

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Návrh elektronického obchodu**

**Bc. Petra Čáková**

**Diplomová práce  
2016**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Petra Čaklová  
Osobní číslo: E140050  
Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika  
Studijní obor: Regionální a informační management  
Název tématu: Návrh elektronického obchodu  
Zadávací katedra: Ústav systémového inženýrství a informatiky

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je provést analýzu základních požadavků na funkčnost internetového obchodu, zpracovat UML analýzu, navrhnout strukturu elektronického obchodu a s využitím dostupných redakčních systémů vytvořit testovací verzi e-shopu.

Osnova:

- Základní pojmy z oblasti e-commerce
- Projektování elektronického obchodu
- Analýza a návrh struktury elektronického obchodu
- Internetový marketing elektronického obchodu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

DVOŘÁK, Jiří. Elektronický obchod. Vyd. 1. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2

Vedoucí diplomové práce:

  
Ing. Renáta Bílková, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: 29. září 2015

Termín odevzdání diplomové práce: 29. dubna 2016



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.



prof. Ing. Jan Čapek, CSc.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2015

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, 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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Děkuji také své rodině a příteli za podporu, trpělivost a pochopení.

## **ANOTACE**

*Tato práce se zabývá návrhem a vytvořením funkčního elektronického obchodu. Návrh elektronického obchodu pro vybranou společnost vychází z analýzy základních požadavků na funkčnost internetového obchodu. Na základě zpracované UML analýzy a stanovených požadavků je navržena výchozí struktura elektronického obchodu, ze které je následně vytvořena testovací verze e-shopu. V závěrečné části je vytvořen návrh marketingové kampaně.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*E-commerce, e-business, e-shop, internetový marketing*

## **TITLE**

Design of the e-shop

## **ANNOTATION**

*This work describes the design and creation of functional electronic commerce. Draft of e-commerce for selected companies based on analysis of the basic requirements for functionality of Internet commerce. Based on the processed UML analysis and set of requirements is proposed initial structure of e-commerce, from which it is subsequently created a test version of e-shop. In the final section, a draft marketing campaign.*

## **KEYWORDS**

*E-commerce, e-business, e-shop, internet marketing*

# OBSAH

ÚVOD .....	11
<b>1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ A OBCHODOVÁNÍ.....</b>	<b>12</b>
1.1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ .....	12
1.2 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ (E-COMMERCE).....	13
1.3 ELEKTRONICKÝ OBCHOD .....	18
1.4 INTERNETOVÝ OBCHOD.....	18
1.5 HLAVNÍ VÝHODY E-SHOPU.....	20
<b>2 PROJEKTOVÁNÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....</b>	<b>23</b>
2.1 OPEN-SOURCE.....	24
2.2 PROGRAMOVÁNÍ NA ZAKÁZKU.....	24
2.3 PRONÁJEM .....	24
2.4 PRVKY INTERNETOVÉHO OBCHODU .....	26
2.5 VZHLED E-SHOPU .....	29
2.6 FUNKCIONALITA WEBOVÉHO ROZHRANÍ E-SHOPU - KOMUNIKACE.....	31
<b>3 INTERNETOVÝ MARKETING ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....</b>	<b>32</b>
3.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	32
3.2 VYHLEDÁVAČE A MARKETING .....	36
3.3 REKLAMNÍ SLUŽBY .....	39
<b>4 ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....</b>	<b>43</b>
4.1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ .....	43
4.2 ANALÝZA POMOCÍ DIAGRAMŮ - FUNKČNÍ POŽADAVKY .....	43
<b>5 NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....</b>	<b>47</b>
5.1 OBSAHOVÝ NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....	47
5.2 NÁVRH OBSAHOVÝCH PRVKŮ STRUKTURY WEBOVÉ STRÁNKY .....	51
<b>6 VYTVOŘENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....</b>	<b>55</b>
6.1 ÚPRAVA VZHLEDU E-SHOPU.....	56
<b>7 INTERNETOVÝ MARKETING .....</b>	<b>58</b>
7.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	58
7.2 ZAINDEXOVÁNÍ E-SHOPU .....	59
7.3 VYTVOŘENÍ ÚČTU NA ADWORDS A VYTVOŘENÍ REKLAMY.....	59
7.4 ROZŠÍŘENÉ NASTAVENÍ REKLAMY .....	64
7.5 KONVERZNÍ CESTA.....	66
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>68</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>73</b>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Scénář Use Case 2 - Přihlášení se na účet .....	45
Tabulka 2: Scénář Use Case 1 - Přihlášení .....	46

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Části elektronického podnikání .....	12
Obrázek 2: Schéma obchodního cyklu .....	16
Obrázek 3: E-commerce systém - bankovní převod.....	17
Obrázek 4: E-commerce - platba na dobírku.....	17
Obrázek 5: Prodejní model internetového obchodu .....	19
Obrázek 6: Nákupní model internetového obchodu .....	20
Obrázek 7: Atributy, které působí na zákazníky .....	21
Obrázek 8: Výsledek ankety v internetových obchodech .....	21
Obrázek 9: Obrat internetových obchodů 2001 - 2015 .....	22
Obrázek 10: Komunikace uživatele s webovým serverem.....	25
Obrázek 11: Schéma vytvoření objednávky jednoho nebo více zboží.....	28
Obrázek 12: Působení barev na návštěvníka e-shopu .....	30
Obrázek 13: Míra opuštění webové stránky .....	30
Obrázek 14: PPC reklama ve vyhledávači Seznam.....	33
Obrázek 15: Kontextová reklama na iDNES.cz .....	34
Obrázek 16: Bannerová reklama na Novinky.cz .....	35
Obrázek 17: Use Case – Zákazník.....	44
Obrázek 18: Use Case – Administrátor .....	46
Obrázek 19: Rozložení hlavní stránky.....	48
Obrázek 20. Kategorie e-shopu .....	49
Obrázek 21: Cesta uživatele od kategorií k produktům .....	50
Obrázek 22: Cesta zákazníka produktem .....	50
Obrázek 23. Cesta zákazníka objednávkou .....	51
Obrázek 24: Struktura hlavní stránky .....	52
Obrázek 25: Struktura webové stránky zboží (produktu).....	53
Obrázek 26: Struktura webové stránky kategorie.....	54
Obrázek 27: Vytvoření databáze .....	55
Obrázek 28: Webové rozhraní pro administrátora .....	56
Obrázek 29: Titulní strana e-shopu .....	57
Obrázek 30: Klíčová slova .....	60
Obrázek 31: Hledání nových klíčových slov pomocí sousloví, webu nebo kategorie – kotoučová pila .....	60
Obrázek 32: Získávání údajů o objemu vyhledávání a trendech – kotoučová pila .....	61
Obrázek 33: Tvorba reklamy na AdWords.....	62
Obrázek 34: Potvrzení spuštěné reklamy na AdWords .....	62
Obrázek 35: Informace o kampani v AdWords.....	63
Obrázek 36: Přehled klíčových slov a jejich statistika .....	63
Obrázek 37: E-mail od AdWords - informace o zobrazení reklamy .....	64
Obrázek 38: Příklad PPC reklamy – textová reklama .....	65
Obrázek 39: Příklad PPC reklamy - textová reklama.....	65
Obrázek 40: Výběr rozšíření reklam na AdWords .....	65
Obrázek 41: PPC reklama – rozšíření o volání (formát rozšíření reklam) .....	65
Obrázek 42: Vytvořená značka pro měření konverzí .....	66
Obrázek 43: Konverzní trychtýř .....	67

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
B2R	Business to Sales Representative
BPMN	Business Process Modeling Notation
C2A	Customer to Administration
C2C	Customer to Customer
C2G	Citizen to Government
CPC	Cost Per Click
CPT	Cost per thousand
CRM	Řízení vztahu se zákazníky
CTR	Cost through rate
ERP	Enterprise Resource Planning
FFA	Free for all
FTP	File Transfer Protocol
G2B	Government to Business
G2C	Government to Citizen
G2G	Government to Government
ICT	Informační a komunikační technologie
LAN	Lokální síť
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PPC	Pay per click
PR	Page Rank
SEM	Search Engine Marketing

SEO Optimalizace pro vyhledávače

UML Unified Modeling Language

# ÚVOD

Od 90. let minulého století se stal elektronický obchod oblíbenou možností nakupování. Důvody mohou být v podobě úspory času, pohodlného nakupování z domova a možností porovnání cen různého zboží i služeb, než jsou schopné nabídnout „klasické“ kamenné obchody, proto dochází k neustálým inovacím a rozšiřování těchto technologií v oblasti e-commerce. Základní princip je založen na elektronickém zpracování a přenosu dat. Exportovaná data z administrace e-shopu je možné přenášet do jiných systémů a umožňují získat rychlé přehledy. Veškerá manipulace s daty probíhá za pomoci serveru, který ukládá vložená data do databáze. Dochází k uzavírání obchodu za pomoci počítačových sítí. Elektronický obchod je založen na obchodování se zbožím a službami a každý e-shop se skládá z povinných a nezbytných součástí. Elektronický obchod by měl obsahovat zejména: katalog produktů, obchodní podmínky, nákupní košík nebo průvodce objednávkou.

Práce se zabývá následujícími tématy:

- základní pojmy z oblasti e-commerce,
- projektování elektronického obchodu,
- analýza a návrh struktury elektronického obchodu,
- internetový marketing elektronického obchodu.

E-business tvoří širokou škálu aktivit a je tvořen podniky, firmami, uživateli a Internetem. Součástí e-business je elektronické obchodování neboli e-commerce, které představuje sérii procesů spojených s obchodními transakcemi.

Cílem práce je vytvořit testovací verzi elektronického obchodu pro vybranou společnost a následně navrhnout vhodné nástroje internetového marketingu sloužící k propagaci tohoto obchodu. Návrh elektronického obchodu vychází z analýzy základních požadavků na funkčnost internetového obchodu, která zahrnuje základní požadavky uživatele i administrátora elektronického obchodu.

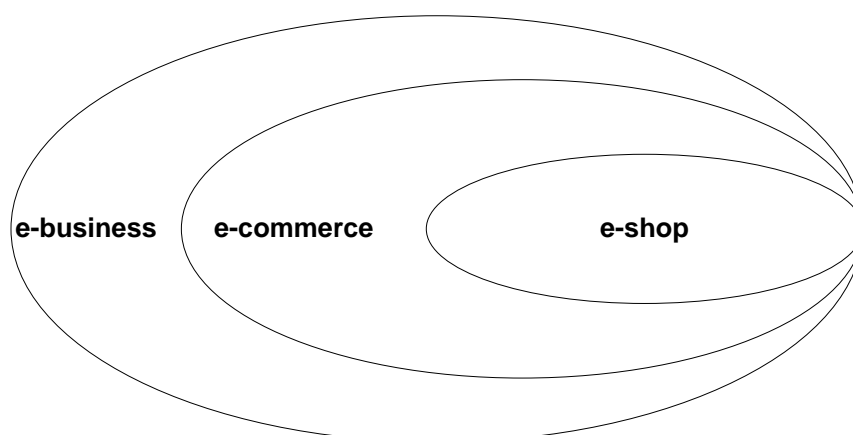
# 1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ A OBCHODOVÁNÍ

## 1.1 Elektronické podnikání

Podle Donáta ([9], s. 43) je elektronické podnikání charakterizováno jako: „*Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními uživateli*“.

Pro pojem elektronické podnikání se používá termín e-business, jehož dřívější využívání a chápání bylo odlišné než současné pojetí, např. dříve byl internetový obchod označován jako elektronické podnikání, ale současné chápání řadí tyto aktivity do elektronického obchodování. Pozdějším vývojem došlo k označení e-commerce. Hlavním úkolem e-business je podpora zvýšení efektivity v rámci podniku. Představuje transakce a procesy uvnitř firmy. Je zaměřen na posílení konkurenceschopnosti organizace nasazením inovativních informačních a komunikačních technologií, které se používají pro automatizaci stávajících procesů. Elektronicky zprostředkované výměny informací v rámci organizace a dalšími zúčastněnými stranami (firmy, zákazníci), mezi kterými probíhají různé procesy. [34, 22, 17]

E-business tvoří firmy, podniky, uživatelé a také Internet. Aktivity, které se řadí do e-business jsou např. obchodní a výrobní činnosti, dále sem patří činnosti, které jsou spojené s integrací, řízením a podporou poskytování lepších služeb zákazníkům. Důležitou součástí je využívání informačních a komunikačních technologií (ICT). Na obrázku č. 1 je zobrazený vztah mezi e-business, e-commerce a e-shop. E-business je tvořeno činnostmi a aktivitami, do kterých patří zejména informační systémy, marketing, řízení a balení objednávek, doprava, skladování, řízení vztahů se zákazníky, řízení výroby a zdrojů, fakturace, legislativa, platby atd. [34]



Obrázek 1: Části elektronického podnikání

Zdroj: [34]

## 1.2 Elektronické obchodování (e-commerce)

Součástí elektronického podnikání je elektronické obchodování (e-commerce). Počátky spadají do 70. let 20. století. Aktivita, ve které vystupuje e-commerce jsou: prodej, nákup, distribuce, marketing nebo servis produktů. E-commerce využívá Internet a web k podnikání. Komunikace mezi subjekty je založena na informačních a komunikačních technologiích. Podle Suchánka (34, s. 11-12) je za prvotní elektronický obchod považována objednávka faxem. Veškerá komunikace nemusí být realizována pomocí ICT. Příkladem komunikace mimo ICT je např. předání faktury, reklamní katalog apod. Elektronické obchodování zahrnuje více než elektronicky zprostředkované finanční transakce mezi firmami a zákazníky. [34, 17]

Vývojem času se význam e-commerce vyvíjel a v literatuře najdeme mnoho definic. V současné době se využívá obecná definice elektronického obchodování. Suchánek ([34], s. 11) přebírá následující definici elektronického obchodování dle ISO/EIC následovně: „(...) která charakterizuje elektronické obchodování jako sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik“.

### Kategorizace e-commerce

Důležitou součástí všech aktivit realizovaných elektronickými nástroji, je určení subjektů, které mezi sebou obchodují. Dochází zde ke komunikaci na obou stranách a mezi subjekty, které zde vystupují, se řadí dodavatelé, zákazníci a instituce státní a veřejné správy. [34]

#### **B2B (obchodník → obchodník)**

Faktury nebo objednávky představují elektronickou výměnu dat mezi obchodníky. Jak název napovídá, nejde zde o navázání kontaktů se zákazníkem, ale představuje vzájemnou komunikaci mezi obchodníky. Společnost Go2Paper představuje vztah obchodování mezi obchodníky. [34, 22]

#### **B2C (obchodník → zákazník)**

Tato vzájemná komunikace probíhá mezi obchodníkem a zákazníkem, který představuje prodej koncovým zákazníkům. Příkladem tohoto vztahuje společnost Amazon, která prodává zboží zákazníkům. Prodej zboží a služeb dělíme do následujících skupin (prodej

a poskytování zboží nebo informací, prodej a pronájem nebo poskytování reklamního prostoru). [34, 11]

#### **B2A (obchodník → veřejná instituce)**

Komunikace probíhá na úrovni místní samosprávy. Mezi subjekty, které zde vystupují se řadí úřady, instituce a obchodníci. [34]

#### **B2G (obchodník → veřejná instituce)**

Komunikace probíhá mezi obchodníky, úřady a orgány státní správy. Podniky si vyměňují strukturovaná data s úředníky. Pro podnik tato komunikace představuje úsporu práce a v neposlední řadě i času. Příkladem komunikace je elektronický podpis, podávání daňového přiznání nebo celní deklarace. [34, 11]

#### **C2C (spotřebitel → spotřebitel)**

Příkladem C2C vztahu je např. spotřebitel prodává spotřebiteli nebo spotřebitel nabízí spotřebiteli (burza nebo aukční služby). Společnost eBay zprostředkovává nákup a prodej jednotlivým spotřebitelům. [34, 11]

#### **C2G (občan → správa)**

Jako příklad vztahu mezi občanem a správou se nejčastěji uvádí elektronické volby nebo daňové přiznání. [34]

#### **C2A (spotřebitel → veřejná správa)**

Tato komunikace probíhá na úrovni místní samosprávy. Mezi subjekty, kteří zde vystupují se řadí úřady, instituce a spotřebitel. [34]

#### **G2B (správa → obchodník)**

#### **G2C (správa → občan)**

#### **G2G (správa → správa)**

#### **B2R (podnik → obchodní zástupce)**

## **E-commerce systémy**

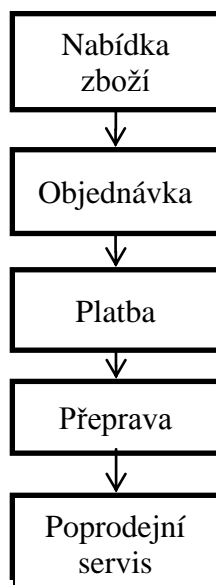
Podle Suchánka ([34], s. 26) je e-commerce systém popisován následovně: „(...) *e-commerce systém popisujeme jako systém subsystémů, které zajišťují specifické služby a dohromady tvoří komplexní, integrovaný a funkčně optimalizovaný celek (systém)*“

E-commerce systém je možné si představit jako webový server, který je propojený s informačním systémem podniku. Webový server tvoří komunikační rozhraní mezi prodejci a zákazníky. [34]

Podle Suchánka ([34], s. 26) patří do základních komponent e-commerce systémů následující komponenty:

- Zákazníci (odběratelé)
- Internet
- Webový server
- CRM
- ERP
- Platební systém
- Systém dodávky zboží
- Komunikační rozhraní
- Předprodejní, prodejní a poprodejní služby
- Personální zajištění
- E-government
- Legislativa...

E-commerce systémy představují soubor aktivit, které plní funkce prodejního cyklu. Tento cyklus je tvořen od nabídky zboží až po distribuci nebo zahrnuje i poprodejní servis. Na následujícím obrázku č. 2 je zobrazeno schéma obchodního cyklu.



Obrázek 2: Schéma obchodního cyklu

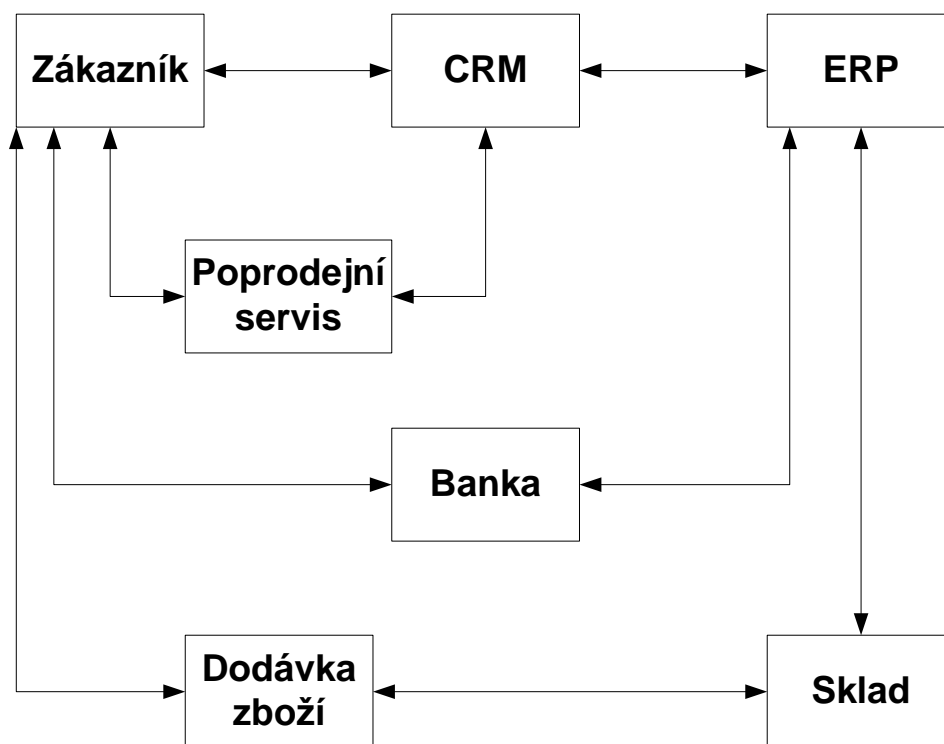
*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Realizace e-commerce systémů**

Veškeré obchodní transakce jsou na úrovni B2B nebo se využívá také model B2C. Platba v obchodním cyklu e-commerce systémů je prováděna na základě bankovního převodu. Objednané zboží se člení na fyzické a elektronické. Fyzické zboží není nutné vysvětlovat, ale elektronické zboží zahrnuje nákup dat, map apod. V současné době se nákup elektronického zboží využívá také pro účely bakalářských nebo diplomových prací. [34]

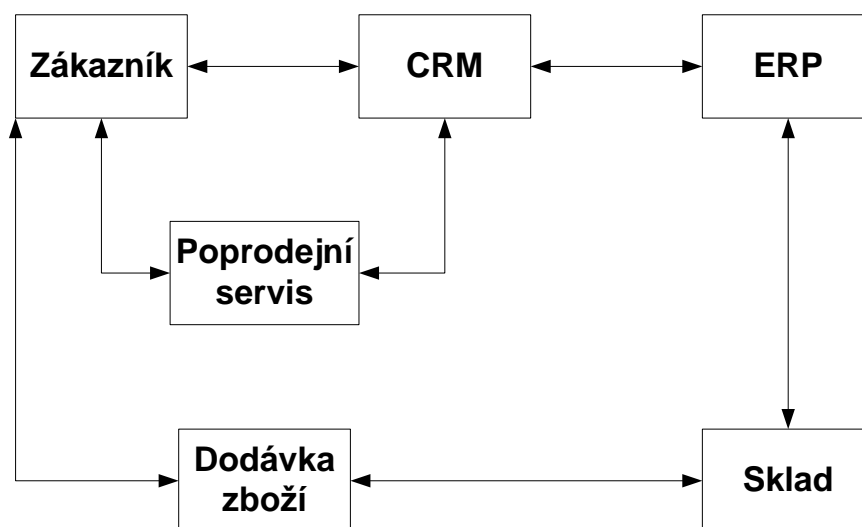
Návštěvník elektronického obchodu si vybere zboží a následně vyplní informace o místu dodání, způsobu platby (bankovní převod, dobírka), přepravní společnost nebo může zatrhnout ve formuláři např. zasílání novinek emailem. Zatrnutí políčka zasílání novinek souvisí s marketingovými činnostmi firmy a vyplnění emailové adresy a její odeslání představuje konverzi, která bude vysvětlena a ukázána na příkladu. Následně dojde k aktualizaci CRM systémů s daty z ERP systémů. ERP systémy představují podnikový informační systém, který obsahuje velké množství informací, týkajících se činností podniku. ERP systém řídí činnosti v podniku zejména v distribuci, logistice, fakturaci, účetnictví, nákupu, správě majetku apod. V ERP systému dojde po aktualizaci s CRM systémem k vytvoření obchodního případu, který představuje objednávku. Po provedení objednávky zákazníkem dojde k převodu peněz. K zaplacení zboží většinou dochází po vystavení faktury

s datem splatnosti a veškeré finanční transakce jsou zaznamenány do ERP systému podniku. Následně dojde k zabalení zboží ze skladu a jeho zaslání přepravní firmou. V konečné fázi dojde k doručení zboží zákazníkovi na zadanou adresu. Tato celá transakce objednávky je zobrazena na následujícím obrázku č. 3. [34]



Obrázek 3: E-commerce systém - bankovní převod

*Zdroj: upraveno podle [34]*



Obrázek 4: E-commerce - platba na dobírku

*Zdroj: upraveno podle [34]*

Dalším příkladem platby je platba na dobírku (obrázek č. 4). Transakce probíhá obdobně jako u bankovního převodu, jen s rozdílem, že je platba přijata až při doručení zboží zákazníkovi. Velké podniky disponují rozsáhlejšími a komplexnějšími systémy CRM/ERP. Jejich architektura je složitější a využívá další nástroje a komponenty k řídicím, finančním, plánovacím, marketingovým nebo personálním činnostem. [34]

### **1.3 Elektronický obchod**

Elektronický obchod je založen na obchodování se zbožím a službami. Dochází k uzavírání obchodu za pomoci počítačových sítí. Elektronický obchod tvoří obchodní transakce, které jsou založené na elektronickém zpracování a přenosu dat. Elektronický obchod je možné chápat i jako informační kanál, který propojuje prodejce se zákazníkem. Podle [12] se elektronický obchod dělí do několika kategorií. První dělení je podle účastníků, které jsou totožné jako u kategorizace elektronického obchodování. Dalším rozdělením do kategorií je podle způsobu plnění na přímé a nepřímé obchody. Přímé obchody uskutečňují veškeré aktivity prostřednictvím elektronických prostředků. U nepřímých obchodů se dodání zboží neuskutečňuje za pomoci elektronických prostředků. [12, 9]

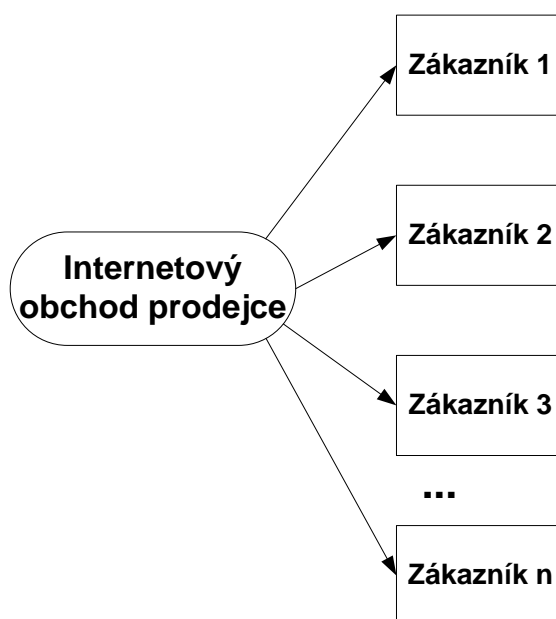
Každý obchod se chce odlišit od konkurence podle sortimentu svoji lokalitou. S tím souvisí dělení elektronického obchodu na globální a lokální obchody. Globální obchody doručují po celém světě a souvisí s vyšší specializací podle sortimentu. Zde hraje důležitou roli zajištění logistiky, neboť sortiment se musí dostat ke spotřebiteli. Výhodou globálních obchodů je vznik nových obchodů, které prosperují pouze na globální úrovni. Existence na lokální úrovni by vedla např. k neschopnosti nalézt zákazníky. Lokální obchody musí přemýšlet o své specializaci i odlišení, aby uspěly na trhu mezi konkurencí. [9, 34]

### **1.4 Internetový obchod**

V současné době internetový obchod představuje formu internetového tržiště (e-marketplace). Je to místo, kde je možné rychle nakoupit zboží nebo služby nebo zadávat veřejné zakázky. Dochází zde k obchodním transakcím, zejména v několika modelech internetového obchodu. [34]

## Prodejní model internetového obchodu

Tento model popisuje proces, kdy internetový obchod nabízí a prodává produkty spotřebitelům. Nabídka a prodej se nezaměřuje jen na produkty, ale také na služby. Prodejní model zahrnuje i výrobce, kteří prodávají svůj sortiment jiným výrobcům. Prodané zboží může být i polotovár, který slouží k další výrobě. Na následujícím obrázku č. 5 je znázorněn prodejní model internetového obchodu. [34]

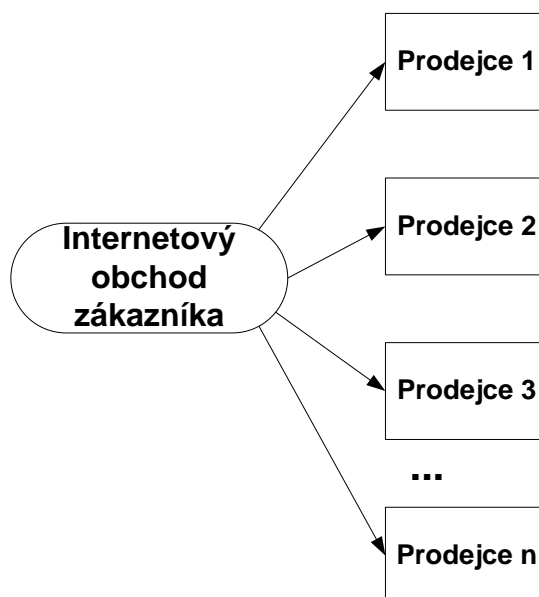


Obrázek 5: Prodejní model internetového obchodu

*Zdroj: upraveno podle [34]*

## Nákupní model internetového obchodu

Nákupní model internetového obchodu se zaměřuje na poptávku oproti předchozímu modelu. Provozovatel internetového obchodu dostává nabídky od prodejců a dodavatelů. Dodavatelé a prodejci vytvářejí nabídku poskytovatelům e-shopů. Tento model se využívá nejčastěji v internetových tržištích. Nákupní model internetového obchodu je zobrazen na následujícím obrázku č. 6, kdy model je tvořen několika prodejci. [34]



**Obrázek 6: Nákupní model internetového obchodu**

*Zdroj: upraveno podle [34]*

## 1.5 Hlavní výhody e-shopu

Hlavní výhodou nákupu v e-shopu je srovnání nabídek jednotlivých internetových obchodů a to zejména ceny, parametrů a dostupnosti. Vyhledavače nabízí srovnání cen jednotlivých zboží, což vede k výhodnějšímu nákupu pro zákazníka. Vyhledávače zboží jsou např. Heureka, Zboží.cz nebo Google Merchant. Tímto tématem se práce zabývá v druhé části. Další výhodou je úspora času při vyhledávání a samotné nakupování. Do kamenného obchodu se zákazník musí dopravit a poté vyhledat zboží a následně vystát frontu na pokladně. To u internetového obchodu je zcela vyloučené a také zde není omezení časové (otevírací doba). V neposlední řadě je důležité dodání zboží.

Důležitou součástí elektronického podnikání je i znalost atributů, které na zákazníky nejvíce působí. Na obrázku č. 8, jsou zobrazeny nejznámější atributy. Doprava zdarma je největším lákadlem, které mohou internetové obchody nabízet a tím se odlišit od konkurence. V ČR často nabízí dopravu zdarma např. Tchibo a módní řetězec HaM, kteří registrované zákazníky informují e-mailem. Mezi další nejznámější atributy se řadí: kvalitně popsané technické informace o produktu, nejlevnější ceny, dostupnost skladem, kvalitní zobrazení zboží nebo správně zvolená struktura vyhledávání. [36]

## Jaké atributy e-shopů jsou pro zákazníky zásadní?

**ESHOP.1** 5/5

VŠECHNY KATEGORIE  
 BÍLÉ ZBOŽÍ  
 MALÉ DOMÁCI SPOTŘEBIČE  
 ELEKTRONIKA  
 PC A KANCELÁŘ  
 HOBBY A ZAHRADA  
 HRAČKY  
 ZNAČKOVÉ ZBOŽÍ

**DOBŘÁ STRUKTURA VYHLEDÁVÁNÍ**

**KVALITNÍ ZOBRAZENÍ ZBOŽÍ**

**DOPRAVA ZDARMA**

Doprava zdarma Akce Splátky  
 Akce platí do 30.11.2014 nebo do vyprodání zásob.

**Gant Hastings Day/date W70252**  
 + poukaz na slevu 100 Kč

Klasické pánské hodinky Hastings day/date W70252 vynikají elegantně řešeným ciferníkem s malých vložených ciferníků. Pásek má ciferník chránící bateriový strojek Quartz. Volte si barvu pásku.

**KVALITNĚ POPSANÉ TECHNICKÉ INFORMACE O PRODUKTU**

Značka: Gant Katalogové číslo: 533572  
 Běžná cena: 5 590 Kč, Ušetříte 2 200 Kč (39 %)

**3 390 Kč** včetně DPH **NEJLEVNĚJŠÍ CENY**

**SKLADĚM** Zboží můžete mít už zítra u vás

**DOSTUPNOST SKLADĚM**

Obrázek 7: Atributy, které působí na zákazníky

Zdroj: [36]

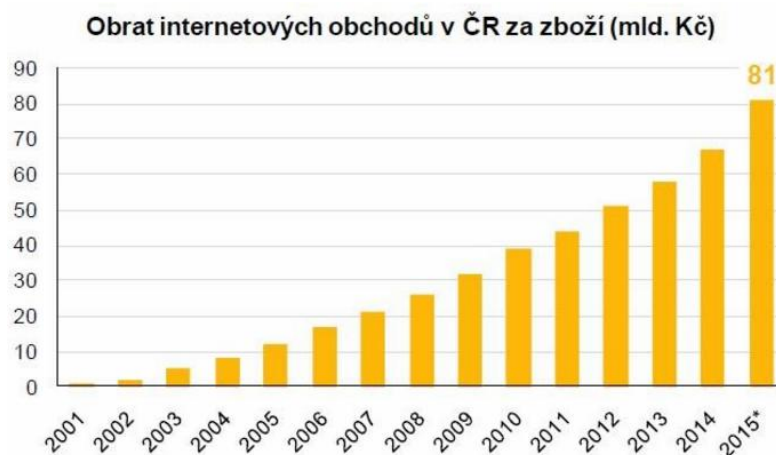
Webová stránka mladypodnikatel.cz se zabývá otázkou: Jaké nadstandardní služby by zákazníci chtěli využívat? Odpovědi se nabízejí tři. 39% uživatelů by přivítalo prodlouženou záruku na zboží. 33% uživatelů by rádo využilo odvoz starého spotřebiče a 20% zákazníků by přivítalo okamžitou expedici. Další výsledky z provedeného šetření mezi zákazníky jsou zobrazeny na následujícím obrázku č. 8. Z průzkumu vyplývá, že 2/3 zákazníků využívá při nakupování v internetovém obchodu srovnávače zboží. Tyto ankety a dotazníky zvyšují efektivitu celého elektronického obchodování. Znalosti výsledků šetření umožňují zvýšit efektivitu elektronického obchodu a vybudovat si místo na trhu. [36]



Obrázek 8: Výsledek ankety v internetových obchodech

Zdroj: [36]

Na následujícím obrázku č. 9 je graficky znázorněn obrat internetových obchodů. Je zde vidět každoročně zvyšující se trend obrátů obchodů uskutečněných v ČR. Údaje jsou k dispozici za období od roku 2001-2015. Lidé stále více nakupují v internetových obchodech a méně navštěvují „kamenné“ obchody. Pohodlné dodání domů a možnost určit si čas dodání zboží od přepravní společnosti, potvrzuje každoroční růst obrátu. Nejvíce zákazníci nakupují elektroniku, ale v poslední době se zvyšuje prodej volně prodejných léků. [7]



**Obrázek 9: Obrat internetových obchodů 2001 - 2015**

*Zdroj: [7]*

## 2 PROJEKTOVÁNÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Před založením e-shopu je nutné si zodpovědět mnoho otázek. Otázky se týkají zejména sortimentu, dodavatelů, právního ošetření, cenové politiky, přepravy nebo technických požadavků. Důležitou součástí každého elektronického obchodu je mít vyhotovený podnikatelský záměr (plán). Plný podnikatelský záměr obsahuje veškeré informace. Jeho součástí je i zkrácený podnikatelský plán, jehož obsah není obsáhlý. Při zakládání firmy nemá mnoho podnikatelů finanční kapitál, proto při jeho získávání je důležitý podnikatelský plán, který se předkládá investorům nebo bankám. [27]

**Obsah podnikatelského plánu** ([27], s. 15-16):

- charakteristika činnosti – právní forma, předmět podnikání
- osoba podnikatele
- cíle činnosti
- popis produktů či služeb
- organizační uspořádání – popis týmu
- marketingová otázka
- rozpočet – finanční plán
- zdroje financování
- důvody pro investování do vašeho podnikání
- přílohy (certifikáty, životopisy, zkrácený podnikatelský záměr apod.).

Pokud se firma rozhodne pro internetový obchod, má tři možnosti realizace. První možností je open-source, dále programování na zakázku nebo pronájem, která kombinuje předchozí dvě varianty. Projektování elektronického obchodu je důležitou součástí každého plánu internetového obchodu a měla by být součástí podnikatelského záměru. Každá úspěšná firma má definovanou vizi, která vede k posílení pozice na trhu a ovlivňuje budoucí vývoj. Proto je důležité vědět, jakým směrem se firma bude ubírat a podle toho také správně zvolit projektování e-shopu. [27]

## **2.1 Open-source**

Open-source znamená otevřený zdrojový kód. Tato varianta vyžaduje menší znalosti programování. Licence využívání je zdarma a umožňuje rozšiřování zdrojového kódu. Výhodou je rychlé spuštění internetového obchodu. Open-source řešení bude prakticky vysvětleno na e-shopu s produkty ze železářství v dalších částech. Výhodou této varianty jsou nízké náklady, neboť pořízení některých open-source systémů je zdarma (Prestashop, Webnode...). Další výhodou jsou nízké náklady na provoz a rozšiřování funkcí a modulů. Možné náklady spočívají v nákupu modulů, které rozšiřují funkčnost e-shopu. Některé open-source systémy nabízí i vlastní webhosting a internetovou doménu. [27]

## **2.2 Programování na zakázku**

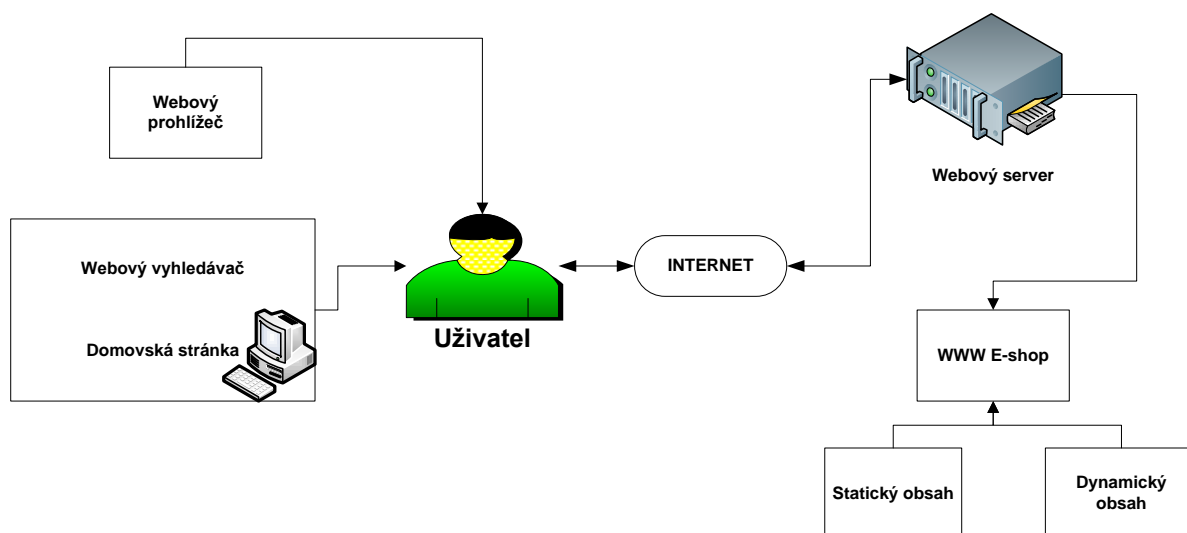
Tato varianta je výhodnější pro větší firmy, které mají dostatek financí. Pořízení internetového obchodu na zakázku je poměrně nákladné. Celý proces od přípravy až po spuštění hotového e-shopu trvá delší dobu a je nezbytná častá komunikace programátora se zaměstnanci firmy. Po spuštění e-shopu se firma nemusí starat o technickou podporu, neboť ta je součástí této varianty. Je možné si nechat udělat e-shop na míru a o jeho technickou podporu se starat sami. To vyžaduje špičkové IT zaměstnance. Před zadáním zakázky je důležité uzavření smlouvy firmy s programátorem nebo IT firmou. Takto může firma předejít komplikacím např. s pozdějším dodáním e-shopu nebo jednodušším odstoupením od smlouvy. [27]

## **2.3 Pronájem**

Jak bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, je pronájem e-shopu kombinací open-source a programování na zakázku. Výhodou této varianty je rychlé spuštění e-shopu a rozšiřování funkcí. Důležité je opět uzavření smlouvy, která může předcházet budoucím komplikacím. Podle požadavků a funkcí se odvíjí cena za pronájem internetového obchodu. Firma, která nabízí pronájem e-shopu, většinou zajišťuje webhosting i doménu. [27]

## Komunikace uživatele s webovým serverem

Na Internet je možné se dostat pouze přes webový prohlížeč. Uživatel Internetu využívá webový vyhledávač (Seznam, Google Chrome, Mozilla Firefox...). E-shopy mají svá data uloženy na serverech. Pokud si uživatel prohlíží elektronický obchod, je do této komunikace zapojený i server. Na následujícím obrázku č. 10 je zobrazena celá komunikace mezi uživatelem a webovým serverem. [34]



Obrázek 10: Komunikace uživatele s webovým serverem

*Zdroj: [34]*

## Strukturovaná data

Internetové vyhledávače resp. roboti potřebují strukturovaná data, aby pochopili, co je jméno nebo nadpis na dané stránce. Strukturovaná data vyhledávačům přímo popisují strukturu zkoumaných dat. Příkladem může být: obsah, video, název mp3, recenze produktu, jméno osoby apod.). Na rozdíl u strukturovaných dat, kde je uspořádání jednoznačné, tak uspořádání u nestrukturovaných dat není zřejmé. Nestrukturovaná data jsou nevhodná pro vyhledávání (video, mp3,...). Tento problém se vyřeší, pokud nestrukturovaná data doplníme daty strukturovanými. Strukturovaná data e-shop odlišují od konkurence. Výsledky vyhledávání posouvají produkty e-shopu nahoru v internetovém prohlížeči. [18, 4, 10, 8]

## 2.4 Prvky internetového obchodu

Každý e-shop se skládá z povinných a nezbytných součástí. Podle Suchánka ([34], s. 36) se mezi povinné prvky se řadí: „*katalog produktů, průvodce nakupováním, obchodní podmínky, nákupní košík nebo průvodce objednávkou (výběr typu platby, upřesnění data a místa dodání, definice dodatečných prvků objednávky, zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce a zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží.*“

Vyplnění objednávky zahrnuje výběr platby, dodavatele a dodací adresy. Mnoho internetových obchodů má i řadu doplňkových prvků, které mohou odlišit jednotlivý e-shop od konkurenčních se stejným sortimentem. Mezi důležitou součástí nákupního procesu patří registrace, která představuje vyplnění formuláře (jméno, věk, pohlaví, e-mail, adresa, uživatelské jméno, heslo apod.). Informace o registrovaném uživateli se uloží do databáze a mohou sloužit k zasílání cílených nabídek na e-mailovou adresu. Někdy při registraci obdrží uživatel speciální nabídku nebo slevu. [34]

### Obchodní podmínky

Důležitou součástí každého internetového obchodu jsou závazné obchodní podmínky, které představují závazný dokument, kde obchodník informuje spotřebitele o důležitých informacích. Legislativní zákony v České Republice určují, jaké informace musí obsahovat obchodní podmínky. Tvůrce internetového obchodu může využít webové stránky [www.obchodni-podminky.cz](http://www.obchodni-podminky.cz), kde generátor vytvoří obchodní podmínky na míru. Dále jsou uvedeny obchodní podmínky, které byly převzaty z [www.pravopropodnikatele.cz](http://www.pravopropodnikatele.cz). [29]

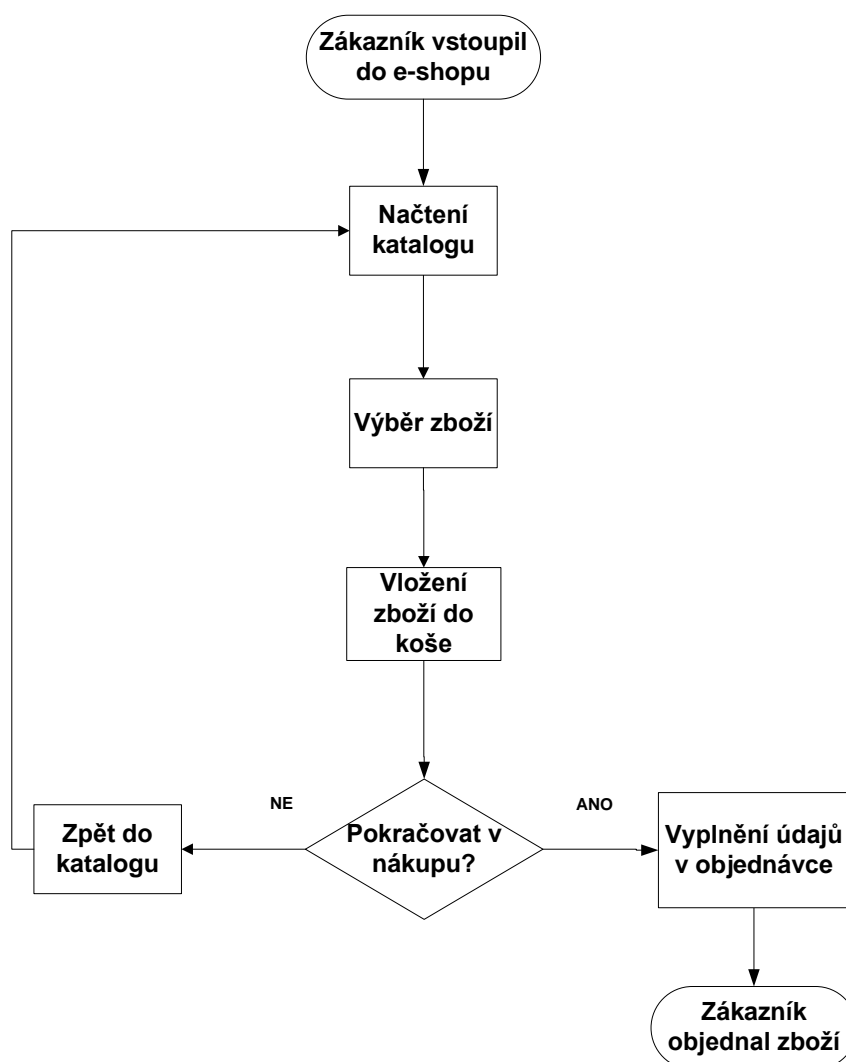
#### **Obchodní podmínky musí obsahovat dle [29]:**

1. „*Údaje o prodávajícím – jeho totožnost, telefonní číslo nebo adresu pro doručování elektronické pošty či jiný kontaktní údaj,*
2. *vymezení vztahu obchodních podmínek ke kupní smlouvě (tj. začlenění obchodních podmínek do kupní smlouvy),*
3. *údaje o jazycích, ve kterých lze smlouvu uzavřít,*
4. *označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností,*
5. *popis procesu uzavírání smlouvy – možnosti a postup uzavírání smluv (např. telefonicky, emailem, na webových stránkách obchodu přes registrační účet (i podmínky užívání registračního účtu) či bez registrace, potvrzení objednávky a vznik smluvního vztahu,*

6. údaje o ceně zboží nebo služby včetně všech daní a poplatků,
7. údaje o nákladech na dodání zboží či služby,
8. údaje o nákladech na prostředky komunikace na dálku – hradí spotřebitel sám na vlastní účet
9. údaj o případné povinnosti zaplatit zálohu,
10. platební a dodací podmínky – způsob platby a způsob dodání zboží či služby,
11. údaje o tom, jak bude postupováno v případě, kdy kupující nepřevzme zboží,
12. údaje týkající se možnosti odstoupení kupujícího od smlouvy – podmínky, lhůtu a postup odstupování od smlouvy, jakož i formulář pro odstoupení od smlouvy,
13. údaj o povinnosti uhradit poměrnou část ceny v případě odstoupení od smlouvy, jejímž předmětem je poskytování služeb a jejichž plnění již začalo,
14. údaj, že v případě odstoupení od smlouvy nese spotřebitel náklady spojené s navrácením zboží,
15. údaje o právech vznikajících kupujícímu z vadného plnění, podmínky uplatnění práv z vadného plnění – tedy náležitosti reklamace,
16. údaje o tom, zda bude uzavřená smlouva uložena u prodávajícího a zda k ní umožní spotřebiteli přístup,
17. údaje o možnostech zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky,
18. o kodexech chování, které jsou pro podnikatele závazné či které dobrovolně dodržuje a o jejich přístupnosti s využitím elektronických prostředků,
19. údaj o způsobu mimosoudního vyřizování stížností spotřebitelů, včetně údaje, zda se lze obrátit se stížností na orgán dohledu nebo státního dozoru,
20. údaje týkající se problematiky ochrany osobních údajů – zajišťuje se souhlas se zpracováním osobních údajů, poskytnutí informací o zpracování osobních údajů apod.
21. informace týkající se užívání a funkčnosti webu – problematika autorských práv k obsahu webu, zásahů do obsahu webu atd.,
22. úprava tzv. rozhodného práva – tj. práva, které se užije v případě sporu mezi stranami smlouvy, pokud v daném vztahu je tzv. zahraniční prvek – tedy např. pokud Vaším zákazníkem bude cizinec.“

## Katalog s objednávkou

Na následujícím obrázku č. 11 je vyjádřeno schéma vytvoření objednávky, které zobrazuje objednání jednoho nebo více zboží. Toto schéma může být zobrazeno v různých variantách. Na začátku zákazník vstoupí do e-shopu a dále si zobrazí katalog produktů a dojde k výběru jednotlivého zboží. Následuje vložení zboží do koše a poté je na výběr pokračovat v nákupu, kdy se zákazník vrátí zpět do katalogu. Pokud nechce pokračovat v nákupu, vyplní údaje o objednávce a provede objednání zboží, které zahrnuje vyplnění adresy, výběr platby (převodem nebo na dobírku), způsob dodání. Schéma je ukončeno, kdy zákazník objednal zboží. Zákazník by měl být informován e-mailem o vytvoření objednávky a také, dojde-li ke změně stavu objednávky.



Obrázek 11: Schéma vytvoření objednávky jednoho nebo více zboží

Zdroj: vlastní zpracování

## 2.5 Vzhled e-shopu

Vzhled internetové stránky e-shopu hraje důležitou roli při návrhu struktury webové stránky. Hlavní stránka musí zaujmout a také přilákat návštěvníka, aby si prohlédl katalog zboží nebo služby. Open source řešení e-shopů nabízejí mnoho šablon, které jsou zdarma nebo za poplatek. Představuje rozšiřování otevřeného zdrojového kódu zcela zdarma (např. PrestaShop). Výběr šablony je stejně důležitá jako výběr zboží k prodeji. Důležité je, aby internetový obchod působil přehledně. Volí se jednoduché menu v horní nebo levé části e-shopu, aby po načtení stránky bylo vidět, co zde návštěvník nalezne a mohl klikat. Podle Hutníka existují tři údaje, které jsou nezbytně důležité pro každého zákazníka internetového obchodu. Je to cena, vzhled a dostupnost zboží. Většina internetových obchodů s oblečením zobrazuje u jednotlivých produktů dostupné množství ve skladu. Jednotlivé zboží v katalogu by mělo obsahovat kvalitní fotografii s několika úhly pohledu na zboží. S kvalitou se zvyšuje velikost fotky a je důležité vědět, kolik paměti máme k dispozici. Nezbytnou součástí u každé položky je umístění tlačítka přidat do košíku stále na očích. Uživatelé jsou zvyklí hledat určité ikonky stále na stejných místech. Proto je internetové obchody umísťují na známá místa. Každý e-shop má ikonku nákupní košík umístěnou vpravo nahoře. E-shopu dominuje logo firmy v horní části, které podle Hutníka posiluje značku. Použití bezpatkového písma zvyšuje jeho čitelnost a nezbytnou součástí každé webové stránky jsou odkazy na sociální síť. Pole pro vyhledávání musí být umístěno v horní části na viditelném místě, neboť někdy zákazník hledá konkrétní věc na známém webu a šetří tímto způsobem čas. Uživatel, pokud se neorientuje na internetových stránkách, ztrácí zájem a opouští je. Cíle každého internetového obchodu je, udržet si zákazníky a podnítit je k opakovanému nákupu. [16, 11]

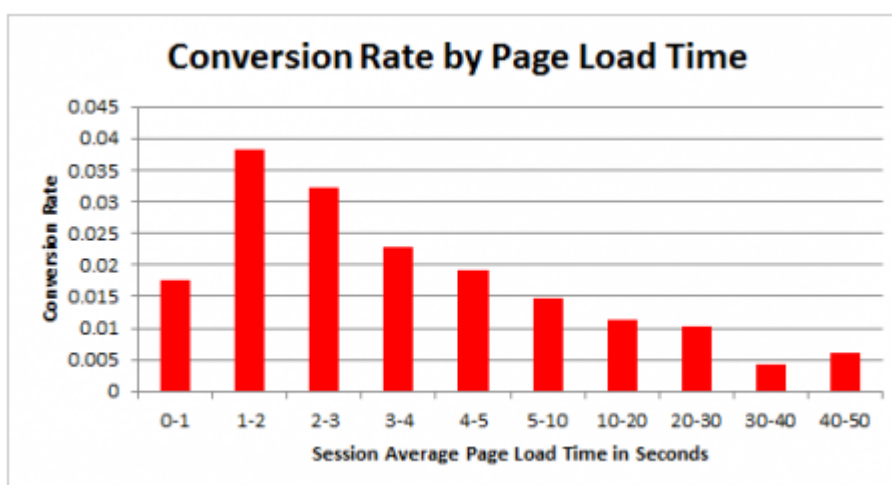
Zvolení správné kombinace barev je v dnešní době i psychologická záležitost. Např. pokud prodáváme mobilní telefony, je nepřipustné volit zelenou barvu. Zelená barva působí, že prodáváme zeleninu, bioprodukty apod. a zákazníka by tato volba barvy mohla odradit. Jaké barvy zvolit je velmi důležitou součástí návrhu každé webové stránky. Na obrázku č. 12 je zobrazeno osm barev s popisem a jejich možností použití. [24]



Obrázek 12: Působení barev na návštěvníka e-shopu

Zdroj:[15]

Podle výzkumu KISSmetrics jsou pro zákazníky důležité vizuální vjemy (93%). Vizuální vjemy zahrnuje grafická reprezentace stránky. Řadí se sem například volba kvalitních obrázků rozmístěných na webové stránce nebo systematické uspořádání textu. Barva webové stránky působí na zákazníka a ovlivňuje jeho rozhodnutí o koupi produktu (85%). Každá milisekunda při načítání stránky hraje důležitou roli, zda návštěvník e-shopu uskuteční nákup. Až 64% online návštěvníků neuskuteční nákup kvůli pomalému načítání webové stránky. Tuto skutečnost by měl brát v úvahu každý, kdo vytváří internetový obchod. [24, 15]



Obrázek 13: Míra opuštění webové stránky

Zdroj: [1]

Obrázek č. 13 představuje míru okamžitého opuštění webové stránky. Tato míra je závislá na rychlosti načítání webové stránky. Na ose X je zobrazena průměrná doba načítání internetové stránky v sekundách. Na ose Y je Conversion Rate (míra konverze). Z grafu vyplývá, že čím déle trvá načítání webové stránky, tím více návštěvníků opouští daný web. Dlouhé načítání webové stránky vytváří špatný dojem a proto je rychlost načítání stránek důležitým kritériem úspěšného e-shopu. [1]

## **2.6 Funkcionalita webového rozhraní e-shopu - komunikace**

Podle § 53a odst. 2 Občanského zákoníku musí být před podáním objednávky v elektronickém obchodu umožněno spotřebiteli měnit údaje v elektronické objednávce. Editace nákupního košíku je prováděno webovým rozhraním. Podle zákona se při odeslání objednávky z e-shopu musí obchodní podmínky zobrazovat jako text a nesmí být zobrazovány jako hypertextový odkaz. Pokud spotřebitel odešle objednávku, tak daný internetový obchod musí potvrdit přijatou objednávku. Smlouva je uzavřena doručením objednávky zpět zákazníkovi. Z této akce vzniká povinnost zákazníka zaplatit za dodané zboží nebo službu a obchodníkovi vzniká závazek doručit zboží nebo službu. Spotřebitel může ze zákona od smlouvy odstoupit, ale obchodník nikoli. Obchodník se může vyhnout uzavření smlouvy za pomoci potvrzení o doručení objednávky. Tím nevzniká tlak na straně obchodníka i zákazníka. [13]

### **3 INTERNETOVÝ MARKETING ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

S rozšířením Internetu se rozvíjel marketing na Internetu. Od 90. Let 20. století se začaly objevovat první reklamy a firmy začaly využívat WWW stránky k prodeji a oslovení zákazníků. Podle Janoucha (20, s. 15) byl prvotním impulzem, který vedl ke vzniku a rozšíření internetového marketingu názor zákazníků k produktům. Působení reklam má na zákazníky negativní vliv, neboť v dnešní době útočí ze všech stran a vnucují zboží nebo služby, které zákazníci nepožadují. V dnešní době působí na každého desítky reklam denně. Žádná vytvořená reklama by neměla obtěžovat návštěvníka Internetu. Proto základním cílem marketingu je zjišťování potřeb zákazníka a s ním související preference. [20]

#### **3.1 Nástroje online marketingu**

Internetové obchody se snaží být vidět a lákat na své stránky stávající a potenciální zákazníci. Tuto činnost provádějí pomocí SEO a SEM, které oslovuje zákazníky v průběhu vyhledávání zboží nebo služby. Pomocí online nástrojů je možné přivést na e-shop nové zákazníky. Podle toho, jak kvalitně je proveden online marketing e-shopu, je daný elektronický obchod více nebo méně vidět z pohledu vyhledávačů. Mnohé firmy si najímají specialisty v oblasti online marketingu, aby jejich stránky byly vidět a byly úspěšné. [38]

#### **Reklama Pay Per Click**

PPC kampaně představují reklamy, za které se po kliknutí platí za odkaz. Jako první využil PPC reklamu Yahoo! v roce 1998 ([20], s. 167). Důležitou součástí reklamy je, aby zaujala a donutila návštěvníka kliknout. Inzerent ve svém účtu stanovuje cenu, která představuje ochotu zaplatit za kliknutí na odkaz. Jednoduše řečeno platí se za zákazníka, který přišel na webové stránky e-shopu. Dříve se platila reklama za všechny uživatele, kteří si reklamu přečetli nebo ji jen spatřili. V současné době se platí pouze za konkrétního zákazníka, který na reklamu klikl. PPC reklamy jsou zaměřeny na získání konkrétních zákazníků na konkrétní webové stránky. Lze říci, že tyto reklamy zvyšují povědomí elektronického obchodu u uživatelů. Tento druh reklamy představuje okamžité umístění webové stránky ve vyhledávačích, pokud jsou dané stránky zaindexovány ve vyhledávačích. Rychlé zapnutí nebo vypnutí PPC kampaní, působí jako rychlá forma reklamy. PPC reklamy se nezobrazují všem uživatelům stejně. Každý uživatel hledá na webových stránkách a v prohlížečích něco jiného.

Proto PPC reklamy zobrazují reklamu, která se týká např. obsahu prohlížené stránky nebo podle zadaných slov ve vyhledávačích. Přesné cílení na zákazníka a nízká cena PPC reklamy vedla k jeho rozšíření a velké oblíbenosti. S PPC souvisí i CPC (cost per click), která představuje cenu za proklik a nastavuje v účtu Google AdWords. Je to částka, kterou je e-shop ochoten zaplatit za kliknutí na reklamu. Tato částka se, ale ve skutečnosti neplatí. Skutečná cena se nazývá skutečná CPC. Na následujícím obrázku č. 14 je zobrazen PPC reklamy ve vyhledávači Seznam. Konkrétně po zadání klíčového slova „postele“. [20, 38]



Obrázek 14: PPC reklama ve vyhledávači Seznam

Zdroj: Seznam.cz

#### Výhody PPC reklamy podle Janoucha ([20], s. 167):

- platí se jen za návštěvníka
- přesné cílení reklamy
- kampaně lze kdykoli měnit
- jednoduché vyhodnocení přínosů.

## Kontextová reklama

Podle obsahu stránky se zobrazují textové reklamy (inzeráty). Na různých publicistických serverech nebo odborných webech je možné vidět různé kontextové reklamy. Tato reklama souvisí s obsahem článku a nabízená reklama souvisí s tematikou článku. Například článek pojednávající o sazbách hypoték je doplněn kontextovou reklamou zabývající se hypotékami. Na následujícím obrázku č. 15 je žlutě označena kontextová reklama, která souvisí s obsahem na webové stránce. [20]

The image shows a screenshot of the iDNES.cz website's Finance section. The main article is titled "Sazby hypoték zůstávají na 2,05 procentech. Zájem je naprosto rekordní" (Mortgage rates remain at 2.05 percent. Interest is absolutely record-breaking), dated 22. července 2015. To the right, there is a "Další článek" (Next article) section featuring a photo of a man and the text "Globalizace je na konci. Svět se od základu změní, mini ekonom Zelený". Below the main article, there is a contextually relevant advertisement for a mortgage, highlighted with a yellow circle. The ad text reads: "Hypotéka s úrokem 1,59 %", "Skvělé podmínky hypotečních úvěrů. - Nejlepší nabídky na trhu. Neváhejte", and includes a blue arrow button. The background of the ad shows several Euro banknotes.

Obrázek 15: Kontextová reklama na iDNES.cz

Zdroj: iDNES.cz

## Bannery

Bannery představují reklamní proužky, které jsou nezbytnou součástí reklamy na webových stránkách. Místo textu je zobrazen obrázek nebo animovaný obrázek. Animovaný obrázek rychle zaujme uživatele pozornost. Na webových stránkách má nejčastěji podobu obdélníku a je umístován v horní nebo postranní části webové stránky. Hlavní důvod používání bannerů je upoutání pozornosti návštěvníka webové stránky. Je to i způsob, jak zasáhnout velký počet lidí a dát o sobě a sortimentu vědět. Po kliknutí na tuto reklamu se uživatel dostane na domovskou stránku zobrazující reklamy. Tento způsob reklamy se vyznačuje aktuálností a okamžitým publikováním. [2]

Existuje i pojem bannerová slepota, která vyjadřuje ignorování reklamy. Nevnímání reklamy souvisí s nevědomým brouzdáním na Internetu. Návštěvník webové stránky si někdy nevšimne konkrétní reklamy, ale podvědomě ví o prostoru, kde jsou zobrazeny reklamy. Na webových stránkách je spousta reklam a uživatelé je berou jako samozřejmost. To způsobilo,

že reklamy už tolik nevnímáme a je důležitá nápaditost a odlišení banneru od konkurenčních. Bannerová slepota ovlivňuje CTR bannerů. CTR (click through rate) vyjadřuje míru prokliku. Jde tedy o poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení dané reklamy a to celé násobené stem. Na následujícím obrázku č. 16 je žlutě označen příklad bannerové reklamy na portálu Novinky.cz. [2, 3, 6]



Obrázek 16: Bannerová reklama na Novinky.cz

Zdroj: Novinky.cz

## E-mailing

Do přímého internetového marketingu se řadí i zasilání e-mailů. Překážkou v rozesílání e-mailů tvoří právní překážky. Podle Janoucha (20, s. 279) je e-mailing důležitý pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a vytváření dobré značky firmy. Firmy zasilající e-maily zákazníkům mají jejich souhlas a nedochází k vnucování nebo jejich obtěžování. Hlavní výhoda spočívá k udržení povědomí značky firmy a vede zákazníky k opakovanému nákupu. Každý odesílatel chce, aby jeho zpráva byla doručena. V dnešní době existuje velké množství antispamových filtrů, které mohou bránit přijmutí pošty. [20]

### Druhy e-mailů dle [20]

- E-mail s nabídkou (promo e-maily) – emaily nabízející zboží nebo služby. Zasilání nabídek zboží např. podle předchozího nákupu.

- Newsletter – druh e-mailu, který nemá reklamní a ani prodejní podobu. Důležité je volit obsah e-mailu, aby dokázal zaujmout.
- Permission e-mail – firma získá možnost zasílat e-mail pouze, pokud uživatel vyplní dotazník. Dotazník slouží ke zjištění informací a preferencí uživatele.

Podle Janoucha ([20], s. 281) patří mezi zásadní body zákona CAN-SPAM Act 2003:

- uživatel má právo odmítnout zasílání sdělení
- nařízení se netýkají jen hromadného zasílání, ale jakýchkoliv obchodních sdělení
- za porušení zákona může být uložena pokuta až \$16 000 za každý jednotlivý e-mail (... ) body, kdy dochází k jeho porušení:
- jsou zakázané falešné nebo matoucí hlavičky (týká se identifikace odesílatele, příjemce)
- obsah sdělení musí odpovídat předmětu zprávy
- zpráva musí být označena jako reklama
- zpráva musí obsahovat fyzickou adresu odesílatele
- příjemce musí být seznámen s tím, jak se může odhlásit z přijímání zpráv
- zadavatel je zodpovědný za posílání sdělení bez ohledu na to, zda si někoho pro rozesílání zpráv najal.

### **3.2 Vyhledávače a marketing**

SEM znamená marketing ve vyhledávacích a spadá do internetového marketingu. Součástí SEM jsou PPC reklamy a SEO. Změna obsahu nebo zdrojového kódu není v SEM potřeba. SEM je časově a finančně náročná, ale získává zákazníky, kteří hledají určitý produkt. V současné době se internetový marketing zaměřuje na SEO, kterým může působit globálněji, ale je to dlouhodobý proces a je spojen i s vyššími finančními náklady. Fungování a existence SEM kampaní je závislá na stálých peněžních prostředcích. PPC kampaně představují rychlý způsob, jak může e-shop o sobě dát vědět a nepředstavuje takový finanční zásah, ale z dlouhodobého hlediska jsou náklady vyšší. [20, 31]

Zkratka SEO se dá přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Patří sem činnosti, které se řadí do placené i neplacené oblasti vyhledávání. Důležité je nalezení klíčových slov a je prospěšné znát slova, která lidé zadávají do vyhledávačů. Správně zvolená klíčová slova přivedou zákazníky, kteří mohou uskutečnit nákup v e-shopu. V rámci SEO se provádějí úpravy obsahu a zdrojového kódu. Pro řešení Open-source a neznalosti programovacích jazyků je nejlepší volbou PPC reklama. [20]

### **Analýza klíčových slov**

Nalezení klíčových slov je důležité pro sestavení různých reklamních kampaní a jsou součástí každého internetového obchodu. Každý e-shop si vytváří analýzu klíčových slov, která zohledňuje vyhledávače ve svých výsledcích. Při vytváření reklamních kampaní od Googlu (AdWords), je zde nástroj k analýze klíčových slov (obrázek č. 30). Na účtu AdWords je tento nástroj ukryt v nabídce „Nástroje → Plánovač klíčových slov“. Na výběr je zde možnost hledání nových klíčových slov pomocí sousloví, webu nebo kategorie, dále údaje o objemu vyhledávání klíčových slov, a nebo možnost vytvoření nových kombinací klíčových slov jejich sloučením. Ve vyhledávači může být klíčové slovo zadané i nepřesně, a i přesto dojde k zobrazení reklamy. U klíčových slov je možné zadat typ shody, který představuje, kdy se reklama spustí nebo na jaká klíčová slova bude reklama reagovat. V AdWords je možné si vybrat mezi třemi možnostmi: volná, přesná a frázová shoda. Každá ppc kampaň se zaměřuje na relevantní zákazníky. Je proto nezbytné používat vylučující slova. Použití vylučujících slov, se zabrání zobrazení reklamy, pokud bude vyhledávací dotaz obsahovat slova z vylučujících slov. Tímto se docílí, aby se reklama zobrazovala pouze relevantním uživatelům. [19]

Analýzu klíčových slov bude ukázána na následujícím příkladu. Fiktivní uživatel si chce koupit mobilní telefon. V následujícím příkladu bude vysvětlena tato analýza podle Janoucha ([20], s. 84-85).

1. Uživatel zadá do vyhledávače obecný název (např. chytrý telefon). Dále po zadání názvu hledá různé články a informace o chytrých telefonech).
2. Uživatel má již určité znalosti a dochází ke specifitějšímu zadávání do vyhledávače. Zadávání slov do vyhledávače je přesnější a odpovídá požadavkům uživatele. Hodnotí značky a přemýšlí, která značka mobilního telefonu mu vyhovuje.

3. Zde uživatel ví, co požaduje a přistupuje k nákupu chytrého telefonu. Do vyhledávače zadává uživatel konkrétní název telefonu např. Nokia Lumia 925.
4. Uživatel stále není rozhodnut a přemýšlí, jakou hodnotu navíc, by mohl nákupem získat. Jedná se např. o produkt ve slevě, pouzdro na mobil zdarma, USB zdarma apod. Uživatelovo zadání do vyhledávače může vypadat následovně: „Nokia Lumia 925 zdarma pouzdro na mobil“. A tento zadaný dotaz prodává.

Tento proces popsany ve čtyřech bodech nemusí všichni uživatelé podstoupit. Uživatel může mít informace z odborných časopisů a do vyhledávače zvolit konkrétní název (body 3 a 4). Pokud uživatel nemá tušení o konkrétním produktu, postupem k němu dojde. Zajímavé je, že v každé fázi se zadává jiná nebo rozšiřující podoba klíčových slov. Důležité je vědět, jaká slova skutečně prodávají a zvýšit svoji šanci mezi konkurencí. [20]

### **Budování zpětných odkazů**

Pro úspěšnost SEO kampaní jsou důležitá klíčová slova a také budování zpětných odkazů. Dosažení lepšího umístění ve vyhledávačích, zvyšuje návštěvnost webu. Umístění webu na předních pozicích vyhledávačů kladně působí na značku firmy. [20]

Podle Janoucha ([20], s. 126) je důležité si nejprve vytvořit plán postupu budování odkazů, který zahrnuje následující kroky:

- zjistit, kdo na vás odkazuje a proč (zda jde o zápis v katalogu, link u článku, komentář na blogu a mnoho dalších možností)
- zjistit, kdo odkazuje na vaši konkurenci
- vytvořit seznam potenciálních webů pro získání odkazů
- vytvořit plán budování odkazů (kam, forma)
- získávání odkazů
- monitorování výsledků.

Umístění odkazů je různé a souvisí s marketingem. Umístěný odkaz by měl být podobný k tématu obsahu stránky. Odkazy je možné umístit na: blogy, sociální sítě, diskusní fóra, zpravodajské portály a další. FFA (free for all) stránky nabízejí přidání odkazu zdarma. Tento druh webových stránek obsahuje velké množství odkazů a nejsou bezpečné. Účinnost takto vložených odkazů je minimální, neboť vyhledávače FFA stránky nevyužívají. Dále existují link farmy, které nejsou povolené. Jsou to weby, které obsahují velké množství stránek. Tyto

stránky jsou propojeny zpětnými odkazy. Link farmy jsou známy tím, že obejdu roboty, kteří se skrývají za vyhledávači. [20, 25]

### **3.3 Reklamní služby**

#### **AdWords**

AdWords je reklamní systém, který vytvořila společnost Google v roce 2000. V počáteční existenci AdWords se platilo za počet zobrazení. Později se zavedla platba za proklik, která funguje i dnes. Registrace je zdarma, ale stanovuje se denní rozpočet firmy. Ten je individuální a záleží na prostředcích majitele účtu. Googlu doporučuje pro začínající firmy denní rozpočet od 300 do 600 Kč. Rozpočet není závazný a může se měnit. Každá firma si stanoví maximální cenu za proklik. Tuto cenu zaplatí jen tehdy, pokud uživatel klikne na reklamu. Rozhraní systému obsahuje mnoho nástrojů, které slouží k detailním analýzám kampaně uživatele. Důležité jde zde nastavení typu kampaně (vyhledávací síť, obsahová síť a vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí). Vyhledávací síť pracuje jen s textovými reklamami. Umístění reklam je vedle výsledků vyhledávání a závisí na klíčových slovech. Dalším typem je obsahová síť, která se zabývá textovými i grafickými reklamami. Obsahová síť představuje velké množství webů a různých aplikací, kde se mohou zobrazovat internetové reklamy. Tuto síť obsahuje AdWords a Sklik. Tyto weby, které jsou umístěné v obsahové síti, získávají nové zákazníky pro různé e-shopy. V AdWords je možné nastavit cílení na web YouTube.com a na jeho stránkách se poté mohou objevit reklamy. Důležité jde zde cílení a klíčová slova. Vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí představuje kombinaci vyhledávací a obsahové sítě. Kde se nastavuje denní rozpočet, vybírají se klíčová slova a vytvářejí se PPC reklamy. [20, 33, 35]

#### **Sklik**

Sklik je obdobou předchozího systému AdWords, ale tvůrce systému je Seznam. Registrace je zde také zdarma. Cena za proklik je individuální jako u AdWords. Každý, kdo má webové stránky a nabízí zboží nebo služby může vložit svou reklamu do vyhledávače Seznam. Ten, kdo nabízí za proklik více peněz nebo zvolil správná klíčová slova, je jeho reklama na vyšších pozicích ve vyhledávači. Registrovaná firma zde zadává klíčová slova a vytváří reklamy. Inzeráty se zobrazují nejen ve vyhledávači, ale i na Zboží.cz, Firmy.cz a dalších webech od Seznamu. [20, 37]

## **PageRank**

Tento algoritmus od Googlu představuje hodnocení důvěryhodnosti webových stránek. Každá webová stránka, pokud je indexována Google vyhledávačem má přidělenou hodnotu čísla. Toto číslo představuje hodnotu page rank a udává věrohodnost webové stránky na škále od 0-10. Vyšší hodnota PR umísťuje webovou stránku na vyšší pozice ve vyhledávači. Google si tuto hodnotu vypočítá pomocí matematického vzorce. Důležitou roli zde hrají zpětné odkazy, které odkazují na webovou stránku. Pokud webová stránka obsahuje vysokou hodnotu page rank, tak vyhledávač umístí stránku na vyšší pozici. Zjištění page rank je možné pomocí programu Google Toolbar. Program je zdarma, ale nabízí hodnotu, která je jiná než skutečný page rank stránky. [14, 23]

## **S-rank**

Tento druh hodnocení webových stránek je od Seznamu a vyjadřuje důležitost stránky. Výpočet algoritmu je neveřejný a důležité jsou odkazy, které na stránku míří a v neposlední řadě kam ze stránky odkazy vedou. Odkazování na WWW stránky z jiných stránek zvyšuje rating a umísťuje stránku na vyšší pozice ve vyhledávači Seznam. Přibližnou hodnotu S-rank je možné zjistit po nainstalování lištičky do prohlížeče. [23]

## **Řízení vztahů se zákazníky**

CRM (Customer relationship management) představuje systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Cílení služeb je důležitou částí CRM systémů, neboť tím mohou porozumět zákazníkům a jeho potřebám. Znat konkrétní potřeby zákazníků je důležité pro vytváření dlouhodobých vztahů. CRM představuje proces shromažďování dat o zákaznících. Tyto data obsahují informace např. o preferencích, požadavcích apod. Do systému jsou zaznamenávány nákupy, reklamace, upomínky, telefonická nebo emailová komunikace. Podniky produkují strukturovaná data pomocí CRM. Tyto systémy jsou důležité pro identifikaci, integraci a analýzu dat. Podle tohoto procesu lze zjistit, co zákazníci požadují a preferují. Znat preference a požadavky zákazníků je velice přínosné pro internetový marketing. [20, 5]

Aktivity uživatele e-shopů jsou zaznamenávány a je nezbytné je nějak uchovat a pracovat s nimi. Návštěvník elektronického obchodu si kupuje každý podzim novou bundu, tato informace je zaznamenána a v rámci CRM systémů ji můžeme využít. Získané informace o zákaznících představují data. Ty dělíme na vlastněná a veřejně dostupná data. Příkladem vlastněných dat je informace o objednavce nebo o zákazníkovi. Na rozdíl od těchto

důvěrných informací jsou data veřejně dostupná a známá. Mezi tyto data se řadí např. data z Eurostatu. [30]

**V ecommerce segmentu mají e-shopy k dispozici následující data dle [30]:**

- Zákaznická data, která nám o sobě dá zákazník při objednávce.
- Data o současné a minulých objednávkách.
- Návštěvy konkrétních prodejních míst a nákupy v nich.
- Chování zákazníka na webových stránkách.
- Reakce na obchodní nabídky v emailu.
- Preference zákazníka.
- Informace z call centra / chatu.
- Data ze sociálních sítí.
- Recenze zákazníků na cenových porovnávačích nebo jiná zpětná vazba.
- Chování v mobilní aplikaci.

Důležité je přiřazení identity jednotlivých zákazníků. Toho je možné dosáhnout několika způsoby podle [30]:

- objednávka v e-shopu – zde je zřejmé, že lze přiřadit dle e-mailu,
- objednávka na prodejně – nákup s využitím věrnostní kartičky, předložení unikátního kuponu pro daného zákazníka (zaslaného např. e-mailem / SMS),
- pohyb po webu – je možné získávat pro přihlášené zákazníky v-eshopu a pro návštěvníky, kteří např. prokliknou newsletter,
- facebook – pomocí speciálního kódu v nasdíleném odkazu je možné doměřit např. účinnost (počet prokliků) nasdíleného obsahu každým konkrétním zákazníkem,
- call centrum – dle znalosti telefonního čísla je možné snadno spárovat se zákazníkem,
- recenze na cenových porovnávačích – lze přiřadit dle identifikátoru objednávky,
- v mobilní aplikaci po přihlášení emailem.

Mezi přínosy CRM systémů patří podle Suchánka ([34], s. 52): „*nárůst prodeje, zefektivnění a zjednodušení monitorování potřeb a požadavků zákazníků, umožnění monitorování cílových skupin zákazníků.*“ Pokud se firma rozhodne pořídit CRM systém, je možné zakoupit samostatné CRM systémy nebo CRM moduly. Mezi důležitá kritéria výběru CRM systémů patří možnosti komunikace se zákazníky (např. evidence kontaktů, bezpečné komunikační kanály...), podpora marketingu (marketingové kampaně, průzkum trhu...) nebo podpora prodeje a servisu (monitorování transakcí, správa zákaznických profilů, specifikace produktu, analýza servisních případů...). [34]

Mezi CRM systémy se podle Suchánka ([34], s. 55) řadí: CRM ABRA GX, HELIOS Orange nebo CRM Leonardo.

## 4 ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Většina elektronických obchodů je založena na vztahu B2C nebo B2B, které byly vysvětleny v 1. kapitole. E-shopy obsahují katalog výrobků, které jsou rozčleněny do jednotlivých kategorií. Důležité je rozmyslet si, pro jaké zákazníky budou vytvořené webové stránky. Segmentace zákazníků je důležitým krokem k cílení skupin zákazníků.

### 4.1 Segmentace zákazníků

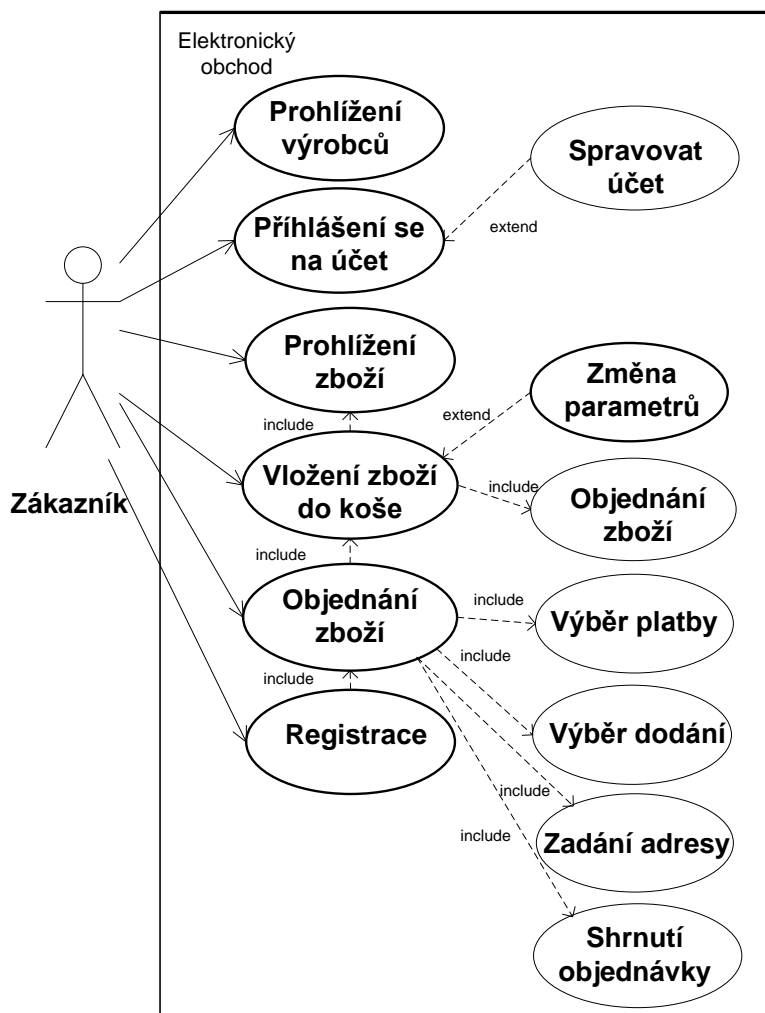
Firmu PP profí navštěvují dvě skupiny zákazníků, kterým prodávají a zapůjčují přístroje k domácím i zahradnickým pracím. První skupinou jsou „profíci“, kteří hledají konkrétní sortiment, značku apod. Druhou skupinu tvoří „hobbyci“, kteří se zajímají spíše o cenu, než kvalitu náradí. Většinou potřebují náradí na drobné opravy v domě či zahradě. „Profíci“ se liší od „hobbyků“ zejména nákupem kvalitních produktů. Tyto dvě skupiny zákazníků budou zohledněny v administrátorském rozhraní PrestaShop.

Velká návštěvnost a přehlednost stránek PP Profí, inspirovala k podobnému vytvoření testovací verze e-shopu Železářství Tode. V administrátorském rozhraní PrestaShop ve skupině zákazníků se definují 2 skupiny. Zákazníkům, kteří uskuteční nákup, je možné přiřadit některou ze zmíněných skupin a upravovat nabídkové emaily na míru. „Profíci“ se liší od „hobbyků“ zejména nákupem kvalitních produktů.

### 4.2 Analýza pomocí diagramů - funkční požadavky

V této části je vytvořena analýza elektronického obchodu za využití UML diagramu. Analýza je důležitou součástí návrhu a s absencí analýzy není možné vytvořit plnohodnotný výstup čehokoli. Use Case diagram představuje diagram případu užití, který popisuje funkčnost internetového obchodu, jak z pohledu uživatele, tak i z pohledu administrátora. Definují funkcionalitu, kterou uživatelé očekávají od elektronického obchodu. Jako aktér zde vystupuje zákazník a administrátor, kteří představují komunikaci mezi jednotlivými případy užití. Dále je zde systém (elektronický obchod) a hranice systému. Zde nás zajímá, co uživatel očekává od elektronického obchodu. Obrázek č. 17 zobrazuje funkční požadavky uživatele. Činnosti, které obsahuje obrázek představuje možné aktivity návštěvníka (zákazníka) e-shopu, jako jsou např. registrace, přihlášení se na účet, prohlížení zboží, vložení zboží do koše nebo

objednání zboží. Každý Use Case musí obsahovat scénáře, které představují průběh určité funkcionality e-shopu. Na výstupu scénáře je vytvořená funkcionalita aktéra. Obrázek č. 18 zobrazuje případy užití administrátora, který provádí přihlášení, konfiguraci, vyřizování objednávek atd. Tabulky č. 1 – 2 představují scénáře k případům užití.



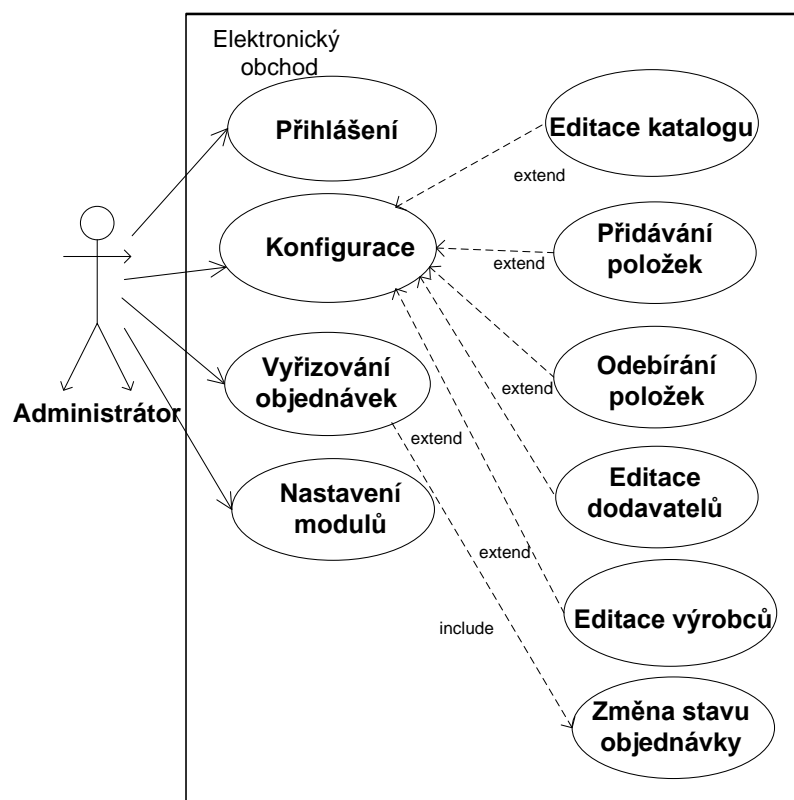
Obrázek 17: Use Case – Zákazník

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 1: Scénář Use Case 2 - Přihlášení se na účet**

Scénář pro USE CASE			
<b>Use Case</b>	Use Case 2 - Přihlášení se na účet		
<b>Aktér</b>	Zákazník		
<b>Popis</b>	Popis přihlášení zákazníka.		
<b>Vstupy</b>	Databáze uživatelů, přihlašovací údaje uživatelů, přihlašovací formulář		
<b>Výstupy</b>	Přihlášený zákazník		
<b>Spouštěcí událost</b>	Načtení hlavní stránky e-shopu.		
<b>Hlavní scénář</b>	1	<b>Role</b>	<b>Akce</b>
	1.1	Zákazník	Zákazník načte hlavní stránku e-shopu.
	1.2	Systém	Zobrazí zákazníkovi hlavní stránku, která obsahuje logo firmy, kategorie, výrobce, nové produkty, přihlášení, posuvník s fotkami, doporučené zboží, informace a kontaktní údaje.
	1.3	Zákazník	Zákazník vybere možnost přihlášení a klikne na Přihlásit se.
	1.4	Systém	Systém zobrazí úvodní stránku s přihlašovacími údaji. Možností přihlásit se: Registrovat (zadání e-mailu) nebo Už jste zaregistrováni? (e-mailová adresa, heslo).
	1.5	Zákazník	Zákazník si vybere možnost přihlásit se a vyplní e-mailovou adresu a heslo.
	1.6	Systém	Zkontroluje správnost přihlašovacích údajů v databázi uživatelů, a pokud je vše v pořádku, umožní přihlášení do příslušného uživatelského účtu.
<b>Alternativní scénář</b>	1.5.1	Zákazník	Zákazník vyplní neexistující přihlašovací údaje, které nejsou uloženy v databázi uživatelů.
	1.5.2	Systém	Odmítne přihlášení uživatele a vyzve ho k opakování přihlášení.
	1.5.3	Zákazník	Vyplní přihlašovací údaje a dá přihlásit.
	1.5.4	Systém	Zkontroluje přihlašovací údaje a v případě správnosti přihlásí uživatele k účtu.

*Zdroj: vlastní zpracování*



Obrázek 18: Use Case – Administrátor

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: Scénář Use Case 1 - Přihlášení

Scénář pro USE CASE			
Use Case	Use Case 1 - Přihlášení		
Aktér	Administrátor		
Popis	Administrátor si načte URL adresu a přihlásí se ke svému účtu na PrestaShop.		
Vstupy	Databáze uživatelů systémů		
Výstupy	Administrátor se přihlásil ke svému účtu.		
Spouštěcí událost	Načtení URL adresy administrátorského rozhraní.		
Hlavní scénář	1	<b>Role</b>	<b>Akce</b>
	1.1	Administrátor	Načte si url adresu PrestaShop.
	1.2	System	Zobrazí požadovanou stránku s formulářem (email a heslo). Dále je zde možnost kliknout na: Zapomněli jste heslo?
	1.3	Administrátor	Vyplní přihlašovací údaje a klikne na Přihlásit se.
	1.4	System	System přihlásí uživatele do administrátorského rozhraní.
Alternativní scénář	1.3.1	Administrátor	Administrátor zadá špatné přihlašovací údaje.
	1.3.2	Administrátor	Administrátor vyplní správné přihlašovací údaje (email a heslo).
	1.3.3	System	Ověří přihlašovací údaje administrátora, a pokud je vše v pořádku, přihlásí ho k účtu.

Zdroj: vlastní zpracování

## 5 NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

### 5.1 Obsahový návrh elektronického obchodu

Při návrhu webové stránky e-shopu je důležité si uvědomit, co dané stránky budou obsahovat a v jaké struktuře budou sestavené. Správně navržená struktura webových stránek ulehčí orientaci návštěvníkům. Co ovlivňuje zákazníka v nákupu zboží nejvíce? Jednoznačně produkt, detailní informace o produktu, který zahrnuje popis, fotografie a další klíčové informace o produktu, které jsou pro zákazníka relevantní. Zákazník očekává, že zde nalezne konkrétní možnosti např. kontakty, ceník, katalog zboží, obchodní podmínky a další. Úvodní strana e-shopu tedy bude obsahovat:

- menu
- kontakty
- obchodní podmínky
- vyhledávání
- logo
- reklamy
- akční nabídky
- slevy
- výrobci
- doporučené zboží
- odběr novinek
- informace.

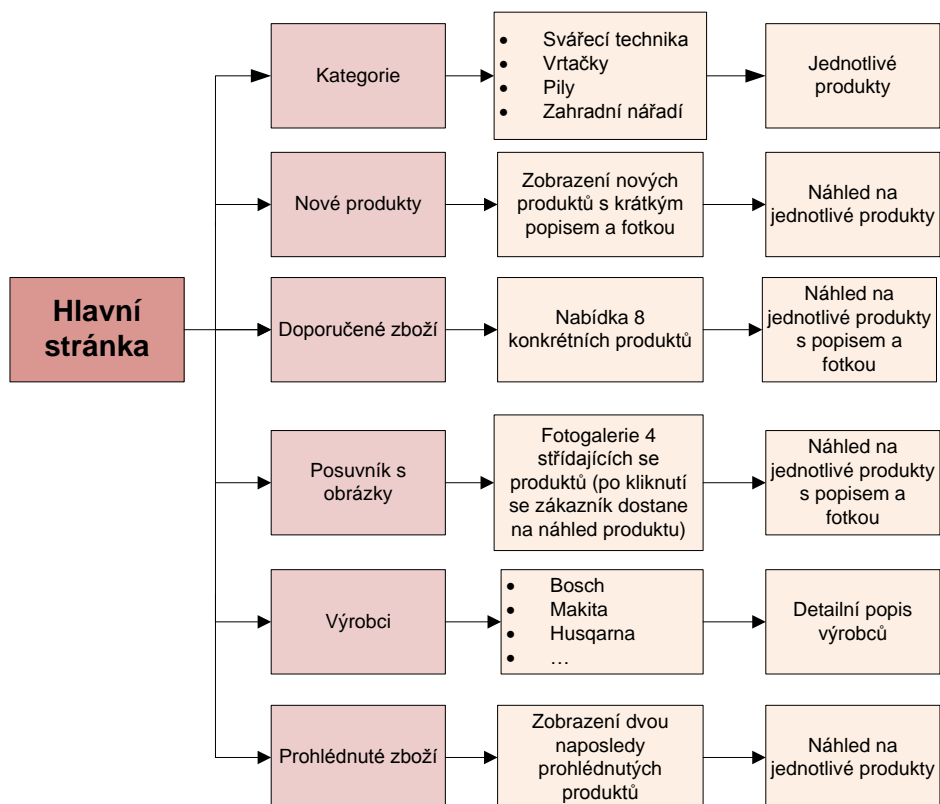
Každý produkt představuje dominantní složku na stránce a nejvíce ovlivňuje zákazníka. U každého produktu by nemělo chybět:

- detailní název produktu
- parametry produktu (rozměry, obsah balení, ...)
- cena (s DPH i bez)

- dostupnost zboží
- komentáře
- počet kusů
- tlačítko přidat do košíku
- obrázek produktu (několik fotografií z různých úhlů).

## Obsah hlavní stránky e-shopu

Hlavní stránka je vizitkou každého e-shopu, a pokud nezaujme zákaznickovu pozornost, opustí webové stránky. Cílem každého e-shopu je vytvořit zajímavou úvodní stránku, která donutí zákazníka projít celý web. Na obrázku č. 19 je zobrazena dekompozice hlavní stránky. Jsou zde zobrazeny jenom ty části, které souvisí s produkty. Jednotlivé kapitoly jsou rozděleny na podkapitoly a dále.

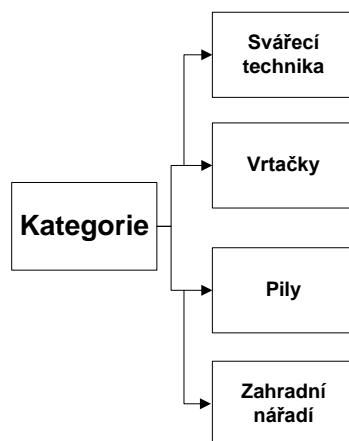


Obrázek 19: Rozložení hlavní stránky

Zdroj: vlastní zpracování

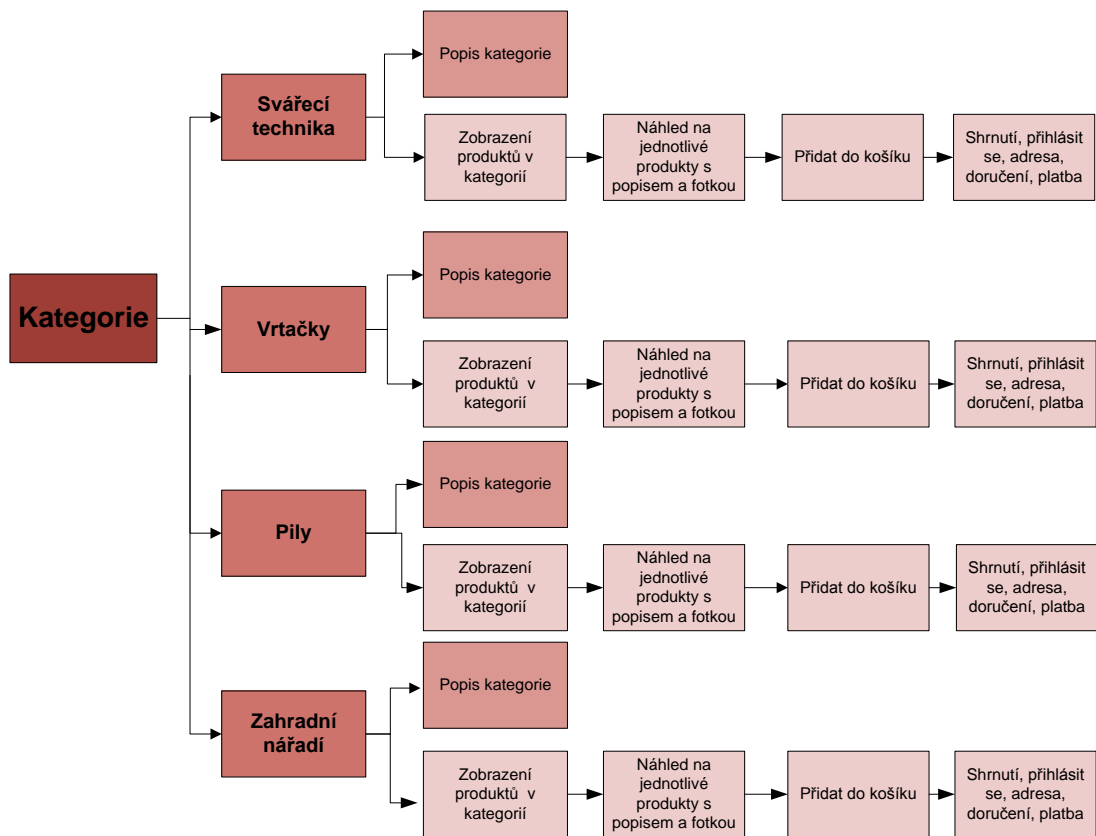
## Obsah kategorií a produktů

Kategorie představují přehled výrobků dostupných v daném e-shopu. Každá kategorie obsahuje popis a konkrétní produkty související s kategorií. Na následujícím obrázku č. 20 jsou zobrazeny konkrétní kategorie. Obrázek č. 21 zobrazuje rozdělení produktu na části, které obsahuje a zároveň představuje cestu zákazníka od produktu k provedení objednávky. Obrázek č. 22 představuje cestu zákazníka objednávkou, která zahrnuje 5 kroků (shrnutí, přihlášení, vyplnění adresy, způsob doručení a platba).



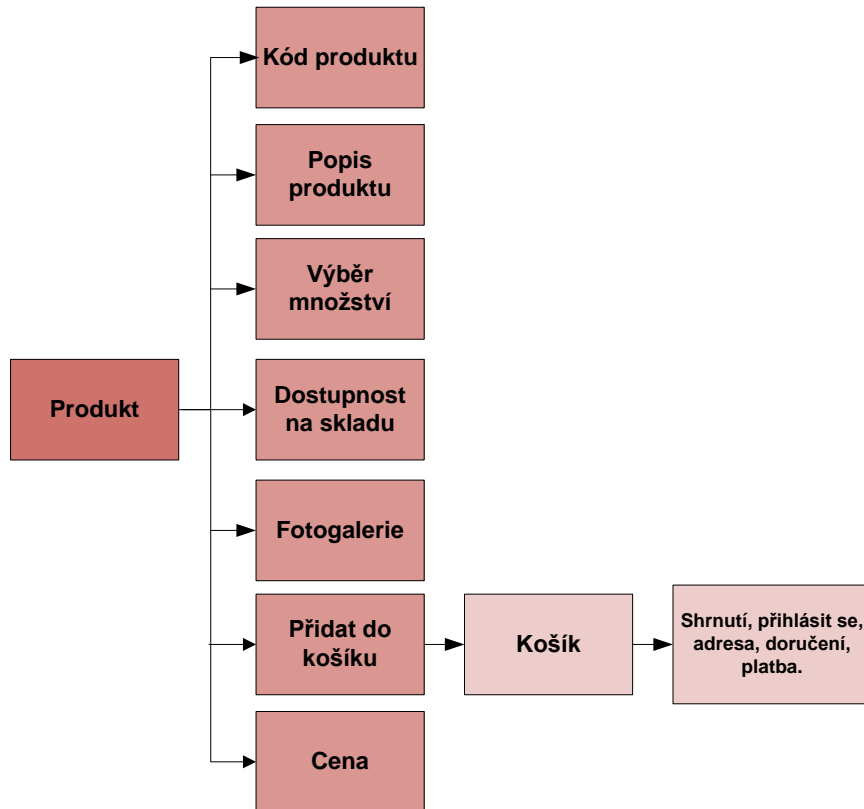
Obrázek 20. Kategorie e-shopu

*Zdroj: vlastní zpracování*



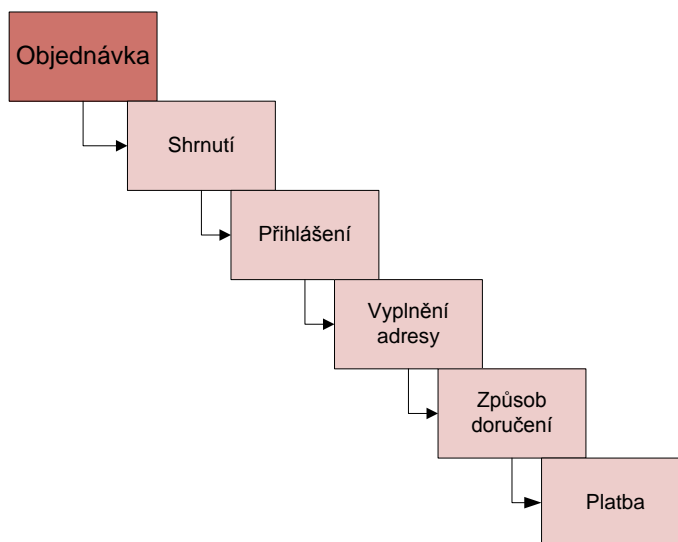
Obrázek 21: Cesta uživatele od kategorií k produktům

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 22: Cesta zákazníka produktem

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 23. Cesta zákazníka objednávkou

*Zdroj: vlastní zpracování*

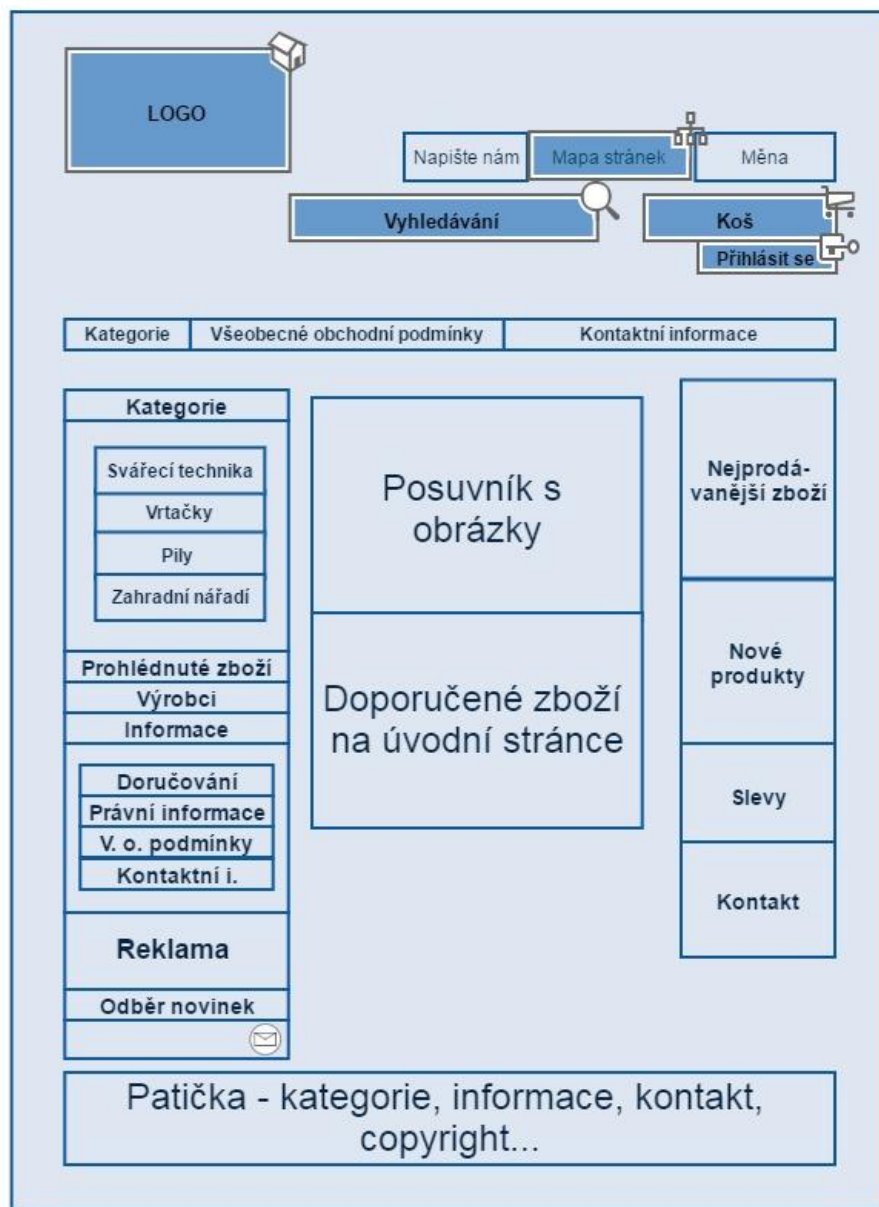
## 5.2 Návrh obsahových prvků struktury webové stránky

V této části je vytvořen návrh elektronického obchodu a to zejména návrh hlavní stránky, produktu a kategorie, podle kterého bude v další části vytvořena testovací verze e-shopu. Webová stránka se skládá z hlavičky, těla a patičky. Do hlavičky bude umístěno vyhledávání, nákupní košík, registrace, měna, kontakt, mapa stránek. V pravé horní části bude na stránce dominovat logo e-shopu s železářskou tematikou. Bude vytvořeno fiktivní logo neexistující firmy. Pod hlavičkou bude umístěno menu, které bude sloužit k lepší orientaci na stránkách. V obsahu strany se budou zobrazovat současné akce a doporučené zboží. Na stránce bude dominovat posuvník s obrázky, kde budou zobrazeny fotky některého sortimentu z nabídky. Patička bude umístěna ve spodní části a bude obsahovat, kontakty, obchodní podmínky, kategorie apod.

Na obrázku č. 24 je zobrazena webová struktura navrhované hlavní stránky e-shopu, která obsahuje v hlavičce stránky: logo, vyhledávání, nákupní koš, přihlášení, změnu měny, mapu stránek a napište nám. Tělo stránky obsahuje: kategorie, všeobecné obchodní podmínky, kontaktní informace, posuvník s obrázky, doporučené zboží, nové produkty, slevy, kontakt a informace. Patička obsahuje: ochranná práva, kategorie, informace, kontakt apod. Na

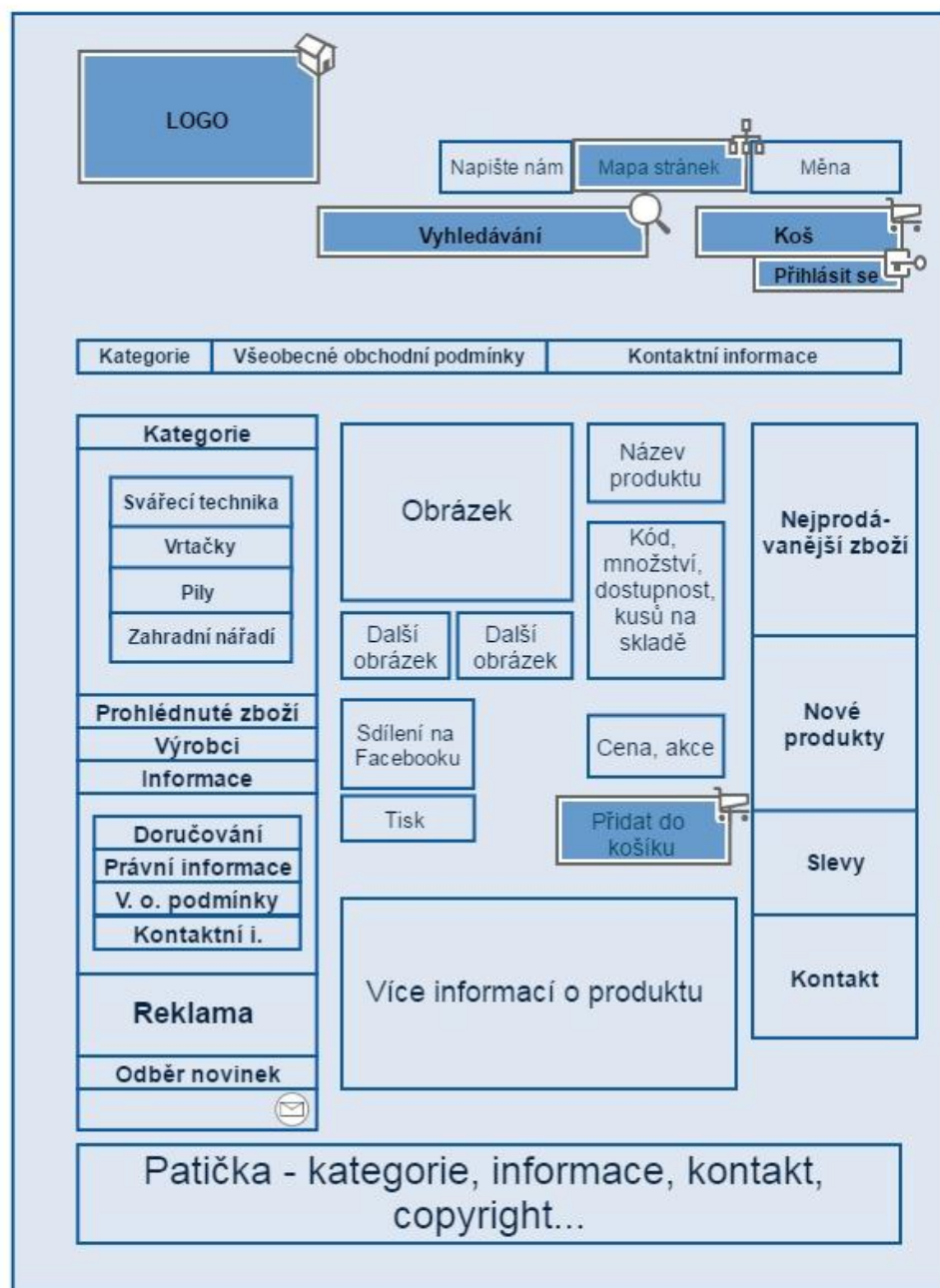
obrázku č. 25 a 26 jsou zobrazeny navrhované struktury webové stránky pro kategorii a zboží (produkt).

Návrh obsahových prvků struktury webové stránky se předává grafikovi, který podle vytvořeného návrhu vytvoří vzhled stránky. Pozice jednotlivých obsahových prvků vytvořených v návrhu budou sloužit pro grafika, který určí konkrétní vzhled šablony e-shopu.



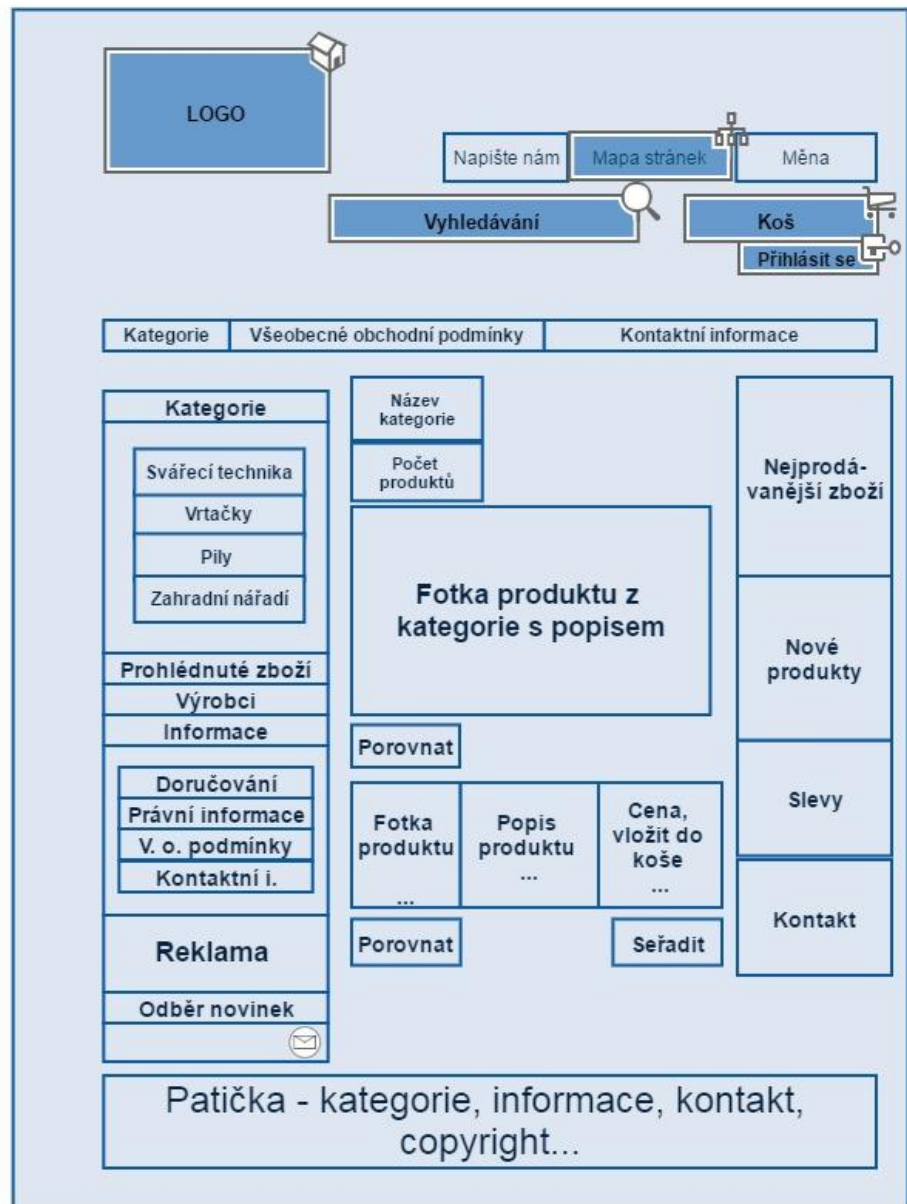
Obrázek 24: Struktura hlavní stránky

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 25: Struktura webové stránky zboží (produktu)

Zdroj: vlastní zpracování



**Obrázek 26: Struktura webové stránky kategorie**

*Zdroj: vlastní zpracování*

E-shop, který bude vytvořen v dalších částech podle návrhu v této kapitole, bude obsahovat minimálně 4 kategorie (svářecí technika, vrtačky, pily a zahradní nářadí). Použitá barevná kombinace pro vytvořený obchod byla zvolena černo-bílá a to z důvodu odlišení se od konkurence, která často využívá modré nebo oranžové.

## 6 VYTVOŘENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Podle předchozích návrhů je vytvořen elektronický obchod, který nabízí náradí. K realizaci je využit software PrestaShop z důvodu předchozí zkušenosti s tímto programem. Na Endora.cz byla registrována doména zelezarstvi.tode.cz zdarma. Webhosting byl vytvořen opět na Endora.cz zdarma. Stažený soubor PrestaShop bylo nutné nainstalovat na server za pomoci FileZilla. Program FileZilla umožňuje připojení k různým serverům a k propojení se serverem webhostingu. Přes ftp se zkopírovala složka PrestaShop na webhosting.

Dále bylo nutné vytvořit databázi, jinak by instalace neproběhla. E-shop využívá databázi MySQL, která byla vytvořena na Endora.cz. Pro rychlé založení databáze bylo využito možnosti na hlavní stránce, které je zobrazené na obrázku č.27. To následně vygeneruje název databáze uživatele, heslo apod. Tyto informace je nutné zadat při instalaci PrestaShop. Po zadání registrované domény se automaticky zobrazila stránka s formulářem pro instalaci PrestaShop. Dále bylo nutné smazat soubor „instal“ ze serveru a poté byly webové stránky e-shopu funkční. Nyní se bude e-shop upravovat podle předchozích návrhů pomocí různých modulů, které jsou k dispozici v administrátorském rozhraní PrestaShop.

**Databáze MySQL - MyISAM**

Zde si můžete vytvořit databáze a následně i uživatele pro přístup do těchto databází. Pro připojení do db použijte **localhost** jako hostitel. Více informací o databázích můžete nalézt např. na [wiki](#). Do aplikace phpMyAdmin se můžete dostat kliknutím na název databáze.

[Rychlé založení databáze a uživatele](#) [Navýšit velikost u všech databází a práva u všech uživatelů](#)

**Vaše databáze**

Databáze MySQL	Velikost	Vytvořeno	Naposledy použito	Doména	Zálohy
<a href="#">malark1457877174</a>	1 %	13.3.2016 14:52:54	13.3.2016		<a href="#">zálohy</a> <a href="#">smazat</a>

[Vytvořit novou databázi](#)

**Uživatelé do databáze**

Uživatel MySQL	Oprávnění do db	Navýšit práva**	Přístup	Změnit heslo
malarky	malark1457877174	↑	lokální	<a href="#">Upravit uživatele</a> <a href="#">smazat</a>
malark1457877174	malark1457877174	↑	lokální	<a href="#">Upravit uživatele</a> <a href="#">smazat</a>

Obrázek 27: Vytvoření databáze

Zdroj: Interní zdroj firmy

## 6.1 Úprava vzhledu e-shopu

Po provedení instalace PrestaShop a přihlášení se do administrátorského rozhraní e-shopu je možné měnit strukturu a vzhled e-shopu. Uživateli je nabídnuta šablona s fiktivními produkty. Po vymazání fiktivních kategorií a položek zboží byly přidány nové položky se železářskou tematikou. Nově vytvořené kategorie obsahují: svařovací techniku, vrtačky, pily a zahradní nářadí. Tyto kategorie jsou zobrazeny na obrázku č. 28. Jednotlivé kategorie budou obsahovat maximálně 2- 4 produkty pro ukázkou. Na obrázku č. 29 je zobrazena titulní strana Železářství TODOE. Obrázek č. 28 zobrazuje webové rozhraní pro administrátora, kde je možnost editace: šablon, kategorií, produktů, dodavatelů, výrobců, obchodních podmínek a další editace důležitých částí e-shopu.

Součástí webového rozhraní administrátora je informování o aktivitách návštěvníků, které zahrnují: prodeje, celkem registrací, celkem objednávek nebo počet zobrazených stránek produktů. Nezbytnou součástí je i grafické zobrazení prodeje. Velmi zajímavou součástí je zde i odkaz na „*opuštěné košíky*“, který představuje zákazníky, kteří vložili zboží do koše, ale neprovedli nákup. Administrátor je informován o nově registrovaných zákaznících a také o právě vytvořených objednávkách, které čekají na expedici. Vyjmenované možnosti webového rozhraní tvoří malou část, administrátor zde najde mnoho funkcí a modulů, které ulehčí práci nakupování administrátorovi a příjemní nakupování zákazníkovi.

č.	Název	Popis	Pozice	Zobrazeno	Akce
3	Svářecí technika	Svářečky s obloukovým svařováním nebo bez něj, inventory, svářečské kukly na ochranu při práci.		✓	
4	Vratačky	Vratačky Bosch, Makita, Narex pro kutily i profesionály. Nejjoblíbenější modely s výborným výkonem za skvělé ceny. Elektrické i aku vrtačky.		✓	
5	Pily	Dobré elektrické řezací pily poslouží při drobných a nenáročných pracích například na stavbě, v dílně či bezprostředním okolí domu.		✓	
6	Zahradní nářadí	U nás najdete sekery, pilky, lopaty, nůžky, křovinořezy, štípače dřeva a další.		✓	

Obrázek 28: Webové rozhraní pro administrátora

Zdroj: Interní zdroj firmy

# Železářství TODE



napíšte nám | mapa stránek | měna: Kč

Košík (prázdny)

Vítejte | přihlaste se

Kategorie Svářečská technika Vrtáky

**KATEGORIE**

- Svářečská technika
- Vrtáky
- Pily
- Zahradní nářadí

**PROHLÉDNUTÉ ZBOŽÍ**

- Bosch GSB...**  
Mimořádně snadno ovládatelná, nenl...
- Benzinová...**  
Mnohostranně použitelná pila s benzinovým...

**VÝROBCI**

- Bosch
- Husqvarna
- Makita

**NOVÉ PRODUKTY**

- Benzinová pila STIHL**  
Mnohostranně použitelná pila s benzinovým motorem 2,6kW  
[Číst více >](#)
- Kotoučová pila BOSCH**  
BOSCH GKS 190 PROFESSIONAL  
[Číst více >](#)
- Svářečský poloautomat Omicron OMI 205**  
Svářečský poloautomat MIG/MAG svař. proud - 30-200 A / 25%-200A / 60%-130A...  
[Číst více >](#)
- Svářečský invertor Tuson TUSON**  
Svářečský invertor SV130-K, metoda MMA SV130-K  
[Číst více >](#)

**DOPORUČENÉ ZBOŽÍ**

- 
- 
- 
- 

[» všechny nové produkty](#)

**SLAVY**

Obrázek 29: Titulní strana e-shopu

Zdroj: Interní zdroj firmy

Titulní strana e-shopu železářství TODE byla vytvořena podle návrhu obsahových prvků struktury webové stránky popsané v kapitole 5.2 a graficky zobrazené na obrázku č. 24. Jak je vidět, tak na stránce dominuje modul posuvník s obrázky. Klikne-li zákazník na kterýkoliv obrázek z posuvníku, dojde k jeho přesměrování na stránky produktu z obrázku. Další možnosti tohoto modulu je využít velké plochy k informování o akcích (množstevní slevy, doprava zdarma apod.).

## 7 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet nabízí mnoho multimediálních možností jak se prezentovat. Mnoho webových stránek obsahuje různé druhy animací, které vydávají zvuky nebo po kliknutí na odkaz se spustí video. Každý provozovatel elektronického obchodu hledá možnosti, jak porozumět zákazníkům. Patří sem zjišťování přání a potřeb zákazníků a následně jejich uspokojení.

### 7.1 Komunikační mix

Komunikace na Internetu může probíhat v různých formách. Jeho prostřednictvím se komunikuje se zákazníkem a provozovatel e-shopu má několik možností komunikace. Mezi složky internetového komunikačního mixu patří [26]:

- internetová reklama
- public relations (PR)
- přímý marketing
- podpora prodeje.

Mezi internetovou reklamou se řadí již dříve zmíněné SEO a SEM. Dále sem spadá i bannerová reklama nebo emailová reklama. Internetová reklama se vyznačuje nízkými výrobními náklady a její výhodou je cílené zaměření na zákazníka (reklamy se zobrazují podle klíčových slov ve vyhledávači). Public Relations zahrnuje webové stránky firmy, tiskové zprávy, internetové noviny nebo časopisy... PR mohou méně známé firmy využívat přes sociální sítě, kde mohou informovat zákazníky o novinkách, slevách apod. Další součástí komunikačního mixu je přímý marketing, který představuje komunikaci s konkrétním zákazníkem. Tato komunikace probíhá přes e-mail, kde zákazník získává informace o nabídkách, nebo módní řetězce informují o aktuálních sezónních trendech. Tento typ je využit ve vytvořeném e-shopu jako možné odebrání novinek. Podpora prodeje vytváří podnět, aby zákazník vytvořil objednávku. Ta může být iniciována např. množstevní slevou, slevovými kupóny apod. Ve vytvořeném e-shopu bude stimulovat zákazníka např. množstevní sleva nebo možnosti dopravy zdarma při nákupu nad 2000 Kč. [26]

## 7.2 Zaindexování e-shopu

Mezi nejvíce používané internetové vyhledávače patří v ČR Google a Seznam. Zařazení nově vytvořeného e-shopu neznamena, že je vyhledávače začnou nabízet ve výsledcích, ale je nutné dát o jejich existenci vědět vyhledávačům. Existenci nově vytvořeného e-shopu se proto musí dozvědět a poté je mohou zohledňovat ve výsledcích vyhledávání. V případě Google vyhledávače je nutné mít účet na Google a poté se webová stránka zaregistruje a přidá do indexu. Po zadání url adresy je uživatel informován o přijetí požadavku Googlem a jeho zpracováním. Google zde upozorňuje uživatele, že všechny stránky nejsou přidávány do indexu. Zaindexování e-shopu na Seznamu je obdobné, ale opět upozorňuje na skutečnost, že všechny url stránky nemusí být přidány do indexu. Seznam informuje uživatele po zadání url stránky, že přidání proběhlo v pořádku. E-shop Železářství TODOE byl zaregistrován do vyhledávačů Google a Seznam.

## 7.3 Vytvoření účtu na AdWords a vytvoření reklamy

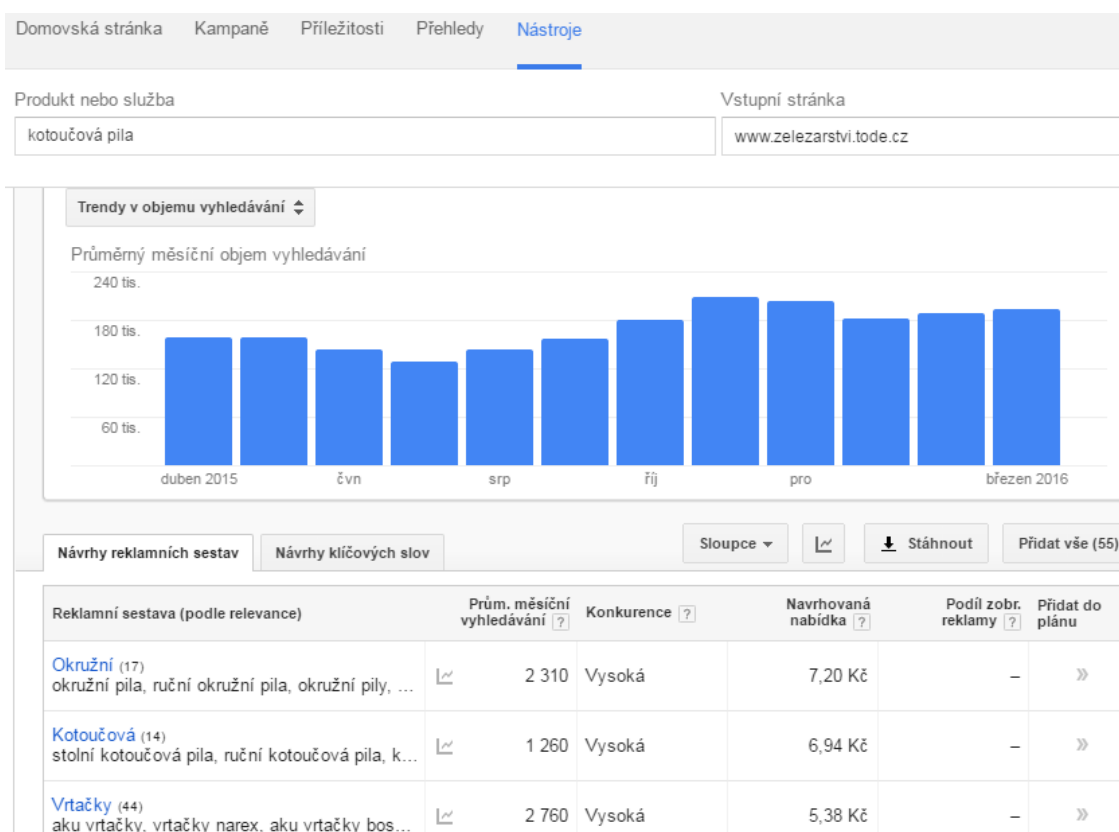
AdWords využívá weby, které zobrazují reklamy s výsledky vyhledávání, různými články nebo jiným obsahem webu. Součástí jsou obsahové weby Google a weby partnerů třetích stran. Na AdWords bude vytvořena online inzerce, která by měla vytvořený e-shop nabízet potenciálním zákazníkům. Nejprve je nutné zadat v účtu AdWords email a url webové stránky e-shopu. V další části se zadává denní rozpočet, který se po registraci odečte z účtu. Platí se pouze, když někdo na reklamu klikne. V další části formuláře se zadávají klíčová slova. Zde je k dispozici informace o popularitě zadávacího dotazu, která představuje počet vyhledávání klíčového slova, které splňuje určité kritérium. Klíčová slova, která jsou na následujícím obrázku č. 30, představují hledané výrazy ve vyhledávači, které spustí reklamu vedle výsledku vyhledávání. Pro účely vytvořeného e-shopu byly zvoleny následující klíčová slova. U každého slova je zobrazena popularita vyhledávacího dotazu. V další části bude využita možnost AdWords plánovač klíčových slov. Google nabízí 3 možnosti výběru plánovače klíčových slov:

- hledání nových klíčových slov pomocí sousloví, webu nebo kategorie (obrázek č. 31),
- získávání údajů o objemu vyhledávání a trendech (obrázek č. 32),
- sloučit seznamy klíčových slov a získat nová klíčová slova.



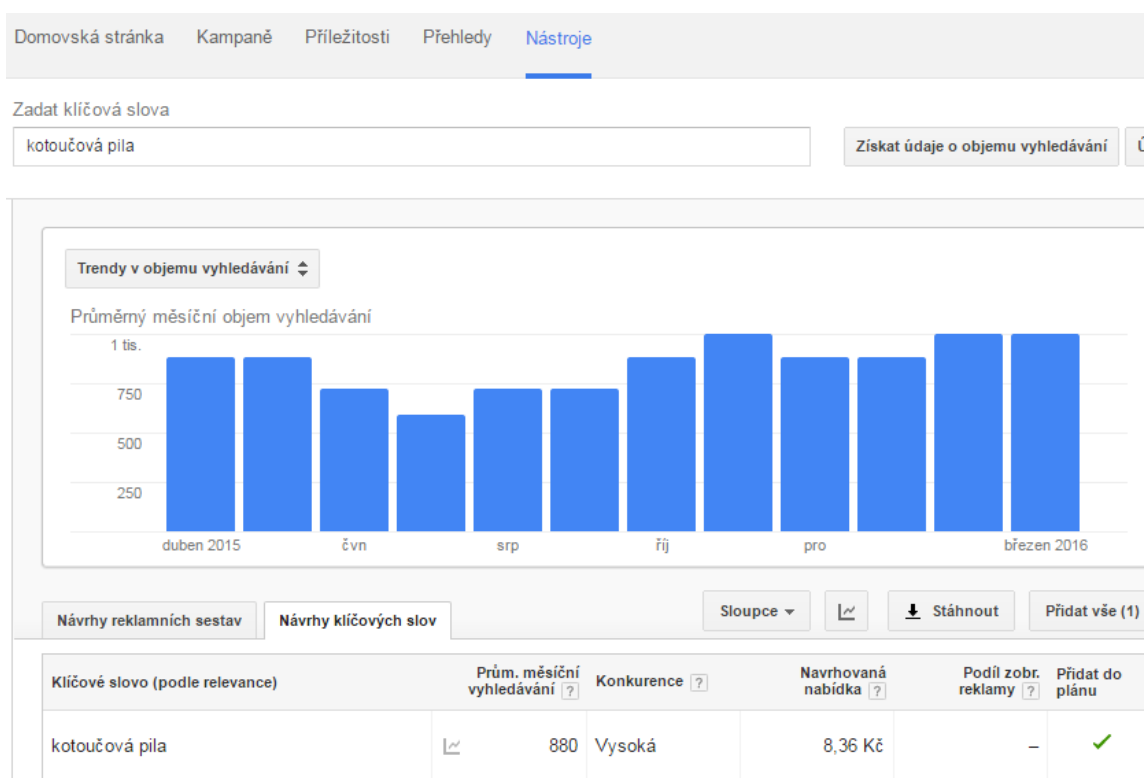
Obrázek 30: Klíčová slova

Zdroj: Interní zdroj firmy



Obrázek 31: Hledání nových klíčových slov pomocí sousloví, webu nebo kategorie – kotoučová pila

Zdroj: Interní zdroj firmy



**Obrázek 32: Získávání údajů o objemu vyhledávání a trendech – kotoučová pila**

*Zdroj: Interní zdroj firmy*

Na obrázku č. 31 je zobrazený výstup za využití plánovače klíčových slov. Přesněji byla použita metoda hledání nových klíčových slov pomocí sousloví, webu nebo kategorie. E-shop bude obsahovat několik položek a pro využití plánovače klíčových slov bude využito slovní spojení „kotoučová pila“. Plánovač klíčových slov informuje, jaké je průměrné měsíční vyhledávání výrazu nebo oblíbenost výrazu během roku. AdWords zobrazí hodnotu průměrného měsíčního vyhledávání, velikost konkurence, navrhovanou nabídku aj. užitečné hodnoty, které jsou důležité při plánování klíčových slov. Zvolená klíčová slova pro e-shop byla vybrána podle navrhovaných klíčových slov při tvorbě ppc reklamy.

Zda se reklama zobrazila potenciálním zákazníkům, informuje AdWords po založení účtu emailem (obrázek č. 34). Dále bude uživatel dostávat týdenní reporty se statistikami, které pomohou zlepšit výsledky v AdWords. Na obrázku č. 33 je ukázka tvorby textové reklamy (PPC) při založení kampaně pro Železářství TODE. V červeném rámečku je vidět výsledek, který se bude zobrazovat zákazníkům vedle výsledku vyhledávání. Obsah v červeném rámečku je možné rozšířit o různé možnosti zobrazení, např. telefonní číslo, lokalita, adresa apod. Ukázka rozšíření zobrazení reklamy bude vytvořena v dalších částech v kapitole 7.4 Tvorba reklamy.

**Textová reklama**

Vstupní stránka

Reklama


Doporučujeme uvést v nadpisu reklamy klíčová slova. Zde jsou na ukázkou tři z vašich klíčových slov:

[Vrtačky, které nezklamou](#)  
[www.zelezarstvi.tode.cz](http://www.zelezarstvi.tode.cz)  
 Aku vrtací šroubováky od 2 199 Kč.  
 Nářadí, které usnadní práci všem.

Obrázek 33: Tvorba reklamy na AdWords

Zdroj: Interní zdroj firmy

Vaše číslo zákazníka:  
998-920-9210  
[Přihlásit se](#)



## Vaše reklama je spuštěna

Je to oficiální. Vaše reklama AdWords se již zobrazuje uživatelům, kteří na Google hledají firmy, jako je ta vaše. **Tady je:**

[Vrtačky, které nezklamou](#)  
Ad [www.zelezarstvi.tode.cz](http://www.zelezarstvi.tode.cz) ▾  
 Aku vrtací šroubováky od 2 199 Kč.  
 Nářadí, které usnadní práci všem.

Obrázek 34: Potvrzení spuštěné reklamy na AdWords

Zdroj: Interní zdroj firmy

CTR představuje míru prokliku a měří, jak často lidé kliknou na zobrazenou reklamu. Představuje podíl mezi kliknutím a zobrazením reklamy na webu. Tuto hodnotu lze získat z účtu AdWords. Jako typ kampaně pro zelezarstvi.tode.cz byla zvolena vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí, která byla uvedena v kapitole 3. Tento typ kampaně určuje místa, kde se bude reklama zobrazovat (Google vyhledávač, partnerské weby Googlu nebo v obsahové síti Googlu). Nastavil se zde denní rozpočet a vybrala se relevantní klíčová slova. Dále zde mohou vytvářet další reklamy a nastavovat nabídky. Pokud vyhledávací výrazy

budou stejné jako zvolená klíčová slova na AdWords, tak se vytvořená PPC reklama bude zobrazovat. V předchozí části byl vytvořen účet na AdWords a byla vytvořená PPC reklama s klíčovými slovy. Na obrázku č. 35 jsou zobrazeny informace o spuštěné kampani. Je zde možné měnit denní rozpočet, který byl nastaven na 1Kč. Google automaticky odečte měsíční rozpočet z účtu uživatele.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kampaň	Rozpočet ?	Stav ?	Typ kampaně ?	Podtyp kampaně	Prokliky ? ↓	Zobr. ?	CTR ?	Prům. CPC ?	Cena ?	Prům. pozice ?	Štítky ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kampaň č. 1	1,00 Kč/den	OK	Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí	Všechny funkce	3	64	4,69 %	0,93 Kč	2,78 Kč	4,8	--
Celkem – všechny kampaně kromě odebraných							3	64	4,69 %	0,93 Kč	2,78 Kč	4,8	
Celkem – Vyhledávací síť			1,00 Kč/den				3	64	4,69 %	0,93 Kč	2,78 Kč	4,8	

Zobrazit řádky: 50 | 1-1 z 1 položek

**Obrázek 35: Informace o kampani v AdWords**

*Zdroj: Interní zdroj firmy*

Hodnocení reklamy závisí na maximální ceně za proklik (CPC) a skóre kvality. Pozice reklamy ve vyhledávači ovlivňuje maximální cena za proklik a skóre kvality. Toto skóre přiděluje každému klíčovému slovu v účtu uživatele hodnotu od 1 do 10. Vysoké ohodnocení představuje vhodně zvolené klíčové slovo a je pro uživatele užitečné a relevantní. Zvolená klíčová slova pro Železářství TODOE mají skóre kvality 5-8. Pro lepší přehled klíčových slov je možné získat statistiky (obrázek č. 36). V průběhu kampaně, informuje o aktivitách AdWords pomocí e-mailu. Na obrázku č. 37 je zobrazen konkrétní e-mail, který informuje o počtu zobrazení a o potenciálně možném počtu zobrazení, které by reklamní kampaň získala změnou rozpočtu. [19]

Stav klíčového slova	Klíčové slovo	Kampaň	Reklamní sestava	Stav	Max. CPC	Typ kampaně	Podtyp kampaně	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Štítky
aktivní	invertor	Campaign #1	AdGroup ID: 29864310018 Created at 2016-03-15T05:12:22.046-07:00	způsobilý	automatická: 1,20	Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí	Všechny funkce	0	6	0,00 %	0,00	0,00	4,0	--
aktivní	svářečka oo2	Campaign #1	AdGroup ID: 29864310018 Created at 2016-03-15T05:12:22.046-07:00	způsobilý	automatická: 1,20	Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí	Všechny funkce	0	4	0,00 %	0,00	0,00	5,8	--

**Obrázek 36: Přehled klíčových slov a jejich statistika**

*Zdroj: Interní zdroj firmy*

## Inzerujte ještě lépe

Za posledních **14 dnů** se vaše reklama '**Vrtačky, které nezklamou**' zobrazila **202** krát. Ale mohli jste mít dalších **1 841** zobrazení, kdyby se váš rozpočet nevyčerpal.

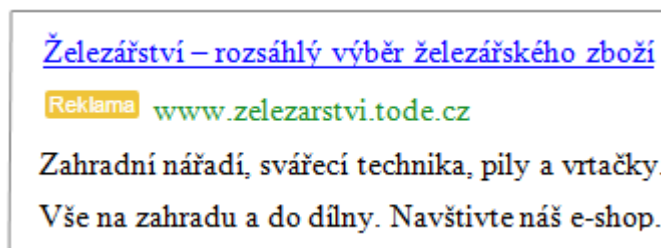
Úprava rozpočtu přispěje k tomu, aby se vaše reklama zobrazovala co nejvíce potenciálním zákazníkům, kteří vyhledávají vaše klíčová slova.

**Obrázek 37: E-mail od AdWords - informace o zobrazení reklamy**

*Zdroj: Interní zdroj firmy*

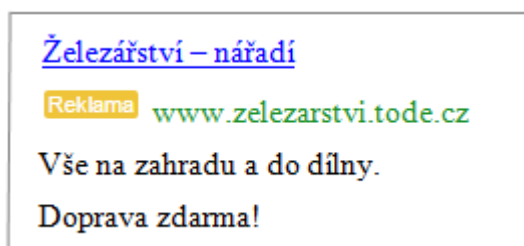
## 7.4 Rozšířené nastavení reklamy

Správně zvolená klíčová slova, dokážou zvýšit návštěvnost webových stránek. PPC kampaně jsou reklamy, kdy se platí pouze za proklik na reklamní odkaz. Tento druh internetových reklam přivádí na weby pouze relevantní návštěvníky. Vytvořit PPC reklamu neznámá okamžitý úspěch, neboť tou nejtěžší částí je stálá správa kampaně. S tím souvisí neustálá úprava klíčových slov a úprava PPC kampaně. Na AdWords jsou dostupné různé formáty reklam od textových až po rozšířené (rozšiřují textové reklamy o telefonní číslo, adresu...). Je zde výběr z několika formátů reklam, ale jejich podpora je závislá na typu kampaně nastavení na účtu AdWords. Reklama uvedená na obrázku č. 38, se může zdát velice výstižná, ale opak je pravdou. Z hlediska tvorby PPC reklam je zde omezení znaků. Délka znaků reklamy na řádku je od 25-35 znaků. Na obrázku č. 39 je zobrazení textové reklamy s dodržným počtem znaků. Správa kampaní umožňuje rozšiřující nastavení, které přidá do PPC reklamy další informace (telefonní číslo, adresu apod.). AdWords nabízí funkci „rozšíření reklam“, která upraví současnou reklamu na zajímavější a zacílí tak, na více zákazníků. Na výběr je několik možností rozšíření o: odkazy na podstránky, lokalitu, volání, aplikaci, recenzi, popisky, strukturované úryvky a přehled automatických rozšíření. Jmenované možnosti rozšíření jsou zobrazeny na obrázku č. 40. Zobrazení telefonního čísla v reklamě zjednodušuje vyhledávání zákazníkům. A zvyšuje možnost vzniku telefonické konverze, kterou lze sledovat. V účtu AdWords byla přidána možnost rozšíření o volání, kde se jednoduše přidalo telefonní číslo a výsledek zobrazení reklamy je na obrázku č. 41.



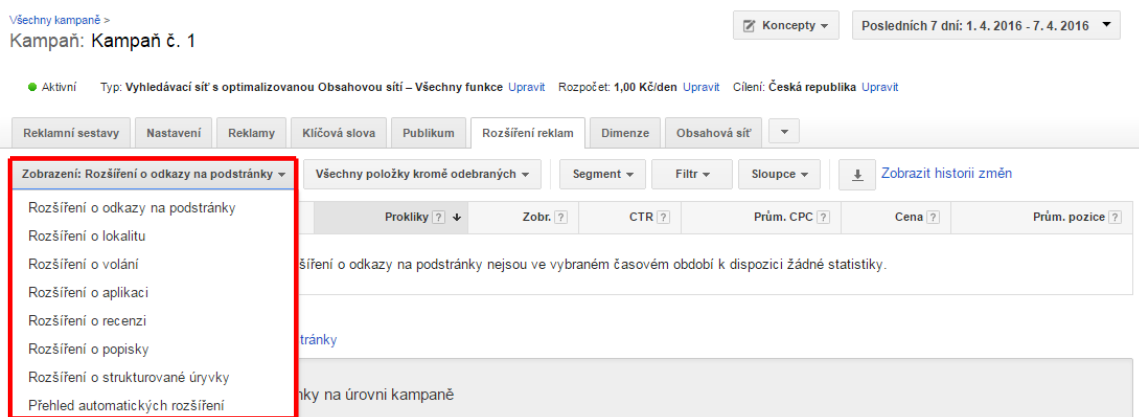
Obrázek 38: Příklad PPC reklamy – textová reklama

Zdroj: vlastní zpracování



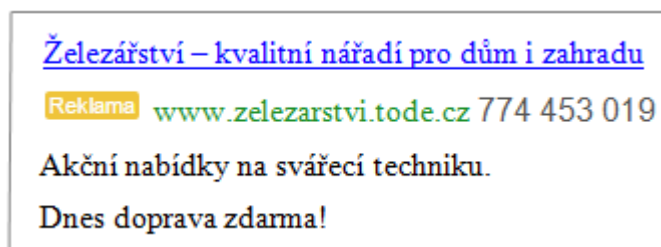
Obrázek 39: Příklad PPC reklamy - textová reklama

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 40: Výběr rozšíření reklam na AdWords

Zdroj: Interní zdroj firmy



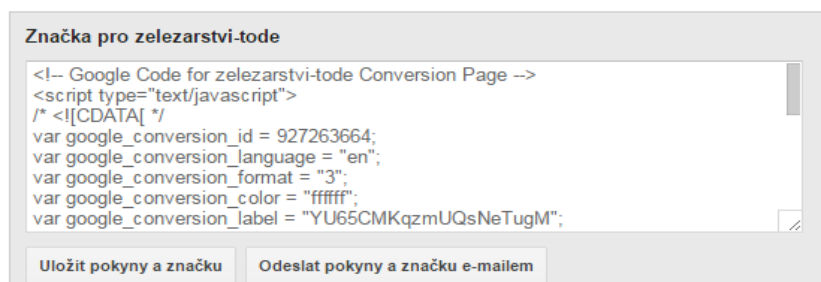
Obrázek 41: PPC reklama – rozšíření o volání (formát rozšíření reklam)

Zdroj: vlastní zpracování

## 7.5 Konverzní cesta

Představuje určitou cestu, kdy zákazník projevil zájem o zboží z e-shopu až po dokončení objednávky. Analýzu konverzní cesty je možné získat např. z Google AdWords nebo Google Analytics. Mezi konverze se řadí: odeslání objednávky, stažení souboru, kliknutí na odkaz... [32]

V účtu AdWords na liště Nástroje → Počet konverzí lze sledovat konverzní cestou. Google dokáže změřit hodnotu kliknutí na reklamu. Klíčová slova souvisí s konverzní cestou, protože mohou zjistit, která slova ovlivňují uživatele k vykonání nějaké akce (nákup zboží, odběr novinek...). Ve službě Google AdWords je možné vytvořit konverze pro sledování. Jako zdroj konverzí, který bude sloužit pro měření je vybrán web, neboť vytvořený e-shop nabízí zboží a tímto výběrem se sledují aktivity zákazníků na webu. Na výběr je zde sledování konverzí v aplikaci nebo měření telefonních hovorů. V nastavení je nutné vymezení délky okna konverze, která představuje např. interval mezi kliknutím na reklamu a uskutečněním konverzní akce. Délka okna konverze byla nastavena na 30 dní. Dále se určí počítání konverzí na každou nebo pouze jednou. Počítání konverzí bylo nastaveno na každou uskutečněnou konverzi. V neposlední řadě se nastaví i hodnota konverze na „stejná hodnota“ pro každou konverzní akci a cena se nastavila na 1Kč. Po nastavení parametrů se vytvořila značka pro měření konverzí na webu AdWords, která se vložila do zdrojového kódu mezi tagy <body></body>. Tato značka resp. část kódu je zobrazena na obrázku č. 42. Pomocí programu FileZilla se připojí k FTP serveru a vybere se soubor order-confirmation.tpl, který se zobrazí zákazníkovi po provedení objednávky. Vložení značky do tohoto souboru, dojde ke zjišťování konverzních akcí při objednání zboží. Měření bude probíhat po načtení stránky, na kterou se zákazník dostane po dokončení konverze. Zjištění konverze probíhá tak, že klikne-li uživatel na reklamu v Googlu, tak se do jeho počítače uloží soubory cookies. Provede-li např. objednávku, tak pomocí cookies a vloženého kódu dojde ke zjištění konverze. [28]



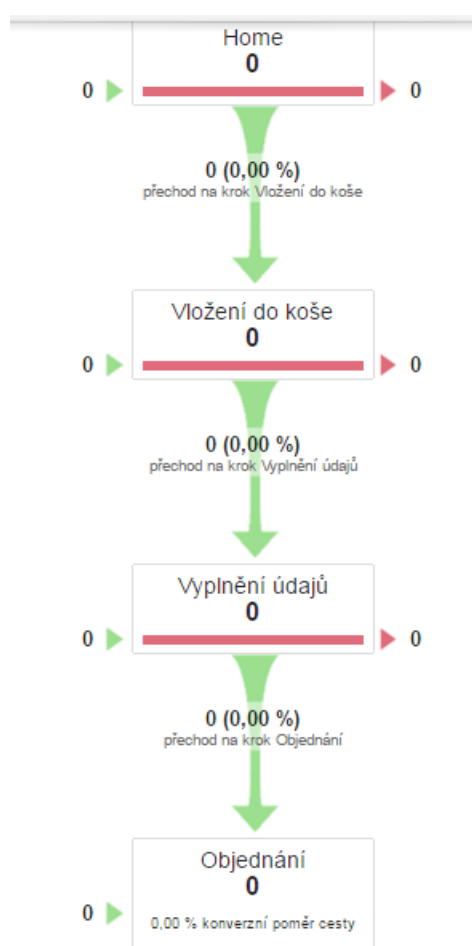
```
<!-- Google Code for zelezarstvi-tode Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
var google_conversion_id = 927263664;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "YU65CMKqzmUQsNeTugM";
```

Obrázek 42: Vytvořená značka pro měření konverzí

Zdroj: Interní zdroj firmy

## Znázornění konverzního trychtýře

Konverzní trychtýř představuje grafickou cestu zákazníka k uskutečnění nějaké konverze. Nastavení cíle v Google Analytics se provádí v záložce Správce→Cíle, kde se provede nastavení, popis a podrobnosti cíle. Jako cíl se nastavilo „Objednání“, které představuje dokončení nákupu. V popisu cíle se nastavil název na „Objednání“ a jako typ se zvolil cíl. V podrobnosti cíle se nastavila url adresa cíle a vytvořila se cesta, která je zobrazena v příloze J. Jako cesta konverze byla zvolena od hlavní stránky (home), vložení do koše, vyplnění údajů až po objednání, resp. zobrazení stránky s poděkováním za objednávku. *Přehledy→Konverze→Vizualizace cesty* představuje cestu pro zobrazení konverzního poměru a trychtýře. Na obrázku č. 43 je zobrazený konverzní trychtýř, který zatím obsahuje nulové hodnoty, z důvodu testovací verze elektronického obchodu, nejsou uskutečněny žádné objednávky.



Obrázek 43: Konverzní trychtýř

Zdroj: Interní zdroj firmy

## ZÁVĚR

Elektronický obchod představuje informační kanál, který propojuje prodejce se zákazníkem. Hlavní výhodou nákupu v elektronickém obchodě je srovnání nabídek jednotlivých e-shopů a to zejména ceny, parametrů a dostupnosti.

Cílem této práce bylo vytvořit testovací verzi elektronického obchodu. Pro to, aby tento obchod co nejlépe splňoval požadavky zadavatele bylo potřeba sestavit analýzu potřeb společnosti a na základě nich pak sestavit návrh základní struktury e-shopu. Vytvořený e-shop se zabývá železářským sortimentem, pro který byla vytvořena marketingová kampaň.

V první části byly vysvětleny základní pojmy z oblasti elektronického obchodu, zejména rozdíl mezi e-commerce a e-business. Byla provedena analýza základních požadavků na funkčnost internetového obchodu s pomocí UML jazyka. Důležitou součástí při návrhu elektronického obchodu je i návrh obsahových prvků. Ke grafickému zobrazení byl využit bezplatný online nástroj Gliffy. Řešení se opírá o základní „kostru“ html stránky, která je inspirovaná firmou PP Profi. Každá webová stránka je tvořena hlavičkou, tělem a patičkou. Do těchto tří částí byly navrženy a zařazeny obsahové prvky webové stránky. Výsledkem je návrh šablony pro hlavní stránku, produkt a kategorie. Navrhovaná část vytváří návod, podle čeho zrealizovat konkrétní e-shop. Projektování elektronického obchodu je možné třemi způsoby. Pronájem hotového řešení, open source a programování na zakázku. V práci bylo vybráno řešení open-source s využitím softwaru PrestaShop. Za pomoci programu FileZilla se nainstalovala PrestaShop na server. Dříve než mohlo dojít k samotné instalaci, tak bylo nutné zaregistrovat si doménu a vytvořit webhosting elektronického obchodu. Při nastavení instalace bylo nezbytné zadat databázi, kterou software bude využívat.

Internetový obchod se musel nejprve upravit podle vytvořeného návrhu. Poté se vytvořily 4 kategorie (svařovací technika, vrtačky, pily a zahradní nářadí), které obsahovaly několik produktů. Veškeré manipulace s e-shopem se prováděly v administrátorském rozhraní e-shopu. V poslední části se práce zabývala internetovým marketingem elektronického obchodu. Jako ukázka byla zvolena tvorba PPC reklamy a vytvoření konverzní cesty v účtu Google AdWords a Google Analytics. Veškeré statistiky spojené s reklamní kampaní je možné graficky zobrazit.

Hlavním přínosem práce je podrobně popsáný postup, jak vytvořit funkční internetový obchod, a to zejména v oblasti projektování internetového obchodu, návrhu, implementaci a také v marketingové kampani.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 10 REASONS, WHY PEOPLE DON'T TRUST YOUR HOMEPAGE. KIVILO, Jaanika. *WSI* [online]. 2012 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://wsionlineworld.com/10-reasons-why-people-dont-trust-your-homepage/>
- [2] Banner. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>
- [3] Bannerová slepota. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>
- [4] BROŽKA, Vojtěch. *Editor RDF metadat*. Brno, 2007. Dostupné také z: [http://is.muni.cz/th/50707/fi\\_m/dp.txt](http://is.muni.cz/th/50707/fi_m/dp.txt). Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce RNDr. Vlastislav Dohnal, Ph.D.
- [5] CRM. *ADAPTIC* [online]. 2015 [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>
- [6] CTR. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>
- [7] Češi si zamilovali nákupy na internetu. In: *Investiční web* [online]. 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2015/11/18/cesi-si-zamilovali-nakupy-na-internetu/>
- [8] Data v počítači. *Informatika* [online]. 2015 [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: [http://informatika.topsid.com/index.php?war=data\\_v\\_pocitaci](http://informatika.topsid.com/index.php?war=data_v_pocitaci)
- [9] DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. Manažer. ISBN 80-247-9001-7
- [10] DOTAZOVACÍ JAZYKY - XML slajdy k přednášce NDBI006. POKORNÝ, J. *KSI* [online]. 2015 [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: <http://www.ksi.mff.cuni.cz/~pokorny/dj-new/DJ2-1-xml.pdf>
- [11] DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod*. Vyd. 1. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [12] DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. In: *Businessinfo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>

- [13] Funkcionalita webového rozhraní internetového obchodu. AUJEZDSKÝ, Josef. *EAdvokacie* [online]. 2015 [cit. 2015-08-24]. Dostupné z: <http://www.e-advokacie.cz/cs/clanky/funkcionalita-weboveho-rozhrani-internetoveho-obchodu>
- [14] Google PageRank: vzorec, vysvětlení a odpovědi. *Jak psát web* [online]. 2015 [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>
- [15] How colors do affect purchases? *Kissmetrics* [online]. 2015 [cit. 2015-09-19]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/?wide=1>
- [16] HUTNÍK, Matouš. Spouštíme e-shop 9: Pět vlastností vzhledu e-shopu, které vždy fungují. *SHOPTET BLOG* [online]. 2013 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/spoustime-e-shop-9-pet-vlastnosti-vzhledu-e-shopu-ktere-vzdy-funguji/>
- [17] CHAFFEY, Dave. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009. ISBN 0273719602.
- [18] Jak získat více návštěvníků z vyhledávačů skrze strukturovaná data. *Ty internety* [online]. 2014 [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/jak-ziskat-vice-navstevniku-z-vyhledavacu-skrze-strukturovana-data/>
- [19] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [20] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [21] Když se z tvořivosti stane dobrý byznys. 5 nejúspěšnějších prodejců z Fler.cz. KRAJÍČKOVÁ, Zuzana. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/kdyz-se-z-tvorivosti-stane-dobry-byznys-5-nejuspesnejsich-prodejcu-z-fler-cz/>
- [22] KENNETH C. LAUDON, CAROL GUERCIO TRAVER., Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. *E-commerce: business, technology, society*. 8th ed., International ed. Harlow [etc.]: Pearson Education, 2012. ISBN 9780273761297.
- [23] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

- [24] KVASNICOVÁ, Jana. Jak barvy ovlivňují nakupování na internetu? *Byznys Blog* [online]. 2013 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://byznysblog.cz/2012/01/jak-barvy-ovlivnuji-nakupovani-na-internetu/>
- [25] Link farma. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-09-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/link-farma/>
- [26] Marketingová komunikace na internetu. In: *Business info: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2010 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>
- [27] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4
- [28] Návod AdWords: Nastavení měření konverzí pro web. *Google* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6095821?&hl=cs&authuser=0>
- [29] Obchodní podmínky e-shopu musí dle zákona obsahovat.... *Právo pro podnikatele* [online]. 2014 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/22-informaci-ktere-musi-obsahovat-obchodni-podminky-eshopu/>
- [30] Segmentace, automatizace a personalizace postavená nad CRM v prostředí ecommerce. *SYSTEM ONLINE* [online]. 2015 [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/crm/segmentace-automatizace-a-personalizace.htm>
- [31] SEO/SEM optimalizace. *Ace it* [online]. 2015 [cit. 2015-09-22]. Dostupné z: [http://www.aceit.cz/seo\\_optimalizace](http://www.aceit.cz/seo_optimalizace)
- [32] Slovníček pojmů: Konverzní poměr. In: *Optimal Marketing* [online]. 2010 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/ppc-reklama>
- [33] Služby: PPC reklama v Google Adwords, Sklik.... In: *Optimal Marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/ppc-reklama>
- [34] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2

- [35] Typy AdWords kampaní – co, kdy a proč? In: *Marketing ppc: Adwords, Sklik, Sociální síť* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/>
- [36] VIDEO: Jan Vetyška: Málokdo si uvědomuje, jaká dřina je provozovat e-shop. *Mladý Podnikatel* [online]. 2015 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/video-jan-vetyška-o-provozovani-eshopu-t25720>
- [37] Vše co jste chtěli vědět o Skliku. APPELTOVÁ, Lenka. *Pay per click* [online]. 2011 [cit. 2015-09-04]. Dostupné z: <http://www.payperclick.cz/vse-co-jste-chteli-vedet-o-skliku>
- [38] Základní nástroje on-line marketingu. *ANTEE* [online]. 2012 [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: <http://zis.antee.cz/index.php?nid=7515&lid=cs&oid=2400888>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Scénář Use Case 2 - Konfigurace
Příloha B	Scénář Use Case 3 – Vyřizování objednávek
Příloha C	Scénář Use Case 4 – Nastavení modulu
Příloha D	Scénář Use Case 1 – Prohlížení výrobců
Příloha E	Scénář Use Case 3 – Prohlížení zboží
Příloha F	Scénář Use Case 4 – Vložení zboží do koše
Příloha G	Scénář Use Case 5 – Objednání zboží
Příloha H	Scénář Use Case 6 – Registrace
Příloha CH	FileZilla
Příloha I	Vložení značky do zdrojového kódu
Příloha J	Nastavení konverzní cesty v Google Analytics

## Příloha A

### Scénář Use Case 2 - Konfigurace

Scénář pro USE CASE			
<b>Use Case</b>	Use Case 2 - Konfigurace		
<b>Aktér</b>	Administrátor		
<b>Popis</b>	Administrátor přidává nové zboží (konfigurace).		
<b>Vstupy</b>	Přihlašovací údaje administrátora, popis výrobku s fotkami, databáze produktů.		
<b>Výstupy</b>	Administrátor přidal nové zboží do e-shopu.		
<b>Spouštěcí událost</b>	Administrátor vybere v menu Katalog-Produkty.		
<b>Hlavní scénář</b>	1	<b>Role</b>	<b>Akce</b>
	1.1	Administrátor	Administrátor vybere v horním menu Katalog-Produkty.
	1.2	Systém	Systém zobrazí administrátorovi lištu <i>Produkty</i> , která obsahuje: všechny produkty e-shopu s popisem, fotkou, kategorií, cenou, kódem, množstvím, zobrazením nebo možností upravit, duplikovat nebo odstranit. V horní části stránky jsou možnosti: přidat nový záznam, export, import, seznam modulů a nápověda.
	1.3	Administrátor	Vybere možnost přidat nový záznam.
	1.4	Systém	Systém zobrazí možnost přidat nový záznam, kde se vyplní informace o: ceně, seo, asociace, doprava, kombinace, množství, obrázky, vlastnosti, přizpůsobení, přílohy a dodavatelé.
	1.5	Administrátor	Vyplní potřebné informace o produktu a poté zvolí možnost uložit.
	1.6	Systém	Uloží záznam o novém produktu do databáze produktů.
<b>Alternativní scénář</b>	1.5.1	Administrátor	Administrátorovi se nepodaří vložené údaje uložit.
	1.5.2	Systém	Upozorní administrátora o překročení povolených znaků.
	1.5.3	Administrátor	Administrátor provede změnu znaků a dá znovu uložit.
	1.5.4	Systém	Pokud je vše v pořádku, tak uloží údaje do databáze.

## Příloha B

### Scénář Use Case 3 – Vyřizování objednávek

Scénář pro USE CASE			
<b>Use Case</b>	Use Case 3 - Vyřizování objednávek		
<b>Aktér</b>	Administrátor		
<b>Popis</b>	V administrátorském rozhraní se zobrazí ve statistikách objednávka a administrátor ji vyřídí.		
<b>Vstupy</b>	Přihlašovací údaje administrátora, databáze objednávek, katalog zboží.		
<b>Výstupy</b>	Administrátor vyřídil objednávku.		
<b>Spouštěcí událost</b>	Administrátor vybere objednávku k vyřízení.		
<b>Hlavní scénář</b>	1	<b>Role</b>	<b>Akce</b>
	1.1	Administrátor	V části statistiky prodeje vybere objednávku, která byla zaplacená a klikne na detail objednávky.
	1.2	System	Zobrazí detail objednávky, která obsahuje: informace o zákazníkovi, doklady, platba, doprava, fakturační adresa, doručovací adresa a produkty objednávky.
	1.3	Administrátor	Klikne na zobrazit fakturu a dodací list, které vytiskne. Zboží vyhledá podle faktury a zabalí do krabice s fakturou a dodacím listem. Zboží předá přepravní společnosti. A stav objednávky změni na "odesláno".
	1.4	System	System provede změnu stavu objednávky na odesláno.
<b>Alternativní scénář</b>	1.2.1	Administrátor	U objednávky bude údaj platba nepřijata.
	1.2.2	Administrátor	Administrátor zruší vyřizování objednávky. Vybere novou objednávku a pokračuje krokem 1.1.
	1.2.2	System	System zruší vyřizování objednávky a zobrazí hlavní stránku se statistikami prodeje.

## Příloha C

### Scénář Use Case 4 – Nastavení modulu

Scénář pro USE CASE			
<b>Use Case</b>	Use Case 4 - Nastavení modulu		
<b>Aktér</b>	Aministrátor		
<b>Popis</b>	Administrátor nastavuje nové šablony nebo moduly.		
<b>Vstupy</b>	Katalog modulů, databáze modulů.		
<b>Výstupy</b>	Administrátor nastavil konkrétní modul.		
<b>Spouštěcí událost</b>	Administrátor vybere v menu Moduly-Moduly.		
<b>Hlavní scénář</b>	1	<b>Role</b>	<b>Akce</b>
	1.1	Administrátor	Administrátor vybere v horním menu <i>Moduly-Moduly</i> .
	1.2	System	System zobrazí <i>Moduly</i> , které obsahují různé kategorie modulů. Jsou zde informace o nainstalovaných modulech a obsahují krátký popis.
	1.3	Administrátor	Vybere konkrétní modul, který chce nastavit a klikne na tlačítko konfigurace pod modulem.
	1.4	System	System zobrazí daný modul s možnostmi úprav.
	1.5	Administrátor	Provede nastavení modulu a dá uložit.
	1.6	System	System uloží dané změny v modulu do databáze.
<b>Alternativní scénář</b>	1.5.1	Administrátor	Administrátorovi se nepodaří vložené údaje uložit.
	1.5.2	System	Upozorní administrátora o překročení povolených znaků.
	1.5.3	Administrátor	Administrátor provede změnu znaků a dá znovu uložit.
	1.5.4	System	Pokud je vše v pořádku, tak uloží údaje do databáze.

## Příloha D

### Scénář Use Case 1 – Prohlížení výrobců

Scénář pro USE CASE			
<b>Use Case</b>	Use Case 1 - Prohlížení výrobců		
<b>Aktér</b>	Zákazník		
<b>Popis</b>	Zákazník si prohlédne výrobce, kteří nabízejí své produkty v e-shopu.		
<b>Vstupy</b>	Databáze výrobců		
<b>Výstupy</b>	Zákazník si prohlédl výrobce.		
<b>Spouštěcí událost</b>	Zákazník si načte hlavní stránku e-shopu		
<b>Hlavní scénář</b>	1	<b>Role</b>	<b>Akce</b>
	1.1	Zákazník	Načte si hlavní stránku e-shopu.
	1.2	System	Zobrazí zákazníkovi hlavní stránku, která obsahuje logo firmy, kategorie, výrobci, nové produkty, přihlášení, posuvník s fotkami, doporučené zboží, informace a kontaktní údaje. Načte konkrétní kategorii, která obsahuje popis a zboží s ní související.
	1.3	Zákazník	Projde stránku a vyhledá v menu výrobce a klikne na odkaz.
	1.4	System	System zobrazí stránku se všemi výrobci, která obsahuje popis výrobce a logo.
	1.5	Zákazník	Zákazník si projde informace o jednotlivých výrobcích.
	1.6	System	System zobrazí stránku s kategorií, která obsahuje popis kategorie a produkty, které spadají do dané kategorie. Na stránce se nacházejí odkazy na všechny kategorie.
<b>Alternativní scénář</b>	1.1.1	Zákazník	Zákazníkovi se nenačte hlavní stránka e-shopu.
	1.1.2	Zákazník	Zákazník opakuje akci, dokud nedojde k úspěšnému načtení hlavní stránky e-shopu nebo se na stránku vrátí později.

## Příloha E

### Scénář Use Case 3 – Prohlížení zboží

Scénář pro USE CASE			
<b>Use Case</b>	Use Case 3 - Prohlížení zboží		
<b>Aktér</b>	Zákazník		
<b>Popis</b>	Zákazník si prohlédne zboží, které je dostupné v e-shopu.		
<b>Vstupy</b>	Databáze produktů, katalog zboží		
<b>Výstupy</b>	Zákazník si prohlédl zboží.		
<b>Spouštěcí událost</b>	Zákazník si vybere produkt, o který má zájem.		
<b>Hlavní scénář</b>	1	<b>Role</b>	<b>Akce</b>
	1.1	Zákazník	Zákazník vybere produkt, o který má zájem.
	1.2	Systém	Systém zobrazí strukturu webové stránky produktu, která obsahuje popis, dostupnost, počet kusů, cenu, kód produktu, možnost přidat do košíku, možnost přidání produktů k oblíbeným a fotogalerii.
	1.3	Zákazník	Prohlídne si rozměry, varianty barev a popis parametrů zboží.
<b>Alternativní scénář</b>	1.1.1	Zákazník	Zákazníkovi se nenačte struktura webové stránky produktu.
	1.1.2	Systém	Systém nabídne zákazníkovi alternativu produktu.

## Příloha F

### Scénář Use Case 4 – Vložení zboží do koše

Scénář pro USE CASE			
<b>Use Case</b>	Use Case 4 - Vložení zboží do koše		
<b>Aktér</b>	Zákazník		
<b>Popis</b>	Zákazník si vybere zboží a vloží je do koše.		
<b>Vstupy</b>	Katalog produktů, databáze kategorií a produktů.		
<b>Výstupy</b>	Zákazník vložil zboží do koše.		
<b>Spouštěcí událost</b>	Zákazník si vybere kategorii se zbožím.		
<b>Hlavní scénář</b>	1	<b>Role</b>	<b>Akce</b>
	1.1	Zákazník	Vybere si kategorii na hlavní stránce.
	1.2	System	System zobrazí strukturu webové stránky kategorie, která obsahuje popis kategorie a produkty, které spadají do dané kategorie. Na stránce se nacházejí odkazy na všechny kategorie.
	1.3	Zákazník	Projde si načtenou stránku a vybere si zboží.
	1.4	System	System zobrazí stránku se zbožím, která obsahuje popis, dostupnost, počet kusů, cenu, kód produktu, možnost přidat do košíku, možnost přidání produktů k oblíbeným a fotogalerii.
	1.5	Zákazník	Projde stránku a vybere množství a možnost přidat do košíku.
	1.6	System	System vloží zboží do nákupního koše.
<b>Alternativní scénář</b>	1.1.1	Zákazník	Zákazníkovi se nepodaří vložit zboží do koše z důvodu nedostupnosti zboží na skladě.
	1.1.2	System	Informuje zákazníka o nedostupnosti zboží a nabídne alternativy zboží.

## Příloha G

### Scénář Use Case 5 – Objednání zboží

Scénář pro USE CASE			
<b>Use Case</b>	Use Case 5 - Objednání zboží		
<b>Aktér</b>	Zákazník		
<b>Popis</b>	Cesta zákazníka od vložení zboží do koše po objednávku zboží.		
<b>Vstupy</b>	Katalog zboží, databáze zákazníků, databáze objednávek.		
<b>Výstupy</b>	Zákazník si objednal zboží		
<b>Spouštěcí událost</b>	Zákazník vloží zboží do koše		
<b>Hlavní scénář</b>	1	<b>Role</b>	<b>Akce</b>
	1.1	Zákazník	Zákazník vloží zboží do nákupního koše.
	1.2	Systém	Provede vložení zboží do nákupního koše.
	1.3	Zákazník	Zákazník klikne na ikonku koše v pravém horním rohu.
	1.4	Zákazník	Zákazník vloží produkt do nákupního koše a klikne na ikonu koše v pravém horním rohu.
	1.5	Systém	Systém provede příkaz a zobrazí 5 kroků k provedení objednávky (shrnutí, přihlášení, adresa, doručení, platba).
	1.6	Zákazník	Zákazník projde jednotlivé kroky objednávky a odešle ji.
	1.7	Systém	Systém zaznamená objednávku a uloží ji do databáze.
	1.8	Systém	Systém odešle e-mail zákazníkovi o provedení objednávky.
<b>Alternativní scénář</b>	1.10.1	Zákazník	Zákazník nemůže odeslat objednávku.
	1.10.2	Systém	Systém informuje zákazníka o špatně vyplněných údajích.
	1.10.3	Zákazník	Zákazník vyplní znovu údaje odešle je.
	1.10.3	Systém	Systém zkontroluje objednávku a pokud je vše v pořádku, uloží ji do databáze.

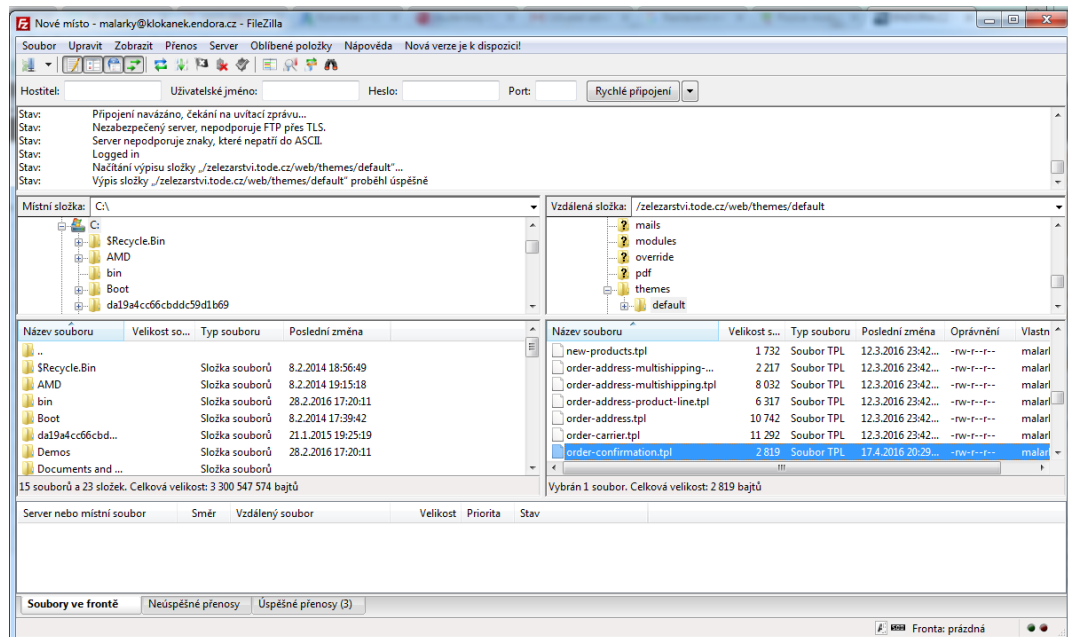
## Příloha H

### Scénář Use Case 6 – Registrace

Scénář pro USE CASE			
Use Case	Use Case 6 - Registrace		
Aktér	Zákazník		
Popis	Popis registrace zákazníka.		
Vstupy	Identifikační údaje budoucích uživatelů, registrační formulář.		
Výstupy	Registrovaný zákazník		
Spouštěcí událost	Zákazník klikne na přihlásit se na hlavní stránce.		
Hlavní scénář	1	Role	Akce
	1.1	Zákazník	Zákazník klikne na hlavní stránce na Přihlásit se v pravé horní části stránky.
	1.4	System	System zobrazí stránku s dvěma formuláři. S možností přihlásit se: Registrovat (zadání e-mailu) nebo Už jste zaregistrováni? (e-mailová adresa, heslo).
	1.5	Zákazník	Zákazník si vybere možnost registrovat a zadá svoji e-mailovou adresu.
	1.6	System	System zobrazí formulář pro vyplnění osobních údajů (titul, jméno, příjmení, e-mail, heslo). Dále je zde možnost zaškrtnout možnosti: Přihlásit se k odběru novinek. Zákazník zde musí zaškrtnout souhlas s ochranou osobních údajů zákazníka.
	1.7	Zákazník	Vyplní požadované údaje do formuláře a zaškrtnou souhlas s ochranou osobních údajů a klikne na registrovat.
	1.8	System	System zkontroluje správnost informací a uloží informace do databáze registrovaných zákazníků. Zákazníkovi zobrazí stránku, kde ho informuje o úspěšném vytvoření účtu a zároveň informativní e-mail o úspěšné registraci. Nabízí zde možnost zobrazení a úpravy adresy nebo objednávky.
Alternativní scénář	1.7.1	Zákazník	Zákazníkovi nejde registrovat se z důvodu špatně vyplněných údajů.
	1.7.2	System	System informuje zákazníka o počtu chyb.
	1.7.3	Zákazník	Zákazník vyplní správné přihlašovací údaje.
	1.7.4	System	System přihlásí zákazníka ke svému účtu.
	1.8.2	System	System opakuje akci.
	1.8.3	System	System se spojí s databází a uloží informace.

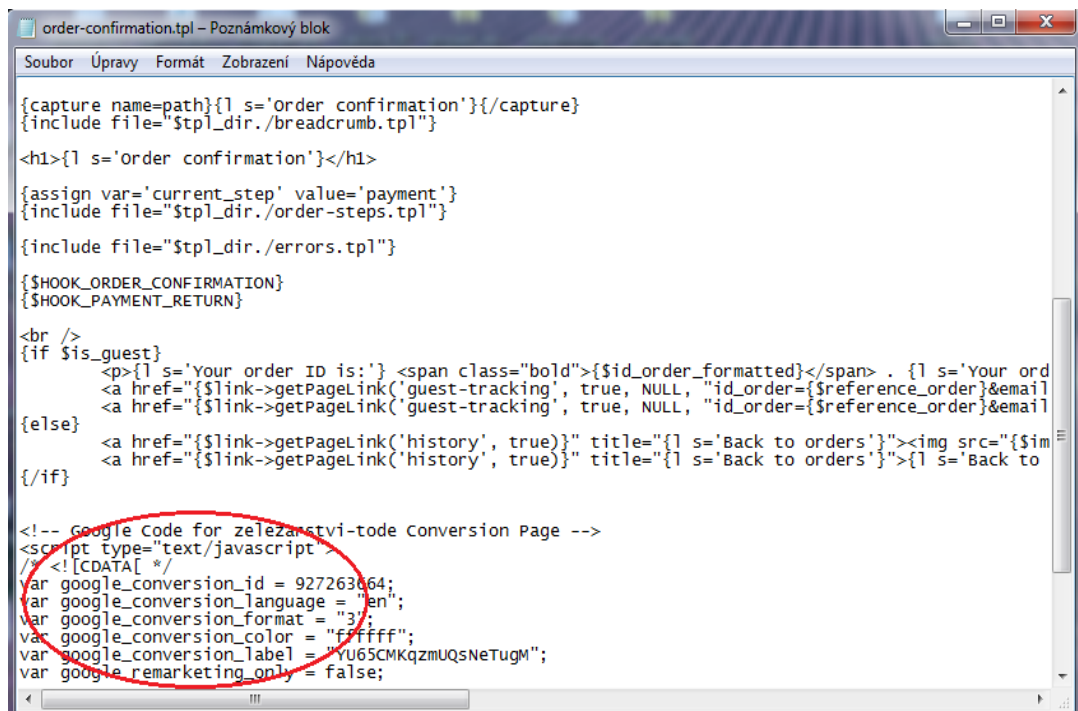
# Příloha CH

## FileZilla



## Příloha I

### Vložení značky do zdrojového kódu



```
order-confirmation.tpl - Poznámkový blok
Soubor Úpravy Formát Zobrazení nápověda

{capture name=path}{l s='Order confirmation'}{/capture}
{include file="$tpl_dir./breadcrumb.tpl"}

<h1>{l s='Order confirmation'}</h1>

{assign var='current_step' value='payment'}
{include file="$tpl_dir./order-steps.tpl"}

{include file="$tpl_dir./errors.tpl"}

{$HOOK_ORDER_CONFIRMATION}
{$HOOK_PAYMENT_RETURN}

<br />
{if $is_guest}
  <p>{l s='Your order ID is:'} <span class="bold">{$id_order_formatted}</span> . {l s='Your ord
  <a href="{ $link->getPageLink('guest-tracking', true, NULL, "id_order={$reference_order}&email
  <a href="{ $link->getPageLink('guest-tracking', true, NULL, "id_order={$reference_order}&email
{else}
  <a href="{ $link->getPageLink('history', true)}" title="{l s='Back to orders'}">getPageLink('history', true)}" title="{l s='Back to orders'}">{l s='Back to
{/if}

<!-- Google Code for zelezarstvi-tode Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 927263064;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "YU65CMKqzmUQsNeTugM";
var google_remarketing_only = false;</pre></div><div data-bbox="508 922 537 939" data-label="Page-Footer"><p>83</p></div>
```

# Příloha J

## Nastavení konverzní cesty v Google Analytics

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface for configuring a conversion funnel. The top navigation bar includes 'Google Analytics', 'Domovská stránka', 'Přehledy', 'Přizpůsobení', and 'Správce'. The left sidebar contains various settings categories like 'Nastavení kanálu', 'Nastavení elektronického obchodu', and 'OSOBNÍ NÁSTROJE A PRVKY'. The main content area is titled 'Nastavení cíle' (Goal Settings) and shows a goal named 'Objednání' (Order) with a template 'Objednání'. The goal is active, as indicated by a green checkmark. The 'Podrobnosti cíle' (Goal Details) section is currently selected, showing the goal type as 'Cíl' (Goal) and the goal URL as 'http://zelezarstvi.tode.cz/index.php?controller=order-coi'. There are options to 'Upravit' (Edit) the goal and to 'Rozlišuje velikost písmen' (Case sensitive). Below this, there are sections for 'Hodnota' (Value) and 'Cesta' (Funnel), both currently set to 'VYPNU' (OFF). The 'Cesta' section includes a 'ZAPNU' (ON) button and a note about using application icons or URLs. At the bottom, a table lists the steps of the conversion funnel:

Krok	Název	Obrazovka/stránka	Povinné?
1	Home	http://zelezarstvi.tode.cz	<input type="checkbox"/>
2	Vložení do koše	http://zelezarstvi.tode.cz/index.php?cont	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Vyplnění údajů	http://zelezarstvi.tode.cz/index.php?cont	<input checked="" type="checkbox"/>

A 'Přidat další krok' (Add another step) button is located below the table.