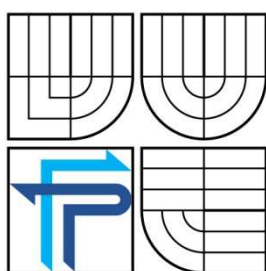


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

DESIGN AND IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC COMMERCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

TOMÁŠ KROUPA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

Zadání

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou elektronického obchodu. Jaké jsou v současné době možnosti realizace. Výběrem optimálního návrhu řešení pro obchod s vínem a jeho realizací. V závěru práce jsou ohodnoceny přínosy elektronického obchodu a náklady na zprovoznění.

Abstract

Bachelor's thesis deals with the analysis of e-commerce. What are the options currently in implementation. Selecting an optimal design solution for the trade in wine and its implementation. Finally, we evaluated the benefits of electronic commerce and the cost of implementation.

Klíčová slova:

Elektronický obchod, E-Shop, Internet, Analýza trhu s vínem

Keywords:

E-Commerce, E-Shop, Internet, Analysis of the wine market

Bibliografická citace

KROUPA, Tomáš. *Analýza a návrh řešení elektronického obchodu*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 64s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 23. května 2012

.....

podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí bakalářské práce slečně Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	9
1 Systémové vymezení problému a cíle práce	10
2 Teoretická východiska práce	11
2.1 Informační a komunikační technologie	11
2.1.1 Internet	11
2.2 E-commerce.....	13
2.2.1 Výrobek.....	13
2.2.2 Cena	14
2.2.3 Distribuce	14
2.2.4 Komunikace	14
2.3 E-business.....	15
2.4 Obchodní modely E-commerce	15
2.4.1 Elektronický obchod B2B.....	16
2.4.2 Elektronický obchod B2C.....	18
2.4.3 Elektronický obchod B2E	19
2.4.4 Elektronický obchod B2G/B2A	20
2.5 Použité metody analýzy.....	20
2.5.1 SWOT analýza	20
2.5.2 Porterův model 5 konkurenčních sil	20
2.5.3 Marketingový mix 4P	21
2.6 Marketingové nástroje v elektronickém obchodování.....	23
2.7 Registrace doménového jména v doméně .cz	26
2.8 Volba elektronického obchodu.....	27
2.8.1 Komerční elektronické obchody	27
2.8.2 Nekomerční elektronické obchody	28
3 Analýza problému a současný stav řešené problematiky.....	29

3.1	Informace o firmě	29
3.2	SWOT analýza	31
3.2.1	Silné stránky.....	32
3.2.2	Slabé stránky	32
3.2.3	Příležitosti	32
3.2.4	Hrozby.....	32
3.3	Porterův model 5 konkurenčních sil.....	33
3.4	Marketingový mix 4P	34
3.5	Prodej vína přes internet	35
3.5.1	Průzkum trhu.....	36
3.6	Původní webové stránky	41
3.6.1	Popis.....	41
4	Návrh řešení	43
4.1	Výběr řešení E-shopu	43
4.2	Úvodní fáze projektu.....	44
4.3	Fáze realizace E-shopu.....	45
4.3.1	Popis vlastností a funkcí	45
4.4	Zhodnocení návrhu	57
	Závěr	58
	Seznam použité literatury	59
	Seznam obrázků.....	62
	Rejstřík	63
	Seznam grafů.....	64
	Seznam příloh	64
	Přílohy.....	65

Úvod

Příchod elektronické komerce a celková popularita Internetu zcela jistě mění přístup, jakým společnosti i jednotliví spotřebitelé budou přistupovat k Internetu a způsob, jakým společnosti řídí své obchody. Hlavním důkazem je, že téměř každá společnost má internetový obchod, který je doplňkový nebo tvoří hlavní část prodejního řetězce. Vlastnit kvalitní internetový obchod je konkurenční výhodou.

Mnoho lidí si pod pojmem elektronická komerce představí nákup a prodej zboží a služeb přes Internet. Má však více aspektů. Od počátku řídila nákupní a prodejní transakce a následné peněžní transfery přes počítačové sítě. Postupný vývoj zahrnuje prodej a koupi nových komodit např. elektronické informace.

V počátcích byla elektronická komerce o transakcích mezi velkými bankami, korporacemi a finančními institucemi. Rozvoj Internetu přispěl k přenesení na individuálního spotřebitele. Proto se v posledních letech pozornost médií i podnikatelské veřejnosti zaměřila na elektronickou komerci týkající se spotřebitele.

V dnešní době je třeba hledat nové možnosti, jak zvýšit svůj podíl na trhu a získat zákazníky. Hlavním předpokladem pro dobrý elektronický obchod je mít vyjasněné cíle, kterých chceme dosáhnout. Lidé důvěřují více informacím předávaným mezi sebou než oficiálním zdrojům. Za této situace je pro společnosti stále těžší se dostat do povědomí lidí a přímo se prosadit. Ovšem všechny tyto aktivity vyžadují mít především kvalitní produkt. Samotné prohlášení „když nebudete spokojeni, vrátíme vám peníze“, předem vyvolá pocit, že se jedná o kvalitní produkt. Zákazníci jsou již předem skeptičtí, ale pokud je něco dobré, pak propadají obrovskému nadšení.

Následujícími kroky může být podpora zákazníka, z čehož může plynout užitek oběma stranám: dodavatelé se dovědí o potřebách trhu, zákazníci dostávají stálé a dobře fungující výrobky. Zasahují do toho banky a další finanční instituce, které převádějí peněžní prostředky mezi prodávajícím a kupujícím, ať už se jedná o velké korporace či individuální spotřebitele.

1 Systémové vymezení problému a cíle práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout a realizovat elektronický obchod na vinotéku LIVINO, a dále uvést základní pojmy z oblasti elektronického obchodování související s tématem bakalářské práce. Teoretická část obsahuje rovněž popisy použitých analýz, hlavní body z historie Internetu a obchodování.

Praktická část je rozdělena do několika kategorií. Na úvod jsou zařazeny historické i současné informace o firmě, které jsou postupně analyzovány. Rozborem prošlo i konkurenční prostředí a stav nakupování vín přes elektronické obchody na základě průzkumu trhu. Jsou uvedeny možnosti volby při výběru řešení elektronického obchodu. Po výběru řešení je popsána realizace samotného E-shopu a jeho hlavní vlastnosti a funkce. Byl zhodnocen původní stav webové prezentace, možnosti na změnu při zachování určitých požadavků a následná úprava.

V závěru práce proběhlo zhodnocení návrhu elektronického obchodu. Byly popsány výhody a nevýhody řešení. U zjištěných nedostatků navrhnutá doporučení k jejich odstranění.

2 Teoretická východiska práce

Teoretická východiska bakalářské práce jsou zaměřena na používané technologie v elektronickém obchodování a jeho terminologie. Popsány budou i způsoby internetového marketingu a použitých analýz.

V teoretické části je čerpáno především z odborné literatury a serverů, které se zabývají problematikou elektronického obchodování.

2.1 Informační a komunikační technologie

2.1.1 Internet

Počátky Internetu jako globální decentralizované sítě sahají do roku 1969, kdy byla vyvinuta síť Arpa (Arpanet) pro potřeby americké armády. Síť se dále rozvíjela především díky akademickým a vědeckým institucím. Na počátku 90. let se začala síť využívat také ke komerčním účelům. Odhaduje se, že v roce 1995 bylo k Internetu připojeno již 20 až 40 milionů uživatelů. (1)

Za oficiální datum prvního připojení ČR k Internetu se považuje datum 13. únor 1992. Toto datum se zapsalo do historie Internetu v ČR tím, že v pražském ČVUT¹ došlo ke zřízení připojení do internetového uzlu v rakouském Linzi. Nejprve se jednalo pouze o běžnou vytáčenou telefonní linku, později ale tato internetová přípojka byla nahrazena pevnou linkou. Od tohoto data tedy byl do ČR „zaveden“ internet. (2)

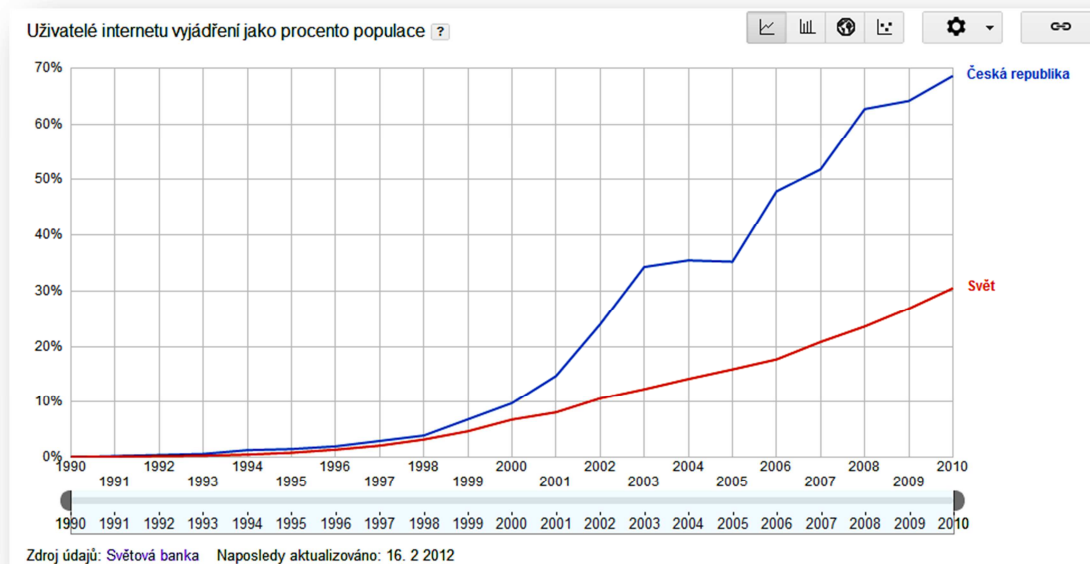
Počátky byly složité i z hlediska vysokých nákladů, připojení k Internetu bylo spíše luxusní záležitostí. (2)

V současné době se odhaduje v České republice přes 6 milionů uživatelů internetu, to je přibližně 60% obyvatel. Nejčastěji se připojují pomocí vysokorychlostního bezdrátového připojení a 94% uživatelů bývá online minimálně

¹ České vysoké učení technické v Praze

jednou týdně. Celosvětově se uvádí 2,1 miliardy uživatelů internetu, což je okolo 30% celkové populace.

Z grafu je vidět strmý nárůst uživatelů Internetu celosvětově a v České republice.



Obrázek 1: Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace (Zdroj: (3))

S popularitou Internetu rostou i požadavky zákazníků. Podle průzkumu Akamai dosáhla průměrná rychlost pevného broadbandu v ČR ve třetím čtvrtletí roku 2011 hodnoty 7,4 Mbit/s, což představuje meziroční nárůst o 39 procent. (4)

Statutární město Brno dosáhlo nejvyšší průměrné rychlosti stahování ze všech sledovaných evropských měst. Celosvětově mu patří 55 příčka. (4)

	City	Q2 '11 Avg. Mbps
1	Brno, Czech Republic	8.3
2	Geneva, Switzerland	8.2
3	Riga, Latvia	8.1
4	Amsterdam, Netherlands	8.1
5	Constanta, Romania	7.9
6	Zurich, Switzerland	7.9
7	Liege, Belgium	7.4
8	Salzburg, Austria	7.2
9	Porto, Portugal	7.1
10	Timosoara, Romania	6.9

Obrázek 2: Průměrná rychlost připojení evropských měst (Zdroj: (4))

2.2 E-commerce

Elektronické obchodování (elektronická komerce neboli e-commerce) patří nyní mezi nejvíce se rozvíjející obory na Internetu. Elektronické obchodování není dalším nástrojem, nýbrž obchodní aplikací využívající celý komplex nástrojů (např. logistiku, finance apod.). (5)

Pomocí zavedeného rozdělení nástrojů marketingu 4P na internetu se dá stručně shrnout, jak jednotlivé nástroje souvisejí s elektronickým obchodováním. (5)

2.2.1 Výrobek

Výrobkem elektronického obchodu není prodávané zboží, nýbrž vlastní prodej elektronickou cestou. Prodej on-line je nový způsob prodeje a obchodník by proto měl informovat nejen o prodávaném zboží, ale i o prodeji jako takovém. Obchodní, záruční a reklamační podmínky jsou samozřejmostí. Na zákazníka však působí také informační

otevřenost – informace o firmě, o majitelích a podobně (redukce anonymity). Podceňovanou oblastí je tvorba image virtuálního obchodu. V Česku se dnes stále setkáváme s mnoha obchody, které nemají otázku image vyjasněnou. Sázejí převážně na nízkou cenu, ta ale pro dlouhodobý úspěch nestačí. Od jasné image se odvíjí nejen grafická podoba obchodu, ale i ostatní prvky marketingového mixu. Má-li zákazník nakupovat na síti, musí to být pro něj výhodné nebo zábavné. (5)

2.2.2 Cena

Cena je velmi důležitým, někdy dokonce rozhodujícím faktorem nákupu na internetu, ale není faktorem jediným. Prodejci, kteří se budou příliš soustředit na nízkou cenu, mohou být lehce předběhnuti konkurencí. Ta bude sice o pár korun dražší, ale bude mít navrch službami, lepší image a dalšími prvky rozšířeného výrobku. (5)

2.2.3 Distribuce

Vztah elektronické komerce a distribuce je tak úzký, že někteří autoři považují elektronické obchody „jen“ za další distribuční kanál. (5)

2.2.4 Komunikace

Obchodníci na internetu využívají nejvíce nástrojů podpory prodeje, méně reklamy na internetu a minimálně public relations. Pokud jejich marketingová komunikace přesahuje do tradičních médií (v USA zcela běžně), pak je v nich využívána nejvíce reklama, méně pak public relations. (5)

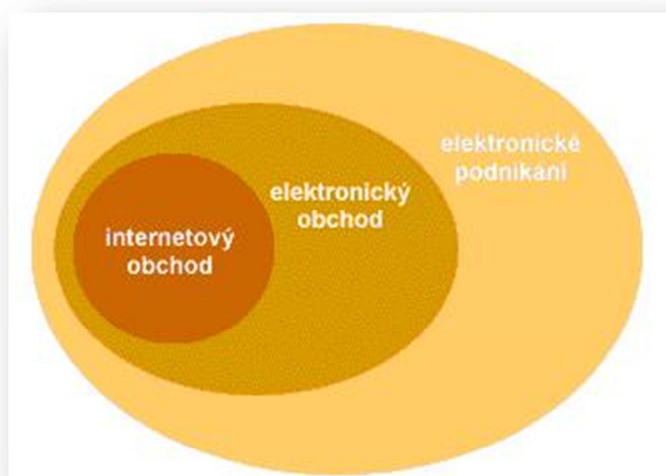
Závěrem ještě uvedme, že elektronická komerce bývá někdy označována jako eMarket či eMarketplaces. (5)

2.3 E-business

E-business neboli e-podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití informačních a komunikačních technologií, hlavně Internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. (1)

2.4 Obchodní modely E-commerce

Internetový obchod je nejmenším článkem, patřícím do elektronického obchodování (E-Commerce), které je součástí širší oblasti elektronického podnikání (E-Business).



Obrázek 3: E-podnikání (Zdroj: (1))

Business to Business (B2B), který zahrnuje transakce mezi společnostmi a elektronický obchod *Business to Customers* (B2C), pro prodej koncovým zákazníkům. Mimo tyto hlavních oblastí elektronického obchodování, je třeba vyčlenit také oblast *Customer to Customer* (C2C), sem patří transakce uskutečněné pomocí online serverů (např. Aukro, eBay apod.), dále oblast *Customer to Business* (C2B), zákazníci jsou velké korporace a prodávajícími individuální osoby. Dlouhodobé statistiky ukazují, že většina bohatství se rodí v oblasti B2B obchodování, a to cca 80% až 90%. Současné

dělení elektronického obchodování na čtyři základní typy B2B, B2C, C2B, C2C již není dostačující. (6)

Z tohoto důvodu vznikají další, např. *Business to Employee* (B2E), *Business to Government* / *Business to Administration* (B2G/B2A).

2.4.1 Elektronický obchod B2B

B2B je elektronické obchodování mezi společnostmi. Tento druh obchodování se používá v prodejních a distribučních sítích, kde mezi sebou mohou komunikovat výrobci, velkoobchody, distributoři, dealeři, velkoobchody, pobočky nebo obchodní zástupci. Hlavním znakem tohoto typu obchodování je, že prodejce předem zná kupujícího. Jedná se především o partnery, kteří mají předem stanovené smluvní podmínky, za kterých nakupují. Příkladem jsou elektronická tržiště, kam mají přístup pouze předem registrovaní obchodníci. Takováto tržiště jsou organizována velkými odběrateli formou dražby, kde se shromáždí velké množství nabídek za minimálních nákladů. (6)

Elektronický obchod B2B je realizován převážně pomocí systémů na principu elektronické výměny dat (technologie XML², EDI³ a další). Probíhá automatizovaně pomocí softwarových aplikací. (6)

Elektronický obchod B2B využívá internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci. Převážně jde o dlouhodobější obchodní vztahy, které jsou smluvně ošetřeny. (6)

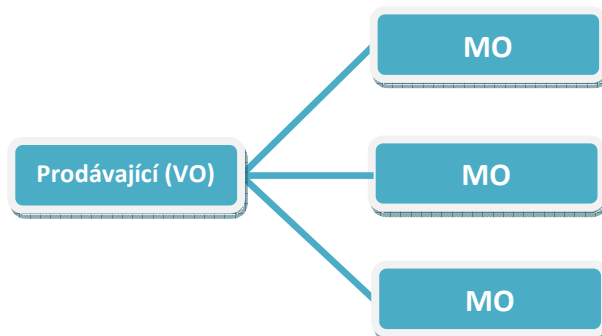
V oblasti elektronického obchodu B2B se mluví o třech základních obchodních modelech: (7)

² Extensible Markup Language – jazyk určený především pro výměnu dat mezi aplikacemi a pro publikování dokumentů

³ Electronic Data Interchange – elektronická výměna strukturovaných zpráv mezi počítači

Seller centric

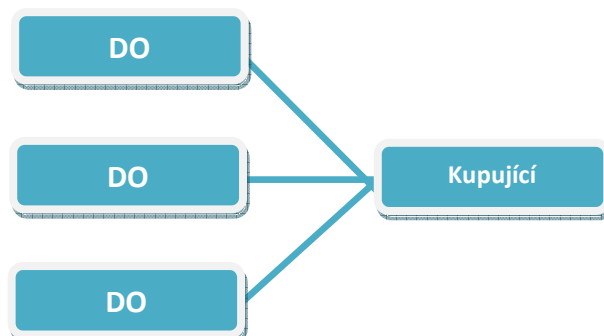
Tento model se využívá například ve vztahu velkoobchodu (VO) vůči maloobchodníkům (MO), případně dealerům. (7)



Obrázek 4: Obchodní model B2B - seller centric (Zdroj: (7))

Buyer centric

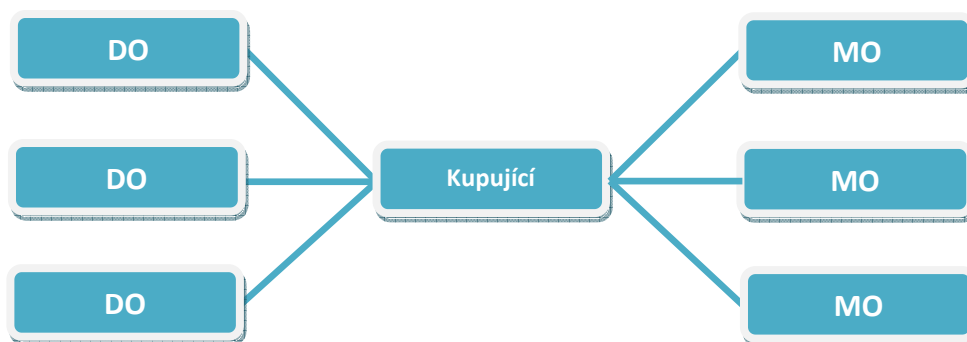
Tento model bývá označován také jako e-procurement (elektronický nákup pro vlastní potřebu formou výběrového řízení) je opačným modelem k předchozímu. Více dodavatelů (DO) zde konkurenčně soutěží o uspokojení poptávky jednoho kupujícího. (7)



Obrázek 5: Obchodní model B2B - buyer centric (Zdroj: (7))

E-marketplace

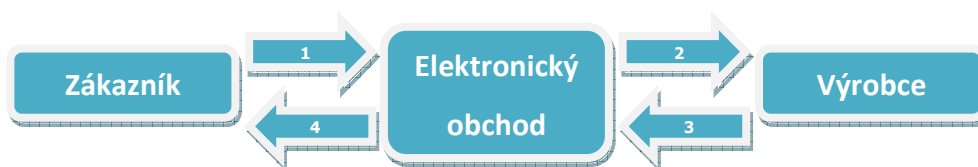
Tento poslední model je kombinací dvou předchozích a funguje na podobných principech jako trh nebo burza. (7)



Obrázek 6: Obchodní model B2B- e-marketplace (Zdroj: (7))

2.4.2 Elektronický obchod B2C

Elektronický obchod B2C je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům (spotřebitelům). Jakýsi klasický „kamenný“ obchod na Internetu, avšak s velkým množstvím výhod vyplývajícím z jeho povahy. Jedna z nejvýznamnějších je možnost snížení cen, což plyne z odstranění části nákladů na provoz obchodu (energie, údržba, mzda personálu, atd.) a ze snížení nákladů na uvedení na trh. Další nemalá výhoda je, že obchodník zná adresy i jména svých zákazníků, tj. pro obchod doposud nevídaná záležitost s pozitivními důsledky – marketing lze danému zákazníkovi přizpůsobit na míru. (6)



Obrázek 7: Principiální schéma fungování elektronického obchodu (Zdroj: (7))

Popis obrázku: (7)

1. Objednávka zboží v elektronickém obchodě
2. Elektronický obchod kontaktuje výrobce objednaného zboží
3. Výrobce dodává zboží elektronickému obchodu
4. Elektronický obchod expeduje zboží zákazníkovi

Obchodování pomocí B2C je jakási revoluce v nakupování. Základním cílem je snižování nákladů. Při tomto druhu elektronického obchodování je pro zákazníky výhodná nízká cena a také to, že v případě zájmu jsou okamžitě zahrnuti všemi informacemi o nabízených produktech. U zboží, jako jsou např. časopisy, zvukové nahrávky, software, knihy, video a jiné, je možné zákazníkovi nabídnout navíc vzorek z obsahu. Výraznou výhodou je nepřetržitá otevírací doba elektronického obchodu, 24hodin denně, 7 dní v týdnu. (6)

Z pohledu výstavby rozlišujeme dva typy elektronických obchodů: (6)

Elektronický obchod jako nástavba klasického obchodu – tento model je starším typem. Obchodování se uskutečňovalo na prodejnách a nově vznikl další distribuční kanál pro produkty. (6)

Internetový (virtuální) elektronický obchod – na rozdíl od předchozího modelu nemá „kamennou“ prodejnu. Pořídit nabízené zboží a služby je možné pouze v tomto elektronickém obchodě. Motivací je rychlé zaplnění volného místa na trhu a zefektivnění obchodních prací snížením počtu článků obchodního. (6)

2.4.3 Elektronický obchod B2E

Jedná se o výměnu informací mezi zaměstnanci a podnikem - *Business to Employee*. Je to další možnost pro personalisty a vedoucí pracovníky, jak komunikovat se svými zaměstnanci. Mohou ovlivňovat obsah, kvalitu a množství informací, které se k jejich zaměstnancům dostává. Komunikace probíhá především po intranetu prostřednictvím webových aplikací, e-mailu nebo chatu (ICQ). (1)

Velmi důležitou součástí B2E je e-learning. Jedná se o velmi zajímavou a perspektivní možnost, jak poskytovat zaměstnancům přístup k novým znalostem a vzdělání prostřednictvím elektronických výukových prostředků. V současné době již vznikají webové servery, které se zabývají „prodejem“ vzdělání. (1)

2.4.4 Elektronický obchod B2G/B2A

Jedná se o vztahy mezi podnikem a státní správou - *Business to Government* / *Business to Administration*. Pro podnik je to prostor pro úsporu administrativní práce díky tomu, že s úřady komunikuje na bázi výměny elektronických strukturovaných dat. Může značně zjednodušit vytváření výkazů a správ pro státní úřady a instituce díky tomu, že ekonomický software je bude umět sám vytvořit. Uvedme např. daňová přiznání, celní deklarace, výkazy pro ČSÚ⁴, apod. (1)

2.5 Použité metody analýzy

2.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky společnosti se zaměřují na interní prostředí a vnitřní faktory. Tyto faktory máme možnost jakkoliv ovlivnit. Naopak analýza příležitostí a hrozeb se zaměřuje na externí faktory, které se špatně ovlivňují a kontrolují. Avšak musí se sledovat a případně se na ně pokusit připravit.

2.5.2 Porterův model 5 konkurenčních sil

Konkurenti

Základní kategorie, sleduje se jejich produktová, cenová a marketingová strategie. Analyzují se jejich silné a slabé stránky. (8)

Odběratelé

Je dobré mít široké spektrum odběratelů, protože eliminujeme silnou vyjednávací pozici jednoho odběratele na změnu ceny. Odběratel může jednoduše přejít ke konkurenci. (8)

⁴ Český statistický úřad

Dodavatelé

Malé množství dodavatelů se specifickým produktem, znovu vytváří prostředí pro tlak na cenu dodávek a jejich termínů. (8)

Substituty

Zajímavé jsou především substituty, jejichž cena se pohybuje kolem ceny produktů v odvětví. Pokud jsou produkovány v odvětví s vysokou ziskovostí, mohou se změnou na trhu stát velice nebezpečné, mohou jít cenově i výrazně níže. Jednou z možných způsobů potírání substitutů je jejich zahrnutí do vlastního sortimentu. (9)

Nově vstupující firmy

Tyto firmy mohou vytvořit tlak na cenu (zaváděcí ceny, inovativní přístup, atd.). Jejich vstupu brání bariéry. Porter rozlišuje několik vstupních potíží vlivem nedokonalé konkurence:

- Úspory z rozsahu (zavedená firma s vyšším objemem vyrábí s menšími náklady).
- Diferenciace produktu (rozdílnost produktu vlivem značky, servisu, atd.).
- Kapitálová náročnost vstupu (např. vstupní investice do výroby, marketing).
- Distribuční kanály (nutnost nově vytvářet síť odběratelů i dodavatelů),
- Vládní regulace (milujeme regulační aparát EU...).
- Ochota zákazníka k zavedení nové značky a další. (10)

2.5.3 Marketingový mix 4P

Definice marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." (11)

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných: (12)

Produkt

Označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. (12)

Cena

Hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. (12)

Místo

Uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. (12)

Propagace

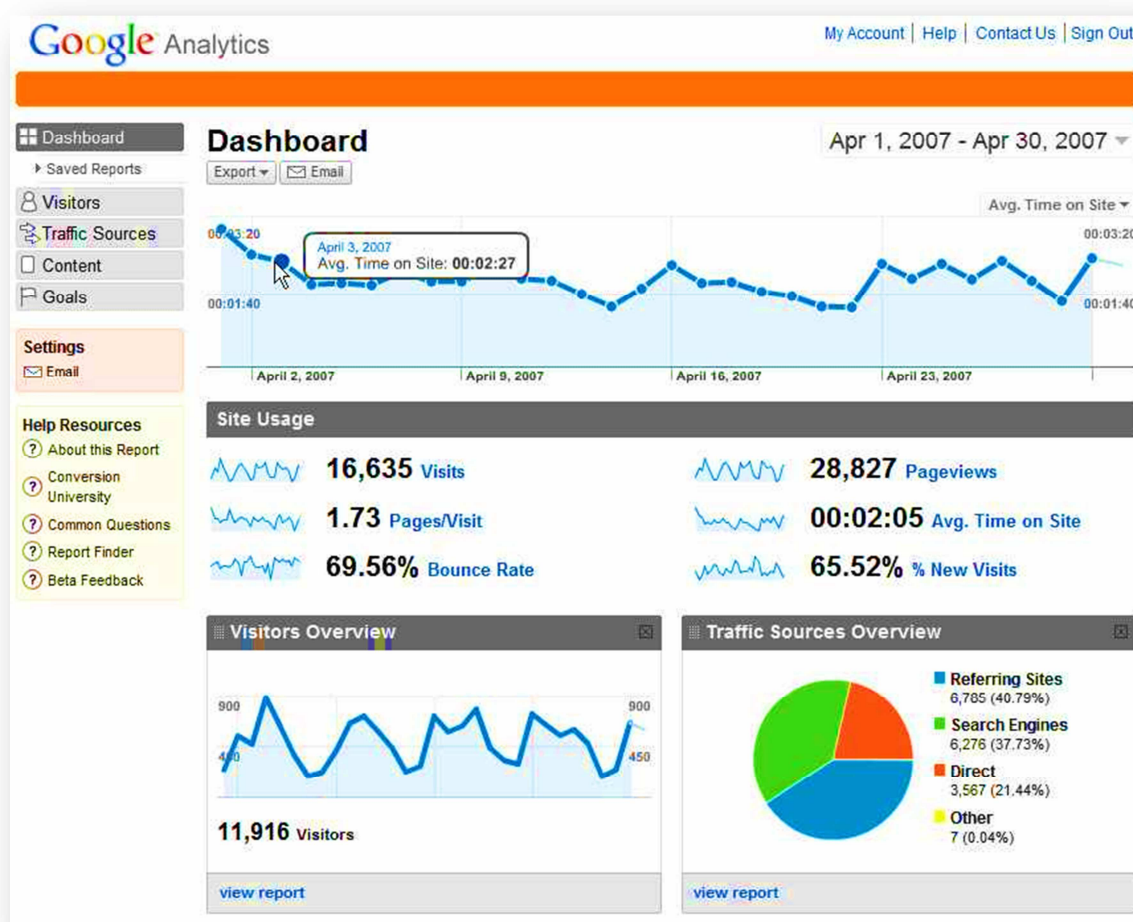
Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). (12)

2.6 Marketingové nástroje v elektronickém obchodování

Kapitola popisuje použité marketinkové nástroje.

Statistiky a měření

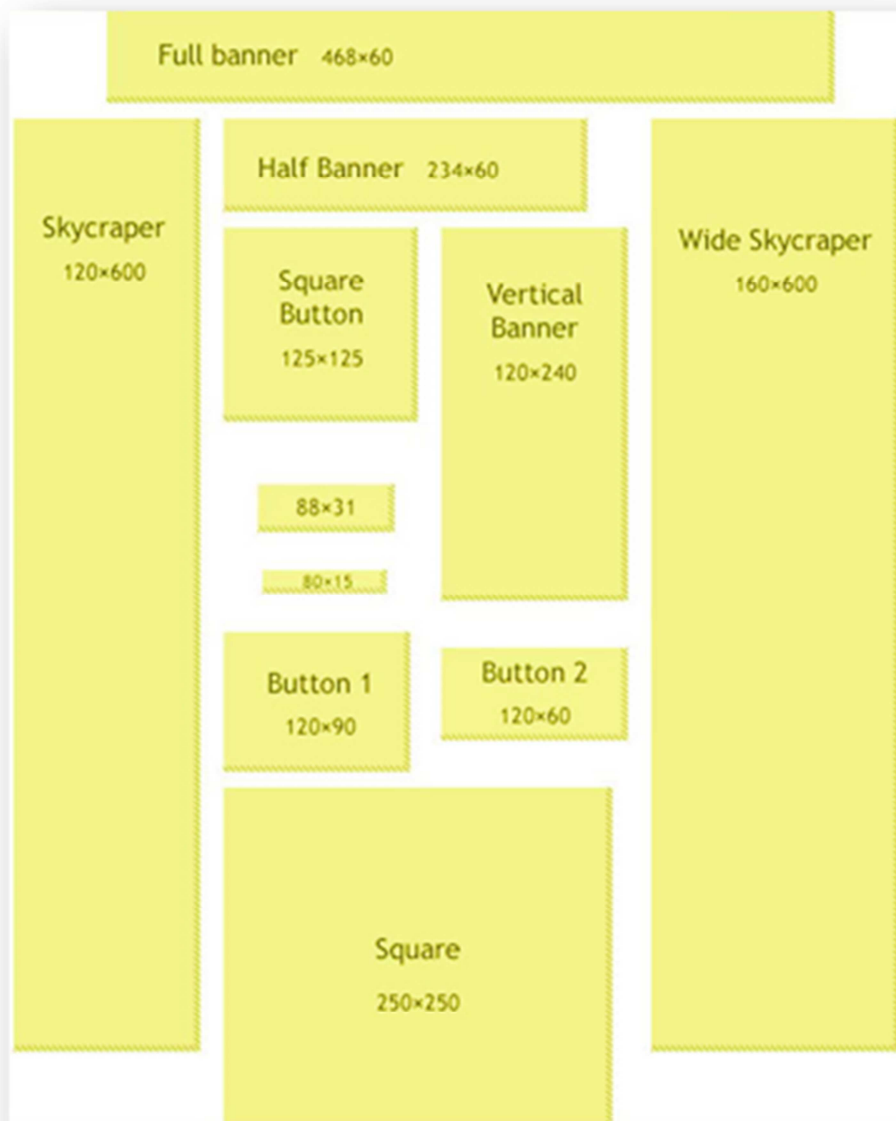
Zjišťovat efektivitu elektronického obchodu je pro obchodníka velmi důležité. Dává mu dokonalý přehled o efektivnosti marketingu a provozu na webových stránkách. Flexibilní, výkonné a snadno použitelné funkce umožní analyzovat data o provozu. Je to pro nás zpětná vazba na přípravu cílené reklamy, posílení marketingové aktivity a vytváření vyšší konverze webových stránek. (13)



Obrázek 8: Grafy z Google Analytics (Zdroj: (13))

Bannery

Cílem reklamního banneru je zaujmout návštěvníka (potenciálního zákazníka) a upoutat jeho pozornost na tolik, aby ho donutil k aktivitě. Například kliknout na odkaz, vyplnit formulář nebo produkt přímo koupit. Reklamních bannerů je dnes obrovské množství. Mohou být animované flash a gif nebo statické v podobě obrázků. Všechny tyto formy mohou být horizontální nebo vertikální v různých velikostech a způsobech zobrazování. (14)



Obrázek 9: Různé velikosti bannerů (Zdroj: (24))

Asociace IAB (Internet Advertising Bureau) vydala v roce 1996 seznam doporučených velikostí bannerů. Tento seznam velikosti se stal postupně standardní a do českého Internetu jej zavedla APO (Asociace poskytovatelů obsahu). Reklamním proužkem se obvykle označuje banner velikosti 468x60 obrazových bodů (pixelů), tzv. plný banner. Další doporučené pravidlo je velikost animovaných flash/gif bannerů do hranice 20kB a u statických i do velikosti 10kB. (14)

Kontextová reklama

Kontextová reklama je nový typ banneru, neplatí se pevná částka za umístění reklamy, ale pouze v případě prokliknutí. V současnosti je to jeden z nejefektivnějších typů reklamy. (15)

Cena za kliknutí se odvíjí od toho, jaká je o dané slovo poptávka. Platí zde přímá úměra, čím je o dané slovo větší poptávka, tím je slovo dražší. V některých případech ceny mohou začínat již na 1 Kč za kliknutí, ale mohou se dostat až na několik desítek u poptávaných slov. (15)

Slevy

Slevová politika je velmi žádaná a stále patří mezi nejúčinnější metody. Patří sem různé slevy dle výše objednávky, slevové kupóny s jednorázovou nebo časově omezenou platností nebo doprava zboží k zákazníkovi zdarma.

Ankety

Pomocí nich se zjišťují zpětné reakce uživatelů na vhodně zvolené otázky a lze díky nim získat poměrně důležité marketingové informace. Pro každé zboží se dá vytvořit samostatná anketa a dosáhnout tak maximálního marketingového užitku.

Newsletter

Každý návštěvník se může zaregistrovat k odběru zpravodaje (newsletteru). Newsletter informuje pomocí hromadně odesílaných e-mailů například o různých novinkách. Registrovaní zákazníci mohou dostávat newsletter i podle určitých kritérií a věrní zákazníci mohou být zvýhodňováni různými slevovými akcemi a nabídkami.

Přizpůsobující se nabídky

Přizpůsobující se nabídky na aktuálního zákazníka, např. nedávno prohlížené produkty v elektronickém obchodě. Nejčastěji kupované zboží nebo co se nejčastěji kupuje s daným zbožím. Nejvíce vyhledávané zboží.

SEO optimalizace

SEO optimalizace pro vyhledávače je soubor aplikovaných služeb, které mají za cíl dosažení kvalitního umístění ve výsledcích vyhledávačů. Jednoduše řečeno jde o realizaci několika postupů, které zajistí první pozice ve vyhledávačích. (16)

Seznam aplikovaných služeb SEO optimalizace pro vyhledávače: (16)

- Kvalita generovaného HTML kódu aplikace.
- Správná semantika kódu (uspořádání dle pravidel semantiky).
- Validita kódu webu.
- Správný obsah a nastavení meta tagů v kódu aplikace.
- Správné nastavení a vyplnění meta tagů.
- Správné zadání titulků a klíčových slov.

Propojení na Facebook

Webová prezentace nebo e-shop může být propojen se stránkami na Facebooku. Na stránky lze umístit tlačítko „Líbí se mi“, které jednoduchým způsobem může získat nové zákazníky. Následně jim budou zasílána upozornění, při vystavení jakékoliv aktualizace.

2.7 Registrace doménového jména v doméně .cz

Na začátku je důležité mít vlastní doménu, lehce dohledatelnou, zapamatovatelnou a heslovitě popisující obsah.

V České republice, tzn. pro doménu .cz platí pravidlo došlého pořadí („first come first served“). Rozhodující je datum a čas, kdy byla obdržena žádost o registraci. (17)

Registrace probíhá přes tzn. registrátory. Jedná se o společnosti, které zaregistrují doménu 2. nebo 3. řádu a většinou poskytují pronájem webového prostoru (hosting). Pronájem adresy 2. řádu na doméně .cz se pohybuje v rozmezí 90 až 160 Kč/rok.

2.8 Volba elektronického obchodu

Existuje několik možností, jak elektronický obchod založit, na objednávku u specializovaných odborníků nebo vlastními silami. V případě, že se rozhodneme uspořít náklady a je to v našich schopnostech, můžeme elektronický obchod naprogramovat zcela sami nebo použít již naprogramované šablony, ať už bezplatné nebo i placené.

2.8.1 Komerční elektronické obchody

E-shop na zakázku

Zákazník má možnost zvolit funkční i designové požadavky, jenž udělají E-shop nejdokonalejší. Toto řešení má nevýhodu ve vysokých prvopočátečních nákladech na zprovoznění, které se mohou vyšplhat až na statisíce. Z tohoto důvodu není vhodný pro každého. E-shop na zakázku nabízí např. Zoner InShop.

E-shop placený

Jedná se o naprogramované řešení. Zákazník si pronajme balíček, který si může upravovat v rámci možností. K dispozici jsou různé grafické návrhy. Tímto řešením odpadají vysoké náklady na zprovoznění a v případě neúspěšného prodeje nedojde k vysokým ztrátám. V ceně bývá zahrnuta odborná podpora. Placený E-shop balíček nabízí např. Eshop-rychle.cz.

2.8.2 Nekomerční elektronické obchody

E-shop zdarma

Základní řešení elektronického obchodu. Zákazník dostane naprogramovaný balíček, za který nemusí platit. Mohou zde být umístěny reklamy. E-shop může být omezen funkčně, počtem zboží, počtem objednávek, atd. Velikou nevýhodou je malé množství funkcí, většinou bez odborné podpory.

Mezi bezplatné E-shopy spadají i Open-Source balíčky, které si můžeme upravovat sami. Jsou vyžadovány určité znalosti a v případě špatného zvolení této varianty se náklady mohou vyšplhat hodně vysoko při nutné pomoci odborníka. Patří sem např. PrestaShop a Quick Cart.

3 Analýza problému a současný stav řešené problematiky

3.1 Informace o firmě

Firma byla založena majitelkou pocházející z vinařské rodiny, ve které v roce 2001 vzniklo vinařství Víno Sýkora, s. r. o. a byla tak obnovena tradice na čtyři generace vinařících předků. Víno Sýkora, s. r. o. je rodinná firma zabývající se vinohradnictvím, vinařstvím a obchodem s vínem. V současné době je hlavním dodavatelem ve vinotéce LIVINO.

Provoz byl zahájen v roce 2008. Na začátek byly pronajaty komerční prostory, a po úspěšném vstupu na trh se provozovna přestěhovala do vlastních komerčních prostorů ve stejné lokalitě. Majitelka po celou dobu pracuje sama, zaměstnance zatím nemá.

V současné době se prodeji vína daří, a proto by majitelka ráda využila možnosti oslovit větší množství zákazníků pomocí elektronického obchodování. Speciálně pro prodejce kvalitních vín je důležité mít globální zastoupení.

Kontaktní osoba, právní forma podnikání

Mgr. Ludmila Sýkorová, Pod Zámkem 627, 69615 Čejkovice,

Identifikační číslo: 869 49 144

Osoba samostatně výdělečně činná – volná živnost

Provozovna

Vinotéka Livino, Říčanská 7, 635 00 Brno - Bystrc

Předmět podnikání a sortiment služeb firmy

- Velkoobchod a maloobchod
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

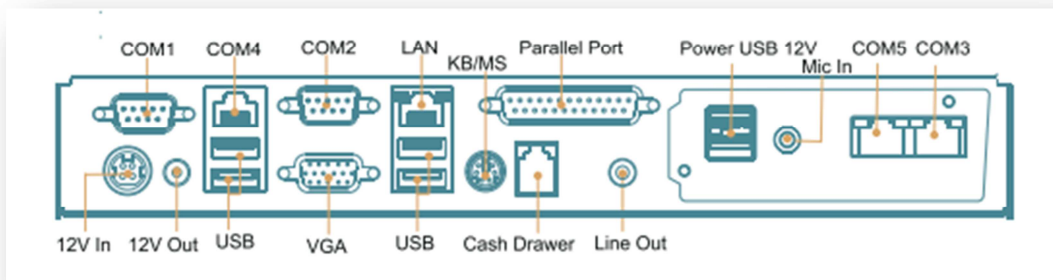
- Hostinská činnost

Hardware a software

Funkci registrační pokladny plní počítač s Windows XP, na které je používán restaurační systém Agnis. Jedná se o VIRUOS Gladius Smart AL-7435 a jeho základní parametry jsou zobrazeny v tabulce. Součástí sestavy je i termotiskárna OK Print a tři stopá čtečka magnetických karet.

Tabulka 1: Základní parametry PC (Zdroj: Virtuos [online] [cit. 06-05-2012] Dostupné z: http://www.virtuos.cz/data/image/sync-doc/systemy_s_dotykovou_obrazovkou/gladius/kbb018x_kat.pdf)

Základní parametry
15" LCD LED displej s rozlišením 1024x768, jas 450 nits,
Dotyková plocha ELO 5-ti drát s rezistivním senzorem
CPU Intel® Atom™ D525, 1M L2 Cache, 1.8Ghz
Paměť 2 GB, 1x 204-pin DDR
LAN 10/100/1000 BaseT Ethernet
6x sériový port: COM 1, COM 2 (RS232C 9 pin D-sub male),
COM 6 použit pro integrovaný zákaznický displej,
COM 3 & COM 4 & COM 5 (RJ45)
5x USB port 2.0, 1x 12V Power USB
1x paralelní port, 25 pin D-sub female
1x VGA výstup pro 2. LCD displej
1x PS/2 vstup pro klávesnici/myš
1x RJ11 konektor pro připojení pokladní zásuvky 12V
1x RJ45 Giga LAN
1x PCI slot Mini PCI-e (interní)
1x 12V DC Jack 2.5mm
Audio výstup, integrované reproduktory 2 x 2W
Napájení z externího zdroje 150 W (12V/7.5A)
2.5"HDD SATA 500GB



Obrázek 10: Zadní panel s konektory (Zdroj: Virtuos [online] [cit. 06-05-2012] Dostupné z: http://www.virtuos.cz/data/image/sync-doc/systemy_s_dotykovou_obrazovkou/gladius/kbb018x_kat.pdf)

3.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy zhodnotíme stav vinotéky LIVINO z hlediska jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které nám mohou poskytnout podklady pro nalezení budoucích směrů a aktivit.



Obrázek 11: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2.1 Silné stránky

Za silné stránky můžeme považovat unikátní zboží, čímž je určitě víno z rodinného vinařství Víno Sýkora, s. r. o. Jejich víno se prodává na velmi málo místech a podle majitelky dosud nikde pomocí elektronického obchodování. Významnou roli v místě provozovny hraje dobrá reputace, kterou si vinotéka získala díky příjemné a ochotné obsluze. Jistě tomu napomáhá i příjemné a útulné prostředí, kam se zákazníci rádi vracejí.

3.2.2 Slabé stránky

Ke slabým stránkám můžeme zařadit omezený sortiment, v nabídce jsou pouze vína z Velkopavlovické vinařské oblasti. Je snaha tento nedostatek potlačovat prodejem vonných svíček a drobné keramiky. Do budoucna by mohl být omezující jeden zaměstnanec.

3.2.3 Příležitosti

Jako obrovskou příležitost je třeba brát v úvahu plánovanou výstavbu nových bytových domů v okolí. Tato výstavba by rozšířila potenciální zákazníky o stovky až tisíce. V plánovaném vstupu vinotéky LIVINO na trh elektronického obchodování je pozitivní všeobecně rostoucí důvěra v tento druh nakupování.

3.2.4 Hrozby

Jako hrozby musíme brát v potaz konkurenci v okolí, i když zatím žádná nedosahuje podobných kvalit služeb a produktů. Aktuální riziko zavedení spotřební daně na víno (předběžný návrh 10 Kč na litr vína). Největší hrozba je zcela jistě přesycený trh s vínem a dovoz levného zahraničního vína.

Tabulka 2: Výpočet SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Váha	Hodnocení	Hodnota
Silné stránky			
Unikátní zboží	0,33	5	1,65
Příjemné prostředí a personál	0,33	5	1,65
Dobrá reputace	0,33	5	1,65
Součet			4,95
Slabé stránky			
Omezený sortiment	0,6	-5	-3
Jeden zaměstnanec	0,4	-2	-0,8
Součet			-3,8
Příležitosti			
Výstavba nových bytů	0,8	5	4
Všeobecně rostoucí důvěra v internetové obchodování	0,2	5	1
Součet			5
Hrozby			
Konkurence v okolí	0,4	-5	-2
Spotřební daň na víno	0,1	-3	-0,3
Přesycený trh s vínem	0,5	-5	-2,5
Součet			-4,8
Interní			1,15
Externí			0,2
Celkem			1,35

3.3 Porterův model 5 konkurenčních sil

Konkurenti

V okolí provozovny v Brně – Bystrci je několik prodejen vína. Většina z nich zákazníkům nenabízí posezení, mají malý sortiment jak láhvových, tak sudových vín. Prostory vinotéky LIVINO jsou rozlehlé a moderní.

Na území statutárního města Brna je velké množství vinoték, ale na vinařsky známé adrese www.wineofczechrepublic.cz je přibližně deset vinoték.

Odběratelé

Převažuje větší množství mladších zákazníků, se zastoupením všech věkových kategorií. Vinotéka se nachází v rozšiřující se městské části. Stále probíhá výstavba dalších etap bytových domů, což dává veliký potenciál do budoucnosti na příliv nových zákazníků. V blízkosti je i stávající bystrcké sídliště.

Dodavatelé

Veškerá sudová vína jsou z vinařství Víno Sýkora, s.r.o. Lahvová vína od vinařů z Velkopavlovické vinařské oblasti - např. Vinařství Sedlák, Vinařství Veverka, Vinařství Tomáše a Františka Veverky, Vinařství Mikulica, Víno Hradil, Sing wine, Vinařství Fojtík a další.

Substituty

Při prodeji vína se dá považovat za substitut skoro každá láhev vína, od různých vinařství. Bohužel není v silách prodejce nabízet celý sortiment, a proto se zaměřuje především na kvalitní vína, z vinařství Víno Sýkora, s. r. o.

Nově vstupující firmy

Vstup nové firmy na trh s vínem není nic neobvyklého. Poptávka je v současné době obrovská, ale lidé se rádi vracejí k osvědčeným prodejcům. Konkurovat vinotéce LIVINO cenou v prodeji vín z vinařství Víno Sýkora, s. r.o. by nemělo být jednoduché.

3.4 Marketingový mix 4P

Produkt

Lahvovaná vína z produkce Víno Sýkora, s. r. o. mohou být dokonalý dárek pro obchodní partnery i osobní přátele, speciálně pro 12 tisíc českých majitelů jména Sýkora/Sýkorová. Na etiketách je vyobrazena sýkora koňadra (Parus major), která navodí dojem, že původ vína je s nimi spojen nebo se společností, kterou zastupují. Láhev může být na přání i s pečeti.

Při nákupu přes elektronický obchod bude víno expedováno v kartonových různě rozměrných krabicích. Mohou být i dárkové. Tyto krabice budou pořizovány ve velkoobchodním řetězci Makro.

Cena

Láhve se prodávají v rozmezí 80 až 520 Kč. Na víno se vztahuje základní sazba daně z přidané hodnoty, tj. 20%. Může být poskytována sleva při odběru většího množství nebo odpouštěno poštovné.

Místo

Do vinotéky je zboží pravidelně dováženo, po telefonické objednávce od všech dodavatelů (viz. Dodavatelé), zpravidla jednou týdně.

Vína jsou prodávána v provozovně v Brně – Bystrci, otevírací doba je přizpůsobena zákazníkům. V pondělí až pátek od 15 do 21 hodin a v sobotu od 10 do 18 hodin. E-shop byl implementován do současné webové prezentace na adrese www.vinotekalivino.cz. Při nákupu přes E-shop bude možné zboží vyzvednout a zaplatit osobně v provozovně nebo si nechat zboží zaslat na dobírku.

Propagace

Propagace nového elektronického obchodu a vinotéky bude probíhat v prodejně pomocí reklamních letáků, na webových stránkách a na sociální síti Facebook.

3.5 Prodej vína přes internet

Při obchodování s vínem se obvykle používají dva modely elektronického obchodu. Jedním je B2B, kdy výrobci vína prodávají restauracím a obchodníkům. Druhým B2C, kdy je prodej směřován přímo koncovým zákazníkům.

Hlavní rozdíl mezi nákupem v kamenné prodejně a přes internet je nemožnost degustace, a proto se musí spolehnout na vlastní zkušenosti, případně na kvalitní popis daného produktu. Prodejci se snaží tuto nevýhodu odstranit pořádáním veřejných

ochutnávek. Většina prodaných vín přes internetové obchody se řadí do nižších cenových hladin a pak naopak kvalitní vzorky jednotlivých vinařství. Postupně dávají zákazníci více přednost kvalitnějším vínům, jako jsou vína s přívlastkem nebo jakostní vína. Zvyšování zákaznické náročnosti znamená pokles poptávky po vínech v krabicích, PET láhvích a je kladen důraz i na estetiku balení.

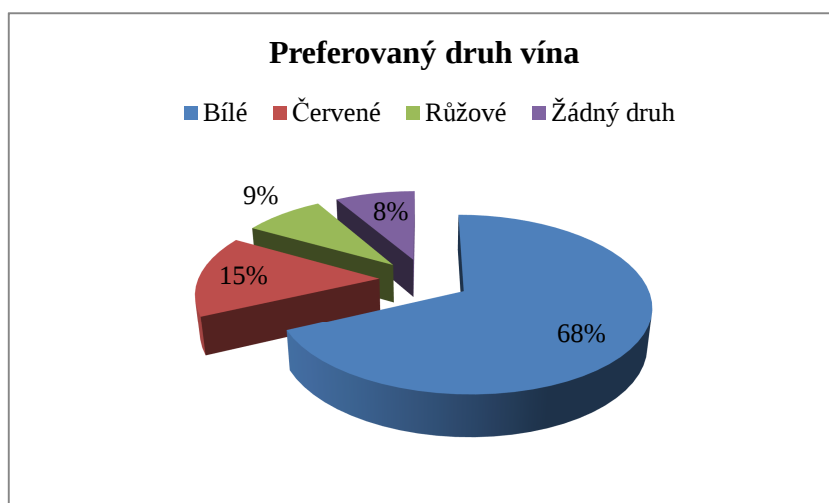
S rozvojem internetových obchodů se objevily i první padělky napodobující vína z Čech a Moravy. Běžný spotřebitel je nerozeznal od kvalitních vín. Proto vznikl portál *Puvodvina.cz*, který spustilo Ministerstvo zemědělství ve spolupráci se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Ústředním kontrolním a zkušebním ústavem zemědělským, na němž lze najít evidenci jakostních vín a vín s přívlastkem od roku 2008. (18)

3.5.1 Průzkum trhu

Cílem marketingového průzkumu z oblasti vín bylo zjistit preference potenciálních zákazníků. Na co se zaměřují, kde a jak často nakupují, podle čeho rozhodují atp.

Informace byly získány pomocí dotazníků, které vyplnilo 122 respondentů. Následně byla data převedena do grafů. Anketní otázky jsou k nahlédnutí v příloze č. 3.

Preferovaný druh vína



Graf 1: Preferovaný druh vína (Zdroj: Vlastní zpracování)

V preferencích vína jednoznačně dominuje víno bílé, následováno červeným a růžovým

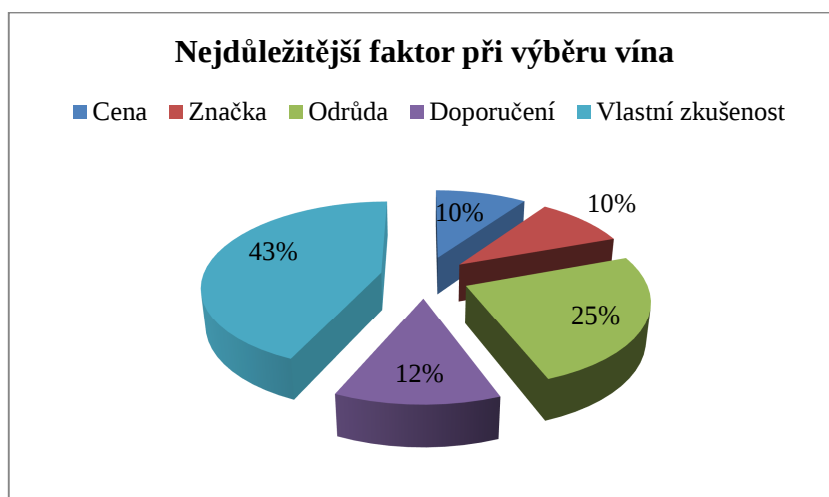
Frekvence nákupu vína



Graf 2: Frekvence nákupu vína (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpovědi na tuto otázku vypovídají o stoupající oblibě vína. 43% respondentů kupuje víno 1-3x měsíčně a 33% 1x týdně.

Nejdůležitější faktor při výběru vína

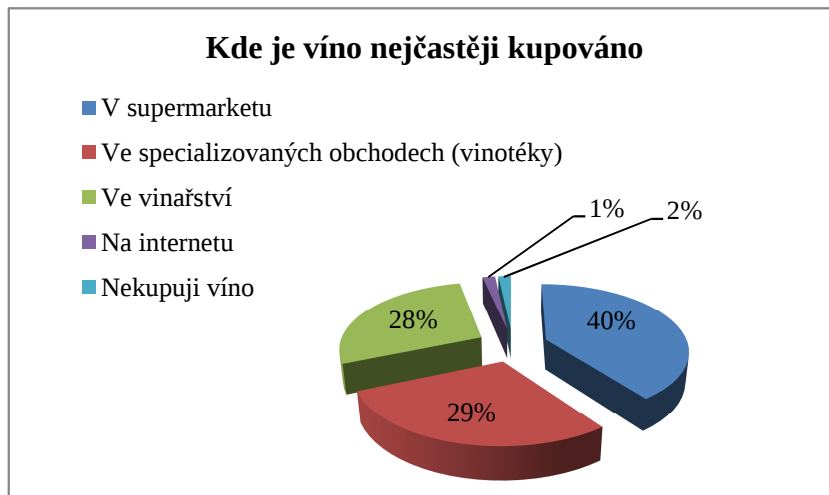


Graf 3: Faktory při výběru vína (Zdroj: Vlastní zpracování)

Při analýze faktorů ovlivňujících výběr vína je kladen důraz převážně na vlastní zkušenost, následně na odrůdu a doporučení. Srovnatelných hodnot dosáhl

faktor značky a ceny. Z toho plyne, že dnešní zákazníci požadují kvalitní vína a cena pro ně není jasná priorita.

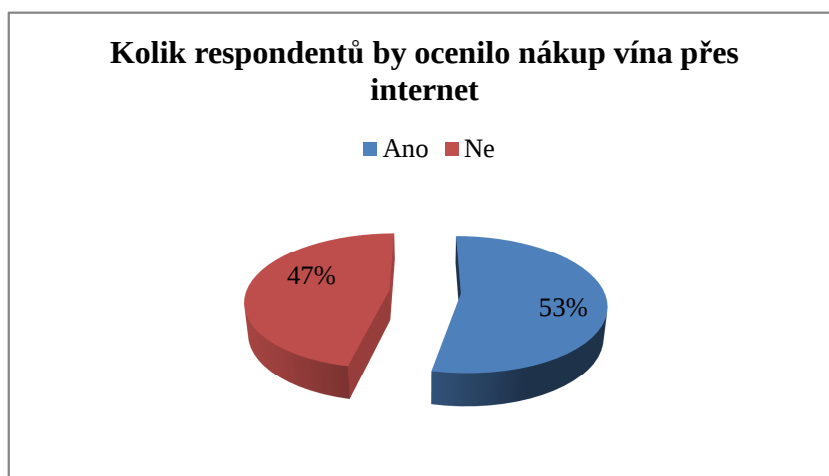
Kde je víno nejčastěji kupováno



Graf 4: Kde je víno nejčastěji kupováno (Zdroj: Vlastní zpracování)

Víno je ve 40% nakupováno v supermarketech, tento jev je zřejmě způsoben tím, že běžná vína jsou pořizována při denním nákupu. Následují specializované prodejny, jako jsou vinotéky, zde budou pořizována převážně kvalitnější vína s možností degustace a získání odborné rady. Prodej na internetu je aktuálně s jedním procentem na posledním místě a velmi pravděpodobně bude podíl vzrůstat.

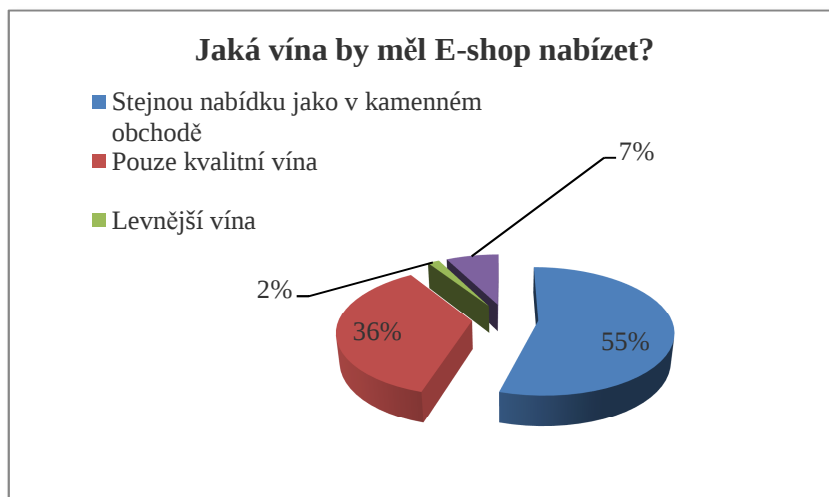
Kolik respondentů by ocenilo nákup vína přes internet



Graf 5: Ocenění nákupu vína přes internet (Zdroj: Vlastní zpracování)

Stěžejní otázka celé analýzy dopadla uspokojivě. Více než polovina ze 122 respondentů by uvítala možnost nákupu vína přes internet.

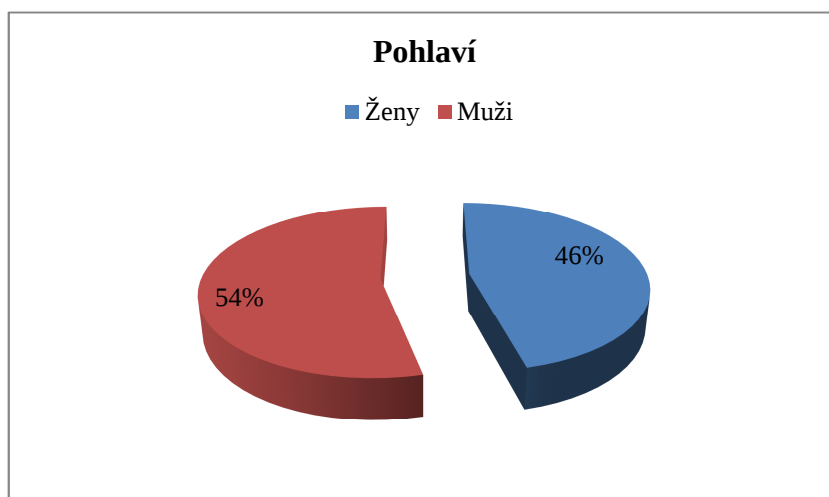
Jaká vína by měl E-shop nabízet?



Graf 6: Jaká vína by měl E-shop nabízet? (Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce se shodla většina, že elektronický obchod by měl nabízet stejná vína jako v kamenné prodejně. 36% dotázaných by požadovalo pouze kvalitní vína. Jako zbytečný se jeví prodej levnějších a ostatních vín.

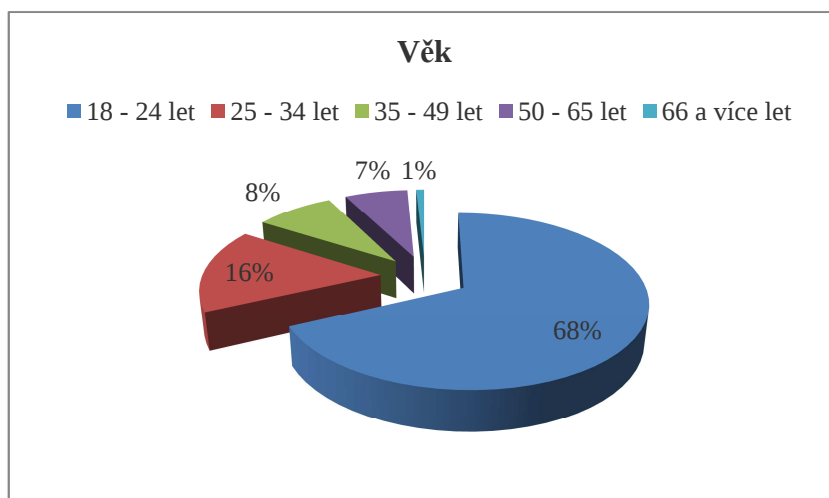
Pohlaví respondentů



Graf 7: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazovaní byli v poměru 54% muži a 46% ženy.

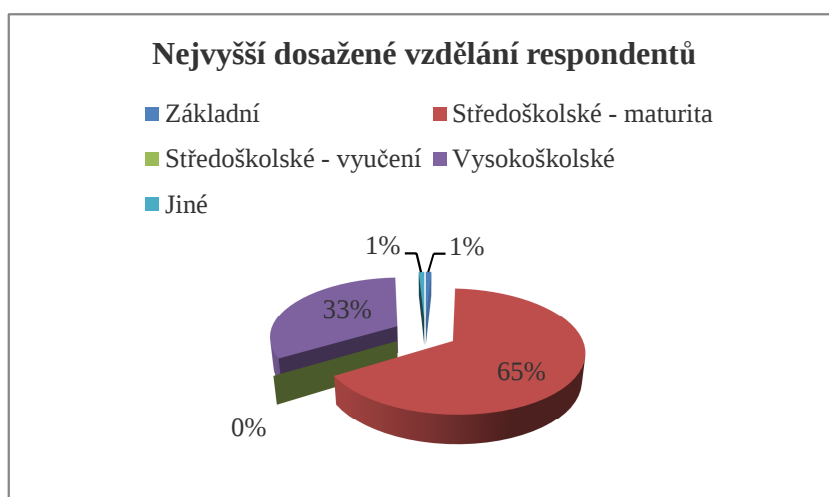
Věk respondentů



Graf 8: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Věk dotazovaných respondentů byl poměrně nevyvážený, 74% bylo ve věku do 34 let. Příčinou bylo vyvěšení dotazníku na zdi sociální sítě ve skupině Fakulty podnikatelské. Doplněno bylo přibližně 15 respondentů, kteří byli osloveni na ulici a zastupují převážně starší věkové skupiny.

Dosažené vzdělání respondentů



Graf 9: Vzdělání respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka byla směřována na nejvyšší dosažené vzdělání. Z nichž jasně vyplývá, že byli oslovení především studenti VUT. 65% dotázaných má dokončenou střední školu zakončenou maturitní zkouškou a 33% má vysokoškolský diplom.

3.6 Původní webové stránky

3.6.1 Popis

Původní webová prezentace byla na adrese *www.vinotekalivino.cz*, na které je v současnosti nahrazena novou. Vše je vytvořeno pomocí systému *WWW.ESHOP-RYCHLE.cz* od společnosti Bohemiasoft s. r. o. Jedná se o pronájem balíčku, ve kterém je zahrnutý web i E-shop za cenu 180 Kč včetně DPH/měsíc.

ESHOP-RYCHLE.cz obsahuje vše potřebné pro provoz prezentace na internetu. Dostatečný prostor pro data (1 GB), správa pošty, SEO funkce, výběr z 250 grafických šablon, provoz na vlastní doméně a mnoho dalšího. Veškeré nové funkce a vylepšení jsou zahrnuty v ceně pronájmu. Technická podpora je připravena pomoci, vysvětlit a poradit po telefonu nebo emailem v pracovní dny od 8 do 16 hodin.

(19)

Stránka je rozdělena na 4 části. Nahoře je umístěn pruh hlavičky, který obsahuje logo vinotéky LIVINO a v pozadí obrázek se zbožím. Pod hlavičkou je umístěna lišta hlavního menu. Menu obsahuje O nás, Nabídka sudových vín, Fotogalerie, Soudek překvapení, Objednávka vín a Kontakty. Jako úvodní strana se zobrazuje záložka *O nás*, návštěvníci na ní naleznou základní popis vinotéky a kontakt. Dále je zde *Nabídka sudových vín*, obsahující i ceník. Ve *Fotogalerii* jsou umístěny fotografie z různých akcí ve vinotéce, např. výročí, oslavy atd. Kategorie *Soudek překvapení* obsahuje seznam vín, ze kterých je každý týden náhodně vybráno jedno víno do nabídky. *Objednávka vín* obsahuje formulář, dříve jediná možnost jak si zamluvit/koupit víno. Funguje pouze osobní odběr, ale při větším množství je možnost domluvit doručení. Tato forma objednávek byla velmi málo využívána, a proto bude nahrazena plně funkčním E-shopem s možností doručování i mimo nejbližší okolí. V poslední kategorii *Kontakty* je v podstatě to stejné, jako na úvodní straně.

Dále je stránka rozdělena vertikálně na 2 sloupce. Levý sloupec zobrazuje obsah jednotlivých položek menu. V pravém sloupci se nachází *Novinky* z dění ve vinotéce nebo plánované akce. Pod nimi je umístěna anketa, poskytující zpětnou vazbu od návštěvníků webových stránek.

4 Návrh řešení

Tato kapitola obsahuje popis dílčích částí realizace E-shopu. Začíná výběrem řešení přes úvodní plánovací fázi projektu až po popis samotné realizace. Jsou popsány hlavní funkce a vlastnosti vybraného řešení.

4.1 Výběr řešení E-shopu

Na výběr bylo velké množství způsobů řešení (viz. 3.8 Volba elektronického obchodu). Majitelka měla několik požadavků, mezi nejzásadnější bych zařadil:

- Minimální počáteční náklady.
- Minimální náklady na spravování.
- Nenáročnou formu spravování a aktualizování webu i E-shopu.

Dle těchto požadavků se ukázala jako nejvhodnější varianta realizace pomocí *Placeného E-shopu* v balíčku WWW.ESHOP-RYCHLE.cz od společnosti Bohemiasoft s. r. o.

Tabulka nabízí srovnání dvou zvažovaných variant E-shopů, která potvrzuje rozhodnutí a názorně zobrazuje výhodnost zvoleného řešení.

Tabulka 3: Srovnání E-shopů (Zdroj: (20) (21))

Poskytovatel ²	A-WebSys, spol. s r. o. ³	Bohemiasoft s.r.o. ⁴
Produkt	ProEshop	WWW.ESHOP-RYCHLE.cz
Druh řešení	Pronájem	Pronájem
Cena	799 Kč/měsíčně	180 Kč/měsíčně
Demo verze	Ne	Ano
Max. počet produktů	Neomezeně	Neomezeně
Grafické šablony	8 + vlastní návrh	250 + vlastní návrh
Nástroje SEO	Ano	Ano
Hosting v ceně	Ano	Ano, 1 GB
E-mailové adresy	Ano	5 adres
Propojení s účetnictvím	Money S3	Money S3, Pohoda
Ankety	Ne	Ano
On-line platby kartou	Ne	Ano
Heureka, Zboží.cz	Ano	Ano
Technická podpora	Ano	Po – Pá 8 – 16hodin

Z důvodu již vytvořené webové prezentace a hrazení měsíčního poplatku za pronájem stávajícího balíčku ve výši 180 Kč včetně DPH, následné zprovoznění E-shopu nezvýší náklady.

4.2 Úvodní fáze projektu

Na začátku je třeba stanovit základní cíle, požadavky a identifikovat potenciální problémy elektronického obchodování:

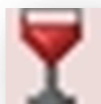
- Firma dosud nemá a neměla elektronický obchod, pouze vlastní webovou prezentaci
- Elektronický obchod by prozatím byl pouze jako doplněk prosperujícímu kamennému obchodu.
- Model e-business - B2C.
- Budoucími konkurenty jsou již zavedené firmy nabízející vinné produkty.
- Cíloví zákazníci jsou osoby všech věkových skupin starší 18 let po celé České republice.
- V nabízeném sortimentu budou kvalitní vína z Velkopavlovické oblasti.
- Očekávání od e-business projektu je rozšíření povědomí o firmě a získání nových zákazníků.
- Marketingová strategie bude zaměřena na klíčová slova při hledání, aby se firma zobrazila jako první.
- O obchodu se zákazníci dovědí pomocí webových stránek, účtu na sociální síti a statické reklamy v kamenné prodejně.
- Všechna data je třeba převést do elektronické podoby.
- Předpokládané spuštění E-shopu je plánováno na červenec 2012.

4.3 Fáze realizace E-shopu

4.3.1 Popis vlastností a funkcí

Vzhled

Struktura bude navazovat na již vytvořenou webovou prezentaci. E-shop bude implementován tak, aby byl k dispozici při vstupu na dosavadní stránky. Nově byl rozšířen formát stránky z 800px na 1024px. Grafický vzhled je laděn do růžové barvy pomocí šablony *abstrakt 38*, který doplňuje barvu firemního loga. Nově byl vložen Favicon zobrazující sklenici červeného vína o rozměru 16 x 16 px.



Obrázek 12: Zvětšený Favicon (Zdroj: Favicon.cc [online] [cit. 06-05-2012] Dostupné z: http://www.favicon.cc/?action=icon&file_id=445096)

Nahoře je umístěn pruh hlavičky, který obsahuje logo vinotéky LIVINO a v pozadí obrázek se zbožím. Pod hlavičkou je umístěna zákaznická lišta. Pomocí níž se může registrovat nový zákazník nebo již dříve registrovaný přihlásit do zákaznické sekce. V pravé části je odkaz na nákupní košík a je zde zobrazován i aktuální stav. Níže je hlavní Menu, které obsahuje *O nás*, *Nabídka sudových vín*, *Soudek překvapení*, *E-shop*, *Fotogalerie* a *Kontakty*.



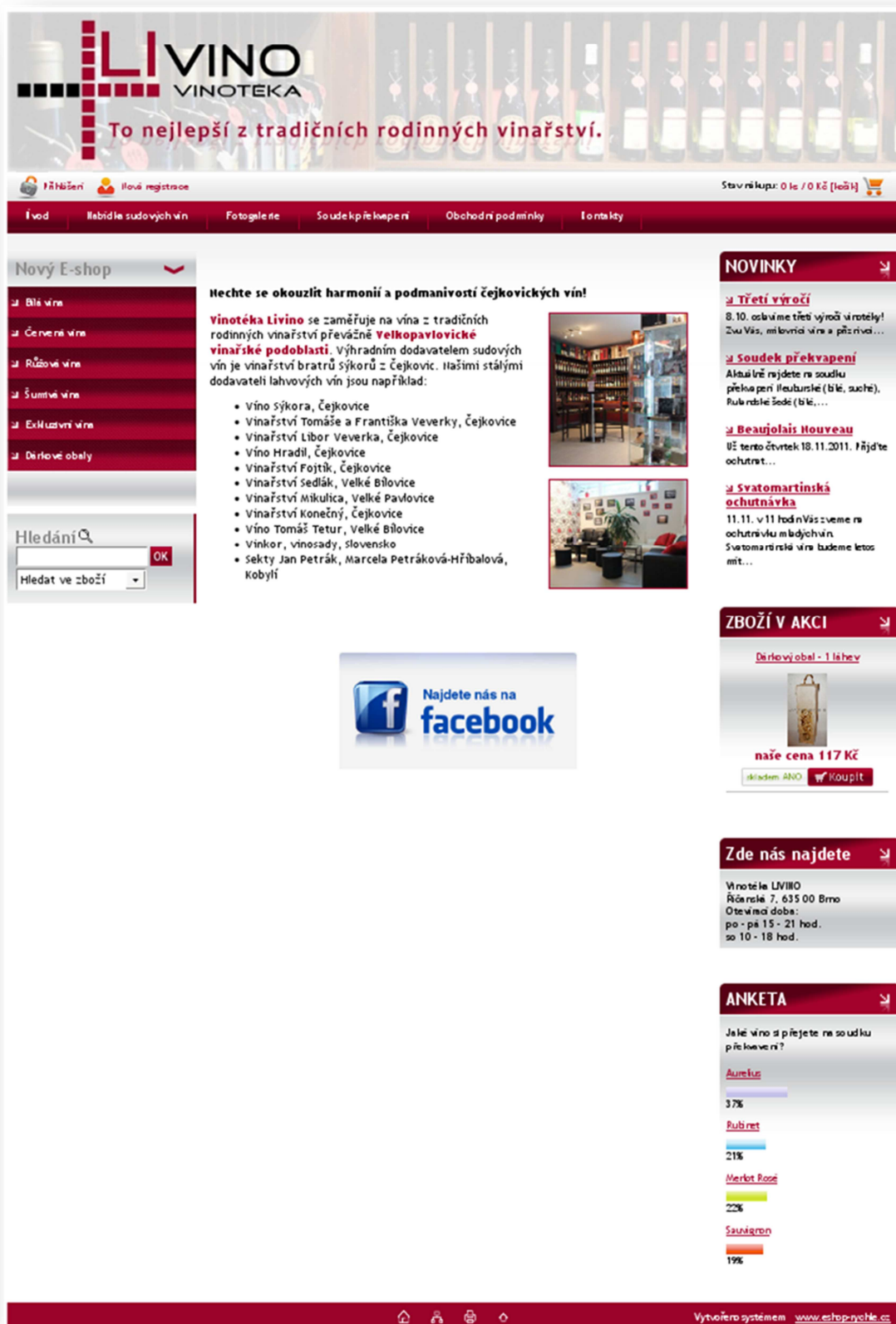
Obrázek 13: Hlavička (Zdroj: www.vinotekalivino.cz [online] [cit. 06-05-2012] Dostupné z: www.vinotekalivino.cz)

Dále je stránka rozdělena vertikálně na 3 sloupce. Levý sloupec zobrazuje obsah jednotlivých kategorií E-shopu. Po kliknutí se zobrazí nabídka jednotlivé kategorie ve sloupci prostředním. Pod seznamem je políčko pro *Hledání*, které vyhledá klíčové slovo ve zboží nebo článcích.

Pravý sloupec obsahuje čtyři položky řazené od vrchu dolů. Jako první se zobrazují *Novinky* z dění ve vinotéce nebo plánované akce. Ukázky ze čtyř posledních aktualit. Nově přibil níže umístěný box, ve kterém se točí *akční zboží* a další box obsahující *kontakt* a otevírací dobu provozovny. Vložený je zmenšený náhled mapy s místem provozovny a po kliknutí se zobrazí detailní mapa na Seznam.cz. Jako poslední je box s *anketou*. Slouží k získávání zpětné vazby od návštěvníků.

V dolní části úvodní strany je umístěno logo sociální sítě Facebook, které propojuje webové stránky s účtem vinotéky.

Celkový vzhled a návrh webové stránky je zobrazen jako snímek obrazovky na další straně.



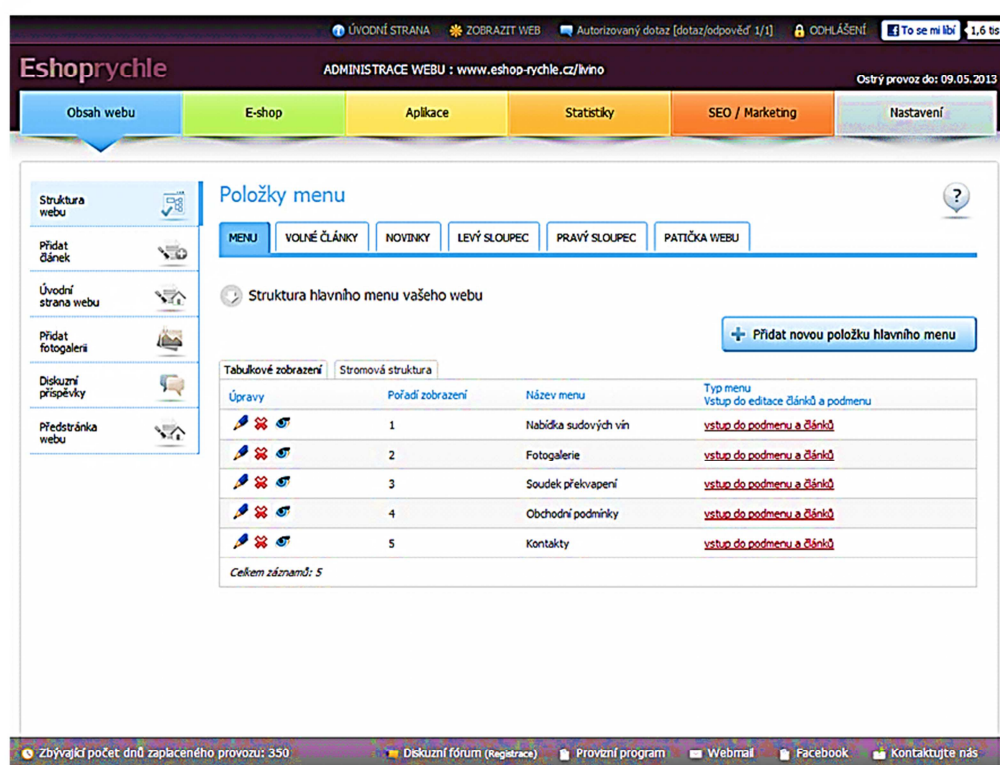
Obrázek 14: Nový vzhled webu se zapnutým E-shopem (Zdroj: www.vinotekalivino.cz [online] [cit. 06-05-2012] Dostupné z: www.vinotekalivino.cz)

Administrace

Do administrace se vstupuje z webových stránek na adrese <http://www.eshop-rychle.cz/admin/> pomocí přihlašovacího jména a hesla. Po přihlášení se zobrazí menu s šesti kategoriemi (Obsah webu, E-shop, Aplikace, Statistiky, SEO/Marketing, Nastavení).

Hlavní funkce v administraci E-shopu jsou:

- Vyřizování objednávek.
- Komunikace se zákazníky.
- Vkládání nových produktů a jejich úprava.
- Upravování cen jednotlivých produktů a tvorba slevových akcí.
- Správa databáze zákazníků a dodavatelů.
- Vkládání poštovního a poplatků.
- Analýza dat prodeje a návštěvnosti.
- Export a import všech dat.



Obrázek 15: Snímek obrazovky administrátorské části webu (Zdroj: www.eshop-rychle.cz [online] [cit. 06-05-2012] Dostupné z: <http://www.eshop-rychle.cz/admin/script.php?vol=content1&svol=1>)

Registrace

Registrovat se může každý nový návštěvník kliknutím na odkaz *nová registrace* v hlavičce. Následně se zobrazí formulář, kde je třeba vyplnit všechny potřebné údaje (Osobní údaje/firemní údaje, dodací adresu případně fakturační údaje, přihlašovací jméno) a potvrdit souhlas s obchodními podmínkami firmy. Obratem jsou zasílány přihlašovací údaje a vygenerované heslo na registrovaný e-mail. Heslo lze změnit již při prvním přihlášení do zákaznické sekce.

Co zákazník registrací získá? Možnost komunikovat s prodejcem pomocí formuláře v zákaznické sekci. Nahlížet na průběh jeho objednávek. Měnit či doplňovat registrační údaje, např. fakturační nebo povolit zasílat newsletter.

Zboží

Zboží je nejdůležitější část každého elektronického obchodu. Nekvalitní produkt nikdy nezíská zákazníky, rozhodně ne opakovaně. Tento elektronický obchod nabízí kvalitní vína z Velkopavlovické vinařské oblasti a jejich doplňky.

Zboží je rozděleno do těchto kategorií:

- Bílá vína
- Červená vína
- Růžová vína
- Šumivá vína
- Exkluzivní vína
- Dárkové obaly

Výběrem kategorie se zobrazí náhledy jednotlivých produktů a po přejetí kurzoru se ukáže zvětšený obrázek. Detailní popis je možné získat kliknutím na produkt. U vín je popisována barva, vlastnosti, chuť a doporučení k čemu podávat.

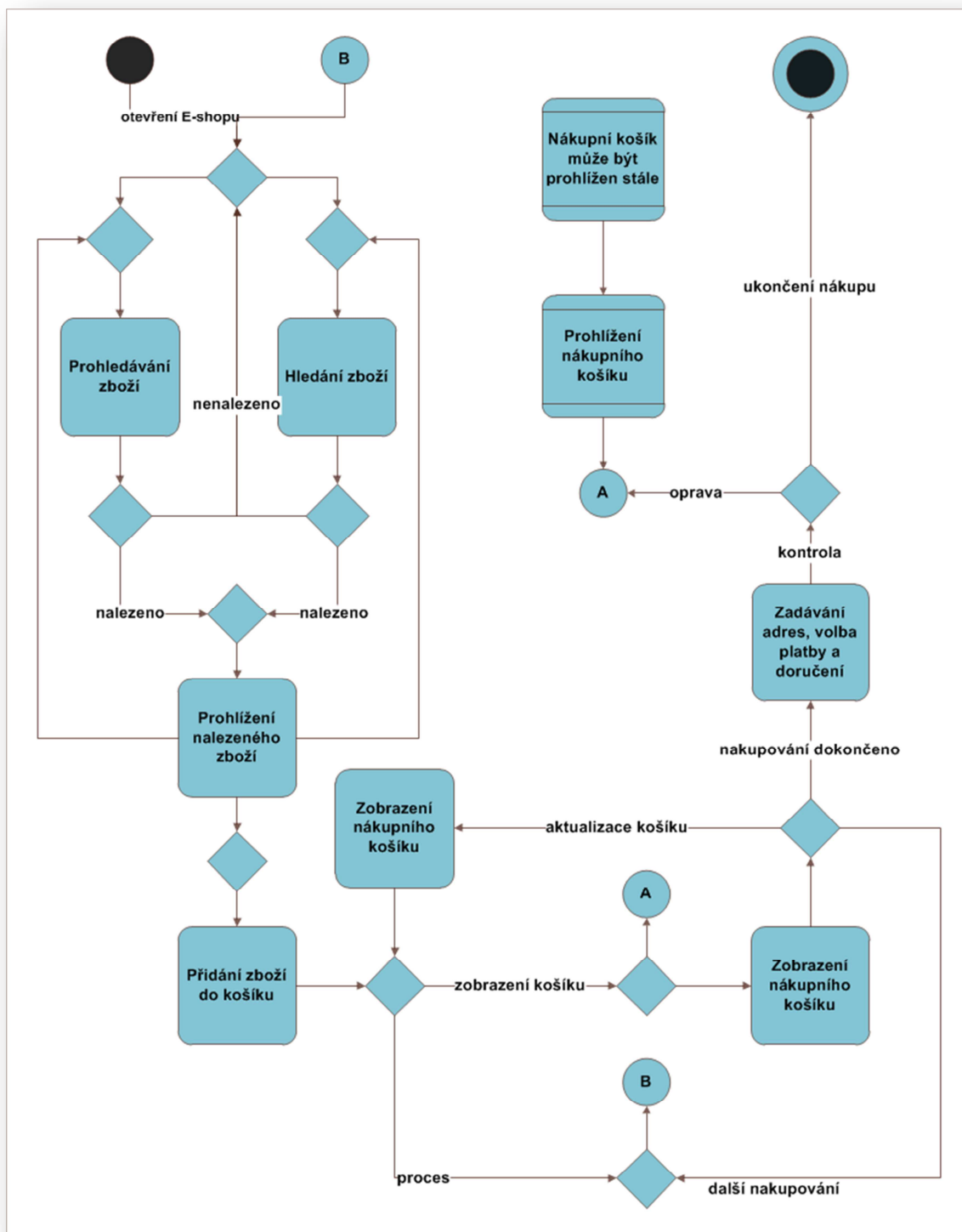
E-shop umožňuje označit jednotlivá zboží jako novinku, akční zboží, nejprodávanější. Takto označené položky jsou pak zobrazovány v pravém sloupci na úvodní straně v daných boxech. Cena je důležitý faktor a díky odběru zboží přímo od

výrobců je možno konkurovat i větším vinotékám. Nákupní cena se u většiny dodavatelů pohybuje okolo 45% doporučené maloobchodní ceny.

Objednávka

Na začátku se hledá zboží, výběr lze provádět dvěma způsoby. Pomocí vyhledávání klíčových slov nebo postupným prohlížením nabídky. Po nalezení požadovaného zboží a detailního prozkoumání se dá přidat do *nákupního košíku*. Nákupní košík umožňuje i pokračovat v nakupování. Po dokončení výběru zvolíme způsob platby a doručení. Pro neregistrované uživatele je nutné vyplnění doručovacích údajů. Posledním krokem je souhlas s obchodními podmínkami a odeslání objednávky ke zpracování.

Postup objednávání je detailně znázorněn pomocí diagramu na další straně.



Obrázek 16: Diagram nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákupní košík

Do nákupního košíku je možno nahlédnout kdykoliv kliknutím na ikonu v pravé části hlavičky. Lze měnit množství vybraného zboží, odebírat stávající položky nebo pokračovat v nákupu.

Možnosti platby

Zaplatit za objednané zboží je možno třemi způsoby:

- Platba bankovním převodem je nejpomalejší varianta (obvykle 3-5 dnů), protože zboží bude odesláno až po připsání částky na účet vinotéky.
- Na dobírku, platba bude provedená přes doručovací službu při dodání zákazníkovi.
- Při osobním odběru v provozovně.

Další možnosti balíčku, které by mohly být nabízeny v budoucnu jsou např.: On-line platby kartou, platba pomocí PayPal® a platba na splátky Home Credit.

Doprava

Doprava zboží se odvíjí od způsobu platby. Stěžejní je doprava na dobírku Českou poštou nebo jiným dopravcem. V případě platby převodem, bude odeslán doporučený balík. Poslední varianta je vyzvednutí zboží osobně.

Potvrzovací e-mail

Na zadaný e-mail jsou odesílána oznámení vždy při změně stavu objednávky. První e-mail bude doručen po odeslání objednávky s předmětem *objednávka přijata* a bude obsahovat:

- Poděkování za nákup.
- Číslo objednávky.
- Rekapitulaci objednávky.

Druhý e-mail bude doručen s předmětem objednávka vyřízena a bude obsahovat:

- Oznámení o vyřízení a odeslání objednávky.
- Oznámení o možnosti sledování zásilky na adrese dopravce.
- Rekapitulaci objednávky pro případ změn.
- Fakturu.

Vrácení výrobků

Podle obchodních podmínek je poskytována záruka na možnost vrácení zboží při elektronickém nákupu do 14 dní i bez udání důvodu. Zákazník hradí náklady za zpětné poštovné.

Podpora prodeje

Většina zákazníků je v dnešní době zvyklá na množstevní slevy. Vinotéka bude lákat na 5%ní slevu při objednávce nad 2000Kč. Při pravidelných odběrech bude zvolena individuální sleva. Plánovány jsou různé slevové akce na zboží, přibližně 2 láhve vína každý měsíc se slevou 10%.

Jak již bylo zmíněno výše, elektronický prodej bude zatím pouze doplňkový a na zkoušku. Majitelka proto nebude uvolňovat finance na rozsáhlý marketing. Webové stránky budou propojeny pomocí odkazů s účtem vinotéky na sociální síti Facebook. Vinotéka je zaregistrována v katalogu firem na Seznam.cz.

Podpora prodeje bude zpočátku fungovat převážně na principu SEO marketingu - vyhledávání klíčových slov.

SEO

Search Engine Optimization je způsob vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich obsah a forma byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je získání co nejpřesnějšího obsahu a vyšší pozici ve vyhledávačích, která zaručí častější návštěvnost.

V našem e-shopu jsou vyplněny položky a dodrženy tyto pravidla:

- Hlavní titulní název webu a ostatních titulků (kategorie, zboží, atp.).
- Popis stránky.
- Klíčová slova.

Následně byla testována síla webu na www.seo-servis.cz. Výsledek je uspokojivý s přihlédnutím, že E-shop zatím není kompletně naplněný zbožím a trvale spuštěn a tudíž vyhledávače nestačily vše indexovat.

Dne 5. 5. 2012 byla celková síla webu ohodnocena 35%. Komplexní analýza zdrojového kódu je na 76%. Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulků je 4. (5/10). Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulků je 1. (10/10). (22)

Obchodní podmínky

Obchodní podmínky obsahují informace jako je jméno a příjmení, identifikační číslo a bydliště dodavatele. Kontaktní údaje, především poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo a adresu elektronické pošty. Cenu zboží, která je uvedena včetně všech daní a poplatků, způsob platby a dodání. Poučení o právu k odstoupení od kupní smlouvy a s tím spojených nákladů. Náklady na použití komunikačních prostředků na dálku. A doba, po kterou je platná cena nebo nabídka.

Vyhledávače zboží

Mezi populární vyhledávače zboží můžeme zařadit Heureka a Zboží.cz. Velké množství spotřebitelů využívá služeb vyhledávačů, pomocí nichž porovnávají zboží a následně volí pro ně nejlepší variantu nákupu.

Nezbytným krokem je vytvoření XML souboru s exportovanými daty nabízeného zboží. Data následně vyhledávač zpracuje a zařadí do vhodných kategorií. Účet na Heureka je již vytvořen a po kompletním naplnění E-shopu bude vygenerován XML kód a následně importován.

Na další straně je ukázka vygenerovaného XML souboru.

```

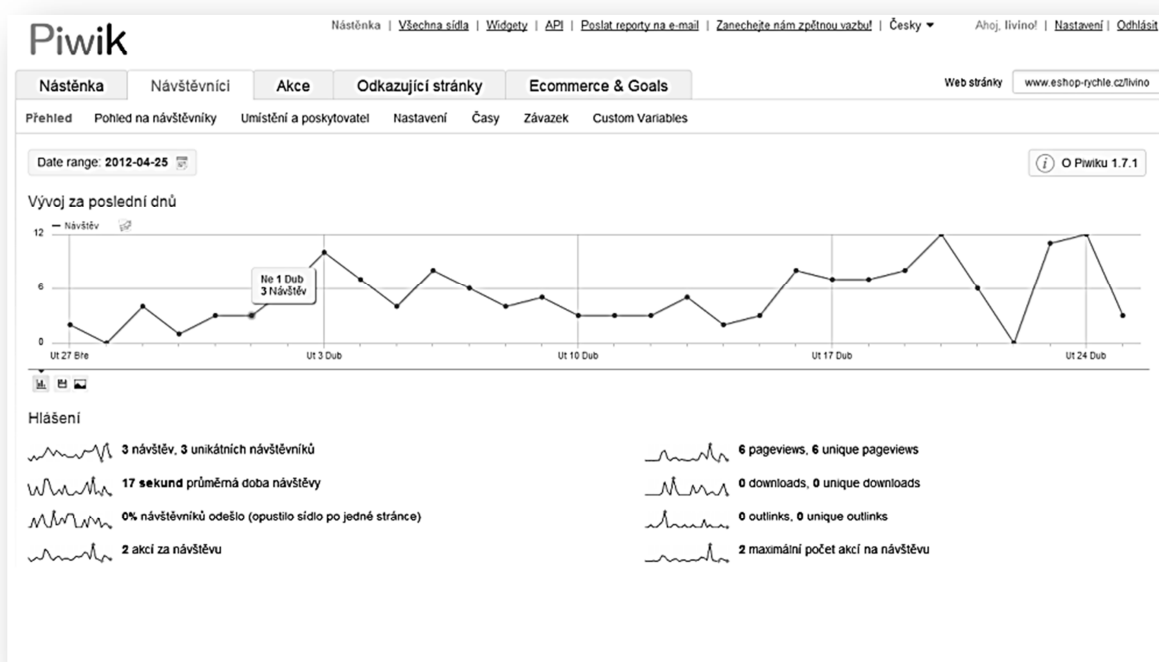
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <PRODUCT>TRAMÍN ČERVENÝ</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>
      Tramín červený Ročník: 2010 Barva: Zlatavá či zlatožlutá
      Charakteristika: Velký obsah cukernatosti a nižší obsah kyselin.
      Velmi plná a vysoká viskozita. Chuť a vůně: Aroma růží,
      kořenitost, zázvoru, těžkost lesního medu, citrusové plody.
      Stolování: Aperitiv, husí játra, sýry s plísní, teplé předkrmy
      nebo sladké dezerty.
    </DESCRIPTION>
    <URL>
      http://www.vinotekalivino.cz/livino/eshop/1-1-Bila-vina/0/5/1-
      TRAMIN-CERVENY
    </URL>
    <IMGURL>
      http://www.vinotekalivino.cz/fotky8079/fotos/_vyr_1DSC02337.jpg
    </IMGURL>
    <PRICE>110.00</PRICE>
    <PRICE_VAT>110.00</PRICE_VAT>
    <CATEGORYTEXT>Bílá vína</CATEGORYTEXT>
    <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
    <ITEM_TYPE>new</ITEM_TYPE>
    <MANUFACTURER>Vino Sýkora, s. r. o.</MANUFACTURER>
    <DUES/>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    <PRODUCT>RULANDSKÉ ŠEDÉ</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>
      Rulandské šedé Ročník: 2010 Barva: Zlatožlutá
      Charakteristika: Kořenovité, vysoký obsah extraktivních látek,
      méně kyselin, neutrální, plná. Chuť a vůně: Typická chlebová
      vůně i chuť, pomerančově medová vůně. Stolování: Vhodné jako
      apreritiv, k dezertům, k drůbeži, lososu a hustým polévkám.
      Objem: 0,75l
    </DESCRIPTION>
    <URL>
      http://www.vinotekalivino.cz/livino/eshop/1-1-Bila-vina/0/5/2-
      RULANDSKE-SEDE
    </URL>
    <IMGURL>
      http://www.vinotekalivino.cz/fotky8079/fotos/_vyr_2DSC02336.jpg
    </IMGURL>
    <PRICE>119.00</PRICE>
    <PRICE_VAT>119.00</PRICE_VAT>
    <CATEGORYTEXT>Bílá vína</CATEGORYTEXT>
    <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
    <ITEM_TYPE>new</ITEM_TYPE>
    <MANUFACTURER>Vino Sýkora, s. r. o.</MANUFACTURER>
    <DUES/>
  </SHOPITEM>

```

Obrázek 17: Ukázka XML kódů (Zdroj: www.vinotekalivino.cz [online] [cit. 25-05-2012])

Statistiky a měření

Vstup do statistik je z administrátorské části. Zobrazovány jsou informace o návštěvnosti a návštěvnících. Odkud jsou stránky navštěvovány, jaký čas zákazník stráví na dané stránce, počet unikátních návštěvníků, typ prohlížeče. Sledován je počet objednávek, zároveň jejich obrát. U produktů žebříček zobrazování, nejčastěji prodáváných a nejvíce prohlížených. Integrována je statistika PIWIK, který poskytne detailní pohled na vybraná data, umožňuje je exportovat a dále zpracovávat.



Obrázek 18: Ukázka statistiky Piwik (Zdroj: Piwik [online] [cit. 25-04 2012] Dostupné z: <http://piwik.eshop-rychle.cz/index.php?module=CoreHome&action=index&idSite=8079&period=day&date=2012-04-25#module=VisitsSummary&action=index&idSite=8079&period=day&date=2012-04-25>)

4.4 Zhodnocení návrhu

E-shop byl vytvořen vlastními silami na principu šablony, tím se snížily počáteční náklady na minimum. Největší, avšak zanedbatelná investice je do pronájmu balíčku a domény.

Analýza dotazníků potvrdila, všeobecný růst zájmu o víno a jiné vinné produkty. Do budoucna bude záležet na obchodnících, zda budou motivovat potenciální zákazníky k nákupu vína na internetu a tím vybudují síť stálých zákazníků napříč celou Českou republikou.

Jednoznačnou výhodou je zisk nové formy prodeje, která je podpořena jednoduchým a intuitivním ovládáním. Zákazník je o všem podstatném informován a prodej je rozšířen do nových oblastí. Výhodou je možnost nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Majitelka uvítá jednoduchou a rychlou aktualizaci všech dat a statistiku prodaného zboží.

Mezi nevýhody bych zařadil dlouhou implementační dobu elektronického obchodu. A prozatím ne tak pozitivní ohlasy zákazníků na nákup vín přes internet.

Vzniklý E-shop je přehledný a barevně sladěný s logem. Na někoho může E-shop působit příliš jednoduše. Jednoduchost, barevná sladěnost s logem a přehlednost byly jedním z hlavních požadavků majitelky. Nebyly tedy povoleny změny. V případě úspěšného vstupu firmy na trh elektronického obchodování bych doporučil zvážit rozhodnutí o přepracování celkové podoby a radil bych obrátit se na grafika a vytvořit vlastní šablonu. Více vzhled zaměřit na víno a vinné produkty, aby bylo na první pohled zřejmé, jaké zboží je nabízeno.

V rámci marketingu bych doporučil slevové akce a poukázky na získání nových zákazníků, případně investovat do rozsáhlejší marketingové kampaně.

Internetový obchod VinotékaLIVINO.cz bude zprovozněný v průběhu měsíce července. Prozatím se bude jednat o doplňkový prodej, s velkým potenciálem, který potvrdil i provedený veřejný průzkum.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval problematikou elektronického obchodování a implementací E-shopu do Vinotéky LIVINO.

Na úvod jsou popsána teoretická východiska elektronického obchodování týkající se oblasti informačních a komunikačních technologií, z hlediska řešené problematiky. Osvětleny jsou i použité ekonomické a marketingové analýzy.

Další část obsahuje analýzy řešených problémů. Je proveden stručný popis stavu firmy historie a nyní. Uvedeny jsou používané informační technologie. Na firmu byla aplikována SWOT analýza, následně analýza trhu a konkurence pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil a Marketingového mixu 4P.

Následuje průzkum trhu, který dává odpovědi potenciálních zákazníků na otázky ohledně nákupu vín přes internet.

Praktická část popisuje původní i současnou podobu webových stránek vinotéky, u kterých byly provedeny úpravy. Analyzovány byly možnosti na implementaci E-shopu. Poté byl určen dodavatel softwarového řešení. Při realizaci byly popsány funkce administrátora, možnosti podpory prodeje a způsob objednávání zboží. V obchodních podmínkách jsou uvedeny nezbytné právní úpravy. Na závěr této části práce je uvedeno zhodnocení.

Příloha obsahuje snímek původní webové stránky, náčrtek současného uspořádání jednotlivých oken a anketní otázky provedeného průzkumu.

Rozšíření působnosti na pole elektronického obchodování je jen prvním bodem k plánovanému snížení nákladů a zvýšení tržeb. Budoucí kroky firmy by měly být zaměřeny především na zisk nových zákazníků.

Seznam použité literatury

Knižní literatura

1. DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod : studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno : Zdeněk Novotný, 2004. ISBN 80-214-2600-4.
5. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
6. ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Pardubice : Institut Jana Pernera, 2007. ISBN 80-86530-40-X.
7. MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronický obchod*. Žilina : Žilinská univerzita, 2004. ISBN 80-8070-192-X.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
17. FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod : právní úprava*. Praha : PROSPEKTRUM, 2001. ISBN 80-7175-114-6.
23. KOSIUR, David a Ivo ROZEHNAL. *Elektronická komerce - Principy a praxe*. Praha : Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-097-9.

Webové zdroje

2. Historie internetu v ČR. *IMIP* [online] [cit. 29-02-2012]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/historie-internetu-v-cr/>.
3. Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace. *Google* [online] [cit. 29-02-2012]. Dostupné z: http://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=pocet+uzivatelu+internetu#!ctype=l&str

ail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:CZE&ifdim=co.

4. State of the Internet. *AKAMAI* [online] [cit. 29-02-2012]. Dostupné z: http://www.akamai.com/dl/akamai/soti_slides_q3_2011.pdf.
8. Porter's Five Forces. *Quick MBA* [online] [cit. 29-02-2012.]. Dostupné z: <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>.
9. Porterův model pěti hybných sil. *WEBDEV* [online] [cit. 29-02-2012.]. Dostupné z: <http://www.webdev.cz/>.
10. Porterův model pěti hybných sil. *WEBDEV* [online] [cit. 29-02-2012]. Dostupné z: <http://www.webdev.cz/marketing/analyza-konkurence>.
12. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online] [cit. 05-03-2012]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
13. Nové Google Analytics. *Kryl.info* [online] [cit. 28-04-2012]. Dostupné z: http://www.google.cz/imgres?hl=cs&sa=X&biw=1366&bih=643&tbm=isch&prmd=imvns&tbnid=fkKod1i9KLOnOM:&imgrefurl=http://kryl.info/clanek/575-nove-google-analytics&docid=p8kmcONspX_GqM&imgurl=http://kryl.info/obrazek/google-analytics/dashboard.jpg&w=857&h=932&ei=0m_DT5a6HMSY0QXSofjaCg&zoom=1&iact=hc&vpx=180&vpy=171&dur=705&hovh=142&hovw=131&tx=106&ty=117&sig=100249902890266204446&page=1&tbnh=129&tbnw=119&start=0&ndsp=20&ved=1t:429,r:0,s:0,i:84
14. Bannery. *NET Service* [online] [cit. 20-11-2010]. Dostupné z: <http://www.netservis.cz/bannery.php>.
15. PPC, platby za klik, kontextová reklama. *NET Service* [online] [cit. 20-11-2010]. Dostupné z: <http://www.netservis.cz/ppc-placene-odkazy-reklamni-kampan.php>.

16. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. *Web-Partners* [online] [cit. 20-10-2010]. Dostupné z: <http://www.web-partners.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace.php?str=5>.
18. Nepijeme patoky? Kvalitu vína je možné ověřit na internetu. *Česka televize* [online] [cit. 03-05-2012] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/87881-nepijeme-patoky-kvalitu-vina-je-mozne-overit-na-internetu/>.
19. www.eshop-rychle.cz. *Eshop-rychle.cz* [online] [cit. 29-02-2012]. Dostupné z: <http://www.eshop-rychle.cz/index.php>.
20. Funkce a moduly. *ProEshop* [online] [cit. 05-05-2012]. Dostupné z: <http://www.proeshop.cz/texty/funkce-a-moduly>.
21. Přehled funkcí a možností systému. *Eshop-rychle.cz* [online] [cit. 05-05-2012]. Dostupné z: <http://www.eshop-rychle.cz/allinone.php>.
22. Power síla stránky. *Seo servis* [online] [cit. 28-05-2012]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/7781155>.
24. Různé velikosti bannerů. *Intcom* [online] [cit. 20-11-2010]. Dostupné z: <http://www.intcom.cz/img/reklamni-sluzby/bannery-rozmary.jpg>.
25. HTTPS. *Adaptic* [online] [cit. 30-01-2012] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/https/>.
26. Obecná charakteristika protokolu SSL. *602.cz* [online] [cit. 30-01-2012]. Dostupné z: <http://www.602.cz/lexik602/msg00050.htm>.
27. HASH. *Abclinuxu* [online] [cit. 31-01-2012]. Dostupné z: <http://www.abclinuxu.cz/slovník/hash>.
28. Adresář vinoték. *WineOfCzechRepublic.cz* [online] [cit. 22-02-2012]. Dostupné z: http://www.wineofczechrepublic.cz/index.php?filtr=true&sec=2&sec2=4&lang=cz&rozsireny_filtr=false&fulltext=&typ_vinarstvi=&typ_vinny_sklep=&typ_vinoteka=on&kraj=11&okres=57&bile_odrudy=&cervene_odrudy=&kategorie_vin=&rfe_shop=1.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace	12
Obrázek 2: Průměrná rychlost připojení evropských měst	13
Obrázek 3: E-podnikání	15
Obrázek 4: Obchodní model B2B - seller centric	17
Obrázek 5: Obchodní model B2B - buyer centric	17
Obrázek 6: Obchodní model B2B- e-marketplace	18
Obrázek 7: Principiální schéma fungování elektronického obchodu	18
Obrázek 8: Grafy z Google Analytics	23
Obrázek 9: Různé velikosti bannerů	24
Obrázek 10: Zadní panel s konektory	31
Obrázek 11: SWOT analýza	31
Obrázek 12: Zvětšený Favicon	45
Obrázek 13: Hlavička	45
Obrázek 14: Nový vzhled webu se zapnutým E-shopem	47
Obrázek 15: Snímek obrazovky administrátorské části webu	48
Obrázek 16: Diagram nákupu	51
Obrázek 17: Ukázka XML kódů	55
Obrázek 18: Ukázka statistiky Piwik	56

Rejstřík

5

B

B2B, 16

B2C, 18

B2E, 16, 19

B2G/B2A, 16, 20

Bannery, 24

Buyer centric, 17

E

E-business, 15

E-commerce, 13, 15

E-marketplace, 17

F

Favicon, 45

H

hosting, 27

I

Internet, 3, 9, 11, 25

K

Komerční elektronické obchody, 27

Kontextová reklama, 25

M

Marketingový mix, 21, 22

N

Nekomerční elektronické obchody, 28

Newsletter, 25

P

Porterův model, 20

Potvrzovací e-mail, 52

Průzkum trhu, 36

S

Seller centric, 17

SEO, 26, 41, 48, 53, 61

SEO optimalizace, 26

SWOT analýza, 20, 31

X

XML, 16, 54

Seznam grafů

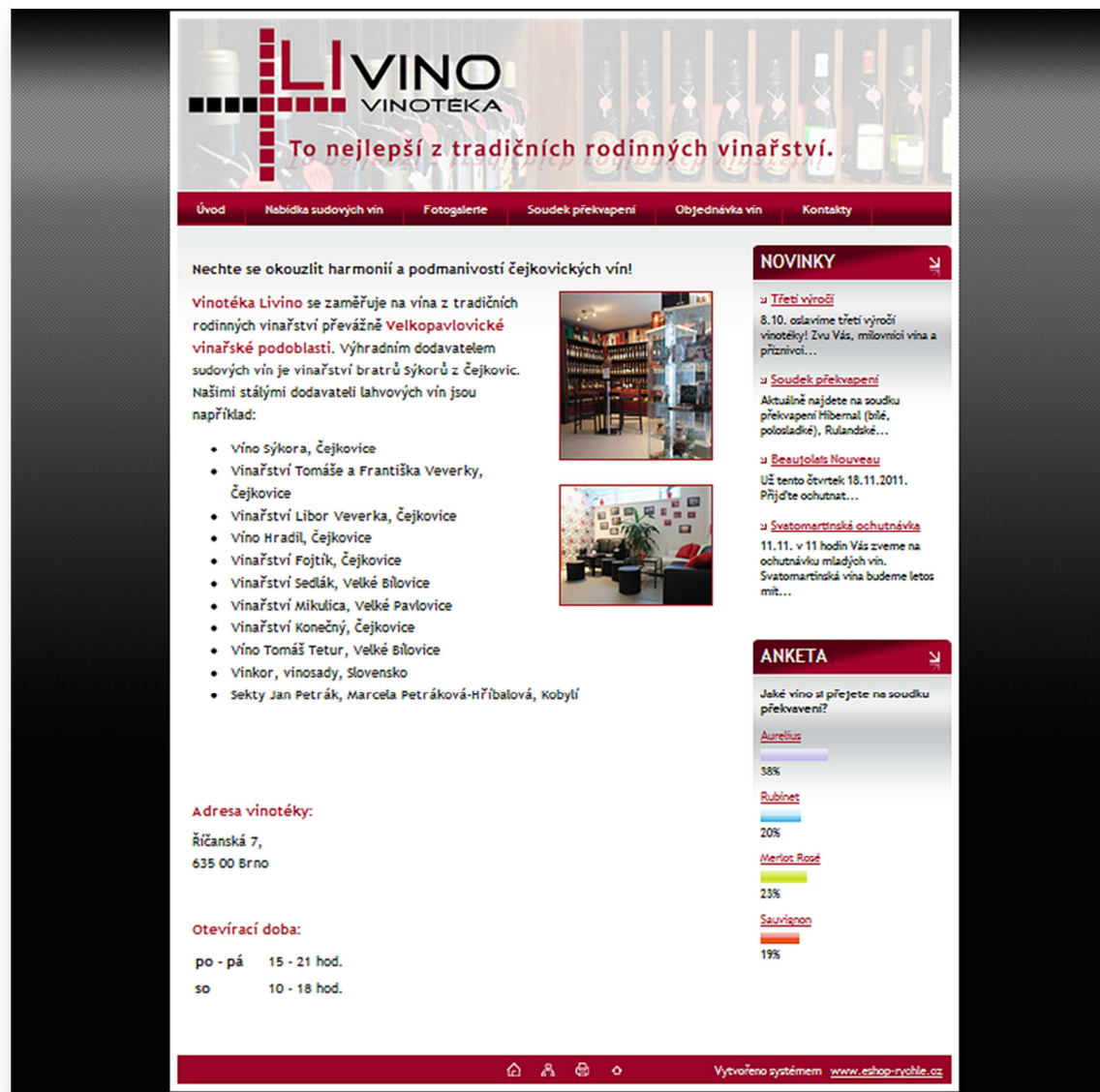
Graf 1: Preferovaný druh vína	36
Graf 2: Frekvence nákupu vína	37
Graf 3: Faktory při výběru vína	37
Graf 4: Kde je víno nejčastěji kupováno	38
Graf 5: Ocenění nákupu vína přes internet	38
Graf 6: Jaká vína by měl E-shop nabízet?	39
Graf 7: Pohlaví respondentů	39
Graf 8: Věk respondentů	40
Graf 9: Vzdělání respondentů	40

Seznam příloh

Příloha 1: Původní vzhled webu	65
Příloha 2: Rozložení webu	66
Příloha 3: Anketní otázky	67

Přílohy

Příloha 1: Původní vzhled webu (Zdroj: www.vinotekalivino [online] [cit. 28-02-2012])



Příloha 2: Rozložení webu (Zdroj: Vlastní zpracování)

LOGO + tématický obrázek		
Přihlášení/registrace - stav nákupu		
Menu		
Kategorie obchodu		Novinky
Hledání		Anketa
Patička		

Příloha 3: Anketní otázky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jaký preferujete druh vína?

- Bílé
- Červené
- Růžové
- Žádný druh

Jak často nakupujete víno?

- Více než 1x týdně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- Méně než 1x měsíčně

Co je pro Vás nejdůležitější při koupi vína?

- Cena
- Značka
- Odrůda
- Doporučení
- Vlastní zkušenost

Kde nejčastěji nakupujete víno?

- V supermarketu
- Ve specializovaných obchodech (vinotéky)
- Ve vinařství
- Na internetu
- Nekupuji víno

Ocenili by jste nákup vína přes internet?

- Ano
- Ne

Jaká vína by měl e-shop nabízet?

- Stejnou nabídku jako v kamenném obchodě
- Pouze kvalitní vína
- Levnější vína
- Jiná:

Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Kolik je Vám let?

- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 49 let
- 50 - 65 let
- 66 a více let

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské - maturita
- Středoškolské - vyučení
- Vysokoškolské
- Jiné: