



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

## **NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

DESIGN OF ELECTRONIC COMMERCE

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**JAKUB ŠEVČÍK**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2011

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Ševčík Jakub**

---

Manažerská informatika (6209R021)

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

**Návrh elektronického obchodu**

v anglickém jazyce:

**Design of Electronic Commerce**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BASL, J. Podnikové informační systémy, podnik v informační společnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 142 s. ISBN 80-247-0214-2.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

HANZELKOVÁ, A, et al. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. BECK, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

NARAMORE,E. PHP5, MySQL, Apache : Vytváříme webové aplikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 816 s. ISBN 80-251-1073-7.

POUR, J. Informační systémy a elektronické podnikání, Praha: VŠE, 2003. ISBN 80-245-0227-5.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 01.06.2011

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce obsahuje návrh elektronického obchodu pro firmu B&Ch music s.r.o. Obsahuje analýzu elektronického obchodování, analýzu firmy a potřeb firmy, a následně návrh elektronického obchodu.

## **Klíčová slova**

Elektronický obchod, Internet, Reklama

## **Abstrakt**

This bachelor thesis includes design of electronic commerce for B&Ch music Ltd company. It includes analysis of E-commerce, analysis of B&Ch Music Ltd and thier needs, and finally design of E-commerce.

## **Keywords**

E-commerce, Internet, Advertisement

## **Bibliografické citace**

ŠEVČÍK, J. *Návrh elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 47 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc..

## **Prohlášení autora o původnosti práce.**

Tímto prohlašuji, že níže zpracovaná bakalářská práce na téma „Návrh elektronického obchodu pro firmu“ je původní, vypracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2011

.....

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za pomoc a za vedení při realizaci bakalářské práce.

# Obsah

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2. SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU</b> .....	<b>8</b>
<b>3. CÍL PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
<b>4. INFORMAČNÍ ZDROJE</b> .....	<b>10</b>
4.1. TIŠTĚNÁ PODOBA .....	10
4.1.1. <i>Knihy</i> .....	10
4.2. VIRTUÁLNÍ PODOBA .....	10
4.2.1. <i>Elektronické knihovny</i> .....	10
4.2.2. <i>Internetové stránky</i> .....	10
<b>5. SOUČASNÝ STAV DANÉ PROBLEMATIKY</b> .....	<b>11</b>
5.1. INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE .....	11
5.1.1. <i>Vznik Internetu</i> .....	11
5.1.2. <i>Základní zkratky</i> .....	11
5.1.3. <i>Funkce Internetu</i> .....	12
5.1.4. <i>Rozšíření internetu</i> .....	12
5.1.5. <i>Novinky ve spojení</i> .....	13
5.2. ELEKTRONICKÝ OBCHOD .....	14
5.2.1. <i>Výhody a nevýhody elektronických obchodů</i> .....	15
5.2.2. <i>Modely E-shopu</i> .....	15
5.2.3. <i>Funkce E-shopu</i> .....	17
5.2.4. <i>E-procurement - elektronické zásobování</i> .....	17
5.3. MARKETING .....	18
5.3.1. <i>Marketingový mix</i> .....	18
5.3.2. <i>Reklama</i> .....	19
5.3.3. <i>Rozdělení internetových reklam</i> .....	19
5.4. NÁKUP NA INTERNETU – KROK PO KROKU .....	21
5.5. TEORETICKÉ POZADÍ SEO .....	23
5.6. TEORETICKÉ POZADÍ SEM .....	24
<b>6. ANALÝZA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU</b> .....	<b>26</b>
6.1. ANALÝZA FIRMY .....	26
6.1.1. <i>Předmět podnikání</i> .....	26
6.1.2. <i>Analýza informačních technologií</i> .....	26
6.1.3. <i>Konkurence</i> .....	26
6.1.4. <i>SWOT</i> .....	27
6.1.5. <i>Marketingový mix z hlediska firmy B&amp;Ch music s.r.o</i> .....	29
6.2. PRESTASHOP 1.4 .....	30
6.3. WAMP SERVER 2.0 .....	30



6.4.	PHOTOSHOP .....	31
6.5.	FACEBOOK .....	31
<b>7.</b>	<b>NÁVRH ŘEŠENÍ PROBLÉMU .....</b>	<b>33</b>
7.1.	INSTALACE POTŘEBNÉHO SOFTWARE .....	33
7.2.	VÝBĚR POUŽITÝCH PRVKŮ .....	33
7.2.1.	<i>Šablona</i> .....	33
7.2.2.	<i>Grafický motiv</i> .....	33
7.3.	NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....	33
7.3.1.	<i>Logo</i> .....	34
7.3.2.	<i>Rozvržení hlavní stránky</i> .....	34
7.3.3.	<i>Stránka s nabídkou zboží</i> .....	35
7.3.4.	<i>Detail výrobku</i> .....	35
7.3.5.	<i>Objednávkový formulář</i> .....	35
7.3.6.	<i>Registrační formulář</i> .....	36
7.4.	NÁVRH REKLAMNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	37
7.5.	NÁVRH STRÁNKY NA FACEBOOKU .....	38
<b>8.</b>	<b>ZHODNOCENÍ NÁVRHU .....</b>	<b>39</b>
<b>9.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>40</b>
<b>10.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>41</b>
10.1.	TIŠTĚNÉ ZDROJE .....	41
10.2.	VIRTUÁLNÍ ZDROJE .....	42
<b>11.</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>44</b>
11.1.	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	44
11.2.	SEZNAM TABULEK .....	44
<b>12.</b>	<b>REJSTŘÍK .....</b>	<b>45</b>

# 1. Úvod

Daná práce pojednává o implementaci elektronického obchodu pro firmu. Jedná se o návrh řešení pro obchodní společnost, která se pohybuje na trhu služeb, a chce prodávat své zboží či služby pomocí internetu.

První část práce bude obsahovat teoretická východiska, která budou čerpána z doporučené literatury k danému tématu. Bude obsahovat stručný popis správně navrhnutého elektronického obchodu, popsané druhy elektronických obchodů, jejich výhody a nevýhody, výpis základních prvků pro intuitivní ovládání a nakonec výběr typu vhodného elektronického obchodu pro firmu a teorie pro správný návrh a funkčnost.

Druhá část bakalářské práce bude obsahovat kompletní návrh obchodu, popis použitých prvků a návrh reklamních prostředků.

## **2. Systémové vymezení problému**

Práce se zabývá využitím znalostí nabytých během studia a průzkumu nejnovějších článků o elektronickém obchodování, k tvorbě elektronického obchodu pro firmu B&CH music s.r.o., za účelem zvýšení návštěvnosti stránek a s tím souvisejícím zvýšením prodeje.

### **3. Cíl práce**

Cílem práce je vytvořit elektronický obchod pro firmu B&CH music s.r.o.

#### ***Dílčí cíle***

- Analýza elektronického obchodování
- Analýza firmy a jejích potřeb
- Návrh a implementace elektronického obchodu
- Návrh možností reklamy

## **4. Informační zdroje**

Informační zdroje jsou podstatnou částí každé práce. Přesto, že tištěná forma je doporučována jako primární zdroj informací, dal jsem ve své bakalářské práci přednost virtuálním informačním zdrojům.

### ***4.1. Tištěná podoba***

#### ***4.1.1. Knihy***

Knihy, které většina lidí považuje za hlavní zdroj informací, jsou výborné vzhledem k dostupnosti v knihovnách. Použité knihy pro mou bakalářskou práci jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Hlavní místo pro vyhledávání a čtení knih pro mě byly Moravská Zemská Knihovna v Brně a knihovna Fakulty podnikatelské.

### ***4.2. Virtuální podoba***

#### ***4.2.1. Elektronické knihovny***

Elektronické knihovny jsou výborným zdrojem informací, pokud si chceme alespoň trochu ulehčit práci. Všechny elektronické knihovny umožňují najít si dostupnou knihu v nejbližším okolí bydliště, a u některých prací povolují pročtení knihy i online. Elektronické knihovny jsem používal převážně dostupné na <http://www.sborovna.cz/> (Virtuální knihovna) a <http://www.mzk.cz/> (Moravská Zemská Knihovna).

#### ***4.2.2. Internetové stránky***

Internetové stránky mi sloužili jako nemalý zdroj informací. Snažil jsem se vyhledávat seriózní formální stránky a vyhýbat se neoficiálním blogům, kde jsou informace často neověřeny.

## 5. Současný stav dané problematiky

### 5.1. Informační technologie

#### 5.1.1. Vznik Internetu

Internet, fenomén nynější doby, má počátky již v 60. letech 20. století. První nápad na způsob komunikace bez centrálního uzlu přišel od Američanů. Výzkumem se zabývala *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*. První zárodky Internetu se používali převážně pro komunikaci armádních počítačů, postupem doby se k nim připojovali i vládní či vzdělávací instituce. Síť byla nazvána Arpanet. V roce 1989 byl navržen nový způsob komunikace, hypertextové dokumenty. Jelikož mohli být dokumenty umístěny na jakémkoliv počítači na světě, který byl připojen k síti, dostala tato komunikace název World Wide Web (WWW). Jelikož se již Internet začal formovat do nynější podoby, začal být přitažlivý pro velké množství uživatelů a v roce 1992 se začaly vytvářet internetové prohlížeče, které známe dodnes, jako například Internet Explorer, či Mosaic. Rok od roku stoupá počet uživatelů exponenciální řadou, a proto byla vytvořena instituce WWW Consortium (W3C), která má na starosti zejména rozvoj služeb WWW. V jejím čele stál objevitel WWW Tim Berners-Lee. [7]

#### 5.1.2. Základní zkratky

- WWW – World Wide Web: celosvětově rozšířená komunikační síť
- HTML – Hypertext Markup Language: programovací jazyk pro editaci internetových stránek
- URL – Uniform Resource Locator: řetězec znaků sloužící k přesné definici umístění dokumentů na Internetu
- TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol: sada protokolů pro komunikaci v síti. Je to množina pravidel určující syntaxi a význam zpráv
- DNS – Domain Name System: hierarchický systém doménových jmen

### **5.1.3. Funkce Internetu**

Internet byl vytvořen pro komunikaci nezávislou na jednom zprostředkovateli informací. Pokud tedy část sítě Internet dočasně zruší spojení (výpadek proudu, odpojení od sítě, aj.), Internet funguje dál, pouze bez informací sdílených odpojenou částí sítě.

V této době je již Internet nedílnou součástí technologických potřeb všech lidí na světě. Používáme jej od sledování počasí, přes čtení zpráv, hledání informací, partnerů, hledání práce, ale i správě svých bankovních účtů, soukromé komunikaci, nebo nákupu či prodeji komodit. Pro mnohé lidi bylo automatickým zvykem před 40ti lety ráno zapnout rádio a poslouchat zprávy. Dnes si téměř každý po probuzení zapne počítač, a podívá se na zpravodajský server.

Velkou výhodou Internetu při obchodování je, že zákazník může využívat služeb z domova. Jedná se o možnost výběru zboží pomocí fotek, popisu od výrobce, ale i komentářů od ostatních uživatelů, ať jsou již se zbožím spokojeni, či nikoliv. Hlavní výhodou je absence hodin strávených ve frontách v obchodech a přemýšlení nad dopravou, kterou již snad každý elektronický obchod nabízí za poplatek až do domu. Navíc se díky internetovým vyhledávačům dostaneme k jakémukoliv výrobku pouhým napsáním klíčových slov.

Internet má 3 hlavní výhody, je dostupný prakticky všude, pracuje v reálném čase, takže změny jsou okamžité a umožňuje automatizovat běžné úkony. [3]

### **5.1.4. Rozšíření internetu**

Internet jako takový prochází exponenciálním nárůstem uživatelů a má již pokrytí snad po celém světě. Lze to odvodit ze statistik Internet World Stats, kde je značný nárůst viditelný za pouhých 10 let (viz obrázek č. 1). Od roku 2000 do roku 2010 se zvýšil počet uživatelé o 444,8%, což vede k dennímu užívání Internetu skoro třetinou populace Země, jak je zřejmé z obrázku.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
<a href="#">Asia</a>	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
<a href="#">Europe</a>	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
<a href="#">Middle East</a>	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
<a href="#">North America</a>	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
<a href="#">Latin America/Caribbean</a>	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
<b>WORLD TOTAL</b>	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

Obrázek 1: Nárůst uživatelů Internetu mezi lety 2000 a 2010; zdroj [10]

Pro Českou republiku byl nárůst uživatelů za posledních 10 let (do konce roku 2010) ještě větší a to dokonce o 568,1%, což znamená, že denními uživateli je nyní asi 66% Čechů (téměř 7 milionů obyvatel). [10]

#### 5.1.5. Novinky ve spojení

V rámci České republiky se Internetu od roku 1989, kdy se připojil k celosvětové komunikační páteři, nedostalo dostatečně kvalitní možnosti přenosu. První přenosy probíhaly přes obyčejné telefonní linky, které byly značně nekvalitní. Páteřní síť pro Českou republiku, zvaná CESNET, byla zbudována až ke konci roku 1992. Měla hvězdicovou topologii a dvěma hlavními uzly byly města Praha a Brno. Původní přenosová rychlost mezi těmito dvěma uzly byla 64 kbps, která ale byla narůstajícím počtem uživatelů brzo nedostačující a bylo nutné ji zvyšovat. [15]

Nová generace CESNET2 vystavěná na technologii DWDM spojuje nyní téměř 20 velkých měst a disponuje přenosovou rychlostí 10 Gb/s. Na ně se napojují menší okruhy s nižší potřebnou přenosovou rychlostí, která kolísá mezi 10 až 1000 Mb/s. Její velikost je závislá a upravovaná podle vytíženosti uzlů. Tímto se kvalita připojení dostala na vysokou úroveň a je dostatečná pro přenos informací z celého světa do ČR a naopak. [8]

Pro připojení běžných uživatelů se v současnosti na území České republiky většinou používá bezdrátového připojení pomocí Wi-Fi přenosu, nebo přes kabelovou linku (převážně již vedenou skrz optické vlákna, dosahující větší přenosové rychlosti a stability). Tím však možnost uživatelů pro připojení ještě nekončí. Mezi další možnosti, jak se rychle připojit k Internetu patří využití mobilních telefonních sítí, které nám nabízejí 3G síť na většině území

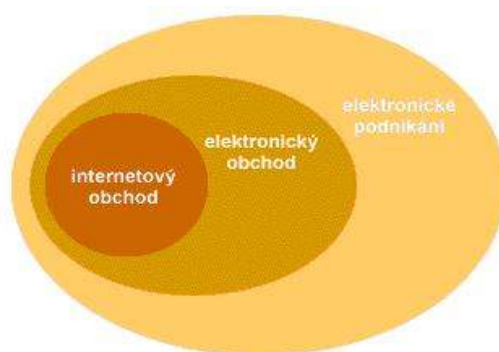


České republiky. Tuto síť lze používat skrz mobilní telefony nebo notebooky přes zakoupený přijímač od provozovatele sítě. To nám dává možnost připojit se na mnoha veřejných místech, jako restaurace či MHD. Tím Internet dostává novou úroveň pro reklamu, jelikož při zaujetí billboardem či nějakým sloganem je možnost, že si člověk najde daný produkt nebo službu online ihned po shlédnutí této reklamy.

## 5.2. Elektronický obchod

*Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury Internetu pro realizaci obchodních procedur a operací.<sup>1</sup>*

Elektronický obchod - Electronic Commerce (E-Commerce) spadá pod širší oblast - Electronic Business (E-Business), jež využívá elektronických komunikačních prostředků v aspektech podnikatelské činnosti, včetně užití ve vztahu ke státní správě (Business to Administration - B2A), či zaměstnancům (Business to Employee - B2E).



Obrázek 2: E-podnikání; zdroj [1]

Elektronická tržiště (e-Marketplace) jsou formou aplikace elektronického obchodování, které na internetu napomáhají k realizaci obchodních transakcí z pohodlí domova. Elektronická tržiště sjednocují jednotlivé ekonomické odvětví (např. elektronika), tzn. z jednoho sektoru ekonomiky. Tato tržiště jsou zvaná vertikální elektronická tržiště. Druhou variantou je sjednocení z různých ekonomických sektorů, nazývá se též průřezová a v tomto případě se mluví o horizontálních elektronických tržištích. Elektronická tržiště se liší

---

<sup>1</sup> DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. s. 12

podle rozhodující pozice nebo aktivity na něm. V tomto kontextu jde o e-tržiště kupujícího, prodávajícího nebo neutrální.

### **5.2.1. Výhody a nevýhody elektronických obchodů**

Mezi hlavní výhody užívání elektronického obchodu bezpochyby patří snížení nákladů na provoz obchodu. Jelikož administrativní práce dělá zákazník sám (výběr typu dodání, způsob platby, atd), odpadá tím placený prodavač. Další výhodou elektronického obchodu je jeho nepřetržitá dostupnost pro zákazníka, mimo případ údržby. Při realizaci e-shopu samozřejmě odpadají náklady na kamennou prodejnu. Při nákupu zákazník se jeho objednávky ukládají do databáze. Tím je umožněno sledovat odběr nejčastějšího typu výrobků u jednotlivých zákazníků, a následné využívání této statistiky pro účel reklamy, například přes email. Je potřeba však dodržet jisté etické zásady, a vyhnout se zbytečnému spamu. Nabízí se možnost monitoringu návštěvnosti webu a rychlá odezva od zákazníků. Vzhledem k relativně nízkým nákladům na vznik elektronického obchodu mají firmy s nižším kapitálem možnost začlenit se do tržního systému. [2]

Z hlediska firmy nám provoz e-shopu umožní rychlejší přenos informací, ať už pracovníkům v rámci firmy, tak i externím pracovníkům pomocí komunikačních technologií. Další výhodou je, že faktury a další dokumenty, jsou uchovávány na datových úložištích, tudíž odpadají náklady na papír a místo.

Samozřejmě E-shopy nejsou jenom plné výhod, ale mají i své „mouchy“. Mezi takové patří oproti kamenným obchodům stále nízký počet uživatelů elektronického obchodování. Mezi nevýhody spadá i možnost útoku hackerů na systém, nebo rychlého šíření poškozujících a nepravdivých zpráv. [5]

### **5.2.2. Modely E-shopu**

- B2B - Tržiště B2B (business to business) jsou velice podobná obchodním místům, která poskytují neutrální centralizovaný tržní prostor. Označuje komerční a marketingové aktivity, například mezi 2 firmami, většinou za účelem dalšího prodeje. Tržiště B2B poskytují tyto klíčové výhody:

- *centralizovaný tržní prostor,*
- *neutralita,*
- *standardizované kontrakty, dokumenty a výrobky,*
- *kvalifikaci a regulaci uživatelů,*
- *rozšiřování cenových nabídek, ex-post informace o obchodech a cenové historii,*
- *záruku integrity trhu<sup>2</sup>*

Na elektronickém tržišti můžeme nalézt nové dodavatele či odběratele. Platí to však většinou jen pro určité typy komodit a služeb. Konkurentem tržišť jsou B2B nákupně-prodejní systémy, které umožňují vzájemné propojení obchodních partnerů bez zásahů 3. osoby.

- B2C - Business to Consumer označuje komerční a marketingové aktivity mezi firmou a konečným spotřebitelem. Realizuje se pomocí webových aplikací, virtuálních obchodů apod. Stručně řečeno se jedná o využití WWW k prodeji či nákupu služeb nebo statků. *Oblasti B2C můžeme rozdělit do čtyř oblastí:*

- *prodej informací – tzv. „bit business“. Zde je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou,*
- *prodej a pronájem - např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.),*
- *prodej zboží – produkt je objednan a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží,*
- *poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.<sup>3</sup>*

---

<sup>2</sup> DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. s. 14

<sup>3</sup> DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. s. 17

### **5.2.3. Funkce E-shopu**

Každý fungující E-shop má jisté základní funkce pro zlepšení administrativy obchodu a lepší postavení ve vyhledávačích. Základem pro pagerank E-shopu je využití SEO (Search Engine Optimization) a SEM (Search Engine Marketing) nástrojů. Pagerank znamená hodnocení stránky ve vyhledávačích a jejich následnou pozici. Čím vyšší pagerank, tím lepší pozice ve vyhledávačích. SEO a SEM nástroje nejsou v běžné nabídce zahrnuty, zákazník si za ně musí připlatit. Další funkce jsou již pro zlepšení správy obchodu, mezi ně se započítává vkládání článků a fotogalerií, rozesílání emailových reklam a novinek v obchodě, verze v různých jazycích, atd. Vzhledem k příjemnějšímu uživatelskému rozhraní se do elektronických obchodů dodávají diskuze k výrobku, která obsahuje zkušenosti uživatelů s výrobkem. Pokud jsou ohlasy kladné zvyšuje potenciální přitažlivost výrobku. Další částí jsou odkazy na související zboží, dotaz na prodavače, přeposlaní linku na zboží svým známým, různé slevové kupóny, ať už při častém nákupu, nebo množstevní sleva, a další.

U zboží je vhodné mít další funkce, které přinesou o daném výrobku lepší informovanost a zvýší úroveň klientské spokojenosti. Mezi takové patří statistika prodeje a cen u zboží, možnost výběru způsobu dodání a platby během objednávky. Z hlediska reklamy nesmím opomenout zavedení zvýraznění produktů pro zvýšení prodeje, jako je akční výrobek, výrobek ve slevě, nebo výprodej. Tyto úpravy jsou pro uživatele velmi přitažlivé, neboť každý uživatel porovnává zboží hlavně kvůli ceně. Všechny tyto prvky jsou vzájemně propojené, všechny dohromady zvyšují úroveň obchodu, jeho atraktivnost a ukazují i profesionálnost dané firmy. Tím se zvýší i důvěryhodnost zákazníků a jejich opětovná návštěvnost za účelem nákupu.

### **5.2.4. E-procurement - elektronické zásobování**

Elektronický procurement se používá k realizaci efektivní nákupní politiky. Je postaven na zajištění nových technologií, které zvýší efektivitu nákupu a prodeje. Snižuje náklady na vstup a tím pádem i cenu služby/výrobku. *Proto je důležité současně s jeho zavedením provést změny interních nákupních procesů, agregovat nákupní poptávku ve firmě pomocí konsolidace dodavatelů a komodit, zavést důsledné sledování a hodnocení dodavatelů atd.*<sup>4</sup> Zavedením nákupního e-procurementu se navíc sníží administrativa.

---

<sup>4</sup> DVORÁK, J. *Elektronický obchod*, s. 16

### **5.3. Marketing**

Marketing je souhrn akcí, které mají za úkol optimalizovat prodej zboží pomocí inovací, zavedení reklam ve vhodnou dobu a celkově zvýšit prodej zboží. Hlavní funkcí marketingu je analýza potřeb a požadavků zákazníků a uzpůsobení distribuce zboží či služeb jejich nárokům a požadavkům. Neopomenutelnou částí marketingu je marketingový mix. Jednou z částí marketingového mixu je reklama, kterou podrobněji popíšu v následující podkapitole a následně navážu na nejčastěji používané reklamy na internetu. [16]

#### **5.3.1. Marketingový mix**

Marketingový mix je souborem nástrojů sloužící k optimalizaci prodeje z hlediska politiky výrobků, ceny, distribuce a komunikace. [4] Marketingový mix 4P se dělí na tyto 4 části:

➤ Výrobová politika

Označuje kompletní vybavení produktu, včetně obalu, služeb spojených s produktem, a celkově všemi aspekty, které z hlediska zákazníka uspokojují jeho potřeby.

➤ Cenová politika

Cenová politika zahrnuje peněžní vyjádření hodnoty výrobku, včetně slev, ceníků, právních aspektů prodeje či možnosti úvěru.

➤ Distribuční politika

Udává možnosti distribuce z výchozího skladu, dostupnost, místo distribuce, možnosti dopravy a zásobování

➤ Propagace

Udává možnosti propagace služeb či výrobků různými způsoby (reklama, public relations, atd.) [16]



Obrázek 3: Marketing; zdroj [16]

### 5.3.2. Reklama

Reklama je jakýkoliv způsob propagace zboží či služeb, ať už placený, nebo ne. První počátky reklamy spadají už do starověku, kdy se na obchodních trzích snažili distributoři prodat své zboží, proto se začali předhánět v tom, že jejich zboží je levnější, lepší, čerstvější, atd. Tímto způsobem zvyšovali zájem o své zboží, čímž se zvyšoval i počet potenciálních zákazníků. Provází tedy prodej zboží už dlouhou dobu. V dnešní době je reklama vidět doslova na každém kroku. Dělí se podle způsobu užití na různé typy: televizní, rozhlasová, internetová, atd. [17] Jelikož se má bakalářská práce zabývat návrhem elektronického obchodu, popíšu v následující podkapitole pouze nejčastější internetové reklamy, které bych doporučil firmě B&Ch ke zvýšení návštěvnosti webu.

Sprovozněním nového elektronického obchodu se lidé o otevření nedoví a tím pádem je návštěvnost obchodu na nízké úrovni. Proto je potřeba spolu s novým elektronickým obchodem zavést internetové reklamy, a tím dostat obchod do povědomí uživatelů internetu.

### 5.3.3. Rozdělení internetových reklam

#### ➤ PPC

Název reklamy je zkratkou z anglického názvu Pay Per Click. Tato reklama je velmi využívaná, její výhoda je v tom, že zadavatel reklamy platí pouze za počet rozkliknutých reklamních spotů. Tímto způsobem si může vést i statistiku, která reklama nejvíce zaujala potenciální zákazníky, což napomáhá ke správné volbě reklamy. Je však podstatné, aby si dokázal zadavatel této reklamy vybrat vhodně

místo pro její zveřejnění a tím zvýšil počet potenciálních zákazníků. Je vysoce pravděpodobné, že reklama na kytaru na hudebním portálu či blogu přitáhne více zákazníků, než na portálu zabývajícím se Bulharskými kulinářskými specialitami.

#### ➤ Banner

Banner se dá z angličtiny přeložit jako plakát, prapor nebo standarta. Tím je princip této reklamy celkem vystižen. Jedná se o obrázek nebo flashové video, které má za úkol přilákat zákazníky právě na náš web. Princip distribuce reklamy je stejný jako u reklamy PPC. Je podstatné dobře určit server, na kterém reklamu sprovaznit. Takovou analýzou se zabývají firmy, které se tvorbou a distribucí reklamy zaobývají. Jakožto i u PPC, i u bannerů lze sledovat, kolik návštěvníků obchodu který banner zaujal. Tím se určí i jeho výstižnost a schopnost přilákat zákazníky.

#### ➤ Kontextová reklama

Kontextová reklama je založená na využití klíčových slov v textu. V principu se jedná o hypertextové odkazy navázané na klíčová slova. Kontextovou reklamu si lze běžně zaměnit s textovou reklamou, která má tu nevýhodu, že klíčová slova používá i v irelevantním textu, a tím bývá spíš na obtíž uživatelů, než k užítku. K absenci těchto nechtěných reklam se využívá reklamních systémů, které spolu s reklamním textem a sadou klíčových slov hledá vhodný web, kam reklamu umístit. Jelikož ale nelze takovou reklamu umístit kamkoliv, je potřeba aby správce webu, kam chceme reklamu umístit, tuto možnost poskytoval. Pro tyto správce je to oblast celkem výnosná, zadavatel reklamy platí buď za proklik reklamy nebo za její zobrazení na webu. Konverze u tohoto typu reklam je však nižší, než například u SEM, neboť velké množství uživatelů reklamu rozklikne jen ze zvědavosti, kdežto u SEM vyhledává uživatel primárně za účelem nákupu. [18]

➤ Slevové kupóny

Slevový kupón je forma dokumentu, který slibuje slevu na daném portálu na nákup nebo určitý výrobek. Každý kupón obsahuje přesně napsané, jakých služeb se týká, jakou procentuální částku u zboží či služeb snižuje z původní částky a expirační dobu. Jedná se o jednorázové slevy zajištěné generovaným kódem, který se zadává při objednávce zboží při nákupu (viz. 5.4). Jedná se o motivační nástroj k nákupu zboží, a lze pomocí něj kontrolovat účinnost reklamních akcí. [20]

#### ***5.4. Nákup na internetu – krok po kroku***

Při nákupu v elektronickém obchodě se každá administrativa řídí jistou formou objednávky, která se až na detaily prakticky neliší u žádné firmy. Prvním krokem k úspěšnému vyřízení objednávky je výběr vyžadovaného zboží. V tomto bodě je volba vyložena na zákazníka, který se řídí jeho vlastními potřebami. Vzhledem ke zmíněným funkcím e-shopu (viz. kapitola 5.2.3) můžeme zákazníkovi pomoci s výběrem diskuzí o výrobku, kde jsou názory ostatních uživatelů, hodnocením výrobku, soupisem informací a porovnání cenou výrobku s ostatními distributory.

Pokud si zákazník zboží vybere, při kliknutí na tlačítko „Objednat“ se zboží přesune automaticky do nákupního košíku. Tento postup ulehčuje práci zákazníkům, neboť mohou vyřídit objednávku více druhů zboží vyplněním jednoho následujícího formuláře. Jakmile má zákazník zboží vybráno, kliknutím na ikonu nákupního košíku se dostane do kontrolního formuláře, kde je vypsáno všechno zboží, které měl zákazník v úmyslu zakoupit. Zde lze ještě stále odebrat zboží z košíku, kdyby se zákazník zmýlil. Následným kliknutím na tlačítko „Pokračovat v objednávce“ se dostane k zadávacímu formuláři. V tomto formuláři již zákazník zadává informace o své osobě, resp. o osobě, na jejíž jméno zboží objednává. Jako základní informace se udává jméno a příjmení odběratele, kontaktní adresa, telefonní číslo a email. Pokud se dodací místo liší od adresy bydliště odběratele, uvede se v přiloženém formuláři. Následný formulář si od zákazníka vyžádá výběr dodání zboží a způsob platby. Zde se běžně udává několik možností, které může využít:



Dodání:

- Osobní odběr v prodejně
- PPL
- Česká pošta

Platba:

- Hotově při odběru v prodejně
- Bankovním převodem
- Dobírka

Tyto možnosti má v nabídce prakticky každý elektronický obchod, další varianty jsou odvozeny od možností majitele E-shopu. Při distribuci na Slovensko se může u zasílat i s pomocí PPL, které nabízí služby odvozu i do zahraničí. Ve větších městech, jako například Praha, funguje i distribuce za pomoci kurýrů, kteří dané zboží dodají na jakoukoliv adresu během několika hodin. U možností platby nabízí některé firmy prodej na splátky skrz partnerskou firmu. Záleží tedy, s jakou firmou zbývající se úvěry se provozovatel elektronického obchodu domluví.

Předposlední oddíl tohoto formuláře může obsahovat textboxy pro zadání kódu ze slevového kupónu. Poslední část bývá zpravidla další textbox, který je nazván poznámka k objednávce, kde může zákazník upřesnit svou objednávku, například barvou produktu, atd.

Následným potvrzením vyplněného formuláře se dostaneme k poslední stránce, která obsahuje shrnutí objednávky, adresy dodání, ceny včetně dopravy a možnost závazné objednávky. Při potvrzení objednávky následně na vyplněnou emailovou adresu zákazníka dojde potvrzovací mail s popisem objednávky. Další možností, jak dosáhnout spokojenosti zákazníka je uvědomnění o odeslání objednávky, a zasláním kódu, kterým si může zákazník zjistit, v jaké části dodacího procesu se zboží právě nachází.

Špatnou variantou je pro distributora, když si zákazník rozmyslí koupit zboží. V tomto případě je nakupující chráněn občanským zákoníkem, který ukládá, že zákazník může odstoupit od smlouvy o koupi do 14 dnů ode dne převzetí zboží bez udání důvodu. Je také

potřeba, aby při vrácení bylo zboží v nepoškozeném stavu, v původním obalu, a zákazník se touto variantou zavazuje zaplacením firmě poplatku ve výši rovné nákladům na dodání zboží (poštovné, balné, atd.). Další možností, kterou zákazník má, je právo na reklamaci zboží. Reklamaci lze provést, pokud zákazník i zboží splňují podmínky zapsané v reklamačním řádu. Délka reklamační lhůty se liší u výrobků podle jejich zařazení do tříd určujících reklamační dobu. Tyto informace by měl samozřejmě obsahovat alespoň mail potvrzující objednávku s odkazem na nákupní či reklamační řád E-shopu, který by měl být v informacích o obchodě uveden.

### ***5.5. Teoretické pozadí SEO***

Search Engine Optimization – optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Jedná se o velmi důležitou část tvorby elektronického obchodu, protože podle úrovně optimalizace se řadí daný obchod v internetových vyhledávačích. Jelikož valná většina zákazníků vyhledává elektronické obchody s potřebným zaměřením pomocí internetových vyhledávačů, tak je potřeba svůj elektronický obchod dostat na co nejvyšší příčku. Protože pokud si zákazník bude přát koupit například kytaru, a bude hledat obchody pomocí vyhledávačů, je velmi pravděpodobné, že dá přednost těm, které se mu zobrazí mezi prvními. Tím pádem je v mém pohledu klíčové kvalitní SEO pro zvýšení návštěvnosti stránek a tím i zvýšení obrátu zboží.

Samozřejmě SEO nejde dobře oklamat, každý internetový vyhledávač prochází v pravidelných intervalech všechny odkazy, které podporuje, a udává jim pagerank, podle kterého je následně řadí. Tím pádem je potřeba dodržovat několik pravidel, aby si daná stránka svůj pagerank udržela.

Základním pravidlem je bezchybný HTML kód stránek. Tím se nemyslí jenom funkčnost, ale i použití sémantických značek, relevantnost obsahu stránek, atd. Takovým stránkám dává vyhledávač přednost. Dalšími významnými prvky je využití klíčových slov a jejich četnost, relevantní zpětné odkazy, využití souboru robots.txt pro vhodné indexování stránek, využití kvalitní domény a jednoduché a stručné URL stránek. Toto jsou základy SEO optimalizace, které obsahuje každý kvalitní E-shop.

SEO se dělí na dvě hlavní skupiny, a těmi jsou on-page a off-page faktory. Mezi off-page faktory patří hlavně relevance zpětných odkazů, jestli vůbec souvisí s tématem na zkoumaných stránkách. Když ještě nebyla indexace stránek dobře ošetřena, používali některé stránky přímo spamy zpětných odkazů, čímž se jejich index dostal na vysokou úroveň a zvýšila se tím i rapidně návštěvnost stránek. Toto jednání je však vůči uživatelům neetické a navíc zbytečné. On-page faktory se zabývají hlavně strukturou webu, dynamickými a statickými stránkami a souborem robots.txt.

Vlastní stránka by měla mít hlavně vhodné titulky, meta elementy, nadpisy pomocí elementů <h1> až <h3> (těmito elementy dokáže vyhledávač určit titulek stránky, ale pomocí dělení do „class“ ne), popisy u obrázků, zvýrazněný text pomocí elementů <em> a <strong> a kvalitní obsah. [21]

## ***5.6. Teoretické pozadí SEM***

Search Engine Marketing – marketing ve vyhledávačích. Svým způsobem má stejný účel jako SEO (viz. kapitola 5.5), což je zlepšit pozici v internetových vyhledávačích. Tím se snaží uživatele vyhledávače konvertovat na potenciálního zákazníka. Využívají se převážně na stránky, jejichž účel je prodat zákazníkovi nějaký produkt či službu. Jelikož se jedná o placenou službu, je tedy dost nevýhodná pro informační stránky, které ze své existence nemají vysoký, nebo mnohdy žádný profit. Využití SEM záleží tedy hlavně na finančních možnostech provozovatele stránek. Oproti SEO má SEM však výhodu v tom, že jeho využití nevyžaduje změnu kódu stránek. Jednoduše řečeno, provozovatel stránek si tedy pozici ve vyhledávačích koupí. [13]

Další běžnou formou SEM oproti placenému místu ve vyhledávačích jsou i placené textové odkazy. Jedná se o formu reklamy v tom smyslu, že pokud si zákazník čte nějaký text na webu, který se zabývá produktem, či alespoň relevantním textem o daném produktu, dané klíčové slovo, které se v textu vyskytne funguje jako hypertextový odkaz na elektronický obchod, který si tuto formu SEM zakoupil. Mezi hlavní distributory pro oblíbené vyhledávače patří v České republice pro vyhledávač seznam.cz Sklik nebo placený zápis na stránkách firmy.cz a mapy.cz a ve světě je pak pro nejoblíbenější vyhledávač Google.com Google AdWords. Tato forma SEM převážně funguje na principu PPC reklam (viz.kapitola 5.3.3). Výhodou SEM oproti běžným reklamním kampaním je to, že si firma může pomoci statistik

návštěvnosti určit, který z těchto SEM prvků je pro ně výdělečný. K tomu se dá využít například Google Analytics, což je bezplatný software, který vede statistiku návštěvností skrz vyhledávače, textové odkazy a přepočítává konverze (stav změny návštěvníka na kupce). [11]

## **6. Analýza řešeného problému**

### **6.1. Analýza firmy**

#### **6.1.1. Předmět podnikání**

Firma B&Ch s.r.o vznikla v roce 1999 za účelem obchodování s hudebními nástroji. Zakladateli firmy jsou František Bartoš a Roman Chovanec, odtud tedy i název. Postupem času se firma začala soustředit převážně na distribuci vlastních nástrojů, které si skládají sami z materiálů dovezených z Koreje a Číny. Největšími marketingovými tahouny jsou elektrické kytary a dechové nástroje, které mají již stálou reputaci kvalitních výrobků. Samozřejmě se firma B&Ch neorientuje jenom na tyto dva typy nástrojů, ale v jejich prodejním sortimentu nalezneme spoustu doplňků, od nástrojového hardwaru, strun, aparátů, akustických kytar, kufrů či povlaků, bong, bicích, smyčcových nástrojů, atd. Firma má své sídlo na adrese B&CH Music, s.r.o., Velkomoravská 87, 695 01 Hodonín. [15]

#### **6.1.2. Analýza informačních technologií**

Pro funkce firmy je využito běžných domácích počítačů, které plně zastoupí potřebné funkce IT. Jelikož na výše zmíněné adrese je celá firma včetně skladu a prodejny, není potřeba zapojovat rozsáhlou síť pro komunikaci mezi částmi firmy. Hlavní funkci plní informační technologie aktualizací databáze výrobků na skladě a synchronizaci objednávek a prodaných výrobků, aby nedošlo k prodeji sortimentu, který není zrovna dostupný.

Pro vedení databáze používá firma MS Excel. K účelům daných PC tedy bohatě stačí verze informačního systému MS Windows 7 Professional. Dále se počítače používají pro komunikaci s dodavateli polotovarů z Korei a Číny, a to hlavně pomocí e-mailů.

Prodej probíhá z majoritní části přes stávající elektronický obchod, který je dostupný na adrese <http://www.bachmusik.com/>. Prodej v kamenném obchodě probíhá naprosto klasicky, faktury se tisknou přes PC a uchovávají v databázi.

#### **6.1.3. Konkurence**

V lokálním měřítku je největším konkurentem firma Jedlička Music, sídlící na adrese Masarykova ulice č. 22, Hodonín 69501. Jelikož není Hodonín velké město (přibližně 30 tisíc

obyvatel), je konkurence pro kamenný obchod vysoká, už jen kvůli tomu, že odběr výrobků není dostatečně vysoký pro rychlý rozvoj firmy. Proto je velkou výhodou využití elektronického obchodu. Firmy B&Ch Music a Jedlička Music jsou jediní dva známí distributoři hudebních nástrojů a doplňků v blízkém okolí. Proto boj o množství zákazníků a prodaných výrobků v kamenném obchodě i elektronickém probíhá prakticky jen mezi nimi. Firma Jedlička Music disponuje elektronickým obchodem dostupným na adrese [www.jedlickamusic.cz](http://www.jedlickamusic.cz). Z hlediska postavení vůči konkurenci ve vyhledávačích je na tom firma Jedlička Music stejně.

Z hlediska celé České republiky nemá cenu uvažovat o kamenném obchodě, už jen proto, že většina kupujících využívá hlavně elektronických obchodů, nebo kamenných obchodů ve větších městech. Z hlediska E-shopů má firma zanedbatelnou pozici mezi portály s hudebninami. Jelikož si zakládá hlavně na prodeji vlastních kytar a dechových nástrojů, při vyhledávání klíčových slov kytara a trumpeta se ve vyhledávači Google neobjevil odkaz na prvních deseti stránkách. Hlavní konkurencí v České republice je portál Kytary.cz, vedený provozovatelem AUDIO PARTNER s.r.o., se sídlem v Praze. Dalšími jsou například firma Guitarpark s.r.o., nebo Muzikant.cz s.r.o.. Proto bude jedním z úkolů zavedení on-page a off-page faktorů pro zvýšení návštěvnosti stránek, zlepšení pozice ve vyhledávači a s tím i předpokládaný nárůst objednávek.

#### **6.1.4. SWOT**

SWOT je metoda na určení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek a příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) podnikatelského záměru, projektu, a dalších.

SWOT metodou pro danou firmu se pokusím najít možnosti vylepšení dané situace na trhu a zvýšení obrátu výrobků.

#### **Silné stránky**

- Kvalitní výrobky a servis

- Nízká konkurence v regionu
- Vlastní výroba

### **Slabé stránky**

- Malé povědomí o firmě v rámci České republiky
- Dlouhá doba dodání polotovarů
- Malé povědomí o značce výrobků

### **Příležitosti**

- Zvýšení povědomí o firmě na trhu
- Otevření kamenných obchodů ve větších městech
- Expanze na slovenský trh

### **Hrozby**

- Nedostatek klientely
- Silná konkurence v rámci České republiky
- Nedůvěra v neznámou značku

Tabulka 1: Strategie SWOT analýzy

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Otevření nových prodejen v městech ČR a SR a využití vlastní značky	Zvýšit povědomí a důvěryhodnost ke značce pomocí reklamy
Hrozby	Vytvoření nové klientely za pomoci kvalitních výrobků a servisu	Snaha dosáhnout povědomí i vzhledem k velké konkurenci

#### 6.1.5. Marketingový mix z hlediska firmy B&Ch music s.r.o

##### ➤ Výrobek

Distribuce hudebních nástrojů je úzce profilová záležitost, dle mého názoru však s dostatečně širokou základnou uživatelů. Firma B&Ch music s.r.o. na tomto principu založila své podnikání, a výhodou v tomto oboru podnikání je distribuce svých českých výrobků. Vzhledem k nákupu polotovarů z Asie je cena na výrobu relativně nízká, a tím se může firma zaměřit hlavně na kvalitu výrobků. Sortiment produktů je široký, a vzhledem k technickým parametrům pro dosažení kvalitního zvuku se hudební nástroje nedají nějakým způsobem rafinovaně designovat. Proto se v rámci designu výrobků spíše hledí na jejich detailní odlišení.

##### ➤ Cena

Jako u každého zboží, je cena výrobků závislá na použitých materiálech a výrobním postupu. Ceny u hudebnin distribuovaných firmou B&Ch se pohybují v rámci levných až středně drahých produktů. Vzhledem k malé základně zákazníků se firmě stále nevyplatí vyrábět hudební nástroje s hodnotou sahající do řádu desítek tisíc. Proto je zboží zaměřeno na běžné uživatele, nikoliv však na profesionální způsoby užití.



### ➤ Distribuce

Vzhledem k tomu, že firma sídlí včetně hlavního skladu v pohraničním městě Hodonín, má výbornou pozici pro distribuci výrobků na Slovensko. Pro distribuci v rámci České republiky je z časového hlediska výborně dostupné Brno, Znojmo i Zlín. Nabízí se tak možnost expandovat do dalších měst, ať už pouze reklamou nebo i založením dalších prodejen.

### ➤ Propagace

Propagace firmy je na nižší úrovni, než by odpovídala kvalita vyráběného zboží. Jelikož nemá firma tak známé jméno, jako například distributor Kytary.cz, reklama nevzbuzuje stále takovou odezvu, jakou by B&Ch music potřebovala.

## **6.2. PrestaShop 1.4**

Pro návrh elektronického obchodu budu používat software PrestaShop 1.4, který kromě profesionálních funkcí disponuje hlavně tím, že je zcela zdarma. Tím se vyplatí obzvláště menším či začínajícím firmám, které nedisponují dostatkem financí na objednávku elektronického obchodu od profesionálů. Další výhodou je bezesporu to, že nová verze je dostupná i v českém jazyce, čímž je přístupný i ledm bez znalosti anglického jazyka.

Jako takový, PrestaShop disponuje i dalšími výhodami. Mezi ně patří například, že po instalaci můžeme rovnou začít dělat elektronický obchod nez jakékoliv nutné registrace. Nabízí nám spoustu výhod, funkčních modulů, a další. [12]

## **6.3. WampServer 2.0**

Jedná se o server dělaný pro Windows obsahující Apache 2.2.6, MySQL 5.0.45, PHP 5.2.5 s mnoha rozšířeními, phpMyAdmin a SQLliteManager. Těmito prvky dává programátorovi výhodu v tom, že skvěle demonstruje funkce běžných serverů. Proto je na něm vhodné, že si programátor může vyzkoušet funkčnost stránek nejprve offline na svém PC a na hosting nahrát až finální funkční verzi. [9]

## **6.4. Photoshop**

Photoshop je dle mého názoru nejznámější bitmapový a grafický editor na světě. Jeho funkcí dosahuje minimum dalších editor. Další výhodou je to, že vývojový tým Photoshopu neustále pracuje na nových verzích a dalších funkcích. Díky své dlouholeté tradici si Photoshop vysloužil místo mezi předními grafickými editory, a proto je jeho plná verze velmi drahá. Zatím nejnovější verzí je Adobe Photoshop CS5 v12.0, která vyšla v dubnu 2011. Pro studijní účely mi však bude stačit starší verze, proto budu používat trial verzi Adobe Photoshop CS4 verzi 11.0.1, volně dostupnou ze stránek <http://www.edownload.cz/sw/adobe-photoshop/>. Photoshop budu používat pro úpravu grafických částí navrhovaného elektronického obchodu, abych dosáhl požadovaného vzhledu.

## **6.5. Facebook**

Sociální síť Facebook, která byla vytvořena Markem Zuckenbergem, původně sloužila jako síť pro komunikaci mezi úzkou skupinou studentů na Harvardské univerzitě. K síti se mohli připojit všichni studenti univerzity, a sdíleli zde své poznatky, multimédia a v neposlední řadě sloužila i ke komunikaci. Postupem času se z Facebooku stala velmi oblíbená síť, a tak se její základna uživatelů neustále rozšiřovala. Údajně se v tomto roce počet uživatelů na světě dostal přes 650 milionů uživatelů [14] s tím, že českých uživatelů bylo k 31. srpnu 2010 přes 2 800 000 [10]. Vzhledem k poslednímu sčítání lidu tedy téměř 30% Čechů aktivně užívá Facebook.

Facebook má tu výhodu, že umožňuje uživatelům nejen sdílet fotky nebo své statusy, ale také to, že podvědomě sjednocuje uživatele možností vstupu do různých skupin, kterými dávají uživatelé navědomí, že jsou jejich „fanouškové“. Toho začli využívat různé firmy, které tímto způsobem dávali vědět o svých novinkách na trhu. Tím se dostala reklama k uživatelům i bez toho, aniž by měli původně v plánu nějaký výrobek nakoupit. Pokud se člověk tedy stane fanouškem nějaké stránky, tak se automaticky začnou objevovat statusy této stránky mezi statusy uživatelových přátel. Jelikož většina uživatelů na Facebook zajde alespoň jednou denně, dostanou se k nim tedy novinky z oblíbených elektronických obchodů daleko rychleji, než formou reklamních emailů.

Toto je právě varianta, kterou bych firmě B&Ch musik s.r.o. doporučil. Vzhledem k tomu, že uživatelé tohoto obchodu pravděpodobně budou v kontaktu s lidmi, kteří se zajímají o stejný druh zábavy, tedy hudbu a hudební nástroje, dostane se tím firma do povědomí většího okruhu lidí. A čím víc lidí o firmě bude vědět, tím rychlejší bude nárůst dalších potencionálních zákazníků.

## **7. Návrh řešení problému**

### ***7.1. Instalace potřebného softwaru***

Prvotním krokem k návrhu elektronického obchodu byla instalace potřebných programů, které jsem zmínil v kapitolách 6.2, 6.3 a 6.4. Všechny tyto programy jsou volně dostupné z webových stránek ([www.prestashop.com](http://www.prestashop.com), [www.wampserver.com](http://www.wampserver.com) a <http://www.edownload.cz/sw/adobe-photoshop>). Po instalaci stačilo do WampServeru implementovat adresu, na které mi Wamp demonstroval funkce serveru.

### ***7.2. Výběr použitých prvků***

#### ***7.2.1. Šablona***

Template je na výběr pro PrestaShop velké množství. Většina specifických template je však placená. Pro snížení nákladů jsem vybral volně dostupný template, který obsahuje jádro E-shopu. Jelikož byl grafický motiv k danému odvětví podnikání nevhodný, velká část práce spočívala v grafické úpravě celého designu. Pro vhodný návrh jsem si v prvních krocích navrhnul vzhled a rozložení stránky, jaké jsem považoval za nejvhodnější, a úpravu kaskádových stylů.

#### ***7.2.2. Grafický motiv***

Jako základ pro grafický motiv celého webu jsem použil imitaci dřeva a akustických kytar, jejichž výrobou se firma B&Ch zabývá. Celý obchod tedy působí naturalistickým dojmem. Pro návrh pozadí E-shopu a zobrazení grafických motivů kytar jsem použil volně dostupné obrázky z vyhledávače Google.com.

### ***7.3. Návrh elektronického obchodu***

Prvotní princip, na kterém jsem celý návrh elektronického obchodu stavěl, bylo použití volně dostupných template na návrh elektronického obchodu. Vzhledem k finanční nedostupnosti jsem byl nucen vybrat běžný template a ten celkově upravit. Následná práce spočívala ve výběru vhodného grafického motivu celého obchodu. Jeho výběr jsem popsal v kapitole 7.2.2.

### 7.3.1. Logo

Logo má firma vytvořené už od začátku podnikání, použil jsem jej tedy do hlavičky webu. Logo splňuje podmínky vzhledu, je stručné, výstižné a zapamatovatelné. Stejně logo používá firma i na všechny své výrobky.



Obrázek 4: Logo firmy B&Ch music; zdroj [17]

### 7.3.2. Rozvržení hlavní stránky

Pro rozvržení hlavní stránky jsem použil klasického motivu, kde na čele stránky je obsaženo logo firmy, fungující jako homepage. Pod čelem stránky je menu základních informací o firmě, tedy „O nás“, „Obchodní podmínky“ a „Kontakty“. V záložce O nás jsou obsaženy informace, kdy a jak firma vznikla, a jaký sortiment zboží či služeb nabízí. V záložce Obchodní podmínky jsou obsaženy právně ošetřené pokyny pro nákup, přepravu a reklamaci zboží. Do záložce Kontakty jsem zařadil adresu sídla firmy, IČO a DIČ, kontaktní email, telefon, a email a telefon na obchodního zástupce.

V levém bloku stránky je menu, kde hlavními položkami jsou Hudební nástroje, Hudební nástroje – Hardware, Perkusní nástroje, Perkusní nástroje-hardware, Dechové nástroje, Doplnky k nástrojům, Zesilovače, Dřevo na výrobu, Snímače, Stojany a Výprodej. Každá z těchto položek po rozkliknutí zobrazí menu, kde se položky dělí na cíleně orientované zboží.

V pravé části hlavní stránky je uživatelské menu, obsahující blok pro registraci a přihlášení zákazníka, košík, kontaktní blok na prodejce a blok obsahující akční slevy firmy. Střední část po načtení obsahuje nejlákavější nabídky na prodej. Ve spodní části hlavní stránky (ve footeru) je obsažena mapa stránek, datum výroby a jméno tvůrce webu.

### **7.3.3. Stránka s nabídkou zboží**

Pokud zákazník hledá nějaké zboží, prvotně si vybere z hlavní sekce nabídky, která je staticky umístěna v levé části webu. V hlavní části těla se po výběru zobrazí zboží spadající do kritéria výběru zákazníka seřazené od produktů s akčními cenami následované produkty seřazenými podle ceny. Pokud zákazník vyhledává zboží podle cenových kritérií, může si dát zobrazit zboží od nejlevnějšího po nejdražší, nebo naopak. Primárně je počet zobrazených prvků nastaven na 21 kusů, lze to však změnit a nechat si zobrazit na stránku až 63. Každý výrobek zobrazený na této stránce obsahuje informativní popis, cenu a možnost přesunout zboží rovnou do košíku.

### **7.3.4. Detail výrobku**

Při nakliknutí určitého výrobku se zobrazí stránka s popisem výrobku. Změní se pouze střední část a zůstane rozrolované menu s aktuální podsekcí výrobků. Středové části dominuje fotka výrobku s možností ukázky fotek různých velikostí a různých úhlů. Pod fotkou je popsán výrobek, tedy rok výroby, použitý materiál, typ výrobku a další. Jelikož si firma zakládá na tvorbě vlastních nástrojů, je u každého výrobku detailní popis použitých materiálů. V pravé části pod fotkou je cena výrobku s dph a bez dph, a tlačítko „Přidat do košíku“. Ve spodní části stránky je diskuze zákazníků, kde mohou psát své zkušenosti s výrobkem a tím usnadnit potenciálním zákazníkům výběr produktu. Vkládání příspěvků je možné i bez registrace zákazníka.

### **7.3.5. Objednávkový formulář**

Pokud se zákazník rozhodne zboží zakoupit, v pravé části webu, kde je uživatelský blok je možnost rozkliknutí košíku. Zde si zákazník zkontroluje zboží, které označil, že má v plánu zakoupit. Pokud mu objednané zboží souhlasí, ve spodní části webu je tlačítko „Přejít k objednávce“. Zde se zákazníkovi objeví nabídka nákupu bez registrace. V tomto bodu může zákazník této možnosti využít a ulehčit si budoucí nákupy. Jeho případná práce spočívá v tom, že ve formuláři zadá údaje, které jsou označené symbolem povinného vyplnění. Mezi tyto údaje patří emailová adresa, jméno a příjmení, dodací adresa složená z adresy, PSČ, města a země dodání a telefonního kontaktu. Pokud má zákazník všechny údaje vložené, formulář jej pustí k dalšímu kroku, kde je spočtena celková cena nákupu, a zde

má zákazník možnost vložit slevový kupón (viz. 5.3.3). Pokud jej zákazník vlastní a daný kód vyplní, cena se upraví dle výhod obsažených v kupónu. V dalším kroku si zákazník vybere způsob dopravy a má povinnost odsouhlasit obchodní podmínky. Pokud tak učiní, dostane se k poslednímu kroku objednávky, kterým je platba. Zde si zákazník vybere, jakým způsobem zboží zaplatí, zda převodem z účtu, dobírkou, nebo osobně na pokladně. Samozřejmě, způsob platby záleží na možnostech firmy a podmínkách, které pro tuto volbu mají. Odsouhlasením jedné z těchto možností je objednávka ukončena a zákazníkovi je následně potvrzena emailem, kde jsou vypsány všechny kroky objednávky a identifikační číslo objednávky.

### **7.3.6. Registrační formulář**

Pokud se zákazník rozhodne zaregistrovat na tomto elektronickém obchodě, přinese mu to řadu výhod. Registrační formulář může otevřít v zákaznickém bloku, nebo při přechodu z nákupního košíku do objednávky zboží. Registrace usnadní zákazníkovi následné nákupy zboží, neboť při registraci se formulář dělí do dvou částí. První část je osobní, kde zákazník zadá své jméno, příjmení, kontaktní email a heslo pro přihlášení do portálu. Mezi nepovinné prvky patří titul a datum narození.

Druhá část registračního formuláře obsahuje textboxy s adresou, městem, PSČ a zemí, přičemž do hodnot jméno a příjmení se automaticky zadají hodnoty z osobní části registračního formuláře. Dalšími povinnými prvky jsou telefonní kontakt a název zadané adresy. To pro případ, kdyby se náhodou lišila dodací adresa od místa bydliště zákazníka. Uživatel bude mít možnost si vybrat zda chce dodat na adresu, kterou má pojmenovanou například „Moje adresa“, nebo vyplní jinou. Volitelnými prvky v této části formuláře je název společnosti a doplňující informace.

Pokud se zákazník úspěšně zaregistruje, naskytne se mu možnost po přihlášení do portálu editace svých osobních údajů (změna adresy, atd.), správa a přehled objednávek, nebo záložka s aktuálními slevovými kupóny. Po registraci se tedy zákazníkovi usnadní objednávkový formulář, který bude vyplňovat přednastavené hodnoty zadané v registračním formuláři. Pokud by chtěl zákazník nějaké hodnoty změnit, stačí je pouze přepsat, není potřeba vyplňovat znovu celý objednávkový formulář.

Pro firmu je registrace zákazníka také výhodná, může totiž kontrolovat nákupy

zákazníka a tím mu na emailovou adresu posílat aktuální akční nabídky zboží, které zákazník nejčastěji nakupuje. Pokud navíc zákazník vyplní volitelnou položku registrace „Datum narození“, firma má možnost zákazníkovi posílat blahopřání k narozeninám spolu s například slevovými kupóny, a tím posílit loajalitu zákazníka.

#### **7.4. Návrh reklamních prostředků**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.3, reklama je důležitý prvek pro zviditelnění se na trhu a teoretickému zvýšení prodeje produktů či služeb. Vzhledem k tomu, že tvorba reklamy má na internetu tvrdé podmínky pro úspěch a zavedení, doporučuji firmě obrátit se s reklamou na webu na kvalifikované firmy. Pro tento krok jsem se rozhodl i vzhledem k tomu, že po prozkoumání nabídek na trhu není cena reklamy tak závratně vysoká. Tím zásadně neohrozí finanční základnu firmy. Po konzultaci s reklamními zprostředkovateli jistě firmě nabídnou nejvhodnější řešení pro optimální výsledky tohoto kroku. Například firma Finko ([www.finko.cz](http://www.finko.cz)), nabízí výrobu reklamních bannerů s tím, že tvorbu a uvedení banneru garantují do 24 hodin.

- Statický banner: 300 - 600,- CZK
- Animovaný gif: 500 - 1 200,- CZK
- Animovaný flash: 600 - 1 500,- CZK

Z hlediska reklamy PPC nabízí například firma WebDoména s.r.o spoustu výhodných akcí, kdy při zvýšené investici do reklamy snižují své provize a zajišťují větší úspěšnost. Firma je dostupná na internetových stránkách [www.ppc-reklamy.cz](http://www.ppc-reklamy.cz). Ceník firmy je pro přiblížení cenové náročnosti dostupný na obrázku č. 5.

Firmě bych doporučil využít všech běžných způsobů internetových reklam, tedy PPC, banner i kontextové reklamy. Už při prvotní investici je pravděpodobné, že se firmě náklady vrátí formou zisku. Pomocí vedené statistiky si může vybrat, která reklama byla nejvýnosnější, nebo která byla nejvíce navštěvovaná. Pokud nějaká reklama měla vysokou konverzi a nízký počet „prokliků“, je možnost přesunout tuto reklamu na místo reklamy vytíženější. Tento způsob teoreticky přinese větší množství konverze.

V neposlední řadě bych firmě navrhnul zavedení slevových kupónů. Náklady na



zavedení jsou nízké a jsou přitažlivým prvkem reklamy. Pro firmy, které se snaží ušetřit je možné místo slevy z původní ceny zavést slevový kupón, který plní stejnou funkci. Náklady oproti snížení původní ceny jsou sice vyšší, ale tohoto typu reklamy lze využít i v tisku.

Počet reklamních systémů ke správě	Počet klíčových slov					
	do 50	51-100	101-250	251-500	501-1000	více
Správa 1 reklamního systému (měsíční platby za správu)	1000	1500	2000	2500	3300	dohoda
založení kampaní a počáteční analýza 1. reklamního systému	600	1000	1500	2000	2500	dohoda
Správa 2 reklamních systémů (měsíční platby za správu)	1800	2700	3600	4500	5900	dohoda
založení kampaní a počáteční analýza 2. reklamního systému	500	900	1400	1900	2300	dohoda
Správa 3 reklamních systémů (měsíční platby za správu)	2350	3500	4700	6000	7800	dohoda
založení kampaní a počáteční analýza 3. reklamního systému	450	800	1300	1700	2100	dohoda
Správa 4 reklamních systémů (měsíční platby za správu)	3000	4200	5500	7000	9000	dohoda
založení kampaní a počáteční analýza 4. reklamního systému	400	700	1200	1500	1900	dohoda
Více reklamních systémů	dohoda	dohoda	dohoda	dohoda	dohoda	dohoda

Zeleně jsou označeny jednorázové platby při zakládání a prvotní analýze kampaní.

Červeně jsou označeny měsíční platby za správu a optimalizaci kampaní.

Uvedené ceny jsou bez DPH

Obrázek 5: Ceník firmy WebDoména; zdroj: [19]

## 7.5. Návrh stránky na Facebooku

Dalším navrhovaným krokem spolu s návrhem elektronického obchodu a zavedení reklam, je zavedení informativní stránky na Facebooku. Jelikož registrace a tvorba těchto stránek je zdarma, náklady na výrobu jsou nulové. Jak již bylo zmíněno, stránky mohou být používány na rychlejší přiblížení akčních slev zákazníkovi. Většinou obsahují informace o firmě, připomínky a návrhy zákazníků a odkazy na akce v elektronickém obchodě. Pokud bude provoz stránek na Facebooku vkusný a nebude zbytečně spamovat ostatním uživatel „zed“, tak je pravděpodobné, že okruh uživatelů, kteří nové statusy od firmy budou sledovat, naroste. Což jde ruku v ruce s nárůstem potenciálních zákazníků. Pro vylepšení jména značky, která není dostatečně známá na českém trhu, je vhodné začlenit zde i fotky z akcí, kde je vidět používání nástrojů při živém vystoupení. Samozřejmě pro vedení této stránky je potřeba vyčlenit alespoň jednoho pracovníka. Tato práce není časově náročná a případné zaučení je lehké.

## 8. Zhodnocení návrhu

V první části návrhu jsem se pokusil vytvořit příjemné prostředí, které ovlivní první dojem z obchodu. Typická forma elektronického obchodu mi poskytla vzor pro rozložení stránky k dosažení příjemného uživatelského rozhraní.

Rozložení stránky s nabídkou zboží je určeno pro větší počet zboží, čímž má zákazník možnost porovnat na jedné stránce více kusů výrobků a tím mu usnadnit výběr požadovaného produktu.

Stránka s detailem vybraného zboží má za úkol doplnit zákazníkovi potřebné informace o vybraném produktu, a tím mu pomoci se ujistit v nákupu zboží. Jak již bylo několikrát řečeno, blok s diskuzí o zboží dodá produktu ohlasy, které mohou mít pro zákazníka větší váhu, než reklamní slogany od distributora.

Uživatelské rozhraní, tedy registrace a nákup byli uzpůsobeno tak, aby bylo jednoduché, stručné a výstižné. Pro rychlý nákup je zde zavedena možnost nákupu bez registrace, pro zpříjemnění častějšího nákupu je zákazníkovi nabídnuta možnost registrace a usnadnění následných nákupů. Rychlý nákup je samozřejmě zaveden pro nárazové objednávky, kdy uživatel s příštím nákupem na těchto stránkách nepočítá. Tím, že se nemusí registrovat, je zákazníkům pohled na rychlost a efektivnost nákupu na těchto stránkách prohlouben. Proto si snad zákazník nákup na tomto portálu zapamatuje, a začne jej navštěvovat častěji.

Z hlediska reklamy jsem provedl průzkum trhu a vybral 2 vhodné kandidáty na provoz reklamní kampaně. Cena reklamy není vysoká, a tak může být uzpůsobena na míru přesně podle požadavků firmy.

## 9. Závěr

Tato práce se zabývala návrhem elektronického obchodu pro firmu B&Ch music s.r.o. V první části práce jsem se zabýval teoretickým pozadím elektronického obchodování a významu Internetu jako takového. Teoretická část o Internetu obsahuje historii vzniku, vývoj, novinky ve spojení a funkce Internetu. V následné části jsem se věnoval elektronickému obchodu, jeho účelu, rozebral jsem typy běžných elektronických obchodů a následně vypsali funkce elektronického obchodu. V předposlední teoretické části jsem zmínil význam marketingu a reklamy, a popsal jsem běžné typy reklam užívaných na internetu. Kapitulu uzavřel jsem popisem a významem SEO a SEM.

V analytické části jsem rozebral firmu, popsal její historii, předmět podnikání a vytvořil jsem SWOT analýzu a marketingový mix pro přiblížení situace firmy na trhu. V tomto kroce byli navrhnuti vhodné kroky ke zlepšení stávajícího stavu firmy a ty jsem se nakonec implementoval do návrhu řešení. V analytické části jsou ještě popsány programy, které bylo potřeba nainstalovat, a které byly použity při tvorbě elektronického obchodu.

V sekci návrh řešení je popsán vzhled a funkce navrženého elektronického obchodu. V návrhu je také popsáno, za jakým účelem jsem tyto funkce zvolil. Poslední oddíl praktické části mé bakalářské práce spočíval v prozkoumání trhu a návrhu řešení reklamních kampaní pro firmu.

## 10. Seznam použitých zdrojů

### 10.1. Tištěné zdroje

- 1) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. MSD s.r.o. Brno: Ing. Zdeněk Novotný, CSc - Brno, 2002. 116 s.. ISBN 80-214-2236-X (a elektronické verze skript 2005 a 2007).
- 2) FRANČŮ, M. *Internet pro podnikatele*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 205 s. ISBN 8072266233.
- 3) SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně Podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 8072484583.
- 4) TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-729-9.
- 5) TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2728-8.

## 10.2. Virtuální zdroje

- 6) B&CH Music. [online]. 2009 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://www.bachmusik.com/o-nas/>
- 7) BEDNÁŘ, M. *Historie vzniku internetu*. [online]. 2007 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://owebu.bloger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>
- 8) CesNet. [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://www.cesnet.cz/provoz/technika.html>
- 9) DVOŘÁK, J. *WampServer, vynikající nakonfigurovaný server pro Windows*. [online]. 2008 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://pravdavocich.cz/clanek/wampserver-vynikajici-nakonfigurovany-server-pro-windows>
- 10) INTERNET WORLD STATS. *World Internet Usage Statistics News and World Population Stats*. [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 11) JANOVSKEÝ, D. *Search Engine Marketing*. [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/search-engine-marketing.html>
- 12) KAŠPAR, J. *Informace – PrestaShop česky*. [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://prestashopcesky.cz/informace/>
- 13) MARKET EXPRESS. *SEM – Search Engine Marketing*. [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEM.html>
- 14) MCCARTHY, C. *Facebook's Follies: A Brief History*. [online]. 2010 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: [http://news.cnet.com/8301-13577\\_3-20004853-36.html](http://news.cnet.com/8301-13577_3-20004853-36.html)
- 15) MUSIL, M. *Internet u nás*. [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/cr.php>
- 16) NOVÁK, L. *Projektování elektronického obchodu*. [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://www.lukasnovak.net/skolni-prace/eo-projektovani-elektronickeho-obchodu/#marketing>
- 17) O REKLAMĚ. *O reklamě – reklama, reklamní spoty a televizní reklama*. [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://www.oreklame.cz/>
- 18) PODLAHOVÁ, I. *Kontextová reklama*. [online]. 2008 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama>

- 19) PPC-REKLAMY. [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z:  
<http://www.ppc-reklamy.cz/cenik/>
- 20) SNÍŽEK, M. *Jak správně řešit slevové kupóny*. [online]. 2007 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://www.snizekweb.cz/weblog/slevove-kupony/>
- 21) WEIDA, P. *SEO – Search Engine Optimization*. [online]. 2003 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>

## **11. Přílohy**

### ***11.1. Seznam obrázků***

Obrázek 1: Nárůst uživatelů Internetu mezi lety 2000 a 2010; zdroj [10] .....	13
Obrázek 2: E-podnikání; zdroj [1].....	14
Obrázek 3: Marketing; zdroj [16].....	19
Obrázek 4: Logo firmy B&Ch music; zdroj [17] .....	34
Obrázek 5: Ceník firmy WebDoména; zdroj: [19].....	38

### ***11.2. Seznam tabulek***

Tabulka 1: Strategie SWOT analýzy .....	29
---	----

## 12. Rejstřík

### *B*

B&CH, 11, 12, 28

### *E*

Elektronický obchod, 4, 18, 20, 21, 43

E-procurement, 21

E-shop, 20, 26

### *F*

Facebook, 34

### *I*

Internet, 14

### *P*

PPC, 22, 27

### *R*

Reklama, 4, 8, 22

### *S*

SEM, 20, 27

SEO, 20, 26, 27

### *W*

Wi-Fi, 17

WWW, 14