



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

# NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO UMĚLCE A ARCHITEKTY

DESIGN OF E-COMMERCE FOR ARTISTS AND ARCHITECTS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JAN HLOŽANKA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JAN LUHAN, Ph.D.

BRNO 2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Hložanka Jan**

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh elektronického obchodu pro umělce a architekty**

v anglickém jazyce:

**Design of E-commerce for Artists and Architects**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HOGAN, B. P. HTML5 a CSS3: výukový kurz webového vývojáře. Brno: Computer Press, 2011. 272 s. ISBN 978-80-251-3576-1.

HORTON, J. PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3441-2.

SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

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

TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. Výkonostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Luhan, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2014

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá analýzou a návrhem elektronického obchodu, který by měl sloužit začínajícím umělcům a architektům. Blíže porovnává a analyzuje různá řešení elektronického obchodu. Pomocí open-source řešení, ukazuje jak navrhnout základní vzhledovou šablonu elektronického obchodu a základy toho jak správně využít optimalizaci pro webové vyhledávače, webovou reklamu a webovou analytiku.

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the analysis and design of e-commerce, which should serve young artists and architects. Closer compares and analyzes the various e-commerce solutions. Using open-source solution shows, how to design a basic visual template of e-commerce and the basics of how to utilize a web search engine optimization, web advertising and web analytics.

## **Klíčová slova**

Elektronické obchodování, e-shop, otevřený-kód, Prestashop, design, šablona, CSS, HTML, SEO, AdWords, Google analytics

## **Key words**

Electronic commerce, e-shop, open-source, Prestashop, design, theme, CSS, HTML, SEO, AdWords, Google analytics

## **Bibliografická citace mé práce**

HLOŽANKA, J. *Návrh elektronického obchodu pro umělce a architekty*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 56 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Luhan, Ph.D..

## **Čestné prohlášení o původnosti práce**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 3. června 2014

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Poděkování za pomoc při práci a cenné rady patří Ing. Janu Luhanovi Ph.D. Dále děkuji své rodině za podporu při studiu.

# Obsah

ÚVOD.....	12
CÍL A METODIKA PRÁCE .....	13
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
1.1 Informační společnost .....	14
1.2 Přístup populace ČR k nakupování na internetu .....	15
1.3 Internet, webové jazyky a technologie .....	16
1.3.1 World Wide Web .....	16
1.3.2 HTML .....	16
1.3.3 CSS .....	17
1.3.4 Java Script.....	17
1.3.5 MySQL .....	17
1.4 Elektronické podnikání a obchodování .....	18
1.5 Kategorizace podle subjektů elektronického podnikání .....	19
1.5.1 B2B .....	19
1.5.2 B2C .....	20
1.5.3 C2B .....	20
1.5.4 C2C .....	20
1.5.5 B2A a B2G.....	20
1.5.6 C2A, C2G .....	20
1.5.7 G2C, G2B, G2G.....	21
1.6 Technická řešení elektronického obchodu .....	21
1.6.1 Pronájem e-shopu .....	21
1.6.2 Obchod na míru .....	21

1.6.3	Open source řešení e-shopu .....	21
1.6.4	Prestashop .....	22
1.7	SEO .....	22
1.7.1	Indexace stránek .....	22
1.7.2	On page faktory SEO .....	22
1.7.3	Off page faktory SEO .....	23
1.7.4	Mapa webu.....	23
1.7.5	Klíčová slova .....	23
1.8	Webová analytika.....	24
1.8.1	Google analytics .....	24
1.8.2	Google trends .....	25
1.9	Propagace e-shopu .....	25
1.9.1	PPC kampaně.....	25
1.9.2	Google AdWords .....	27
1.9.3	Katalogy.....	27
2.	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	28
2.1	Zaměření a cíl obchodu.....	28
2.1.1	Cílová skupina zákazníků .....	28
2.1.2	Analýza potencionálních produktů .....	28
2.1.3	Konkurence .....	29
2.1.4	Konkrétní konkurenční obchody .....	29
2.2	Výběr řešení e-shopu.....	30
2.2.1	Výběr open-source řešení .....	30
2.3	Aktuální trendy v EO .....	32

2.3.1	Adaptivní design .....	32
2.3.2	Fotografická navigace a obrázky .....	32
2.4	Analýza Prestashopu .....	33
2.4.1	Administrace .....	33
2.4.2	E-shop a defaultní šablona .....	34
2.4.3	Moduly a zavěšení .....	34
2.4.4	Prestashop – designer guide.....	35
2.5	Prestashop a SEO .....	35
2.6	Možnosti webové analýzy .....	36
2.7	Analýza propagace .....	37
2.7.1	Proč PPC a AdWords.....	37
2.7.2	Zařazení do katalogu.....	37
2.8	Shrnutí analýz.....	38
2.8.1	SWOT .....	39
3.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	40
3.1	Právní forma, název, doména a jiné .....	40
3.2	Instalace Prestashopu a mazání defaultního obsahu .....	40
3.3	Skladba zboží .....	41
3.3.1	Produkty .....	41
3.3.2	Speciality obchodu .....	43
3.3.3	Kategorie.....	43
3.4	Produkty a kategorie v Prestashopu .....	43
3.5	Prestashop a vytváření šablon .....	44
3.5.1	Koncept šablony .....	44

3.5.2	Tvorba šablony .....	45
3.6	Jak na SEO v Prestashopu.....	47
3.7	Využití AdWords .....	48
3.7.1	AdWords a reklamní sestavy .....	50
3.8	Účet Google analytics .....	51
4.	ZÁVĚR .....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	53
	SEZNAM GRAFŮ .....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

## Úvod

S příchodem internetu v 90. letech, se brzy naskytla příležitost obchodníkům, aby realizovali své prodeje, skrze tuto celosvětovou síť. Na přelomu tisíciletí, už byl elektronickému obchodování přikládán velký potenciál, který se drží do dnešních dnů, kdy se ovšem konkurence neustále zostřuje a portfolio nabízených výrobků rozšiřuje. Pokud se podíváme na situaci na českém trhu, vnikají zde desítky elektronických obchodů měsíčně. Ne všechny se dočkají výdělků, ovšem vlivem relativně nízkých nákladů na vstup, se neustále najdou jedinci pokoušející štěstí.

Mezi takové by se chtěl zařadit můj kamarád, student architektury, který přišel s nápadem realizovat elektronický obchod specializující se na potřeby pro začínající architektky a umělce. Jeho idea by se zjednodušeně dala popsat jako specializované „papírnictví/prodejna pomůcek/geek shop“, pro architektky a umělce. Úkolem práce, je pomoci mu s tímto nápadem, výběrem správného řešení a přípravou podkladů k rozjezdu obchodu tak, aby byl připraven uspět na trhu. Měla by nastítnit technologie a postupy, které standardně využívají prodejci na internetu. Osobně bych si měl z odnést zkušenosti z oblasti příprav k elektronickému obchodování a to jak z netechnické části, tak i v oblasti HTML, CSS a dalších technologií.

## **Cíl a metodika práce**

V práci se zabývám řešením zadání od studenta architektury, cílem bude, poskytnou základní ucelené informace a podklady, pro rozjezd nového open-source elektronického obchodu zaměřený na umělecké potřeby a pomůcky pro architektky.

Nejprve se jedná o nalezení vhodných teoretických zdrojů, pro účely vypracování práce. Z nich bude vybrána, prozkoumána a popsána teorie elektronického podnikání a místo, kam lze zařadit e-shop. Tato část bude obsahovat i popis základních webových technologií a nástrojů pro podporu elektronického podnikání.

V úvodu analytické části, bude nastínění produktového portfolia a cílové skupiny zákazníků, dále potom krátké vymezení konkurence na trhu. Následovat by měla analýza různých řešení elektronického obchodování, aktuální trendy a výběr open-source systému. Poté bude ohodnocen vybraný systém, prozkoumaná struktura a vyhodnoceny jeho silné a slabé stránky.

V návrzích řešení, bude poukázáno na produkty, které by neměly v takto tématiky zaměřeném obchodu chybět. V praktické části bude vytvořena základní CSS šablona a bude popsáno, jak tuto šablonu upravit. Dále, práce bude obsahovat postupy pro základní SEO optimalizaci, analýzu klíčových slov a reklam pomocí Google AdWords. Okrajově potom, jaké jsou možnosti sledování stránek pomocí nástroje Google analytics.

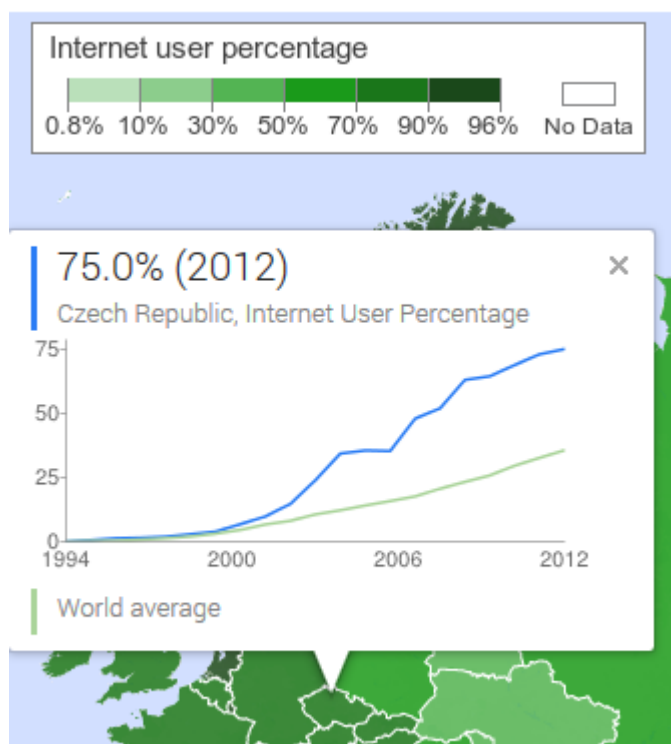
V konečné fázi by měla práce vyprodukovat analýzu řešení elektronických obchodů a vybrat open-source řešení, jeho analýzu, základní CSS šablonu, návrhy některých kategorií a produktů, SEO doporučení, ukázkou PPC kampaně a co sledovat u webové analytiky. Z praktického pohledu zprostředkuje přibližný návod, jak s vybranými nástroji postupovat při zakládání tematicky zaměřeného obchodu.

# 1. Teoretická východiska práce

## 1.1 Informační společnost

Z počátku budou vysvětleny některé jevy a změny, které historicky provází lidskou společností a vedou k tomu, že práce mohla být věnována tomuto tématu. Ekonomika prochází od dob průmyslové revoluce těmito fázemi, zpočátku období páry a uhlí (1770-1840), železnic a mechanizace výroby (1840-1890) a období elektřiny (1890-1940). Nastávající vlna se týká informačních a komunikačních technologií. Objevují se pojmy začínající příznačným e, “**e-business** (elektronické podnikání), **e-commerce** (elektronický obchod), **e-procurement** (elektronický nákup), **e-SCM** (elektronické řízení dodavatelského řetězce), **e-marketing** (elektronický marketing), **e-payments** (elektronické platby) nebo **e-HRM** (elektronické řízení lidských zdrojů). Mimo oblast podnikání jsou to například **e-learning** (elektronické vzdělávání), **e-gambling** (elektronické hraní zábavných her) nebo **e-government** (služby elektronické státní správy)“ (Zoner Software 2005).

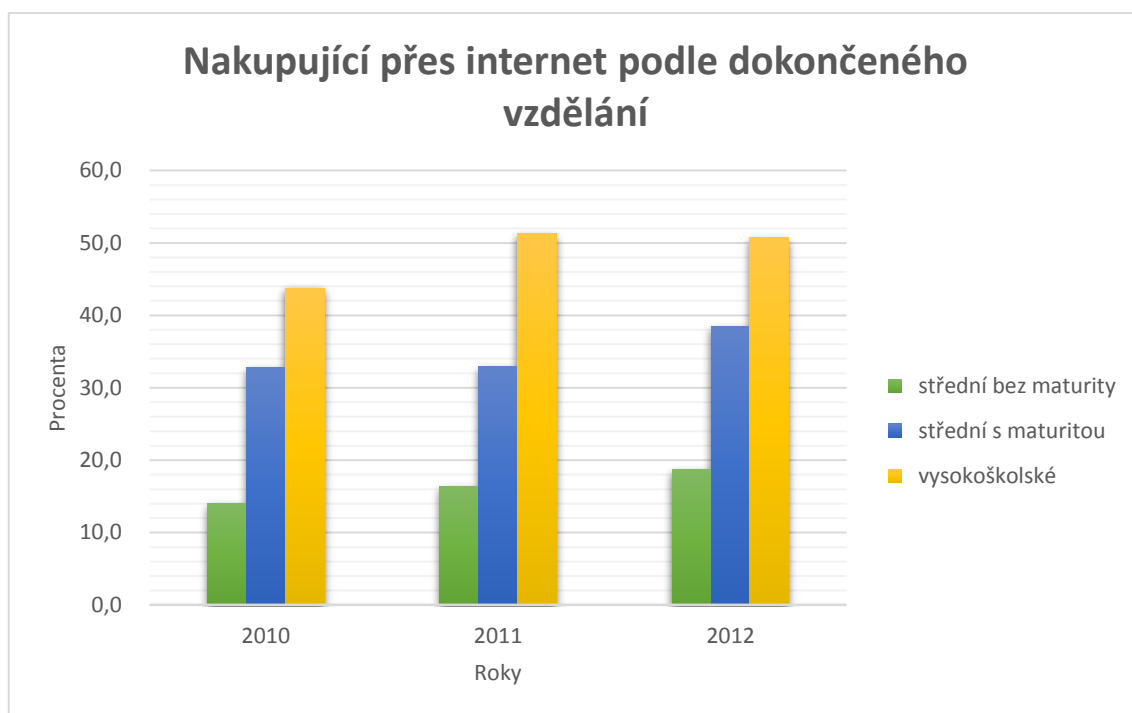
Toto období, též nazýváno novou ekonomikou nebo informační společností, lze charakterizovat neustále se zvyšujícím se přílivem informací, globalizací firemního prostředí a přístupem populace k rychlému připojení k internetu.



Graf 1: Přístup populace ČR a okolních zemí k internetu (Zdroj: Google 2014)

## 1.2 Přístup populace ČR k nakupování na internetu

Za poslední roky se přístup k internetu v populaci neustále zvyšuje. To se týká všech vrstev společnosti. Jakýsi základ pro práci tvoří zjištění, jaké procento populace je ochotno nakupovat na internetu a kdo tyto občany jsou podle věku, vzdělání, pohlaví a dalších statistik. Český statistický úřad poskytuje mnohé informace, co se týče domácnosti i jednotlivců.



**Graf 2: Nakupující přes internet podle dokončeného vzdělání** (Zdroj: Český statistický úřad 2013)

Z grafu 2 lze odečíst, že počet nakupujících na internetu se rok od roku mírně zvyšuje. Nejmenší podíl nakupujících je mezi lidmi se základním vzděláním, který se ovšem rok každý rok zvyšuje. Následují lidé se středním vzděláním. Největší podíl mezi nakupujícími je mezi vysokoškoláky, kde poslední dva roky se drží na padesáti procentech. Jelikož se obchod zaměřuje právě spíše na vysokoškolské studenty a absolventy, jsou tyto statistiky velmi pozitivní. Dá se říci, že počet nakupujících na internetu **se zvyšuje** od dosaženého vzdělání. V následujících letech lze předjímat další pozitivní trend, jelikož hlavními uživateli internetu jsou mladí lidé.

## 1.3 Internet, webové jazyky a technologie

### 1.3.1 World Wide Web

Samotný internet je celosvětová síť (zkratka WWW), jejíž původ sahá do sedmdesátých let minulého století, kdy začínal jako armádní projekt. Kolem roku 1990 potom vniká dílem inženýrů zaměstnaných v CERNu, základní jádro současného internetu, protokol HTTP, jazyk HTML a první webový prohlížeč *World Wide Web*. Pokud zamýšlíme prohlížet webové stránky dnes, potřebujeme internetový prohlížeč Microsoft Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, případně jiné (Delina 2006). V současnosti je k přenosu dat stále využívána architektura TCP/IP, ta má čtyři vrstvy *aplikační, transportní, síťovou a síťového rozhraní*, ty využívají množství protokolů (domluvené standardy), např. *DHCP, DNS, UDP* a mnoho dalších. Práce se nebude zabývat detailně datovými přenosy na síti, z pohledu člověka, který provozuje webový obchod, jsou tyto informace velmi okrajové.

### 1.3.2 HTML

HTML je zkratka z anglického Hypertext Markup Language, což přibližně v překladu znamená hypertextový značkovací jazyk. Hypertextový znamená, že jsou dokumenty vzájemně propojeny odkazy. V tomto jazyce je publikován World Wide Web. Značkami je myšleno například `<b>text</b>`. Dokumenty jsou popsány základními značkami jako na obrázku 1. Úplný obsah dokumentu dodají ostatní značky vnořené do této základní šablony, společně se samotným textem stránek. Poslední verzí je HTML 5. V minulosti se používaly verze HTML 2.0, 3.2 a 4.01 (W3C 2013).

```
<html>
  <head>
    obsah hlavičky
  </head>

  <body>
    obsah těla
  </body>
</html>
```

Obrázek 1: Struktura HTML (Zdroj: Janovský 2014)

### 1.3.3 CSS

Zkratka CSS znamená Cascading style sheets, neboli česky, kaskádové styly. Prakticky jde o soubor dalších značek potřebných k efektivní stylizaci vzhledu HTML stránek. Umožňuje barvit text, pozivovat obrázky apod., drtivá většina grafických úprav je psána v tomto jazyce. Označení „kaskádové“ vyjadřuje ideu, že definice stylu je možné na sebe vrstvit, v platnosti zůstává poslední definovaná vrstva. CSS vniká v prvních verzích kolem roku 1997. V současnosti je stabilní verzí CSS 2.1. Nejnovější je verze CSS 3.0, ve kterém už jsou definovány některé standarty, které se běžně používají, jako celek ovšem ještě není kompletní. Zápis probíhá mezi značkami `<style></style>`, např. `h1 {color:green}`. Pod pojmem **CSS šablona**, si lze představit vizuální úpravu webu, která jde nasadit, aniž by se změnil obsah webové stránky

### 1.3.4 Java Script

Java skript je jazyk, který se vkládá přímo do HTML kódu mezi značky `<script></script>`. Poté co klient odešle požadavek, server pošle zpátky klasické HTML s Java script kódem, který se následně vykoná na klientském počítači. Java skript je také možné zakázat v prohlížeči. Jedná se tedy o takzvané klientské skripty. Jejich opakem jsou skripty serverové, kde se algoritmus provede přímo na serveru (W3C 2014).

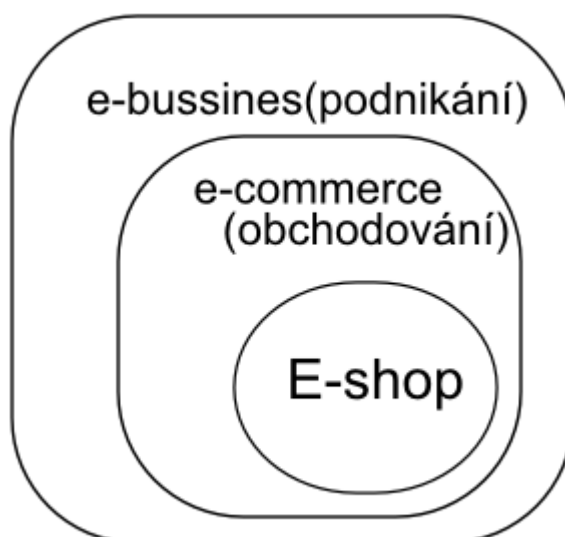
### 1.3.5 MySQL

MySQL je představitel klasických tabulkových relačních databázových struktur. Relačních znamená svázanost jednotlivých tabulek jednoznačnými identifikátory (primárními a cizími klíči). Pod zkratkou SQL (Structured Query Language) se ukrývá strukturovaný dotazovací jazyk pro tvorbu a správu dat v počítači. Systém MySQL je potom s více než sto tisíci staženými kopiemi nepoužívanějším open source databázový systémem. Původně byl vyvíjen ve Švédsku a to od osmdesátých let. Hodnoty, pod kterými je MySQL vyvíjen, dle oficiálního webu, jsou jednoduchost, dostupnost, bezpečnost a bezchybnost (Oracle Corporation 2014).

## 1.4 Elektronické podnikání a obchodování

**Elektronické podnikání (e-business)** lze jistě intuitivně spojit zejména s elektronickými obchody, je to ovšem pojem, který zahrnuje mnohem více. Lze zde zařadit různá řešení, která podporují efektivitu podnikových procesů, jak interních tak externích. Tyto oblasti se týkají jak zákazníků, tak obchodníků, zde jsou vyjmenovány jen některé procesy patřící do e-business: řízení vztahu se zákazníky, marketing, prodej, fakturace, doprava, skladování, výroba, finanční management, řízení zdrojů, řízení výroby apod. Je zřejmé, že většinu procesů v oblasti podnikání, lze řídit pomocí elektronických nástrojů, neboli ICT (Information and communication technology) (Suchánek 2012). Můžeme zde zařadit i jádro podnikové informatiky ERP nebo CRM, SCM.

Jak píše Suchánek (2013), dle ISO/EIC, resp. ČSNI (Český normalizační institut), *elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnující více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízení směrem k odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.* Dalo by se říci, že musí docházet k výměně informací mezi více organizacemi. Suchánek (2013) shrnuje definici takto: *„Tuto definici lze považovat za obecnou definici popisující oblast, která splňuje podmínku minimalizace objektů a charakteristik v ní obsažených“.*



**Obrázek 2: Složky v elektronickém podnikání** (Upraveno dle: Suchánek 2012)

**Elektronické obchodování (e-commerce)** souvisí přímo s vykonáváním obchodní činnosti. Za elektronické obchodování lze považovat všechny činnosti, jež mají alespoň dílčí fáze komunikace provedeny elektronickou formou. U elektronických obchodů se často setkáváme, že společně s balíkem dojde i k předání dodací faktury. Podnik, který používá interní informační systémy nelze zařadit do e-commerce podniků. Tím se stává až v době, kdy začne nabízet své výrobky nebo služby zákazníkům pomocí elektronické formy. O definici se pokoušelo mnoho autorů. Suchánek (2012) došel k této ustálené definici po obecném shrnutí. „*Do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.*“ Úžeji vymezenou podmnožinou elektronického obchodování, je **elektronický obchod (e-shop)**, což je samotná webová aplikace, skrze kterou mohou provádět subjekty elektronického obchodování vzájemné transakce.

## **1.5 Kategorizace podle subjektů elektronického podnikání**

Pokud je zapotřebí popsat vztahy mezi subjekty, které používají nástroje a obchodní transakce v elektronické formě, je třeba určit základní skupiny, které se účastní vzájemné komunikace. První skupinou jsou běžní spotřebitelé (**customers**) „zákazní navštěvující weby, anglicky, druhou potom dodavatelé (**bussines**), podniky, obchodníci nabízející zboží a služby prostřednictvím webových prezentací. Poslední skupinou jsou instituce veřejné správy (finanční úřady, katastrální apod.), anglicky **government** nebo **administration** (Suchánek 2012). Podrobněji jsou specifické varianty popsány níže, B, C, G, A, jsou první písmena u anglických názvů základních skupin, číslice 2 vyjadřuje smysl vztahu „k něčemu“.

### **1.5.1 B2B**

Komunikace obchodník-obchodník. Mezi tuto kategorii patří vztahy mezi dvěma různými společnostmi. Elektronická výměna dat, zde hraje klíčovou úlohu. Tyto vztahy mohou být na bázi vyměňování základních informací v podobě faktur, objednávek atd. Složitější systémy potom stojí na udržování již navázaných vztahů (CRM), jejich regulaci a vytváření komunikačních a distribučních sítí (Suchánek 2012). Tyto systémy potom mohou být a také často bývají, navázány na jiný podnikový software (ERP).

### **1.5.2B2C**

Vztah obchodník – zákazník, tedy přímý prodej koncovým zákazníkům. Prodej je uskutečňován s anonymním zákazníkem. V dnešní době nabízí mnoho společností poměrně jednoduché zřízení vlastní produktové prezentace, či elektronického obchodu (Delina 2006). Principem je pak to, že webová stránka funguje jako katalog nebo leták, na dalších úrovních může přibýt interaktivita se zákazníkem. Nejpokročilejší formou je pak samostatný internetový obchod, s množstvím platebních možností a přímo objednávaním daného zboží (Suchánek 2012).

### **1.5.3C2B**

V této kategorii působí koncový zákazník jako dodavatel pro firmu. Dala by se tak označit skupina služeb, kdy obchodníci využívají služeb či informací spotřebitelů, které pak obchodník sumarizuje a dále s nimi provozuje výtěžnou činnost. Příkladem mohou být poradenské služby jako např. marketingové návrhy (Delina 2006).

### **1.5.4C2C**

Elektronická komunikace je možná i formou zákazník-zákazník. Mohou to být webové stránky zaměřené na inzerci, bazary nebo dokonce pokročilejší aukční systémy. Internet je přímým zprostředkovatelem mezi nabídkou a poptávkou (Delina 2006). V C2C nevystupuje jako osoba podnikatel, proto nebývá zařazován do e-business (Suchánek 2012).

### **1.5.5B2A a B2G**

Oblast vztahů, firma- vláda (veřejná správa), na úrovni nižší administrativy (B2A), mohou úředníci využít elektronické komunikace, je individuální podle platných zákonů v dané zemi. Nabídku produktů státní správě lze nazvat vztahem B2G (business to government), příkladem může být elektronické daňové přiznání nebo datové schránky (Suchánek 2012).

### **1.5.6 C2A, C2G**

Komunikaci mezi ostatními subjekty si můžeme domyslet. Nejsou už ovšem tak časté. Typ, kde mezi sebou komunikuje spotřebitel k místním úřadům, se nazývá C2A. Podobným typem je C2G, neboli občan – správa, příkladem je podávání daňových a majetkových přiznání.

### **1.5.7 G2C, G2B, G2G**

Vláda může také být na aktivní straně. V G2B, vláda – obchodník, můžeme nalézt zadávání veřejných zakázek nebo grantů. Komunikace G2C, vláda-občan, umožňuje státu například vytvoření webu pro lidi v obtížných životních situacích. V neposlední řadě existuje komunikace G2G, do které lze počítat komunikaci mezi orgány veřejné moci nebo mezinárodní spolupráci, především ve výměně dat, která se týkají různých odvětví (Suchánek 2012).

## **1.6 Technická řešení elektronického obchodu**

### **1.6.1 Pronájem e-shopu**

Pokud majitel nemá velké zkušenosti s provozováním e-shopu, jeví se varianta pronájmu jako velmi vhodná. Systém bude umět všechny základní funkce, které obchod potřebuje. Cena takového řešení je celkem přijatelná, u levnějších řešení jsou to jen stovky korun, nejdražší řešení se pohybují v řádů tisíců za jeden měsíc provozu. Mezi další výhody patří zprovoznění e-shopu prakticky okamžitě, předpřipravené další úpravy, technická podpora a vyladění jinými uživateli (Shopnet.cz 2014). Řešení je omezující v individuálních speciálních úpravách potřebných pro různé druhy podnikání, doprogramování, pokud je možné, vyžaduje další dodatečné náklady

### **1.6.2 Obchod na míru**

Pokud je stanoveno přesně, jaké jsou požadavky na chod elektronického obchodu, může být řešení na míru dobrým řešením. Toto řešení zahrnuje zadání práci programátorům, kteří implementují sepsané požadavky. Z hlediska ceny záleží na tom komu je práce zadána, student je schopen udělat něco za pár tisíc, technická podpora a následné změny jsou ovšem velmi obtížné. Specializované firmy si účtují částky přesahující i sto tisíc (Shopnet.cz 2014).

### **1.6.3 Open source řešení e-shopu**

Největší výhodou open-source řešení je, že je šířeno zdarma pod **GNU** (General Public Licence). V současnosti, se nabízí velké množství open-source řešení e-shopů. Mezi nejpoužívanějších řešení patří Open Card, Magento, Prestashop a další. Všechna tato řešení jsou vystavěna na podobném principu. Mají většinou otevřený kód, uživatel tedy do něj může zasahovat. Jsou většinou v **jazyce PHP** (nebo jiném skriptovacím jazyku) a jako databázi používají další open source **MySQL**. Pro správu mají **uživatelské rozhraní**

(**administrace**), kde lze nastavit množství funkcí, slevy, nástroje SEO, věrnostní systém, registraci zákazníka, novinky, obrázky a mnoho dalšího (vybrat-eshop.cz 2014).

#### **1.6.4 Prestashop**

Tento velmi rozšířený open-source systém pro e-komerci, je velmi jednoduchý, intuitivní a nabízí možnosti vytvořit originální profesionální e-shop. Mezi jeho hlavní výhody patří stabilita, každým měsícem prochází mnoha vylepšeními od početné komunity vývojářů (Horton 2011). Řešení, která už byla díky Prestashopu vytvořena, jdou do stovek a tisíců, některé jsou životaschopnější jiné méně. I díky tomu lze říci, že velmi záleží na přístupu konkrétního obchodu. Prestashop je **modulový** obchod, což znamená, že se celý skládá z konfigurovatelných malých částí. Ty mají své **zavěšení** (hooks).

### **1.7 SEO**

Tato zkratka pochází v anglického **search engine optimization**, tedy optimalizace, neboli přizpůsobení stránek pro internetové vyhledávače. Jednoduše řečeno, má velký vliv na to, jak vysoko na je zobrazena webová stránka ve výsledcích vyhledávání. Na české scéně máme dva dominantní fultextové vyhledávače. První z nich je **seznam.cz**, který používají zejména starší lidé a **google.com**, který je používán spíše mladšími a vzdělanějšími lidmi (Kubíček 2010).

#### **1.7.1 Indexace stránek**

Stránky, které vytvoříte, navštíví po určité chvíli **robot** (algoritmus). Robotem je myšleno krátký program, kterým má za úkol přečíst textové informace na **URL adrese** (příklad URL adresy: www.kabaty.cz/panské). Informace, které získá, jsou uloženy (indexovány) do databáze svého vyhledávače (tzn. Google a seznam mají každý vlastní databázi dat). U stránek, které vyhledávač zná, může indexace probíhat několikrát denně. Samotné indexování vám nezajistí první pozice ve vyhledávačích (Kubíček 2010).

#### **1.7.2 On page faktory SEO**

Jsou všechny, které se týkají informací přímo na stránce e-shopu. Existují **pozitivní a negativní** faktory, které posuzuje robot. Například když na jednu stránku míří více URL odkazů než jeden, může to roboty zmást. Samozřejmě pokud je text příliš krátký, obsahuje neplatné odkazy nebo je adresa webu často měněna, nepřispívá to k dobrému SEO (Sedlák 2012). Pokud je dokument příliš velký, vyhledávací robot ho nemusí projít celý, má jen omezený časový limit.

Naopak pomáhá, když v URL adrese jsou nalezeny klíčová slova, např. *www.oblezeni.cz/boty/kožené*, informace za lomítkem je podstatná. Obecně platí, čím výstižnější a kratší, tím lépe. Důležitým faktorem je také znění **tagů**. Tag **<title>**, který je (měl by být) na každé stránce je prakticky názvem stránky a důležitým SEO prvkem. Tag **<meta>** je velmi často používán v SEO a to ve spojitosti s názvy **keywords** a **description**, například takto `<meta name="keywords" content="A,BC " />`.

Mezi Další tagy jako **<h1>**, jsou méně důležité než **<title>**, přesto je robot indexuje a váhu jednotlivým nadpisům stanovuje podle jeho délky, čím kratší nadpis, tím větší váha mezi ostatními. Robot si všímá také jiných značek jako **<i>**, **<b>** a jiné upravující vzhled textu (Sedlák 2012).

### 1.7.3 Off page faktory SEO

V problematice e-shopů, jsou off page faktory všechny takové, které se nevyskytují na vlastních stránkách e-shopu. I přes to mají velký vliv na počet návštěvníků. Jednou z off page metod jsou **zpětné odkazy**, umístěné na jiných stránkách, říká se jim také externí odkazy. Budování zpětných odkazů se nazývá **linkbuilding**, vyhledávací robot se dívá, od koho pochází odkazy, je rozdíl mezi kvalitou různých pochybných webů a renomovaných stránek, to vše má vliv na výsledky SEO (Kubíček 2010). **Ranky** jsou číselné ukazatele, které pomocí algoritmu ohodnotí stránky, mají také částečný podíl na umístění ve vyhledávání. Společnost Google má **PageRank** a Seznam má **S-Rank** (Sedlák 2012).

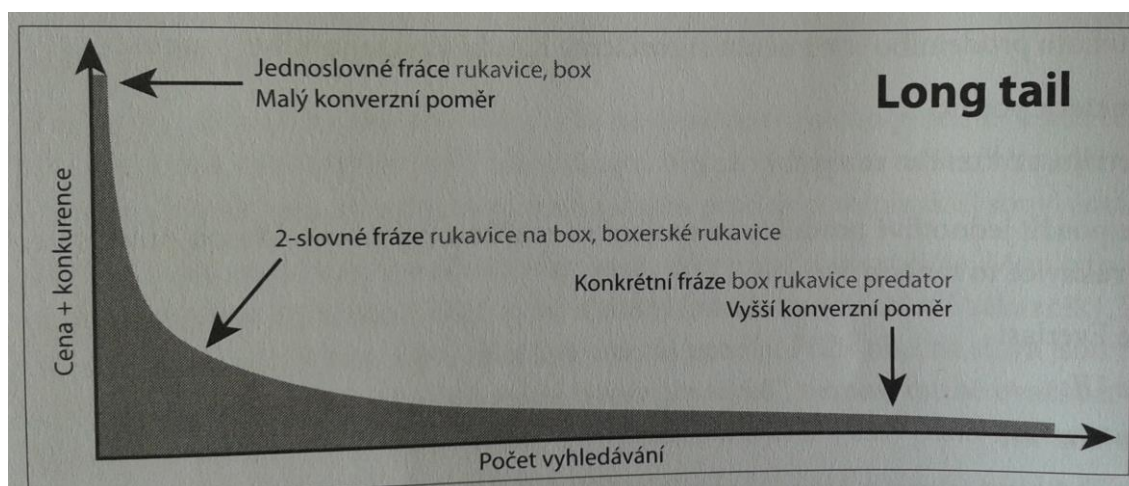
### 1.7.4 Mapa webu

Mapa je důležitým prvkem pro vyhledávací roboty, díky ní pozná, kdy dojde na stránce ke změnám v adresách. Je také možné nastavit prioritu produktu tagem **<priority>**. Mapy webu jsou důležité pro weby s více stránkami (5+), což jsou i e-shopy.

### 1.7.5 Klíčová slova

Pokud hovoříme o klíčových slovech, jsou jedním ze stěžejních faktorů, které ovlivní úspěch či neúspěch každého elektronického obchodu. Klíčové slovo je takové, které uživatel zadá do vyhledávače. Analýza klíčových slov je velmi rozsáhlou činností a obvykle se rozdělí obchod do několika částí, které se analyzují zvlášť. Klíčová slova mají některé důležité atributy, jedná se o **relevantnost**, která spočívá v tom, jak často uživatelé dané slovo vyhledávají a jestli se vztahuje k danému tématu elektronického obchodu.

Dalšími vlastnostmi jsou **obecnost** a **konkrétnost**. Tím je myšleno, že obecná kategorie např., vysavač je zadávána častěji, nicméně pokud uživatel zadá konkrétní typ vysavače, stoupá pravděpodobnost toho, že jej nakonec koupí. Graf 3 ukazuje, že každé klíčové slovo má různou míru **konkurenceschopnosti** (Sedlák 2012).



**Graf 3: Klíčová slova, vztah konkurence a počtu vyhledávání** (Zdroj: Sedlák 2012)

Google AdWord (viz.níže) také obsahuje nástroj **Plánovač klíčových slov**, ten umožňuje stanovit vhodná klíčová slova, společně s mírou konkurence, průměrného měsíčního vyhledávání a s návrhem ceny reklamy.

## 1.8 Webová analytika

Celý svět elektronického obchodování se z pohledu prodejce, i zákazníka, od svých počátků neuvěřitelně rozrostl. Pokud chce obchodník, manažer, být úspěšný nutně potřebuje znát správná data o chování svých zákazníků. V minulosti byla komunikace se zákazníky v kamenném obchodě jednodušší, na webu se spokojenost zákazníka měří daleko obtížněji (Tonkin 2011). I na webu lze ovšem zjistit informace typu, odkud zákazníci míří nebo z jaké jsou země. K tomuto účelu slouží řada nástrojů, které mají své výhody a nevýhody, obecně je lze nazvat nástroji **webové analytiky**.

### 1.8.1 Google analytics

Existuje více různých nástrojů od různých dalších společností, Google analytics od společnosti Google patří mezi analytiky k těm nejrozšířenějším (více v analýze).

Tonkin (2011) popisuje v souvislosti s Google analytics jakousi obecnou představu k čemu by měla online analýza zákazníků sloužit a to v pěti následujících bodech.

„*Dělat lepší rozhodnutí týkající se on-line strategie a taktiky*“. Efekt spočívá v posílení kvality rozhodování manažera a porozumění co se děje ve světě on-line služeb.

„*Lépe se soustředit na cíle*“. Google analytics nabízí přesné a měřitelné stanovení cílů.

„*Eliminovat plýtvání*“. Služba umí určit, které on-line aktivity jsou pouhým plýtváním na zdrojích a umožní je eliminovat.

„*Odměnit úspěch*“. Pokud je člověk pověřen určitým měřitelných úkolem, můžou být také odměněni lidi a kampaně, které byly nejúspěšnější.

„*Plánovat budoucnost*“- Služba vytvoří velké množství informací, na jejichž základě lze analyzovat minulost a přizpůsobovat se budoucím trendům

### **1.8.2 Google trends**

Služba, která pomáhá analyzovat data, která uživatelé zadávají do vyhledávače. Náповěda, Googlu (2014c) pěkně vysvětluje, co znamenají čísla na grafu: „*Čísla na grafu představují počet vyhledávacích dotazů, které se týkaly konkrétního výrazu, v poměru k celkovému počtu vyhledávání na Googlu. Nepředstavují absolutní počty vyhledávacích dotazů, neboť údaje jsou normalizovány a prezentovány na stupnici od 0 do 100. Každý bod na grafu je vydělen hodnotou horního limitního bodu, tj. 100. Pokud nemáme k dispozici dostatečné množství údajů, zobrazí se 0*“.

## **1.9 Propagace e-shopu**

### **1.9.1 PPC kampaně**

Z anglického Pay per click, což znamená, že za reklamu se platí až ve chvíli, kdy na ni uživatel na webu klikne. Pokud jej potencionální zákazník pouze uvidí, neplatí se za ni. Úzce souvisí z výběrem klíčových slov a SEO tématikou, reklamy lze tedy dobře zacílit. Mezi PPC systémy patří AdWords od Googlu a Sklik od seznamu (Sedlák 2012). Pokud je zadán jakýkoli výraz v prohlížeči Google (nebo Seznam) zobrazí se na straně reklamní sdělení (viz obrázek 3, červený rámeček ručně dodělán).

malířské stojany

Internet   Obázky   Nákupy   Mapy   Zprávy   Více ▾   Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 767 000 (0,79 s)

**Malířské stojany e-shop - Kvalitní stojany již od 179 Kč**  
 Reklama | [www.malirske-platno.cz/stojany](http://www.malirske-platno.cz/stojany)  
 Akce. Od 1000 Kč Kurýr Zdarma.

**Levné malířské stojany - Kvalitní výroba, možný výběr barvy**  
 Reklama | [www.artishop.cz/](http://www.artishop.cz/)  
 Stolní, akademické již od 219,-Kč.

**Malířské Stojany - Výtvarné potřeby pro kreativní svět**  
 Reklama | [www.hobbykohout.cz/](http://www.hobbykohout.cz/)  
 Nakupujte pohodlně z domova!

**Obrázky pro dotaz malířské stojany**   Nahlásit obrázky

**Malířské stojany | JK Styl CZ**  
[www.jkstylcz.cz/vytvarne-potreby/malirske-stojany](http://www.jkstylcz.cz/vytvarne-potreby/malirske-stojany)  
 Malířské stojany jsou vyráběny z kvalitního bukového dřeva s povrchovou úpravou ekologickým olejem. Pouze malířský stojan Rembrandt 45P je vyroben ze ...

**Umělecké potřeby | Doplnky | Malířské stojany | Nielsen ...**  
[www.nielsen.cz](http://www.nielsen.cz) > Umělecké potřeby > Doplnky  
 Malířské stojany. Produktů na stránce: ... Polní stojan - kovovýČerný polní stojan v kombinaci smaltového černého železa a stříbrného... podrobnosti. 1 755,00 ...

**Výsledky v Nákupch Google pro: malířské stojany**   Sponzorováno ⓘ

Malířský stojan GD384 470,00 Kč Zadara Nabyt...	Malířský stojan GD382 530,00 Kč Zadara Nabyt...	Startovní malířský set ... 1 069,00 Kč SEVT	Malířský stojan GD380 1 190,00 Kč Zadara Nabyt...
Pleněrový, polní stojan ... 639,00 Kč SEVT	Malířský stojan GD385 550,00 Kč Zadara Nabyt...	Malířský stojan GD386 1 300,00 Kč Zadara Nabyt...	Malířský stojan GD383 230,00 Kč Zadara Nabyt...

**Malířské Stojany Prodej**  
 Reklama ⓘ | [www.aukro.cz/](http://www.aukro.cz/)  
 Aukro.cz - super nabídka a ceny.  
 Kup teď, nově i bez registrace!

**Prodejní stojany**  
[www.wanzl.com/cs\\_CZ/](http://www.wanzl.com/cs_CZ/)  
 Prodejní stojany pro všechny druhy zboží v nejvyšší kvalitě!

Reklama  
 Google  
 Adwords

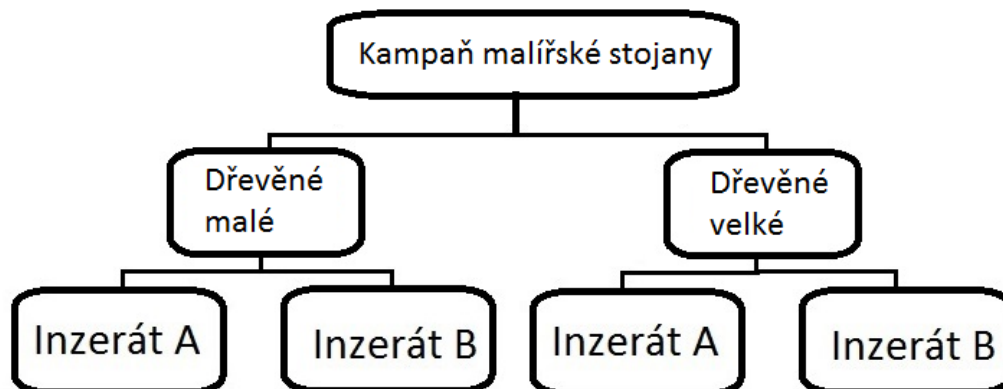
Obrázek 3: Příklad AdWords reklamy v červeném rámečku (Zdroj: Vlastní dle Google.cz)

Řazení ve sloupci je ovlivněno ukazatelem **skóre kvality** (koeficient kvality u Seznamu) a také stránkou, kde je reklama umístěna (výsledky vyhledávání nebo obsahová síť), dále je ovlivněno **mírou prokliku** (CTR viz níže, proklik = kliknutí, zájem o stránku) spojenou s **cenou za proklik**, samotná cena nepomůže. Na obrázku 4 je patrné, že Googlu lze platit i za samotné umístění webu na horních příčkách vyhledávání.

**CTR**, neboli míra prokliku se stanovuje jednoduchým vzorcem podílu kliknutí na reklamu a zobrazení (zhlédnutí) reklamy. Například při pěti kliknutích na 1000 zobrazení se CTR spočítá takto:  $5/1000 = 0,5\%$ .

Je třeba také spojit vztah počtu kliknutí na reklamu a počtu skutečných objednávek, např. na 100 kliknutí je 1 objednávka. Říká se tomu **konverzní poměr** a na jeho základě se stanovuje cena kampaně (Sedlák 2012).

Pojem kampaň se úzce dotýká každého PPC systému. Kampaně se zakládají na určitý typ výrobku, ty se potom rozdělí dále do sestav (dle značky, typu materiálu, barvy atd.), ve kterých se píšou konkrétní inzeráty.



Obrázek 4: Příklad obecné struktury fungování kampaní (Zdroj: Upraveno dle Sedlák 2012)

### 1.9.2 Google AdWords

Je nejen PPC systém od společnosti Google, dostupný v českém jazyce, poskytuje standartní strukturu tvorby reklam jako na obrázku 4. AdWords umožňuje rovněž nejprve zanalyzování klíčových slov a z něj vycházející tvorbu reklamních inzerátů. Poté je možné vyčíst podrobné statistiky počtu kliků na reklamu, CTR u každého inzerátu, průměrnou cenu na inzerát a celkové součty výdajů na reklamu.

### 1.9.3 Katalogy

Pod pojmem katalog si nejlépe představíme stránku, která shromažďuje informace o více firmách a jejich oborech podnikání (Sedlák 2012). Existují katalogy nenavštěvované a téměř prázdné, těm je třeba se vyhnout. Jsou také katalogy placené a neplacené. Lépe je zaměřit pozornost v česku na jiné, např. hojně navštěvovaný portál *firmy.cz*.

## **2. Analýza problému a současné situace**

Práce se v analytické části pokusí poodhalit výhody a nevýhody vstupu na trh v oblasti pomůcek pro architekty a stavaře. Dále jaké zboží se nabízí k potencionálnímu prodeji a pohled na konkurenční obchody. Prozkoumá aktuální trendy v elektronickém obchodování (EO) a vybere vhodné řešení elektronického obchodu s ohledem na cenové možnosti a z analyzuje toto řešení i z pohledu vlastní šablony, volby klíčových slov a SEO. Nakonec se podívá na různé možnosti webové analytiky a propagace, zejména PPC kampaní a katalogů. V závěru analytické části bude provedeno shrnutí analýz přístupem SWOT.

### **2.1 Zaměření a cíl obchodu**

Vybraná oblast podnikání, souvisí z požadavkem studenta architektury na rozjezd vlastního e-shopu. Jeho celkový špatný dojem nad současnou situací na trhu specializovaných pomůcek pro skupinu architektů/stavařů, se zdál být impulsem k prozkoumání možnosti rozjezdu vlastního podnikání. Cílem obchodu je tedy zaujmout komunitu architektů či stavařů, v podobě vytipovaných výrobků a dosáhnout alespoň stabilního postavení na trhu v rámci přijatelné doby trvání.

#### **2.1.1 Cílová skupina zákazníků**

Obchod by měl být zaměřen spíše na určitou cílovou skupinu, s možností rozšiřovat sortiment do širších skupin obyvatelstva. Toto konkrétní zaměření je rizikovější, jak bude rozvedeno níže. Cílovou skupinou mají být především studenti architektonických a stavebních fakult, dále všichni studenti, architekti, umělci. Dle teorie, na internetu ve větší míře nakupují právě vysokoškolsky vzdělaní lidé, což je v souladu se zaměřením obchodu.

#### **2.1.2 Analýza potencionálních produktů**

Zaměřovat elektronický obchod na širokou škálu produktů (elektronika, PC, oblečení, obr. 5) je snadné, protože lidé jsou zvyklí nakupovat tyto výrobky. Ovšem trh se v této oblasti zdá být poměrně nasycený. Důkazem může být pohled do veřejného prostoru na všudypřítomné reklamy *Alza.cz*, *Mall.cz*, *CZC.cz*, *atd.* Tyto společnosti mají obraty v řádech miliard korun. Vyžadovalo by to nemalé investice do počátečního provozu a propagace.

Obecně by produktové portfolio mělo vyplývat z podnikatelského záměru. Produkty, které by obchod zaměřený na potřeby pro architekty, stavaře a umělce měl nabízet, se mohou týkat širokého spektra věcí. Od velmi obecných záležitostí barev, stojanů, pláten, papírů a sešitů přes různá tematická trička a knihy, až po potřeby pro architektonické modelování (kartóny, pěny, lepidla). Specialitou zadavatele má být jakýsi průvodce začínajícího architekta, který byl vy tvořen vlastní tvorbou. Úkolem pro praktickou část je vytipovat vhodný originální počáteční sortiment.

## Co nejvíce nakupovali v posledních 12 měsících?



Obrázek 5: Nákupy na internetu - typy zboží (Emprasa media 2013)

### 2.1.3 Konkurence

Obchod by primárně měl prodávat jak poměrně obecné zboží tak i specifické předměty, zaměřené na určité prvky designu. Proto se za konkurenci můžou považovat elektronické papírnictví prodávající skicáky, tužky, barvy, malířské stojany a další doplňky. Jako další sortiment, v pozdější fázi, by měl obchod prodávat oblečení (trička, čepice) s různými vtipnými hláškami zaměřenými právě na architektonickou a uměleckou profesi. Zde za konkurenci můžeme považovat prakticky všechny obchody s tímto vtipným oblečením. Těch jsou desítky a konkurence je tady možná větší.

### 2.1.4 Konkrétní konkurenční obchody

Co se týče konkurence, tak po zadání výrazu „umělecké potřeby“ vyhledávač (Google) nalezne řadu obchodů jako [www.arties.cz](http://www.arties.cz), [www.artandcraft.cz](http://www.artandcraft.cz), [www.artmaterial.cz](http://www.artmaterial.cz), [www.vytvarnepotreby.cz](http://www.vytvarnepotreby.cz) a mnohé další (řádově desítky, které prodávají obecné věci jako barvy, štětce, stojany, plátna, inkousty apod. Nejlépe (zároveň i největší konkurence) se jeví [www.maluj.cz](http://www.maluj.cz), úzce specializované (kvalitní zboží z EU), ale i obstojným designem a širokou nabídkou. Jejich společným poznávacím znamením je klasické sloupcové menu a starší pojetí (3-6 let zpátky) tvorby webového obchodu. Po zkontrolování na mobilní telefonu s menším rozlišením je prokázáno, že většina adaptivní design (viz aktuální trendy v EO níže) vůbec nepoužívá.

## 2.2 Výběr řešení e-shopu

Obchod spadá téměř výhradě do kategorie B2C, předpokládá se prodej do určité profesní komunity. Z toho vyplývá, že řešení nebude nějak výrazně robustní, v řádu statisíců korun. Jelikož je zadavatel student, náklady na vývoj i provoz, by měly být pokud možno co nejnižší. Zároveň je požadována variabilita, co se týče vzhledu a designu stránek. Řešení na zakázku, tedy obchod na míru, by nejspíše nebylo vhodným řešením, z důvodu vysoké ceny.

Co se týče pronájmu e-shopu, tak se zdá být jako dobré řešení. Pokud je zadán do prohlížeče výraz jako „pronájem e-shopu“, objeví se spousta nabídek, které říkají jako levné a rychlé řešení nabízejí. Cena se pohybuje i od 100 Kč. Problém nastane v budoucnu, kdy by se měl obchod rozšířit, částky potom výrazně narostou. Navíc je výběr vzhledových šablon omezen, je tedy možné narazit na velmi podobný e-shop, což je nepřijatelné. Snaha obchodu je přitáhnout kreativní lidi a je třeba, aby design byl co nejvíce originální a atraktivní.

Jelikož je zadavatel výrazně graficky a umělecky založen, bude chtít případně doplnit grafické materiály sám. Úkolem je spíše navrhnout strukturu a hrubou kostru, na kterou se potom snadno doplní konkrétní grafické řešení.

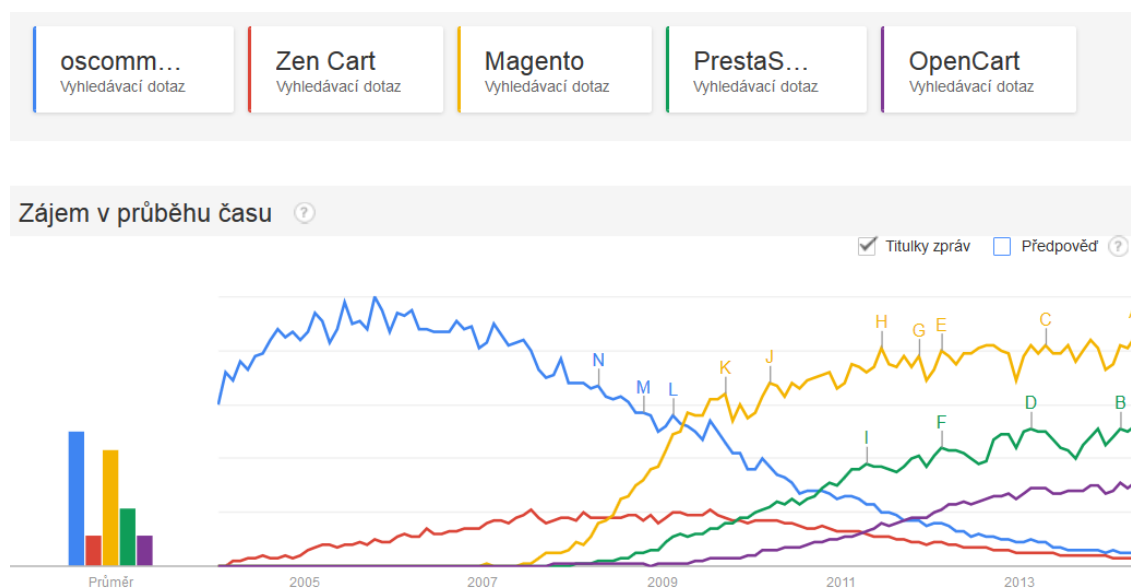
Open-source řešení, se jeví jako dobrá volba. Je zcela zdarma a platí se jen za nezbytné moduly a úpravy. S potřebnou mírou technických znalostí (HTML, PHP, CSS), lze navíc obchod přetavit do libovolné podoby a to i co se týče rozmístění základních prvků. Kvalitní šablony jsou k dostání za peníze, je ovšem možnost si vytvořit šablonu vlastní.

### 2.2.1 Výběr open-source řešení

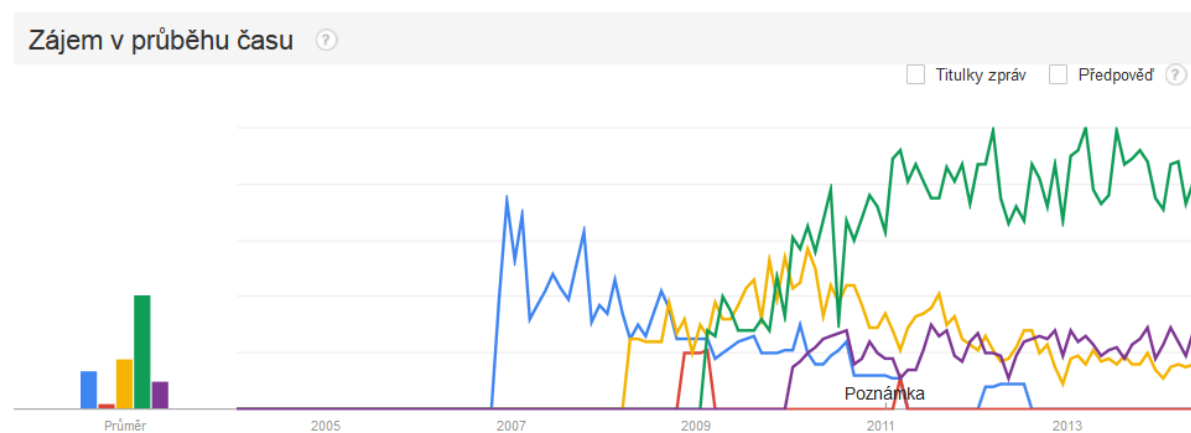
Při výběru bude zahrnuto jak technické kritérium, ale i obecné preference komunity v používání. V neposlední řadě, byly brány v potaz osobní zkušenosti autora práce.

Řešení pro srovnání (max. 5 položek), byla vybrána po průzkumu mezi desítkami jiných dalších řešení, drtivá většina je psána v jazyce PHP a používá databázi MySQL a výsledný obchod, by měl tyto technologie (z důvodu dobré pověsti a podpory od komunity vývojářů) využít. Na grafu 4 a 5 je vidět v nástroji Google trend, jaký je zájem v čase o jednotlivé open-source řešení e-shopu. To nám přibližně napoví, jakousi obecnou popularitu řešení v čase. Lidé si vyhledávají, třeba ze zvědavosti, dané řešení,

ale nemusí jej přímo používat. Je pravděpodobné, že vztah mezi popularitou a skutečným používáním řešení existuje. Graf 4 se zaměřuje na celosvětové informace, lze říci, že nejvíce vyhledávaný je Magento o čtvrtinu méně pak Prestashopu. Zajímavá je modrá křivka Oscommerce, dříve (2005-2007) velmi populárního systému, dnes však na pokraji zájmu. Pro Prestashop hovoří i značná popularity mezi českými vývojáři, jak je patrné z druhého grafu. Z hlediska uživatelského pohodlí nabízí snadnou instalaci a přehlednou administraci, s mnoha možnostmi konfigurace i pro netechnicky vzdělaného uživatele.



**Graf 4 Google trends - srovnání open source řešení celosvětově (Zdroj: Google 2014b)**



**Graf 5 Google trends - srovnání open source řešení ČR (Zdroj: Google 2014b)**

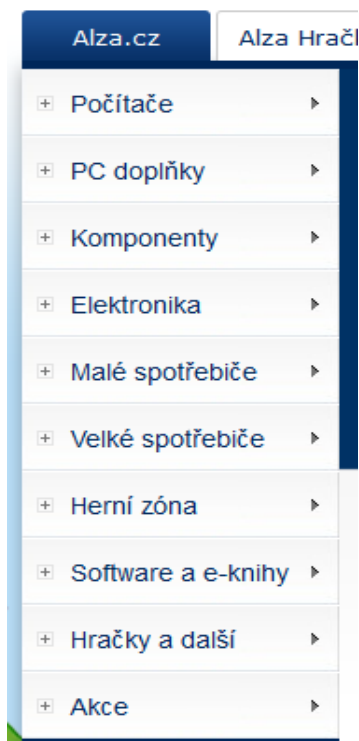
## 2.3 Aktuální trendy v EO

### 2.3.1 Adaptivní design

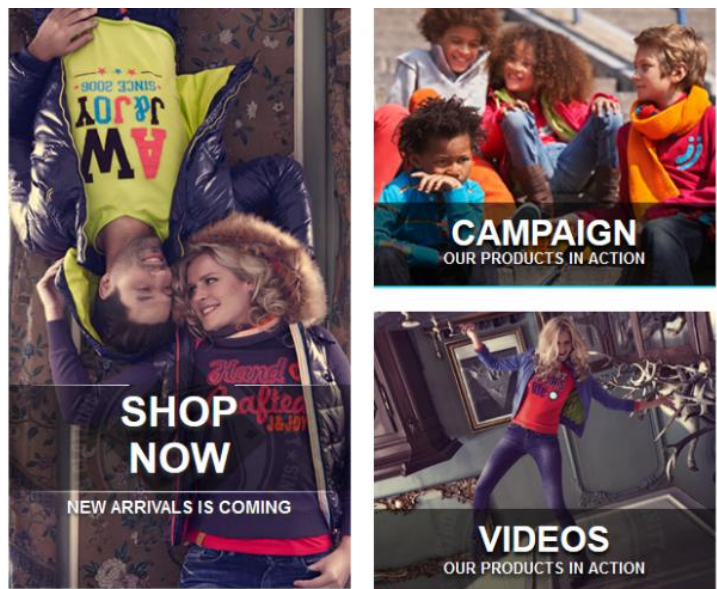
V dnešní době existuje velké množství zařízení, na kterých jsou webové stránky znázorněny, např. mobilní telefony, tablety, netbooky, laptopy, ultrabooky, HD LED monitory atd. Pokud se podíváme na jejich velikost displeje, dojdeme k přesvědčení, že stránky obchodu mohou být zobrazeny téměř v jakémkoli rozlišení. Maximalisticky řečeno, umožnit zobrazit řešení na zařízeních od cca 200 x 350 (pixelů) po 4k rozlišení. Z toho vyplývá nutnost, designovat www stránky tak, aby se adaptoval na každé z těchto zařízení.

### 2.3.2 Fotografická navigace a obrázky

V ČR jsou slovní navigace zatím dominantní i hlavních hráčů na trhu (alza.cz, mall.cz, alfacomp.cz...), je to z důvodů nutnosti zaujmout široké společenské vrstvy, tedy i ty konzervativní. Jednoduchost navigace, je zde potřeba. To platí i ve světě částečně (amazon.com), menší obchody se specifickým sortimentem (např. určitý druh oblečení) se snaží zaujmout a být moderní. Dále, je v zahraničí možné vidět zejména snahu o čistotu designu a velké obrázky v pozadí.



Obrázek 7: Alza.cz navigace (Zdroj: Alza.cz)



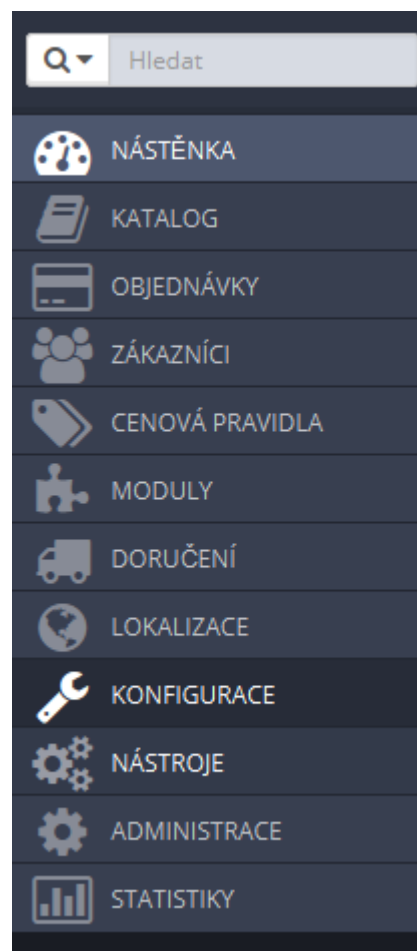
Obrázek 6 Příklad fotografické navigace (Zdroj: Prestashop ©2007-2001)

## 2.4 Analýza Prestashopu

V této části práce přiblíží, co nabízí open-source systém pro elektronické obchodování Prestashop. Systém jako takový je psán v jazyce PHP a používá databázi MySQL, to umožňuje šíření zdarma. Prestashop využívá moduly, které je možné odebírat, přidávat (nakoupit nové) nebo i vytvářet. Šablony je možné vytvářet nebo kupovat. Verze 1.6.x, která bude popsána se diametrálně odlišuje, především po stránce designu, od verze 1.5.x a to jak v administraci, tak v samotném defaultním e-shopu z pohledu zákazníků. Komunita vývojářů velmi dbá na aktuální trendy v oblasti elektronického obchodování. Obchod je dostupný ihned od instalace v českém jazyce.

### 2.4.1 Administrace

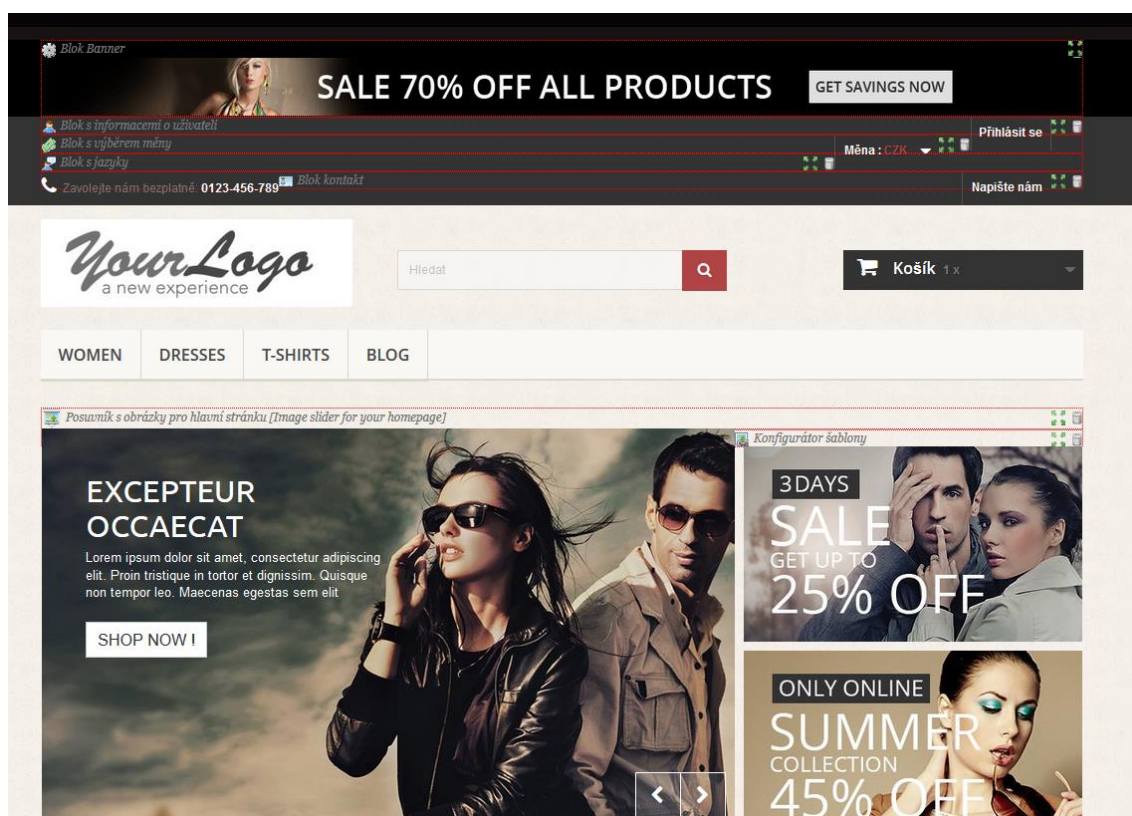
V administraci (někde též back office), je dán přístup prakticky ke všem aspektům obchodu, které je třeba konfigurovat. Na obrázku 8, lze vidět pouze hlavní kategorie, ty ovšem obsahují další položky, například v *Katalogu* je možné nastavit *produkty, kategorie, výrobce, dodavatele, atributy produktů* atd. To vyústí v plnou kontrolu nad celou produktovou skladbou obchodu. Podstatnou částí jsou *moduly*, ty lze dokupovat za částky v rozmezí cca 1000-5000 Kč, podobné částky se týkají samotných CSS šablon, v konečném důsledku tak je možné utratit za obchod více než na řešení na míru. To je riziko se kterým je třeba počítat. Řešení, které je navrženo ovšem počítá s vlastní šablounou a potřeba dalších placených modulů v počáteční fázi nebude třeba.



Obrázek 8: Konfigurační menu Prestashopu (Zdroj: Vlastní)

## 2.4.2 E-shop a defaultní šablona

E-shopem v tomto smyslu, je využívání funkcí obchodu z pohledu uživatele respektive zákazníka (někde je též využíván termín front office). V čisté instalaci je tzv. defaultní šablona, která v nejnovější verzi 1.6.x vypadá jako na obrázku níže (v live editaci). Je doporučováno vytvářet nové šablony, zkopírováním defaultní a následnými úpravami této kopie. To zaručuje možnost vrátit se k původní základní verzi bez potřeby reinstalace. Od verze 1.5.x přibyl také jednoduchý nástroj, který umožní upravovat font a základní barvu.



Obrázek 9: Horní část defaultní šablony, Live edit, Prest. 1.6 (Zdroj: Vlastní)

## 2.4.3 Moduly a zavěšení

Moduly jsou části, ze kterých se skládá funkcionality a vzhled obchodu. Příkladem jsou moduly jako košík (cart), blok kategorií, blok kontakt, blok banner atd. V administraci je možnost vybrané moduly konfigurovat. V defaultní šabloně je cca 70 předinstalovaných modulů. Jak již bylo řečeno, moduly lze zakoupit, k doinstalování jsou dostupné i některé moduly zdarma.

**Zavěšení (hooks)**, představují jakýsi záchytný bod v kódu, který umožňuje vykonávat funkce modulů. Prestashop umožňuje spouštět moduly pouze na ním vymezených místech (ta nazýváme hooky), proto nejdou zařadit všechny moduly do jakéhokoli hooku.

Jejich základní rozdělení (od verze 1.5.x) je na **display hooks** a **action hooks**. Display hooks umožňují zobrazovat koncovým uživatelům moduly. Například pokud přidáme do *displayTop* modul *Košík*, zobrazí se v horní části stránky, tam kde je definováno dané zavěšení. Action hooks spouští pouze kód. Pokud přidáme věc do košíku nebo jej upravíme, spustí se hook *actionCartSave*, který provede kód *Cart.php*.

Důsledkem je, že v případě nutnosti, kdy nemůže připnout daný modul na potřebné místo, je třeba napsat a nadefinovat vlastní zavěšení. To může svazovat a odrazovat nezkušenější uživatele.

#### 2.4.4 Prestashop – designer guide

Vytváření šablony CSS se bude řídit podle oficiální příručky Prestashopu Designers guide. Je psaná v angličtině a níže popíší požadavky, které jsou na šablony kladeny. Ve zmíněném průvodci jsou obecné rady (nejlepší praktiky) jak postupovat (Prestashop 2013). Zmíním zde ty nejpodstatnější z nich. Nemísit XHTML a PHP kód. Dávat CSS kód do samostatných souborů. Validovat kód skrze W3C validátor. Tvořit čistý, čitelný kód, snadno upravovatelný pro každého. Vytvářet komentáře. Při editaci dát obchod to údržbářského módu. Používat moderní prohlížeče Firefox, Chrome. Opera.

## 2.5 Prestashop a SEO

Hlavní důvod proč se provádí SEO optimalizace provádí, je dosažení co nejvyšší pozice ve výsledcích vyhledávání. Co se týče **onpage** faktorů, Prestashop je od instalace poměrně dobře připravený, má základní nástroje jak optimalizovat SEO. Úpravy jsou možné, skrze administraci, prakticky na každé stránce, včetně samotných produktů a kategorií. Lze upravit tag <title>, meta popisy a koncové URL stránky. Tag <title>, je na každé stránce, měl by být kladen důraz je na originalitu, výstižnost, vhodné zaměření podle tématu stránky a zbytečně neopakování zavedených frází („Vítejte u nás“).

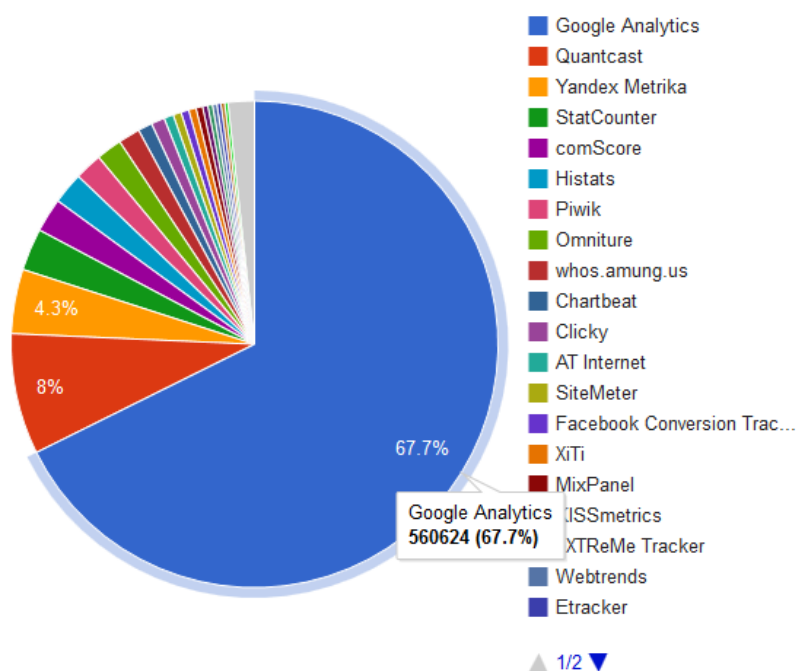
Klíčová slova se doplňují do řádku *Meta klíčová slova*, u vybraných stránek produktů (kategorií), by mělo být bráno v potaz co nejpřesnější vystižení produktů (relevantnost). Jako základ tvorby vhodných klíčových slov poslouží **nástroj Plánovač klíčových slov**,

který je součástí ekosystémů pro e-komerci od Googlu. Tento nástroj bude využit hlavně v praktické části, umožňuje po zadání produktu navrhnout klíčová slova a zobrazit počty vyhledávání za časové období. Zobrazí míru konkurence (nízká, střední, vysoká).

Odkaz na **mapu stránek (sitemap)** je defaultně v patičce webu, obsahuje čtyři části, *Naše nabídka, Váš účet, Kategorie a Stránky*. Pokud například v administraci (back-end) je přidána kategorie, tato část se automaticky aktualizuje, podobně to funguje u ostatních částí. Každopádně není od věci v případě změn na webu, zkontrolovat aktuálnost mapy webu. Tento přístup, by měl zajistit kvalitu mapy stránek pro roboty vyhledavačů.

## 2.6 Možnosti webové analýzy

Už v teorii je zmíněná služba Google analytics, není to náhoda, podle dostupných dat je **Google analytics (GA)** zdaleka nejrozšířenější službou k webové analýze. Při pohledu na graf je zjevné, že GA zabírá více než 50% tržního podílu mezi všemi ostatními službami.



**Graf 6: Tržní podíl Google analytics** (Zdroj: Datanyze.com 2014)

Zobrazené procento je podíl mezi jednou službou a součtem všech vybraných služeb. Data pochází z databáze *Alexa top 10M* (od amazonu), ta shromažďuje data uživatelů,

kteří mají nainstalovaný *Alexa toolbar*. Je pravděpodobné, že většina dat pochází z USA (z důvodů popularity amazon.com jako takového), v ČR bude situace obdobná, možná ještě více ve prospěch GA, k příčinám může patřit mnohonásobně menší trh, který akceptuje globální řešení nebo dostupná lokalizace GA do češtiny.

V širším pojetí, lze chápat webovou analýzu zahrnující, jak nástroje webové analytiky jako takové, tak i nástroje pro tvorbu webové reklamy a tvorbu klíčových slov. Google má tyto služby prakticky spojené v jeden ekosystém, jednoho účtu a lze mezi nimi přepínat na několik kliknutí. To přispívá k celkovému přehledu nad systémy, které e-shop používá.

## **2.7 Analýza propagace**

Schopnost nalézt zákazníky na správných místech webu je naprosto klíčová u všech elektronických obchodů. Požadavky na nízké náklady nutí k výběru toho nejnutenějšího, co je považováno za standart propagace na internetu. O fyzických reklamách (billboardech) nejspíše nemá smysl v počátku uvažovat

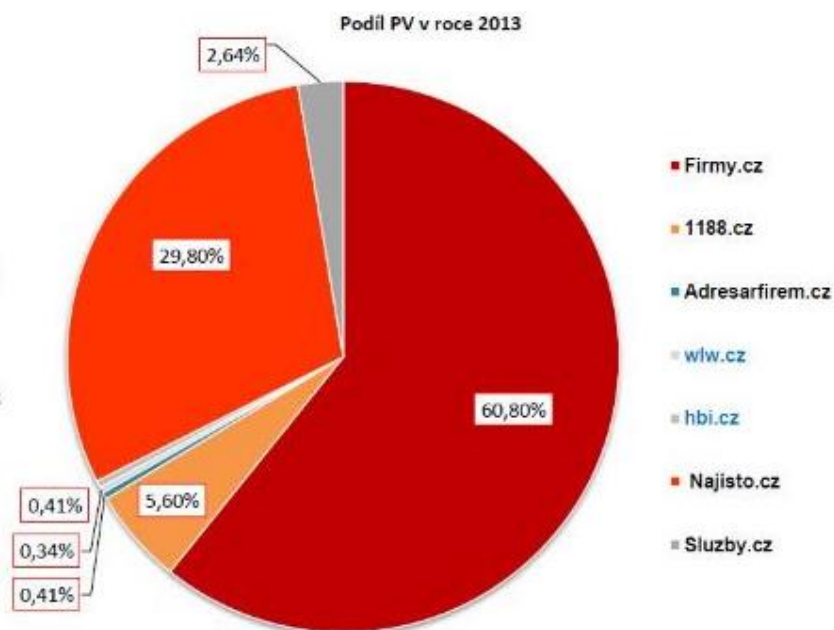
### **2.7.1 Proč PPC a AdWords**

PPC kampaň je potřeba díky své relativní finanční nenáročnosti, záleží pouze na počtu „kliků“ uživatelů, cena se tak odvíjí od poptávky. Výhodou je i efektivita, s jakou cílí na danou zákaznickou skupinu. Reklamy vytvořené v AdWords, Sklik se zobrazují na tematicky spřízněných webech a při vyhledávání výrazů, které jsou příbuzné se zadanou reklamou. Z důvodu masivního rozšíření vyhledavače od Googlu prakticky není jiná možnost než využití AdWords. V praktické části bude potom ukázáno jak taková kampaň a reklama v AdWords může vypadat.

### **2.7.2 Zařazení do katalogu**

Je otázka, jestli zákazníci, na které budeme cílit, vůbec využívají katalogy. **Seznam.cz** a jeho služba **firmy.cz** je s více než 60% všech zhlédnutí katalogů nejpoužívanější (viz graf 7) a hlavně funkční základ je zdarma. Proto, i když nelze zcela ověřit efektivitu, s jakou míří na cílovou skupinu, je vhodné se do něj registrovat. Téměř, každý podnik by se měl objevit v tomto katalogu. Rizikem je, že se e-shop ztratí mezi záplavou i kamenných obchodů.

Mezi povinné při zápisu údaje patří email od seznamu, IČO, kontakty a předmět činnosti firmy. **Najisto.cz** je portál pod **centrum.cz** a registrace je také zdarma s podobnými požadavky, počet zhlédnutí je zhruba na jedné třetině podílu.



**Graf 7** Tržní podíly na katalogovém trhu podle page views. (Zdroj: Mladá fronta 2014)

## 2.8 Shrnutí analýz

Analytická část se zabývala možnostmi technického řešení a představením nástrojů, jaké by měl provozovatel e-shopu používat. Výše bylo zmíněno, na jaké zákazníky bude obchod cílit, identifikována konkurence, vybráno technické řešení a způsob jakým funguje, po stránce administraci, šablon, modulů a SEO. Z celkového pohledu, by obchod měl využít silného prostředku, v podobě Prestashopu, na vytvoření kvalitního designu (šablony), což by mělo vytvořit konkurenční výhodu. Produktové portfolio by mělo být zaměřeno spíše na kvalitu než prodej levnějších variant. Budoucí elektronický obchod podrobíme přístupu SWOT analýzy, která určí, jaké jsou silné a slabé stránky z pohledu vnitřního fungování obchodu. Následně prozkoumá, jaké jsou hrozby zvnějšku a jaké zevnitř.

## **2.8.1 SWOT**

### **Strenght**

Mezi silné stránky by měl patřit oproti konkurenci originální design obchodu. Přínosem by měl být adaptivní design, který zajistí komptabilitu s mobilními zařízeními.

### **Weakness**

Mezi slabiny, lze počítat spíše užší počáteční nabídku produktů. V případě open- source řešení, musí být počítáno s vyšší časovou náročnost správy obchodu a pokud to bylo nezbytné i platbu za další moduly. Kvalita obchodu a celkový vzhled závisí i na schopnostech úpravy e-shopu.

### **Oppurtunity**

Přes zaujetí kvalitním designem, by měl obchod směřovat k rozšiřování nabídky k obecným věcem typu triček, sešitů apod.

### **Threads**

Užší a specializována nabídka, logicky představuje poměrně výraznou hrozbu nezaujetí cílové skupiny. Je možné, že cílové skupiny nenakupují dané zboží na webu. Mezi hrozby patří i přerušování vývoje a aktualizace Prestashopu.

### 3. Vlastní návrhy řešení

Praktická část by měla, s pomocí analytické části, sloužit jako návod jak postupovat při tvorbě samotného e-shopu. Nejprve budou v krátkosti doplněny některé netechnické skutečnosti, které je třeba si rozmyslet, před samotným založením e-shopu. V následné části, práce naváže bližším popisem, jak pracovat s Prestashopem verze 1.6.x. V něm přiblíží tvorbu produktů a kategorií a jak docílit určitých změn vzhledu v šabloně. U vybraných s tématem souvisejících slovních spojení, bude provedena jeho analýza v Google Adwords a ukázáno jak postupovat při práci s tímto nástrojem. V závěru bude vysvětleno jaké informace lze číst a očekávat v Google analytics.

#### 3.1 Právní forma, název, doména a jiné

Některé aspekty, jako např. **právní forma** obchodu, rozmyšlení **názvu**, **registrace domény**, **webhosting**, případné **celní poplatky**, domluva s **dodavateli**, **podnikatelský záměr**, **pojištění**, **obchodní podmínky** a další, nejsou popsány ani analyzovány v předchozích částech práce. Proto se jimi nebude práce v praktické části podrobněji zabírat. Bylo by ovšem nemoudré, je nezmínit jako důležitou součást, při přípravě rozjetí jakéhokoli e-shopu, včetně toho, popsaného v této práci.

#### 3.2 Instalace Prestashopu a mazání defaultního obsahu

Jelikož je vybráno open- source řešení, je třeba se podívat, jak s ním pracovat. Instalace Prestashopu probíhá stažením souborů z oficiálního webu, soubory musí být umístěny na web nebo do vlastního PC (*localhost*) a přes intuitivní webový formulář (*localhost/prestashop/install*), je dokončena samotná instalace. Podrobnosti jsou na oficiálních stránkách Prestashopu.

Po nainstalování, je jako defaultní šablona nasazený obchod prodávající oblečení, pro jiný obchod, je nutné všechny prvky smazat a nahradit vlastními, obrázky, produkty atd. Obě možnosti, deaktivace i mazání se provádí poměrně intuitivním způsobem. Například u *produktů* ve sloupci *stav* stačí, kliknou na *zelenou šipku* v pravé části pro deaktivaci položky. U mazání pak v *roletovém menu*, na pravém kraji, vedle nápisu *editovat*, kliknout na šipku a *odstranit*. Takto lze postupovat u produktů, kategorií, dodavatelů, výrobců a dopravců.

Jinak je tomu u těch částí, které jsou součástí modulů. V modulech je nutné zakázat obrázky nebo je smazat. Rychlou variantou je zakázání modulů obsahující defaultní prvky. Celkovou orientaci, jaké moduly jsou v defaultní šabloně, poskytne **Live edit** mód, který je v nabídce *menu >> moduly >> pozice modulů* a vpravo *Spustit live editaci*.

### 3.3 Skladba zboží

Práce předpokládá, že podnikatelským záměrem je zřízení elektronického obchodu pro architektky a umělce. V předchozí části je hrubá analýza, toho jaké výrobky může obchod prodávat. Výběr konkrétního zboží, by měl být podrobněji ve strategických analýzách odůvodněn, v této práci pro to nezbylo příliš prostoru. Produkty budou vybrány alespoň z toho základního, co by měl obchod prodávat.

#### 3.3.1 Produkty

Počáteční produkty by měly být spíše vzácnější předměty, které zákazníci nenakupuje tak často, za to pracují z vyšší marží. V analýze je vysvětleno, že obecně masové produkty jsou obsazeny velkými značkami, s významnými reklamními rozpočty. V menším měřítku, by se tento stav dal přirovnat i k situaci na poli výbavy pro umělce. Například značku KOH-I-NOOR, nalezneme všude i v kamenných obchodech. Snaha bude v nalezení kvalitních, i zahraničních značek, s originálními produkty, aby byl zachován punc jedinečné nabídky.

**Malířské stojany** jsou ideální položkou v rozmezí cca 500-3000 Kč, jednou z variant je domluva s českou místní truhlářskou firmou, která dodá stojany přímo. Jinou možností, jsou stojany od internetového obchodu, pro ukázkou byly zvoleny stojany firmy Drewmax.

Ateliérový malířský stojan GD 380, je z borovicového dřeva, určen jak pro profesionální malíře, tak amatéry. Výška 174cm , plátno max. 128cm



**Obrázek 10 Ateliérový malířský stojan GD 380** (Zdroj: Artspec.cz 2014)

Stolní malířský stojan GD 382, je menší verzi s výškou 43 a výškou plátno max. 31cm. V nabídce jsou ještě další stojany této firmy. Je možné zvážit možnost nabídky kovových stojanů, ty jsou ovšem mnohem méně časté a poptávka po nich nebude tak velká.

**Barvy**, myšleno speciální, malířské, by neměly chybět v sortimentu obchodu. Existuje mnoho typů barev, mezi ty základní typy patří olejové, pak akvarelové nebo akrylové. Většinu lepších a vzácnějších barev, je třeba objednat ze zahraničních skladů, Německa, Francie apod. Příkladem, může být holandský výrobce *Royal Talens*, kde je, skrze prostředníky v jiných zemích (ne ČR), k sehnání velmi široká škála barev.



**Obrázek 11 Olejové barvy Od Royal Talens Van Gogh 6ks** (Zdroj: Royal talents 2014)

**Pastely, uhly a tužky** se hodí i pro architekty, na náčrty budov a jistě by měly být součástí portfolia výrobků. Mezi výrobci opět hledáme značky *Royal Talents* nebo *Derwent*, uvažovat by se dalo i o produktech české značky KOH-I-NOOR, ovšem z důvodu jejich masového rozšíření, je zařazení do portfolia rizikovější.

**Bloky a papíry**, je třeba zvážit nabídku, tohle zboží je k dostání skutečně všude a je možné, že po nich nebude poptávka. Na druhou stranu toto zboží vydrží dlouho a zabírá „jen“ místo. Na zvážení je zařazení **malířských pláten**, ovšem určitě kvalitních od evropských firem jako např. *Royal Talents*, levně dostupným čínským plátnům je lépe se vyhnout.

**Kartóny, lepenky, lepidla, malé prkénka a překližky**, to je jen hrubý výčet těch předmětů, které jsou většinou zařazeny do kategorie architektonické modelářství. Elektronický obchod *Archidelis.at* má širokou nabídku těchto produktů, působí ovšem celoevropsky v různých jazykových mutacích, s platbou v eurech. Obdobně zaměřený, pouze český elektronický obchod, budeme hledat těžce. Proto je více než doporučováno tyto výrobky zařadit do portfolia produktů.

### 3.3.2 Speciality obchodu

V požadavcích na obchod bylo také umožnění prodeje předmětů, které by byly navrženy zadavatelem. Jako specialitu, by obchod měl být připraven prodávat **průvodce studiem architekta**, obsahující tipy do začátků, přehledy norem a podobně. Blíže neupřesněná představa zadavatele, je i prodej bloků, které mají speciální měřítko a podpůrné tvary, kde by si mladí architekti mohli trénovat oko na normy a velikosti. Výrobu by se musela nejspíše zadat místní firmě.

V případě umístění, průvodce, do obchodu, je navrženo permanentní umístění na titulní stránce před všemi produkty jako „výstavní“ kus. Na obrázku 12., je navržena základní šablona, případné odkazy na speciality, by byly umístěny v horní části obdélníku. Samotné odkazy, samozřejmě obrázkové, velikosti cca 300x 200 a designovány zadavatelem.

### 3.3.3 Kategorie

U kategorií by se dalo přemýšlet o rozděleních, Pro umělce a Pro architektky, ale je dost pravděpodobné, že by se tyto kategorie u mnoha výrobků překrývaly. Mnohem používanější ve vyhledávacích, je spojení *výtvarné potřeby*. Část pro architektky je možné pojmenovat *Potřeby pro architektky/* nebo *Architekti –speciality*. Obecně, by kategorie měly co nejvýstižněji shrnovat to, co se v nich nachází. Podkategorie by už měly odpovídat konkrétním výrobkům, např. u výtvarných potřeb *barvy, malířské stojany, plátna* atd. U Architektonických potřeb potom *architektonické modelování, knižní průvodci a doplňky*. Každá kategorie může mít své podkategorie, není doporučováno mít více než tři úrovně kategorií.

## 3.4 Produkty a kategorie v Prestashopu

V administraci Prestashopu, jsou v hlavní kategorii katalog záložky *produkty* a *kategorie*. Přidání nového produktu probíhá jednoduše, v horní části nápis, *přidat produkt*. V ní se otevře další menu, obsahující položky, jako *obecné informace*, nastavení *ceny* nebo skrze *asociace* možnost přiřazení do kategorií a další. Přidat produkt i kategorii zvládne i netechnicky vzdělaný uživatel, jde pouze o vyplnění správných dat, na základně analýz produktového portfolia.

### 3.5 Prestashop a vytváření šablon

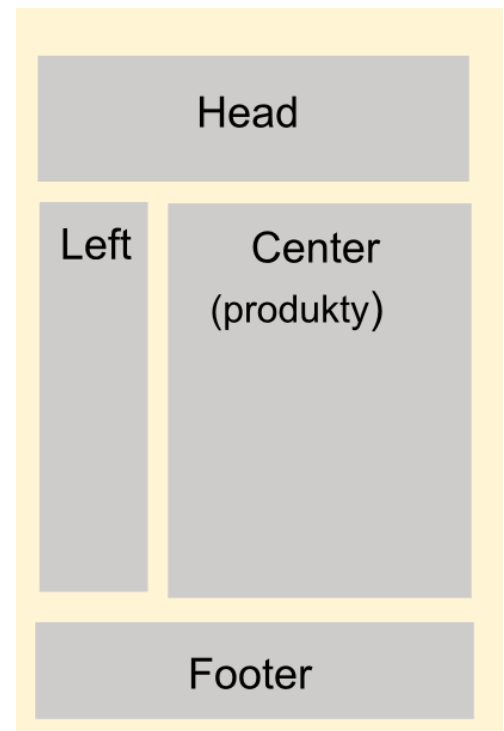
Pokud je nutné vytvořit vlastní šablonu v Prestashopu je nejprve třeba zkopírovat původní defaultní šablonu a následně ji přejmenovat. Existují dva způsoby, přímo skrze prohlížeč souborů nebo v administraci, kliknutím na menu *konfigurace >> šablony>> přidat vlastní šablonu*.

Podstatou šablon je, jak bylo zmíněno v teorii, že šablona by měla být aplikovatelná na jakýkoli obsah. Je tedy možné, ji začít vyrábět i na defaultní obchod s oblečením, ovšem řešení v práci počítá s tím, že zahrne některé produkty týkající se daného zaměření obchodu.

#### 3.5.1 Koncept šablony

V této části práce nastíní, jak by měl vypadat hrubý koncept šablony. Byl zvolen jednoduchý, ale prověřený a účelný koncept levý sloupec a hlavní část, hlavička a patička. Ačkoli se zdá být rozložení konzervativní, cílem je z hlediska modernosti, udělat šablonu, která bude podporovat drobné obrázky v menu kategorií, tak i větší v pozadí obrázky. Koncept by měl směřovat i k jednoduchosti a čistotě designu.

V levém sloupci by mělo být menu, pokud možno jednotlivé kategorie podložit obrázky. Centrální část by měla obsahovat poměrně velké „dlaždice“ s produkty, nejspíše ve sloupcích.



Obrázek 12 Koncept šablony (Zdroj: Vlastní)

Šířka, jakou šablona má se adaptuje na jednotlivé používané zařízení automaticky, zajišťuje to kód `@média` v `global.css`. Poměry mezi bloky se potom upravují procenty.

### 3.5.2 Tvorba šablony

Při tvorbě šablony budou ukázány některé tipy v úpravě CSS kódu, nejprve ale bude ujasněno jak přidávat/odebírat sloupce. Na úpravu sloupců v šabloně, není úprava CSS potřeba. Zobrazování levého či pravého sloupce lze nastavit v administraci *konfigurace >>šablony*, pokud je v horní části zelená šipka výchozí levý/pravý sloupec zaškrtnuta, všechny části obchodu budou mít levý/ pravý sloupec.

V ukázkové šabloně byl povolen levý sloupec, nyní bude ukázáno, jak do něj přidat moduly *kategorie* a *neprodávanější*. Přidání těchto modulů, se provede přes menu *moduly >> pozice modulů* a v horní části *přidat modul*, vněm je důležité vybrat *blok Kategorií* a zavěsit na **displayLeftColumn**. Je nasnadě, že analogický postup, lze použít i pro jiné bloky a display hooky.

Zde při experimentování, v umístování různých bloků na různá místa (displayhooky), může uživatel narazit, na v analýze zmíněnou, nemožnost umístit vše tam, kam je požadováno. Tvorba, či úprava zavěšení (hooku) vyžaduje znalost *jazyků PHP respektive Smarty* a je nad rámec této práce.

V této chvíli je důležité zkontrolovat, jestli je stránka (např. úvodní stránka je index), na které se má modul zobrazovat, povolena v daném displayhooku. V řešeném případě je to hook `displayLeftColumn`. Kontrola se provede přes administraci a *moduly >>pozice modulů* a vyhledáním hooku `displayLeftColumn`. V něm nalezneme příslušný modul, v příkladu je to blok *Kategorií* a klikneme na konfigurovat. Položky, pro které se má modul zobrazovat jsou **neoznačené** (zkontrolovat index, případně odznačit). Nyní by mělo vše být zobrazováno.

Klíčovým souborem sloužící k úpravě šablon, je soubor **global.css**. Nalezneme jej v umístění `/prestashop/themes/jméno_šablony/css/global.css`. Tento soubor má přes 8000 tisíc řádků a je vhodné se vněm orientovat přes vyhledávání.

Pokud chceme upravit vzhledově nějaký modul, je třeba otevřít cestu `/prestashop/themes/jméno_šablony/css/modules/nazevmodulu/nazevmodulu.css`

Při úpravách šablony je doporučováno nejprve testovat přepisováním přímo v prohlížeči prostřednictvím doplňků, které dovolují zobrazovat a dočasně upravovat kód, ve Firefoxu

je to například doplněk Firebug. Až po ujištění, že je změna designu v pořádku je potřeba přepsat příslušné soubory.

Níže budou uvedeny změny v CSS souborech a na obrázku, jak vypadá celkový koncept. Na začátku je číslo řádku a v komentářích (*/\*...\*/*) je nechána původní hodnota.

### **Global.css**

```
851. col-md-3 {width: 33%; } /* 25% */
```

```
5279 header .nav { background: #EAC12D; /* 333333*/ height: 50px;} /*new */
```

### **Blocksearch.css**

```
2. #search_block_top { padding-top: 10px; } /* 50px */
```

```
6. #search_block_top #search_query_top { height: 45px; line-height: 45px;} /*45 */
```

### **Blockcart.css**

```
7. #header .shopping_cart { padding-top: 10px; } /* 50px */
```

```
20 .shopping_cart {width: 300px; } /*270 */
```

```
45. .shopping_cart > a:first-child:before { line-height: 33px; /* 23 */ }
```

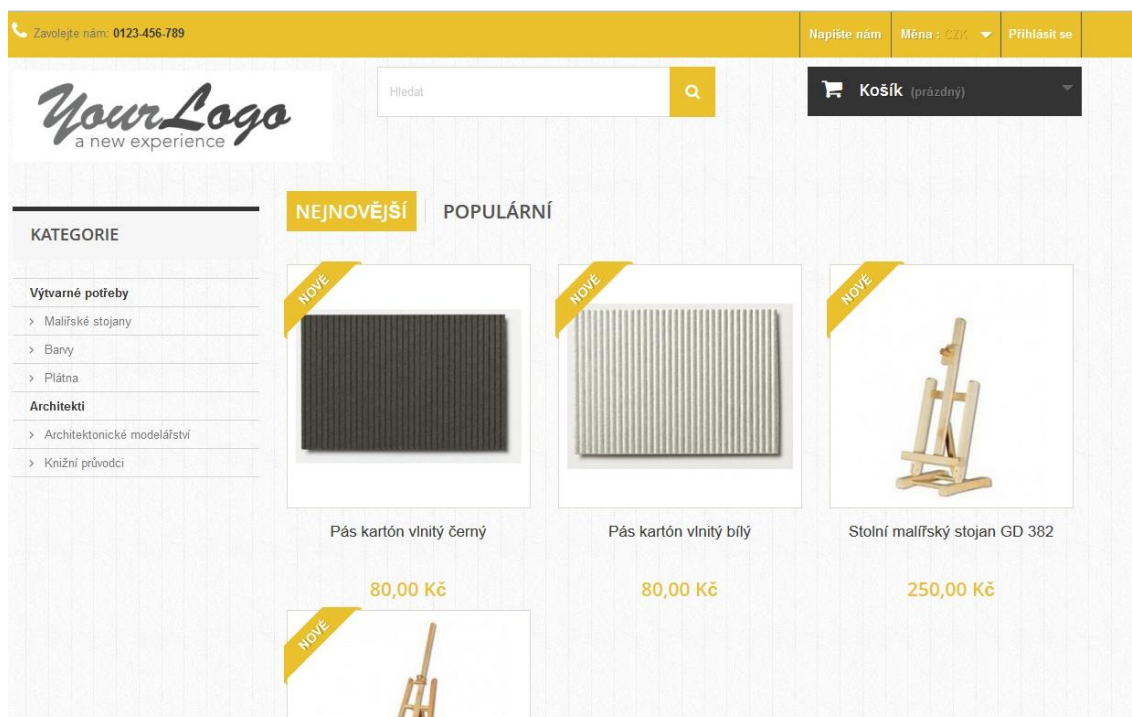
### **Blockcontact.css**

```
1 .shop-phone {padding: 10px 0 10px; } /* 5 0 10*/
```

```
12 .shop-phone strong { color: #333333;} /* FFF*/
```

Je patrné, že změny v šabloně se týkají velikostí převážně velikostí prvků na stránce, výšce, šířce a také barvě. Pokud to lze shrnout, při úpravách hledáme vhodné, líbivé nastavení tagů jako *width*, *height*, *padding*, *margin*, *border* a *color*. Barevné schéma moderního čistého webu by mělo obsahovat 2-3 barvy. Na hledání optimálních barev je doporučován web [colorschemedesigner.com](http://colorschemedesigner.com).

Co se týče **loga** a vůbec názvu celého obchodu, je ponecháno, jak bylo domluveno, na grafickém umění zadavatele, logo lze doplnit nezávisle na šabloně. Původně bylo domluveno dodání grafických materiálů, z toho ovšem bohužel sešlo.



Obrázek 13 Šablona po úpravách, s některými produkty (Zdroj: Vlastní)

Na obrázku 13, je možné vidět konečný návrh, jak vypadá šablona po úpravách, jsou zde přidány i některé výše zmíněné produkty a kategorie. Pokud budou splněny všechny předchozí kroky, tak by šablona měla přibližně takto vypadat. Patičku, lze upravit podobným stylem, jsou tam celkové informace o webu, odkaz na mapu webu, informace o obchodu, odkaz na Facebook apod.

Samotnou šablonu, je možné **exportovat** přes administraci *konfigurace >> šablony* a v horní části export šablony, před uložením, je umožněno změnit název šablony i koncového adresáře a je dovoleno přidat dokumentaci. Z internetu je možné stáhnout stovky šablon, poté ji stačí jen zkopírovat do adresáře *prestashop/themes/...*

### 3.6 Jak na SEO v Prestashopu

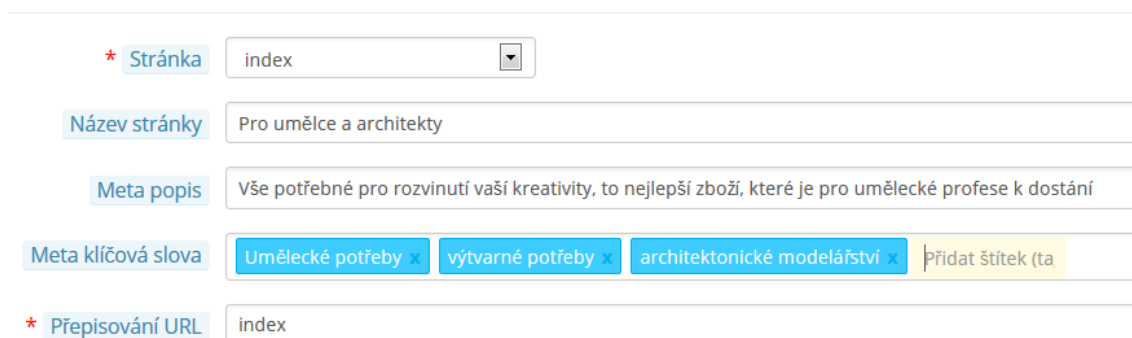
Jak bylo naznačeno v analýze Prestashop je připraven poměrně dobře na úpravu SEO informací. V administraci lze nastavit SEO samotných stránek obchodu, přes administraci *konfigurace >> SEO a URL*, dále v úpravě každého produktu, přes *katalog >> produkty >> „kliknout na editovat“ >> SEO*.

Například, na obrázku 14 je zobrazena konfigurace stránky index (titulní strany), takto lze konfigurovat většinu stránek. Kolonka *název stránky* ukrývá úpravu tagu <title>, *Meta popis* a *Meta klíčová slova* potom upravuje názvy meta značek *description* a *keywords*. Takto potom vypadá kód *Meta popis* a *Meta klíčová slova* v HTML kódu prohlížeče:

```
<meta name="description" content=" Vše potřebné pro rozvinutí vaší kreativity..." />.
```

```
<meta name="keywords " content="umělecké potřeby,výtvarné potřeby, archi..." />.
```

*Přepisování URL*, umožňuje přepsat koncové URL (za lomítkem) každé stránky např. [www.eshop/produkty](http://www.eshop/produkty), v případě úpravy je třeba zkontrolovat a upravit všechny odkazy mířící na „přepsanou URL“ stránku, ne vždy se odkazy automaticky změní.



The image shows a screenshot of the Prestashop administration interface for configuring SEO settings for a page named 'index'. The interface consists of several rows, each with a label on the left and a corresponding input field or dropdown menu on the right. The labels are: '\* Stránka' (with a dropdown menu showing 'index'), 'Název stránky' (with a text input field containing 'Pro umělce a architektky'), 'Meta popis' (with a text input field containing 'Vše potřebné pro rozvinutí vaší kreativity, to nejlepší zboží, které je pro umělecké profese k dostání'), 'Meta klíčová slova' (with a text input field containing three blue tags: 'Umělecké potřeby', 'výtvarné potřeby', and 'architektonické modelářství', followed by a yellow button 'Přidat štítek (ta)'), and '\* Přepisování URL' (with a text input field containing 'index').

Obrázek 14: Základní správa SEO v Prestashopu (Zdroj: Vlastní)

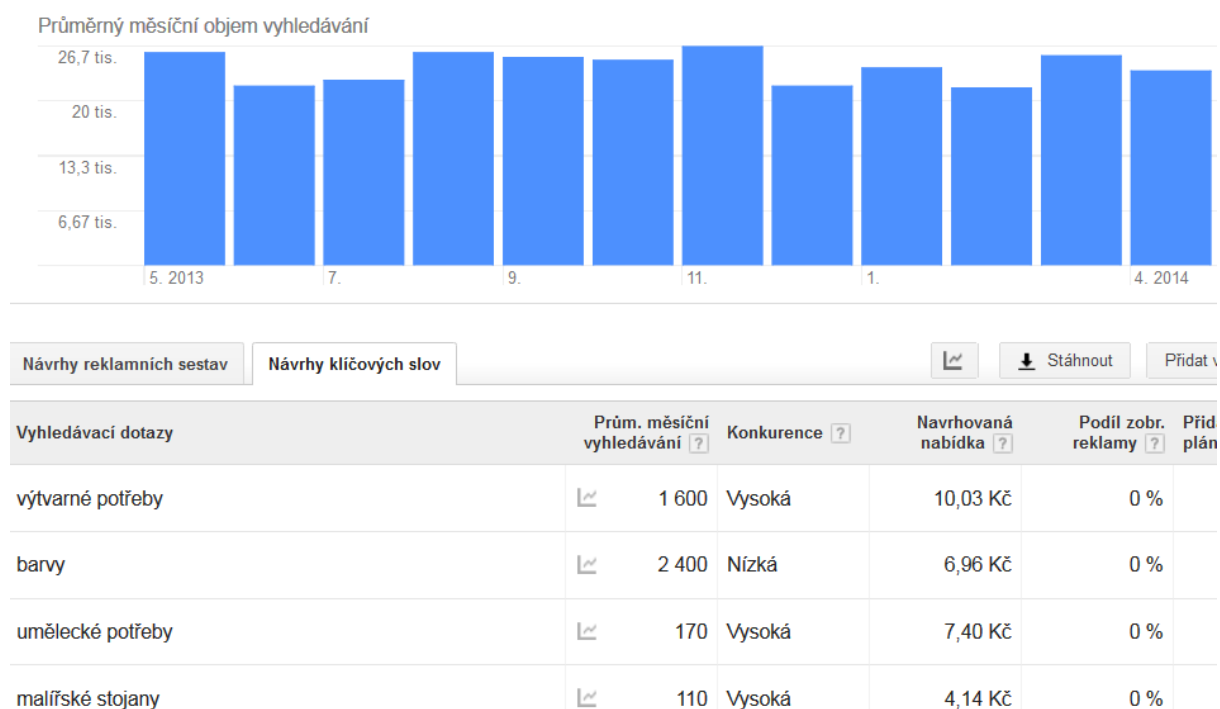
### 3.7 Využití AdWords

Nová registrace se provede na adrese [www.google.cz/adwords/start](http://www.google.cz/adwords/start). Uživatelé, si mohou projít poměrně dobrého průvodce k tomuto systému. Pro samotný obchod, je nutné založit vlastní účet obchodu, s vlastní e-mailovou adresou, propojovat tuto službu s osobními účty, nemá příliš význam. Pokud jde o použití tohoto nástroje, měl by se využít (jako jeden z faktorů), už při navrhování produktového portfolia, tvorbě kategorií a doplňování SEO a to skrze **plánovač klíčových slov**. K tomu se dá dostat, po přihlášení, přes horní menu *nástroje* >> *plánovač klíčových slov*. V dalším menu, ze čtyř variant ta první, *Vyhledat návrhy nových klíčových slov a reklamních sestav*.

Pro příklad bylo do plánovače vloženo několik slovních spojení, která týkají tématu obchodu, výbavou pro umělce a architekty. V tomto menu lze nastavit i časové rozmezí i lokalitu, v příklade je to jeden rok a česká republika Jsou to slovní spojení:

*umělecké potřeby, výtvarné potřeby, barvy, malířské stojany, malířské plátna, architektonické modelářství, knihy o architektuře*

Jak je vidět na obrázku 14, nástroj zobrazuje objemy vyhledávání u zadaných slovních spojení. Zároveň navrhuje klíčová slova k nim přímo reklamní sestavy. V počtu vyhledávání jasně vedou *výtvarné potřeby a barvy*, při bližším zkoumání bylo zjištěno, že lidé co hledají konkrétně malířské barvy je výrazně méně. U spojení *umělecké potřeby a malířské stojany* jsou čísla mezi 100-200, což relativně malé množství vzhledem k vysoké konkurenci (počet hledání/ počet inzerentů). Co se týče *architektonického modelování* nebo *knih pro architekty* (není na obrázku), je situace výrazně horší, uživatelé tyto výrazy téměř nevyhledávají.



**Obrázek 15** Výsledky objemu vyhledávání pro vybrané výrazy (Zdroj: Vlastní)

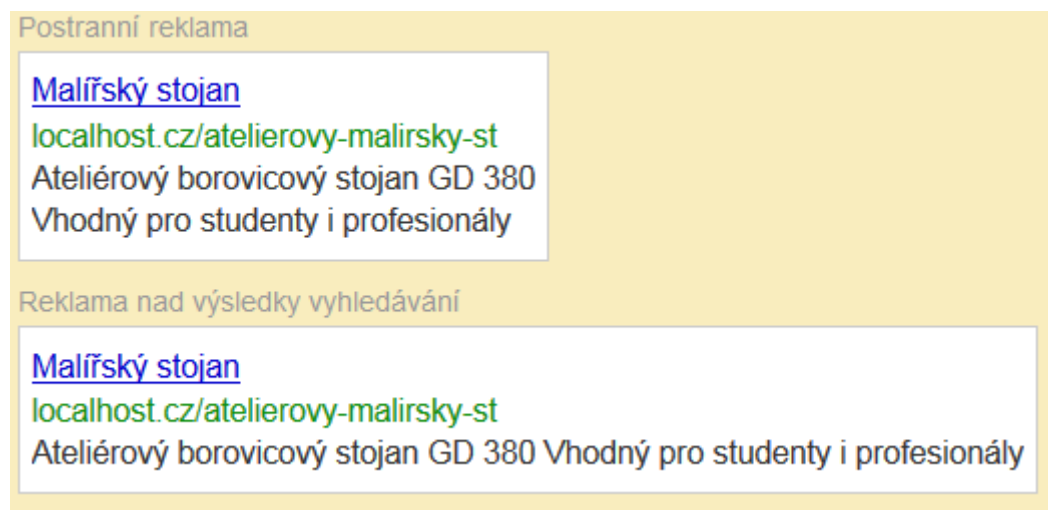
Z celkového pohledu, který se nabízí na uživatele vyhledávače Googlu můžeme říci, že co se týče běžných, obecných potřeb pro umělce, je možné skrze tuto službu, přilákat určité množství zákazníků, je třeba ovšem pamatovat na relativně silnou konkurenci.

U architektonického modelářství (a podobných výrazů) je situace taková, že přes Google jej téměř nikdo nevyhledává. Zaujmout zákazníky, je potřeba především přímo v komunitě (např. letáky na fakultách). V případě dobré zkušeností, od malého množství zákazníků, může dobrou roli sehrát „šeptanda“ v komunitě. Pokud zadané produkty nikdo nevyhledává ve vyhledávači Google, nemusí to znamenat, že o ně není zájem, zákazníci mohou jednoduše preferovat kamenné obchody nebo chodit za osvědčenými adresami, lépe by pomohl situaci objasnit průzkum nebo anketa, např. na architektonických fakultách.

### 3.7.1 AdWords a reklamní sestavy

AdWords reklamy mohou vycházet ze zjištění plánovače klíčových slov. Jak vytvořit PPC reklamu? Po přihlášení do systému AdWords v horním menu zvolit *kampaně*, objeví se „záložkové menu“, kde lze přidat (červené tlačítko, *název* +) nejprve *kampaň* potom *reklamní sestavu* a nakonec i samotné inzeráty. Samotná tvorba je poměrně snadná, pro celkové porozumění je nutné rozumět pojmům *cena*, „*proklik*“ nebo *CPR*, které jsou blíže vysvětleny v teorii.

Pro příklad byla vytvořena nová kampaň *výtvarné potřeby*, s reklamní sestavou *Malé dřevěné malířské stojany* a s *reklamou* (inzerátem) na obrázku 15. Mezi klíčová slova k inzerátu, byla zadána spojení *malířské stojany*, *kreslířské stojany*, *dřevěné stojany*, *cena* byla navržena (automaticky) na max. 8Kč , možnost zobrazení 1x denně.



The image shows two examples of search ads displayed on a yellow background. The top ad is labeled "Postranní reklama" and the bottom ad is labeled "Reklama nad výsledky vyhledávání". Both ads feature the following text: a blue link "Malířský stojan", the URL "localhost.cz/atelierovy-malirsky-st" in green, and the product description "Ateliérový borovicový stojan GD 380 Vhodný pro studenty i profesionály" in black.

Obrázek 16 Příklad reklamy v Google AdWords (Zdroj: Vlastní)

### 3.8 Účet Google analytics

Pokud již je založen účet od Googlu (email a AdWords), nejjednodušší cesta k přihlášení, vede přes AdWords a to v horní lište nástroje a v menu Google Analytics, jinak přes oficiální stránky <http://www.google.com/analytics/>. Zde je nutné založit nový účet, není to nic těžkého, je třeba zadat údaje jako URL adresu obchodu nebo časové pásmo.

Klíčová, je nahoře v menu položka *přehledy >> cílové publikum*. Z hlediska zaměření obchodu, bude zajímavé sledovat, jestli skutečně web navštěvují mladí lidé nebo jestli se sem pravidelně vrací. Co se týče rozdělení žen/ muži, tak je očekáváno rozdělení cca 50 na 50, umění a architektura nemá výrazné genderové vyhranění. Předpokladem, je že zákazníci budou převážně z ČR a z větších měst, možná i ze Slovenka. Jelikož služba sleduje až aktuální provoz webové stránky, jsou to pouhé předpoklady a praktický příklad bohužel nelze ukázat.

## 4. Závěr

Práce měla za úkol podívat se na problematiku elektronického obchodování a přiblížit ji skrze návrh elektronického obchodu pro umělce a architekty. Měla splnit očekávání zadavatele, studenta architektury, poskytnou podklady pro vstup do této oblasti. V teoretické části byla nastíněna některá témata jako, kdo v informační společnosti může elektronický obchod využít, jaké vztahy mohou být mezi subjekty elektronického obchodování, jaké je technické podhoubí elektronického obchodu a představeny nástroje pro obchodníky od společnosti Google.

V analýze, je nejprve blíže zkoumáno zaměření obchodu, kdo je cílová skupina, jaké zboží se prodává na internetu a jaké druhy zboží, by měl obchod prodávat. Dále byly vysvětleny některé trendy, kterými prochází oblast elektronického obchodování a jak vypadá případná konkurence i s hlediska těchto moderních trendů. Byly identifikovány možnosti, jakými technickými prostředky, se může potencionální obchod zřídit a z nich vybráno open-source řešení, převážně s ohledem na požadavky nízkých nákladů. Z různých open-source řešení byl vybrán Prestashop, na základě popularity, početné komunity ČR, jednoduchosti ovládání. Prestashop byl analyzován především z pohledu úpravy modulů, vytváření vlastních šablon a SEO optimalizace. S nástrojů pro webovou analýzu a reklamu bylo objasněno, proč používat nástroje společnosti Google (AdWords, Analytics) a jaké katalogy je možné na českém trhu využít.

V návrzích řešení, jsou nejprve krátce zmíněny, ty věci týkající se elektronického obchodování, které práce neřeší, ale pro úspěch obchodu jsou neméně důležité. Práce poté doporučuje konkrétní produkty a značky, se zaměřením na kvalitu, které by neměly chybět v portfoliu obchodu. V následné části, je také objasněno využití Prestashopu, jak smazat jeho defaultní obsah, kde upravit SEO a na příkladu vysvětleno, jak v něm vytvořit novou šablonu společně s CSS tipy. Ke konci praktické části je vysvětleno jak zacházet s Google AdWords společně s příkladem reklamy a také, kde a jaké výsledky lze očekávat v Google Analytics, vzhledem ke zvolenému tématu práce. Z celkového pohledu práce rozpracuje možná velké množství témat, kterým může, logicky, věnovat méně prostoru, než kdyby byl výběr témat omezenější. K šablonám bylo zamýšleno původně více prostoru, přesto práce splnila účel a představuje poměrně dobrý základ, na kterém lze stavět, při přípravě elektronického obchodu pro umělce a architekty.

## Seznam použitých zdrojů

ARTSPEC.CZ. 2014. Stojan malířský vyroben z borovicového dřeva. *drewmax.cz* [online]. [cit. 2014-20-5]. Dostupné z: <http://www.drewmax.cz/cs/zbozi/stojan-malirsky-vyrobeny-z-borovicoveho-dreva>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2013. Informační společnostv číslech 2013. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-16-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/440018DEE2/\\$File/970513\\_C.xls](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/440018DEE2/$File/970513_C.xls)

DATANYZE. 2014. Analytics market share in the Alexa top 1M. *Datanyze.com* [online]. [cit. 2014-6-4]. Dostupné z: <http://www.datanyze.com/market-share/Analytics/>

DELINA, Radoslav a Viliam VAJDA. 2006. *Teória a prax elektronického obchodovania..* Košice: Elfa, 151 s. ISBN 80-8073-452-6.

EMPRASA MEDIA. 2013. Na internetu nakoupí jednou měsíčně skoro polovina Čechů. *marketingsales.tyden.cz* [online]. [cit. 2014]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/na-internetu-nakoupi-jednou-mesicne-skoro-polovina-cechu\\_283715.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/na-internetu-nakoupi-jednou-mesicne-skoro-polovina-cechu_283715.html)

GOOGLE. 2014b. Google trends. *googletrends.com/trends* [online]. [cit. 2014-20-4]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/explore?q=oscommerce%2C+Zen+Cart%2C+Magento%2C+PrestaShop%2C+OpenCart#q=oscommerce%2C%20Zen%20Cart%2C%20Magento%2C%20PrestaShop%2C%20OpenCart&cmpt=q>

GOOGLE. 2014c. Grafy v Trendech - Nápořveda . *support.google.com* [online]. [cit. 2014-25-5]. Dostupné z: <https://support.google.com/trends/answer/4355164?hl=cs&rd=1>

GOOGLE. 2014a. Internet Users (% of the population) – Galerie Map Google. *maps.google.com* [online]. [cit. 2014-29-3]. Dostupné z:

HORTON, John. 2011. *PrestaShop, vytváříme a provozujeme vlastní e-shop.* Praha: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3441-2.

JANOVSKÝ, Dušan. 2014. Struktura stránky v jazyce HTML. *jakpsatweb.cz* [online]. [cit. 2014-3-4]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/html/struktura.html>

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 2010. *333 tipů a triků pro SEO.* Brno: Computer Press, a.s., 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

MLADÁ FRONTA. 2014. Firmy.cz: miliardový byznys a konkurence Foursquare. *connect.zive.cz* [online]. [cit. 2014-14-4]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/firmycz-miliardovy-byznys-a-konkurence-foursquare/sc-320-a-173265/default.aspx>

- ORACLE CORPORATION. 2014. Mysql: About My SQL. *mysql.com* [online]. [cit. 2014-19-3]. Dostupné z: <http://www.mysql.com/about/>
- PRESTASHOP. 2013. Designer Guide. *prestashop.com* [online]. [cit. 2014-15-1]. Dostupné z: <http://doc.prestashop.com/download/attachments/1409083/PrestaShop-Designer-Guide.pdf?api=v2>
- PRESTASHOP, Inc.. ©2007-2013. The Top 5 E-commerce Design Trends for your Online Store. *prestashop.com* [online]. [cit. 2013-29-11]. Dostupné z: <http://www.prestashop.com/blog/en/the-top-5-e-commerce-design-trends-for-your-online-store/>
- ROYAL TALENTS. 2014. Van Gogh oil colour starter set 02C406. *talens.com* [online]. [cit. 2014-21-5]. Dostupné z: <http://www.talens.com/en-gb/brands/van-gogh/oil-colours/van-gogh-oil-colour-starter-set-02c406/>
- SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Praha: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SHOPNET.CZ. 2014. MůjPrvníEshop.cz. *Technická řešení eshopu* [online]. [cit. 2014-1-4]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>
- SUCHÁNEK, Petr. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- TONKIN, S., C. WHIMORE a J. CUTRON. 2011. *Výkonostní marketing s google analytics*. Brno: Computer Press, a.s, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- VYBRAT-ESHOP.CZ. 2014. Porovnat e-shopy. *vyvrat-eshop.cz* [online]. [cit. 2014-18-3]. Dostupné z: <http://www.vybrat-eshop.cz/porovnat-eshopy/>
- W3C. 2014. JavaScript How To. *w3c.org* [online]. [cit. 2014-24-3]. Dostupné z: [http://www.w3schools.com/js/js\\_howto.asp](http://www.w3schools.com/js/js_howto.asp)
- W3C. 2013. HTML 5. *w3c.org* [online]. [cit. 2013-20-3]. Dostupné z: <http://www.w3.org/TR/html/single-page.html>
- ZONER SOFTWARE. 2005. Nová ekonomika a globální informační společnost. *Interval.cz* [online]. [cit. 2014-13-3]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/nova-ekonomika-a-globalni-informacni-spolecnost/>

## Seznam grafů

Graf 1: Přístup populace ČR a okolních zemí k internetu (Zdroj: Google 2014).....	14
Graf 2: Nakupující přes internet podle dokončeného vzdělání (Zdroj: Český statistický úřad 2013).....	15
Graf 3: Klíčová slova, vztah konkurence a počtu vyhledávání (Zdroj: Sedlák 2012)....	24
Graf 4 Google trends - srovnání open source řešení celosvětově (Zdroj: Google 2014b) .....	31
Graf 5 Google trends - srovnání open source řešení ČR (Zdroj: Google 2014b).....	31
Graf 6: Tržní podíl Google analytics (Zdroj: Datanyze.com 2014) .....	36
Graf 7 Tržní podíly na katalogovém trhu podle page views. (Zdroj: Mladá fronta 2014) .....	38

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura HTML (Zdroj: Janovský 2014).....	16
Obrázek 2: Složky v elektronickém podnikání (Upraveno dle: Suchánek 2012).....	18
Obrázek 3: Příklad AdWords reklamy v červeném rámečku (Zdroj: Vlastní dle Google.cz).....	26
Obrázek 4: Příklad obecné struktury fungování kampaní (Zdroj: Upraveno dle Sedlák 2012) .....	27
Obrázek 5: Nákupy na internetu - typy zboží (Emprasa media 2013).....	29
Obrázek 6 Příklad fotografické navigace (Zdroj: Prestashop ©2007-2001) .....	32
Obrázek 7: Alza.cz navigace (Zdroj: Alza.cz).....	32
Obrázek 8: Konfigurační menu Prestashopu (Zdroj: Vlastní) .....	33
Obrázek 9: Horní část defaultní šablony, Live edit, Prest. 1.6 (Zdroj: Vlastní) .....	34
Obrázek 10 Ateliérový malířský stojan GD 380 (Zdroj: Artspec.cz 2014).....	41
Obrázek 11 Olejové barvy Od Royal Talens Van Gogh 6ks (Zdroj: Royal talents 2014) .....	42
Obrázek 12 Koncept šablony (Zdroj: Vlastní).....	44
Obrázek 13 Šablona po úpravách, s některými produkty (Zdroj: Vlastní) .....	47
Obrázek 14: Základní správa SEO v Prestashopu (Zdroj: Vlastní) .....	48
Obrázek 15 Výsledky objemu vyhledávání pro vybrané výrazy (Zdroj: Vlastní).....	49
Obrázek 16 Příklad reklamy v Google AdWords (Zdroj: Vlastní).....	50

## **Seznam použitých zkratek**

**HTML**, HyperText Markup Language

**XHTML**, Extensible HyperText Markup Language

**HTTP**, Hypertext Transfer Protocol

**W3C**, World Wide Web Consortium

**CSS**, Cascading Style Sheets

**SQL**, Structured Query Language

**URL**, Uniform Resource Locator

**CTR**, Click Through Rate

## **Seznam příloh**

Práce nemá žádné přílohy