



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH ŘEŠENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO VYBRANOU FIRMU

DESIGN OF E-COMMERCE SOLUTION FOR SELECTED FIRM

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Matej Zajac

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

| | |
|-------------------|-------------------------------------|
| Ústav: | Ústav informatiky |
| Student: | Bc. Matej Zajac |
| Studijní program: | Systémové inženýrství a informatika |
| Studijní obor: | Informační management |
| Vedoucí práce: | Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc |
| Akademický rok: | 2016/17 |

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh řešení elektronického obchodu pro vybranou firmu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je navrhnout a implementovat elektronický obchod pro vybranou firmu a navrhnout jeho následnou propagaci.

Základní literární prameny:

AJZELE, B. Magento 2 Developers Guide. 1st ed. UK: Packt Publishing Limited, 2015. 412 p. ISBN 978-1-78588-658-4.

GASSTON, P. Moderní web. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 240 s. ISBN 978-80-251-4345-2.

JANOUC, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOFLER, M a B. ÖGGL. PHP 5 a MySQL 5: Průvodce webového programátora. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 608 s. ISBN 978-80-251-1813-9.

LAUDON, K. C. and C. G. TRAVER. E-commerce 2016: Business, Technology, Society. 12th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 912 s. ISBN 978-0-133-93895-1.

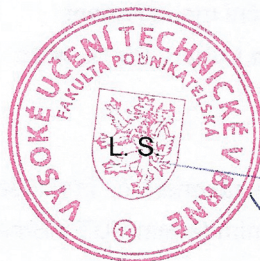
PROCHÁZKA, D. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017

B. Půža

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
ředitel



[Signature]

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá návrhom elektronického obchodu a jeho následnej propagácie pre vybranú firmu. Nový návrh je dôsledkom zlého technického stavu starého riešenia, ktoré navyše nebolo podporované žiadnymi možnosťami propagácie na internete. Práca je v záverečnej časti zameraná na konfiguráciu automatických reportov výkonnosti webu a marketingových aktivít.

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on design of e-commerce solution and propagation for selected firm. New design is result of bad technical condition of old solution, which has not been supported with any possibilities of propagation. In last part thesis is focused on configuration for automatic reports of website performance and marketing activities.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Elektronické podnikanie, internetový obchod, online marketing, SEO, PPC, sociálne siete, reporting výkonnosti

KEYWORDS

E-commerce, e-shop, online marketing, SEO, PPC, social media, reports of performance

BIBLIOGRAFICKÁ CITÁCIA

ZAJAC, M. *Návrh řešení elektronického obchodu pro vybranou firmu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 119 s. Vedúci diplomovej práce Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc.

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplá, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacích s právom autorským).

V Brne dňa 16. Mája 2017

.....
podpis študenta

POĎAKOVANIE

Rád by som poďakoval vedúcemu mojej diplomovej práce Ing. Janovi Luhanovi, Ph.D., MSc, za odborné rady a pripomienky pri vypracovaní tejto práce.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 12 |
| 1 CIELE PRÁCE, METODY A POSTUP SPRACOVANIA..... | 13 |
| 1.1 Ciele práce | 13 |
| 1.2 Metódy a postupy spracovania..... | 13 |
| 2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE..... | 15 |
| 2.1 Elektronické podnikanie (E-commerce)..... | 15 |
| 2.1.1 Modely elektronického podnikania..... | 17 |
| 2.1.2 Súčasný stav B2C e-commerce na Slovensku | 18 |
| 2.2 Možnosti riešenia e-shopu | 22 |
| 2.2.1 Open-source..... | 22 |
| 2.2.2 Prenájom e-shopu..... | 23 |
| 2.2.3 Riešenie na mieru..... | 24 |
| 2.3 Technický pohľad na tvorbu webových stránok..... | 25 |
| 2.3.1 Princípy webového dizajnu | 25 |
| 2.3.2 Použitelnosť a prístupnosť | 26 |
| 2.3.3 Responzívny dizajn | 28 |
| 2.3.4 HTML..... | 29 |
| 2.3.5 CSS..... | 30 |
| 2.3.6 JavaScript..... | 31 |
| 2.3.7 PHP | 31 |
| 2.4 Internetový marketing | 32 |
| 2.4.1 Cieľová skupina | 33 |
| 2.4.2 SEM a SEO..... | 36 |
| 2.4.3 Reklama na internete..... | 39 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.4.4 | E-mail marketing..... | 41 |
| 2.4.5 | Marketing na sociálnych sieťach | 43 |
| 2.4.6 | Vyhodnocovanie návštevnosti a webová analytika | 45 |
| 2.5 | Strategické analýzy | 47 |
| 2.5.1 | Slept analýza | 47 |
| 2.5.2 | Porterov model konkurenčného prostredia | 47 |
| 2.5.3 | SWOT analýza..... | 48 |
| 3 | ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE | 50 |
| 3.1 | Predstavenie podnikateľského subjektu | 50 |
| 3.1.1 | Sortiment | 51 |
| 3.1.2 | Kreatívne kurzy..... | 51 |
| 3.2 | Cieľová skupina firmy..... | 51 |
| 3.3 | Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia subjektu..... | 53 |
| 3.3.1 | SLEPT analýza..... | 53 |
| 3.3.2 | Porterova analýza prostredia..... | 57 |
| 3.3.3 | SWOT analýza..... | 59 |
| 3.4 | Súčasná situácia elektronického obchodu | 61 |
| 3.4.1 | Platforma e-shopu | 61 |
| 3.4.2 | Súčasná optimalizácia pre vyhľadávače..... | 63 |
| 3.4.3 | Analýza chovania a návštevnosti elektronického obchodu | 65 |
| 3.4.4 | Analýza predaja a objednávok..... | 67 |
| 3.5 | Súčasný stav firemných účtov na sociálnych sieťach | 68 |
| 3.5.1 | Facebook..... | 68 |
| 3.5.2 | Youtube | 70 |
| 3.6 | Analýza možností riešenia elektronického obchodu..... | 73 |
| 3.7 | Zhodnotenie analytickej časti | 75 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4 | VLASTNÉ NÁVRHY | 76 |
| 4.1 | Postup návrhu a implementácie nového riešenia | 76 |
| 4.1.1 | Nová platforma | 76 |
| 4.1.2 | Grafický návrh témy..... | 78 |
| 4.1.3 | Vytvorenie témy..... | 83 |
| 4.1.4 | Kľúčové vlastnosti nového e-shopu..... | 86 |
| 4.2 | Optimalizácia pre vyhľadávače..... | 88 |
| 4.2.1 | Analýza kľúčových slov..... | 88 |
| 4.2.2 | On-page faktory | 89 |
| 4.2.3 | Off-page..... | 92 |
| 4.3 | Návrh propagácie a marketingovej komunikácie..... | 94 |
| 4.3.1 | E-mailing | 94 |
| 4.3.2 | Sociálne siete | 96 |
| 4.3.3 | Remarketing..... | 98 |
| 4.3.4 | PPC kampane..... | 101 |
| 4.4 | Vyhodnocovanie a reporting..... | 103 |
| 4.4.1 | Sledovanie návštevnosti | 103 |
| 4.4.2 | Automatický reporting výkonnosti PPC kampaní | 105 |
| 4.4.3 | Sociálne siete | 106 |
| 4.4.4 | E-mail marketing..... | 107 |
| 4.4.5 | Smartlook..... | 107 |
| 4.5 | Ekonomické zhodnotenie práce | 108 |
| 4.5.1 | Náklady..... | 108 |
| 4.5.2 | Prínosy..... | 109 |
| | ZÁVER..... | 111 |
| | ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY..... | 112 |

| | |
|-----------------------|-----|
| ZOZNAM OBRÁZKOV | 115 |
| ZOZNAM TABULIEK | 118 |
| ZOZNAM PRÍLOH | 119 |

ÚVOD

Doba, v ktorej spoločnosti predávali produkty len prostredníctvom kamenných predajní, je už minulosťou. Už je to niekoľko rokov, čo sa i malým firmám otvoril nový priestor s obrovským potenciálom pre predaj produktov a služieb, a tým je internet. Niektoré firmy dokonca fungujú len na internete a dokážu rásť a zamestnávať desiatky až stovky zamestancov. Jedná sa najmä o elektronické obchody a internetové magazíny. Tieto firmy by však neboli úspešné bez komplexného webového riešenia. Tvorba takého riešenia pozostáva z postupne nadväzujúcich krokov. Pilierom úspechu vytvorenia úspešného webu je analýza firmy, jej odvetvia, a možnosti vstúpenia na online trh s výberom informačných kanálov, kde bude firma aktívna. Samozrejmosťou sú poskytované kvalitné služby, pretože negatívne recenzie o značkách sa cez internet šíria rýchlo.

V práci sa zamerám na analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy. Veľký dôraz budem klásť poznaniu a vyprofilovaniu zákazníka, pre ktorého bude e-shop cielený. Pri výbere e-commerce riešenia musí byť zvolené také, ktoré bude konkurencieschopné a adekvátne k dnešným trendom a technológiám.

Spoločnosti často zabúdajú na online marketingové možnosti, pretože majú strach investovať nemalé obnosy peňazí do propagácie. Výhodou takýchto kampaní je, že sa dajú merať, takže firma vie ľahko zistiť, koľko im prinieslo zisku jedno investované euro. Takéto kampane v mojej diplomovej práci navrhнем na dlhodobé obdobie.

Ekonomický pohľad na elektronický obchod je to najdôležitejšie čo firmu zaujíma, pretože poskytuje prehľad o investovaných nákladoch a prínosoch, ktoré nový e-shop získa. Nejde len o to mať graficky atraktívny web alebo pozitívne ohlasy od ľudí na vizuálnu stránku e-shopu. Dôležité je zaistiť návštevníkovi rýchlu a jednoduchú cestu vytvorenia objednávky, a prilákať čo najviac takýchto zákazníkov. Vtedy môže byť e-shop úspešný. Moja diplomová práca sa zaoberá návrhom a realizáciou komplexného e-commerce riešenia pre vybranú firmu *Andrea Zajacová Spirea*.

1 CIELE PRÁCE, METODY A POSTUP SPRACOVANIA

1.1 Ciele práce

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce je návrh elektronického obchodu a zabezpečenie jeho činnosti do prostredia internetu. Výsledkom bude funkčný e-shop, ktorý bude podporený návrhom nástrojov propagácie, aby obchod zasiahol cieľovú skupinu a aby náklady boli čo najefektívnejšie. Nevýkonné súčasné riešenie, ktoré má mnoho chýb, stráca svojich maloobchodných zákazníkov a web nevie prilákať tých nových kvôli absencii reklamných kampaní a optimalizácie pre vyhľadávače.

Hlavný cieľ môžeme doplniť o niekoľko vedľajších cieľov:

- Analýza možností riešenia elektronického obchodu
- Analýza cieľovej skupiny a návštevnosti súčasného riešenia
- Návrh a nastavenie marketingových kampaní na zvolené obdobie
- Automatizácia reportov o výkonnosti e-shopu a propagácie

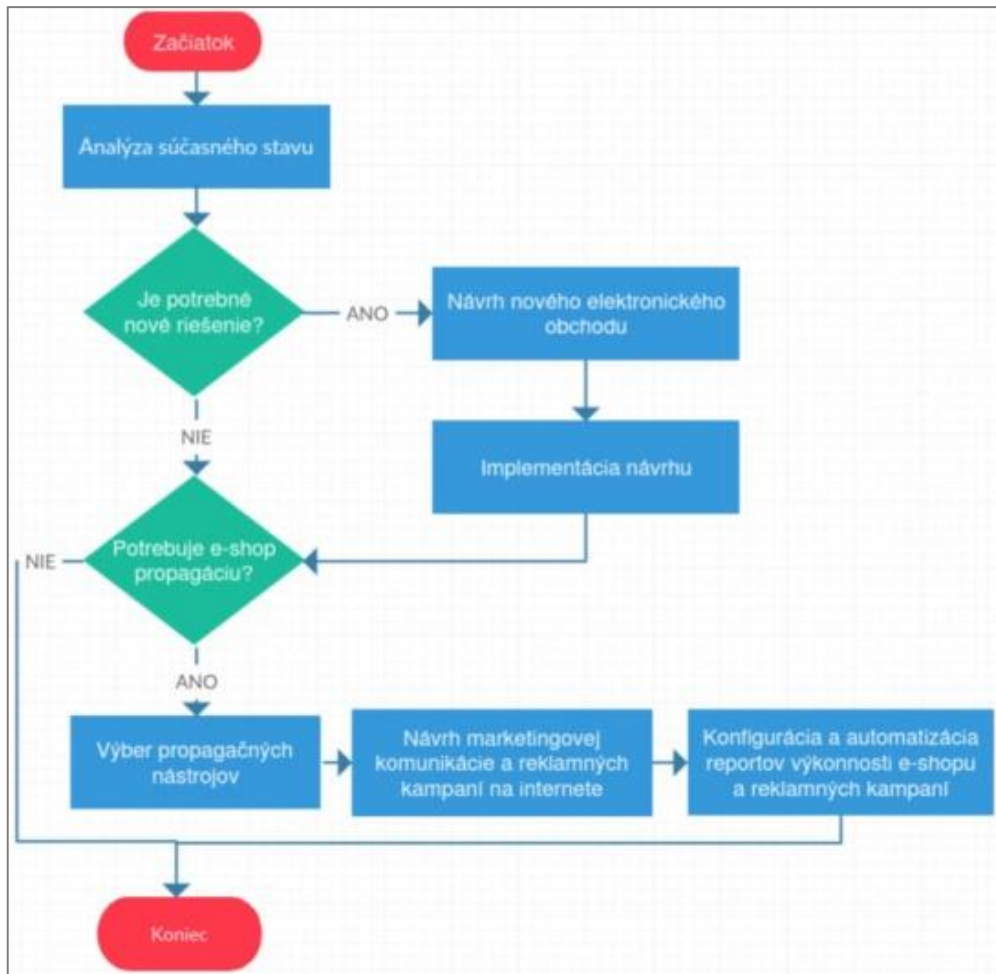
1.2 Metódy a postupy spracovania

Riešenie mojej diplomovej práce nadväzuje na analýzy firmy a jej prostredia. Primárne informácie potrebné k analýzám som získal od majiteľky subjektu a z dát súčasného elektronického obchodu a jeho sociálnych účtov.

Môj návrh spočíva v kompletnej zmene doterajšieho riešenia, ktorá bola nutná z ekonomického hľadiska a budúceho fungovania firmy na internete.

Diplomová práca vychádza z mojich skúseností spojených s online podnikaním, podporených o informácie z doterajšieho štúdia na Fakulte podnikateľskej a z príslušnej literatúry. Práve tieto teoretické vedomosti vedú k fungujúcemu návrhu z hľadiska podnikateľskej činnosti firmy.

Postup práce som znázornil pomocou nasledujúceho vývojového diagramu, ktorý popisuje nadväznosť jednotlivých krokov.



Obrázok 1: Vývojový diagram postupu pri riešení diplomovej práce (Zdroj: Vlastné spracovanie)

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Nasledujúca kapitola obsahuje teoretické podklady, z ktorých budem vychádzať v analytickej a praktickej časti práce. Prvá časť kapitoly sa zaoberá poznatkom o elektronickom obchodovaní a jeho situácií na slovenskom trhu, najmä ohľadne e-shopov. Následne práca rozoberá technický pohľad na internetové stránky. V druhej časti kapitoly sa práca venuje možnostiam propagácie e-shopov, zameraných na internetové prostredie.

2.1 Elektronické podnikanie (E-commerce)

E-commerce zahrňuje oblasti ohľadne distribúcie, nákupu, predaja, marketingu až po servis produktov. Datová komunikácia je realizovaná prostredníctvom elektronických systémov. Za elektronický obchod sa považuje subjekt, ktorý komunikuje s iným subjektom prostredníctvom ICT. Niektoré časti komunikácie môžu byť vykonané i neelektronickou formou, napríklad poslanie faktúry, zaslanie katalógu a podobne (1).

Za aktuálnu všeobecne platnú definíciu elektronického obchodovania môžeme považovať definíciu podľa ISO/EIC, resp. ČSNI, ktorá charakterizuje e-commerce ako sériu obchodných transakcií, do ktorých sú zahrnutí dvaja alebo viacerí účastníci (1).

Do elektronického podnikania zasahuje široká škála subjektov, z ktorých medzi tie najvýznamnejšie sú:

- Podniky, firmy („B“ – Business)
- Koncový zákazník, spotrebiteľ („C“ - Consumer)
- Štátna správa, štátne orgány a inštitúcie („G“ – Government)

Elektronické obchodovanie pozostáva z niekoľkých možností aplikácií. Najrozšírenejšími sú najmä obchodné vzťahy medzi podnikom a koncovým zákazníkom, alebo rôzne spôsoby spolupráce medzi podnikmi.

Základné rozdelenie aplikácií:

- Elektronický obchod (E-commerce) – primárne založený na B2C, teda založený na vzťahu firmy a koncových zákazníkoch
- Elektronické zásobovanie (e-procurement) – založené na vzťahu B2B, teda medzi dvoma firmami
- Elektronické tržisko (e-marketplace) – jedná sa o vzťahy B2B, B2C, B2G, ale súčasne medzi viacerými partnermi v prostredí špeciálnych internetových aplikácií
- Riadenie dodávateľských reťazcov s väzbou na metódy plánovania a rozvrhovania (SCM – Supply Chain Management, APS – Advanced Planning and Scheduling) – vzťahy medzi partnermi v rámci celej previazanej siete typu B2B
- Novou aplikačnou oblasťou informatiky pre obchodovanie cez internet je tzv. *M-commerce*. Podľa všeobecnej definície, ide o každú obchodnú transakciu vykonanú prostredníctvom mobilných koncových zariadení (2)

M-commerce je v podstate súčasťou e-commerce, ale v niektorých charakteristikách sa líši. Okrem toho, že ide o rýchlo rastúci spôsob elektronického obchodovania, nesie so sebou výhody, ale i úskalia, s ktorými sa môžeme stretnúť (2).

Tabuľka 1: Výhody a nevýhody m-commerce (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (2))

| Výhody | Nevýhody |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| Nezávislosť na mieste | Veľkosť displeja a jeho rozlíšenie |
| Dosažiteľnosť | Komplikované ovládanie zariadení |
| Ekonomická dostupnosť a jednoduchosť | Jazyková lokalizácia |
| Okamžitá prevádzka | Variabilita operačných systémov |
| Jednoznačná identifikácia | Rýchlosť pripojenia |
| Vyššia úroveň personalizácie | |
| Lokalizácia partnerov | |

Elektronické obchodovanie so sebou prináša nasledujúce hlavné efekty:

- Zvýšenie výnosov z ponuky nových produktov a služieb,
- Možnosti využitia nových komunikačných kanálov a prienik na nové trhy,
- Lepšie a efektívnejšie kontakty so zákazníkmi a partnermi,
- Zníženie nákladov na predaj, režijné náklady a marketing (2).

2.1.1 Modely elektronického podnikania

Podľa typu zúčastnených subjektov poznáme niekoľko odlišných modelov elektronického podnikania.

B2B (Obchodník - Obchodník)

Obchodné vzťahy a vzájomná komunikácia medzi dvoma spoločnosťami prebieha na princípe elektronickej výmeny dát. Napríklad objednávky alebo faktúry. Zložité B2B systémy fungujú ako komunikačné a distribučné siete, ktoré slúžia k regulácii už naviazaných obchodných vzťahov (1).

B2C (Obchodník - Zákazník)

Jedná sa o priamy predaj produktov a služieb koncovým zákazníkom. Webstránka predajcu plní akýsi leták alebo elektronický katalóg. Najvyššiou úrovňou B2C systému je samotný elektronický obchod s možnosťou priamej platby za objednávku on-line (1).

E-shop je pre predajcov a spotrebiteľov perspektívnou cestou, i keď sa nedá vo všetkých prípadoch tvrdiť, že výhodnejšou ako klasické kamenné obchody. Tieto obchody sa zachovávajú z hľadiska sociálnych a psychologických dôvodov. Taktiež záleží na type sortimentu. Letenky sa určite lepšie objednávajú online, ale pri obuvi a odevu veľa ľudí preferuje nákup vo fyzických obchodoch (2).

B2A (Obchodník – Verejná inštitúcia)

Bežným systémom sú tiež obchodné vzťahy spoločnosti s verejnými inštitúciami. Jedná sa o *Business to Administration*, teda vzťahy na nižšej úrovni štátnej správy. Do tejto kategórie radíme i finančné inštitúcie (1).

B2G (Obchodník – Úrady, Orgány štátnej správy)

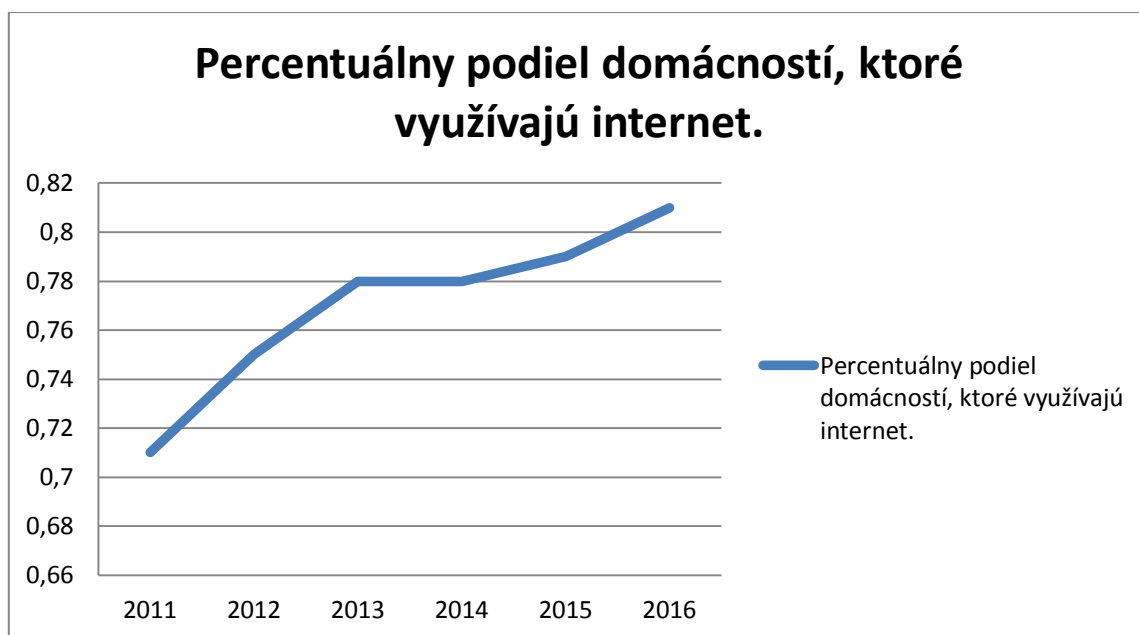
B2G sa zaoberá vzťahmi a komunikáciou obchodníkov s úradmi a orgánmi štátnej správy. V poslednej dobe sa často rieši napríklad podávanie daňového priznania s využitím elektronického podpisu (1).

B2R (Podnik – Obchodný zástupca)

V *Business to Sales Representative* ide väčšinou o výmenu štruktúrovaných dát. Často sa používa nejaká špeciálna aplikácia slúžiaca k zdieľaniu citlivých informácií s užívateľmi z vonkajšieho prostredia, napríklad s obchodnými zástupcami (1).

2.1.2 Súčasný stav B2C e-commerce na Slovensku

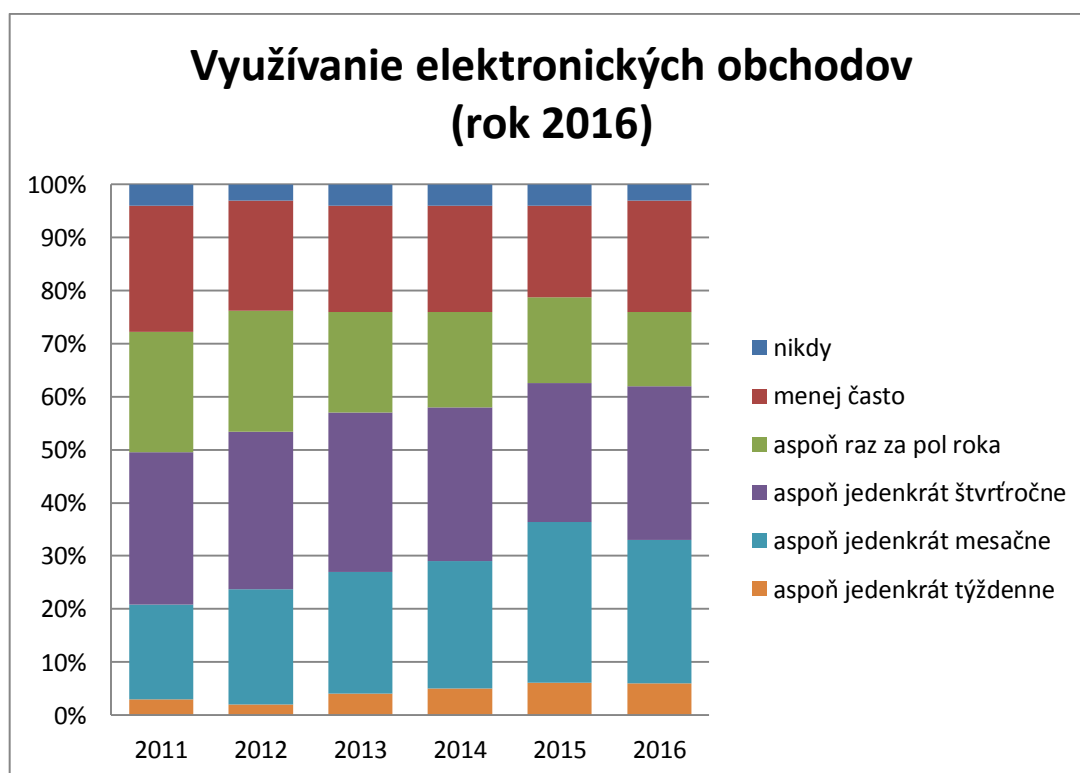
Využívanie internetového pripojenia v domácnostiach sa s pribúdajúcim časom zvyšuje. V roku 2011 sa pripojovalo na internet 71% domácností a toto číslo stúpalo do roku 2016 na úroveň 81% (3).



Obrázok 2: Využívanie internetu v domácnostiach (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (3))

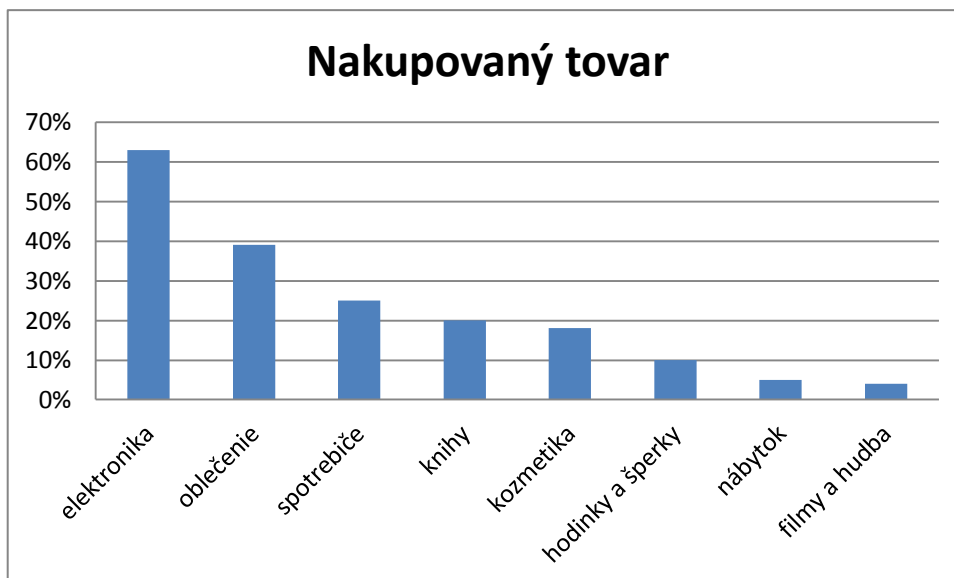
E-shopy sa stávajú bezpečnejšími a stále väčší počet Slovákov dôveruje on-line obchodu. Dokazuje to i prieskum spoločnosti *Nielsen Admosphere Slovakia*, ktorý pozostával zo vzorky tisícov respondentov starších ako 15 rokov (4).

Raz za štvrt' roka, alebo častejšie, nakupuje na internete až 62% Slovákov. Tento podiel je o 17% vyšší oproti roku 2010. Z prieskumu sa ďalej zistilo, že elektronické obchody nevyužívajú len 3 % opýtaných (4).



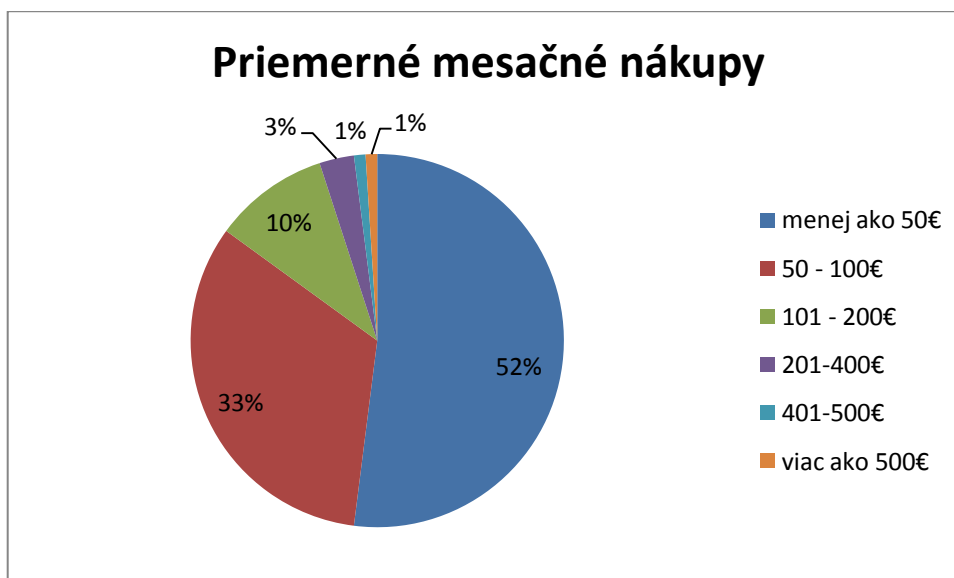
Obrázok 3: Využívanie elektronických obchodov v roku 2016 (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (4))

Na Slovensku sa najčastejšie kupuje cez internet elektronika, ktorú vyhľadáva až 63% nakupujúcich. Po elektronike je obľúbené i oblečenie (39%), spotrebiče (25%), knihy (20%) a kozmetika (18%) (5).



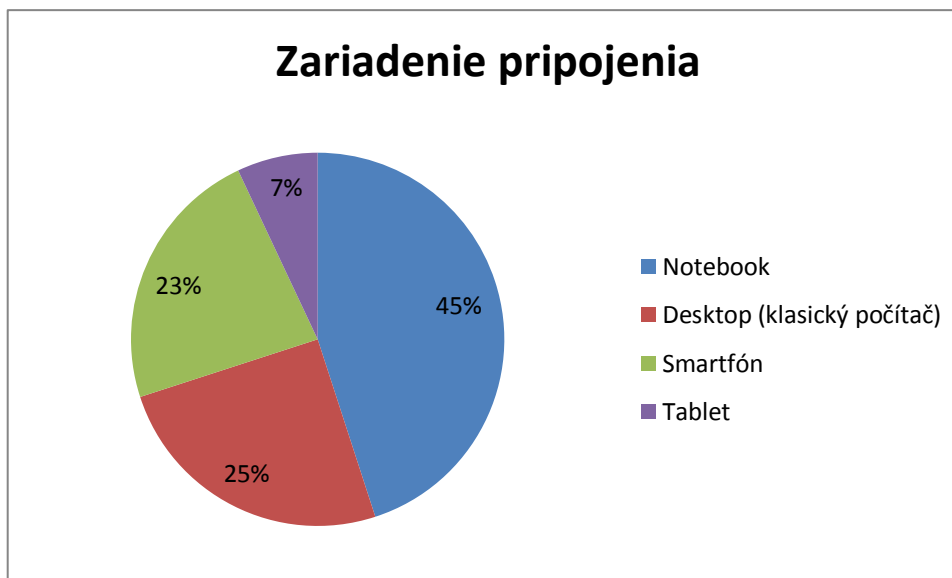
Obrázok 4: Nakupovaný tovar v e-shopoch (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (5))

Vačšina Slovákov, konkrétne 85, minie na internetové nákupy v priemere do 100€ mesačne. Rozdiely v mesačných nákupoch sa medzi jednotlivými vekovými kategóriami príliš nelíšia, ale najsilnejšou skupinou mŕňajúcou 101 až 200€ je vo veku 31 až 60 rokov (5).



Obrázok 5: Priemerné mesačné nákupy (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (5))

Pre internetové pripojenie preferuje až 23% Slovákov mobilný telefón. Dôvodom je aj fakt, že telefón máme pri sebe celý deň, takže niesme obmedzený priestorom. (5).



Obrázok 6: Zariadenie pripojenia na internet (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (5))

Napriek obľube smartfónov pri internetovom pripojení sa ľudia bránia nakupovať online prostredníctvom mobilných zariadení z niekoľkých dôvodov:

- **Obavy z netransparentnosti** - V čase rozšírených krádeží dát je obava z vkladania súkromných údajov cez smartfóny a tablety pochopiteľná. Opatrením by mala byť čo najviac možná bezpečnosť užívateľov na elektronickom obchode.
- **Chýbajúce detaily produktu** – Niektoré weby majú zle prispôbené stránky produktu pre menšie zariadenia ako je klasický počítač. Preto sa užívateľ nevie dobre orientovať a nájsť informácie o produkte, ktoré hľadá.
- **Dlhé načítavanie stránok** – Podľa prieskumu *Mobiquity*, až 40% užívateľov sa sťažuje na dlhé načítavanie webstránky. Ľudia, ktorí chcú nakúpiť cez mobilné dáta, majú pomalú rýchlosť pripojenia a stránky sa im načítavajú veľmi dlho. Maximálna dĺžka načítania by mala byť do 2 sekúnd.
- **Komplikovaná navigácia** – Navigácia na dotykových obrazovkách by mala byť prispôbená komfortnej použiteľnosti pre užívateľa. Odkazy a tlačítka musia byť dostatočne veľké.
- **Nepraktické vkladanie osobných údajov** – až 29% užívateľov odradí komplikovaný systém vkladania súkromných dát do nákupného formulára z dôvodu malého displeja.

- **Neresponzivnosť mobilnej webstránky** – v súčasnosti je responzivná stránka štandard, ale niektoré dlho zabehnuté weby to zatiaľ neriešia. Kvôli neresponzivným stránkam je načítanie dlhé, navigácia neprehľadná a celková cesta zákazníka do objednávky je príliš dlhá a nesie so sebou mnoho prekážok. Tým často firmy prichádzajú o potenciálnych zákazníkov (6).

2.2 Možnosti riešenia e-shopu

Rozhodnutie firmy o metóde e-shopového riešenia by malo vychádzať z niekoľkých faktorov. Určite je dôležité zohľadnenie počiatkovej ceny a prevádzkových nákladov. Okrem financií je však prioritné vytvoriť taký e-shop, ktorý dokáže naplniť očakávané požiadavky. V inom prípade by to boli pre firmu len vyhodené peniaze. Najmä v dnešnej dobe, kedy sa konkurencia na internete snaží byť inovatívna. Ďalším významným ukazovateľom je spôsob importu a exportu dát na báze .xml alebo .csv súborov. Najmä pri e-shopoch so stovkami alebo tisíckami produktov je táto vlastnosť potrebná.

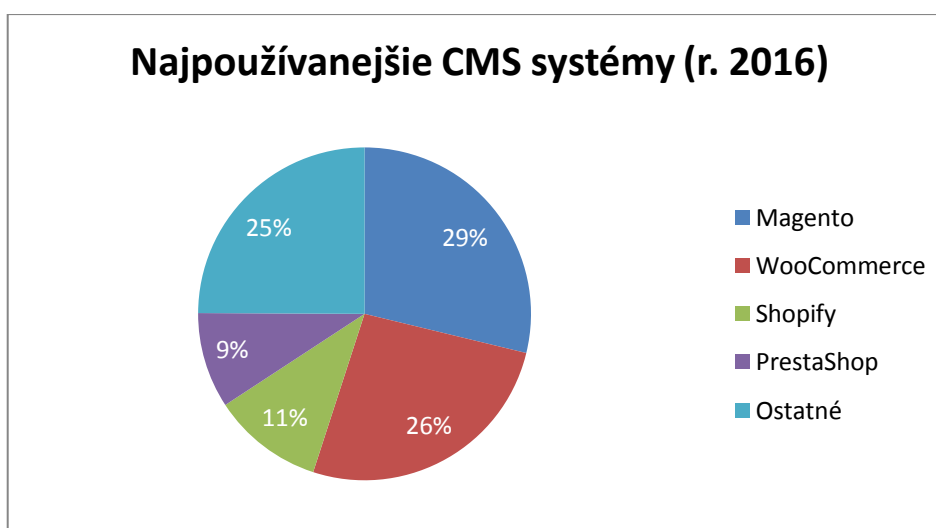
2.2.1 Open-source

Voľne šíriteľné platformy nazývame *open-source* alebo *CMS* systémy. Ich počiatková cena je sice nulová, ale kvalitné riešenie, postavené na takejto platforme, si vyžaduje veľa zásahov do zdrojového kódu šablóny. Nutné je i prispôbenie slovenskému trhu ohľadne prekladov a podpory platobných a dopravných metód. Pri použití tejto možnosti je potrebná spolupráca ľudí zaoberajúcich sa marketingom, kódovaním a grafikou. Keďže majú CMS systémy podporu vývojárov z celého sveta, sú náklady na údržbu systému pomerne nízke. Cena za realizáciu podobného e-shopu začína na sume okolo 1200€ (7).

Tabuľka 2: Výhody a nevýhody open-source (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (7))

| Výhody | Nevýhody |
|---|--|
| + voľne dostupný systém | - nedostatečná podpora slovenských platobných systémov, dopravných metód a účtovníctva |
| + nízke počiatkové náklady ak sa neprispôbuje namieru | - nutná podpora programátora pri údržbe (nečakané chyby alebo výpadky) |
| + vývojárska podpora a aktualizácie systémov | - systémy obsahujú i funkcie, ktoré nevyužijeme a zahlcujú web |

Medzi najpoužívanejšie CMS na trhu patria Magento, Woocommerce, Shopify, Prestashop a mnoho iných s minimálnym zastúpením. Zo všetkých e-shopov postavených na open-source má Magento zastúpenie až 29%. Významnými platformami sú i rýchlo rastúci Woocommerce alebo stabilný PrestaShop a Shopify (8).



Obrázok 7: Najpoužívanejšie CMS systémy (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (8))

2.2.2 Prenájom e-shopu

Pre základný elektronický obchod stačí využiť prenájom balíčka, ktorý obsahuje doménu, hosting, e-shop a technickú podporu. Výber takýchto dodávateľov je na našom trhu mnoho a majú o nich záujem najmä malí alebo začínajúci podnikatelia. Hlavnou výhodou je nízka počiatková cena, pretože sa za riešenie platí v mesačných alebo ročných poplatkoch. Nevýhodou je absencia potrebných funkcií a nemožnosť ich

doprogramovania. Z toho dôvodu nám nemusí e-shop priniesť také zisky, aké má firma na internete potenciál získať. Medzi najznámejších dodavateľov e-shopových prenájmov na Slovensku môžeme zaradiť Shoptet, Webareal, BisnisWeb, alebo Webnode. Ceny za prenájom sa pohybujú od 10 eur mesačne za základný balíček služieb. Pre viac prémiových služieb a dodatočnú funkcionálnosť je nutné si priplatiť do sumy okolo 80 až 100 eur mesačne (7).

Tabuľka 3: Výhody a nevýhody e-shopových balíčkov (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (7))

| Výhody | Nevýhody |
|---|--|
| + prevádzka e-shopu okamžite po prenajatí | - nízke alebo žiadne možnosti individuálnych úprav |
| + nízke počítačové náklady | - absencia potrebných funkcií |
| + technická a zákaznícka podpora | |

2.2.3 Riešenie na mieru

Firmy, ktoré siahnú po e-shope na mieru, chcú kvalitné riešenie, ktoré bude obsahovať všetky potrebné funkcie. Naopak web nebude zbytočne zahltený zbytočnou funkcionálnosťou znižujúcou jeho výkon. Pri zvolení tejto cesty je potrebné vybrať vhodného dodávateľa, pretože náklady sú vysoké a treba rátať s pravidelnou údržbou. Suma za zhotovenie riešenia na mieru sa pohybuje od 4300€ plus servisné poplatky. Cena je vysoká, pretože práce si vyžadujú tím ľudí, ktorí spolupracujú na projekte dlhšie časové obdobie (7).

Tabuľka 4: Výhody a nevýhody riešenia na mieru (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (7))

| Výhody | Nevýhody |
|----------------------------------|---|
| + e-shop presne podľa predstáv | - riziko výberu dodávateľa (skrachuje, problémy pri realizácii) |
| + profesionálna podpora | - realizácia zabere veľa času (niekoľko mesiacov až rok) |
| + technická a zákaznícka podpora | - vysoká cena kvalitného riešenia |

2.3 Technický pohľad na tvorbu webových stránok

2.3.1 Princípy webového dizajnu

Všetky webstránky by mali byť vytvárané podľa základných princípov, aby boli použiteľné pre myseľ a oči človeka. Čím viac myslíme na tieto princípy pri tvorbe dizajnu, tým lepší výsledok sa dostaví, avšak nezaručuje úspech (9).

Zvýraznenie

Všetkým prvkom na stránke by sme mali hierarchicky určiť dôležitosť, aby sme sa vedeli racionálne rozhodnúť, ktoré prvky je potrebné zvýrazniť pre užívateľa. Bez tohto usporiadania sa často stáva, že zvýrazníme všetko a v konečnom dôsledku nie je zvýraznené nič, a web nefunguje podľa našich predstáv. Pri online magazínoch určujeme prioritu takým prvkom, vďaka ktorým sa užívateľ na webe zdrží dlhší čas čítaním viacerých článkov. Pri webovej aplikácii zvýrazňujeme najmä tlačítka, ktoré zjednodušujú jej použiteľnosť. V elektronických obchodoch je cieľ predať produkty rýchlou a jednoduchou cestou. Preto by mal byť dizajn veľmi jednoduchý a zvýrazniť by sa mali najmä tlačítka pre kúpu a pre odoslanie objednávky. Použiť sa môže i zvýraznená navigácia pre kategórie, aby nakupujúci nemuseli dlho premýšľať pri objednávaní viacerých produktov (9).

Kontrast

Spolu s výraznením používame kontrast pre vizuálne odlišenie dôležitých prvkov. Môžeme manipulovať s farbou, veľkosťou a hrúbkou písma, alebo s umiestnením prvkov. Kontrastom môžeme vyvolať u návštevníkoch webu pozornosť, vďaka čomu ich navedieme na nami želaný cieľ ich akcie. Bez využitia tohto princípu kontrastu, prvky na webe splývajú, nutia užívateľa dlho premýšľať, čo je dôsledkom malej výkonnosti (9).

Vyváženosť

Dobre vyvážený dizajn vytvára dojem stability a stáva sa príťažlivejším. Princíp sa venuje rozmiestneniu prvkov podľa ich dôležitosti. K vyváženosti vedú základné dva princípy: symetrický a asymetrický. Ak sa dizajn smerom po ose zrkadlí a jednotlivé strany majú rovnakú vizuálnu váhu, hovoríme o symetrickom dizajne. Ak symetrickosť

narušíme a na protikladných stranách použijeme iné rozloženie prvkov, hovoríme o asymetrickom dizajne. V súčasnosti sa využíva spojenie týchto dvoch prístupov v rôznych sekciách webu (9).

Zarovnanie

Pri zarovnaní hovoríme o usporiadaní prvkov do mriežky (anglicky *grid*). Naplnením tohto rozostavenia, web vyzerá zjednotene ako celok, pretože je všetko zarovnané do stĺpcov, riadkov, alebo podľa okrajov sekcií. Funkčné zarovnanie môžeme využiť i pri asymetrickom dizajne, kedy je napríklad pravá strana webu zarovnaná do jedného stĺpca, a ľavá strana do dvoch alebo viacerých stĺpcov (9).

Opakovanie

Pri navrhovaní dizajnu musíme vopred uvažovať o tom, ktoré prvky použijeme viac ako jeden krát. Mali by sme opakovane využívať rovnaké štýly a veľkosti písma, farby alebo iné tvary ktoré vytvárajú zjednotený dizajn. Ak opakovane vytvárame niektoré prvky rovnakým spôsobom, uľahčujeme cestu návštevníkovi, pretože ňo podvedome vzniká predvídateľnosť a vie sa ľahšie orientovať (9).

2.3.2 Použitelnosť a prístupnosť

Okrem čistého kódu a dodržiavania sémantiky je na webe dôležitá použiteľnosť a prístupnosť z pohľadu: čítacích zariadení pre zdravotne postihnutých, mobilných zariadení, alebo vyhľadávačov. Prístupná stránka je taká, ktorá neposkytuje žiadne prekážky v jej používaní pre handicapovaných ľudí. Nemusí sa jednať len o telesné postihnutie, ale i o handicap súvisiace so znalosťou užívateľa a jeho technického vybavenia (10).

Preto môžeme rozdeliť handicap do niekoľkých skupín:

- Zdravotné postihnutie – jedná sa najmä o zle vidiacich a nevidiacich ľudí, ale takisto o ľudí s absenciou hornej končatiny.
- Technické vybavenie – niektorí ľudia nepoužívajú myšku, alebo prichádzajú na internet len prostredníctvom mobilných zariadení

- Softwarové vybavenie – stránky musia byť optimalizované pre rôzne operačné systémy a prehliadače
- Malé skúsenosti s internetom – niektorí užívatelia prichádzajú na internet len sporadicky
- Jazykové vybavenie – používanie veľmi zložitých súvetí môže odradiť ľudí, ktorí neovládajú slovenčinu na dobrej úrovni (11)

Pri tvorbe webov by sme mali dbať na spomínané oblasti a odstraňovať bariéry, ktoré bránia užívateľom ľahkému používaniu. Až 30% z celkového počtu návštevníkov môže mať nejaký handicap a aj keď by radi ostali na našom webe, musia odísť. Tým môže firma stratiť tretinu potenciálnych zákazníkov (11).

Používateľ musí rýchlo nájsť informácie, ktoré potrebuje, aby mohlo urobiť akciu (kontaktný formulár, objednávka) čo možno najjednoduchším spôsobom. Web by mal preto obsahovať:

1. **Jednoduchosť** – umiestnenie len dôležitých textov a iných prvkov
2. **Dobrá navigácia** – dôležitá je všadeprítomná navigácia, aby užívateľ vždy vedel, kde sa na webe nachádza a kam môže ísť ďalším krokom
3. **Vizuálnu konzistentnosť** – mali by sme sa vyhnúť používaním viacerých druhov písma a farieb.
4. **Vyhľadávanie** – najmä pri rozsiahlych weboch a e-shopoch je vyhľadávanie dôležité a pomôže ľuďom urýchliť ich hľadanie za tým, čo potrebujú.
5. **Dobre čitateľný text** – na digitálnych obrazovkách a používa iný štýl písma ako na dokumentoch určených na tlač.
6. **Prispôbenú chybovú stránku** – často sa stáva, že najmä pri vyhľadávaní sa človek ocitne na chybovej stránke, keď nenašiel čo hľadal. Táto stránka by mala mať rovnaký vizuál ako ostatné prvky webu a mala by poskytnúť užívateľovi rýchly prechod do iných častí (10).

Najlepšou možnosťou pre otestovanie webu pre prístupnosť a použiteľnosť je osloviť vybraných ľudí s rôznymi handicapmi, aby nám poskytli spätnú väzbu. Prístupnosť

webov z pohľadu operačných systémov, prehliadačov a veľkostí obrazoviek zvládne programátor sám (10).

2.3.3 Responzívny dizajn

Už je to niekoľko rokov, kedy sa internetové stránky pravidelne vytvárali len na pevnú šírku, napríklad 1024 alebo 800 pixelov. Technologický pokrok spôsobil, že pri vytváraní webov musíme myslieť i na mobilné zariadenia, televízie a herné konzoly. Takisto musíme myslieť na rôzne otočenie obrazovky, najmä pri mobiloch a tabletoch. Z toho dôvodu vznikla nutnosť vytvárať responzívny webdesign, ktorý predstavuje sadu techník a technológií, ktorých účelom je sprístupniť aplikáciu alebo webstránku čo najväčšiemu počtu užívateľov na rôznych zariadeniach. Výsledok je dosiahnutý napríklad použitím percentuálnych hodnôt širok prvkov namiesto pevných pixelov (12).

Metoda Mobile first

Táto technika pozostáva z návrhu webu najskôr pre mobilné zariadenia a až potom sa snaží o rozširovanie pre desktopové verzie pomocou *media queries*, vďaka ktorým môžeme určiť pravidlá vzhľadu pre rôzne veľkosti obrazoviek. Vďaka tejto metode napíšeme omnoho menej kódu, ktorý sa stane i prehľadnejším (13).

```
@media screen and (min-width: 700px) {  
  .galerie img {  
    width: 50%;  
    float: left;  
  }  
}
```

Obrázok 8: Metoda mobile first (Zdroj:(13))

Metoda Desktop first

Opačnou metódou tvorby responzívneho dizajnu oproti technike Mobile first je Desktop first. Najskôr vytvárame web pre klasické monitory, a až potom ho upravujeme pre mobilné zariadenia. Táto metóda si vyžaduje oveľa viac času, pretože musíme prepisovať veľké časti kódu a často dochádza k nekorektnému zobrazeniu kódu v prehliadačoch (13).

```

.galerie img {
width: 50%;
float: left;

@media screen and (max-width: 700px) {
.galerie img {
width: 100%;
float: none;
}
}
}

```

Obrázok 9: Metoda desktop first (Zdroj:(13))

2.3.4 HTML

Značkovací jazyk *Hypertext Markup Language* je kód, ktorý slúži na zobrazenie dát v internetovom prehliadači. Tento kód sa vytvára podľa určitých pravidiel a pozostáva zo značiek, ktoré tvoria grafickú štruktúru stránky viditeľnú bežnými užívateľmi. V jazyku HTML sa používajú párové a nepárové značky napísané v špicatých zátvorkách < >. Párovými značkami sa definuje určitý priestor prvkov alebo textu. Nepárové značky majú vplyv sami na seba, určujú nejaký prvok v dokumente, napríklad obrázok (14).

```

<html>
  <head>
    <title>Toto je moja stránka</title>
  </head>

  <body>
    Tu je obsah tela stránky
  </body>
</html>

```

Obrázok 10:Základná štruktúra dokumentu v html (Zdroj: Vlastné spracovanie)

HTML5

Modernejšiou verziou značkovacieho jazyka je HTML5, ktorý popisuje špecifikácie nových značiek a zdrojového kódu. Vďaka tejto nadstavbe majú vývojari možnosť vytvárať modernejšie prostredie užívateľského rozhrania. Lepšia komunikácia medzi stránkami, oknami prehliadača, podpora animácií, vylepšená podpora médií a mnoho ďalšieho tvorí z jazyka HTML5 technológiu, ktorú je nutné používať, ak chceme byť

pokrokový s dnešnými trendami. Pomocou nových elementov dokážeme jasnejšie popísať obsah, ktorý je následne prehliadačom ľahšie spracovaný pre zobrazenie (15).

2.3.5 CSS

Okrem značkovacích jazykov, ako je HTML, sa využíva i CSS. Táto skratka znamená *Cascading Style Style Sheets*, slovensky *kaskádový štýl*. Narozdiel od HTML, ktorý definuje štruktúru webu, kaskádové štýly sa starajú o určovanie vzhľadu stránky. Súbor CSS, pozostávajúci zo skupiny pravidiel vzhľadu, sa zvyčajne ukladá s názvom *style.css*. Pravidlá tohoto súboru pozostávajú zo selektorov a vlastností elementov, ktorých deklaráciu môžeme vidieť na obrázku č. 11 (14).



Obrázok 11: Deklarácia CSS (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Selektor je označenie pre značku jazyka HTML, ktorému chceme definovať určitý vzhľad. Tento vzhľad určujeme pomocou vlastností, ktorých jeden selektor môže obsahovať ľubovoľný počet (14).

CSS3

Podobne ako HTML5, patrí CSS3 k novej generácii každodenne používaných technológií k vytváraniu moderných webových aplikácií. Vďaka nadstavbe kaskádového štýlu dokážeme vďaka kratšiemu kódu dosiahnuť rovnaký výsledok. V selektoroch je možné definovať párne a nepárne riadky, určiť prvok v poradí v akom chceme a mnoho ďalšieho. Toto vylepšenie už teraz málo používaného štýlu CSS, prináša nové možnosti určovania vzhľadu webových stránok. Pribudli pravidlá, ktoré

umožňujú definovať prvkom tieň, okrúhle rohy obrázkov alebo otočenie a skosenie prvkov (15).

2.3.6 JavaScript

Internetovým stránkam vnáša život programovací jazyk JavaScript, niekedy označovaný skratkou JS. Ide o klientský skript, ktorý sa odosiela so stránkou klientovému prehliadaču a až tam je spustený (16).

Základné vlastnosti JavaScriptu:

- Je case sensitívny – záleží na veľkosti písma
- Syntax má podobnú ako jazyky C, alebo Java
- Využíva objekty prehliadača a zabudované objekty
- Je interpretovaný – nemusí sa kompilovať
- Nedokáže žiadne dáta uložiť, okrem cookies (16)

Skript sa píše priamo do HTML kódu, alebo sa môže zavolať z externého súboru. Zapisuje sa medzi párové značky `<skript>` a `</skript>`, aby ho vedel prehliadač rozoznať. Podobne ako pri jazykoch C, alebo Java, JavaScript využíva deklaráciu premenných, rôzne podmienky, funkcie a podobne (16).

2.3.7 PHP

Medzi technológiu pracujúce na strane servera, môžeme zaradiť skriptovací jazyk PHP, ktorý sa využíva najmä pri tvorbe dynamických stránok. Je obľúbený pre svoju nezávislosť na platforme, volnejšiu syntax, ale najmä pre jeho široké využitie v prostredí internetu. Dokáže pracovať s databázou, grafikou, odosielať e-maily, alebo vytvárať PDF dokumenty. V syntaxi môžeme využívať príkazy *if*, alebo cykly *for*, *while*, a návratové hodnoty funkcií (17).

Podobne ako JavaScript, sa PHP vkladá do HTML súborov, medzi tagy `<?php a ?>`, aby bol rozpoznateľný (17).

Vývojari PHP jazyka stále pracujú na jeho zdokonalovaní v oblasti výkonu, funkcií a bezpečnosti, a v súčasnosti je najnovšia verzia PHP 7.1.

2.4 Internetový marketing

Marketing na internete ponúka široké spektrum informačných alebo platených kanálov, ktoré môžeme využívať pre propagovanie produktov a služieb. V nasledujúcej podkapitole zhrniem základné teoretické poznatky, z ktorých budem vychádzať pri návrhoch platených a neplatených kampaní.

Účelom reklamných materiálov a textov na internetovej stránke je vyvolanie záujmu u potenciálneho zákazníka. Ak reklama nevyvolá záujem, daný text na reklame človek už nebude skúmať. Aby sme vyvolali záujem musíme pred reklamným zdeleníím vedieť zásadné informácie o produkte:

- Názov produktu/služby,
- Účel,
- Technické špecifikácie,
- Obchodné, reklamačné a iné podmienky zakúpenia,
- Obal (18).

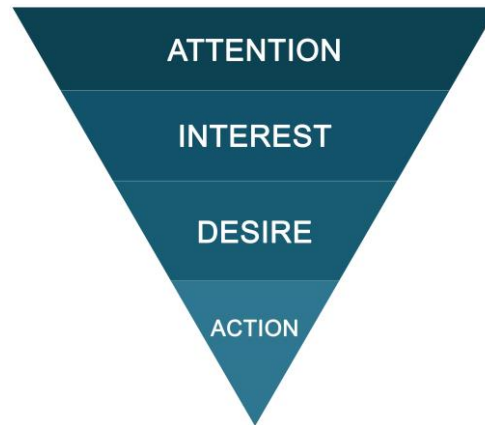
Tieto informácie však pre náš cieľ nestačia. Musíme vedieť aj informácie o danej spoločnosti:

- Všeobecné informácie o firme a jej história,
- Vízia a ciele spoločnosti,
- Firemná kultúra,
- Informácie o reklamných kampaniach (18).

Ak máme cieľovú skupinu rozdelenú na viac segmentov, je potrebné vytvoriť viacero reklamných zdelení (pre každý segment iné), ktoré vedú presnejšie zacieliť na potreby a emócie danej skupiny (18).

Úspech reklamnej kampane závisí na splnení daných cieľov. V marketingu sa objavuje teória AIDA, ktorá ukazuje na konkrétne fázy, ktorými by mala reklamná kampaň

prejsť. AIDA je skratkou anglických slov *Attention*, *Interest*, *Desire/Decision* a *Action*. Reklama by mala absolvovať všetky tieto 4 fázy. Celý tento model môžeme znázorniť ako lievik, pretože počet ľudí je čoraz menší, až kým najmenej je tých, ktorý vďaka reklame vykonajú nejakú akciu (18).



Obrázok 12: Model AIDA (Zdroj: Vlastné spracovanie)

2.4.1 Cieľová skupina

Po zistení faktov o tom akých má firma zákazníkov, je nutné ich dať do skupiny, ktorú nazývame *cieľová skupina*. Väčšinou nie je v silách spoločnosti, aby poznala každého svojho zákazníka najmä z finančných a časových dôvodov. Napriek tomu môže definovať svojich zákazníkov niekoľkými spôsobmi (18).

Medzi najzásadnejšie charakteristiky, ktoré treba vedieť o cieľovej skupine, patria:

- Vekové kategórie
- Pohlavie
- Deti
- Vzdelanie
- Príjem (18)

Osobnosť zákazníka

Pri skúmaní cieľového segmentu potrebujeme poznať základy psychológie osobnosti. Najčastejšie rozdelenie osobností je na 4 *temperamenty* podľa Galesona a Hippokratesa (18).

Jedná sa o tieto 4 skupiny:

- **Sangvinik** - optimistický a veselý človek
- **Melancholik** - citlivý človek, často pesimistický
- **Cholerik** - často výbušný, jedná impulzívne
- **Flegmatik** - o nič sa nestará, nerád niečo robí a rieši (18)

S týmto rozdelením úzko súvisia 2 typy osobností:

- **Extrovert** - otvorený človek, ktorý má rád spoločnosť
- **Introvert** - neprístupný okoliu, je uzavretý sám do seba a má rád súkromie (18)

Hodnoty a postoje

U cieľovej skupiny by sme mali skúmať ich hodnoty, ktoré sú určitým procesom, kedy človek uprednostňuje nejaké veci a činnosti pred inými a naopak. Ľudia si často vytvárajú hodnotový rebríček, v ktorom majú dané veci a činnosti hierarchicky zoradené podľa dôležitosti (18).

Pri určovaní hodnôt existujú rôzne teórie a typológie. Jednou z nich je Hollandova typológia hodnôt, u ktorej rozdeľujeme ľudí na typy:

- Teoretický typ – racionálny a kritický
- Ekonomický typ – praktický
- Estetický typ – dôležitá je pre neho krása
- Sociálny typ – zameraný na medziľudské vzťahy
- Politický typ – chce byť vplyvný
- Náboženský typ – zameraný na duchovno (18).

Každý zákazník sa odlišuje svojimi vlastnosťami, schopnosťami, požiadavkami, potrebami i postojmi. Základom úspechu predaja produktov a služieb na internete je poznanie zákazníka, pretože vďaka získaným poznatkom môžeme vytvárať reklamu a produkty tak, aby vyhovovala potenciálnemu zákazníkovi (18).

Potreby a túžby

Potrebu môžeme chápať ako nutnosť vlastniť nejakú vec, alebo vykonávať určitú činnosť. Potreby sú dôležité nedostatky, ktoré človek vyžaduje k životu. Narozdiel od potrieb, každý človek má i prania. Sú to túžby, ktoré niesú k životu dôležité, avšak pre ľudí dôležitými môžu byť (18).

Základné rozdelenie potrieb skúma *Maslowova pyramída potrieb*, ktorá je pomenovaná po jej vynálezcovi Abrahamovi H. Maslowovi (18).



Obrázok 13: Maslowova pyramída potrieb (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (18))

Motivácia a stimulácia

Ľudské činy vždy majú nejaký dôvod, ktorý nazývame motiváciou. Je to vnútorný proces ovplyvnený osobnosťou človeka. Presným opakom motivácie je stimulácia, ktorá je procesom vonkajším. Základom je určitý stimul prichádzajúci z vonkajšieho prostredia (18).

Stimulovať zákazníkov môžeme napríklad:

- Akčnými cenami
- Darčekmi zdarma
- Poštovným zdarma
- Zľavami (18)

2.4.2 SEM a SEO

Jednou zo súčastí internetového marketingu je tzv. *Search Engine Marketing* (SEM), slovensky *Marketing vo vyhľadávačoch*. Vychádza z predpokladu, že najdôležitejšie je byť nájditel'ný vo vyhľadávači na dané kľúčové slovo, ktoré súvisí s obsahom. SEM nie je tak agresívny ako klasická reklama, pretože je postavený na nelineárnej stratégii ťahu (*pull marketing*). Poskytuje zákazníkovi to, čo hľadajú a potrebujú. Ak ľudia hľadajú produkty alebo služby vo vyhľadávaní, tak sú správne naladený na kúpu a sú to potenciálni zákazníci (19).

Marketing vo vyhľadávačoch sa rozdeľuje na dve časti. Buď využívame platené odkazy na kľúčové slová, alebo prispôsobujeme obsah nášho webu, aby bol nájditel'ný na čo najvyššej pozícii (19).

SEO

Search Engine Optimization (SEO), v preklade *Optimalizácia pre vyhľadávače*, sa zaoberá vytváraním a upravovaním webov tak, aby dosiahli prirodzené výsledky vo vyhľadávačoch na čo najvyšších pozíciách. Podstatou je sústredenie sa na kľúčové slová na ktoré chceme dosiahnuť vysoké pozície (20).

Fulltextový vyhľadávač pracuje v niekoľkých fázach. Najskôr začne prechádzať internet pomocou automatického programu nazývaného *pavúk* (tiež *robot* alebo *crawler*), ktorý navštevuje jednu stránku za druhou. Pavúk si pri každej stránke poznamená jej URL adresu a všetky hypertextové odkazy. V ďalšej fáze si vyhľadávač vytvorí vlastnú databázu so slovami v URL adresách a pomocou svojich algoritmov skontroluje ich relevantnosť voči obsahu webu. Keď užívateľ vloží do vyhľadávača určité kľúčové slová, ten vráti výsledky podľa vopred vypočítanej relevantnosti obsahu. Algoritmy si

vyhľadávače nechávajú pre seba v utajení, ale pomocou niekoľkých techník sa dajú doceliť vysoké pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Kvalita obsahu je určovaná podľa tzv. *on-page* a *off-page* faktorov, ktorých váha je taktiež utajovaná (20).

Tabuľka 5: Faktory, ktoré ovplyvňujú pozície vo vyhľadávaní (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (20))

| Pozitívne | Negatívne |
|--|--|
| dodržanie štandardov XHTML a validácie kódu | nedostupnosť stránky kvôli výpadku serveru |
| vhodná voľba metatagov a kľúčových slov | podobnosť obsahu s inými webmi |
| sprístupnenie vyhľadávateľom mapu stránok a súbor robots | chyby v XHTML |
| počet spätných odkazov z kvalitných webov | aplikácie nekalých SEO praktík |
| tempo a pravidelnosť aktualizácie | množstvo spätných odkazov zo zle hodnotených stránok |
| marketing a prítomnosť na sociálnych sieťach | duplicity (obsah, značky, url) |

Analýza kľúčových slov

Prvým krokom pri tvorbe alebo úprave elektronických obchodov je analýza kľúčových slov. V tomto kroku je dobré spolupracovať s pracovníkom danej firmy, ktorý svoje odvetvie dobre pozná. Vďaka on-line nástrojom vieme zistiť trendy a vyhľadávanosť daných kľúčových slov a ich konkurenciu. Nemá zmysel sa zameriavať na silne konkurenčné slová ale nachádzať alternatívy, s ktorými môžeme získať vysoké umiestnenie (20).

Niektoré slová nám neprinesú žiadne výsledky. Sú to najmä tzv. *Stop slová* a tie, ktoré škodia. Medzi stop slová radíme tie, ktoré nemajú žiadnu výpovednú informáciu, napríklad a, i, keď, alebo na. Škodiacím spojením sú slová kúpiť, cena, alebo predaj. Tieto kľúčové spojenia by sme nemali používať v Title a Meta tagoch, ale v obsahu použité samozrejme môžu byť (20).

Optimalizácia webovej stránky v XHTML

Jedná sa o základný stavebný kameň a on-page faktor pre úspešné SEO. Záleží na všetkom, čo sa nachádza na jednej unikátnej stránke. To znamená nadpisy, hlavičky, text, obrázky, odkazy atď. Tieto prvky sú radené podľa dôležitosti od obsahu značky title a meta description, až po využívanie značiek alebo . Každá stránka

by mala byť unikátna, pretože ju hodnotí vyhľadávač, takže okrem domovskej stránky sa musíme venovať i všetkým podstránkam (20).

Budovanie spätných odkazov (Linkbuilding)

Zmyslom spätných odkazov je nasmerovať užívateľa na našu stránku z inej. Nezáleží na počte odkazujúcich webov, ale na ich kvalite. Čím je odkazujúci web kvalitnejší, tým dôveryhodnejšie hodnotia vyhľadávače náš web. Tieto odkazy by mali byť budované priebežne, aby vyzerali prirodzene, takže masívne registrácie do katálogov nám síce môžu pomôcť získať nejakú malú návštevnosť, ale naše pozície vo vyhľadávaní to príliš nezlepší. Ak sú odkazy umiestnené na tématicky podobných weboch ako je ten náš, vyhľadávače nás ohodnotia pozitívne. Spätné odkazy sa môžu objavovať na blogoch, magazínoch, sociálnych sieťach, alebo fórach. Kvalitný a atraktívny web získava odkazy ľahšie, pretože iní ľudia o ňom sami od seba píšú alebo ho zdieľajú. Ak nemáme samo rastúci linkbuilding, mali by sme sa zapojovať do diskusných fór a radiť ľuďom, uverejňovať obsah, ktorí ľudia budú zdieľať, alebo si môžeme spätný odkaz kúpiť na tématicky podobnom webe (20).

Tvorba a publikácia PR článkov

Public Relations články sú ciele texty pre skupinu ľudí, ktorú chceme osloviť. Mali by pôsobiť objektívne a nestranné. Pomocou PR článku získame kvalitný spätný odkaz a navyše oslovíme potenciálnych zákazníkov. Výhodou týchto článkov je, že väčšinou po ich uverejnení na príbuznom webe ostávajú publikované dlhú dobu alebo navždy, takže jednorázovými nákladmi nám článok bude stále presmerovávať potenciálnych zákazníkov (20).

Pri optimalizácii sa musíme vyhýbať zakázaným SEO praktikám, ktoré môžu poškodiť naše pozície vo vyhľadávači. Medzi časté nekalé praktiky patria napríklad:

- **Skrýte texty a odkazy** – odkazy, ktoré majú rovnakú farbu jako pozadie a návštevník webu ich nevidí
- **Zavádzajúce slová** – sú to slová, ktoré nemajú nič spoločné s obsahom daného webu.

- **Opakujúce sa slová** – ak sa to preženie s opakovaním jedného slova na stránke, tak nás vyhľadávač môže penalizovať a dosiahneme v našich pozíciach úplny opak, ako sme zamýšľali. S opakovaním kľúčových slov to nemôžeme preháňať.
- **Klamlivé presmerovania** – jedná sa o odkazy, ktoré navedú užívateľa na inú stránku, na akú sa domnieval, že sa dostane
- **Duplicitné stránky** – je to taká stránka, ktorá má rovnaký obsah ako už existujúca stránka na webe. Niekedy k tomuto prípadu môžeme prísť i nepozornosťou ak neanalyzujeme štruktúru URL adres (20).

2.4.3 Reklama na internete

Reklama je platená forma propagácie produktov, služieb alebo značky. Patrí k najpoužívanejším spôsobom marketingovej komunikácie na internete. Pri prechádzaní internetom narazíme na veľké množstvo reklám a web je nimi už taký zahltený, že táto forma reklamy stráca účinnosť. Hovoríme o tzv. *bannerovej slepote*, pretože ľudia už automaticky ignorujú postranné bannerové reklamy na stránkach. Naopak PPC reklama je čoraz viac účinnejšia, pretože jej vývoj prospieva presnejšiemu cieleniu na cieľový segment, ktorý potrebujeme osloviť (21).

Cieľom reklamy je zvyčajne zvyšovanie návštevnosti, budovanie povedomia o značke, alebo predaj produktov. Dôležité je osloviť reklamou potenciálnych zákazníkov na takých kanáloch, o ktorých vieme, že sú tu aktívni. Oproti offline reklame (billboardy, tlač, rozhlas), vieme výkonnosť reklamy merať na základe počtu videní (CTR), alebo miery konverzií. Vďaka tomu vieme presne vypočítať, koľko nám prinieslo tržieb každé investované euro. Výhodnou je taktiež pomerne jednoduchá možnosť testovania a optimalizovania reklamy, aby boli investície efektívnejšie (21).

Plošná reklama

Ako už bolo spomínané, reklama na banneroch je menej účinná ako cieľené PPC kampane. Avšak záleží na zameraní daného webu, pretože napríklad vo všeobecnom spravodajstve bude banner oveľa menej účinný ako keby je umiestnený na relatívne súvisiacom webe s úzkym zameraním (21).

Bannery môžeme rozdeliť do troch základných skupín:

- Statické – obrázky vo formáte JPEG, TIFF
- Animované – pohyblivý formát GIF
- Interaktívne – flash animácie (21)

Do plošnej reklamy môžeme zaradiť i automaticky sa otvárajúce okna, tzv. *Pop-up*. Tento typ je najviac kritizovanou formou reklamného zdelenia na internete. Je to spôsob neetický voči návštevníkom, a vyhľadávače túto funkciu hodnotia penalizačnými bodmi pre daný web (21).

PPC

Pay per click znamená v slovenčine *zaplat' sa klik*. Môžeme týmto pojmom nazvať zobrazujúcu sa reklamu ľuďom, ktorí hľadajú súvisiace informácie vo vyhľadávačoch. Táto forma je jedna z najúžitečnejších v rámci marketingovej komunikácie. Princíp spočíva v platení za prekliky na náš web podľa zacielenia reklamy. Napríklad v *Google Adwords* môžeme vytvoriť PPC kampaň pre určité kľúčové spojenie, ktoré keď užívateľ zadá do vyhľadávača, zobrazí sa náš web na prvom mieste. Tu je veľká šanca, že daný človek na odkaz klikne a môže nakúpiť (21).

Pred návrhom PPC kampaní je dôležité sa zamerať na analýzu kľúčových slov, a sňou spojené oblasti:

- Konkurencia kľúčového slova
- Platba za klik
- Počet hľadání mesačne (21)

Pri veľkom objeme hľadanosti je väčšinou konkurencia silná, a tým je platba za klik vysoká. Oplatí sa to pri drahých produktoch, kedy sa nám investícia do kampane ľahšie vráti. Oveľa výkonnejšie je zameranie sa na menej konkurenčné slová, ktoré väčšinou detailnejšie opisujú produkt. Výhodou sú nižšie náklady a zároveň presnejšie zacielenie, pretože ľudia nájdu presne to, čo hľadajú (21).

Dôležité pojmy, s ktorými sa môžeme stretnúť pri PPC reklamách:

- CPC (Cost-per-click) – cena za preklik
- CPM (Cost-per-mille) – cena za tisíc zobrazení
- CPA (Cost-per-action) – cena za akciu
- CTR (Click-through-rate) – miera preklikov (%)
- Počet konverzií – koľko návštevníkov, ktorí prišli cez PPC reklamu, uskutočnilo nákup
- Konverzný pomer – Počet konverzií/počet návštevníkov*100 (21)

2.4.4 E-mail marketing

E-mailový marketing predstavuje príležitosť, ako osloviť svojich zákazníkov a budovať s nimi pevný vzťah. Kľúčovou vlastnosťou je práca s databázou pre detailné ciele kampaní, preto je databáza základným pilierom efektívneho e-mailového marketingu. Databázu môžeme budovať najskôr integrovaním všetkých kontaktov, ktoré máme z nekonzistentných zdrojov, a neskôr môžeme množstvo kontaktov rozširovať zberom na internetovej stránke, čím sa dá reálne nazbierať 5% celkovej návštevnosti. Medzi ďalšie spôsoby rozširovania databázy patrí poriadanie rôznych súťaží alebo priamy zber kontaktov na predajňach alebo výstavách (22).

Typy e-mailových kampaní:

- **Propagačné newslettere**- najviac rozšírený typ, rozosielanie ponúk a noviniek e-mailom, bez detailnejšieho zacielenia
- **Welcome process** - e-mail, ktorý propaguje produkty, prostredníctvom správy, že bol užívateľ vložený do databázy
- **Mikro kampane** - jednorazové pripravené e-maily, ktoré sú zacielené.
- **Kampaň na záchranu zákazníka** - táto kampaň je jedna z najúspešnejších. Odošle sa e-mail, keď návštevník opustil stránku Košík, pred potvrdením objednávky
- **Priatia k sviatkom a narodeninám** - ideálna kampaň, ktorá môže byť automatizovaná (22)

Priebeh kampaní by mal byť podporený automatizáciou. Výhodou týchto kampaní je vysoká rentabilita, pretože miera odozvy je vyššia ako u klasických kampaní. Môže ísť napríklad o e-maily reagujúce na chovanie zákazníka v interakcii s internetovou stránkou. Pri vyššie uvedenej kampani na záchranu zákazníka je možné dosiahnuť hodnoty CTR na úrovni 10-20% a konverzie na úrovni 10%. Informačné newslettery o sortimente majú oveľa nižšiu predajnosť, ale čitateľnosť sa môže pohybovať na úrovni 50% (22).

Plánovanie a vyhodnocovanie e-mailového marketingu

Neexistuje obecné doporučenie plánovania frekvencie kampaní, pretože záleží od sortimentu a typu ponuky. Dôležité je analyzovať priebeh kampaní a tomu prispôsovať celkovú stratégiu (22).

Doporučuje sa sledovať počet odhlásených kontaktov a nasledovné metriky:

- **Open rate** - pomer jedincov, ktorý daný e-mail otvorili
- **Click through rate (CTR)** - pomer jedincov, ktorý v danom e-maily klikli na odkaz a dostali sa na internetovú stránku
- **Deliverability (doručiteľnosť)** - Pomer prijatých e-mailov z celkového počtu odoslaných. Dôležitá vlastnosť, podľa ktorej rozoznáme kvalitu databáze a rozosielačeho nástroja.
- **Unsubscription rate** - táto vlastnosť sleduje počet kontaktov, ktoré sa odhlásili z databáze z danej rozosielky
- **Obrat z rozosielky** - najzaujímavejšia vlastnosť pre podnikateľov, ktorú sledujú v analytickom nástroji.
- **Návratnosť investície ROI** - kľúčova metrika kampaní (22).

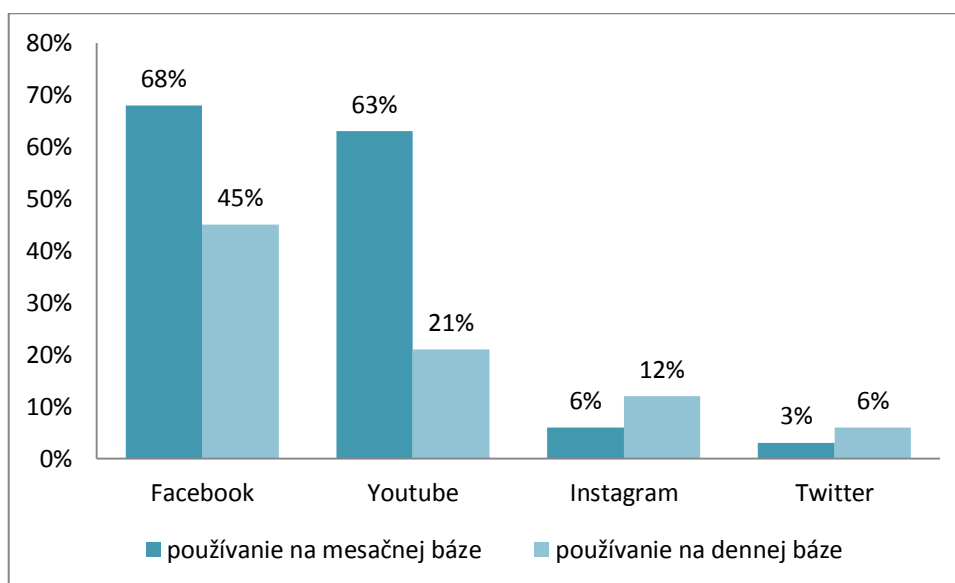
Optimalizácia e-mailových kampaní vedie k vyššiemu výkonu, a tým aj k vyššej návratnosti investície. Optimalizovať môžeme pomocou A/B testovania predmetu správy, kedy zistíme u akých informačných titulokoch je e-mail úspešný. Testovať by sa mali aj použité šablóny a ich analýza jednotlivých metrik (22).

Podľa zákona č 480/2004 Sb. o niektorých službách informačnej spoločnosti, je považovaný za najväčší prehršok nevyžiadaného zdelenia, ktorý nazývame SPAM. Preto kontakt musí byť vedomí toho, že súhlasí s podmienkami o pridání do databázy. Takisto je nutné mať odhlasovací formulár, na ktorý vedie odkaz priamo z každého e-mailu (22).

2.4.5 Marketing na sociálnych sieťach

Zo sociálnych sietí sa stalo nové marketingové médium a sú založené na vzťahoch medzi užívateľmi. Niekedy sa môže jednať o priateľstvo (Facebook) alebo o sledovanie (Twitter), ale podstata je rovnaká, a to priateľská alebo obchodná komunikácia. Na webových aplikáciach, kde sa nachádza obsah s článkami a multimédiami, nemajú ľudia príliš veľkú možnosť podieľať sa na obsahu, zdieľať ho alebo komentovať. Preto využívajú k vyjadreniu svojho názoru sociálne siete (23).

Medzi najvyužívanejšie siete na Slovensku patrí Facebook, Youtube, Instagram a z malej časti i Google+ a Twitter (24).



Obrázok 14: Využívané sociálne siete na Slovensku (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (24))

Facebook

Na tejto sociálnej sieti sa nachádza mnoho aktívnych užívateľov, ktorí sami distribuujú obsah a tým zvyšujú dosah firemných príspevkov. Môže sa jednať o zdieľanie a komentovanie statusov, fotiek, súťaží atď. Na marketingovú komunikáciu cez Facebook sa využívajú firemné stránky, osobné profily, skupiny, alebo komunitné stránky.

Aby firemná stránka alebo skupina získavala fanúšikov a potenciálnych zákazníkov, je potrebné sa venovať niekoľkým segmentom propagácie. Patrí sem:

- Podpora a moderovanie diskusií a zdieľanie obsahu
- Platená reklama
- Vytváranie a udržiavanie partnerstiev s inými subjektmi, barterová propagácia
- Aktívna podpora užívateľov a motivácie k šíreniu obsahu (23)

Užitočným spôsobom ako osloviť ľudí, ktorí boli v nejakom procese objednávky, ale nedokončili ju, je remarketing na facebooku. Ide o prilákanie návštevníkov späť na e-shop a pripomenúť im ich záujem o produkty. Pri takomto type reklamy je miera prekliku o mnoho vyššia, ako u klasických kampaní. Preto sú náklady veľmi efektívne. Princíp remarketingu spočíva v tom, že sa na stránku musí umiestniť tzv. *Facebook pixel*, ktorý bude párovať užívateľské IP adresy s ich účtami na Facebooku. Tým sa bude zbierať v reklamnom nástroji publikum, ktoré môžeme osloviť. Najvýhodnejšie je zobrazit' reklamu publiku, ktoré opustilo košík, alebo boli v ďalšom kroku, kedy mali potvrdit' objednávku (25).

Youtube

Na sociálnej sieti Youtube sú umiestnené milióny videí z celého sveta. Nájde tu hudbu, dokumenty, humor, šport, videoblogy, alebo vzdelávacie videá. Nadnárodné spoločnosti a veľkí inzerenti využívajú túto sociálnu sieť na zvyšovanie povedomia o svojej značke. Štúdiá spoločnosti *Millward Brown* poukázali, že po vzhliadnutí reklamy na internete bolo povedomie o značke vyvolané v 82% a v 77% si človek neskôr spomenul na výrobok alebo službu v reklame. Diváci sú na internete aktívnejší ako pri pozeraní televízie. Podobné reklamy v televízi vyvolali povedomie len v 54% a len 18% ľudí si spomenulo na výrobok v reklame. Pre veľa firiem je Youtube marketingový

kanál snov, pretože vďaka nízkym nákladom dokážu spropagovať svoj výrobok alebo službu veľkému množstvu ľudí (23).

Poznáme dva typy propagácie firmy na Youtube:

1. Využívanie reklamných priestorov - preskočiteľná videoreklama, obsahová reklama, sponzorovaný priestor, prekrývacie overlay reklamy na videu
2. Tvorba vlastných videí - školiace videá v práci s výrobkom, recenzie podobných výrobkov, ukážky z firemných akcií (23).

2.4.6 Vyhodnocovanie návštevnosti a webová analytika

Nedostatočne výkonný web vedie k umoreniu návratnosti investíc a môže negatívne vplyvať na našu značku. Pre zistenie čo daný web brzdí, slúži webová analytika, ktorá ponúka nástroje pre zhromažďovanie informácií o chovaní návštevníkoch na stránkach. Vďaka týmto nástrojom okrem výkonnosti webu sledujeme i úspešnosť reklamných kampaní, sociálnych sietí alebo pozícií vo vyhľadávačoch (26).

Pre zlepšenie a optimalizáciu webu je potrebné pristupovať k analytike v 4 nasledujúcich fázach:

- Získanie návštevníkov
- Meranie výkonnosti
- Analýza trendov
- Testovanie k zlepšeniu (26)

Spoločnosti po celom svete využívajú kľúčové ukazatele výkonnosti (KPI) pre zhodnotenie svojej výkonnosti. Tento ukazateľ je väčšinou v podobe pomeru, percentuálneho podielu alebo priemeru, a mal by byť časovo viazaný (26).

Príklady využívaných KPI:

- Za minulý týždeň sme mali o 20 objednávok menej pretože nám vypadol server na 2,5 hodiny
- Včera sme prišli o 400€ potencionálnych príjmov, pretože nefungovali v objednávkovom procese platby.

- Za posledný mesiac sme utratili 2500€ v reklamnej PPC kampani, ktorá nám prinisla len 1200€ tržieb, takže kampaň bola stratová o 1300€ (26).

Možnosti využitia ukazateľa KPI závisí na cieľoch danej spoločnosti. Tieto ukazovatele by mala firma neustále sledovať a vykonávať akcie na ich zlepšenie (26).

Google Analytics

Služba Google Analytics nám umožní sledovať všetkých návštevníkov, ktorí prišli na náš web z prirodzených výsledkov vyhľadávania, reklamných kampaní, sociálnych sietí, odkazujúcich stránok, e-mailov a mnoho ďalších kanálov. Okrem zdroja návštevnosti vidíme použité operačné systémy, prehliadače alebo veľkosti obrazoviek (26).

Základná konfigurácia aplikácie poskytuje 80 rôznych prehľadov, ktoré sú pôsobivé, ale nevieme vďaka nim merať napríklad návratnosť investíc. Pre výkonný web je samosrejnosťou nastavenie takých prehľadov, aby nam ukázali cieľové konverzie vrátane cesty návštevníka od kedy prišiel na web až kým urobil akciu. Definovanie cieľov nám teda umožní merať úspech webu. Ciele môžu byť rôzne. Niektoré firmy sa snažia o zber e-mailových adries, vyplnenie formulára, alebo cieľ e-shopov je uskutočnenie objednávky (26).

Objednávkový proces sa dá znázorniť ako lievnik, v ktorom v jednotlivých fázach vypadávajú entity. Najvyšší počet ľudí si prehliada kategóriu produktov a už len časť z nich si prehliada stránku s produktom. Užívateľov, ktorí pokročia do košíka je takisto menej. Najmenej ľudí je takých, ktorí dokončili objednávku. Vďaka webovej analytike vieme merať tento proces a nachádzať chyby, ktoré bránia ľuďom uskutočniť objednávku a následne tieto chyby analyzovať, testovať a aplikovať do praxe (26).

Smarlook

Pre sledovanie správania návštevníkov môžeme využívať nástroje, ktoré nahrávajú cestu užívateľa na webstránke. Jedným z takýchto nástrojov je česká aplikácia *Smartlook*. Z nahrávok môžeme vyvodit' závery, čo treba na webe optimalizovať a zlepšiť.

Aplikácia vytvára tzv. *Heatmapy*, ktoré ukazujú kam ľudia najčastejšie klikajú a pokiaľ skrollujú obsah stránky. Okrem Heatmaps poskytuje aplikácia nastavenia filtrácie užívateľov podľa toho, v akej fáze objednávkového procesu sa nachádzali, keď opustili web (27).

Vďaka takýmto nástrojom sa často nájdu chyby napríklad pri nefunkčnosti formulára alebo nefunkčnosti produktového vyhľadávania, ktoré nedokážeme zistiť z iných analytických aplikácií (27).

Služba je do 20 tisíc návštevníkov mesačne zdarma a postačuje väčšine podnikateľom. Ak chceme filtrovať ľudí a využívať túto aplikáciu na plno, ceny sa pohybujú od 260kč/mesiac pri 40 tisícoch návštevníkoch. Vďaka prémiovým funkciám dokážeme pochopiť chovanie ľudí na stránke v širšom kontexte a môže nám to pomôcť k objektívnejším rozhodnutiam o vylepšení výkonu webu (27).

2.5 Strategické analýzy

Strategická analýza má pre podnik veľmi dôležitý význam pred návrhom novej stratégie. Podstatou je rozobranie súčasnej situácie a predikcia predpokladov úspechu firmy vzhľadom na vnútorné a vonkajšie okolie podniku (28).

2.5.1 Slept analýza

Vonkajšie okolie firmy ovplyvňuje jej podnikanie, preto je pre každú spoločnosť dôležité poznať prostredie, v ktorom funguje. SLEPT analýza skúma okolie za piatich nasledujúcich hľadísk:

S – Sociálne faktory – pracovné preferencie, trh práce, životná úroveň

L – Legislatívne faktory – obchodné právo, daňové zákony, legislatívne obmedzenia

E – Ekonomické faktory – ekonomické ukazovatele

P – Politické faktory – forma a stabilita vlády, politická situácia

T – Technologické faktory – trendy vo vývoji, dostupnosť technológií (28)

2.5.2 Porterov model konkurenčného prostredia

Podstatou modelu je skúmanie rizík spojených s konkurenciou v podobe piatich faktorov. Cieľom porterovej analýzy je vytvorenie modelovej situácie, ktorou sa

determinujú možnosti subjektu dosiahnuť stabilné postavenie v danom obore. Jedná sa o päť základných síl, ktorých váha sa líši podľa oboru a trhu. Táto analýza skúma vstup nových konkurentov na trh, súčasnú konkurenciu, odberateľov, dodávateľov a hrozbu substitutov (28).

- Dodávateľia – vzťahy s dodávateľmi a v akej miere ovplyvňujú cenu a ponuku
- Odberateľia – ako ovplyvňujú ponuku na trhu a ceny produktov
- Hrozba substitutov – možnosť nahradiť konkrétne produkty nejakými substitútmi z hľadiska ceny a kvality
- Príchod nových konkurentov – ako ovplyvňuje dané odvetvie vstup nových konkurentov
- Súčasní konkurenti – sila hlavných konkurentov a ich schopnosť ovplyvňovať cenotvorbu za produkty a služby (28)

2.5.3 SWOT analýza

Rýchlym a jednoduchým spôsobom hodnotenia súčasnej stratégie firmy je vypracovanie tzv. SWOT analýzy. Táto analýza sa využíva najmä pri podnikateľskom pláne, alebo pri strategicky významnej zmene v spoločnosti. SWOT analýza je užitočným nástrojom sumarizácie viacerých analýz ako je 7S, SLEPT alebo Porterova analýza konkurenčných síl. Nevýhodou môže byť jej statickosť a subjektívnosť. Môžeme ju rozdeliť na dve základne časti: SW a OT (29).

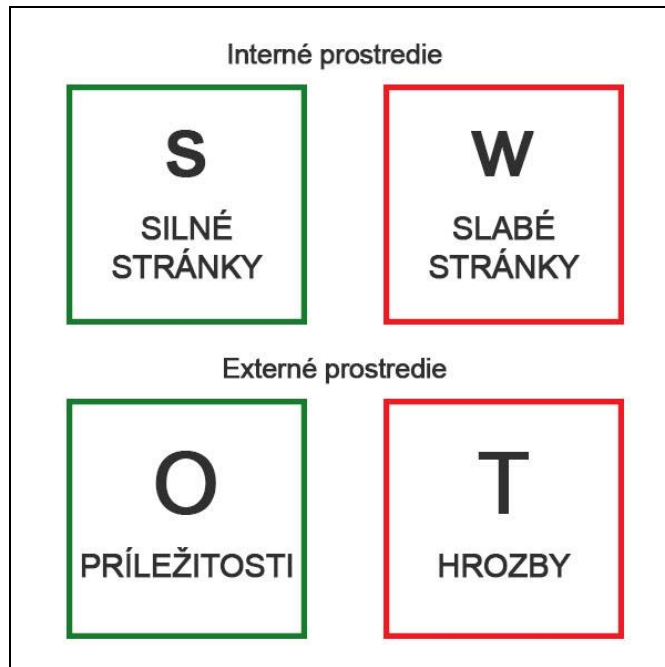
SW – Strengths and Weaknesses

Skúmaním interných faktorov sa venuje sekcia silných a slabých stránok. Rozborom môžeme získať prehľad o stránkach, ktoré sú konkurenčnou výhodou a management firmy by sa mal snažiť o ich posilňovanie a upevňovanie. Naopak slabé stránky by sa mali potláčať a vynakladáť snahu na ich odbúranie (29).

OT – Opportunities and Threats

Identifikácia hrozieb, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia, dokážu poskytnúť prehľad o rizikách, ktoré môžu nastať v okolí a tým ovplyvniť ekonomickú situáciu alebo úspech podniku. Nálezom príležitostí vznikajú nové projekty, ktorými je snaha

uspieť. V tejto časti SWOT analýzy sa skúma makroprostredie (politicko-právne, ekonomické, sociálne a technologické faktory) a mikroprostredie (zákazníci, dodávatelia, odberatelia, konkurencia, verejnosť) (29).



Obrázok 15: Grafické znázornenie SWOT analýzy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE

V nasledujúcej časti diplomovej práce zhodnotím situáciu firmy a stav súčasného e-commerce riešenia. Analýzy majú veľký dopad na ekonomickú výkonnosť nového návrhu, pretože napríklad bez analýz nedokážeme vytvárať reklamu na internete tak, aby prinášala čo najvyššiu návratnosť daných investícií. Začnem od tých najzákladnejších poznatkov, od ktorých sa budú odvíjať detailnejšie fakty a konkrétne analýzy možných riešení.

3.1 Predstavenie podnikateľského subjektu

Firma *Andrea Zajacová Spirea* (ďalej len *Spirea*) so sídlom v Svederníku v okolí mesta Žilina, vznikla v roku 2011. Pôsobí v kreatívnom segmente na slovenskom a českom trhu. Podnikateľskú činnosť a príjmy firmy môžeme rozdeliť do dvoch hlavných skupín, ktoré pozostávajú z predaja produktov a poriadania kreatívnych kurzov.



Obrázok 16: Logo elektronického obchodu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Hlavnou činnosťou firmy je nákup produktov a ich následný maloobchodný a veľkoobchodný predaj prostredníctvom internetového obchodu. V sortimente môžeme nájsť zhruba 1700 rôznych produktov, takže ponuka je naozaj široká. Firma má v rámci domény *spirea.sk* vytvorený e-shop na subdoméne *voshop.spirea.sk* venujúci sa výhradne značke TOGA, ktorú Spirea zastupuje na slovenskom a českom trhu od septembra 2016. V mojom návrhu zrealizujem spojenie týchto dvoch domén do jedného plnohodnotného elektronického obchodu.

Sekundárnou činnosťou firmy, podporujúcou predaje produktov prostredníctvom internetu, je organizovanie kreatívnych kurzov a workshopov, alebo súkromných firemných akcií. V roku 2016 sa stala usporiadateľom prvého kreatívneho festivalu na Slovensku, ktorý získal veľmi pozitívne ohlasy ľudí a médií, a predstavoval prvú

výstavu predajcov tohto tovaru na Slovensku. Druhý ročník festivalu bol v roku 2017 opäť, a zaznamenal 40% nárast návštevníkov.

3.1.1 Sortiment

Internetový obchod je špecializovaný na pomôcky a materiál pre tvorbu kreatívnych výrobkov. Obchod ponúka všetko potrebné pre scrapbooking, tiffany techniku, polymérové hmoty, vypekanie striebra a korálkovanie. Celkovo nájdeme na e-shope 26 hlavných kategórií, ktoré ponúkajú široké spektrum produktov. Od strojčekov potrebných na vyrábanie, si ľudia môžu kúpiť i tie najmenšie komponenty a pomôcky potrebné na tvorenie.

3.1.2 Kreatívne kurzy

Firma pravidelne usporiada kreatívne podujatia na Slovensku najmä na tému cínovania šperkov, polymérovej hmoty, maľovania na textil, korálkovania a iných príbuzných techník. Kreatívny kurz sa darí vždy zaplniť, takže je vidieť, že o takýto druh hobby je v dnešnej dobe záujem. Okrem organizovania vlastných kurzov, je Spirea pozývaná na rôzne firemné workshopy, do škôl a iných organizácií pre deti a mládež. Kurzy bývajú jednodňové, alebo viacdňové so stravou a ubytovaním v hoteli.

3.2 Cieľová skupina firmy

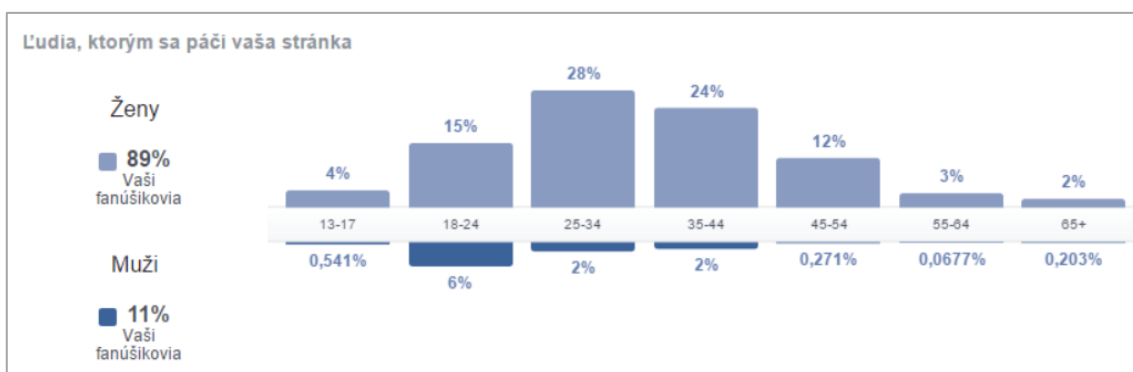
Vyprofilovaným zákazníkom je žena vo veku 18 až 50 rokov. Ide často o študentky, či mamičky na materskej, ktoré hľadajú kreatívne vyplnenie svojho voľného času. Takisto sa na hobby sortiment a prácu s ním často obracajú ženy na vyšších pozíciách, ktoré hľadajú uvoľnenie po stresujúcej práci.

Zákazníkov e-shopu a kurzov môžeme rozdeliť do dvoch skupín:

1. Skupina: Ženy, 18-50 rokov - introvertky, ktoré majú problém so spoločenskými vzťahmi a v tvorbe nachádzajú zábavu. Táto skupina preferuje len objednávky z e-shopu.

2. Skupina: Ženy, 18-50 rokov - extrovertky, ktoré sú živé a spoločenské typy, čo radi tvoria aj v spoločnosti iných. Táto skupina okrem nakupovania materiálu online, vyhľadáva kreatívne kurzy, za ktorými je ochotná pricestovať z opačného kútu krajiny.

Štatistiky zo sociálnej siete Facebook ukazujú, že fanúšikovia stránky sú v drvivej väčšine ženy, ktorých zastúpenie tvorí 89%. Najväčšie zastúpenie majú v 28 percentách ženy vo veku 25 až 44 rokov.



Obrázok 17: Štatistiky z facebook účtu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Štatistiky na sociálnej sieti Youtube ukazujú mierne odlišné hodnoty. Videá na firemnom kanály sledujú najmä ženy, ale ich zastúpenie je oproti Facebooku nižšie a to na hodnote 67%. Vek súhlasí so štatistikami Facebooku v rozmedzí 25 až 44 rokov.



Obrázok 18: Fanúšikovia facebook stránky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.3 Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia subjektu

Pre predikovanie budúceho vývoja a postavenia firmy v odvetví je dôležité poznať všetky faktory vnútri a v okolí, ktoré na ňu vplyvajú. Táto podkapitola rozoberá situáciu pomocou analýz SLEPT, Porter, a SWOT.

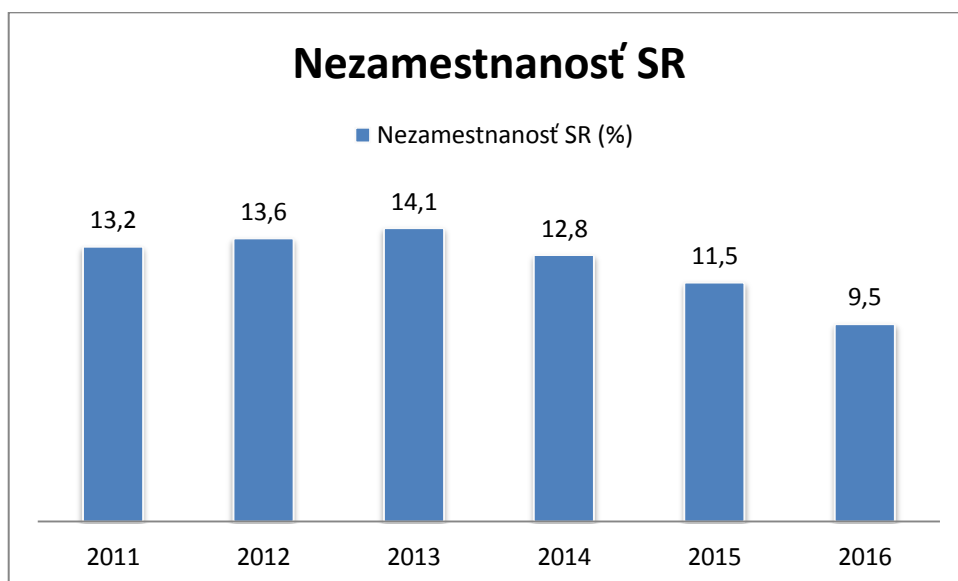
3.3.1 SLEPT analýza

K analýze vonkajšieho prostredia som použil SLEPT analýzu, ktorá skúma okolie z piatich rôznych pohľadov.

Sociálne faktory

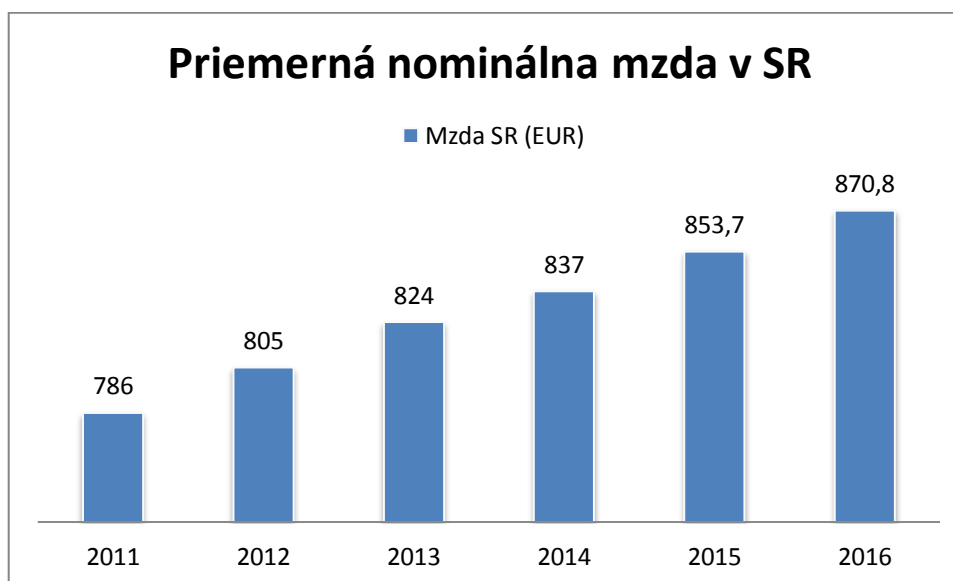
Kancelária a sklad sa nachádza v meste Žilina, čo je vhodné strategické umiestnenie na území stredného slovenska s prístupom diaľnice D1, ktorá spojuje viaceré veľké mestá. Sídlo firmy je tiež v dobrej dopravnej dostupnosti susedných štátov Poľska a Českej republiky. Zákazníci pravidelne využívajú možnosť osobného odberu svojich objednávok.

Na Slovensku bola v roku 2016 miera nezamestnanosti 9,5%, vo februári 2017 údaje ukazujú 8,39% a ekonómovia predpokladajú jej zníženie do konca roku 2017 na úroveň 7%, takže sa dá očakávať, že viac ľudí bude disponovať dostačujúcim príjmom a môžu investovať do hobby segmentu a svojho voľného času.



Obrázok 19: Vývoj nezamestnanosti na Slovensku (Zdroj: (30))

Okrem trendu znižovania nezamestnanosti mierne rastie minimálna mzda. Ale zvyšujú sa náklady na živobytie, resp. na bývanie, stravu a energie.



Obrázok 20: Priemerná nominálna mzda na Slovensku (Zdroj: (31))

Legislatíva

Na chod každej spoločnosti alebo podnikateľov má negatívny vplyv trend neustálych zmien v legislatíve. Menia sa požiadavky na vedenie účtovníctva, vedenie registračnej pokladne, personálne povinnosti voči zamestnancom, ale spolu s technologickým pokrokom i požiadavky v elektronickom podnikaní. Pre elektronické obchodovanie sa sprísnila pravidlá, pretože v minulých rokoch využívalo nedokonalosť zákonov a pravidiel mnoho internetových podvodníkov. Firmy sa musia riadiť zákonom o elektronickom obchode (z. č. 22/2004 Z.z.) a zákonom o elektronickej komunikácii (z. č. 610/2003 Z.z.).

Základné povinnosti prevádzkovateľa e-shopu:

- **Informačná povinnosť** – prevádzkovateľ je povinný uviesť kompletne informácie o firme a kontaktné údaje, informácie o tovare a službách, a podmienky pre odstúpenie od zmluvy.
- **Ochrana osobných údajov** – prevádzkovateľ je povinný sa registrovať na úrade pre ochranu osobných údajov.

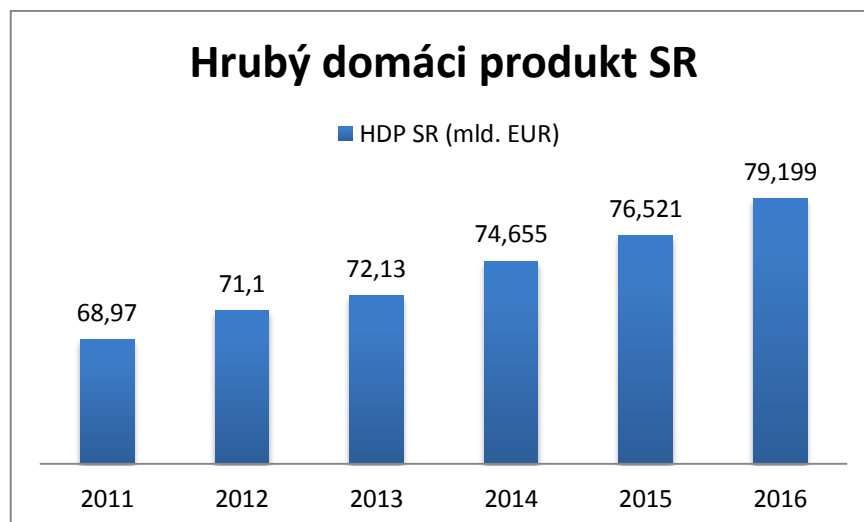
- **Vrátenie tovaru** – zákazník môže vrátiť tovar do 7 dní od prevzatia zásielky bez udania dôvodu. Spotrebiteľ má tiež právo na vrátenie dopravného, za ktoré produkt získal.
- **Reklamačný poriadok** – patrí k potrebným informačným náležitostiam eshopu. Musí tu byť presne definovaná dĺžka záruky, podmienky a spôsob vybavenia reklamácie.

Firma sa musí predovšetkým riadiť legislatívou Slovenskej republiky, ale keďže dodáva sortiment aj do Českej republiky, musí sa prispôbovať legislatíve danej zeme. Ostatné požiadavky na legislatívu sú ovplyvnené zmluvnými vzťahmi s dodávateľmi a partnermi.

Dôležité je dodržiavanie reklamných zdení pomocou webu, sociálnych médií alebo prostredníctvom e-mailu. V takejto marketingovej komunikácii sa musí firma riadiť zákonom o reklame (z. č. 147/2001 Z.z.) (32).

Ekonomické faktory

K ekonomickým faktorom môžeme zaradiť ekonomický rast, štátne výdaje, HDP, monetárnu politiku, menové kurzy, nezamestnanosť či infláciu. Pre firmu Spirea je dôležitým faktorom ekonomický rast, pretože udáva ceny ponúkaných prác na trhu, alebo rast cien komodít, materiálu a produktov.



Obrázok 21: Hrubý domáci produkt SR (Zdroj: (30))

Analytici ekonómie prognózujú zvýšenie ekonomického rastu v roku 2017 o 0,1 percenta z aktuálnej hodnoty na 3,2%. Môžeme rátať s rastom spotrebiteľských cien, ktoré vykázali rast už na konci roka 2016 o 0,2%. Koncoročná inflácia meraná národným indexom by mala koncom roka 2017 dosiahnuť 1,4% (33).

V kreatívnom segmente je na slovenskom internete pomerne veľká konkurencia, preto firma sleduje ceny, stratégiu a chovanie konkurenčných obchodov. Ponúkané ceny odrážajú i mzdy, ktoré spoločnosť musí platiť externým zamestnancom. Nezamestnaní sú potenciálni pracovníci, ktorých môže firma získať. Ak môj návrh prinesie zlepšenie po ekonomickej stránke, firma bude hľadať vhodných zamestnancov na stály úväzok, aby firma rástla.

Politicko-právne faktory

Pre spoločnosť je politická situácia v zemi podstatná, pretože má vplyv na mnohé ekonomické faktory. Nové zákony a zmeny v legislatíve spôsobujú vyššie uvedené negatívne zmeny pre firmu.

V Slovenskej republike začína byť politické prostredie čoraz viac nestabilné. Ak štát dokáže vyriešiť daňové úniky, pozitívne to môže ovplyvniť podnikateľov a môže sa podstatne množstvo nákladov a odvodov znížiť. V podstate každý pozitívny zákon, ktorý navrhne opozícia je ihneď prehlasovaný a zamietnutý, takže k zmenám dochádza veľmi pomaly. Najbližšie k novej vláde majú pravicové strany OĽANO a SAS, ktoré stavajú svoje kampane a aktivitu na podporu malých a stredných podnikateľov, a na boj proti korupciám.

Významným faktorom v politickom a právnom prostredí je fakt, že od roku 2014 je prezidentom nezávislý kandidát Ing. Andrej Kiska, ktorý sa snaží podporovať podnikateľov, takže na súčasnú vládu pôsobí ako impulz žiadajúci zmeny. V októbri roku 2015 sa stal podľa prieskumu Focus naj dôveryhodnejším ústavným činiteľom. Andrej Kiska sa začiatkom roka 2017 vyjadril, že bude znovu kandidovať na najbližších voľbách ako nezávislý prezident.

Vplyv na nestabilnú situáciu vo vláde má i migračná kríza, vďaka ktorej vznikajú rozpory medzi politickými stranami. Naše územie príliš neláka migrantov v porovnaní s inými rozvinutými krajinami EÚ. Ale táto situácia sa v súčasnosti aktívne rieši, pretože vzrastajúci počet migrantov môže ovplyvniť štátny rozpočet krajiny, a tým by boli ovplyvnené niektoré oblasti priemyslu a podnikania na našom území.

Technologické faktory

V technickom a technologickom prostredí neustále dochádza k pokroku. Prudko sa rozvíjajúca výpočtová technika a online digitálne médiá majú podstatný vplyv na elektronické obchodovanie. Internet ponúka mnoho nových možností a obzvlášť pre podniky predávajúce produkty je veľkým prínosom.

Spoločnosti môžu prostredníctvom webových stránok prezentovať svoje produkty a sprostredkovať rýchly predaj z pohodlia domov. Dôležitá je automatizácia fakturácie a dodávkového procesu. Spolu s technologickým vývojom sa čoraz viac procesov môže automatizovať, takže prevádzkové náklady sa znižujú.

Možnosti propagácie tiež zaznamenávajú pokrokové zmeny pre podnikanie na internete, pretože rôzne formy reklám môžeme čoraz presnejšie cieľiť na našu cieľovú skupinu a tým sa zvyšuje zisk z investície do propagácie.

3.3.2 Porterova analýza prostredia

Analýza slúži na preskúmanie vplyvu konkurencie, odberateľov, dodávateľov, a hrozby substitútov.

Noví konkurenti v odvetví

Kreatívne odvetvie začalo byť viac vyhľadávané na našom trhu asi okolo roku 2009. Začali sa poriadať rôzne kreatívne kurzy a vzniklo pár e-shopov s kreatívnym sortimentom. Krátko po tomto období začal pôsobiť na trhu aj e-shop firmy Spirea. Na trhu vzniklo niečo nové ohľadne hobby, a kreatívne odvetvie sa stalo jednou z možností pre mnohé ženy ako vyplniť svoj voľný čas.

Nových konkurentov pribúda v kreatívnom segmente každým rokom niekoľko. Medzi nových konkurentov, ktorí sa prezentujú dobre a zaznamenali rýchly rast, môžeme zaradiť obchody: CRAFTY.SK, CREATIVE.SK, alebo ORGANIZATORKA.SK.

Noví konkurenti sa musia riadiť subdodateľským systémom, pretože pre mnoho výrobcov a dodávateľov kreatívnych potrieb už na Slovensku majú výhradné zástúpenie na trhu firmy pôsobiace dlhšie obdobie. Aj kvôli tomu sa noví konkurenti snažia odlíšiť a prinášajú nové druhy sortimentu.

Súčasní konkurenti v odvetví

Na trhu je v dnešnej dobe pomerne veľká konkurencia, preto je potrebné neustále snaženie sa byť inovatívny pred konkurenciou. Spirea okrem predaja kreatívnych potrieb poriada rôzne workshopy po celom Slovensku a rozširuje si svoju zákaznícku základňu aj takýmto spôsobom. Takisto Spirea tento rok poriadala už druhý ročník jediného kreatívneho festivalu na Slovensku. Medzi spoločnosťami, ktoré firme konkurujú svojou šírkou sortimentu, môžeme zaradiť obchody: STOKLASA, alebo ANIMAS. Títo konkurenti majú lepšie prepracovaný marketing, preto vedia pritaiahnuť veľa zákazníkov. Avšak neporiadajú žiadne kreatívne kurzy alebo workshopy.

Hrozba substitutov

Substitútov v oblasti kreatívneho hobby sortimentu je veľa. Každý človek, ktorý sa venuje kreatívnemu oboru tvorí a zaujíma sa o niečo iné. Spirea vyniká v oblasti scrapbookingu, japonského striebra, a najmä širokou ponukou polymérových hmôt. Daný sortiment nieje lacný, preto sa niekedy ľudia venujú lacnejším substitútom, ako je napríklad koráľkovanie, vyšívanie alebo maľovanie.

Vyjednávací sila odberateľov

Firma Spirea ponúka i veľkoobchodný predaj a má výhradné zastúpenie na našom trhu pre mnoho zahraničných dodávateľov z celého sveta. Má významných odberateľov, medzi ktoré patria rôzne predajne a darčekové obchody. Konkrétne mi firma nedovolila menovať odberateľov v diplomovej práci kvôli ochrane údajov. Dôvera a osobné skúsenosti vybudované u odberateľov pomáhajú spoločnosti, aby si udržala ich záujem.

Klienti neodchádzajú po spolupráci ku konkurencii vo väčšine prípadoch. Využívajú predobjednávky na dlhšie časové obdobie, čím si zaisťujú udržovanie ceny na rovnakej cenovej hladine.

Druhú skupinu odberateľov tvoria zákazníci elektronického obchodu, ktorý kupujú produkty online. Aktívna komunikácia a podpora pre zákazníkov tvoria významnú pridanú hodnotu, ktorú zákazníci oceňujú dobrými ohlasmi najmä na sociálnych sieťach. E-shop vie poskytnúť a zohnať i produkty, ktorými nedisponuje, aby uspokojila prania zákazníkov.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Ako som už spomínal, firma má mnoho výhradných zastúpení na našom trhu, preto má dobrú možnosť ovplyvňovať ponúkaný sortiment konkurencie. Firma si udržuje pomerne vysoké ceny, čo často vedie ľudí k substitútom v danom odvetví. Vďaka výhodným zmluvám s dodávateľmi vie zaistiť dovoz materiálu a produktov cez elektronickú objednávku v priebehu 4-6 pracovných dní (z EÚ). Preto nedrží na sklade produkty, ktoré sa predávajú sporadicky a majú vysokú nákupnú cenu. Keďže má k dispozícii veľmi užitočné dáta, je bežné, že objednávky sú riešené predobjednaním na obdobie niekoľkých mesiacov, čím firma získava rôzne množstevné zľavy od dodávateľov.

3.3.3 SWOT analýza

Prostredníctvom SWOT analýzy vieme analyzovať príležitosti a hrozby firmy, ale i silné a slabé stránky. Úlohou tejto analýzy je eliminovať hrozby a slabé stránky, ktoré sa môžu stať predmetom útoku konkurencie. Naopak silné stránky môžu byť využité k zlepšeniu postavenia spoločnosti na trhu a k jej rastu.

Tabuľka 6: SWOT analýza firmy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ pôsobenie firmy od začiatku vstupu odvetvia na náš trh ➤ ponuka širokého spektra sortimentu ➤ ponuka kreatívnych kurzov a workshopov ➤ veľmi dobré dodávateľské vzťahy ➤ výhodné dodávateľské zmluvy ➤ dobré meno u zákazníkoch ➤ majiteľka je expertkou v obore ➤ zákaznícka podpora | <ul style="list-style-type: none"> ➤ jeden stály zamestnanec, pomalý rast firmy ➤ pôsobí len na Slovensku ➤ mnoho konkurenčných firiem ➤ chýba marketing obchodu ➤ e-shop s mnohými chybami ➤ neresponzívny web ➤ vysoké ceny produktov voči substitútom |
| Príležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ nové riešenie elektronického obchodu ➤ najmutie nových zamestnancov ➤ rozširovanie odberateľskej základne ➤ využitie potenciálu internetového marketingu ➤ čerpanie dotácií EU pre poriadanie kurzov | <ul style="list-style-type: none"> ➤ veľká konkurencia ➤ vzťahy s vonkajším okolím (finančné úrady, inšpektoráty bezpečnosti) ➤ lacnejšie substitúty ➤ zmena vládnej politiky v neprospech podnikateľov ➤ neustály rast cien materiálu a ostatných komodit |

Značka firmy je veľmi dobre známa vo svojom obere najmä vďaka spokojným účastníkom kreatívnych kurzov. Výhodou je taktiež pôsobenie od vstupu tohto druhu odvetvia na náš trh. Pomalý rast má za príčinu nedôvera v najatí nových ľudí a ignorácia možností marketingových kampaní. Spolu s trendami v technologickom vývoji, podnik zaostáva so svojim nevykonným e-shopom, ktorý nespĺňa štandardy pre prístupnosť a použiteľnosť stránok, čím stráca veľký podiel potenciálnych zákazníkov. Neustálou hrozbou sú noví konkurenti, ktorí prichádzajú s inovatívnymi technikami v kreatívnom tvorení a v modernom pojatí marketingovej stratégie.

3.4 Súčasná situácia elektronického obchodu

Návrh nového riešenia je dôsledkom analýzy súčasného stavu obchodu, ktorého štatistiky a nedostatky predstavím v nasledujúcej podkapitole.

Firma v súčasnosti ponúka produkty na dvoch rozdielnych doménach, kde prioritnou je *www.spirea.sk*, ktorá funguje už siedmy rok a ponúka široké spektrum produktov. Pri príchode užívateľa na túto adresu sa mu zobrazí ponuka s výberom e-shopu, ktorý chce navštíviť. Na jednej strane je ten hlavný *spirea.sk*, na druhej strane je možnosť preísť na doménu *www.voshop.spirea.sk*, ktorá je sústredená na predaj produktov značky TOGA, venujúcej sa technike scrapbooking. Tento sekundárny obchod funguje len krátko, konkrétne od Novembra 2016. Získaním prestížneho dodávateľa potrebovala firma ponúkať tieto produkty rôznym skupinám zákazníkov, najmä maloobchodným predajcom, pre ktorých potrebovala vytvoriť možnosť rôznych veľkoobchodných cien podľa odberateľských dohôd. Kvôli vysokým nákladom a časovej náročnosti, nebolo možné docieľiť na hlavnom zabehnutom riešení takú segmentáciu zákazníkov, preto sa táto situácia a potreba riešila rozdelením na dva e-shopy postavené na dvoch rôznych systémoch. Cieľom nového návrhu je spojenie obchodov v jeden konzistentný ucelený systém. Nevýhody tohoto rozdelenia sú zrejmé, ale podstatný problém je nekonzistencia dvoch rôznych skladových údajov, čím vzniká čoraz viac problémov s objednávkami.

3.4.1 Platforma e-shopu

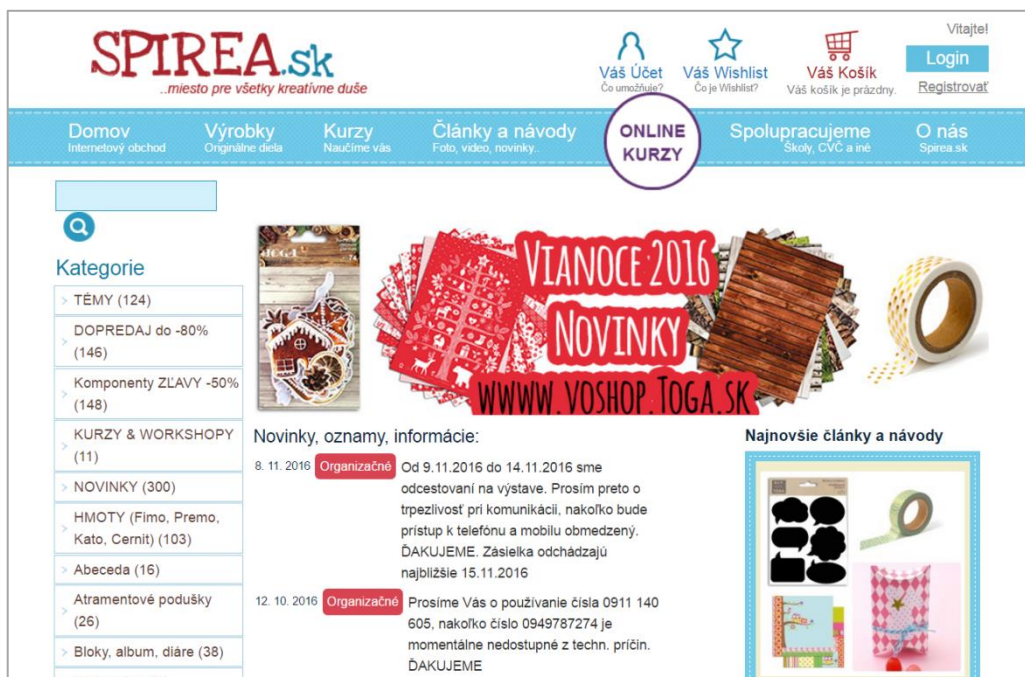
Oba obchody su postavené na dvoch rozdielnych open-source systémoch: Magento a Woocommerce.

Spirea.sk

Táto doména je postavená na CMS systéme Magento, ktorého jadro tvorí jazyk PHP. Web je prepojený s aplikáciou Google analytics, preto je možné sledovať chovanie a štatistiky návštevnosti. Web okrem materiálu ponúka ručne vyrobené šperky, kreatívne kurzy výroby šperkov a dekorácií, ale i vlastné fotonávody a inšpirácie.

Magento patrí medzi open-source systémy vhodné pre obchody ponúkajúce veľké množstvo produktov, preto má web veľmi málo výpadkov a nízke náklady. Verzia

platformy je prvá a vývojári ju prestávajú podporovať. Mnoho e-shopov postavených na tomto systéme musí preísť na druhú verziu, aby si zabezpečili spoľahlivý chod webu.



Obrázok 22: Domovská stránka e-shopu spirea.sk (Zdroj: Vlastné spracovanie)

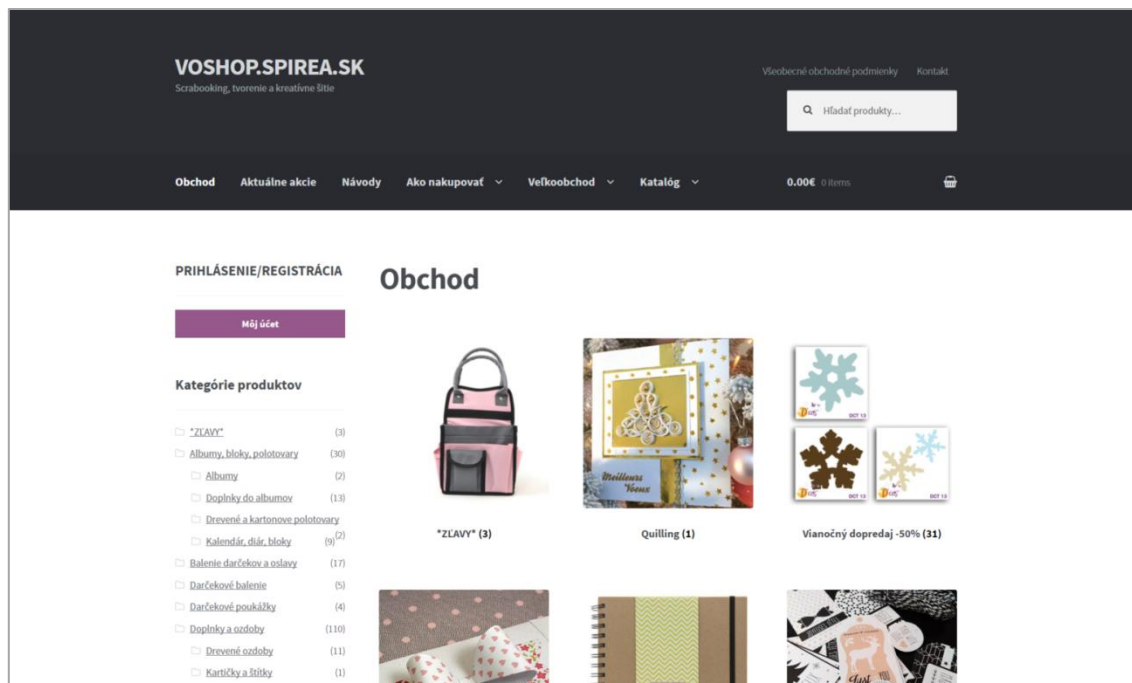
Z pohľadu navigácie je e-shop dobre navrhnutý. Poskytuje prehľadný zoznam kategórií na ľavej strane, viditeľný na každej podstránke. V hlavnom menu je veľmi výrazný prvok *ONLINE KURZY*, ktoré však firma už 2 roky neponúka a ani neplánuje k tejto činnosti sa vrátiť. Statický obsah webu nieje načítavaný z prehliadača, takže stránka sa načítava pomaly. Stav z hľadiska optimalizácie pre vyhľadávače a užívateľov opíšem v podkapitole č. 3.4.2.

Voshop.spirea.sk

Subdoména *www.voshop.spirea.sk* slúži ako ponuka novej značky TOGA. E-shop je postavený na CMS systéme Wordpress s pluginom Woocommerce. Táto platforma je tiež postavená na PHP, ale je vhodná skôr pre malé až stredné e-shopy do tisícky produktov.

Web bol vytvorený narýchlo s potrebou uverejniť ponuku sortimentu značky TOGA, ktorej výhradné zastúpenie získala Spirea v roku 2016.

E-shop funguje len niekoľko mesiacov a bol vytvorený neprofesionálne narýchlo, preto budem analyzovať len hlavnú doménu fungujúcu siedmy rok, ktorá ponúka relevantnejšie údaje pre rozhodovanie.



Obrázok 23: Domovská stránka e-shopu voshop.spirea.sk (Zdroj: Vlastné spracovanie)

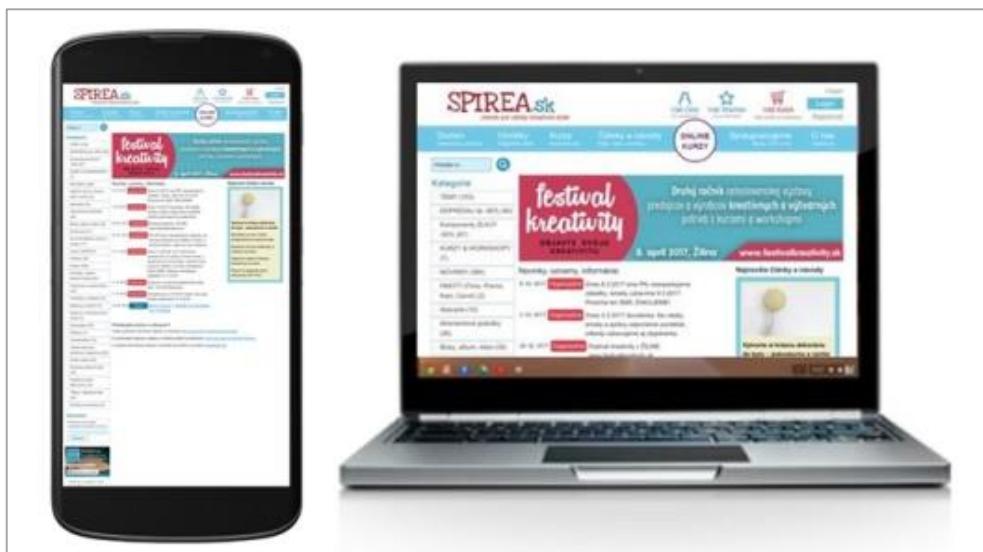
3.4.2 Súčasná optimalizácia pre vyhľadávače

Organická návštevnosť každoročne prudko klesá dôsledkom zlého stavu e-shopu z hľadiska on-page a off-page faktorov. Pri preskúmaní webu môžem potvrdiť nasledujúce zlé vlastnosti:

- Chýbajú alt popisky pri obrázkoch
- Nevhodné url adresy
- Zastaralý HTTP protokol
- Neresponzívny web
- Málo obsahu v pomere text/kód
- Errorry v JavaScripte
- Zlá forma Title a Meta tagov




Medzi spĺňajúce on-page faktory patrí využívanie rôznych úrovní nadpisov a podnadpisov pri stránkach produktov. Avšak popisky produktov sú veľmi krátke, čo môže vyhľadávač hodnotiť ako nedostatok informácií pre návštevníkov, preto webu nepridá body pre zvýšenie pozícií.

Web sa neprispôsobuje mobilným zariadeniam, ktoré načítavajú mobilnú verziu. Toto riešenie je neefektívne kvôli dvojnásobným nákladom na programátorské práce, ale najmä je e-shop na mobiloch nepoužiteľný. Kategórie, odkazy, alebo košík majú veľmi malé rozmery a nedá sa na ne presne kliknúť ľudským prstom.



Obrázok 24: Ukážka zobrazenia e-shopu na rôznych zariadeniach (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Spätných odkazov na iných weboch je spolu 172. Jedná sa najmä o odkazy v katalógoch a v partnerských weboch, kde je umiestnený banner alebo len odkaz v pätičke. Všetky odkazy sú v tvare url adresu webu, čo je z hľadiska SEO veľmi zlé.

| | | |
|----|---|---|
| 1 | http://www.lenivyrodic.sk/aktivity/hrame-sa-s-polymerov.... |  Inzercia |
| 2 | http://www.kamdomesta.sk/zilina/sport-krasa-relax/hobby.... | www.spirea.sk |
| 3 | http://www.spravodajstvo.sk/katalog-firiem/ing-andrea-z.... | www.spirea.sk |
| 4 | https://www.sculpey.com/internationaldistributors/ | http://www.spirea.sk |
| 5 | http://www.info-zilina.sk/firmy/s/okres-121-zilina-stra.... | |
| 6 | http://www.zenavziline.sk/firma/spirea | |
| 7 | http://www.katalogabc.sk/93194/spirea-svedernik.html | |
| 8 | http://www.piloun.com/webinfo/index.php?url=http://www..... | vložte si měřicí ikonu na svou stránku |
| 9 | http://www.starting.sk/ing-andrea-zajacova-spirea |  |
| 10 | http://www.darcekyhandmade.sk/content/14-spolupracujeme |  |

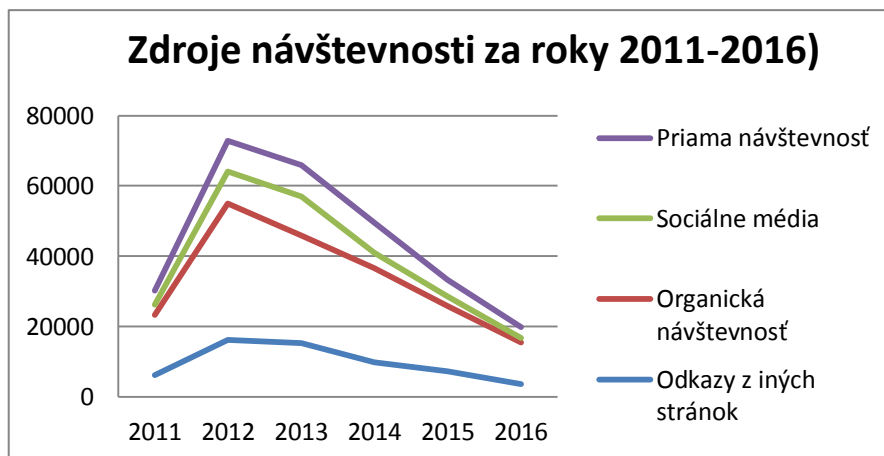
Obrázok 25: Spätné odkazy e-shopu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Okrem niekoľkých spätných odkazov v katalógoch a na partnerských weboch, firma internetový marketing doteraz ignorovala. Boli pokusi len o e-mail marketing, kde firma nazbierala vyše 2 tisíc kontaktov, ale ďalej s nimi nepracovala.

3.4.3 Analýza chovania a návštevnosti elektronického obchodu

Ľudí prichádzajúcich na web je čoraz menej a rozdiely návštevnosti sú veľmi prudké. Pre analýzu využívam štatistické údaje z rokov 2011 až 2016. V tejto podkapitole zhrniem základné ukazovatele, ktoré detailnejšie opisujú klesajúcu tendenciu, preto sa žiada viacero zásahov v oblasti reštrukturalizácie webu, optimalizácie pre vyhľadávače, alebo v zapojení platených reklamných kampaní.

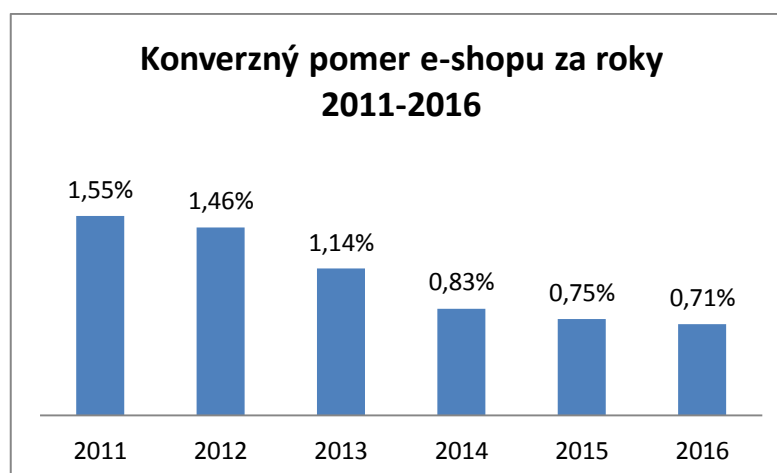
Medzi zdroje, odkiaľ prichádzajú užívatelia, môžeme zaradiť priamu návštevnosť, sociálne siete, organickú návštevnosť (z vyhľadávačov) a odkazujúce iné webstránky. Všetky zdroje vykazujú prudký pokles, takže pri novom riešení je nutnosť zamerania sa na všetky 4 segmenty, odkiaľ môžu prichádzať potenciálni zákazníci.



Obrázok 26: Zdroje návštevnosti obchodu za roky 2011 až 2016 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Veľký potenciál sa nachádza najmä vo vyhľadávачoch, kde dokážeme dlhodobo získavať užívateľov, ktorí hľadajú čo potrebujú a sú pripravení nakúpiť. Návštevy z vyhľadávачov taktiež rapídne klesali z dôvodu zlej optimalizácie webu. Pravidelnou optimalizáciou sa môže dosiahnuť i exponenciálny rast.

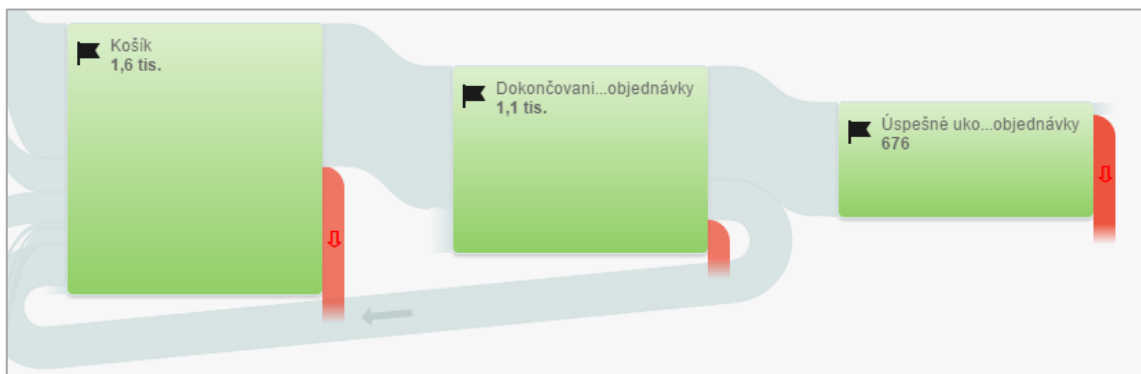
Najdôležitejší ukazovateľ, ktorý nám poukazuje na výkonnosť a úspech elektronického obchodu, je konverzný pomer, ktorý počíta podiel návštev, ktoré prišli na web a uskutočnili objednávku oproti celkovej návštevnosti. Na obrázku č. 27 môžeme vidieť klesajúcu tendenciu i tohoto ukazovateľa. Číslo by malo byť určite väčšie ako 1%. Niektoré známe a kvalitné e-shopy na našom trhu dosahujú konverzného pomeru 3 až 8%.



Obrázok 27: Konverzný pomer e-shopu od roku 2011 do 2016 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z mobilných zariadení prichádzalo v priebehu šiestich rokov 11% z celkovej návštevnosti. U responzívnych weboch sa tento podiel blíži 30%, ale keďže má firma väčšinu stálych zákazníkov, ktorí vedia, že e-shop sa zle zobrazuje na menších obrazovkách, tak preferujú len klasické desktopové monitory.

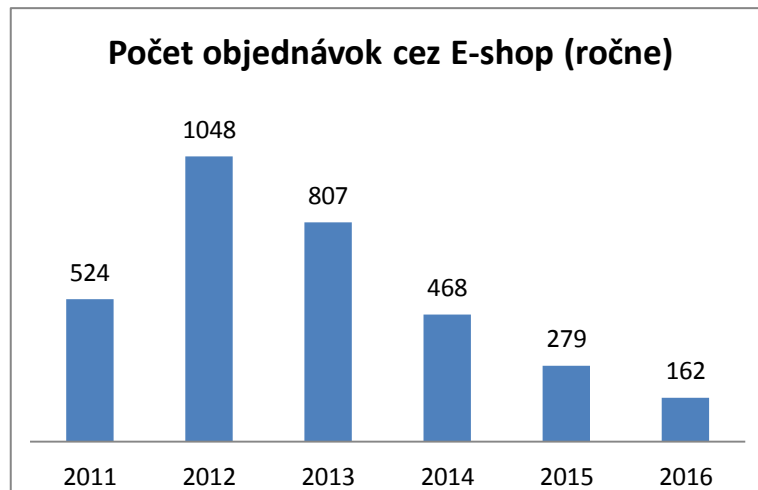
Proces objednávky som otestoval na vzorku 1,6 tisícoch relácií. Na obrázku č. 28 je znázornený tok užívateľov od košíka k dokončeniu objednávky. Len 42% relácií prešlo celým týmto procesom, takže sa dá predpokladať, že v procese sú určité bariéry, ktoré bránia ľuďom k spokojnému uskutočneniu konverzie. Veľká miera odchodov je najmä na podstránke Košík.



Obrázok 28: Tok užívateľov v procese objednávky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.4.4 Analýza predaja a objednávok

Okrem tržieb z kreatívnych kurzov, kde návštevníci platia vstupné a kupujú si materiál, je prioritným zdrojom tržieb e-shop. Na obrázku č. 29 je znázornený vývoj ročného počtu objednávok od založenia firmy. V roku 2011 sa obchod rozbiehal, a svoje maximum dosiahol hneď v nasledujúcom roku. Môžeme vidieť, že následne počet objednávok klesal, až sa dostal na minimum v roku 2016. 162 objednávok za celý kalendárny rok je naozaj málo.



Obrázok 29: Ročný počet objednávok prichádzajúcich z e-shopu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Klesajúca tendencia počtu objednávok je zapríčinená viacerými faktormi. V prvých rokoch nebola na Slovensku konkurencia taká silná ako je v súčasnosti, a firme postačovala návštevnosť z vyhľadávania, ktorá jej prinášala objednávky. V tomto období nebolo také náročné dostať sa na prvé pozície vo vyhľadávačoch. Preto sa majiteľka firmy domnievala, že nepotrebuje investovať do propagácie a do profesionálnej starostlivosti o web. Pozície vo vyhľadávačoch klesli kvôli novej konkurencii, ale najmä kvôli zlému súčasnému riešeniu, ktoré má slabú optimalizáciu a technický stav webu je v zlom stave.

Priemerná hodnota objednávky z celkového počtu činí sumu 32,19€.

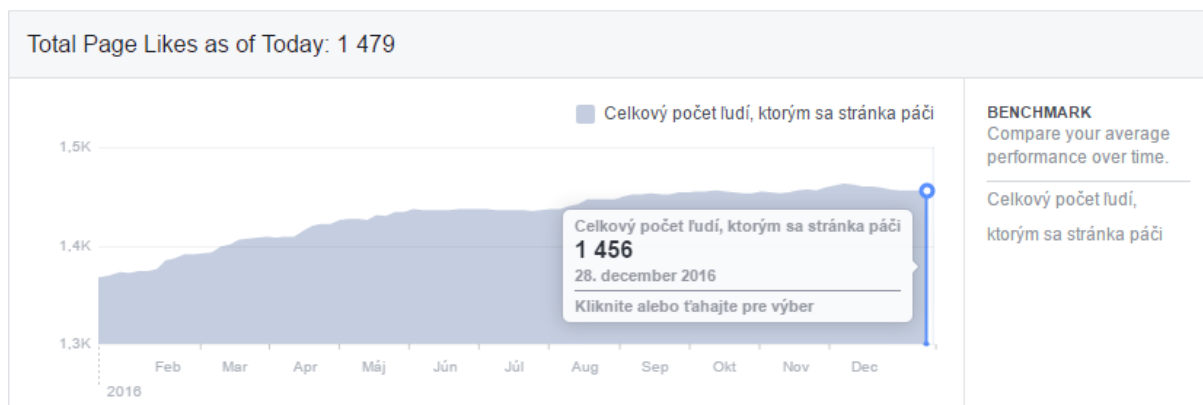
3.5 Súčasný stav firemných účtov na sociálnych sieťach

Firma využíva na propagáciu dve sociálne siete, ktorými sú prioritne Facebook a sekundárne Youtube. V tejto podkapitole zhrniem základné vlastnosti a najväčšie nedostatky firemných účtov na týchto sociálnych sieťach. Do analýzy som zahrnul štatistické údaje kalendárneho roku 2016.

3.5.1 Facebook

Názov Facebook stránky je rovnaký ako adresa elektronického obchodu, *Spirea.sk*. Firma tu zdieľa najmä novinky svojej ponuky, rôzne súťaže a svoje kreatívne kurzy. Stránka má 1456 Likov a z toho je až 98% sledovateľov. To znamená, že príspevky



















stránky vidia ľudia na svojich nástenkách, čo je pozitívna vlastnosť. Na obrázku č.30 môžeme vidieť vývoj počtu fanúšikov. Medzimesačný nárast fanúšikov je veľmi mierny, čo je dôsledkom absencie alebo v zlom nastavení reklamných a contentových kampaní, ktoré nemajú dostatočný dosah alebo majú malú atraktivitu.



Obrázok 30: Vývoj počtu fanúšikov na facebook stránke (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z celkového počtu fanúšikov je 83% Slovákov a len 10% Čechov. Pri tak podobných susedských trhoch je české zastúpenie veľmi malé a sú to stratené príležitosti. Fanúšikovia pochádzajú najmä z miest Bratislava, Žilina, Košice, Praha a Banská Bystrica. V týchto mestách firma pravidelne poriada kreatívne kurzy a zúčastňuje sa na výstavách.

Najväčší dosah majú príspevky v predvianočnom období a príspevky týkajúce sa poriadaných kurzov. Tieto príspevky majú priemerný dosah tisíc ľudí. Pri zverejnení predvianočnej súťaže mal jeden konkrétny súťažný príspevok dosah len 599 ľudí, to znamená, že tu opäť chýba efektívne nastavenie a riadenie kampaní. Ako môžeme vidieť na obrázku č. 31, angažovanosť ľudí je veľmi nízka, okolo hodnoty 0,3% z dosahu.

| Všetky publikované príspevky | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--------------|--------------------------------------|
| ■ Dosah: Prirodený / Platený ■ Reakcie ■ Komentáre ■ Zdieľať: | | | | | | |
| Publikované | Príspevok | Typ | Targeting | Dosah | Angažovanosť | Zvýrazniť |
| 3. 1. 2017 18:47 |  www.spirea.sk/kurzy |  |  | 1,1K ■ | 5 0 0 | Propagovať príspevok |
| 15. 11. 2016 10:20 |  * Doručenie objednávok z darma * Poštovne pre všet |  |  | 1,1K ■ | 3 0 0 | Propagovať príspevok |
| 19. 12. 2016 19:33 |  Ak neviete, čo darovať b lízkemu, čo rád tvorí, máme |  |  | 1K ■ | 1 0 1 | Propagovať príspevok |
| 16. 11. 2016 9:18 |  Kreativ OSTRAVA 11.-13.1 1.2016 |  |  | 1K ■ | 0 0 0 | Propagovať príspevok |
| 7. 12. 2016 9:48 |  * OSOBNÝ ODBER BRATI SLAVIA! * Zajtra ŠTVRTO |  |  | 693 ■ | 1 0 0 | Propagovať príspevok |
| 24. 11. 2016 11:25 |  Skvelý darček pod strom ček pre kreatívneho mania |  |  | 599 ■ | 10 0 3 | Propagovať príspevok |

Obrázok 31: Ukážka angažovanosti užívateľov na príspevkoch stránky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

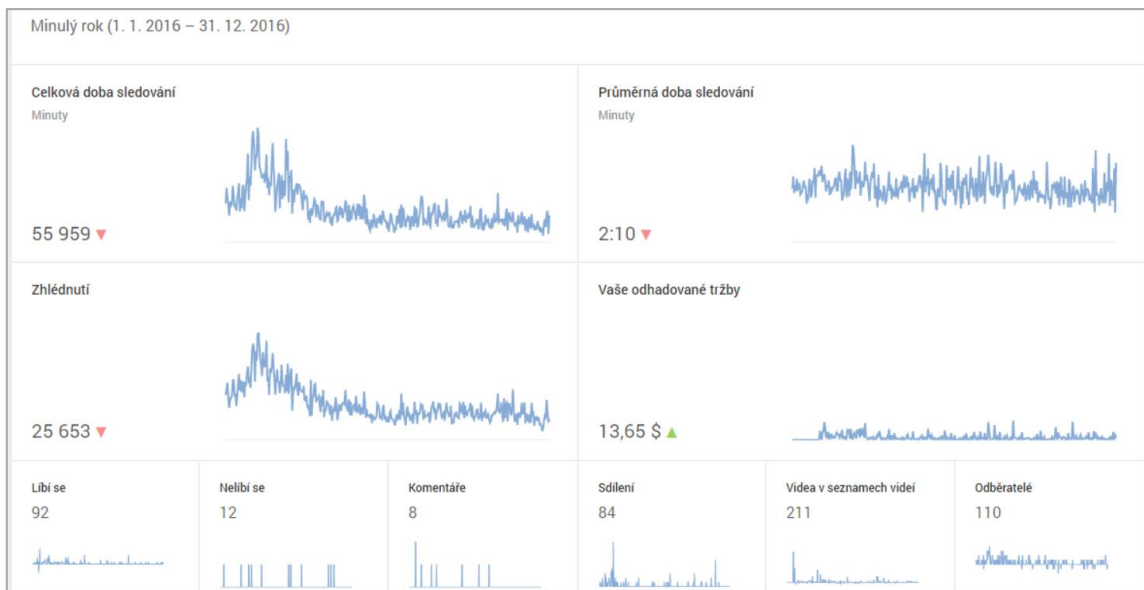
Zhodnotenie sociálnej siete Facebook

Medzi plusy patrí určite 98% zastúpenie sledovateľov z celkového počtu fanúšikov. Takisto je dobré, že sú tu zdieľané viaceré typy príspevkov ako sú multimédia, textové statusy a udalosti. Hlavnou nevýhodou je slabý dosah príspevkov z dôvodu veľmi slabej interakcie fanúšikov. Príspevky sa zobrazujú len sledovateľom, a nie ostatným ľuďom na tejto sociálnej sieti, ktorí nesledujú firemnú facebook stránku. Ďalšou nevýhodou je miera odozvy na správy, ktorá predstavuje 86% s časom odozvy 24minút. Pri hodnotách 90% a časom odozvy do 15minút stránka získa odznak, že rýchlo reaguje a tým si môže zvýšiť v ľuďoch dôveru.

3.5.2 Youtube

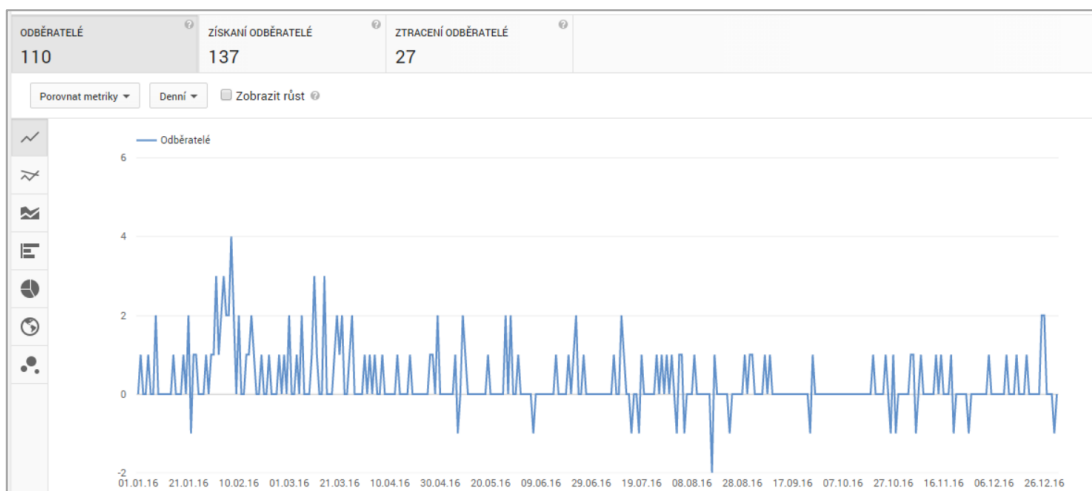
Firemný kanál na Youtube má názov *Spirea.sk*. Sú tu uverejňované videá rôznych krátkych návodov a ľudia tu môžu nájsť ukážky a zostrihy z kreatívnych kurzov.

Oproti roku 2015 má kanál o 25 653 videní menej, čo je pri podnikaní na Youtube abnormalita, ale je to spôsobené tým, že firma už len zriedka prispieva videami na svoj kanál a nevyužíva jeho plný potenciál. V súčasnosti má kanál 539 odberateľov a 208 476 videní.



Obrázok 32: Vývoj štatistik firemného kanálu na Youtube (Zdroj: Vlastné spracovanie)

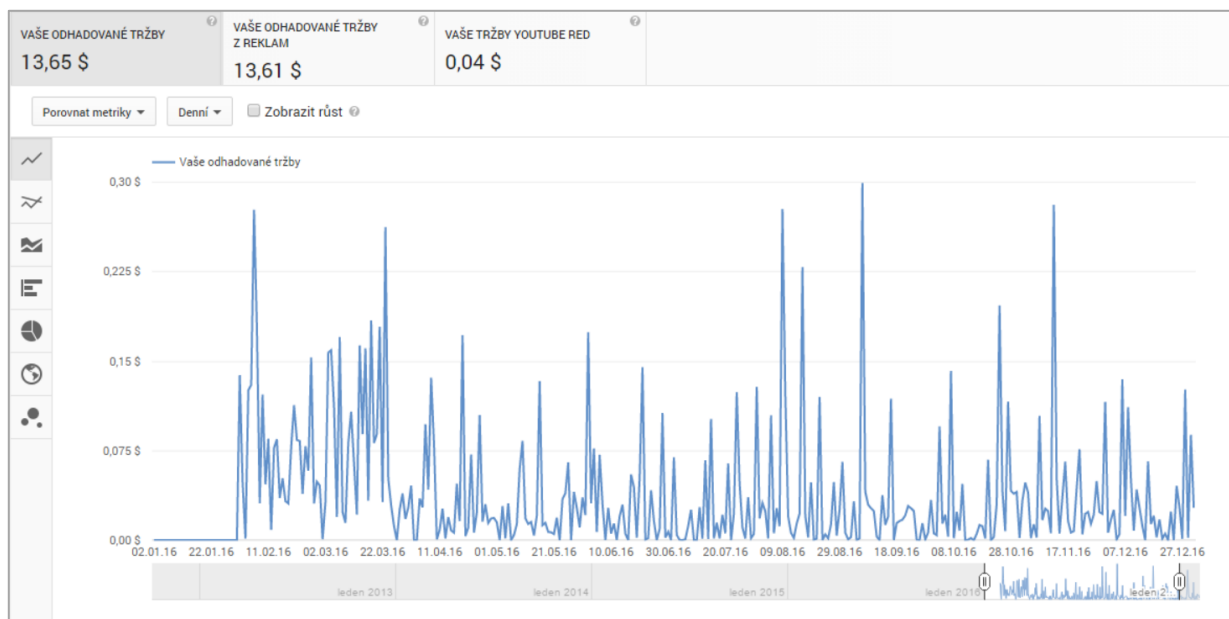
Počet nazbieraných odberateľov za rok 2016 je 110 po odčítaní tých, ktorý sa z odberu odhlásili. Je to dobrý výsledok vzhľadom na nízku aktivitu kanála v predchádzajúcom roku a zároveň to je dôkaz o tom, že táto kreatívna téma ľudí naozaj zaujíma a keď natrafia na zaujímavé videá sú ochotní potvrdiť odber kanála a pozrieť v budúcnosti aj ďalšie.



Obrázok 33: Vývoj odberateľov na Youtube kanáli (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tržby z Youtube reklám za rok 2016 dosiahli sumu 13,65 amerických dolárov čo je zanedbateľná čiastka, ale cieľom pri prevádzkovaní tohoto kanála je rozšírenie svojej

značky a jej posilnenie v zmysle ponúkanej pridanej hodnoty zdarma pre svojich sledovateľov.



Obrázok 34: Tržby z reklám na firemných videách na Youtube (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Najúspešnejšie video na kanáli je návod ako blendovať, čo je základná technika pri práci s polymerovou hmotou, ktorej rastie v našom trhu popularita. Video má 61 636 videní, čo predstavuje až 30% z celkového počtu videní. Z hľadiska vzhladnuteľnosti sú úspešné videá, ktoré sa venujú návodom, narozdiel od videí z konkrétnych kurzov. Avšak kľudne to môže znamenať, že aj menší počet videní pritiahne viac zákazníkov ako videá, ktoré majú niekoľko násobne viac videní a komentárov.

Zhodnotenie sociálnej siete Youtube

Youtube je využívaný vo firme len minimálne, preto jeho výsledky v kľúčových metrikách za rok 2016 sú mínusové. Avšak stále si kanál dokáže pritiahnúť odberateľov, a o kanál sa nemusí nikto starať. To je pre firmu výhoda, že aj napriek nevynaloženému úsiliu v súčasnosti, môžu videá na tejto sociálnej sieti pritiahnúť dlhodobých zákazníkov pre svoj elektronický obchod. Pre posilnenie svojho kanála by mala firma ďalej tvoriť videá, ktoré jej prinášajú konverzie.

3.6 Analýza možností riešenia elektronického obchodu

V teoretickej časti som popísal 3 spôsoby, ktorými sa dá realizovať e-shop: riešenie na mieru, open-source a prenájom elektronického obchodu. Každá varianta má svoje výhody a nevýhody, ale výber tej správnej záleží na technických požiadavkách pre nové riešenie, vrátane časovej a finančnej náročnosti.

Požiadavky majiteľky, ktoré boli stanovené pomocou brainstormingu na základe analýz:

- Spojenie oboch samostatných e-shopov do jedného celku
- Možnosť variabilných cien pre rôzne skupiny maloobchodných odberateľov
- Responzívny dizajn
- Jednoduchá správa objednávok a produktov
- Modernizácia vizuálu
- Možnosť prepojenia so softwarom Superfaktúra
- Posilnenie pozícií vo vyhľadávaní
- Jednoduchá navigácia
- Možnosť propagovať e-shop pomocou viacerých spôsobov
- Jednoduchý import produktov zo súčasného systému

Na základe množstva požiadaviek ohľadne funkčnosti a výkonnosti nového webu som zamietol možnosť prenajatia balíčka služieb. Túto možnosť využívajú skôr malí a začínajúci podnikatelia, ktorí potrebujú mať internetový obchod narýchlo. Kvôli obmedzeným možnostiam sa väčšinou nedá nájsť vhodná šablona, vďaka ktorej by sa dal potenciál elektronického obchodovania využiť naplno. Pri circa 1500 produktoch by boli i náklady za prenájom e-shopu zbytočne príliš vysoké v pomere cena/výkon.

Open-source alebo riešenie na mieru

Solidné riešenie na kľúč je veľmi spoľahlivé, ale i časovo a finančne náročné. Cena za takéto e-shopy sa pohybuje od 4 tisíc eur vyššie podľa kritérií, ktoré by mali spĺňať. Ak open-source platforma nedokáže poskytnúť takú funkčnosť akú firma potrebuje, e-shop na mieru je tou jedinou cestou. Ak naopak dokáže zabezpečiť potreby, ktoré musí spĺňať, tak sa črtá možná varianta realizácie internetového obchodu.

Najskôr je potrebná analýza rôznych open-source platforiem, či dokážu splniť požadované vlastnosti. V tabuľke č. 7 sú popísaní najvýznamnejší dodávatelia CMS systémov a vlastnosti, ktoré potrebujeme, aby spĺňali. Pre analýzu som vybral 3 na Slovensku najrozšírenejšie systémy: Woocommerce, Magento, PrestaShop.

Tabuľka 7: Porovnanie open-source platforiem. Zdroj: (Vlastné spracovanie)

| Vlastnosť | Woocommerce | Magento | PrestaShop |
|--|--------------------|----------------|-------------------|
| Jednoduchá správa | ÁNO | ÁNO | ÁNO |
| Možnosť prepojenia s účtovníckym systémom Superfaktúra | ÁNO | ÁNO | ÁNO |
| Vhodný pre e-shop s viac ako 1500 produktmi | NIE | ÁNO | NIE |
| Možnosť segmentácie odberateľských skupín | ÁNO | ÁNO | ÁNO |
| Rastúci trh a podpora vývojárov | ÁNO | ÁNO | ÁNO |
| Import produktov na báze XML dokumentu | ÁNO | ÁNO | ÁNO |

Z predchádzajúcej tabuľky vyplýva, že všetky tri CMS systémy, ktoré som analyzoval ponúkajú väčšinu požadovaných funkcií. S problémom výkonnosti a rýchlosti elektronických obchodov sa stretávajú mnohé firmy, ktoré využívajú open-source systém. Jediný Magento poskytuje dostatočnú výkonnosť pre veľké e-shopy, pretože pracuje na inom spôsobe dotazovania príkazov, ktorý je rýchlejší ako pri iných datových modeloch. Na druhej strane je implementácia vlastného grafického návrhu do Magenta oveľa časovo náročnejšia ako pri iných systémoch.

3.7 Zhodnotenie analytickej časti

Vďaka preskúmaní interného a externého prostredia podniku môžeme usúdiť, že firma má potenciál dosahovať oveľa lepších výsledkov predaja ako v súčasnosti. Na vrchole boli tržby v roku 2012, od kedy zaznamenávajú každoročný prudký pokles. Tento nepríjemný fakt je i dôsledkom zlého súčasného e-commerce riešenia, ktoré nevyhovuje dnešným nárokom na technologické trendy. Okrem technického riešenia je v elektronickom podnikaní kľúčová marketingová komunikácia so zákazníkmi, či už formou sociálnych médií, alebo platených reklám. Niesú využívané žiadne platené spôsoby pre získavanie potenciálnych zákazníkov.

Nedostatky, ktoré majú za príčinu klesajúcu tendenciu tržieb firmy cez e-shop sú na základe preskúmaných oblastí nasledovné:

- Chýba dobrá optimalizácia pre vyhľadávače
- E-shop nieje responzívny
- Veľká miera odchodov zo stránky košík
- Strata zákazníkov zo stránky košík sa nerieši formou remarketingu
- Slabý dosah príspevkov na sociálnych sieťach
- Nevyužíva sa e-mail marketing, ktorý pri správnej stratégii môže mať vysoký konverzný pomer
- Vo vysokej konkurencii niesú využívané PPC kampane
- Absencia pravidelných reportov návštevnosti a výkonnosti, ktoré by poskytli údaje k rozhodovaniu

4 VLASTNÉ NÁVRHY

V nasledujúcej kapitole sa diplomová práca venuje vlastnému návrhu riešenia na základe teoretických poznatkov a analýz, ktoré boli vykonané v predošlých kapitolách. Vďaka analýzám je výber možnosti riešenia elektronického obchodu jednoduchší. Takisto návrh propagácie bude postavený na základe doposiaľ zistených faktov s cieľom zlepšiť výkon podnikania firmy na internete. Dôležitý bude návrh dlhodobej stratégie propagácie a online komunikácie so zákazníkmi.

Postup pri tvorbe vlastného návrhu bude pozostávať s niekoľkých naseba nadväzujúcich krokov:

1. Rozhodnutie o zvolení vhodného riešenia
2. Prispôsobenie riešenia na mieru pre podnikanie firmy Spirea
3. Optimalizácia pre vyhľadávače
4. Návrh propagácie a využívania marketingových kanálov
5. Automatizácia reportov návštevnosti a výkonnosti e-shopu
6. Ekonomické zhodnotenie návrhu, vrátane nákladov a očakávaných prínosov

4.1 Postup návrhu a implementácie nového riešenia

Podkapitola rozoberá výber a spôsob vytvorenia nového riešenia z technického hľadiska.

4.1.1 Nová platforma

Požiadavky na nové riešenie by splňovali všetky najvyužívanejšie platformy, ale pre obchody s tisíckami produktov je najvýkonnejší Magento, ktoré vie rýchlejšie pracovať s obsiahlou databázou súborou. I keď je vývojársky veľmi časovo náročný, nehrá to z ekonomického hľadiska pre vedenie firmy rolu, pretože e-shop vytvorím v rámci spracovania diplomovej práce, takže firma nebude musieť platiť externú firmu.

V súčasnosti sa využíva nové Magento 2, ktoré prešlo významnými vylepšeniami oproti prvej verzii a preto sa vývojári budú venovať už len výhradne druhej verzii.

Zhodnotenie Magento 2 oproti starej verzii:

- ✓ Podpora novších PHP verzii (vrátane PHP 7), čím sa vyriešili bezpečnostné nedokonalosti a zvýšila sa rýchlosť e-shopov
- ✓ Minimalizácia JS skriptov, čo vedie k rýchlejšiemu načítaniu stránok na strane klienta
- ✓ Automatická kompresia obrázkov
- ✓ Zlepšený caching pre statický obsah
- ✓ Modernejšia a jednoduchšia správa administrácie
- ✓ Detailnejšie štatistiky o výkonnosti webu
- ✓ Vylepšený a rýchlejší import produktov (34)

Okrem uvedených vylepšení, je veľmi dobre vyriešený import dát z prvej verzie. Keďže súčasné riešenie je na nej postavené, bude riziko straty dát pri prenose oveľa nižšie.

Pri využití CMS systému sú 2 varianty realizácie elektronického obchodu:

1. Kúpa grafickej témy s už vytvorenými funkciami

Rýchlejšia a časovo menej náročná varianta je kúpa témy, ktorá sa následne naplní obsahom. Ceny za témy sa pohybujú do 100 eur bez DPH, ale ich výber je pomerne obmedzený. Kvalitné témy s dobrými hodnoteniami a zákaznickou podporou je málo. Navyše je ťažké nájsť takú, ktorá by vyhovovala presne požiadavkám firmy a neobsahovala zbytočne veľa nepotrebných funkcií, čo by web spomalovalo. Pri kúpe témy od zahraničného tvorca je veľké riziko, že sa prestane starať o podporu, a teda časom nájdené chyby v téme zostanú nedoriešené. V prípade chýb vo funkčnosti by sa musel v kóde vyznať ďalší programátor, čo býva niekedy náročné.

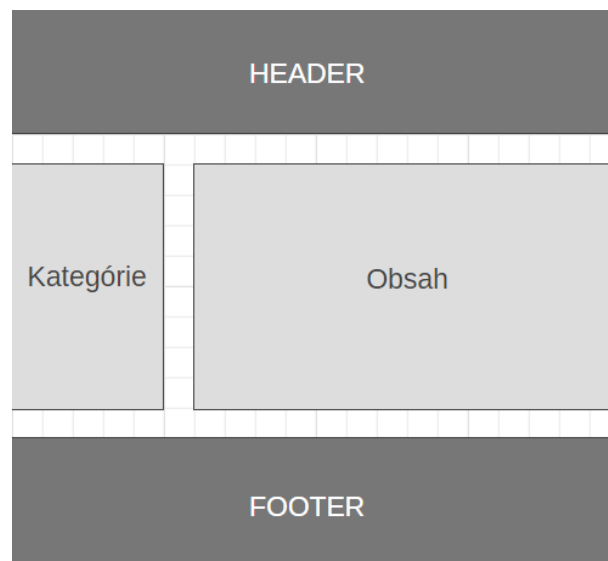
2. Návrh vlastnej témy na mieru

Finančne a časovo oveľa nákladnejšie riešenie, ale vo výsledku je výkonnejšie a nesie so sebou menej rizík. Rýchly a čistý web urobí z e-shopu výkonný nástroj, ktorý ocení admin, návštevníci, a vyhľadávače. Je pomerne bežné, že zakúpené témy obsahujú chyby v kóde a nedorobené funkcie, preto býva často vhodnejšie vytvorenie vlastnej témy.

Rozhodol som postupovať podľa druhej varianty, pretože súčasné riešenie potrebuje znovuzrodenie, ktoré by dokázalo znovu dostať e-shop medzi špičku vo svojom obore. Zároveň dbám nato, aby v budúcnosti nevznikali firme nadbytočné náklady pri problémoch s kúpenou témou. O technickú údržbu, programovanie a grafiku sa budem starať ja.

4.1.2 Grafický návrh témy

Pred programovaním vlastnej témy na mieru musím vytvoriť grafickú predlohu, podľa ktorej budem pracovať. Základným kameňom je správne umiestnenie prvkov podľa grafických princípov webového dizajnu. Na obrázku č. 35 môžete vidieť základný *wireframe*, ktorý bude pri každej podstránke e-shopu rovnaký. *Header* a *Footer* sa meniť nebude, a do ľavého bočného panelu umiestním menu s kategóriami, ktoré umožní návštevníkovi prehľadnú navigáciu pri plnení objednávkového košíka.



Obrázok 35: Zjednodušený wireframe webu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Každú podstránku budú teda tvoriť 4 časti:

- Header
- Footer
- Kategórie
- Obsah

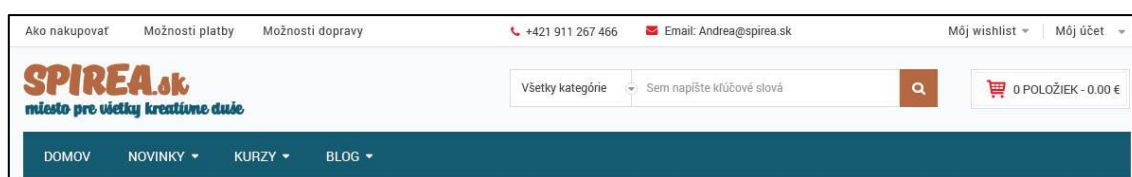
Pri kreslení grafického návrhu som sa snažil čo najviac myslieť na stálych zákazníkov e-shopu, preto som zachoval umiestnenie ponuky kategórií v ľavej časti, ktorá tvorí základnú navigáciu na celom webe. Zároveň si ale súčasné riešenie vyžadovalo zmeny v každej inej časti, a tieto rozhodnutia postupne zdôvodním.

Header

Vo vrchnej časti hlavičky som vytvoril menu, ktoré obsahuje časté podstránky hľadané návštevníkmi predtým ako sa rozhodnú nakúpiť. Jedným klikom sa dozvedia všetko o nákupe, vrátane možností platieb a dopravy. Zároveň som tu umiestnil rýchly kontakt pre zákaznícku podporu. V pravej časti je viditeľne oddelené prihlásenie sa do zákazníckeho účtu, ktorý budú využívať okrem klasických kupujúcich i veľkoobchodní odberatelia.

V strednej časti po horizontále je samozrejme umiestnené logo. Ďalej vyhľadávač, ktorý je na očiach, takže ho ľudia budú využívať. Ak to tak bude, tak v aplikácii Google Analytics sa môžeme dozvedieť, čo ľudia hľadajú, a tým rozšíriť sortiment o žiadajúce položky alebo optimalizovať názvy produktov.

V modrom páse je po kategóriách druhá najdôležitejšia navigácia s novinkami, ponukou kreatívnych kurzov, a podstránkou Blog, ktorá bude obsahovať krátke tvorivé fotonávody.



Obrázok 36: Header nového návrhu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Footer

Ak ľudia nevedia nájsť informácie, ktoré potrebujú pred uskutočnením nákupu, hľadajú ich v pätičke webu. Narozdiel od súčasného riešenia som tu umiestnil všetky viac či

menej dôležité informácie rozdelené do 3 sekcií: *Kontaktujte nás*, *Nakupovanie*, a *O nás*.

Okrem týchto informácií je v pravej časti formulár pre zber e-mailov do databázy. Stimulujúcim efektom poskytnutia zľavy je zvýšená šanca vyplnenia formulára. Použil som CTA (Akčné tlačítko) s nápisom *Chcem zľavu*, ktoré taktiež zvyšuje šancu získania e-mailového kontaktu. Formulár je prepojený cez skript s aplikáciou *MailerLite*, kde sa bude automaticky doplňovať databáza o ďalšie e-maily.



Obrázok 37: Footer nového návrhu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Kategórie

Problémom doterajšieho e-shopu bola i komplikovaná navigácia v kategóriách produktov, kde sa medzi tými hlavnými striedali názvy kreatívnych techník s názvami úzkej skupiny produktov.

Pri novom návrhu som spolu s majiteľkou vytvoril takú navigáciu, ktorá poskytuje oveľa lepší prehľad pri nakupovaní. Celé toto menu je rozdelené na dve časti. V tej prvej sú hlavné kategórie, ktoré majú v sebe ďalšie konkrétnejšie podkategórie. Názvy sú väčšiou pomenovania techník, ku ktorým produkty patria, a smerom zhora dole sú usporiadané podľa obľúbenosti. Druhá časť menu obsahuje novinky, výpredaje a darčekové poukážky, teda doplnkové kategórie, ktoré sú v e-commerce riešeníach často využívané.

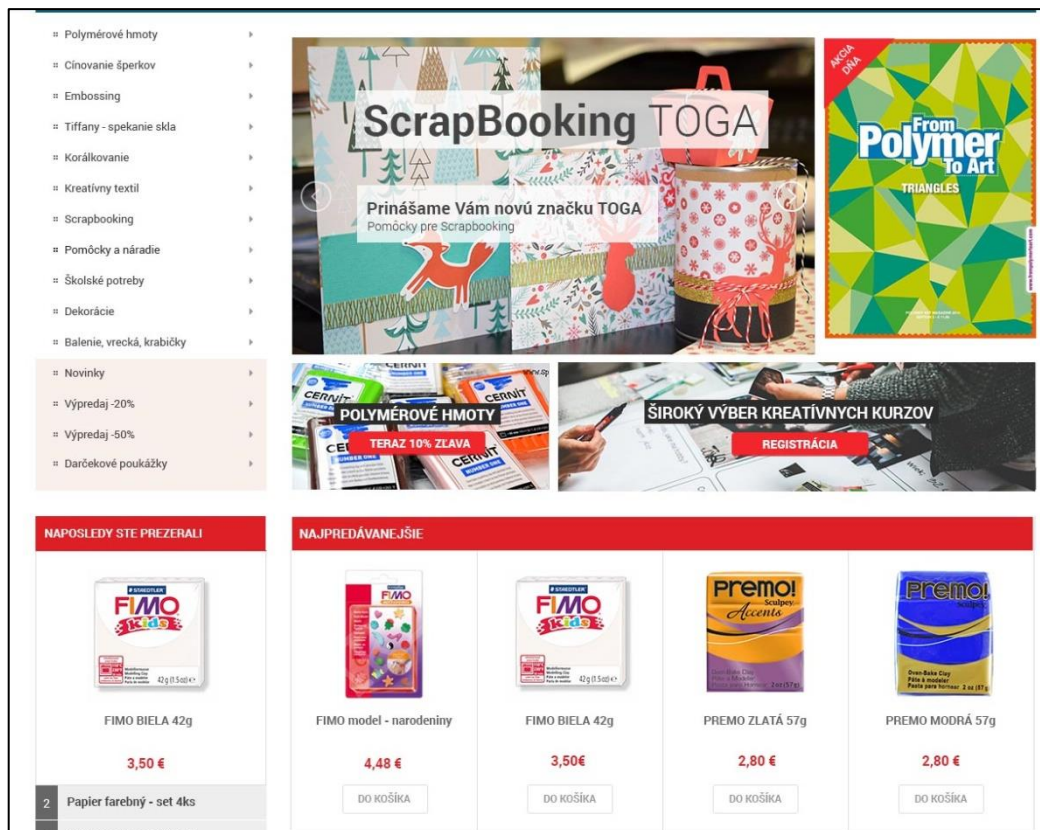
| | |
|---------------------------|---|
| Polymérové hmoty | ▶ |
| Cínovanie šperkov | ▶ |
| Embossing | ▶ |
| Tiffany - spekanie skla | ▶ |
| Korálkovanie | ▶ |
| Kreatívny textil | ▶ |
| Scrapbooking | ▶ |
| Pomôcky a náradie | ▶ |
| Školské potreby | ▶ |
| Dekorácie | ▶ |
| Balenie, vrecká, krabičky | ▶ |
| Novinky | ▶ |
| Výpredaj -20% | ▶ |
| Výpredaj -50% | ▶ |
| Darčkové poukážky | ▶ |

Obrázok 38: Navigácia kategórií nového návrhu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Obsah

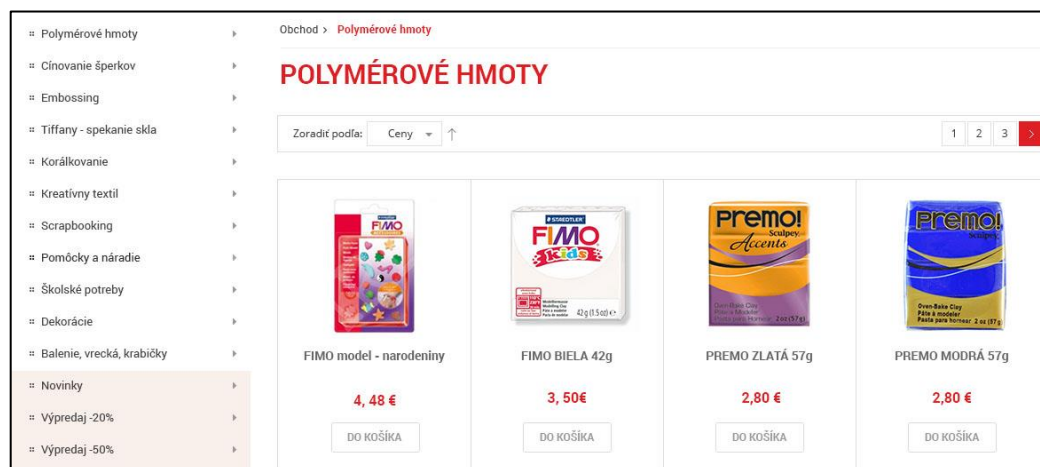
Vzhľad pre obsah stránok sa musí vopred pripraviť najmä pre 3 hlavné podstránky webu, ktorými sú *domovská stránka*, *katalóg*, a *detail produktu*.

Úvodná stránka by mala pôsobiť ako taký výklad ponúkaného sortimentu a kategórií. Ľudia pripravení nakúpiť sa väčšinou dostávajú už na konkrétnu kategóriu alebo produkt. Domovská stránka preto nie je najdôležitejšou na celom e-shope ako si niektorí dizajnéri myslia. Zároveň by ale mala pôsobiť reprezentatívne, aby ponúkla prehľad novým návštevníkom, ktorí napríklad prišli prvý krát priamym zadaním url adresy do adresára.



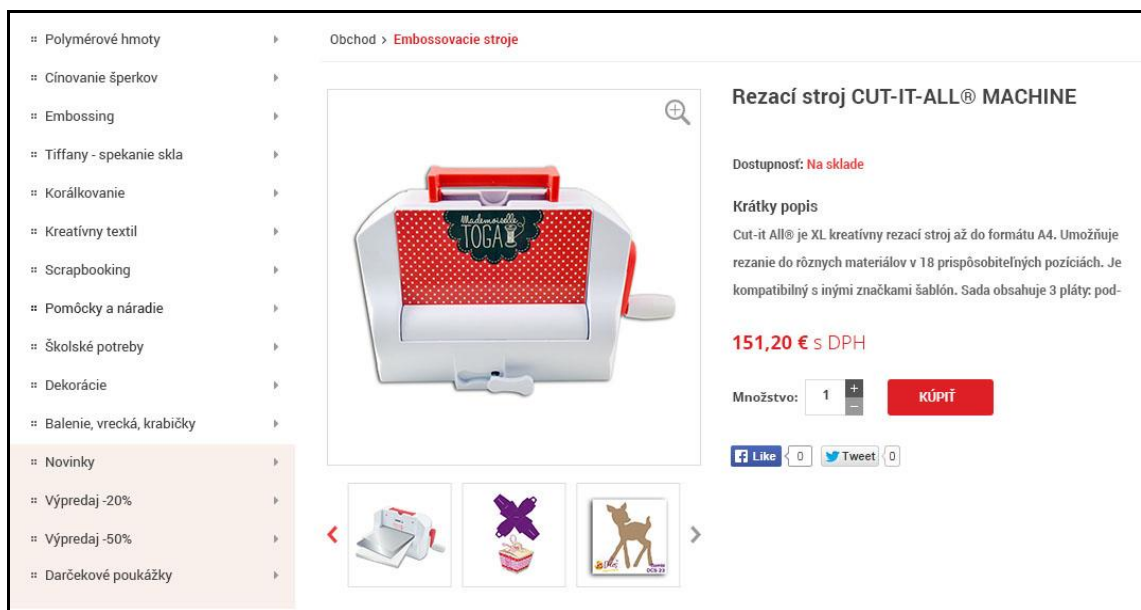
Obrázok 39: Obsah úvodnej stránky nového návrhu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Katalógové stránky sa týkajú usporiadania produktov v rámci nejakej konkrétnej kategórie. Vzhľad bude vždy rovnaký a obsah sa bude dynamicky meniť podľa zvolenej kategórie, alebo použitého filtra. Stránka obsahuje nadpis a produkty usporiadané do *fluidnej mriežky*. Zároveň Magento ponúka radenie produktov podľa ceny, alebo názvu.



Obrázok 40: Obsah stránky s kategóriou (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Produktová stránka je jednoduchá a prehľadná. V hlavnom nadpise <h1> bude názov produktu, pod ktorým sa nachádza krátky popis. Po obchodných informáciach o dostupnosti alebo možnosti kúpy, som umiestnil tlačítka pre zdieľanie na sociálnych sieťach facebook a twitter. Ak budú ľudia potrebovať detailnejšie informácie o produkte, všetko nájdu nižšie v popise. Pod celou stránkou produktu sa budú zároveň zobrazovať podobné produkty, aby ľudia neodišli z e-shopu, ak nie sú na produkte, ktorí hľadali.



Obrázok 41: Produktová stránka nového návrhu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

4.1.3 Vytvorenie témy

Po zhotovení grafických návrhov, môžem nadviazať na implementáciu návrhu do systému Magento 2. Vytvorím tému na mieru, ktorá bude následne naplnená obsahom.

Po inštalácii platformy je potrebné vytvoriť priečinok s názvom našej témy, v adresári *app/design/frontend/názov-firmy/názov-témy*. Aby téma fungovala a mohlo sa s ňou pracovať, je povinnosťou vytvoriť nasledujúce 2 súbory:

1. Registration.php – slúži nato, aby magento rozpoznal, že sa jedná o tému

```

1  <?php
2  /**
3   * Copyright © 2017 Matej Zajac. All rights reserved.
4   */
5   \Magento\Framework\Component\ComponentRegistrar::register(
6       \Magento\Framework\Component\ComponentRegistrar::THEME,
7       'frontend/Spirea/default',
8       __DIR__
9   );

```

Obrázok 42: Súbor registration.php (Zdroj: Vlastné spracovanie)

2. Theme.xml – stručný popis šablóny v rátane názvu a obrázkovej ukážky

```

1  <theme xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance" xsi:noNamespaceSchemaLocation="urn:magento:framework:Config/etc/theme.xsd">
2      <title>Spirea Default theme</title> <!-- názov témy -->
3      <media>
4          <preview_image>media/preview.jpg</preview_image> <!-- cesta k obrázku -->
5      </media>
6  </theme>

```

Obrázok 43: Súbor theme.xml (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Téma je vytvorená, a nasleduje tvorba e-shopu podľa grafickej predlohy. CMS systém Magento pozostáva z viacerých modulov, ktoré pracujú samostatne, majú vlastné súbory, a navzájom spolu komunikujú. Všetky moduly a súbory sú pripravené vo *vendor/magento* adresári, čiže ak do našej témy nepridáme žiadne extra súbory okrem tých vyššie spomenutých povinných, naša téma bude brať súbory priamo z kódu Magento modulov z tohto adresára. Sú tu k dispozícii pripravené témy *Blank* a *Luma*, ktoré rozširujú moduly a upravujú vizuál a funkcie podľa svojich preferencií. My teda rozšírime existujúcu tému *Blank* a pozmeníme a pridáme len súbory, ktoré sa budú odlišovať od tejto témy.

Aby Magento vedelo rozpoznať, že rozširujeme existujúcu tému *Blank*, pridáme `<parent>Magento/blank</parent>` do *theme.xml* súboru.

Moduly obsahujú 3 hlavné typy súborov:

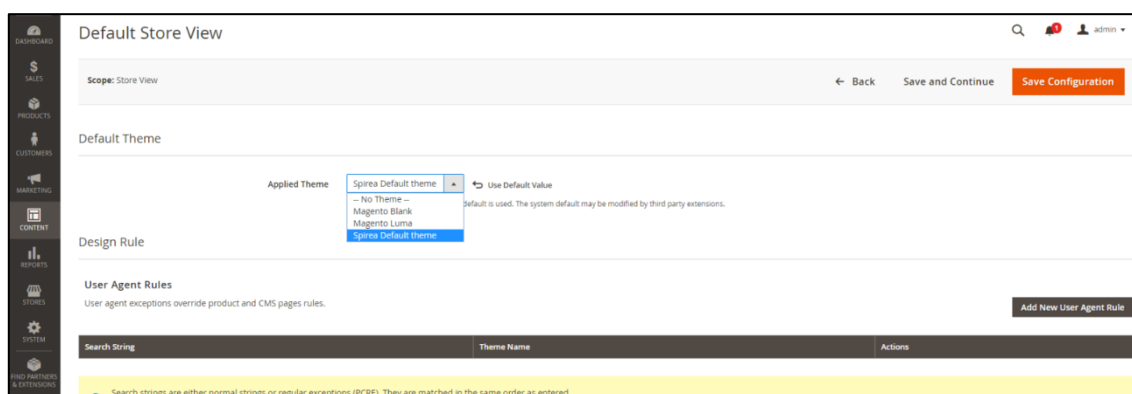
1. **.phtml** – základné súbory šablón, jedná sa o klasické PHP súbory, ktoré su kombinované s HTML a teda fungujú len v prezentačnej vrstve
2. **.xml** – súbory definujúce štruktúru (layout) modulu, v podstate určuje zobrazenie, poradie a niekedy aj obsah .phtml šablón

3. **.less** – súbory dynamických štýlov, ktoré musia prejsť kompiláciou na klasické .css súbory pred reálnym použitím

Ukážky všetkých troch súborov sú v prílohách č.1 až 3.

Väčšina webstránok alebo jednoduchších CMS systémov používa index.php, head.php alebo header.php súbory, ktoré sa reálne spúšťajú a obsahujú možnosť upravovať <head> sekciu webovej stránky. V Magente 2 je na tieto účely určený súbor *default_head_blocks.xml*, ktorý sa nachádza v module *Magento_Theme*. Ukážku môžete vidieť v prílohe č.4

Po vytvorení základných povinných súborov, ktoré musí obsahovať každá téma, už je možné túto novú tému aktivovať v administrácii.



Obrázok 44: Aktivácia vytvorenej témy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Následne sa pokračuje už postupným implementovaním jednotlivých častí grafického návrhu do Magento 2 témy. Začína sa od katalógu produktov, cez detail produktu, košíka, a domovskú stránku robím ako poslednú, pretože tvorí výklad ponúkaných produktov, respektíve už vytvorených stránok. Akonáhle sú tieto časti podstránok naprogramované, zvyšok implementácie už nieje taký náročný. Obsah sa importuje zo súboru .cvs, ktorý som vytvoril v starom riešení.

Pri samostnom programovaní som postupoval nasledovne:

1. Keďže sa každá podstránka skladá z viacerých modulov, musíme najskôr zistiť, ktorý modul chceme upravovať. Ak napríklad ideme upravovať mriežku produktov v katalógu, musíme v našej novej téme rozšíriť modul *Magento_Catalog* a teda urobíme takýto nový adresár v našej téme.

2. Každý modul navyše definuje niekoľko „blokov“, ktoré pomocou .xml štruktúrových dokumentov poskládame a zavoláme ich zobrazenie. Stránka mriežky produktov sa napríklad skladá z blokov „Toolbar“, „ProductList“ a iných. Bloky môžu byť navzájom vnorené do seba. Ak teda chceme poprehadzovať niektoré bloky, môžeme tak urobiť rozšírením .xml súborov vo *view/frontend/layout* adresári v *Magento Catalog* module.

3. Keď máme štruktúru blokov správne zadanú a zobrazujú sa nám požadované moduly v správnom poradí. Pristúpime k úprave .phtml šablón jednotlivých blokov.

4. Ako posledné úpravy robíme úpravy v .less súboroch alebo si vytvárame vlastné .less súbory, v nich zadefinujeme kaskádové štýly a tým doladíme vizuál novej šablóny presne podľa návrhu.

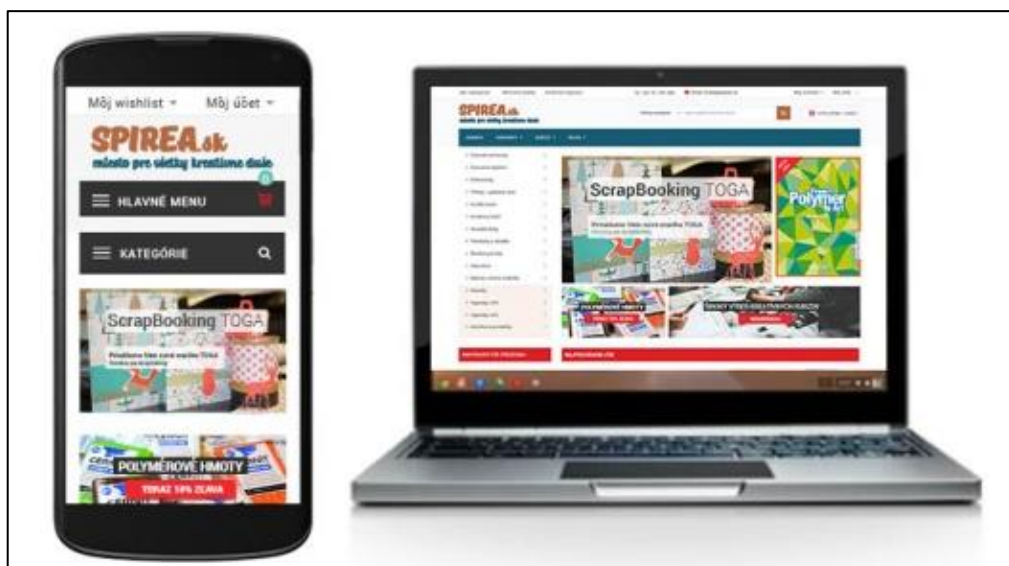
Takýmto postupom vieme upraviť vzhľad každého elementu v eshope podľa vlastných potrieb.

4.1.4 Kľúčové vlastnosti nového e-shopu

Skúsím priblížiť základné výhody nového riešenia, ktoré potvrdzujú jeho adekvátnosť k dnešným technologickým trendom.

Responzívne rozlíšenie

Všetky podstránky na e-shope sú responzívne, teda prispôsobivé pre akékoľvek veľkosti obrazoviek. Docielil som zlepšenie v základnom faktore, ktorý hodnotia vyhľadávače. Preto by sa mali posilniť pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Zároveň je už možné využívať mobilné telefóny pre jednoduchý pohyb na webe, takže ľudia už môžu uskutočňovať objednávky i na menších obrazovkách.



Obrázok 45: Ukážka obrazovky na rozdielnych veľkostiach obrazovky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Bezpečnosť e-shopu

Narozdiel od iných CMS, Magento dbá na vyššiu bezpečnosť administrácie. Základným rozdielom je url adresa administrácie, ktorá je náhodne vygenerovaná. Okrem základných spoľahlivých vlastností, som bezpečnosť posilnil o kúpu SSL certifikátu a načítanie stránky cez zabezpečený HTTPS protokol. Dôvod bol najmä v ochrane vkládaných údajov užívateľov. Okrem toho weby s týmto protokolom začali byť zvýhodňované vo výsledkoch vyhľadávачa Google. Kúpil som certifikát, ktorý je zdarma a volá sa *Let's Encrypt*. Následne v administrácii som pozmenil protokol http na https.

Rýchlosť načítania stránok

Pre vylepšenie pozícií vo vyhľadávačoch a pre zamedzenie rýchleho odchodu návštevníkov zo stránky, je potrebné optimalizovať rýchlosť načítania väčšiny prvkov. Nový e-shop používa najnovšie verzie PHP jazyka a sám rieši cachovanie na mnohých úrovniach, či už pokročilým indexovaním samotnej databázy, tak aj cachovaním na strane servera a klienta. Okrem rýchleho načítania statického obsahu, veľkosť načítavaných obrázkov v rôznych formátoch kompresuje automaticky, čo odbremení správu od manuálneho zmenšovania fotiek produktov, ktorých je pri veľkých e-shopoch mnoho.

CSS aj JavaScript súbory predchádzajú minifikáciou a optimalizovaním, takže sa ľahko zbavíme nepotrebných riadkov kódu. Navyše JavaScript používa RequireJS knižnicu, ktorá umožňuje asynchrónne načítavanie skriptov, čo výraznou mierou znižuje záťaž pri načítavaní webovej stránky

Rýchlosť načítania stránok kategórií a produktov je dôležité priebežne sledovať. Odporúčam aspoň raz mesačne použiť aplikáciu *Pingdom* a *PageSpeed Insights*. Pingdom vie ukázať najmä technické chyby spomaľujúce web. Pre často vyskytujúce sa chyby som pripravil opravný kód znázornený v prílohe č. 5, ktorý sa vloží do súboru *.htaaccess*. Aplikácia Insights naopak vie pekne porovnať rýchlosť na klasických monitoroch a mobilných zariadeniach.

Prepojenie s analytickými účtami

Vďaka aplikácií *Google Analytics* bude možné sledovať návštevnosť, z čoho sa môžu vyvodzovať závery a hodnotiť výkonnosť webu. Zároveň je tento nástroj prepojený s *Google Adwords*, takže budú k dispozícii štatistiky PPC kampaní. Budú sa skúmať najmä konverzné pomery rôznych zdrojov a reklamných kampaní. Reporting opíšem neskôr.

4.2 Optimalizácia pre vyhľadávače

Návrh pre získavanie organickej návštevnosti začína analýzou kľúčových slov, na ktorú naviaže návrh on-page a off-page faktorov.

4.2.1 Analýza kľúčových slov

Okrem získavania organickej návštevnosti bude táto analýza slúžiť i k návrhu reklamných PPC kampaní v *Google Adwords*. Pre tvorbu databázy slovných spojení som využil nástroj pre plánovanie kľúčových slov v službe Adwords a našepkávač pri vyhľadávaní. Spolu som získal 1441 kľúčových spojení, ktoré boli očistené o duplicity a synonymá. Výsledná databáza pozostáva z 688 slov vhodných pre optimalizáciu produktov, kategórií, a pre reklamné kampane. K jednotlivým spojeniam je uvedená priemerná mesačná hľadanosť v ČR a na Slovensku, miera konkurencie, a platba za klik v reklamnej kampani.

Keďže ide o citlivé údaje, uvádzam ukážku desiatich takto získaných slov. Žltou farbou sú vyznačené spojenia, ktoré majú potenciál dosiahnuť vysoké pozície vo vyhľadávači, alebo ich použitie v reklamnej kampani bude nízkonákladové.

Tabuľka 8: Ukážka analýzy kľúčových slov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| Kľúčové spojenie | Priemerná mesačná hľadanosť | Konkurencia | CPC (cena za klik) |
|-----------------------|-----------------------------|-------------|--------------------|
| polymerova hmota | 100 – 1 tis | Nízka | 0,08 € |
| modelovacie hmoty | 10 – 100 | Stredná | 0,15 € |
| fimo | 100 – 1 tis | Stredná | 0,20 € |
| modelovacie striebro | 10 – 100 | Nízka | neznáma |
| kreativny obchod | 100 – 1 tis | Vysoká | 0,13 € |
| embossing | 100 – 1 tis | Nízka | neznáma |
| vysekováčka na papier | 10 – 100 | Stredná | 0,08 € |
| výroba šperkov | 100 – 1 tis | Stredná | 0,18 € |
| komponenty | 100 – 1 tis. | Nízka | 0,18 € |
| korálky | 1 tis. – 10 tis. | Vysoká | 0,27 € |

V predchádzajúcej tabuľke sú uvedené spojenia, ktoré majú *nákupný význam*, čiže ľudia ich pravdepodobne hľadajú za účelom kúpy, ale sú tu i tzv. *informatívne kľúčové slová*, ktoré je možno použiť pre tvorbu fotonávodov a zvyšovanie organickej návštevnosti.

4.2.2 On-page faktory

Na analýzu kľúčových slov plynule nadväzuje optimalizácia on-page faktorov. Okrem dbania na validný kód, je táto časť návrhu veľmi kritická.

Presmerovanie

Musí sa zmeniť štruktúra url adries veľkého množstva kategórií a produktov, pretože v súčasnej dobe niesú vhodné pre vyhľadávače. Ak by sme vytvorili nový e-shop bez dbania na tento fakt, návštevníci by sa často dostávali na neexistujúcu stránku s chybou HTTP 404. Tým by sa užívatelia cítili nekomfortne a pravdepodobne by odišli. Ešte dôležitejší je pohľad vyhľadávačov, ktoré takúto situáciu penalizujú a e-shop by mohlo prísť o veľké dlhodobé znevýhodnenie svojich pozícií vo výsledkoch. Preto je dôležité staré podstránky, čiže url adresy, trvalo presmerovať cez protokol HTTP 301. Priebežné

sledovanie chybových stránok umožňuje aplikácia *Search Console* od Googlu, ktorú som nainštaloval pri konfigurácii Google Analytics.

Bežne sa tieto presmerovania píše do súboru *.htaccess*, ale v Magente sa veľa vecí robí v administrácii, a rovnako tak aj čo sa týka presmerovaní. Stačí vybrať predošlú adresu a zadať novú.

The image shows a screenshot of the Magento administration interface for configuring a redirect. At the top, there is a 'Store' dropdown menu set to 'Default Store View'. Below it are two text input fields: 'Request Path' containing 'test-about' and 'Target Path' containing 'about-us'. A 'Redirect Type' dropdown menu is open, showing options: 'Permanent (301)', 'No', 'Temporary (302)', and 'Permanent (301)'. The 'Permanent (301)' option is selected. Below the dropdown is a 'Description' text area containing the text 'Permanent (301)'.

Obrázok 46: Ukážka spôsobu presmerovania (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Návrh title a meta tagov

Title tag je nadpis produktu, ktorý sa zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania. Mal by byť stručný do 55 znakov, a mal by čo najpresnejšie popisovať danú stránku alebo produkt.

Meta tag je popis stránky alebo produktu, ktorý sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania pod nadpisom. Aby sa zobrazoval celý, mal by obsahovať 150 až 160 znakov. Podľa tohoto popisu sa často ľudia rozhodujú, či na odkaz kliknú alebo nie. Preto by mal dopĺňať nadpis o detailnejších informáciach o danej stránke.

Uvediem porovnanie Title a Meta tagov ako vyzerali predtým, a čím som ich nahradil. Pri kategórii som zvolil príklad kategórie *polymérové hmoty*. Produkt som vybral tiež náhodný.

I. Homepage

Predtým:

SPIREA.sk - Internetový obchod - obchod a predaj - kreatívne potreby

SPIREA.sk je internetový obchod špecializovaný na rôzne polymérové hmoty ako FIMO, Kato PolyClay, PREMO a PARDO ArtClay, japonské modelovacie ...

Teraz:

Kreatívny materiál a pomôcky | SPIREA.sk

Internetový obchod špecializovaný na rôzne polymérové, japonské modelovacie striebro, krištáľovú živicu, a mnoho ďalšieho.

II. Kategória

Predtým:

SPIREA.sk - Doplnky k tvoreniu - HMOTY (Fimo, Premo, Kato, Cernit..

SPIREA.sk je internetový obchod špecializovaný na rôzne polymérové hmoty ako FIMO, Kato PolyClay, PREMO a PARDO ArtClay, japonské modelovacie ...

Teraz:

Polymérové hmoty | SPIREA.sk

Ponúkame polymérové hmoty Fimo, Cernit, a Premo, ktoré sú určené na modelovanie a používajú sa na výrobu šperkov, korálikov, alebo figúrok.

III. Produkt

Predtým:

SPIREA.sk - FIMO Liquid Dekoračný gél 50 ml - obchod a predaj

FIMO Liquid dekoračný gél 50 ml. Vypalovací, transparentný a flexibilný. Vhodný na výrobu obrázkov, fotografií, malých predmetov, z zapúšťaniu všetkých ..

Teraz:

FIMO Liquid Dekoračný gél 50 ml | SPIREA.sk

FIMO Liquid dekoračný gél 50 ml. je vypalovací, transparentný a flexibilný. Vhodný na výrobu obrázkov, fotografií, a malých predmetov.

Štruktúra obsahu produktových stránok

Nadpisy prvej a druhej úrovne boli v minulom riešení dobre používané a zostane to tak naďalej. Názov produktu je ako H1, po ktorom nasledujú základné parametre produktu. Nadpis H2 oddeľuje tieto informácie od detailného popisu produktu.

V rámci obsahu by sa mali nachádzať kľúčové slová, pre ktoré je produkt zacielený. Tieto slová by mali byť použité i v obsahu v rôznych formách preskupenia, alebo v synonymách. Pozor treba dať na preoptimalizovanie obsahu, čo je nekalá SEO praktika.

Obsah popisu produktov by mal byť podrobnejší. Vyhľadávače hodnotia podiel textu na webstránke, takže by to veľmi pomohlo vo výsledných pozíciach. Moje odporúčanie je vytvorenie popisu pozostávajúceho minimálne z 300 slov. V minulom riešení sa využívali stručné popisy v odrážkách. Je vhodné používať i formátovanie písma, ako je tučnosť a kurzíva.

Okrem textu pomáha zakomponovanie obrázkov, alebo videí z Youtube. Čím bude obsah zaujímavejší, tým lepšie ho ohodnotia vyhľadávače, ale i návštevníci.

4.2.3 Off-page

V rámci off-page faktorov hovoríme najmä o spätných odkazoch, ktoré vedú na e-shop. Tieto odkazy by mali pribúdať postupne, aby pôsobili prirodzene. Hromadné registrovanie v katalógoch už nieje v súčasnosti dôležité. V tejto podkapitole zhrniem odporúčania pre linkbuilding, pretože doteraz mali všetky spätné odkazy tvar url adresy e-shopu, čo je hodnotené ako nekvalitný spätný odkaz.

PR Články

Firmy, ktoré som odporučil osloviť v rámci získavania spätných odkazov som získal tak, že som do vyhľadávača Google písal kľúčové spojenia, ktoré súvisia so sortimentom firmy Spirea. Zároveň som dbal nato, aby to boli odkazy na prvých miestach. Tým budú následné odkazy z takýchto stránok vyhľadávače hodnotiť kvalitnejšie.

Cena za jeden PR článok sa v súčasnosti pohybuje v rozmedzí 20-50 eur (priemer 35 eur). K cene za uverejnenie článku musím pripočítať náklady na jeho zhotovenie profesionálnym copywriterom. Preto som vyčíslil cenu za jeden PR článok na sumu 70

eur. V rámci propagácie e-shopu odporúčam uverejnenie troch článkov za prvý mesiac, a následne dlhodobo jeden mesačne.

Základné požiadavky pre copywritera, ktorý bude písať texty:

- Napísať aspoň 800 slov
- Použiť kľúčové spojenie v rámci nadpisu, podnadpisu, a ľubovoľne synonymá v rámci obsahu
- Využívať rôzne formáty písma
- Použiť aspoň 3 obrázky
- Odkazovať na požadovanú podstránku e-shopu alebo na produkt označením žiadaných kľúčových slov v obsahu ako odkaz

Obsahové spätné odkazy

Neodporúčam využívanie vyskakovacích Pop-up okien, aj keď sú veľmi účinné v konverznom merítku. Vyhľadávače túto funkciu penalizujú a pre užívateľov je to neetické otravovanie.

Keďže má firma niekoľko partnerských blogov a e-shopov, vytvoril som bannere, ktoré budú na weboch umiestnené v postranných paneloch. Zameril som sa na statické formy odkazujúce na e-shop. Ukážku môžete vidieť na obrázku č. 47.



Obrázok 47: Ukážka banneru pre partnerský web (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Okrem uverejňovania PR článkov a využívania bannerovej formy odkazov, som odporučil firme venovať čas odpovediam a radám ľuďom na kreatívnych portáloch pod

názvom firmy. Nejedná sa o žiadny spam, ale o objektívnu komunikáciu so snahou pomôcť ľuďom, čím si môže firma rozšíriť povedomie o svojej značke. Portály, kde sú aktívni potenciálni zákazníci sú napríklad *Sashe.sk*, alebo *Modrykonik.sk*.

4.3 Návrh propagácie a marketingovej komunikácie

V nasledujúcej kapitole navrhнем spôsoby internetovej propagácie a komunikácie, ktoré bude firma využívať. Pretože firma príliš marketing nikdy neriešila, je potrebné navrhnúť komplexnú propagáciu na internete.

Okrem pravidelného budovania spätných odkazov som navrhol štruktúru pozostávajúcu z nasledovných propagácií:

- E-mail marketing
- Content marketing na sociálnych sieťach
- PPC Adwords kampane
- Remarketing na Facebooku

4.3.1 E-mailing

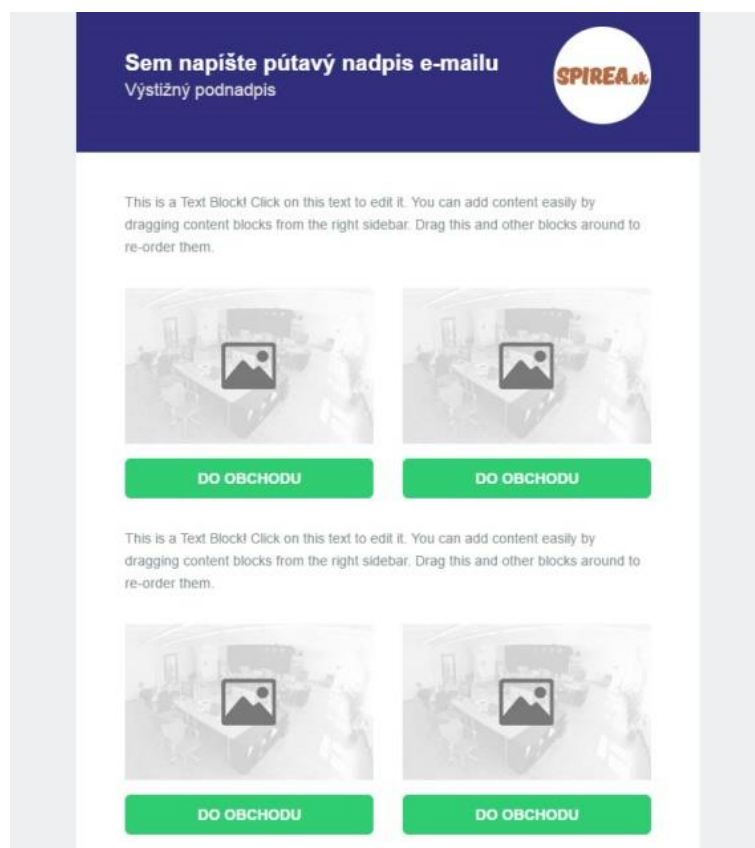
Pre e-mail marketingovú komunikáciu so zákazníkmi som vybral aplikáciu *MailerLite*, ktorú firma používala v minulosti, takže nebude potrebný import a segmentácia databázy a zaúčanie zamestnanca pre riadenie kampaní. V súčasnosti sú to už skoro 3 roky, odkedy bolo prerušené členstvo. Od tejto doby bol nástroj vylepšený z hľadiska funkcionality a zjednodušenej použiteľnosti. Aplikácia má mnohé výhody:

- Jednoduché vytváranie e-mailových šablón štýlom „Drag and drop“
- Rýchle vytváranie vstupných stránok pre kampane
- Štatistiky o ukazovateľoch výkonnosti kampaní
- Automatizácia kampaní
- Veľmi rýchla zákaznícka podpora
- Prepojenie s e-shopom

Pre súčasných 2245 kontaktov v databáze by bol mesačný paušál 9 eur, ktorý sa zvýši na 18 eur pri databáze od 2500 do 5000 kontaktov. Preto rátam s očakávanými nákladmi 18 eur, ktoré by pri rozsahu databázy boli vyššie u konkurenčných nástrojoch.

Propagačné newslettere

Pre korektnú komunikáciu som navrhol rozosielanie propagačných newsletterov len raz mesačne. V súčasnej dobe sú ľudia zahltení mailami a preto sa často z databáz odhlasujú. Takýmto e-mailom som pripravil šablónu, v ktorej sa bude jednoducho editovať nadpis, popis, a ponuka produktov. Produkty budú vyberané podľa aktuálnej ponuky noviniek, zliav, alebo pri potrebe vypredania zásob. Túto šablónu môžete vidieť na obrázku č. 48.



Obrázok 48: Šablóna propagačného newslettera (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Mikrokampanň - Jesenný výpredaj

Onedlho skončí sezóna, kedy je kreatívny sortiment na dračku a príde vhodný čas pre výpredaje skladových zásob. Pre toto obdobie som nastavil kampanň Jesenného

výpredaju produktov. Po dohode s majiteľkou bude kontaktom v kampani rozoslaný zľavový kupón na 20% z celej objednávky. Zároveň sa takouto kampaňou posilní dôvera zákazníkov voči firme, pretože dostanú zdarma niečo, čo určite ocenia.

4.3.2 Sociálne siete

Sociálne siete sú v dnešnej dobe pre elektronické obchody významným zdrojom konverzií. Stagnáciu a slabý dosah príspevkov na Facebooku musí byť určite zlepšený. Okrem optimalizácie správy firemnej stránky na Facebooku som založil firemný profil na Instagrame.

Instagram

Pre rozširovanie povedomia značky som pre firmu založil účet na sociálnej sieti Instagram. Uvážil som tieto výhody:

1. Ľahký a rýchly spôsob získavania followerov
2. Objavuje sa tu cieľová skupina
3. Kreatívne výrobky sú vhodné pre sociálnu sieť s fotkami
4. Rýchlo rastúca sieť
5. Dosah príspevkov je vyšší ako na Facebooku
6. Možnosť použitia reklamy



Obrázok 49: Základné informácie o profile na Instagrame (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Odporučil som využívanie všeobecných hashtagov týkajúcich sa daného oboru, ako *#artclay*, alebo *#polymerclay*. Okrem týchto navrhujem využívanie *#spireask* v rámci budovania značky. Mali by sa tu zdieľať fotky výsledných produktov, ktoré sa vytvárajú na kreatívnych kurzoch. Takisto je dobré, keď firma nechá nahliadnúť zákazníkom do

„zákulisia“. V tomto prípade zákulisie predstavuje fotky zo skladu, zahraničných workshopov a podobne.

Pre neustály rast followerov môže prispieť lajkovanie a komentovanie relevantných príspevkov a followovanie potenciálnych zákazníkov, pretože ľudia radi oplácajú follow ak ich daná firma zaujme.

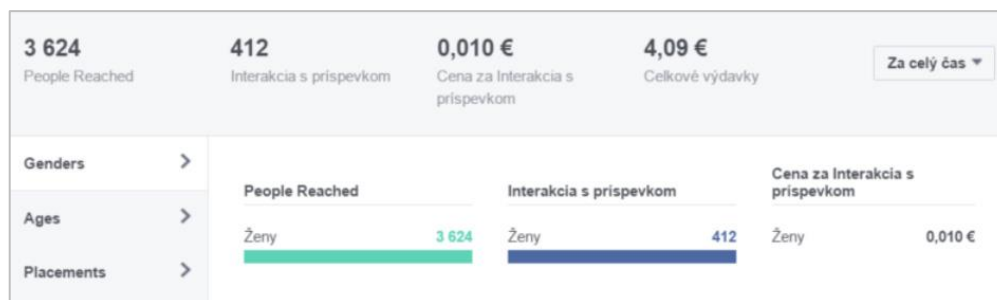
Facebook

Pre zvýšenie počtu fanúšikov som usporiadal z firemného účtu súťaž, ktorej jedinou podmienkou účasti bola povinnosť vložiť komentár. S majiteľkou sme vybrali do súťaže také ceny, ktoré sú všeobecnejšieho charakteru, aby sa do súťaže zapojilo široké spektrum tvorivých ľudí. Grafický návrh som vypracoval podľa mojich skúseností, aby bol pri modrých farbách Facebooku výrazný, a zároveň aby bolo na ňom málo textu. Vďaka tomu ľudia nemusia príliš dlho rozmýšľať a urobia s príspevkom interakciu. Dodržal som pravidlo 20% textu na reklamách, aby nebolo jej zobrazenie Facebookom znevýhodnené. Test som urobil pomocou oficiálneho nástroja od Facebooku *text_overlay*.



Obrázok 50: Súťažný propagovaný príspevok (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Okrem toho, že ľudia príspevok komentovali, väčšina z nich ho i zdieľala a dala lajk. Keďže veľa ľudí dalo lajk na príspevok, mohol som ich pozvať medzi fanúšikov a táto taktika sa vyplatila. Pribudlo 382 fanúšikov za 4,09 eura, čo znamená, že jeden fanúšik stál firmu 0,017 €.



Obrázok 51: Report z testovacej súťaže (Zdroj: Vlastné spracovanie)

So súťažmi by sa to nemalo preháňať, ale sú skvelou taktikou ako zvýšiť dosah firemnej stránky za veľmi nízke náklady. Preto firma bude poriadat' každé 3mesiace súťaž a na každú z nich som stanovil budget na reklamu v hodnote 10 eur.

Podľa testovacej súťaže je odhad za nasledujúci rok tejto stratégie nasledovný:
Investované náklady 40 eur => Zvýšenie počtu fanúšikov: 2352

Aby bolo poriadanie súťaží jednoduché, firma bude pre jej vyhlasovanie výhercov využívať aplikáciu *WooBox*, pomocou ktorej je výber výhercov záležitosťou na pár minút. Navyše je vyhlásenie veľmi dôveryhodné.

Okrem poriadania súťaží sú moje odporúčania pre riadenie firemnej stránky nasledujúce:

- Striedať typ príspevku (status, fotka, video, novinky na e-shope) Predajný príspevok by mal byť oproti nepredajnému v pomere 1:4
- Aktívne odpovedanie na komentáre od ľudí
- Rýchle odpovede na prichádzajúce správy

4.3.3 Remarketing

Pomocou *Business managera* na Facebooku, v ktorom sa spravujú reklamné kampane, som vytvoril tzv. *Pixel*. Ide o skript, ktorý som umiestnil do hlavičky e-shopu. Bude zbierať databázu Facebook profilov, ktoré získa spárovaním IP adresy a ID Facebook profilu.

```

<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '315402672191387'); // Insert your pixel ID here.
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->

```

Obrázok 52: Pixel, ktorý je umiestnený na novom e-shope (Zdroj: Vlastné spracovanie)

S týmto publikom, ktoré si nazbierame, môžeme pracovať viacerými stratégiami. Ja som vybral v mnohých prípadoch tú, ktorá sa naozaj oplatí, kedy pripomeniem e-shop ľuďom, ktorí ho opustili z košíka, pričom zároveň nedokončili objednávku. Túto stratégiu som vytvoril i preto, lebo na starom riešení bol veľký odchod návštevníkov zo stránky košíka, ktorí nedokončili objednávku.

Pomocou reklamy, ktorá sa ľuďom zobrazí na nástenke Facebooku, je veľká šanca, že na ňu kliknú a objednávku dokončia. Fungovanie danej stratégie som poistil stimulujúcim efektom a po dohode s majiteľkou firmy umiestnime do reklamy poukážku na 15 percentnú zľavu z celej objednávky.

Na obrázku č. 53 môžete vidieť rozdelenie celého publika, ktoré pixel zbiera na konkrétne určené pre remarketingovú kampaň. Ľudia, ktorí navštívili košík nazbieram určením url adresy obsahujúcu slovo *cart*. Aby som vylúčil z kampane tých, ktorí objednávku dokončili, tak som ich vylúčil určením url adresy ďakovnej stránky *thankyou*.

The screenshot shows the 'Website Traffic' section of Facebook's Audience Builder. It is set to 'People visiting specific web pages but not others'. Under 'Include people who visit any web page that meets the following rules.', there is a dropdown menu set to 'URL contains' with the keyword 'cart' entered. Under 'Exclude people who visit any web page that meets the following rules.', there is a dropdown menu set to 'URL contains' with the keyword 'thankyou' entered. The 'In the Last' field is set to '2' days, and the 'Include past website traffic' checkbox is unchecked. The 'Audience Name' field contains 'Spirea.sk - opustený košík 2dni' with a link to 'Pridajte popis'.

Obrázok 53: Segmentácia publika (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pre získavanie informácií o výkonnosti remarketingu je potrebné pri vytváraní reklamy nastaviť počítanie konverzií, ktoré boli uskutočnené vďaka reklame. Na obrázku je znázornené toto nastavenie, kedy som použil *Track Custom Conversions*.

The screenshot shows a 'Rule' configuration for tracking conversions. The rule is titled 'Include traffic that meets the following conditions:'. It has a dropdown menu set to 'URL Contains' with the keyword 'cart' entered. Below this, there is a 'Kategória' dropdown menu set to 'Kúpiť'.

Obrázok 54: Nastavenie merania konverzného pomeru kampane (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Reporting výkonnosti reklamy je v prostredí Facebooku veľmi jednoduchý. Reklama meria návštevnosť, kliky, náklady a konverzie. Už len stačí v danej reklame vytvoriť report a stanoviť čas, kedy má byť odosielaný na e-mail. Nastavil som reportovanie raz týždenne v nedeľu a údaje budú obsahovať štatistiky posledných 7 dní.

The screenshot shows the 'Save Report' dialog box in Facebook. The report name is 'Remarketing - posledných 7 dní'. The 'Schedule Email' checkbox is checked. Under the 'Doručenie' (Delivery) section, the frequency is set to 'Weekly (nedeľa)'.

Obrázok 55: Nastavenie reportu remarketingových kampaní (Zdroj: Vlastné spracovanie)

4.3.4 PPC kampane

Pri návrhu reklamných kampaní som sa zamerlal na vyhľadávaciu sieť Google, pretože chcem cieľiť reklamu na slovenský región, kvôli väčšej šanci, že ľudia nakúpia vďaka lacnejšej a rýchlejšej doprave. Narozdiel od Českej republiky, kde je využívaný i vyhľadávač na Seznam, slovenský ekvivalent neexistuje a využíva sa len Google. Reklamné kampane sa vytvárajú v prostredí *Google Adwords*, ktorý som prepojil s účtom *Google Analytics*, aby bol prehľad o štatistikách a výkonnosti kampaní.

Keďže priemerná objednávka na e-shope je 32 eur z dôvodu lacnejšieho druhu sortimentu, zamerlal som sa podľa analýzy kľúčových slov na také, ktorých odhad za preklik nepresahuje sumu 0,20 eur a zároveň je konkurencia nízka alebo stredná.

Aby som docielil konverzie návštevníkov, optimalizoval som kampane na *Long-tailové slovné spojenia*, u ktorých je oveľa väčšia šanca nákupu ako u všeobecných.

Vytvoril som 4 reklamné kampane pre podporu predaja polymérových hmôt, na ktoré sa firma najviac sústreďí od začiatku svojho podnikania, pretože je tento sortiment žiadaný a má veľa využití. Jedná sa o značky Fimo, Premo, Kato, a Sculpey.

Štruktúru kampane pre podkategóriu hmoty značky FIMO môžete vidieť na obrázku č. 56.

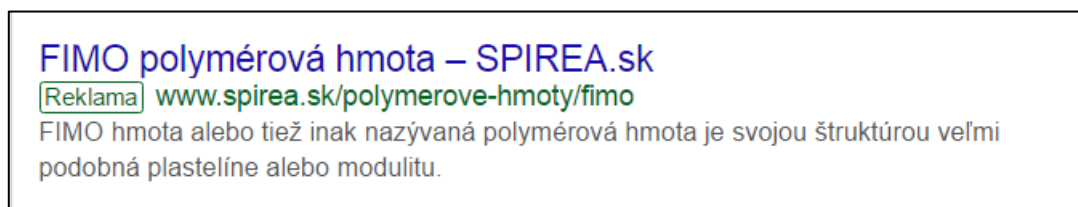


Obrázok 56: Štruktúra kampane v Google Adwords (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Reklamnú kampaň som nazval *Polymérová hmota Fimo*, ktorej som stanovil denný rozpočet na sumu 2 eurá, čo by malo postačovať podľa analýzy kľúčových slov.

Kampaň je zložená z viacerých reklamných skupín. V tomto prípade má hmota fimo dva druhy: modelovacia a tekutá. V každej skupine som zadal kľúčové slová, pre ktoré sa budú reklamy v nej zobrazovať. Využil som najmä princíp *frázovej zhody*, kedy sa reklama zobrazí užívateľom, ktorí zadajú dané kľúčové slovo v presnom znení. Pri príklade kľúčového slova s frázovou zhodou „*hmota fimo*“, sa reklama zobrazí i na požiadavky: *hmota fimo predaj*, alebo *cena hmota fimo*.

V každej skupine som vytvoril po 2 konkrétne reklamy s rozličným nadpisom a popisom. Po mesiaci prevádzky sa môže menej výkonná reklama vypnúť a ponechá sa len tá, ktorá priniesla viac konverzií.



Obrázok 57: Ukážka jednej z reklám PPC kampane (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Takýmto štýlom som vytvoril spomínané 4 reklamné kampane, ktorých náklady sú nasledovné.

Tabuľka 9: Náklady na PPC kampane (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| Názov kampane | Denný rozpočet | Mesačný rozpočet |
|---------------------------------|----------------|------------------|
| <i>Polymérová hmota FIMO</i> | 2 € | 60 € |
| <i>Polymérová hmota PREMO</i> | 2 € | 60 € |
| <i>Polymérová hmota KATO</i> | 2 € | 60 € |
| <i>Polymérová hmota SCULPEY</i> | 2 € | 60 € |
| Spolu | 8€ | 240 € |

4.4 Vyhodnocovanie a reporting

Aby malo vedenie firmy neustály prehľad o výkonnosti e-shopu a marketingových aktivít, je veľmi dôležitý pravidelný reporting. Analyzovanie návštevnosti a hodnotenie reklamných kampaní zabere bežnému človeku, ktorý nerobí s IT veľmi veľa času, preto sa budem snažiť všetky reporty zautomatizovať a analyzovať len podstatné data z ekonomického hľadiska.

4.4.1 Sledovanie návštevnosti

Správanie ľudí na webe analyzuje aplikácia *Google Analytics*, ktorej sledovací kód je importovaný na e-shope. Poskytuje veľmi veľa prehľadov, ale bez konfigurácie je im veľmi ťažké porozumeť pre bežného užívateľa. Pre vytvorenie prehľadu o návštevnosti e-shopu som vytvoril reporty najdôležitejších ukazovateľov pomocou nástroja *Google Analytics SpreadSheets Add-on*, ktorý som aktivoval v rozhraní *Google docs*. Tento nástroj dokáže pracovať s programovým rozhraním *API GA*, takže je možné vytiahnuť zo štatistík návštevnosti dôležité dáta podľa určitých príkazov.

Na obrázku č. 58 je ukážka štyroch vytvorených reportov, z ktorých sa budú generovať tabuľky údajov. Použil som dynamicky meniace sa dátumy, aby report obsahoval súčasné a reálne dáta. Tabuľky som nakoniec zoradil príkazom *Sort* pre lepší prehľad.

| Configuration Options | Your Google Analytics Reports | | | |
|-------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Report Name | Organická návštevnosť tento mesiac | Organická návštevnosť minulý mesiac | Zdroje konverzií tento mesiac | Zdroje konverzií minulý mesiac |
| Type | core | core | core | core |
| View (Profile) ID / ids | ga:44328991 | ga:44328991 | ga:44328991 | ga:44328991 |
| | 02/04/2017 | 02/03/2017 | 02/04/2017 | 02/03/2017 |
| | 02/05/2017 | 01/04/2017 | 02/05/2017 | 01/04/2017 |
| Last N Days | | | | |
| Metrics | ga:sessions ga:transactions | ga:sessions ga:transactions | ga:transactions | ga:transactions |
| Dimensions | ga:keyword | ga:keyword | ga:medium | ga:medium |
| Sort | -ga:sessions | -ga:sessions | -ga:transactions | -ga:transactions |

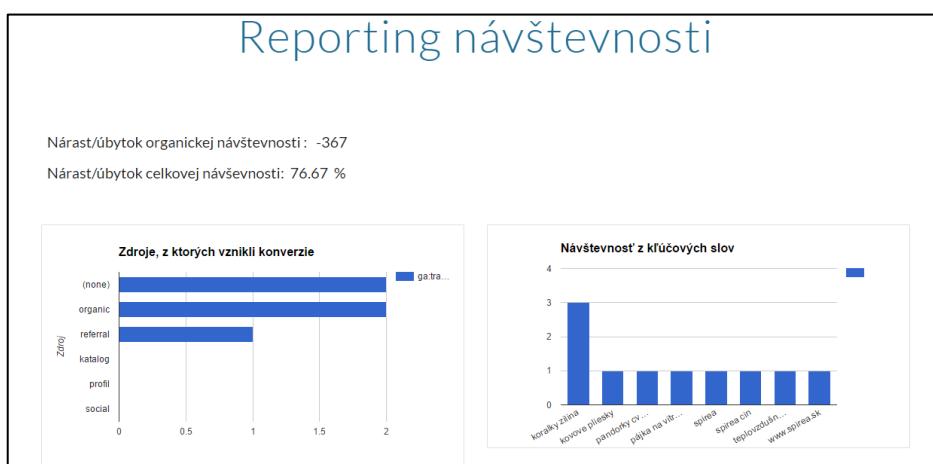
Obrázok 58: Príkazy pre vytvorenie reportov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka nižšie obsahuje štatistiky jedného z reportov, ktorý poukazuje na kľúčové slová, cez ktoré prišla návštevnosť a ktoré z nich dosiahli objednávky na e-shope. Z takto vytvorených tabuliek som pomocou klasických Excel príkazov vytvoril grafy.

| Results Breakdown | | |
|--|----------|-----------|
| Kľúčové slovo | návštevy | Konverzie |
| (not provided) | 410 | 2 |
| (not set) | 234 | 3 |
| koralky zilina | 3 | 0 |
| kovove pliesky | 1 | 0 |
| pandorky cvočky | 1 | 0 |
| pájka na vitráže | 1 | 0 |
| spirea | 1 | 0 |
| spirea cin | 1 | 0 |
| teplovzdušná pištoľ na embossing | 1 | 0 |
| www.spirea.sk | 1 | 0 |

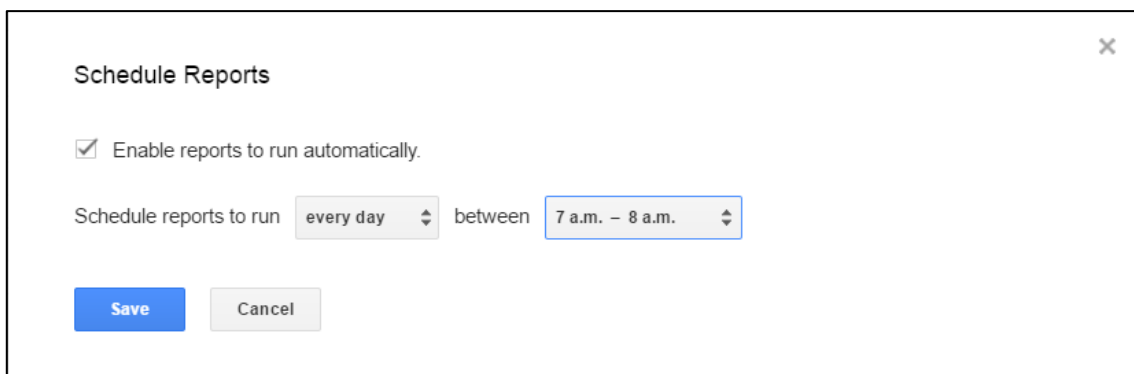
Obrázok 59: Výsledok jedného z reportov návštevnosti (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Aby boli reporty prehľadné, vytvoril som tzv. *Google Blank page*, ktorá je viditeľná len pre majiteľku firmy. Sem som natiahol všetky grafy cez *iframe*.



Obrázok 60: Ukážka z Google Blank page (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Aby boli reporty automatické, nastavil som ich pravidelné spustenie medzi 7 a 8 hodinou ráno. Údaje sa budú aktualizovať cez *iframe* na súkromnom webe s prehľadmi. Vďaka tomu nebude mať s reportami vedenie firmy žiadne starosti.



Obrázok 61: Nastavenie automatizácie reportov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

4.4.2 Automatický reporting výkonnosti PPC kampaní

Pre pravidelný prehľad výkonu PPC kampaní som znovu použil *Google Spreadsheets*, kde som postupoval rovnako ako v prípade analýzy návštevnosti. Vďaka prepojeniu systému Google Adwords a Google Analytics, som mohol znovu použiť rozhranie API GA. Aby som pracoval len s dátami s PPC kampaňami, vyfiltroval som všetky údaje príkazom *ga:medium=@cpc*.

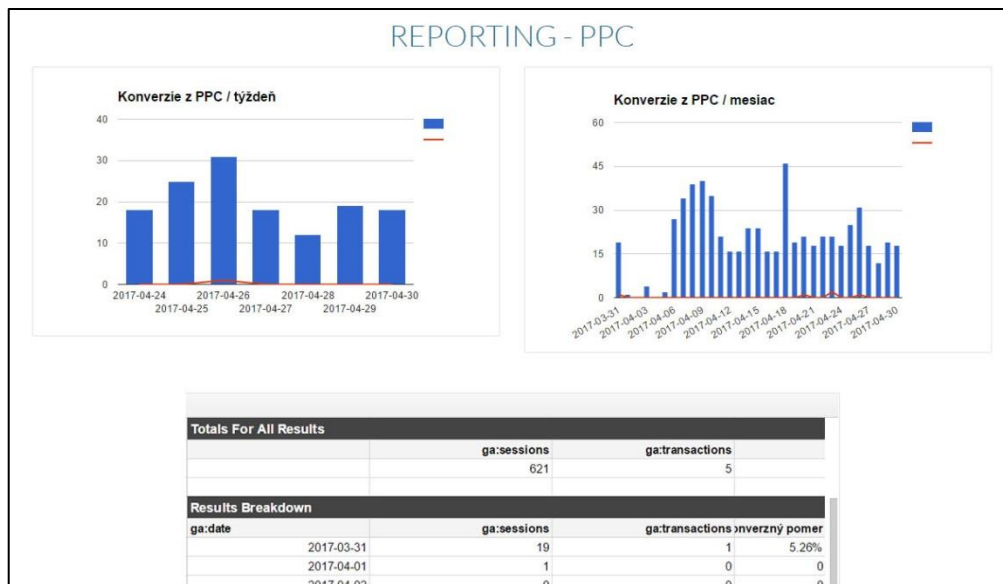
Vytvoril som napríklad reporty, ktoré ukazujú:

- koľko ľudí prišlo cez PPC kampane
- koľko z týchto ľudí uskutočnilo objednávku
- ktoré reklamné skupiny boli najúspešnejšie

| Configuration Options | Your Google Analytics Reports | | |
|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Report Name | PPC / týždeň | PPC / mesiac | Výkonnosť reklamných kampaní |
| Type | core | core | core |
| View (Profile) ID / ids | ga.44328991 | ga.44328991 | ga.44328991 |
| Start Date | | | |
| End Date | | | |
| Last N Days | 7 | 31 | 7 |
| Metrics | ga:sessions ga:transactions | ga:sessions ga:transactions | ga:sessions ga:transactions |
| Dimensions | ga:date | ga:date | ga:date ga:adGroup |
| Sort | | | |
| Filters | ga:medium=@cpc | ga:medium=@cpc | ga:medium=@cpc |

Obrázok 62: Nastavenie reportov výkonnosti PPC kampaní (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z údajov som opäť vytvoril vizualizácie, ktoré som preniesol pomocou *iframe* do novo vytvorenej Google stránky s utajenou adresou. Tu si môže majiteľka firmy pozerať reporty, ktoré budú aktualizované tiež medzi 7 a 8 hodinou ráno každý deň.



Obrázok 63: Ukážka z Google Blank page (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Výkon kampaní

Na základe vyššie uvedených údajov som nastavil v samostatnom stĺpci importovanej tabuľky počítanie konverzného pomeru, ktorý je kľúčovým ukazovateľom výkonnosti kampane. Tento údaj pozostáva z vydelenia počtu transakcií počtom návštevníkov, a podiel je vynásobený číslom 100, pretože sa jedná o ukazovateľ v percentách.

Príklad z 31.3.2017:
$$\frac{\text{Počet objednávok (1)}}{\text{Počet návštev z kampane (19)}} * 100 = 5.26\%$$

To znamená, že tento deň dosiahla PPC kampaň konverzného pomeru 5,26%.

4.4.3 Sociálne siete

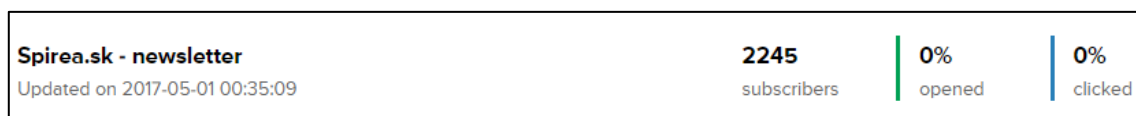
Zo sociálnych sietí slúži Instagram najmä pre rozširovanie povedomia o značke a nebude slúžiť ako kanál priamo podporujúci predaje e-shopu. Keďže na túto sociálnu sieť chodia predovšetkým ľudia na mobilných zariadeniach a zatiaľ sa nedajú vkladať

linky na webstránky, nieje možné vytvoriť detailnú analýzu výkonnosti firemného profilu. Report návštevnosti však bude ukazovať mieru príchodov ľudí z instagramu a ich konverzný pomer.

Na Facebooku sú v štatistikách firemnej stránky veľmi prehľadné údaje o výkonnosti profilu. Preto som automatický report vytvoril len v rámci remarketingovej kampane, a bude odosielaný na e-mail majiteľky každú nedeľu.

4.4.4 E-mail marketing

Nesmieme zabúdať ani na analýzu e-mail marketingovej výkonnosti. V aplikácii MailerLite bude vedenie firmy príbežne sledovať štatistiky rozoslaných e-mailov. Aby sa tieto údaje počítali, vytvoril som spomínanú šablonu newsletteru v rámci kampane, ktorú som nazval Newsletter.



Obrázok 64: Ukážka štatistík z aplikácie MailerLite (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Firma uvidí celkovú štatistiku v rámci celej kampane, kde budú zaujímave najmä ukazovatele *CTR* a *Openrate*. Okrem toho tu vidno výkonnosť každého jedného odoslaného e-mailu. Vďaka tomu sa dá na e-mailoch skúšať napríklad A/B testovanie v rámci použitých predmetov správ.

4.4.5 Smartlook

Pomocou českej aplikácie Smartlook bude možné ešte lepšie sledovať správanie návštevníkov, vďaka čomu sa môže web priebežne optimalizovať. Jedná sa najmä o podporný nástroj, pretože jeho analýza zabere veľmi veľa času. Ale dokážu sa rýchlejšie zistiť funkčné chyby e-shopu najmä na iných prehliadačoch a operačných systémoch. Na e-shop som umiestnil nasledujúci skript.

```
<script type="text/javascript">
  window.smartlook||(function(d) {
    var o=smartlook=function(){ o.api.push(arguments)},h=d.getElementsByTagName('head')[0];
    var c=d.createElement('script');o.api=new Array();c.async=true;c.type='text/javascript';
    c.charset='utf-8';c.src='//rec.smartlook.com/recorder.js';h.appendChild(c);
  })(document);
  smartlook('init', '3e4007d2d18f5f6c7ab6b0550bfec307c3aaad72');
</script>
```

Obrázok 65: Skript z aplikácie Smartlook (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tento skript bude nahrávať chovanie návštevníkov prostredníctvom videonáhrávk, ktoré sa neskôr môžu analyzovať. Odporúčam využívať verziu zdarma, ktorá je plne postačujúca, pretože 20 tisíc nahrávok pokryje celkovú návštevnosť webu.

4.5 Ekonomické zhodnotenie práce

Podkapitola ekonomického zhodnotenia práce rozoberá náklady a prínosy nového návrhu. Pri nákladoch uvažujem o finančných a časových hodnotách, ktoré spolu vo viacerých činnostiach súvisia.

4.5.1 Náklady

Vynaložené náklady môžem rozdeliť na jednorazové a paušálne. Jednorazové náklady súvisia so spracovaním diplomovej práce, ktoré nebudem v nákladoch počítat'. Okrem môjho času predstavujú finančné jednorazové náklady sumu 240 eur za tri *public relations* články.

Z platených aplikácií bude firma využívať len MailerLite. Spoločnosť Google síce ponúka svoje nástroje zdarma, ale ich efektívne používanie a analyzovanie zabere veľa času. Preto som vytvoril automatizované reporty, aby som vedeniu firmy ušetril mnoho času, a pre analytiku reportov bude stačiť venovať čas 4 hodiny mesačne. Finančné náklady sa týkajú najmä reklamných kampaní, ktoré sú postavené na vidine získavania konverzií a to je ich cieľom. Celkovo strávi majiteľka alebo zamestnanci nad marketingovou komunikáciou a sledovaním výkonnosti kampaní 77 hodín mesačne. Finančné náklady sa vyšplhajú na 438 eur mesačne. Majiteľka súhlasila, že jej vypočítaný čas vyhovuje, a neskôr plánuje viaceré služby out-sourcovať, a venovať sa naozaj len rozhodovacím procesom pre vývoj a rast firmy.

Tabuľka 10: Paušálne náklady (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| Položka/činnosť | Denné časové náklady | Mesačne časové náklady | Mesačné finančné náklady |
|-----------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|
| Technická správa webu | -- | -- | 20 eur |
| Aplikácia MailerLite | -- | 2 hod | 18 eur |
| Správa Facebooku | 1 hod | 30 hod | -- |
| Správa Instagramu | 1 hod | 30 hod | -- |
| Aplikácie od Google | -- | -- | -- |
| 1 PR Článok | -- | 1 hod | 70 eur |
| Linkbuilding | -- | 10 hod | -- |
| Remarketing na FB | -- | -- | 90 eur |
| PPC Adwords kampane | -- | -- | 240 eur |
| Hodnotenie reportov | -- | 4 hod | -- |
| SPOLU | 2 hodiny | 77 hodín | 438 eur |

4.5.2 Prínosy

Prínosy práce z ekonomického hľadiska vyplývajú z vytýčených cieľov, ktoré boli stanovené pred začiatkom prác. Môžeme ich rozdeliť z rôznych uhlov pohľadu:

I. Technické hľadisko

Analýzou starého riešenia som zistil hlavné nedostatky, ktoré viedli ku každoročnému poklesu návštevnosti, výkonu webu, ale najmä tržieb e-shopu. Tieto nedostatky v analytickej časti boli v novom riešení vyriešené a odôvodnené. Optimalizáciou pre vyhľadávače podľa najnovších trendov sa firma môže znovu dostať na vysoké pozície vo vyhľadávaní.

Nakupujúci už môžu objednávať i cez mobilné zariadenia, ktorým sa rozlíšenie webu prispôsobuje. Zároveň výberom modernej platformy Magento 2, je elektronický obchod po technickej stránke na veľmi dobrej úrovni a má predpoklad dlhoročného fungovania.

II. Propagácia

Klesajúci trend ekonomických ukazateľov výkonnosti e-shopu bol dôsledkom ignorácie potenciálu rôznych foriem internetovej propagácie. Potenciálni zákazníci sú aktívni na rôznych informačných kanáloch, ale ak sa o firme nedozvedia, nikdy u nej nenakúpia. Preto som vytvoril reklamné kampane vo vyhľadávačoch na kľúčové slová, ktoré majú malú konkurenciu, z čoho plynú veľmi nízke náklady. Pri vyhľadávačoch je veľká šanca, že ľudia hľadajú práve to, prečo prišli na internet s cieľom nákupu.

Okrem PPC reklám som ošetril stratu zákazníkov, ktorí opustili košík a nedokončili objednávku. Týmto ľuďom sa bude počas nasledujúcich 48 hodín objavovať na sociálnej sieti reklama s poukážkou na zľavu, ak dokončia nákup. Tento typ reklamy je efektívny a učinil som tak z analýzy minulého riešenia, v ktorom až 40% ľudí z košíka odchádzalo a už nenakúpilo.

Pre budovanie povedomia o značke a komunikáciu so zákazníkmi som navrhol nenásilnú e-mail marketingovú stratégiu formou mesačných newsletterov a veľkej jesennej kampane s výpredajom. Popri Facebooku som vytvoril účet na sociálnej sieti Instagram, v ktorej sa dá taktiež pracovať s cieľovou skupinou.

III. Reporting

Vedenie firmy doteraz neriešilo sledovanie kľúčových ukazovateľov návštevnosti, takže sa nedá určiť časová úspora nákladov, ktoré som automatickým reportingom docielil. Každopádne s analýzou reportov, či už ohľadne výkonu e-shopu, alebo výkonu reklamných kampaní, nebude mať majiteľka firmy žiadnu prácu a môže si pozrieť prehľady jedným klikom. Takisto je väčšina ukazovateľov porovnávaná s predošlým obdobím, takže poskytujú prehľad o zlepšení a zhoršení. Výkon remarketingu som nastavil s pravidelným reportovaním na e-mail raz týždenne a prehľady o PPC Adwords a návštevnosti e-shopu sú nastavené na každý deň ráno medzi 7 a 8 hodinou.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bol návrh elektronického obchodu a jeho následnej propagácie, pre vybraný podnikateľský subjekt *Andrea Zajacová Spirea*. Z analytickej časti práce vyplynulo, že e-shopové riešenie malo mnoho nedostatkov, ktoré bránili k vyšším tržbám. E-shop sa neprispôboval súčasným trendom v internetovom podnikaní, preto od roku 2012 zaznamenávali kľúčové ukazovatele výkonnosti prudký pokles. Podľa analýzy možností technického riešenia e-commerce som sa rozhodol pre open-source platformu Magento 2, ktorá je vhodná pre veľké a náročné e-shopy. Verzia platformy na ktorej bolo postavené staré riešenie stráca podporu vývojárov, preto bol nevyhnutný prechod na modernú a podporovanú verziu.

V minulosti stačili pozície vo vyhľadávači, aby e-shop denne prijímal objednávky, ale so vzrastajúcou konkurenciou sa návštevnosť z vyhľadávača prepadla, a bolo nutné zaviesť dlhodobú stratégiu pre zvyšovanie pozícií.

Okrem zriedkavej komunikácie na sociálnej sieti Facebook firma nevyužívala marketingové a komunikačné kanály pre podporu predaja alebo pre zvýšenie povedomia o svojej značke. Preto som navrhol komplexné portfólio kanálov, kde bude e-shop propagovaný. Zároveň som vybral také reklamné kampane, ktoré mávajú v praxi efektívnu návratnosť investíc.

Aby malo vedenie firmy prehľad o propagácií a výkonnosti e-shopu, zaistil som automatický reporting vďaka prepojeniu s analytickým nástrojom Google Analytics cez API GA. Každé ráno sa reporty budú aktualizovať a budú ponúkať aktuálny prehľad o dôležitých ukazovateľoch pre ďalšiu optimalizáciu a zefektívnenie reklamných kampaní. Vďaka tomu som docielil, že vedenie firmy sa nemusí o propagáciu príliš starať a bude mať čas len na dôležité rozhodovania.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- (1) SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2
- (2) GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. *Podniková informatika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1278-4
- (3) EUROPEAN COMMISSION. Digital economy and society. *Eurostat* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z:
<http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>
- (4) NIELSEN ADMOSPHERE. Takmer dve tretiny Slovákov nakupujú v e-shopoch raz za štvrt' roka alebo častejšie. *Nielsen-admosphere.sk* [online]. 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.sk/press/ts-takmer-dve-tretiny-slovakov-nakupuju-v-e-shopoch-raz-za-stvrt-roka-alebo-častejšie/>
- (5) PRICEMANIA. Pricemania zmapovala nákupné správanie Slovákov na internete. *Pricemania.sk* [online]. 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.pricemania.sk/clanky/press/pricemania-zmapovala-nakupne-spravanie-slovakov-na-internete-606.html>
- (6) PC REVUE. Ako nakupujú Slováci na internete. *Pcrevue.sk* [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.pcrevue.sk/a/Prieskum--Ako-nakupuju-Slovaci-na-internete--Cez-ake-zariadenia--ako-casto--kolko-minu-a-co-im-vadi>
- (7) SHOPTET. Technické riešenie eshopu. *Môjprvýeshop.sk* [online]. 2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z:
<http://www.mojprvyeshop.sk/a/ake-zvolit-technicke-riesenie-pre-eshop/>
- (8) AHEADWORKS. Magento 2 Contributes to the Global Ecommerce Platforms Market. *Blog.aheadworks.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://blog.aheadworks.com/magento-2-contributes-to-the-global-ecommerce-platforms-market/>
- (9) MCNEIL, Patrick. *Inspirativní webdesign: průvodce nejlepšími tématy, trendy a styly*. Brno: Computer Press, a.s. 2011. ISBN 978-80-251-3517-4

- (10) SUN MARKETING. Použitelnost, přístupnost a optimalizácia pre vyhľadávače. *Sunmarketing.sk* [online]. 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.sk/tvorba-webu/pouzitelnost-pristupnost-a-optimalizacia-pre-vyhladavace>
- (11) VÝROBA WEBU. Přístupnost a použitelnost webových stránek. *Vyrobawebů.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.vyrobawebu.cz/tvorba-www-stranek/pristupnost-a-pouzitelnost-webovych-stranek/>
- (12) GASSTON, Peter. *Moderní web*. Brno: Computer Press, a.s., 2015. ISBN 978-80-251-4345-2
- (13) IT NETWORK. Mobile first responzivní design. *Itnetwork.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/responzivni-webdesign/mobile-first-responzivni-design>
- (14) BROŽA, Petr a Imrich BURANSKÝ. *Programování www stránek pro úplně začátečníky*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-818-X
- (15) HOGAN, Brian P. *HTML5 a CSS3 Výukový kurz webového vývojáře*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3576-1
- (16) JAK PSÁT WEB. Úvod do JavaScriptu. *Jakpsátweb.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/javascript/javascript-uvod.html>
- (17) KOFLER, Michael a Bernd ÖGGL. *PHP 5 a MySQL 5: Průvodce webového programátora*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1813-9
- (18) HORŇÁKOVÁ, Michaela. *COPYWRITING: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, a.s., 2012. ISBN 978-80-251-3269-2
- (19) KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2195-5
- (20) PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- (21) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (22) *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7
- (23) BEDNAŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-3320-0

- (24) GFK. Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?. *Gfk.com* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/sk/insights/news/facebook-youtube-instagram-kolko-slovakov-je-na-socialnych-sietach/>
- (25) VISIBILITY. Remarketing naprieč AdWords a Facebookom. *Visibility.sk* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20].
Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/remarketing-napriec-facebookom-adwords/>
- (26) CLIFTON, Brian. *Google Analytics Podrobný pruvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0
- (27) SMARTLOOK. Nejjednodušší nástroj pro nahrávání návštěvníků na webu. *Smartlook.com*. [online]. 2017 [cit. 2017-03-22].
Dostupné z: <https://www.smartlook.com/cs/features>
- (28) KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press a.s., 2005. ISBN 80-251-0592-X
- (29) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- (30) ŠUSR: Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. 2017 [cit. 2017-03-20].
Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/>
- (31) *Ministerstvo financií Slovenskej republiky* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20].
Dostupné z: <http://www.finance.gov.sk/>
- (32) KREA MARKETING. E-mail marketing: Nástroj pre udržiavanie komunikácie s klientom a podporu predaja. *Marketing.krea.sk*. [online]. 2014 [cit. 2017-02-20].
Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/email-marketing/>
- (33) PRAVDA. Banky očakávajú 3,2-percentný rast Slovenska. *Spravy.pravda.sk* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z:
<https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/417029-banky-ocakavaju-3-2-percentny-rast-slovenska/>
- (34) ATWIX. Magento 1 vs. Magento 2. The reasons for upgrade to Magento 2. *Atwix.com*. [online]. 2016 [cit. 2017-02-20].
Dostupné z: <https://www.atwix.com/magento-2/magento-1-vs-magento-2/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|--|----|
| Obrázok 1: Vývojový diagram postupu pri riešení diplomovej práce | 14 |
| Obrázok 2: Využívanie internetu v domácnostiach | 18 |
| Obrázok 3: Využívanie elektronických obchodov v roku 2016 | 19 |
| Obrázok 4: Nakupovaný tovar v e-shopoch | 20 |
| Obrázok 5: Priemerné mesačné nákupy | 20 |
| Obrázok 6: Zariadenie pripojenia na internet | 21 |
| Obrázok 7: Najpoužívanejšie CMS systémy | 23 |
| Obrázok 8: Metoda mobile first | 28 |
| Obrázok 9: Metoda desktop first..... | 29 |
| Obrázok 10: Základná štruktúra dokumentu v html | 29 |
| Obrázok 11: Deklarácia CSS | 30 |
| Obrázok 12: Model AIDA | 33 |
| Obrázok 13: Maslowova pyramída potrieb | 35 |
| Obrázok 14: Využívané sociálne siete na Slovensku | 43 |
| Obrázok 15: Grafické znázornenie SWOT analýzy | 49 |
| Obrázok 16: Logo elektronického obchodu..... | 50 |
| Obrázok 17: Štatistiky z facebook účtu..... | 52 |
| Obrázok 18: Fanúšikovia facebook stránky | 52 |
| Obrázok 19: Vývoj nezamestnanosti na Slovensku | 53 |
| Obrázok 20: Priemerná nominálna mzda na Slovensku..... | 54 |
| Obrázok 21: Hrubý domáci produkt SR..... | 55 |
| Obrázok 22: Domovská stránka e-shopu spirea.sk | 62 |
| Obrázok 23: Domovská stránka e-shopu voshop.spirea.sk | 63 |
| Obrázok 24: Ukážka zobrazenia e-shopu na rôznych zariadeniach..... | 64 |
| Obrázok 25: Spätné odkazy e-shopu | 65 |
| Obrázok 26: Zdroje návštevnosti obchodu za roky 2011 až 2016..... | 66 |
| Obrázok 27: Konverzný pomer e-shopu od roku 2011 do 2016..... | 66 |
| Obrázok 28: Tok užívateľov v procese objednávky | 67 |
| Obrázok 29: Ročný počet objednávok prichádzajúcich z e-shopu | 68 |
| Obrázok 30: Vývoj počtu fanúšikov na facebook stránke..... | 69 |

| | |
|---|-----|
| Obrázok 31: Ukážka angažovanosti užívateľov na príspevkoch stránky..... | 70 |
| Obrázok 32: Vývoj štatistík firemného kanálu na Youtube | 71 |
| Obrázok 33: Vývoj odberateľov na Youtube kanály | 71 |
| Obrázok 34: Tržby z reklám na firemných videách na Youtube | 72 |
| Obrázok 35: Zjednodušený wireframe webu | 78 |
| Obrázok 36: Header nového návrhu..... | 79 |
| Obrázok 37: Footer nového návrhu..... | 80 |
| Obrázok 38: Navigácia kategórií nového návrhu | 81 |
| Obrázok 39: Obsah úvodnej stránky nového návrhu | 82 |
| Obrázok 40: Obsah stránky s kategóriou..... | 82 |
| Obrázok 41: Produktová stránka nového návrhu | 83 |
| Obrázok 42: Súbor registration.php | 84 |
| Obrázok 43: Súbor theme.xml | 84 |
| Obrázok 44: Aktivácia vytvorenej témy..... | 85 |
| Obrázok 45: Ukážka obrazovky na rozdielnych veľkostiach obrazovky | 87 |
| Obrázok 46: Ukážka spôsobu presmerovania..... | 90 |
| Obrázok 47: Ukážka banneru pre partnerský web | 93 |
| Obrázok 48: Šablóna propagačného newslettera | 95 |
| Obrázok 49: Základné informácie o profile na Instagrame | 96 |
| Obrázok 50: Súťažný propagovaný príspevok | 97 |
| Obrázok 51: Report z testovacej súťaže | 98 |
| Obrázok 52: Pixel, ktorý je umiestnený na novom e-shope | 99 |
| Obrázok 53: Segmentácia publika | 100 |
| Obrázok 54: Nastavenie merania konverzného pomeru kampane..... | 100 |
| Obrázok 55: Nastavenie reportu remarketingových kampaní | 100 |
| Obrázok 56: Štruktúra kampane v Google Adwords | 101 |
| Obrázok 57: Ukážka jednej z reklám PPC kampane..... | 102 |
| Obrázok 58: Príkazy pre vytvorenie reportov..... | 103 |
| Obrázok 59: Výsledok jedného z reportov návštevnosti..... | 104 |
| Obrázok 60: Ukážka z Google Blank page..... | 104 |
| Obrázok 61: Nastavenie automatizácie reportov | 105 |
| Obrázok 62: Nastavenie reportov výkonnosti PPC kampaní | 105 |

| | |
|---|-----|
| Obrázok 63: Ukážka z Google Blank page..... | 106 |
| Obrázok 64: Ukážka štatistík z aplikácie MailerLite | 107 |
| Obrázok 65: Skript z aplikácie Smartlook..... | 108 |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|---|-----|
| Tabuľka 1: Výhody a nevýhody m-commerce | 16 |
| Tabuľka 2: Výhody a nevýhody open-source | 23 |
| Tabuľka 3: Výhody a nevýhody e-shopových balíčkov | 24 |
| Tabuľka 4: Výhody a nevýhody riešenia na mieru | 24 |
| Tabuľka 5: Faktory, ktoré ovplyvňujú pozície vo vyhľadávaní | 37 |
| Tabuľka 6: SWOT analýza firmy | 60 |
| Tabuľka 7: Porovnanie open-source platforiem | 74 |
| Tabuľka 8: Ukážka analýzy kľúčových slov | 89 |
| Tabuľka 9: Náklady na PPC kampane | 102 |

ZOZNAM PRÍLOH

| | |
|--|-----|
| PRÍLOHA Č. 1: UKÁŽKA SÚBORU .LESS..... | I |
| PRÍLOHA Č. 2: UKÁŽKA SÚBORU .PHTML..... | II |
| PRÍLOHA Č. 3: UKÁŽKA SÚBORU .XML..... | III |
| PRÍLOHA Č. 4: UKÁŽKA SÚBORU .PHTML..... | IV |
| PRÍLOHA Č. 5: SKRIPTY PRE ZRÝCHLENIE NAČÍTANIA WEBU..... | V |

PRÍLOHA Č. 1: Ukážka súboru .less

```
2
3 .header.links {
4     list-style: none;
5     font-size: 15px;
6     color: @text-color;
7     padding-top: 15px;
8     a {
9         color: @text-color;
10        &:active, &:visited {
11            color: @text-color;
12        }
13    }
14 }
15
16 .minicart-wrapper .action.showcart:before {
17     content: '';
18 }
19
20 #search_mini_form {
21     padding-top: 15px;
22     input {
23         display: none;
24     }
25     .action.search {
26         position: absolute;
27         top: 15px;
28         left: 10px;
29     }
30 }
31
32 .new-content-header {
33     float: left;
34     width: 100%;
35     .block-search {
36         float: left;
37         width: 60%;
38     }
39     .header.links {
40         float: left;
41         width: 9%;
42     }
43     .minicart-wrapper {
44         float: left ;
45         float: left;
46         width: 17%;
47     }
```


PRÍLOHA Č. 3: Ukážka súboru .xml

```
<referenceContainer name="page.top">
  <block class="Magento\Framework\View\Element\Template" name="navigation.sections" before="-" template="Magento_Theme::html
    <arguments>
      <argument name="group_name" xsi:type="string">navigation-sections</argument>
      <argument name="group_css" xsi:type="string">nav-sections</argument>
    </arguments>

    <block class="Magento\Framework\View\Element\Template" name="store.menu" group="navigation-sections" template="Magento
      <arguments>
        <argument name="title" translate="true" xsi:type="string">Menu</argument>
      </arguments>
      <block class="Magento\Theme\Block\Html\Topmenu" name="catalog.topnav" template="html/topmenu.phtml" ttl="3600" bef
    </block>
    <block class="Magento\Framework\View\Element\Text" name="store.links" group="navigation-sections">
      <arguments>
        <argument name="title" translate="true" xsi:type="string">Account</argument>
        <argument name="use_force" xsi:type="boolean">true</argument>
        <argument name="text" xsi:type="string"><![CDATA[<!-- Account links -->]]></argument>
      </arguments>
    </block>
    <block class="Magento\Framework\View\Element\Template" name="store.settings" group="navigation-sections" template="Mag
      <arguments>
        <argument name="title" translate="true" xsi:type="string">Settings</argument>
      </arguments>
      <block class="Magento\Store\Block\Switcher" name="store.settings.language" template="switch/languages.phtml">
        <arguments>
          <argument name="id_modifier" xsi:type="string">nav</argument>
        </arguments>
      </block>
      <block class="Magento\Directory\Block\Currency" name="store.settings.currency" template="currency.phtml">
        <arguments>
          <argument name="id_modifier" xsi:type="string">nav</argument>
        </arguments>
      </block>
    </block>
  </block>
  <container name="top.container" as="topContainer" label="After Page Header Top" htmlTag="div" htmlClass="top-container"/>
  <!--<block class="Magento\Theme\Block\Html\Breadcrumbs" name="breadcrumbs" as="breadcrumbs"/>-->
</referenceContainer>
```

PRÍLOHA Č. 4: Ukážka súboru default_head_blocks.xml

```
<?xml version="1.0"?>
<page xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance" xsi:noNamespaceSchemaLocation="urn:maj
  <head>
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1.0, us
    <css src="css/variables.less" />
    <css src="css/local-m.css" />
    <css src="css/local-l.css" media="screen and (min-width: 768px)"/>

    <!-- Facebook Pixel Code -->
    <script>
    !function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
    n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
    n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
    t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
    document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
    fbq('init', '315402672191387'); // Insert your pixel ID here.
    fbq('track', 'PageView');
    </script>
    <noscript></noscript>
    <!-- DO NOT MODIFY -->
    <!-- End Facebook Pixel Code -->

    <script type="text/javascript">
    window.smartlook||(function(d) {
    var o=smartlook=function(){ o.api.push(arguments)},h=d.getElementsByTagName('head')[0];
    var c=d.createElement('script');o.api=new Array();c.async=true;c.type='text/javascript';
    c.charset='utf-8';c.src='https://rec.smartlook.com/recorder.js';h.appendChild(c);
    })(document);
    smartlook('init', '3e4007d2d18f5f6c7ab6b0550bfec307c3aaad72');
    </script>
```

PRÍLOHA Č. 5: Skripty pre zrýchlenie načítania webu

Chyba: Query strings, ktoré obsahujú “&” and “?”.

```
function _remove_script_version( $src ){
    $parts = explode( '?ver', $src );
    return $parts[0];
}
add_filter( 'script_loader_src', '_remove_script_version', 15, 1 );
add_filter( 'style_loader_src', '_remove_script_version', 15, 1 );
```

Chyba: Specify a Vary: Accept-Encoding header

Ak užívateľ, ktorý nemá podporu kompresie, bude načítavať kompresované súbory, tak sa môže vyskytnúť veľa bugov. Predíde sa tomu jednoduchým nastavením v súbore .htaccess, vložení nasledujúceho kódu:

```
IfModule mod_headers.c>
<FilesMatch "\.(js|css|xml|gz)$">
  Header append Vary: Accept-Encoding
</FilesMatch>
</IfModule>
```