

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Tvorba a provoz elektronického obchodu

Emil Franěk

© 2015 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Emil Franěk

Informatika

Název práce

Tvorba a provoz elektronického obchodu

Název anglicky

Creation and operation of e-commerce

Cíle práce

Cílem práce je zjistit, zda na základě teoretických východisek a minimálních nákladů, je možné vytvořit úspěšný internetový obchod. Ověřit zda takto vytvořený obchod může být pro firmu malého rozsahu dostačující a přinášet očekávané zisky. Diplomová práce by pak měla sloužit jako ucelený návod na tvorbu a provoz elektronického obchodu pro firmy malého a středního rozsahu.

Metodika

Úvodní, teoretická část práce pojednává o základních předpokladech internetového obchodování. Rovněž je zde vytvořen postup, tedy sestaveny nutné kroky pro tvorbu a provoz eshopu. Tato část vznikla na základě prostudování doporučených literárních zdrojů a aktuálních článků v odborných časopisů.

V praktické části je popsána tvorba a následný provoz elektronického obchodu Gymsack.cz na prodej batohů pro mladé. Elektronický obchod je vytvořen pomocí open source redakčního systému Wordpress a jeho doplňku Woocommerce. Další část práce je věnovaná propagaci eshopu dle zvolených marketingových kanálů. Zhodnocení cílů proběhne na základě dat z Google analytics a výsledků hospodaření internetového obchodu.

Doporučený rozsah práce

Hlavní textová část 50-80 stran

Klíčová slova

Internetový obchod, Wordpress, Woocommerce, SEO, Marketingový mix, PPC, Open source

Doporučené zdroje informací

Anderson, Chris. Dlouhý chvost, BIZBOOKS, 2010. ISBN: 9788025125076

Asociaci pro elektronickou komerci [online]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/>

BELEŠČÁK, Dušan. Vytváříme e-shop ve WordPressu: pomocí Woocommerce. 1.vydání. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4

Blažková, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN: 80-247-1095-1

Další dostupné internetové zdroje.

Dorčák, Peter. eMarketing, EZO.sk, 2013. ISBN: 978-80-970564-4-5

Nondek, Lubomír a Řenčová, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000, ISBN: 8071699330

Sedláček, Jiří. 2006. E-komerce internetový a mobil marketing – od A do Z, BEN – Technická literatura, 2006. ISBN: 80-7300-195-0

Sedlák, Mirek a Mikulášková, Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod, Computer press, 2012. ISBN: 9788025137277

Shoptet.cz blog [online]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/>

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Ivana Hesová

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Tvorba a provoz elektronického obchodu“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2015

Poděkování

Rád bych poděkoval ing. Ivaně Hesové za její čas věnovaný mé práci a odborné podněty při jejím vypracovávání.

Tvorba a provoz elektronického obchodu

Creation and operation of e-commerce

Souhrn

Hlavním cílem práce je na základě teoretických znalostí (tištěná literatura, internetové blogy) vytvoření výdělečného internetového obchodu. Diplomová práce sestavuje postup jednotlivých kroků, které jsou nutné pro vytvoření internetového obchodu od nápadu až po samotný prodej produktu. V práci budou zmíněny legislativní požadavky internetového obchodu (obchodní podmínky, reklamační řád, identifikační údaje provozovatele), technické řešení (výběr open source systému, doména, hosting), propagace (SEO, marketingové kanály). V závěru práce bude vyhodnocena statistika návštěvnosti, finanční výsledek internetového obchodu a bilance chyb při provozu.

Klíčová slova

WordPress, WooCommerce, internetový obchod, e-shop, SEO, PPC, sociální síť, mikrostránky, open source

Summary

The goal of this work is to create a profitable internet business. This thesis will describe the steps required to create an internet business on the basis of theoretical knowledge (printed literature, blogs). The work will mention legislative requirements of Internet commerce (business conditions, Reclamation, Identifying data operator), technical solutions (choice of open source system, domain hosting), promotion (SEO, marketing channels). The output will be traffic statistics, financial result and balance of e-commerce errors during operation.

Keywords

WordPress, WooCommerce, e-commerce, e-shop, SEO, PPC, social networks, microsite, open source

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika.....	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska.....	13
3.1	Internetové podnikání.....	13
3.2	Legislativní požadavky	13
3.2.1	Výpis z živnostenského rejstříku.....	14
3.2.2	Fakturační systém.....	14
3.2.3	Celní číslo EORI.....	14
3.2.4	Zastoupení v celním řízení	14
3.2.5	ÚOOÚ.....	15
3.2.6	Obchodní podmínky	15
3.3	Způsob prodeje na internetovém obchodě	17
3.3.1	Fyzický sklad.....	17
3.3.2	Drop shipping	17
3.3.3	Přeposílání objednávek.....	18
3.4	Technické řešení.....	19
3.4.1	Internetový obchod na míru.....	19
3.4.2	Internetový obchod na klíč	19
3.4.3	Open source řešení.....	20
3.5	WordPress	20
3.5.1	WordPress pluginy	20
3.5.2	WooCommerce.....	21
3.5.3	Výběr šablony.....	21
3.6	Výběr domény a hostingu	23

3.6.1	Výběr hostingu	23
3.6.2	Výběr domény	24
3.7	Marketing na internetu	25
3.7.1	SEO (Search engine optimization)	25
3.7.2	PPC(Pay per click)	29
3.7.3	Emailový marketing	30
3.7.4	Akce a události	30
3.7.5	Samolepky	30
3.7.6	Věrnostní program.....	30
3.8	Analytické nástroje.....	31
3.8.1	Google Analytics	31
3.8.2	Google Webmasters Tools	31
3.8.3	Collabim	32
3.9	Zboží	32
3.9.1	Cílová skupina	32
3.9.2	Obchodní plán	32
3.9.3	Analýza konkurence	32
3.9.4	Výběr dodavatelů.....	33
3.10	Vícekriteriální analýza variant	33
4	Praktická část.....	34
4.1	Kritéria výběru	34
4.1.1	Všeobecná kritéria výběru	34
4.1.2	Kritéria pro výběr technického řešení:	35
4.2	Výběr technického řešení	36
4.3	Výběr hostingu	37
4.4	Výběr domény	37
4.5	Instalace WordPressu na hosting	39

4.5.1	Šablona	39
4.5.2	Pluginy použité pro rozšíření WordPressu.	40
4.6	Obsah webových stránek.....	43
4.6.1	Copywriting	43
4.6.2	Blog	43
4.7	Prodáváný produkt	43
4.7.1	Know-how	43
4.7.2	Brand	44
4.7.3	Hlavní cílová skupina	44
4.7.4	Konkurence.....	44
4.7.5	Výběr dodavatele	45
4.7.6	Materiál.....	47
4.7.7	Výběr barev	47
4.7.8	Potisk	47
4.7.9	Fotogalerie gymsacků pro internetový obchod	48
4.7.10	Videa gymsacků	48
4.8	Zdroje financí	48
4.8.1	Rozpočet	48
4.8.2	Cena	48
4.9	Logistika.....	49
4.9.1	Obalový materiál	50
4.9.2	Způsoby platby a přepravy zboží	50
4.9.3	Způsob doručení	50
4.10	Podpora důvěryhodnosti internetového obchodu.....	51
4.11	Sběr kontaktů	52
4.12	Propagace	52
5	Výsledky a diskuze.....	54

5.1	Celkové náklady na projekt.....	54
5.2	Celkové tržby internetového obchodu	55
5.3	Celková návštěvnost.....	56
5.3.1	Zdroje návštěvnosti	57
5.4	Pozice ve vyhledávačích	58
5.5	Zhodnocení výběru technického řešení.....	60
6	Závěr	61
7	Seznamy	62
7.1	Seznam použité literatury.....	62
7.1.1	Tištěná literatura	62
7.1.2	Internetové zdroje	63
7.2	Seznam zkratk	66
7.3	Seznam obrázků	66
7.4	Seznam tabulek	66
7.5	Seznam příloh.....	67

1 Úvod

V diplomové práci je vytvořen postup jednotlivých kroků pro tvorbu a provoz elektronického obchodu.

První část práce obsahuje legislativní požadavky nutné při tvorbě elektronického obchodu. Detailněji je probáno zřízení živnosti a další kroky s tím spojené.

Výběr technického řešení je krok, bez kterého se při tvorbě elektronického obchodu neobejdeme, proto se mu věnuje další část teoretických východisek. Zaměřuji se především na možnosti, které se nám nabízejí, jako je řešení na míru, řešení na klíč nebo řešení zdarma. Řešení zdarma se věnuji nejvíce, protože bylo vybráno pro tvorbu.

V kapitole se zaměříme také na výběr hostingových služeb a s tím spojený výběr domény. Doménou je třeba se podrobněji zabývat, protože je to velmi důležitý prvek při utváření značky a celkového obrazu internetového obchodu.

Nedílnou součástí podnikání na internetu je propagace projektu. Marketingové kanály jsou popsány tak, jak byly použity při propagaci elektronického obchodu Gymsack.cz. Podíváme se na placené i neplacené kanály. Mezi placené patří PPC reklama, facebooková reklama a PR články. Mezi neplacené patří hlavně SEO.

Na marketingové kanály navazuje část o analytických nástrojích, kterými vyhodnocujeme úspěšnost jednotlivých kampaní. Důvěrněji se seznamujeme s Google Analytics a českým nástrojem na sledování pozic ve vyhledávačích Collabim.

Praktická část se pak věnuje samotnému provozu elektronického obchodu Gymsack.cz. Kromě kroků, které bylo nutno za dobu provozu provádět, je praktická část také zaměřena na samotný produkt, který se na internetovém obchodu prodává, a na důvod jeho výběru. Přiblížíme výběr dodavatele a komunikaci s ním, problémy, které se vyskytly, a poučení pro příště. Podíváme se na celkový rozpočet projektu, zhodnotíme návratnost investic a celkovou prozatímní úspěšnost elektronického obchodu Gymsack.cz.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, zda je na základě teoretických východisek a minimálních nákladů možné vytvořit úspěšný internetový obchod a zda může být internetový obchod jednou z možností zajímavého přivýdělku. Diplomová práce by pak měla sloužit jako ucelený návod pro tvorbu a provoz elektronického obchodu.

Úspěšnost internetového obchodu budeme hodnotit nejen z hlediska návštěvnosti stránek, předem určených cílů (samotná objednávka zboží, jiné akce na stránkách), sociálních signálů (komentáře na sociálních sítích, interakce zákazníků), ale samozřejmě také podle finančního výsledku internetového obchodu.

2.2 Metodika

V teoretické části pojednáváme o základních předpokladech internetového obchodování. Popisujeme nutné kroky pro spuštění internetového obchodu, k tomu nám slouží literární zdroje, a díky neustálému a rychlému vývoji internetového prostředí také řada webových článků.

V praktické části je popsána tvorba a následný provoz elektronického obchodu Gymsack.cz na prodej batohů pro mladé. Elektronický obchod je vytvořen pomocí open source redakčního systému WordPress a jeho doplňku WooCommerce. V praktické části se zabýváme i propagací internetového obchodu podle předem zvolených marketingových kanálů. Zhodnocení cílů proběhne na základě dat z Google Analytics a výsledků hospodaření internetového obchodu.

3 Teoretická východiska

V práci zmiňujeme teoretická východiska spojená s tvorbou a provozem internetového obchodu. Tato teoretická východiska jsou popsána v teoretické části práce a následně přímo použita v praktické části.

3.1 Internetové podnikání

Podnikat v prostředí internetu lze několika způsoby. Nejčastějším způsobem podnikání je provozování internetového obchodu. V České republice jich je aktivních přes 35 000 (Kudrnová, 2014). Výhodou tohoto druhu podnikání jsou nižší náklady při vstupu než u založení kamenné prodejny.

U internetových obchodů bývá nižší cena zboží a také pohodlí, kdy si zákazník objedná produkt z klidu svého domova (Blažková, 2005, s. 101). Nevýhodou je, že si zákazník daný produkt nemůže vyzkoušet, a proto mohou být častější reklamace. Tento problém lze minimalizovat, např. kvalitním popisem produktů, fotografiemi nebo videem.

3.2 Legislativní požadavky

Provozovatelé internetových obchodů jsou povinni dodržovat určité právní předpisy. Hlavní dokument, který musí být na webových stránkách pro každého návštěvníka internetového obchodu volně dostupný, jsou obchodní podmínky. Internetový obchod musí být provozován na identifikační číslo organizace (dále jen IČO).

V případě dovozu zboží ze zahraničí je nutné získat na celním úřadě číslo Economic Operators Registration and Identification (dále jen EORI) a dohodnout se s kurýrní službou o zastoupení v celním řízení (Lapisz, 2014).

V případě schraňování osobních údajů zákazníků pro reklamní účely je nezbytné být zaregistrovaný na úřadě pro ochranu osobních údajů (dále jen ÚOOÚ) (Matoušková, Hejlík, 2008). Podnikatelé jsou povinni archivovat vystavované a přijímané faktury (Konečná, 2014a).

3.2.1 Výpis z živnostenského rejstříku

Založení živnosti spadá pod živnostenský úřad. Na živnostenském úřadě nahlásíme počátek živnosti a vybereme z volných živností ty, které spadají pod náš druh podnikání. U elektronického obchodu je to „velkoobchod a maloobchod“, „marketing“.

Jednotným registračním formulářem můžeme najednou provést všechna potřebná ohlášení a registrace – živnostenské oprávnění, registraci k dani z příjmu i oznámení zdravotní pojišťovně a správě sociálního zabezpečení. Můžeme zároveň provést i registraci k silniční dani, DPH nebo dani z příjmů za zaměstnance. Výpis z rejstříku trestů už nepotřebujeme, úřad si jej zajistí sám (Konečná, 2014b).

3.2.2 Fakturační systém

Faktury je nutné evidovat pro daňové přiznání. Existují pluginy pro WordPress, které automaticky vytvoří fakturu ke každé objednávce, nebo můžeme využít externí systém, kde je nutné zadávat faktury ručně. Při nízkém počtu objednávek je ruční zadávání do externího systému dostačující, při zvyšujícím se počtu objednávek je však nutné tento proces zautomatizovat a používat plugin nebo pomocí Application Programming Interface (dále jen API) propojit externí program se systémem elektronického obchodu.

3.2.3 Celní číslo EORI

Číslo přiřadí celní úřad na základě předložení živnostenského listu. Slouží k proclení dovezeného zboží, které určí dovážková služba. Faktura u dovezeného balíku musí obsahovat cenu zboží a cenu poštovného.

3.2.4 Zastoupení v celním řízení

Předtím než balík dorazí ze zahraničí, je nutné s kurýrní službou dohodnout zastoupení v celním řízení. Proto musíme vyplnit dva formuláře, které automaticky zašle kurýrní služba, a to smlouvu o přímém zastoupení a smlouvu o nepřímém zastoupení, které automaticky zašle kurýrní služba.

Kurýrní služba pak řeší všechny procedury s celním úřadem. Kurýrní služba dále vyžaduje celou dokumentaci ke zboží. Dokumentace musí obsahovat fakturu za zboží, za

poštovné a další náklady spojené se zásilkou. Z těchto informací pak vyčíslí daň a clo. Kurýr pak doveze zásilku až na doručovací adresu. Doplatek za clo a daň se platí hotově kurýrovi při doručení (DHL, 2015).

3.2.5 ÚOOÚ

Při zpracování osobních údajů zákazníků, např. pro účely nutné k vyřízení objednávky, ale například i pro účely rozesílání reklamních sdělení, musíme internetový obchod registrovat na úřadě pro ochranu osobních údajů. Registrace je zdarma. Úřad má na odsouhlasení jeden měsíc.

3.2.6 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky jsou základní dokument, který musí být vždy dostupný na stránkách internetového obchodu. Musí obsahovat tyto údaje (22 informací, které musí obsahovat obchodní podmínky eshopu, 2014):

- údaje o prodávajícím
- vymezení vztahu obchodních podmínek ke kupní smlouvě
- údaje o jazycích, ve kterých lze smlouvu uzavřít
- označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností
- popis procesu uzavírání smlouvy
- údaje o ceně zboží nebo služby včetně všech daní a poplatků
- údaje o nákladech na dodání zboží či služby
- údaje o nákladech na prostředky komunikace na dálku
- údaj o případné povinnosti zaplatit zálohu
- platební a dodací podmínky
- údaje o tom, jak bude postupováno v případě, kdy kupující nepřeveze zboží
- údaje týkající se možnosti odstoupení kupujícího od smlouvy

- údaj o povinnosti uhradit poměrnou část ceny v případě odstoupení od smlouvy, jejímž předmětem je poskytování služeb a jejichž plnění již začalo
- údaj, že v případě odstoupení od smlouvy nese spotřebitel náklady spojené s navrácením zboží
- údaje o právech vznikajících kupujícímu z vadného plnění, podmínky uplatnění práv z vadného plnění – tedy náležitosti reklamace
- údaje o tom, zda bude uzavřená smlouva uložena u prodávajícího, a zda k ní umožní spotřebiteli přístup
- údaje o možnostech zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky
- údaje o kodexech chování, které jsou pro podnikatele závazné či které dobrovolně dodržuje a o jejich přístupnosti s využitím elektronických prostředků
- údaj o způsobu mimosoudního vyřizování stížností spotřebitelů, včetně údaje, zda se lze obrátit se stížností na orgán dohledu nebo státního dozoru
- údaje týkající se problematiky ochrany osobních údajů
- informace týkající se užívání a funkčnosti webu
- úprava tzv. rozhodného práva

Pokud obchodní podmínky nejsou na stránkách obchodu dostupné nebo pokud neobsahují všechny tyto zmíněné údaje, může být obchod pokutován českou obchodní inspekcí (dále ČOI).

3.3 Způsob prodeje na internetovém obchodě

Založení internetového obchodu předchází samozřejmě výběr zboží. Než se pustíme do výběru samotného produktu, je nutné určit, jestli budeme daný produkt fyzicky skladovat, nebo zda budeme přeprodávat zboží z jiného mateřského internetového obchodu. V druhém případě pak bude internetový obchod fungovat na bázi tzv. drop shippingu nebo na bázi přeposílání objednávek.

3.3.1 Fyzický sklad

Jedná se o nejnákladnější a nejrizikovější variantu. Zboží nakoupíme od dodavatele předem a vytvoříme si sklad. Riziko spočívá v tom, že pak dané zboží nemusíme prodat a projekt může zkrachovat. Výhodou jsou daleko lepší možnosti při práci s produktem, např. marketing, reklamace a hlavně rychlejší dodání zákazníkovi. Je to také konkurenční výhoda oproti konkurenci, zákazníci preferují zboží skladem a rychlou expedici zboží (Po čem zákazníci e-shopů touží, 2014).

3.3.2 Drop shipping

Zákazník objedná zboží na vašem internetovém obchodě. Vy pak objednáte zboží pro zákazníka u svého dodavatele, kterému za zboží zaplatíte velkoobchodní cenu, Dodavatel však vámi objednané zboží nepošle vám, nýbrž přímo zákazníkovi.

Zákazník platí za zboží přímo vám. Dodavatel zákazníkovi balík zašle vaším jménem, s vašimi kontaktními údaji, s vaší fakturou. Na balík může nalepit váš štítek, může vložit vaše propagační materiály. Zásilka tak vystupuje stejně, jako byste ji poslali vy sami (Kolčaba, 2012).

Výhody drop shippingu:

- minimální náklady – zboží sice musíte koupit, ale až ve chvíli, kdy pro něj máte odbyt (má jej objednané váš zákazník)
- šetří čas – mnohem rychlejší, než kdybyste zboží objednávali od dodavatele k sobě a až poté zasílali zákazníkům
- zásilka vypadá, jako byste ji odeslali vy – je na ní vaše adresa, můžete dodavateli dodat své propagační materiály, aby je vkládal do balíků, které za vás odesílá.

- z pohledu zákazníka funguje naprosto stejně, jako byste provozovali plnohodnotný internetový obchod s vlastním skladem – tento způsob prodeje je ideální pro provoz obchodu za minimálních nákladů

Nevýhody drop shippingu

- pokud zákazník zboží nepřevezme, zůstává vám – máte jej od dodavatele již koupené, je tedy vaše
- reklamace jsou řešeny vámi

3.3.3 Přeposílání objednávek

Zákazník objedná na vašem internetovém obchodu, a vy tuto objednávku přepošlete svému dodavateli. Ten ji vyřídí, a vám zpětně vyplatí provizi za zprostředkování obchodu. Vaším ziskem je tedy provize, kterou vždy dodavateli vyfakturujete za předem stanovené období, typicky jednou měsíčně.

Při přeposílání objednávek zákazník platí přímo dodavateli, nikoli vám. Často funguje mezi dvěma maloobchody, bez účasti velkoobchodu (Kolčaba, 2012).

Výhody přeposílání objednávek:

- co se týká procesu objednávky, prakticky o nic se nemusíte starat - vše vyřizuje dodavatel - vy jste pouze zprostředkovatel obchodu.
- neřešíte reklamace, ani vratky (pokud se zboží vrátí ve čtrnáctidenní lhůtě, maximálně vám nebude uznána provize)

Nevýhody přeposílání objednávek:

- váš zisk z objednávky (resp. provize) pravděpodobně nebude vysoký, zvlášť pokud přeposílání funguje mezi maloobchody
- zboží je zasíláno s údaji dodavatele, tedy s jinými, než se kterými jej zákazník objednal – hrozí tedy, že zákazník příště objedná přímo z internetového obchodu dodavatele – případně může být odlišnými údaji zmaten a balík vůbec nepřevezme.
- většinou nemůžete do balíku vložit své propagační předměty

3.4 Technické řešení

Pro výběru technického řešení internetového obchodu máme několik možností. Můžeme si nechat vytvořit internetový obchod na míru, kdy zadáme práci webdesignovému studiu. Internetový obchod na klíč je další možností. Na internetu existuje spousta společností, které dodávají hotové řešení, které si jako majitel internetového obchodu můžeme pronajmout za měsíční poplatek. Poslední variantou je využít některého z open source řešení, která jsou zdarma.

3.4.1 Internetový obchod na míru

Jde o nejdražší řešení pro start internetového obchodu. Vytvoření eshopového řešení na míru stojí statisíce. Proces výroby zahrnuje stejný postup jako při tvorbě webových stránek. Do ceny musíme zahrnout práci grafika, programátora a UX designera. Musíme taktéž počítat s výdaji i po dokončení, kdy při každé změně na internetovém obchodě musíme kontaktovat programátora. Výhodou je, že pak webové stránky vypadají podle našich představ a lišíme se od konkurence. Nevýhodou je zmíněná cena a také doba, než se internetový obchod vytvoří (Matějka, 2014).

3.4.2 Internetový obchod na klíč

Česká republika je ráj internetových obchodů. Jak již bylo zmíněno, nachází se zde více jak 37 tisíc internetových obchodů. Není proto divu, že se zde nacházejí také firmy zaměřující se přímo a pouze na internetové obchody a vytváří takzvané internetové obchody na klíč. Stačí vyplnit registrační formulář, vybrat šablonu, nahrát databázi produktů a během chvíle spouštíte vlastní internetový obchod.

Internetové obchody na klíč bývají zdarma jen u základních balíčků většinou bez technické podpory, s omezenou funkčností technického řešení, proto se obecně doporučuje sáhnout po placené verzi s měsíčním poplatkem (Matějka, 2014). Ceník internetového obchodu na na klíč obsahující balíčky, které zahrnují technickou podporou viz Tabulka 1.

Provozovatel	Typ balíčku	Cena Kč/měsíc
Shoptet.cz	Lite	490
Sunlight.cz	Varianta A	990
Oxyshop.cz	Ready2go Standard	2190
Shopion.cz	Profi	890
Byznysweb.cz	Profi	714
Upgates.com	Silver	1450
Fastcentrik.cz	Gold	1 145

Tabulka 1 - Ceník poskytovatelů internetového obchodu na klíč

3.4.3 Open source řešení

Open source řešení internetového obchodu se liší od internetového obchodu na klíč tím, že je poskytován zcela zdarma. Mezi nejznámější open source řešení patří PrestaShop a WordPress rozšířený o doplněk WooCommerce.

3.5 WordPress

WordPress je open source redakční systém pro vytvoření webové prezentace, který lze díky pluginu WooCommerce využít jako internetový obchod.

WordPress vznikl v roce 2003 a v průběhu let se stal nejpopulárnější publikační platformou na internetu. Momentálně na WordPressu běží víc než 20 % stránek z celého internetu. Jeho výhodou je, že je zcela zdarma a neustále se vyvíjí (About Us, 2014) .

WordPress je velmi přívětivý i pro neinformatiky. Vytvořit blog, webovou prezentaci či diskusní fórum je velmi snadné (Beleščák, 2014, s. 11).

3.5.1 WordPress pluginy

Základní funkce WordPressu lze rozšířit pomocí doplňků, tzv. pluginů. Pluginy pomáhají přizpůsobit konečný vzhled wordpressové stránky, dle uživatelských potřeb. Mohou být zdarma nebo placené. Placené pluginy se vyznačují častějšími aktualizacemi

a je poskytnuta technická podpora od autorů pluginů. Placené pluginy zaručují právě díky aktualizacím větší bezpečnost (WordPress: WordPress Plugins, 2001).

3.5.2 WooCommerce

WooCommerce je nejpopulárnější WordPress plugin pro internetový obchod. Obsahuje všechna potřebná rozšíření pro provoz internetového obchodu. Ve WooCommerce lze nastavit způsoby dopravy, skladovacích zásob, přizpůsobit daň na daný region a způsoby platby. WooCommerce schraňuje informace o objednávkách a zobrazuje interní analytiku (WooCommerce: a free eCommerce toolkit for WordPress, 2015).

Plugin WooCommerce vznikl v roce 2011. U nás se objevil podstatně později, a to ve verzi 1.5.2. (Beleščák 2014, s. 13).

3.5.3 Výběr šablony

WordPress šablonu lze vybrat třemi způsoby. Prvním způsobem je nechat si naprogramovat šablonu na míru. Výhodou je, že lze získat originální internetový obchod podle svých představ. Naopak nevýhodou je časová náročnost při realizaci. Je nutné nalézt grafika a programátora, a s tím souvisí i cenová náročnost. Řešení na míru je nejdražší možností, jak získat šablonu pro svůj projekt (Hutník, 2013).

Druhá možnost je koupit již hotovou šablonu. Na internetu se nalézají spousta webových tržišť, kde je možné šablony pro WordPress zakoupit. Výhodou je nízká cena a rychlost realizace. Stačí nalézt šablonu, zaplatit a nainstalovat na WordPress. Ceny šablon se pohybují od 40 do 60 dolarů (980–1470 Kč).

Nejlevnější řešení je stáhnout již hotovou šablonu, která je zdarma. Výhodou je cena, nevýhodou, že musí být v patičce stránek odkaz na tvůrce šablony. Pro některé uživatele to může vypadat neprofesionálně a nedůvěryhodně (Kučera, 2013).

3.5.3.1 WordPress child šablona

Šablony na WordPressu se neustále vyvíjí. Aktualizací šablon se lze zbavit chyb v kódu a zajistit větší bezpečnost.

Na druhou stranu potřebujeme šablonu občas upravit podle svých představ, např. zvolit jiné písmo, zarovnat text do bloku. Když tyto změny děláme přímo do původní šablony, tak se nám s každou výše zmíněnou aktualizací všechny naše změny ztratí a musí se vše dělat znovu. To samozřejmě není žádoucí, proto je vhodné vytvořit child šablonu, neboli dítě naší hlavní šablony. Do této šablony pak nahráváme změněné styly a funkce, a při aktualizaci hlavní šablony naše změny zůstanou (How to Create a WordPress Child Theme (Video), 2014).

3.5.3.2 Responzivita webu

Responzivní web je takový, který se zobrazuje správně na mobilních zařízeních a tabletech. Se zvyšujícím se počtem přístupů na web přes mobilní zařízení je ten to požadavek na webové stránky nanejvýš oprávněný (Responzivní webdesign, 2011).

3.6 Výběr domény a hostingu

Pro projekt provozovaný na internetu je nutné vybrat hosting a zvolit správnou doménu. Hostingová služba zajišťuje provoz a místo, kde je webová stránka fyzicky umístěna. Doména pak určuje název projektu a webovou adresu, na které se projekt vyskytuje.

3.6.1 Výběr hostingu

Pro správu internetového projektu je nutné zaplatit webhostingové služby. V dnešní době je nabídka služeb a cena u všech poskytovatelů velmi podobná. Registrace hostingu a domény lze většinou provést naráz u stejného poskytovatele.

Webhostingové služby lze sehnat i zdarma. Takový hosting je však zpravidla méně stabilní, náchylnější k výpadkům a bezpečnostním hrozbám. U internetového obchodu je nutné, aby nedocházelo k výpadkům, a zákazník si tak mohl kdykoliv zboží objednat, proto určitě nelze hostingové služby zdarma doporučit (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 54–55). Ceny za hostingové služby u předních českých poskytovatelů jsou uvedeny v Tabulce 2. Jsou vybrány balíčky, které zaručují správný běh internetového obchodu.

Poskytovatel	Balíček	Cena (Kč/rok)
Tele3.cz	Hosting na míru	1742,40
Ignum.cz	Lite	2 396
Wedos.cz	NoLimit	363
Savana.cz	Savana 100	360
Ebola.cz	Basic	566,40
Ceskyhosting.cz	Webhosting	1210
Active24.cz	Komplet	1422
Webhosting-C4.cz	C4-hosting	1200 (doména v ceně)
Forpsi.cz	Easy	578,40
Endora.cz	Mega	1257

Tabulka 2 - Ceník webhostingu

3.6.2 Výběr domény

Výběr domény je jednou z nejdůležitějších částí při tvorbě internetových projektů obecně. V dřívějších dobách bylo velmi důležité mít v doméně klíčové slovo relevantní k nabízeným službám či produktům na stránce, protože pak tyto stránky vyhledávače upřednostňovaly ve výsledcích vyhledávání. Dnes již tento faktor není tolik důležitý. V dnešní době se více využívá brandovatelná doména, tj. jednoslovný, snadno zapamatovatelný název. Jako příklady můžou posloužit Heureka.cz, Slevomat.cz, Google.com (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 48–53). Přehled cen národních domén je uveden v Tabulce 3.

Poskytovatel	Cena (Kč/rok)
Tele3.cz	174,24
Ignum.cz(domena.cz)	265
Wedos.cz	151
Savana.cz	152
Ebola.cz	165
Ceskyhosting.cz	250
Active24.cz	217
Webhosting-C4.cz	265
Forpsi.cz	170
Endora.cz	224

Tabulka 3 - Ceník CZ domén

Duplicita domén

V dnešní době je velmi důležité, aby se na webových stránkách neobjevoval duplicitní obsah. K duplicitnímu obsahu dochází i při špatném nastavení vstupní stránky. Musíme si vybrat, zda budeme využívat doménu s www nebo bez www a nevybranou doménu pak přesměrovat na námi zvolenou variantu. Přesměrování se zajišťuje pomocí mod_rewrite v souboru .htaccess (Janovský, 2014).

Přesměrování varianty www na variantu bez www (Htaccess, 2010) :

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www.gymsack\.cz$  
  
RewriteRule (.* ) http://gymsack.cz/$1 [R=301,QSA,L]
```

3.7 Marketing na internetu

Marketing na internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako „řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek, Řenčová, 2000, s. 75).

Součástí tvorby internetového obchodu je i jeho propagace. Vytvořením obchodu naše práce nekončí, ale spíše začíná. Propagace je nezbytnou součástí postupu vytvoření výdělečného internetového obchodu.

Do marketingových kanálů zahrnujeme mj. optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (tj. faktory ovlivňující pozice stránek ve výsledcích vyhledávání), komunikaci se zákazníky, tzv. emailový marketing a placenou reklamu Sklik¹ od Seznamu, Google Adwords² a facebooko reklamu³.

3.7.1 SEO (Search engine optimization)

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače zahrnuje procesy úpravy webových stránek tak, aby byly na relevantní klíčová slova na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. SEO se dělí na dva základní směry, a to na on-page optimalizaci a off-page optimalizaci.

¹ <https://www.sklik.cz/>

² <https://www.google.com/adwords/>

³ <https://www.facebook.com/advertising/>

On-page optimalizace zahrnuje všechny činnosti spojené s webovou stránkou, které provádíme přímo na dané stránce.

Off-page optimalizace zahrnuje činnosti, které používáme k propagaci vně internetového obchodu.

3.7.1.1 On-page SEO

On-page SEO se týká všeho, co můžeme ovlivnit sami na stránkách: správné struktury webových stránek, hodnotného obsahu. V případě internetového obchodu to mohou být fotky a videa produktů, soutěže o ceny (Franěk, 2011, s. 13).

Klíčová slova

Slova, která odpovídají vyhledávacím dotazům návštěvníků stránek. Klíčová slova mají zajistit, aby se webové stránky objevovaly na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Těmto slovům uzpůsobujeme obsah stránek (Franěk, 2011, s. 13).

Výběr klíčových slov, na která bude internetový obchod optimalizovaný, probíhá několika kanály. K analýze klíčových slov nám pomůže Plánovač klíčových slov⁴ od Seznamu a Google Keyword Planner od Googlu⁵.

Copywriting

Copywriting se týká obsahové části webu. Na základě podkladových údajů (klíčová slova, technické údaje) vypracováváme texty určené na webové stránky. Tyto texty by měly nalákat zákazníky ke koupi produktu (Sedlák, Mikulášková, 2012, s.64-65).

Blog

Udržovat na internetovém obchodu aktuální obsah je velmi složité. Proto je dobré mít na webových stránkách blog. Blog umožňuje přidávání pravidelných příspěvků, které mohou obsahovat interní informace z provozu internetového obchodu, aktuální soutěže, podporované akce nebo tipy, jak nejlépe využít prodávaný produkt. Blog nevyžaduje žádnou další novou stránku, ale je integrován přímo ve WordPressu.

⁴ <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>

⁵ <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>

3.7.1.2 Off-page SEO

Do této části spadá linkbuilding neboli budování zpětných odkazů. Do propagace stránek mimo samotnou webovou prezentaci zahrnujeme činnosti, jako je vytváření mikrostránek, profily na sociálních sítích, registrace do zbožíových srovnávačů, organizace soutěží (Franěk, 2011, s. 19).

Linkbulding

Jednou z metrik, kterou vyhledávače zohledňují při určování pozic ve vyhledávačích, je kolik zpětných odkazů vede na webovou stránku. Proto je naším cílem získávat zpětné odkazy, a tím posilovat ranking webové stránky. V dnešní době se berou v potaz pouze kvalitní zpětné odkazy z tematicky příbuzných stránek. Hromadná registrace do katalogů už není účinná a naopak vede k penalizaci stránek (Franěk, 2011, s. 19).

Mikrostránky

Mikrostránka je jednoduchá, většinou pouze statická HTML stránka, která má za cíl podporovat hlavní projekt. Uzpůsobuje se jednotlivému produktu, klíčovému slovu, většinou má pouze informační charakter. Obsahuje odkaz na specifickou podstránku cílového projektu nebo přímo na určitý produkt. Kvůli své jednoduchosti jsou mikrostránky snadněji optimalizovatelné pro vyhledávače a umisťují se tak dobře ve výsledcích vyhledávání (Franěk, 2011, s. 21).

Sociální síť

Sociální sítě jsou služby, která umožňují vytvářet osobní nebo firemní profily. Lidé se zde sdružují, sdílí obsah a komunikují. V rámci internetového marketingu je lze velmi dobře využít k propagaci produktu či služby. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, Pinterest. Obsah sdílený na sociálních sítích by měl být rozdílný, tzn. něco jiného sdílet na Facebooku něco jiného sdílet na Twitteru. Nejvíce využívanou sítí ve světě je Facebook s 900 milióny unikátních návštěvníků měsíčně, následuje Twitter s 310 milióny, LinkedIn s 255 milióny, Pinterest s 250 milióny, Google plus se 120 milióny a Instagram se 100 milióny (Top 15 Most Popular Social Networking Sites, 2015).

Facebook⁶

Největší sociální síť na světě založená v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Mimo osobní profily lze založit i firemní profil, kde můžete snadno svoje webové stránky propagovat.

Twitter⁷

Krátké zprávy sdělující stručné informace. Vhodné na rychlou krátkou myšlenku. Firmy využívají Twitter pro sdílení informací o svých službách a budují vztah se zákazníky.

Instagram⁸

Služba na sdílení fotek a krátkých videí, která se díky různým filtrům, které vylepšují fotky, stala velmi populární. V roce 2012 byla koupena Facebookem. Díky rozšířenosti chytrých telefonů s fotoaparátem je vyfocení a následné sdílení fotky na Instagramu velmi snadné.

Pinterest⁹

Sociální síť na tvorbu kolekcí. Uživatel pomocí tlačítka Pinterestu ukládá na zeď zajímavé věci, které se mu líbí na internetu. Kolekce se ukládají na uživatelském profilu a je možné je sdílet s ostatními.

Tumblr¹⁰

Blogovací služba, převážně na hezké umělecké fotky. Tumblr je velmi oblíbený mezi fotografy, kdy slouží jako portfolio jejich práce.

Google+¹¹

Sociální síť, kterou vlastní vyhledávací gigant Google. Obsahuje podobné funkce jako Facebook, ale je daleko méně využívána.

⁶ <https://www.facebook.com/>

⁷ <https://twitter.com/>

⁸ <https://instagram.com/>

⁹ <https://www.pinterest.com/>

¹⁰ <https://www.tumblr.com/>

¹¹ <https://plus.google.com/>

*YouTube*¹²

Video server Youtube je využit pro video-recenze produktů. Youtube videa pomáhají optimalizaci pro vyhledávače, ale také usnadňují nákup pro zákazníky.

Soutěže

Způsob jak vtáhnout fanoušky do dění kolem internetového obchodu. Soutěže lze uspořádat pro fanoušky na facebooku nebo přímo na webových stránkách internetového obchodu. Soutěže pomáhají zvýšit povědomí o stránce a mají pozitivní vliv na zákazníky. Na internetu fungují i specializované portály na soutěže např. Souteze.cz¹³, kde zaregistrujeme svoji soutěž. Soutěže slouží nejen k linkbuildingu, ale i k získání emailových adres (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 195).

Zbožové srovnávače

Stránky, které srovnávají cenu zboží na internetu. Mezi hlavní hráče na českém trhu patří Heureka¹⁴ a Zboží¹⁵. Registrace je zdarma, platí se až za dodatkové služby. Srovnávače slouží převážně k porovnání ceny produktů. Zákazníci hledají nejlevnější variantu daného produktu (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 134). Heureka umožňuje recenze daného internetového obchodu. Je důležité mít dobré recenze, protože velmi ovlivňují mínění zákazníků. Pro registraci je nutné vložit XML feed internetového obchodu (Specifikace XML pro internetové obchody, 1996-2015). Jedná se o souhrn produktů vašeho internetového obchodu, který je uložen ve specifických značkách pro daný zbožový srovnávač.

3.7.2 PPC(Pay per click)

Placená reklama, u které se platí za proklik. Vytvoříme inzerát, který pak reklamní systémy, např. Sklik od Seznamu a Adwords od Googlu, zobrazují jako reklamu na svých platformách. Buď v pravém sloupci ve výsledcích vyhledávání, nebo v rámci obsahu webových stránek, které jsou zapojeny do systému.

¹² <https://www.youtube.com/>

¹³ <http://www.souteze.cz/>

¹⁴ <http://www.heureka.cz/>

¹⁵ <http://www.zbozi.cz/>

Hlavní výhodou PPC oproti SEO je, že dostaneme návštěvníky na stránky v podstatě hned po vytvoření inzerátu. Nevýhodou je, že platíme za každého, kdo kliknul na inzerát, proto je nutné hned od začátku vyladit inzeráty tak, aby na stránky přivedly relevantní návštěvníky, kteří mají zájem o náš produkt (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 158–164).

3.7.3 Emailový marketing

Emailový marketing je velmi rozporuplná věc, a to hlavně díky množství nevyžádané pošty, tzv. spamu. Když však cílíme na relevantní návštěvníky (lidé přihlášení k odběru novinek), jedná se o velmi účinný nástroj pro získávání nových zákazníků. Obsahem správného reklamního emailu je upozornění na slevové akce, soutěže, naskladnění nového zboží (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 177–193).

3.7.4 Akce a události

Podpora zajímavých akcí je důležitá pro budování značky. Akce pro mladé se konají velmi často. Je důležité vytipovat takové, kterých se účastní cílová skupina. Akce lze podpořit finančně nebo materiálně (cena do soutěže atp.). Kontakty na pořadatele lze získávat přímo z webových stránek události nebo facebookové akce události. Když jste pro pořadatele zajímavý, můžete se dostat na plakát akce, získat zpětný odkaz na webových stránkách, získat kladné doporučení od pořadatelů. To opět posiluje značku a pomáhá získat nové zákazníky.

3.7.5 Samolepky

Jako další marketingový kanál lze využít samolepky. Samolepky mohou být zajímavé pro některé cílové skupiny. Díky samolepkám také posilujeme povědomí o značce. Samolepky je vhodné vylepovat na místa, kde se nachází cílová skupina.

3.7.6 Věrnostní program

Mezi další formy podpory prodeje patří věrnostní programy. Cílem věrnostních programů je především zvýšení zákaznické věrnosti, získání databáze poznatků o zákaznících a jejich nákupním chování pro další marketingové aktivity (Sedláček, 2006, s. 284).

3.8 Analytické nástroje

Při propagaci internetového obchodu je důležité znát výsledky kampaní, návštěvnost internetového obchodu, zdroje návštěvnosti. K tomuto nám slouží analytické nástroje, které měří základní charakteristiky, jako je návštěvnost webových stránek. Můžeme též sledovat, z jakého kanálu daný návštěvník přišel, zda nakoupil, jak dlouho na stránkách pobyl a mnohé další.

3.8.1 Google Analytics

Analytický nástroj vyhledávacího gigantu Google, Google Analytics¹⁶. Po vložení kódu na webové stránky sledujeme návštěvnost daných webových stránek. U internetového obchodu je důležité mít nastavené cíle (předem nastavené události, které návštěvník může na stránkách provést), mezi tyto cíle patří, např. objednávka zboží, přihlášení k odběru novinek. Můžeme sledovat i demografické údaje (místo, odkud zákazník pochází, jeho věk, pohlaví atd.)

Analytics se dají nastavit pro konkrétní internetový obchod. To znamená, že Analytics přidají speciální kód na koncové stránky internetového obchodu (děkovná stránka po dokončení objednávky, jednotlivé kroky objednávky) a nám se pak v analytics zobrazují i tržby za jednotlivé objednávky (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 206–225).

3.8.2 Google Webmasters Tools

Nástroj pro webmastery společnosti Google, Google Webmasters Tools¹⁷. Nejdůležitější částí, kterou zde sledujeme, jsou vyhledávací dotazy, přes které na webové stránky návštěvníci přišli, stránky, které odkazují na naši stránku, jak je web indexován na Google, chyby při procházení webu. U google webmasters tools jsou důležité takzvané microformáty (každý příspěvek na webu, musí mít uveden autora, kdy byl napsán a titulek). U WordPressu často dochází k chybě, protože se tyto věci automaticky k příspěvkům nepřidávají.

¹⁶ <http://www.google.com/analytics/>

¹⁷ <https://www.google.com/webmasters/>

3.8.3 Collabim

Český statistický nástroj Collabim¹⁸. V neplacené verzi je možné sledovat jednu webovou stránku. Sleduje pozice ve vyhledávačích Google a Seznam na námi zadaná klíčová slova (300 slov zdarma), zobrazuje průměrnou měsíční hledanost daného slova. U pěti hlavních slov kontroluje pozici každý den u zbylých každých 14 dnů.

3.9 Zboží

Výběr zboží, které budeme prodávat, bychom měli provést ještě před samotným výběrem technického řešení internetového obchodu. Musíme si ujasnit, co chceme prodávat, komu to chceme prodávat (cílová skupina) a jestli existuje místo na trhu. To znamená sestavit si jednoduchý obchodní plán a provést analýzu konkurence. Nedílnou součástí, pokud si produkt nevyrábíme nebo neskladujeme přímo sami, je výběr dodavatele (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 35–36).

3.9.1 Cílová skupina

Skupina zákazníků, na kterou náš produkt zaměřujeme. Vymezíme si trh a soustředíme se daný segment. Uzpůsobíme texty, podporované akce, komunikaci na sociálních sítích. Je velmi důležité si předem určit, pro koho náš produkt je a pro koho není.

3.9.2 Obchodní plán

Projekt jako internetový obchod vyžaduje finance, proto bychom měli sepsat před jeho realizací, kolik peněz jsme ochotni investovat, za jakou dobu by se nám investované peníze měly vrátit a jakým způsobem toho chceme dosáhnout. Tato jednoduchá sumarizace ujasní smysl projektu a zamezí již na začátku případným nedostatkům ve finančních tocích.

3.9.3 Analýza konkurence

Analyzujeme největší konkurenty v oboru. Pomocí SWOT analýzy určíme své silné a slabé stránky, zjišťujeme hrozby a příležitosti, které se na trhu vyskytují.

¹⁸ <http://www.collabim.cz/>

Porovnáme produkty konkurence a definujeme si výhody našeho produktu, např. jakou přidanou hodnotu oproti konkurenci můžeme zákazníkům nabídnout.

3.9.4 Výběr dodavatelů

Dodavatel může být z České republiky nebo ze zahraničí. Při výběru zohledňujeme cenu, za kterou je dodavatel ochoten dané zboží nabídnout a s jakou marží můžeme pak dále pracovat. Výhody českých dodavatelů jsou jednodušší komunikace, snadnější řešení problémů a rychlejší dodávka zboží. Nevýhodou jsou dražší pořizovací ceny a tím nižší marže při prodeji, a u specifického produktu se můžeme setkat s tím, že ho od českého dodavatele vůbec neseženeme.

U zahraničních dodavatelů můžeme počítat s širší nabídkou a nižší pořizovací cenou určitých produktů. Nevýhodou je horší komunikace, nutnost znát světový jazyk a delší doba dodání. Dále je nutné počítat s clem a daní za přivezené zboží. Požadavky při celním řízení jsou zmíněny výše.

3.10 Vícekriteriální analýza variant

Model vícekriteriální analýzy variant se zabývá problémy, jak vybrat jednu nebo více variant z množiny přípustných variant a doporučit je k realizaci. Modely vícekriteriálního hodnocení variant jsou zadány pomocí konečného seznamu variant a jejich ohodnocení podle jednotlivých kritérií (Brožová a kol., 2003, s. 162).

Cílem je najít kompromisní variantu, která nejlépe vyhovuje požadavkům jednotlivých kritérií.

4 Praktická část

Pro praktickou část byl vytvořen internetový obchod Gymsack.cz (ukázka úvodní stránky, viz příloha A; ukázka stránky produktu viz příloha B) na základě zmíněných teoretických východisek. V internetovém obchodě budou prodávány sportovní vaky na záda, a lze předpokládat, že o toto zboží budou mít zájem hlavně mladí lidé. Projdeme jednotlivé kroky nutné ke spuštění internetového obchodu Gymsack.cz od prvotní myšlenky až po první objednávku. Provedeme výběr technického řešení a důvody jeho výběru. V praktické části nebudou opomenuty náklady na jednotlivé části projektu a celkové náklady na celý projekt. Nakonec zhodnotíme tříměsíční fungování internetového obchodu. Projdeme si statistiky návštěvnosti, celkové náklady projektu a celkové tržby projektu.

4.1 Kritéria výběru

Internetový obchod vytváříme za minimalizace nákladů, ale technické řešení vybíráme i na základě jiných kritérií, které si stanovíme na začátku a které tak ovlivní konečný výběr. Vyhodnocení kritérií je provedeno pomocí vícekritériální analýzy.

4.1.1 Všeobecná kritéria výběru

Kritéria, která musí být splněna pro správný chod internetového obchodu a spokojenosti zákazníků. Patří sem responzivita šablony a naskladnění zboží.

Šablona webu musí být responzivní

Cílová skupina je velmi mladá, přístup z mobilního zařízení je pro ně samozřejmostí, proto je nutné, aby se internetový obchod správně zobrazoval na mobilním telefonu a šlo z něj i pohodlně objednat zboží.

Zboží musí být skladem

Zboží skladem zaručuje konkurenční výhodu. Mít zboží na skladě urychluje dodávku zákazníkovi a internetový obchod může lépe pracovat s produktem. Navíc si můžeme vymýšlet reklamní kampaně podle sebe a nejsme omezováni od výrobce. Řešení reklamací je snazší, reklamace nemusíme řešit s dodavatelem a zákazníkovi můžeme vyjít rychle vstříc.

4.1.2 Kritéria pro výběr technického řešení:

Základními faktory, které rozhodovaly při výběru technického řešení byla cena a osobní preference. Dále byla pozorována rozšiřitelnost, originalita a doba realizace.

Cena

Hlavní roli při výběru technického řešení hrála cena. Hledal jsem technické řešení, které vyhovovalo požadavkům a zároveň bylo nejlevnější.

Osobní preference

Výběr eshopového řešení byl ovlivněn mými předchozími zkušenostmi s daným systémem.

Snadná rozšiřitelnost

Dalším faktorem byla snadná rozšiřitelnost, která souvisí s levnými doplňky systému a jednoduchostí interface, důležitá byla i možnost pravidelných aktualizací kvůli zabezpečení.

Doba realizace

Doba vyhotovení internetového obchodu je důležitou součástí podnikatelského plánu.

Originalita

Originální internetový obchod je snáze zapamatovatelný pro zákazníky, kteří se pak častěji vrací.

4.2 Výběr technického řešení

Pomocí vícerkriteriální analýzy byly porovnány tři možné typy technického řešení balíček na míru, balíček na klíč a open source řešení. Na základě stanovených kritérií byly varianty ohodnoceny a bylo vybráno konečné řešení. Bodovací metoda ukazuje subjektivní názor autora práce a rozhodně nelze zobecnit. Kdybychom chtěli přesnější ohodnocení kritérií použijeme Sattyho metodu.

Tabulka 4 ukazuje obodovaná kritéria jednotlivých variant. Hodnoty MIN a MAX znázorňují, zda je nejvyšší (MAX) hodnota nebo nejnižší (MIN) hodnota nejlepší.

Varianta	Cena	Doba realizace	Originalita šablony	Možnosti rozšíření	Osobní preference
Balíček na míru	50000,-	5 měsíců	10	8	5
Balíček na klíč	6000,-	0	2	8	8
Open source	0,-	0	2	8	10
	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX

Tabulka 4 - Ohodnocení variant

V Tabulce 5 jsou jednotlivé varianty ohodnoceny. Z tabulky vidíme, že nejlepší variantou je open source řešení (nejnižší hodnota váženého součtu).

						Součet	Vážený součet
Balíček na míru	3	3	1	2	3	12	2,73
Balíček na klíč	2	1.5	3	2	2	10.5	1,97
Open source	1	1.5	1	2	1	6.5	1,23
	0,33	0,20	0,07	0,13	0,27		

Tabulka 5 - Bodovací metoda a vážený součet

Jednotlivé váhy kritérií zobrazuje Tabulka 6. Kritéria jsou vzájemně porovnána a výsledná váha kritéria zobrazuje jeho důležitost. Nejdůležitější kritérium je cena, dále osobní preference, doba realizace, možnosti rozšíření a nejméně důležitá je originalita webové stránky.

	Cena	Doba	Originalita	Rozšíření	Osobní preference		Váhy
Cena	1	1	1	1	1	5	0.33
Doba	0	1	1	1	0	3	0.20
Originalita	0	0	1	0	0	1	0.07
Rozšíření	0	0	1	1	0	2	0.13
Osobní preference	0	1	1	1	1	4	0.27
						15	1

Tabulka 6 - Výpočet vah jednotlivých kritérií

Jak bylo zmíněno v teoretické části, máme tři možnosti výběru technického řešení internetového obchodu.

Řešení na míru bylo zamítnuto hned. Drahé pořizovací náklady, dlouhá doba vytvoření internetového obchodu - z hlediska rozsahu internetového obchodu toto řešení není ekonomické.

Řešení na klíč určitě bylo zajímavější, pořizovací náklady nejsou tak velké a spustit internetový obchod můžeme během pár dnů. U nejlevnějšího balíčku od firmy Shoptet by roční provoz vycházel na 5880 Kč. Existují i levnější balíčky, ale byly vybrány pouze ty, kde je technická podpora v ceně balíčku, protože při provozu nastává spousta problému, které je nutné rychle řešit.

Nejlépe stanovená kritéria splňovalo open source řešení. Vybrán byl redakční systém WordPress s pluginem WooCommerce.

Gymsack.cz je malý internetový obchod (při startu měl pouze 5 produktů), proto je open source řešení plně dostačující. Nevýhodou je, že všechny technické problémy musí být řešeny samostatně bez technické podpory, ale díky velké rozšířenosti WordPressu, lze spousta rad a návodů nalézt na internetu.

Náklady se tímto výběrem velmi snížily, spuštění internetového obchodu na WordPressu je zdarma.

4.3 Výběr hostingu

Pro internetový obchod byl vybrán osvědčený poskytovatel hostingových služeb Wedos. Při výběru rozhodovaly zkušenosti s daným poskytovatelem, u kterého běžely ostatní projekty bez významných problémů. Wedos navíc patří k nejlevnějším, takže i náklady byly minimální. Cena ročního pronájmu je 363 Kč.

4.4 Výběr domény

Internetový obchod nese název Gymsack.cz. Jedná se o anglický překlad názvu produktu, který budu prodávat. Anglický název na české národní doméně není ideální, ale jelikož se jedná o produkt převážně pro mladé lidi (12–26 let), díky větší znalosti anglického jazyka tento problém odpadá. Pro jistotu byla zaregistrována doména Gymsak.cz, která bude přesměrována na doménu Gymsack.cz. Bude tak zamezeno ztrátě

návštěvníku stránek při zadání této překlepové fráze. Produkt, který bude prodáván pod tímto názvem, není v Čechách příliš znám, což by se mohlo zdát jako nevýhoda, ale díky správnému brandingmu se může toto slovo zobecnit, a tím pádem se doména stane konkurenční výhodou.

Hlavní doména bude Gymsack.cz (bez www) varianta www.Gymsack.cz je pomocí modifikování souboru .htaccess, přesměrována na Gymsack.cz.

Pro mikrostránky byly nakoupeny další domény. Vedle nově zaváděného názvu Gymsack se v Čechách používají také názvy vaky na záda, sportovní vaky a pytlíky na záda, proto byly nakoupeny i tyto varianty domén. Domény budou obsahovat statickou HTML stránku, která bude sloužit jako jednoduchý katalog produktů nabízených na hlavní doméně, ale bude optimalizovaná na klíčová slova spojená s názvem mikrostránky. Odkazy ze stránek pak povedou přímo do detailu produktu na hlavní doméně Gymsack.cz. Jednotlivé mikrostránky si tak navzájem nebudou konkurovat a pokryje se větší počet klíčových slov.

Domény využitě pro mikrostránky jsou: vakynazda.cz, sportovnivaky.cz (sportovni-vaky.cz, sportovnivak.cz jsou na tuto doménu přesměrovány), pytlikynazada.cz.

Dále byly nakoupeny domény, které jsou pouze přesměrovány na hlavní doménu Gymsack.cz, a to jsou překlepová verze Gymsak.cz a domény v množném čísle Gymsacks.cz a Gymsacky.cz.

Všechny domény jsou registrované u Wedosu, cena domény na rok je 151 Kč. Domény tedy vyšly na $8 \times 151 \text{ Kč} = 1208 \text{ Kč}$.

Registrace takto velkého počtu domén určitě není nutná. U množného čísla domén a překlepových frází se jedná spíše jen o pojistku pro případ, že by chtěl někdo jiný založit podobný projekt. Mikrostránky byly založeny proto, že hledanost daných frází je vysoká, návštěvnost z těchto stránek by se mohla vyplatit.

4.5 Instalace WordPressu na hosting

Instalace WordPressu probíhá pomocí rozhraní poskytovatele webhostingu. U Wedosu je prvním krokem vytvoření databáze. Tu vytvoříme přihlášením do zákaznické administrace. Poté obdržíme přihlašovací údaje na svůj email. Další krok je stáhnutí souboru WordPressu a jeho nahrání přes FTP rozhraní na hosting. Dále si otevřeme doménu v internetovém prohlížeči a zobrazí se nám instalační obrazovka WordPressu. V dalším kroku zadáme údaje o databázi, které nám přišly emailem, a dokončíme instalaci.

WordPress je v tuto chvíli připraven k použití a projekt je online. Teď už všechny změny provádíme přímo na internetu a uživatelé mohou náš internetový obchod navštívit.

4.5.1 Šablona

Pro projekt Gymsack.cz bylo vybráno nejlevnější možné řešení šablony, a to stáhnutí šablony zdarma.

Základní kritéria pro výběr šablony byla tato:

- Jednoduchá, intuitivní
- Responzivní
- Snadná editace
- Kompatibilní s pluginem WooCommerce
- Pravidelně aktualizovaná

Toto všechno splňuje šablona Mystile od WooThemes, proto byla vybrána. Mystile umožňuje snadnou editaci, je responzivní a pravidelně aktualizovaná.

4.5.2 Pluginy použité pro rozšíření WordPressu.

WordPress byl rozšířen pomocí níže uvedených pluginů. Některé jsou pro chod elektronického obchodu nezbytné, jako je WooCommerce, další usnadňují optimalizaci pro vyhledávače, jiné WordPress zabezpečují. Všechny použité pluginy jsou zdarma.

WooCommerce

WooCommerce je doplněk (plugin) zdarma pro WordPress, který promění WordPress na internetový obchod.

SEO by Yoast

Skvělý doplněk, který usnadňuje on-page optimalizaci stránek, např.: snadnou úpravu titulků stránek. Zjišťuje také propojení s Google Analytics a vytváří XML mapu stránek, která je důležitá pro vyhledávací roboty.

Loco Translate

Protože byla použita anglická šablona, bylo nutné ji přeložit do češtiny. K tomu slouží plugin Loco Translate. Z anglického vzoru postupně jednoduše překládáme do češtiny. Jedná se o velmi důležitý doplněk, který lokalizuje šablonu pomocí snadného rozhraní. Překlad do češtiny je důležitý z hlediska důvěryhodnosti internetového obchodu. Anglické výrazy v postupu objednávky by mohly odradit většinu zákazníků.

Google Analytics by Yoast

Vloží měřicí kód Google Analytics do hlavičky stránek. Posléze můžeme sledovat statistiky v této službě.

Akismet

Plugin, který zabraňuje nevyžádanému komentářovému spamu na webových stránkách. Kontroluje SPAM a zabraňuje jeho zveřejnění.

Zoopim

Online chat podpora. Free verze umožňuje jednoho správce a po 14 dnů uchová historii konverzace. Pro tak malý internetový obchod, jako je Gymsack.cz, je to postačující. Zobrazuje se v pravém dolním rohu stránky, a návštěvník tak může přímo kontaktovat podporu internetového obchodu.

Seo Search Terms

Plugin, který shromažďuje vyhledávací dotazy, přes které návštěvníci přišli na webové stránky. Umožňuje optimalizovat vyhledávací dotazy, vytvářet nové cílové stránky na základě daných dotazů, či v případě nesmyslných výrazů hledat chyby a opět optimalizovat webové stránky.

Ps auto sitemap

Doplněk, který vytvoří na webových stránkách mapu stránek. Stránka, která obsahuje všechny stránky a podstránky webu. Zlepšuje orientaci pro uživatele webových stránek a zlepšuje optimalizaci pro vyhledávače.

Lightweight Social Icons

Plugin, který zobrazuje ikony sociálních sítí. Plugin je propojen s widgetem v zápatí stránky. Tento plugin je však možné umístit kdekoliv na webových stránkách, nabízí velmi snadnou implementaci odkazů na používané sociální sítě.

Next gen Gallery

Plugin pro zobrazení a správu galerií. Příspěvky blogu obsahují obrázky, díky tomuto pluginu je pak prohlížení galerií snadné a uživatelsky příjemné.

Custom Product tab

Rozšiřuje záložky u jednotlivých produktů, kdy umožňuje přidat záložku, která je potřeba, např. pro videa a doplňující informace o produktu.

Wp.Smush it

Rychlost webu je jedna z nejdůležitějších vlastností, které ovlivňují, jestli návštěvník na stránkách setrvá nebo je opustí. Proto by rychlost načtení webu měla být jednou z hlavních priorit při jeho tvorbě. Jeden z prvků, který web zrychluje, je malá velikost obrázků. Hromadné zmenšení již nahraných obrázků na webu lze provést pomocí pluginu WP Smush it. Jednoduše zmáčkneme tlačítko hromadné úpravy a obrázky se zmenší na správnou velikost.

WP optimize

Plugin, který optimalizuje tabulky databáze, maže spamové komentáře a odstraňuje automaticky uložené příspěvky.

HyperCache

Cachovací plugin, který zrychluje načítání stránek tím, že nahrává stránky do mezi-paměti. Rychlost načítání stránky je významná pro udržení návštěvníků na stránce, proto je tento plugin velmi důležitý.

BackUp WordPress

Automaticky zálohuje databázi webové stránky. Vhodné v případě napadení virem, kdy pak můžeme nahrát funkční zálohovanou verzi.

Acunetix Secure WordPress

Toto zabezpečení WordPressu chrání před vnějšími útoky.

Instagram Feed

Plugin, který umožňuje zobrazit obrázky z instagramového profilu webové stránky. Obrázky zvyšují důvěryhodnost. Cílem je, aby zákazníci označovali svoje fotky s Gymsackem na svém instagramovém profilu a tyto fotky se pak zobrazovaly na stránkách internetového obchodu.

4.6 Obsah webových stránek

Textový obsah webových stránek je velmi důležitý pro optimalizaci stránek pro vyhledávače. Internetový obchod musí obsahovat vše od popisů produktů až k obchodním podmínkám. Vše by mělo být optimalizované na klíčová slova a uzpůsobeno cílové skupině. Gymsack.cz používá autorské texty a část popisků je napsána od copywritera. Pravidelný přísun obsahu zaručí blog, který je součástí internetového obchodu.

Text obsahu stránek je přizpůsobován předem stanoveným klíčovým slově (seznam klíčových slov, viz příloha B). Klíčová slova jsou určena pomocí nástrojů zmíněných v teoretické části.

4.6.1 Copywriting

Jak už bylo zmíněno, část textů na stránkách byla napsána copywriterem. Outsourcing textů urychlí práci a umožňuje provozovateli soustředit se na ostatní důležité věci při tvorbě internetového obchodu. Cena textů byla pouze 300 Kč.

4.6.2 Blog

Součástí internetového obchodu je blog, pravidelně jsou zveřejňovány články o akcích, které Gymsack.cz podporuje, a jiné zajímavé informace spojené s internetovým obchodem.

4.7 Prodávaný produkt

Jako prodávané zboží byly vybrány malé sportovní batůžky neboli gymsacky. Tento druh zboží byl vybrán na základě pozorování rodičů se trendu v okolí základních a středních škol, kde je tento druh batohu velmi populární.

4.7.1 Know-how

Základní myšlenka je, aby gymsacky barevně ladily k botám teenagerů. Dnes se nejvíc nosí boty Nike Air Max, Vans a New Balance. První řada produktů cílí na boty Vans. K dispozici je 5 jednoduchých barev bez potisku. Každá barva má černé šňůrky a bílý nebo černý zip postranní kapsy.

4.7.2 Brand

Značka neboli brand není na startu přímo definován. Gymsack označuje typ produktu. Z této fráze se může stát brand internetového obchodu, ale značka gymsacků by v budoucnu měla být „GS“. Tento název je snadno zapamatovatelný a vhodný pro cílovou skupinu.

4.7.3 Hlavní cílová skupina

Cílová skupina internetového obchodu jsou lidé ve věku 12–26 let. Jedná se o produkt pro mladé lidi, kteří sledují trendy. Cílová skupina je jasně daná. Internetový obchod svým marketingem, obsahem bude cílit přímo na ně.

Podskupiny:

- Děti předškolního věku.

Gymsack může posloužit jako sáček na přezůvky (pro dívky je atraktivní růžová barva).

- Návštěvníci fitness center

Sáček je ideální na pití, ručník, náhradní tričko. Postranní kapsa na zip umožňuje oddělit drobnosti, jako jsou klíče od skřínky, mobilní telefon.

4.7.4 Konkurence

Podobný výrobek se u konkurence prodává za 350 Kč. Cena byla stanovena na 300 Kč. Cena je tedy nižší oproti konkurenci, produkt však nenese žádnou značku. Hlavními konkurenty jsou známé společnosti Nike, Adidas a Vans. Jejich produkty jsou s výrazným potiskem oproti gymsackům prodávaným na Gymsack.cz.

4.7.4.1 SWOT analýza

Silné stránky:	Slabé stránky:
Úzká specializace	Malá nabídka obchodu
Zákaznická podpora	Nový produkt
Odlišný druh produktu ¹⁹	Způsoby platby ²⁰
Kvalitní produkt	
Skladové zásoby	
Příležitosti:	Hrozby:
Rozšíření obchodu	Nezájem o produkt, konec trendu
Trend bude růst	Síla konkurenčního výrobku
Díky specializaci lepší pozice ve vyhledávačích	

Tabulka 7 - SWOT analýza

4.7.5 Výběr dodavatele

Původně měl být produkt vyráběn v České republice, ale cena by nemohla být na požadované úrovni. Vzorek, který byl vyroben v ČR, stál 315 Kč; kdybychom přičetli poštovné a balící náklady, cena by se vyšplhala přibližně ke 400 Kč bez marže.

Proto byl nakonec vybrán dodavatel z Číny přes webovou stránku Alibaba.com²¹. Stačí si najít výrobek, který je požadován, a kontaktovat výrobce. S výrobcem je možné komunikovat pomocí emailu v angličtině, ale i přes Skype (díky časovému posunu je obtížnější domluvit vhodný čas).

4.7.5.1 Výběr dodavatele na Alibaba.com

1. Možnost

Nalezneme dodavatele na Alibaba.com. Do vyhledávacího pole na webových stránkách zadáme název produktu, který hledáme, a prohlédneme výsledky vyhledávání. Při dobré znalosti produktu, který hledáme, je výběr snazší. Po nalezení požadovaného produktu kontaktujeme dodavatele pomocí kontaktního formuláře.

¹⁹ Produkt je unikátní, je ušit na zakázku. Prodává se pouze na Gymsack.cz

²⁰ Obchod umožňuje pouze dva druhy plateb (bankovním převodem, dobírka)

²¹ <http://www.alibaba.com/>

2. Možnost

Zaregistrujeme se na Alibaba.com. Zadáme do systému poptávku (např. jaký druh triček, barvy, potisky atd.), společnosti pak samy píší nabídky. Pak opět probíhá kontrola nabídek a výběr nejlepší z nich. U této varianty je užší výběr, tím ušetříme čas: měly by odpovídat takové společnosti, které jsou schopny ušít požadovanou poptávku.

4.7.5.2 Komunikace s dodavatelem

Hlavní věc, kterou je nutné vyřešit s dodavatelem, je cena za kus a minimální velikost objednávky, Minimum order quantity (dále jen MOQ). K ceně musíme připočítat také poštovné (shipping) a posléze clo a daň.

Čím větší MOQ, tím nižší cena za kus. Po dohodě s dodavatelem bylo objednáno 500 kusů zboží. Než objednáme kompletní sortiment, lze si samozřejmě nechat zaslat vzorek. Nechat si zaslat vzorek je velmi důležité, odpadnou tak komplikace způsobené nedorozuměním při komunikaci. V případě Gymsack.cz byl správný až druhý vzorek od druhého dodavatele.

Jak už bylo zmíněno, komunikace probíhá prostřednictvím emailu v angličtině. S výrobcem se domlouvá materiál, stříh a kvalita produktu. Po zaslání vzorku se ladí detaily a případné úpravy, aby výsledný produkt odpovídal zákaznickovým představám. Po domluvě finální verze je na řadě vystavení faktury výrobce. Na faktuře se nachází přesný rozpis zboží a přibližná doba trvání výroby (ukázka faktury viz Příloha F). Vše se platí předem převodem na bankovní účet výrobce. Nakonec se dojednává způsob doručení zboží

Výrobce posléze vystaví fakturu (ta činila 1300 dolarů). Je také uvedeno, kolik dní bude probíhat výroba (výroba gymsacků probíhala 25 dnů).

Chyby a doporučení při komunikaci

Jako každý výrobce i firmy v Číně vám naslibují skvělý produkt, ale realita je ve skutečnosti jiná. Je důležité přesně definovat parametry produktu, jak se liší zasláný vzorek od požadavků. Uvést změny v každém emailu výrobcí, především ve výsledné sumarizaci před zaplacením faktury.

Bylo nutné prodloužit šňůrky a změnit barvu zipů gymsacků. Bohužel tato kontrola nebyla provedena a výrobce na změny zapomněl. Na vědomí je nutné brát také délku celkového procesu výroby. Všechno trvá déle a zboží dorazí minimálně o několik dnů, i měsíců déle, než si člověk naplánuje. Start do hlavní předvánoční sezóny proto nevyšel a zboží dorazilo až na začátku ledna.

Při komunikaci s dodavatelem je vhodné neustále opakovat a přesně definovat požadavky na produkt, ptát se jak výroba postupuje, a být aktivní při komunikaci.

4.7.6 Materiál

Gymsack je vyroben z Nylonu 290T pouze tmavě modrá varianta se lehce liší a je ušita z Nylonu 290T knit. Nylon je syntetická látka oproti přírodním látkám je však lehký a odolný. Gymsacky jsou ušity ze dvou vrstev materiálu, což dále zvyšuje jeho odolnost. Nylon je doporučeno mýt pouze mokřím hadříkem neprát a nežehlit. Šňůrky jsou z bavlny.

4.7.7 Výběr barev

Vzhledem k objednávce zboží z Číny byl výběr barev velmi omezený. Výběr probíhal na základě vlastního vkusu, dotazování osob z okolí a příbuzných. Zde vidím jednu z chyb, v ideálním případě mělo probíhat dotazování přímo s cílovou skupinou, např. dotazování před středními školami, na facebookových a webových stránkách. Vybrány byly tyto barvy: vínová, tmavě modrá, černá, svítivě žlutá a růžová.

4.7.8 Potisk

Původní záměr bylo udělat gymsack úplně bez jakéhokoliv potisku. Jednobarevné gymsacky mají být protikladem oproti konkurenci, která má vaky potisknuté velikým logem. Potisk je přesto v plánu, v budoucnu budou limitované edice gymsacků potištěny jednoduchými motivy.

Bohužel potisk není příliš levný, proto budou muset být potištěné gymsacky prodávány za vyšší cenu, nebo bez marže.

4.7.9 Fotogalerie gymsacků pro internetový obchod

Nafocení zboží probíhalo na Karlově náměstí. Na začátek pouze amatérské fotografie. Do budoucna je nutné pořídit kvalitnější fotografie, ale kvůli rozpočtu je nutné vystačit si s méně kvalitními snímky. Gymsacky jsou nafoceny z detailu, jak vypadají na modelu a různé momentky.

4.7.10 Videá gymsacků

Pro ulehčení výběru pro zákazníky jsou k dispozici i videa gymsacků. Bylo natočeno jednoduché video, které ukazuje gymsack ze všech stran. Na videu lze také názorně vidět, jaký objem je schopen gymsack pojmout, způsob zavírání a detaily obou vnitřních kapes.

4.8 Zdroje financí

Projekt je financován pouze z vlastních zdrojů autora práce. Projekt tedy není vázán žádnou půjčkou, takže se může vyvíjet pozvolna. Nevýhodou je, že rozpočet nemůže být takový, jako kdyby bylo zainteresováno více subjektů.

4.8.1 Rozpočet

Cílem bylo držet rozpočet na minimální částce. Vzhledem k tomu, že při tvorbě webových stránek a pro marketingové aktivity nebylo využito externích služeb, náklady v této oblasti byly nízké. Hlavní část rozpočtu pak tvořila cena za zboží a jeho dodání. Pro získání konkurenční výhody bylo zboží zakoupeno předem.

4.8.2 Cena

Nastavení ceny zboží je velmi citlivé téma. V České republice jsou zákazníci velmi orientováni na cenu (Po čem zákazníci e-shopů touží, 2014). Typický český zákazník sáhne po nejlevnější variantě produktu. Toto se musí určitě při nastavení ceny v internetovém obchodě pro české zákazníky zohlednit. V případě nastavení ceny zboží u internetového obchodu Gymsack.cz byly zohledněny tyto faktory (jiné faktory byly irelevantní):

- Celkové náklady na jeden produkt

- Cena konkurenčního produktu
- Marže

4.8.2.1 Marže

Marže je hlavní stavební kámen obchodu. Bez adekvátní marže nemůže projekt fungovat. Proto byl stanoven cíl, že marže musí být alespoň padesátiprocentní na jeden produkt. Marže je nastavena poměrně vysoko, ale kdyby byla menší, projekt by se nevyplatilo vůbec začínat. Vyšší marže vytváří také prostor pro případně speciální a slevové akce.

Celková cena byla stanovena na 300 Kč/kus. Cena je sice levnější než u konkurence, ale konkurence prodává značkový produkt a díky různým slevovým akcím cena velmi kolísá. Gypsack.cz nechce nutně nejlevnějším na trhu. Kvalita produktů a zákaznický servis jsou na vysoké úrovni, proto cena zohledňuje právě tyto aspekty, a konkurence není hlavním prvkem, který cenu produktu ovlivňuje.

4.9 Logistika

Nedílnou součástí elektronického obchodování je logistika. Do logistiky spadá přijímání objednávek, balení produktů, rozesílání produktů. Jednotlivé složky logistiky můžeme dále rozvést. Je nutné počítat s tím, že logistika je časově náročná. Do logistiky patří následující činnosti.

Balení objednávek

- Nákup obalového materiálu
- Příprava produktu
- Balení produktu

Rozesílání

- Cesta na poštu
- Čekání na pobočce
- Cesta z pošty

4.9.1 Obalový materiál

Při osobním odběru jsou používány pouze papírové tašky s cenou 7 Kč/kus. Při zasílání je používána papírová nebo umělohmotná obálka s cenou 16 Kč/kus.

4.9.2 Způsoby platby a přepravy zboží

Zákazník má u internetového obchodu Gymsack.cz možnost platit předem pomocí bankovního převodu, na dobírku při převzetí, anebo hotově při osobním odběru.

Převahu je zajišťována Českou poštou a na výběr jsou služby Balík do ruky, Balík na poštu nebo Doporučený balík.

4.9.3 Způsob doručení

Poštovné je další výdaj, který musí zákazník zaplatit, aby bylo zboží doručeno na jeho adresu. Poštovné velmi ovlivňuje uskutečnění nákupu. Bohužel nelze s cenami příliš manipulovat, protože je přeprava zajišťována třetí stranou v případě Gymsack.cz Českou poštou.

4.9.3.1 Poslání na dobírku

- Balík do ruky
- Balík na poštu
- Doporučený balík na dobírku

Výhodou je doručení na poštu v blízkosti zákazníka nebo přímo domu. Nevýhodou je cena. Při využití služeb Balík na poštu nebo Balík do ruky se cena pohybuje kolem 110 Kč. V případě doporučeného balíku posílaného na dobírku se cena pohybuje okolo 80 Kč.

4.9.3.2 Doporučený balík při platbě předem

Výhody jsou stejné jako u klasické dobírky. Navíc je tato varianta levnější. Česká pošta si účtuje poplatek za službu dobírky.

Nevýhodou je, že zákazník musí získat důvěru k internetovému obchodu. Při tomto způsobu platby totiž roste riziko, že mu produkt nedorazí. Doporučený balík při platbě předem se pohybuje u České pošty kolem 45 Kč.

4.9.3.3 Osobní odběr

Když je zákazník z Prahy, jedná se o nejlepší řešení. Platí pouze za produkt, navíc může zkontrolovat produkt předtím, než zaplatí, a případně nenakoupit.

Nevýhodou je, že Gymsack.cz je provozován při práci, proto možnosti osobního odběru jsou omezené. Zboží lze vyzvednout ráno, v polední pauze nebo večer po práci. Nutnost komunikace předem a dohodnutí termínu.

4.10 Podpora důvěryhodnosti internetového obchodu

Jednou z podmínek, aby návštěvníci nakoupili v internetovém obchodu, je jeho důvěryhodnost. Získat důvěru zákazníků však není snadné. Internetový obchod by měl proto obsahovat viditelné kontaktní údaje. Zákazník musí mít vždy možnost internetový obchod kontaktovat.

K důvěře přispívají transparentní obchodní podmínky, které neobsahují skryté dodatky, které omezují nakupujícího. Gymsack.cz je určitě směřován touto cestou. Návštěvníci stránek mají navíc k dispozici online chat, kde se mohou zeptat na případné nejasnosti.

Kontaktní údaje jdou doplněny o fotku majitele obchodu (zvyšuje se důvěryhodnost). Reklamáce produktu probíhá bez námitek, řeší se výměnou zboží nebo vrácení hotovosti podle přání zákazníka.

Přímo na webových stránkách je u každého produktu možnost jeho hodnocení. Návštěvník stránek si tak může přečíst zkušenosti předchozích zákazníků a kladné reference také zvyšují důvěryhodnost.

4.11 Sběr kontaktů

Emailovou databázi budeme kromě kontaktů z objednávek sbírat, také pomocí webové služby Mailchimp, na stránkách bude formulář pomocí, kterého se lze přihlásit k odběru novinek. S Mailchimpem jsou webové stránky propojeny pomocí API klíče. API klíč se zadává přímo do administrace použité šablony Mystile.

4.12 Propagace

Gymsack.cz je dokončen a nastává čas ho začít propagovat na internetu. Byly vytvořeny profily na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram a Google+.

Byly spuštěny placené reklamy na Skliku, Google Adwords a Facebooku. Ve sledovaném období běžely celkově tři placené reklamy na podporu internetového obchodu.

Internetový obchod byl zaregistrován do zbožíových srovnávačů Zboží a Heureka. Dále také do firemního katalogu Firmy.cz. Proběhlo přidání odkazu Gymsack.cz na ostatní projekty autora. Registrace do katalogu Toplist.cz, který měří návštěvnost webových stránek.

Byl přidán příspěvek do fóra na webové stránce modnipeklo.cz²², který obsahoval odkaz na Gymsack.cz. Tento krok se nakonec ukázal být špatným. Na stránky sice přišly desítky nových návštěvníků, ale komentáře ve fóru byly negativní, a to určitě značně neprospěje, naštěstí pak moderátoři diskuze příspěvek smazali.

Tato zkušenost potvrzuje, že je potřeba správně odhadnout cílovou skupinu stránek, kam odkaz přidáváme a nenechat se zlákat snadným odkazem. Módní peklo navštěvují převážně ženy starší třiceti let a to není cílová skupina Gymsack.cz.

Novou formou propagace je nechat produkt zrecenzovat od známých vlogerek na Youtube. Produkt jim zašlete a vlogerky pořídí video obsahující rozbalování doručeného balíku. Je to skvělý marketingový kanál zaměřený přímo na cílovou skupinu.

²² <http://www.modnipeklo.cz/>

Gymsack.cz byl partnerem soutěže v přestávce hokejového zápasu Plzeňských akademiků. Tři gymsacky byly věnovány do soutěže. Gymsack.cz byl pak uveden na oficiálním plakátu akce a propagován skrz událost na Facebooku.

Byly vytvořeny podpůrné mikrostránky na doménách vakynazada.cz, pytlíkynazada.cz a sportovnivaky.cz (ukázka rozvržení vzhledu mikrostránky viz Příloha D). Mikrostránky byly tvořeny postupně. Běží na minihostigu od Wedosu, kde se platí pouze za doménu. Ve sledovaném období přivedly 272 návštěvníků na stránky internetového obchodu, proto lze jejich vytvoření hodnotit pozitivně.

5 Výsledky a diskuze

Výsledky internetového obchodu Gymsack.cz za období od 6. ledna do 17. března jsou shrnuty v této části. Sledované období internetového obchodu jsou necelé tři měsíce. V tomto období lze reálně měřit výsledky internetového obchodu (známe data z analytických nástrojů), i když jak víme z diplomové práce přípravy na spuštění trvaly daleko dále.

V celkovém hodnocení nemohou chybět celkové náklady na projekt, dosavadní tržby, celková návštěvnost stránek a zdroje návštěvnosti a pořadí internetového obchodu Gymsack.cz na vybraná klíčová slova ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů Google a Seznam. Na závěr nesmíme zapomenout na hodnocení vybraného technického řešení.

5.1 Celkové náklady na projekt

Celkové náklady na projekt jsou shrnuty v Tabulce 8.

Položky	Náklady (Kč)
Domény	-1 359
1.Vzorek z Číny	-553
2.Vzorek z Číny	-668
Hosting na Wedosu	-363
Zboží 500 gymsacků (5 barev)	-30 000
Živnostenský list	-1 000
Logo stránky	-1 000
Samolepky	-768
Obalový materiál	-4 000
Clo + daň	-10 300
Poštovné	-13 146
Vizitky	-150
Celkem	-63 307

Tabulka 8 - Celkové náklady na internetový obchod Gymsack.cz

Náklad na jeden vak = $63307 / 500 = 126,614$ Kč
Prodejní cena = 300 Kč
Marže = $300 - 126,614 = 173,386$ Kč (58 %)

Tabulka 9 - Přehled prodejní cena, marže, náklad na jeden vak

Jak je vidět z celkových nákladů, začít internetový obchod s plným skladem není levná záležitost. Náklady na technické řešení se díky výběru open source systému WordPress podařilo udržet na nule, ale náklady projektu zvýšil nákup gymsacků předem. Při stanovení ceny je nutné započít mnoho nákladů, které si člověk ze začátku ani neuvědomí, viz Tabulka 8.

V Tabulce 9 vidíme důležitá čísla, se kterými je při provozu internetového obchodu nutno kalkulovat. Marže na jeden produkt je 58%. Podmínka, kterou jsme si stanovili, je tak splněna.

5.2 Celkové tržby internetového obchodu

Přes internetový obchod se prodaly čtyři gymsacky, což je poměrně málo. Zatím je však na závěry brzo. Je třeba vzít v potaz, že obchod je zcela nový a měsíce leden a únor, jak již bylo zmíněno patří k nejméně příznivým, co se týká prodejů, proto budou rozhodující následující měsíce a začátek léta.

Ve sledovaném období byly sice přes internetový obchod prodány pouze čtyři gymsacky, ale celková čísla jsou lepší. Díky blízkým osobám a příbuzným se podařilo prodat mimo obchod 29 gymsacků za plnou cenu a ještě 2 se slevou za 200 Kč. Dále bylo rozdáno 14 gymsacků zdarma, převážně na reklamní účely. Celkové tržby nám ukazuje Tabulka 10.

	Počet Gymsacků	Tržby (Kč)
Prodej přes internetový obchod	4	1 200
Prodej mimo internetový obchod	31	9 100
Zdarma	14	0
Celkem	49	10 300

Tabulka 10 - Celkové tržby za sledované období

Celkové tržby jsou tedy 10 300 Kč. Tržby jsou očekávatelné vzhledem k době provozu. V následujících měsících však už bude muset vzrůst počet objednávek přes internetový obchod, jinak tržby budou klesat.

5.3 Celková návštěvnost

Celková návštěvnost stránek internetového obchodu za sledované období od naskladnění produktů je 1861 unikátní návštěvníků, tj. průměrně 30 návštěvníků za den. Jednotlivé špičky v grafu (viz Obrázek 1) jsou způsobeny marketingem. Nejvýraznější pozivní vzrůst počtu návštěvníků je při propagaci stránky na Facebooku (20.ledna) kdy byla odeslán požadavek přátelům. Dále je zřetelný vliv na návštěvnost v souvislosti s neúspěšnou akcí na Modním pekle (2.-3. února).



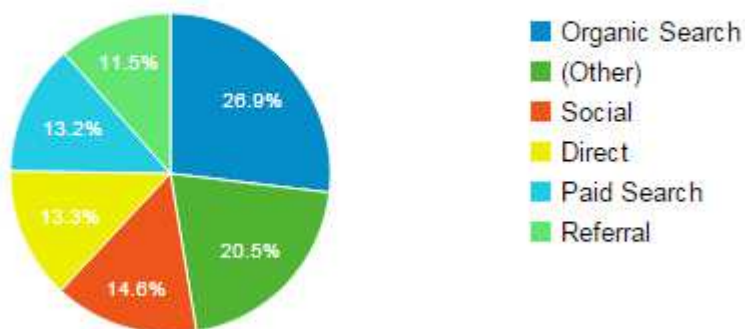
Obrázek 1 - Celková návštěvnost stránek GYMSACK.CZ – zdroj Google Analytics

Současná návštěvnost stránek není pro úspěšný provoz internetového obchodu dostačující. Pokud se výrazně nezvětší návštěvnost, nemůže se zvýšit počet objednávek. Nízká návštěvnost je způsobena samozřejmě novotou webových stránek a také obdobím spuštění. GYMSACKY jsou totiž letním zbožím, navíc leden a únor patří k měsícům z nejhorsími tržbami. Lze tedy předpokládat, že se návštěvnost bude zvyšovat.

5.3.1 Zdroje návštěvnosti

Nejdůležitější věcí při vyhodnocování návštěvnosti internetového obchodu je zjistit, odkud k nám návštěvníci přišli. K tomuto nám slouží souhrnná statistika z Google Analytics (viz Obrázek 2).

Nejllepší kanály



Obrázek 2 - Zdroje návštěvnosti – zdroj Google Analytics

Organic search (přístup z vyhledávačů) zahrnuje přístupy z internetových vyhledávačů Google, Seznam, Bing a další.

Other (ostatní) zahrnuje přístupy z mikrostránek

Social (sociální sítě) zahrnuje přístupy ze sociálních sítí.

Direct (přímý přístup) zahrnuje přístupy, kdy je adresa zadána přímo do adresního řádku.

Paid Search (placená reklama) zahrnuje přístupy přes placené kanály jako jsou PPC reklamy, reklama na Facebooku a jiné.

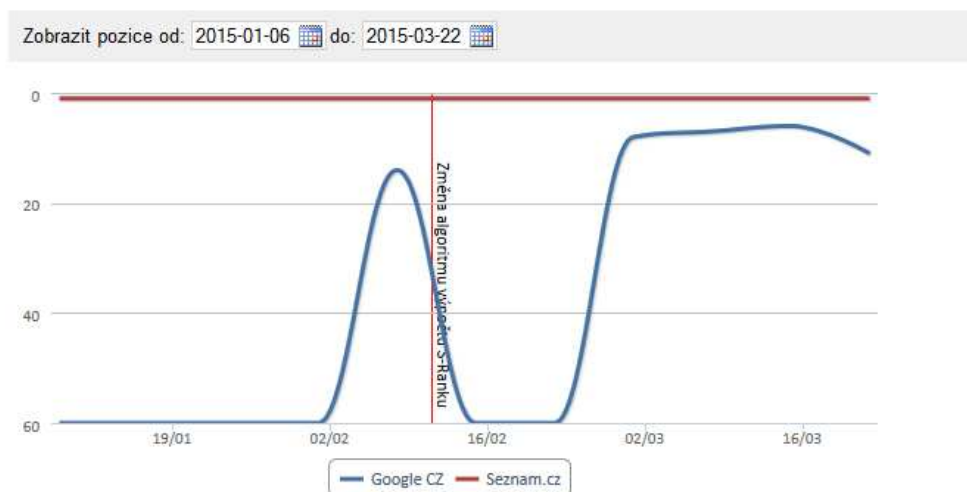
Referral (odkazující stránky) zahrnuje přístupy z odkazujících stránek na internetový obchod Gymsack.cz.

Z grafu lze vidět, že je návštěvnost různorodá, lehce převažuje návštěvnost z vyhledávačů, která se doufám bude postupem času zvyšovat. Zdroje Other a Referral, můžeme spojit do jedné skupiny, jedná se o stránky odkazující na internetových obchod Gymsack.cz. Součástí skupiny Other jsou mikrostránky zmíněné v této práci, které

dohromady přivedly na internetový obchod 272 návštěvníků (ukázka návštěvnosti jednotlivých mikrostránek viz Příloha E).

5.4 Pozice ve vyhledávačích

Vývoj internetového obchodu ve výsledcích vyhledávání na klíčové slovo gymsack je znázorněn na Obrázku 3.



Obrázek 3 - Vývoj pozice klíčového slova "Gymsack" ve výsledcích vyhledávání – Zdroj Collabim


Jak je vidět z grafu, u Seznamu se stránka začala objevovat hned po spuštění na prvním místě. U Google naopak velmi dlouho trvalo, než se internetový obchod vůbec dostal do výsledků vyhledávání a i po třech měsících provozu není jeho pozice stálá.


Na webových stránkách je v současnosti velmi málo textu, proto zatím nemá smysl sledovat pozice na ostatní klíčová. Přední pozice na tyto slova by měly zaujímat mikrostránky, ale to se bohužel zatím nedaří.


Vliv PPC reklamy a registrace v katalogu Firmy.cz se projevila ve výsledcích vyhledávání Seznamu na klíčové slovo Gymsack ze 13.ledna 2015. Jak lze vidět, první pozice byly obsazeny internetovým obchodem Gymsack.cz. Na prvním místě se zobrazovala PPC reklama, na druhém 1. místo ve výsledcích vyhledávání a na třetím odkaz na katalog firem.

SEZNAM.CZ gymsack [Pokročilé hledání »](#)


Vše [Česky](#)

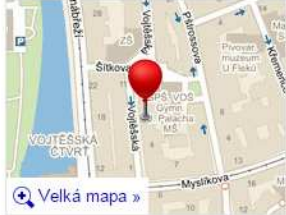
 **Gymsack.cz - odliš se.**
Moderní barvy. Kvalitní materiál. Vše skladem - odesíláme ihned.
Reklama [Gymsack.cz](#)


 **Gymsack.cz, Sportovní vaky a pytlíky na záda, které letí!**
Gymsack vínový Kč 300.00 ... Gymsack tmavě modrý ... Gymsack.cz startuje ... Emil Franěk emil@gymsack.cz Vojtěšská 8 110 00 Praha 1 IČ: 03491005
gymsack.cz/

[Našli jsme na dotaz gymsack »](#) [Firmy.cz](#) 

Zobrazujeme nejbližší firmy k vaší aktuální poloze (ulice Pod Sychrovem II, Praha - [změnit polohu](#))

 **Gymsack.cz**
Eshop s Gymsackama. Moderní sportovní vaky a pytlíky na záda.
Adresa: Vojtěšská 212/8, Praha, Nové Město
Telefon: 721 816 498
[Další informace o firmě »](#)



 **Gymsack, molo-sport.cz**
Nike Heritage Gymsack 390 Kč zobrazit detail ... Hlavní strana →Doplňky →Batohy a tašky →Gymsack ... Converse Playmaker Gymsack ... adidas Gymsack Animal
molo-sport.cz/batohy-tasky/gymsack/

Obrázek 4 - Výsledky vyhledávání Seznam ze 13. ledna 2015

Kdyby byly takovéto pozice na každé klíčové slovo, na které jsou stránky optimalizovány, určitě by se počet objednávek několikanásobně zvýšil.

5.5 Zhodnocení výběru technického řešení

Technické řešení internetového obchodu bylo vybráno správně. Během tří měsíců nenastaly žádné výrazné problémy a systém běží bez výpadků. Doplnky jsou pravidelně aktualizovány a chod internetového obchodu nebyl narušen.

Výběr toho řešení lze doporučit spíše zdatnějším uživatelům, pro které není problém vyznat se ve zdrojovém kódu WordPressu a jednoduché změny provádět samostatně. Přeci jen se občas vyskytne součást stránek, kterou chceme mít jinak, než nám umožňuje šablona a v takovém případě si musíme pomoci sami.

Webových stránek o WordPressu, kde nalezneme návody k tomuto systému, je mnoho, samotné editování kódu však vyžaduje alespoň základní znalost programovacích jazyků.

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda lze s minimem nákladů vytvořit výdělečný internetový obchod.

Samotný internetový obchod lze vytvořit s minimálními náklady, díky open source řešení, které je zmíněného v práci. Úspěšnost obchodu však určuje nejen technické řešení, ale také správná propagace produktu a práce se zákazníky. Proto byl vybrán nákup zboží do skladových zásob a výdaje tak výrazně stouply.

Za první tři měsíce byly prodány přes internetový obchod čtyři produkty. Z tohoto hlediska se může zdát obchod jako neúspěšný. Na celkové hodnocení je však potřeba delší časový úsek.

Tvorba elektronického obchodu není jednoduchá záležitost. Jak vidíme v diplomové práci, od prvotní myšlenky do spuštění obchodu, uběhlo několik měsíců a při realizaci byla překonána spousta překážek.

Práce popisuje jednotlivé fáze tvorby internetového obchodu a případané problémy, což lze vnímat jako přínos pro osoby, kteří tvoří vlastní internetový obchod a čelí obdobným překážkám.

Vzhledem k velmi výrazné eshopové tradici v České republice má podnikatel mnoho možností, jak začít s internetovým podnikáním. Práce pojednává převážně o nejlevnější variantě technického řešení, kdy je využíván open source redakční systém WordPress a šablona zdarma. V tomto případě je však nutné znát základy tvorby webových stránek pro případ řešení problémů.

Open source řešení lze doporučit stejně tak, jako variantu internetového obchodu na klíč. Obě tyto varianty obsahují dostačující funkce a podnikatel má možnost vyzkoušet všechny činnosti spojené s provozem internetového obchodu. Investice nejsou velké a lze zjistit, zda prodávaný produkt má místo na trhu. Na řešení na míru lze přejít později.

7 Seznamy

7.1 Seznam použité literatury

7.1.1 Tištěná literatura

BELEŠČÁK, Dušan. *Vytváříme e-shop ve WordPressu: pomocí WooCommerce*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 238 s. ISBN 9788025141533.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

BROŽOVÁ, Helena, Milan HOUŠKA a Tomáš ŠUBRT. *Modely pro vícekritériální rozhodování*. Vyd. 1. Praha: Credit, 2003, 172 s. ISBN 8021310197.

FRANĚK, Emil. *Optimalizace web site pro vyhledávače*. Praha, 2011. Bakalářská práce. ČZU. Vedoucí práce Ing. Petr Benda.

MATOUŠOVÁ, Miroslava a Ladislav HEJLÍK. *Osobní údaje a jejich ochrana*. 2., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: ASPI, 2008, 455 s. Právní rukověť (ASPI). ISBN 9788073573225.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 8071699330.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 8073001950.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 9788025137277.

7.1.2 Internetové zdroje

22 informací, které musí obsahovat obchodní podmínky eshopu: Právo pro podnikatele. In: *Právní poradenství pro online podnikatele a eshopy* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16].

Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/22-informaci-ktere-musi-obsahovat-obchodni-podminky-eshopu/>

About Us. In: *WordPress.com: Create a free website or blog* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://wordpress.com/about/>

DHL: Celní odbavení. In: *DHL: Česká republika* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16].

Dostupné z:

http://www.dhl.cz/cs/express/preprava/customs_support/celni_odbaveni.html

How to Create a WordPress Child Theme (Video). In: *WPBeginner: Beginners Guide for WordPress* [online]. 2014, 25.8.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:

<http://www.wpbeginner.com/wp-themes/how-to-create-a-wordpress-child-theme-video/>

HUTNÍK, Matouš. Spouštíme e-shop 10: Šablona, nebo design na míru?. In: *Shoptet.cz blog* [online]. 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/spoustime-e-shop-10-sablona-nebo-design-na-miru/>

Htaccess - mod_rewrite, hezké URL, přesměrování: znalostní báze WEDOS. In: *Znalostní báze WEDOS* [online]. 2010 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:

<http://kb.wedos.com/htaccess/mod-rewrite.html>

JANOVSKÝ, Dušan. Přirozené duplicity a kanonizace. In: *Jak psát web: návod na HTML stránky* [online]. 2014, 16. prosince 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:

<http://www.jakpsatweb.cz/seo/kanonizace.html>

KOLČABA, Martin. Drop shipping a preposílání objednávek: rozdíly. In: *Blog.KOMART.cz: SEO a internetový marketing* [online]. 2012, 2.1.2012 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:

<http://blog.komart.cz/drop-shipping-preposilani-objednavek-rozdily/>

KONEČNÁ, Jana. Doklady, faktury: náležitosti. In: *Jakpodnikat.cz: portál pro podnikatele a jiné OSVČ* [online]. 2014a, 16.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:

<http://www.jakpodnikat.cz/faktury-doklady.php>

KONEČNÁ, Jana. Podnikání: jak začít podnikat. In: *Jakpodnikat.cz: portál pro podnikatele a jiné OSVČ* [online]. 2014b, 16.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/jak-zacit-podnikani.php>

KUČERA, Radek. Šablony. In: *WordPress: Zápisků o WordPressu* [online]. 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://wordpress.bigdrobek.com/sablony/>

KUDRNOVÁ, Veronika. Obrat české e-commerce loni pokořil hranici 70 miliard korun. Česko je e-shopovou velmocí. In: *ProByznys.info* [online]. 2014, 23. 6. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-62388420-obrat-ceske-e-commerce-loni-pokoril-hranici-70-miliard-korun-cesko-je-e-shopovou-velmoci>

LAPISZ, Ondřej. Clo z Číny: velký návod na proclení při importu. In: *Sinovia.cz: Dovoz, vývoz a obchod s Čínou optikou odborníka* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://sinovia.cz/jak-na-clo-pri-dovozu-z-ciny/clanek279.html>

MATĚJKA, Martin. Jaké zvolit technické řešení pro eshop. In: *MůjPrvníEshop.cz: Průvodce úspěšného eshopaře* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>

Po čem zákazníci e-shopů touží?: Zejména po kvalitních informacích o produktech, dostupnosti skladem a dopravě zdarma. In: *APEK: Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/novinky-apek/po-cem-zakaznici-e-shopu-touzi-zejmena-po-kvalitnich-informacich-o-produktech-dostupnosti-skladem-a-doprave-zdarma/>

Responzivní web design. In: *Tvorba internetového obchodu, tvorba eshopů, tvorba www stránek* [online]. 2011 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.web-revolution.cz/responzivnidesign/>

Specifikace XML pro internetové obchody: Seznam Nápořěda. In: *Seznam Nápořěda* [online]. 1996–2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/specifikace-xml.html>

Top 15 Most Popular Social Networking Sites. In: *EBizMBA: The eBusiness Guide* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

WooCommerce: a free eCommerce toolkit for WordPress. *Premium WordPress Themes and Plugins by WooThemes* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.woothemes.com/woocommerce/>

WordPress: WordPress Plugins. In: *WordPress: Blog Tool, Publishing Platform, and CMS* [online]. 2001 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://wordpress.org/plugins/>

7.2 Seznam zkratk

SEO:	Search Engine Optimization
HTML:	Hypertext Markup Language
PPC:	Pay Per Click
EORI:	Economic Operators Registration and Identification
IČO:	Identifikační číslo organizace
ÚOOÚ:	Úřad pro ochranu osobních údajů
API:	Application Programming Interface
ČOI:	Česká obchodní inspekce
MOQ:	Minimum order quantity

7.3 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Celková návštěvnost stránek Gymsack.cz – zdroj Google Analytics.....	56
Obrázek 2 - Zdroje návštěvnosti – zdroj Google Analytics.....	57
Obrázek 3 - Vývoj pozice klíčového slova "Gymsack" ve výsledcích vyhledávání – Zdroj Collabim.....	58
Obrázek 4 - Výsledky vyhledávání Seznam ze 13. ledna 2015.....	59

7.4 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Ceník poskytovatelů internetového obchodu na klíč	20
Tabulka 2 - Ceník webhostingu	23
Tabulka 3 - Ceník CZ domén	24
Tabulka 4 - Ohodnocení variant	36
Tabulka 5 - Bodovací metoda a vážený součet.....	36
Tabulka 6 - Výpočet vah jednotlivých kritérií.....	36
Tabulka 7 - SWOT analýza	45
Tabulka 8 - Celkové náklady na internetový obchod Gymsack.cz.....	54
Tabulka 9 - Přehled prodejní cena, marže, náklad na jeden vak	54
Tabulka 10 - Celkové tržby za sledované období.....	55

7.5 Seznam příloh

Příloha A – Ukázka webové stránky internetového obchodu Gymsack.cz

Příloha B – Ukázka stránky produktu

Příloha C – Seznam klíčových slov

Příloha D – Ukázka mikrostránky Sportovnívaky.cz

Příloha E – Celkové návštěvnosti mikrostránek

Příloha F – Faktura za zboží od čínského dodavatele


Příloha A – Ukázka webové stránky obchodu Gymsack.cz

Platba a doručení Obchodní podmínky Můj účet Blog Mapa stránek 0.00 Kč kusů: 0 Pokladna Hledat Gymsack


Gymsack.cz

E-shop Košík Pokladna Kontakt


Vyber si svůj Gymsack. Moderní barvy a kvalitní matroš, to musíš mít!:)




Gymsack vínový
300.00 Kč




Gymsack svítivě žlutý
300.00 Kč



Gymsack tmavě modrý
★★★★★
300.00 Kč



Gymsack růžový
300.00 Kč




Video recenze Gymsacků

BLOG

Pro usnadnění nákupu připravujeme video recenze Gymsacků. Zatím se podívej na první verzi u **svítivě žlutého Gymsacku** (záložka video recenze). Postupně budou přidány videa ke všem barvám (určitě zapracuju na kvalitě). Tímto bych chtěl taky odstartovat Gymsack.cz **youtube** **káňal**, tak se ho neboj odebírat, přibudou nejen recenze, ale i videa ze zákulisí Eshopu a akcí, které budeme podporovat!)).

p.s.
Nezapomeň, že Gymsack.cz můžeš sledovat na **facebooku** a **instagramu**!)




Gymsack.cz startuje

BLOG

A je to tady, dodávka gymsacků dorazila, takže **eshop** může konečně odstartovat!:) Na začátek jsem si pro Vás připravili pět stylových barev (**tmavě modrá, vínová, svítivě žlutá, růžová, černá**). Eshop budeme průběžně ladit. Přibudou fotky gymsacků, ilustrační videa, přesné rozměry a mnohem víc, aby Vám nic nebránilo v nákupu.

Provozovatel Eshopu

Emil Franěk
Vojtěšská 8
110 00
Praha 1
IČ: 03491005




emil@gymsack.cz
+420 721 816 498


Přihlaš se k odběru level

E-mail

Odeslat



Fandí nám na Facebooku



144 people like Gymsack.cz

Facebook social plugin

Jak jste nás hledali

Gymsack, gimsack, gym sack, gymsack, gymsek, gim sack, gimsak, gymsáčky, gymsacky, gymsacks, gim sak, gumsack, gymsuck

Gymsack.cz © 2015. Všechna práva vyhrazena Beží na WordPress. Webdesign **WOO**THEMES


Příloha B – Ukázka stránky produktu

Přátba a doručení Ochohodní podmínky Můj účet Blog Mapa stránek 0.00 Kč kusů: 0 Pokladna Hledat Gymsack

Gymsack.cz

E-shop Košík Pokladna Kontakt

Domů Produkty Gymsack svítivě žlutý



Gymsack svítivě žlutý

300.00 Kč

Často se ztrácíš? Svítivě žlutý **gymsack** je pro tebe ideální pomocník při běhání nebo do posilovny. Gymsack je ušit z **dvouvrstvého nylonu**, takže třeba náhradní boty, nejsou pro něj žádná zátěž. Vnitřní kapsička na klíče a postranní kapsa s bílým zipem na mobil zaručují, že tyto věci hned najdeš. Délku šňůrek si uprav podle sebet

✓ Skladem

1 [Přidat do košíku](#)

Co máte v Košíku

Žádné produkty v košíku.

ceník poštovného

Doporučený balík platba předem : **40 Kč**
Doporučený balík : **80 Kč**
Balík do ruky : **110 Kč**
Balík na poštu : **110 Kč**

Všechny gymsacky jsou **SKLADEM**.
Odesíláme ihned!

Nejlépe hodnocené gymsacky

- Gymsack tmavě modrý **★★★★★** 300.00 Kč
- Gymsack vínový 300.00 Kč
- Gymsack svítivě žlutý 300.00 Kč
- Gymsack růžový 300.00 Kč
- Gymsack černý 300.00 Kč

Popis Gymsacku

S svítivě žlutým Gymsackem budete rozhodně nepřehlednější. I tento **Gymsack** je vyroben z odolného dvouvrstvého nylonu. Vnitřní kapsu o rozměrech 17x12cm můžete využít třeba k úschově klíčů a postranní kapsu s rozměry 10x16cm například k **uložení mobilního telefonu**. Černá barva šňůrek dodá Vašemu Gymsacku ten správný šmrnc.

Technické info

- Materiál: Dvouvrstvý Nylon
- Rozměry Gymsacku: 32 x 42 cm
- Počet kapes: 2
- Rozměry postranní kapsy na zip: 10 x 16 cm
- Rozměry vnitřní kapsy: 17 x 12 cm
- Barva šňůrek: černá
- Barva zipu postranní kapsy: bílá

Jak čistit Gymsack


Gymsack je vyroben 100% z 290T Twill Nylonu. Šňůrky jsou z bavlny. Nečistoty je doporučeno mýt pouze mokrým hadříkem!

Symbole k praní

- ✓ Výrobek se nesmí sušit v bubnové sušičce.
- ✓ Výrobek se nesmí žehlit.
- ✓ Výrobek se nesmí čistit chemií.
- ✓ Výrobek se nesmí bít.
- ✓ Výrobek se nesmí prát.

Provozovatel Eshopu

Emil Franěk
Vojtěšská 8
110 00
Praha 1
IČ: 03491005




emil@gymsack.cz
+420 721 816 498

Přihlaš se k odběru slev

E-mail


[Odeslat](#)



Fandí nám na Facebooku

Gymsack.cz [Like](#)

144 people like Gymsack.cz



Facebook social plugin

Jak jste nás hledali

Gymsack, gymsack, gym sack, gymsack, gymsek, gim sack, gimsak, gymsáčky, gymsacky, gymsacks, gim sak, gumsack, gymsuck

Gymsack.cz © 2015. Všechna práva vyhrazena. Beží na **WordPress**. Webdesign **WOO THEMES**


Příloha B – Ukázka stránky produktu

Příloha C – Seznam klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost Google (únor 2015)	Hledanost Google (průměr)	Hledanost Seznam (únor 2015)	Hledanost Seznam (průměr)
vaky na záda	880	960	704	808
gymsack	880	920	641	657
sportovní vaky	260	270	2993	2788
sportovní vak	140	150	271	274
gym sack	90	83	216	220
pytel na záda	390	350	230	245
pytlíky na záda	170	170	70	75
pytlíky	70	63	179	177
sportovní vaky	50	54	35	37
batoh pytel	50	50	28	28
pytlíky na boty	50	52	59	61
vak na záda	50	53	183	181
sportovní vak	40	41	42	274
sportovní pytlík	30	24	63	64
pytlík na přezůvky	30	30	68	70
sportovní vaky na záda	20	18	107	114
taška na záda	20	20	24	25
pytlík na tělocvik	20	18	72	71
sportovní pytlíky	10	10	12	14
pytlík na cvičební úbor	10	6	30	32
gym sacks	10	13	4	0
sportovní vak se šňůrkou	0	0	2	0
vak sportovní	0	0	5	0
vak sportovní	0	0	9	0
vak na sportovní potřeby	0	0	2	0
sportovní vak se stahováním	0	0	2	0
na taska záda	0	0	3	0
pytlík sportovní	0	0	56	0
na pytlík telocvik	0	0	63	0
na vak záda	0	0	300	50
stylové vaky na záda	0	0	7	7
vaky na záda stylové	0	0	3	3
sportovní vak na záda	0	0	28	28
vaky na záda levně	0	0	4	4
moderní vaky na záda	0	0	6	6
vaky na kopačky	0	0	17	17
vak na záda	0	0	225	225
vaky na záda	0	0	36	36


Příloha D – Ukázka mikrostránky Sportovnívaky.cz

SPORTOVNÍVAKY.CZ



SPORTOVNÍ VAK RŮŽOVÝ SPORTOVNÍ VAK VÍNOVÝ SPORTOVNÍ VAK TMAVĚ MODRÝ SPORTOVNÍ VAK SVÍTIVĚ ŽLUTÝ

SPORTOVNÍ VAK - RŮŽOVÝ




DETAIL VAKU

Sportujete? Máš rád růžovou? Nemáš kam dát náhradní oblečení? Máš rád kvalitu a jednoduchost? Každým ANO se blížíš k nákupu růžového sportovního vaku. Vak je ušit z dvou vrstev Nylonu, obsahuje dvě kapsy (postranní na zip je ideální na peněženku nebo klíče). Tak už si ho objednej!:) p.s. Hodí se k Nike botám!:)

- Velikost sportovního vaku: 32 x 42 cm
- Obsahuje kapes: 2 (postranní je na zip)
- Barva stahovacích šňůrek: černá
- Zip postranní kapsy barva: bílá
- Ušito z Nylonu ve dvou vrstvách
- Cena: **300 Kč**

SPORTOVNÍ VAK - VÍNOVÝ




DETAIL VAKU

Barvou roku je vínová. Proto pokud chceš vhodně doplnit outfit sáhní rozhodně po vínovém sportovním vaku. Vak se zavírá stahovacími šňůrkami, které slouží zároveň jako popruhy na nošení. Když jsi menšího vrůstu, lze pohodlně délku šňůrek zkrátit. Sportovní vak je vhodný na každodenní nošení, do školy na cvičební úbor a mnohem víc.

- Velikost sportovního vaku: 32 x 42 cm
- Obsahuje kapes: 2 (postranní je na zip)
- Barva stahovacích šňůrek: černá
- Zip postranní kapsy barva: bílá
- Ušito z Nylonu ve dvou vrstvách
- Cena: **300 Kč**

SPORTOVNÍ VAK - TMAVĚ MODRÝ




DETAIL VAKU

Pokud je vínová barvou roku, tak tmavě modré je minimálně druhá. Tmavě modré Vans boty, bundy, mikiny jsou vidět na každém kroku. Vyladit to k dokonalosti s tmavě modrým sportovním vakem. Uzavírání na stahovací šňůrky, dvě kapsy...víc už není potřeba.

- Velikost sportovního vaku: 32 x 42 cm
- Obsahuje kapes: 2 (postranní je na zip)
- Barva stahovacích šňůrek: černá
- Zip postranní kapsy barva: bílá
- Ušito z Nylonu ve dvou vrstvách
- Cena: **300 Kč**

SPORTOVNÍ VAK - SVÍTIVĚ ŽLUTÝ



DETAIL VAKU

Chceš být vidět, nebojíš se výrazné barvy? Svítivě žlutý sportovní vak je pro přímo tebe!:) Vak je super do posilky. Ručník, pití, klíče od skřínky, iphone se vejdou jak nic a vše máš pěkně pohromadě (na drobnosti jsou k dispozici dvě kapsy).

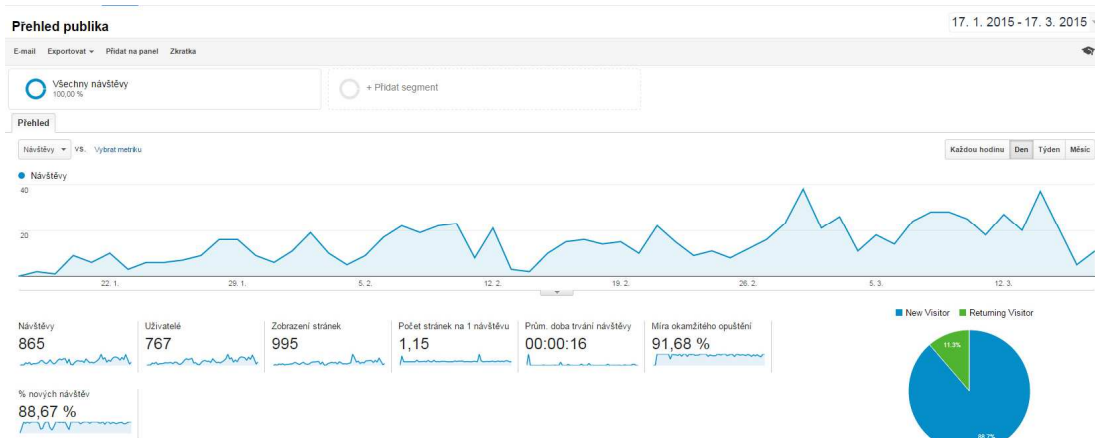
- Velikost sportovního vaku: 32 x 42 cm
- Obsahuje kapes: 2 (postranní je na zip)
- Barva stahovacích šňůrek: černá
- Zip postranní kapsy barva: bílá
- Ušito z Nylonu ve dvou vrstvách
- Cena: **300 Kč**

Jak jste nás našli: sportovní vaky, sportovní vak, sportovní vaky, sportovní vaky, vak sportovní, sportovní vak na záda

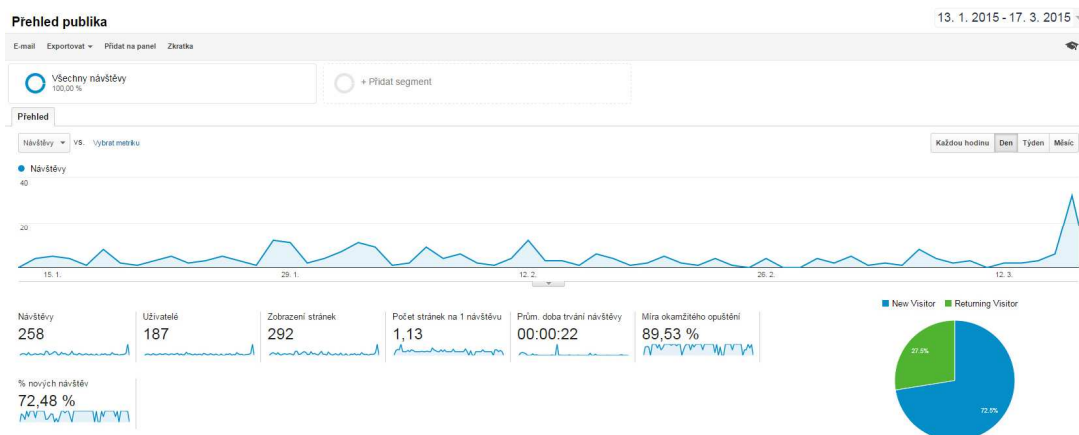
© 2015 - www.sportovnivaky.cz

Příloha E – Celkové návštěvnosti mikrostránek

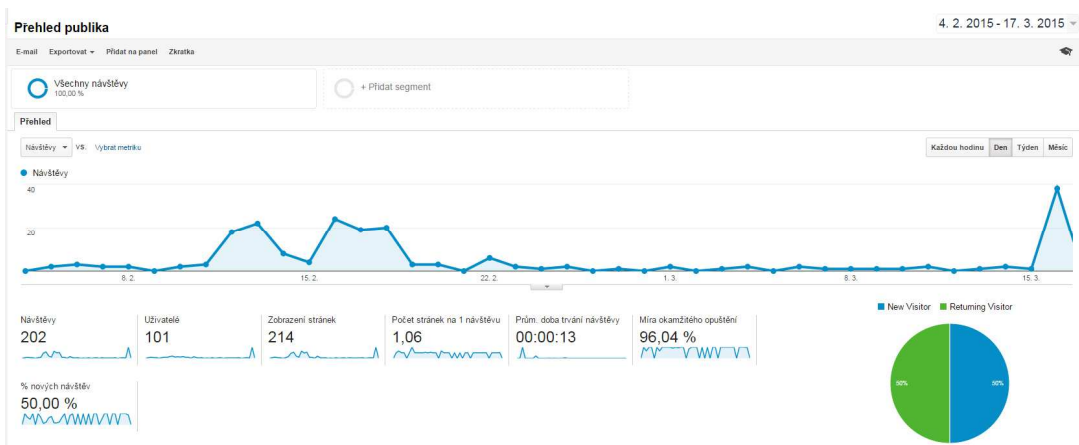
Vakynazada.cz




Pytlíkynazada.cz



Sportovnívaky.cz



Příloha F – Faktura za zboží od čínského dodavatele

RAYBO INDUSTRY CO.LTD.									
Add.:No.113,Jikeng,Xindian,Guanlan street, Shenzhen, 518110, China									
Phone: +86-755-29933993; 13590127937 Attn.: Alvin									
PROFORMA INVOICE									
Gymsack.cz Attn: Emil Franek Buyer: address Add: Vojteska 8, Prague, Czech Republic ZIP: 110 00 Phone: 420-721-816498			PI no: Date:		RB1448 2014-10-9				
TERMS OF PAYMENT:					TT				
Origin of the goods:					China				
Final destination:					Prague,CZ				
SPECIFICATION									
PICTURE	Material	Colors	Description	Sewn pocket size	Inner cladding color	QTY pcs	Price in usd	TOTAL	
	290T nylon twill	Black #10	Each color with 50pcs black zipper, 50pcs white zipper All in black strings as sample quality	As sample	Black trims	100	US\$2.60	US\$260.00	
	290T nylon twill	Pink #9				100	US\$2.60	US\$260.00	
	290T nylon twill	DK Blue #30				100	US\$2.60	US\$260.00	
	230T twill nylon	Neon yellow #76				100	US\$2.60	US\$260.00	
	230T twill nylon	Wine #39				100	US\$2.60	US\$260.00	
TOTAL AMOUNT: ONE THOUSAND THREE HUNDRED ONLY						100		US\$1,300.00	
Packing PE bags+carton									
Production leadtime It would be finished in 25 days									
Bank information Bank Name: BANK OF CHINA, SHENZHEN BRANCH Bank account: NRA811301940308090014 Beneficiary: RAYBO INDUSTRY CO., LIMITED SWIFT CODE: BKCHCN33 Address: INTERNATIONAL FINANCIAL BUILDING NO.2022, JIANSHE ROAD, SHENZHEN, CHINA									
Stamp and signature (Seller): ALVIN YANG									
Stamp and signature (Buyer):									

For and on behalf of
Raybo Industry CO., Limited