové stránky. Tato primitivní metoda propojovala pouze dva subjekty; vyhledávač, který podle algoritmů tvoří seznam nejlepších stránek pro jednotlivá klíčová slova a tzv. optimalizátor, jež se snaží tyto algoritmy přesvědčit o tom, že právě jeho stránky jsou ty nejlepší a nejvíce relevantní. Princip těchto algoritmů nebyl příliš složitý a dalo se jednoduše stránky přizpůsobit tak, aby se umísťovaly ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích a získávaly tak největší návštěvnost. Kolem roku 2000 přišly internetové firmy Google a PageRank s rozšířením – hodnocením stránek i na základě zpětných odkazů. Tyto vyhledávače začaly tedy řadit výsledky také na základě toho, kolik odkazů na ony webové stránky je napojeno. Čím více odkazů na web z jiných webů existuje, tím lepší je hodnocení a umístění ve vyhledávači.

Tato doba je však v současnosti pryč a k SEO se přistupuje rozdílně. Samozřejmě i nyní je cílem vyhledávačů zobrazit ty nejlepší možné výsledky pro uživatele a nalézt odpověď přesně na to, co hledají. Proto se snaží vyhledávače optimalizátorům znemožnit lehkou manipulaci s výsledky, a tak své algoritmy zdokonalily. Dnes jsou algoritmy vyhledávačů natolik pokročilé, že nemá význam hledat skulinky mezi nimi a snažit se je ošálit např. zmíněním klíčového slova na stránce dvacetkrát. Mnohem více se dbá na samotné chování uživatelů, protože algoritmy vyhledávačů mu kladou

větší důraz. Optimalizátoři tak tvoří obsah stránek hlavně s ohledem na uživatele, ne na vyhledávače. [25] [29]

Optimalizace nalezitelnosti tedy nespočívá pouze v upravení webových stránek k uspokojení algoritmů vyhledávačů, ale také v tvorbě kvalitního obsahu, který je zajímavý pro cílovou skupinu. Jakmile je tohoto docíleno, je pravděpodobné, že uživatelé budou chtít onen obsah sdílet a pošlou někomu odkaz. Toto sdílení přispívá k tzv. linkbuildingu neboli tvorbě zpětných odkazů. Linkbuilding se také velkou částí podílí na výsledcích vyhledávání. Dále přivádí na web návštěvníky, a tak zvyšuje povědomí o daném webu. [29]

Propojení pomocí odkazů se dá docílit mnoha způsoby. Pro vyhledávání na Google, jež je celosvětově nejpoužívanější internetový vyhledávač, má údajně největší dopad přirozené sdílení webů pomocí zpětných odkazů. To totiž nejde ničím obelhat. Když se zkrátka uživatelům obsah líbí, tak jej mezi sebou sdílí, a to Google zaznamenává. Další možností v budování sítě odkazů je například spolupráce různých webů. Oba weby na sebe vzájemně odkazují pomocí zpětných odkazů. Vyhledávače ve svých algoritmech zohledňují relevantnost tohoto spojení, je tedy doporučeno odkazovat takové weby, které spolu alespoň částečně souvisí. Prodejce automobilů tak třeba může na svých stránkách odkazovat na prodejce pneumatik – takovéto spojení je vyhodnoceno jako relevantní. Kromě relevance je brána v potaz také jakási kvalita odkazovaných stránek, kterou tvoří mnoho různých faktorů, jako např. pořadí v indexu vyhledávače, množství reklam, návštěvnost, obsah a jeho originalita a další. [29] [30]

PPC – Pay Per Click – Platba za kliknutí

Platba za kliknutí je nástroj internetové reklamy, ve které inzerent platí za každé prokliknutí uživatele na jeho reklamu. Neplatí tedy plošně za zobrazení reklamy v prohlížeči, ale až tehdy, kdy uživatel při procházení stránek, na kterých je reklama umístěna, na reklamu klikne. Tato specifická forma online marketingu se začala rozvíjet po roce 1998 a dnes má mnoho směrů a využití. PPC reklama je dnes velmi populární u internetových vyhledávačů jako je Google, Bing anebo např. seznam.cz. Tyto servery umožňují na stránce výsledků vyhledávání zobrazovat placené reklamy, které se platí právě formou PPC. Inzerenti tak nemusí svoje reklamy sami umisťovat na různé servery, ale osloví společnosti, jako jsou ty výše zmíněné, a skrze

jejich portály pro správu reklam si vytvoří a nastaví svoji reklamní kampaň. Při využití PPC v internetových vyhledávačích si typicky inzerent nastaví klíčová slova, na která chce cílit svoji reklamu, a jakmile je uživatelé skrze vyhledávač zadají, zobrazí se jim na stránce výsledků jejich placená reklama. V internetových vyhledávačích tato reklama vypadá jako běžný výsledek vyhledávání, avšak zpravidla je u něj poznámka, že se jedná o sponzorovaný obsah. Pořadí výsledků v internetovém vyhledávači v tomto případě tedy není seřazeno čistě podle relevantnosti, ale jsou v něm na první pozici přidány tzv. sponzorované výsledky. U každého klíčového slova je stanovena cena za proklik, kterou stanovuje popularita vyhledávání zvolených klíčových slov a oblíbenost těchto slov mezi inzerenty. Typicky inzerenti za proklik zaplatí mnohem více při zvolení často vyhledávaného klíčového slova, na které cílí mnoho dalších inzerentů, než ti, jež cílí na méně vyhledávané slovo. [31] [30]

Velkou výhodou PPC reklama přináší ve svých možnostech plánovatelnosti a měřitelnosti. Inzerent může reklamu přesně cílit na vybranou skupinu uživatelů, může přesně nastavit, kolik chce utratit za jednotlivý proklik, a také množství těchto prokliků. Inzerent je schopen monitorovat výsledky své kampaně a přesně změřit, jaké procento uživatelů na reklamu reaguje. Lze také jednoznačně určit, kolik uživatelů po kliknutí přešlo ke konverzi, a stali se tedy zákazníci, nebo splnili jiný cíl inzerenta, kterým může být např. vyplnění formuláře s odběrem novinek apod. [31]

Marketing a komunikace na sociálních sítích

V poslední době se sociální sítě šíří ohromnou rychlostí. Marketing na sociálních sítích se vyvíjí ve stejném tempu. Sítě se přetváří a vznikají nové trendy. Marketing se musí trendům přizpůsobit a jít s dobou.

Sociální sítě můžeme popsat jako internetové portály, na kterých obsah je tvořen a sdílen uživateli. Pro marketéry jsou tyto portály místem, kde mohou zjistit od uživatelů jejich požadavky, názory na firmu či na jejich produkt. Firmy také na sociálních sítích budují povědomí o značce, komunikují se zákazníky, ale také jim sociální sítě nabízí prostředí pro placenou reklamu např. formou PPC.

Sociální sítě patří mezi sociální media, která můžeme dělit podle marketingové taktiky: Mezi sociální sítě se řadí mnoho různých portálů. Mezi ty hlavní řadíme

Facebook, LinkedIn, MySpace. Dále do sociálních médií patří také blogy, jako platforma pro sdílení blogů a mikroblogů je dnes populární WordPress a Twitter. Dalším sociálním médiem jsou tzv. Q&A portály – místa, kde uživatelé pokládají otázky a vzájemně na ně odpovídají, např. Yahoo! Answers, Quora. Velmi populární v poslední době jsou také portály na sdílení multimediálního obsahu, ať se již jedná o video (YouTube, Vimeo) nebo o obrázky (Instagram, Pinterest, Flickr). [25] [29] Hlavním cílem marketingu v sociálních médiích je komunikace se zákazníkem. Marketing na sociálních sítích se dá podle Janoucha definovat jako způsob sdělování, vytváření a poskytování hodnoty zákazníkům. Nelze však tato média brát jako prostředek k prodeji a tlačit uživatele do koupě. Takový obsah by nikoho nebavil a fanoušci na sociálních sítích by přestali kanál firmy, která pouze tvrdě prodává, sledovat. Spíše se doporučuje využít sociálních kanálů k získání zpětné vazby a k zjištění, jak zákazník vnímá nabízený produkt. [25]

Oproti komunikaci v jiných médiích, která probíhá převážně jedním směrem, na sociálních sítích je komunikace obousměrná. Poselstvím marketingu na sociálních sítích je budovat komunitu, která pomáhá firmě pochopit náhled zákazníků na její produkty a služby. Sítě umožňují marketérům získávat zpětnou vazbu například skrze hodnocení, různá hlasování, komentáře uživatelů. Samotná aktivita uživatelů samozřejmě může být zdrojem kvalitní zpětné vazby, avšak marketér musí počítat i s tím, že diskuze uživatelů nemůže nijak řídit a cenzurovat a někdy je tedy nutné čelit i negativním ohlasům ze stran uživatelů. [29]

Sociální sítě, jak je dnes známe, jsou místa pro budování spojení, tzv. přátelství. Lidé se zde spojují a virtuálně setkávají, aby se začlenili do komunity se společnými zájmy. Celosvětově nejpoužívanější osobní sociální síť je Facebook, o kterém je následující podkapitola.

Velmi populární profesní síť je LinkedIn, který spojuje profesionály, kteří zde mohou sdílet pracovně zaměřené informace a pracovní zájmy. LinkedIn je také místem, jež využívají personalisté k rekrutování nových zaměstnanců v nejrůznějších profesních sférách. Řada lidí používá svůj LinkedIn profil jako takový moderní životopis. Je možné na něm vyplnit své karierní úspěchy, které mohou přátelé ze sítě potvrdit a různě komentovat. [29]

Reklama na sociálních sítích

Placená reklama na sociálních sítích zapadá mezi nástroje online marketingu a marketingu na sociálních sítích. Avšak marketing na sociálních sítích zahrnuje spíše obecně chování, komunikaci a vystupování firmy jako uživatele a součást online komunity. Při placené reklamě na sociálních sítích jsou internetové portály využívány k inzerci obsahu a jeho zobrazování konkrétním cílovým skupinám. V dnešní době je pro firmy zcela běžné na sociálních sítích aktivně působit a také využívat možností placené reklamy. Celosvětově nejpoužívanější sociální síť, jak pro běžné uživatele, tak pro firmy, je Facebook a v následujících odstavcích jsou popsány základy inzerce právě na této sociální síti. [29]

Facebook (FB) je v dnešní době velmi populární, a proto by na něm neměli ti, co chtějí provozovat konkurenceschopný e-shop, chybět. Facebook inzerentům nabízí velké množství forem a formátů reklamy, např. obrázky, videa, prezentace, kolekce, bannery, statusy, odkazy a další. Samotnou reklamu je možné umístit mezi příspěvky ostatních uživatelů na tzv. hlavní stránce, nebo v pravém sloupci jako bannery, nebo na partnerské soc. síti, která se soustředí na sdílení fotek a krátkých videí – Instagramu, nebo také v komunikátoru od tvůrců FB – Messengeru. Facebook neustále možnosti inzerce inovuje a přidává další možnosti pro marketéry. Do budoucna by mělo v rámci této platformy být představeno také inzerování ve FB skupinách, a rozšíření reklamy v komunikátorech Messenger a WhatsApp, které oba vyvíjí FB pod svojí hlavičkou.

Nejsilnější zbraní inzerce na síti Facebook je možnost cílení. Vzhledem k tomu, že tato síť ukládá velké množství osobních informací o svých uživateli, je velmi jednoduché na tyto uživatele cílit konkrétní kampaň. Facebook dokáže publikum pro reklamu rozlišit podle lokality, zájmů, rodinného stavu, nákupního chování a dalších. [32] [25]

Velkou výhodou oproti jiným typům online reklamy je u FB měřitelnost. Jakmile spustíte reklamní kampaň na určité skupiny lidí, můžete pomocí nástrojů, jež Facebook nabízí, jednoduše zobrazit účinnost kampaně a zjistit, u jaké cílové skupiny měla reklama největší úspěch. Lze samozřejmě také určit, v jakých městech a věkových skupinách byla úspěšnost nejlepší, a v dalších podobných kampaních se již soustředit pouze na tyto vybrané skupiny. [29]

Další velkou výhodou je propojení FB a webu pomocí krátkého skriptu, který si může majitel stránek vložit do tzv. hlavičky. Jakmile uživatel FB navštíví tento web, pomocí cookies se tato informace přenesou do systému FB a ten je následně schopen s touto informací pracovat. Je tak možné cílit na uživatele ve všech fázích rozhodování o koupi. Buď na ty stávající zákazníky, nebo na ty, co ještě nikdy onen web nenavštívili, na pravidelné návštěvníky, nebo také na ty, kteří mají nedokončenou objednávku a zboží v košíku. [25]

E-mailový marketing

E-mailový marketing se řadí mezi nástroje přímého internetového marketingu. Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci mezi dvěma subjekty, z nichž ten oslovený má možnost zpětně reagovat. Velmi populárním nástrojem přímého online marketingu je marketing e-mailový. Tento typ marketingu spočívá v rozesílání e-mailů již stávajícím zákazníkům nebo zákazníkům potenciálním. Díky této komunikaci vznikají mezi obchodníkem a zákazníky cenné vztahy a firma buduje povědomí o značce. [29]

Právní restrikce a zákony v České republice umožňují zasílat obchodní sdělení pomocí tzv. elektronické pošty, do které patří textové, hlasové, zvukové a obrazové zprávy zasílané elektronicky. Zasílání prostřednictvím těchto zpráv však lze provozovat jen v případě, že příjemce dal předchozí souhlas. Tento souhlas si obchodník vyprošuje většinou v obchodních podmínkách na svém e-shopu, či v podmínkách akcí, jejichž cílem je nashromáždění e-mailových adres, které později slouží právě k rozesílání obchodních sdělení. Příjemce také podle zákona musí mít možnost odmítnout zasílaná sdělení.

Cílem e-mailového marketingu je převážně konverze zákazníka. Slouží také k informování zákazníka o probíhající nabídce, ale především k tomu, aby zákazník díky emailu přešel do internetového obchodu a učinil nákup, nebo vyplnil formulář či splnil jiný cíl kampaně. Kromě uzavírání nových obchodů slouží e-mailová komunikace také k získávání zpětné vazby a shromažďování různých podnětů, ze kterých obchodník i zákazníci v budoucnu mohou profitovat. [29]

Běžně rozlišujeme v e-mailovém marketingu několik typů, z nichž nejpoužívanějšími jsou nabídky zboží/služeb a tzv. newsletter. Velmi důležité u obou zmíněných typů komunikace je osobní přístup. Je vhodné příjemce nejen

oslovovat jménem, ale především zasílat jim pouze ty nabídky, o které mají zájem, většinou v závislosti na jejich předchozím nákupu. Skvěle k automatizaci a třídění příjemců do kategorií podle jejich nákupů slouží propojení CRM systému s e-shopem. Obchodník je schopen filtrovat adresy jen těch zákazníků, které koupili určité zboží, a právě jim zasílat odpovídající e-maily. [25]

V nabídkových e-mailech jsou zpravidla podávány informace o právě probíhajících slevových akcích, nebo naskladnění nových produktů apod. Je doporučováno v takovémto e-mailu obsáhnout pouze několik položek a zbytečně příjemce nezahlcovat nabídkou. Jinak hrozí, že e-mail pochopí jako tuctovou reklamu a nebude mu věnovat pozornost.

Newsletter je druhá zmíněná forma, jež je velmi používána v e-mailovém marketingu. Tato korespondence spočívá v periodickém zasílání sdělení, která však nemají charakter nabídky ani reklamy, ale spíše informativní. Newsletter by se měl formou i sdělením lišit od nabídkového e-mailu. Tyto emaily slouží odesilatelům hlavně k získání většího povědomí o značce, sbírání podnětů, námětů a všeobecně zpětné vazby. Běžným obsahem těchto sdělení jsou např. návody, tipy, případové studie, zkušenosti, přehledy, rozhovory a další. [25] [33]

Obsahový marketing

Obsahový marketing, anglicky content marketing, je jedna z forem online marketingu a spočívá v pravidelné tvorbě a distribuci digitálního obsahu za účelem zlepšování výsledků firmy. (Eloqua). Další definice jej popisuje jako „umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“ (Content marketing institut). Podle Procházky a Řezníčka je obsahový marketing tvorba a publikování informací, které budují autoritu a důvěru ve značku u potenciálních zákazníků. Je to jakýsi způsob tvorby vazeb mezi komunitou a firmou pomocí různých příspěvků (obsahu), které však nikdy nepůsobí jednoznačně jako tzv. hard sell neboli tvrdě prodejné. [34, s 18]

Podle Klečky se do obsahového marketingu řadí např.: články na blogu, newslettery, videa, případové studie, prezentace, infografiky, e-booky, podcasty a další. Hlavní myšlenkou je tvořit originální obsah, který je čtenářům, posluchačům přínosný.

Jakmile se firma rozhodne podílet se pravidelně na obsahovém marketingu, musí nejprve vytvořit tzv. obsahovou strategii, podle které se bude řídit. Je nutné stanovit

si, pro koho je obsah určen, cílovou skupinu, a poté co vlastně bude tvořit portfolio obsahového marketingu. Neméně důležité je zvolit také kanál, skrze který bude obsah zveřejňován. [33] [29]

Obsahový marketing je běh na dlouhou trať a zpravidla jeho tvorba stojí úsilí a prostředky. Vzhledem k tomu, že to není jeden z hard sell nástrojů marketingu, jeho dopady na prodeje obchodníka nemusí být zprvu jednoznačně vidět, a proto se nechá spousta firem odradit. Je to však mocný nástroj k lákání nových návštěvníků na web a budování povědomí o značce. Zpravidla se obsah s publikem sdílí zdarma či výměnou za e-mail. Předpokladem je, že tento e-mail v budoucnu poslouží k e-mailovému marketingu a dalšímu oslovení. Obsah míří zpravidla na zákazníky, kteří jsou v té nejvzdálenější nákupní fázi, tedy zatím o nákupu nejspíš ani neuvažují. [33] Obsahový marketing může skvěle zafungovat na člověka, který řeší nějaký problém, zadá klíčové slovo do vyhledávače a posléze se dostane např. na blog firmy. Přečte si pro něj přínosný článek, najde odpověď na svoji otázku a ideálně si web zapamatuje, protože v něm vyvolal důvěru a působí odborně až profesionálně. Proto až bude uvažovat nad nákupem, ideálně navštíví právě tento web, protože na něj působí důvěryhodně. [33]

4.4.5 Webová analytika

Aby marketéři a tvůrci webů mohli sledovat efektivitu webových stránek a kampaní, je využíváno spektrum nástrojů, tzv. webová analytika. V dnešní době je na internetu mnoho možností, jak stránky monitorovat. V následující kapitole je zmíněn jeden z nejpoužívanějších nástrojů – Google Analytics.

Při analytice webů se sleduje několik hlavních ukazatelů, mezi něž patří např. noví a vracející se uživatelé na webu, počet navštívených stránek za jednu návštěvu, míra okamžitého opuštění, průměrná doba strávená na stránce, konverze a další. Tyto ukazatele znázorňují trendy uživatelů a jejich chování na webu a dá se z nich určit úspěšnost plnění cílů marketingových procesů a kampaní.

Google Analytics je nástroj od internetového giganta Google. Je dostupný zdarma a přináší velmi komplexní analýzu návštěvnosti webu. K jeho využívání stačí na web umístit krátký skript do hlavičky stránek. Analytiky od Google mají velké spektrum nástrojů, díky kterým je možné zjistit např. lokalitu návštěvníka, jeho operační

system a další. Je možné také sledovat, jak se lidé na web dostávají, např. přes vyhledávač, pomocí odkazu nebo přes banner nějaké PPC kampaně. Dále lze měřit výsledky reklamních kampaní, ať již se jedná o dceřinou službu Google AdWords, nebo např. český Sklik od Seznamu. Internetové obchody se umísťují na analytiku tak, aby zaznamenávaly prodeje a konverze právě do Google Analytics, takže je možné také analyzovat přístupy zákazníků a jejich lokalizaci. K přesnému sledování odkazů slouží tzv. UTM parametry, což jsou přidávané parametry do URL odkazu, které jej jednoznačně identifikují, a je tak možné přesně určit, kolikrát a kde se na něj kliklo. [25] [29]

4.4.6 Cenové srovnávače zboží

Díky dnešním trendům v online nakupování návštěvníci nepřicházejí na stránky e-shopu pouze přímo zadáním adresy do prohlížeče nebo přes vyhledávače, ale často bývají odkázáni z tzv. srovnávačů zboží. Cenové porovnávače se staly podstatnými zdroji návštěvnosti pro mnoho obchodníků, proto je pro ně nezbytné, aby přizpůsobili své internetové obchody k přímé komunikaci se zmíněnými porovnávači. Tyto portály mají vysokou návštěvnost a představují tak pro majitele internetových obchodů další prodejní kanál, a tedy značný potenciál.

Cenové srovnávače jsou internetové portály, které umožňují svým návštěvníkům porovnávat zboží a nabídky tohoto zboží u různých prodejců. Na tyto portály přichází velké množství lidí s myšlenkou nalézt pro sebe ten nejlepší internetový obchod, který prodává to, co oni poptávají. Návštěvníkům srovnávače také výborně slouží k tomu, aby se jednoduše zorientovali v cenách konkrétního výrobku, nebo k němu našli alternativy. Cenový srovnávač je tedy velmi rozsáhlý a dobře strukturovaný katalog zboží, s podrobným popisem jednotlivých produktů a se seznamem internetových obchodů, ve kterých lze to či ono zboží nakoupit. Kromě ceny produktů srovnávače také zaznamenávají například skladovou dostupnost či cenu dopravy. Tyto porovnávače nejsou benefitem pouze pro běžné uživatele – spotřebitele, ale také pro prodejce. Díky těmto portálům na jejich stránky přicházejí takoví návštěvníci, kteří již na předchozí portál přišli se záměrem koupit určitý produkt. Ve chvíli, kdy se takovýto uživatel proklikne skrze porovnávač na stránku prodejce, je mnohem větší pravděpodobnost, že zde nakoupí, než když přijde

uživatel odjinud. S velkým množstvím výhod pro obchodníka přichází také jistá cena. Běžné cenové porovnávače obsahují skripty, které počítají, kolik se na daný obchod přes ně prokliklo uživatelů. Za každý takový proklik je poté obchodu účtována částka, většinou v řádu jednotek korun. Pokud však dojde k prodeji produktu po příchodu z cenového porovnávače, je účtována částka vyšší. Tento přístup vyžaduje integraci určitého skriptu přímo na e-shopu prodejce, který komunikuje se srovnávačem. [24]

Propojení internetového obchodu s cenovými porovnávači funguje na podobném principu jako integrace ERP systému na e-shop. Komunikace probíhá skrze importy XML feedů. Tyto feedy jsou generovány redakčním systémem obchodu a v pravidelných intervalech jsou aktualizovány. Porovnávač pak v praxi podle nastavené periody stahuje tyto XML feedy ze zadané adresy v adresáři obchodu a aktualizuje zobrazované položky ve svém portálu. Pro systém WordPress, který je popisován v aplikační části práce, se z pravidla využívá pluginů, které tyto feedy generují pomocí PHP skriptů. Jednotlivé exporty zboží do XML feedů jsou spouštěny přes tzv. cron, což je služba poskytovatele hostingu, která po nastavení spouští PHP skripty v určitém intervalu. Zjednodušeně se jedná o navštívení konkrétního odkazu, který je vygenerován pluginem. Tento odkaz je podle nastavení „navštíven“, neboli spuštěn, což vyvolá export produktů a souvisejících detailů do XML souboru. [29]

5 Tvorba e-shopu

5.1 Úvod

V následujících kapitolách je obsažena samotná metodika tvorby internetového obchodu, která provází jednotlivými procesy od zajištění domény až po vytvoření a spuštění e-shopu na platformě WordPress. Jsou nastíněny nezbytné kroky vedoucí k vytvoření a uvedení obchodu na trh. Jsou popsány i praktiky, které se zabývají vybranými nástroji online marketingu a jejich aplikací při tvorbě konkurenceschopného e-shopu.

Pro účely této práce byl vytvořen internetový obchod s názvem Konkurenceschopný na internetové adrese: www.konkurenceschopny.cz. Tento e-shop se zabývá prodejem balíčků potravin. Každý balíček reprezentuje jeden pokrm, který lze z potravin v něm obsažených uvařit. Tento koncept se již osvědčil např. na holandském trhu, kde je podobný obchod provozován na adrese www.marleyspoon.nl.

Práce se zabývá převážně technickým řešením tvorby obchodu a následnou propagací. Důraz je kladen na aplikaci doporučených metod tvorby internetového obchodu na platformě WordPress s využitím pluginu Woocommerce. Dále jsou použity pluginy Yoast SEO či WP All Export, které slouží k aplikaci vybraných nástrojů online marketingu.

Práce se nezabývá úvodními stádii tvorby konkurenceschopného e-shopu, jako je např. založení živnostenského oprávnění, tvorba podnikatelského a finančního plánu, SWOT či tržní analýza.

Celkový úspěch podniku a jeho internetového obchodu stojí na mnoha pilířích a je ovlivněn množstvím faktorů. Vzorový obchod [konkurenceschopny.cz](http://www.konkurenceschopny.cz) byl vytvořen ryze pro prezentaci dílčích metod tvorby e-shopu a vychází z předpokladu, že tento koncept je patřičně propracovaný, inovativní a přínosný a bude tak podobně úspěšný na českém trhu, jako na trhu holandském.

5.2 Funkcionalita e-shopu

Mezi požadované prvky obsažené v internetovém obchodě [konkurenceschopny.cz](http://www.konkurenceschopny.cz) patří:

- Katalog produktů na úvodní stránce
 - Vyhledávání produktů podle klíčového slova
 - Filtrování produktů dle ceny, kategorie, štítku, názvu
 - Řazení produktů dle názvu, ceny, hodnocení
- Stránka produktu
 - Ilustrační fotografie produktu
 - Popis produktu s receptem
 - Tlačítko pro přidání do košíku
 - Volba počtu porcí
 - Variabilní cena závislá na počtu porcí
 - Kategorie produktu
 - Štítky produktu
- Nákup produktu
 - Košík a pokladna
 - Výběr způsobu dopravy a platby
 - Možnost použití slevového kuponu
 - Možnost vytvoření zákaznického účtu
 - Souhlas s obchodními podmínkami
- Administrace webu
 - Správa obsahu a vzhledu stránek
 - Správa produktů
 - Správa souvisejícího zboží a navyšování prodeje
 - Správa produktových kategorií
 - Správa štítků produktu
 - Správa objednávek
 - Správa slevových kuponů
 - Správa zákazníků a uživatelů
- Automatické e-maily zákazníkům při objednávce a expedici
- Export dat o produktech na zbožíové porovnávače
- Odkazy na sociální sítě a další kontakty
- Obsah optimalizovaný podle standardů SEO

5.3 Nezbytné podklady

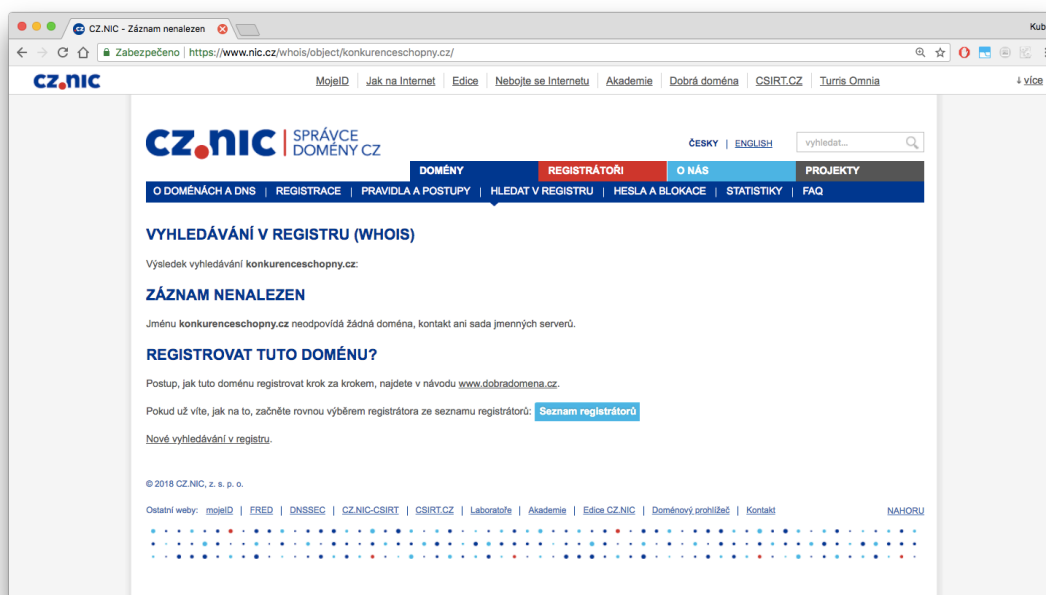
Aby mohl být internetový obchod řádně spuštěn, je nutné zajistit následující:

- Doména
- Hosting
- Nastavení jmenných serverů
- Aktuální WordPress
- Aktuální Woocommerce

5.4 Doména

Pro účely této práce byla pořízena doména „konkurenceschopny.cz“ na internetovém portálu pipni.cz. Tento portál byl vybrán z důvodu bezplatného poskytnutí hostingu k zakoupené doméně. Tento hosting má dostačující parametry pro instalaci WordPress, Woocommerce i dalších pluginů.

Před samotným pořízením domény je nutné ověřit dostupnost vybrané domény. K tomuto ověření byl vybrán server nic.cz, který má jakožto správce domén .cz vždy aktuální informace o dostupnosti.



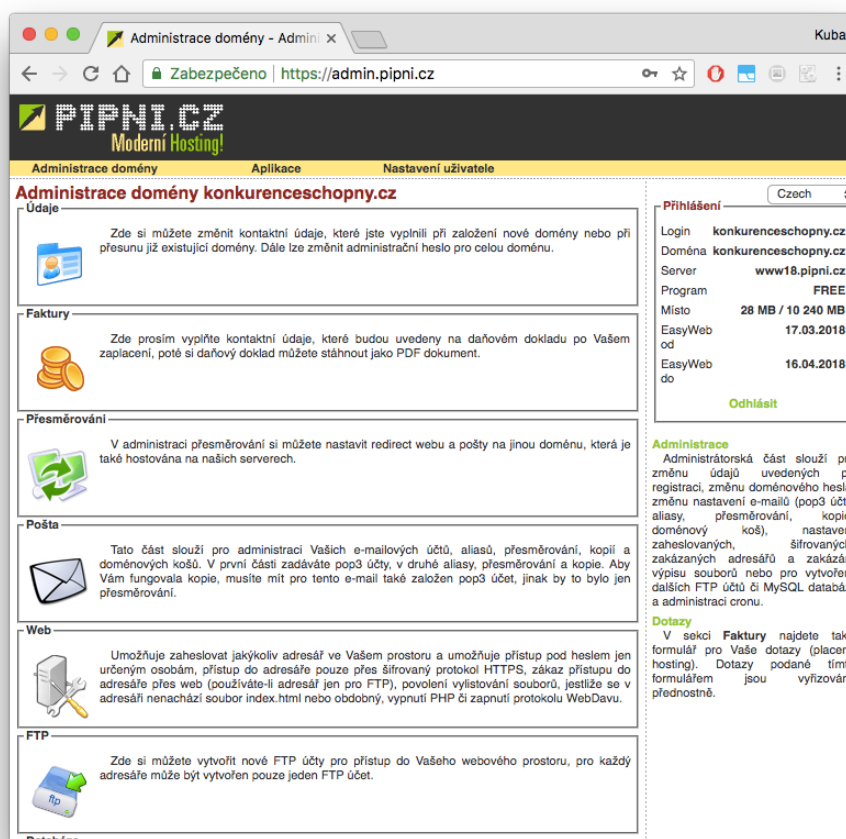
Obr. 1 Ověření dostupnosti domény
Zdroj: autor

5.5 Hosting a FTP

Aby bylo možné nahrát jednotlivé soubory redakčního systému WordPress, je nutné pořídit tzv. webhosting a v něm zřídit FTP účet. Pro konkurenceschopny.cz byl bezplatně zřízen základní hosting zdarma na pipni.cz. Jeho výhodou je mj. zprostředkování šifrovaného připojení https s využitím SSL certifikátu. V dnešní době je doporučováno využití šifrovaného připojení zejména na webech, na kterých uživatelé zadávají osobní údaje. Nešifrované připojení je možné po připojení na stejnou síť „odposlouchávat“ a zachytit tak přenášené citlivé údaje uživatelů, jako jsou hesla, adresy apod.

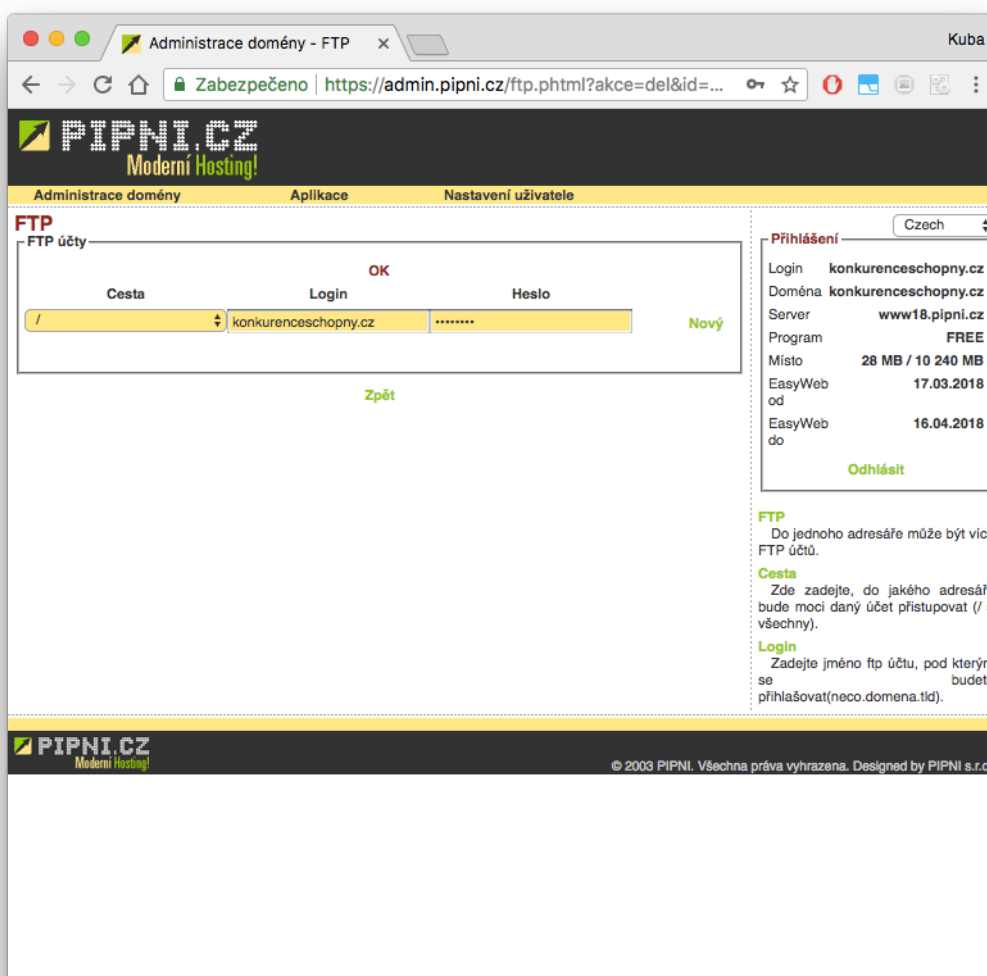
FTP účet se zakládá většinou přes administraci webhostingu, v tomto případě na doméně admin.pipni.cz. Po přihlášení je v systému pipni.cz možné nastavovat různé parametry hostingu a domény viz obr. 2.

Pro založení FTP účtu je nutné nastavit přístupové údaje, tedy login a heslo.



Obr. 2 Administrace pipni.cz

Zdroj: autor



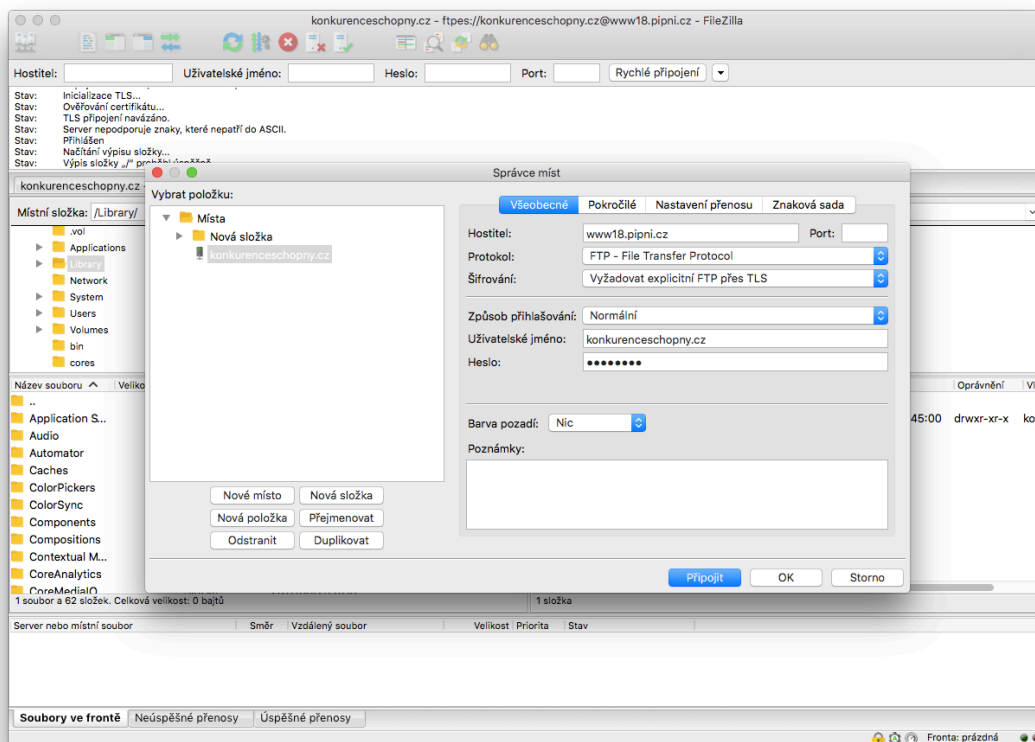
Obr. 3 Vytvoření FTP účtu
Zdroj: autor

5.5.1 FTP klient

Aby bylo možné na server pipni.cz, kde je hostovaný web konkurenceschopny.cz, nahrát potřebné soubory redakčního systému, je nutné do počítače nainstalovat tzv. FTP klient. Jsou i jisté možnosti, jak soubory do adresáře webu nahrát, např. přes webový prohlížeč, či s využitím online FTP klientů. Avšak s využitím FTP klienta je celý proces výrazně jednodušší.

Jeden z populárních FTP klientů v dnešní době je FileZilla, který je dostupný jak na Mac OS, tak na Windows. Je zdarma ke stažení na adrese <https://filezilla-project.org>.

Po nainstalování tohoto klienta byl vložen nový FTP účet s parametry, které jsou vidět na následujícím obrázku. Bylo zadáno přihlašovací jméno a heslo, které je možné nastavit v administraci pipni.cz. Pro přenos bylo zvoleno šifrované připojení s využitím TLS.



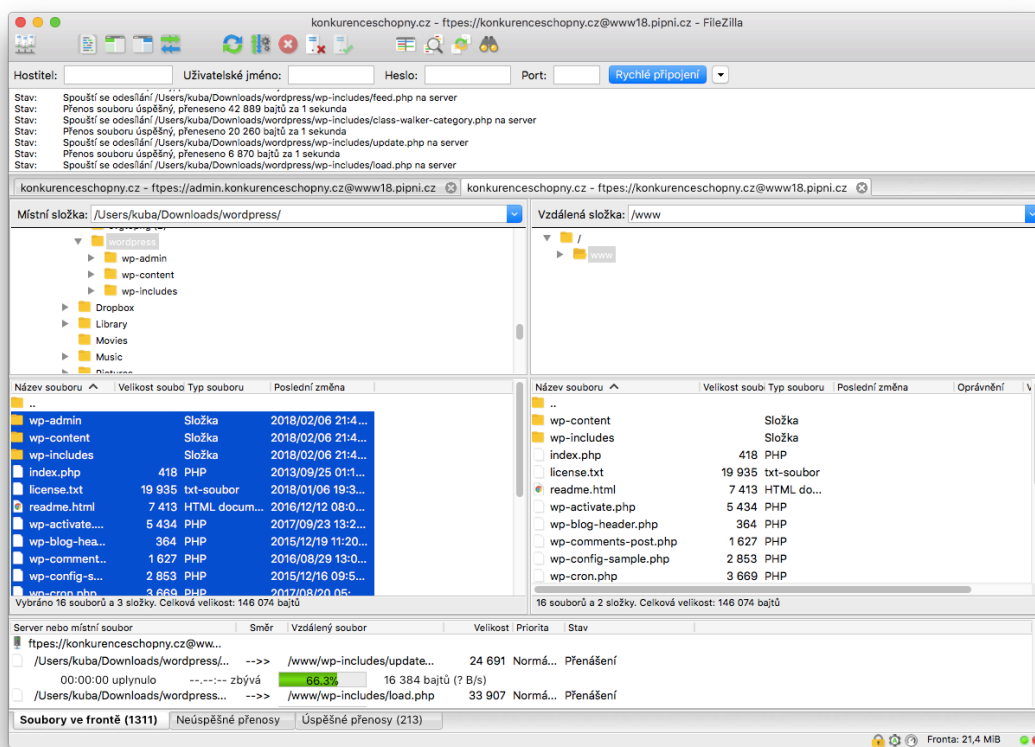
Obr. 4 Přihlášení do FTP klienta

Zdroj: autor

5.6 Instalace WordPress

Dalším krokem v tvorbě internetového obchodu konkurenceschopny.cz je instalace open source platformy WordPress na server. K tomuto kroku je nutné stáhnout aktuální verzi WordPress. Pro účely této práce byl stažen WordPress verze 4.9.4 v českém jazyce, který je dostupný na adrese <https://cs.wordpress.org/txt-download>.

Samotná instalace obnáší pouze rozbalení staženého komprimovaného souboru a nahrání celého jeho obsahu do kořenového adresáře „/www“ na hosting pomocí FTP klienta.

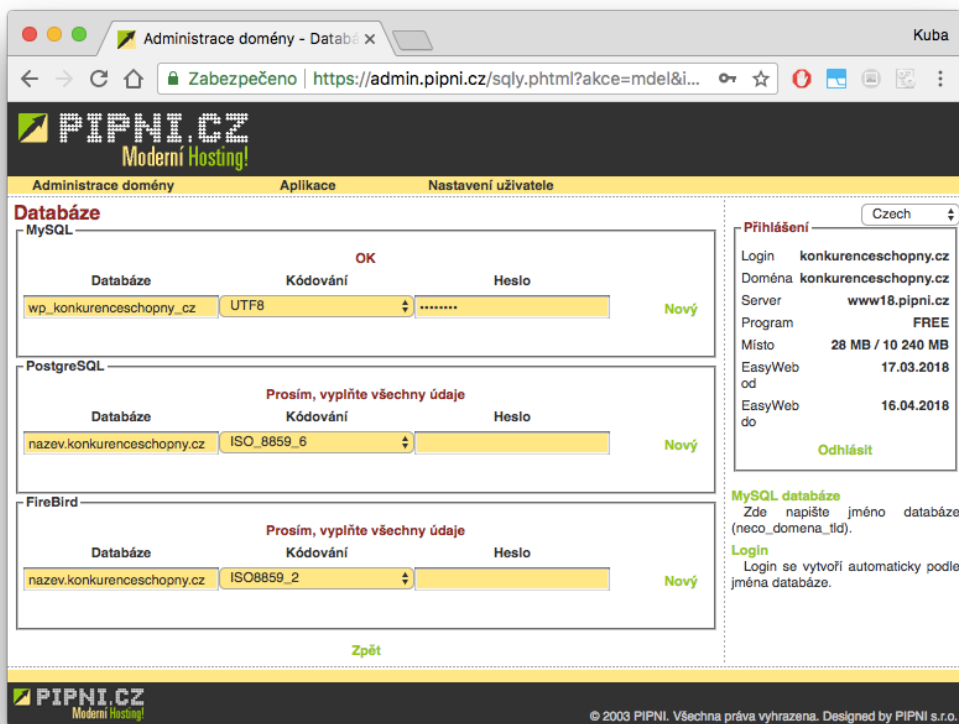


Obr. 5 Nahrávání WordPress přes FTP
Zdroj: autor

5.7 Databáze

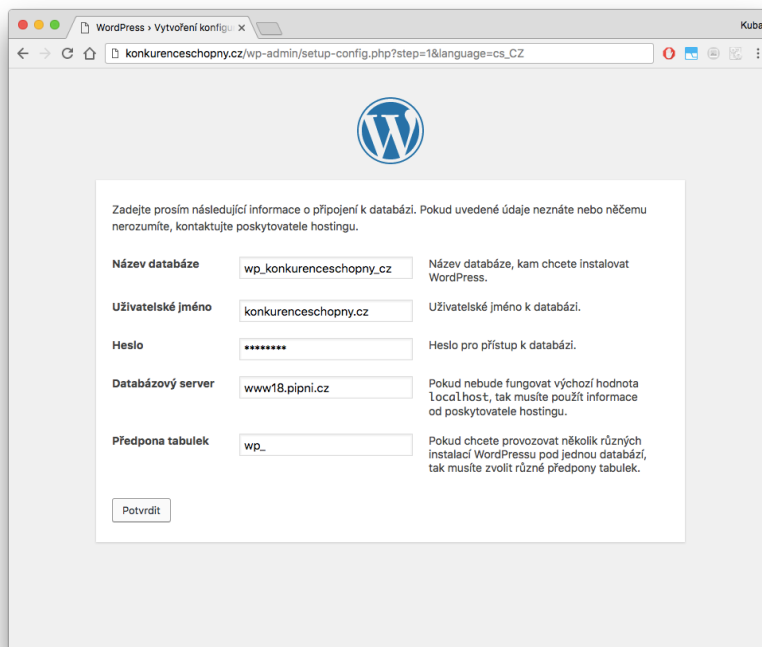
Jakmile je nahrán obsah staženého balíčku WordPress na server hostitele, je na čase zřídit MySQL databázi, se kterou bude WordPress pracovat. Databázi lze vytvořit v administraci hostingů, tedy na adrese admin.pipni.cz.

Po vytvoření databáze je nutné ji propojit se systémem WordPress. Je-li WP řádně nainstalován a jmenné servery jsou správně nastaveny a poukazují na správný hosting, mělo by se po navštívení domény konkurenceschopny.cz zobrazit následující okno WordPressu. V něm je třeba vyplnit správné údaje o vytvořené databázi.



Obr. 6 Vytvoření databáze

Zdroj: autor



Obr. 7 Propojení WP s databází

Zdroj: autor

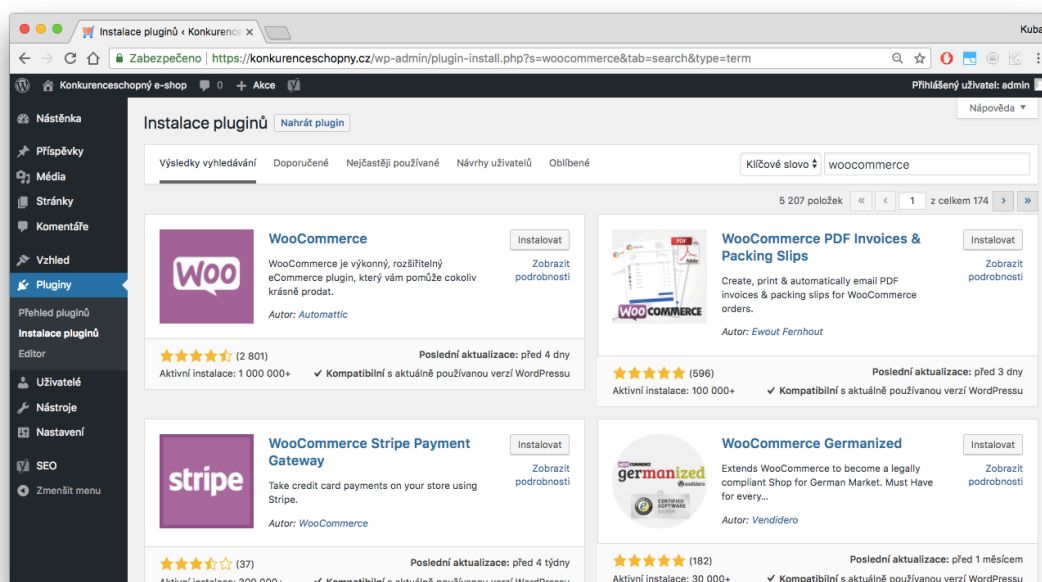
5.8 Instalace potřebných pluginů

V této chvíli je již WordPress plně funkční a je možné se přihlásit do administrace webu na adrese konkurenceschopny.cz/wp-admin. Po zvolení uživatelského jména a hesla je možné se přihlásit. Web v této chvíli lze již navštívit na zvolené doméně konkurenceschopny.cz. Je defaultně zvolena originální šablona WordPressu, která bude v následujících krocích změněna.

Samotná instalace pluginů se provádí v sekci „Pluginy“ v menu po levé straně. Položka odkazuje na stránku pluginů, na které je možné nainstalovat potřebné pluginy.

5.8.1 Instalace Woocommerce

Nezbytný plugin pro vedení jednoduchého obchodu je Woocommerce. Po vyhledání klíčového slova „Woocommerce“ se v poli pro vyhledávání zobrazí výpis odpovídajících pluginů, mezi kterými je na prvním místě Woocommerce. Po kliknutí na instalaci se plugin automaticky stáhne na hosting. Je také možnost plugin stáhnout např. na oficiálních stránkách vývojáře a nahrát jej přes FTP klienta do příslušného adresáře /www/wp-content/plugins. Po nahrání se plugin zobrazí ve výpisu pluginů v administraci WordPress, odkud je nutné jej aktivovat.



Obr. 8 Instalace Woocommerce
Zdroj: autor

5.8.2 Instalace Yoast SEO

Plugin Yoast SEO byl nainstalován obdobným způsobem jako plugin Woocommerce. Tento plugin je u uživatelů WordPress velice oblíbený. Díky němu je možné optimalizovat obsah webu, a vylepšit tak pozici ve výsledcích vyhledávání např. v Google či jiných internetových vyhledávačích.

Po instalaci a aktivaci pluginu je vhodné získat tzv. autorizační kód Google, a propojit tak web s tímto vyhledávacím gigantem. Celý postup je velice jednoduchý a je dostatečně popsán v administraci WP pod záložkou SEO, která se zde po aktivaci pluginu zobrazila.

Plugin Yoast SEO je po propojení a ověření s Google, jež je popsáno v následující kapitole, plně integrován do administrace webu. Nyní se při editaci obsahu, např. příspěvků či produktů, zobrazují pole pro vyplnění klíčových slov (v neplacené verzi pluginu pouze jedno na každou stránku). Dále je zobrazeno pole pro meta popis, skóre čitelnosti či SEO skóre.

Právě ukazatel SEO skóre pomáhá uživatelům optimalizovat obsah stránky tak, aby byl pro vyhledávače jednoduše zpracovatelný a zobrazil se ve výsledcích u odpovídajících dotazů.

Skóre čitelnosti je druhý ukazatel, který tento plugin nabízí. Oba ukazatele tohoto pluginu v reálném čase analyzují text příspěvku (anglicky „post“ je např. produkt, stránka, produkt) a pomáhají autorovi s optimalizací obsahu. [35]

Jsou sledovány následující ukazatele:

Tabulka 1 sledované metriky ukazatelů pluginu Yoast SEO

SEO skóre	Skóre čitelnosti
Nadpis	Délka vět
URL	Délka odstavce
Obsah příspěvku	Užití podnadpisů
Meta popis	Použití trpného rodu *
Alt popis u obrázků	Náročnost textu *

* platí pouze pro anglický jazyk

Zdroj: yoast.com [35]

5.8.3 Propojení s Google Search Console a Google Analytics

Aby byl web s Google řádně propojen s vyhledávacím gigantem Google, je vhodné se zaregistrovat do Search Console na adrese <https://www.google.com/webmasters>. Právě zde se provádí propojení webu s vyhledávačem Google. V této chvíli bude postačovat samotná registrace webu a jeho ověření, které probíhá nahráním určitého HTML souboru vygenerovaného v Google Console do adresáře webu pomocí FTP.

Pro propojení s Google Analytics je nutné vytvořit si účet na analytics.google.com a získat zde tzv. číslo pro měření, jež se vloží do šablony obchodu pomocí pluginu „Woocommerce Google Analytics Integration“ Tento plugin se instaluje stejným způsobem jako jiné pluginy. Po aktivaci se v nastavení Woocommerce objeví karta „Integrace“ a v ní je potřeba vyplnit „Google Analytics ID“ neboli číslo pro měření. Dále je na uživateli, zda chce nastavit konkrétní atributy pro měření dat návštěvnosti. Pro obchod konkurenceschopný bylo kromě defaultně vybraných možností zvoleno také měření demografických údajů, a rozšíření pro e-commerce, jež umožní zobrazení dat o konverzích a další.

Díky propojení webu a Google Analytics má uživatel možnost zobrazit data o návštěvnosti ve službě Google Analytics. Tento nástroj nabízí náhled na široké spektrum ukazatelů jako jsou např.: noví a vracející se uživatelé na webu, počet navštívených stránek za jednu návštěvu, míra okamžitého opuštění, průměrná doba strávená na stránce, konverze a další. Tyto ukazatele znázorňují trendy uživatelů a jejich chování na webu a dá se z nich určit úspěšnost plnění cílů marketingových procesů a kampaní.

5.9 Nastavení obchodu

Po nainstalování a aktivaci potřebných pluginů je nutné internetový obchod nastavit a vyplnit základní údaje viz obr. 9.

V tomto kroku uživatel nastavuje také způsoby dopravy. Pro ukázkový obchod konkurenceschopny.cz byl zvolen pouze jeden způsob dopravy – po Česku za 100 Kč vč. DPH.

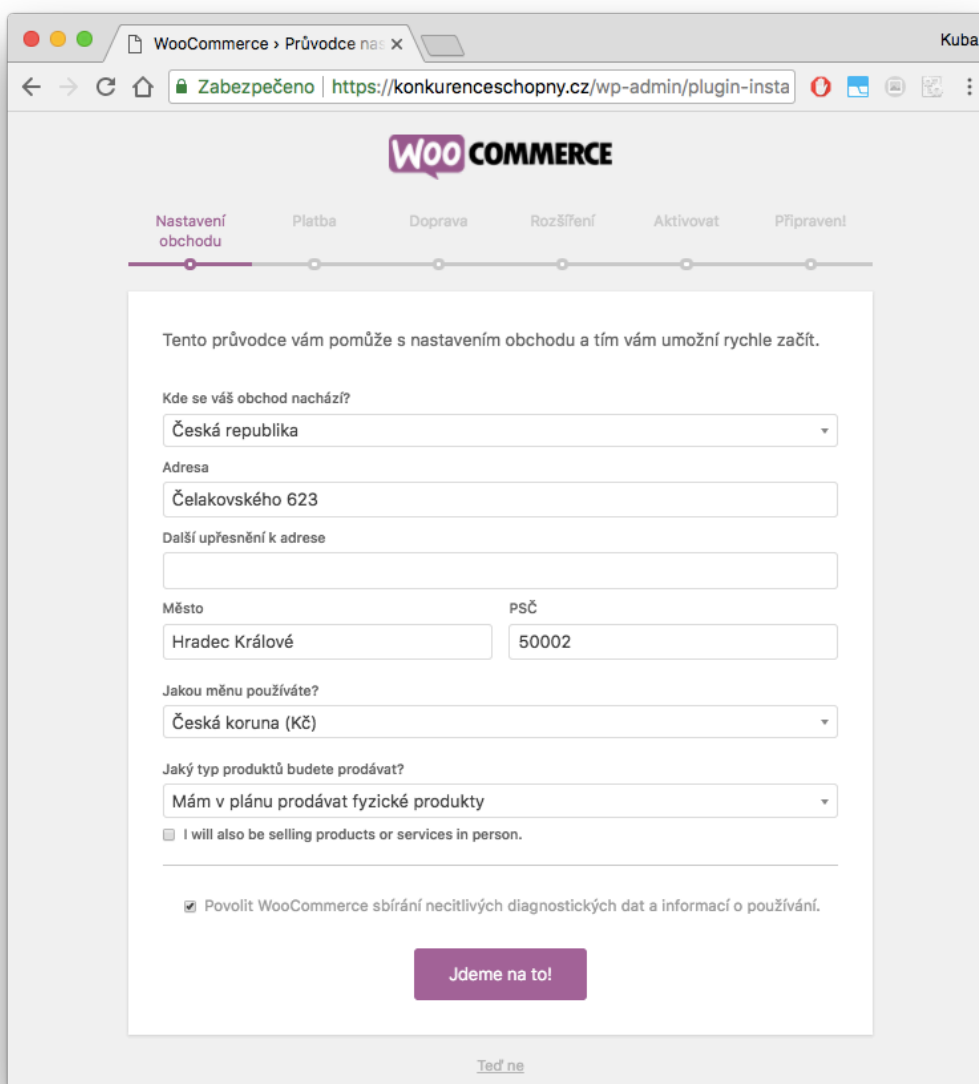
Kromě způsobu dopravy byly v kartě „Pokladna“ také nastaveny platební možnosti. Aby uživatelé mohli ověřit funkčnost obchodu konkurenceschopny.cz, byl nastaven

jediný způsob platby. Po dokončení objednávky uživateli přijde e-mail s informací o dokončení objednávky, kde je také informován, že tento obchod je pouze fiktivní a že objednávka nebude vyřízena. Při dokončování objednávky v pokladně obchodu je zákazník rovněž informován o skutečném účelu webu, a je zároveň vyzván, aby objednávku neplatil.

V kartě „Emaily“ byl upraven text předmětu každého e-mailu tak, aby byl příjemce vždy ubezpečen, že jeho objednávka nebude vyřízena. Je možné také změnit text jednotlivých e-mailů přes FTP v adresáři `wp-content/plugins/Woocommerce/templates/emails/`.

Dále byla v sekci „Stránky“ vytvořena stránka s názvem Obchodní podmínky, která je v nastavení Woocommerce nastavena jako stránka obchodních podmínek, na kterou je zákazník přesměrován z pokladny.

K pluginu Woocommerce je možné nainstalovat i další rozšiřující pluginy, ale pro tento ukázkový obchod jich nebude třeba.



Obr. 9 Nastavení obchodu

Zdroj: autor

5.10 Vzhled obchodu

S první instalací WP byla nastavena výchozí šablona „twentyseventeen“. Aby se však správně zobrazovaly produkty vytvořené ve Woocommerce, je vhodné zvolit šablonu pro e-shop na Woocommerce dedikovanou. Jednou takovou šablonou je např. šablona „Storefront“. Tato šablona je vytvořena a aktualizována týmem Woocommerce, a proto s obchody ve Woocommerce vytvořenými dobře spolupracuje. Navíc je velmi moderní a odpovídá dnešním nárokům. Je plně

responzivní, což je pohodlné pro návštěvníky webu, kteří využívají k přístupu mobilní telefon či jiná zařízení s menším displejem. Využívání responzivních šablon je doporučeno také z důvodu optimalizace nalezitelnosti – SEO. Dnešní vyhledávače se určitou mírou přiklání k responzivním webům a upřednostňují je ve výsledcích vyhledávání.

5.10.1 Instalace šablony

Šablona se instaluje stejným způsobem, jako pluginy. Po kliknutí na položku vzhled v levém panelu je nutné vybrat volbu „Šablony“. Vyhledáním klíčového slova „Storefront“ se objeví možnost instalace šablony. Po nainstalování ji stačí aktivovat a objeví se další možnosti nastavení šablony.

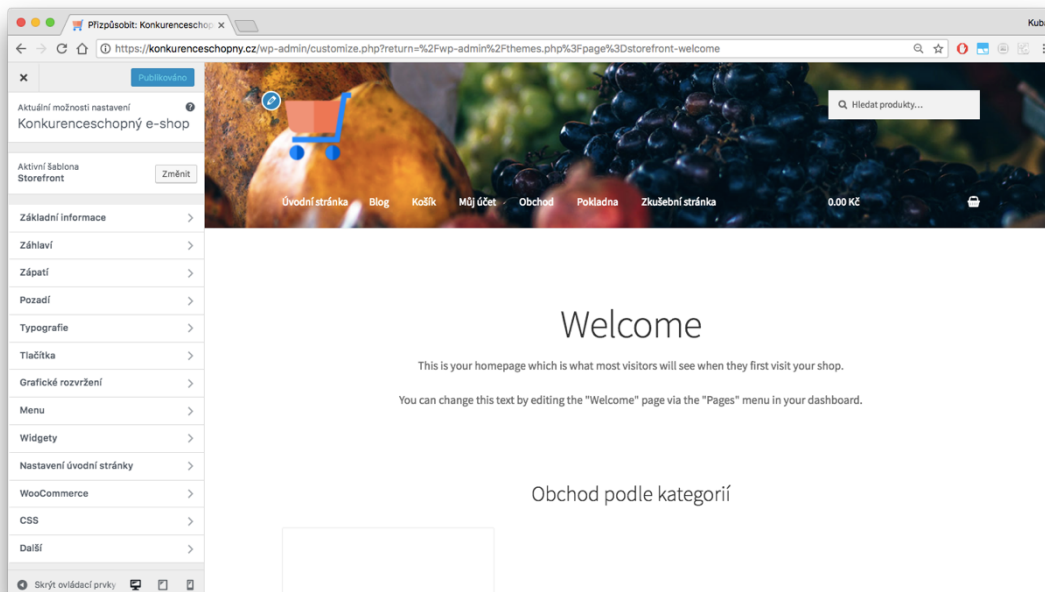
5.10.2 Přizpůsobení šablony

Jakmile je šablona řádně nainstalována a aktivována, je možné upravit vzhled webu pomocí konfigurátoru, který je ve WP nainstalován. Při kliknutí na pole „Přizpůsobit“ v menu vzhledu se otevře grafické rozhraní, ve kterém je vidět náhled provedených změn.

V grafickém konfigurátoru vzhledu lze upravit design celého webu. Upravuje se zde záhlaví, zápatí, pozadí, písma a odkazy, tlačítka, layout, menu a další. Jednou z položek grafického konfigurátoru je také Woocommerce. V této záložce se otevírají možnosti nastavení vzhledu obchodu a mj. také nastavení informačního oznámení. V případě obchodu konkurenceschopny.cz bylo vyplněno sdělení o účelech tohoto obchodu, aby v budoucnosti nedošlo k nedorozumění.

Dále bylo provedeno několik grafických úprav, jako např. úprava fontů či vložení loga a nahrání několika obrázků, které se budou náhodně zobrazovat v záhlaví každé stránky. Logo bylo staženo pomocí Google vyhledávání obrázků, bylo použito logo s neomezenými právy na použití vč. úprav. Fotografie byly staženy z webu unsplash.com, který nabízí široké množství kvalitních fotografií taktéž s neomezenými autorskými právy. Je tedy bezpečné tyto soubory stáhnout a umístit na svůj komerční web. Obrázky byly upraveny na potřebné rozměry, tedy 1950px × 500px.

Další úpravy vzhledu je možné provádět přímo pomocí souboru style.css, který lze nalézt v adresáři šablony přes FTP.



Obr. 10 Grafický konfigurator

Zdroj: autor

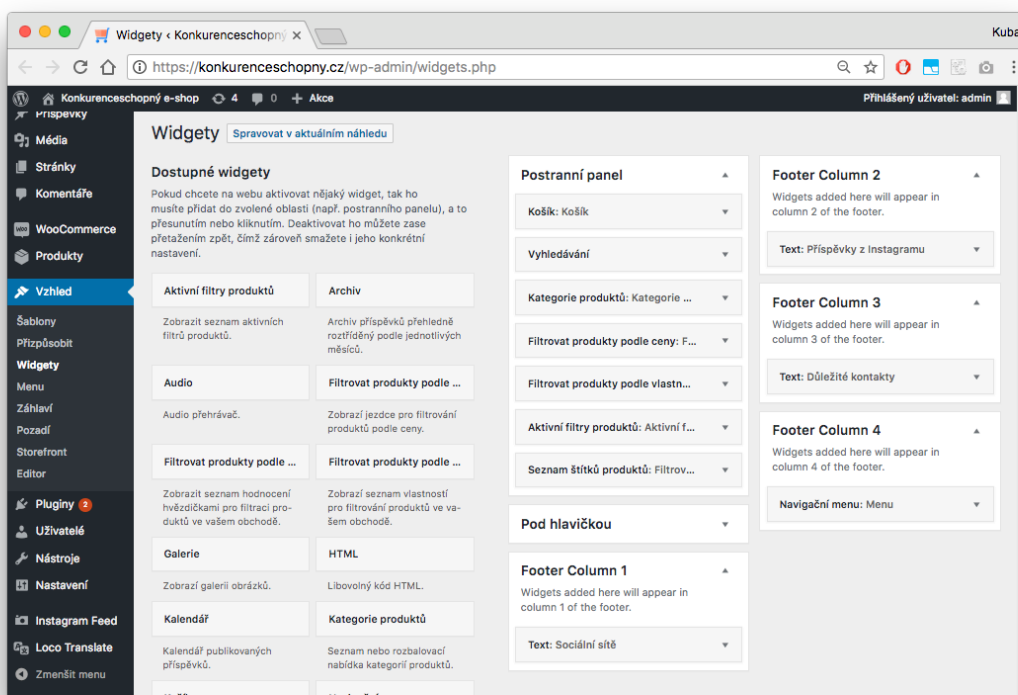
5.10.3 Nastavení Widgetů

Wordpress umožňuje použití tzv. widgetů (z anglického slova widget). Tyto widgety jsou zobrazovány buď v postranním panelu, nebo v jiné oblasti, kterou daná šablona podporuje. Pro šablonu Storefront je k dispozici postranní panel na levé či pravé straně stránky, panel pod hlavičkou a čtyři sloupce v patičce stránky (footer).

V tuto chvíli jsou k dispozici pouze widgety z WordPress a Woocommerce, je však možné nabídku widgetů rozšířit pomocí instalace widgetů (pluginů) od ostatních vývojářů. Instalace probíhá stejným způsobem jako instalace pluginů.

Pro obchod konkurenceschopny.cz byly do postranního sloupce pomocí drag&drop přetaženy widgety související s internetovým obchodem, jako např. obsah košíku, vyhledávání produktů, filtrování, kategorie a štítky neboli tagy. Do panelů v patičce stránky bylo vloženo druhé menu a odkazy na sociální síť. Pro přehlednost do patičky byly také přidány důležité kontaktní údaje a odkaz na obchodní podmínky.

Pomocí pluginu „Instagram Feed“ byl do jednoho ze sloupců vložen obsah instagram profilu konkurenceschopny.cz



Obr. 11 Přizpůsobení widgetů
Zdroj: autor

5.11 Tvorba produktů

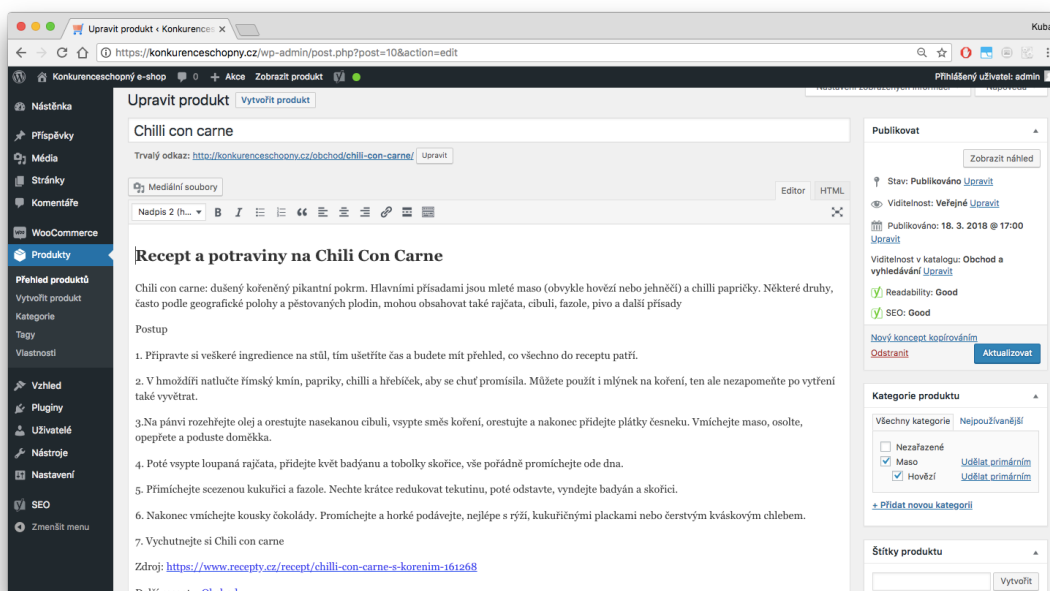
Produkty jsou vytvářeny v záložce „produkty“ v postranním menu administrace WordPressu. Pro ukázkový e-shop konkurenceschopny.cz bylo vytvořeno několik produktů, na kterých jsou demonstrovány základní principy vytváření produktů a aplikace online marketingových nástrojů. Vytvořené produkty jsou na stránce www.konkurenceschopny.cz/obchod.

5.11.1 Základní údaje

Tvorba produktů v pluginu Woocommerce je velice intuitivní a s rozhraním v českém jazyce se jedná o jednoduchou záležitost. V každém poli je popsáno, jaký obsah do něj patří.

Po vyplnění názvu produktu a pole pro popis, ve kterém je sepsán samotný recept na konkrétní pokrm, byla dále vyplněna také pole „Kategorie produktu“ a „Štítky

produktu“. Díky těmto údajům je možné pomocí widgetů rychle filtrovat skupiny produktů, které mají podobné vlastnosti. Pokud jsou na stránce desítky různých položek, využití kategorií a štítků uživatelům usnadňuje orientaci a vyhledávání. Dále byl zvolen náhledový obrázek, který byl opět stažen ze serveru unsplash.com. Pokud má autor k dispozici obrázků více, je možné také vytvořit galerii obrázků. Nahrávání obrázků na WordPress se provádí pomocí grafického rozhraní, které WP nabízí v záložce „Média“. Po nahrání obrázku je možné provést základní úpravy jako je ořez, překlopení či změna velikosti a poměru stran. V rámci SEO optimalizace je doporučováno u každého nahraného obrázku vyplnit meta data – tedy název, alternativní text, a popis. Vyplnění těchto údajů přispívá k celkovému skóre webu, a tedy k upřednostnění ve výsledcích vyhledávání.



Obr. 12 Základní údaje produktu

Zdroj: autor

5.11.2 Varianty produktu

Vzhledem k tomu, že na e-shopu jsou prodávány potraviny potřebné na vaření konkrétních pokrmů, je u každého produktu vytvořeno několik variant podle počtu porcí. Každá varianta má svůj vlastní popis, ve kterém je soupis jednotlivých položek s přesným množstvím. Pro každou variantu je také nastavena samostatná cena.

Varianty jsou vytvářeny v sekci „Údaje o produktu“ pod záložkou „Vlastnosti“. Je nutné nejprve vytvořit vlastnost produktu, v tomto případě „Počet porcí“ a v ní vytvořit jednotlivé varianty produktu. V záložce „Varianty“ se poté upravují jednotlivá pole dané varianty.

Jako zdroj receptů a poměrů potravin byl použit server recepty.cz, který umožňuje vypočítání potřebných potravin na základě počtu porcí.

5.11.3 SEO optimalizace

Aby uživatelé mohli pomocí internetových vyhledávačů nacházet relevantní obsah, je vhodné na každé stránce webu vyplnit tzv. meta tagy, které umožní indexovacím algoritmům „pochopit“ obsah té oné stránky. Díky tomu při vyhledávání určitého klíčového slova vyhledávač zařadí do výsledků vyhledávání odpovídající stránky.

Pro obchod konkurenceschopny.cz byl využit plugin Yoast SEO, který pomocí PHP skriptů umístí meta tagy do vygenerovaných HTML stránek.

Prakticky veškerý obsah stránek/příspěvků/produktů, který je vytvořen skrze administraci WordPress, je pomocí PHP skriptů a obsahu databáze přetvořen na HTML kód, který následně zobrazuje internetový prohlížeč. Obsah jednotlivých stránek je možné tvořit pomocí vestavěného textového editoru, který umožňuje jak formátování textu, tak např. vkládání odkazů, obrázku a dalších. Je však možné přepnout vestavěný WordPress textový editor do módu „HTML“ a psát obsah přímo v tomto značkovacím jazyce.

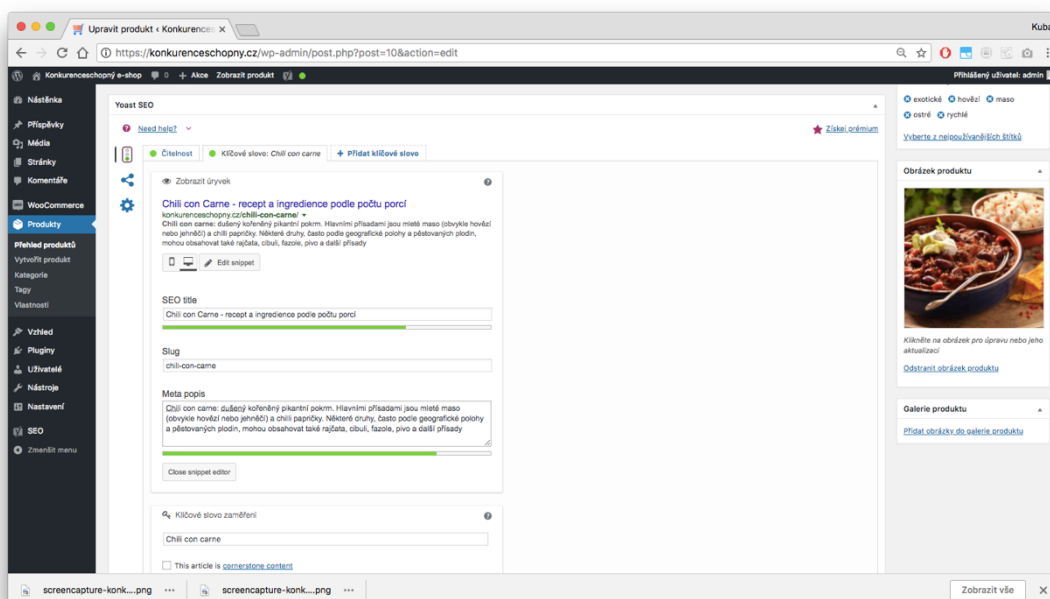
Textový obsah v poli pro hlavní popis produktu je pro všechny varianty produktu stejný a podléhá analýze ukazatelů čitelnosti a SEO skóre. V kartě „Yoast SEO“ na stránce pro úpravu produktu je tedy možné vidět výsledky analýzy těchto ukazatelů. Pro ukazatele čitelnosti je sledován počet slov v jednotlivých odstavcích a délka vět. Bohužel při použití češtiny jsou některé funkce pluginu omezeny. V záložce „Klíčové slovo“ je však ukazatelů mnohem více. Pro tento konkrétní produkt byl vyplněn SEO nadpis, meta popis a tzv. slug (řetězec znaků v URL stránky, který jednoznačně identifikuje konkrétní produkt). Dále byl optimalizován samotný text popisu produktu tak, aby splňoval co nejvíce nároků a dosáhl vysokého SEO skóre. V analýze SEO byly pozorovány následující ukazatele:

- Klíčové slovo je obsaženo v prvním odstavci
- Míra obsažení klíčového slova v textu
- Klíčové slovo je v meta popisu
- Délka titulku stránky a meta popisu
- Klíčové slovo je obsaženo v podnadpisu
- Obrázky obsahují alternativní popis a ten obsahuje klíčové slovo
- V textu je obsažen odkaz vedoucí na jinou stránku webu i mimo tento web
- Klíčové slovo je obsaženo v URL stránky
- Klíčové slovo nebylo zatím na tomto webu použito

Všechny zmíněné ukazatele byly splněny a SEO skóre je na hodnotě „Good“ což je v pořádku. Jediné kritérium, které nebylo splněno je délka hlavního popisu, tj. samotný text u produktu.

Není nutné za každou cenu splnit všechny ukazatele, jde hlavně o kvalitu obsahu. Dnes jsou algoritmy vyhledávačů natolik sofistikované, že ani při dokonalém splnění všech SEO ukazatelů nelze jednoznačně zaručit dobré umístění ve výsledcích vyhledávání. Výsledky jsou ovlivněny velkým množstvím faktorů, které se neustále mění, a nikdo jednoznačně neví, co jaký vyhledávací server při zobrazování výsledků vyhledávání upřednostňuje.

Při volbě klíčových slov je vhodné nejprve zanalyzovat, jaká klíčová slova jsou v dané lokalitě populární a jaká nikoliv. K této analýze se dá využít např. nástroj Google Trends, Google plánovač klíčových slov či server semrush.com. Pro produkt Chili Con Carne bylo zvoleno pouze jedno klíčové slovo, a to kvůli omezené funkcionalitě pluginu. V reálných podmínkách by bylo klíčových slov nastaveno více. Ideálně by se ve spojení s názvem jídla měla vázat slova: potraviny, suroviny, recept atd., aby byla stránka zobrazována těm, kteří se chystají dané jídlo vařit.



Obr. 13 Nastavení meta dat pro SEO

Zdroj: autor *

Obdobným způsobem bylo vytvořeno celkem 9 produktů. E-shop v tomto odvětví by pravděpodobně měl poskytovat širší spektrum produktů, ale pro účely této práce je množství dostačující. Na vytvořených produktech byla demonstrována aplikace vybraných metod online marketingu, konkrétně SEO optimalizace obsahu. Na následujícím obrázku je vidět výčet produktů s ukazateli SEO skóre a čitelnosti. U všech produktů bylo dodržení sledovaných principů dosaženo nejlepšího možného výsledku.

* Komplettní snímek stránky pro úpravu produktu je obsažen ve složce Obrázky na příloženém CD.

Jméno	Katalogové číslo	Sklad	Cena	Kategorie	Štítky	Datum	Stav
Gnocchi s tuňáskem	-	Skladem	160.00 Kč - 280.00 Kč	Maso, Rybí	gnocchi, maso, ryby, rychlé, tradiční, tuňák	Publikováno před 5 minutami	1 ● ●
Kung pao	-	Skladem	230.00 Kč - 350.00 Kč	Drůbeží, Maso	asijská kuchyně, drůbeží, exotické, maso, ostré, zdravé, zelenina	Publikováno před 16 minutami	1 ● ●
Lasagne	-	Skladem	200.00 Kč - 400.00 Kč	Hovězí, Maso	exotické, hovězí, italská kuchyně, rychlé, těstoviny, zdravé	Publikováno před 37 minutami	1 ● ●
Anglická pečeně	-	Skladem	200.00 Kč - 400.00 Kč	Maso, Zvěřina	anglická kuchyně, další příprava, maso, tradiční, vepřové, zvěřina	Publikováno před 59 minutami	1 ● ●
Sushi s lososem	-	Skladem	150.00 Kč - 300.00 Kč	Maso, Rybí	asijská kuchyně, exotické, maso, ostré, ryby, rychlé, sushi, zdravé	Publikováno před 1 hodinou	1 ● ●
Svižková na smetaně	-	Skladem	200.00 Kč - 320.00 Kč	Hovězí, Maso	česká kuchyně, hovězí, knedlíky, omáčky, tradiční	Publikováno před 2 hodinami	1 ● ●
Řecká kuřecí stehna	-	Skladem	200.00 Kč - 300.00 Kč	Drůbeží, Maso	drůbeží, exotické, maso, řecké, rychlé	Publikováno před 2 hodinami	1 ● ●

Obr. 14 Výčet produktů, SEO skóre
Zdroj: autor *

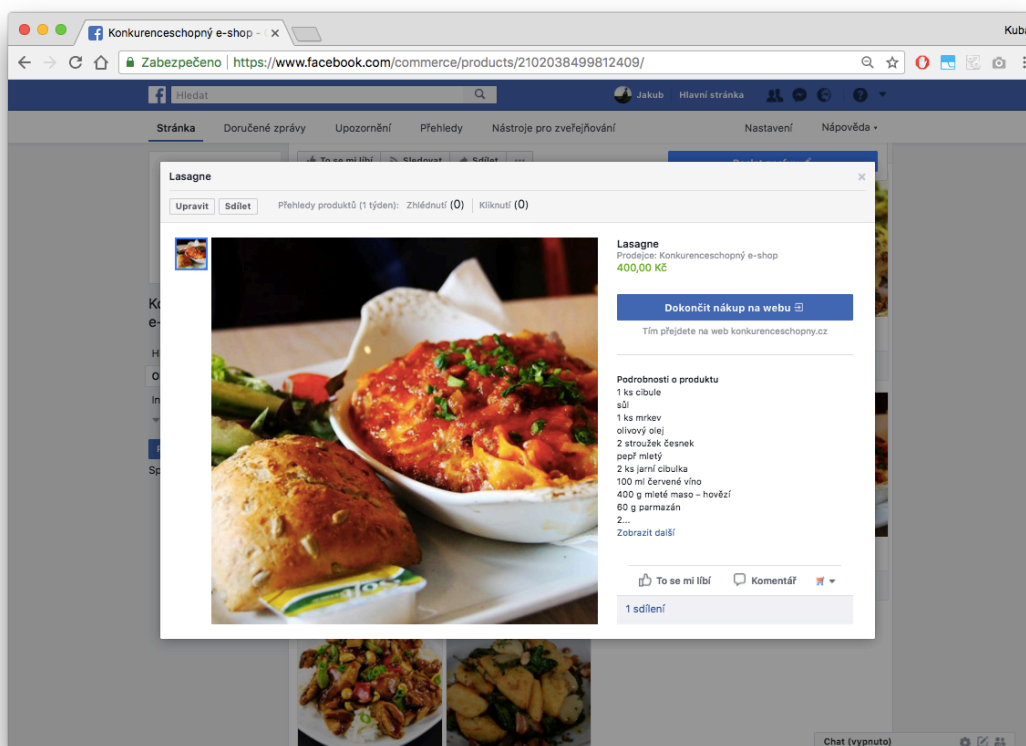
5.12 Sociální sítě

Pro obchod konkurenceschopny.cz byly vytvořeny účty na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Facebook stránka v kategorii „Web pro e-commerce“ byla vytvořena na adrese facebook.com/konkurenceschopny. Na Facebook stránce byly kromě základních informací doplněny také produkty, které jsou k nalezení v kartě „Obchod“. Facebook umožňuje v rámci svých stránek vést tento jednoduchý obchod, ve kterém lze nakupovat pomocí tzv. soukromých zpráv či odkázáním na stránku produktu přímo na e-shopu. Aby si uživatelé FB mohli vybrat počet porcí a dokončit nákup, bylo nastaveno dokončení nákupu na webu konkurenceschopny.cz. Karta „Obchod“ byla přesunuta na druhou pozici v levém panelu odkazů na FB stránce, aby byla návštěvníkům ihned na očích. Dále bylo nastaveno tlačítko „Call To Action“ tedy výzva k akci, jež usnadňuje uživatelům kontaktovat správce stránky a např. zjistit

* Kompletní snímek stránky s výčtem produktů je obsažen ve složce Obrázky na příloženém CD.

potřebné informace nebo domluvit nákup. Dále byla vytvořena tzv. kolekce, která funguje podobně jako např. kategorie produktů na webu.

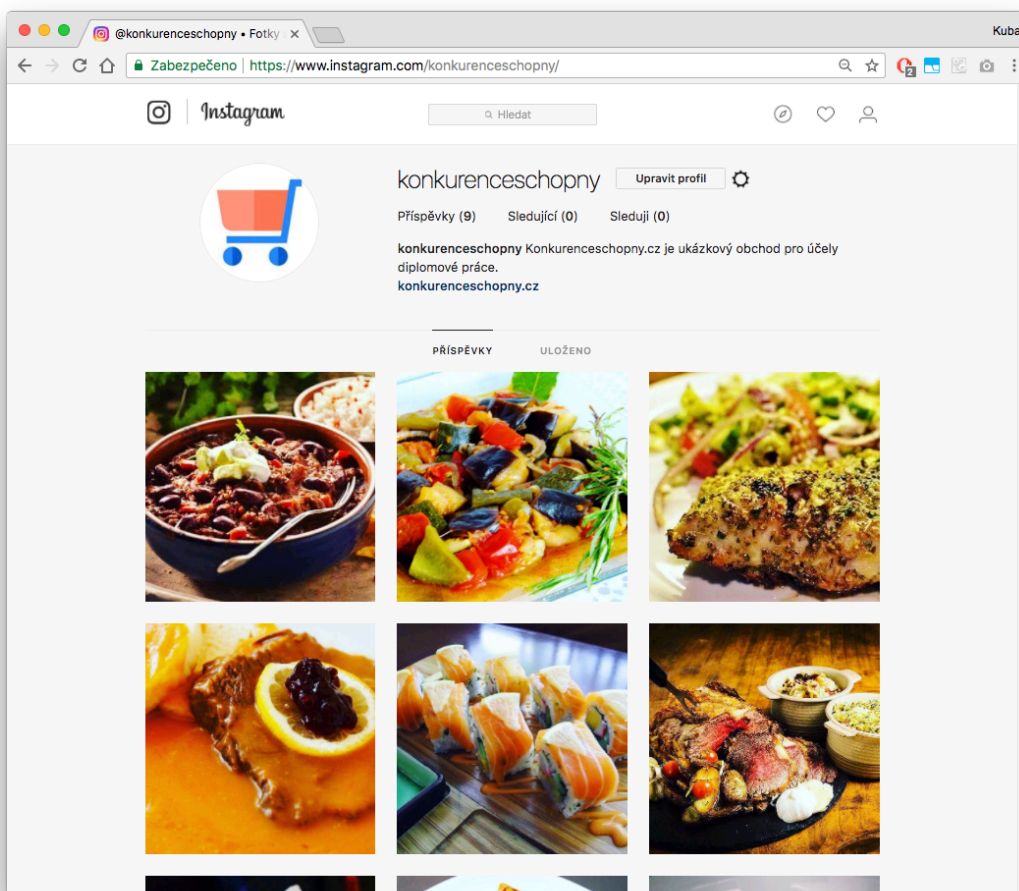


Obr. 15 Obchod na FB stránce

Zdroj: autor *

Pro účet na Instagramu, který lze nalézt na internetové adrese: [instagram.com/konkurenceschopny](https://www.instagram.com/konkurenceschopny), byly také doplněny základní informace včetně odkazu na web. Byly nahrány produktové fotografie, které byly popsány. Na sociální síti Instagram je často využíván tzv. hashtag neboli „#“. Hashtagy je možné použít i na Facebooku či na jiných sociálních sítích. Díky nim je možné sdružovat fotografie s podobnou tematikou. Hashtag funguje podobně jako značky u Woocommerce. Je možné podle nich kategorizovat fotografie a ti, které na Instagramu zajímá určité téma, mohou konkrétní hashtag sledovat a objevovat nové fotografie a stránky. Protože tento účet slouží čistě pro účely diplomové práce, není cílem přivést reálné návštěvníky na web, a tedy ani na Instagram, nebyly žádné hashtagy použity.

* Komplettní snímek obchodu na Facebooku je obsažen ve složce Obrázky na příloženém CD.



Obr. 16 Profil na Instagramu

Zdroj: autor *

5.13 Integrace se na zbožovými porovnávači

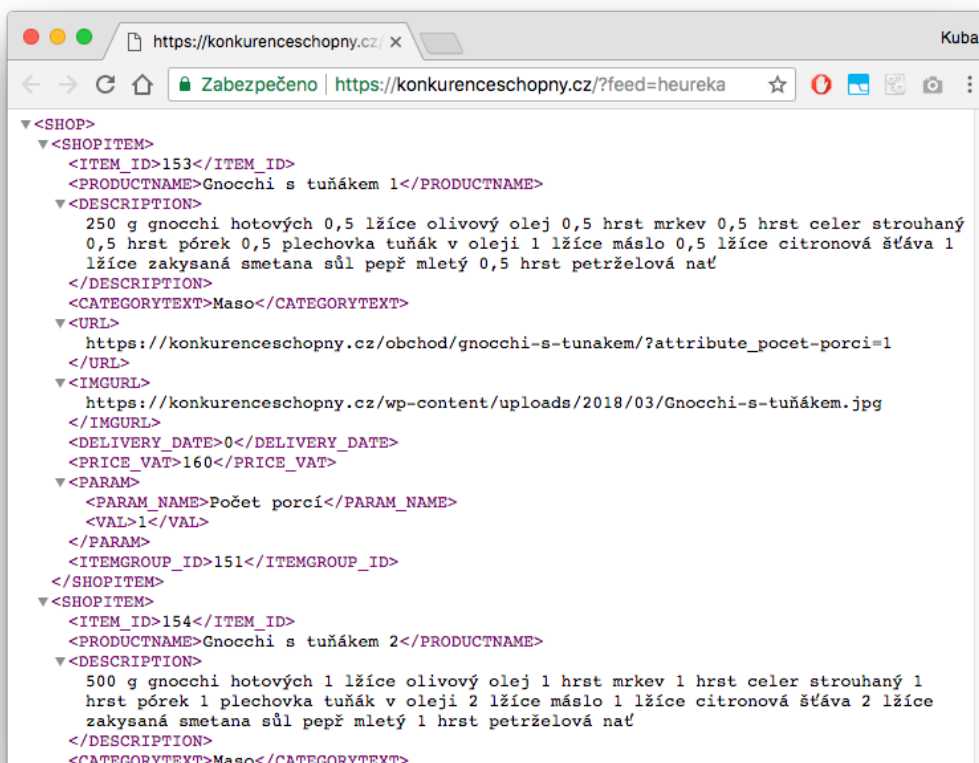
Pro zajištění propojení se zbožovými porovnávači byl nainstalován plugin „České služby pro wordpress“. Je možné ho nainstalovat stejným způsobem jako ostatní pluginy. Pro tento e-shop byla nainstalována aktuální verze, stažená přímo z profilu vývojáře z GitHub.com. Tento plugin umožňuje vygenerovat produkty do souboru XML, ve kterém jsou všechny informace o produktech, ve formátu, který porovnávače dokáží automaticky dekodovat. Je možné generovat několik různých XML souborů, tzv. XML feedů. K dispozici jsou různé formy souborů, vždy upraveny

* Komplettní snímek profilu na Instagramu je obsažen ve složce Obrázky na přiloženém CD.

pro konkrétní server. Podporované servery jsou: heureka.cz, heureka.sk, zbozi.cz, pricemania.cz, pricemania.sk, glami.cz, glami.sk, google.cz, google.sk.

Pro demonstraci je použit feed pro heureka.cz, který je možné stáhnout na adrese: konkurenceschopny.cz/?feed=heureka. Soubor obsahuje následující parametry produktu: ID, jméno, popis, kategorie, odkaz na produkt, odkaz na obrázek, počet dní potřebných k dodání, cenu, parametr variabilního produktu (počet porcí).

Pokud chce majitel e-shopu zobrazit své soubory na serveru heureka.cz, je nutné si zde založit účet a tento soubor na server nahrát, či nastavit adresu, ze které bude server v určitém intervalu soubor stahovat. Průběžným stahováním je zajištěna aktuálnost informací o produktech, a pokud je již např. některý produkt vyprodán, nebude na serveru heureka.cz zobrazován.



```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>153</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Gnocchi s tuňákem 1</PRODUCTNAME>
    <DESCRIPTION>
      250 g gnocchi hotových 0,5 lžice olivový olej 0,5 hrst mrkev 0,5 hrst celer strouhaný
      0,5 hrst pórek 0,5 plechovka tuňák v oleji 1 lžice máslo 0,5 lžice citronová šťáva 1
      lžice zakysaná smetana sůl pepř mletý 0,5 hrst petrželová nať
    </DESCRIPTION>
    <CATEGORYTEXT>Maso</CATEGORYTEXT>
    <URL>
      https://konkurenceschopny.cz/obchod/gnocchi-s-tunakem/?attribute_pocet-porci=1
    </URL>
    <IMGURL>
      https://konkurenceschopny.cz/wp-content/uploads/2018/03/Gnocchi-s-tunakem.jpg
    </IMGURL>
    <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
    <PRICE_VAT>160</PRICE_VAT>
    <PARAM>
      <PARAM_NAME>Počet porcí</PARAM_NAME>
      <VAL>1</VAL>
    </PARAM>
    <ITEMGROUP_ID>151</ITEMGROUP_ID>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>154</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Gnocchi s tuňákem 2</PRODUCTNAME>
    <DESCRIPTION>
      500 g gnocchi hotových 1 lžice olivový olej 1 hrst mrkev 1 hrst celer strouhaný 1
      hrst pórek 1 plechovka tuňák v oleji 2 lžice máslo 1 lžice citronová šťáva 2 lžice
      zakysaná smetana sůl pepř mletý 1 hrst petrželová nať
    </DESCRIPTION>
    <CATEGORYTEXT>Maso</CATEGORYTEXT>
```

Obr. 17 Vygenerovaný XML feed pro heureka.cz
Zdroj: autor*

* Soubor je obsažen ve adresáři /wordpress/wp-content na příloženém CD.

6 Shrnutí výsledků

V této diplomové práci bylo zpracováno téma tvorby konkurenceschopného obchodu na platformě WordPress s použitím rozšíření Woocommerce.

V teoretické části byly popsány klíčové pojmy z oblasti e-commerce a marketingu, které úzce souvisí s metodikou z části aplikační. Byla popsána historie e-commerce a vybrané systémy pro správu obsahu webů a obchodů. Dále byly představeny vybrané prvky online marketingu, které byly také později aplikovány na vytvořený obchod na adrese www.konkurenceschopny.cz.

V aplikační části práce byla nastíněna metodika tvorby internetového obchodu na platformě Woocommerce. Byly popsány procesy od zajištění domény až po vytvoření a spuštění e-shopu na CMS WordPress. V aplikační rovině byly dále nastíněny nezbytné kroky vedoucí k uvedení obchodu na trh, jako je například registrace obchodu u internetových vyhledávačů či tvorba profilů na sociálních sítích. Dále byly aplikovány vybrané nástroje online marketingu, jimiž jsou např.: SEO optimalizace, optimalizace čitelnosti, analýza dat návštěvnosti či export produktů na zbožové porovnávače.

Jako konkurenceschopný internetový obchod je chápán takový obchod, který odpovídá momentálním trendům z oblasti e-commerce a tvorby webových prezentací. Pro účely této práce byl vytvořen e-shop konkurenceschopny.cz, který těmto trendům odpovídá. Při tvorbě e-shopu byl, kromě výše zmíněných, kladen důraz nejen na funkcionalitu ale také na vzhled. Konkrétně na responzivní design, tedy možnost zobrazování webu na menších obrazovkách, např. mobilních telefonech či tabletech. Obsah webu byl mj. optimalizován pro snadné nalezení ve vyhledávačích a byl také sdílen na profilech sociálních sítí, které byly v rámci zavedení obchodu na trh pro obchod vytvořeny.

Aplikační část práce obsahuje snímky obrazovky, na kterých jsou zobrazeny dílčí kroky tvorby e-shopu či aplikace nástrojů online marketingu. Tyto obrázky jsou nahrány na přiloženém CD společně se soubory ze serveru, na kterém je web hostován. Na CD je také k nalezení databáze SQL, kterou web používá k ukládání dat o produktech, stránkách atd.

7 Závěr

Cílem práce bylo navrhnout metodiku pro vytvoření konkurenceschopného e-shopu na platformě WordPress s použitím pluginu Woocommerce a vybraných nástrojů online marketingu. Pro splnění tohoto cíle bylo nutné porozumět problematice nastíněné v teoretické části práce.

Metodický postup tvorby konkurenceschopného internetového obchodu, jež je popsán v aplikační části, obsahuje postupy nezbytných kroků tvorby konkurenceschopného obchodu od pořízení domény až po tvorbu produktů a následný export produktů na zbožíové srovnávače. Na vytvořený e-shop byly podle metodiky aplikovány vybrané nástroje online marketingu, mezi které patří: optimalizace webu pro mobilní zařízení (responzivní design), SEO optimalizace, optimalizace čitelnosti, zavedení prvků pro analýzu dat návštěvnosti, marketing a tvorba obchodu na sociálních sítích, tvorba strukturovaného seznamu produktů ve formě XML pro export na zbožíové porovnávače.

V práci byl stanoven cíl, jímž bylo vytvoření metodiky pro tvorbu konkurenceschopného e-shopu. Pojem konkurenceschopný je velice širokým pojmem, avšak pro tuto práci byl takový obchod charakterizován jako obchod, který odpovídá současným trendům e-commerce a standardům webových prezentací.

Přínosem by měla práce být hlavně pro ty, jež zajímá tvorba e-shopu na WordPress s použitím pluginu Woocommerce či aplikace nástrojů online marketingu.

Stanovený cíl i přínos byly naplněny. Práci lze pojmut jako detailní návod k vytvoření a zavedení vlastního internetového obchodu a jako návrh implementace vybraných nástrojů online marketingu. Zmíněné navrhované praktiky a postupy byly demonstrovány na vzorovém e-shopu na adrese www.konkurenceschopny.cz.

8 Seznam použité literatury

- [1] KHALID, Imran. Building a web-store using prestashop platform. 2017. Oulu University of Applied Sciences. <dostupnost - <http://www.theseus.fi/handle/10024/128916>>.
- [2] MÄKI-JAAKKOLA, Petri. WordPress Plugin Development: Prinetti Integration for Woocommerce. 2015. Vaasa University of Applied Sciences. <dostupnost - <http://www.theseus.fi/handle/10024/91682>>.
- [3] LUONG, Vu. The application and feasibility of WordPress in creating an online store: case KVS Valaistussuunnittelu Oy. 2015. Seinäjoki University of Applied Sciences. <dostupnost - <http://www.theseus.fi/handle/10024/98147>>.
- [4] BUI VIET, Trung. Internetový obchod moderní doby [online]. Mladá Boleslav, 2017 [cit. 2018-03-08]. Bakalářská práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.. Vedoucí práce Ing. Jana Šturmová, MBA. <dostupnost - <https://theses.cz/id/a1sn0m>>.
- [5] CEPL, Ondřej. Návrh e-shopu a jeho marketingové strategie [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-03-08]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.. <dostupnost - <https://theses.cz/id/3ne74x>>.
- [6] FRYDRYCH, Jiří. Modernizace a on-line propagace internetového obchodu [online]. Zlín, 2016 [cit. 2018-03-08]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky. Vedoucí práce Ing. Radek Vala, Ph.D. <dostupnost - <https://theses.cz/id/izz04u>>.
- [7] TOMŠŮ, Miroslav. Webové stránky pro vybranou společnost [online]. Zlín, 2017 [cit. 2018-03-08]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky. Vedoucí práce doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D. <dostupnost - <https://theses.cz/id/t60fiu>>.
- [8] DVOŘÁČEK, David. E-commerce pro drobné podnikatele [online]. Zlín, 2017 [cit. 2018-03-08]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. <dostupnost - <https://theses.cz/id/eq61nw>>.
- [9] ČERMÁK, Miroslav. Návrh marketingové strategie uvedení nového výrobku na trh [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-03-08]. Diplomová práce. Vysoká škola

- ekonomie a managementu, o.p.s. <dostupnost - <https://theses.cz/id/f2koyw>>.
- [10] NGUYEN, Phuong Quang. Business model startupu a implementace jeho řešení [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-03-08]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ota Novotný. <dostupnost - <https://theses.cz/id/ykfhfy>>.
- [11] CADY, Mic. New media in corporate communications. Vyd. 1. London: Thorogood Publishing, 1999, 105 s. ISBN 9781854181886.
- [12] MOHAPATRA, Sanjay. E-commerce strategy: Text and Cases. Vyd. 1. New York: Springer, 2012, 261 s. ISBN 978-1-4614-4141-0.
- [13] SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [14] ZHENG, Qin. E-commerce strategy. Vyd. 1. New York: Springer, 2013, 351 s. ISBN 978-3-642-39413-3.
- [15] ALRASHEED, AMAL A. a SAMIR D. EL-MASRI. COMPARING E-COMMERCE CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS. Journal of Theoretical [online]. 2013, 53(3), 430-436 [cit. 2017-11-25]. ISSN 19928645. <dostupnost - <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&an=89674429&scope=site>>.
- [16] OTT, Vlastimil. Proprietární software. Metodický portál RVP [online]. 30.10.2011 [cit. 25.11.2017] <dostupnost - http://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/S/Svobodn%C3%BD_software/Propriet%C3%A1rn%C3%AD_software>.
- [17] About WordPress. wordpress.org [online]. [cit. 26.11.2017] <dostupnost - <https://wordpress.org/about>>.
- [18] NOVÁK, Petr. Tvorba WWW stránek. Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta životního prostředí, 2014, 82 s. ISBN 978-80-7414-805-0, str. 8-18.
- [19] Webhosting. Wedos.com [online]. [cit. 3.12.2017] <dostupnost - <https://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html>>.
- [20] Doména, IP adresa, DNS. cz.nic, [online]. [cit. 3.12.2017] <dostupnost -

- <https://www.jaknainternet.cz/page/1261/domena,-ip-adresa,-dns>>.
- [21] OTTE, Lukáš. DATABÁZOVÉ SYSTÉMY. Vyd. 1. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2013, 189 s. ISBN 978-80-248-3054-4.
- [22] KOSEK, Jiří. PHP – tvorba interaktivních internetových aplikací: podrobný průvodce. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 492 str. ISBN 80-7169-373-1.
- [23] KOSEK, Jiří. XML pro každého: podrobný průvodce. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000, 164 s. ISBN 80-7169-860-1, str. 24, 106-107.
- [24] BÍLKOVÁ, RENÁTA A DVOŘÁK, Jiří. MOŽNOSTI ROZVOJE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU. Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics [online]. 2012, 18(25), 30-41 [cit. 2018-01-06]. ISSN 1211555X. str. 35. <dostupnost - <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=85691464&scope=site>>.
- [25] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [26] NETESSINE, Serguei. Revenue management through dynamic cross selling in e-commerce retailing. OPERATIONS RESEARCH [online]. 2006, 54(5), 893-913 [cit. 2018-02-05]. ISSN 0030364X. <dostupnost - <https://www.jstor.org/stable/25147023>>.
- [27] AYDIN, Goker a Serhan ZIYA. Pricing Promotional Products Under Upselling. Manufacturing [online]. 2008, 10(3), 360-376 [cit. 2018-02-05]. ISSN 15234614. <dostupnost - pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/msom.1070.0187>.
- [28] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [29] Kolektiv autorů. Online marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [30] Kritzinger W.T. a Weideman M., Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce [online]. 2013, 23(3) 273-286 [cit. 2018-02-05]. <dostupnost - <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10919392.2013.808124>>.
- [31] FJELL, Kenneth. Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click — A

- comment. Journal of Revenue [online]. 2009, 8(2/3), 200-206 [cit. 2018-02-10]. ISSN 14766930. <dostupnost - 10.1057/rpm.2008.39>.
- [32] ISRAEL, G.D., R.H. BORGER, K. GREER, Using facebook advertising to connect with extension audiences. Journal of Extension [online]. 2015, 53(4) [cit. 5.2.2018]. ISSN 10775315. <dostupnost - <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&an=edselc.2-52.0-84946416659&scope=site>>.
- [33] KLEČKA, Daniel. Proč dělat obsahový marketing? Obsah na dosah [online]. [cit. 20.1.2018]. ISSN 2570825. <dostupnost - <https://www.obnd.cz/proc-delat-obsahovy-marketing>>.
- [34] PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. Obsahový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2014, 220 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [35] How to use the content analysis of Yoast SEO. Yoast.com [online]. [cit. 12.3.2018] <dostupnost - <https://yoast.com/use-content-analysis-yoast-seo>>.

9 Přílohy

- 1) Zadání práce