

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně Ekonomická Fakulta**

**Katedra Informačních Technologií**



**Bakalářská práce**

**Realizace Elektronického Obchodu**

**Nana Klibadze**

© 2020 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nana Klibadze

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

**Realizace elektronického obchodu**

Název anglicky

**Realization of electronic shop**

---

### Cíle práce

Bakalářská práce je tematicky zaměřena na problematiku realizace elektronického obchodu. Hlavním cílem práce je analýza možností realizace elektronického obchodu včetně podpůrných aktivit s vytvořením prototypu e-shopu. Dílčí cíle práce jsou:

- vypracování přehledu možností realizace elektronického obchodu,
- vypracování přehledu podpůrných aktivit pro propagaci elektronického obchodu.

### Metodika

Metodika řešené problematiky je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Vlastní práce spočívá v analýze a vyhodnocení možností realizace elektronického obchodu včetně podpůrných aktivit pro propagaci a zajištění životaschopnosti el. obchodu a tvorbou prototypu elektronického obchodu. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry bakalářské práce.

## **Doporučený rozsah práce**

40 – 50 stran textu.

## **Klíčová slova**

elektronický obchod, propagace, marketing, SEO, SEM, vyhledávač

---

## **Doporučené zdroje informací**

DUCKET, Jon. HTML and CSS: Design and Build Websites. John Wiley & Sons, Hoboken, 2011. ISBN 9781118008188.

DUCKETT, Jon. JavaScript and JQuery: interactive front-end web development. Indianapolis, IN: Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-53164-8.

ELDRIDGE, Jonathan, BUSTAMANTE, Robert. How to Start an Online Store: The Complete Step-By-Step Beginners Guide to Starting Your Online Business. ISBN 1505633575

KRUG, Steve. Don't make me think!: a common sense approach to web usability. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: New Riders, c2006. ISBN 0-321-34475-8.

MOORE, Alannah. Create your own online store in a weekend. New York: Princeton Architectural Press, 2014. ISBN 1616892366.

ROBBINS, Jennifer. Learning web design: a beginner's guide to HTML, CSS, JavaScript, and web graphics. ISBN 9781449319274.

SUTHERLAND, Max a Alice K. SYLVESTER. Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't, and why. 2nd ed. St. Leonards, NSW: Allen & Unwin, 2000. ISBN 1865082317.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Pavel Šimek, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 18. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Realizace Elektronického Obchodu" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23.03.2020

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Pavlu Šimkovi Ph.D. za podnětné rady a připomínky při zpracování této práce.

# Realizace Elektronického Obchodu

## Abstrakt

Tato práce se zaměřuje na vytvoření elektronického obchodu. V teoretické části jsou uvedeny základní informace o e-shopu. Kapitola také představuje některé z největších jmen a značek internetového obchodu. V teoretické části jsou také zmíněny informace o různých způsobech, jak vytvořit webovou stránku, jedním z nich je platformy CMS. Dále jsou stručně popsány konkrétní zástupci CMS, pomocí kterých byl vytvořen e-shop. K této části jsou přidány marketingové a uživatelské zkušenosti a metody, aby projekt e-shopu dostal celkovou strukturu a vytvořil na zákazníka dojem. Praktická část bakalářské práce popisuje vytvoření elektronického obchodu s vybranými platformami. V závěru je zhodnocení použitých platform a nákladů, které použitím každé z nich mohou vyvstat.

**Klíčová slova:** SEO, CMS, Webová platforma, Doména, Sociální média, Webová stránka, Design, Logo

# Realization of Electronic Shop

## Abstract

This thesis is focusing to show the creation of an electronic shop. In the theoretical part is giving the basic knowledge of an e-shop. It presents, some of the biggest names of an online store. Here are information's of different ways to create a website, one of them is platform CMS. The specific representatives of CMS, in with this e-shop will be created, are briefly describe as well. Marketing and User Experience are added to this part, for creating the overall impression about this topic. Practical part is a creation of an e-store with chosen platforms. The third part is an evaluation of used platforms and the costs, that can be come by using each of them.

**Keywords:** SEO, CMS, Web platform, Domain, Social media, Web page, Design, Logo

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Internetový obchod.....	13
3.2 Zástupci elektronických obchodů .....	14
3.2.1 e-Bay .....	14
3.2.2 Amazon.....	15
3.2.3 Alibaba.....	15
3.2.4 Heureka .....	16
3.2.5 Alza .....	17
3.3 Provoz Internetového Obchodu.....	18
3.4 Používání a možnosti realizace .....	21
3.5 Systém pro správu obsahu (CMS).....	23
3.6 Grafické možnosti .....	25
3.7 Marketing E-shopu.....	26
3.7.1 SEO.....	28
3.7.2 PPC .....	28
3.7.3 Display reklama .....	29
3.7.4 Sociální sítě, Email marketing, Video reklama .....	29
3.8 User Experience (UX).....	29
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>33</b>
4.1 Elektronický obchod .....	33
4.2 Postupy Vytvoření E-shopu .....	33
4.2.1 Název .....	34
4.2.2 Logo.....	35
4.2.3 Vzhled Online Obchodu .....	36
4.2.4 Další Zařízení.....	42
4.3 Reklama.....	43
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>45</b>
5.1 Vyhodnocení Použitých Platforem .....	45
5.2 Náklady .....	47
<b>6 Závěr.....</b>	<b>49</b>
<b>8 Bibliography .....</b>	<b>50</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Responzivní design, zdroj: Systemeliska .....	26
Obrázek 2 Rozdělení internetového marketingu v roce 2007, zdroj: MICHAL,2007 .....	27
Obrázek 3 Top Search Engines in the World in 2019, zdroj: LAW, 2019 .....	28
Obrázek 4 UI a UX, zdroj: The Psychology of UI and UX.....	32
Obrázek 5 Verze Loga I, zdroj: vlastní.....	35
Obrázek 6 Verze loga III, zdroj: vlastní .....	35
Obrázek 7 Verze loga II, zdroj: vlastní.....	35
Obrázek 8 Verze loga VI, zdroj: vlastní .....	36
Obrázek 9 Collection – Shopify, zdroj: vlastní.....	36
Obrázek 10 Collection - WordPress, zdroj: vlastní .....	37
Obrázek 11 Menu – WIX, zdroj: vlastní.....	37
Obrázek 12 Menu – WordPress, zdroj: vlastní .....	37
Obrázek 13 Event – Shopify, zdroj: vlastní.....	38
Obrázek 14 Enebt – Shopify, zdroj: vlastní.....	38
Obrázek 15 Artists - WordPress, zdroj: vlastní.....	39
Obrázek 16 Store – WordPress, zdroj: vlastní.....	39
Obrázek 17 Store – WIX, zdroj: vlastní .....	40
Obrázek 18 Product – WordPress, zdroj: vlastní.....	40
Obrázek 19 Checkout – WordPress, zdroj: vlastní .....	42
Obrázek 20 Mobilní Verze – WIX, zdroj: vlastní.....	43
Obrázek 21 Mobilní Verze – Shopify, zdroj: vlastní.....	43
Obrázek 22 Mobilní Verze – WordPress, zdroj: vlastní .....	43

## Seznam tabulek

Table 1 Vyhodnocení Použitých Platforem .....	46
Table 2 den měny 19.03.2020, zdroj: WIX.com;Shopify.com;WordPress.org.....	48

## **Seznam použitých zkratek**

SEO - Search Engine Optimization

CMS - Content Management System

HTML - Hypertext Markup Language

PPC - Pay Per Click

UI - User Interface

UX - User Experience

ERP - Enterprise resource planning

CDA - Content Delivery Application

CMA - Content Management Application

CSS - Cascading Style Sheets

HW - Hardware

B2C - Business-to-Consumer

B2B - Business-to-Business

IaaS - Infrastructure as a Service

PaaS - Platform as a Service

IPO - Initial Public Offering

# 1 Úvod

S příchodem internetu se svět vydal novým směrem. S možností propojení různých míst na planetě internet rychle přinesl každému jednotlivci přístup k různým kulturám, lidem a místu bez toho, aniž by musela daná osoba opustit svůj domov. Postupem času se internet vyvíjel a získával mnoho nových funkcí. První z nich byl prodej a nákup zboží. V roce 1979 Michael Aldrich vynalezl systém nakupování po síti, které dalo základy dnešnímu online shoppingu. Ovšem v prvních letech tento druh sítě bylo možné používat pouze v nejbližších regionech, ale v průběhu let se toto zdokonalilo na takovou úroveň, že zákazník z České republiky je schopen objednat si různé druhy zboží například z Číny a toto zboží mu bude dovezeno až přímo do jeho domu. V mnoha případech plní běžné obchody pouze roli prostředníka (Zásilkovna). Z tohoto hlediska je online obchod jeden z nejvíce rostoucích, různorodý a nejpřístupnější druh obchodu.

K tomuto široce rozšířenému produktu se brzy přidalo také umění. Již 7 až 8 let spojuje internet umělce z různých zemí. Tématem prototypu této práce bude vytvoření webová stránky zabývající se prodejem a nákupem umění online.

Množství online obchodů roste každým dnem. Nové obchody musí být více a více originální a něčím unikátní. Jméno, logo, design jsou nejvíce důležité pro upoutání pozornosti zákazníka. Rychlost a jednoduchost ovládání dané platformy ovšem také hrají důležitou roli. Klíčovým faktorem je marketing, správné inzerování reklamy hraje velice důležitou roli v rámci každého projektu. Důraz musí být kladen na fakt, že produkt určuje, kdo jsou naši budoucí zákazníci a jaký druh reklamy na ně bude nejvíce účinný. Samotná reklama by měla být umístěna tam, kde ji bude cílová skupina schopna vidět a ocenit. Špatně zaměření zákazníci budou pouze zvyšovat naše náklady bez jakéhokoli úspěchu.

V tomto století je za jednu z nejvíce efektivních, rychlých a levných reklam považována rozsáhlá spleť sociálních sítí. Se správnou marketingovou strategií může být začátek rozjezdu e-shopu lehčí a může dokonce získat rychlou pozornost, a to i bez rozsáhlého utrácení peněžních prostředků na účel reklamy.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Bakalářská práce je tematicky zaměřena na problematiku realizace elektronického obchodu. Hlavním cílem práce je analýza možností realizace elektronického obchodu včetně podpůrných aktivit s vytvořením prototypu e-shopu.

Dílčí cíle práce jsou:

- Vypracování přehledu možností realizace elektronického obchodu.
- Vypracování přehledu podpůrných aktivit pro propagaci elektronického obchodu.

### **2.2 Metodika**

Metodika řešené problematiky je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů.

V teoretické části za využitím dostupných zdrojů byla analyzována struktura internetových obchodů, jejich funkčnost a jakož i jejich využití v oblasti podnikání. Dále byly uvedeny nejznámější internetové obchody, které existují v síti, a byly analyzovaný zásady jejich práce.

V praktické části, s pomocí platforem CMS a eCommerce, byl vytvořen internetový obchod „Under One Roof“, na jehož příkladu byly naznačeny potřebné nástroje pro realizaci obchodu, jako jsou UX, marketing, reklama atd.

Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry bakalářské práce.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Internetový obchod

Myšlenka online nakupování se objevila brzy a souvisí s rozvojem internetu. Vše začalo tím, když v roce 1979 vymyslel Michael Aldrich online nakupování. Použití videotexu (služby obousměrné zprávy) bylo revolučním pro podnikání. Nyní je známý jako elektronický obchod (činnost nákupu nebo prodeje produktů v on-line službách nebo přes internet). (TEAM E. , 2016)

Dalším velkým krokem bylo vytvoření serveru a prohlížeče „World Wide Web“ v roce 1990. V letech 1994 bylo otevřeno první online bankovníctví a online prodejna pizzy. (Pizza HUT) V rocích 1994-1995 byly do světa představeny "Amazon" a "eBay". Následně začaly fungovat "Alibaba", "Taobao" a "Tmall" (první čínské internetové obchody). (FITZPATRICK, 2017)

E-shop, (electronic shop) nazývá se také, „e-store“ nebo „e-tailer“, je v dnešní době často používaný pojem. Označuje internetovou stránku, na které lze nakoupit v podstatě jakékoliv zboží, ať hmotného, nebo nehmotného charakteru. (MOORE, 2014) Většinou je využíván model B2C, (Business-to-Consumer) tedy obchod, realizovaný prodejcem a koncovým zákazníkem. Každý e-shop obsahuje katalog nabízeného zboží (nebo služeb), které je pro větší přehlednost řazeno do kategorií. Uživatel má možnost k vyhledání zboží použít filtraci. Další možností je fulltextové vyhledávání, kdy zákazník využije pro hledání celý název zboží. Dobrý e-shop obsahuje kromě zboží také recenze, rady a blogové články, které posilují vztahy se zákazníky a samozřejmě, je podrobný popis produktu-spolu s fotkami, cenou a informací o prodeji. Proces nákupu začíná tím, že zákazník vloží vybrané zboží do košíku. Košík by měl být přizpůsoben k co nejjednoduššímu nákupu, protože objednání a celý následný proces by měl být pro zákazníky co nejjednodušší, aby zákazníci neodcházeli před dokončením nákupu. Většina lidí považuje tuto formu obchodování za snadno použitelnou, užitečnou a příjemnou, takže ji přijímá s radostí. Všichni můžou najít konkrétní produkt na konkrétním e-shopu. Výhodou e-shopu je, že zákazníci mohou nakupovat kdykoliv, aniž by museli kamkoliv jít. E-shopy se snaží, aby nákup byl pro zákazníky snadný, zábavný a tak srovnatelný s běžným obchodem. Tento způsob je vhodný i pro osoby se zdravotním postižením.

V online světě dochází k rychlým změnám v oblasti trendů, podstatné je také, v jaké části světa jsou tvořeny. V Evropě je jejich vývoj jiný, než v Asii, nebo v USA. (MOORE,

2014) V České republice zaostával vývoj o několik desítek let nejen v oblasti obchodování přes internet, ale byl zaostalý i samotný internet a to až o několik desítek let, oproti jiným státům světa. Přesto však v současnosti ČR obsadila vysoké příčky v on-line podnikání nejen mezi jednotlivými státy Evropy, ale i celého světa. Jedním z hlavních trendů je responzivita e-shopů, což znamená jejich přizpůsobení tak, aby mohlo být k nákupu využito mobilních telefonů nebo tabletů, jejichž obliba stále roste. Dalším podstatným trendem je propojování off-line a online prodeje. To umožňuje online rezervaci v kamenném obchodě. Všechny body spolu úzce souvisí a pokud některý z těchto bodů zaostává, může se to odrazit na neúspěchu daného e-shopu na trhu. (KALIANKO, 2014)

## **3.2 Zástupci elektronických obchodů**

### **3.2.1 e-Bay**

eBay Inc. - Americká společnost poskytující služby v oblasti online aukcí (hlavní oblast činnosti) a online obchodů.

Spravuje web eBay.com a jeho místní verze v několika zemích, které vlastní eBay Enterprise, ale v roce 2015 jednotku prodal soukromým investičním společnostem Sterling Partners a Premiera Funds. (O'CONNELL, 2019)

Hlavní myšlenkou eBay je poskytnout prodejčům online platformu pro prodej jakéhokoli zboží. Samotná společnost eBay jedná pouze jako prostředník při uzavírání kupní smlouvy mezi prodávajícím a kupujícím.

Platba za zboží a jeho odeslání probíhá bez účasti eBay. Prodejci platí poplatek za používání platformy, obvykle se skládá z poplatku za stanovení hodnoty a procenta z prodejní ceny. Pro kupující je používání eBay zdarma.

Protože zisk eBay přímo závisí na objemu prodeje uskutečněného pomocí této platformy, podléhá spravedlivým liberálním podmínkám. Veškeré zboží a služby jsou povoleny k prodeji, pokud neporušují zákony země, ve které je příslušná pobočka eBay registrována a které nejsou na eBay uvedeny na černé listině.

Stránka má věrnostní systém eBay Bucks, který vrací 1% z kupní ceny ve formě virtuálních dolarů. Po dosažení částky 5 \$ eBay automaticky vygeneruje propagační kód, který lze použít při platbě.

### 3.2.2 Amazon

Amazon je americká společnost, největší na světě v oblasti elektronického obchodování a veřejných cloud computing platform pro tržby a tržní kapitalizaci.

Byl založen Jeffem Bezosem 5. července 1994 jako internetový obchod s knihami, ale později se diverzifikoval a začal prodávat videa, MP3, zvukové knihy (streamování i stahování), software, videohry, elektroniku, oblečení, nábytek, jídlo, hračky a šperky. Společnost také vlastní Amazon Publishing, filmové studio Amazon Studios, vyrábí linky spotřební elektroniky včetně elektronických čteček Kindle, Amazon Fire tabletů, Fire TV tabletů a inteligentních reproduktorů Echo a je největším poskytovatelem služeb IaaS a PaaS na světě (Amazon Web Services). Udržuje oddělené maloobchodní stránky pro některé země a rovněž nabízí mezinárodní dodávky některých svých produktů do některých jiných zemí. Do Amazon Prime se přihlásilo asi 100 milionů lidí. (MCFADDEN, 2019)

### 3.2.3 Alibaba

Alibaba Group je čínská veřejná společnost, působící v oblasti elektronického obchodování, vlastník webových portálů Taobao.com, Tmall, Alibaba.com a několik dalších. Hlavními činnostmi jsou obchodování B2B (Business-to-Business) mezi společnostmi a online maloobchodem; vlastní také jednu z největších infrastruktur cloud computingu a aktiva v mediálním a zábavním průmyslu. V roce 2019 činil obrat na portálech skupiny Alibaba přibližně 6 bilionů juanů (900 miliard USD). (SONENSHINE, 2019)

Společnost působí především v Čínské lidové republice (ČLR). K datu historické počáteční veřejné nabídky (IPO) ze dne 19. září 2014 měla Alibaba tržní hodnotu 231 miliard USD.

V roce 2019 se společnost v seznamu největších veřejně obchodovaných společností na světě- Forbes Global 2000- umístila na 59. místě, z toho na sedmém z hlediska tržní kapitalizace, 54. z hlediska čistého zisku, 239. z hlediska aktiv a 170. z hlediska obratu; z čínských společností na tomto seznamu obsadila 12. místo.

Největším akcionářem je japonská společnost SoftBank (25,9% v polovině roku 2019), se sídlem v Hangzhou.

Obchodní platformy Taobao.com a Tmall, pracující v Číně, představují asi dvě třetiny příjmů společnosti. Skupina Alibaba navíc vlastní platformu elektronického obchodu Lazada, která působí v Indonésii, Malajsii, na Filipínách, v Singapuru, Thajsku a Vietnamu; v roce 2019 byla zakoupena turecká platforma Trendyol a platforma Daraz působící v Pákistánu a Bangladéši; tyto platformy představují asi 5% příjmů.

Spolu s velkoobchodními mezinárodními částmi (Alibaba.com, 1688.com) a logistickými službami poskytuje elektronický obchod 86% příjmů. (SONENSHINE, 2019)

Dalšími zdroji příjmů jsou cloud computing (7% tržeb, třetí největší na světě a největší infrastruktura v asijsko-tichomořském regionu), mediální a zábavní aktiva (6%), investice do inovativních technologií a dalších aktiv (1%).

#### **3.2.4 Heureka**

V roce 2007 díky společnosti MITON CZ vznikl český porovnávač artiklů, který vychází z recenzí návštěvníků. O rok později se objevil web Heureka.sk, který je obdobou českého webu. Česká doména pro porovnávání artiklů byla v posledním roce spravována společností Allegro Group CZ, s.r.o. (BUDUJEME, 2019)

Doména Heureka.cz je založena především na pomoci uživatelům s on-line nákupy. Podnadpisem jména Heureka je motto: „Nakupujte s přehledem“, kterému se snaží dostát. (HEUREKA, 2000-2019)

Doména byla podrobena rozboru, který ukázal, že cílem tohoto porovnávače, je oslovit veškeré obyvatelstvo v České republice, bez upřednostňování jednotlivých skupin populace, nebo jiných preferencí. Za jediný náznak upřednostnění lze považovat fakt, že obsah nabídky domény je určen cílové skupině, která nakupuje v on-line prostředí.

Úvodní stránka je rozdělena do jednotlivých kategorií, které uživateli usnadňují výběr v nabídce. Kategorií je celkem 19 : Elektronika, Bílé zboží, Dům a zahrada, Chovatelství, Auto-moto, Dětské zboží, Oblečení a móda, Filmy, knihy, hry, Kosmetika a zdraví, Sport, Hobby, Dárky, Jídlo a nápoje, a tak dále. Celkový počet kategorií je poměrně velký, rozbor ukázal, že by bylo prospěšné některé kategorie sloučit, aby byla usnadněna orientace. Mohly by být sloučeny např. kategorie Hry, knihy a filmy do jedné kategorie, nebo Bílé zboží a elektronika.

Ve spodní části domény jsou umístěny tři samostatné sloupce: TOP výrobky, Skokani měsíce a kategorie „Poradíme vám“. Přehledně zobrazují nejvyhledávanější zboží



a produkty. Kategorie „Poradíme vám“ slouží k nápovědě, uživatel může položit dotaz, nebo se poradit o vzniklém problému.

Postranní panel je určen ke zjednodušení vyhledávání, lze zadat výši ceny, výrobce, dostupnost a další specifické údaje o hledaném zboží. Stránka artiklu pak obsahuje podrobný popis a fotografii. V dolní části této stránky je umístěn soupis e-shopů, které vybraný artikl nabízejí. Stránka prodejce obsahuje hromadné hodnocení všech zákazníků, kteří zboží zakoupili a hodnotili. Také je uvedena doba dodání vybraného artiklu a údaj o kvalitě dodání artiklu (v procentech).

Novinkou je nákup artiklů nepřímo, přes Heureka.cz. Zboží dodává původní prodejce, ale zákazník není nucen k registraci v dalším e-shopu, využije svůj registrovaný účet na Heureka.cz. Tento způsob zprostředkovaného nákupu je cílem Heureka.cz a také se tím značně omezí množství podvodných recenzí, které by mohli v některých případech vkládat sami prodejci, kteří se tímto způsobem snaží o zvýšení prodejů. Podobný efekt lze pozorovat i v potenciálním konkurenčním boji, kdy by mohlo dojít k negativnímu hodnocení artiklu, nebo i celého e-shopu soupeře.

Na adrese m.heureka.cz je k dispozici i mobilní verze, se stejnou doménou jako na PC nebo tabletu, či jiném domácím zařízení v síti. Lze stáhnout i mobilní aplikaci, která je určená pro zařízení v systémech Windows 7, Windows 8, iOS nebo Android. Pro kategorii Móda existuje i speciální aplikace pro iPad. (HEUREKA, 2000-2019)

### **3.2.5 Alza**

Česká společnost Alza.cz a.s. byla původně založena pod obchodní firmou Alzasoft a.s., kterou vlastnil pan Aleš Zavoral. V současnosti patří skupině investorů, kteří k jejímu řízení využívají holdingovou společnost L.S. Investments Limited. (HISTORIE A SOUČASNOST, n.d.)

Alza.cz se prezentuje jako nejspolehlivější internetový obchod, jehož prvořadým úkolem je spokojenost zákazníka. Všechny inovace a technologické novinky jsou využívány k tomu, aby se co nejvíce zjednodušilo nakupování pro zákazníka. Má široké portfolio produktů a služeb, které z velké části zajišťuje sama. Alza sama sebe pokládá za firmu 21. století, s moderní infrastrukturou. (ALZA, 1994-2020)

Společnost je rozčleněna na obchodní a podpůrná oddělení. Obchodní oddělení jsou všechna, která jsou přímo spojená se zákazníkem. Jde o Marketing, Prodejní síť, Logistiku a Nákup. Mezi podpůrná oddělení patří např. IT, HR atd.

Řízení Alzy je postaveno na principu buněk, které jsou v rámci firmy poměrně samostatné. Jednotlivé kategorie obsahující zboží, jsou rozdělené a řídí je tým, odpovědný za jejich chod. Například za zboží segment Hobby je odpovědný tým, složený ze zaměstnanců nákupu a marketingu. S pomocí ostatních oddělení a svým řízením se přibližují řízení samostatného internetového obchodu.

### **3.3 Provoz Internetového Obchodu**

Pro provoz internetového obchodu lze využít jednu z pěti existujících variant:

1. volně šiřitelné řešení,
2. pronájem komerčního (krabicového) řešení,
3. zakoupení komerčního (krabicového) řešení,
4. řešení na míru,
5. vlastní řešení.

Varianty mají rozdílné pořizovací a provozní náklady, úroveň funkcionality, použitelnost pro zákazníka, technickou podporu, časovou náročnost a jiné možnosti individuálních úprav. U každé varianty jsou nalezeny výhody a nevýhody.

Abychom mohli zodpovědně vybrat konkrétní řešení, je nejlepším způsobem otestovat několik obchodů, které fungují s vybraným řešením a zhodnotit funkčnost, responzivitu webu a zda jsou uživatelsky přívětivé, tzv. user friendly.

Je třeba zhodnotit, co provozovatel od svého e-shopu očekává, kolik času je ochoten věnovat řízení a kolik prodeji. E-shop by se měl stát dalším způsobem, jak zvýšit prodej a s tím i tržby. (ELDRIDGE & BUSTAMANTE, 2014) Kategorie volně šiřitelných řešení nabízí hlavně Open Source řešení a free verze komerčních řešení.

Free verzím se nebudu více věnovat, protože slouží hlavně k seznámení s funkcí e-shopu. Má určité omezení: lze zadat pouze maximální počet položek, který je určený.

Volně šiřitelné Open Source si lze bez problémů stáhnout, nahrát na web a zdarma používat. U těchto typů řešení je možné, aby uživatel zasahoval do zdrojového kódu a

upravil si ho. (LITTLE, 2019) Pokud jsou zapotřebí pokročilé funkce, lze pro základní verzi open source využít volně šiřitelné, ale i placené moduly.

Volně šiřitelná řešení jsou vhodná pro začátečníky v oboru, kteří si chtějí vyzkoušet funkcionalitu a získat zkušenosti. Tento způsob lze jednoznačně doporučit: v začátcích podnikání toto řešení zcela vyhovuje, příznivé jsou i minimálními náklady na pořízení. Problém se může projevit, pokud se podnikání rozrůstá a je nutná vyšší funkcionalita, kterou toto řešení nemusí nabízet. Lze ji naprogramovat na zakázku, ale tento způsob je finančně náročný.

#### Výhody

Jednoznačně největší výhodou jsou nulové náklady na pořízení, protože software i licence jsou volně dostupné. Další výhodou je plná kontrola provozovatele nad webem a možnost zásahu do řešení. Provozovatel má možnost přizpůsobit web svým požadavkům, provádět pravidelné aktualizace a využít diskuzního fóra.

#### Nevýhody

Abychom mohli definovat nevýhody, je třeba zohlednit, jaké nároky mají jednotliví provozovatelé na e-commerce řešení. Pro začínající podnikatele může být zcela vyhovující základní grafická šablona a nemusí vyžadovat např. napojení na přepravní společnosti. Pro pokročilého správce je však rozšíření nutné a bude je vyžadovat. Proto bude nadále vycházet z požadavků spíše pokročilejšího a náročnějšího provozovatele internetového obchodu, který se chce podnikání na internetu plně věnovat a chce využít všechny prostředky, které jsou k dispozici. V takovém případě lze předpokládat, že původní lákavé nulové pořizovací náklady se rapidně navýší a podnikateli vzniknou i nemalé potíže, spojené s dalším řízením webu. Jeho znalosti nemusí na pokročilejší řízení webu stačit, nehledě na čas, který tím stráví.

Nejrozšířenější volně šiřitelná řešení jsou:

- PrestaShop,
- Joomla – VirtueMart,
- Opencart,
- Magento.

### **Krabicová řešení**

Jedná se o nejvhodnější variantu pro start internetového obchodu. Tato řešení mají jednotné jádro, bývají dlouhodobě vyvíjena, design je tvořen několika jednoduchými šablonami a má základní funkcionalitu.

#### Výhody

Web lze vytvořit a spustit v řádu hodin, je k dispozici kvalitní technická podpora. Další výhodou je možnost pronájmu a měsíční platby, které jsou využívány nejčastěji. Někteří poskytovatelé nabízejí koupi e-shopu s implementací. Začínající podnikatel většinou upřednostňuje možnost pronájmu, i když se tato možnost může prodražit. Poskytovatel řešení udělí licenci na předem stanovenou dobu (určený počet měsíců) a nájemce platí měsíční poplatky. Krabicová řešení je možné zařadit k dražším variantám, jejichž cenu ovlivňuje doba provozu. Uživatel má na výběr k dispozici od poskytovatele více variant, které se liší funkcionalitou. V ceně je zahrnuta bezproblémová správa, pravidelné aktualizace řešení i jeho modulů a zákaznická podpora.

#### Nevýhody

Mezi nevýhody patří příliš komplikované individuální úpravy (v některých případech je nelze provést vůbec), počet položek je omezený a také rozšíření funkcionality. Velmi časté je omezení v editaci grafické šablony, kde je nastaveno základní nezměnitelné rozpoložení. Proto nemohou být krabicová řešení doporučena z hlediska optimalizace použitelnosti webu. Pokud je nutné implementovat pokročilé nástroje (např. jazykové mutace, marketingové moduly, několik platebních metod, spojení se skladem dodavatele atd.), není pronájem finančně výhodný. Hotové krabicové řešení stojí více než 35 000 Kč, měsíční nájemné se u pokročilejších verzí pohybuje v rozmezí od 1500 Kč do 2500 Kč.

Nejrozšířenějšími dodavateli krabicových řešení jsou:

- NetDirect s.r.o.,
- Shoptet s.r.o.,
- oXy Online s.r.o.,
- Bohemiasoft s.r.o.

#### **Řešení na míru**

E-shopové řešení na míru vychází z poptávky, nebo představy zákazníka a řeší se vždy individuálně. Může obsahovat jakoukoliv funkcionalitu a často se vychází z referenčních e-shopů dodavatele.

Také grafická úprava obchodu je tvořena na míru, často uživatelsky testována a optimalizována. Tuto možnost využívají především střední a velké firmy, nebo e-shopy s velkým množstvím produktů. Takoví zákazníci mají zkušenosti s prodejem na internetu a vyžadují např. napojení na ERP, účetní a skladové systémy. (KUCHERIAVY, 2018)

#### Výhody

Internetový obchod splňuje představy uživatele a disponuje profesionální podporou. Lze cokoliv doprogramovat a optimalizovat stávající řešení.

#### Nevýhody

Mezi hlavní nevýhody patří vyšší cena – platí se zde kvalita s individuálním přístupem. E-shop na míru s dodávkou na klíč vychází na cca 200 000 Kč bez DPH. Tuto cenu ovlivňuje jeho složitost, technické pojetí nebo moduly. Často následují také několikatisícové poplatky za správu. Jednou z dalších nevýhod je dlouhá doba realizace: 3–6 měsíců. V neposlední řadě je za nevýhodu možné považovat i to, že pokud zákazník není spokojen s řešením, je složité najít někoho, kdo by správu převzal. Nemusel by se v takovém řešení orientovat.

Renomovanými dodavateli e-shopového řešení na míru jsou:

- GlobalDat, a.s.,
- netdevelo s.r.o.,
- igloonet, s.r.o.

### **3.4 Používání a možnosti realizace**

Jedním ze zásadních úkonů při startu internetového obchodu je důkladné zvážení technického řešení e-shopu. Změnit již vytvořené prvky později, je velmi obtížné.

Je třeba věnovat velkou pozornost i výběru domény, která zásadně ovlivňuje pozici webových stránek. Vhodná doména pomáhá budování značky, nevhodná doména negativně ovlivní komerční úspěšnost webu. (SEDLÁK & MIKULÁŠKOVÁ, 2015)

Webovou stránku mohou tvořit tři nebo dvě úrovně domén. Tzv. doména prvního řádu (dále koncovka domény) určuje příslušnost k zemi, nebo národu (např. cz, sk, de), nebo je zaměřena všeobecně (com, net, info). Doména druhého řádu (dále doména) označuje název webu. Doménou druhého řádu je slovo seznam v adrese www.seznam.cz, nebo slovo lupa v adrese www.lupa.cz. Doména třetího řádu (dále subdoména) je

standardně text www nebo například slovo kontakt v adrese kontakt.mojefirma.cz. (JANOVSKÝ, n.d.)

Určení domény a koncovky domény je z marketingového hlediska klíčové. Sedlák a Mikulášková určili požadavky na vhodnou doménu:

- Krátká,
- výstižná, charakterizuje obor podnikání,
- snadno zapamatovatelná,
- srozumitelná, se snadnou výslovností,
- se snadnou písemnou verzí, která je v souladu se slovní podobou,
- neobsahuje dvojsmyslné a hanlivé významy.

Vhodná doména by měla vycházet z názvu firmy, nebo produktu. Není možné použít názvy, které jsou registrovány jako ochranné u Úřadu průmyslového vlastnictví. Víceslovné výrazy je možné oddělit pomlčkami. V takovém případě lze zaregistrovat si více verzí, s pomlčkami i bez nich a na jednu z nich všechny ostatní verze přesměrovat. Tento způsob znemožní konkurenci zaregistrovat obdobnou doménu a profitovat na jméně úspěšné konkurence. (SEDLÁK & MIKULÁŠKOVÁ, 2015)

Je třeba věnovat pozornost i koncovce domény. V českém prostředí jde většinou o národní koncovku cz, příp. eu. Je však možné, že vybraná doména s národní koncovkou již bude obsazena. Pro české prostředí je lepším řešením zachovat českou koncovku a změnit doménové jméno. Registraci domény je třeba provést u jednoho z registrátorů domén, s možností online připojení. (SEDLÁK & MIKULÁŠKOVÁ, 2015)

Webhosting je služba, která umožňuje pronajmout si prostor pro webové stránky na internetu. Je třeba zajistit maximální dostupnost a bezproblémový chod e-shopu. Proto je lepší vybrat větší kapacitu webhostingu s dostatečnou datovou rezervou. Jeden produkt může zaujímat přibližně 300 – 600 kB prostoru, zároveň je nutné zajistit rezervu cca 500 MB. Pro e-shop o 1000 položkách je tak vhodné uvažovat o webhostingu s datovou kapacitou 800 - 1100 MB. (ELDRIDGE & BUSTAMANTE, 2014)

Při výstavbě internetového obchodu je důležité zvážit, jestli je vhodnější využít krabicové řešení e-shopu, nebo řešení na míru. A vzít v úvahu výhody a nevýhody obou řešení.

Krabicové řešení má jednotné jádro, design a hlavní funkce. Mezi výhody patří velmi rychlé nasazení a nízká cena, lze využít pronájem s nízkou měsíční platbou (v řádu stokorun). Krabicové řešení je limitováno počtem položek, funkcí, nebo nemožností

individuálních zásahů. Také možnosti úpravy designu jsou omezené. Většina prvků a rozložení nelze měnit. Krabicové řešení je vhodné pro živnostníky, malé e-shopy, nebo internetové obchody na bázi drop-shippingu. (SWACZYNA R. , 2012)

Řešení na míru vychází z poptávky a je řešeno individuálně. To umožňuje vytvořit e-shop, který bude odpovídat požadavkům majitele. Design obchodu je zcela individuální. Nevýhodou je dlouhá doba realizace, obvykle 2 – 6 měsíců. Pro malé obchody je řešení na míru finančně velmi nákladné. Cena takového e-shopu je individuální, může být desítky až stovky tisíc korun. Řešení na míru je vhodné pro střední a velké firmy, nebo e-shopy s velkým množstvím produktů. Vhodné je pro obchody, u nichž se předpokládá velké množství objednávek a potřeba napojení na ERP2, účetní a skladové systémy. (SWACZYNA, 2012)

Pro ucelený přehled je nutné uvést ještě další dvě možnosti. Jsou jimi tzv. „open source“ řešení a volně dostupné služby. Základem Open source je stažení volně dostupného zdrojového kódu a možnost jeho dalších úprav. Je určené pro uživatele, kteří ovládají programování, mají dostatek času a preferují nízké náklady – to je spolu s možností obměny funkcí jejich výhodou. Nutné znalosti programování mohou být považovány za jejich nevýhodu, stejně jako náročnost na výkon serveru aj. Volně dostupné služby pak představují bezplatná řešení, která však mají omezenou funkčnost. Dostupnost není zpravidla garantována a stejné grafické řešení se může objevit i u jiných e-shopů. (SEDLÁK & MIKULÁŠKOVÁ, 2015)

### **3.5 Systém pro správu obsahu (CMS)**

„Systém pro správu obsahu je softwarová aplikace nebo sada souvisejících programů, které uživatelům bez programových znalostí umožňují vytvářet, upravovat a publikovat webový obsah, například textové nebo multimediální prvky“. CMS je nástroj, který nám pomáhá budovat webové stránky, aniž bychom potřebovali psát celý kód od nuly. Bez tohoto nástroje člověk potřebuje konkrétní znalosti, potřebuje zapsat statický HTML soubor a nahrát ho na náš server. (EDITOR GROUP, 2020)

Systém je tvořen dvěma základními komponenty, což jsou aplikace pro správu obsahu a aplikace Content Delivery.

CMA (Content Management Application) – Je součástí tohoto softwaru, který nám pomáhá „armatury“ budovat, upravovat, navrhovat webové stránky bez odborné pomoci.

CDA (Content Delivery Application) – Je profesionální součástí softwarových aktualizací a dává dohromady obsah. Vnitřní proces tvorby. (EDITOR GROUP, 2020)

Software může být:

Open source, pochází z takové licence, pomocí které můžete měnit, přizpůsobovat a vylepšovat konkrétní části jak chcete. Uživatel má s tímto řešením možnost udělat téměř cokoliv.

Cloudové služby, proprietární software, CMS vyvíjí konkrétní firma a sdílí je jako komerční projekt. Zdrojový kód není uživatelům k dispozici, aby uživatelé nemohli provádět změny sami. (ROUSE, n.d.)

Ještě nedávno nebylo na výběr velké množství CMS a vytvoření webové stránky bylo pro začátečníky těžší. V současnosti je v tomto oboru několik velkých jmen a každým rokem je stále jednodušší je používat. Většinou je využívají menší firmy. Zde jsou některé z nich: eCommerce CMS a eCommerce pro on-line obchody, ve kterých bude tento projekt vytvořen;

**WordPress:** Je nejpopulárnější platformou CMS. 33,5 % světových webů ho využívá jako službu. Software s otevřeným zdrojem je, „User-Friendly“ a je zdarma. Zpoplatněno je pouze hostování a další přizpůsobení. Má neomezené možnosti přizpůsobení a velmi přátelské SEO. (TEAM E. , 2020)

**Wix:** Také poměrně populární, se snadnou a rychlou instalací pro všechny. Existuje několik nabídek, jak těch bezplatných tak i zpoplatněných. Možnosti jsou omezené a jeho funkce, založené na cloudu jsou uživatelsky extrémně přívětivé (což je důvodem jeho popularity). Poskytuje název domény s jeho značkováním - username.wixsite.com / sitename. Má výbornou podporu, bezpečnost a dobré SEO. (TEAM E. , 2020)

**Shopify:** Shopify je CMS, které je zaměřeno specificky na eCommerci. To znamená, že se orientuje nikoliv na tvorbu blogů, nebo některých jiných typů internetových stránek, ale pouze na internetové obchody. Shopify má 2,7% podíl na trhu a 1,5 % všech internetových stránek na internetu. SEO schopnosti jsou dobré, vícejazyčné schopnosti jsou lepší než má WIX, a hlavně Shipping Cost Settings a Carrier integrace je vynikající. Není zdarma, za využívání vytvořeného obsahu je stanovena měsíční platba. Výše ceny závisí na zvoleném balíčku. Disponuje však 14denní bezplatnou zkušební verzí, která byla použita v této bakalářské práci. (TEAM E. , 2020)



### 3.6 Grafické možnosti

Responzivní design je takový, který dokáže reagovat na změny prostředí (např. různá zařízení). Jde o pružný layout webu, kterému podmínky Media Queries umožňují nastavit změny pro konkrétní skupiny rozlišení obrazovky. Jsou to např. změny velikosti prvků, styl zobrazení prvků, nebo schování prvků. Proto není třeba spravovat více verzí webů, jako v minulosti u mobilního designu, kdy byl pro mobily nutný druhý zvláštní web (většinou označený *m.nazevwebu*). S responzivním designem je spojen adaptivní design. Adaptivní design umožňuje optimalizaci webů, upravuje např. rychlost načítání a responzivní design je v něm obsažen. Oba pojmy jsou často zaměňovány.

Viewport (výřez stránky) se rozděluje na layoutový a vizuální. Layoutový – plocha celé stránky, zatímco vizuální je výřez, umístěný v okně prohlížeče. Při správném nastavení by měl být počáteční vizuální viewport stejný, jako layoutový. (KRUG, 2006)

Aby prohlížeč vyhodnotil web za responzivní, používá se konkrétní meta značka pro zobrazení: *meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0"*

S použitím této značky se šířka layoutového viewportu nastaví na velikost rozlišení v CSS (Cascading Style Sheets) pixelech. CSS pixely nejsou stejné jako klasické hardwarové pixely (HW px). U různých zařízení je i jiný poměr mezi HW px a CSS px. Např. poměr 2:1 znamená, že dva HW px je totéž, co jeden CSS px. *initial-scale=1.0* znamená totéž co *width=device-width*, avšak napravuje chybu vykreslení u starších IE prohlížečů na mobilních Windows 8 a Safari prohlížečů na starších iOS zařízeních. (DUCKETT, 2014)

Do atributu contentje možné vložit i další vlastnosti, které však nejsou příliš využívané. Mohou to být:

- *user-scalable* – pro povolení/zakázání zoomování
- *minimum-scale*, *maximum-scale* – minimální/maximální zoom
- *shrink-to-fit* – oříznutí mimo pohled
- *viewport-fit* – zobrazení na zařízení s jinou než hranatou obrazovkou (chytře hodinky, iPhone X)

Media Queries - jde o podmínky, které umožňují nastavit různá CSS pravidla v rozličných situacích. Media Queries- neboli dotazy na médium- se skládají z typu média (all, screen, print) a podmínky (nejčastěji maximální a minimální šířka). V responzivním

designu se dají použít breakpointy (body zlomu) pro vyjádření hranice, od které má nastat určitá změna. Breakpointy byly používány u Bootstrapu. Příklad:

```
minimální šířka obrazovky je 768px @media screen and (min-width: 768px) { css podmínky ... }
```

Podmínky je možné i spojovat pomocí logických operátorů and, or a not. Příklad:  
*and @media all and (min-width: 30em) and (max-width: 40em) { css podmínky ... }*

Mezi další vlastnosti může například patřit detekce orientace zařízení. Příklad:  
*zařízení na výšku @media screen and (orientation: portrait) { css podmínky ... }*

U práce s Media Queries je výhodné používat techniku Mobile first. (Obrázek 1)  
(Responzivní design, n.d.)



Obrázek 1 Responzivní design, zdroj: Systemeliska

### 3.7 Marketing E-shopu

Online marketing je v internetovém obchodě zcela nepostradatelný. Online marketing, včetně jeho nástrojů, je součástí marketingu a je určený pro dosažení cílů, které jsou definovány na strategické úrovni. Tato část práce je věnována jednotlivým cílům a příslušným nástrojům online marketingu, které jsou potřebné pro splnění stanovených strategií.

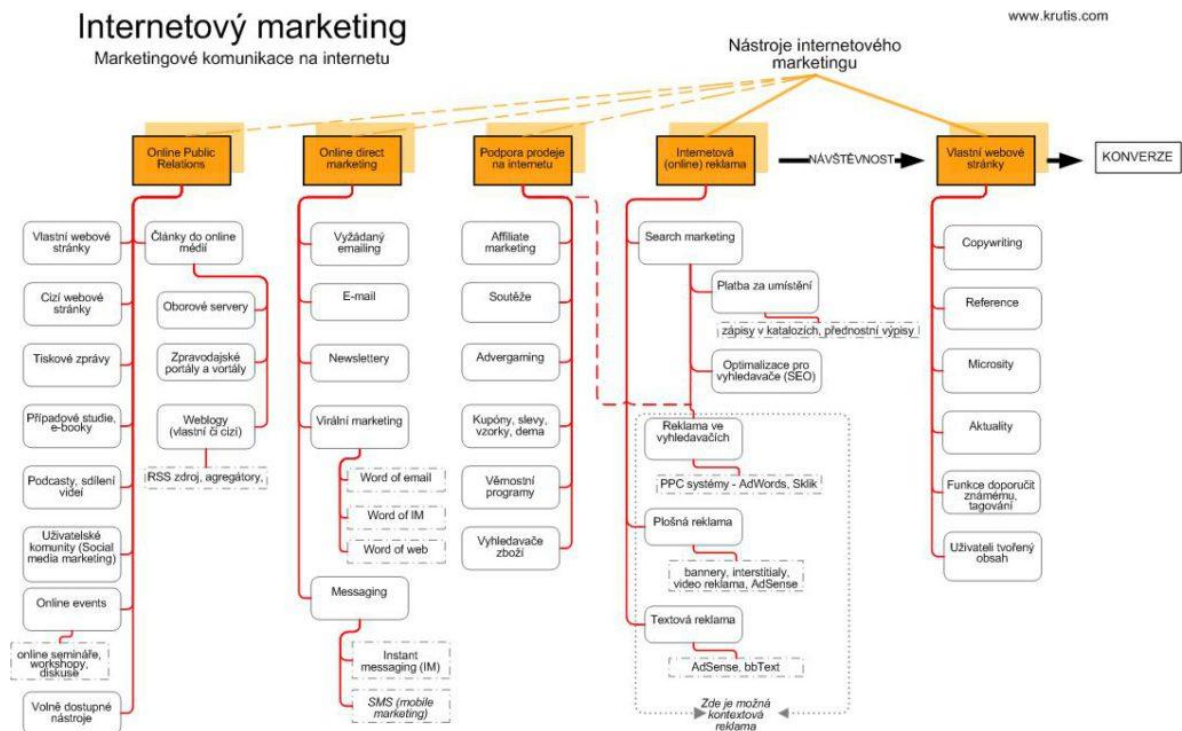
Primárně lze marketing rozdělit na online a offline, tento způsob dělení se objevuje v mnoha publikacích. Obliba online komunikace vychází nejen z toho, že roste počet

spotřebitelů i času, který uživatelé na internetu tráví, ale také z možností marketingových nástrojů, jejich variability a rychlosti. (SHINDE, 2013)

Online a offline prostředí jsou navzájem propojeny, jak uvádí Bolos, Idemudia, Mai, Raisinghani, & Smith. (BOLOS, IDEMUNDA, MAI, & SMITH, 2017) Proto nelze oddělit online marketingovou strategii od marketingové strategie jako takové, protože pouze propojení jednotlivých cílů s cíli společnými a spojením aktivity bude dosažena maximální efektivita.

Mezi modelem online marketingové strategie a obecným modelem marketingové strategie je možné nalézt drobné rozdíly. Nicméně, oba modely fungují na podobném principu. (BOLOS, IDEMUNDA, MAI, & SMITH, 2017)

V současnosti musí internetový obchod pracovat s nástroji online marketingové komunikace. Pro komunikaci a optimalizaci je využívána většina z online marketingových nástrojů různými společnostmi. Přehled nástrojů pro řízení online marketingu je vidět na (Obrázek 2). V této části se budu věnovat pouze těm nejzákladnějším. (MICHAL, 2007)



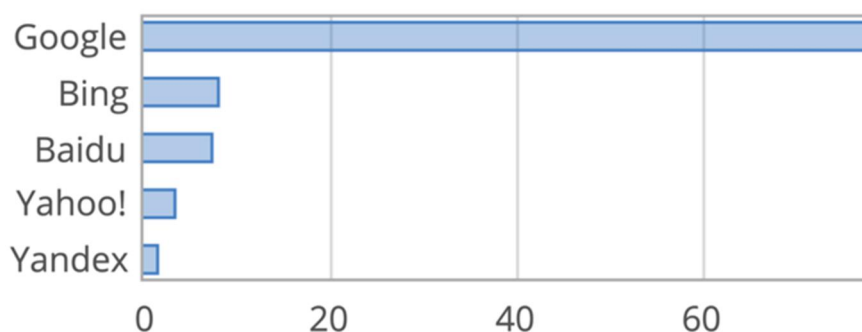
Obrázek 2 Rozdělení internetového marketingu v roce 2007, zdroj: MICHAL, 2007

### 3.7.1 SEO

Search Engine Optimazation-SEO- je označením pro proces, který využívá celou škálu technik k tomu, aby bylo dosaženo při hledání konkrétních klíčových slov zobrazení na přední příčce v žebříčku vyhledaných webových stránek. Díky tomu může být následně uskutečněna konverze na daném internetovém obchodě. (BERMAN & KATONA, 2013)

Zjednodušeně se dají popsat vyhledávání na internetu pomocí Google. Uživatel zadá do vyhledávanému slovo a Google ve velmi krátkém čase (desetiny vteřiny) zhodnotí na základě několika stovek parametrů veškeré stránky, které se k danému vyhledávacímu výrazu vztahují. Parametry mají určitou hodnotu a součtem všech hodnot dochází k zobrazení webových stránek v určitém pořadí. (ZILIANCAN, 2015)

Nejvíce používaných vyhledávačem je Google. Podle údajů z roku 2019 Google drží neuvěřitelných, 92,18 procent celosvětového podílu na trhu s vyhledávači. (LAW, 2019) (Obrázek 3)



Obrázek 3 Top Search Engines in the World in 2019, zdroj: LAW, 2019

### 3.7.2 PPC

Funguje velmi podobně jako SEO, avšak zobrazení je zpoplatněné. PPC (Pay Per Click) umožňuje firmám, které zaplatí určitou částku, zvýhodnění ve vyhledávání. V rámci Googlu jsou takové pozice označeny jako „reklama“ a jde o první tři, maximálně, čtyři pozice výsledků vyhledávání.

Prvky PPC ji více začleňují do principu komunikace. Nelze přitom určit, kdy a kde se odkaz na webovou stránku zobrazí, v tom se liší od optimalizace. PPC společně se SEO umožňují vysokou návštěvnost, která je podstatná pro následnou konverzi. Pokud nejsem

schopen přiblížit zákazníkovi návštěvu prodejního webu, nebo nemůže stránku najít, nemůžu očekávat navýšení prodeje. (KRITZINGER & WEIDEMAN, 2017)

PPC reklama je stěžejní ve fázi THINK a DO, kde již zákazník ví, co chce, jak uvádí Kaushik. (KAUSHIK, n.d.)

### **3.7.3 Display reklama**

Jako display reklamu je možné označit veškerou bannerovou reklamou, která se na internetu objevuje. Existuje několik typů a variant nákupu. Display reklamu lze nakoupit přímo, nebo programaticky. Rozeznávají se standardní bannerovou reklamou, remarketing, nebo Rich media. Jde o zobrazení reklamy na určitých místech webových stránek. Počet zobrazení je prakticky neomezený a umožňuje přesné cílení na vybranou skupinu, avšak vzhledem k velkému počtu těchto reklam stoupá bannerová slepota, což se jeví jako velká nevýhoda. (PAULSON, LUO, & JAMES, 2018)

Kaushik radí Display reklamu do fáze SEE s přesahem do THINK, v závislosti na její podobu a způsob zacílení. (KAUSHIK, n.d.)

### **3.7.4 Sociální sítě, Email marketing, Video reklama**

Do online marketingu zcela jasně patří komunikace na sociálních sítích, mezi nejčastěji využívané patří Facebook a Instagram. Probíhá většinou formou reklamy, nebo řízením vztahů se zákazníky. Další možností je Email marketing, jehož funkce umožňují více způsobů využití. Video reklama je svým způsobem nástupcem televizní reklamy, da se sní setkat, hlavně na Youtubu a jiných obdobných webech, kde je video hlavním médiem.

## **3.8 User Experience (UX)**

Lze ji zařadit do User Interface a chování, včetně vlastností, do User Experience. Sjednocení vzhledu a chování je předpokladem pro vznik funkčního webu.

User Interface (UI) označuje uživatelské rozhraní. Dobré uživatelské rozhraní by mělo být User-friendly. To by mělo zajistit správné rozvržení webu (Layout), ale také správný návrh a rozmístění prvků. Pro uživatele přináší zjednodušení manipulace. Návrh uživatelského rozhraní by měl vycházet z předpokládaných potřeb uživatele a dobrý

designér by se měl tedy pokusit vžít do jeho pocitů. (20 Most Important UI Design Principles for UI Designer, 2017)

U návrhu webového uživatelského rozhraní by měly být dodrženy hlavně tyto principy:

- Konzistence – rozhraní by mělo být na všech verzích takřka totožné- stejný web mohou lidé navštěvovat z různých zařízení a negativem by bylo, pokud by se web z těchto zařízení ovládal hodně odlišným způsobem.
- Jednoduchost – rčení „*v jednoduchosti je síla*“ platí i u návrhu uživatelského rozhraní. Je třeba myslet i na návštěvníky, kteří nemají pokročilé znalosti a přizpůsobit web i pro ně, ovládací prvky co nejvíce zjednodušit.
- Přirozený proud – udržovat přirozený směr pro čtení, tj. shora dolů a zleva doprava.
- Očividnost – jednoduchá komunikace s rozhráním, která předchází těmto chybám:
  - Každé kliknutí musí být opodstatněné (návštěvníci nechtějí přemýšlet nad rozhráním).
  - Důležité prvky jsou viditelné (ne každý návštěvník je chce hledat a je schopen je nalézt).
  - Je nevhodné používat nejednoznačné ikony.

Pro termín user experience je těžké najít český ekvivalent, který by ho přesně vystihoval. Překládá se jako uživatelský prožitek, jindy jako uživatelská zkušenost, příp. uživatelská spokojenost. Nejlepším řešením je používat jej bez překladu.

Stejně tak neexistuje přesná definice tohoto termínu – je jich mnoho a vždy se navzájem trochu liší. Jediným společným bodem je předmět zájmu – není jím produkt, ale uživatel. Přitom jsou důležité emoce a subjektivní prožitek.

*“User experience se zabývá tím, jak se lidé cítí, když používají nějaký produkt, systém či službu. UX se zaměřuje na emoční a hodnotové aspekty komunikace člověka s počítačem a vlastnictví produktu, zahrnuje také vnímání praktických aspektů jako je užitečnost, snadné použití a efektivita systému.*

*User experience je ve své podstatě subjektivní, protože se týká individuálních pocitů a smýšlení o systému. UX je dynamické, mění se v průběhu času spolu s měnícími se okolnostmi”.* (LAUGWITZ, HELD, & SCHREPP, 2008)

U návrhu UX je podstatné, aby byly interakce intuitivní a uživatel nad nimi nemusel přemýšlet. V takových chvílích se možná považovat UX za dobře navržený. Lze využít

klikání, dotyky, posouvání, atd., což je jednoduchý a logický způsob komunikace mezi uživatelem a webem.

Proces návrhu UX se dá shrnout do 5 kroků:

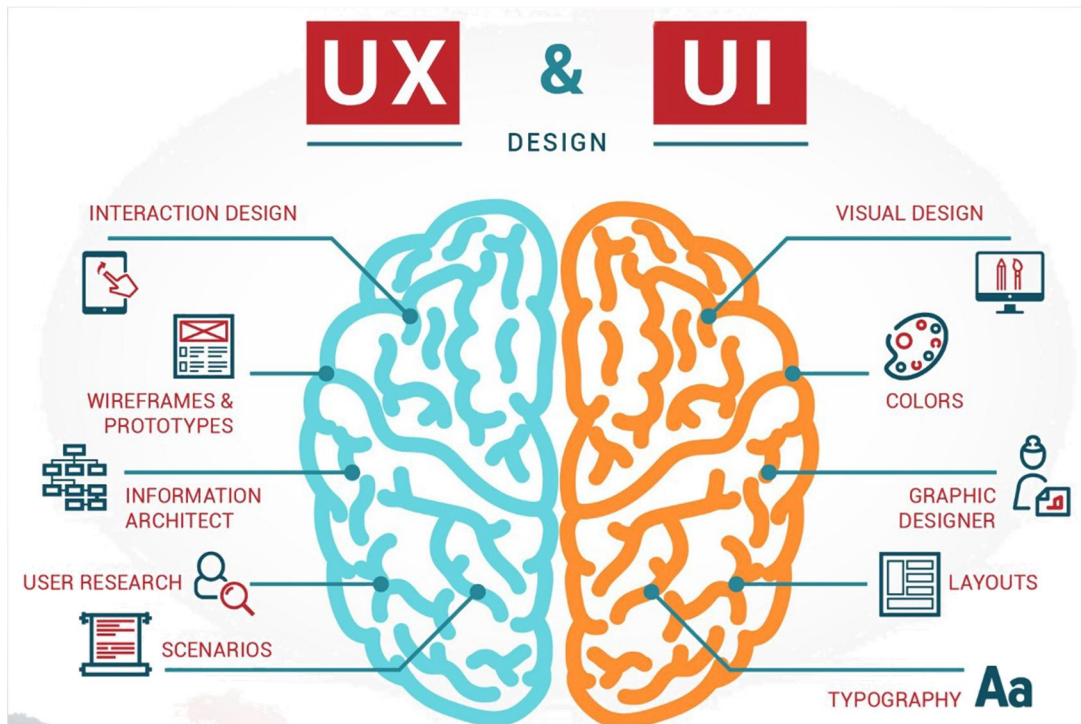
- Výzkum zaměřený na uživatele a analýza
- Shromáždění informací
- Návrh
- Programování, vývoj
- Uživatelské testování

Pro dobrý UX je podstatná znalost chování uživatelů a web podle něj přizpůsobit. Rozvržení by mělo akceptovat chování cílových návštěvníků a mělo by být smysluplné. Použitelnost prvků by měla vést k jejich výběru. Web by měl být jednoduchý a logický, aby bylo získání informací pro návštěvníky snadné. Důležitý je také vzhled prvků- měly by evokovat dobré pocity. Použité tvary a barvy by měly být takové, aby web zaujal na první pohled. A podstatný je také obsah stránky. Pokud budou dodrženy tyto zásady a zkombinovány v určitém souladu, dá se předpokládat, že stránky budou navštěvovány častěji a uživatelé budou na webu trávit delší čas. (*Obrázek 4*) (LITTLE, 2019)

V rámci webů lze mezi oblasti UX zařadit:

- Obsah
- Načítání
- Posouvání
- Navigace a ostatní prvky webu
- Mobilní zařízení
- Čitelnost
- Barvy a kontrast
- Rozvržení toku stránky

(KNALIL, 2019)



Obrázek 4 UI a UX, zdroj: *The Psychology of UI and UX*



## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Elektronický obchod**

Tématem této bakalářské práce je e-shop galerie umění, webové stránky pro prodej umění on-line. Je to zajímavé téma, které lze využít k obecnému popisu toho, jak se e-shop tvoří. On-line galerie jsou velmi vstřícné k umělcům, kteří nejsou schopni svá díla prodat ze svého domova sami. V dnešní době se internet stává cestou číslo jedna, jak lidem představit svá díla ale ne každý má to štěstí a manažera nebo skupinu pomocníků, kteří pro něj zabezpečují marketing. On-line umělecké galerie mohou umělcům poskytnout zákazníky, kteří jim svými nákupy vytvářejí možnost pracovat v klidu, bez stresu a shánění peněz.

Když člověk začne zkoumat své první kroky při vytváření vlastních webových stránek, projde množství článků a autorů, kteří poskytují vlastní rady a sdílejí své zkušenosti. Většina těchto článků radí udělat si po výběru produktu průzkum trhu. Průzkum konkrétního trhu zahrnuje vyhodnocení potenciálu, zjištění ceny, jaký druh umění je nejoblíbenější a kteří umělci jsou v dnešní době „Nejlepší prodejci“. Jednou z nejdůležitějších věcí je znát zákazníka. V okamžiku, kdy je téma e-shopu již zvoleno, tvůrce webu si musí být jist, že jeho webové stránky budou pro tento typ zákazníka nejvhodnější. To zahrnuje všechny aspekty počínaje designem stránky až po způsoby placení.

Je důležité znát konkurenční společnosti. Nedostatek těchto informací se může stát důvodem neúspěchu nového podnikání. Důkladný průzkum konkurentů a analýza jejich úspěchů a neúspěchů pomáhá vyvarovat se stejných chyb. Vyjadřuje, proti čemu stojí tvůrce webu a jaké možnosti má ve svém podnikání.

### **4.2 Postupy Vytvoření E-shopu**

V našem století je název jedním z hlavních důvodů, proč lidé produkt kupují. Zákazník kupuje „značku“ z několika důvodů, například proto, že jí věří nebo je populární, nebo prostě neznají nic jiného. Velké společnosti jako Amazon a Ebay získaly důvěru zákazníků. Jsou dobře známy mezi zákazníky, protože jsou prvními zástupci on-line trhu. Bylo zmíněno, že při výběru CMS a elektronického obchodu obecně znamená, že se vytváří malý podnik. Aby mohly malé e-shopy soutěžit a přežít v této oblasti, musí používat různé taktiky. Protože tématem této práce je umění, metoda, která je vybrána k tomu, aby se webová stránka stala populárnější, musí zahrnovat příběhy autorů a význam každého uměleckého díla.

Výhodou malých e-shopů je to, že snazší navázání vztahu mezi zákazníkem a obchodem. Dá se to zajistit napsáním příběhu ke každému produktu, ve kterém budou nejen informace, ale i emocionální podtext. Osobní příběhy uměleckých děl zvyšují jejich hodnotu a zvyšují i touhu navštěvovat tento web stále více.

Předmět e-shopu také usnadňuje práci tvůrcům. V současnosti není umění jen „příjemné pro oko“. Může vyprávět mnoho různorodých příběhů. Jaký člověk je autor, v jaké společnosti žije, historii atd. V každém století se forma a význam umění inovuje, k čemuž dochází díky lidem. Jejich zájmy a potřeby se mění, stejně tak trh, stejně jako umění, stejně jako svět. Tvůrce e-shopu by měl vědět jaké jsou v současnosti trendy v umění, a co přesně může zákazníkovi nabídnout.

#### **4.2.1 Název**

Tato práce se jmenuje „Under One Roof“. Název kombinuje mnoho významů. „Roof over your head“ může být spojeno s přístřeškem, s místem, které může být domovem pro lidi, kteří to potřebují. Pro umělce je to místo, kde může svou práci realizovat. Pro zákazníky je to místo, které jim poskytuje věci, které potřebují. Pro tvůrce e-shopu je to výsledek tvrdé práce.

Konkrétní nápad pro tuto webovou stránku vzešel z jedné výstavy, na níž svá díla ztvárnili dva různí umělci. Akce měla velký úspěch, přestože jejich umělecká díla byla absolutně protikladná; barvy, tvar, velikost se jim podařilo dokonale zkombinovat. Tato akce přinesla nápad, dát tomuto jménu ještě větší význam a kombinovat ještě více malířů.

#### 4.2.2 Logo

Při vytváření symbolu značky, je velmi důležitá jednoduchost vnímání a současné emoční spojení. Protože je loho tvář celého obchodu, musí být zajímavé a také originální. Při vývoji logotypu se práce řídila výše uvedenými kritérii.

První verze loga je vytvořena pomocí latinských písmen. . Kombinace prvních tří písmen \_ UOR (Under One Roof). Záměrem bylo vytvořit „Pod jednou střechou“ dojem pohodlí, tepla a bezpečí. Je to místo pro různé myšlenky a různé lidi, ale v jednom prostoru. Malý muž pod střechou. U \_ je tělo člověka, O \_ vytváří hlavu a R \_ je dům s malou střechou na vrcholu. (Obrázek 5 Verze loga I)

Tato verze je velmi zajímavý, originální, snadno pochopitelná a zapamatovatelná.

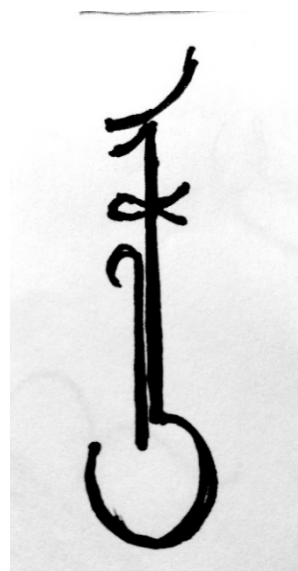


Obrázek 5 Verze Loga I, zdroj: vlastní

Další verze loga byla většinou tvořena s pomocí gruzínského písma. „ერთი კერძი“ (ert ch'er kvesh) jedná se o překlad názvu webu do gruzínštiny. I zde byla použita stejná technika, aby první písmena tvořila každé slovo a kombinovala je. Tento způsob byl použit, aby zaujal naše zákazníky. Gruzínské písmo není v Evropě běžné, tudíž takto vytvořený název je exotičtější a více zaujme. (Obrázek 6 Verze loga II; Obrázek 7 Verze loga III)



Obrázek 7 Verze loga II, zdroj: vlastní

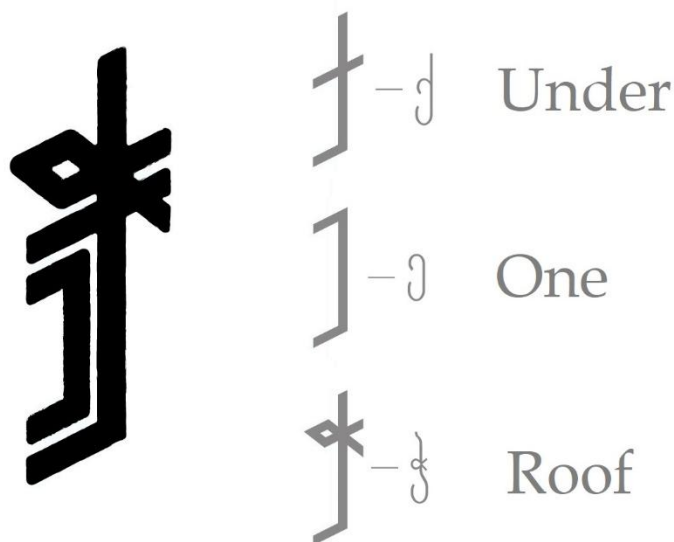


Obrázek 6 Verze loga III, zdroj: vlastní

Použití gruzínských iniciál nestandardním způsobem dává tomuto logu hieroglyfický charakter, díky němuž je ještě více fascinující a zvyšuje jeho individualitu. Jeho geometrické

tvary jsou relativně strohé. Na mezinárodním trhu je tento typ písma výrazný a nezapomenutelný.

Konečný vzhled loga obsahuje všechny prvky, které jsou pro přilákání zákazníků potřeba. Je moderní, jedinečný, jednoduchý a silný. (Obrázek 8 Verze loga IV)

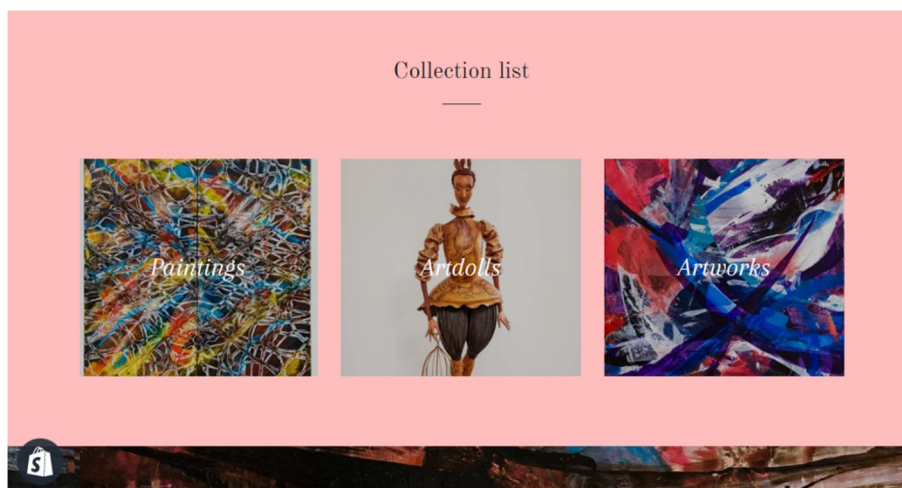


Obrázek 8 Verze loga VI, zdroj: vlastní

#### 4.2.3 Vzhled Online Obchodu

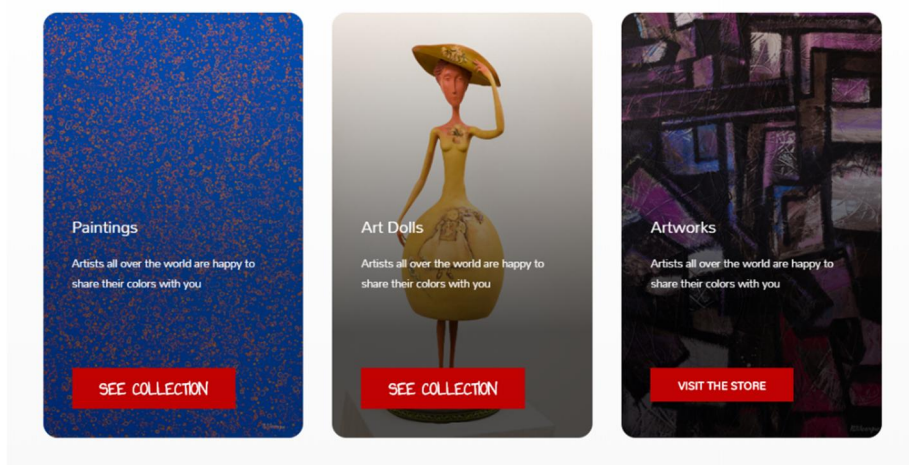
Design obchodu s uměním je velmi jednoduchý. Protože tato umělecká díla jsou sama o sobě velmi výrazná, nesmí jim dominovat pozadí ani detaily na stránce.

WIX, WordPress a Shopify byly vytvořeny s téměř podobným vzhledem, takže porovnání bude objektivnější. Ve všech třech typech je pozadí čisté a má neutrální barvy.



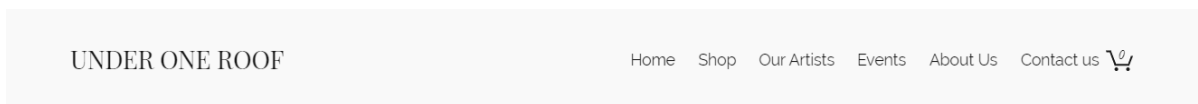
Obrázek 9 Collection – Shopify, zdroj: vlastní

Většinou je to bílá nebo růžová (rosy pink) barva, která pomáhá zvýraznit obrázky uměleckých děl. (Obrázek 9 Collection – Shopify; Obrázek 10 Collection – WordPress)

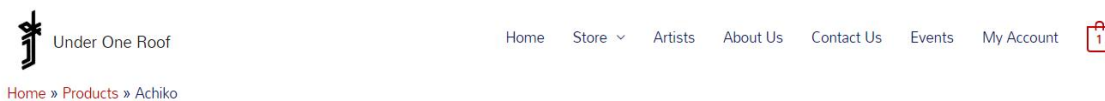


Obrázek 10 Collection - WordPress, zdroj: vlastní

První stránka, kterou návštěvníci vidí a mohou vyhodnotit, je domovská stránka (Home). Stránka Rejstřík (Index page) je průčelí on-line obchodu, které vítá zákazníky a poskytuje jim informace o této stránce. Také zde jsou hlavní odkazy na stránky další úrovně. Menu se nachází v pravém horním rohu a obsahuje: Domů, Obchod, Umělci, Události, O nás a Nákupní taška. (Home, Store, Artists, Events, About Us and Shopping Card) (Obrázek 11 Menu – WordPress; Obrázek 12 Menu – WIX)



Obrázek 11 Menu – WIX, zdroj: vlastní



Obrázek 12 Menu – WordPress, zdroj: vlastní

Lidé jsou zvyklí na nabídky, (menu) které jsou v pravé horní straně stránky, neboť často používají sociální média. U všech platform je možné změnit menu, ale WordPress má nejlepší nabídky.

Dalším krokem jsou AKCE (Events), které jsou velmi důležité pro osvěžení obchodu. Každý typ internetového obchodu potřebuje konkrétní přístup. Ceny uměleckých galerií jsou celkem vysoké, takže umělecká díla se tímto způsobem aktivně neprodávají. Jelikož cílem je diváky bavit, tento druh obchodů ukazuje výkony jejich umělců na jejich on-line webu. Někdy představují své výstavy a nové kolekce. Je to skvělá příležitost propagovat e-shop a

sdílet jej s mnoha lidmi. Může mít i podobu prezentace nebo slajdu. (Obrázek 13 Event – Shopify; Obrázek 14 Event – Shopify)



Obrázek 13 Event – Shopify, zdroj: vlastní



Obrázek 14 Event – Shopify, zdroj: vlastní

WordPress dává uživatelům skvělou možnost využít videa z YouTube nebo jiných zdrojů, jakou součástí elektronického obchodu. Video mohou snadno upoutat pozornost veřejnosti. Vidí například skutečné dílo a proces vytváření sochařského díla. Díky tomu se potenciální zákazník stává součástí akce a web se stává osobnějším. To je jeden z klíčových okamžiků na cestě k získání důvěry a věrnosti budoucích zákazníků.

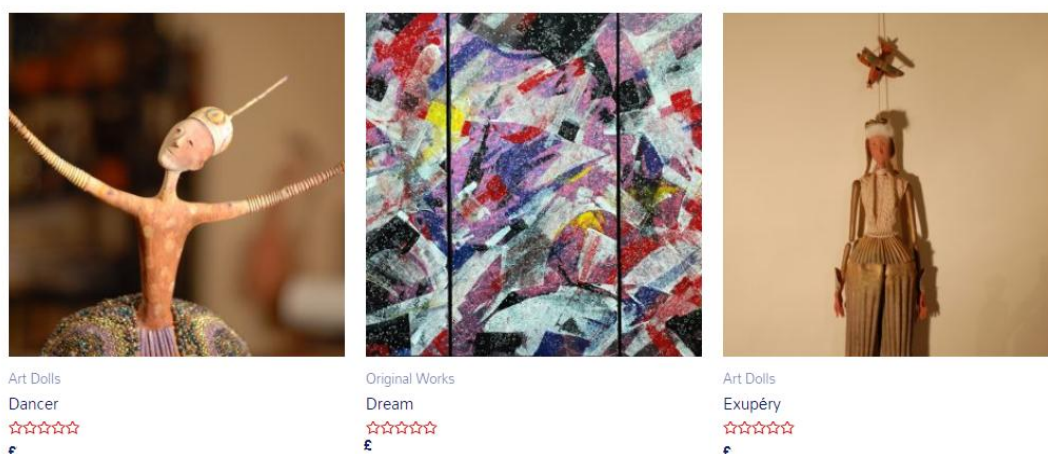
Informace o umělcích mohou být pro klienta rozhodující při nákupu uměleckých děl. Již bylo zmíněno, že název je při prodeji předmětů velmi důležitý. Totéž platí i pro umělecká díla. Když umělec není slavný, je povinností e-shopů představit je veřejnosti. K tomu je třeba správné množství informací a poskytnutí obrázků. Nejprve stačí jméno, národnost, vzdělání a zkušenosti. Také jejich fotografie a fotografie některých jejich děl. Pro funkčnost e-shopu je důležité nesdílet přímý kontakt na konkrétního prezentovaného umělce. Zákazník by v takovém případě kontaktoval přímo umělce a e-shop pozbyl smyslu. (Obrázek 15 Artists – WordPress)





Obrázek 15 Artists - WordPress, zdroj: vlastní

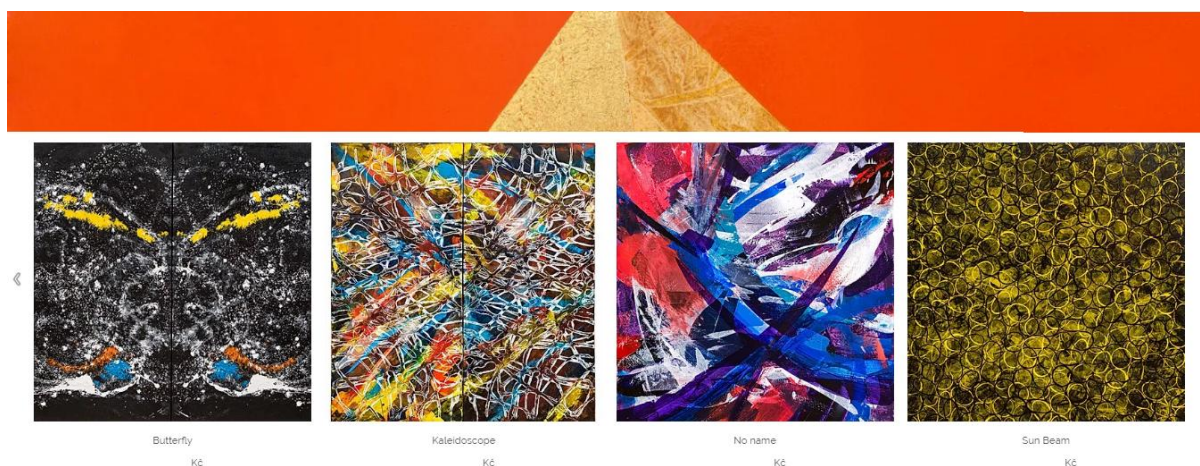
Nejdůležitější stránkou elektronického obchodu je sklad (Store) . Zde jsou všechny produkty, které e-shop vlastní. Obchod lze v tomto případě kategorizovat jako malby (Paintings), umělecké panenky (Art Dolls) atd. Závisí samozřejmě na produktu, který prodávají. Je vhodné použít neutrální pozadí (Obrázek 16 Store – WordPress)



Obrázek 16 Store – WordPress,zdroj: vlastní

WordPress umožňuje každému produktu dát vlastní prostor, ale bohužel velikost prezentovaných obrázků závisí na tématu. V tomto případě bylo zvoleno téma, které nám neumožnilo ukázat krásu těchto děl v plném rozsahu. Pro z kvalitnění prohlížení bylo nutné obrázky ručně oříznout, což zabralo hodně času. Na stránce obchodu musí být uspořádány, zobrazeny a reprezentovány co nejlákavějším způsobem všechna díla, které zde lze zakoupit.

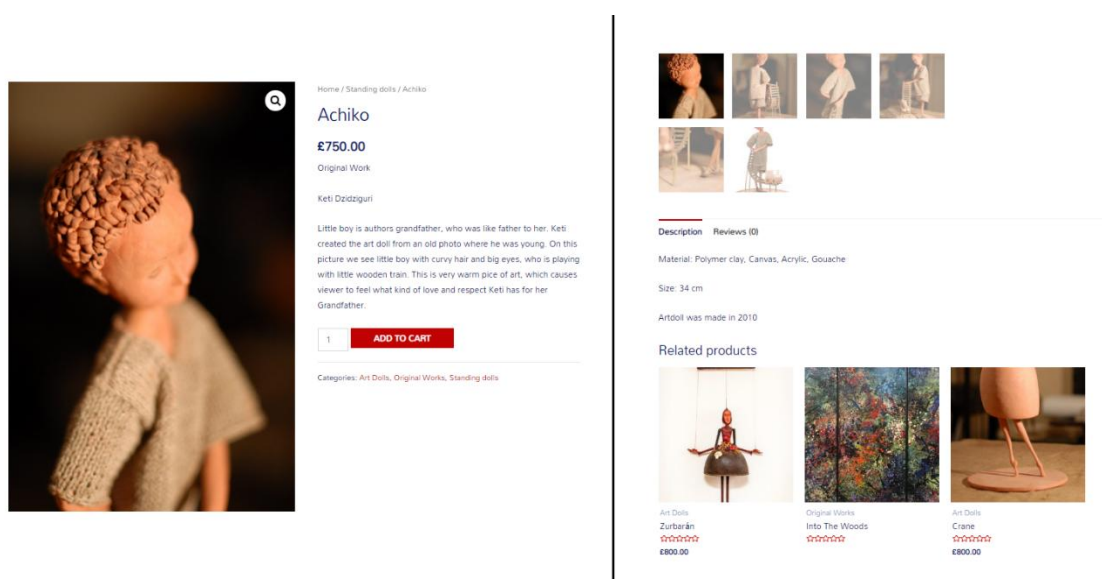
To dá návštěvníkům důvod kliknout dále a ocenit práci v detailech. WIX v této oblasti také není nejlepší. Fotografie byly automaticky ořezány na jednu standardní velikost, což pro obrazy není ideální. (Obrázek 17 Store – WIX)



Obrázek 17 Store – WIX, zdroj: vlastní

Shopify v tomto případě nabízí nejlepší servis. Bylo nejjednodušší a nejrychlejší přidat produkty a orientovat se v nich. A hlavně, obrázky nejsou oříznuty, takže stránka obchodu vypadá atraktivně.

Stránka vybraného produktu obsahuje; Jméno, cenu, autora, štítky, kategorie a „Přidat do košíku“ (Add To Card). Současně obsahuje i krátký popis a „Související produkty“. Na těchto stránkách je možné najít osobní komentáře autorů nebo kritiků ke každé konkrétní práci. Každá z nich je originální, přístup k nim je také odlišný. WordPress má i zde výhody. (Obrázek 18 Product – WordPress)



Obrázek 18 Product – WordPress, zdroj: vlastní



WordPress umožňuje umístit nejen jeden, ale hned několik obrázků jednoho uměleckého díla z různých úhlů, které vytvářejí celkový obraz tohoto díla. Uveden je materiál, rok vytvoření a velikost. Fotografie lze přiblížit, aby se lépe zobrazily detaily díla.

Na druhou stranu WIX měl při přidávání produktů problémy. Po čtyřech přidávaných dílech přestal přidávat fotografie k novým dílům. To má samozřejmě katastrofální následky pro prodej vizuálního umění. Shopify nebyl o nic lepší. Výsledek byl strohý a jednoduše neúčinný.

“O Nás“(About us) poskytuje návštěvníkům webu informace o eshopu. Například rok, kdy byla stránka vytvořena, kým byla vytvořena, důvody pro její vytvoření a tak dále. Tato sekce je určena pro zvědavé návštěvníky, z tohoto důvodu je také nutné, aby byla bezchybná. Jelikož každý detail hraje svoji roli. Za zmínku stojí také to, že v této sekci klient může najít ostatní potřebné informace jako email, telefonní číslo a umístění kanceláře eshopu, kam jsou doručovány prodané umělecké předměty. Ve většině případů se jedná o galerie. V řadě případů se však jedná přímo o ateliér umělce. Pro mnoho zákazníků je možnost osobního setkání s umělcem a návštěva místa, kde umělecké dílo vzniklo, velice vzrušující. To může být příznivé i pro samotné umělce, jelikož takové návštěvy jsou jedinečnou příležitostí, jak svůj obchod zviditelnit a získat trvalého klienta.

V Platební (Payment) sekci většina lidí svou transakci dokončuje, avšak jsou i tací, kteří berou tuto část jako problémovou, nebo dokonce nebezpečnou. Abychom zajistili, že zákazníci budou spokojeni, musí celý proces od počátku, kdy dávají věci do košíku, být jednoduchý, uživatelsky příjemný a pochopitelný. V rámci toho je třeba vzít v úvahu také provozní rychlost. Pro tento účel všichni tři tvůrčí nabízejí standartní formy, které nepotřebují žádnou změnu. V rámci WordPress, WIX a dokonce i Shopify jsou již od počátku nastaveny tak, aby přes ně bylo možné platit pomocí PayPalu, ale je samozřejmě nutné ho propojit s PayPalem majitele webu.

Co se týče dopravy, mnoho e-shopů s uměním má v nabídce možnost nastavení místa a ceny dopravy. Velký počet zákazníků očekává kvalitní doručovací systém, zvláště, když je balíček křehký. Dobrým způsobem, jak přilákat klienta, je nabídnout dopravu zdarma. V případě e-shopu s uměním tato možnost není příliš vhodná, a to vzhledem k nákladovosti dopravy. *(Obrazek 19 Checkout - WordPress)*

## Checkout

Billing details

First name \*  Last name \*

Company name (optional)

Country \*

Street address \*

Town / City \*

Postcode / ZIP \*

Phone \*






Email address \*

Ship to a different address?

Order notes (optional)

Your order

Product	Subtotal
Achiko x 1	£
<b>Subtotal</b>	<b>£</b>
<b>Shipping</b>	<b>Local pickup</b>
<b>Total</b>	<b>£</b>

Direct bank transfer  
 Check payments  
 PayPal      What is PayPal?

Pay via PayPal: you can pay with your credit card if you don't have a PayPal account.

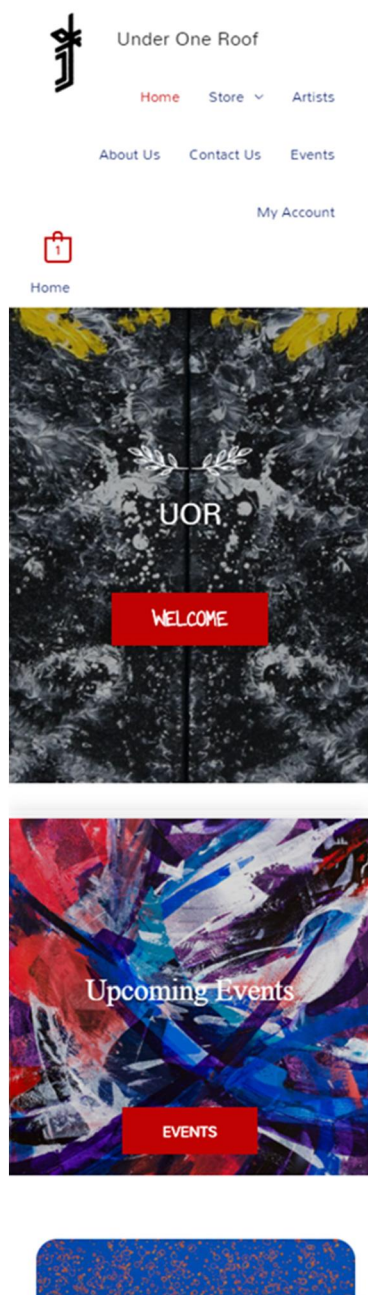
Your personal data will be used to process your order, support your experience throughout this website, and for other purposes described in our [privacy policy](#).

**PROCEED TO PAYPAL**

Obrázek 19 Checkout – WordPress, zdroj: vlastní

### 4.2.4 Další Zařízení

Poté co je vše hotovo, je možné prověřit zobrazení webu na dalších zařízeních jako je mobil či tablet. Základní struktura, barvy, druh fontu a umístění stránek jsou stejné jako na PC, ale liší se velikost. Problémovým se může ukázat ořezávání obrázků. Zatímco některé změny se mohou zdát vhodnější pro počítače, pro mobilní verze nemusí být zcela vhodné. Je proto žádoucí, aby každý krok ve tvorbě webu na PC byl ověřen současně na mobilu či tabletu, aby se autor webu ujistil, že změna funguje i na těchto zařízeních. (Obrázek 20 Mobilní Verze – WordPress; Obrázek 21 Mobilní Verze – Shopify) (Obrázek 22 Mobilní Verze - WIX)



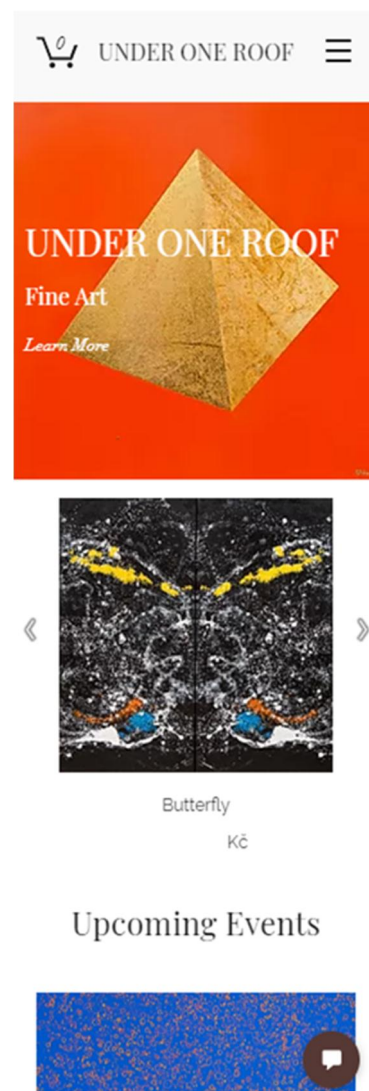
Obrázek 22 Mobilní Verze – WordPress, zdroj: vlastní

### 4.3 Reklama

Když člověk vytváří online obchod, většinou se snaží vytvořit ho co nejvíce efektivní, uživatelsky přátelský, rychlý a originální, ale přesto, jak perfektní webová stránka je, její úspěch závisí na dobrém marketingu. Ze všech marketingových metod je online marketing



Obrázek 21 Mobilní Verze – Shopify, zdroj: vlastní



Obrázek 20 Mobilní Verze – WIX, zdroj: vlastní

bezpochyby jeden z nejvíce úspěšných způsobů, jak propagovat zbrusu nový e-shop. V tomto případě byl použit SEO a sociální sítě.

Naštěstí každý nástroj dává možnost použít SEO. WIX má velice dobrý formát. Zpočátku to vypadá komplikovaně, protože je zde příliš mnoho překážek, které uživatel musí překonat, ale pro každý krok nabízí WIX tým pomoc. Tato pomoc spočívá v krátkých videích, které ukazují řešení problémů. V procesu psaní SEO je doporučeno použít základní nastavení například pro volbu jména a zaměření. Ve WordPressu musí být SEO nejprve nainstalováno a aktivováno, teprve poté jsou uživatelé schopni ho použít. To samé platí pro Shopify, ale s tím rozdílem, že SEO je v něm již nainstalováno. K optimalizaci obsahu pro SEO je nutné zahrnout business jméno, informace o produktu, službách a klíčových slovech. V této práci to mohou být například umění, obrazy, umělecké panenky, originální práce (Art; Painting; Art Dolls; Original work) a tak dále.

Social media is a wonderful and sometimes, most effective way to advertise the website. Facebook and Instagram share first and second places to invest the ad money. On Facebook, after creating the account for the shop, the owners can not only share it to their friends, but also pay to put it as an advertisement for strangers to see. After that, people who will get interested, can “follow” and get to the main e-store through Facebook. It offers, to put ads every day, and their number depends on how much the client is willing to pay. Also, not to waste time and to lose the right clients, Facebook also has special groups, with specific profile, so a person, with the same interest can visit and check exactly what he/she wants. The owners of an art gallery can simply join the groups who are interested in art, promote their own page and at the same time can be in a centre and “artworld” to know what is in trend now days. In a right place, in the right time and for the right people – is a definition of this kind of groups.

Instagram is connected to Facebook, that means that we don't have to pay several times to put the same ad on our page. Instagram has one advantage. Mostly it is used from mobiles, that means, that while scrolling down the small monitor, the advertisement is more notable. On a big screen, eyes may miss the commercials.

While using WIX CMS, creator will be pleasantly surprised to know, that actually he/she can put Instagram page in the website. To owners of the artshop, this gives opportunity to share some other works, that are not in sale anymore. It creates a general face of a good quality e-store.

## 5 Výsledky a diskuse

### 5.1 Vyhodnocení Použitých Platforem

Jak již bylo zmíněno výše, k vytvoření e-shopu bylo použito tří konstrukcí, dvě CMS a eCommerce. Jsou to; WIX, WordPress a Shopify. Níže uvedená tabulka obsahuje informace, které byly zdůrazněny při práci s každou platformou.

Postavy / konstruktéři	WIX	WordPress	Shopify
<b>Snadné použití</b>	<p>Je velmi snadné se zaregistrovat a začít pracovat najednou.</p> <p>Nabídka k vytvoření samotné webové stránky položením několika otázek, aby WIX věděla, jaké jsou preference uživatelů. Je možné vytvořit webové stránky pomocí jednoho z nabízených témat, nebo vytvořit vlastní design. Při prvním použití může být obtížné se orientovat, ale stává se stále více „přátelským“</p>	<p>Začátku samotné práce předchází delší proces.</p> <p>Uživatel musí program zaregistrovat, stáhnout a nainstalovat do počítače.</p> <p>V nabídce jsou také témata, která jsou pro začátečníky velmi užitečná. Proces je zdoluhavý, protože je zde mnoho detailů, které je třeba mít na paměti.</p> <p>On-line doučování je velmi užitečné pro začátečníky.</p>	<p>Shopify má nejjednodušší použití ze všech tří. Stačí se zaregistrovat a začít s tvorbou webu. Témata mají různé ceny, ale existují i některá zdarma, která jsou doporučována zkušenějšími designéry.</p>
<b>SEO</b>	WIX poskytuje uživateli SEO službu.	Implementace SEO v obchodě je velmi jednoduchá	Také poskytuje uživateli SEO službu.
<b>Omezenost práce</b>	Má toho hodně co nabídnout, ale protože je to cloud source, nedává naprostou svobodu. Má omezenou schopnost	Z tohoto pohledu je práce neomezená. Nabídka je pestrá, nabízí mnoho variací, lze bez	Nejsnáze se používá, protože nabídka je omezená. Poskytuje rámy a osoba může pracovat pouze s nimi.

	navrhovat a přizpůsobovat původní práci	omezení měnit barvu a strukturu formy.	
<b>Orientace</b>	Po provedení některých základních struktur je uživatelsky přívětivý. Pro začátečníka se však může zdát trochu složitý.	Ve WordPress je těžké se orientovat bez pomoci. Pro začátečníky se nedoporučuje.	Na orientaci je nejjednodušší a nejrychlejší, nejsou zapotřebí další zásahy od tvůrce webu.
<b>Pro každý počítač</b>	Lze jej otevřít a pracovat s ním z každého počítače	Musí být připojen ke zdroji	Lze jej otevřít a pracovat s ním z každého počítače
<b>Začátečník, bez zkušeností</b>	Ano	Možná	Ano
<b>Sdílení v procesu vytváření</b>	Lze sdílet s potenciálními zákazníky, aby vyjádřili svůj názor a provedli změny na základě těchto názorů	Není možné sdílet s každým počítačem v procesu vytváření	Lze sdílet s potenciálními zákazníky, aby vyjádřili svůj názor a provedli změny na základě těchto názorů
<b>Domain</b>	Doménu doma lze koupit na WIX	Doménu je možné vytvořit i v jiných webech a používat ji zde	Doménu lze koupit na Shopify
<b>Použití v jiných zařízeních</b>	Vytváří automaticky pro tablet a smartphone	Vytváří automaticky pro tablet a smartphone	Vytváří automaticky pro tablet a smartphone
<b>Kvalita fotografií</b>	Lze použít kvalitní fotografie pro přilákání zákazníka.	Lze použít kvalitní fotografie pro přilákání zákazníka.	Lze použít kvalitní fotografie pro přilákání zákazníka.

Table 1 Vyhodnocení Použitých Platforem

Některé kategorie je třeba označit. Nejdříve, Snadnost Použití. Většina lidí, kteří používají CMS nebo Ecommerce, jsou začátečníci, kteří nemají moc zkušeností s vytvářením e-shopu. Je velmi důležité, aby tyto programy byly co nejjednodušší.

SEO je v marketingu klíčové. Protože je zadarmo, většina malých podniků je využívá. Je rychlé a efektivní, a podniky je využívají, pokud nemají prostředky na plnou placenou propagaci svých stránek. Všichni se snaží být na prvních třech místech. Protože pokud stránka není na prvotní stránce vyhledávacího prohlížeče, devadesát devět procent lidí si jí ani nepovšimne, a tudíž nebude v pokušení na ni kliknout.

Omezení práce, je třeba říci, že důležitost této funkce závisí na tématu e-shopu. Zákazník očekává více kreativity, v případě, kdy se jedná o umění. Někteří tvůrci webů mohou říci, že Shopify je příliš „suchý“ a není vhodný pro využití tvůrci uměleckých obchodů. Ale na druhé straně, pokud jsou díla, která jsou na tento stránce, velmi živá, může být vhodnější jednoduchý design, aby „nezastínil“ prezentované umělecké dílo. Tímto způsobem, kupující dílo plně pochopí.

Pro Navigaci ve všech těchto třech typech konstrukcí může být YouTube velmi užitečný. I když WIX a Shopify nejsou komplikované, existují některá rozšíření, která mohou být složitá a mohou zabrat spoustu času. Víme, že „čas jsou peníze“ a abychom je ušetřili, jsou bezplatná názorná videa ideální volbou.

Důležitost Domény byla označena ve všech informačních zdrojích, které byly prezentovány zájemcům o spuštění internetového obchodu, nebo zájemcům o web. To je jeden z klíčů k dosažení úspěchu. Doména musí být zapamatovatelná, aby návštěvník nezapomněl, jak najít tento umělecký obchod. Většinou obsahuje název samotného webu, takže při přemýšlení o názvu webu musí mít tvůrce na paměti, že se jedná o „vizitku“ pro firmu.

E-shop pro další zařízení, jakými jsou smartphone a tablet, jak již bylo řečeno, je velmi důležitý, ale pro art-shop není tak vhodný, jak by byl například pro technologický obchod. Na malé obrazovce nemusí vyniknout plná krása ručně vyráběného umění, proto se důrazně doporučuje pro návštěvu takového obchodu použít počítačovou verzi.

Zatímco všechny výše uvedené typy stavitelů webové stránky (konstruktoři webů) uživatelům poskytují možnost používat dobré obrázky pro výrobky, není příliš chytré používat fotografie s vysokým rozlišením na malých webových stránkách. Při otevírání a kontrole produktu se může stát, že zákazníkovi se jednoduše vysoce rozlišená fotografie neotevře a zákazník nemá šanci si dílo prohlédnout a ohodnotit. Fotografie musí mít slušnou kvalitu, ale musí být v určitém rámci.

## **5.2 Náklady**

V této tabulce se nachází kooperace standardních cen včetně jednotlivých započtených položek, které byly použity při tvorbě tohoto internetového obchodu, v rámci bakalářské práce.

Náklady/CMS	WIX advices versions	WordPress advices versions	Shopify advices versions
Provoz	25 € - 694 Kč (měsíčně)	0	79 \$ - 2057 Kč (každých 30 dní)
Doména	14.95 € - 415 Kč (první rok je zdarma)	18 \$ - 468 (ročně)	11 \$ - 781 Kč (ročně)
Logo	(zahrnuto v provozu)	(zahrnuto v provozu)	(zahrnuto v provozu)
Design	(zahrnuto v provozu)	(zahrnuto v provozu)	(zahrnuto v provozu)
Reklama SEO	(zahrnuto v provozu)	(zahrnuto v provozu)	(zahrnuto v provozu)
Reklama na Facebooku odhadnuto 20 - 59 kliků za den	3 \$ - 78 Kč (za den)	3 \$ - 78 Kč (za den)	3 \$ - 78 Kč (per day)
Reklama na Instagramu odhadnuto 20 - 59 kliků za den	(již zahrnuto ve Facebooku)	(již zahrnuto ve Facebooku)	(již zahrnuto ve Facebooku)
Pravidelné splátky (10 dní v měsíci za reklamu.)	9265 Kč (první rok) 9680 Kč	1400 Kč	26401Kč

Table 2 den měny 19.03.2020, zdroj: WIX.com;Shopify.com;WordPress.org

Od každého dodavatele byl zvolen doporučený balíček. A jak dokazuje výše uvedená tabulka, ceny jsou výrazně odlišné stejně, tak jako nabídka. Pro tuto konkrétní práci byla použita zkušební verze v případě Shopify, a také aktivovaná nebyla speciální nabídka u WIX. Konečné logo nebylo vytvořeno v žádném CMS. Bylo tvořeno ručně a posléze bylo přeneseno do počítače pomocí speciálního zařízení. Obecné ceny pro logo tohoto typu se pohybují od 10 tisíc korun a výše. Designování e-shopu není levný. Samotná cena začíná na 45 tisících a pokračuje dále výše.



## 6 Závěr

Vytvoření webové stránky a zejména elektronického obchodu pro lidi, kteří v této oblasti nemají žádné zkušenosti a znalosti, se může zdát obtížné. Cílem této práce bylo analyzovat a ukázat způsoby, jak vytvořit e-obchod, který může dobře fungovat, i když je uživatel nezkušený. Nalezení řešení nebylo těžké. Jedná se o CMS nebo eCommers, které jsou preferovanými nástroji pro pomoc mladému podnikateli. Produkt, který byl vybrán k prodeji, definoval vývoj obchodu. Jméno, design, logo a obecně každý detail je zahrnut.

Při porovnání těchto tří platform je pochopitelné, že se navzájem velmi liší. Samozřejmě existuje mnoho podobností, ale lze bezpochyby říci, že všechny jsou pro různé typy lidí. Například pro lidi, kteří se orientují pouze na prodej a nevdí jim mít nejjednodušší design, je Shopify ideální. Ti, kteří chtějí experimentovat, vyzkoušet různé návrhy, vidět, jak věci fungují, a vyrobit různé prototypy, WIX odvede dobrou práci. Lidem, kteří raději dělají vše po svém, preferují více svobodu a snaží se být originální, je doporučeno WordPress. Pro „Under One Roof“, i když to bylo nejdlejší a mělo potíže s vytvářením stránky STOR nebo SEO, WordPress nabídl nejvhodnější vzhled. WIX byla první zkušenost a bylo zajímavé s ní pracovat. Webová stránka se Shopfity byla vytvořena za pouhé tři dny a byla to plynulá práce, bez velkého utrpení. A konečně, i když jsou většinou určeny pro menší obchody, mohou všichni tři vytvořit internetový obchod „připravený k použití“.

## 8 Bibliography

- (1994-2020). Načteno z ALZA: <https://www.alza.cz/>
- 20 Most Important UI Design Principles for UI Designer. (12. 05 2017). Načteno z Mockplus: <https://www.mockplus.com/blog/post/ui-design-principle>
- (2000-2019). Načteno z HEUREKA: <http://www.heureka.cz/>
- BERMAN, R., & KATONA, Z. (22. 05 2013). *The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing*. Načteno z Pubs Online Informs: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2013.0783>
- BOLOS, C., IDEMUNDA, E., MAI, P., & SMITH, S. (08 2017). *Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers*. Načteno z Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/319356356\\_Conceptual\\_Models\\_on\\_the\\_Effectiveness\\_of\\_E-Marketing\\_Strategies\\_in\\_Engaging\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/319356356_Conceptual_Models_on_the_Effectiveness_of_E-Marketing_Strategies_in_Engaging_Consumers)
- BUDUJEME. (2019). Načteno z Miton: <https://www.miton.cz/>
- Cheristena Bolos, E. I. (08 2017). *Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers*. Načteno z Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/319356356\\_Conceptual\\_Models\\_on\\_the\\_Effectiveness\\_of\\_E-Marketing\\_Strategies\\_in\\_Engaging\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/319356356_Conceptual_Models_on_the_Effectiveness_of_E-Marketing_Strategies_in_Engaging_Consumers)
- DUCKETT, J. (2014). *JavaScript and JQuery: interactive front-end web development*. Indianapolis: IN: Wiley.
- EDITOR GROUP. (09. 03 2020). *What Is a Content Management System (CMS)?* Načteno z kinsta: <https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/>
- ELDRIDGE, J., & BUSTAMANTE, R. (2014). *How To Start An Online Store: How To Start an Online Store: The Complete Step-by-Step Beginners Guide To Starting Your Online Business*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- FITZPATRICK, T. (09. 02 2017). *A brief history of the internet*. Načteno z science node: <https://sciencenode.org/feature/a-brief-history-of-the-internet-.php>
- HISTORIE A SOUČASNOST. (nedatováno). Načteno z Alza: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
- JANOVSKÝ, D. (nedatováno). *Domény*. Načteno z Jak psát web: <https://www.jakpsatweb.cz/>
- KALIANKO, J. (2014). *E-shop kniha*. Praha.
- KAUSHIK, A. (nedatováno). *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. Načteno z Kaushik: <https://www.kaushik.net/avinash/>
- KNALIL, L. (05. 12 2019). *The Psychology of UI and UX*. Načteno z medium: <https://medium.com/media-reflections-past-present-future/the-psychology-of-ui-and-ux-ca34c674fb88>
- KRITZINGER, M., & WEIDEMAN, W. T. (07 2017). *Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition*. Načteno z Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/318793485\\_Parallel\\_search\\_engine\\_optimisation\\_and\\_pay-per-click\\_campaigns\\_A\\_comparison\\_of\\_cost\\_per\\_acquisition](https://www.researchgate.net/publication/318793485_Parallel_search_engine_optimisation_and_pay-per-click_campaigns_A_comparison_of_cost_per_acquisition)
- KRUG, S. (2006). *Don't make me think!: a common sense approach to web usability*. 2nd ed. Indianapolis: Ind.: New Riders.
- KUCHERIAVY, A. (2018). *Andrew Kucheriavy*. Načteno z intehnic: <https://www.intehnic.com/blog/100-ux-design-pro-tips-from-user-experience-master/>

- LAUGWITZ, B., HELD, T., & SCHREPP, M. (11 2008). *Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire*. Načteno z Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/221217803\\_Construction\\_and\\_Evaluation\\_of\\_a\\_User\\_Experience\\_Questionnaire](https://www.researchgate.net/publication/221217803_Construction_and_Evaluation_of_a_User_Experience_Questionnaire)
- LAW, T. J. (12. 03 2019). *Meet the Top 10 Search Engines in the World in 2019*. Načteno z Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/top-search-engines-world>
- LITTLE, J. (20. 02 2019). *What is User Experience (UX)? An Essentials Guide for Conversions*. Načteno z The daily Egg: <https://www.crazyegg.com/blog/what-is-user-experience/>
- MCFADDEN, C. (02. 11 2019). *A Very Brief History of Amazon: the Everything Store*. Načteno z Interesting Engineering: <https://interestingengineering.com/a-very-brief-history-of-amazon-the-everything-store>
- MICHAL, K. (22. 12 2007). *Co je to internetový marketing*. Načteno z krutis: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- Miroslav Sedlák, P. M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press (CP Books).
- MOORE, A. (2014). *Create Your Own Online Store in a Weekend*. New York: Princeton Architectural Press.
- O'CONNELL, B. (18. 12 2019). *History of eBay: Facts and Timeline*. Načteno z The Street: <https://www.thestreet.com/markets/history-of-ebay>
- PAULSON, C., LUO, L., & JAMES, G. M. (05 2018). *Efficient Large-Scale Internet Media Selection Optimization for Online Display Advertising*. Načteno z Research Gate: <https://login.zdroje.vse.cz/login?qurl=http://dx.doi.org%2f10.1509%2fjmr.15.0307>
- Responzivní design*. (nedatováno). Načteno z systemeliska: <http://www.systemeliska.cz/>
- ROUSE, M. (nedatováno). *Content Management System (CMS)*. Načteno z Search Content Management: <https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management-system-CMS>
- SEDLÁK, M., & MIKULÁŠKOVÁ, P. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press (CP Books).
- SEDLÁK, M., & MIKULÁŠKOVÁ, P. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press (CP Books).
- SHINDE, A. (2013). *Internet Marketing: The New Dimension of Innovation in ECommerce. International Journal of Engineering, Economics and Management*. Načteno z <https://search-proquestcom.zdroje.vse.cz/docview/1448193776?accountid=17203>
- SONENSHINE, J. (11. 11 2019). *Alibaba Singles Day: Brief History, What the Giant Must Do to Accelerate Sales*. Načteno z The Street: <https://www.thestreet.com/video/alibaba-singles-day-what-is-it-sales-2019-15162203>
- SWACZYNA. (2012). *ECA Modul 3. Krabicové vs. řešení na míru*. Načteno z Mediasite: <https://mediasite.vse.cz/media/Viewer/?peid=07aee86f3cfd4b17a04adb3239c06ad91d&peid=07aee86f3cfd4b17a04adb3239c06ad91d>
- SWACZYNA, R. (2012). *ECA Modul 3. Krabicové vs. řešení na míru*. Načteno z Mediasite: <https://mediasite.vse.cz/media/Viewer/?peid=07aee86f3cfd4b17a04adb3239c06ad91d&peid=07aee86f3cfd4b17a04adb3239c06ad91d>

- TEAM, E. (16. 03 2016). *The History of Online Shopping – From the 1960's to the 1990's*.  
Načteno z 1st Web Designer: <https://1stwebdesigner.com/history-of-online-shopping/>
- TEAM, E. (03. 02 2020). *Top 10 Popular CMS by Market Share (to Start a Website)*.  
Načteno z isitwp: <https://www.isitwp.com/popular-cms-market-share/>
- ZILIANCAN, J. (25-27. 03 2015). 506-510. Načteno z SEARCH ENGINE  
OPTIMIZATION:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/968f/40a41a01806b216e1c47be5b0c6ebe9fbe28.pdf>

