

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Případová studie tvorby e-shopu v prostředí malých a středních firem

Tomáš Hájek

Bakalářská práce

2024

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Hájek**
Osobní číslo: **D21050**
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management a marketing**
Téma práce: **Případová studie tvorby e-shopu v prostředí malých a středních firem**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení problematiky e-commerce se zaměřením na e-shopy
2. Analýza dostupných platforem pro tvorbu e-shopu
3. Návrh postupu pro tvorbu e-shopu ve vybrané platformě

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dalibor Gottwald, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **28. června 2024**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 18. června 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Případová studie tvorby e-shopu v prostředí malých a středních firem jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 6. 2024

Tomáš Hájek v. r.

Chtěl bych poděkovat Ing. Daliboru Gottwaldovi, Ph.D., za jeho vedení a cenné rady, které byly klíčové při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji své rodině, přátelům a přítelkyni za neustálou podporu a povzbuzení, které mi pomohly dosáhnout tohoto významného úspěchu.

ANOTACE

Práce bude zpracována formou deskriptivní případové studie. Deskriptivní případová studie se bude zabývat tvorbou e-shopu pro malé a střední firmy. První kapitola teoreticky vymezuje koncepty e-commerce se zaměřením na tvorbu e-shopů. Druhá kapitola se zabývá analýzou dostupných nástrojů pro tvorbu e-shopů. Na základě výsledků této analýzy bude vytvořen souhrnný postup pro vytvoření e-shopu pro malou a střední firmu, což bude hlavním obsahem třetí kapitoly.

KLÍČOVÁ SLOVA

elektronické obchodování, e-shop, B2C, technické řešení, tvorba e-shopu

TITLE

Case study on creation of an e-shop for small-sized and medium-sized business

ANNOTATION

This bachelor thesis will be presented in the form of a descriptive case study. The descriptive case study will focus on creation of an e-shop for small and medium-sized enterprises. The first chapter theoretically defines the concepts of e-commerce with a focus on e-shop creation. The second chapter includes an analysis of available tools for e-shop creation. Based on the results of this analysis, a comprehensive procedure for creating an e-shop for a small and medium-sized enterprise will be developed, which will be the main content of the third chapter.

KEYWORDS

electronic commerce, e-shop, B2C, technical solution, e-shop development

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY E-COMMERCE SE ZAMĚŘENÍM NA E-SHOPY	10
1.1 Základní pojmy	10
1.1.1 E-business	10
1.1.2 E-commerce	10
1.1.3 E-shopy	11
1.2 Modely e-commerce.....	12
1.2.1 B2C	12
1.2.2 B2B	12
1.2.3 C2C	13
1.2.4 C2B	13
1.2.5 Další druhy obchodování v e-commerce.....	13
1.3 Vývoj e-commerce.....	14
1.3.1 Vývoj v České republice	14
1.3.2 Globální vývoj e-commerce.....	16
1.4 Trendy v e-commerce	17
1.4.1 M-commerce	17
1.4.2 Omnichannel	18
1.4.3 Využití umělé inteligence	19
1.5 Tvorba a provoz e-shopu.....	19
1.5.1 Technické řešení e-shopu.....	20
1.5.2 Provoz e-shopu.....	21
1.6 Shrnutí teoretické části.....	22
2 ANALÝZA DOSTUPNÝCH PLATFORM PRO TVORBU E-SHOPŮ.....	24
2.1 Současné možnosti zřízení e-shopu.....	24
2.1.1 E-shop na míru	24
2.1.2 Pronájem licence	25
2.1.3 Open source řešení	25
2.1.4 Porovnání možností pro tvorbu e-shopu pro nové začínající firmy	26
2.2 Srovnání volně dostupných licencí pro správu e-shopu.....	27
2.3 Rozhovor s expertem.....	28

2.3.1	Shrnutí rozhovoru.....	32
2.4	Možnosti platformy Shoptet.....	33
3	NÁVRH POSTUPU PRO TVORBU E-SHOPU VE VYBRANÉ PLATFORMĚ	36
3.1	Základní informace	36
3.1.1	Právní záležitosti	36
3.1.2	Způsoby komunikace	37
3.1.3	Možnosti dopravy.....	38
3.1.4	Platební metody.....	39
3.2	Funkcionalita e-shopu	40
3.2.1	Uživatelské rozhraní.....	40
3.2.2	Kategorie a produkty.....	40
3.2.3	Bannery	42
3.2.4	Optimalizace pro mobilní telefony.....	43
3.3	Marketing a propagace	44
3.3.1	Sociální media.....	44
3.3.2	Google Analytics.....	45
3.3.3	Srovnávače cen zboží	46
3.3.4	SEO	46
3.3.5	Newsletter	47
	ZÁVĚR	49
	POUŽITÁ LITERATURA.....	50
	SEZNAM TABULEK.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	53
	SEZNAM ZKRATEK.....	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá problematikou tvorby e-shopu v prostředí malých a středních firem. Toto téma bylo zvoleno z důvodu rostoucího významu elektronického obchodování (e-commerce) a jeho vlivu na moderní podnikání.

S rozvojem digitálních technologií a dostupností chytrých zařízení se internet stal univerzálním nástrojem nejen pro hledání informací a zábavy, ale také pro obchodní transakce. Malé a střední firmy dnes čelí výzvám spojeným s implementací e-shopů, které jim umožňují efektivně konkurovat na globálním trhu. Mimo konkurenceschopnost umožňují e-shopy podnikům také dosáhnout mnohem větší dostupnosti než klasické kamenné obchody. Někteří zákazníci volí možnost nákupu přes e-shop kvůli pohodlnosti tohoto řešení a časové úspoře, kterou tato možnost nabízí. Pro podniky je naopak využití e-shopu výhodné, protože sběr dat o zákaznících je přesnější než u kamenných obchodů a napomáhá lepší personalizaci.

Bakalářská práce je členěna do tří kapitol. První kapitola teoreticky vymezuje problematiku e-commerce se zaměřením na tvorbu e-shopů. Začátek první kapitoly se zabývá teoretickými koncepty elektronického obchodování a vývojem e-commerce, včetně současných trendů jako jsou mobilní obchodování (m-commerce) a omnichannel strategie. Dále se kapitola věnuje technickým aspektům tvorby e-shopu.

Druhá kapitola nejdříve porovnává výhody a nevýhody různých řešení, jako jsou pronájem e-shopu, open source řešení a e-shop na míru. Dále se zaměřuje na analýzu dostupných platforem pro tvorbu e-shopů. Tato část také obsahuje rozhovor s expertem na tvorbu e-shopů a určuje platformu na tvorbu e-shopu, která je nejvhodnější pro malé a střední firmy v České republice.

Obsahem třetí kapitoly je návrh na tvorbu e-shopů pro malé a střední firmy. Tato kapitola obsahuje praktický postup tvorby e-shopu, od právních náležitostí přes technické řešení až po marketing a propagaci. Na základě výsledků analýzy jsou navržena konkrétní opatření pro optimalizaci tvorby e-shopu, která mohou malým a středním firmám pomoci zvýšit jejich konkurenceschopnost a efektivitu.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretického vymezení řešené problematiky provést analýzu současného stavu dostupných platforem pro tvorbu e-shopu. Na základě provedené analýzy demonstrovat postup tvorby e-shopu ve vybrané platformě.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY E-COMMERCE SE ZAMĚŘENÍM NA E-SHOPY

Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení klíčových pojmů v elektronickém obchodování. Těmito pojmy jsou e-business, e-commerce a e-shopy. Dále jsou vysvětleny jednotlivé modely e-commerce, včetně B2B, B2C a dalších. Provádí se rovněž popis vývoje e-commerce v globálním prostředí a v České republice s důrazem na rostoucí podíl elektronického obchodování. Dále jsou zde současné trendy, jako je personalizace služeb, omnichannel, rozvoj mobilního obchodování a využití umělé inteligence pro optimalizaci uživatelského prostředí. Tyto trendy formují budoucnost e-commerce a ovlivňují strategie firem a spotřebitelské preference.

1.1 Základní pojmy

Podle Sedláčka (2006) existují dva přístupy, jak je možné definovat elektronické podnikání (e-business) a obchodování (e-commerce). Dle autora jedna skupina odborníků považuje e-commerce a e-business za synonyma, zatímco druhá skupina tyto pojmy odděluje a považuje je za dva rozdílné pojmy.

1.1.1 E-business

Podle Suchánka (2012) je elektronické podnikání (e-business) obor s velmi rychlým vývojem. Kotler (2007) popisuje termín e-business jako využití elektronických platforem pro provádění podnikání, zahrnující elektronickou výměnu informací ve firmě nebo s klienty. Dle Suchánka (2012) se zpočátku elektronické podnikání omezovalo na internetové obchody a rezervační systémy, což je dnes označováno jako e-commerce. Dle autora e-business zahrnuje širší spektrum aktivit, které mají za cíl zvýšit efektivitu interních i externích podnikových procesů, jak je možné vidět na obrázku 1. Do této oblasti spadá například řízení vztahů se zákazníky, marketing, prodej, řízení objednávek, platby, logistika a další. Tyto aktivity jsou realizovány, podporovány nebo řízeny pomocí elektronických nástrojů, jako jsou ICT¹. Rostoucí podíl lidí využívajících internet pro pracovní i osobní účely naznačuje i rostoucí důležitost e-businessu.

1.1.2 E-commerce

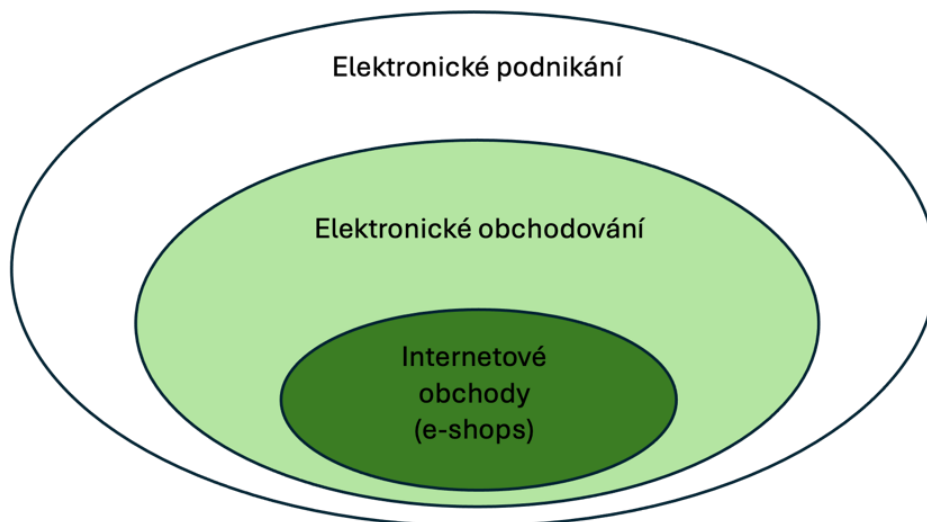
E-commerce neboli v českém jazyce elektronické obchodování je dle Suchánka (2012) nedílnou součástí dnešní doby. Zahrnuje široké spektrum činností od distribuce, nákupu

¹ Informational and Communication Technology – informační a komunikační technologie

a prodeje po marketing a poskytování servisu produktů, přičemž veškerá datová komunikace probíhá prostřednictvím elektronických systémů. Na obrázku 1 je tato oblast vyznačena světle zelenou barvou. Dle Kotlera (2007) je e-commerce proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem. Dle organizace OECD (2011), je transakce e-commerce prodej či nákup zboží nebo služeb, které jsou realizovány prostřednictvím počítačových sítí s použitím metod speciálně navržených pro účely přijímání nebo zadávání objednávek. Tato definice zdůrazňuje, že zboží nebo služby jsou objednávány prostřednictvím těchto specifických metod, ale platba a konečné dodání zboží nebo služeb nemusí nutně probíhat online. Transakce e-commerce mohou být realizovány mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládami a dalšími veřejnými nebo soukromými organizacemi.

1.1.3 E-shopy

Dle Suchánka (2012) lze popsat e-shop jako webovou aplikaci nebo portálový systém, který slouží jako primární komunikační rozhraní elektronického obchodování mezi prodejci a běžnými spotřebiteli. Tato oblast je na obrázku 1 zvýrazněna tmavě zelenou barvou. Dle autora e-shop umožňuje uživatelům provádět elektronické nákupy a další obchodní aktivity prostřednictvím internetu a mobilních komunikačních zařízení, jako jsou například osobní počítače, mobilní telefony nebo tablety. Těmito zařízeními lze přistupovat ke službám e-shopu a provádět nákupy a platební transakce. E-shopové systémy jsou webové aplikace, které poskytují uživatelům různé funkce a možnosti, jako je prezentace zboží, porovnání produktů, provedení objednávky a realizace platebních transakcí. Dle autora jsou tyto systémy vytvořeny za účelem usnadnění a podpory elektronického obchodování a jsou provozovány a spravovány různými subjekty, včetně výrobních a obchodních firem, dealerů, zprostředkovatelů a dalších. Jak uvádí autor, e-shopy jsou klíčovým prvkem elektronického obchodování a umožňují využití nových obchodních principů, metod a technologií, které vedou k inovacím v oblasti obchodních, výrobních, logistických a řídicích modelů. V rámci mobilního obchodování (m-commerce) jsou e-shopy optimalizovány pro použití na mobilních zařízeních, což umožňuje uživatelům provádět nákupy a další obchodní aktivity přímo ze svých chytrých telefonů nebo tabletů.



Obrázek 1 Části elektronického podnikání (Suchánek, 2012, upraveno autorem)

1.2 Modely e-commerce

Suchánek (2012) kategorizuje elektronické obchodování podle subjektů zapojených do obchodních aktivit. Základními subjekty jsou běžní spotřebitelé, dodavatelé, instituce státní a veřejné správy. Modely internetového obchodování jsou uvedeny v částech 1.2.1 až 1.2.4, kde jsou detailně popsány.

1.2.1 B2C

Dle internetového serveru Shoptet (2024), B2C, zkratka pro Business-to-Consumer nebo Business-to-Customer, v překladu do češtiny Obchodník – Zákazník, představuje obchodní vztah mezi prodejcem (obchodem, firmou) a koncovým zákazníkem. Je zařazovaný do oblasti internetového obchodování, známého také jako e-commerce. Tento segment se specializuje na prodej zboží koncovým zákazníkům s cílem si je získat a udržet. B2C aplikace, tedy softwarová řešení, jsou vhodná pro maloobchodní prodej, což zahrnuje klasické e-shopy, internetové obchody, e-obchody, webshopy a další. Dle Suchánka (2012) je základní službou B2C snaha informovat o produktech. Dle autora je jednou z funkcí webové stránky elektronický katalog či leták s produkty.

1.2.2 B2B

Dle Kotlera (2007), B2B (Business-to-Business), česky obchod firmy s firmou, představuje obchodní model, který se zaměřuje na vztahy mezi dvěma podniky. V rámci tohoto modelu podniky využívají elektronické prostředky pro obchodní transakce, výměnu zboží, služeb a dat. B2B e-commerce je klíčovým prvkem obchodního světa, který umožňuje firmám efektivně komunikovat, provádět transakce a budovat obchodní vztahy mezi sebou. Tento

model je často realizován pomocí specializovaných obchodních platforem a sítí, které podnikům poskytují prostředí pro nalezení nových obchodních příležitostí a zvyšování efektivity obchodních procesů.

1.2.3 C2C

Dle Suchánka (2012), C2C (Customer to Customer) označuje obchodní operace na internetu, ve kterých jsou obvykle zapojeni spotřebitelé, kteří obchodují mezi sebou. Typickými příklady jsou různé inzertní služby, bazary, burzy nebo specializované aukční systémy. V těchto transakcích se žádný obchodník nepodílí jako prodávající, a proto C2C obvykle není zahrnováno mezi služby elektronického podnikání (e-business).

1.2.4 C2B

Dle Sedláčka (2006) model C2B (Consumer to Business), což je spotřebitel k firmě, je občas rozlišován jako samostatný druh obchodního vztahu. V této situaci jde o prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům, přičemž iniciativa k nákupu vychází ze strany spotřebitele. Konkrétní poptávka je umístěna na internetu a výrobce pak na ni odpovídá, buď přímo, pokud je schopen a ochoten, nebo prostřednictvím zprostředkujícího serveru, který funguje jako agregátor těchto poptávek.

1.2.5 Další druhy obchodování v e-commerce

Suchánek (2012) uvádí další skupinu modelů elektronického obchodování, ve kterých významnou roli hrají státní a veřejné instituce. Tyto instituce mohou vystupovat buď jako dodavatelé, nebo jako odběratelé zboží či služeb.

Mezi těmito modely lze dle Suchánka (2012) nalézt následující:

- **B2A** (Business to Administration) – tento model popisuje vztahy mezi obchodníky a veřejnými institucemi, které často zahrnují komunikaci s finančními institucemi a jinými veřejnými subjekty,
- **B2G** (Business to Government) – v tomto případě obchodníci interagují s úřady a orgány státní správy, nabízejí jim produkty a služby a komunikují s nimi. Mohou například podávat daňová přiznání elektronickou formou,
- **C2G** (Citizen to Government) – jedná se o komunikaci a vztahy mezi občany a státní správou. Občané využívají elektronické služby, například pro podání daňového přiznání,
- **C2A** (Customer to Administration) – tento model popisuje obchodní a komunikační vztahy mezi spotřebiteli a veřejnými institucemi,

- **G2B** (Government to Business) – státní správa komunikuje s obchodníky, například vypisuje veřejné zakázky nebo poskytuje informace o grantech,
- **G2C** (Government to Citizen) – státní správa financuje veřejné portály a poskytuje pomoc občanům v řešení jejich životních situací,
- **G2G** (Government to Government) – tento model popisuje elektronickou komunikaci mezi různými státními orgány, která se odehrává na globální úrovni.

1.3 Vývoj e-commerce

Vývoj e-commerce v historii byl podstatně ovlivněn technologickým pokrokem a změnami v oblasti obchodu a komunikace. Dle Suchánka (2012) lze za prvotní elektronické obchody považovat i ty, které využívaly faxovou komunikaci pro přijímání a zasílání objednávek, faktur a dalších dokumentů. Tato forma komunikace dominovala zejména před rozvojem internetu v devadesátých letech minulého století. První aplikace e-commerce v podobě převodů finančních prostředků a elektronické výměny dat se objevily již v sedmdesátých letech, přičemž jejich rozvoj přispěl k dalšímu rozšíření elektronicky realizovaných činností.

S nástupem komercializace internetu se e-commerce stala standardním prostředím pro obchodní aktivity. Moderní informační a komunikační technologie, jak uvádí Suchánek (2012), tvoří základní komunikační bázi tohoto prostředí, které je přístupné jak podnikům, tak i běžným uživatelům. Snahou je maximalizovat elektronickou výměnu dat zejména při komunikaci mezi firmami, což je typicky vyjádřeno v konceptu B2B (Business to Business).

Dle Suchánka (2012) se internetové obchody a portály finančních institucí staly primárním komunikačním rozhraním e-commerce pro prodejce i spotřebitele. Tyto webové aplikace nabízejí uživatelům širokou škálu služeb, které usnadňují jejich nákupní či finanční aktivity. I přes rozmach e-commerce jsou stále přítomny určité nedostatky a výzvy, například v oblasti elektronické fakturace a automatizace komunikace mezi firmami.

1.3.1 Vývoj v České republice

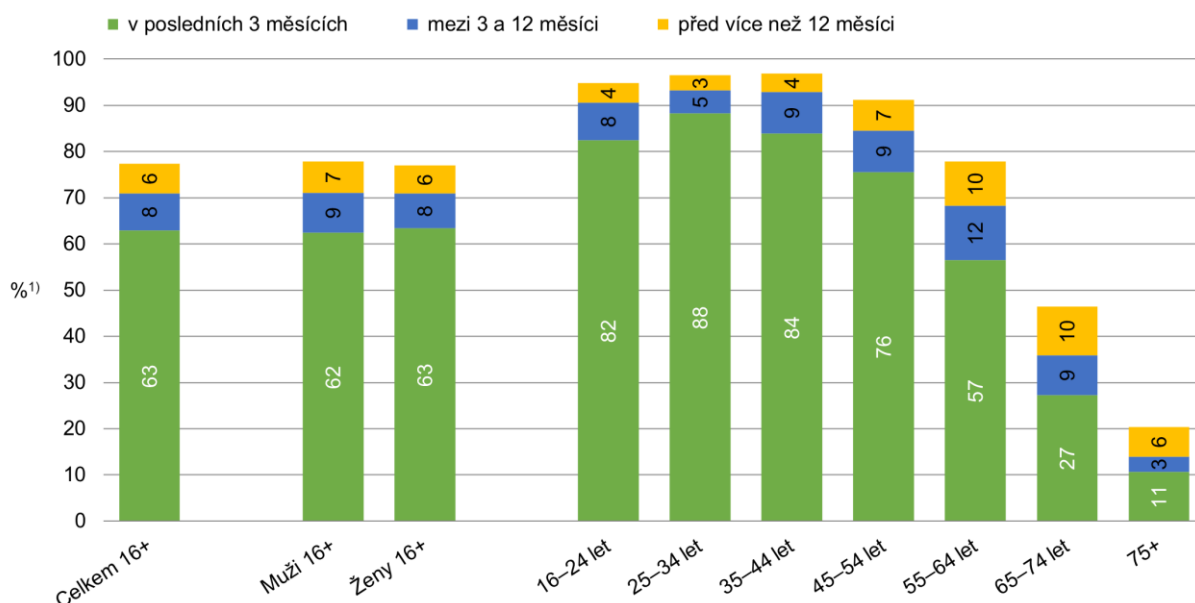
Vývoj počtu uživatelů internetu dle Českého statistického úřadu (2023) v České republice ukazuje výrazný nárůst v posledních dekádách. Podle dat z roku 2023 bylo ve zmíněném roce k internetu připojeno 87 % českých domácností, což znamená zásadní zvýšení oproti roku 2010, kdy mělo přístup k internetu pouze 56 % domácností. Tento růst je spojen s větší dostupností internetového připojení a rozšířením technologií, jako jsou notebooky

a tablety, které má v České republice v roce 2023 ve svých domácnostech výrazná část populace.

Rostoucí používání internetu v domácnostech je patrné napříč všemi věkovými kategoriemi. Téměř všechny děti ve věku 0–15 let žijí v domácnostech s internetem, což ukazuje na jeho integraci do běžného života. Avšak rozdíly v přístupu k internetu stále existují, přičemž u domácností s nižšími příjmy a domácností v důchodovém věku je méně pravděpodobné, že budou mít přístup k této technologii. Přestože Česká republika stále mírně zaostává za průměrem EU v rozšíření internetu v domácnostech (91,5 % v ČR vs. 92,5 % průměr EU), vývoj ukazuje pozitivní tendenci ve zvýšení digitální gramotnosti obyvatelstva.

Nakupování přes internet dle Českého statistického úřadu (2023) v Česku zažívá stabilní růst, kdy k největšímu nárůstu došlo v roce 2020, kdy bylo uzavřeno mnoho kamenných obchodů kvůli pandemii koronaviru. Podíl osob, které nakoupily skrze e-shop během posledních 3 měsíců online dosáhl v roce 2023 63 %. Celkem 71 % dospělé populace České republiky nakoupilo online alespoň jednou za posledních 12 měsíců. Celé rozložení je vidět na obrázku 2. Nejpravidelněji nakupují online osoby ve věku 25–34 let, přičemž 88 % osob v tomto věku nakoupilo alespoň jednou za poslední tři měsíce. Naopak nejméně nakupovaly osoby nad 75 let, kde jen 11 % nakoupilo během tohoto období.

V roce 2023 si 43 % nakupujících online objednalo zboží ze zahraničních e-shopů, přičemž nejvíce takových objednávek bylo provedeno lidmi ve věku 16–24 let.

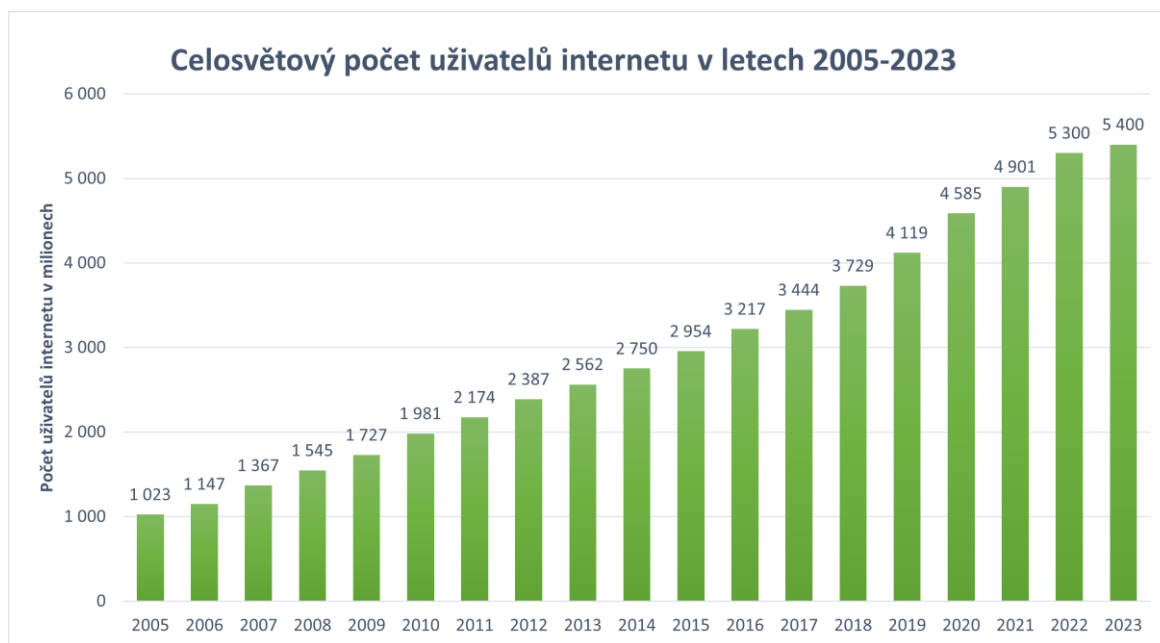


Obrázek 2 Osoby v ČR podle věku, které nakoupily v posledních 3 měsících (Český statistický úřad, 2023, upraveno autorem)

1.3.2 Globální vývoj e-commerce

Globální vývoj e-commerce je dle Suchánka (2012) charakterizován svou schopností překonávat geografické hranice a umožňovat obchodování na celosvětové úrovni. Dle Mohapatra (2013) internet zásadně změnil nakupování a prodej zboží a služeb. E-commerce dle autora umožňuje spotřebitelům nakupovat globálně z pohodlí domova, což vedlo k expanzi trhů a zvýšení konkurence. Globální vývoj e-commerce byl poháněn technologickými inovacemi, důvěrou spotřebitelů, počtem uživatelů internetu a schopností překonávat geografické hranice, a dle autora bude jeho význam nadále růst s vývojem nových technologií.

Dle Mezinárodní telekomunikační unie (2023) je patrný vývoj počtu uživatelů internetu, jak je demonstrováno na obrázku 3. V období 2005-2023 došlo k výraznému nárůstu počtu uživatelů internetu. Z posledních dostupných dat vyplývá, že přibližně 67 procent světové populace, což představuje 5,4 miliardy lidí, je nyní online. Tento nárůst o 4,7procentního bodu mezi lety 2022 a 2023 značí zvýšení oproti 3,5procentnímu nárůstu zaznamenanému v období 2021 až 2022. V roce 2023 se počet lidí off-line odhaduje na 2,6 miliardy, což je 33 procent globální populace.



Obrázek 3 Vývoj počtu uživatelů internetu 2005–2023 (Mezinárodní telekomunikační unie, 2023, upraveno autorem)

Internetové používání dle Mezinárodní telekomunikační unie (2023) zůstává úzce spojeno s úrovní rozvoje země. Zatímco ve vysokopříjmových zemích v roce 2023 internet využívalo 93 procent populace, ve srovnání s 90 procenty v roce 2020, ve zemích s nízkými příjmy tento podíl činil 27 procent, což je nárůst oproti 24 procentům v roce 2022. Tento rozdíl

66procentních bodů ukazuje na existenci digitální propasti mezi vysokopříjmovými a nízkopříjmovými zeměmi.

V nízko příjmových zemích došlo od roku 2020 k nárůstu počtu uživatelů internetu o 44,1 procenta a o 14,3 procenta jen za poslední rok. Tento růst je povzbudivý, i když vychází z počátečního nízkého počtu uživatelů. Naopak, vysokopříjmové země zaznamenaly od roku 2020 pouze 1,1procentní nárůst, což je vzhledem k již vysoké průniku internetu v této skupině očekávané. Univerzální konektivita zůstává v nedohlednu v nejméně rozvinutých anebo vnitrozemských rozvojových zemích, kde je online pouze 35 a 39 procent populace.

1.4 Trendy v e-commerce

Podle Suchánka (2012) je vývoj ve všech oblastech e-commerce stále velmi rychlý, a to, co se dnes jeví jako problematické nebo nerealizovatelné, se může dříve nebo později stát běžnou součástí každodenního života. To platí i pro oblast e-business. Zákazníci mají stále rostoucí požadavky a očekávají stále rychlejší, spolehlivější a osobitější přístup prodejců. Stejně tak se mění vztahy mezi výrobcí a prodejci, a to i na úrovni B2B. Dle autora nové technologie přinášejí významné inovace a usnadňují komunikaci a obchodní transakce, ale některé existující možnosti moderních ICT nelze využívat kvůli bezpečnostním a autentizačním omezením. Úspěšnost moderních firem stojí na zaměření na zákazníka a schopnosti nabídnout mu přesně to, co potřebuje v daný okamžik. Cílem této části je představit aktuální trendy v e-commerce, které směřují k ještě lepšímu uspokojení potřeb a očekávání zákazníků.

1.4.1 M-commerce

Dle Sedláčka (2006), M-commerce, zkratka pro mobilní obchod, je forma e-commerce, která umožňuje nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení. Dle autora se m-commerce stala nedílnou součástí dnešního obchodního prostředí, které reaguje na poptávku zákazníků po možnosti objednávat zboží a služby kdekoliv, nejen za přítomnosti osobního počítače a klasického internetového připojení.

Dle APEK (2020) se v roce 2019 významně zvýšil počet českých zákazníků, kteří pro nákupy v e-shopech využívají mobilní zařízení, kdy jejich podíl dosáhl 55 %. To představuje významný nárůst oproti roku 2015, kdy mobilní zařízení k objednávkám využívalo pouze 28 % uživatelů. Tento nárůst ukazuje celosvětový trend rostoucí popularity m-commerce, který vyžaduje od online obchodů adaptaci jejich platform pro mobilní zařízení. V reakci na tento trend se e-shopy zaměřují na zlepšování uživatelského prostředí pro mobilní uživatele a zavádějí aplikace usnadňující nákupní proces. Rovněž se předpokládá, že v blízké budoucnosti dojde k rozšíření technologií umělé inteligence, které budou automatizovat

a zjednodušovat nákupní procesy, čímž posunou možnosti m-commerce ještě dále. Tímto trendem se dle APEK také ovlivňuje chování zákazníků v kamenných obchodech, kde 67 % respondentů uvedlo, že využívají mobilní telefony k porovnávání nabídek s online trhem, což naznačuje integraci on-line a off-line nakupovacích zvyků.

Dle Shopsys.cz (2021) jsou hlavními trendy v m-commerce nárůst mobilních plateb díky platformám jako Google Pay a Apple Pay, rostoucí využívání sociálních médií, jako je Instagram a Facebook, pro nákupy a propagaci produktů, personalizace produktových nabídek a doporučení na základě dat o chování uživatelů a v neposlední řadě hlasové nákupy s pomocí chytrých asistentů. E-shopy se tak musí připravit na integraci s těmito platformami, optimalizaci pro hlasové vyhledávání a personalizaci nákupního zážitku.

Shopsys.cz (2021) dále uvádí že m-commerce nabízí mnoho příležitostí, ale přináší také výzvy. Jednou z hlavních výzev je vysoká konkurence v tomto oboru vzhledem k snadnému vstupu na trh. E-shopy se proto musejí nějak odlišit od konkurence a nabízet zákazníkům jedinečný nákupní zážitek. Dalšími výzvami jsou optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení s cílem zajistit plynulý nákupní proces, řešení specifických bezpečnostních rizik spojených s mobilními platbami a personalizace nákupního zážitku pro mobilní uživatele s ohledem na jejich potřeby a chování.

1.4.2 Omnichannel

Omnichannel, podle internetového portálu Shopsys.cz (2020), je strategie v e-commerce, která integruje a propojuje více prodejních a komunikačních kanálů s cílem zlepšit zákaznický zážitek. Tato strategie spojuje různé kanály do jednoho integrovaného systému, který optimalizuje interakci se zákazníkem a vytváří jednotnou zkušenost. Díky omnichannelu má zákazník přístup ke stejným informacím a službám napříč různými kanály a získává tak konzistentní a personalizovanou zkušenost. Dle portálu se jedná o soubor integrovaných procesů a rozhodnutí, které pomáhají sjednotit rozhodovací proces z pohledu prodeje, reklamace a výměny zboží, bez ohledu na použitý distribuční kanál. Cílem omnichannelu je efektivně vést zákazníka během celého nákupního procesu a maximalizovat jeho spokojenost. Tato strategie využívá nashromážděná a segmentovaná zákaznická data pro cílené marketingové interakce a lepší spolupráci obchodníků. Integrace různých systémů a kanálů umožňuje obchodníkům lépe porozumět chování zákazníků a poskytovat jim relevantní nabídky a služby napříč všemi prodejními kanály.

1.4.3 Využití umělé inteligence

Podle Kovaříkové a Horáka (2020) lze umělou inteligenci, zkráceně (AI), rozdělit do dvou hlavních typů na specializované a obecné. Zatímco specializovaná AI se zaměřuje na konkrétní úkoly, obecná AI se snaží být univerzálním nástrojem, který je schopný překonat člověka v široké škále úloh. Chatboti jsou příkladem specializované AI, která slouží k interakci s lidmi.

Dle Burešové (2023) se začínají v e-shopech prosazovat chatovací okna, která obsluhují tzv. chat roboti, kteří jsou schopni vést základní komunikaci se zákazníky. Díky nim není nutné zaměstnávat více lidí na komunikaci s klienty, což je pro podniky výhodnější alternativa než mít více zaměstnanců. Chatboti jsou programy, které pomocí umělé inteligence simulují lidskou konverzaci a umožňují společnosti efektivněji komunikovat se zákazníky. Dle autorky se tyto technologie opírají o strojové učení a jsou neustále schopny se zdokonalovat. Chatboti umí odpovídat na časté dotazy a vést uživatele skrze proces nákupu či získání informací. Dle autorky je důležité jim nastavit identitu a styl komunikace, aby byla interakce s uživateli příjemná a účinná. Přestože chatboti mohou nahradit některé úkoly zaměstnanců, je stále nutná lidská péče, zejména při složitějších dotazech.

1.5 Tvorba a provoz e-shopu

Dle Mikuláškové a Sedláka (2015) zakládání e-shopu vyžaduje pečlivou přípravu a plánování. Nejprve je třeba zhodnotit, zda máte dostatečné finanční a časové prostředky na provoz e-shopu. Dále je nutné provést analýzu trhu a konkurence, vybrat vhodný sortiment zboží a najít spolehlivé dodavatele. Rovněž je důležité zvolit správnou právní formu podnikání a řešit technické aspekty, jako je výběr platformy pro e-shop a logistická řešení. Cenotvorba je také klíčovým prvkem, ale zvláště důležité je vypracování podnikatelského plánu, který obsahuje detailní popis podnikání, stanovení cílů a vypracování marketingové strategie. Před založením internetového obchodu je dle autorů klíčové promyslet řadu důležitých otázek týkajících se strategie, provozuschopnosti a marketingových aktivit.

Dle Mikuláškové a Sedláka (2015) se nejprve začíná hledáním odpovědí na obecné otázky, jako je zvažování, zda má e-shop sloužit jako hlavní zdroj příjmů nebo pouze jako zdroj vedlejšího příjmu. Důležité je také zhodnotit finanční prostředky, které jsou k dispozici pro založení a provoz e-shopu, a stanovit časové závazky pro každodenní správu.

Následně je důležité se věnovat tomu, jaký bude sortiment zboží. Dle Mikuláškové a Sedláka (2015) se zvažuje, zda bude podnikatel nabízet vlastní výrobky nebo se zaměří na přeprodej cizích produktů. Toto rozhodnutí ovlivňuje jak konkurenční výhody, tak i časové

a finanční nároky na podnikání. Dále je nutné vybrat spolehlivé dodavatele a uzavřít s nimi výhodné smlouvy, které zajistí dostatečné zásoby zboží. Dalším důležitým aspektem je dle autorů stanovení cen produktů, které odrážejí náklady, konkurenční ceny a poptávku zákazníků. Zvažuje se také šířka sortimentu, která může ovlivnit přitažlivost e-shopu pro zákazníky.

Marketingová strategie dle Mikuláškové a Sedláka (2015) hraje klíčovou roli při přitahování zákazníků. Je potřeba zvážit, kdo jsou potenciální zákazníci e-shopu, jak se e-shop odlišuje od konkurence a jakými způsoby bude probíhat komunikace se zákazníky. Důležitou součástí je také motivace zákazníků k opakovaným nákupům prostřednictvím věrnostních programů a speciálních nabídek.

Nakonec je dle Mikuláškové a Sedláka (2015) nutné řešit technické otázky spojené s vytvořením e-shopu, včetně rozhodnutí, zda vytvořit e-shop na míru nebo využít existující platformy, volba domény a řešení technických problémů.

1.5.1 Technické řešení e-shopu

Výběr technického řešení e-shopu je dle Burešové (2023) klíčovým krokem pro jeho úspěšné fungování. Existují tři hlavní varianty, a to pronájem e-shopu, open source řešení a e-shop na míru. Každá varianta má své specifické vlastnosti, výhody a nevýhody, a proto je vhodné zvolit tu, která nejlépe odpovídá potřebám a možnostem daného podnikatele.

Burešová (2023) podrobněji popisuje tři základní varianty technického řešení e-shopu:

- a) Pronájem e-shopu je nejjednodušší variantou, vhodnou pro začínající podnikatele nebo malé e-shopy. Tuto možnost nabízí různé firmy jako UpGates.cz, Shoptet.cz a Eshop-rychle.cz. Uživatelé mohou využít předdefinované šablony a prostředí, které umožňuje vytvoření e-shopu i bez znalosti programování. Cena pronájmu se obvykle odvíjí od počtu služeb a položek v e-shopu. Výhodou je jednoduchost založení e-shopu a úspora času i peněz. Nevýhodou je omezená možnost úprav a absence zdrojového kódu, což znamená, že není možné provádět rozsáhlejší úpravy a změny.
- b) Mezi nejznámější open source platformy patří Wordpress a PrestaShop. Tyto platformy poskytují zdarma zdrojový kód, který lze upravovat podle potřeb uživatele. Nabízejí také širokou škálu doplňků a šablon, které umožňují tvorbu originálního e-shopu. Tato varianta je vhodná pro uživatele s technickými znalostmi, kteří mají schopnost upravit kód podle svých potřeb. Nevýhodou je, že open source platformy nejsou vždy plně podporovány a mohou mít omezenější možnosti technické podpory.

- c) E-shop na míru je nejdražší a časově nejnáročnější, ale zároveň umožňuje plnou kontrolu nad všemi aspekty e-shopu. Zahrnuje naprogramování e-shopu od základu dle konkrétních požadavků klienta. Tato varianta je vhodná pro velké e-shopy, které potřebují specifické funkce a vlastní design. Výhodou je plná flexibilita a možnost vytvoření zcela originálního e-shopu, který odpovídá potřebám a vizím klienta. Nevýhodou je vysoká cena a časová náročnost vývoje a údržby e-shopu.

1.5.2 Provoz e-shopu

Dle internetové platformy Upgates.cz (2023), provoz a správa e-shopu zahrnuje širokou škálu činností a procesů, které jsou nezbytné pro efektivní fungování online obchodu.

Klíčové oblasti provozu e-shopu podle Upgates.cz (2023) jsou:

- **cena e-shopu** je důležitým faktorem pro podnikatele. Existuje široká škála cenových možností od nízkých až po vysoké částky. Náklady se mohou lišit v závislosti na konkrétních požadavcích a očekáváních podnikatele. Pronájem e-shopu je často rozumným kompromisem, nabízejícím přístup k plnohodnotné e-shop platformě za měsíční poplatek,
- **vytvoření e-shopu** závisí na zvolené formě. Pronájem e-shopu nabízí výhodný poměr ceny a výkonu. Za měsíční poplatek získáte přístup k plnohodnotné e-shop platformě s všemi funkcemi, podporou a aktualizacemi,
- **produkty** jsou základem e-shopu. Je důležité věnovat pozornost jejich založení, vytvoření atraktivních popisků a určení cen. Produkty lze založit ručně nebo importovat. Při tvorbě produktů je důležité vyplnit název, popis, obrázky, cenu, stav zásob, kategorii, parametry, štítky a SEO² parametry,
- **doprava** je klíčovým faktorem ovlivňujícím konverzi. Je důležité nabídnout zákazníkům různé způsoby doručení a platby. Možnosti zahrnují osobní převzetí, doručení na adresu nebo na pobočku různých dopravců,
- **platba** a možnosti platby jsou důležité pro usnadnění nákupního procesu. Nabízené možnosti zahrnují hotovost, platbu na dobírku, bankovní převod nebo online platbu kartou,
- **zpracování objednávek** a s nimi spojená administrativa jsou klíčové pro úspěšný provoz e-shopu. Zákazníkům by měly být zasílány oznámení o stavu objednávky

² search engine optimization – optimalizace pro vyhledávač

a zásilky musí být správně zabaleny a odeslány. Důležitou součástí je také správa tisku štítků zásilek a organizace svozu,

- **správa a provoz e-shopu** vyžadují pečlivé plánování, organizaci a řízení všech klíčových procesů. Efektivní provoz e-shopu zahrnuje správné řešení produktů, doručení a platby, správu objednávek a administrativu a efektivní marketingové strategie pro získávání zákazníků a budování značky.

Marketing e-shopu

Dle Suchánka (2012) je snahou autorů a provozovatelů e-shopu oslovení zákazníku, jeho získání a jejich udržení. Dle Mikuláškové a Sedláka (2015) je nutné se vždy dívat na propagaci svého podnikání globálně. Jednotlivé metody nefungují samostatně ale jako ucelený celek. Dle internetové platformy Eshop-rychle.cz (2023) je klíčové po založení e-shopu začít přivádět návštěvníky do online obchodu a prodávat jim produkty nebo služby.

Dle platformy Eshop-rychle.cz (2023) jsou ze začátku naprosto klíčové srovnávače cen zboží, PPC reklama a Social Media Marketing.

Srovnávače cen zboží dle Burešové (2023) slouží k vyhledávání a porovnání nejvýhodnějších nabídek na trhu. Dle Mikuláškové a Sedláka (2015) jsou srovnávače oblíbené kvůli vlastnostem které nabízejí např. uživatelské recenze, řadící filtry, široká nabídka produktů na jednom místě. V České republice patří mezi nejrozšířenější Heureka.cz a Zbozi.cz.

PPC³ reklama dle Burešové (2023) je forma online reklamy, u které inzerent platí za každý proklik na jeho reklamu. Mezi nejznámější platformy PPC reklamy patří Google Ads a Sklik. PPC kampaně se dají cílit na specifická klíčová slova, demografické údaje a zájmy uživatelů, čímž se zvyšuje jejich efektivita. PPC reklama umožňuje rychlé dosažení požadovaných výsledků, ale je nutné ji průběžně optimalizovat a sledovat návratnost investic.

Social Media Marketing dle Burešové (2023) využívá sociální sítě (Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn atd.) k budování komunity okolo značky, propagaci produktů a služeb a interakcí s cílovým publikem. Efektivní sociální media strategie zahrnuje tvorbu poutavého obsahu, sdílení relevantních informací a aktivní zapojení do online komunity. Sociální media marketing umožňuje budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a zvyšovat jejich loajalitu ke značce.

1.6 Shrnutí teoretické části

Souhrn teoretické části zkoumané problematiky e-commerce se zaměřuje na klíčové pojmy a modely v elektronickém obchodování, vývoj e-commerce v České republice a EU,

³ pay per click – platba za kliknutí.

a současné trendy ovlivňující tuto oblast. Teoretická část rozlišuje mezi pojmy e-business a e-commerce, kde e-business zahrnuje širší spektrum podnikových aktivit realizovaných elektronicky, zatímco e-commerce se specificky zaměřuje na procesy nákupu, prodeje a distribuce zboží a služeb online.

V teoretické části jsou rozebrány základní modely e-commerce, jako jsou B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Customer-to-Customer), a C2B (Consumer-to-Business), a jsou vysvětleny v kontextu zahrnutí dalších subjektů jako jsou státní a veřejné instituce v modelech B2A (Business-to-Administration) a dalších.

Další část se věnuje historickému vývoji a současným trendům v e-commerce, které zahrnují personalizaci služeb, rozvoj omnichannel strategií, využití mobilních technologií (m-commerce), a integraci umělé inteligence pro optimalizaci zákaznického zážitku. Tyto trendy jsou důležité pro pochopení, jak se firmy přizpůsobují a reagují na měnící se požadavky a očekávání zákazníků v digitálním věku.

Všechny tyto aspekty poskytují komplexní pohled na e-commerce, jeho klíčové komponenty a dynamiku, která formuje současné i budoucí podnikové strategie v oblasti elektronického obchodování.

2 ANALÝZA DOSTUPNÝCH PLATFOREM PRO TVORBU E-SHOPŮ

Druhá část bakalářské práce se nejdříve věnuje současným možnostem zřízení e-shopu. Dále se detailněji zabývá možnostmi využití dostupných platforem pro tvorbu e-shopu. Zaměří se na jejich výhody, nevýhody a provede srovnání těchto možností. Na základě této analýzy a rozhovoru s expertem na tvorbu e-shopů bude vybrána nejvhodnější platforma pro tvorbu e-shopu. Cílem je zhodnotit teoretické i praktické aspekty jednotlivých řešení a doporučit optimální variantu pro realizaci e-shopu.

2.1 Současné možnosti zřízení e-shopu

V tomto oddílu se detailně prozkoumají možnosti volně dostupných technických řešení pro založení e-shopu, které byly zmíněny v pododdílu 1.5.1, jenž se zabýval realizací technických aspektů e-shopu. Podle internetové stránky Česká e-commerce (2024) se v roce 2023 ukazuje, že pronájem e-shopu (krabicové řešení) volí 38 % e-shopů, přibližně 32 % e-shopů se rozhoduje pro open-source řešení a 30 % e-shopů volí řešení na míru.

2.1.1 E-shop na míru

E-shop na míru je řešení, které je specificky navrženo a vyvinuto podle konkrétních potřeb a požadavků podnikatele. Toto řešení poskytuje plnou kontrolu nad funkcionalitou a designem e-shopu, což umožňuje maximální přizpůsobení a unikátnost obchodu.

Klady:

- vysoká míra přizpůsobení – řešení na míru umožňuje vytvoření e-shopu přesně dle specifických požadavků a potřeb podnikatele,
- plná kontrola nad funkcionalitou a designem – podnikatelé mají možnost ovlivnit každý aspekt e-shopu, což může být výhodné pro unikátní a specializované obchody.

Zápory:

- vysoké pořizovací a provozní náklady – vývoj a údržba e-shopu na míru vyžadují značné finanční investice, což může být pro malé a střední firmy nepřiměřené,
- dlouhá doba vývoje – vytvoření e-shopu na míru je časově náročné, což může být nevýhodné pro podnikatele, kteří chtějí rychle vstoupit na trh,
- technická náročnost správy – správa e-shopu na míru vyžaduje úzkou spolupráci s vývojáři a designéry, což může být složité pro firmy bez technického zázemí.

2.1.2 Pronájem licence

Pronájem e-shopu je oblíbená možnost pro začínající podnikatele. Tato řešení jsou obvykle předpřipravená a nabízejí základní funkcionality nutné pro provoz e-shopu, často i za rozumné náklady a bez nutnosti hlubokých technických znalostí.

Klady:

- okamžité zprovoznění – pronájem e-shopu umožňuje rychlé spuštění obchodu. Podnikatelé mohou začít prodávat své produkty téměř okamžitě po registraci a nastavení základních parametrů,
- nízké pořizovací a provozní náklady – většina pronajímaných platforem nabízí dostupné cenové plány, které zahrnují vše potřebné pro provoz e-shopu, což minimalizuje počáteční investice,
- velké množství dostupných rozšíření – pronajímané platformy často poskytují širokou škálu doplňků a rozšíření, které umožňují přizpůsobit e-shop konkrétním potřebám a požadavkům,
- technická a zákaznická podpora – pronajímatelé často poskytují technickou podporu a zákaznický servis, který pomáhá řešit problémy a optimalizovat výkon e-shopu.

Zápory:

- omezené možnosti individuálních úprav – pronajímané platformy obvykle nabízejí standardizovaná řešení, která nemusí plně vyhovovat specifickým požadavkům podnikatele,
- standardizované řešení nemusí vyhovovat specifickým požadavkům – některé podniky mohou mít velmi specifické potřeby, které nelze naplno splnit prostřednictvím pronajímaných řešení.

2.1.3 Open source řešení

Open source řešení pro e-shopy jsou volně šiřitelné programy, které často umožňují uživatelům zasahovat do zdrojového kódu a upravovat si ho dle svého uvážení. Tato řešení jsou přitažlivá zejména pro svou nulovou pořizovací cenu a možnost plné kontroly nad systémem. Open source platformy nabízejí flexibilitu a široké možnosti přizpůsobení, což je ideální pro podnikatele s technickými znalostmi nebo s přístupem k odborníkům.

Klady:

- nulová pořizovací cena – open source řešení jsou dostupná zdarma, což snižuje počáteční náklady na vytvoření e-shopu,

- plná kontrola nad systémem – uživatelé mají úplný přístup ke zdrojovému kódu a mohou upravovat e-shop dle svých potřeb a představ.

Zápory:

- vyžaduje technické znalosti pro správu a úpravy – správa open source řešení může být náročná pro ty, kteří nemají technické znalosti nebo přístup k odborníkům,
- dodatečné náklady na webhosting, programátory, grafiky – i když je samotný software zdarma, mohou se vyskytnout dodatečné náklady na hosting, vývoj, a grafické práce,
- nedostatečná podpora pro české platební systémy a účetnictví – některá open source řešení nemusí plně podporovat specifické požadavky českého trhu, jako jsou místní platební systémy a účetní standardy.

2.1.4 Porovnání možností pro tvorbu e-shopu pro nové začínající firmy

Při volbě technického řešení pro e-shop je zásadní zvážit různé aspekty, které mohou ovlivnit jak počáteční investice, tak dlouhodobou udržitelnost a rozvoj obchodu.

Open source řešení nabízí vysokou míru přizpůsobení, což je velkým plusem pro technicky zdatné uživatele, kteří mají konkrétní požadavky na funkcionality svého e-shopu. Tato flexibilita však může být zastiňována vyššími počátečními a dlouhodobými náklady na správu a údržbu systému.

Na druhé straně, pronájem e-shopu umožňuje podnikatelům rychlé zprovoznění s minimálními počátečními náklady. Pronajímatelé často zahrnují užitečné funkce a poskytují technickou podporu, které zjednodušují provoz a minimalizují potřebu technického zasahování. I když je zde méně možností pro individuální úpravy, výhody rychlého spuštění a snadného provozu často převažují.

Řešení na míru, i když nabízí největší přizpůsobení specifickým potřebám e-shopů, je nákladné a časově náročné. Dle České e-commerce (2024) je toto řešení nákladné a časově náročné, ale nabízí největší přizpůsobení specifickým potřebám e-shopů.

V kontextu této práce vychází pronájem e-shopu jako nejvýhodnější varianta, zejména pro začínající podnikatele nebo ty, kteří preferují jednoduché a efektivní řešení bez potřeby hlubokých technických znalostí. Pronájem snižuje počáteční kapitálové nároky, nabízí rozsáhlé možnosti pro rozšíření a zahrnuje profesionální podporu, což umožňuje začínajícím podnikatelům soustředit se na růst a rozvoj svého obchodu. Tato přístupnost a snadnost použití dělají z pronájmu e-shopu ideální volbu pro většinu nových a středně pokročilých podniků.

2.2 Srovnání volně dostupných licencí pro správu e-shopu

Pokud se budoucí majitel internetového obchodu rozhodne pro pronájem licence, získá předpřipravený e-shop, který může začít provozovat téměř okamžitě, bez nutnosti dalších oprav nebo vylepšení. To umožňuje podnikatelům rychle reagovat na tržní příležitosti bez zbytečných zpoždění a technických komplikací. Pronájem licence je výhodný zejména pro ty, kteří chtějí minimalizovat čas a náklady spojené se založením a správou e-shopu.

Tabulka 1 níže poskytuje srovnání několika populárních platforem, které nabízejí služby pronájmu e-shopu. V tabulce jsou zvýrazněny klíčové aspekty, které mohou ovlivnit rozhodnutí při výběru poskytovatele.

Tabulka 1 Srovnání e-shopových řešení

Služby	Platforma pro tvorbu e-shopu				
	Shoptet.cz	Upgates.cz	Eshop-rychle.cz	Shopify.com	fastcentrik.cz
Instalace	Na klik (e-mail)	Na klik (e-mail)	Na klik (e-mail)	Na klik (registrace)	Na klik
Je v češtině?	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Google Analytics	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Export pro srovnávače	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Import produktů	xlsx, csv, xml	xml, csv	xml, csv	csv, xml, xls, html	xml, csv
SEO	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Facebook obchod	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Šablony zdarma	11	108	108	20	18
Placené šablony	Ne (pouze přes partnery)	Ne	Ne	Ano	Ano
Zdrojový kód	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Vlastní rozložení	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Čas odpovědi	Do 1 hodiny	Do 24 hodin	do 24 hodin	více než 24 hod	Do 1 hodiny

Zdroj: 5nej (2024), upraveno autorem

Porovnáním různých poskytovatelů platforem pro tvorbu e-shopu se ukazuje, že každá z nich má své jedinečné výhody, které mohou vyhovovat různým potřebám a preferencím malých a středních firem.

Shoptet.cz se vyznačuje snadnou instalací a je plně lokalizován pro český trh, což jej činí přístupným a uživatelsky přívětivým. Jeho schopnost poskytovat rychlou odpověď do jedné hodiny a možnost vlastního rozložení panelů jsou aspekty, které ocení každý uživatel, který hledá efektivní a přizpůsobitelné řešení e-shopu.

Upgates a Eshop-rychle nabízejí výrazně větší počet šablon zdarma, což umožňuje obchodníkům větší variabilitu při designu svého obchodu, ačkoliv se odezva na dotazy pohybuje až do 24 hodin. Tyto platformy tak poskytují solidní základ pro podnikatele, kteří hledají cenově dostupné a flexibilní řešení pro svůj e-shop. Obě platformy také podporují import produktů ve formátech xml a csv, což usnadňuje správu zboží a inventáře.

Shopify, i když nepodporuje český jazyk, je silný v internacionalizaci a nabízí placené šablony, které umožňují rozšíření funkcionalit a designových možností. Její flexibilita v importu produktů a přístup ke zdrojovému kódu mohou být výhodné pro technicky zdatnější uživatele, kteří chtějí mít větší kontrolu nad svým obchodem. Shopify navíc poskytuje pokročilé nástroje pro analytiku a marketing, což může být přínosem pro firmy plánující expanzi na zahraniční trhy.

FASTCentrik zase stojí za pozornost díky možnosti přizpůsobení bez nutnosti práce s kódem, což je vhodné pro uživatele, kteří upřednostňují rychlé a snadné řešení bez technické náročnosti.

I když každá platforma přináší určité přednosti, Shoptet.cz vyniká jako nejlepší volba pro tuto konkrétní deskriptivní případovou studii díky své lokalizaci, zákaznické podpoře a celkové uživatelské přívětivosti, což jsou klíčové atributy pro malé a střední firmy v České republice. Tyto faktory, společně s velkým souborem funkcí, z něj činí preferovanou platformu pro deskriptivní případovou studii, která se zaměřuje na tvorbu e-shopu. Shoptet.cz poskytuje ucelený balíček služeb, který zahrnuje vše od integrace s důležitými marketingovými nástroji po SEO, což je pro firmy důležité pro dosažení viditelnosti v online prostoru. Jeho intuitivní rozhraní a služby jsou šité na míru potřebám tuzemského trhu, což z něj dělá ideální volbu pro ty, kteří hledají efektivní řešení bez nutnosti hluboké technické znalosti nebo dalších jazykových bariér. Kromě toho, pravidelné aktualizace a vylepšení platformy zajišťují, že e-shopy postavené na Shoptetu jsou vždy moderní a konkurenceschopné.

2.3 Rozhovor s expertem

Tento rozhovor byl proveden s Ing. Karlem Růžičkou, který se věnuje tvorbě e-shopů. Rozhovor se zaměřuje na aktuální možnosti a trendy v oblasti zřizování e-shopů. Cílem je poskytnout přehled o dostupných platformách, jejich výhodách a nevýhodách, a nabídnout

praktické rady pro podnikatele, kteří uvažují o založení e-shopu. Rozhovor proběhl online a následně byl parafrázován.

- **Jaké jsou současné možnosti pro zřízení e-shopu a jaké trendy v této oblasti pozorujete?**

Těch trendů a možností existuje několik. Myslím, že pro úspěch v oblasti e-commerce už dnes není tolik důležitý výběr počátečního e-shopového řešení, jako spíše nabídka, kterou se provozovatel prezentuje. E-shop je dynamická věc, která se postupně rozvíjí, v průběhu času se mění technická úskalí, preference, novinky. Vždy je potřeba se přizpůsobit konkrétní situaci a zpravidla se na ni jde velmi těžko připravit. Kdybych měl ale vybírat za sebe, stejně tak i reflektovat určitý trend v rámci praxe, řada e-shopařů, bavíme-li se o menších / středních firmách, vybírá právě „krabicové řešení“, tzn. pronájem e-shopu skrze oblíbené platformy.

- **Kolik různých platforem je dnes dostupných pro tvorbu e-shopu a jaké jsou jejich hlavní rozdíly?**

Mnoho. Věřím, že jsem se se všemi v rámci své praxe ještě ani nesetkal. Nejčastější rozdíly jsou v samotných možnostech těchto e-shop řešení. Často se naráží na to, že si některé platformy účtují nesmyslné poplatky za využívání dodatečných doplňků. V mnoha případech, převážně my, marketáči, narážíme na specifické potřeby, které je zpravidla potřebné doprogramovat. Obrovskou roli hraje i zákaznická podpora.

- **Jaké změny a inovace očekáváte v oblasti platforem pro e-shopy v blízké budoucnosti?**

Slýcháme to asi všichni. Jednoznačně AI. E-shopař, který AI dnes ještě nepoužívá, ať už je to v rámci SEO, pro sociální sítě atp. bude brzy velmi pozadu. Existují i určité koncepty, které reflektují e-shopy přímo jako klasické kamenné obchody – v podstatě si online „chodíte“ obchodem a nakupujete. V praxi jsem to ještě neviděl, ale tento koncept se mi velmi líbí a je i mezi odborníky v praxi velmi komunikovaný.

- **Jaké jsou hlavní výhody a nevýhody jednotlivých řešení, jako jsou pronájem e-shopu, open source řešení a e-shop na míru?**

Pronájem e-shopu těží z toho, že je vlastně dostupný ihned. V podstatě stačí napojit dodavatelské feedy, propojit účetní systém, dát e-shopu hezký grafický kabátek a lze fungovat online. Nevýhodami můžou být především určité individuální potřeby, které u několika e-shop řešení působí zbytečné potíže. Nutno ale říci, že jsem se ještě nikdy nesetkal s ničím, co by nešlo doprogramovat.

Open source řešení si dovolím nehodnotit. Zde vidím víceméně výhodu pouze v dostupnosti kódu. Tzn. pokud má e-shopář šikovného programátora, asi to může být pro počátek e-shopového řešení výhoda, na druhou stranu cokoliv, co je veřejně dostupné v těchto ohledech, nebývá moc kvalitní.

Řešení na míru jednoznačně vede, z logiky věci, v individualizaci veškerých potřeb, které daný e-shopář, marketingový tým apod. mají. Je ale potřeba zmínit, že zde řada nových e-shopářů těžce naráží – bohužel, e-shop tohoto řešení nefunguje tak, že jednou investujete, máte e-shop a tím to končí. Jak jsem již popisoval, e-shop je dynamická věc, která se neustále rozvíjí, stejně tak se rozvíjí potřeby všech, kteří s ním pracují. K tomuto řešení se tedy jednoznačně vážou měsíční náklady na úpravy apod., které zpravidla dosahují vyšších tisíců měsíčně, spíše desetitisíců.

- **Jaké faktory by měl podnikatel zvážit při výběru nejvhodnější platformy pro svůj e-shop?**

Především své finanční možnosti a dovednosti. Stejně tak i faktor nějaké fungující zákaznické podpory.

- **Které platformy byste doporučil začínajícím podnikatelům a proč?**

Za mě rozhodně pronájem licence. Tu rychlost, jednoduchou přizpůsobitelnost a automatickou (případně doplacenou) funkčnost dodatečných potřebných modulů prostě nenahradíte.

- **Jak dlouho obvykle trvá zřízení e-shopu na různých platformách?**

Toto je skutečně velmi individuální. Viděl jsem e-shopy vytvořené za den při pronájmu licence, které byly k světu. Viděl jsem naopak i e-shopy, které byly programované na míru a nebyly funkční za 3 roky. V průměru bych asi řekl, že udělat kvalitní e-shop zpočátku trvá od 3 do 6 měsíců bez ohledu na vychytávání nedostatků po spuštění.

- **Jaké jsou nejčastější požadavky a očekávání podnikatelů při zakládání nového e-shopu?**

Zpravidla očekávání výdělku. Proto si e-shopáři e-shopy zakládají, stejně jako si obchodníci otvírají obchody.

- **Jaké problémy se nejčastěji vyskytují při zřizování a správě e-shopu?**

Legislativní faktor věci bývá zpravidla v pořádku. Nejčastější bych tedy řekl pravděpodobně to, že daný e-shopář napřímo neví, jaké počáteční e-shopové řešení zvolit. Spíše bych zde řekl, že hlavní problém při zřizování e-shopu tedy není nějak technická záležitost, spíše nerozvážnost jedince, který se pro prodej skrze e-shop rozhodne. Co se týče správy e-

shopu, zpravidla to bývají technické věci typu: doplnění tagů do feedů, řešení jiných individuálních věcí nebo i třeba pomalejší aktualizace feedových dat.

- **Jaká kritéria by měla být prioritní při rozhodování o technickém řešení e-shopu?**

V první řadě je za mě potřeba, aby budoucí e-shopař trochu problematice rozuměl a byl schopný se v ní, alespoň okrajově, pohybovat. Následně totiž dokáže určit, jak rychle e-shop potřebuje, jaké technické zázemí potřebuje, jaké moduly / můstky pro napojení feedů / účetních systémů a dalších potřebuje atp.

- **Jak důležitá je technická podpora a zákaznický servis při výběru platformy pro e-shop?**

Rozhodně hraje významnou roli. Důležité také je, aby to byla skutečně technická podpora, která bude dané problematice rozumět. U některých platformech totiž často narážíme na strohé, nelogické a téměř až našťavané odpovědi od technické podpory a zákaznických služeb.

- **Jakou roli hraje možnost přizpůsobení a možnosti propojení s ostatními systémy (sklad, účetnictví) e-shopu v jeho dlouhodobém úspěchu?**

Za mne obrovskou. Zním i e-shopaře, kteří tyto věci nikdy moc neřešili a téměř veškeré úkony dělají „ručně“. Když si ale představíte tu administrativní zátěž, je to šíleně promarněný čas, který by mohl být investovaný daleko lépe.

- **Jaké jsou výhody a nevýhody pronájmu licence e-shopu ve srovnání s jinými dostupnými řešeními?**

Rychlost, zpravidla okamžitá funkčnost, často bývá k dispozici např. webhosting, řada potřebných modulů, ať už se jedná o dopravce, účetnictví, sklad, platební brány a popravdě mne ani teď nenapadá, co vše. Především pak již zajištěná tvorba feedů pro jednotlivé marketingové nástroje (PPC reklamu, porovnávače zboží, sociální sítě aj.) a jednoduchá možnost implementace potřebných konverzních aj. kódů.

- **Proč je pronájem licence často preferovanou volbou pro začínající podnikatele?**

Myslím, že to hodně dělá i marketing jednotlivých e-shop řešení tohoto typu. Nicméně hlavním důvodem je rozhodně velká síla v nejdůležitějších věcech, viz i jak jsem říkal u výhod a nevýhod v předchozí otázce.

- **Jaké faktory činí pronájem licence atraktivní možností pro nové e-shopy?**

Stále platí, že pronájem licence je téměř ihned dostupným řešením pro tvorbu nového e-shopu, ke kterému se vážou víceméně veškeré potřebné moduly, které běžní e-shopaři používají.

- **Jaké platformy pro pronájem licence byste doporučil a proč?**

Jednoznačně Shoptet, u něhož jsme se nikdy nesetkali s tím, že by něco nešlo. Nikdy nebyl problém cokoliv upravit / doprogramovat, ať už ze strany našeho programátora, případně přímo od Shoptetu. Možností individualizace „šablony“ je zde skutečně mnoho. Dále asi Uppates a Fastcentrik.

- **Jaké jsou klíčové rozdíly mezi těmito platformami?**

Shoptet má ze všech k dispozici nejvíce modulů, jinak jsou řešení víceméně velmi podobná, záleží tedy na preferencích e-shopaře. Shoptet má zpravidla nejlepší podporu, naopak Uppates je v tomto snad jeden z nejhorších.

- **Jaké jsou hlavní výhody platformy Shoptet ve srovnání s jinými dostupnými možnostmi?**

Rychlost, kvalita zázemí, řada modulů, velmi interaktivní a jednoduchá práce se vším, specifické feedy, feedy pro marketingové nástroje, troufám si tvrdit i cena, zákaznická podpora.

- **Jak hodnotíte uživatelskou přívětivost a technickou podporu Shoptetu?**

Naprosto v pořádku, nikdy nebyl s ničím problém.

- **Jaké funkce a možnosti přizpůsobení nabízí Shoptet, které jsou obzvláště užitečné pro nové podnikatele?**

Záleží, co máme asi konkrétně na mysli. Možností je tam skutečně mnoho. Co se týče nového e-shopaře, určitě je výhodou mít k dispozici řadu potřebných modulů, které zpravidla ulehčí práci, ať už se jedná právě o účetnictví / sklad / aj. Ohledně individualizace šablon, grafiky apod., je už lepší buď umět programovat nebo mít programátora. Případně si nechat věci dopravit od samotného Shoptetu. Nejsou to ale v rámci investic žádné závratné částky.

- **Můžete uvést konkrétní příklady úspěšných e-shopů, které využívají platformu Shoptet?**

Z hlavy mě napadají: Relax-postele.cz, Domys-eshop.cz, Majastore.cz, Ketolinie.cz.

- **Jaké jsou náklady spojené s používáním Shoptetu a jak se tyto náklady mohou lišit v závislosti na specifických požadavcích e-shopu?**

Ten finanční „rozstřel“ může být v některých případech asi dost velký, většinou se ale částky drží dost stabilně. Náklady jsou tedy především za pronájem licence, za případné dokoupené moduly a případné individuální úpravy. Také hodně záleží, jak moc e-shop inovuje/upravuje apod.

2.3.1 Shrnutí rozhovoru

Rozhovor s expertem poskytuje přehled o aktuálních možnostech a trendech v oblasti zřizování e-shopů. Expert zdůrazňuje, že úspěch v e-commerce dnes více závisí na nabídce než

na výběru počátečního e-shopového řešení. E-shopy jsou dynamické a musí se neustále přizpůsobovat novinkám a technickým změnám. Mnoho menších a středních firem preferuje "krabicová řešení," tedy pronájem e-shopu přes oblíbené platformy.

Existuje mnoho různých platform s rozdílnými možnostmi a poplatky. Hlavní rozdíly spočívají v ceně doplňků a potřebě doprogramování specifických funkcí. Zákaznická podpora je dle něj klíčová. Budoucnost v této oblasti přináší velké využití umělé inteligence (AI) pro SEO, sociální sítě a další oblasti. Koncepty virtuálních obchodů, kde zákazníci "procházejí" obchodem a nakupují jako v kamenném obchodě, jsou také diskutovány.

Pronájem e-shopu je rychle dostupný a jednoduchý na nastavení, ale může mít nevýhody při řešení individuálních potřeb. Open source řešení nabízí dostupnost kódu, což je výhodné pro programátory, ale veřejně dostupné kódy často nebývají kvalitní. E-shop na míru umožňuje individuální přizpůsobení, ale má vysoké měsíční náklady na úpravy a vývoj. Podnikatel by měl při výběru platformy zvážit své finanční možnosti a dovednosti, stejně jako kvalitu zákaznické podpory.

Proces zřízení e-shopu je velmi individuální, může trvat od jednoho dne při pronájmu licence až po několik let při programování na míru, průměrně trvá 3 až 6 měsíců. Podnikatelé se zaměřují hlavně na výdělek a často nevědí, jaké řešení mají zvolit. Hlavní problémy jsou technického rázu, jako doplnění tagů nebo aktualizace feedových dat.

Podnikatel by měl rozumět problematice e-shopů, aby mohl správně rozhodnout o technickém zázemí a potřebných modulech. Technická podpora a zákaznický servis jsou velmi důležité, stejně jako možnost propojení s ostatními systémy (sklad, účetnictví).

Pronájem licence nabízí rychlost, okamžitou funkčnost a širokou dostupnost modulů. Marketing a jednoduchost použití činí pronájem licence oblíbenou volbou pro začínající podnikatele. Doporučené platformy jsou Shoptet, Upgates a Fastcentrik, přičemž Shoptet má dle dotazovaného nejlepší podporu a nejvíce modulů.

Shoptet nabízí rychlost, kvalitu zázemí, množství modulů a interaktivitu. Uživatelé oceňují jeho uživatelskou přívětivost a technickou podporu. Náklady se liší v závislosti na pronájmu licence, modulech a individuálních úpravách.

2.4 Možnosti platformy Shoptet

Shoptet (2024) uvádí že *„je přední česká platforma pro e-commerce, založená v roce 2009, která poskytuje komplexní řešení pro tvorbu a správu internetových obchodů“*. Platforma nabízí širokou škálu funkcí, včetně přizpůsobitelných designů, integrace platebních a logistických služeb, marketingových nástrojů a podporu pro vícejazyčný a mezinárodní

prodej. Tato platforma je známá pro svou uživatelskou přívětivost a technickou podporu, což ji činí oblíbenou volbou pro mnoho českých e-shopů.

Hlavní nabídka platformy Shoptet (2024) obsahuje 5 základních tarif, jejich jednotlivé funkce a možnosti jsou popsány v tabulce 2.

Tabulka 2 Nabídka tarifů dodavatele Shoptet

	FREE	BASIC	BUSINESS	PROFI	ENTERPRISE
Cena	Zdarma	340 Kč/měsíc	1370 Kč/měsíc	2070 Kč/měsíc	3970 Kč/měsíc
Maximální počet produktů	10	100	1000	10000	50000
Počet doplňků	24	34	46	58	68
GDPR	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Pokladní brána	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Pokladní systém	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Počet emailů	1	3	5	10	15
Počet uživatelů	1	3	5	neomezeně	neomezeně

Zdroj: Shoptet (2024), upraveno autorem

Dle tabulky 2 je patrné, že každý tarif je přizpůsoben specifickým potřebám obchodníků, od těch, kteří teprve začínají, až po velké firmy s rozsáhlým sortimentem. Rozdíly mezi tarify zahrnují počet produktů, které lze nabídnout, počet doplňků, GDPR⁴ a pokladní systémy, počet emailů a uživatelů, což odráží rozsah a náročnost e-shopu.

Shoptet poskytuje zákazníkům motivační slevy při placení předem za delší období. Pro platby na 1 rok nabízí slevu ve výši 4 %, zatímco pro dvouletou platbu poskytuje zákazníkům slevu 10 %. Tato strategie může podporovat delší závazky klientů a přinést úspory těm, kteří se rozhodnou pro delší období spolupráce s platformou.

Základní tarify, jako jsou Free a Basic, cílí na nováčky v e-commerce, kteří plánují zahájit podnikání s malým inventářem. Tyto tarify poskytují klíčové nástroje a moduly potřebné pro zahájení online obchodu a malou reklamní podporu pro zviditelnění v začátcích.

⁴ Dle ministerstva vnitra České republiky (2024) je GDPR (General Data Protection Regulation), překlad do českého jazyka Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Stanovuje pravidla pro zpracování osobních údajů a jejich pohyb. Nařízení zajišťuje ochranu osobních údajů fyzických osob a posiluje jejich práva, aby odpovídalo moderním technologiím a způsobům zpracování dat.

Naopak, tarify jako Business, Profi a Enterprise jsou určeny pro rozsáhlejší a stabilnější e-shopy, které mají významnější počet produktů a vyšší obchodní obrat. Tyto tarify nabízí rozšířené možnosti správy, pokročilé marketingové a analytické nástroje, a širší možnosti integrace s externími službami. Například vyšší tarify zahrnují pokročilé SEO moduly, lepší možnosti zpracování objednávek a komplexní nástroje pro zákaznickou podporu, což umožňuje obchodům lépe se přizpůsobit požadavkům trhu a zefektivnit svůj prodej.

Obchody si mohou vybrat tarif, který nejlépe odpovídá jejich současné velikosti a růstovým ambicím. Shoptet nabízí flexibilitu v podobě možnosti upgradu tarifu, což obchodům umožňuje snadno přizpůsobit své platformní služby podle měnících se potřeb a expanze. Díky této flexibilitě mohou obchody růst spolu se svými požadavky, aniž by musely investovat do nové infrastruktury nebo přecházet na jinou platformu.

Pro ilustraci implementace e-shopu pro malé a střední podniky bude využit tarif Business poskytovaný společností Shoptet s.r.o. Tento tarif je zvláště vhodný pro firmy, které mají v úmyslu rozšiřovat svůj online obchod a vyžadují pokročilé funkcionality pro komplexní správu obchodu a efektivní marketing. Tarif Business umožňuje efektivní integraci se systémy pro správu zásob a nabízí rozšířené marketingové nástroje, což podporuje optimalizaci prodejních procesů a zvyšuje konkurenceschopnost podniků na trhu. Tyto aspekty budou detailně rozebrány ve třetí kapitole bakalářské práce, kde bude demonstrována praktická aplikace tarifu na příkladu modelového e-shopu. Příloha A obsahuje přehled dalších doplňkových služeb, které Shoptet svým tarifům poskytuje, včetně možností skladové hospodářství, sady produktů a podobné produkty.

3 NÁVRH POSTUPU PRO TVORBU E-SHOPU VE VYBRANÉ PLATFORMĚ

V praktické části této bakalářské práce je prezentována implementace e-shopu, která je zpracována formou deskriptivní případové studie založené na vybraných oblastech. Tato struktura byla navržena na základě metodologických principů pro deskriptivní studie, odvozených z literární rešerše uvedené v první kapitole. Jednotlivé oblasti jsou vyobrazeny v tabulce 3.

Tabulka 3 Hlavní oblasti zkoumání v deskriptivní studii

Kategorie	Základní informace	Funkcionalita e-shopu	Marketing a propagace
podkategorie	Právní záležitosti	Uživatelské rozhraní	Sociální media
	Způsoby komunikace	Kategorie a produkty	Google Analytics
	Možnosti doručení	Bannery	Srovnávače cen zboží
	Platební metody	Optimalizace ro mobilní telefony	SEO Newsletter

Zdroj: Autor

3.1 Základní informace

V této části je práce zaměřena na zásadní informace týkající se právních náležitostí, způsobů komunikace, dostupných možností dopravy a platebních metod.

3.1.1 Právní záležitosti

Platforma Shoptet.cz poskytuje předpřipravenou šablonu týkající se právních náležitostí. Provozovatel e-shopu má za úkol tuto základní šablonu nejen přizpůsobit konkrétním potřebám svého obchodu, ale také se ujistit, že všechny informace jsou v souladu s právními požadavky a specifikacemi svého obchodního modelu. Tato personalizace zahrnuje doplnění žlutě zvýrazněného textu. Jedná se o základní identifikační údaje společnosti, upřesnění způsobů plateb a přepravy zboží, a také zajištění, že všechny tyto informace jsou pro zákazníka snadno dostupné. V procesu nastavování e-shopu provozovatel najde výše uvedené dokumenty v primární navigaci webu v sekci Vzhled a obsah v kolonce menu, jak je specifikováno v příloze B.

3.1.2 Způsoby komunikace

Pro zajištění spokojenosti zákazníků je důležité nabídnout jim dostatečný počet komunikačních kanálů. E-shop by měl nabízet více způsobů komunikace například skrze telefonickou linku, emailovou komunikaci a sociální sítě, což umožní zákazníkům vybrat si preferovaný způsob kontaktování. Platforma Shoptet.cz nabízí komunikaci pomocí emailu, kde v sekci kontakt stačí, aby zákazník vyplnil svůj e-mail a napsal zprávu, kterou má pro provozovatele, aby provozovatel mohl reagovat na dané podněty viz obrázek 4.

KONTAKT

Máte nějaké otázky? Zodpovíme je. Prosíme o pečlivé vyplnění kontaktních údajů.

Jméno a příjmení *

E-mail *

Zpráva *

Vložení zprávy souhlasíte s [podmínkami ochrany osobních údajů](#)

Obrázek 4 Emailová komunikace (autor)

Shoptet ve spolupráci s ChatGo nabízí doplněk pro pohodlnou komunikaci se zákazníky přes Messenger, který umožňuje zůstat v nepřetržitém kontaktu bez nutnosti vyžadovat další údaje od zákazníka. Mezi další druhy komunikace, které e-shopy mohou využívat, patří například e-mailová podpora, telefonická podpora a online chat. Doplněk ChatGo však přináší moderní řešení, které integruje komunikační platformu Messenger přímo do uživatelského rozhraní e-shopů na platformě Shoptet. Implementace tohoto doplňku zahrnuje několik klíčových kroků. Nejprve je nutné nainstalovat doplněk ChatGo přímo z uživatelského panelu na Shoptetu. Poté je třeba připojit veřejně publikovanou Facebookovou stránku k Messenger widgetu, což umožní zákazníkům komunikovat přímo přes Facebook Messenger. Následuje propojení ChatGo s e-shopem zadáním ID klientského účtu v sekci Integrace Shoptet na portálu ChatGo. Pro správné fungování widgetu na všech subdoménách e-shopu je důležité přidat povolené domény e-shopu do seznamu povolených domén v administraci ChatGo. Posledním krokem je publikace widgetu a nastavení automatických odpovědí, které zefektivní komunikaci a sníží potřebu neustálého zásahu člověka. Po dokončení těchto kroků se Messenger widget stane aktivním a bude viditelný v pravém dolním rohu webové stránky e-shopu. To zákazníkům umožní snadno iniciovat komunikaci s obchodem, což výrazně zlepšuje zákaznickou podporu

a interakci, a tím i celkovou spokojenost zákazníků. Tento moderní způsob komunikace je klíčový pro úspěšné fungování a růst e-shopu v digitálním věku.

3.1.3 Možnosti dopravy

V rámci administrace Shoptet je možné upravit nastavení dopravy, kde provozovatel může definovat různé možnosti včetně bezplatné dopravy po dosažení specifické hodnoty objednávky. Tato volba umožňuje flexibilní přístup k výběru dopravců dle preferencí provozovatele. Příklad hotových nabízených možností je na obrázku 5.

Výchozí	Pořadí	Název	Stav služby	Viditelnost
<input type="checkbox"/>	1.	Česká pošta na poštu	Dostupná služba	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	2.	Česká pošta do ruky	Dostupná služba	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	3.	Osobní odběr	Dostupná služba	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	4.	PPL	Dostupná služba	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.	Zásilkovna Z point	Dostupná služba	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	6.	Zásilkovna doručení na adresu	Dostupná služba	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	7.	GLS	Dostupná služba	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	8.	DPD	Dostupná služba	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	9.	Vlastní přeprava	Dostupná služba	<input checked="" type="checkbox"/>

Obrázek 5 Druhy dopravy(autor)

Autor ve své implementaci e-shopu nastavil cenu dopravy na "zdarma", jak je znázorněno na obrázku 6. Tento krok byl realizován za účelem demonstrace funkcionalit systému a zajištění atraktivnějších nákupních podmínek pro zákazníky. Nastavení bezplatné dopravy má za cíl nejen zvýšit spokojenost zákazníků, ale také pozitivně ovlivnit jejich celkovou zkušenost s nákupem, čímž se může podpořit loajalita zákazníků a zvýšit míra konverze.

ZVOLTE ZPŮSOB DOPRAVY

- ČESKÁ POŠTA NA POŠTU
Zvolte odběrné místo  **ZDARMA**
- ČESKÁ POŠTA DO RUKY  **ZDARMA**
- OSOBNÍ ODBĚR **ZDARMA**
- PPL  **ZDARMA**
- GLS  **ZDARMA**
- DPD  **ZDARMA**
- VLASTNÍ PŘEPRAVA **ZDARMA**

Obrázek 6 Cena dopravy (autor)

3.1.4 Platební metody

V administrační prostředí Shoptet lze nastavit různé druhy plateb které zahrnují jak tradiční, tak i moderní platební řešení. E-shop může nabízet několik způsobů platby, včetně online platby kartou, platby v hotovosti při osobním převzetí, platby bankovním převodem, nebo dobírkou, jak ukazuje obrázek 7. Klíčové je správné nastavení těchto modulů, aby byly kompatibilní s vybranými možnostmi dopravy.

Výchozí	Pořadí	Název	Viditelnost
✓	1.	Platební kartou online	✓
✗	2.	Hotově	✓
✗	3.	Převodem	✓
✗	4.	Dobírkou	✓

Obrázek 7 Platební metody (autor)

Zákazník během objednávacího procesu na e-shopu vybírá z několika předem nastavených způsobů platby, jak je vidět na obrázku 8.

ZVOLTE ZPŮSOB PLATBY

- PLATEBNÍ KARTOU ONLINE ZDARMA
- HOTOVĚ ZDARMA
- PŘEVODEM ZDARMA
- DOBÍRKOU ZDARMA

Obrázek 8 Způsob platby (autor)

Shoptet dále nabízí integraci dalších druhů plateb jako je Cofidis, Pay Pal a Twisto Pay. Cofidis nabízí možnost nákupu na splátky, což umožňuje zákazníkům pořídit produkty i bez okamžitých dostupných prostředků pro platbu. Výhodou je, že veškeré zpracování úvěrové dokumentace se odehrává mimo e-shop, což eliminuje dodatečné administrativní nároky provozovatele e-shopu. Dále je zde dostupný doplněk PayPal, který značně usnadňuje proces přijímání plateb. Tato služba poskytuje okamžité připsání finančních prostředků na PayPal účet obchodníka a zajišťuje vysokou míru bezpečnosti, jelikož zákazníci nemusí zadávat údaje své platební karty přímo na e-shopu. Díky automatickému přepočítávání měn je PayPal ideální pro transakce s mezinárodními zákazníky. Tento nástroj tak představuje efektivní řešení pro zvýšení dostupnosti a komfortu zákaznických plateb.

3.2 Funkcionalita e-shopu

Funkcionalita jsou klíčové komponenty internetového obchodu, umožňující provozovateli přizpůsobit jak estetický vzhled, tak i praktické aspekty, které zlepšují uživatelskou zkušenost a usnadňují nákupní proces pro zákazníka.

3.2.1 Uživatelské rozhraní

V rozhraní pro správu e-shopu na platformě Shoptet lze provádět úpravy celkového designu e-shopu různými způsoby, což ilustruje příloha C. Jedním z nejzásadnějších kroků je výběr vhodné šablony pro e-shop. Shoptet nabízí 11 šablon, z toho 7 podporovaných přednastavených variant a 4 varianty, kterým již skončila podpora a chybí jim nejnovější funkce. V rámci každé šablony je možné upravit barevné schéma, které pak doplňuje celkový estetický dojem. Výběr šablony může významně ovlivnit celkovou vizuální přitažlivost e-shopu, což může mít přímý vliv na uživatelskou zkušenost a konverzní poměr.

Autor použil ve své implementaci šablonu s názvem "Tango" díky jejímu minimalistickému stylu a optimalizaci pro prezentaci produktů, která odpovídá nabízenému sortimentu. Minimalistický design šablony "Tango" zajišťuje, že produkty jsou v centru pozornosti návštěvníků e-shopu, což je klíčové pro zvýšení prodeje. Navíc, šablona "Tango" je responzivní, což znamená, že se e-shop bude správně zobrazovat na různých zařízeních, včetně mobilních telefonů a tabletů.

Po výběru šablony následuje proces nastavení rozložení stránek e-shopu, což umožňuje další personalizaci. Příloha D zobrazuje různé možnosti rozložení úvodní stránky, kategorií a detailu produktu. Uživatel může vybrat mezi různými rozvrženími, jako je zobrazení produktů v řádcích nebo mřížce, což umožňuje přizpůsobit e-shop podle potřeb a preferencí zákazníků.

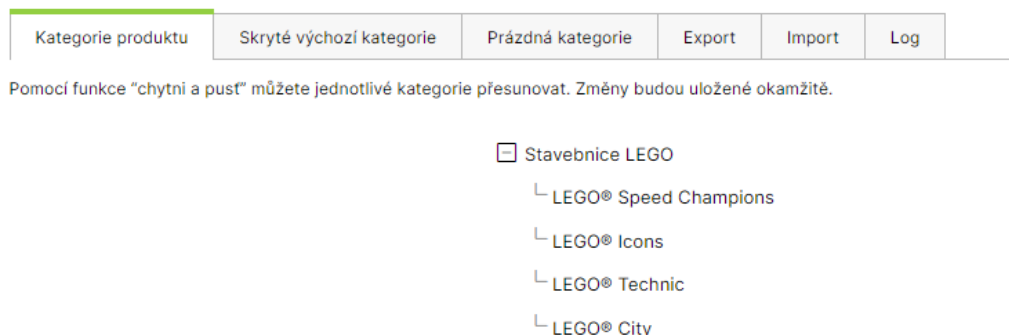
Další zásadní částí nastavení uživatelského rozhraní je implementace funkčních prvků, které chce provozovatel přidat, jak je uvedeno v příloze E. Tyto prvky je možné implementovat přidáním do předdefinovaných oblastí, jako jsou boční sloupce nebo speciální sekce na stránkách. Každý z těchto prvků může být přizpůsoben tak, aby vyhovoval specifickým potřebám e-shopu. Například boční sloupce mohou obsahovat navigační menu, bannery nebo odkazy na sociální média, zatímco speciální sekce mohou být využity pro propagaci konkrétních produktů nebo slevových akcí.

3.2.2 Kategorie a produkty

Kategorie jsou základním stavebním prvkem struktury každého e-shopu. Správné kategorizování produktů vede k lepší navigaci a usnadňuje zákazníkům vyhledávání produktů. V administrativním rozhraní Shoptetu obchodník může kategorie přidávat, upravovat, nebo

mazat, jak je ilustrováno na obrázku 9. Každý produkt musí být přiřazen alespoň do jedné kategorie, která určuje jeho zobrazení na webu. Pokud produkt není v žádné kategorii, nebude se zobrazovat na webu.

Kategorie zboží



Obrázek 9 Kategorie (autor)

Pro zjednodušení orientace v obchodu je doporučeno používat menší počet kategorií, které jsou logicky a přehledně uspořádány. Kategorie lze dále rozdělit do podkategorií, čímž se vytváří hierarchie, která je intuitivní a reflektuje sortiment. Přidání produktů je dalším zásadním krokem ve správě e-shopu. Jakmile je kategorie vytvořena, mohou obchodníci začít produkty přidávat. Tento proces začíná výběrem kategorie pro produkt, následuje vyplnění základních informací jako je název a cena, což je zobrazeno na obrázku 10. Dále následuje přidání doplňujících informací např. krátký a podrobný popis, značka, dodavatel, druh zboží a obrázky produktu.

Přidat produkt

Název produktu *

Kategorie *

Cena

Měna

Obrázek 10 Přidání produktu (autor)

Shoptet poskytuje možnost přidat varianty k jednotlivým produktům, což je užitečné pro zboží, které se liší například velikostí, barvou nebo jinými parametry. Administrace také umožňuje nastavit zobrazení produktů, ať už se jedná o řazení v kategoriích nebo výběr produktů pro zobrazení na hlavní stránce obchodu.

3.2.3 Bannery

Bannery v internetovém obchodě nejen že slouží jako významný marketingový nástroj pro propagaci produktů a akcí, ale rovněž plní funkční roli v rámci uživatelského rozhraní e-shopu. Jsou zásadní pro vylepšení uživatelského zážitku, protože pomáhají zákazníkům navigovat a efektivněji se orientovat v nabídce obchodu.

Shoptet poskytuje několik typů bannerů, které mohou být přizpůsobeny a integrovány do e-shopu dle potřeb uživatelů. K dispozici jsou:

- carousel (rotující bannery) – tento typ banneru umožňuje zobrazení více obrázků nebo sdělení v jednom banneru, které se automaticky nebo na základě uživatelské interakce střídají. Je ideální pro zobrazení více produktů nebo akcí na hlavní stránce,
- doplňkové bannery – tyto bannery mohou být umístěny v různých částech e-shopu, jako jsou boční sloupce, a slouží k propagaci speciálních nabídek nebo informací, které nejsou přímo součástí hlavního obsahu stránky,
- bannery konkurenčních výhod – jsou využívány k zvýraznění unikátních prodejních argumentů nebo výhod, které e-shop nabízí, jako je například bezplatné doručení, záruka vrácení peněz atd.

Carousel je dynamický typ banneru, který je složen z více obrázků nebo textových sdělení, které se automaticky nebo na základě interakce uživatele střídají. Tento typ banneru je velmi efektivní, protože umožňuje prezentovat více obsahu v omezeném prostoru webové stránky. Každé sdělení v carouselu může obsahovat odkazy, které zákazníky přesměrují na konkrétní stránky – například detail produktu, speciální promo akce nebo nově přidané zboží. V administraci Shoptetu je možné nastavit intervaly pro změnu obrázků, což zvyšuje dynamiku uživatelského zážitku a udržuje zákazníka aktivněji zapojeného do dění na e-shopu.

Bannery

Bannery	Doplňkové bannery	Carousel	Konkurenční výhody		
Optimální rozměry carouselu pro každou šablonu najdete v nápovědě. Nastavení carouselu můžete změnit zde .					
Pořadí	Název	Zobrazit od	Zobrazit do	Viditelnost	
.	Carousel banner no. 3				
1.	Carousel 1 Stavebnice LEGO https://644080.myshoptet.com/stavebnice-lego/	20.4.2024	30.6.2024	✓	
2.	Ikonická auta Sbírka aut https://644080.myshoptet.com/stavebnice-lego/	2.4.2024	24.5.2024	✓	

Obrázek 11 Nastavení carousel (autor)

Pro úpravu a správu bannerů nabízí Shoptet uživatelům přístup k modulu "Bannery", kde lze jednoduše vkládat nové bannery, nastavovat jejich rozměry, umístění a další parametry. Nastavení bannerů carousel je vidět na obrázku 11. Bannery je možné přidávat do různých částí stránky, včetně hlavičky, patičky nebo postranních sloupců, v závislosti na použité šabloně a nastavení rozvržení stránky. Každý banner může mít individuálně nastavenou cílovou URL⁵, která zefektivňuje směrování provozu na prioritní sekce e-shopu.

3.2.4 Optimalizace pro mobilní telefony

Shoptet plně podporuje optimalizaci obsahu pro mobilní zařízení, což zahrnuje bannery, doplňkové bannery, carousel a konkurenční výhody. Navíc, všechny šablony jsou navrženy tak, aby byly plně optimalizovány pro mobilní zobrazení, což zajišťuje, že e-shop bude vypadat skvěle a bude funkční na jakémkoliv zařízení.

V Shoptetu je možné nastavit, aby se jednotlivé grafické prvky (bannery, carousel) zobrazovaly specificky pro desktopová nebo mobilní zařízení, případně pro oba typy zařízení. Toto flexibilní nastavení eliminuje nutnost vytvářet různé verze bannerů pro různé typy zařízení. Přestože platforma umožňuje použít pro mobilní a desktopová zařízení odlišné sady bannerů, je efektivní využívat jeden soubor optimalizovaný pro všechna zařízení.

Shoptet doporučuje pro mobilní bannery optimální rozlišení 800 x 665 pixelů, což zvyšuje jejich viditelnost na zařízeních s vyšším rozlišením. Pro prvky typu carousel je důležité, aby všechny obrázky měly stejnou velikost a poměr stran, aby byla zachována konzistence a plynulost přechodu mezi obrázky.

⁵ URL – zkratka z anglického jazyka Uniform Resource Locator, česky: jednoznačné umístění zdroje

3.3 Marketing a propagace

Propagace a marketing e-shopu jsou klíčové pro zvýšení jeho viditelnosti a přilákání nových zákazníků. V rámci této části budou uvedeny příklady ze sociálních sítí, Google Analytics, srovnávače cen zboží, SEO a newsletter.

3.3.1 Sociální media

Sociální sítě slouží několika účelům, které se synergicky doplňují k podpoře obchodních aktivit. Prvním a základním účelem je komunikace. Díky sociálním sítím mohou obchody navázat a udržovat spojení se svými zákazníky, reagovat na jejich dotazy a zpětnou vazbu, což vede k budování silnějšího vztahu mezi zákazníky a značkou. Druhým účelem je informování, kde obchody mohou sdílet informace o nových produktech, speciálních akcích a nadcházejících událostech. Třetím, a často nejvýznamnějším účelem, je marketing a propagace. Sociální sítě umožňují obchodům zacílit na specifické demografické skupiny s přizpůsobenými marketingovými kampaněmi, což zvyšuje jejich dosah a efektivitu marketingových aktivit. Autor ve své implementaci použil dvě sociální sítě, a to Instagram a TikTok, kvůli jejich snadné přístupnosti, stačí se jen registrovat a propojit e-shop s účtem, a také kvůli možnosti virálního marketingu.

Pro efektivní marketing e-shopu na Instagramu je nejdříve nutné založit účet pro podnikatele. Tento účet umožňuje přístup k analytickým nástrojům, značení produktů přímo na obrázcích a využití placené reklamy.

Jakmile je účet nastaven, Instagram nabízí různé formáty pro propagaci e-shopu. Příspěvky poskytují trvalou prezentaci produktů, zatímco „stories“ nabízí možnost sdílet krátkodobý obsah, který po 24 hodinách zmizí, ale může obsahovat odkazy vedoucí přímo k nákupu. „Reels“ představují krátká videa, která se rychle šíří a zvyšují viditelnost značky. „Výběry“ umožňují seskupit „stories“ do tematických sbírek, což zákazníkům usnadňuje navigaci podle zájmů. Příklad modelového Instagramového profilu je zobrazen v příloze F.

Na TikToku je možné využít několik formátů pro propagaci e-shopu. „TikTok videa“ jsou krátké klipy, které mohou efektivně zvýšit povědomí o značce díky své virální povaze. Dále „TikTok LIVE“ umožňuje vysílat živě, což je ideální pro přímou interakci s fanoušky a pro ukázky produktů v reálném čase. „Hashtag Challenges“ nabízí možnost zapojit komunitu do kreativních výzev, které mohou vést k masivnímu rozšíření obsahu.

Účet pro firmu na TikToku také umožňuje přímé značení produktů ve videích, což zákazníkům usnadňuje přechod z vizuálního obsahu k nákupu. Využití těchto nástrojů je

klíčové pro budování značky, zvyšování uživatelské angažovanosti, a nakonec pro zvýšení prodeje díky atraktivnímu a interaktivnímu obsahu.

3.3.2 Google Analytics

Google Analytics je nástroj pro sledování a analýzu návštěvnosti webových stránek, který poskytuje detailní informace o chování a preferencích návštěvníků e-shopu. Po založení účtu na webu Google Analytics následuje jeho integrace s administrativním rozhraním platformy Shoptet. Tento proces vyžaduje, aby byla v nastavení Google Analytics zadána adresa e-shopu, která se následně ověří a schválí na straně Shoptetu.



Obrázek 12 Propojení s účtem (autor)

Integraci mezi Google Analytics a Shoptetem lze provést pomocí několika kroků, které začínají přihlášením do Google Analytics a zadáním URL adresy e-shopu. Toto je klíčové pro zahájení sběru dat. Dále je nutné v administrativním rozhraní Shoptetu potvrdit přístupová práva pro Google Analytics, čímž se umožní přenos dat mezi oběma platformami.

Google Analytics umožňuje e-shopům sledovat řadu užitečných metrik:

- aktivní návštěvníci – poskytuje informace o počtu lidí, kteří jsou online na e-shopu.
- demografie – zahrnuje údaje o věku a pohlaví návštěvníků,
- zájmy – ukazuje, které produkty jsou pro návštěvníky nejzajímavější,
- geolokace – identifikuje, odkud se návštěvníci připojují,
- uživatelské chování – rozlišuje mezi novými a opakovanými návštěvami,
- technologie – sleduje, jaké zařízení a prohlížeče návštěvníci používají.

Toto propojení nejenže poskytuje cenné informace pro optimalizaci e-shopu, ale také umožňuje využít rozšířené marketingové nástroje.

Jedním z těchto nástrojů je propojení s Google Ads, což je další krok pro zvýšení viditelnosti e-shopu prostřednictvím placené reklamy. Toto spojení nabízí pokročilé možnosti pro cílení reklam a zlepšení návratnosti investic. K aktivaci této funkce je potřeba speciální kód, který je získán při nastavování účtu Google Ads.

3.3.3 Srovnávače cen zboží

V rámci nastavení e-shopu na platformě Shoptet je možné snadno rozšířit jeho dosah a zviditelnit dané produkty prostřednictvím srovnávačů cen jako je Heureka nebo Srovnáme.cz. Shoptet umožňuje jednoduché propojení s těmito platformami, což otevírá dveře k novým zákazníkům, kteří hledají nejlepší nabídky online.

V administračním panelu Shoptetu je možné poté snadno nastavit a spravovat feedy pro Heureka, Google nákupy a Srovnáme.cz. Pro další platformy, které nejsou přednastaveny, je možné vytvořit vlastní XML feedy⁶ a přizpůsobit je specifickým požadavkům každého srovnávače.

Připojení e-shopu k Heureka začíná registrací na webových stránkách Heureka.cz. Během registrace je potřeba vyplnit základní informace o online obchodu, včetně obchodního názvu, adresy, kontaktních údajů a informací o sortimentu. Po dokončení registrace a ověření daného účtu je možné přistoupit k nastavení propojení e-shopu s Heurkou přímo v administrativním rozhraní Shoptetu. Pro propojení je nutné v administrativním panelu Shoptetu najít sekci „Propojení“ a zvolit „Heureka“. Zde je nutné zadat „tajný klíč“, který obdržíte od Heureka po schválení vašeho obchodu. Tajný klíč slouží k ověření pravosti vašeho e-shopu a zabezpečení dat přenášovaných mezi Heurkou a vaším obchodem. Následně je třeba nastavit feedy produktů, které se budou pravidelně odesílat do Heureka. V Shoptetu je možné tento feed jednoduše generovat a konfigurovat, aby odpovídal požadavkům Heureka na formát a obsah.

3.3.4 SEO

V administračním prostoru Shoptetu mohou provozovatelé e-shopů využívat nástroje pro základní SEO, což je nezbytné pro zlepšení pozice obchodu ve vyhledávačích. SEO neboli optimalizace pro vyhledávače, se v Shoptetu zaměřuje na úpravu a vylepšení obsahu stránek pomocí meta tagů⁷, které vyhledávačům poskytují klíčové informace o obsahu stránky.

⁶ Dle internetové platformy Shoptet (2024) jsou XML feedy soubory, které obsahují informace o produktech (název, cena, popis atd.).

⁷ Dle Mikuláškové a Sedláka (2015) je „meta tag description“ popis stránky, který vyhledávač někdy zobrazuje pod názvem stránky ve výsledcích hledání. Dle autorů je ideální délka do 150 znaků.

Shoptet umožňuje uživatelům snadno spravovat tyto tagy pro každou stránku zvlášť, což zahrnuje nastavení titulků stránek a popisů, které jsou zobrazeny ve výsledcích vyhledávání. V administračním rozhraní Shoptetu mohou uživatelé přistupovat k SEO nastavení pro jednotlivé stránky, kategorie produktů, články a další segmenty obchodu. Každá sekce umožňuje vložení klíčových slov a popisů, které by měly být relevantní pro obsah a zaměření dané stránky. Jak je znázorněno na obrázku 13, Shoptet poskytuje přehledný rozhraní pro nastavení meta tagů u úvodní stránky, kde provozovatelé mohou specifikovat název stránky a její popis. Tyto nastavení pomáhají zlepšit relevanci stránky ve vyhledávacích a zvýšit pravděpodobnost, že potenciální zákazníci kliknou na odkaz ve výsledcích vyhledávání.

Základní SEO

Meta tagy	Struktura adres (URL)	Přesměrování adres (URL)	Přesměrování domén
<p>Meta tagy jsou značky v kódu vaší stránky, které obsahují základní informace o dané konkrétní stránce. Tyto informace se poté zobrazí např. jako úryvek stránky ve výsledcích vyhledávání či při sdílení stránky na sociálních sítích.</p>			
<h3>Úvodní stránka</h3>			
Název stránky (tag "title")	BrickRacers - LEGO Auta Specializovaný Eshop Pro LEGO Vozidla ⓘ		
Popis (meta tag "description")	Objevte svět LEGO aut na BrickRacers! Nabízíme široký výběr modelů LEGO vozidel pro všechny věkové kategorie. Perfektní pro sběratele, jako dárek nebo pro fanoušky stavebnic. Prohlédněte si naše nejnovější kolekce a exkluzivní nabídky. ⓘ		

Obrázek 13 SEO (autor)

V rámci optimalizace internetového obchodu pro vyhledávače bylo základní SEO nastaveno s cílem zvýšit jeho online viditelnost a přitažlivost pro potenciální zákazníky. Tato kombinace klíčových slov a popisných informací je zacílena tak, aby zvýšila relevanci a atraktivitu stránky v očích internetových vyhledávačů, což usnadňuje její objevení potenciálními zákazníky při vyhledávání souvisejících termínů.

3.3.5 Newsletter

Newsletter je jedním z klíčových nástrojů pro efektivní marketing a udržování kontaktu se zákazníky v rámci platformy Shoptet. Tato kapitola se zaměřuje na vysvětlení, jak využívat Newsletter k propagaci e-shopu, budování zákaznických vztahů a zvyšování prodeje.

V administrativním rozhraní Shoptetu lze newslettery snadno vytvářet a spravovat, jak ukazuje obrázek 14. Uživatelé mohou pomocí editoru přidávat texty, obrázky a odkazy, čímž vytvářejí vizuálně atraktivní a informativní e-maily. Pro odeslání newsletterů je potřeba mít

aktivovaný doplněk hromadné rozesílání e-mailů, který umožňuje měsíčně odeslat určitý počet e-mailů v závislosti na tarifu e-shopu

PŘIDAT

NÁPOVĚDA ?

Newslettery

Oslovte své zákazníky a potenciální zákazníky hromadným e-mailem. Máte tak možnost propagovat akční zboží, kolekce, tipy anebo informovat o důležitých změnách. Nadefinujte si skupiny příjemců, vytvořte newsletter a zašlete ho vybraným skupinám.

Newsletterů tento měsíc: 0
Stále můžete odeslat: 25000

Koncepty	Odesláno	Newsletter (500)	Distribuční seznamy	Export	Přístupový log
----------	----------	------------------	---------------------	--------	----------------

Žádné položky

Obrázek 14 Newsletter (autor)

Distribuce newsletterů vyžaduje cílenou segmentaci odběratelů. Shoptet umožňuje vytvářet různé distribuční seznamy, které mohou být upravovány podle potřeb e-shopu. Nové skupiny odběratelů lze snadno přidat a spravovat prostřednictvím karty distribuční seznamy. Segmentace zajišťuje, že informace jsou relevantní pro specifické skupiny zákazníků, což zvyšuje efektivitu kampaní. Provozovatelé e-shopů mohou exportovat seznamy e-mailů do CSV souboru, což je užitečné pro zálohování a další analýzy. Export se provádí na kartě export, kde lze vybrat období a distribuční seznam, který má být exportován. Zákazníci se mohou přihlásit k odběru newsletterů zadáním e-mailu do formuláře newsletter boxu nebo při vytváření objednávky, pokud aktivně neodmítnou odběr. Pro odhlášení z odběru obsahuje každý newsletter odkaz, který umožňuje zákazníkům se snadno odhlásit.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě teoretického vymezení řešené problematiky provést analýzu současného stavu dostupných platforem pro tvorbu e-shopu. Na základě provedené analýzy byl demonstrován postup tvorby e-shopu ve vybrané platformě.

V první kapitole byly definovány základní pojmy a koncepty spojené s e-commerce, včetně modelů B2C, B2B, C2C a dalších. Byly rovněž představeny aktuální trendy v e-commerce, jako je m-commerce, omnichannel a využití chatbotů. Tato část poskytla teoretický rámec nezbytný pro pochopení fungování elektronického obchodování a vývoje tohoto dynamického odvětví.

Druhá kapitola se soustředila na analýzu dostupných platforem pro tvorbu e-shopů, přičemž podrobně porovnávala výhody a nevýhody pronájmu e-shopů a open source řešení a e-shopu na míru. Na základě této analýzy a provedeného rozhovoru byla platforma Shoptet identifikována jako nejvhodnější řešení pro malé a střední firmy v České republice, a to díky své lokalizaci, uživatelské přívětivosti a široké škále nabízených funkcí.

Třetí kapitola poskytla praktický návod na implementaci e-shopu na platformě Shoptet. Tento postup zahrnoval nastavení právních záležitostí, způsoby komunikace se zákazníky, možnosti dopravy a platební metody. Byly zde rovněž popsány funkce e-shopu, včetně uživatelského rozhraní, kategorizace produktů, využití bannerů a optimalizace pro mobilní zařízení. Dále se kapitola věnovala marketingovým strategiím, jako je využití sociálních médií, Google Analytics, srovnávačů cen, SEO a newsletterů.

Závěrem lze konstatovat, že tato bakalářská práce nejen teoreticky, ale i prakticky demonstrovala proces tvorby e-shopu v prostředí malých a středních firem. Poskytnuté informace a návody mohou sloužit jako cenný zdroj pro začínající podnikatele i pro ty, kteří hledají způsoby, jak efektivně vstoupit do světa elektronického obchodování.

POUŽITÁ LITERATURA

- APEK, 2020. Mobilní zařízení k nákupu v e-shopech použilo v roce 2019 již 55 % zákazníků. Význam m-commerce nadále roste. *APEK* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/mobilni-zarizeni-k-nakupu-v-e-shopech-pouzilo-v-ro>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČESKÁ E-COMMERCE, 2024. Česká E-commerce. *Česká E-commerce* [online]. [cit. 2024-05-28]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Nakupování na internetu. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042314.pdf/abcaa039-8282-4bc7-8a6b-f8c79fb825de?version=1.1>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami. *Český statistický úřad* [online]. 09.11.2023, s. 128 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2023#>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/06200423.pdf/324f5bd9-159b-49a1-8214-9a9f77de1e95?version=1.3>
- ESHOP-RYCHLE, 2023. Kde začít s propagací e-shopu. *Eshop-rychle.cz* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/kde-zacit-propagace-eshopu/>
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION, 2023. Global offline population steadily declines to 2.6 billion people in 2023. *International Telecommunication Union* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-internet-use/>
- KOLAŘÍKOVÁ, Linda a Filip HORÁK, 2020. *Umělá inteligence & právo. Právní monografie*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-783-9.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, 2024. Co je GDPR. *Mvcr.cz* [online]. [cit. 2024-06-26]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

- MOHAPATRA, Sanjay, 2013. *E-commerce strategy: text and cases*. New York: Springer. ISBN 978-1489973443.
- OECD, 2011. OECD Guide to Measuring the Information Society 2011. *OECD-ilibrary* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en
- SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN – technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.
- SHOPSYS, 2020. Omnichannel strategie – principy a benefity. *Shopsys* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/omnichannel-strategie-principy-a-benefity/>
- SHOPSYS, 2021. Co je to m-commerce gap a jak může ovlivnit vaše podnikání. *Shopsys* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/m-commerce-gap-a-jak-na-nej/>
- SHOPTET, b.r. B2C. *Shoptet.cz* [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2c/>
- SHOPTET, 2024. Shoptet [online]. [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>
- SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN ISBN 978-80-86929-84-2.
- UPGATES, 2024. Co obnáší provoz a správa eshopu a kolik stojí eshop? *Upgates* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/6-co-obnasi-provoz-a-sprava-eshopu-podivejte-se-na-co-se-zamerit>
- 5NEJ, 2024. Nejlepší pronájem e-shopů. *5nej.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-06-04]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-e-shopovych-reseni/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Srovnání e-shopových řešení	27
Tabulka 2	Nabídka tarifů dodavatele Shoptet.....	34
Tabulka 3	Hlavní oblasti zkoumání v deskriptivní studii	36

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Části elektronického podnikání.....	12
Obrázek 2	Osoby v ČR podle věku, které nakoupily v posledních 3 měsících.....	15
Obrázek 3	Vývoj počtu uživatelů internetu 2005–2023	16
Obrázek 4	Emailová komunikace.....	37
Obrázek 5	Druhy dopravy	38
Obrázek 6	Cena dopravy	38
Obrázek 7	Platební metody.....	39
Obrázek 8	Způsob platby.....	39
Obrázek 9	Kategorie.....	41
Obrázek 10	Přidání produktu.....	41
Obrázek 11	Nastavení carousel	43
Obrázek 12	Propojení s účtem.....	45
Obrázek 13	SEO	47
Obrázek 14	Newsletter	48

SEZNAM ZKRATEK

OECD	The Organisation for Economic Co-operation and Development Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
ICT	Informational and Communication Technology Informační a komunikační technologie
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
GDPR	General data protection regulation Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
EU	Evropská unie
AI	Artificial intelligence Umělá inteligence
PPC	Pay per click Platba za kliknutí
SEO	Search engine optimization Optimalizace pro vyhledávač
XML	Extensible Markup Language Rozšiřitelný značkovací jazyk
URL	Uniform Resource Locator Jednotný lokátor zdroje
CSV	Comma-separated values Hodnoty oddělené čárkami

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Přehled dalších služeb poskytovatele Shoptet

Příloha B Právní náležitosti

Příloha C Šablony e-shopu

Příloha D Rozvržení prvků

Příloha E Prvky

Příloha F Instagramový profil

Příloha A Přehled dalších služeb poskytovatele Shoptet

Produkty a sklady

Doplňěk	Pronájem ?	Free	Basic	Business	Profi	Enterprise	Premium
> Akční cena produktů ?	ZDARMA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
> Měrné jednotky a ceny ?	ZDARMA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
> Varianty produktů ?	ZDARMA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
> XML export pro vyhledávače produktů ?	ZDARMA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
> Zálohy a dodatkové produkty ?	ZDARMA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
> Hromadné importy a exporty dat ?	100 Kč / měsíc		✓	✓	✓	✓	✓
> Filtry výrobců a značek ?	50 Kč / měsíc			✓	✓	✓	✓
> Parametrické filtry a příplatky ?	100 Kč / měsíc			✓	✓	✓	✓
> SizeID ?	100 Kč / měsíc			✓	✓	✓	✓
> Skladové hospodářství ?	200 Kč / měsíc			✓	✓	✓	✓
> Související produkty ?	100 Kč / měsíc			✓	✓	✓	✓
> Související soubory ?	100 Kč / měsíc			✓	✓	✓	✓
> Top 10 nejprodávanější v obchodě ?	50 Kč / měsíc			✓	✓	✓	✓
> Diskuse k produktům ?	100 Kč / měsíc				✓	✓	✓
> Podobné produkty ?	100 Kč / měsíc				✓	✓	✓
> Sady produktů ?	100 Kč / měsíc				✓	✓	✓
> Top nejprodávanější v kategorii ?	50 Kč / měsíc				✓	✓	✓
> Automatický import produktů ?	400 Kč / měsíc					✓	✓
> Min&Max objednatelné množství ?	50 Kč / měsíc					✓	✓
> Velkoobchod ?	400 Kč / měsíc					✓	✓

Zdroj: Shoptet (2024)

Příloha B Právní náležitosti

The screenshot displays the Shoptet website's page management interface. At the top, there is a navigation bar with the Shoptet logo and a menu containing: Základní přehled, Objednávky, Produkty, Zákazníci, Pokladna, Shoptet Pay, and Shoptet Capital. A search bar is located in the top right corner. Below the navigation bar, a breadcrumb trail shows 'Vzhled a obsah > Stránky'. A notification banner states: 'Objednat si ostrou verzi obchodu. Zbývá 67 dní do konce testování...' with an 'OBJEDNAT' button. The main content area is titled 'Stránky' and contains a table of pages. The table has columns for 'Název' (Name) and 'Viditelnost' (Visibility). The pages listed are: 'Jak nakupovat', 'Kontakty', 'Obchodní podmínky', and 'Podmínky ochrany osobních údajů'. All pages are marked as visible with a green checkmark. Below the table, there is a '4 položky celkem' (Total 4 items) label. The interface also includes buttons for 'PŘIDAT' (Add) and 'NÁPOVĚDA' (Help).

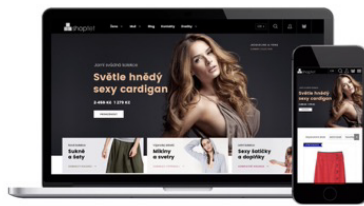
Název	Viditelnost
<input checked="" type="checkbox"/> Jak nakupovat https://644080.myshoptet.com/jak-nakupovat/	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Kontakty https://644080.myshoptet.com/kontakty/	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Obchodní podmínky https://644080.myshoptet.com/obchodni-podminky/	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Podmínky ochrany osobních údajů https://644080.myshoptet.com/podminky-ochrany-osobnich-udaju/	<input checked="" type="checkbox"/>

4 položky celkem

Zdroj: Shoptet (2024)

Příloha C Šablony e-shopu

Step

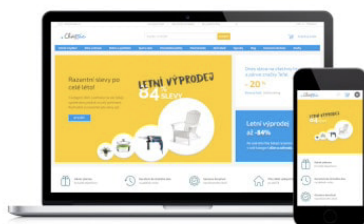


Šablona s výrazným velkým carouselem a třemi doplňkovými bannery, které jej překrývají. Zaujme také výrazným, avšak minimalistickým, horním menu a fotografiemi produktu na výšku.

UKÁZKOVÝ E-SHOP



Classic

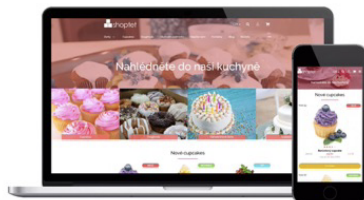


Šablona, která vám nejlépe poslouží pro velké množství kategorií a velké množství produktů. Strohý, ale efektivní, design vypadá skvěle na mobilních zařízeních.

UKÁZKOVÝ E-SHOP



Waltz

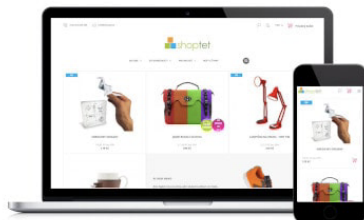


Vizuálně podmanivá šablona s možností nahrání videa na titulní stranu přes celou šířku obrazovky. Vyniká také panelem hledání, kde je možné zákazníkovi doporučit největší množství produktů ze všech šablon.

UKÁZKOVÝ E-SHOP



Tango



Jednoduchá a elegantní šablona s velkým množstvím prostoru. Vzdušný design dává vyniknout vzhledu vašich produktů.

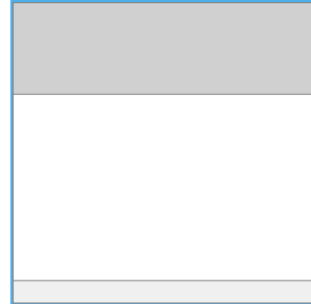
UKÁZKOVÝ E-SHOP



Zdroj: Shoptet (2024)

Příloha D Rozvržení prvků

Úvodní stránka



Vyberte rozvržení stránkování produktů



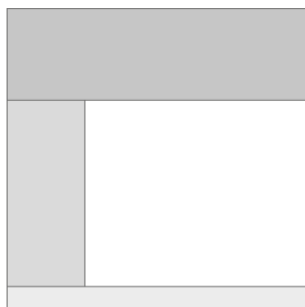
Kategorie



Vyberte rozvržení stránkování produktů



Detail produktu



Vyberte rozvržení výpisu podobných a souvisejících produktů



Zdroj: Shoptet (2024)

Příloha E Prvky

<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">+ Kategorie</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">+ Filtry</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">+ Top produkty</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">+ Online platby</div>		<div style="font-size: small; color: gray;">Nepodporováno v právě aktivní šabloně. Podporováno na šablonách: Pop, Rock, Soul, Echo.</div>
---	--	---

+
Kontakt
Upravit

Koš

+ Árukereső Upravit	+ Pinterest Upravit	+ Nákupní košík	+ Anketa č. 2	+ Anketa
+ Newsletter	+ Menu box <i>Informace pro vás</i> Upravit	+ Hodnocení produktu Upravit	+ Banner č. 6 Upravit	+ Banner č. 7 Upravit
+ Toplist	+ Facebook Upravit	+ Banner č. 8 Upravit	+ Banner č. 9 Upravit	+ Banner č. 10 Upravit
+ Banner č. 1 Upravit	+ Banner č. 2 Upravit	+ Banner č. 3 Upravit	+ Hledat	+ Rubrika <i>Novinky</i> Upravit

Zdroj: Shoptet (2024)

