

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Elektronické obchodování

Ladislav Olšák

**Bakalářská práce
2017**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Ladislav Olšák**
Osobní číslo: **E14891**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Elektronické obchodování**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je popsání možností menších obchodních subjektů v oblasti elektronického obchodování (legislativa, marketing, problematika nasazení a podpory elektronického obchodování). Nedílnou součástí je analýza stávající situace vybraného (fiktivního) subjektu a návrhy změn při využití vybrané oblasti elektronického obchodování.

Osnova:

- Vymezení pojmu elektronické podnikání.
- Historický vývoj.
- Legislativa v oblasti elektronického obchodování.
- E-commerce a marketing.
- E-commerce a technologie.
- Případová studie.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ČEVELOVÁ, Magdalena. Marketing bez reklamy: 10 účinných nástrojů malých firem. 2013. ISBN 978-80-87749-14-2.

HUDEČEK, M.: Webová režie: Základy koncepčního myšlení u online projektů. Maintop Businesses s.r.o., 2012, ISBN 978-80-87795-00-2.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. a Gary **ARMSTRONG.** Principles of marketing. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson, c2014. ISBN 0133084043.

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

Zdroje na internetu.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Jonášová, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 2. září 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 28. dubna 2017


doc. Ing. Romana Provázničková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 3. 2017

Mgr. Ladislav Olšák

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkovala své vedoucí práce Ing. Haně Jonášové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji své manželce i celé rodině za podporu, kterou mi vyjadřovali po celou dobu studia.

ANOTACE

Práce popisuje historický vývoj a současné možnosti elektronického obchodování včetně porovnání s tradičními metodami obchodu. Důraz je kladen především na oblast internetového marketingu. V teoretické části jsou také popsány technologie využívané v e-commerce a legislativní požadavky kladené na firmy. Součástí je také úvaha nad budoucím vývojem elektronického obchodování. V praktické části jsou popsány možnosti aplikace jednotlivých forem e-commerce v reálném podniku.

KLÍČOVÁ SLOVA

Elektronické obchodování, internetový marketing

TITLE

E-commerce

ANNOTATION

The thesis outlines the historical development and current possibilities of e-commerce including a comparison to traditional methods of trade. Emphasis is placed on Internet marketing. The theoretical part describes the technology used in e-commerce and legislative requirements imposed on businesses. The work also includes reflections on future development. The practical part details the possibilities of application of various forms of e-commerce in a real company.

KEYWORDS

E-commerce, internet marketing

OBSAH

ÚVOD	- 10 -
1 ZÁKLADY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	- 11 -
1.1 VYMEZENÍ POJMU	- 11 -
1.2 MODEL Y ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ PODLE SUBJEKTŮ	- 11 -
1.3 HISTORIE	- 12 -
1.4 ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY PRO ÚSPĚCH FIRMY NA INTERNETU	- 14 -
1.5 VÝHODY A NEVÝHODY	- 15 -
1.5.1 Výhody	- 15 -
1.5.2 Nevýhody	- 15 -
2 LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY	- 17 -
2.1 ZÁKON O NĚKTERÝCH SLUŽBÁCH INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI	- 17 -
2.2 OBČANSKÝ ZÁKONÍK	- 17 -
2.3 ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE	- 18 -
2.4 ZÁKON O OCHRANĚ OSOBNÍCH ÚDAJŮ	- 18 -
2.5 ZÁKON O ELEKTRONICKÉM PODPISU	- 18 -
3 PODSTATA A FÁZE INTERNETOVÉHO MARKETINU	- 19 -
3.1 PODSTATA INTERNETOVÉHO MARKETINU	- 19 -
3.2 ANALÝZA	- 20 -
3.2.1 Definování pozice firmy na trhu	- 21 -
3.2.2 Analýza cílových skupin	- 21 -
3.2.3 Analýza konkurence	- 22 -
3.2.4 SWOT analýza	- 22 -
3.3 PLÁNOVÁNÍ	- 23 -
3.3.1 Marketingový mix	- 23 -
3.3.2 Stanovení metrik	- 23 -
3.4 REALIZACE	- 24 -
3.4.1 Prostředí	- 24 -
3.4.2 Nástroje	- 26 -
3.5 MONITOROVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ	- 28 -
4 TECHNOLOGIE E-COMMERCE	- 30 -
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY	- 30 -
4.2 ELEKTRONICKÁ POŠTA	- 31 -
4.3 ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY	- 31 -
5 TRENDY E-COMMERCE	- 33 -
6 PŘÍPADOVÁ STUDIE	- 35 -
6.1 POPIS FIRMY	- 35 -
6.2 SOUČASNÁ SITUACE PODNIKU V OBLASTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	- 35 -
6.3 ANALÝZA	- 36 -
6.3.1 Porterův model pěti sil	- 36 -
6.3.2 SWOT analýza	- 37 -
6.4 PLÁNOVÁNÍ A REALIZACE	- 40 -
6.4.1 Webové stránky	- 40 -
6.4.2 E-shop	- 42 -
6.4.3 Sociální média	- 43 -
6.4.4 Reklama	- 44 -
6.4.5 SEO	- 45 -

6.4.6	Přímý marketing	- 46 -
6.4.7	Podpora prodeje.....	- 46 -
6.4.8	Public Relations.....	- 47 -
6.5	TECHNOLOGIE.....	- 48 -
7	SHRNUTÍ.....	- 49 -
	ZÁVĚR.....	- 50 -
	LITERATURA.....	- 51 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Porovnání výhodnosti variant zodpovědnosti za marketing a komunikaci.....	- 38 -
Tabulka 2 - Metriky a kritéria úspěchu webových stránek	- 41 -
Tabulka 3 - Metriky a kritéria úspěchu elektronického obchodu	- 42 -
Tabulka 4 - Metriky a kritéria úspěchu na sociálních sítích.....	- 43 -
Tabulka 5 - Metriky a kritéria úspěchu reklamy	- 44 -
Tabulka 6 - Metriky a kritéria úspěchu optimalizace pro vyhledávače.....	- 44 -
Tabulka 7 - Metriky a kritéria úspěchu přímého marketingu	- 45 -
Tabulka 8 - Metriky a kritéria úspěchu podpory prodeje	- 46 -
Tabulka 9 - Metriky a kritéria úspěchu vztahů s veřejností	- 46 -
Tabulka 10 - Stav podniku v oblasti elektronického obchodování	- 48 -

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 - Růst počtu připojených uživatelů k internetu	- 10 -
Obrázek 2 - Počet firem využívající e-shop a podíl na celkových tržbách	- 22 -
Obrázek 3 - Porovnání rychlosti webu podniku a webů dvou univerzit	- 38 -
Obrázek 4 - Počet návštěvníků webu za den	- 39 -
Obrázek 5 - Průměrná doba návštěvy webu v jednotlivých měsících.....	- 39 -

ÚVOD

Svět se v posledních desetiletích velmi dramaticky mění. Nezastupitelnou roli v tomto procesu hrají informační technologie, které umožnily nové způsoby zábavy, vzdělávání, komunikace a v neposlední řadě podnikání. Díky novým technologiím vznikají nové obory podnikání, ale dochází také ke změnám v podnikových a obchodních modelech v zavedených odvětvích. Firmy mohou využívat informační technologie například pro automatizaci výroby, sledování výrobních toků, modelování a optimalizaci podnikových procesů, předávání interních dokumentů v elektronické podobě a jistě by se našlo mnoho dalších uplatnění.

Informační technologie lze také využít pro podporu obchodování. Prostřednictvím internetu zákazník může vyhledat zboží, které potřebuje, srovnat ceny v jednotlivých obchodech, přečíst si hodnocení zákazníků a vybrané zboží ve vybraném elektronickém obchodu nakoupit. V současné době je velmi široký segment zákazníků, kteří tímto způsobem nakupují. Z tohoto důvodu je pro firmy velmi důležité správně zhodnotit své cíle a možnosti a vybrat vhodné způsoby oslovení potenciálních zákazníků.

Využívání elektronického obchodování se již stalo standardem pro velké množství firem. Mnohé z nich se ale zaměřují pouze na úzký okruh použitých nástrojů a metod, což může vést ke špatným obchodním výsledkům. Řešením je komplexní a řízený přístup při zavádění prvků elektronického obchodování.

Cílem této práce je ukázat možnosti firem v oblasti elektronického obchodování. Tato oblast zahrnuje problematiku legislativy, marketingu, realizace, ale také následné podpory. Nedílnou součástí je analýza stávající situace vybraného (fiktivního) subjektu a návrhy změn při využití vybrané oblasti elektronického obchodování.

1 Základy elektronického obchodování

Předtím, než bude vymezen životní cyklus internetového marketingu a elektronického obchodování, je vhodné se zaměřit na definování základních pojmů z této oblasti, historii a současnost elektronického obchodování, jaké základní podmínky musí subjekt dodržet, aby v této oblasti mohl podnikat, a jaké existují výhody a nevýhody oproti klasické formě obchodování v reálném světě.

1.1 Vymezení pojmu

Pojem elektronické obchodování je shodný s anglickým pojmem e-commerce. Existuje mnoho definic těchto pojmů. Petr Suchánek [21] řadí do elektronického obchodování aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer související s realizací obchodních případů [21]. Tato definice je poměrně úzce pojata a dává důraz především na samotný akt nákupu určitého zboží. Jiní autoři tento pojem rozšiřují o marketingový pohled, ve kterém kladou důraz na takové elektronické aktivity, které staví na vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem s cílem dosažení dlouhodobě udržitelného zisku [13].

Elektronické obchodování tedy zahrnuje širokou oblast od prvotních analýz podniku, trhu, konkurence, přes definování strategie podniku v oblasti e-commerce s ohledem na cíle podniku, výběr vhodných prostředí a nástrojů nejen pro samotný prodej zboží, ale také podporu prodeje, budování značky a to vše s cílem vytvoření pevného vztahu se zákazníky. Důležitou oblastí je také monitorování a vyhodnocování dosažených výsledků, díky čemuž může firma reagovat na potřeby trhu. [13]

Elektronické obchodování je velmi často zaměňováno s pojmem elektronické podnikání neboli e-business. Ve skutečnosti je potřeba tyto pojmy rozlišovat. Elektronické podnikání je širší pojem, který zahrnuje veškeré aktivity podniku prováděné pomocí informačních technologií. Elektronické podnikání tedy v sobě zahrnuje elektronické obchodování. Navíc ale obsahuje i vnitropodnikové procesy, například řízení lidských zdrojů, optimalizaci procesů skladování, podporu výroby a logistiky, řízení objednávek, předávání interních dokumentů v elektronické podobě a další. [21]

1.2 Modely elektronického obchodování podle subjektů

Modely elektronického obchodování dělíme podle subjektů, které se v daném vztahu vyskytují. Mezi základní subjekty patří spotřebitelé (Customers) a podniky (Business). Dále

zde můžeme jmenovat například vládu a veřejné instituce (Government), zaměstnance (Employees) či obchodní zástupce (Resellers). Tyto skupiny převážně vystupují pouze v modelech elektronického podnikání, nikoliv elektronického obchodování. V následujícím seznamu jsou znázorněny vzájemné vztahy [12]:

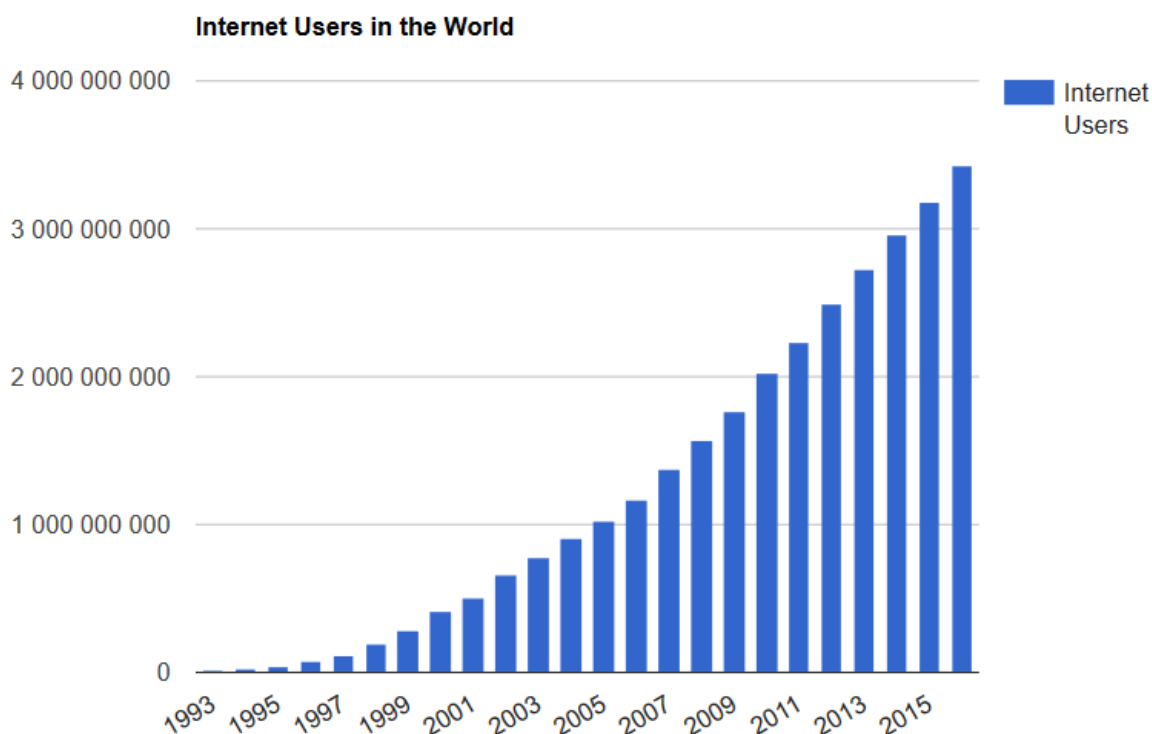
- **B2B:** Jedná se o vztah mezi dvěma firmami, který mívá zpravidla formu elektronické výměny dat. Například se může jednat o zpracovávání objednávek či zasílání faktur. Tyto systémy bývají často integrovány do komplexního informačního systému podniku. Z pohledu e-commerce je ale možné v tomto vztahu využít prostředky pro oslovování potenciálních zákazníků a budování společného vztahu.
- **B2C:** V elektronickém obchodování se jedná o nejčastější vzájemný vztah. Podnik prostřednictvím různých kanálů s uživateli komunikuje, informuje je o nabídkách, podněcuje uživatele ke koupi zboží a služeb či dokonce jim umožňuje nákup přímo prostřednictvím elektronického obchodu. Tato práce se zaměřuje především na tento typ vztahu.
- **C2B:** Jedná se o obdobu vztahu B2C s tím rozdílem, že iniciátorem komunikace je samotný zákazník. V pozitivním případě se může jednat o snahu zákazníka zjistit informace o vybraném produktu, v negativním případě například o reklamaci či stížnost, se kterou je především na sociálních sítích nutné zacházet velmi obezřetně.
- **C2C:** Jedná se o komunikaci výhradně mezi zákazníky. Může se jednat například o různé bazary či aukční portály.
- **B2G:** Veřejný sektor umožňuje podnikům snižování byrokratické zátěže například podáváním daňového přiznání prostřednictvím internetové aplikace.
- **C2G:** Podobně jako v případě komunikace B2G může stát umožnit svým občanům podávání daňových a majetkových přiznání přes internet, případně může zavést elektronické volby.

Existuje samozřejmě celá řada dalších vzájemných vztahů. Z pohledu elektronického obchodování jsou ale nejdůležitějšími modely B2C a B2B.

1.3 Historie

Základním předpokladem pro rozvoj elektronického obchodování byl rychlý rozvoj informačních technologií ve druhé polovině dvacátého století, konkrétně vytvoření

počítačových sítí, které umožňují vzájemnou komunikaci mezi počítači. Potenciálu počítačových sítí si bylo vědomo ministerstvo obrany USA, které v roce 1958 založilo agenturu ARPA. Cílem této agentury bylo vytvoření spolehlivé počítačové sítě pro vojenské účely. V roce 1969 byl následně spuštěn projekt ARPANET, který v první fázi propojoval čtyři americké univerzity, ale následně se stal základem pro celosvětovou síť internet. Dlouhou dobu byl internet výhradní doménou nekomerční sféry. Bylo to dáno především malým počtem uživatelů. V roce 1984 bylo připojeno na celém světě pouze 2 000 uživatelů [25]. V roce 1989 to již bylo 100 000 uživatelů. Od té doby již začal počet připojených počítačů strmě růst. V devadesátých letech se začal využívat internet i pro komerční účely. V roce 1992 se v USA uskutečnil první prodej prostřednictvím elektronického obchodu. Následně v roce 1994 se objevila první internetová reklama v podobě reklamního banneru [15]. Podnikání na internetu se stalo masivní záležitostí. V současné době je k internetu připojeno téměř 3,5 miliardy lidí, jak ukazuje obrázek 1. Není tedy překvapivé, že elektronické obchodování zažívá významný růst a je velmi pravděpodobné, že se počet podniků využívajících elektronické obchodování bude dále zvyšovat.



Obrázek 1 - Růst počtu připojených uživatelů k internetu

Zdroj: [10]

Vývoj internetu v České republice započal teprve v roce 1992, kdy se k internetu připojilo České vysoké učení technické [7]. Následně bylo vysokými školami založeno seskupení

CESNET, které začalo s propojováním jednotlivých vysokých škol páteřními linkami. Tento akt umožnil rozšíření internetu do celé České republiky. V roce 2001 pouze 26 % obyvatel mělo přístup k internetu [19]. V roce 2007 se již jednalo o 53 % a v roce 2015 hodnota dosáhla 73 %. Podle Českého statistického úřadu v druhé polovině roku 2015 uskutečnilo nákup přes internet 3,61 mil. lidí, což je 41,9 % obyvatel starších 16 let. Toto číslo se velmi rychle zvyšuje. V roce 2010 se jednalo o 25,4 % obyvatel a v roce 2005 dokonce o pouhých 5,5 % obyvatel. Z těchto statistik je opět patrný velký potenciál pro firmy v oblasti elektronického obchodování. [4]

1.4 Základní předpoklady pro úspěch firmy na internetu

- **Počítač:** Prvním nezbytným prvkem elektronického obchodování je vlastnictví počítače. V současné době se již jedná o základní vybavení každé firmy, jelikož velmi usnadňuje další činnosti elektronického podnikání.
- **Internet:** Rozvoj internetu byl důležitým předpokladem pro růst významu elektronického obchodování. Nyní je již také ve standardním vybavení většiny firem. V roce 2012 bylo k internetu připojeno 96,6 % podniků s deseti a více zaměstnanci. [5]
- **Zajímavé produkty:** Firma musí nabízet zajímavé produkty, které zákazníci zaujmou. Pokud se produkce firmy velmi málo odlišuje od konkurence, je možné zákazníka upoutat cenou nebo přístupem firmy k zákazníkovi.
- **Podpora vedení společnosti:** Vedení společnosti utváří cíle a strategie firmy. Pokud tito vedoucí pracovníci nekomunikují s marketingovým oddělením, nedávají mu dostatečný prostor a nezajišťují předávání důležitých informací, vyznívají snahy firmy o elektronické podnikání neprofesionálně. [13]
- **Kvalitní zaměstnanci:** Bez kvalitních zaměstnanců se dlouhodobě nemůže obejít žádná firma. Pro úspěch v e-commerce je potřeba, aby zaměstnanci znali podstatu marketingu, ovládali počítač a uměli s uživateli komunikovat vhodnou formou. Tyto kontinuální obchodní činnosti by měli vykonávat interní zaměstnanci firmy. Naopak vytvoření webu je možné outsourcovat na jiné specializované firmy, a proto není nutné zaměstnávat poměrně nákladné zaměstnance v oblasti informačních technologií. [13]

1.5 Výhody a nevýhody

Před samotným procesem plánování zavedení či úprav elektronického obchodování podniku by si firma měla uvědomit, jaké výhody a nevýhody tento typ podnikání obnáší. [12] [13]

1.5.1 Výhody

- **Budování značky:** Se zákazníkem může být firma neustále v kontaktu. Pomocí naslouchání jeho potřebám mu může nabízet přesně cílené produkty a služby. V případě pozitivních ohlasů zákazníků na sociálních sítích a diskusních fórech se zvyšuje důvěryhodnost firmy.
- **Long Tail:** Elektronické obchodování umožnilo vytvoření nových obchodních modelů. Kamenné obchody se z kapacitních a nákladových důvodů zaměřují na prodej masového zboží, případně zboží určitého segmentu, které ale požaduje větší množství zákazníků. Internet odboural bariéry reálného světa a umožnil prodej zboží a služeb i velmi úzké skupině zákazníků.
- **Cílená reklama:** Díky moderním technologiím ztrácí původní reklama na významu. Zákazníci nemají rádi, pokud se jim nabízí něco, o co nemají zájem. Tento problém můžeme vidět například u televizní reklamy. E-shopy naopak mohou monitorovat, o jaké zboží měl zákazník zájem a nabízet mu podobné či doplňkové produkty.
- **Neomezená doba prodeje:** Zákazníci na internetu nejsou omezeni časem. Mohou nakupovat v kteroukoliv denní dobu a kterýkoliv den v týdnu. Nejsou omezeni ani státními svátky. Zákazník navíc ani nemusí chodit do obchodu, což pro něj znamená úsporu času. Pro firmu je to výhodné z pohledu snižování nákladů na obsluhu obchodu.
- **Nižší náklady:** Díky snižování logistických, skladovacích, ale také mzdových nákladů bývají výrobky a služby na internetu většinou levnější.

1.5.2 Nevýhody

- **Anonymita uživatelů:** Z pohledu obchodníka je problém důvěryhodnost zákazníka. Existují sice zákonné podmínky, kdy uživatel po závazném objednání musí zboží zaplatit, nicméně v reálném světě je uplatňování tohoto pravidla velmi obtížné. Prodejce si může být jistý tržbou teprve ve chvíli zaplacení zboží. Někteří prodejci mohou požadovat zaplacení před odesláním zboží (debetní kartou či

převodem na účet), nicméně tyto praktiky mohou zákazníky velmi rychle odradit k přechodu ke konkurenci. Tento problém by se mohl vyřešit v budoucnosti s rozšířením elektronického podpisu [21].

- **Konkurence:** Dalším rizikem pro firmu je vysoká míra konkurence na internetu. Firma musí návštěvníky webu zaujmout. Musí být v očích potenciálních zákazníků přátelská, nabízet kvalitní produkty a služby a to vše za akceptovatelnou cenu.
- **Virtuálnost:** Mnoho převážně starších a konzervativnějších lidí odrazuje od nákupu na internetu virtuálnost prostředí. Zboží si nemohou reálně vyzkoušet. Někteří lidé také dávají přednost osobnímu kontaktu.
- **Důvěryhodnost obchodníka:** Na internetu existují volně dostupné šablony webových stránek a e-shopů. Toho mohou využít podvodníci, například vytvořením fiktivního elektronického obchodu a následným požadavkem na platbu před dodáním zboží. Prevencí proti těmto praktikám je platba na dobírku a nakupování u ověřených obchodníků.
- **Bezpečnost:** Jakákoliv transakce přes internet je potenciálně nebezpečná. Existují různé podvodné techniky, které se souhrnně nazývají sociální inženýrství, kterými se pachatel snaží získat přístupové údaje k účtům. Existují také různé verze virů a trojských koňů, které umožňují sledovat chování uživatele a zjištěné informace posílat autorovi těchto programů.

Z výše uvedeného seznamu je patrné, že existují i rizika elektronického obchodování. Na většinu z těchto nebezpečí existují postupy, kterými firma může čelit těmto rizikům. Jedná se především o úkoly pro marketingové oddělení a podrobnější informace jsou uvedeny ve třetí kapitole.

2 Legislativní podmínky

Jestliže se podnik rozhodne pro elektronické podnikání, musí být obeznámený s platnou legislativou dané země. Internet je místo virtuálních aktivit, které může být zneužito v neprospěch zákazníků. Z tohoto důvodu se elektronické obchody musí řídit jak legislativou určenou pro kterékoliv podnikající subjekty, tak i dalšími zákony, které vznikly na ochranu spotřebitelů. Jedná se především o pravidla při uzavírání smluv, zacházení s informacemi poskytnutými zákazníky, možnostech šíření reklamního sdělení a také způsobu komunikace podniku s veřejnou správou.

Mezi nejdůležitější předpisy českého právního řádu týkající se elektronického obchodování můžeme zařadit:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu.

2.1 *Zákon o některých službách informační společnosti*

Tento zákon je z pohledu elektronického obchodování důležitý úpravou týkající se šíření nevyžádaných obchodních sdělení. Podnikům je zakázáno rozesílat obchodní sdělení uživatelům, kteří k tomu nedali výslovný souhlas. Dále je nutné v každém zaslaném sdělení umožnit uživatelům se zdarma odhlásit od odběru těchto zpráv. Zaslanou zprávu je navíc nutné jasně a zřetelně označit jako obchodní sdělení a uvést autora této zprávy. [1]

2.2 *Občanský zákoník*

Upravuje uzavírání smluv na dálku, tedy smluv, které jsou sjednávány, uzavírány či plněny prostřednictvím elektronických přenosových či sdělovacích prostředků. Mezi základní ustanovení, které prodávajícího usměrňují, patří [18]:

- Prodávající musí informovat zákazníka o všech vadách, které zboží vykazuje.
- Obeznámit zákazníka s možnostmi odstoupení od smlouvy. Podnikající subjekt musí především zveřejnit lhůtu pro odstoupení od kupní smlouvy, v opačném případě se automaticky prodlužuje na 1 rok.

- Prodávající odpovídá za to, že se věc hodí k účelu, který pro její použití uvádí nebo ke kterému se věc tohoto druhu obvykle používá.

2.3 Zákon o ochraně spotřebitele

Rozšiřuje některá ustanovení z občanského zákoníku. Zadává podnikajícímu subjektu povinnost zveřejňovat [16]:

- povinně zveřejňované informace o firmě,
- charakteru zboží a služeb,
- informace o ceně,
- informace o možnostech platby,
- poučení o právu na odstoupení od smlouvy.

2.4 Zákon o ochraně osobních údajů

Ochrana osobních údajů je v současnosti velmi diskutovaným tématem. Prodávající je povinen zveřejnit prohlášení o ochraně osobních údajů a garantovat, že poskytnuté informace budou využity pouze k účelům plnění smlouvy a nebudou poskytovány třetím stranám. [23]

2.5 Zákon o elektronickém podpisu

Elektronický podpis slouží k jednoznačnému ověření identity podepsané osoby u datové zprávy. Zaručený elektronický podpis je bezpečnější variantou elektronického podpisu umožňující zachovat integritu dat, jednoznačně autentizovat odesilatele a zaručuje také nepopiratelnost. Elektronický podpis se může využívat u elektronického obchodování k ověření identit obou stran. Tím je zajištěna větší pravděpodobnost dodržení smluvních podmínek obchodu. V současné době se elektronický podpis využívá spíše ve sféře B2B. [21]

3 Podstata a fáze internetového marketingu

Marketing můžeme definovat jako proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků, za účelem poskytnout jim takový produkt, který bude pro ně představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk [12]. I další autoři ve svých publikacích zdůrazňují rozdíl mezi reklamou a marketingem. Reklama je pouze jedna z částí marketingu. Marketing by měl být především o získávání informací o přáních a potřebách zákazníků a jejich následném uspokojování [13]. Z těchto definic je patrné, že marketing má velmi úzký vztah s obchodováním a je mu potřeba věnovat patřičnou pozornost. Pouze správným uplatněním marketingových principů může firma vybudovat kvalitní značku a navázat se zákazníky dlouhodobý vztah, který je základem pro dosažení trvale udržitelného zisku [8].

Mezi hlavní cíle marketingu lze zařadit snahu o ovlivňování chování zákazníků, informovat, přimět zákazníky k definované akci a udržování vztahu s klienty [12]. Firma by se ale i v oblasti marketingu vůči svým zákazníkům měla chovat poctivě. Trendem současné doby je takzvaný inbound marketing, do kterého můžeme zahrnout takové aktivity, které se nesnaží tlačit potenciální zákazníky k nákupu, ale snaží si získat jejich pozornost a oslovit je takovým způsobem, aby oni sami projevíli zájem o výrobky a služby dané firmy a tím si následně zajistit zákaznickou loajálnost [6]. K tomuto cíli velmi dopomáhají současné moderní informační technologie, a právě na těchto principech by mělo být založeno elektronické obchodování.

Marketingový proces můžeme rozdělit do několika fází. V první fázi je potřeba provést **analýzu**. Proces analýzy se skládá z několika částí. Podnik si musí nejprve uvědomit svoje cíle a strategie. Podle výsledku se zaměří na analýzu konkrétních trhů, kde se pohybují zákazníci a konkurence. Následuje fáze **plánování**, která vychází z výsledků analýzy. Ta zahrnuje především zpracování marketingového plánu. Ve třetí fázi již dochází k **realizaci** naplánovaných aktivit. Jsou zvolena prostředí, ve kterých se budou marketingové aktivity provádět a nástroje, pomocí kterých se budou uplatňovat. Poslední, ale velmi důležitou fází je **monitorování a vyhodnocování** dosažených výsledků. Bez těchto aktivit ztrácí marketing na významu, protože teprve po vyhodnocení výsledků lze adekvátně reagovat na potřeby zákazníků a udržovat s nimi dlouhodobý vztah. [13]

3.1 Podstata internetového marketingu

S rozvojem informačních technologií a s výrazným růstem počtu uživatelů internetu začal internetový marketing nabývat značné důležitosti. Uvádí se, že až 90 % informací získávají

uživatelé ve vyspělých zemích prostřednictvím internetu [8]. Zároveň jsou tito zákazníci mnohem lépe informačně vybaveni, proto se vyplatí firmě chovat se k zákazníkům otevřeně a upřímně. V současné době mají i jednotliví zákazníci poměrně velkou moc a díky moderním aplikacím se mohou rozšiřovat negativní informace o firmě velmi rychle, což může firmám způsobit velké škody, jako se tomu například stalo u firmy Nestlé v roce 2010, kdy čelila společenskému tlaku při využívání palmového oleje pocházejícího z odlesněných míst v Indonésii [8]. Toto rychlé sdělování dojmů a názorů na značku mohou ale naopak prodejci využít pro svůj prospěch. Jedná se o takzvaný word of mouth marketing, kdy jsou využíváni samotní zákazníci k šíření pozitivních informací o firmě. Mezi nejčastější využívanou podskupinou je virální marketing, kdy firma vytvoří text či video se zajímavým obsahem, které je následně velmi rychle šířeno na sociálních sítích [12]. Díky tomu může podnik významně zvyšovat povědomí o značce. Pokud se společnosti daří získávat především pozitivní ohlasy prostřednictvím různých recenzí, diskusí či příspěvků na své aktivity, jedná se o jednu z nejlepších forem reklam. Uživatelé věří mnohem více zkušenosti jiných uživatelů než oficiálnímu prohlášení firmy.

Dlouho dobu byl marketing synonymem pro reklamu. Bylo to zapříčiněno jednostrannou komunikací od prodejce směrem k zákazníkovi. Jako příklady může uvést televizní reklamy či inzertní noviny. Teprve s příchodem internetu se mohl marketing rozvinout do plnohodnotné podoby, protože umožňuje oboustrannou komunikaci firmy se svými zákazníky, umožňující jednoduché marketingové výzkumy, efektivně řešit zákaznickovy problémy či získávat od nich zpětnou vazbu [22]. Internet zároveň umožnil spolupodílet se na tvorbě hodnoty [12]. Jako příklad můžeme uvést stránky Wikipedie, na kterých se podílejí různí uživatelé internetu. Podobně se můžeme dívat na internetové aplikace, kdy si uživatel sestavuje auto z různých komponent přímo na míru. Firma nemusí vymýšlet optimální konfigurace vozů a zákazník je naopak rád, že si mohl vytvořit auto přesně podle svých představ.

3.2 Analýza

Analýza je prvotní fáze marketingového procesu, jejímž celkovým výsledkem by mělo být rozhodnutí, které odpovídá především na následující tři otázky [13]:

- Jaké jsou cíle společnosti?
- Jaké jsou potřeby zákazníků na trhu?
- Jak silná konkurence existuje v daném odvětví?

Bez ujasnění si odpovědí na tyto otázky firma velmi riskuje, že její produkt bude neprodejný. Z tohoto důvodu by podnik neměl fázi analýzy podceňovat či dokonce přeskokovat. Tato fáze se také nazývá marketingovým výzkumem, ve kterém se firma zaměřuje na své určení pozice na daném trhu, analýzu cílových skupin a analýzu konkurenčních subjektů.

Tyto analýzy nejsou specifické pro podniky s elektronickým obchodováním. Z tohoto důvodu budou techniky v této práci popsány velmi stručně. Pro každý podnik jsou ale velmi důležité, protože chyby v této fázi s sebou přinášejí velké náklady na nápravná opatření, a proto se jim každý podnik musí velmi pečlivě věnovat. [13]

3.2.1 Definování pozice firmy na trhu

V první fázi si podnik musí definovat, s jakým záměrem na trh vstupuje. Tato rozhodnutí by měla vycházet ze stanovených cílů a strategií společnosti. Tyto záměry je následně třeba promítnout do reálného prostředí, ve kterém se firma nachází. Toto prostředí se skládá ze dvou částí. První z nich je makroprostředí, které firma nemůže efektivně ovlivňovat. Jedná se především o politické, právní, ekonomické, sociální, kulturní a technologické vlivy. Druhou částí je mikroprostředí, které zahrnuje samotnou firmu a její blízké okolí, především dodavatele a odběratele. Zde je již patrný vliv podniku prostřednictvím svých rozhodnutí. [22]

Existuje mnoho nástrojů, které pomohou firmě definovat její pozici na trhu. Mezi nejpoužívanější patří PEST analýza, která se zaměřuje na zmapování makroprostředí, především na odhalování trendů a příležitostí. Zabývá se otázkami politicko-legislativními, ekonomickými, společenskými a technicko-technologickými. Další využívanou metodou je VRIO analýza posuzující dimenze hodnocení pro vlastní organizaci i konkurenci. [22]

3.2.2 Analýza cílových skupin

Aby firma mohla své produkty úspěšně prodávat, musí poznat potřeby, přání a chování zákazníků, které chce oslovit. K tomuto účelu lze využít dotazníkového šetření, nicméně v současné době nabízí internet mnoho možností, jakým způsobem získat snadno, rychle a levně informace o zákaznících. Prvním zdrojem mohou být vyhledávače. Za pomoci nejrozšířenějších vyhledávačů, kterými jsou u nás Google.com a Seznam.cz, je možné diagnostikovat běžně vyhledávaná slovní spojení a díky tomu získat přehled, které fráze uživatelé nejčastěji na internetu vyhledávají. Tyto informace jsou navíc užitečné při vytváření klíčových slov v reklamních marketingových kampaních. Čím přesnější definování klíčových frází, tím lepší bývá konverzní poměr u návštěvníků webu. Další možností získávání informací o zákaznících jsou různá diskusní fóra a komunitní portály. Zákazníci se na těchto

místech mohou svěřovat se svými přáními a stížnostmi. Především pro zjišťování potřeb a zpětné vazby u stávajících zákazníků je vhodné vytvářet vlastní komunity na sociálních sítích a aktivně zde se svými klienty komunikovat. [13]

Sesbírané informace je potřeba analyzovat a následně provést segmentaci trhu, která slouží k lepšímu pochopení a cílení na jednotlivé typy zákazníků [13]. Segmentaci můžeme provést na základně demografických, geografických, psychologických, sociografických či ekonomických atributů. Segmenty následně posuzujeme podle velikosti a růstu, konkurence, dosažitelnosti a cílů a zdrojů firmy [22]. Pro každý segment je navíc vhodné vytvořit typického zástupce dané skupiny neboli personu, která shrnuje veškeré charakteristiky skupiny. Díky tomu se může podnik lépe vžít do uvažování konkrétního zákazníka.

Jakmile se vytvoří segmenty zákazníků a detailně se popíše vlastnosti těchto skupin, je potřeba brát na zřetel tyto výstupy především ve fázi plánování a realizace marketingových opatření. Úspěšnost firmy může ovlivňovat i na první pohled malá drobnost, jako jsou barvy webu či použitá velikost písma v textech. [9]

3.2.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitá z pohledu vymezení firmy vůči přímé i nepřímé konkurenci. Podnik potřebuje zjistit, zda již není trh, na který chce vstoupit, přesycen, jakým způsobem se konkurence na trhu chová, čím se její výrobky odlišují a jaké jsou konkurenční výhody a nevýhody. [13]

Mezi používané metody patří například Porterova analýza pěti sil. Tento model se snaží určit sílu konkurence v analyzovaném odvětví a z toho také odvodit ziskovost daného sektoru trhu. K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují. Mezi tyto síly patří konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů na trh, hrozba vzniku substitutů, síla dodavatelů a síla kupujících.

Základní informace o konkurenci můžeme nalézt na internetu. Pomocí vyhledávačů lze konkurenci identifikovat a analýzou jejich webových stránek a sociálních sítí definovat segmenty, na které se konkurenční podniky zaměřují. Detailnější pohled může přinést analýza dokumentů povinně zveřejňovaných v obchodním rejstříku.

3.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejčastěji používané analytické metody a využívá výstupy z jednotlivých předchozích analýz. Zaměřuje se jak na interní analýzu firmy spočívající v diagnostice silných a slabých stránek, tak v externí analýze zaměřující se na příležitosti

a hrozby. Pomocí ní je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy či nové možnosti růstu. Její popularitu lze spatřovat v její jednoduchosti. Na druhou stranu umožňuje podnikům uvědomit si různé asociace, které nejsou na první pohled zřetelné. Vyplatí se jí provádět pro tvorbu strategií, přípravu projektů či v různých soutěžích. [13]

3.3 Plánování

Po provedené analýze může firma přistoupit k samotnému plánování marketingových aktivit. Cílem této fáze je sestavení marketingového plánu, který slouží ke správnému propojení veškerých naplánovaných marketingových aktivit. Marketingový plán obsahuje vize, cíle a strategie podniku, výsledky provedených analytických šetření a z nich vyplývající marketingový mix. Může také obsahovat rozpis konkrétních využitých marketingových prostředí a nástrojů. Důležité je také stanovení rozpočtu na jednotlivé aktivity. [22]

3.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze souboru marketingových nástrojů s cílem dosažení marketingových cílů [22]. Zahrnuje veškeré kroky, které organizace dělá za účelem povzbuzení poptávky po produktu. Ve světě elektronického obchodování se nejčastěji využívá marketingový mix 4C, který je v zásadě ekvivalentní mixu 4P, nicméně je zaměřený na zákaznickův pohled [14]:

- **Customer Value** určuje užitnou hodnotu pro zákazníka.
- **Cost to the Customer** zachycuje cenový náklad pro zákazníka.
- **Convenience** zachycuje dostupnost produkt z pohledu zákazníka.
- **Communication** nám říká, jakými prostředky firma se zákazníkem komunikuje.

Marketingový mix umožňuje firmě jasnější představu o použitých prostředcích ve fázi realizace.

3.3.2 Stanovení metrik

Součástí plánování by mělo být stanovení metrik. Metriky neboli klíčové ukazatele výkonnosti, jsou pro firmu významné veličiny, ke kterým je přiřazena většinou číselná či procentuální hodnota udávající očekávaný stav naplnění veličiny v budoucnosti. Tyto hodnoty vycházejí z cílů firmy a z provedené analýzy. Důležité jsou především ve fázi vyhodnocování, kdy podnik porovnává očekávané hodnoty s jejich reálnou hodnotou. Díky tomu může zjistit, ve kterých oblastech dosáhl svých očekávání, které je potřeba podpořit a které firmě nepřinášejí užitek a je možné je opustit. [17]

Metriky můžeme rozlišovat v několika úrovních, jelikož pro vrcholový management budou důležité jiné informace než pro správce webu. Mezi měřené metriky můžeme zařadit například:

- počet návštěv webu,
- doba strávená návštěvníkem na webu,
- konverzní poměr (poměr počtu návštěvníků, kteří provedli definovanou akci k celkovému počtu návštěvníků),
- průměrná návratnost investic.

3.4 Realizace

Po naplánování veškerých aktivit je možné přejít k fázi realizace. Jedná se již o konkrétní aktivity směřující k uspokojení potřeb zákazníků a dosažení trvale udržitelného zisku podniku, které firma vykonává v určitém prostředí za pomoci definovaných nástrojů. [12]

3.4.1 Prostředí

Prostředím se myslí určité místo na internetu, které firma využívá k marketingovým aktivitám. Mezi základní prostředí můžeme zařadit webové stránky, e-shop a sociální média.

Webové stránky

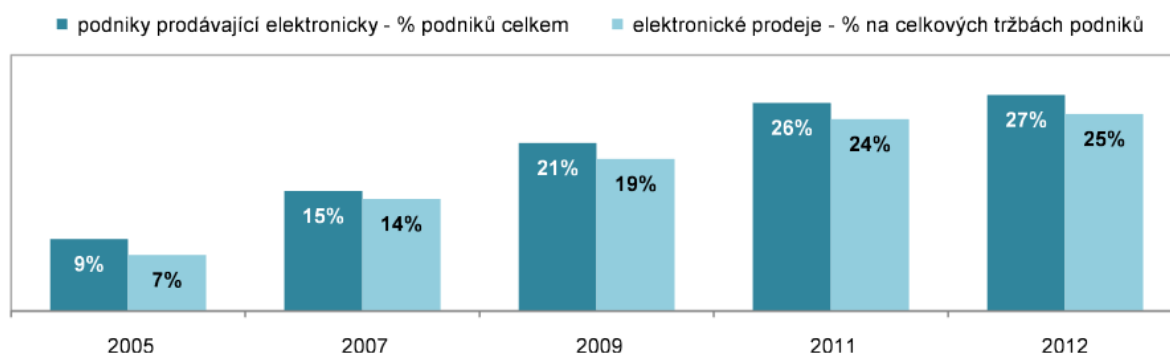
Webové stránky jsou vhodné pro informování zákazníků, budování značky, partnerský prodej, využití reklamního prostoru a získávání zpětné vazby od zákazníků. [12]

Webovými stránkami disponuje v dnešní době většina firem. V roce 2000 bylo na internetu 40 % českých firem, zatímco v roce 2013 již hodnota dosáhla 80 % [5]. Vlastnit webovou stránku je velmi jednoduché. Existuje mnoho volně dostupných šablon pro vytvoření webu a mnoho webhostingových agentur poskytující doménu a webový prostor. Mnoho firem ale neumí s tímto prostředím správně pracovat. Je nutné si uvědomit, že základem úspěchu je obsah webu, který musí být zajímavý, poutavý, užitečný, případně vtipný [13]. Při tvorbě webu je vhodné zapojit copywritera a obsahového стратега, kteří dopomohou k profesionálnímu dojmu webových stránek [6]. Web také musí splňovat požadavky na použitelnost a přístupnost. Kvalitativně se weby firem za poslední léta zlepšují, ale existuje i mnoho subjektů, které na webu využívají například rámce, nadbytečně flash, dynamické PHP, vítací úvodní stránky, vyskakovací okna a mnoho dalších věcí, které mohou návštěvníky odradit od opakované návštěvy webu [12].

E-shop

E-shop neboli elektronický obchod je místo na internetu umožňující prodej zboží a služeb. Většinou bývá přidružený k webovým stránkám firmy a platí pro něj i podobná pravidla. Důležitá je především přehlednost a možnost vyhledávání a filtrace produktů. Web i e-shop by měly působit seriózním dojmem. Obchodník navíc musí dodržovat poměrně přísná legislativní opatření, aby nedocházelo ke klamání spotřebitele. Podíl firem, které disponují elektronickým obchodem, je nižší, než je tomu v případě webových stránek. Obrázek 2 ukazuje, že v roce 2012 se jednalo o 27 % firem.

Mnoho podniků bere elektronický obchod jako hlavní, případně i jako jedinou část elektronického obchodování. Tento přístup je velmi nevhodný, protože omezuje e-commerce na pouhý prodej. Jedná se tedy o velmi úzký pohled, při kterém firma přichází o cenné informace pro rozhodování o dalším směřování podniku.



Obrázek 2 - Počet firem využívající e-shop a podíl na celkových tržbách

Zdroj: [2]

Sociální média

Sociální média obsahují prostředí, ve kterých je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Mezi základní vlastnosti patří také obousměrná komunikace se zákazníky, což je vhodné z pohledu elektronického obchodování především pro podporu prodeje a public relations. Na sociálních médiích se často uplatňuje virální způsob marketingu, který dopomáhá k lepšímu obeznámení značky mezi lidmi. Sociální média můžeme rozdělit na sociální sítě, blogy, diskusní fóra, wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy. [12]

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Jejich základní charakteristikou je tvorba komunit, tedy sdružování lidí s podobnými zálibami, postoji či potřebami. Uživatelé těchto sítí velmi často o sobě sdělují různé osobní informace, které je možné využít k přesnému

cílení marketingových aktivit. Sociální sítě můžeme rozdělit na osobní, profesní a specializované.

Mezi osobní sítě můžeme zařadit Facebook, který je rovněž největší sociální sítí na světě, kterou denně navštíví přes miliardu uživatelů [20]. Díky tomu je velmi zajímavý pro firmy. Navíc firmám umožňuje zdarma vytvoření vlastní stránky, na které mohou informovat a komunikovat se zákazníky. Facebook je tedy vhodný pro propagaci zboží a zákaznickou podporu [6]. Díky množství osobních údajů, které o sobě uživatelé sdělují, je možné využít přesné cílení reklamy.

Nejrozšířenější profesní sociální sítí je LinkedIn, který umožňuje uživatelům vytvořit si profil sloužící jako životopis. Firmy zde mohou vyhledávat potenciální zaměstnance. Službu lze ale také využít pro získávání obchodních kontaktů, což lze uplatnit v obchodování typu B2B. [12]

Nejnámější specializovanou sociální sítí je YouTube, která je zaměřená na sdílení videí. Firmy zde mohou prezentovat své výrobky a služby a komunikovat s uživateli formou diskuse pod jednotlivými videi. Tato videa lze následně sdílet pomocí sociální sítě Facebook a v případě zajímavých videí lze dosáhnout virálního efektu. [12]

Mezi nejrozšířenější sociální sítě lze také zařadit Twitter. Jedná se o mikroblogovací službu umožňující tvorbu krátkých zpráv, které mohou následně odběratelé zpráv komentovat a propagovat dále. Z obchodního pohledu lze službu využít především pro informování o novinkách a případně následnou komunikaci s uživateli.

Mezi další sociální média využitelná pro elektronické obchodování patří blogy a diskusní fóra, které firma může využít pro zjišťování podnětů a připomínek, videomarketing pro předvádění a vysvětlování postupů a sociální záložkovací systémy pro propagaci firmy.

3.4.2 Nástroje

Nástroje jsou již konkrétní prostředky, kterými se snaží podnik naplnit stanovené marketingové cíle. Jednotlivé nástroje jsou použity ve vybraných prostředích.

Reklama

Bannerová reklama je jednou z nejstarších forem internetového marketingu, která vychází z reklam v tradičních sdělovacích prostředcích. Většina reklam tohoto druhu se snaží upoutat pozornost návštěvníka stránky. Bannery jsou většinou v křiklavých barvách s velkými písmeny. Mnoho uživatelů si ale již na tyto bannery zvyklo a dokáží je ignorovat, což se nazývá bannerová slepota. Tento způsob reklamy je také charakteristický nízkou mírou

konverze a poměrně vysokou cenou. I přes převládající nevýhody se stále jedná o oblíbený marketingový nástroj, který je využíván především pro masové obeznámení se značkou či produktem. [12]

Kontextová reklama může mít formu bannerovou či textovou. Je charakteristická vyšší mírou konverze, která je daná provázaností obsahu webu a zobrazené reklamy. Jako příklad lze uvést web o rybaření, na kterém je umístěna reklama na pruty. Jiným příkladem může být reklama ve vyhledávačích, kde uživatel zadá klíčová slova a ve výsledcích se mu zobrazí reklamy, které tato klíčová slova obsahují. Je zde mnohem vyšší pravděpodobnost, že uživatele odkazovaná stránka bude zajímat než v případě nahodilého výskytu reklamy. Výhodou tohoto systému bývá i odlišný způsob platby, kdy inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale pouze za počet kliků na reklamu (pay-per-click), tedy za počet skutečných návštěvníků svých stránek. Tato forma reklamy bývá většinou výhodnější než klasická bannerová reklama. Využívá se především k propagaci konkrétního produktu. [12]

Behaviorální reklama je charakteristická získáváním informací o uživateli a jeho chování na webu. Do prohlížeče se ukládají informace o tom, jaké stránky uživatel navštívil, o jaké produkty se zajímal a tyto informace slouží pro rozhodování, jaká reklama se uživateli zobrazí. Velmi často se využívají nelegální praktiky získávání těchto informací.

SEO

SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače označuje metodiku pro vytváření webových stránek a různého dalšího obsahu na internetu s cílem zajištění kvalitního zpracování internetovými vyhledávači. Při dodržování doporučených pravidel se zvýší pravděpodobnost zobrazení odkazu na web na předních příčkách při vyhledávání. Pravidla můžeme rozdělit do dvou typů. První typ obsahuje pravidla, která se nacházejí přímo na stránce, a vlastník webu je může přímo ovlivnit. Mezi nejdůležitější pravidla patří krátká a čitelná adresa stránky, používání výstižných nadpisů, používání popisků u obrázků, kvalitní prolinkování jednotlivých stránek na webu, validní a správně strukturovaný kód a kvalita samotného obsahu. Druhou skupinu tvoří faktory, které se nenacházejí na webové stránce. Jedná se především o zpětné odkazy z jiných webů či sociálních sítí, které dopomáhají vyhledávačům určit, o které weby je na internetu zájem. [12]

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje metody, u kterých jsou zákazníci oslovováni personalizovaně. U internetového marketingu se nejčastěji využívá e-mailová korespondence. Velkou výhodou je úzký vztah mezi zákazníkem a prodejcem vzbuzující pocit důležitosti [13]. Jedná se

o levnou a účinnou formu marketingu, velmi často také zneužívanou. Celosvětově polovinu ze zaslaných e-mailů tvoří nevyžádaná pošta [24]. Na ochranu spotřebitele se v této oblasti zavedla poměrně přísná zákonná opatření. Bez předchozího souhlasu se zasíláním reklamních zpráv je zakázáno kohokoliv tímto způsobem oslovovat. Uživatel má právo kdykoliv se odhlásit od odběru těchto zpráv [6]. Tento způsobem marketingu se uplatňuje především pro obeznámení zákazníka s novými produkty či slevovými akcemi.

Public Relations

Public Relations neboli vztahy s veřejností jsou techniky a nástroje, které firma využívá především pro udržování a budování vztahů se svým okolím a veřejností. Základním aspektem PR je obousměrná komunikace, která pomáhá získat od zákazníků zpětnou vazbu a další informace pro další rozvoj podnikání. Využívají se především sociální sítě a diskusní fóra u článků. V současné době se jedná o důležitou složku v oblasti elektronického obchodování. Špatně vedená komunikace se zákazníky může velmi snadno vyústit v dlouhodobé poškození pověsti firmy. Naopak při správném vedení je možné získat na svoji stranu i původně nespokojené zákazníky.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje veškeré doplňkové aktivity firmy, které mají za cíl zvýšit prodej nabízených produktů a služeb. Na internetu se lze například setkat s různými soutěžemi, věrnostními a partnerskými programy, slevovými akcemi, prodeji doplňkového zboží či hrami [12].

3.5 Monitorování a vyhodnocování

Fáze monitorování probíhá ve stejnou dobu jako fáze realizace. Jedná se o kontinuální proces sběru dat za pomoci specializovaných nástrojů. Velmi úzce také souvisí s fází plánování, kde proběhlo stanovení očekávaných cílů. Firma se tedy zaměřuje na sběr těch dat, která jsou relevantní pro stanovení dosažených výsledků.

Mezi často používané monitorovací nástroje pro sběr dat z webových stránek patří [12]:

- Google Analytics,
- Omniture,
- Site Meter,
- Webalizer.

Nejčastěji používaným nástrojem je Google Analytics, který umožňuje firmám zdarma sledovat různé informace o provozu na webu. Mezi ně patří například počet návštěv, počet unikátních návštěvníků, z jakých zdrojů návštěvníci přišli, dobu strávenou na webu, využití prohlížeče, geografické údaje, ale také díky propojenosti se službami Google i některé demografické údaje. Nástroj umožňuje i různé kombinace sledovaných parametrů. [12]

Sběr dat není pouze doménou webových stránek. Facebook nabízí službu Facebook Insights umožňující sledování provozu na profilu firmy. Jedná se především o počet zhlédnutí jednotlivých příspěvků, počet komentářů, sdílení, celkový počet návštěvníků profilu a podobně. Obdobnou funkci nabízí také YouTube se službou YouTube Analytics. [12]

Existují také nástroje pro sběr dat z emailové komunikace. Při posílání hromadných zpráv může firma zjistit, jestli jsou její e-mailové kontakty aktuální, které zprávy jsou pro zákazníky zajímavé a kvůli kterým se naopak odhlašují se od odběru zpráv. Příkladem může být nástroj VerticalResponse.

Po získání naměřených hodnot je potřeba vyhodnotit úspěšnost marketingových aktivit. Porovnávají se očekávané a naměřené hodnoty a vytvářejí se různé statistiky a reporty pro management a další oddělení. Zde je potřeba si uvědomit, jaké informace budou jednotlivé role v organizaci potřebovat. TOP management bude zajímat především celková návratnost investic, marketingové oddělení může zajímat například míra konverze návštěvníků na zákazníky, IT oddělení zase počet výpadků webových stránek.

K veškerým výsledkům je ale třeba přistupovat obezřetně. Některé informace je možné velmi snadno dezinterpretovat a vyvodit z toho špatné závěry. Jako příklad můžeme uvést počet návštěv jednotlivých stránek. Pokud je nějaká stránka méně navštěvovaná, nemusí to nutně znamenat, že je pro zákazníky méně zajímavá. Chyba může být například v umístění stránky na webu. Je tedy potřeba se dívat na zjištěné informace komplexně a z různých úhlů pohledu. Tuto činnost může být vhodné svěřit specializovaným firmám.

4 Technologie e-commerce

Z pohledu managementu je důležitý především zisk. K jeho dosažení je potřeba najít vhodné trhy a nabídnout na nich zákazníkům produkt, který je pro ně užitečný, v očekávané kvalitě a s očekávanou cenou. Tento úkol by mělo naplňovat především marketingové oddělení, a proto v této práci byl kladen důraz na kapitolu o internetovém marketingu. K úspěšnému elektronickému obchodování je ale potřeba vytvořit kvalitní technologický základ. Z tohoto důvodu jsou v této kapitole zmíněny běžně používané technologie v oblasti e-commerce.

4.1 Webové stránky

Základ webových stránek tvoří technologie HTML a XHTML sloužící ke tvorbě struktury webu, CSS definující grafickou podobu webu a Javascript umožňující přiřadit jednotlivým prvkům na webu definované chování.

Samotný obsah webu lze do stránky vložit přímo prostřednictvím statických (X)HTML šablon. Tento způsob je ale uživatelsky velmi nepřívětivý a časově náročný. Z tohoto důvodu existují redakční systémy umožňující efektivní správu celého webu. Jsou postaveny na některém z interpretovaných či kompilovaných dynamických jazyků, které jsou propojeny s databází a umožňují efektivně tvořit webové stránky podle přednastavené struktury a uložených informací v databázi. Mezi nejčastěji ve světě používané redakční systémy patří [11]:

- WordPress
- Joomla
- Drupal

Všechny tyto redakční systémy jsou si velmi podobné. Jsou postaveny na technologii PHP a jejich předností je široká vývojářská komunita vytvářející doplňkové aplikace, které umožňují z velmi jednoduchého systému vytvořit velmi robustní systém pokrývající základní potřeby firmy bez nutnosti dodatečných investic do programování. Se zvyšujícím se počtem doplňků se ale systém může stávat poměrně nepřehledným. Z pohledu nákladů je také důležité, že všechny uvedené redakční systémy jsou k dispozici zdarma.

Zajímavým produktem je také systém Umbraco založený na platformě .NET. Jeho výhodou je především otevřenost a uživatelská přehlednost. Programátorům umožňuje velmi snadno doprogramovat potřebnou funkcionalitu, a dokonce umožňuje přizpůsobit celý redakční systém potřebám firmy. Nevýhodou je ale menší vývojářská komunita, takže mnoho

nástrojů si musí firma sama doprogramovat, což zvyšuje její náklady. Na druhou stranu je systém uživatelsky velmi přívětivý a umožňuje práci i editorům bez nutnosti obsáhlého zaškolení.

Jakmile si firma zvolí použité technologie, musí se její pozornost zaměřit na výběr webhostingové služby. Jedná se o pronájem prostoru na serverech webhostingového poskytovatele, často doprovázený registrací domény a přidělení e-mailové schránky. Jak úložný prostor, tak doménu lze získat zdarma. V těchto případech poskytovatel negarantuje kvalitu služeb a web je umístěn na nepřilíš atraktivní doméně třetího řádu. Cena služby velmi kolísá díky rozmanitosti doprovodných služeb. Firma si musí dát především pozor, které platformy poskytovatel webhostingu podporuje. Obecně lze říci, že běžně podporovanou technologií je PHP, naopak weby postavené na platformě .NET či jiných méně používaných technologiích bývají podporovány pouze u některých poskytovatelů. [12]

4.2 Elektronická pošta

Elektronická pošta je velmi často využívaným nástrojem v elektronickém obchodování. Vhodná je jak k cílené komunikaci s jednotlivými zákazníky, tak k hromadnému informování uživatelů, kteří odsouhlasili zaslání reklamních sdělení. Především u druhé skupiny uživatelů je vhodné vybrat takový nástroj, který umožňuje nejen hromadné e-maily rozesílat, ale také umožňuje sbírat statistická data, především o počtu zobrazení a odhlášení se od odběru newsletteru. [12]

Nástroje pro práci s hromadnou elektronickou poštou můžeme rozdělit do dvou skupin. První z nich tvoří specializovaný software na práci s hromadnou poštou. Mezi tyto produkty patří například SuperMailer, Email Marketing Pro, Mail.One, SendBlaster, MailKits a mnoho dalších. Ceny jednotlivých nástrojů se liší, lze mezi nimi najít ale i bezplatné produkty. Výhodou je především jednoduchost použití a množství různých podpůrných služeb. Druhou skupinu tvoří doplňkové nástroje k redakčním systémům rozšiřující jeho funkcionalitu. V tom také spočívá jejich velká výhoda, jelikož umožňují napojení na další části redakčního systému a podporují správu obchodních aktivit z jednoho místa. Některé tyto nástroje lze také získat bezplatně, většinou ale neumožňují komplexnější správu hromadné korespondence.

4.3 Řízení vztahu se zákazníky

Řízení vztahu se zákazníky (CRM) můžeme definovat jako proces získávání, zpracovávání a využívání dat o zákaznících. Na tento proces se můžeme dívat ze dvou pohledů. První z nich je marketingový a byl popsán v přecházející kapitole. Druhý pohled je technický a zahrnuje

prostředky, kterými firma se svými zákazníky komunikuje. Mezi ně patří například výše uvedené prostředky, tedy webové stránky a e-mail. Existují ale také komplexní systémy, které umožňují napojení na další podnikové systémy, například na plánování podnikových zdrojů. Díky tomu je možné propojit marketingové aktivity s dalšími vnitřními procesy ve firmě, jako je skladování či logistika, dále mohou vytvářet různé komplexní analytické výstupy a reportovat extrahovaná data. [21]

Systémy pro řízení vztahu se zákazníky můžeme rozdělit na tři typy [21]:

- **Operativní** – slouží především jako podpora procesů prodeje, marketingu a zákaznických služeb.
- **Analytické** – umožňují sledování chování zákazníků s cílem optimalizace marketingových kampaní, hledání potenciálních prodejních kanálů, tvorby cen, vývoje nových produktů a podpory rozhodování.
- **Kooperační** – umožňují komunikaci společnosti a jejich zákazníků prostřednictvím různorodých kanálů za účelem navázání dlouhodobého vztahu, který bude ku prospěchu obou stran.

I v případě CRM systémů existuje mnoho produktů, ze kterých může firma vybírat. Opět se zde nacházejí bezplatná řešení, nicméně většinou mívají pouze omezenou funkčnost. Mezi ně můžeme zařadit například SuiteCRM, Insightly, FreeCRM, CRMfree nebo In Touch CRM Start. Mezi placenými CRM systémy můžeme uvést například CRMplus, SugarCRM, Salesforce.com CRM nebo Infusionsoft CRM.

5 Trendy e-commerce

Elektronické obchodování je dynamicky se rozvíjející obor, který velmi pružně reaguje na vývoj technologií v oblasti hardware i software. Díky tomu není snadné určit, jaké novinky se v této oblasti objeví. Existují ale pozorovatelné trendy, kterými se zřejmě elektronické obchodování bude ubírat.

Jedním z klíčových témat je změna pohledu na marketingu, který býval vnímán jako prostředek pro oslovování velkého množství potenciálních zákazníků. Nyní se na něj díváme spíše jako na prostředek pro budování vztahu se zákazníky, což lze pouze v případě individualizace přístupu k jednotlivým zákazníkům [8]. V době otevřené konkurence na internetu je to nejlepší způsob, jak může firma udržet své zákazníky, díky čemuž může dosáhnout stabilního a udržitelného zisku. Tento nový pohled na marketing se někdy také označuje jako clienteling.

S clientelingem úzce souvisí také remarketing. Tímto pojmem se označuje personalizované zobrazování reklamy na internetu. Pomocí technologie cookies si prohlížeč pamatuje stránky, které uživatel navštívil. Toho mohou využít reklamní systém typu Google AdWords, které následně zobrazí reklamu tematicky související s navštívenou stránkou. Tento způsob marketingu lze také využít pro podnětění zákazníka ke koupi komplementárního zboží.

Fenoménem posledních let je mobilní internet. V roce 2015 používalo mobilní telefon k internetovému připojení již 37 % dospělé populace [3] a lze předpokládat, že díky zvyšování rychlosti internetu u mobilních operátorů, snižování cen za tuto službu a také s rozšiřujícím se pokrytím Wi-Fi se bude počet uživatelů připojující se přes mobilní telefon nadále zvyšovat. Tento fakt je třeba mít na paměti při tvorbě webových stránek, které by měly být vytvořeny pomocí takzvaného responzivního designu, který umožňuje kvalitní zobrazení webu i na menších obrazovkách. Mobilní telefony také umožňují vytvoření takzvané rozšířené či virtuální reality, kterou lze využít pro zobrazení nejrůznějších doplňujících informací na displeji telefonu.

Internetový rozvoj se také dotkl platebních modelů. V dřívějších dobách bylo možné si v elektronickém obchodě zboží zakoupit a platba následně byla provedena formou faktury nebo dobírky. Nyní je možné využít nejen elektronického převodu peněz, ale také platbou pomocí platebních karet či elektronických peněženek fungujících na principu dobíjeného kreditu. Důležité je zde zabezpečení služby, aby nedošlo k úniku citlivých informací. Firma by měla umožnit zákazníkům maximální variabilitu. Na druhou stranu musí firma počítat

s tím, že pokud nemá u zákazníků již vybudovanou dobrou pověst, nebude mnoho zákazníků, kteří budou využívat elektronické platby před fyzickým dodáním zboží.

Dalším zajímavým tématem je společenská odpovědnost firem, která zahrnuje dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do fungování firmy. Požadavky zákazníků se mění. Nyní není důležitá pouze kvalita výrobku, ale například i to, jestli nebyla využita dětská práce a zda se jedná o ekologicky šetrný výrobek. Společenská odpovědnost firem není v dnešní době konkurenční výhoda, ale standard. Pokud se někdo chová proti zavedeným pravidlům, hrozí mu velké nebezpečí ztráty zákaznickovy důvěry.

Crowdsourcing označuje nový obchodní model, kde se firma snaží zapojit budoucí zákazníky do spolutvorby produktu. Může jít jak o účast finanční, tak například sdílení myšlenek, přání a potřeb. Motivací může být samotná účast na projektu, získání různých bonusů, ale finanční odměna v případě úspěchu daného projektu. Výhodou tohoto modelu je, že dává fanouškům a zákazníkům pocit uspokojení, že firmě na jejich názorech záleží a že mohou ovlivnit výsledek. Díky tomu pak mohou navázat s firmou dlouhodobý vztah. Druhým aspektem je snižování nákladů pro firmu, která může ušetřit finanční prostředky na vývoj nových produktů, či dokonce získat finanční prostředky na realizaci daného projektu.

6 Případová studie

Případová studie je zaměřena na reálný podnik, který si nepřeje být jmenován, proto je označován jako podnik X působící ve městě Y. Veškeré popisované skutečnosti vycházejí z interních materiálů podniku. Veškeré analýzy byly provedeny v druhé polovině roku 2016.

V první části případové studie se nachází popis podniku, současná koncepce elektronického obchodování i současný stav využití informačních technologií. Následuje krátká analýza, která zasazuje podnik do současného prostředí elektronického obchodování v oblasti gastronomie a zábavy. Hlavní část této případové studie se zaměřuje na prostředí a nástroje, které by firma ve svém podnikání mohla využít. U každého doporučeného nástroje jsou zároveň uvedeny relevantní sledované metriky včetně odhadovaných dopadů na obchod podniku. Fáze monitorování a vyhodnocení a této případové studii chybí, jelikož se většinu doporučených opatření do konce března 2017 nepodařilo realizovat.

6.1 Popis firmy

Ačkoliv je právní formou podniku akciová společnost, jedná se o poměrně subtilní firmu pouze s několika zaměstnanci. Mezi ně patří provozní manažer, několik kuchařů a číšníků.

Hlavní činností podniku je poskytování gastronomických služeb. Firma se zaměřuje především na pořádání firemních večírků a narozeninových, svatebních či jiných oslav. Podnik láká své zákazníky především rozsáhlostí komplexu, který pojme až 500 lidí a také na atmosféru klasického vinného sklepu. Gastronomické služby nabízí také jednotlivým návštěvníkům. Mezi vedlejší činnosti podniku patří pořádání ochutnávek vín, provozování hudebního klubu, prodej vín a prodej pamětních medailí a mincí.

Podnik se nachází v centru jednoho z největších měst v České republice, konkrétně u jednoho z důležitých dopravních uzlů. Přesto o něm mnoho potenciálních zákazníků neví, protože se nalézá na konci jednosměrné ulice.

6.2 Současná situace podniku v oblasti elektronického obchodování

V současné době podnik disponuje webovými stránkami postavenými na redakčním systému Joomla. Současný web je poměrně statický a zaměřen pouze na informování zákazníků. Nenalezneme na něj téměř žádné interakce s návštěvníky webu s výjimkou jednoduchého registračního formuláře. Nachází se zde informace o historii, jídelní a nápojový lístek, možnosti pronájmu prostor a ceník vín. Z dynamických prvků zde nalezneme pouze

seznam aktualit, které se objevují průměrně jednou za měsíc. Podnik také disponuje profilem na sociální síti Facebook, na kterém mohou návštěvníci přidávat svá hodnocení a komentáře.

Oblast informačních technologií, marketingu i komunikace spadá pod provozního manažera, který je ale velmi vytížený jinými provozními záležitostmi. Bohužel zde není nikdo jiný, kdo by tyto činnosti mohl vykonávat a odlehčit provoznímu manažerovi v této operativní činnosti.

6.3 Analýza

Podnik disponuje zpracovanými analýzami trhu a zákazníků, nicméně tyto analýzy jsou již poměrně staré a nyní se podnik řídí spíše intuicí. Tyto analýzy se žádným způsobem nedotýkají oblasti elektronického obchodování. Z tohoto důvodu jsou v následujícím textu provedeny dvě analýzy v oblasti e-commerce, a to Porterův model pěti sil pro porovnání konkurence v odvětví a SWOT analýza, pomocí které může podnik následně vyhodnotit, které nástroje elektronického obchodování by mohl úspěšně využít.

6.3.1 Porterův model pěti sil

Současná konkurence v odvětví

Ačkoliv je konkurence jak v oblasti gastronomie, tak v oblasti zábavy a prodeje vín poměrně silná, kombinace těchto služeb je ve městě Y unikátní. Restaurací zaměřující se na firemní zákazníky či pořádání akcí pro větší množství lidí je relativně málo. Z průzkumu provedeného na internetu vyplynul závěr, kdy většina podniků sice disponuje webovými stránkami i profilem na sociální síti Facebook, na druhou stranu je obsah webových stránek opět většinou informativního charakteru a komunikace s uživateli na sociálních sítích je slabá. Hudebních klubů zaměřených na střední generaci ve městě Y není mnoho.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu blízkých konkurentů je poměrně malá. Ve městě Y není mnoho vhodných prostor, které by umožňovaly vytvoření takto rozsáhlého komplexu, který je navíc zasazen v podzemí. Naopak jsou malé bariéry vstupu do samotného gastronomického odvětví. Poměrně jednoduché je také vstoupit do oblasti hudebních klubů. Relativně velkou hrozbou je rychlý rozvoj těchto podniků v oblasti elektronického obchodování.

Hrozba substitutů

Na internetu je možné najít mnoho substitutů klasické formy gastronomie. Podobně lze jako substitut považovat individuální poslouchání hudby (například na počítači).

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je malá. Existuje velké množství dodavatelů využívaných surovin, materiálů i technologií. Podnik není závislý na žádném z dodavatelů.

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla individuálních zákazníků je poměrně malá. Výjimku tvoří firemní zákazníci, ze kterých má podnik velké procento svých příjmů. Podnik zde musí vyvinout velké úsilí, aby si tyto zákazníky udržel.

6.3.2 SWOT analýza

Základním cílem následující SWOT analýzy je vyhodnocení potenciálu rozšíření elektronického obchodování v podniku.

Silné stránky

- Unikátní kombinace služeb a produktů.
- Dobré technologické zázemí a rychlé připojení k internetu.
- Uživatelsky přívětivá uživatelská doména.
- Dobrá pozice ve vyhledávači Google při hledání výrazu „vinárna Y“.

Slabé stránky

- Neexistence pozice pracovníka pro marketingové záležitosti a komunikaci s uživateli.
- Nízká návštěvnost webových stránek i profilu firmy na sociální síti Facebook.
- Poměrně zastaralé webové stránky s technickými problémy.
- Špatná komunikace se zákazníky.
- Špatná optimalizace SEO.

Příležitosti

- Neustálý rozvoj technologií.
- Zvyšující se počet uživatelů internetu.
- Zvyšující se objem nákupů na internetu.
- Velký potenciál spolupráce s ubytovacími podniky.

Hrozby

- Rychlejší zavádění prvků elektronického obchodování konkurencí.
- Nárůst konkurence v odvětví.

- Zhoršení finanční situace důležitých zákazníků.

Druhou fází SWOT analýzy je syntéza zjištěných poznatků, která dává podniku představu o možných strategických řešeních.

S-O analýza

- Pomocí nových technologií lépe a koordinovaněji propagovat výrobky a služby.
- Zaujmout kvalitními službami zvyšující se počet uživatelů internetu.
- Nalákat nové návštěvníky důvěryhodnou doménou.
- Využít dobrou pozici podniku ve vyhledávání k nalákání nových návštěvníků.
- Rozšíření produktů a služeb o možnost ubytování v partnerských penzionech.

S-T analýza

- Získání nových důležitých zákazníků, čímž podnik omezí dopady v případě odchodu současného důležitého zákazníka.
- Unikání kombinací služeb a produktů omezit hrozbu nárůstu konkurence v oboru.
- Zaváděním moderních forem elektronického obchodování omezit riziko předběhnutí firmy konkurencí.

W-O analýza

- Využít zvyšující se počet uživatelů internetu ke zvýšení návštěvnosti webu podniku.
- Využít moderní technologie ke zlepšení uživatelské použitelnosti webu.
- Využít moderní technologie ke zlepšení optimalizace SEO.
- Z partnerských webů přivést nové návštěvníky webu podniku.

W-T analýza

- Neexistence specializovaného pracovníka pro marketing může vést k předběhnutí podniku konkurencí.
- Nárůst konkurence v odvětví může negativně ovlivnit již tak nízkou návštěvnost webu.
- Špatná komunikace se zákazníky může způsobit přeliv zákazníků ke konkurenci.

Firma stojí před rozhodnutím, zda bude elektronické obchodování provozovat stejným způsobem jako doposud, deleguje oblast komunikace a marketingu některému jinému zaměstnanci podniku, najme nového zaměstnance nebo provede outsourcing těchto aktivit na externí firmu. Porovnávat jednotlivé možnosti pomoci nákladů a výnosů je poměrně složité. Marketing a komunikace s uživateli je dlouhodobá činnost a výsledky se dostávají průběžně a nejsou vždy přesně měřitelné. V tabulce 1 jsou uvedeny jednotlivé možnosti a jsou zde také uvedeny výhody a nevýhody těchto variant.

Tabulka 1 - Porovnání výhodnosti variant zodpovědnosti za marketing a komunikaci

Varianta	Výhody	Nevýhody
Zachování stavu	<ul style="list-style-type: none"> - bez dodatečných nákladů - manažer zná potřeby podniku a je zkušený v oblasti komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> - přetížení provozního manažera - nedostatečné věnování se marketingovým aktivitám
Marketing delegován na jiného zaměstnance	<ul style="list-style-type: none"> - bez dodatečných nákladů - menší zatížení provozního manažera operativou 	<ul style="list-style-type: none"> - přetížení zaměstnance - nedostatečné znalosti a dovednosti zaměstnance - nutnost zaškolení
Přijetí nového zaměstnance	<ul style="list-style-type: none"> - možnost plného věnování se marketingu a komunikaci - rozvoj dalších aktivit v dané oblasti - rozšiřování know-how - menší zatížení provozního manažera operativou 	<ul style="list-style-type: none"> - zvýšení mzdových nákladů - nutnost seznámení se situací podniku
Outsourcing aktivit na jinou firmu	<ul style="list-style-type: none"> - zkušenosti v oblasti marketingu a komunikace - rychlé výsledky - rozvoj dalších aktivit v dané oblasti 	<ul style="list-style-type: none"> - velké zvýšení nákladů - externí firma nezná vnitřní prostředí podniku - znalosti z oblasti marketingu se nepřenáší na podnik

Zdroj: Vlastní zpracování

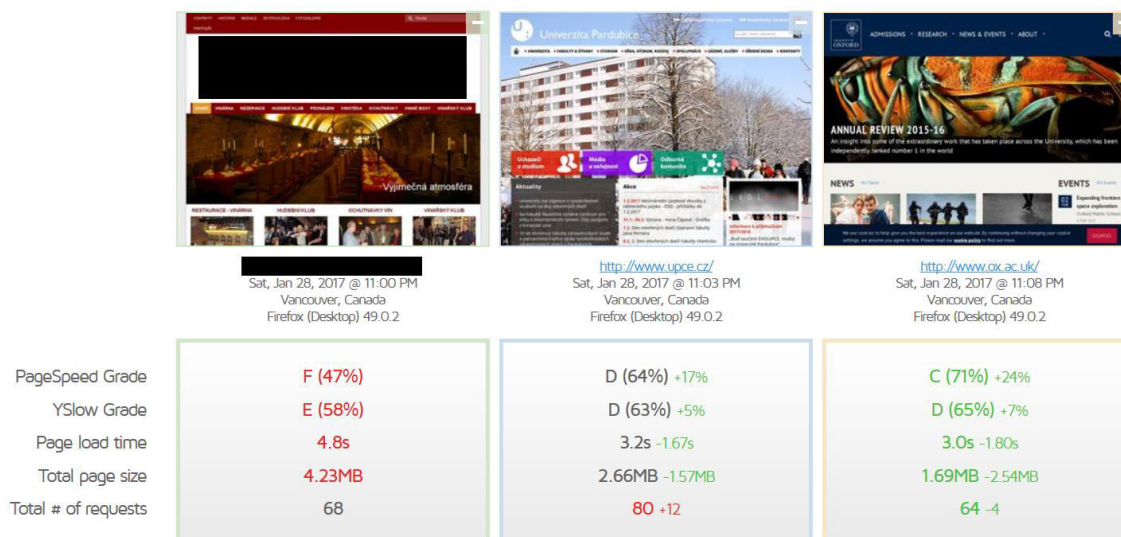
Z výše uvedených analýz lze doporučit podniku investovat do rozvoje elektronického obchodování. Jelikož se jedná o menší podnik s nižším obratem, jako nejvýhodnější variantu lze označit přijetí nového zaměstnance.

6.4 Plánování a realizace

Doporučovaná prostředí a nástroje vycházejí z předchozích analýz a z možností současného elektronického obchodování. Veškerá doporučení, metriky a stanovená kritéria úspěchu byla vytvořena na základě expertního odhadu autora práce a provozního manažera podniku.

6.4.1 Webové stránky

Podnik vlastní jednoduché webové stránky postavené na redakčním systému Joomla. Z technického hlediska je problém pomalost webu. Obrázek 3 ukazuje, že v porovnání s jinými weby prohlížeč stahuje zbytečně mnoho dat, což zpomaluje načítání stránky. Tento faktor může negativně ovlivnit zkušenost uživatelů, kteří mají pomalejší připojení k internetu. I při pohledu na samotný zdrojový kód je patrné, že není správně oddělena vrstva struktury od prezentace. Různé využití doplňky redakčního systému navíc do stránky vkládají vlastní javascriptové a CSS soubory, takže prohlížeč musí stahovat velké množství dat.



Obrázek 3 - Porovnání rychlosti webu podniku a webů dvou univerzit

Zdroj: Vlastní zpracování

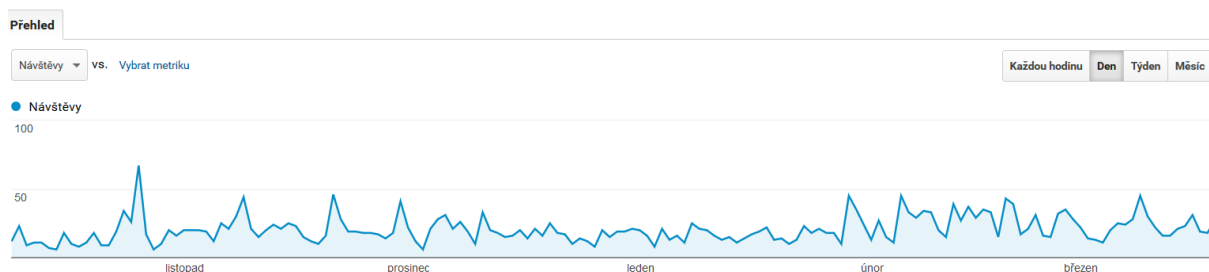
Dalším problémem je vzhled samotného webu. Přestože web využívá zásady responzivního designu (webová stránka se přizpůsobuje velikosti uživatelského zařízení), web se na mobilních zařízeních stává nepřehledný a rozvržení stránky se rozpadá. Řešením by

bylo využití standardní platformy typu Foundation či Bootstrap, které umožňují správné chování stránky při různých rozlišeních obrazovky. Kódy k těmto šablonám jsou zdarma.

Především na mobilních zařízeních je patrná i špatná struktura webu, kdy hlavní menu obsahuje zbytečně mnoho položek. Položky menu by tedy bylo vhodné přeskupit. Touto činností se zabývá UX designer. Pokud by podnik nechtěl platit profesionálního návrháře struktury webu, může zodpovědná osoba provést uživatelské testování na vybraných osobách z cílové skupiny, na kterou se web zaměřuje.

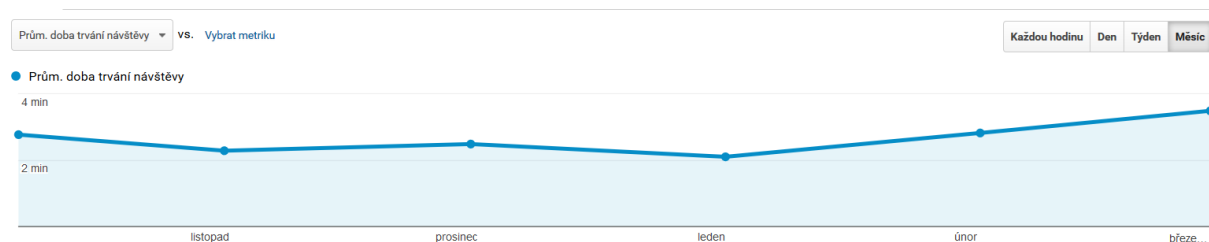
Na webu se nenachází téměř žádný pravidelně se měnící obsah. Uživatelé nemají důvod opakovaně se na web vracet. Mezi dynamické prvky webu můžeme zařadit například aktuality, fotogalerie, diskuse či různé zajímavé články z oboru podnikání. Na webu podniku se nacházejí pouze aktuality a fotografie, nicméně obě položky jsou velmi neaktuální. Aktuality na webu přibývají průměrně jednou za měsíc a fotografie dokonce jednou za rok. Web by bylo vhodné oživit nějakým dalším dynamickým obsahem.

Obrázky 4 a 5 ukazují, že relativně velkým problémem webu je nízká návštěvnost, která se pohybuje průměrně okolo dvaceti návštěvníků za den a také průměrná délka návštěvy. K lepším výsledkům mohou dopomoci výše uvedená opatření. Sledované metriky webových stránek jsou uvedeny v tabulce 2. Potřeba je ale také myslet na celkový koncept elektronického obchodování a provázat web s dalšími marketingovými aktivitami.



Obrázek 4 - Počet návštěvníků webu za den

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 5 - Průměrná doba návštěvy webu v jednotlivých měsících

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 - Metriky a kritéria úspěchu webových stránek

Metrika	Kritérium úspěchu
Rychlost načítání webu.	Snížení doby načítání webu o 20 %.
Množství načítaných dat.	Snížení množství načítaných dat o 30 %.
Počet položek menu.	Počet položek menu snížit na 7.
Vizuální styl webu.	Vytvořit šablonu na platformě Bootstrap či Foundation.
Aktivita na webu.	Přidávat fotografie z každé uspořádané akce nebo přidat novou kategorii s dynamickým obsahem.
Celkový počet návštěvníků.	Zvýšit průměrnou návštěvnost na 40 lidí za den.
Průměrná doba návštěvy webu.	Zvýšit průměrnou dobu návštěvy webu na 4 minuty.
Počet rezervací přes web.	Zvýšit počet rezervací přes webové rozhraní o 20 %.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.2 E-shop

Firma v současné době nedisponuje elektronickým obchodem. Podnik je zaměřen především na oblast služeb, u které je elektronický obchod poměrně těžko využitelný. Do sortimentu podniku ale také patří prodej investičních medailí a mincí a prodej vína.

Emise medailí a mincí má již desetiletou tradici a postupem času se objem těchto emisí zvyšoval. Pomocí elektronického obchodu by tento růst mohl pokračovat ještě rychlejším tempem a mohlo by se jednat o lukrativní doprovodnou činnost.

V případě prodeje vína má podnik výhodu v navázaném dlouhodobém vztahu s různými kvalitními jihomoravskými vinařstvími. Většinu z nabízeného sortimentu vín lze zakoupit v e-shopech jednotlivých vinařství. Konkurenční výhodou ale může být kombinace kvalitních vín z různých vinařství. Firma má také domluvenu s jedním z dodavatelů dodávku exkluzivní značky pro podnik. Tím se zvýšila jedinečnost nabízeného sortimentu. Pokud by se podniku podařilo získat více návštěvníků webu, a tedy i e-shopu, mohlo by se opět jednat o zajímavou doprovodnou činnost.

Samotné vytvoření elektronického obchodu je poměrně jednoduché. Existují placená i neplacená rozšíření do redakčního systému Joomla. Mezi často využívaná bezplatně dostupná rozšíření můžeme například zařadit HikaShop, J2Store, VirtueMart. Většinu těchto

rozšíření lze nalézt na webových stránkách extensions.joomla.org. Z tohoto pohledu lze vytvoření e-shopu podniku doporučit. Náklady na vytvoření i provoz jsou poměrně nízké. V případě potenciálního neúspěchu lze e-shop bez komplikací zrušit.

Velkou ekonomickou hrozbou pro elektronické obchody je zavádění elektronické evidence tržeb. V současné době panuje velká nejistota ohledně budoucnosti tohoto systému. Většina aktivit popisovaného podniku probíhá v reálném prostředí, tudíž podnik musí disponovat zařízením kompatibilním s EET, a proto v případě zavádění elektronického obchodu by nemělo dojít k výraznějším komplikacím. Sledované metriky e-shopu jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 3 - Metriky a kritéria úspěchu elektronického obchodu

Metrika	Kritérium úspěchu
Počet návštěv e-shopu.	Alespoň 10 návštěv za den.
Objem tržeb přes e-shop.	Objem tržeb 10 000 Kč prostřednictvím elektronického obchodu za měsíc.
Procento dokončených objednávek.	20 % zákazníků dokončí vytvořenou objednávkou.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.3 Sociální média

V současné době není již pouze standardem existence podnikových webových stránek, ale také profilu na sociálních sítích. Podnik má vytvořen profil na nejběžněji využívané sociální síti Facebook. Díky tomu lze částečně nahradit nižší aktivitu na webových stránkách. V tomto případě se to bohužel neděje. Průměrný počet nových příspěvků je jeden za měsíc. V poslední době se situace začala zlepšovat, nicméně stále nedochází k žádné interakci s uživateli. Vhodnou metodou zvýšení aktivity na sociální síti mohou být různé soutěže či ankety. Díky tomu mohou příspěvky zvýšit svůj dosah a mohou přilákat nové návštěvníky. V současné době přidalo pouze 350 uživatelů profil podniku mezi své oblíbené stránky. Jedná se o relativně nízkou hodnotu. Většina restaurací v okolí sice dosahuje podobného počtu, lepší restaurace ale mívají i přes 1000 uživatelů. Z pohledu důvěryhodnosti také chybí větší počet uživatelských recenzí a hodnocení, které by mohly podnítit další potenciální zákazníky k návštěvě podniku.

K hodnocení úspěšnosti profilu podniku na sociální síti Facebook lze využít zabudovaný nástroj Facebook Insights. Z něj bylo zjištěno, že průměrný počet návštěvníků profilu za den

je 11 a průměrný dosah příspěvku na Facebook (označuje počet uživatelů, kteří daný příspěvek viděli) je 23. Jedná se opět o poměrně nízké hodnoty.

Podnik na žádné jiné sociální síti nepůsobí. Z důvodu zaměření podniku také na firemní zákazníky by bylo vhodné zvážit vytvoření profilu na sociální síti LinkedIn. Pokud bude podnik vlastnit videa z pořádaných akcí, bylo by vhodné vytvoření kanálu na sociální síti YouTube. Nelze ale předpokládat významnější vliv těchto kroků na celkový úspěch podniku.

Základním kamenem úspěchu na sociálních sítích je dynamičnost obsahu a komunikace s uživateli. Z tohoto důvodu by bylo vhodné v podniku vytvořit novou pozici, na které by se zaměstnanec staral o aktuální obsah nejen webových stránek, ale i obsah profilu podniku na sociálních sítích a zároveň komunikoval s uživateli. Tato pozice by mohla být vhodná i pro brigádníky, díky čemuž by nedošlo k významnému zvýšení mzdových nákladů. Sledované metriky týkající se sociálních sítí jsou uvedeny v tabulce 4.

Tabulka 4 - Metriky a kritéria úspěchu na sociálních sítích

Metrika	Kritérium úspěchu
Počet příspěvků na síti Facebook.	Průměrný počet 10 příspěvků za měsíc.
Počet komentářů od uživatelů na sociální síti Facebook.	Průměrný počet 30 komentářů za měsíc.
Počet kladných hodnocení podniku na síti Facebook.	Každý měsíc získat alespoň 5 kladných hodnocení a 2 recenze podniku.
Počet návštěvníků za den na síti Facebook.	Průměrný počet 30 návštěvníků za den.
Dosah příspěvků na síti Facebook.	Průměrný dosah příspěvku zvýšit o 50 %.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.4 Reklama

Podnik v současné době nevyužívá žádnou formu placené reklamy. Klasická bannerová reklama je u tohoto typu podniku, který má především lokální působnost, nerentabilní. Výjimku by mohl tvořit partnerský program, kdy by podnik mohl na svém webu umístit logo partnerského podniku. V tomto případě je vhodné za partnery zvolit takové podniky, které jsou v komplementárním vztahu. Může se jednat například o blízký penzion, kde se hosté restaurace mohou ubytovat. Další příkladem může být vzájemná výměna odkazů s vinařstvími, která dodávají svá vína podniku. Jedná se tedy o kontextovou formu reklamy.

Další možností je umístění reklamy do vyhledávačů pomocí služeb Sklik (pro vyhledávač seznam.cz) a AdWords (pro vyhledávač google.com). V tomto případě se jedná o placenou formu reklamy. Pomocí zabudovaných nástrojů je nejprve vhodné analyzovat klíčová slova při vyhledávání uživatelů. Díky tomu lze identifikovat výrazy, při kterých by bylo vhodné zobrazit uživateli reklamu. Zprostředkovatel získává provizi za každé kliknutí na zobrazenou reklamu. Je tedy nutné zvolit takové výrazy, u kterých je pravděpodobné, že se návštěvník webu konvertuje na zákazníka. Mezi takové výrazy můžeme zařadit například „restaurace Y Střed“ či „firemní večírky Y“. Metriky reklamy jsou uvedeny v tabulce 5.

Tabulka 5 - Metriky a kritéria úspěchu reklamy

Metriky	Kritéria úspěchu
Počet partnerů.	Získat alespoň 5 relevantních partnerů.
Konverze návštěvníků z placené reklamy.	Zvýšení počtu zákazníků o 5 %.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.5 SEO

Zlepšení „off-page“ faktorů závisí především na získání odkazů od partnerů. „On-page“ faktory ale může podnik sám ovlivnit. Jedná se především o vhodné texty na webu, ale také o správnou strukturu web. Podnik správně pracuje s titulky v tagu <title>, kde titulek na každé stránce je jedinečný a skládá se z názvu podniku a názvu konkrétní stránky. Stejně tak správně používá tagy <h1>, které jsou naplněny relevantními daty. Další části struktury stránky již tak kvalitně zpracovány nejsou. Nejsou zde nikterak použity sémantické znaky HTML 5, ani další úrovně nadpisů, ani meta značky usnadňují prohledávacím robotům indexaci webu. Podniku lze tedy doporučit restrukturalizovat web, aby obsahoval pouze důležité informace, byly využity sémantické značky jazyka HTML 5 a byly doplněny příslušné meta značky. Metriky optimalizace jsou uvedeny v tabulce 6.

Tabulka 6 - Metriky a kritéria úspěchu optimalizace pro vyhledávače

Metriky	Kritéria úspěchu
Počet partnerů.	Získat alespoň 5 relevantních partnerů.
Struktura hlavičky stránky.	Každá stránka bude obsahovat meta značky <keywords> a <description>.
Struktura obsahu stránky.	Každá stránka bude obsahovat sémantické značkování.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.6 Přímý marketing

Podnik v současné době komunikuje pouze prostřednictvím služby „Forpsi“, která je placená, ale neumožňuje hromadnou správu účtů. Tato služba se tedy hodí pouze pro komunikaci s jednotlivými zákazníky.

Pokud by podnik chtěl rozšířit legálním způsobem svoji databázi kontaktů, mohl by na webové stránky umístit formulář k registraci newsletterů. K registraci newsletteru mohou být vyzváni také uživatelé přihlašující se do zabezpečených částí webu. Z tohoto důvodu je vhodné vybrat komponentu do redakčního systému, která umožňuje navázat spojení mezi uživateli přihlášenými k webu a jednotlivými e-maily v databázi hromadné pošty. Podniku lze doporučit například bezplatnou komponentu AcyMailing, která toto umožňuje, a navíc obsahuje základní statistiky o počtu otevřených emailů a počtu odhlášených uživatelů z tohoto systému. Díky tomu může podnik vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých kampaní.

Tento postup musí být kooperován s podporou prodeje, protože bez vhodné stimulace nelze předpokládat, že by se uživatelé do tohoto systému registrovali. Sledované metriky přímého marketingu jsou uvedeny v tabulce 7.

Tabulka 7 - Metriky a kritéria úspěchu přímého marketingu

Metriky	Kritéria úspěchu
Počet zaregistrovaných uživatelů k odběru hromadné pošty.	Průměrně 10 nových e-mailových kontaktů za měsíc.
Počet odhlášených uživatelů.	Méně než 5 odhlášených uživatelů za měsíc.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.7 Podpora prodeje

Z oblasti podpory prodeje podnik využívá pouze prezentace na slevových portálech „Slevomat“ a „Skrze“. Primárně se zde nepokouší konkurovat cenou, ale speciálními nabídkami (jedná se například o večeri pro dva skládající se z vícechodového menu doplněného kvalitním vínem). Tento postup lze označit za správný. Firma se prezentuje jako poměrně luxusní restaurace a snaha o minimalizaci cen by mohla podnik v očích některých zákazníků poškodit. Podniku lze v oblasti webových portálů doporučit zapojení do služby „Dáme jídlo“, která umožňuje rozvoz jídla v dané lokalitě. Firma si může navolit minimální hodnotu nákupu přes tento portál a také si zvolí, zda cenu rozvozu zaplatí zákazník nebo samotný podnik. Pomocí této služby lze opět zvýšit povědomí o restauraci u zákazníků.

Z dalších nástrojů podpory prodeje lze využít například různých forem soutěží. Podnik může nabídnout výhru v podobě večeře pro dva při označení příspěvku na sociální síti Facebook tlačítkem „To se mi líbí“, případně doplněné komentářem. Příspěvek je tímto způsobem virálně šířen a může ho zhlédnout mnohem větší počet uživatelů této sociální sítě. Jedná se o velmi levou formu reklamy.

Podporu prodeje je také vhodné využít pro zvýšení počtu uživatelů přihlašující se k odběru newsletterů. Může se jednat například o slevu na určité zboží nebo možnost vstupu do zabezpečené části webu.

Podnik také může využít věrnostních programů. Může se například jednat o získání lahve exkluzivního vína zdarma, jakmile jeho celkové nákupy na internetu překročí stanovenou hranici. Sledované metriky podpory prodeje jsou uvedeny v tabulce 8.

Tabulka 8 - Metriky a kritéria úspěchu podpory prodeje

Metriky	Kritéria úspěchu
Dosah příspěvků na síti Facebook.	Průměrný dosah příspěvku zvýšit o 50 %.
Počet zákazníků e-shopu překračující cílovou částku.	Alespoň 5 uživatelů s nákupem v e-shopu přesahující hodnotu 5000 Kč za měsíc.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.8 Public Relations

Kvalitní komunikace se zákazníkem je základ pro vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky podniku. Hlavním interakčním nástrojem by v oblasti B2C měla být sociální síť Facebook. V oblasti B2B se jedná především o přímé formy marketingu. Podnik v současné době nedisponuje potřebnými kapacitami pro kvalitní komunikaci se zákazníky, a jak již bylo řečeno v předchozích podkapitolách, bylo by vhodné, aby v podniku byl zaměstnanec, který se bude intenzivně věnovat marketingové činnosti. Tabulka 9 uvádí metriky sledované u PR.

Tabulka 9 - Metriky a kritéria úspěchu vztahů s veřejností

Metriky	Kritéria úspěchu
Čas věnovaný marketingové činnosti.	Pracovník alespoň s úvazkem 0,5 věnovaným na marketingovou činnost.
Počet kladných hodnocení podniku na síti Facebook.	Každý měsíc získat alespoň 5 hodnocení a 2 recenze podniku.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.5 Technologie

Webové stránky jsou postaveny na redakčním systému Joomla. Jedná se o vhodnou volbu pro podnik, který nechce investovat větší finanční prostředky do pokročilejších technologií. Výhodou je poměrně jednoduché ovládání, které po zaškolení zvládne uživatel bez hlubší znalosti informačních technologií. Systém umožňuje základní správu jednotlivých stránek webu a také správu uživatelských účtů. Výhodou je široká vývojářská komunita, takže existuje mnoho komponent, pomocí kterých lze redakční systém rozšířit. Mnoho kvalitních komponent je navíc dostupných zdarma. Podniku lze tedy doporučit zůstat u této technologie.

V oblasti elektronické pošty existuje mnoho kvalitních nástrojů. Pro komunikaci s jednotlivými uživateli může podnik zůstat registrován u služby „Forpsi“. Pro práci s hromadnou poštou lze doporučit vybrat některou integrovatelnou komponentu do redakčního systému. Takovou komponentou může být například modul AcyMailing.

Pro současné potřeby podniku není nutné využívat specializované CRM systémy, které umožňují integraci různých aktivit do jednoho systému, ale zároveň tato komplexnost s sebou nese i pomalejší a komplikovanější uživatelské prostředí. Pokud by podnik chtěl investovat do takového systému, lze mu doporučit například komponentu SuiteCRM, která umožňuje například správu účtů, kontaktů, kalendáře, dokumentů, e-mailů, úloh, produktů, projektů a mnoho dalšího. Komponenta je navíc zdarma a obsahuje propojení s redakčním systémem Joomla pomocí rozšíření SuiteCRM Joomla Portal Plug-in.

7 Shrnutí

Tabulka 10 obsahuje souhrn současného stavu elektronického obchodování podniku X a jednotlivá doporučená opatření.

Tabulka 10 - Stav podniku v oblasti elektronického obchodování

Návrh	Stav	Doporučení
Grafická podoba webu	Uspokojivý	Vhodné vytvořit novou šablonu s responzivním designem.
Funkcionalita na webu	Neuspokojivý	Zavést více dynamických prvků a upravit příliš rozsáhlou strukturu webu.
Rychlost webu	Neuspokojivý	Odstranit ze systému přebytečné komponenty a moduly, a tím dosáhnout nižšího množství přenášených dat.
Elektronický obchod	Žádný	Vytvořit jednoduchý elektronický obchod, který bude integrovaný ve webu podniku.
Sociální síť	Neuspokojivý	Zvýšit aktivitu na sociální síti Facebook formou komunikace s návštěvníky a propagací zboží a služeb.
Partnerství	Neuspokojivý	Výměna bannerů s relevantními partnerskými podniky.
SEO	Uspokojivý	Zlepšit strukturu HTML kódu pomocí sémantických značek.
Přímý marketing	Uspokojivý	Zvolit vhodný nástroj pro práci s hromadnou korespondencí.
Podpora prodeje	Uspokojivý	Zavést věrnostní program a zvýšit aktivitu uživatelů na sociální síti Facebook prostřednictvím soutěží.
Public Relations	Neuspokojivý	Zvýšit aktivitu podniku na webu i sociálních sítí. Vyčlenit pracovníka pro oblast komunikace a marketingu.

ZÁVĚR

Elektronické obchodování zažívá v posledních letech velký rozmach. Díky možnostem nových informačních technologií se stává nakupování pro zákazníky mnohem snazší. Podnikům tyto technologie naopak umožňují snižovat některé typy nákladů, a naopak zvyšovat dosah své produkce většímu okruhu zákazníků. Z těchto důvodů se většina firem snaží elektronické obchodování využít. Konkurenční výhodu jim ale přináší pouze v případě řízeného zavádění jednotlivých nástrojů e-commerce. Z tohoto důvodu vznikla tato práce, která se zaměřuje na celý životní cyklus zavádění prvků elektronického obchodování v podniku.

V této práci byl kladen důraz především na internetový marketing, který velmi významně ovlivňuje úspěšnost podniku v oblasti elektronického podnikání. Bez zpracování analýz se zvyšuje pravděpodobnost nesprávných rozhodnutí, která budou činěna podle nesprávných předpokladů a s velkou pravděpodobností nepovedou k úspěchu. Stejně tak je důležité plánování, které ale musí vycházet z podnikových cílů a strategií. V této fázi jsou navržena příslušná opatření, tedy výběr vhodných marketingových prostředí a nástrojů, pomocí kterých podnik dosahuje stanovených cílů. Aby bylo možné vyhodnotit úspěšnost provedených opatření, je nutné zvolit vhodné metriky a příslušná kritéria, kterých by podnik po zavedení změn měl dosáhnout. Tato opatření je vhodné monitorovat nejen ve stanovených milnících, ale také průběžně, aby mohlo dojít k případným korekcím v případě nepříznivých dopadů některých změn.

V praktické části byly nastíněny možnosti reálného podniku X. Bylo zde také ukázáno, že jednotlivé marketingové nástroje je vhodné kombinovat za účelem dosažení pozitivního synergického efektu. Navržená opatření podnik z větší části bohužel nerealizoval. Vedení podniku není nakloněno větším změnám. Z případové studie ale vyplývá, že i s malými dodatečnými náklady lze významně vylepšit pozici podniku v oblasti elektronického obchodování. Tato práce je poměrně univerzálně aplikovatelná a může posloužit i dalším podnikům se zaváděním či zdokonalováním e-commerce.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BUSINESSINFO.CZ. Elektronický obchod [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html>
- [2] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Elektronický prodej [online]. 2013 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/25385875/13523893+970213_a08.pdf
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Téměř všechny podniky mají rychlý internet [online]. 2013 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/temer_vsechny_podniky_maji_rychly_internet20130319
- [6] ČEVELOVÁ, Magdalena. Marketing bez reklamy: 10 účinných nástrojů malých firem [online]. 2013 [cit. 2015-02-13]. ISBN 978-80-87749-14-2. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/marketing-bez-reklamy/>
- [7] ČTK a Pavel KASÍK. Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky. IDnes [online]. 2012 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozeniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka
- [8] GEFFROY, Edgar K. Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak. Praha: Management Press, 2013. ISBN 9788072612550.
- [9] HUDEČEK, M.: Webová reжіe: Základy koncepčního myšlení u online projektů. Maintop Businesses s.r.o., 2012, ISBN 978-80-87795-00-2.

- [10] INTERNET LIVE STATS. Internet Users [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- [11] IVANOV, Alex. The 9 Most Popular Free Content Management Systems (CMS) 2015. Colorlib [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://colorlib.com/wp/most-popular-content-management-systems/>
- [12] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [13] KOTLER, Philip. a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson, c2014. ISBN 0133084043.
- [14] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] MEDIAGURU. Patnáct historických milníků reklamy [online]. 2012 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy/#.V6tYwTUUI_k
- [16] MINISTERSTVO OBCHODU A PRŮMYSLU. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů [online]. 2014 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument6842.html>
- [17] NĚMEC, Robert a Klára BOHÁČKOVÁ KUNOVÁ. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) – jak sledovat to nejdůležitější [online]. 2009 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/>
- [18] PODNIKATEL.CZ. Předpis č. 89/2012 Sb. [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/>
- [19] PPM FACTUM. Internet v České republice [online]. 2007 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/internet-v-ceske-republice>
- [20] SLÍŽEK, David. Facebook hlásí přes miliardu uživatelů denně, v Česku jsou to 3 miliony. Lupa.cz [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-hlasi-pres-miliardu-uzivatelu-denne-v-cesku-jsou-to-3-miliony/>
- [21] SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

- [22] ŠVARCOVÁ, Marie. Základní principy marketingu. Praha: Idea Servis, 2016. ISBN 978-80-85970-87-6.
- [23] ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění účinném od 6. října 2016 [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-101-200-sb-o-ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-ve-zneni-ucinnem-od-1-ledna-2015/ds-3109/archiv=0&p1=1261>
- [24] VÍTEK, Jan. Spamů ubývá, jeho podíl klesl na polovinu. Svět hardware [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.svethardware.cz/spamu-ubyva-jeho-podil-klesl-na-polovinu/40822>
- [25] ZAKON, Robert. Hobbes' Internet Timeline 24 [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>