Projekt využití nástrojů internetového marketingu e-shopu www.originalbrand.cz

Bc. Kateřina Julinová

Diplomová práce
2018

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Kateřina Julinová**
Osobní číslo:	**M17754**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Forma studia:	**kombinovaná**

Téma práce: **Projekt využití nástrojů internetového marketingu e-shopu www.originalbrand.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretickou část pro oblast online marketingu.**

II. Praktická část

- **Proveďte analýzu současného stavu internetového obchodu a využití nástrojů online marketingu.**
- **Na základě provedených analýz navrhněte projekt ke zvýšení úrovně marketingového řízení.**
- **Návrhy podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16th ed. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Papadaki, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.4.2018

Jméno a příjmení: KATEŘINA JULINOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce si klade za cíl provést analýzu současného stavu internetového obchodu Originalbrand.cz a vypracovat projekt pro zvýšení úrovně marketingového řízení. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část poskytuje teoretické informace o problematice on-line marketingu s důrazem na vybrané nástroje internetového marketingu. Praktická část je věnována analýze současného stavu internetového obchodu, její nejbližší konkurence, analýze návštěvnosti a v neposlední řadě vybraným formám její propagace. Zjištěné údaje jsou shrnuty ve SWOT analýze. Následně je na základě všech provedených analýz navržen projekt na vytvoření nových internetových stránek Originalbrand.cz s cílem zvýšit konkurenceschopnost a postavení na trhu. V poslední části je tento projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: internetový obchod, e-shop, on-line marketing, SEO optimalizace, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create the analysis of current state of the online store Originalbrand.cz and to create project to increase level of marketing management. This thesis is divided into two main parts. The first part introduces theoretical background of online marketing issues emphasizing internet marketing tools. The practical part of the thesis is current state of the online store, its osest competitors, the analysis of visitors and at the end the selected forms of its promotion. Proven results are summarized in SWOT analysis. According to proven information and analyses, there is a suggested project for creation of new web pages Originalbrand.cz with aim to increase competitivness and to improve market position. In the final part, there is analysis of costs, time and risk of the entire project.

Keywords: Internet business, e-shop, online marketing, SEO - seach engine optimalization, SWOT analysis

Na tomto místě bych chtěla poděkovat paní Ing. Šárce Papadaki, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům za trpělivost během mého studia a jmenovitě kamarádce Michaele Sobieské za podporu během společných studií.

„Žádný učený z nebe nespadl. Učme se."

Julian Tuwin

OBSAH

ÚVOD **10**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **12**
I TEORETICKÁ ČÁST **14**
1 INTERNETOVÝ MARKETING **15**
1.1 DEFINICE INTERNETOVÉHO MARKETINGU 15
1.2 HISTORIE A POČÁTKY INTERNETU 16
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU 17
1.3.1 Výhody a nevýhody komunikace na internetu 17
1.3.2 Výhody a nevýhody obchodování na internetu z pohledu zákazníka 17
2 ONLINE PODNIKÁNÍ **19**
2.1 ZÁKLADNÍ FORMY ONLINE PODNIKÁNÍ 19
2.1.1 Internetový obchod 19
2.1.2 Affiliate programy 19
2.1.3 Reklama 20
3 VYBRANÉ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU **21**
3.1 SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION 21
3.1.1 On-page faktory 22
3.1.2 Off-page faktory 22
3.1.3 Analýza klíčových slov 23
3.2 PPC REKLAMA 23
3.2.1 Jak funguje PPC reklama 23
3.2.2 Google AdWords 24
3.2.3 Seznam Sklik 24
3.2.4 Výhody PPC reklamy 24
3.2.5 Nevýhody PPC reklamy 24
3.2.6 Druhy PPC kampaní 25
3.2.7 Vlastní provedení PPC kampaně 25
3.3 ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE 25
3.3.1 Inzerce ve fulltextu a v produktové kartě 26
3.3.2 Heureka.cz 26
3.3.3 Zboží.cz 27
3.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 28
3.4.1 Význam sociálních sítí pro prodej 28
3.4.2 Facebook 28
3.4.3 Instagram 28
3.5 E-MAIL MARKETING 28
4 ANALYTICKÉ METODY **30**
4.1 ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU 30
4.1.1 Zásady kvalitních webů 30
4.1.2 Cíle webových stránek 31
4.1.3 Doména a webhosting 31
4.1.4 Funkce e-shopu 32
4.1.5 Návrh jednotlivých stránek e-shopu 32

4.2 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI 33
4.2.1 Google Analytics 34
4.3 ANALÝZA A MONITOROVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ 35
4.4 SWOT ANALÝZA 36
4.5 ANALÝZA VÝKONNOSTI PPC KAMPANÍ 37
II PRAKTICKÁ ČÁST 39
5 CHARAKTERISTIKA E-SHOPU WWW.ORIGINALBRAND.CZ 40
5.1 HISTORIE A VZNIK INTERNETOVÉHO OBCHODU 40
5.2 O NABÍZENÉ ZNAČCE GUESS 41
6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA 42
6.1 OBCHODNÍ FUNKCE 42
6.2 KOMUNIKACE 43
6.3 ADMINISTRATIVA 43
6.4 EKONOMICKÁ ČINNOST 43
6.5 TECHNICKÁ ČINNOST 43
7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU 44
7.1 STRUKTURA INTERNETOVÝCH STRÁNEK 44
7.1.1 Hlavní stránka 44
7.1.2 Menu a kategorie 44
7.1.3 Detail produktu 45
7.1.4 Způsob dopravy a platby 45
7.2 POZICE VE VYHLEDÁVAČÍCH 45
7.2.1 Pozice ve vyhledávači Seznam.cz 47
7.2.2 Pozice ve vyhledávači v Google.com 47
7.3 SOUČASNÁ FORMA PROPAGACE E-SHOPU ORIGINALBRAND.CZ 48
7.3.1 Sociální síť Facebook 48
7.3.2 Sociální síť Instagram 49
7.3.3 SEO – optimalizace 49
7.3.4 Heureka.cz 50
7.4 ANALÝZA KONKURENCE 51
7.4.1 USABoutique.cz 52
7.4.2 Fashionavenue.cz 53
7.4.3 Popolka.cz 53
7.4.4 Ostatní konkurence a její srovnání 54
7.5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI 55
7.5.1 Míra okamžitého opuštění 58
8 SWOT ANALÝZA 60
8.1 SILNÉ STRÁNKY 60
8.2 SLABÉ STRÁNKY 61
8.3 PŘÍLEŽITOSTI 62
8.4 HROZBY 63
9 SHRNUTÍ A ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI 64
10 NÁVRH PROJEKTU NA VYTVOŘENÍ NOVÝCH INTERNETOVÝCH

STRÁNEK ORIGINALBRAND.CZ **66**
10.1 CÍLE PROJEKTU 66
10.2 VÝBĚR EXTERNÍHO DODAVATELE E-SHOPU 66
10.2.1 Mionet.cz 69
10.2.2 Redakční systém CMS MIONET 69
10.3 NÁVRH GRAFICKÉHO A TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ E-SHOPU 70
10.3.1 Hlavní stránka 70
10.3.2 Kontakt 71
10.3.3 Magazín 71
10.3.4 Kategorie produktů 72
10.3.5 Detail produktu 72
10.3.6 Nákupní proces 72
10.3.7 Propojení e-shopu s externími systémy 73
10.3.8 Možnosti dopravy 73
10.3.9 Obchodní galerie Glami.cz 74
10.3.10 Sociální síť Facebook a Instagram 74
10.3.11 Heureka.cz 74
10.3.12 Google AdWords 74
10.4 PŘÍNOSY A ZHODNOCENÍ NAVRHNUTÉHO E-SHOPU 75
10.5 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 76
10.6 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 78
10.7 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 82
10.7.1 Návrhy na eliminaci rizik projektu 83
ZÁVĚR **85**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **87**
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **91**
SEZNAM OBRÁZKŮ **92**
SEZNAM TABULEK **93**
SEZNAM PŘÍLOH **94**

ÚVOD

Diplomová práce na téma Projekt využití nástrojů internetového marketingu e-shopu Originalbrand.cz, která vznikla z prvotního důvodu poskytnout majitelce e-shopu a zároveň autorce této diplomové práce užitečné informace o rozvoji on-line marketingu a tím vytvořit úspěšný projekt pro rozvoj již spuštěného internetového obchodu. V dnešní době obrovského rozvoje online podnikání, je internetový marketing nedílnou součástí všech úspěšných projektů, bez kterého se e-shopy a také podniky neobejdou.

V současné době má využití internetu mezi všemi generacemi neustále rostoucí charakter. Ne jenom, že lidé pomocí internetu komunikují, využívají jej jako zdroj zábavy a informací, ale také skrze něj nakupují své výrobky. Obchodování prostřednictvím internetu patří mezi moderní způsob, jak nabízet a prodat výrobky, služby či produkty. Jedná se o tzv. internetový marketing, kterým lze dosáhnout požadovaných cílů, oslovit široké spektrum uživatelů za poměrně nízké náklady. Marketingová komunikace vždy byla i nadále bude nedílnou součástí každého podnikání. Podniku nestačí nabízet kvalitní výrobek za nízkou cenu. Pokud se o něm zákazníci nedovědí, následně si jej nekoupí a tím podniku vzniknou náklady, které mohou vézt až k jeho zániku. S využíváním internetu se však změnil celkový přístup k marketingu, a to z toho pohledu, že podniky již nevyužívají hromadné komunikace přes masmédia, ale zaměřují se na budování vztahů se zákazníky. Nejvyužívanějšími marketingovými on-line nástroji jsou sociální sítě, díky kterým podnik může zaujmout širokou veřejnost a přesně zacílit na ty uživatele, kteří jsou pro něj relevantní. Většina firem využívá pro prodej svých výrobků nebo služeb internetové obchody, tzv. e-shopy. Jejich tvorba a provozování vyžadují dlouhodobou činnost, dalo by se říci dlouhodobou a neustálou péči, včetně počátečních nákladů.

Hlavním cílem mé diplomové práce je provést analýzu současného stavu internetového obchodu Originalbrand.cz s využitím nástrojů on-line marketingu a následně dle zjištěných výsledků vytvořit projekt ke zvýšení úrovně marketingového řízení.

Teoretická část se zabývá zpracováním literární rešerše pro oblast on-line marketingu a popisuje základní formy on-line podnikání. Největší důraz je však kladen na vybrané nástroje internetového marketingu, které jsou využívány pro účely propagace e-shopu Originalbrand.cz. Detailně jsou rozebrány jen ty nejpodstatnější, a to PPC reklamy na Google AdWords a Sklik, SEO optimalizace pro vyhledávače, zbožové srovnávače v podobě Heureky.cz a Zboží.cz a v neposlední řadě marketing na sociálních sítích.

Praktická část je věnována analýze současného stavu internetového obchodu, včetně představení internetového obchodu s produktovým portfoliem a informacemi o nabízené značce Guess. Analytická část obsahuje dále analýzu vybrané konkurence, analýzu návštěvnosti, analýzu struktury internetových stránek, pozic ve vyhledávačích a popisuje současné formy její propagace. Poznatky plynoucí z vnějšího a vnitřního okolí firmy jsou shrnuty do SWOT analýzy, která poukazuje na silné a slabé stránky firmy, naznačuje její příležitosti a hrozby.

Po zjištění všech skutečností je navrhnut projekt na vytvoření nových internetových stránek se stejnou doménou Originalbrand.cz, který má sloužit jako nový nástroj propagace s cílem vytvořit nadčasový, profesionální a zároveň uživatelsky jednoduchý e-shop. V poslední části je tento projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je provést analýzu současného stavu internetového obchodu Originalbrand.cz a následně na základě všech provedených analýz vypracovat projekt pro zvýšení úrovně marketingového řízení. Cílem projektu je navrhnout nadčasový, funkční a správně optimalizovaný e-shop, zobrazující se na předních pozicích ve vyhledávání. Dále také vylepšit formy internetového marketingu včetně nových vybraných nástrojů a v neposlední řadě docílit toho, aby se zákazníci na web vraceli.

Práce se člení do dvou částí. Teoretická část poskytuje informace o problematice on-line marketingu s důrazem na vybrané nástroje internetového marketingu. Analytická část popisuje vznik e-shopu s jeho historií a informacemi o nabízené značce Guess. Dále se zabývá strukturou internetových stránek, analýzy pozic ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz, analyzuje současné formy její propagace, analýzu konkurence a návštěvnosti. Výsledky analýz jsou následně shrnuty ve SWOT analýze, pomocí nichž je navržen projekt na vytvoření nových internetových stránek Originalbrand.cz s cílem zvýšit konkurenceschopnost a postavení na trhu.

Metody zpracování práce

Pro dosažení cílů a zjištění potřebných výsledků jsou využity statistiky od společnosti Google.com - Google Analytics, Google AdWords a od společnosti Seznam.cz – aplikace Sklik.

Analýza struktury internetových stránek analyzuje obchod z hlediska funkčnosti pro uživatele, jejich srozumitelnost a zabývá se členěním e-shopu včetně analýzy dopravy a způsobu platby.

Analýza pozic ve vyhledávačích ve dvou nejvyužívanějších vyhledávačích – Google.com a Seznam.cz.

Analýza současné formy propagace e-shopu s využitím různých forem propagace v podobě sociálních sítí Facebook.com a Instagram. Dále SEO optimalizace pro vyhledávače a služby Heureky.cz, které jsou nedílnou součástí každého internetového obchodu.

Analýza konkurence se provádí pro největší konkurenty nabízející podobné produkty od stejné značky včetně analýzy silných a slabých stránek e-shopu konkurence.

Analýza návštěvnosti s využitím služeb Google Analytics, pomocí kterého lze zjistit, z jakých zdrojů zákazníci web navštívili a kolik stránek si prohlídli, v jakém časovém intervalu.

SWOT analýza slouží k sumarizaci všech zjištěných poznatků plynoucí z vnějšího a vnitřního okolí firmy jsou shrnuty do SWOT analýzy, která poukazuje na silné a slabé stránky firmy, naznačuje její příležitosti a hrozby. Zpracovaná SWOT analýza ukazuje, na jaké oblasti by se měl e-shop zaměřit. Na základě těchto skutečností bude dále vypracován návrh projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování a poskytování nabídky, která přináší hodnotu zákazníkovi, obchodním partnerům a společnosti. Cílem marketingu je uspokojit potřeby zákazníků, ale zároveň přinést firmě zisk. Firma by tak měla nabízet kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným vybraným způsobem. Což vytváří tzv. koncepci marketingového mixu 4P:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (komunikace). (Janouch, 2014, s. 19)

Kotler (2016, s. 29) definuje marketing jako službu, která se zabývá zákazníky, více než jakákoli jiná obchodní funkce. Proces, kterým firmy vytvářejí hodnotu pro zákazníky a vytvářejí silné vztahy se zákazníky za účelem získání hodnoty od zákazníků na oplátku.

Charlesworth (2014, s. 17) uvedl: *„Marketing has moved from helping the seller to sell to helping the buyer to buy."* V překladu to znamená, marketing přestal pomáhat prodejci prodat, aby kupujícímu pomohl koupit.

Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Často bývá označován jako e-marketing, web-marketing nebo také on-line marketing. V současnosti se začal používat název digital marketing, který však zahrnuje kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení (telefony, iPad). Internetový marketing se zaměřuje především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. (Janouch, 2011, s. 20)

1.1 Definice internetového marketingu

Internetový marketing neboli on-line marketing je v odborných knihách definován různými způsoby.

Janouch (2011, s. 19) definuje internetový marketing jako způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu.

Nondek (2000, s. 31) naopak uvádí definici marketingu na internetu jako kvalitní novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.

Jinou definici marketingu charakterizuje Chaffey (2000, s. 6) jako aplikaci internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.

1.2 Historie a počátky internetu

Vznik internetu není záležitostí několika málo let. Ve skutečnosti vznikl již před více než 50 lety, když americká armáda potřebovala zajistit propojení radarových stanic. Zásadní zlom nastal však v roce 1980, kdy ve švýcarském institutu přišel Berners-Lee s myšlenkou hypertextu s cílem usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Nejdůležitějším rokem se stal rok 1993. V tomto roce organizace National Center uvolnila zdarma svůj grafický prohlížeč Mosaic a zároveň byl vyvinut standard WWW. Růst připojených počítačů na celém světě byl následovný:

- rok 2000 – 250 milionů uživatelů
- rok 2003 – 600 milionů uživatelů
- rok 2005 – 900 milionů uživatelů
- rok 2006 – více než miliarda uživatelů. (Janouch, 2014, s. 15)

V roce 2013 čísla enormně vzrostla:

- 2,4 mld uživatelů celosvětově
- 7,4 mil. v České republice
- 15,5 mil v Holandsku
- 594 mil. v Číně (nejvíce uživatelů). (Janouch, 2014, s. 16)

Za posledních 15 let počet uživatelů internetu vzrostl a na konci roku 2015 byl téměř 3,2 miliardy, což je okolo 48 % veškeré populace na Zemi. V Evropě je připojeno k internetu 82 % domácností, oproti Spojeným státům americkým, kde je připojeno méně uživatelů, a to pouze 60 % všech domácností. (Svět hardware, © 2015)

Nedílnou součástí vzniku internetu byl i vznik domény. První registrovaná doména byla symbolics.com ze dne 15.3.1985. Ke konci roku 2013 bylo již registrováno 271 milionů domén. (Janouch, 2014, s. 16)

Rozmach internetu zapříčinil i vývoj uživatelsky přátelského tzv. World Wide Web, dnes používána zkratka Web a webových prohlížečů (př. Microsoft Explorer, Safari, Mozilla Firefox). (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 31)

1.3 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Oproti klasickému marketingu má internetový marketing některé významné přednosti:

- v monitorování a měření – mnohem více a lepších dat,
- v dostupnosti 24 hodin denně a 7 dní v týdnu – provádění marketingu na Internetu nepřetržitě,
- svojí komplexností – možnost oslovit zákazníky několika způsoby,
- svým dynamickým obsahem – neustálá změna nabídky. (Janouch, 2014, s. 19)

1.3.1 Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Blažková (2005, s. 80) uvádí následující výhody komunikace na internetu:

- celosvětový dosah,
- nepřetržitost,
- rychlost sdělení,
- zpětná vazba,
- nízké náklady,
- snadná práce s informacemi.

Na druhé straně se ovšem objevují níže uvedené nevýhody, jako například:

- různá technická omezení – znamená to, že spolu mohou komunikovat pouze lidé s připojením k internetu,
- neosobnost komunikace. (Blažková, 2005, s. 81)

1.3.2 Výhody a nevýhody obchodování na internetu z pohledu zákazníka

Nakupování přes internet nabízí zákazníkům spoustu výhod, mezi které patří:

- nižší ceny, slevy,
- pohodlí a úspora času,
- velké množství informací k dispozici,
- globálnost,
- široký sortiment,

- nepřetržitost.

Obchodování přes internet přináší také spoustu nevýhod. Pro zákazníky to může být například:

- nedůvěra a obavy,
- virtuální prodejce a zboží,
- rychlá změna cen. (Blažková, 2005, s. 102)

2 ONLINE PODNIKÁNÍ

Online podnikání je jednou z nejrychlejších a nejjednodušších cest, jak začít své vlastní podnikání. Jedná se o populární a moderní formu s vysokou perspektivou do budoucnosti.

2.1 Základní formy online podnikání

V současné době online podnikání patří mezi nejpopulárnější druhy podnikání v České republice, ale také v zahraničí.

Mezi hlavní druhy podnikání na internetu patří:

- specializovaný prodejce (provozování e-shopu),
- affiliate programy,
- podnikání v oblasti reklamy a jeho využití.

2.1.1 Internetový obchod

Internetový obchod, zkráceně e-shop je virtuální prodejna, která umožňuje oslovit zákazníky po celém světě pomocí internetu. Patří mezi nejoblíbenější druh online podnikání díky nízkým počátečním nákladům. Ani fixní náklady v průběhu spuštění internetového obchodu nejsou však vysoké. Výhodou e-shopu je možnost specializace na vybrané odvětví, ať už chcete prodávat elektro, kosmetiku či oblečení. Tvorba e-shopu je spojená s webhostingem se zabudovaným integrovaným nákupním košíkem. (Objevit.cz, © 2013)

2.1.2 Affiliate programy

Affiliate programy fungují na principu vyplácení provizí po registraci v konkrétním systému. Jedná se o způsob komunikace mezi internetovými obchody, kdy jejich spolupráce vede k uspokojení všech stran projektu. Vydělává se na objednávkách služeb či jiných produktů zprostředkovaných přes partnerský odkaz (banner atd.). Výjimečně vyplácí provozovatel affiliate programu peníze za proklik nebo impresi. Affiliate programy spočívají v jednom hlavním webu, který má spoustu dalších webů, jejichž úkolem je přivést potenciální zákazníky k němu na web za účelem nákupu nabízeného sortimentu v hlavním webovém projektu. Po přivedení klientů na hlavní webovou stránku, dostávají weby odměny neboli provize. (Netzin, © 2016)

2.1.3 Reklama

Marketingový nástroj sloužící k propagaci daného výrobku či službě, je nedílnou součástí marketingové komunikace každého podniku. Podnikání v oblasti tvorby reklamy je velmi oblíbeným druhem online podnikání. Jedná se o jakoukoliv službu, za kterou podnikatel musí zaplatit, aby se jeho výrobek či služba dostala do podvědomí potencionálnímu zákazníkovi a následně došlo k jeho prodeji. Aby firma dosahovala dobrých obchodních výsledků, je nutné velmi pečlivě naplánovat komunikační kampaň. Obecným předpokladem pro úspěšnou propagaci jsou dva základní cíle:

- upoutat pozornost zákazníka, tedy způsobit, že si všimne toho, co reklama sděluje a přimět jej k nákupu či objednání služby,
- přesvědčit ho o tom, co sdělujete, například aby uvěřil, že jste důvěryhodná firma.

Prostředky pro sdělení reklamy jsou:

- inzerce v tisku,
- reklama na internetu,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama
- reklama v kinech. (iPodnikatel, © 2014)

3 VYBRANÉ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Cílem internetového marketingu je jednoznačně komunikace mezi prodejcem a zákazníkem.

Janouch (2011, s. 20) uvádí tyto způsoby marketingové komunikace na Internetu:

- reklama (katalogy, PPC reklama),
- podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy),
- public relations (články, novinky, virální marketing)
- přímý marketing (e-mailing, on-line chat, webové semináře)

Mezi komunikační prostředky uvádí:

- www stránky,
- e-shopy,
- blogy,
- sociální sítě,
- e-mail,
- diskusní fóra.

A jako techniky komunikace na Internetu jsou využívány:

- budování odkazů,
- SEO/SEM,
- generování leads apod. (Janouch, 2014, s. 21)

V následující kapitole popíšeme vybrané nástroje internetového marketingu, které pomáhají dosáhnout stanovených cílů a následně budou využity v analytické části práce.

3.1 SEO - Search Engine Optimization

SEO vycházející z anglického názvu Search Engine Optimization znamená v překladu optimalizace pro vyhledávače. SEO je metodika optimalizace webových stránek tak, aby splňovala technické a obsahové požadavky pro automatizované zpracování. Webové stránky jsou v časových intervalech procházeny roboty vyhledávače a obsah stránek je indexován. Znamená to tedy, jak dobře je web pro vyhledávače optimalizovaný, je webu přiřazeno skóre, na základě kterého je web vhodně či nevhodně zobrazen ve výsledcích vyhledávání. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 32)

Problematika SEO je natolik rozsáhlá, že není možné se o všem zmínit, navíc se neustále vyvíjí. Důležitým faktem však je, že SEO v sobě zahrnuje aktivity, jejichž úkolem je zlepšit pozice ve vyhledávání, v tomto případě zlepšit pozici e-shopu. Významem je to, aby dobře provedené SEO přineslo nejen vyšší návštěvnost, ale zejména přivést zákazníky, kteří si u nás nakoupí. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 133)

Faktory, které hodnocení webu ovlivňují, lze rozdělit do dvou základních skupin:

- On-page faktory,
- Off-page faktory.

3.1.1 On-page faktory

On-page faktory jsou přímo spjaté s obsahem a kódem stránky. Jediný, kdo může tyto faktory ovlivnit je sám vlastník webu. Můžeme obecně říci, že se jedná o kvalitu a přehlednost kódu, přednosti a unikátnosti textů, o vhodnou práci s URL a klíčovými slovy či rychlosti načítání stránky. Počet faktorů ovlivňující kvalitu stránky však není přesně dán, udávají se stovky až tisíce faktorů, které vstupují do vzorce pro výpočet hodnocení stránky. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 34)

3.1.2 Off-page faktory

Mezi off-page faktory patří naopak ty, které vlastník domény nebo webové stránky nemůže ovlivnit, anebo pouze do určité míry. Patří sem zpětné odkazy, které hraji významnou roli při hodnocení stránky. Disciplína, která se zabývá těmito zpětnými odkazy, se nazývá **linkbuilding.** Nejedná se o nic jiného než o umístění odkazů směřujících na konkrétní web. Zpětné odkazy vznikají těmito způsoby:

- přirozený způsob – na základě kvalitního obsahu budou uživatelé sami odkazovat na váš web,
- pomocí zpráv/článků publikovaných na jiném webu,
- propagací stránek na sociálních sítích,
- publikováním na blogu,
- registrací do katalogů. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 35)

Základní zákon SEO zní:*„Co je dobré pro uživatele, je také dobré pro vyhledávače."* (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 133*)*

3.1.3 Analýza klíčových slov

Mezi klíčová slova patří ty, které uživatelé zadávají do vyhledávače a mají blízký vztah k vašemu prodeji, nabízeným produktům či službám. Jejich vhodná volba a vhodné zpracování do textu může ovlivnit pozice ve vyhledávačích. Jedná se o velmi důležitou částí SEO, od které se odvíjí, na jaká slova bude web zobrazován ve vyhledávačích a následně kdo bude vašim zákazníkem. Zacílení obsahu e-shopu, názvy jednotlivých položek menu, budování zpětných odkazů. V případě e-shopu je vhodné mít mnohonásobně více klíčových slov než v případě běžné webové prezentace. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 134)

Mezi hlavní vyhledávače v České republice patří Google a Seznam. Používaný plánovač klíčových slov na Google je **Google Adwords**, pomocí kterého můžeme zjistit hledanost konkrétních slov na Googlu. Dalším nástrojem pro návrh klíčových slov je **Sklik**. Ten naopak ukáže hledanost frází na Seznamu. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 136)

3.2 PPC reklama

PPC znamená pay-per-click, tzn. platba za klik. Jedná se o nejrychlejší možnost, jak na nový e-shop přilákat návštěvníky. Je však dražší a náročnější na správu. Nemusí se jednat o PPC reklamu na Googlu či Seznamu, využít můžeme i reklamy na Facebooku. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 120)

PPC reklama je považována za nejúčinnější formu marketingové komunikace na Internetu. Funguje na principu zobrazování pouze lidem, kteří hledají určitě informace pomocí vyhledávačů a je jim nabízená reklama související s hledaným obsahem. Další výhodou je, že lidé přestávají rozlišovat mezi tzv. přirozenými výsledky hledání a výsledky poskytnutými reklamním sdělením. Jestliže je odkaz na prvním místě, tak na něj jednoduše klikají a nezajímá je, že se jedná o placenou reklamu. (Janouch, 2014, s. 94)

3.2.1 Jak funguje PPC reklama

Jak tedy tato reklama funguje v reálu? Uživatel Internetu do vyhledávacího pole napíše hledané slovo, vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu. A to pouze reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Zobrazení reklamy majitele e-shopu nic nestojí, platí se, až uživatel na reklamu klikne, pak je odpočítána určitá částka. Znamená to, že se platí za návštěvníka. (Janouch, 2014, s. 94)

3.2.2 Google AdWords

Pojem Google AdWords představuje hlavní zdroj příjmu Google a zároveň patří mezi nejužívanější reklamní sítě na světě. Systém funguje na principu platby za proklik, platí se tedy pouze za kliknutí a je možné nastavit limity denní útraty pro každou kampaň. Samozřejmostí je zobrazování reklamy na stránce Google.com , ale i na dalších partnerských vyhledávačích. V neposlední řadě Google nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní. Používání AdWords je bezplatná služba, avšak je nutné dobít kredit a to v minimální částce 300,- Kč bez DPH. Složitější kampaně je možné používat Google AdWords Editor, kdy je možné provádět hromadné změny za proklik. (Janouch, 2014, s. 99)

3.2.3 Seznam Sklik

Jak už název napovídá, systém Sklik je reklamní systém společnosti Seznam.cz. Podstata je velmi podobná jako u Google AdWords, jedinou nevýhodou však je uživatelský komfort, který je poněkud omezenější. Sklik zobrazuje reklamy ve vyhledávání na Seznamu, Firmy.cz, Smobil.cz, Zbozi.cz a v dalších partnerských vyhledávačích.

3.2.4 Výhody PPC reklamy

Janouch (2014, s. 95) uvádí následující výhody PPC reklamy:

- platí se pouze za návštěvníka,
- cílení je velmi přesné,
- kampaně jsou pod neustálou kontrolou (kdykoliv je možné je změnit),
- vyhodnocení kampaně je velmi snadné.

3.2.5 Nevýhody PPC reklamy

Jedinou nevýhodou PPC reklamy je, že je nutné ji neustále kontrolovat. Jak je vidět, nevýhoda je uvedena zároveň jako výhoda. Znamená to tedy, že to, co je pro někoho mnoho práce navíc, může být naopak pro jiného skvělou příležitosti k dokonalému vyladění a zdokonalení kampaně s cílem její vysoké návratnosti.

3.2.6 Druhy PPC kampaní

Následující podkapitola se bude zabývat členěním PPC reklamy do třech skupin:

A) *Kampaně pro budování značky* – brandové kampaně – podstatou této reklamy je vysoký počet návštěv a zobrazení. Správci reklamy sledují počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránce. Neplatí se za proklik, ale většinou se platí za tisíc zobrazení.
B) *Kampaně pro zvyšování návštěvnosti* – využívají ji weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová. Příkladem jsou weby prodávající reklamní prostor.
C) *Výkonové kampaně* – cílem je prodej produktů. Nejdůležitějším ukazatelem je tedy zisk. Sleduje se konverze, míra prokliku, celkový počet prokliků a cena za proklik. (Janouch, 2014, s. 97)

3.2.7 Vlastní provedení PPC kampaně

Vytvoření úspěšné PPC kampaně vyžaduje jistou zkušenost. Majitelé firem či e-shopů často využívají externích odborníků zaměřující se právě na tyto kampaně, ale i přesto by každý manažer měl znát obecný postup její tvorby.

Jednotlivé kroky PPC kampaní jsou:

- Stanovení cílů, typu kampaně a rozpočtu, doby trvání
- Volba klíčových slov nebo způsobu cílení v obsahové síti
- Tvorba vstupní stránky
- Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
- Spuštění kampaně
- Průběžné sledování a její následné vyhodnocení (Janouch, 2014, s. 98)

3.3 Zbožové srovnávače

Pro nalezení vhodné nabídky zboží jsou používány vyhledávače, které jsou oblíbeným kanálem pro zákazníky. Díky následujícím vlastnostem se staly velmi oblíbeným:

- umožňují rychlé dohledání produktu u více prodejců,
- nabízí uživatelské recenze,
- filtry mohou řadit výsledky dotazů podle vašich kritérií,
- nabízí širokou škálu zboží na jednom místě. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 168)

První myšlenkou vyhledávače zboží (srovnávače cen, katalogy zboží) bylo srovnání cen a výběr obchodu, kde je nabízení nejlevněji. V současné době to již neplatí, protože funkce vyhledávačů se rozšířily a lidé kladou důraz i na jiné faktory, než je cena produktu. (Janouch, 2014, s. 54)

Přidání produktů do vámi vybraných vyhledávačů zboží je jednou z cest, jak získat nové zákazníky, dostat se do jejich podvědomí a upozornit na sebe. Základem těchto srovnávačů je XML feed, v překladu Extensible Markup Language, pod kterým si můžeme představit datový soubor obsahující informace o nabízeném zboží. XML feed může vytvořit programátor, nebo jej lze vygenerovat v systému e-shopu. Je nutné produkt správně pojmenovat, zařadit do kategorie dle požadavků vybraného srovnávače, který si nabídku spáruje ke konkrétnímu produktu v katalogu. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 168)

3.3.1 Inzerce ve fulltextu a v produktové kartě

Než začneme inzertovat, musíme si uvědomit dvě základní místa, kde se produkty můžou objevit:

Fulltextová nabídka:

Nabídka každého e-shopu se zobrazuje zvlášť. Hlavním znakem je, že v nabídce je uveden obrázek, název, popisek, cena a odkaz e-shopu. Zobrazované informace jsou napříč srovnávači odlišné. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 170)

Produktová nabídka:

Produktová nabídka představuje nabídku e-shopů k jednomu konkrétnímu produktu. V této souvislosti se rozumí o tzv. spárovanosti. V reálu to znamená, že srovnávač zboží poznal nabídku a sloučil ji do jedné produktové karty s ostatními inzerenty. Při vyhledávání jsou produktové nabídky upřednostněny před fulltextovou nabídkou.

3.3.2 Heureka.cz

Heureka.cz je hlavním zbožovým vyhledávačem a patří mezi nejvyužívanější srovnávače v České republice. Každý měsíc pomáhají s nákupem v průměru třem miliónům lidí, kteří si mohou vybrat z více než dvaceti miliónů produktů a desítek tisíc internetových obchodů. Zároveň patří mezi 10 nejnavštěvovanějších webů v ČR. Heureka.cz (© 2018) o sobě tvrdí, že u nich je online nákup pohodlný, bezpečný a rychlý. Nalezneme zde přehled nabízených produktů ve všech kategoriích, skvělé filtrování dle parametrů, srovnání cen, recenze e-

shopů i produktů a hodnocení a zkušenosti ostatních nakupujících. Heureka.cz byla založena v roce 2007 a slovenská verze byla spuštěna o rok později. (Heureka.cz, © 2018)

Heureka dále spolupracuje i s jinými srovnávači zboží, znamená to tedy, že při registraci do Heureky se vaše nabídka automaticky zobrazí dále v:

- www.srovnanicen.cz
- www.nejlepsiceny.cz
- www.seznamzbozi.cz (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 176)

Prvním krokem k založení účtu a využívání služeb Heureky je registrace, která je bezplatná. Heureka má jako jedinou podmínku pro přidání e-shopu vytvoření uživatelského účtu. Po založení účtu lze přidat všechny obchody (e-shopy). Existují dva způsoby používání Heureky, jedna je bezplatná a druhá placená. Nevýhodou bezplatné verze je, že produkty se zobrazují ve vyhledávání až za produkty placenými. Doporučuje se tedy využívat placenou formu a přivést tak více zákazníků na e-shop. V placeném režimu se využívá princip za proklik, nabídka produktů se zobrazuje v katalogu a jejich ceny je možné porovnat s ostatními e-shopy. Placený režim se aktivuje dobitím kreditu, kdy minimální částka je 1000,- Kč bez DPH. Po vyčerpání kreditu se režim automaticky přepne do neplaceného režimu. (Heureka.cz, © 2018)

3.3.3 Zboží.cz

Druhým nejpoužívanějším srovnávačem je zboží.cz. Tento srovnávač provozuje Seznam.cz. Jedná se o službu, jejíž pomocí můžeme vyhledat informace o nabízeném zboží a jeho cenách mezi registrovanými internetovými obchody. Jde o zprostředkování prodeje, nikoliv o samotný prodej. Prodej produktů si obchody zajišťují samy. (Zbozi.cz, © 2018)

Stejně jako na Heurece je nutné se registrovat a následně přidat obchod. V registračním formuláři musíte povinně uvést tyto údaje:

- název svého e-shopu,
- IČ,
- Kontaktní e-mail,
- URL e-shopu,
- URL feedu.

Zbozi.cz funguje pouze v placeném režimu, kdy je využíván stejný princip jako u Heureky. (Zbozi.cz, © 2018)

3.4 Sociální sítě

Tato internetová služba patří mezi velmi populární druh marketingové komunikace, a to jak na straně běžných uživatelů, tak i firem. Jak již bylo uvedeno, v České republice používá Internet cca 7 milionů obyvatel a na nejpopulárnější sociální síti Facebook jsou aktivní více než 4 miliony lidí. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 45)

3.4.1 Význam sociálních sítí pro prodej

Prvním krokem k úspěchu je si uvědomit, s jakým cílem na tuto sociální síť vstupujete a jak toho cíle pomocí sociálních sítí chcete dosáhnout. Práce se sociálními sítěmi vyžaduje spoustu času a smysluplné cílení. Pokud se tohle povede a budete cílit na správné publikum, využití sociální sítě může splnit vaše cíle, dosáhnete tak zvýšení povědomí o vás, a tímto i zvýšíte prodej. Sociální sítě lze použít k těmto aktivitám:

- informovat o aktuálním dění na vašem e-shopu,
- diskutovat se zákazníky,
- prezentovat slevové akce,
- poradna pro zákazníky,
- využívání placené reklamy na sociální síti. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 232)

3.4.2 Facebook

Celosvětově nejrozšířenější sociální síť založena v roce 2003 absolventem Harvardovy univerzity. Dle statistik vyplývá, že v roce 2015 bylo na Facebooku registrováno přes 1,5 miliardy aktivních uživatelů a byl přeložen do 84 jazyků. Jedná se o efektivní nástroj pro firmy, díky kterému mohou nepřetržitě komunikovat se svými příznivci, využívat PPC reklamu ve formě sdělení či banneru. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 46)

3.4.3 Instagram

Jedná se o mobilní aplikaci vyvinutou za účelem pořizování, následné úpravy a sdílení fotografií. Tato síť je kompatibilní s řadou dalších sociálních sítí a byla vytvořena primárně pro tzv. chytré mobilní telefony. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 47)

3.5 E-mail marketing

E-mailing neboli elektronická pošta stále patří mezi nejvyužívanější formy přímého marketingu a zároveň tak mezi oblíbené a efektivní nástroje marketingové komunikace. Používá-

ní e-mailů u mladších generací klesá, naopak starší generace jej využívají stále a dá se říci, že více. V každém případě jde pořád o velmi účinnou formu oslovení a informování nových či stálých zákazníků. (Janouch, 2011, s. 208)

V rámci elektronické pošty se rozlišují dva typy e-mailů:

- newsletter,
- promo e-mail.

Newsletter představuje pravidelné zasílání e-mailu s informacemi, který by však neměly být prodejního ani reklamního charakteru. Účelem je udržovat neustálý kontakt se zákazníky a upoutat pozornost produktu, značky nebo firmy. Kvalitně zpracovaný newsletter může přesvědčit zákazníka k opakovaným nákupům. Janouch (2011, s. 209) uvádí tyto výhody newsletterů:

- finanční nenáročnost,
- cílení na vybrané zákazníky,
- variabilita e-mailu,
- časová nenáročnost.

Opakem newsletteru je promo e-mail, který obsahuje nabídku produktů (služeb) s cílem přimět zákazníka k nákupu. E-mail obsahuje konkrétní odkazy na webové stránky, po rozkliknutí se zákazníkovi zobrazí stránka s nabídkou. (Janouch, 2011, s. 209)

4 ANALYTICKÉ METODY

Provedení statických analýz je nedílnou součástí každé obchodní činnost. Ukazují zpětnou odezvu výkonnosti a slouží zejména k neustálému zlepšování podnikání. On-line komunikace se zákazníky se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat, proto se budeme v následující kapitole zabývat vybranými analytickými metodami.

4.1 Analýza internetového obchodu

Jak bylo na začátku práce zmíněno, většina z nás používá Internet a každý na něm nakupuje. Internet je také příležitostí, jak vydělat peníze. Jednou z možností je provozování e-shopu. Následující kapitola se bude zabývat technickým řešením pro e-shop a jak být na internetu úspěšný.

4.1.1 Zásady kvalitních webů

Janouch (2014, s. 268 – 267) shrnul hlavní zásady použitelnosti kvalitních webů v několika bodech:

- musí být zřejmé, pro koho jsou určeny,
- není vhodné vytvářet příliš umělecké weby,
- nesmí obsahovat příliš mnoho grafiky,
- není vhodné používat flash technologie,
- pravidelná aktualizace webu,
- vytvoření srozumitelné navigace a smysluplné prolinkování,
- zajistit bezproblémovou funkci používání prohlížečů (Microsoft Internet Explorer, Google Chrome).

Tabulka 1. Přehled činností při tvorbě webu

1	Stanovení cíle webu	**10**	Optimalizace stránek
2	Kdo bude návštěvník	**11**	Testování webu
3	Co mají návštěvníci na stránkách udělat	**12**	Spuštění stránek
4	Jaké jsou hlavní témata stránky	**13**	Další testování v ostrém režimu
5	Analýza klíčových slov	**14**	Budování odkazů
6	Analýza konkurence	**15**	Průběžná kontrola funkčnosti
7	Definice struktury webu	**16**	Monitorování návštěvnosti
8	Grafika stránek a technické řešení	**17**	Analýza návštěvnosti
9	Obsah e-shopu	**18**	Kontrola úspěšnosti provedené optimalizace

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Janoucha (2014, s. 269)

4.1.2 Cíle webových stránek

Vysekalová a kolektiv (2016, s. 39) vymezili hlavní cíle webových stránek následovně:

- budování a posilování značky,
- přímý prodej,
- získávání kontaktů na zákazníky,
- komunikace s cílovými skupinami.

Jedním z hlavních cílů je budování a posilování značky. Je nutné dostat se do podvědomí potencionálním zákazníkům, kteří se opakovaně budou vracet na naše webové stránky.

Měřítkem pro funkčnost webových stránek lze považovat:

- návštěvnost stránek vhodnou cílovou skupinou (target group),
- návštěvníci jednají v souladu s cílem, pro který byly stránky vytvořeny (koupit, prodat či informovat),
- opakovaná návštěvnost, tzn. vytvořit loajálního návštěvníka,
- návštěvník je spokojený a webové stránky doporučuje dalším lidem. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 41 – 42)

4.1.3 Doména a webhosting

Doménu lze chápat ve smyslu adresy. Tak jako vaše trvalé bydliště je na určité adrese, tak i e-shop musí mít adresu, což je doména, která určuje pozici webových stránek v internetovém prostředí.

Sedlák a Mikulášková (2012, s. 20) definuje webhosting jako fyzické umístění vašich souborů na serveru a představuje konkrétní umístění adresy v internetovém prostředí. Společnosti poskytující webhosting vám často umožní i registraci domény a naopak.

V současné době je výběr domény velmi podstatným krokem k založení úspěšného e-shopu. Je nutné pamatovat na to, že doména, kterou si jednou vybereme, se pak hůře nahrazuje. Zákazníci si často zvyknou na určitý tvar a těžko se jim bude zvykat na nový tvar. Sedlák a Mikulášková (2012, s. 48) uvedli tyto požadavky na vhodnou doménu:

- krátká – vyhnutí se víceslovným výrazům,
- výstižná – charakterizovat obor vaší činnosti,
- dobře zapamatovatelná – zákazník si vás může podruhé lépe najít,
- srozumitelná – nenáročná na výslovnost,

- snadná písemná verze – soulad slovní i písemné podoby,
- bez vulgárních výrazů – vyvarování se dvousmyslných významů.

4.1.4 Funkce e-shopu

Dnešní podoba e-shopu obsahuje spoustu zajímavých funkcí, díky kterým je celý nákupní proces jednodušší, ale také mohou pomáhat provozovatelům k snadnější evidenci objednávek a stavu zboží. Funkce e-shopu lze dělit na dvě nejpodstatnější:

Běžné funkce:

Registrace zákazníků – část zákazníků považuje registraci za ztrátu času a pro druhou část má větší význam tehdy, když za ni nabídnete přidanou hodnotu - okamžitou slevu.

Vyhledávání na stránkách – slouží jako úspora času pro ty, kteří e-shop navštíví za účelem koupě určité věci a nechtějí ztrácet čas procházením celého e-shopu. Tato funkce je jednou z nejpodstatnějších, kterou by měl váš e-shop mít.

Výběr způsobu platby – platba hotovostní či bezhotovostní.

Výběr způsobu dopravy – na našem trhu je dostatečné množství přepravních společností, proto je vhodné nabídnout zákazníkům všechny možnosti.

Napojení na sociální sítě – umístění odkazu např. na Facebook je jeden ze způsobů, jak získat nové zákazníky.

Evidence objednávek – provozovatel e-shopu musí mít přehled o počtu přijatých objednávek a stavu jejich vyřízení.

Nadstandardní funkce:

Související zboží – slouží zákazníkovi k pomoci při výběru nákupů například doplňků.

Online platby.

Podpora měn.

Věrnostní systémy.

SMS zprávy. (Mikulášková a Sedlák, 2012, s. 56)

4.1.5 Návrh jednotlivých stránek e-shopu

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 50) uvedli, že e-shop obsahuje tři základní části: hlavičku, patičku a střed stránky neboli tělo.

Hlavička e-shopu obsahující logo, které po kliknutí uživatele odkáže na hlavní stránku, uprostřed pole pro vyhledávání a vpravo nákupní košík.

Patička e-shopu je obvykle používána pro prezentaci informací, jako je kontakt, copyright nebo také odkaz na sociální sítě, obchodní partnery. Tuto patičku je vhodné oddělit od horní části.

Střed stránky nebo také nazýváno tělo e-shopu obsahují obvykle doporučené produkty.

Hlavní stránka e-shopu neboli homepage je nejdůležitější stránka, která by měla návštěvníky přimět k tomu, aby pokračovali do dalších částí e-shopu. Na první pohled musí být jasné, že se jedná o e-shop, musí být patrné, co prodává. Nedílnou součástí je upozornit na vaše konkurenční výhody. Vstupní stránka může být také doplněna o bannry, magazíny či blogy.

Kategorie využívají víceproduktové e-shopy, které jsou členěny do skupiny zboží. Stránka kategorie obvykle obsahuje nadpis, popis kategorie, filtry na zboží a výpis všech produktů, který pak obsahuje obrázek, název zboží a nejdůležitější tlačítko vložit do košíku.

Detail produktu je stěžejní stránkou, která by měla poskytnout veškeré informace o zboží. Obsahuje název zboží, stručný popisek, velký náhledový obrázek včerně menších detailních obrázků, dostupnost zboží, cenu.

Obecná stránka slouží zejména pro poskytnutí užitečných informací pro návštěvníky. Obsahuje informace o tom, jak nakupovat, nákupního rádce, kontakt a informace o možnostech dopravy zboží. Důležité je podat informace uživatelům, které jsou pro něj přínosné a usnadní jim nákup. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 52 – 57)

4.2 Analýza návštěvnosti

Měření účinnosti on-line komunikace se zákazníky na Internetu má oproti klasickým marketingovým formám výhodu v tom, že je možné měřit jakékoliv její aktivity. K tomu je však nutné shromažďovat data a následně provést detailní analýzu prostřednictvím analýzy návštěvnosti webových stránek. Ta se využívá k měření výkonnosti marketingových aktivit i samotných e-shopů (webových stránek). Touto problematikou se zabývají manažeři nebo majitelé e-shopů, IT odborníci mají pouze za úkol vše nastavit. Analýza návštěvnosti, sledování chování zákazníků na webu, sledování, kam odchází a kroků k dosažení konverze, to vše patří mezi klíčové faktory úspěchu, které zároveň slouží jako podklad pro další rozhodování, zlepšování webu a celého on-line marketingu. (Janouch, 2014, s. 319 – 321)

Janouch (2014, s. 318) uvádí hlavní ukazatele, na které je nutné se zaměřit:

- zákazníci, kteří se opakovaně vracejí (pro zjištění jejich chování),
- noví návštěvníci (z jakého zdroje přichází),
- návštěvy bez okamžitého opuštění (pro vylepšení webu – zda je správně nastaven),
- návštěvy s konverzemi (nejdůležitější analýza, pokud sledujete konverze)

Analýza návštěvnosti slouží především k tomu, abychom zjistili, z jakých zdrojů návštěvníci přicházejí, jak se na našem webu chovají, zda je provedena správně optimalizace webu, jaký je výkon PPC kampaní a také výkon webu z hlediska konverzí nebo kde návštěvníci web nejčastěji opouští.

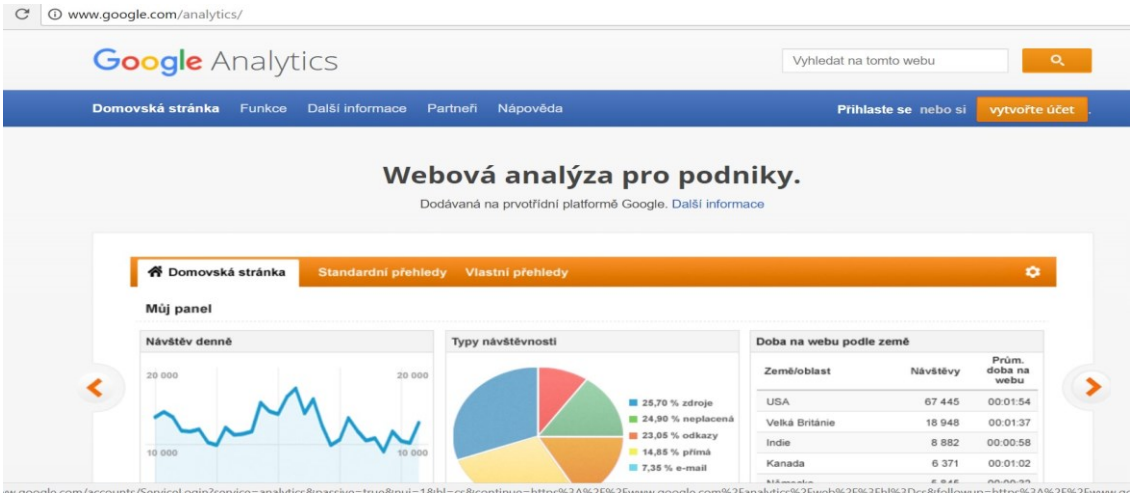
4.2.1 Google Analytics

Google Analytics slouží jako analytický nástroj pro sběr a vyhodnocení dat, tzn. pro analýzu návštěvnosti. Patří mezi nejoblíbenější nástroj pro analýzu návštěvnosti z toho důvodu, že je bezplatný a nevyžaduje žádné instalace jiného softwaru. Je nutné mít pouze připojení k Internetu. A proč měřit a spravovat nasbíraná data? Analýza návštěvnosti slouží k posilování důležitých prodejních kanálů a zejména k odstraňování těch, které nemají žádný efekt. Google Analytics sleduje návštěvnost e-shopu, také zdroje, ze kterých uživatelé přišli, a v neposlední řadě sleduje přehled o počtu objednávek jednotlivých zdrojů návštěvnosti. (Mikulášková a Sedlák, 2012, s. 206 – 207)

Důležitou součástí analýzy návštěvnosti je porovnání návštěv z různých zdrojů (vyhledávání, přímé návštěvy, odkazující stránky, reklama). Je možné zjistit, že návštěvy z reklam z Skliku nakupují mnohem více než z reklam z Google AdWords. Využívání systém Google AdWords a zároveň Google Analytics vede k jejich propojení a GA bude automaticky zobrazovat data z reklam Google AdWords. (Janouch, 2014, s. 323)

K používání Google Analytics je nutné mít u společnosti Google vlastní účet, který je možné založit na adrese www.gmail.com. Po založení účtu získáte přístup do jednotlivých služeb Googlu (nejen Analytics, ale i AdWords, Adsence a další). Pro vstup do GA slouží adresa www.google.com/analytics. Po rozkliknutí odkazu je nutné si dále založit nový účet pro vás e-shop. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 209)

*„Jedním z hlavních cílů e-shopu je **dokončená objednávka**."*



Obrázek 1. Ukázka založení účtu na Google Analytics (Google.com, © 2018)

4.3 Analýza a monitorování sociálních sítí

V anglickém překladu tzv. social media monitoring – SMM se v současné době stává velmi populární a nezbytný. Každý podnik nebo e-shop chce vědět, co si o nich myslí jejich zákazníci či fanoušci. Růst využívání sociálních sítí zapříčinil také růst počtu nástrojů, které umožňují sledovat, co se na sociálních sítích děje. Nástroje pomáhají získat zpětnou vazbu na chování fanoušků a zákazníků, kdy podnik následně může vylepšit své PR nebo reklamní kampaně. (WebČesky.cz, © 2018)

Komunikace na sociálních sítích je ve formě diskusí, příspěvků s komentáři, krátkých zpráv atd. Není možné její výkonnost měřit pomocí běžných nástrojů a je nutné se zaměřit na to nejdůležitější, a to v tomto případě konverze – napsání komentáře, uložení stránky mezi oblíbené.

Tabulka 2. Měření sociálních médií

Metrika	Co sledovat
Návštěvníci	Kdo je návštěvník
Návštěvy	Analýza pomocí Google Analytics
Vliv	Informace, názory, recenze
Angažovanost	Aktivita
Konverze	Počet konverzí

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Janoucha (2014, s. 352)

Před provedením analýzy je nutné stanovit si cíle a zamyslet se nad ukazateli úspěšnosti a zjišťovat, co je vůbec možné na sociálních sítích měřit. Přímo lze měřit:

- počet členů komunity,

- počet registrací k odběru newsletteru,
- počet zobrazení článku,
- počet komentářů,
- počet návštěv z odkazů,
- počet nových fanoušků,
- počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních sítích. (Janouch, 2014, s. 351 – 352)

Výše uvedený seznam, co můžeme na sociálních sítích měřit, není úplný. Některé ukazatele lze měřit snadno (počty členů), některé s problémy (povědomí o značce či produktu). Pro každý projekt zvlášť, je nutné vybrat vždy pouze pár uvedených ukazatelů. Mezi nejčastější, kteří manažeři sledují vždy je návratnost investic.

ROI = zisk / investice * 100

Za investice jsou pokládány veškeré náklady na projekt, například náklady na zřízení profilu na sociálních sítích, platby za obsah, mzdy grafiků. Tyto náklady je možné sledovat přesně, s výnosy je to již horší. Pouze v některých případech vedou aktivity na sociálních sítích k prodeji zboží. Cílem marketingu na sociálních sítích není tedy prodej, ale získávat informace a vytvářet povědomí o podniku či zboží. (Janouch, 2014, s. 354)

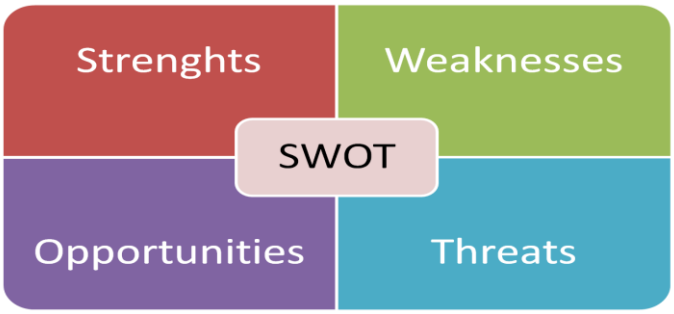
Obrázek 2. Monitorování sociálních sítí (MediaTenor.cz, © 2017)

4.4 SWOT analýza

Podle počátečních anglických slov Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats se tato analýza nazývá SWOT. Bez ohledu na velikost firmy je nutné na začátku každého podnikání provést tuto analýzu, která může přehodnotit pohled na vaši strategii i situaci firmy.

Pomocí SWOT analýzy můžeme vyjádřit komplexní výsledek informací, která shrnuje poznatky externí a interní analýzy. Externí analýza zahrnuje příležitosti a hrozby. Cílem interní analýzy je zjistit a zhodnotit slabé a silné stránky podniku, aby mohly být stanoveny

přednosti podniku a naplánována opatření nedostatků, které omezují podnik v konkurenčním prostředí. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 18)



Obrázek 3. SWOT analýza (iPodnikatel.cz, © 2017)

4.5 Analýza výkonnosti PPC kampaní

Tvorba PPC reklamy je samo o sobě jednoduchá, ale vytvořit kampaň, která bude pro e-shop účinná, už tak snadné není. Je nutné věnovat čas správnému sestavení, ale v neposlední řadě její optimalizaci a správě. Pro analýzu výkonu PPC kampaní slouží systémy Google AdWords a Sklik, ve kterých jsou kampaně tvořeny.

Pro analýzu a úpravu PPC kampaně je nutné nějaký čas vyčkat na výsledky první kampaně. Poté je nutné sledovat **počet zobrazení**, **počet prokliků** a **míru prokliku (CTR).** V případě její výkonnosti také **počet konverzí**.

Pro analýzu PPC kampaní je nezbytné dále pochopit **vliv skóre kvality** na aukci reklam. Jedná se o ukazatel, pomocí kterého se AdWords automaticky snaží zjistit, jaké jsou nejpopulárnější reklamy, které budou zobrazovány na prvních pozicích. Číslo v rozmezí 1 – 10 je ovlivněno kvalitou zobrazené reklamy, obsahem stránky, na kterou odkazuje, vztah klíčového slova, historie účtu AdWords. Znamená to tedy, čím nižší skóre kvality, tím méně se reklama zobrazuje a tím více platíte za proklik v lepším případě čím vyšší skóre kvality, tím vyšší pozice inzerátu a zároveň nižší cena za proklik. Google může zobrazit ve vyhledávání až 8 PPC reklam, o které však bojují víc než desítky inzerentů. (marketing-PPC.cz, © 2018)

Počet zobrazení udává, kolikrát se PPC reklama zobrazila uživatelům ve vyhledávačích. Při zvolení příliš obecných slov nebo velkého počtu klíčových slov může vést k vysokému počtu zobrazení a malému počtu prokliků. Znamená to tedy, že byl zvolen neefektivní reklamní text a je nutné jej pozměnit.

Počet prokliků udává, kolikrát zákazníci na reklamu kliknuli a následně byli přesměrování na webové stránky či e-shop. Pokud byl zákazník přesměrován na irelevantní webovou stránku, hrozí vysoká míru okamžitého opuštění.

Míra prokliku (CTR) udává celkový počet zobrazení a prokliků na reklamu. Čím vyšší číslo naměříme, tím lépe.

Měření konverze je sledováno z toho důvodu, aby bylo možné zjistit, ze které reklamní kampaně byli zákazníci odkázání na daný e-shop. Kampaně zaměřeny na výkon, tedy na konverze, je pak užitečné vidět přímo v účtu, která klíčová slova, reklamy nebo kampaně přinášejí konverze. (Chaffey, © 2017)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA E-SHOPU WWW.ORIGINALBRAND.CZ

Internetový obchod www.originalbrand je moderní e-shop zaměřený na módu zejména pro mladší věkové kategorie. Nabízená značka Guess pocházející ze Spojených států se stala velmi populární také v České republice.

Obrázek 4. Logo Originalbrand.cz (© 2014)

5.1 Historie a vznik internetového obchodu

Originalbrand.cz vznikl v roce 2014, kdy byl založen autorkou této diplomové práce. Původní nápad byl vytvořit internetový obchod Originalbrand.cz nabízející široký sortiment pěti amerických značek.

V roce 2014 začal e-shop nabízet značky Aeropostale, Tommy Hilfiger, Guess, Victoria's Secret a PINK. Pod značkou Aeropostale byla nabízena zejména sportovní dámská a pánská trička s kvalitními potisky, Tommy Hilfiger byl také zaměřen na trička zejména Polo, Victoria's Secret zároveň s podznačkou PINK spodní prádlo a v neposlední řadě peněženky, kabelky, dámská a pánská trička Guess.

V roce 2015 internetový obchod Originalbrand.cz změnil kompletně nabízený sortiment a začal se specializovat na online prodej luxusní a elegantní značky Guess. Pod touto značkou nabízel pouze dámská a pánská trička. Dále si zachoval doplňkový sortiment spodního prádla PINK.

V průběhu roku 2015 se postupem času dostal do povědomí lidí v České republice, získal spoustu fanoušků na sociálních sítích, a tak se mohl sortiment nadále rozšířit. V roce 2016 rozšířil sortiment o elegantní šperky pro dámy značky Guess, sluneční brýle, dámskou obuv a v neposlední řadě se zaměřil na prodej kvalitních peněženek a kabelek. Vstup na trh nebyl jednoduchý, konkurujících internetových obchodů se stejnou značkou je v České republice mnoho, ale díky kvalitnímu marketingu a nižším cenám tento e-shop funguje úspěšně i nadále.

5.2 O nabízené značce GUESS

Značka Guess je celosvětově rozšířena módní značka pro mladé lidi, která vznikla v roce 1981 v Los Angeles. Zakladatelé dokázali zkombinovat francouzskou eleganci a nespoutanost amerického západu. V současné době je oblečení Guess jedno z nejpopulárnější nejen v USA, ale také v Evropě. Značka Guess vytvořila třídy několika podznaček, kterými uspokojuje všechny druhy zákazníků. Mezi nejznámější patří GUESS BY MARCIANO nebo GUESS JEANS, které jsou spíše elegantnějšího charakteru. Nový koncept G by Guess zaměřený na muže a ženy od 16 do 25 let a současně s přijatelnějšími cenami vznikl začátkem roku 2007. Guess představuje lifestylovou značku s kompletním sortimentem špičkového oblečení a doplňků Guess s více než 1210 obchody ve více než 80 zemích.

V České republice je značka Guess velmi populární. Kamennou prodejnu naleznete téměř v každém větším městě.

Obrázek 5. Logo Guess (Guess.com, © 2018)

6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

S chodem a provozováním internetového obchodu souvisí spousta administrativních činností. Originalbrand.cz má pouze jednoho majitele, který spravuje následující činnosti:

- obchodní funkce – nákup zboží a jeho následný prodej, zajištění potřebného materiálu
- komunikace s dodavateli, zákazníky a s přepravci
- administrativní činnost – kontrola a vyřizování objednávek
- ekonomická činnost – vedení daňové evidence, podávání daňového přiznání, evidence skladu
- správa domén a hostingů
- kontrolní činnost – před expedicí veškerého zboží k zákazníkovi

6.1 Obchodní funkce

Mezi obchodní funkce patří zejména nákup vybraného zboží, kdy jsou vybírány konkrétní kusy jednotlivých modelů oblečení a doplňků od předem zajištěných dodavatelů. Tyto činnosti jsou považovány za ty nejdůležitější. Je velmi důležité zajistit kvalitní zboží, které jde s módou. Zajištění dodavatelů by mělo proběhnout ještě před úplným začátkem, a to před spuštěním e-shopu. Pro správný chod internetového obchody je nutné sjednat nejlepší podmínky s dodavateli a navázat s nimi kontakt spolu s individuálním přístupem. To vše bylo provedeno ještě před spuštěním e-shopu. Tyto obchodní vztahy je však nutné stále udržovat.

Mezi další činnosti k zajištění chodu e-shopu je nakoupení balícího materiálu a všech kancelářských potřeb včetně dokladů, razítek atd.

Internetový obchod Originalbrand.cz nabízí také možnost předobjednání zboží, kdy je potencionálním a stávajícím zákazníkům nabídnuto zboží, které ještě není v České republice. Po závazné objednávce e-shop dané zboží objedná a následně doručí zákazníkům. Je nutné počítat s delší dodací lhůtou, ale s tím jsou již zákazníci předem obeznámeni.

Zajištění vhodných dopravců je nedílnou součástí každého e-shopu. Rychlost doručení zboží patří mezi hlavní kritéria výběru.

6.2 Komunikace

Celková komunikace, ať už se zákazníky, dodavateli či přepravci, patří spolu s obchodní činností mezi ty nejdůležitější. Je nutné reagovat na příchozí e-maily, poskytovat online chat na sociálních sítích. Rychlá komunikace pomocí sociálních sítí zvyšuje povědomí o firmě. Spousta zákazníků pro koupi vybraného zboží potřebuje odbornou radu ještě před jeho výběrem. Po zakoupení často zákazníci chtějí sledovat stav své objednávky, kde se právě nachází a je nutné jim zaslat podací číslo balíčku. Individuální přístup ke každému zákazníkovi zvlášť zvyšuje věrohodnost internetového obchodu a vede k vytvoření tzv. komunity, která se na e-shop bude opakovaně vracet.

Nedílnou součástí je komunikace se státními institucemi, jako je Zdravotní pojišťovna nebo Správa sociálního zabezpečení, a to minimálně jednou ročně při podání daňového přiznání.

6.3 Administrativa

Správa a kontrola objednávek patří mezi ty příjemnější administrativní činnosti. Před vyřízením každé objednávky je nutné provést kontrolu zboží, vyplnit poštovní poukázku nebo zkontrolovat přijatou platbu a v neposlední řadě provádět pravidelnou kontrolu skladových zásob. Ke každé obchodní činnosti patří reklamace, která je nutné také součástí administrativních úkolů.

Mezi administrativní činnosti patří také správa domény a hostingové služby, ale internetový obchod Originalbrand.cz pro tuto činnosti využívá externí zdroje.

6.4 Ekonomická činnost

Mezi ekonomické činnosti se dá zahrnout, jak již bylo zmíněno, tvorba daňové evidence, tak kontrola plateb a bankovního účtu. Nedílnou součástí je nutné provádět kalkulaci před nákupem nového sortimentu, kolik finančních prostředků bude třeba vynaložit.

6.5 Technická činnost

Technická činnost souvisí s inovacemi, vývojem a řešením technických problémů s provozováním e-shopu. Některé tyto činnost provádí majitel Originalbrand.cz, některé komplikovanější technické problémy jsou delegovány na firmu Mionet.cz.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Následující kapitola se zaměřuje na analýzu současného stavu internetového obchodu Originalbrand.cz. Strukturu webových stránek, současné formy propagace, dále na analýzu pozic ve vyhledávačích, srovnání konkurence nabízející stejný sortiment a v neposlední řadě analýzu návštěvnosti internetových stránek, která je klíčovým ukazatelem úspěšnosti k dalšímu rozvoji marketingových kampaní.

7.1 Struktura internetových stránek

Internetový obchod Originalbrand.cz funguje od roku 2014. Od tohoto roku nebyly provedeny žádné zásadní změny v designu, i přes zastaralost stránek, e-shop disponuje veškerými potřebnými funkcemi k uskutečnění nákupu. Následující kapitola popisuje současný stav a strukturu webových stránek. V příloze nalezneme veškerý grafický vzhled struktury internetových stránek Originalbrand.cz.

7.1.1 Hlavní stránka

Struktura a obsah úvodní stránky, představuje klíčovou roli pro zákazníky. Přehlednost a důvěryhodnost stránky vede k rozhodnutí zákazníka, zda stránku prozkoumá nebo okamžitě opustí. Úvodní stránka Originalbrand.cz je rozdělena na tři části. První část obsahuje hlavní menu se záložkami Domů, Guess, Výprodej. Nad menu mohou zákazníci naleznout rychlý kontakt přímo na majitelku e-shopu a odkaz na Facebookovou stránku. Druhá část zobrazuje reklamní bannery o aktuální kolekci, akčních nabídkách. Pod bannery jsou zdůrazněné klíčové a silné stránky e-shopu – všechno zboží skladem v ČR, záruka originality, doprava od 2000,- Kč zdarma. Třetí část se skládá z doporučených produktů, které ukazují nejzajímavější produkty ze současné nabídky a přímo pod nimi si zákazníci mohou přečíst obchodní podmínky, kontakt a informace o dopravě.

7.1.2 Menu a kategorie

Menu s nabídkou produktů se zobrazí po rozkliknutí hlavní kategorie. Kategorie jsou členěny na dámské a pánské, které jsou dále rozčleněny. Dámská kategorie je rozčleněna na: kabelky, peněženky, šperky a doplňky, trička a žabky. Kategorie jsou rozšiřovány na základě sezónní nabídky například do dámské sluneční brýle. Pánská kategorie nabízí pouze pánská trička a mikiny. Po rozkliknutí hlavní kategorie je uživatel přesměrován na nabídku

všech produktů vložených pod vybranou kategorií. Každá podkategorie je detailně popsaná, informuje zákazníky o nabízených produktech, jejich dostupnosti a záruky originality.

7.1.3 Detail produktu

Detail produktu se skládá z názvu produktu, jeho detailního popisu zahrnující vlastnosti produktu a veškeré informace o dostupnosti, zda je skladem. Dostatečně velké fotografie s možností jejich přiblížení v kvalitním rozlišení. Nejdůležitější ikona přidat do košíku je zvýrazněna viditelným červeným podbarvením. Pod detailním popisem výrobku jsou doporučeny tři související produkty, které by se mohly zákazníkům také líbit.

7.1.4 Způsob dopravy a platby

Důležitým krokem k uskutečnění nákupu na Internetu je možnost výběru dodání zboží. V současné době existuje spousta dopravních společností, které nabízí dopravu balíčku, ale každá z nich nabízí jiné ceny, rychlost dodání nebo místo vydání. Internetový obchod Originalbrand.cz zasílá zboží prostřednictvím České pošty nebo nabízí možnost převzetí zboží ve skladu ve Zlíně. Dále je možnost zaplatit dvěma způsoby, a to platba při převzetí (dobírka) za cenu 89,- Kč nebo platba předem na bankovní účet za cenu 69,- Kč za dopravu. Pozitivem je, že při nákupu nad 2 000,- Kč nabízí dopravné zcela zdarma. Při odeslání zboží zákazník obdrží informační e-mail o odeslání jeho zásilky společně s číslem balíku, aby jej mohl případně sledovat.

Česká pošta již není jediným spolehlivým dopravcem, existuje řada společností jako DHL, PPL nebo Zásilkovna.cz, kde si zákazníci mohou vyzvednout své zboží na vybraném výdejním místě. Návrhy na rozšíření způsobu dopravy budou navrženy v projektové části diplomové práce.

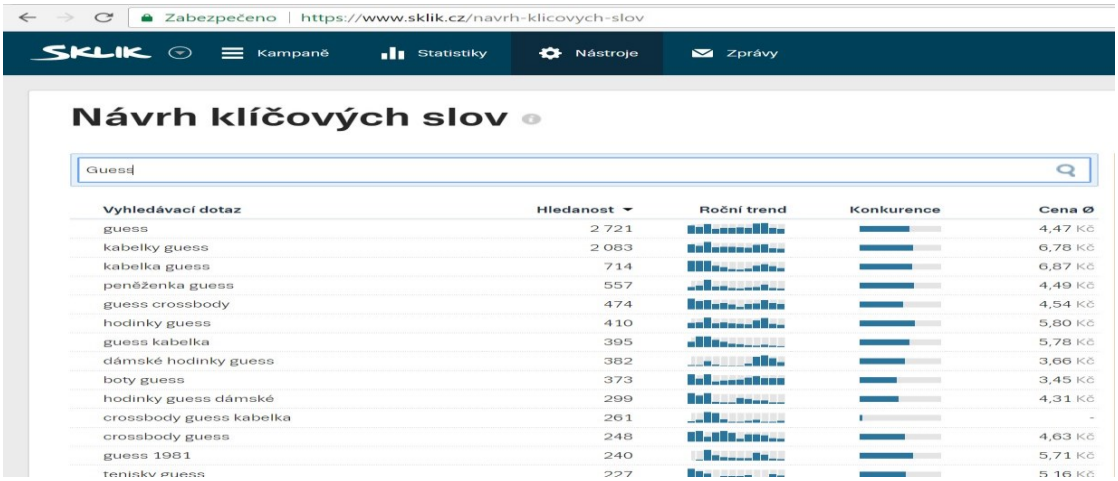
7.2 Pozice ve vyhledávačích

Internetový obchod Originalbrand.cz se zobrazuje ve vyhledávačích na spoustu zákazníkem hledaných klíčových slov. Výsledky zobrazení ve vyhledávačích nejsou pro e-shop zcela uspokojivé. Existuje spousta konkurenčních obchodů, které se zobrazují na předních pozicích a získávají tím konkurenční výhodu. Nejvíce vyhledávané fráze ve vyhledávačích zákazníky hledající značku Guess, a to jak ve vyhledávači Google tak Seznam jsou:

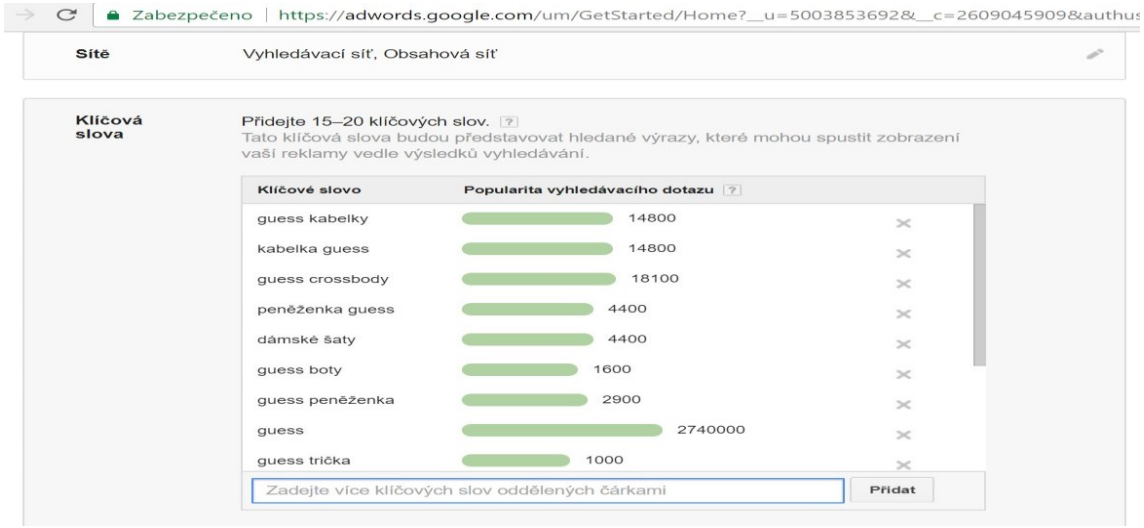
- Guess
- Kabelky Guess

- Peněženky Guess

Při návrhu klíčových slov je nutné se zaměřit také na méně obecná slova, jako jsou například trička Guess, dámská a pánská trička. Analýza klíčových slov je nedílnou součástí tvorby optimalizace SEO, od které se odvíjí, na jaká slova bude web zobrazován ve vyhledávačích a následně kdo bude vašim zákazníkem. Platí tedy, čím méně obecný název, tím více zákazníků navštíví váš e-shop, protože nabízíte právě to, co hledají.



Obrázek 6. Návrh klíčových slov v Sklik (Sklik.cz, © 2018)



Obrázek 7. Návrh klíčových slov v Google AdWords (adwords.google.com, © 2018)

Následující kapitola je zaměřena na analýzu pozic internetového obchodu Originalbrand ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz, výsledky jsou analyzovány na základě méně obecných hledaných klíčových slov.

7.2.1 Pozice ve vyhledávači Seznam.cz

Nejvyhledávanější klíčové slovo Guess na základě využití nástroje Sklik bylo hledáno 2721x. Jedná se o měsíční průměr počtu hledání daného klíčového slova ve vyhledávací síti za období posledních 12 uzavřených měsíců. Tematický obecný název Guess po zobrazení ve vyhledávači nalezne mnoho výsledků hledání. Kvůli obecnému klíčovému názvu se e-shop Originalbrand pod tímto výsledek zobrazí až na deváté stránce. Avšak je nutné dodat, že obecný název je hlavní slovo, které zákazníci nejčastěji zadávají do vyhledávače, ale naopak tento název přivede minimální počet potencionálních zákazníků na web. Analýza srovnání pozice při vyhledání méně obecné fráze „Guess trička" se e-shop zobrazuje již na třetí stránce. Výsledek hledání není zcela ideální, ale i přesto, na základě hledaného výrazu navštívilo web více zákazníků, než těch, co vyhledávali obecný název.

V příloze č. II nalezneme ukázku zobrazení hledaného výrazu Trička Guess ve vyhledávači Seznam.cz.

7.2.2 Pozice ve vyhledávači v Google.com

Nejvyhledávanější klíčové slovo Guess na základě využití nástroje Google AdWords bylo hledáno 2740000x. Stejně jako v prohlížeči Seznam.cz, jedná se o měsíční přehled vyhledávání klíčového slova. Na základě tohoto ukazatele, který poskytuje představu o tom, jakou měsíční návštěvnost může e-shop mít, pokud dané klíčové slovo přidá do kampaně. Výsledky hledání fráze Guess zobrazí na prvních pozicích oficiální internetový obchod Guess určený pro celou Evropu. Ve vyhledávači Google.com se hledaný výraz Guess trička umisťuje e-shop na třetí stránce.

Vyhledávač Google má velký význam na celkovou návštěvnost, v měsíci listopad navštívilo z vyhledávače Google 3 320 zákazníků. Jedná se o mnohonásobně vyšší počet lidí, oproti vyhledávači Seznam. Analýza tedy poukazuje na to, že značku Guess zákazníci hledají hlavně ve vyhledávači Google.

V příloze č. II nalezneme ukázku zobrazení hledaného výrazu Trička Guess ve vyhledávači Google.com.

7.3 Současná forma propagace e-shopu Originalbrand.cz

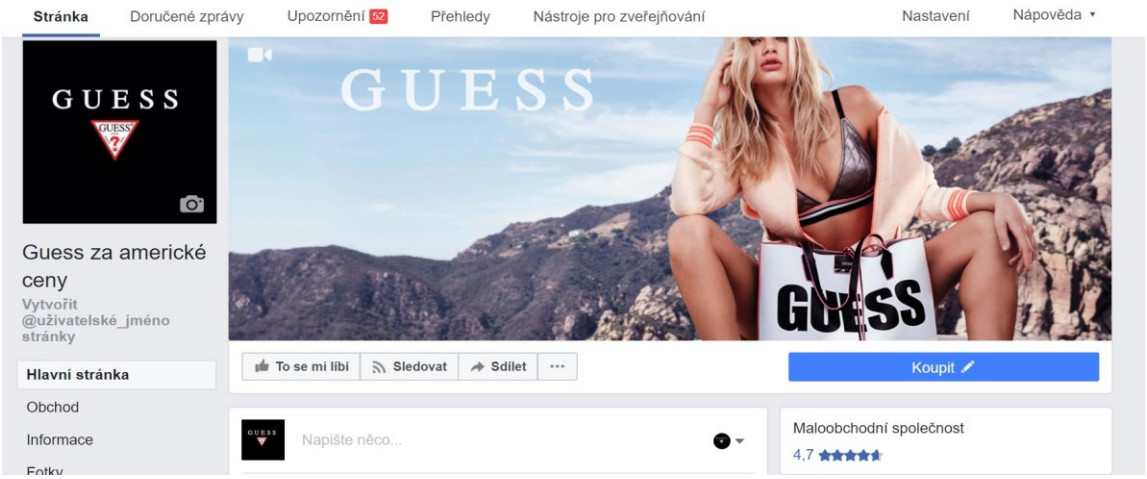
V současné době probíhá komunikace mezi e-shopem a zákazníky pomocí vybraných internetových marketingových kanálů. Formy propagace obchodu a komunikace jsou:

- Sociální sítě – Facebook, Instagram
- Zbožové srovnávače – Heureka.cz, Zbozi.cz
- SEO optimalizace

7.3.1 Sociální síť Facebook

Při založení internetového obchodu Originalbrand.cz v roce 2014 byl současně s ním založen profil na sociální síti Facebook. Profil pod názvem **Originalbrand** nefungoval podle očekávání, proto majitelka vytvořila účet nový pod názvem **Guess za americké ceny.** Za dva roky nový profil získal přes 6 000 fanoušků. V současné době přesný počet fanoušků je 7 749 s počtem sledujících 7 818. Sociální síť Facebook s využitím PPC reklamy tvoří největší část přístupů z celkové návštěvnosti e-shopu. Tvoří více než 50 % příchozích zákazníků z celkové návštěvnosti a také celkového počtu objednávek. Komunikace se zákazníky je nedílnou součástí marketingové komunikace pro vytvoření kvalitního povědomí o firmě. Rychlá reakce na sociálních sítích zvyšuje důvěryhodnost internetového obchodu. Pomocí Facebooku jsou fanoušci informováni pomocí newsletterů o nové kolekci, výprodejích nebo akcích na vybrané produkty. Aktivní zveřejňování příspěvků přivádí na internetové stránky www.originalbrand.cz stále nové potencionální zákazníky. Příspěvky informující o nové kolekci jsou propagovány pomocí placené PPC reklamy, díky kterým stránka získá nové fanoušky a přivede na e-shop nové zákazníky. V roce 2017 internetový obchod www.originalbrand.cz odkoupil vytvořený profil se stejným tematickým obsahem a stejnou propagovanou značkou. Stránka se nazývá **Guess z USA za super ceny,** která má 3 885 fanoušků. Tento profil informuje také fanoušky o právě probíhajících akcích, ale nevyužívá placené formy PPC reklamy. Internetový obchod vlastní tedy tři profily na sociální síti Facebook, z toho pouze dva aktivně propaguje. Guess za americké ceny, který využívá placené kampaně k propagaci a Guess z USA za super ceny, který informuje pouze své stávající zákazníky. Sociální síť Facebook patří mezi nejpodstatnější formy on-line marketingové propagace, díky které přivede na web více než 50 % zákazníků z celkového počtu návštěv.

Firemní profil je úspěšný zejména díky tomu, že rozšíření Internetu v mobilních zařízeních je celorepublikové, a kvůli mobilní aplikaci Facebook se stal přístupným pro každého z nás.



Obrázek 8. Ukázka profilu Guess za americké ceny (facebook.com, © 2018)

7.3.2 Sociální síť Instagram

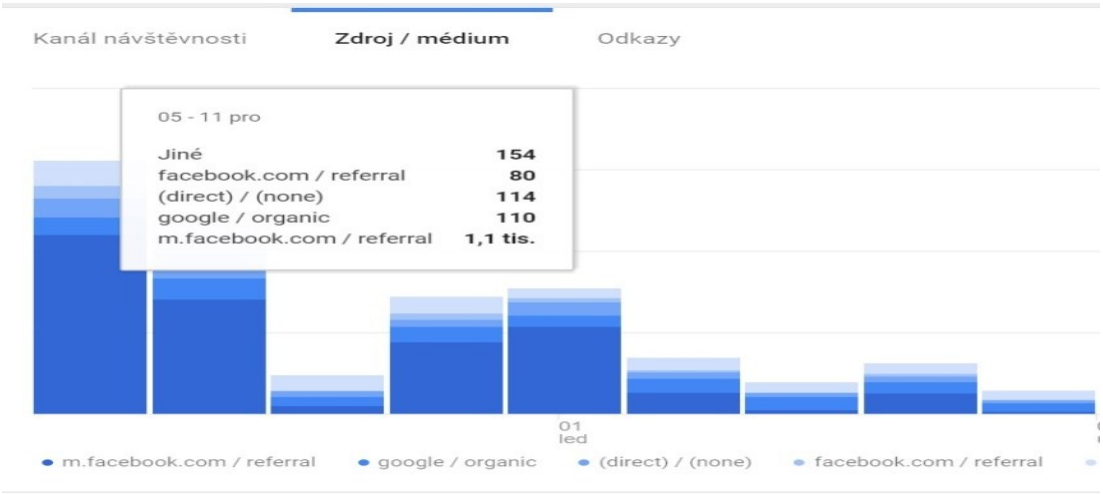
Mobilní aplikace Instagram slouží ke zveřejňování fotografií a umožňuje sdílet videa. K tomu je určena řada filtrů, kterými lze pořízené fotografie upravovat. Sociální síť Instagram využívají zejména mladší věkové kategorie, proto byl v roce 2017 založen firemní účet **guess_originalbrand**. Účinným nástrojem marketingových kampaní je propojenost Facebooku s Instagramem, znamená to tedy, když je spuštěna placená PPC kampaň na sociální síti Facebook, je možné tu stejnou reklamu zobrazovat na Instagramu a naopak. Celkový rozpočet se při spuštění kampaně na obou sociálních sítích nezvyšuje. Instagramový profil internetového obchodu Originalbrand.cz využívá placené formy reklamy, nevyužívá zveřejňování fotografií pro sledující. Profil je využíván zejména pro vytvoření kvalitního povědomí o dané značce.

7.3.3 SEO – optimalizace

Optimalizace SEO pro vyhledávače slouží ke zvýšení počtu návštěvníků z organického vyhledávání, kteří jsou následně přesměrováni na úvodní stránku internetového obchodu. Správně optimalizovaný web se ukazuje na předních pozicích ve vyhledávači Google a Seznam. Optimalizaci SEO spravuje od roku 2014 externí firma Mionet.cz, která zároveň vytvářela grafický návrh e-shopu. V obou vyhledávačích se e-shop Originalbrand.cz zob-

razuje na prvních třech stránkách při hledání souvisejících frází. Na správné SEO je nutné neustále pracovat, pozice ve vyhledávačích by mohla být vyšší.

Následující graf ukazuje zdroje návštěv, které navštívili e-shop v období od 5. – 11. prosince. Celkový počet 1558 návštěv, z toho 110 zákazníků využilo organické vyhledávání na Googlu a 154 využili ostatní vyhledávače jako je Seznam. Nejvyšší podíl návštěvnosti však tvoří zdroj Facebook a to 1 100 návštěv.



Obrázek 9. Zdroje návštěvnosti e-shopu v období 5. – 11. prosince 2017 (vlastní zpracování)

7.3.4 Heureka.cz

Internetový obchod je registrován na Heurece od spuštění webu, tzn. od září roku 2014. Využívá pouze placenou verzi, kdy dobíjí částku 1 000 Kč bez DPH. Produkty se zobrazují v katalogu na prvních stránkách právě kvůli využívání placeného režimu. Každý produkt je detailně popsán, je definovaná dostupnost a jsou správně zařazeny do katalogů. Popis e-shopu je krátký, srozumitelný společně s logem odkazují na internetový obchod.

Tabulka 3. Celková statistika návštěv e-shopu v období 1. – 31.12.2017 (Heureka.cz, vlastní zpracování)

Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady
Heureka.cz	412	2,91 Kč	1 197,95
Nejlepsiceny.cz	9	1,28 Kč	11,50 Kč
Celkem	421	x	1 209,45 Kč

Celková statistika e-shopu ukazuje zdroje využívaných srovnávačů, počet návštěv, částku za klik a celkové náklady za období 1. – 12. 2017. Nejčastěji využívaný srovnávač zboží je Heureka.cz, která v tomto období zaregistrovala 412 návštěv a druhý srovnávač zprostředkovaný prostřednicím Heureky, Nejlepsiceny.cz, který registroval pouze 9 návštěv.

7.4 Analýza konkurence

Konkurence prodeje oblečení a doplňků značky Guess je v on-line prostředí vysoká. Existuje spousta internetových obchodů nabízející stejné nebo podobné zboží. Zákazníci při koupi značkových produktů nejsou příliš citliví na cenu, své nákupy provádějí raději na ověřených internetových e-shopech, i přesto, že jsou produkty za vyšší ceny než na uzavřených skupinkách na sociálních sítích. Existuje spousta skupin, které nabízejí levnější oblečení a doplňky Guess, ale nejedná se o oficiální prodejce nebo se jedná o neoriginální zboží. Guess je velmi často padělanou značkou a to právě díky její popularitě. Zákazníci, kteří značku mají opravdu rádi, jsou ochotni za jejich kvalitu a originalitu utratit více peněz.

V každém velkém městě disponuje také kamenná prodejna, kterou nakupující využívají často z důvodu úspory peněz za dopravu. Prodejny nemají široký sortiment a prodávají produkty Guess zaměřené pouze na evropský trh a nenabízejí produkty dovezeny z USA. V kamenných prodejnách jsou ceny obvykle daleko vyšší než na Internetu, je nutné do prodejní ceny zahrnout náklady za pronájem prostorů, mzdy a další náklady. Proto v následující podkapitole analyzujeme pouze konkurující prodejce, kteří nabízejí své zboží prostřednictvím internetových stránek.

Následující kapitola týkající se analýzy konkurence se zaměřuje na srovnání konkurence dle vybraných kritérií.

Tabulka 4. Zvolená kritéria pro provedení analýzy konkurence (vlastní zpracování)

1. kritérium	Přehlednost e-shopu, vzhled, rozdělení kategorií
2. kritérium	Zda nabízí pouze značku GUESS
3. kritérium	Široký/úzký sortiment
4. kritérium	Dostupnost zboží
5. kritérium	Ceny zboží
6. kritérium	Profil na sociální síti Facebook
7. kritérium	Ceny za dopravu

V rámci analýzy konkurence byly vybrány ty e-shopy, které na trhu působí stejně dlouho, jako Originalbrand.cz a ve výsledcích vyhledávání se zobrazují na prvních pozicích.

7.4.1 USABoutique.cz

Prvním konkurenčním e-shopem je USABotique.cz, který byl založen v roce 2013. Při vstupu na úvodní stránku e-shopu je nutné podotknout, že prodejce se nespecializuje pouze na prodej značky Guess, ale disponuje více než 15 americkými značkami. Nejedná se tedy o přímou konkurenci. Nabízený sortiment je rozčleněn do kategorií: dámské, pánské, dětské, obuv, kabelky, doplňky a kosmetika a až po rozkliknutí kategorie si zákazník může zvolit nabízenou značku. Vzhled a design stránek je velmi chaotický, sortiment je tak široký, že se v něm zákazník může ztratit a raději stránky okamžitě opustí. Vzhled stránek je doplněn o reklamní bannery, které informují zákazníky o právě nabízených kolekcích a značkách.

Po filtraci všech značek se zaměříme na analýzu produktů značky Guess, kterou nabízí internetový obchod Originalbrand. Pod značkou Guess, e-shop nabízí široký sortiment pánské a dámské kolekce oblečení a doplňků. Kategorie nejsou nijak rozčleněny, veškerý sortiment je pod jednou kategorií a to Guess. Zákazník si nemůže vyfiltrovat to, co právě hledá. Dalším ukazatelem je dostupnost zboží, která je pro zákazníky často klíčová. Menší část produktů je skladem v ČR, což znamená ihned k dostání, ale větší část zboží je s dostupností 10 – 14 dní. V neposlední řadě je nutné porovnat ceny nabízených produktů, které jsou dvojnásobné než v e-shopu Originalbrand.cz.

USABoutique.cz má vytvořený profil na sociální síti Facebook s počtem fanoušků 3 955. Stránka však není aktivní, příspěvky jsou přidávány ne příliš často. Správce stránky infor-

muje 2x za měsíc fanoušky o právě probíhajících akcích či nových kolekcích, ale fanoušci na příspěvky nereagují.

7.4.2 Fashionavenue.cz

Druhým největším konkurentem je internetový prodejce Fasionavenue.cz založen roku 2012. Prvním kritériem pro analýzu konkurence je vzhled a přehlednost stránek. Úvodní stránka je relativně přehledná, jedinou nevýhodou je, že se zákazník na úvodní stránce nedozví, jaké značky prodejce nabízí. Pro srolování nebo rozkliknutí blogu zjistíme, že Fashionavenue nabízí čtyři americké značky – Guess, Calvin Klein, Michal Kors a Victoria Secret. Nejedná se také tedy o přímého konkurenta. Úvodní stránka kategorií je rozčleněna následovně: dámské, pánské, dětské, kabelky, slevové akce, skladem, luxury bazar a kolekce Jaro. Nevýhodou je, že si zákazník nemůže zvolit značku, kterou právě hledá a musí projít veškerý sortiment od všech nabízených značek. Sortiment od značky Guess je však široký, nabízí pánské, dámské a také dětské kolekce. Ceny jsou patrně mnohem vyšší než v e-shopu Originalbrand.cz a dostupnost zboží je 10 – 14 dnů, což znamená, že zákazník si na něj musí počkat.

Internetový prodejce Fashionavenue.cz má založený aktivní profil na sociální síti Facebook s počtem sledujících 10 806 fanoušků.

7.4.3 Popolka.cz

Posledním a zároveň největším konkurentem na českém trhu v oblasti prodeje oblečení a doplňků Guess je Popolka.cz. Internetový obchod spuštěný od roku 2016 je na trhu nejkratší dobu a i přes to patří mezi největší konkurenty. E-shop má velmi jednoduchý a přehledný design. Z hlavní stránky je zjevné, že se jedná o prodejce nabízející populární značku Guess kvůli reklamním bannerům zdůrazňující novou kolekci. Hlavní menu je členěno na kabelky, peněženky, boty, oblečení, šperky a v neposlední řadě novinky Guess. Katalog produktů je velmi rozsáhlý, zákazník, který hledá e-shop s širokým sortimentem, si určitě z nabídky vybere. Veškeré zboží na rozdíl od ostatních konkurujících prodejců má skladem, doba dodání stejně jako v Originalbrand do 48 h.

Aktivní profil na sociální síti Facebook disponuje 9 535 fanoušky. Profil je vedený formou blogových příspěvků, které představují detailní popis každého produktu, což přiláká spoustu zákazníků. Rychlé proniknutí na trh, rychlé získání spoustu příznivců na sociálních sítích, kvalitně zpracovaný e-shop, ale vyšší ceny než Originalbrand.cz.

7.4.4 Ostatní konkurence a její srovnání

Existuje spousta dalších konkurujících internetových obchodů nabízející podobné či stejné produkty od značky Guess. Jedná se o e-shopy, které na českém trhu působí více než pět let, ale také ty, které na trh pronikly před rokem. Na českém trhu působí internetové obchody specializující se pouze na vybraný sortiment, jako jsou například hodinky a šperky Guess, ostatní e-shopy specializující se pouze na kabelky a peněženky. Výše popsané internetové obchody jsou zaměřeny stejně jako Originalbrand.cz na kompletní sortiment.

V následující tabulce, na základě provedení analýzy konkurence na českém trhu, jsou shrnuty zjištěné výsledky dle zvolených kritérií.

Tabulka 5. Shrnutí výsledků analýzy konkurence dle stanovených kritérií (vlastní zpracování)

Konkurence	Prodejce pouze značky Guess	Vzhled, přehlednost e-shopu	Sortiment	Facebook	Dostupnost zboží	Ceny
USABoutique.cz	NE	3	Široký	ANO	Skladem x 14 prac. dnů	vysoké
Fashionavenue.cz	NE	5	Široký	ANO	14 prac. dnů	vysoké
Popolka.cz	ANO	9	Široky	ANO	Vše skladem	stejné
G-butik.cz	ANO	7	Široký	ANO	14 - 21 prac. Dnů	vysoké
HANYMANY.CZ	NE	6	Úzký	NE	Skladem	vysoké
Delmas.cz	NE	6	Úzký	ANO	Skladem	vysoké
Answear.cz	NE	9	Úzký	ANO	Skladem x 14 prac. dnů	vysoké

Tabulka 6. Shrnutí analýzy dopravy konkurence (vlastní zpracování)

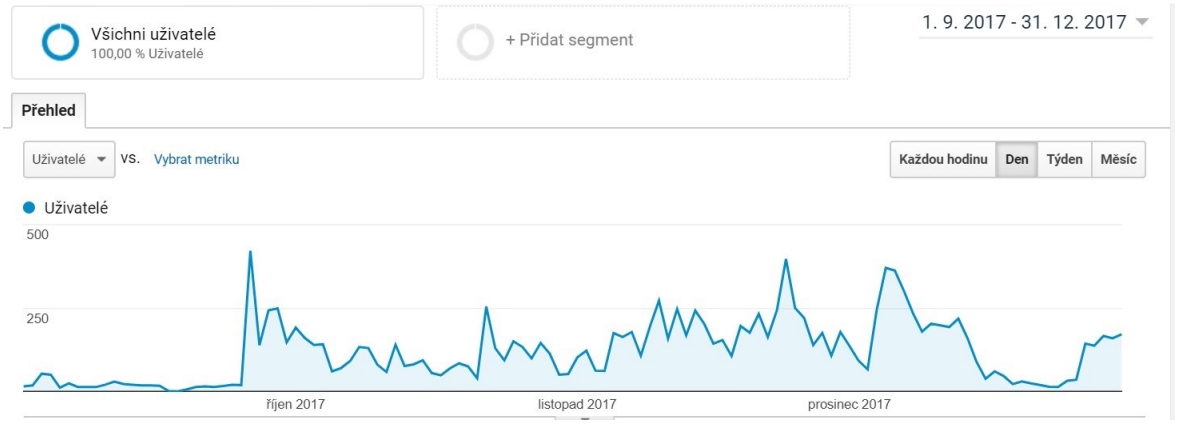
Konkurující e-shopy	Česká pošta		DHL	DPD	PPL	DOPRAVA ZDARMA
	Dobírka	Platba převodem				
USABoutique.cz	110,-	90,-	x	84,-	x	x
Fashionavenue.cz	149,-	98,-	149,-	x	x	x
Popolka.cz	129,-	75 – 199,-	x	x	129,-	nad 5 000,-
G-butik.cz	149,-	100,-	x	x	x	nad 5 000,-
HANYMANY.CZ	99,-	99,-	x	149,-	x	x
Answear.cz	70,-	70,-	x	70,-	x	nad 700,-
Originalbrand.cz	89,-	69,-	x	x	x	nad 2 000,-

Na základě provedení analýzy konkurence byly srovnány hlavní konkurující internetového obchody působící na českém trhu podle zvolených kritérií. Z analýzy vyplývá, že největším konkurentem je e-shop Popolka.cz, který disponuje v České republice, ale také i na Slovensku. Veškeré své produkty má skladem, což znamená, že doba doručení je do 48 h od objednání. Nabízí široké množství pánské i dámské kolekce a zaměřuje se pouze na značku Guess, stejně jako e-shop Originalbrand.cz. Dle stanovené stupnice bodů, kdy bylo možné získat 1 – 10 bodů za vzhled a přehlednost e-shopu, získala Popolka.cz 9 bodů z 10. Webové stránky jsou velmi přehledné, srozumitelné a zákazník zde nalezne veškeré potřebné informace o produktech, způsobu dopravy, reklamace atd. Cenová politika je stejná jako u internetového obchodu Originalbrand. Popolka.cz využívá přepravní společnost Českou poštu a PPL. Při platbě při převzetí zboží, tzn. na dobírku, si účtuje 129,- Kč a při platbě předem v rozmezí 75 – 199,- Kč dle velikosti balíčku. Cena 75,- Kč při koupi šperku, 95,- Kč, při koupi trička a 199,- Kč při zaslání kabelky, hodinek nebo obuvi. Nabízí také dopravu zdarma při nákupu nad 5 000,- Kč.

7.5 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti je měřena pomocí vybraného nástroje Google Analytics, který je na webu naprogramován od jeho založení, tedy od roku 2014. Patří mezi nejdůležitější nástroje pro sledování fungování a chodu obchodu. Sleduje, kolik návštěvníků web navštívilo, uskutečnilo cíl, kterým je obvykle nákup produktu a hlavně z jakých zdrojů zákazník přišel.

Pomocí nástroje Google Analytics bude analýza návštěvnosti zaměřena na období v předešlém roce, a to **1.9.2017 – 31.12.2017.**

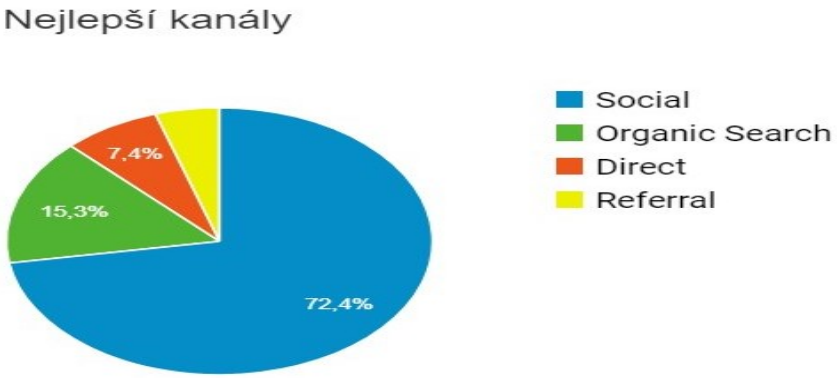


Obrázek 10. Analýza návštěvnosti webu v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018)

Na základě výše uvedeného grafu, který ilustruje vývoj návštěvnosti ve sledovaném období od 1.9.2017 – 31.12.2017 lze analyzovat počet návštěv ve vybraném období. V průběhu měsíce září byla návštěvnost e-shopu minimální, a to z důvodu konfigurace e-shopu s Heurekou, který fungoval v neplaceném režimu. PPC reklamy na Google AdWords a sociální síti Facebook byly vypnuty. Začátkem září došlo k růstu, což bylo způsobeno právě zapnutím všech přednastavených a ověřených reklam, které byly spuštěny až do konce roce a návštěvnost měla rostoucí charakter. Nejvyšší návštěvnost však e-shop dosahoval začátkem prosince, po Vánocích, i přes spuštěné reklamy, návštěvnost klesla.

Obrázek 11. Analýza poměru nových a vracejících se návštěvníků webu v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018)

Ve sledovaném období navštívilo internetový obchod Originalbrand 9 411 uživatelů, kteří stránku navštívili celkem 15 145x a zobrazili si 46 319 stránek. Tito uživatelé si v průměru zobrazili 3,06 stránek na jednoho uživatele. Z celkového počtu návštěvníků bylo 75,3 % nových uživatelů a 24,7 % vracejících se zákazníků.



Obrázek 12. Analýza zdrojů návštěv v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018)

Důležitým faktorem pro úspěšné nastavení reklam a SEO optimalizace je sledovat, z jakého zdroje návštěvník přišel. Jak lze vidět v grafu 4., hlavním zdrojem návštěvnosti jsou sociální sítě, konkrétně Facebook a to 72,4 %. Druhou skupinou návštěvníků 15,3 % tvořili uživatelé z přirozeného vyhledávání pomocí vyhledávače Google a Seznam. Třetí nejpočetnější skupinou 7,4 % bylo přímé zadání adresy.

Níže uvedená tabulka znázorňuje přesné počty uživatelů, kteří web navštívili prostřednictvím sociální sítě Facebook nebo pomocí organického či přímého vyhledávání. Zdroj Referral analyzuje ty uživatele, kteří e-shop navštívili pomocí srovnávače Heureka. Nejpočetnějším zdrojem návštěvnosti je sociální síť Facebook, která využívá placené formy PPC reklamy.

Default Channel Grouping	Akvizice		
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé	Návštěvy
	9 411 Podíl z celku v %: 100,00 % (9 411)	8 705 Podíl z celku v %: 100,03 % (8 702)	15 145 Podíl z celku v %: 100,00 % (15 145)
1. Social	**6 878** (72,40 %)	6 205 (71,28 %)	11 623 (76,74 %)
2. Organic Search	**1 452** (15,28 %)	1 384 (15,90 %)	1 857 (12,26 %)
3. Direct	**707** (7,44 %)	670 (7,70 %)	1 103 (7,28 %)
4. Referral	**463** (4,87 %)	446 (5,12 %)	562 (3,71 %)

Tabulka 7. Analýza zdrojů návštěv v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018)

Následující tabulka znázorňuje detailní strukturu organického vyhledávání prostřednictvím vyhledávačů Google a Seznam. Google Analytics nedokázal vyhodnotit nejčastěji vyhledávanou frázi, kterou do vyhledávače zadalo 1 071 uživatelů. 173 lidí pomocí vyhledávače Google vyhledalo e-shop pomocí fráze guess kabelky levně přímo z usa.

		1 452 Podíl z celku v %: 15,43 % (9 411)	1 384 Podíl z celku v %: 15,90 % (8 702)	1 857 Podíl z celku v %: 12,26 % (15 145)
1.	(not provided)	**1 071** (72,56 %)	1 012 (73,12 %)	1 426 (76,79 %)
2.	guess kabelky levně přímo z usa	**173** (11,72 %)	171 (12,36 %)	184 (9,91 %)
3.	originalbrand.cz	**8** (0,54 %)	6 (0,43 %)	8 (0,43 %)
4.	guess trička levně	**7** (0,47 %)	5 (0,36 %)	7 (0,38 %)
5.	original brand	**7** (0,47 %)	5 (0,36 %)	9 (0,48 %)
6.	originalbrand	**7** (0,47 %)	6 (0,43 %)	13 (0,70 %)
7.	peněženka originál guess dámská	**6** (0,41 %)	5 (0,36 %)	6 (0,32 %)
8.	guess levně	**4** (0,27 %)	4 (0,29 %)	5 (0,27 %)
9.	kabelky guess levně	**4** (0,27 %)	4 (0,29 %)	4 (0,22 %)
10.	oblečení guess	**4** (0,27 %)	4 (0,29 %)	4 (0,22 %)

Tabulka 8. Nejčastěji hledané fráze prostřednictvím vyhledávače Google a Seznam (Google Analytics, © 2018)

7.5.1 Míra okamžitého opuštění

Prostřednictvím Google Analytics lze vyčíslit veškeré uživatele, kteří navštívili internetový obchod, z jakých zdrojů přišli a jak dlouho na stránce zůstali. Důležitým faktorem je sledování tzv. okamžité míry opuštění webu. Tento fakt může správci webu říci, že úvodní stránka nebo celý e-shop má nějaký zásadní problém, který není pro uživatele příznivý.

Google definuje míru okamžitého opuštění návštěvy jedné stránky vydělené všemi návštěvami, jinými slovy procento všech návštěv e-shopu, při nichž uživatelé zobrazili jedinou stránku a vyvolali jediný požadavek na server Analytics.

Níže uvedený obrázek č. 13 znázorňuje celkový počet návštěv v období od 1.9.2017 – 31.12.2017 a zároveň vyčísluje míru okamžitého opuštění webu. Tato míra opuštění je ovlivněna již několika faktory. Návštěvníci webu jej opustí například kvůli **nevhodnému** nebo **zastaralému designu stránky** nebo kvůli problémům s načítáním. V tomto období e-shop navštívilo 15 tisíc uživatelů a z toho okamžitá míra opuštění byla 46,6 % s dobou trvání 1 min a 13 s. Optimální procentuální míra opuštění se u e-shopu pohybuje mezi 20 – 40 %.

Na základě všech provedených analýz bylo zjištěno, že internetový obchod Originalbrand.cz vytvořený v roce 2014 nebyl od jeho vytvoření nově optimalizován, nebyl upraven design webu a nebyla upravena klíčová slova pro lepší optimalizaci vyhledávačů.

Obrázek 13. Míra okamžitého opuštění e-shopu v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018)

8 SWOT ANALÝZA

Důležitým krokem k úspěšnosti provozování e-shopu je uvědomovat si veškeré své slabé a silné stránky. V následující tabulce jsou shrnuty silné a slabé stránky spolu s hrozbami a příležitostmi e-shopu.

Tabulka 9. SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	**Slabé stránky**
Nízké ceny oproti konkurenci	Omezená nabídka
Vše skladem	**Zastaralost vzhledu e-shopu**
Vysoká podpora na sociálních sítích	Možnosti dopravy
Důvěryhodnost e-shopu	
Individuální přistup ke každému zákazníkovi	
Příležitosti	**Hrozby**
Rozšíření sortimentu	Konkurence
Tvorba nového nadčasového webu	Zákaz prodeje dané značky
Zisk oficiálního zastoupení Guess	Změna měnového kurzu
Optimalizace webu pro Glami.cz, služby Zásilkovny	Navýšení sazby DPH a cla
Využití PPC reklam	

8.1 Silné stránky

Internetový obchod Originalbrand.cz má spoustu silných stránek, které je třeba neustále rozvíjet. Mezi ty nejpodstatnější patří:

- **Nízké ceny oproti konkurenčním e-shopům**

Nabídka nízkých cen je zapříčiněna výběrem vhodného dodavatele této značky. Důležitost se klade také na výběr přepravce, který zboží dodá do České republiky. Kvůli nízkým cenám se stal e-shop dobře zapamatovatelným a má spoustu vracejících se zákazníků.

- **Dostupnost veškerého zboží skladem**

Dodací lhůta zboží hraje velkou roli pro zákazníky. Značku Guess nabízí na internetových obchodech velké množství konkurenčních firem, ale u většiny z nich je dodací lhůta 14 – 21 dnů. Tento fakt většinu lidí odradí a upřednostní tak e-shop, který má své produkty

skladem a odesílá je na druhý den. Rychlost dodání je silnou stránkou e-shopu Originalbrand.cz, který na ní staví marketingovou propagaci.

- **Vysoká podpora na sociální síti Facebook**

Získání fanoušků trvalo nějaký čas, stálo určité peníze, ale zvolená taktika se ukazuje jako efektivní nástroj marketingové komunikace. Komunikace se zákazníky je okamžitá, rychlá a zvyšuje důvěryhodnost webových stránek. Pomocí sociální sítě Facebook informuje fanoušky o nové kolekci, o akčních nabídkách a v neposlední řadě sezónních slev.

- **Důvěryhodnost e-shopu a individuální přístup**

Pozitivní recenze na internetový obchod vzbuzují důvěru pro potencionální zákazníky. Recenze se zobrazují na Facebookovém profilu, na Heurece, ale také na Googlu. Na internetových stránkách zákazník nalezne rychlý telefonní kontakt, který je k dispozici 24 h denně pro zodpovězení všech dotazů.

8.2 Slabé stránky

- **Omezená nabídka**

Výběr kabelky či peněženky Guess je omezenější více, než v kamenných prodejnách, a to z toho důvodu, že se jedná o zboží dovážené ze zahraničí. Znamená to tedy, že přeprava balíků trvá až několik týdnů. Zákazník si nemusí z e-shopu vybrat přesně to, co chce a užší výběr jej může odradit od nákupu.

- **Zastaralost webových stránek**

Jak již bylo řečeno, internetový obchod byl spuštěn v roce 2014 a byl vytvořen webovým studiem Mionet.cz. Od tohoto roku byl kompletně pozměněn nabízený sortiment a bylo vylepšeno úvodní menu. Grafický vzhled je inovován pouze reklamními bannery na úvodní stránce. Webové stránky nepatří mezi nejmodernější a bude třeba je inovovat nebo vytvořit e-shop zcela nový. Majitelka Originalbrand.cz plánuje v září roku 2018 vytvořit zcela nový, nadčasový a zákazníkům lukrativní web.

- **Možnosti dopravy**

Existuje spousta přepravních společností nabízející různé možnosti dodání. Originalbrand nabízí dopravu pouze přes Českou Poštu s platbou předem nebo při převzetí zboží s dobírkou.

8.3 Příležitosti

- **Rozšíření sortimentu**

Jednou z možností vylepšení portfolia je rozšíření sortimentu. Značka Guess je světovým prodejcem módních a luxusních hodinek, o které je velký zájem, proto by bylo dobré zařadit je do nabídky. Druhou příležitostí je rozšíření nabízeného portfolia o další významné značky.

- **Tvorba nové, nadčasové, internetové stránky**

Nedílnou součástí výdělečného e-shopu a úspěšného podnikání je jeho kvalitní zpracování. Být napřed před konkurencí je prvním krokem k úspěchu. Vytvoření nového profesionálního e-shopu na míru s mnoha užitečnými funkcemi je příležitostí, která může zvýšit obraty a přilákat nové zákazníky.

- **Zisk oficiálního zastoupení značky Guess v ČR**

Získání oficiální distribuce s možností velkoobchodního prodeje.

- **Optimalizace webu pro Glami.cz**

Právě kvůli zastaralosti webu nelze e-shop naprogramovat pro využívání služeb Glami.cz, které v současné době patří mezi nejpopulárnější srovnávače zboží. Výhodou je, že Glami propaguje své služby a tím propaguje právě výrobky nabízené prostřednictvím Glami a e-shop to stojí pouze dobití kreditu. Jedná se o účinnou formu moderní internetové propagace.

- **Využívání služeb Zásilkovny**

Zásilkovna.cz se specializuje na posílání a doručování objednávek z e-shopů, které si zákazník může vyzvednout již na druhý den na výdejním místě, které si zákazník sám zvolí. Jedná se o levnější a rychlý způsob přepravy balíků využívaným spíše mladšími generacemi.

- **Využití PPC reklamy**

Nejrychlejší způsob, jak získat nové zákazníky, je využití placené reklamy ve vyhledávání na Google.com nebo Seznam.cz. Správné nastavení PPC reklamy na web v krátkém časovém období přivede potencionální zákazníky, kteří zboží sami aktivně hledají.

8.4 Hrozby

- **Konkurence**

Mezi hlavní hrozby e-shopu patří vstup nové konkurence na trh s nižšími cenami. Konkurencí s prodejem produktů Guess je spousta, ale většina z nich prodává stejné produkty na mnohem vyšší ceny.

- **Změna měnového kurzu**

Mezi hrozby dále patří změna měnového kurzu, zhoršení koruny vůči americkému dolaru a euru.

- **Navýšení sazby DPH a cla**

Zboží ze zemí původu mimo USA je po dopravení do ČR podrobeno celnímu řízení. Výše cla se vypočítává na základě hodnoty dovezeného zboží.

9 SHRNUTÍ A ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě provedení analýzy současného stavu internetového obchodu Originalbrand.cz bylo zjištěno několik skutečností, které budou sloužit jako podklad pro tvorbu a zpracování projektové části diplomové práce.

Jak již bylo výše zmíněno, internetový obchod byl založen roku 2014 jednou majitelkou, která vykonává veškeré obchodní, administrativní, ekonomické a kontrolní činnosti. Následně byla provedena analýza struktury webových stránek, kdy bylo zjištěno, že stránky mají velmi zastaralý charakter, není možné je lépe optimalizovat pro vyhledávače. S tím souvisí výsledky provedení analýzy pozic ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz, kdy se e-shop zobrazuje až na třetí stránce ve vyhledávání. Což je způsobo právě SEO optimalizací webu, zastaralostí e-shopu, nedostatečného množství textu o nabízených produktech.

Podle docílených výsledků z analýzy současné propagace vyplývá, že Originalbrand.cz si vybudoval silnou pozici na sociální síti Facebook, který patří mezi hlavní zdroj návštěvnosti obchodu. Profil na Facebooku obsahuje široké produktové porfólio, následnou sledovanost těchto příspěvků, které odkazují na webové stránky s cílem prodat daný produkt. Internetový marketing je nedílnou součástí propagace jakéhokoliv produktu, proto Originalbrand využívá služby zbožových srovnávačů jako je placená forma Heureky.cz.

Analýza konkurence srovnala hlavní konkurující internetové obchody, které nabízejí stejné nebo podobné produkty. Slabou stránkou těchto e-shopů je, že veškeré zboží má dlouhou dodací lhůtu, a to v rozmezí 10 – 21 pracovních dnů. Kdežto Originalbrand nabízí veškeré své produkty s dobou doručení do 48 hodin. I přes silnou konkurenci se internetový obchod Originalbrand vybudoval silné postavení na českém trhu. Jediným konkurentem, který své zboží doručuje do 48 h je Popolka.cz, která na český a slovenský trh vstoupila v roce 2016.

Hlavním problém dle provedených analýz je zastaralost internetových stránek, které nebyly inovovány od jejich založení. Tento fakt je také podložen okamžitou mírou opuštění webu, která se pohybuje okolo 45 %. Vysoká míra opuštění signalizuje a upozorňuje na to, že úvodní stránka e-shopu má zastaralý design, který je nutný inovovat. S tím však dále souvisí kompletní optimalizace webu, pozice ve vyhledávačích. Existuje spousta možností vylepšení internetových stránek, rozšíření nabídky přepravních společností společně se Zásilkovnou, detailní popis a grafické zobrazení všech nabízených produktů.

Silné portfolio fanoušků na sociální sítí, registrace e-shopu v katalozích firem je nedílnou součástí moderní propagace, ale i přesto je stále nutné inovovat webové stránky a přizpůsobit je požadavkům zákazníků.

Na základě všech provedených analýz bylo zjištěno, že internetový obchod Original-brand.cz nebude inovován, ale nejlepším řešením je vytvořit e-shop zcela nový. Další část diplomové práce se bude zabývat návrhem nových internetových stránek s pomocí externí firmy ke zvýšení konkurenceschopnosti, zvýšení prodejů a postavení e-shopu na trhu.

10 NÁVRH PROJEKTU NA VYTVOŘENÍ NOVÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ORIGINALBRAND.CZ

V minulých kapitolách bylo analyzováno interní a externí prostředí internetového obchodu, analýza současného stavu společně s analýzou webových stránek. Na základě těchto provedených analýz bude vytvořen projekt na návrh nových internetových stránek s cílem vytvořit funkční e-shop se stejnou doménou Originalbrand.cz.

Zavedením nových internetových stránek se rozšíří možnosti nejen jejich propagace na Internetu, vylepšení SEO optimalizace pro vyhledávače, dále povede ke zlepšení komunikace mezi majitelkou e-shopu a zákazníky, zvýší konkurenční výhodu a novým nadčasovým webem osloví potencionální zákazníky a udrží ty stávající.

10.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu na vytvoření nového nadčasového, funkčního a optimalizovaného webu je však zvýšit prodeje, ale také docílit toho, aby se zákazníci na web vraceli.

Vedlejšími cíli je vytvořit e-shop správně zoptimalizovaný pro vyhledávače zobrazující se na předních pozicích ve vyhledání. Vytvořit grafický návrh webových stránek, vylepšit formy internetového marketingu včetně nových nástrojů a v neposlední řadě rozšířit možnosti dopravy a nainstalovat nové platební brány.

10.2 Výběr externího dodavatele e-shopu

Základní požadavky při výběru externího dodavatele e-shopu stanovila majitelka internetového obchodu Originalbrand.cz.

Tabulka 10. Stanovené požadavky při výběru externího dodavatele e-shopu (vlastní zpracování)

Požadavky na externího dodavatele e-shopu:	Geografické kritérium - působící ve Zlínském kraji
	Reference na vytvořené e-shopy
	Dlouhodobá podpora a spolupráce
	Možnost propojení e-shopu s externími systémy
	Cena e-shopu
	Rychlost implementace

Výše uvedené kritéria byly seřazeny dle jejich preferencí a důležitosti. Prvním a zároveň nejpodstatnějším kritériem jsou geografické požadavky. Externí dodavatel e-shopu musí sídlit ve Zlínském kraji právě kvůli sjednání osobní schůzky a pro lepší komunikaci mezi zadavatelkou e-shopu a dodavatelem. S tím následně souvisí další dlouhodobá spolupráce po spuštění nově vytvořeného e-shopu. I po vytvoření internetového obchodu je důležitým faktorem komunikace se správcem stránky. Je nutné zaškolit zadavatele e-shopu pro vlastní správu webu.

Druhým kritériem jsou prokazatelné zkušenosti dodavatele s tvorbou e-shopů. Požadavky na možnost nahlédnutí již vytvořených internetových obchodů jsou druhým nejzásadnějším požadavkem pro výběr vhodného dodavatele. Kvůli referencím na již vytvořené e-shopy lze získat představu o tom, na jaké úrovni a platformě jsou tvořeny.

Možnosti propojení e-shopu s externími systémy nevyužívají základní funkcionality internetových obchodů. Proto je nutné vybrat takového dodavatele, který je schopen propojit e-shop s účetními systémy, implementovat platební bránu pro platbu kartou a napojit jej na systémy dopravců a mít svůj vlastní odzkoušený redakční systém.

V neposlední řadě kritérium ceny s rychlostí implementace e-shopu. Znamená to tedy, že nejlevnější nabídka není pro zadavatele nejatraktivnější. Profesionální e-shop na míru s unikátním grafickým návrhem na míru, přehlednou administrací, vyladěný nákupní proces, napojení platební brány a dlouhodobá spolupráce je nedílnou součástí pro tvorbu nadčasového webu, který je pro zadavatelku prioritní. Proto cena a implementace je zařazena až na posledním místě.

Tabulka 11. Tabulka přijatých nabídek pro tvorbu e-shopu (vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria						
Přijaté nabídky	**Váhy jednotlivých kritérií**					
	10	**9**	**8**	**7**	**6**	**5**
Název společnosti:	**Sídlo Zlínský kraj**	**Reference**	**Nabídka dlouhodobé spolupráce**	**Vlastní redakční systém**	**Cena**	**Rychlost implementace**
Mionet.cz	ANO	ANO	ANO	ANO	100 000 - 150 000	8 - 10 týdnů
Weboo.eu	ANO	NE	ANO	NE	120 000 - 180 000	10 - 12 týdnů
Admis.cz	ANO	NE	ANO	NE	80 000 - 100 000	9 - 11 týdnů

Dle přijatých nabídek od digitálních agentur tvořící internetové obchody ze Zlínského kraje, byla provedena analýza celkové nabídky, srovnání jednotlivých kritérií, které určila

zadavatelka. Hodnotící kritéria byly seřazeny dle váhy jednotlivých kritérií, kterým byly přirazeny body od 5 – 10 s tím, že 10 bodů bylo přirazeno nejdůležitějšímu kritériu. Srovnání těchto kritérií je uvedeno v tabulce č. 10. Přijaté nabídky jsou na první pohled téměř totožné, ale pro provedení detailní analýzy všech přijatých nabídek, zejména srovnání již vytvořených e-shopů, se digitální firmy lišily, a to při analýze referencí již vytvořených internetových obchodů.

Byly přijaty tři nabídky od digitálních firem sídlících ve Zlínském kraji. První nabídka od společnosti Mionet.cz, která již tvořila v roce 2014 současný e-shop Originalbrand.cz. Mionet.cz tvoří tým profesionálů, kteří čerpají ze svých dlouhodobých zkušeností s vedením vlastním projektů, vytváří moderní webové stránky, funkční e-shopy a jsou schopni zviditelnit podnikání prostřednictvím online marketingu. Splňuje také další kritéria jako dlouhodobá spolupráce i po spuštění e-shopu, možnost nahlédnutí na již vytvořené obchody včetně referencí a nepoužívají Open Source systémy. Vyvinuli vlastní redakční systém pro e-shopy nazvaný CMS Mionet, který je v českém jazyce a je jednoduchý na ovládání a správu webu.

Firma Mionet stanovila nabídkovou cenu v rozmezí 100 000,- Kč – 150 000,- Kč s dobou implementace 8 – 10 týdnů.

Druhá přijatá nabídka od digitální agentury Weboo.eu sídlící také ve Zlínském kraji splňovala kritéria. Po kontaktování majitele firmy nebylo možné naleznout reference od již vytvořených e-shopů, což hraje důležitou roli při rozhodování. Dalším zásadním parametrem je vlastní redakční systém. Společnost Weboo.eu vytváří internetové obchody dle stanovených šablon a nevyvinul svůj redakční systém rozšířený o další funkcionality. V neposlední řadě ne příliš pozitivní nabídkou bylo stanovení cenového rozmezí na modifikaci základní platformy e-shopu a to v rozmezí 120 000,- Kč – 180 000,- K s dobou implementace 10 – 12 týdnů.

Třetí a zároveň poslední přijatá nabídka od agentury Admis.cz, která se zaměřuje nejen na tvorbu webových prezentací, ale také poskytuje outsourcing služeb v podobě vedení mzdové agendy. S tím však souvisí nabídka pro vytvoření e-shopu, která nebyla příliš podrobná. Základní požadavky byly splněny, společnost sídlí stejně jako předcházející firmy ve Zlínském kraji, nabízí dlouhodobou správu webu i po jeho spuštění. Hlavním problémem bylo, že také vytváří e-shopy podle přednastavených šablon, ale na druhou stranu

tomu přizpůsobil nabídkovou cenu v rozmezí 80 000,- Kč – 100 000,- Kč s modifikací 9 – 11 týdnů.

Tabulka 12. Tabulka pořadí přijatých nabídek pro tvorbu e-shopu dle vah jednotlivých kritérií (vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria							
Přijaté nabídky	Váhy jednotlivých kritérií						
	10	9	8	7	6	5	Pořadí
Název společnosti:	Sídlo Zlínský kraj	Reference	Nabídka dlouhodobé spolupráce	Vlastní redakční systém	Cena	Rychlost implementace	
Mionet.cz	ANO	ANO	ANO	ANO	100 000 - 150 000	8 - 10 týdnů	1.
Weboo.eu	ANO	NE	ANO	NE	120 000 - 180 000	10 - 12 týdnů	3.
Admis.cz	ANO	NE	ANO	NE	80 000 - 100 000	9 - 11 týdnů	2.

Na základě hodnotící analýzy a vah jednotlivých kritérií je doporučena firma Mionet.cz.

10.2.1 Mionet.cz

Společnost Mionet zabývající se tvorbou webové prezentace byla vyhodnocena dle provedené analýzy jako nejefektivnější. Tvorba internetového obchodu a její cena je sice vyšší než od společnosti Admis, ale profesionální tým nabízí tvorbu e-shopu na míru dle přání zákazníky s vlastním redakčním systémem CMS MIONET. S tvorbou e-shopů má víc než pět let zkušenosti. Jsou schopni navrhnout unikátní grafický návrh na míru, provést přehlednost administraci dle přání a požadavků, vytvořit ruční nebo hromadný import produktů, napojit e-shop na platební brány a ověřeným prvkem je dlouhodobá spolupráce, se kterou majitelka Originalbrand.cz navázala spolupráci v roce 2014.

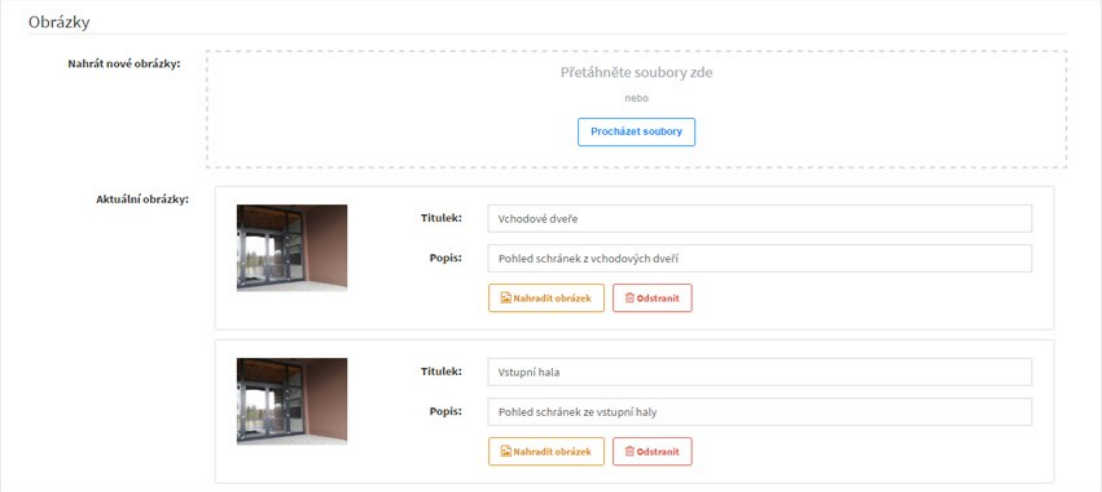
10.2.2 Redakční systém CMS MIONET

Jedním z požadavků bylo využití vlastního redakčního systému. Mionet vyvinul svůj redakční systém dle jejich zkušeností, inovovaný podle přání zákazníků. Výhodou je kompletní zpracování v českém jazyce, jednoduchost na ovládání a správu webu. Další výhody jsou uvedeny níže v tabulce č. 11. Redakční systém pro e-shopy vyvinut po třech letech zkušeností s tvorbou internetových e-shopů, slouží ke správě webu, tedy pro vytvoření a úpravu obsahu bez znalosti programování a kódování. Na trhu existuje řada Open Source systémů – Wordpress, Joomla, Drupal, ale po provedení analýzy bude navržen projekt na vytvoření nového internetového obchodu s vlastním redakčním systémem CMS Mionet.

Tabulka 13. Přehled výhod vlastního redakčního systému MIONET (mionet.cz, © 2018)

Výhody redakčního systému MIONET	
Přehledná administrace pro jednoduchou správu webu	Záruka bezpečnosti systému
Snadné vytváření **nových stránek a článků** do blogu či magazínu	Jednoduchá **správa textů** přes editor
Snadné vytváření **fotogalerií**	Možnost **rozšíření o** další **funkcionality**
Redakční **systém kompletně v češtině**	Velmi **rychlé načítání** webu
Podpora prvků pro **SEO**	

Pomocí modulu Mionet Fotogalerie je možné během pár sekund vytvořit například galerii realizací.



Obrázek 14. Ukázka systému Mionet CMS pomocí modulu Mionet fotogalerie (Mionet.cz, © 2018)

10.3 Návrh grafického a technického řešení e-shopu

Vytvoření unikátního grafického návrhu na míru bylo jedním z klíčových požadavků při rozhodování na externího dodavatele e-shopu. Cílem návrhu je vytvořit moderní design, aby obchod působil důvěryhodně a byl uživatelsky přívětivý. Na základě provedení analýzy referenčních webů byl vybrán pouze jeden, podle kterého bude nový internetový obchod Originalbrand.cz navržen.

10.3.1 Hlavní stránka

Hlavní stránka internetového obchodu bude rozdělena na tři části. Úvodní menu s logem e-shopu a s logem prodávající značky Guess, aby zákazníkům bylo jasné, co prodejce na-

bízí. Dalším modulem bude karta **Domů**, která vždy přesměruje uživatele na úvodní stránku a modul **Dámská kolekce**, **Pánská kolekce** s členěním kategorií, **Výprodej** a **Tabulka velikostí**. Nad úvodním menu bude vložen rychlý telefonní kontakt a ikona Facebooku, po kliknutí přesměrující na profil Guess za americké ceny a odkaz na Instagram. Druhá část e-shopu bude tvořena reklamními bannery upozorňující na novou kolekci, na právě probíhající akce. Pod bannery budou vloženy klíčové prvky ukazující důvěryhodnost e-shopu, a to: doprava zdarma nad 2 000,- Kč, veškeré zboží skladem, 100 % originalita a text informující, že e-shop působí již 4 roky na trhu. V třetí části nalezneme doporučené produkty s detailním popisem zboží. Na úvodní stránce je důležité zobrazit nabízející produkty, aby se zákazník rozhodl, zda pokračovat na stránce. Úvodní stránka bude vytvořena na čistě bílém pozadí pouze s barevnými reklamními bannery a obrázky produktů. Další možností vylepšení úvodní stránky je její rozšíření o minibannery s dámskou a pánskou kolekcí. Minibannery budou umístěny vedle sebe s grafickým podbarvením nabízené kolekce. Zápatí hlavičky je také důležitým prvkem pro lepší orientaci v internetovém obchodě. Zákazníci zde naleznou veškeré informace jako je kontakt, doprava a platba, obchodní podmínky a magazín o značce Guess.

10.3.2 Kontakt

Kontakt v podobě telefonního kontaktu pro rychlé spojení bude umístěn v hlavičce e-shopu. V zápatí bude kontakt rozšířen o fakturační adresu majitele internetového obchodu, IČ, e-mailovou adresu a v neposlední řadě kontaktní formulář, který můžou zákazníci využit k zaslání jakýchkoliv dotazů.

10.3.3 Magazín

Magazín o značce Guess slouží k informování zákazníků, kteří stránku navštívili a chtějí se dozvědět něco o nabízené značce, nové kolekci či právě probíhajících výprodejích. Druhým úkolem magazínu je tvorba unikátního textu pro SEO optimalizaci webu. Správně optimalizovaný e-shop se při vyhledávání zobrazuje na prvních místech ve výsledcích hledání. Magazín tedy bude sloužit zejména pro vylepšení pozic vyhledávačů Google a Seznam. Příspěvky je nutné přidávat minimálně 1x týdně.

Obchodní podmínky jsou povinnou položkou každého internetového obchodu. Je nutné zahrnout veškeré informace o provozovateli, úvodní ustanovení, uživatelský účet, uzavření kupní smlouvy, ceny zboží a platební podmínky, odstoupení od kupní smlouvy, přeprava a

dodání zboží, práva z vadného plnění, další práva a povinnosti smluvních stran, ochrana osobních údajů, zasílání obchodní sdělení a ukládání cookies a závěrečné ustanovení.

10.3.4 Kategorie produktů

Kategorie produktů budou přizpůsobeny přáním majitelky obchodu. Tyto kategorie je možné kdykoliv měnit, mazat, vytvářet, přičemž každou kategorii je možné rozšířit o podkategorie. Pomocí přehledného členění je možné vytvořit strukturu obchodu dle přání zákazníků. Po rozkliknutí pánské či dámské kolekce bude zákazník přesměrován na kolekci, kde si bude moci libovolně vybrat, co právě hledá.

Například kategorie dámská kolekce ⟶ Guess kabelky a zákazníkovi se zobrazí veškeré kabelky Guess.

10.3.5 Detail produktu

Detail produktu je dalším nejdůležitějším prvkem internetového obchodu. Detailní popsání produktu musí být natolik zajímavé, aby přesvědčilo zákazníka k jeho koupi. Obsah informací by měl být stručný, výstižný, poskytovat veškeré potřebné informace. Za nejpodstatnější informace o produktu jsou například:

- název produktu sloužící také pro správný export zboží na propojené servery jako je Heureka.cz a Glami.cz,
- cena zboží v české měně,
- popis zboží včetně parametrů – rozměry, barva,
- galerie obrázků s různých úhlů, včetně detailu,
- dostupnost – vždy skladem a doba doručení.

V odborných publikacích o tvorbě e-shopu je psáno, že fotografie prodávají. Znamená to tedy, čím kvalitnější fotografie jsou k dispozici, tím lépe. Veškeré galerie budou mít funkci zoom, která slouží k jejímu přiblížení. Optimálním počtem je jedna hlavní, úvodní fotka a 2 – 3 detailní fotografie.

10.3.6 Nákupní proces

Nákupní proces s vysokou mírou uskutečněných objednávek, kdy po vložení zboží do košíku nastává jeden z nejdůležitějších okamžiků. A to dokončení objednávky. Při tvorbě nového internetového obchodu bude využit nákupní jednostránkový košík bez nutnosti registrace. Čím jednodušší nákupní košík, tím lépe pro uživatele. Zdlouhavý proces objed-

návkového procesu vede ke spoustě nedokončených objednávek. Správce webu nepotřebuje znát nepodstatné informace o zákazníkovi. Všechny potřebné informace, jako je jméno, příjmení, fakturační a doručovací adresa, kontakt v podobě telefonního čísla nebo e-mailu, vyplní zákazník během krátké chvíle. Zákazníci si budou moci zvolit způsob dopravy a platby, ty však budou upřesněny v následující kapitole.

10.3.7 Propojení e-shopu s externími systémy

Původní e-shop Originalbrand byl vytvořen pomocí základních funkcionalit internetového obchodu. Bylo možné platit při převzetí zboží na dobírku nebo bankovním převodem. V současné době se možnosti placení rozšířily, a proto při tvorbě nového e-shopu, bude implementována platební brána pro platbu kartou. On-line platba bude povolena pro ty nejpoužívanější jako je **MasterCard, VISA, Maestro** a on-line peněženka **PayPal**.

10.3.8 Možnosti dopravy

Nově optimalizovaný e-shop s možností výběru dopravy bude nastaven pro následující přepravní společnosti:

Osobní odběr na pobočkách Zásilkovny – doručení zboží od uskutečnění objednávky do 2 – 3 pracovních dnů. O stavu zásilky bude zákazník informován prostřednictvím e-mailu i SMS zprávou. Objednávku si bude moci zákazník vyzvednout na vybraném výdejním místě (na výběr v nákupním košíku). Zásilku je nutné vyzvednou do 7 pracovních dnů s možností prodloužení až na 21 dní.

Doručení kurýrem PPL – doručení zásilky následující pracovní den. Při výběru kurýrní společnosti PPL bude zákazník také informován e-mailem i SMS zprávou. Je možné komunikovat s řidičem přepravní společnosti a změnit místo a čas doručení.

Česká pošta – balík do ruky – doručení následující pracovní den. O stavu zásilky zaslání potvrzovacího e-mailu i SMS zprávy. Na webových stránkách České pošty je možné sledovat stav Vaší zásilky, změnit místo i čas doručení. V případě nezastihnutí na uvedené adrese je balík uložen na nejbližší pobočce České pošty.

Tabulka 14. Možnosti způsobu dopravy včetně aktuálního ceníku (vlastní zpracování)

Přepravní společnosti:	Způsob	Cena	
		při platbě předem	při platbě na dobírku
Zásilkovna.cz	Osobní odběr na výdejním místě	55,- Kč	75,- Kč
PPL - kurýr	Doručení následující prac. den	99,- Kč	119,- Kč
Česká pošta	Doručení následující prac. den	109,- Kč	129,- Kč

10.3.9 Obchodní galerie Glami.cz

Nový internetový obchod Originalbrand.cz bude optimalizovaný pro služby obchodní galerie Glami, která je novým moderním marketingovým nástrojem k propagaci produktu či celého obchodu. Uživatelé mohou sledovat, hodnotit, komentovat a vybírat produkty, které jsou dostupné v kamenných i internetových obchodech. Kromě toho poskytuje profesionální nástroj, pomocí kterého mohou uživatelé vytvářet vlastní sety, kolekce a inspirovat ostatní k nákupu oblečení nebo jiných doplňků. Originalbrand bude napojen na Glami prostřednictvím Glami feed podle specifikace a pro detailní statistiky je nutné implementovat Glami piXel kód. Po přidání obchodu do Glami budou spárovány veškeré produkty z e-shopu Originalbrand a bude je propagovat prostřednictvím obchodní galerie.

10.3.10 Sociální síť Facebook a Instagram

Současně spuštěný internetový obchod Originalbrand.cz využívá k propagaci svých produktů sociální sít Facebook a Instagram. V tom bude i nadále pokračovat. V novém e-shopu v úvodní hlavičce bude umístěna viditelná ikona, kdy po kliknutí bude uživatel přesměrován na profil na sociální síti. Uživatelé tak budou moci efektivněji sledovat právě probíhající akce a dočíst se spoustu informací o nabízených produktech. Nejzajímavější příspěvky na sociální síti budou i nadále propagovány.

10.3.11 Heureka.cz

Heureka je nejčastěji využívaným srovnávačem zboží. Nově spuštěný e-shop bude také aktivován v PPC režimu, což znamená, že bude využívat placený režim pro zobrazování jejich produktů na předních pozicích.

10.3.12 Google AdWords

Dosud nevyužívaná služba od Google Adwords. Nově optimalizovaný e-shop bude nucen využít tuto formu on-line marketingu, a to kvůli tomu, že cílem je přivést nové návštěvníky

na web, zvýšit prodeje a dostat nový e-shop do povědomí lidí. Reklama se na Googlu zobrazuje zákazníkům právě ve chvíli, kdy na Googlu hledají věci z naší nabídky. Výhodou je, že firma platí pouze tehdy, když na ni zákazníci kliknou a navštíví web. PPC reklamy na Google budou využívat dva způsoby propagace – grafické obsahové reklamy a reklamy v aplikacích pro mobily. Důležitým krokem je vybrat formát a začít s vytvořením reklamy, dále rozhodnout se, kde se reklama bude zobrazovat a v neposlední řadě nastavit rozpočet. Po spuštění kampaní budou reklamy analyzovány a vylepšovány dle potřeb e-shopu a zákazníků.

10.4 Přínosy a zhodnocení navrhnutého e-shopu

Nově optimalizovaný internetový obchod se stejnou doménou Originalbrand.cz by splňoval veškeré klíčové požadavky, které si stanovila majitelka e-shopu. Po provedení analýze konkurence dodavatele e-shopu byl vybrán ten, který e-shop Originalbrand již vytvářel v roce 2014 a po celou dobu jeho spuštění napomáhal s reklamními kampaněmi a řešil veškeré problémy při nefunkčnosti webu. Společnost Mionet byl vybrán hlavně z důvodu, že má vlastní redakční systém CMS Mionet, který byl vyvinut na základě zkušeností dle potřeb klientů a přání zákazníků. Redakční systém v českém nebo i slovenském jazyce je uživatelsky příznivý a jednoduchý na správu webu.

Nejdůležitějším požadavkem při výběru byla možnost zhlédnutí grafických návrhů již vytvořených e-shopu. Společnost Mionet tvoří weby na míru požadavkům klientů, vytváří unikátní grafické návrhy s přehlednou administrací. Grafický vzhled by měl být unikátní, jednoduchý a zároveň dobře zapamatovatelný pro uživatele, aby se na stránky vraceli a opakovali jejich nákup. Nově optimalizovaný e-shop by měl umožnit zákazníkům rychlé a pohodlné dokončení objednávky bez nutnosti registrace. Design, obsah a členění kategorií e-shopu je nedílnou součástí pro správné nastavení SEO optimalizace, proto veškeré zboží bude detailně popsáno s pomocí provedení analýzy klíčových slov. Uživatele se dozví, že veškeré zboží je skladem, připraveno ihned k odeslání, budou si moci zhlédnout fotogalerii produktů a přečíst veškeré podstatné informace. Zákazníci si budou moci vybrat z více přepravních společnosti, kteří doručení jejich zboží a to: Česká pošta, přepravní společnost PPL a služby Zásilkovny, vždy s možností výběru platby předem či na dobírku. Nově bude napojena také platební brána pro on-line platbu kartou pro **MasterCard, VISA, Maestro** a on-line peněženka **PayPal.**

Nedílnou součástí pro nově vytvořený e-shop je marketingová propagace. Budou i nadále využívány placené služby Heureky.cz pro zobrazování produktů na předních pozicích, služby Zboží.cz a v neposlední řadě bude e-shop optimalizován pro obchodní galerii Glami.cz. Dále bude nutno e-shop dostat do povědomí lidí, proto využije služby Google AdWords. PPC reklamy na Googlu budou využívat dva způsoby propagace – grafické obsahové reklamy a reklamy v aplikacích pro mobily. Důležitým marketingovým nástrojem jsou sociální sítě. Na sociální síti Facebook má internetový obchod zaregistrován dva profily: Guess za americké ceny, Guess za super ceny z USA, které budou využívány pro informování zákazníků o nových kolekcích a právě probíhajících akcích. Ty nejzajímavější příspěvky budou propagovány, aby stránka získala nové fanoušky. Při těchto propagacích je Facebook propojen také s Instagramem, kdy lze nastavit zobrazování těchto reklam na sociálních sítích současně. Bude se reklama tedy spouštět na Facebooku a Instagramu zároveň.

Internetový obchod Originalbrand.cz by měl majitelce přinést nejen vyšší tržby, ale zvýšit povědomí o značce, nabízeném zboží, získat nové zákazníky a udržet ty stávající. Nově optimalizovaný web s kompletním nastavením SEO by se měl zobrazovat na prvních místech při vyhledávání ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz a zlepšit marketingovou propagaci s možností využití nových reklamních nástrojů. E-shop by měl být pro zákazníky velmi atraktivní a dobře zapamatovatelný, proto by se měla míra okamžitého opuštění webu snížit.

Tvorba unikátního profesionálního e-shop s rychlou návratností, unikátním grafickým návrhem, přehlednou administrací, ručním nebo hromadným importem produktů, s vyladěným nákupním procesem, napojením nové platební brány by měl zvýšit návštěvnost webu, zvýšit konkurenceschopnost, prodeje, postavení na trhu, možnosti marketingové propagace, snížit okamžitou míru opuštění, umožnit majitelce komfortní správu webu a poskytnout zákazníkům veškeré důležité informace s cílem dokončit komfortně a rychle jejich objednávku.

10.5 Časová analýza projektu

Časová analýza náročnosti projektu je členěna do tří fází:

- přípravná fáze,
- realizační fáze,

- závěrečná fáze.

Tato analýza projektu, včetně detailního popisu časové náročnosti, slouží pro názorný přehled všech činností, které je nutné vykonat za účelem zlepšení současného stavu internetové obchodu Originalbrand v podobě tvorby nově optimalizovaného internetového obchodu. Časový harmonogram je uveden ve dnech, tyto čísla jsou však orientační, protože na začátku projektu nebyl jasně stanoven termín pro jeho splnění. Následující tabulka č. 14 uvádí čtrnáct základních činnosti, které jsou nutné vykonat v jednotlivých fázích k uskutečnění projektu.

Tabulka 15. Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání ve dnech	Předchozí činnosti
Přípravná	A	Analytická část	14	-
	B	Určení potřeb projektu	5	A
	C	Stanovení cílu projektu	2	B
	D	Analýza externího dodavatele e-shopu	7	C
	E	Výběr vhodného dodavatele	3	C, D
Realizační	F	Grafický a technický návrh řešení e-shopu	4	E
	G	Implementace grafiky	5	F
	H	Optimalizace textů na web	2	G
	I	Propojení s redakčním systémem	4	G
	J	Propojení s externími systémy	4	G
	K	Implementace na hostingový server	1	I, J
	L	Proškolení správců e-shopu	1	K
Závěrečná	M	Vyhodnocení užitné hodnoty pro e-shop	10	L

Přípravná fáze projektu se skládala z několika činností, na základě kterých byl identifikován problém řešící v projektové části diplomové práce. Ze všeho nejdříve bylo nutné provézt analýzu současného stavu internetového obchodu Originalbrand, zejména analyzovat strukturu webových stránek a její formy propagace. Podle získaných poznatků z analytické části byly určeny potřeby a cíle k realizaci projektu. Po zjištění problému zastaralosti e-shopu byla provedena analýza možných dodavatelů internetových obchodu, na základě stanovených kritérií. Byly přijaty tři nabídky a po schválení vybrán jeden dodavatel, který již jednou internetový obchod Originalbrand vytvářel.

Realizační fáze projektu se bude věnovat výběru vhodné grafiky a s tím související technické řešení webových stránek. Redakční systém CMS Mionet byl vyvinut na míru požadavkům zákazníků, grafický návrh bude vytvořen také na míru. Nebudou využívány přednastavené šablony, které využívá většina konkurenčních e-shopu. Cílem je, aby e-shop působil důvěryhodně a byl maximálně uživatelsky přívětivý. Prioritou je vytvořit moderní internetový obchod, kdy se potencionální zákazník bude na e-shopu snad orientovat. Po navržení grafického návrhu a technického řešení je nutné propojit e-shop s platební bránou a s redakčním systémem. Bude vytvořen unikátní textový obsah s klíčovými slovy pro vylepšení pozic ve vyhledávání a na závěr je nutné proškolit uživatele nového internetového obchodu pro jeho správu.

V závěrečné fázi projektu proběhne vyhodnocení užitné hodnoty e-shop, kdy se majitelka obchodu rozhodne, zda se tento projekt rozhodne uskutečnit nebo pouze provede úpravy dosud spuštěného webu.

10.6 Nákladová analýza projektu

V České republice existuje spousta firem, které vytváří webové stránky dle požadavků klienta. Pro zjednodušení výběru byly zvoleny kritéria výběru a na základě provedené analýzy v kapitole č. 10.2. byl vybrán externí dodavatel pro tvorbu e-shopu, a to společnost Mionet. Tato společnost vytvářela internetový obchod Originalbrand již v roce 2014. Nákladová analýza ukazuje náklady související s tvorbou nových webových stránek a dále náklady, které je nutné investovat do nástrojů online marketingové propagace zprostředkovanou společností Mionet.

Tabulka 16. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Očekávané náklady
Analýza a návrh řešení, grafické a technické řešení	37 000,- Kč
Systém pro zabezpečení správy obsahu e-shopu (licence, redakční systém, SEO optimalizace, platební brány, správa obrázků, textů, propojení se zbožovými srovnávači, nastavení URL)	40 000,- Kč
Implementace systému	18 000,- Kč
Testování a spuštění	5 000,- Kč
Zaškolení pro správu e-shopu	2 000,- Kč
Roční správa webu	1 700,- Kč
Náklady celkem	**103 700,- Kč**

Firma Mionet vytvořila cenovou nabídku pro tvorbu nového e-shopu s celkovými náklady 103 700,- Kč. Jedná se o profesionální e-shop tvořený na míru požadavkům klienta, a kvůli dlouhodobé spolupráci Mionet.cz poskytl klientce slevu ve výši 10 % z původní ceny e-shopu. Původní cenová nabídka se pohybovala okolo 115 000,- Kč. V tabulce č. 15 lze vidět zásadní nákladové položky, které je nutné započítat do kalkulace. Nejvyšší položku tvoří celková analýza, návrh řešení dle požadavků klientky a návrh technického a grafického řešení v částce 37 000,- Kč. Kompletní systém pro zabezpečení správy obsahu e-shopu v částce 40 000,- Kč zahrnuje nákup licence, redakční systém Mionet CMS, nastavení SEO optimalizace, platební brány pro on-line platbu kartou, správu obrázků, tvorbu unikátních textů a propojení se servery Heureka.cz, Glami.cz, a Zbozi.cz.

Tabulka 17. Nákladová analýza pro tvorbu PPC reklamy na Google AdWords (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Počet hodin	Očekávané náklady
Analýza klíčových slov	10	1 800,- Kč
Nastavení účtu a propojení s e-shopem	3	540,- Kč
Tvorba kampaní	5	900,- Kč
Tvorba reklamních textů	4	720,- Kč
Nastavení a měření konverzí	5	900,- Kč
Celkem	**10**	**4 860,- Kč**

Nedílnou součástí on-line propagace je využívání PPC kampaní prostřednictvím Google Adwords. Externí firma Mionet.cz se zaměřuje také na tvorbu online marketingu, zejména nastavení PPC reklam ve výsledcích vyhledávaní a obsahových sítí. Tabulka č. 16 znázorňuje časovou kapacitu jednotlivých kroků, hodinová sazba byla stanovena ve výši 180,- Kč/h, dále očekávané náklady na zmíněné úkoly. Pro úspěšnou reklamní kampaň je nutné provézt analýzu klíčových slov, nastavit účet a propojit jej s e-shopem, vytvořit kampaň společně s atraktivním textem pro potencionální zákazníky. Celkový rozpočet na vytvoření kampaně byl stanoven na 4 860,- Kč. Jak již bylo v teoretické části diplomové práce zmíněno, PPC reklamy nejsou zpoplatněny za jejich zobrazování, ale za proklik. Je tedy nutné dobít tzv. kredit, ze kterého budou kampaně placeny. Používání AdWords je bezplatná služba, avšak je nutné dobít kredit a to v minimální částce 300,- Kč bez DPH. Internetový

obchod Originalbrand však bude dobíjet částku v hodnotě 1000,- Kč bez DPH. Částka bude opakovaně dobíjena po jejím vyčerpání.

Tabulka 18. Nákladová analýza při nastavení placeného režimu na Heureka.cz (vlastní zpracování)

Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady
Heureka.cz	412	2,91 Kč	1 197,95 Kč
Nejlepsiceny.cz	9	1,28 Kč	11,50 Kč
Celkem	421	2,87 Kč	1 209,45 Kč

Internetový obchod Originalbrand má již od roku 2014 vytvořený účet na Heurece a bude i nadále pokračovat v zobrazování svých produktů prostřednictvím tohoto zbožového srovnávače v placeném režimu. Je nutné dobít kredit v hodnotě 1 000,- Kč bez DPH a stejně jako u AdWords se platí za proklik. Tabulka č. 17 ukazuje počet návštěv v období 1.12.2017 – 31.12.2017, cenu za proklik a celkově vynaložené náklady. Na základě této analýzy bude nový internetový obchod i nadále pokračovat v placeném režimu a dobíjet kredit 1 000,- Kč bez DPH opakovaně.

Tabulka 19. Nákladová analýza pro obchodní galerii Glami.cz (vlastní zpracování)

Zdroj	CPC	
	Mobilní verze	Desktopová verze
GLAMI.cz	5,60 Kč – 6 Kč	1,50 Kč

Nově vytvořený e-shop Originalbrand bude své produkty inzerovat na Glami, které je v současné době pro mnoho internetových obchodů s módou nejdůležitějším zdrojem návštěvnosti. Glami reaguje na zvyšující se popularitu využívání mobilních telefonů, kdy předpokládá, že návštěvnost z mobilů převýší tu desktopovou. Byla spuštěna nová aplikace pro iOS a Android, ale je také možné používat klasickou mobilní verzi.

Na základě těchto předpokladů došlo ke změně způsobu nastavení cen za proklik. Liší se tedy, zda zákazník používá mobilní verzi nebo desktopovou. Tabulka č. 18 ukazuje CPC ve vybraných kategoriích, u desktopové verze ceny začínají v průměru na 1,50,- Kč za proklik. Tato částka se v roce 2017 snížila právě kvůli nižší návštěvnosti prostřednictvím

počítačového zařízení. Naopak došlo ke zvýšení CPC u mobilní verze, kdy se ceny pohybují v rozmezí 5,60,- Kč – 6,- Kč.

Originalbrand.cz bude propojen s obchodní galerií Glami, kdy je nutné jako u každého zbožového srovnávače dobít kredit. Částka v hodnotě 1 000,- Kč bez DPH bude pravidelně dobíjena po jejím vyčerpání.

Tabulka 20. Nákladová analýza pro správu reklamní kampaně na sociální síti Facebook (vlastní zpracování)

Zdroj	Oslovení lidé		Zájem o příspěvek	CPC
Facebook.com	Muži	392	36	0, 14 Kč
	Ženy	10 403	956	0,15 Kč
	Celkem	10 847	995	x
Celkový rozpočet	150,- Kč			
Doba trvání	5 dní			

Současný e-shop Originalbrand využívá sociální síť Facebook pro zvýšení návštěvnosti. Pravidelné zveřejňování příspěvků, které jsou následně propagovány dle předem stanového rozpočtu. Tabulka č. 19 znázorňuje náklady na jednu reklamní kampaň a její úspěšnost. Celkový rozpočet na jednu kampaň trvající 5 dnů byl 150,- Kč. Nově optimalizovaný internetový obchod bude i nadále pokračovat v propagaci příspěvků. Celkový měsíční rozpočet pro správu sociální sítě Facebook byl stanoven na částku 1 500,- Kč. Znamená to tedy, že současně bude spuštěno více kampaní najednou.

Tabulka 21. Shrnutí nákladové analýzy (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Jednorázová investice	Pravidelná investice v podobě dobití kreditu
Tvorba nových internetových stránek	103 700,- Kč	x
Tvorba PPC kampaní - Google AdWords	4 860,- Kč	1 000,- Kč bez DPH
Heureka.cz	x	1 000,- Kč bez DPH
Glami.cz	x	1 000,- Kč bez DPH
Facebook.com	x	1 500,- Kč/měsíc

Tabulka č. 20 ukazuje shrnutí veškerých nákladových položek projektu, které budou muset být vynaloženy s tvorbou nových internetových stránek Originalbrand. Nejnákladnější po-

ložku tvoří samotné vytvoření nového e-shopu. Externí firma Mionet zajistí také nastavení PPC kampaní prostřednictvím Google AdWords, ale i po nastavení účtu bude nutné pravidelně dobíjet kredit, stejně jako u zbožových srovnávačů Glami a Heureka. Měsíční rozpočet na správu sociální sítě Facebook byl stanoven ve výši 1 500,- Kč za měsíc.

10.7 Riziková analýza projektu

Každá realizace projektu je ohrožena několika riziky jeho neúspěchu, proto cílem rizikové analýzy je identifikace odpovědí na otázky, jakým hrozbám je projekt vystaven, jaká je pravděpodobnost vzniku rizika a v neposlední řadě míru dopadu rizika na projekt. Jedná se o analýzu potencionálních rizik a možných nebezpečí, které projekt mohou ohrožovat. V rámci projektu na vytvoření nových internetových stránek pro vylepšení nejen marketingové komunikace, ale také struktury e-shopu, byly nejpodstatnější rizika identifikovány v následující tabulce č. 21.

Riziková analýza zkoumá dvě oblasti, a to pravděpodobnost vzniku rizika a dopad rizika na projekt. Oblast pravděpodobnosti vzniku rizika se dále člení do škálového rozpětí následovně: nízká – 0,3, střední – 0,5 a vysoká 0,7. Dopad rizika na projekt je také rozdělen: malý – 0,3, střední 0,5 a velký 0,7. Stanovené hodnoty jsou mezi sebou vynásobeny a je zjištěna výsledná váha pravděpodobnosti vzniku.

Tabulka 22. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Druh rizika	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledná hodnota rizika
	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vysoká (0,7)	Malý (0,3)	Střední (0,5)	Velký (0,7)	
Překročení nákladů na projekt	x					x	0,21
Nesprávné rozhodnutí o výběru dodavatele e-shopu	x					x	0,21
Nesplnění stanovených cílů		x			x		0,25
Špatná volba grafického řešení a obsahu webu		x			x		0,25
Kritický postoj uživatelů na nový e-shop		x				x	0,35
Nízká návštěvnost e-shopu novými zákazníky	x					x	0,21
Nevhodně vypracované klíčové texty pro SEO	x				x		0,15
Výpadky e-shopu	x			x			0,09

Na základě rizikové analýzy lze vyčíst, že nejvyšší možné riziko je kritický postoj uživatelů na nový e-shop. Současní zákazníci jsou zvyklí na stávající internetový obchod, na jeho strukturu a možnosti výběru platby, dopravy. Nový internetový obchod by měl být uživa-

telsky velmi jednoduchý, ale i přesto je možné, že stávající zákazníci nebudou schopni si na nový e-shop navyknout. Na druhou stranu nový web by měl přilákat spoustu nových potencionálních zákazníků, úbytek těch stávajících by měl být v poměru s novými mnohem nižší.

10.7.1 Návrhy na eliminaci rizik projektu

Návrhy na eliminace rizik projektu byly vypracovány pouze pro ty, které získaly největší bodové ohodnocení. Rizika s nízkou hodnotou pravděpodobnosti vzniku jsou pro e-shop zanedbatelné, proto nebudou dále analyzovány. Pokud by však tato rizika nastala, nemají na projekt zásadní dopad.

Nejpodstatnější rizika, která mohou nejvíce projekt ohrozit, jsou následující:

- **Kritický postoj uživatelů na nový e-shop**

Zásadní dopad na projekt by nastal v případě kritického postoje zákazníků na nově vytvořený e-shop. Střední hodnota pravděpodobnosti vzniku rizika s vysokým dopadem na projekt. Tomuto riziku se nedá dopředu zabránit. Jediným řešením je informovat stávající zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, že v nejbližší době pro ně připravujeme nový, moderní a uživatelsky přínosný e-shop. Nový e-shop by měl být nadčasový, proto by jej měli zákazníci jak noví, tak stávající, uvítat.

- **Nesplnění stanovených cílů**

Na začátku projektu byly stanoveny hlavní a vedlejší cíle projektu. Hlavním cílem je vytvořit nový, nadčasový, uživatelsky funkční e-shop, zvýšit prodeje a v neposlední řadě, aby se zákazníci na web vraceli. Vedlejšími cíly je vytvořit internetový obchod správně optimalizovaný pro vyhledávače, vytvořit grafický návrh a vylepšit formy on-line marketingu. Aby nedošlo k nesplnění těchto cílů, je nutné cíle správně načasovat, stanovit reálné cíle a zvolit měřitelné hodnoty pro možnost jejich měření.

- **Špatná volba grafického řešení a obsahu webu**

Pro tvorbu nového e-shopu je důležitým prvkem vytvořit grafický návrh a strukturu jeho členění. Pravděpodobnost vzniku rizika je střední se středním dopadem na projekt. Byla provedena analýza dodavatelů e-shopu a vybrán jeden externí dodavatel, který se grafickým návrhem bude zabývat. Jedním z kritérií výběru bylo, aby byla možnost nahlédnout na jimi již vytvořené e-shopy. Na základě toho byl dodavatel zvolen, proto pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je střední. Odkazy na reference byly detailně prozkoumány před

začátkem projektu, a aby se riziku předešlo, je vhodné se potkat s pověřenou osobou externího dodavatele e-shopu a ujasnit si všechny požadavky a kritéria na nový web.

- **Překročení nákladů na projekt**

Pokud by nastala situace, kdyby předem stanovené náklady byly přesáhnuty, tak by to na projekt mělo vysoký dopad. I přes to, že je pravděpodobnost vzniku tohoto rizika nízká, přesto je nutné počítat s tím, že náklady mohou být překročeny. Mohlo by dojít k tomu, že projekt by nemusel být vůbec dokončen. Důležitým krokem je, aby si firma zajistila dostatečné finanční prostředky společně s rezervami na jeho realizaci. Pokud by však ani tyto prostředky nestačily, musela by firma v průběhu spuštěného projektu minimalizovat nejméně důležité položky a to v například v podobě nákladů na reklamu.

- **Nesprávné rozhodnutí o výběru dodavatele e-shopu**

Nízká pravděpodobnost vzniku rizik a s vysokým dopadem na projekt. Je nutné provést analýzu dodavatelů a vybrat toho nejvhodnějšího dle stanovených kritérií a požadavků. Aby se předešlo nesprávnému výběru dodavatele, je zapotřebí provést průzkum vhodných dodavatelů s jejich referencemi, zkušeností, analyzovat zaslanou nabídku a v neposlední řadě osobně konzultovat představy o novém e-shopu přímo se zástupcem společnosti. V případě neshody a nesplnění dohodnutých podmínek je možné spolupráci ukončit.

- **Nízká návštěvnost e-shopu novými zákazníky**

Pokud by nastala situace, kdy by e-shopu poklesla návštěvnost nebo jej navštěvovali pouze stávající zákazníci, firma by měla na to reagovat již několika způsoby. V prvé řadě nově vytvořený e-shop by měl být mnohem lépe optimalizovaný pro vyhledávače, měl by mít rozšířené možnosti jeho propagace, takže pravděpodobnost vzniku toho rizika by měla být minimální. Ale i přesto, že by měl e-shop nízkou návštěvnost, je důležité spustit placené formy reklamních kampaní a sledovat míru jejich konverzí a dle toho je upravovat. Dále by majitelka měla brát v úvahu to, že chvíli trvá, než se nový e-shop dostane do povědomí lidí.

ZÁVĚR

Práce řeší problematiku internetového marketingu e-shopu Originalbrand.cz, který je v současné době nedílnou součástí pro úspěšný rozvoj podnikání. Hlavním cílem práce bylo provést analýzu současného stavu internetového obchodu s využitím nástrojů on-line marketingu a na základě všech provedených analýz navrhnout projekt ke zvýšení úrovně marketingového řízení.

Pro dosažení zvoleného cíle praktické části bylo nezbytné vypracovat literární rešerši na zvolené téma. Největší důraz je kladen na vybrané nástroje internetového marketingu, které jsou využívány pro účely propagace e-shopu Originalbrand.cz. Na jejím podkladě byla provedena analytická část práce zahrnující analýzu struktury internetových stránek, analýzu pozic ve vyhledávačích, analýzu současných forem propagace e-shopu a v neposlední řadě analýzu konkurence a návštěvnosti. Díky všem dílčím analýzám byl poskytnut komplexní přehled o hrozbách a příležitostech, ale také byly identifikovány silné a slabé stránky e-shopu. Hlavním problémem dle provedených analýz se ukázalo, že stránky mají velmi zastaralý charakter a od jejich založení nebyly inovovány. Internetový marketing a přizpůsobení požadavkům zákazníků, je nedílnou součástí každého e-shopu, proto je nutné stránky neustále inovovat. Jak již bylo řečeno, e-shop vznikl v roce 2014 a od té doby nebyly provedeny žádné zásadní změny pro vylepšení jeho optimalizace či designu.

Po provedení komplexního shrnutí analýz bylo zjištěno, že internetový obchod Originalbrand.cz nebude inovován, ale nejlepším řešením je vytvořit e-shop zcela nový. Projektová část práce se tedy zabývá návrhem nových internetových stránek s pomocí externí firmy Mionet.cz ke zvýšení konkurenceschopnosti, zvýšení prodejů a postavení e-shopu na trhu. Cílem projektu bylo navrhnout technické a grafické řešení nových internetových stránek se stejnou doménou Originalbrand.cz a přinést tak majitelce podklady pro vylepšení svého podnikání. Dále také vyšší tržby, zvýšit povědomí o značce, nabízeném zboží, získat nové zákazníky a udržet ty stávající. Nově optimalizovaný web s kompletním nastavením SEO by se měl zobrazovat na prvních místech při vyhledávání ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz a zlepšit marketingovou propagaci s možností využití nových reklamních nástrojů. E-shop by měl být pro zákazníky velmi atraktivní a dobře zapamatovatelný, proto by se měla míra okamžitého opuštění webu snížit. Vytvoření profesionálního e-shopu s rychlou návratností, unikátním grafickým návrhem, přehlednou administrací, ručním nebo hromadným importem produktů, s vyladěným nákupním procesem, napojením nové

platební brány by měl zvýšit návštěvnost webu, zvýšit konkurenceschopnost, prodeje, postavení na trhu, možnosti marketingové propagace, snížit okamžitou míru opuštění, umožnit majitelce komfortní správu webu a poskytnout zákazníkům veškeré důležité informace s cílem dokončit komfortně a rychle jejich objednávku. Projekt byl také navíc podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Vypracování této diplomové práce by mělo autorce a zároveň majitelce internetového obchodu Originalbrand.cz přinést motivaci pro uskutečnění navrženého projektu a rozšířit možnosti svého podnikání. I přes provedení detailní analýzy a nastudování patřičných materiálů, jsem si vědoma, že vzdělání v oboru on-line marketingu touto prací nekončí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

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

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie.* 1. vyd. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. 6nd ed. Harlow: Pearson, 2016, xxvii, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, xxiii, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*, Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

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

NONDEK, L. & ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 8071699330.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: BaroquePartners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 2016, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

Internetové zdroje

Adaptic. *PPC reklama* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/marketing/ppc-reklama/

ANT Studio. *Bounce rate* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.antstudio.cz/slovnik/bounce-rate.htm

BUDIŠ, Miroslav, 2016. *Zbožové srovnávače po lopatě a netechnicky* [on-line]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: http://www.evisions.cz/blog-2016-03-04-zbozove-srovnavace-polopate-a-netechnicky/

Clip San. *Placená reklama na Facebooku* [online]. 2014 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://clipsan.com/blog/placena-reklama-na-facebooku-100-kc-rozdil-je-obrovsky/

Ecomail. *Opuštěný košík – fenomén on-line nakupování* [on-line]. 2017 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: http://blog.ecomail.cz/2017/03/03/opusteny-kosik-fenomen-on-linenakupovani/

Facebook. *Guess za americké ceny* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Guess-za-americk%C3%A9-ceny-754342097971470/?ref=bookmarks

Facebook. *Guess za super ceny z USA* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/luxusnidoplnkyguess/

FashionAvenue.cz. *Fashion Avenue* [online]. 2016 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://www.fashionavenue.cz/

Glami. *Oslovte nové zákazníky a buďte součástí největšího módního katalogu* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.glami.cz/info/pridat-obchod/

Google AdWords. *Vaše reklama může být na Googlu ještě dnes* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://adwords.google.com/home/

Google Analytics. *Webová analýza pro podniky* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.google.com/analytics/

Guess. *Guess* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://www.guess.eu/en

Heureka. *O nás* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.heurekashopping.cz/o-nas

Heureka.cz. *Přehled Vašich obchodů* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://sluzby.heureka.cz/

iPodnikatel.cz. *Zásady úspěšné propagace pro podnikatele* [online]. 2011 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/zasady-uspesne-propagace-pro-podnikatele.html

MarketingPPC. *Lépe nastavené kampaně, více prodejů* [online]. 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/

Mediatenor. *Analýzy a monitoring sociálních sítí* [online]. 2014 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.mediatenor.cz/produkty/analyzy-a-monitoring-socialnich-siti/

Michal Krutiš. *Co je to internetový marketing* [online]. 2007 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/

Mionet. *Internetové obchody* [online]. 2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://www.mionet.cz/tvorba-internetovych-obchodu

MladýPodnikatel.cz. *Glami.cz zvyšuje e-shopům náklady na proklik* [online]. 2016 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://mladypodnikatel.cz/glami-cz-zvysuje-e-shopum-naklady-na-proklik-t31263

Netzin.cz. *České affiliate programy – provizní systémy* [online]. 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: http://www.netzin.cz/seznam/affiliate

Objevit.cz. *11 nápadů pro online podnikání* [online]. 2015 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: http://objevit.cz/11-napadu-pro-online-podnikani-t117137

Originalbrand. *Guess* [online]. 2014 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://originalbrand.cz/

Popolka.cz. *Popolka* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://popolka.cz/

Sklik. *Návrh klíčových slov* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov

Svět hardware. *Do konce roku 2015 bude na internetu 3,2 miliardy uživatelů* [online]. © 2015 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.svethardware.cz/do-konce-roku-2015-bude-na-internetu-32-miliardy-uzivatelu/40537

USABoutique.cz. *USA Boutique* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://www.usaboutique.cz/

WebČesky.cz. *Monitoring sociálních sítí* [online]. 2012 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.webcesky.cz/monitoring-socialnich-siti/

Weboo. *Weboo agentura* [online]. 2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://weboo.eu/vysledky-nasi-práce

Zboží.cz. *Reklama* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://klient.seznam.cz/registration/zbozi/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
CTR	Click-through rate
PPC	Pay per click reklama
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
SMM	Social Media Monitoring
XML	Extensible Markup Language
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Ukázka založení účtu na Google Analytics (Google.com, © 2018) 35
Obrázek 2. Monitorování sociálních sítí (MediaTenor.cz, © 2017) 36
Obrázek 3. SWOT analýza (iPodnikatel.cz, © 2017) 37
Obrázek 4. Logo Originalbrand.cz (© 2014) 40
Obrázek 5. Logo Guess (Guess.com, © 2018) 41
Obrázek 6. Návrh klíčových slov v Sklik (Sklik.cz, © 2018) 46
Obrázek 7. Návrh klíčových slov v Google AdWords (adwords.google.com, © 2018) 46
Obrázek 8. Ukázka profilu Guess za americké ceny (facebook.com, © 2018) 49
Obrázek 9. Zdroje návštěvnosti e-shopu v období 5. – 11. prosince 2017 (vlastní zpracování) 50
Obrázek 10. Analýza návštěvnosti webu v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018) 55
Obrázek 11. Analýza poměru nových a vracejících se návštěvníků webu v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018) 56
Obrázek 12. Analýza zdrojů návštěv v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018) 56
Obrázek 13. Míra okamžitého opuštění e-shopu v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018) 59
Obrázek 14. Ukázka systému Mionet CMS pomocí modulu Mionet fotogalerie (Mionet.cz, © 2018) 70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Přehled činností při tvorbě webu 30
Tabulka 2. Měření sociálních médií 35
Tabulka 3. Celková statistika návštěv e-shopu v období 1. – 31.12.2017 (Heureka.cz, vlastní zpracování) 50
Tabulka 4. Zvolená kritéria pro provedení analýzy konkurence (vlastní zpracování) 52
Tabulka 5. Shrnutí výsledků analýzy konkurence dle stanovených kritérií (vlastní zpracování) 54
Tabulka 6. Shrnutí analýzy dopravy konkurence (vlastní zpracování) 54
Tabulka 7. Analýza zdrojů návštěv v období 1.9.2017 – 31.12.2017 (Google Analytics, © 2018) 57
Tabulka 8. Nejčastěji hledané fráze prostřednictvím vyhledávače Google a Seznam (Google Analytics, © 2018) 58
Tabulka 9. SWOT analýza (vlastní zpracování) 60
Tabulka 10. Stanovené požadavky při výběru externího dodavatele e-shopu (vlastní zpracování) 66
Tabulka 11. Tabulka přijatých nabídek pro tvorbu e-shopu (vlastní zpracování) 67
Tabulka 12. Tabulka pořadí přijatých nabídek pro tvorbu e-shopu dle vah jednotlivých kritérií (vlastní zpracování) 69
Tabulka 13. Přehled výhod vlastního redakčního systému MIONET (mionet.cz, © 2018) 70
Tabulka 14. Možnosti způsobu dopravy včetně aktuálního ceníku (vlastní zpracování) 74
Tabulka 15. Časová analýza projektu (vlastní zpracování) 77
Tabulka 16. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování) 78
Tabulka 17. Nákladová analýza pro tvorbu PPC reklamy na Google AdWords (vlastní zpracování) 79
Tabulka 18. Nákladová analýza při nastavení placeného režimu na Heureka.cz (vlastní zpracování) 80
Tabulka 19. Nákladová analýza pro obchodní galerii Glami.cz (vlastní zpracování) 80
Tabulka 20. Nákladová analýza pro správu reklamní kampaně na sociální síti Facebook (vlastní zpracování) 81
Tabulka 21. Shrnutí nákladové analýzy (vlastní zpracování) 81
Tabulka 22. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování) 82

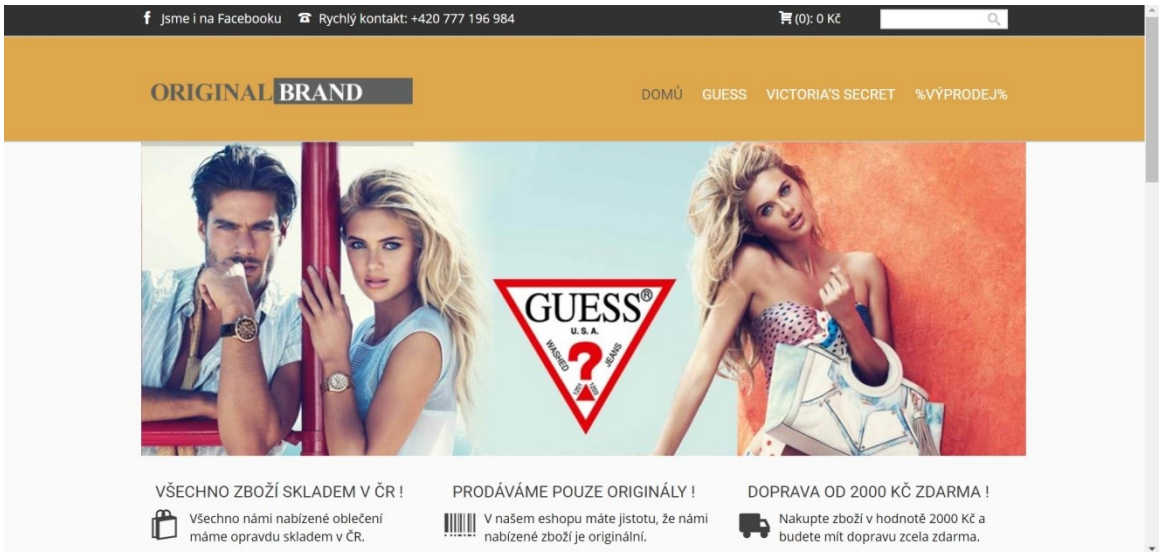
SEZNAM PŘÍLOH

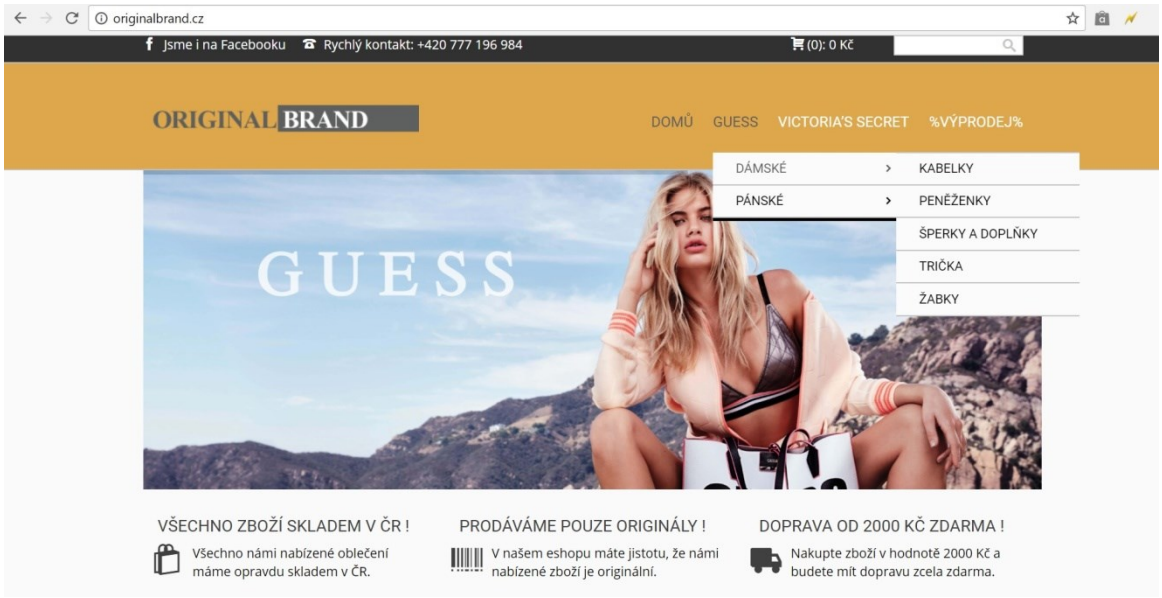
PŘÍLOHA P I: DETAILNÍ UKÁZKA SOUČASNÉ STRUKTURY E-SHOPU ORIGINALBRAND.CZ ……..95

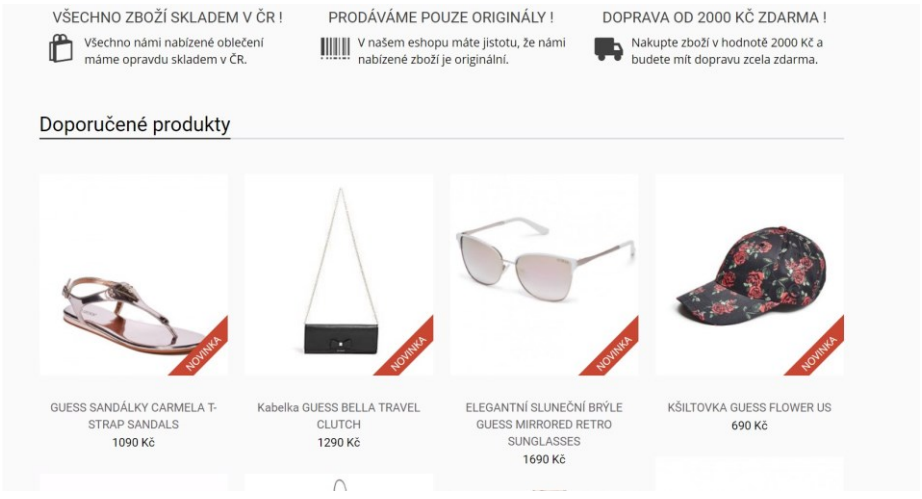
PŘÍLOHA P II: UKÁZKA ZOBRAZENÍ HLEDANÉHO VÝRAZU „TRIČKA GUESS" VE VYHLEDÁVAČÍCH GOOGLE A SEZNAM …….97

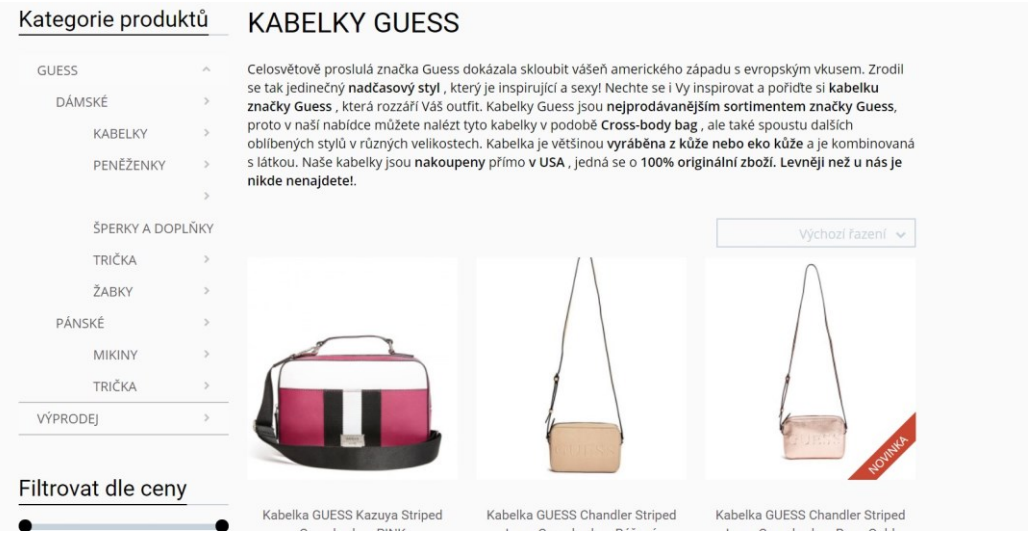
PŘÍLOHA P III: UKÁZKA REDAKČNÍHO SYSTÉMU CMS MIONET ……...98

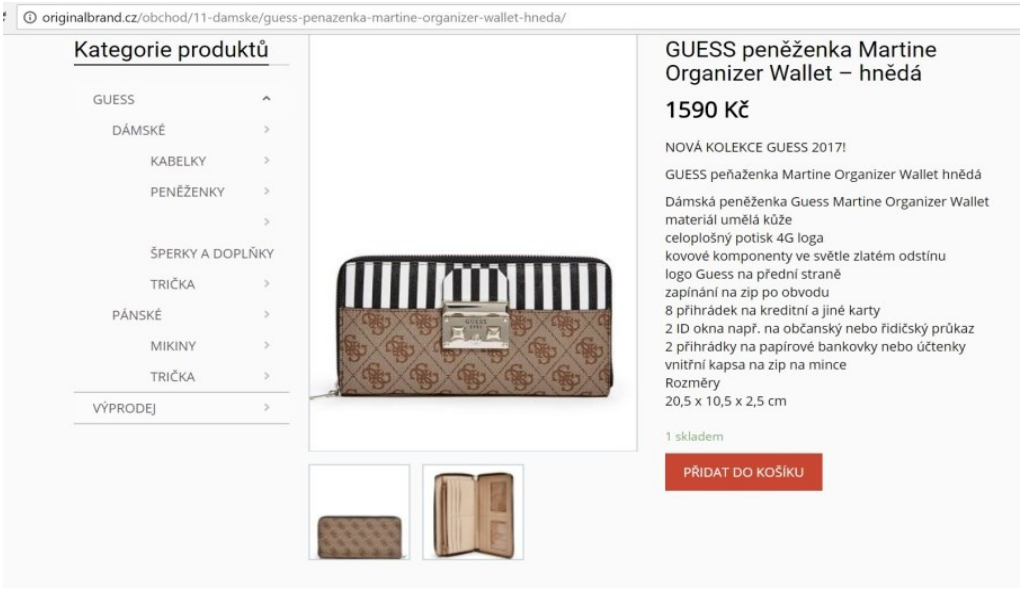
PŘÍLOHA P I: DETAILNÍ UKÁZKA SOUČASNÉ STRUKTURY E-SHOPU ORIGINALBRAND.CZ





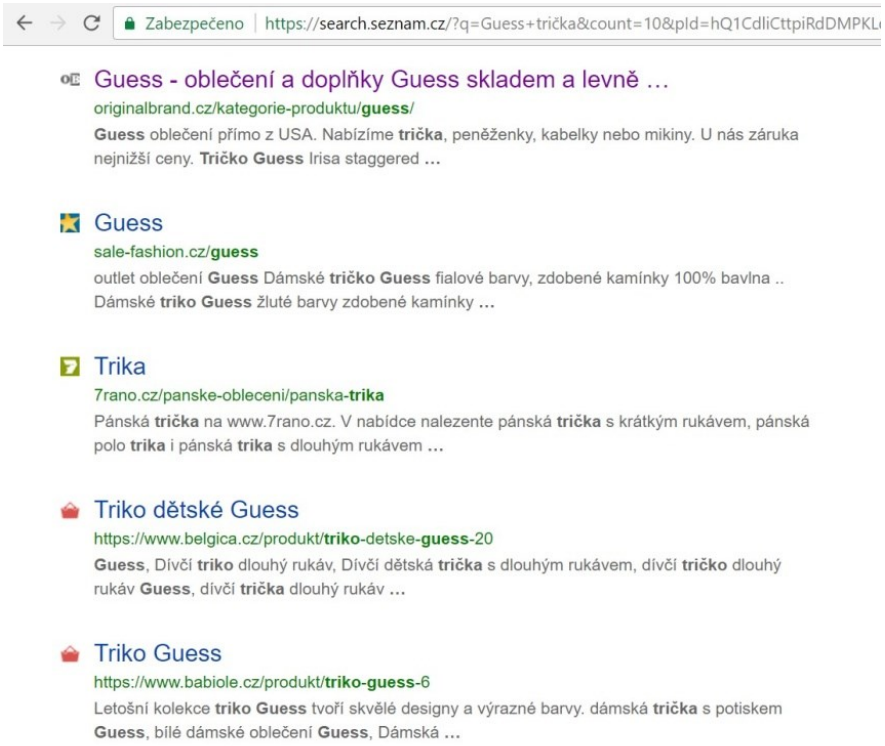


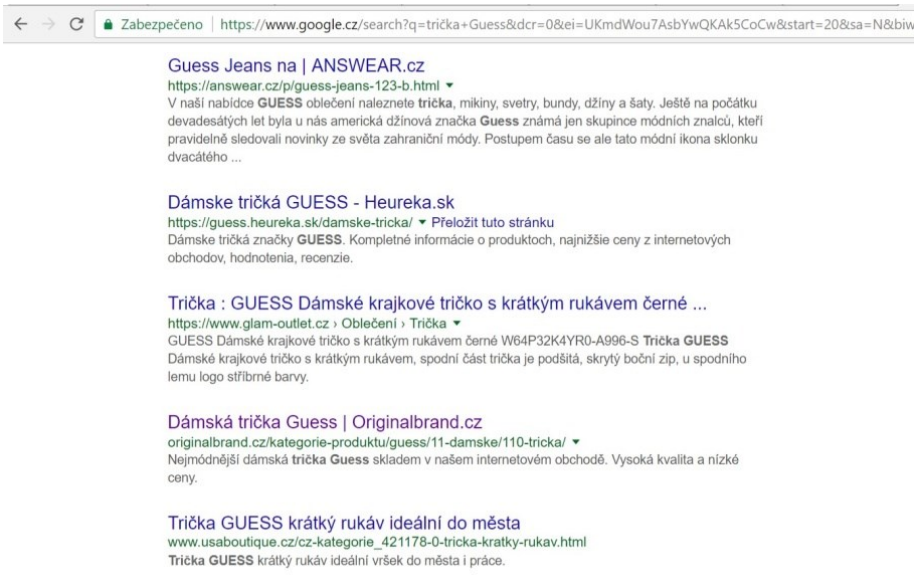

Kategorie produktů
GUESS
DÁMSKÉ
KABELKY
PENĚŽENKY
ŠPERKY A DOPLŇKY
TRIČKA
ŽABKY
PÁNSKÉ
MIKINY
TRIČKA
VÝPRODEJ
Filtrovat dle ceny
KABELKY GUESS
Celosvětově proslulá značka Guess dokázala skloubit vášeň amerického západu s evropským vkusem. Zrodil se tak jedinečný nadčasový styl , který je inspirující a sexy! Nechte se i Vy inspirovat a pořiďte si kabelku značky Guess , která rozzáří Váš outfit. Kabelky Guess jsou nejprodávanějším sortimentem značky Guess, proto v naší nabídce můžete nalézt tyto kabelky v podobě Cross-body bag , ale také spoustu dalších oblíbených stylů v různých velikostech. Kabelka je většinou vyráběna z kůže nebo eko kůže a je kombinovaná s látkou. Naše kabelky jsou nakoupeny přímo v USA , jedná se o 100% originální zboží. Levněji než u nás je nikde nenajdete!.
Výchozí řazení
NOVINKA
Kabelka GUESS Kazuya Striped
Kabelka GUESS Chandler Striped
Kabelka GUESS Chandler Striped


originalbrand.cz/obchod/11-damske/guess-penazenka-martine-organizer-wallet-hneda/
Kategorie produktů
GUESS
DÁMSKÉ
KABELKY
PENĚŽENKY
ŠPERKY A DOPLŇKY
TRIČKA
PÁNSKÉ
MIKINY
TRIČKA
VÝPRODEJ
GUESS peněženka Martine Organizer Wallet – hnědá
1590 Kč
NOVÁ KOLEKCE GUESS 2017!
GUESS peňaženka Martine Organizer Wallet hnědá
Dámská peněženka Guess Martine Organizer Wallet
materiál umělá kůže
celoplošný potisk 4G loga
kovové komponenty ve světle zlatém odstínu
logo Guess na přední straně
zapínání na zip po obvodu
8 přihrádek na kreditní a jiné karty
2 ID okna např. na občanský nebo řidičský průkaz
2 přihrádky na papírové bankovky nebo účtenky
vnitřní kapsa na zip na mince
Rozměry
20,5 x 10,5 x 2,5 cm
1 skladem
PŘIDAT DO KOŠÍKU

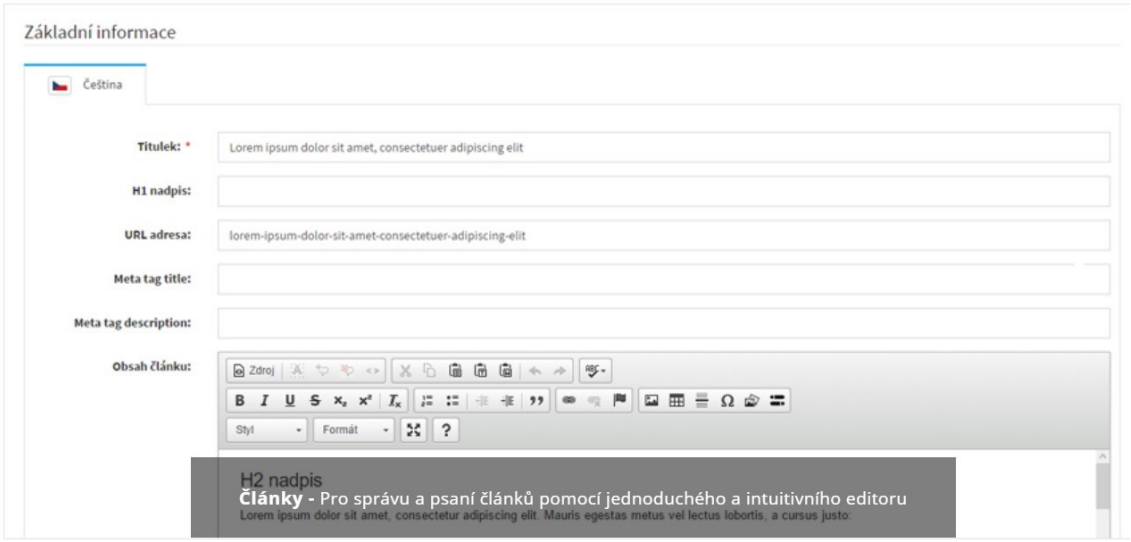
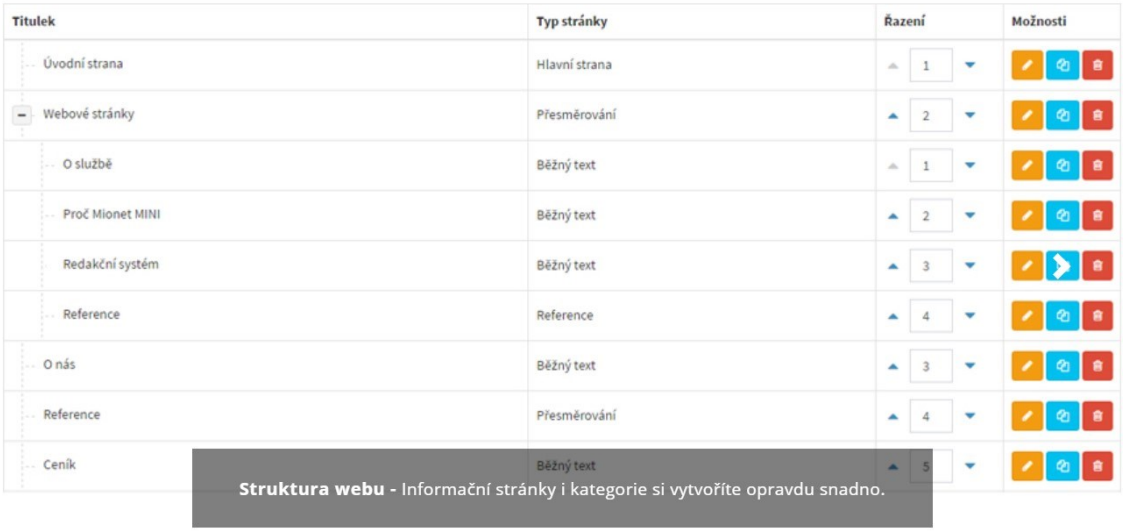
ORIGINAL BRAND
DOMŮ
GUESS
Doprava
Zboží zasíláme Českou poštou nebo si jej můžete vyzvednout v našem skladu ve Zlíně.
Za zboží můžete zaplatit těmito způsoby:
platba při převzetí zboží (dobírka) - 89 Kč
platba předem na bankovní účet - 69 Kč
Pokud nakoupíte nad 2 000 Kč, budete mít dopravné ZCELA ZDARMA.

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA ZOBRAZENÍ HLEDANÉHO VÝRAZU „TRIČKA GUESS" VE VYHLEDÁVAČÍCH GOOGLE A SEZNAM





PŘÍLOHA P III: UKÁZKA REDAKČNÍHO SYSTÉMU CMS MIONET

Ukázka redakčního systému

Při tvorbě redakčního systému jsme mysleli na Vás, na uživatele.