

MASARYKOVA UNIVERZITA
FAKULTA INFORMATIKY



Analýza trhu šablón pre CMS

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Bc. Lukáš Astaloš

Brno, 2015

Prehlásenie

Prehlasujem, že táto diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracoval samostatne. Všetky zdroje, pramene a literatúru, ktoré som pri vypracovaní používal alebo z nich čerpal, v práci riadne citujem s uvedením úplného odkazu na príslušný zdroj.

Vedúci práce: Ing. Leonard Walletzký, Ph.D.

Pod'akovanie

Chcel by som sa poďakovať Ing. Leonardovi Walletzkému, Ph.D. za jeho rady, konštruktívnu kritiku a vedenie pri tvorbe tejto diplomovej práce. Taktiež chcem poďakovať spoločnosti Webwings s.r.o. za poskytnutie pracovnej príležitosti a námetu na tému mojej práce, predovšetkým Mgr. Martinovi Barglovi za prácu, ktorú odviedol pri vývoji.

Zhrnutie

Cieľom diplomovej práce je analýza najbežnejšie používaných redakčných systémov pre tvorbu webov a zmapovanie trhu s pre ne určenými šablónami. Práca popisuje možnosti predaja šablón a používané obchodné modely, vrátane definície hodnotovej ponuky. V praktickej časti je popísaný proces tvorby šablóny, vrátane analýzy, návrhu a zvolenej stratégie.

Klíčové slová

redakční systém, CMS, WordPress, Drupal, Joomla, Blogger, Magento, šablóna, Envato, ThemeForest, obchodný model, canvas

Obsah

1	Úvod	1
2	Redakčné systémy	3
2.1	WordPress	3
2.2	Joomla!	5
2.3	Drupal	5
2.4	Blogger	6
2.5	Magento	7
2.6	Vysvetlenie pojmov	7
3	Možnosti predaja CMS šablón	9
3.1	Envato Market	9
3.2	ThemeForest	10
3.2.1	Predaj na ThemeForest	11
3.3	Iné možnosti predaja	14
3.4	Obchodný model	16
3.4.1	Zákaznícke segmenty	16
3.4.2	Hodnotová ponuka	17
3.4.3	Distribučné kanály	18
3.4.4	Vzťahy so zákazníkmi	21
3.4.5	Zdroje príjmov	21
3.4.6	Kľúčové zdroje	21
3.4.7	Kľúčové aktivity	21
3.4.8	Kľúčoví partneri	22
3.4.9	Štruktúra nákladov	22
4	Tvorba šablóny	23
4.1	Analýza	23
4.1.1	Analýza trhu	23
4.1.2	Analýza rizík	27
4.1.3	Analýza konkurencie	28
4.1.4	Svadobné weby	32
4.2	Obchodný model	32
4.2.1	Zákaznícke segmenty	32
4.2.2	Hodnotová ponuka	33
4.2.3	Distribučné kanály	33
4.2.4	Vzťahy so zákazníkmi	34
4.2.5	Zdroje príjmov	34

4.2.6	Klíčové zdroje	34
4.2.7	Klíčové aktivity	34
4.2.8	Klíčoví partneri	34
4.2.9	Štruktúra nákladov	35
4.3	Návrh	37
4.3.1	Návrh názvu	41
4.4	Vývoj	43
5	Záver	44

Kapitola 1

Úvod

V dnešnej dobe nie je ničím neobvyklým, že fyzická osoba ale i firma vlastní jednu či viac webových stránok, ktoré využíva na prezentáciu svojej osoby, obchodu, svojich názorov vo forme blogu či svojho koníčku. Trend vlastných webových stránok sa začal prirodzene šíriť postupne so zväčšovaním internetového pokrytia domácností. Najskôr takéto stránky vytvárali technicky zdatní jedinci znalí tvorby webových stránok. Neskôr sa však objavuje iniciatíva zjednodušiť tvorbu stránok, spraviť ju intuitívnou a prístupnou pre širšie masy ľudí bez programovacích schopností. Objavujú sa prvé systémy pre tvorbu a správu obsahu (CMS), ako napr. WordPress či Joomla, ktoré umožňovali širokej verejnosti vytvorenie vlastných stránok rýchlo a jednoducho.

„Tvorba nového webu vždy predstavuje pre jeho tvorcu úplne novú výzvu. Je nutné vytvoriť nový obsah, usporiadanie a interakciu s užívateľom na základe súčasných technologických možností a všetko to zmysluplne integrovať do jedného celku. Avšak web bez jedinečného vzhľadu je dnes sotva predstaviteľný. Jedinečnosť každého webu totiž nespočíva len v jeho obsahu, ale predovšetkým aj v jeho individuálnom rozložení a vzhľade. Toho sú si samozrejme vedomé aj mnohé úspešné firmy, ktoré sa snažia pri svojej prezentácii odlíšiť a vyzdvihnúť svoje výhody oproti konkurencii. To dosiahnu okrem iného i tým, že si vytvoria jedinečný vzhľad prostredníctvom vizuálneho štýlu. Len s poskytovaním dobrých služieb a produktov už totiž dnes máloktorá firma vystačí. A práve vizuálny štýl, rozloženie a vzhľad určujú šablóny.“ [1]

Jestvuje viacero spôsobov, ako šablónu vytvoriť či získať. Jednou z nich je samozrejme jej zakúpenie. Internet je okrem iného sídlom aj rozsiahleho trhu s CMS šablónami. Práve zmapovanie tohto trhu je cieľom tejto práce. Po úvodnej kapitole sú najprv predstavené najbežnejšie používané redakčné systémy. Stručne je popísaná ich história a súčasnosť, hlavné znaky, klady a zápory. V závere druhej kapitoly sú vysvetlené niektoré dôležité pojmy.

V tretej kapitole sú predstavené možnosti predaja a nákupu CMS šablón. Predstavených je niekoľko špecializovaných internetových obchodov vrátane ich porovnaní. Kapitola je predovšetkým zameraná na pohľad predajcu – autora šablóny. Popíšeme formálne i finančné podmienky a proces pri uvádzaní šablóny do predaja. Problematika je taktiež vysvetlená pomocou obchodného modelu.

Štvrtá kapitola popisuje praktickú časť práce, ktorou bol proces tvorby vlastnej CMS šablóny v spolupráci so spoločnosťou Webwings za účelom jej uvedenia do predaja. Ťažiskom kapitoly je dôkladná analýza trhu, rizík a konkurencie a neskôr návrh pilie-

rov obchodného modelu a vlastnej šablóny.

V závere je zrekapitulovaná odvedená práca a nastolené námety pre ďalší vývoj v budúcnosti.

Kapitola 2

Redakčné systémy

Systém pre správu obsahu (*Content Management System, CMS*), tiež označovaný ako redakčný systém, je aplikácia určená na vytváranie, editáciu, publikovanie a správu obsahu internetových stránok z jedného miesta. Názov môže navádzať na myšlienku, že takýto systém je určený predovšetkým pre spravodajský obsah, avšak CMS je určený pre všetky druhy stránok, ako sú napr. firemné prezentácie, blogy, komunitné portály, stránky s multimediálnym obsahom či internetové obchody. Snahou väčšiny redakčných systémov je čo najväčšia univerzálnosť a flexibilita, aby pokryli všetky typy obsahu. Nájdeme však aj špecializované systémy zamerané na jeden účel stránok, napr. na e-kommerciu.

Obsah webových stránok je v redakčnom systéme oddelený od vzhľadu a funkcionality. To umožňuje intuitívne spravovať obsah bez nutnosti zásahu do zdrojového kódu. O obsah sa tak môžu starať ľudia s nižšou počítačovou gramotnosťou a s nulovou znalosťou programovania a tvorby webu. Užívatelia sa tak stávajú sebestačnými, nakoľko práca s CMS pripomína prácu so známymi kancelárskymi textovými procesormi. Minimálna, resp. žiadna znalosť programovacích a skriptovacích jazykov pri nízkych nárokoch nie je vyžadovaná ani pri samotnej tvorbe stránky, ktorá je vďaka implementovanej funkcionalite redakčných systémov taktiež jednoduchá. S rastúcimi požiadavkami na náročnosť, vzhľad či funkcionality stránky rastú aj nároky na schopnosti ich autora, avšak CMS podstatne urýchľuje a zjednodušuje proces vývoja.

Redakčné systémy sú distribuované zdarma ako slobodný softvér s otvoreným zdrojovým kódom (*open source*) alebo predávané a vyvíjané ako komerčný produkt. V nasledujúcich podkapitolách budú opísané najčastejšie používané z nich.

2.1 WordPress

Redakčný systém WordPress je voľne dostupný nástroj s otvoreným zdrojovým kódom, ktorý je vyvíjaný a šírený pod licenciou GNU GPLv2¹. Slúži ako systém pre správu obsahu v súčasnosti pre viac ako 70 miliónov webových stránok [2]. Radí sa tak medzi najpopulárnejšie redakčné systémy na svete s aktuálnym trhovým podielom 60,7% v oblasti CMS (január 2015) [3]. Medzi významných používateľov WordPressu patrí napr. Forbes, CNN alebo Sony.

1. <<http://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.html>>

Prvá verzia WordPressu bola vydaná v máji 2003 ako nástupca b2/cafelog. Jeho prvými autormi a pôvodnými zakladateľmi boli Matt Mullenwe a Mike Little. WordPress bol pôvodne vyvinutý ako blogovací systém ale v priebehu vývoja ďalších verzií sa z neho postupne stal plnohodnotný systém pre správu obsahu. Vďaka rozširiteľnosti pomocou tisícov inštalovateľných ovládacích prvkov (*widgetov*), zásuvných modulov (*pluginov*) a šablón sa jeho možnosti mnohonásobne zvýšili. Umožňuje tak prevádzkovať nielen blogy, ale aj spravodajské weby, katalógy, rezervačné portály, elektronické obchody, komunitné portály a mnohé iné. WordPress je aktuálne dostupný v stabilnej verzii 4.2 a jeho vývoj naďalej pokračuje².

WordPress je postavený na skriptovacom jazyku PHP a databázovom systéme MySQL. Tie zároveň predstavujú základné systémové požiadavky na webový hosting pre prevádzku WordPressu, konkrétne pre aktuálnu verziu PHP vo verzii 5.2.4 alebo novšej a MySQL vo verzii 5.0 alebo novšej. Ako HTTP server je prednostne odporúčaný Apache s povoleným modulom `mod_rewrite`.

Medzi hlavné výhody WordPressu patrí už spomínaná rozširiteľnosť. WordPress nie je v základe príliš robustný, tým ho robí až množstvo dostupných šablón a zásuvných modulov, ktorými užívateľ jednoducho dosiahne výsledok podľa svojich predstáv. S tým je spojená taktiež obrovská komunita užívateľov WordPressu, ktorí zabezpečujú jeho podporu, dokumentáciu a ďalší rozvoj. WordPress má jednoduchú inštaláciu a intuitívne užívateľské rozhranie. WordPress tiež umožňuje priebežne ukladať pracovné verzie príspevkov, zobrazovať ich výslednú podobu alebo naplánovať, kedy sa príspevok automaticky zverejní. Taktiež buduje štruktúru zrozumiteľných trvalých odkazov (*permalinkov*), čo ho činí prívetivým pre internetové vyhľadávače. V neposlednom rade umožňuje export všetkých dát, vďaka čomu nepredstavuje migrácia na iný webový hosting žiadny problém.

Za slabé stránky možno považovať napríklad časté aktualizácie a vydávanie nových verzií WordPressu. To kladie veľké nároky na autorov šablón a zásuvných modulov, pretože v prípade nekompatibility s nasadenou verziou WordPressu môže dôjsť k čiastočnému alebo úplnému obmedzeniu funkčnosti stránok. Autori však často nie sú povinní vydávať aktualizácie k nimi poskytovaným zásuvným modulom a šablónam, čo môže predstavovať aj bezpečnostné riziko. Práve zásuvné moduly boli v posledných rokoch príčinou zraniteľnosti mnohých webových stránok, kedy ich bolo možné napadnúť bežnými metódami útoku, ako napr. Cross-site scripting (XSS)³ alebo SQL injection⁴. Popularita WordPressu sa tak prejavuje aj vo frekvencii útokov. Na poli operačných systémov v oblasti bezpečnosti ho môžeme početnosťou útokov prirovnať k MS Windows. Ďalšou slabinou v niektorých prípadoch je rýchlosť načítania stránok, ktorá môže byť výrazne nižšia kvôli množstvu generického kódu nepotrebného pre niektoré stránky.

2. <<https://wordpress.org/about>>

3. Metóda narušenia webových stránok využitím bezpečnostných chýb v skriptoch, napr. neošetrené vstupy.

4. Metóda, pri ktorej útočník získa možnosť manipulovať s dátami v databáze bez nutnosti znalosti prístupových údajov; deje sa tak vkladaním SQL dotazov ako užívateľských vstupov do už existujúcich dotazov.

Práve rýchlosť však býva kritickým faktorom v hodnotení spokojnosti návštevníka ale aj internetových vyhľadávačov. Obrovské množstvo dostupných šablón pre WordPress môžeme tiež považovať za jeho slabinu, predovšetkým v prípade bezplatne distribuovaných tém. Mnohé šablóny sú si tak navzájom vizuálne podobné, čím je náročnejšie sa na trhu svojou webovou prezentáciou odlíšiť. Pokročilejšie úpravy vzhľadu v týchto prípadoch vyžadujú pokročilejšie zásahy do zdrojového kódu, čo si vyžaduje skúsenejšieho užívateľa a môže tak navýšiť obstarávacie náklady.

2.2 Joomla!

V rebríčku systému Joomla! patrí druhé miesto s podielom na trhu 7,6%. Podobne ako WordPress, aj Joomla! pôvodne vznikla odčlenením od iného projektu v roku 2005. Názov vznikol poangličtením slova *jumla*, ktoré má vo svahilčine význam „všetci spolu“, príp. „ako celok“. Ako svoju misiu definuje snahu o poskytovanie flexibilnej platformy pre digitálne publikovanie a spoluprácu a kľúčovými hodnotami sú sloboda, rovnocenosť, dôvera, komunita, spolupráca a použiteľnosť⁵.

Opäť ide o projekt s otvoreným zdrojovým kódom založenom na PHP a MySQL. Na rozdiel od WordPressu však podporuje aj iné databázové servery (PostgreSQL, MS SQL). Je naprogramovaná striktne podľa architektúry Model-View-Controller (MVC). Má obrovskú komunitu a veľké množstvo dostupných šablón a zásuvných modulov a výborne zvláda stránky s veľkým množstvom obsahu. Dokáže obslúžiť rovnaké univerzálne portfólio obsahu ako ostatné populárne redakčné systémy. Joomla! je často považovaná za kompromis medzi jednoduchosťou WordPressu a komplexnosťou Drupalu. V porovnaní s WordPressom však krivka učenia nie je taká strmá. Medzi slabiny patria aj horšie možnosti optimalizácie pre internetové vyhľadávače. Medzi významných používateľov Joomla! patrí napr. Harvard University.

2.3 Drupal

Tretie miesto v rebríčku používanosti predstavuje podiel na trhu 5,1% pre systém Drupal, pre ktorý pôvod názvu nájdeme v holandčine. Prvá verzia bola vydaná v roku 2001, aktuálne je dostupná verzia 7 a rozsiahla komunita momentálne pracuje na vývoji novej verzie.

S WordPressom a Joomla! má mnoho spoločných znakov, odlišuje sa predovšetkým svojou modularitou. Moduly určujú a rozširujú funkcionality stránok. V základnej inštalácii sa nachádzajú moduly pre tvorbu článkov a statických stránok, blog, diskusné fórum, komentáre a pod. Ďalšiu funkcionality (napr. fotogalériu) je možné doplniť inštaláciou niektorého z dostupných modulov. Jednotkou obsahu v Drupale sú uzly (*nodes*), vďaka ktorým moduly pracujú jednotne so všetkými druhmi obsahu (príspevok

5. <<http://www.joomla.org/about-joomla/the-project/mission-vision-and-values.html>>

v blogu, informačná stránka, anketová otázka...) [4]. Drupal taktiež spĺňa všeobecne akceptované kritériá pre aplikačný rámec (framework) pre webové aplikácie a býva tak aj často označovaný.

Za hlavné výhody Drupalu sú považované kvalita a prehľadnosť kódu a otvorenosť aplikačného rozhrania. Je veľmi obľúbený v širokej komunite vývojárov, ktorí sa aktívne podieľajú na jeho rozvoji a taktiež organizujú rôzne konferencie či formálne i neformálne stretnutia fanúšikov a vývojárov. Zaujímavosťou je, že je možné ho ovládať aj prostredníctvom konzolovej aplikácie⁶. Napriek tomu, že je pomocou Drupalu možné vytvoriť takmer akýkoľvek typ webovej stránky, neodporúča sa kvôli jeho robustnosti použiť na každý projekt. Drupal je odporúčaný pre projekty, ktoré kladú stabilitu a škálovateľnosť na prvé miesto pred estetickým zážitkom. Výborne si dokáže poradiť s obsluhou veľkého počtu návštevníkov i s optimalizáciou pre vyhľadávače. Naopak, pre stránky, ktorých primárnym účelom je blog alebo diskusné fórum existujú vhodnejšie riešenia. Drupal je určený predovšetkým pre pokročilých užívateľov, nakoľko vyžaduje určité technické zručnosti. Taktiež ponuka grafických vzhľadov nie je príliš bohatá rovnako ako ponuka bezplatných modulov. Za nevýhodu, ktorá je ale predmetom diskusií, je považované využívanie procedurálneho prístupu namiesto objektovo orientovaného [5]. Aj toto sa však má zmeniť v aktuálne vyvíjanej ôsmej verzii. Medzi najznámejšieho používateľa patrí Biely dom prezidenta USA⁷, organizácia Open Source Initiative⁸ alebo česká TV Prima⁹.

2.4 Blogger

Výlučne blogovacia služba od spoločnosti Google obsadila štvrté miesto s podielom 2,9%. Blogy sú väčšinou hosťované na subdoméne pod blogspot.com, po úprave DNS záznamov je však možné využívať aj vlastnú doménu. Samotný Blogger¹⁰ nie je možné nainštalovať na vlastný server, dáta tak zostávajú fyzicky uložené na serveroch Googlu aj po presmerovaní na vlastnú doménu. To so sebou prináša určité obmedzenia ako aj nutnosť dodržiavať stanovené pravidlá o zverejňovanom obsahu. Blogger bol taktiež pre rôzne dôvody blokovaný v niektorých krajinách (Rusko, Čína, Irán...). Vzhľad si užívateľ môže upravovať pomocou dostupných šablón, ktoré je možné modifikovať v integrovanom editore. Blogger nepatrí medzi CMS systémy v pravom zmysle slova, rebríček ho tak však uvádza a tiež môže byť zaujímavý z pohľadu tvorby šablón. Ako jediný z vrcholu rebríčka sa nejedná o open source projekt.

6. <<https://www.drupal.org/project/drush>>

7. <<https://www.whitehouse.gov>>

8. <<http://opensource.org>>

9. <<http://www.iprima.cz>>

10. <<https://www.blogger.com>>

2.5 Magento

Na piatom mieste s podielom 2,8% sa umiestnil zástupca systémov orientovaných na e-komerciu, t.z. nakupovanie a predávanie výrobkov alebo služieb cez internet. Podiel Magenta¹¹ medzi platformami pre e-komerciu je približne na úrovni 30% [6]. Magento je vlastnené spoločnosťou eBay, ktorá ho ponúka v dvoch edíciách. Community edícia je voľne prístupný projekt s otvoreným zdrojovým kódom, zatiaľ čo edícia Enterprise je určená pre veľké firmy, ktoré vyžadujú inštaláciu, konfiguráciu a inú technickú podporu. Základy oboch edícií sú rovnaké, platená však podporuje pokročilejšiu funkcionálnosť. Vzhľad a funkcionálnosť je možné meniť inštalovaním tém (motívov vzhľadu) a modulov. Magento navyše umožňuje riadiť z jedného miesta niekoľko obchodov na rôznych doménach.

Redakčných systémov existujú desiatky, týchto päť však tvorí absolútnu špičku v ich používateľnosti. Medzi ďalšími nájdeme mnoho voľne dostupných systémov ako aj komerčne vyvíjaných. Tie menej známe sú popísané napr. v článku od Camerona Chapmana [7]. Za zmienku stojí aj úspešný CMS od českej spoločnosti Kentico¹².

2.6 Vysvetlenie pojmov

Na tomto mieste je vhodné spresniť niektoré používané pojmy a ich synonymá.

Zásuvný modul – softvérový komponent, ktorý dopĺňa špecifickú funkcionálnosť existujúcej aplikácie. Hostiteľská aplikácia definuje pre zásuvný modul svoje komunikačné rozhranie, bez ktorého moduly obvykle samostatne neoperujú. Zásuvné moduly sú teda plne závislé na hostiteľskej aplikácii, táto závislosť je však iba jednosmerná [8].

Termín zásuvný modul má v angličtine viacero prekladov, ktoré sa používajú v rôznych kontextoch. V kontexte WordPressu sa používa termín *plugin*. Pre užívateľov Drupalu je zase zaužívaný termín *modul*. V prípade Joomla! v zmysle rozširovania funkcionality je situácia ešte komplikovanejšia, používa sa súhrnné pomenovanie rozšírenia (*extensions*), ktoré zahŕňa komponenty, moduly a zásuvné moduly.

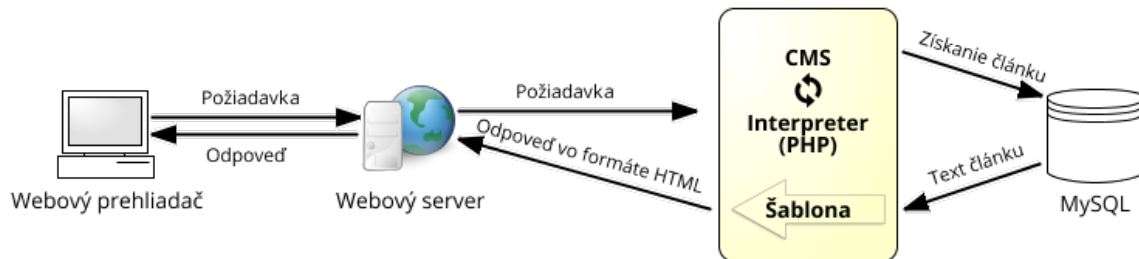
Téma a šablóna – určuje obecnú štruktúru a grafický vzhľad internetovej stránky, obvykle sa pod týmto pojmom rozumie kolekcia viacerých súborov. Okrem vlastného rozvrhnutia šablóny určujú, kde sa nachádza obsah v rámci toku celého dokumentu, kde a kedy sa budú určité moduly zobrazovať a zase skrývať, či sa majú použiť vlastné chybové stránky a aké sa má použiť značkovanie, t.j. aká sa má použiť verzia jazyka HTML [1].

Princíp fungovania šablóny v redakčných systémoch znázorňuje obrázok 2.1. Webový prehliadač odošle požiadavku na získanie stránky od serveru. Webový server

11. <<http://magento.com>>

12. <<http://www.kentico.com>>

načíta časť redakčného systému a pomocou interpretera (napr. PHP) vykoná požadované operácie na získanie obsahu. Po získaní obsahu (článku) z databázy ho CMS naformátuje s použitím štýlu šablóny, vytvorí odpoveď vo formáte HTML a odošle ju prehliadaču, kde je prezentovaná ako keby išlo o statický HTML súbor. Zmenou šablóny získame okamžite nový vzhľad stránok.



Obr. 2.1: Princíp fungovania šablóny v CMS.

Používajú sa dva anglické termíny, ktoré spĺňajú definíciu uvedenú v prvom odseku – *theme* a *template*. Aj v tomto prípade však treba správne rozlišovať kontext použitia, nakoľko sú tieto termíny často zamieňané. Používatelia Drupalu používajú termín *template*, ktorý by sme mohli preložiť ako šablóna. Naopak v kontexte WordPressu sa používa označenie *theme* (téma, motív vzhľadu). Pojem WordPress téma je však komplexnejší, pretože okrem grafického dizajnu stránky definuje aj funkcionality stránky. Téma obsahuje niekoľko súborov, medzi nimi jednu alebo viac šablón. Šablóna v tomto kontexte určuje vzhľad jednej stránky, resp. všetkých stránok daného typu, pre ktorý je táto šablóna priradená. Ďalej obsahuje súbory definujúce funkcionality a správanie stránky navonok aj na pozadí a tiež môže obsahovať aj niektoré zásuvné moduly. V administratívnom prostredí redakčných systémov je k dispozícii niekoľko východiskových tém (vo WordPressu sú to napr. Twenty Eleven, Twenty Twelve...) a ďalšie sú jednoducho doinštalovateľné.

S týmto názvoslovným problémom si musia poradiť aj prekladatelia lokalizovaných verzií WordPressu. Česká lokalizácia používa ako preklad pojmov *theme* a *template* pomenovania „šablóna“ a „soubor šablony“, zatiaľ čo slovenská lokalizácia ich rozlišuje pomenovaniami „téma“ a „šablóna“.

Samostatnou kategóriou sú HTML šablóny, ktoré budú spomenuté neskôr.

Kapitola 3

Možnosti predaja CMS šablón

Ako už bolo spomenuté, trh so šablónami pre redakčné systémy je pomerne rozsiahly. V tejto kapitole budú predstavené možnosti, kde je možné zakúpiť či predávať prémiové šablóny. Zameriame sa predovšetkým na pohľad predajcu – autora vlastnej šablóny, popíšeme podmienky a proces, ktorý musí šablóna podstúpiť pri uvádzaní do predaja.

3.1 Envato Market

Jednou z možností, kde nakupovať i predávať šablóny je Envato Market. Pôvodne projekt zameraný na multimedialnú platformu Flash vznikol v roku 2006 v Austrálii, kde sídli dodnes. Spolu so všeobecným poklesom záujmu o Flash spoločnosť postupne expanduje medzi iné typy multimédií. Dnes je považovaná za globálnu spoločnosť s vyše 250 zamestnancami a obratom niekoľko desiatok miliónov USD¹. Spoločnosť Envato poskytuje tri základné služby:

- Envato Market²: špecializované predajné miesto multimedialneho obsahu.
- Envato Studio³: online služba, ktorá umožňuje zaregistrovaným užívateľom, tzv. freelancerom ponúkať verejnosti svoje kreatívne služby.
- Tuts+⁴: služba ponúkajúca video kurzy a písané návody (tutoriály) v rozličných oblastiach kreatívnej tvorby.

Pod Envato Market patrí niekoľko stránok, ktoré sa bližšie špecifikujú na rozličné typy multimedialneho obsahu:

- ThemeForest⁵: predajné miesto tém a šablón pre emaily, CMS a statické stránky.
- CodeCanyon⁶: predajné miesto pre skripty a zásuvné moduly.

1. <<http://www.envato.com/2014>>
2. <<http://market.envato.com>>
3. <<http://studio.envato.com>>
4. <<http://tutsplus.com>>
5. <<http://themeforest.net>>
6. <<http://codecanyon.net>>

- VideoHive⁷: krátke video klipy, efekty, animácie.
- AudioJungle⁸: vlastná hudobná tvorba a zvukové efekty.
- GraphicRiver⁹: rastrová a vektorová 2D grafika, šablóny, písma a pod.
- PhotoDune¹⁰: fotografie.
- 3DOcean¹¹: trojrozmerné modely a textúry.
- ActiveDen¹²: Flash objekty, animácie, hry, galérie a pod.

Envato Market ponúka na predaj vyše 6 miliónov produktov s viac ako 4 miliónmi zaregistrovaných členov. V ďalšej podkapitole sa zameriame na ThemeForest, ktorý je zo všetkých stránok Envato Marketu najúspešnejší a najväčší.

3.2 ThemeForest

V tejto práci bude veľká pozornosť venovaná predaju práve na tejto konkrétnej platforme. Hlavným dôvodom je obrovská dominancia ThemeForestu v oblasti predaja CMS šablón. Podľa štatistík analytickej spoločnosti Alexa¹³ je ThemeForest aktuálne v poradí 130. najnavštevovanejšia stránka na svete, v septembri 2014 patril dokonca medzi prvých sto. Taktiež sa nachádza na popredných miestach vo výsledkoch vyhľadávania v najznámejších internetových vyhľadávačoch pre frázy „wordpress theme“, „drupal template“ apod.

Samotný ThemeForest ponúka okrem šablón pre populárne CMS aj HTML šablóny, marketingové šablóny (emaily, novinkové obežníky a pod.), šablóny pre internetové obchody a blogy. Celkovo vyše 17 tisíc položiek.

Pre ilustráciu, široký výber tém pre WordPress obsahuje vyše 4 900 položiek. WordPress témy je možné zakúpiť v cenovom rozmedzí 28–63 USD za štandardnú licenciu, ostatné CMS sú na tom podobne. ThemeForest ponúka svojim zákazníkom zakúpenie produktu s dvomi typmi licencií:

- Štandardná licencia: držiteľ oprávňuje vytvoriť jeden konečný produkt (hotová webstránka s vlastným obsahom vzniknutá úpravou šablóny). Držiteľ licencie smie tento konečný produkt predať jedinému klientovi za akýkoľvek poplatok, prípadne vytvoriť neobmedzený počet kópií produktu, tieto kópie však musia byť distribuované bezplatne.

7. <<http://videohive.net>>

8. <<http://audiojungle.net>>

9. <<http://graphicriver.net>>

10. <<http://photodune.net>>

11. <<http://3docean.net>>

12. <<http://activeden.net>>

13. <<http://www.alexa.com/siteinfo/themeforest.net>>

- Rozšírená licencia: taktiež oprávňuje svojho držiteľa vytvoriť jeden konečný produkt, avšak zároveň umožňuje produkt kopírovať a predávať neobmedzenému počtu zákazníkov za akýkoľvek poplatok. Predajná cena rozšírenej licencie sa pohybuje v rozmedzí 1 400–3 150 USD.

Dôležité je pri licenciách zdôrazniť podmienku jedného konečného produktu. Ten musí byť unikátny. To v prípade šablón znamená, že držiteľ zakúpenej licencie nesmie jednu šablónu modifikovať pre viacerých klientov a vytvárať tak viac ako jedny webové stránky. Predaj rozšírených licencií je tak na ThemeForest pomerne zriedkavý a neatraktívny, naopak na CodeCanyon je rozšírený. V súčasnej dobe ThemeForest neponúka licenciu, ktorá by umožňovala použiť zakúpenú šablónu vo viacerých projektoch. Takáto licencia sa obvykle nazýva *vývojárska (developer)* alebo *viac krát použiteľná (multi-use)*. Tvorcovia webových stránok sú tak nútení v prípade znovupoužiteľnosti šablóny zakúpiť ďalšiu štandardnú licenciu.

3.2.1 Predaj na ThemeForest

V tejto sekcii bude popísané, čo znamená stať sa autorom, aké sú pravidlá a požiadavky a aké sú možnosti profitu.

Autorom sa návštevník ThemeForestu stáva po vytvorení bežného užívateľského účtu. Tento účet je možné využívať na nákup položiek na všetkých stránkach Envato Marketu. V prípade záujmu stať sa autorom a získať možnosť predávať vlastné produkty je možné kedykoľvek rozšíriť o túto možnosť obyčajný účet.

Dôležitým aspektom pravidiel celého Envato Marketu je povinnosť autora rozhodnúť, či bude svoje produkty predávať exkluzívne na Envato Markete alebo aj inými formami, na iných predajných miestach. V prípade exkluzivity samozrejme autor môže predávať niektoré svoje produkty aj inde, tieto však nesmú byť súčasne zaradené v ponuke Envato Marketu. Navyše rozhodnutie o exkluzivite sa vzťahuje na celý užívateľský účet a teda na všetky autorove produkty, nie je možné exkluzivitu individuálne nastavovať pre každý produkt. Pravidlá však povoľujú vlastniť dva užívateľské účty, ktoré toto obmedzenie riešia. K dnešnému dňu je na ThemeForeste približne 96% exkluzívnych autorov¹⁴.

Najväčší rozdiel medzi exkluzívnymi a neexkluzívnymi autormi je v percentuálnom podiele zo zisku z predaja jednej kópie produktu. Envato využíva systém autorských a zákazníckych poplatkov, kde je predajná cena produktu zložená zo zákazníckeho poplatku a z hodnoty produktu. Hodnota produktu tvorí zisk autora, z tejto je však povinný odvieť pre Envato autorský poplatok. Ten je pre neexkluzívnych autorov stanovený fixne na 55% z hodnoty produktu, jeho konečný zisk tak bude 45% z hodnoty produktu (nie z predajnej ceny, tá sa ešte skladá z fixného zákazníckeho poplatku 20% z predajnej ceny). Výška autorského poplatku pre exkluzívnych autorov je závislá na

14. 16.01.2015; táto hodnota je vypočítaná z autorov, ktorí predali aspoň 1 produkt.

celkovom súčte predajných cien produktov, ktoré autor predal v minulosti a pohybuje sa v rozmedzí 12,5–37,5%. Percentuálna hodnota poplatku sa znižuje o 1,25 po dosiahnutí násobkov 3 175 USD v celkovom súčte. Najvyššia hranica, po ktorú sa znižuje poplatok je 75 000 USD [9].

Napríklad ak predajná cena produktu je 100 USD, je zložená zo zákazníckeho poplatku 20 USD a z hodnoty produktu 80 USD. Neexkluzívny autor je povinný odvieť poplatok vo výške 55% z hodnoty produktu a jeho konečný zisk tak bude 36 USD. Začínajúci exkluzívny autor odvádza poplatok 37,5% a jeho zisk tak bude 50 USD, zatiaľ čo exkluzívny autor, ktorý dosiahol najvyššiu hranicu odvádza iba 12,5% poplatok a jeho zisk je 70 USD. Zákaznícky poplatok je v každom prípade ziskom Envato Marketu. Zjednodušene povedané, exkluzívny autor získava 50–70% predajnej ceny¹⁵.

Rozhodnutie o exkluzivite je možné v priebehu času zmeniť. Jednou z možných stratégií je začať predávať ako exkluzívny autor a v prípade nadpriemerného predajného úspechu a po vybudovaní dobrého mena a dostatočne širokej základe zákazníkov prejsť na neexkluzívny predaj. Zo 100 najúspešnejších autorov na ThemeForest sú však neexkluzívni iba dvaja, spomenutú stratégiu údajne využil iba jeden z nich. Väčšinu neexkluzívnych autorov tvoria dizajnérske a vývojárske spoločnosti, ktoré sa živia práve vývojom a predajom šablón s dostatočne širokým portfóliom. Pre začínajúcich autorov, akým je aj spoločnosť Webwings, je teda vhodnejšie zvoliť exkluzívne partnerstvo.

Ďalší dôležitý bod pravidiel sa týka tvorby ceny. Tá je plne v kompetencii Envato Marketu a samotný autor má iba limitované a nepriame prostriedky, ako ju ovplyvniť. Toto obmedzenie vyplýva z austrálskej legislatívy, ktorá je pre Envato záväzná a ktorá považuje dohodu viacerých obchodníkov pri tvorbe cien (tzv. *price fixing*¹⁶) za nelegálnu. Zabraňuje sa tak špekuláciám a dohodám medzi autormi. Tvorba ceny je súčasťou schvaľovacieho procesu, ktorý inicializuje autor prihlásením svojho produktu do predaja a ktorý je riadený zamestnancami Envato. Cenotvorba tém pre WordPress sa riadi štyrmi základnými cenovými kategóriami¹⁷:

- 28–33 USD: mobilné alebo jednoduché, jednostránkové témy.
- 38–43 USD: štandardné témy.
- 48–53 USD: témy s pokročilou funkcionalitou.
- 58–63 USD: témy zamerané na e-komerciu, kompatibilné s BuddyPress alebo s mimoriadne pokročilou funkcionalitou.

Každý redakčný systém má vlastné pravidlá určovania ceny. Výška cenových hladín

15. <http://themeforest.net/make_money/become_an_author>

16. <<http://www.accc.gov.au/business/anti-competitive-behaviour/cartels/price-fixing>>

17. <<https://help.market.envato.com/hc/en-us/articles/203039014-ThemeForest-Pricing-Information>>

je ako reakcia na rôzne ekonomické dôvody prevádzkovateľom Envato Marketu sporadicky menená, naposledy v auguste 2014 zaznamenali WordPress témy nárast cien o 3 USD.

Napriek tomu, že neexistuje oficiálny a presný zoznam požadovanej funkcionality alebo definícia, ktorá by danú šablónu kvalifikovala do niektorej kategórie, existujú určité možnosti, ako empiricky šablónu kategorizovať. V prípade WordPressu sa do ceny témy obvykle premietne, ak autor odôvodnene zaradi ako súčasť témy zásuvný modul, pre ktorý musel zakúpiť rozšírenú licenciu. Pre zákazníka je to pridaná hodnota, ktorá je populárna a vyhľadávaná. Najčastejším prípadom je zásuvný modul Visual Composer¹⁸, ktorý umožňuje vkladať prvky stránok (ikony, tlačidlá, formuláre a pod.) štýlom „ťahaj a pusť“ (*drag and drop*). Ak by si tento konkrétny zásuvný modul zakúpil užívateľ sám, zaplatil by 28 USD za štandardnú licenciu. Ak je však už súčasťou témy, tak ju obvykle „predraží“ iba o približne 5 USD. Autor tak investíciou 140 USD za rozšírenú licenciu ponúka svojim zákazníkom atraktívnu pridanú hodnotu. Ďalšou, už vyššie spomínanou oficiálnou možnosťou, ako zvýšiť hodnotu WordPress témy, je zabezpečiť kompatibilitu so zásuvným modulom BuddyPress¹⁹ alebo inou podobnou alternatívou. BuddyPress umožňuje vytvoriť stránku s prvkami sociálnej siete (užívateľské skupiny, profily, posielanie správ a pod.). To vyžaduje od vývojára témy zvýšené úsilie, ktoré sa premietne do jej ceny. Zameranie na e-komerciu znamená vo väčšine prípadov kompatibilitu s modulom WooCommerce²⁰. Vďaka nemu je možné jednoducho vytvárať internetové obchody s podporou platobných brán a inou relevantnou funkcionalitou. Jednou z možností zvýšenia hodnoty témy je aj zabezpečenie viacjazyčnej funkcionality, a to podporou modulu WPML²¹. V prípade dodatočného doplnenia funkcionality témy jej autorom, je možné vyvolať nový schvaľovací proces, ktorý môže pôvodnú predajnú cenu zvýšiť.

Pravidlá Envato Marketu, na rozdiel od iných, nezaväzujú autorov poskytovať svojim zákazníkom podporu. Napriek tomu, zákazníci vnímajú veľmi pozitívne a často to uvádzajú aj v hodnoteniach produktu, ak je táto podpora poskytovaná. Rozlišujeme dva základné typy podpory.

Prvým typom sú otázky zákazníkov obvykle ešte pred samotným zakúpením produktu. Zaujímajú ich možnosti modifikácie a či daný produkt spĺňa nimi vyžadovanú konkrétnu funkcionality. Tieto otázky a autorove odpovede sú verejne prístupné na stránke produktu, preto je pre autora žiaduce, aby ich neignoroval a vysielal tak pozitívne signály voči potenciálnym zákazníkom.

Druhým typom je technická podpora pre platiacich zákazníkov. Táto je taktiež nepovinná, ale odporúčaná. Je možné zvoliť niekoľko foriem poskytovania podpory. Môže byť riešená rovnako ako spomenutý prvý typ a byť tak verejne prístupná. Väčšina pre-

18. <<http://codecanyon.net/item/visual-composer-page-builder-for-wordpress/242431>>

19. <<https://wordpress.org/plugins/buddypress>>

20. <<https://wordpress.org/plugins/woocommerce>>

21. <<http://wpml.org>>

dajcov však volí podporu prostredníctvom externých prostriedkov, ako sú vlastné diskusné fóra, tiketové systémy alebo emailové formuláre. Aplikačné rozhranie Envato Marketu im umožňuje identifikovať skutočne platiaceho zákazníka a overiť tak jeho práva na prístup k podpore. Rozsah poskytovanej podpory je taktiež voliteľný, obvykle zahŕňa reakcie na užívateľské otázky a problémy, týkajúce sa zakúpeného produktu, opravu chýb a nahlásených problémov a zaisťovanie kompatibility s novými verziami softvéru (napr. s novými verziami WordPressu alebo vyžadovaných zásuvných modulov pre správnu funkcionality témy). Autori sa v rámci podpory obvykle vyhýbajú poskytovaniu individuálnych úprav podľa predstáv zákazníka, inštaláčnym službám a podpore softvéru tretích strán, ktorý nie je autorom odporúčaný pre zachovanie funkcionality.

Zákazníci najčastejšie kladne hodnotia rýchlosť odozvy na svoje otázky a taktiež ochotu predajcu komunikovať a riešiť problémy, príp. aj nad rámec proklamovanej podpory. Nové verzie WordPressu vychádzajú niekoľkokrát za rok, v nadväznosti na to aj nové verzie zásuvných modulov. Preto sa môžu vyskytnúť prípady, kedy je v záujme zachovania predajnosti nevyhnutné túto kompatibilitu sledovať a v prípade nutnosti vykonať potrebné kroky na jej zaistenie. Poskytovanie podpory však predstavuje aj nezanedbateľnú položku v rozpočte vývoja a údržby, preto je vhodné zvážiť jej rozsah. Obzvlášť vhodné je jej obmedzenie pre produkty s nízkou predajnosťou. Taktiež, ako tvrdí David Perel [10], WordPress téma obvykle zaznamenáva najvyššiu predajnosť počas prvých 90 dní od uvedenia do predaja. To znamená aj najvyšší nápor na poskytovanie podpory v tomto období, zníženie jej rozsahu po určitej dobe (napr. 1 rok od uvedenia do predaja) sa tak ponúka ako jedno z relevantných riešení. Počiatočný nápor na podporu je možné znížiť aj kvalitne navrhnutým a nezávisle otestovaným intuitívnym užívateľským rozhraním a rozsiahlou dokumentáciou.

3.3 Iné možnosti predaja

Užívateľ, ktorý sa zaujíma o kúpu prémiovej šablóny má niekoľko desiatok možností, kde tak môže urobiť. Existuje niekoľko ďalších špecializovaných obchodov podobných ThemeForestu, ktoré umožňujú nielen nákup, ale aj predaj vlastných produktov. Tie sa líšia predovšetkým svojou popularitou a pravidlami pre predaj. Najpodstatnejšie rozdiely v pravidlách sú nevyžadovanie exkluzivity alebo možnosť stanoviť si vlastnú cenu predávaného produktu. Obchody ponúkajú autorom 50–75% podiel zo zisku z predaja, každý s vlastným systémom zvyšovania tejto hodnoty. Niektoré navyše umožňujú ponúkať produkty aj bezplatne a budovať si tak vlastnú základňu zákazníkov s možnosťou prijímať finančné dary.

Pravdepodobne najväčší konkurenti v boji o druhé miesto medzi špecializovanými obchodmi sú MOJO Themes²² a Creative Market²³. Podľa hodnotenia PageRank spo-

22. <<http://www.mojo-themes.com>>

23. <<https://creativemarket.com>>

čnosti Google dosahuje lepšie umiestnenie MOJO Themes, avšak podľa štatistík Alexa je to naopak. Druhý menovaný má taktiež väčšiu členskú základňu ako aj ponuku produktov.

MOJO Themes sa v mnohom podobá svojmu konkurentovi ThemeForest. Svojim predávajúcim ponúka rovnaký 50–70% podiel zo zisku v závislosti od exkluzivity a množstva predaja. Percentuálny podiel však vypočítava podľa množstva predaných kópií, nie podľa ich hodnoty, čo teoreticky umožňuje rýchlejší rast. Taktiež exkluzivitu umožňuje nastavovať pre každý produkt zvlášť na rozdiel od ThemeForest. MOJO navyše vyžaduje od svojich autorov, aby poskytovali k svojim produktom aj podporu. Najväčšie zmeny vo vývoji oboch konkurenčných obchodov sa týkali percentuálneho podielu pre neexkluzívnych autorov. Ten postupne rástol, z 25% cez 33%, až sa u oboch v roku 2014 ustálil na 50%, resp. 55%.

Creative Market má trochu odlišnú stratégiu, zameriava sa na veľkú variabilitu v dizajne tém. Preto nevyžaduje žiadny schvaľovací proces produktov, ktoré autor uvádza do predaja. Práve prísne kritériá tohto procesu a neúspech v ňom na ThemeForest bývajú častou príčinou prechodu autorov k iným obchodom. Ďalšími významnými rozdielmi sú výška provízie, ktorá je až 70% z predajnej ceny, ktorú si určuje sám predávajúci. Táto hodnota navyše nie je závislá na predchádzajúcich predajoch ani na exkluzivite predaja.

Creative Market sa zdá ako zaujímavá alternatíva s perspektívnou budúcnosťou. Hoci sú podmienky pre predaj výhodnejšie ako na ThemeForest, zďaleka ale nedosahuje takú návštevnosť, ktorá je očividne kľúčová pre začínajúcich autorov. Práve nízka návštevnosť predstavuje najväčší problém pre mladé a vznikajúce obchody, preto sa tieto snažia získať nových autorov zaujímavými variáciami pravidiel, obvykle ešte vyššími províziami pre autorov a voľnosťou v oblasti exkluzivity.

Ďalšiu možnosť predaja WordPress tém predstavuje služba wordpress.com. Rozdiel oproti oficiálnej stránke projektu wordpress.org je ten, že prvá menovaná poskytuje bezplatný webový hosting s predinštalovaným CMS WordPress s určitými obmedzeniami. Služi predovšetkým na tvorbu blogov alebo jednoduchých stránok. Preto je vyžadované od autorov, ktorí chcú zaradiť svoje témy do ponuky tejto služby, aby rešpektovali filozofiu jednoduchosti²⁴. Nenájdeme tu tak témy s rozsiahlou funkcionalitou. Na druhej strane, aktuálne pomerne malá konkurencia a obrovská základňa užívateľov predstavuje dobrý potenciál pre nové témy. Predajnú cenu určuje sám autor a ziskava z nej 50% províziu.

Poslednou možnosťou je priamy predaj bez sprostredkujúceho špecializovaného obchodu. Tento spôsob však vyžaduje veľa úsilia na získanie veľkého počtu zákazníkov a návštevníkov našich predajných stránok. Najmä umiestnením vo výsledkoch internetových vyhľadávačov je náročné konkurovať iným etablovaným predajcom. Výhodou tejto stratégie však je, že neobsahuje žiadne vyššie spomenuté obmedzenia a zisk tvorí

24. <<https://developer.wordpress.com/themes>>

100% predajnej ceny (pri zanedbaní prevádzkových nákladov, daní apod.). Navyše je takýto predaj možné kombinovať s neexkluzívnymi formami predaja v spomenutých obchodoch.

Túto predajnú stratégiu obvykle úspešne využívajú firmy, pre ktoré predaj šablón predstavuje hlavný zdroj obratu. Ide o tímy dizajnérov, kodérov, programátorov i marketingových špecialistov, ktorí dokážu produkovať a predávať desiatky až stovky šablón. Ich obchodné modely sa tiež rozlične odlišujú. Niektoré ponúkajú predaj šablón jednotlivu po kusoch, napr. Template Monster²⁵. Okrem šablón navyše po zakúpení ponúkajú doplnkové služby, ako napr. webový hosting, inštaláciu, implementáciu vlastného loga alebo aj kompletnú modifikáciu podľa zákazníkových požiadaviek. Iní predajcovia ponúkajú za jeden poplatok získanie členstva, ktoré oprávňuje zákazníka počas definovanej doby k využívaniu všetkých šablón a prípadne ďalšieho bonusového obsahu či služieb, ktoré predajca ponúka v závislosti na úrovni zakúpeného členstva. Obvykle ide o niekoľko desiatok šablón dostupných k stiahnutiu a používaniu. Úspešným príkladom je napr. Elegant Themes²⁶.

3.4 Obchodný model

Tvorba CMS šablón a ich následný predaj predstavuje podnikateľskú činnosť, ktorá by sa mala riadiť určitým obchodným (biznis) modelom. Definovať ho môžeme ako zjednodušený súhrnný popis princípov vytvárania, doručovania a získavania podnikovej hodnoty [11]. Pre náš účel použijeme najznámejší model *canvas* (plátno), ktorý sa skladá z deviatich kľúčových prvkov popisujúcich piliere podnikania.

3.4.1 Zákaznícke segmenty

Z všeobecného pohľadu predaja CMS šablón je možné zákazníkov segmentovať na niekoľko skupín. Prvým kritériom môžu byť ich skúsenosti s tvorbou webových stránok. Po šablónach siahnu vo väčšine prípadov menej skúsení užívatelia, pre ktorých sú redakčné systémy primárne určené. Avšak aj skúsení užívatelia, dokonca aj profesionáli častokrát využívajú šablóny. Tieto dve skupiny majú od šablón rozličné očakávania. Neskúsený užívateľ hodnotí šablónu podľa iných kritérií, zaujme ho estetická stránka, podarený dizajn a vydarená prezentácia možností šablóny. Naopak skúsený užívateľ hľadá iné kvality, pozerá sa takpovediac „pod kapotu“, zaujímajú ho použité technológie, kvalita kódu a dokumentácie, myslí dopredu. Pri predaji šablón sa teda snažíme zaujať oboje skupiny vyváženou ponukou, nespoliehame sa iba na dizajn.

Zákazníci sa tiež môžu deliť do segmentov podľa trhových ník, na ktoré sú šablóny zamerané.

25. <<http://www.templatemonster.com>>

26. <<http://www.elegantthemes.com>>

3.4.2 Hodnotová ponuka

Šablónu pre redakčný systém je možné získať niekoľkými spôsobmi [12]:

- Stiahnutie šablóny zdarma: k dispozícii je veľké množstvo šablón pre všetky spomenuté CMS.
- Zakúpenie šablóny: takéto šablóny sa občas označujú aj ako *prémiové*.
- Úprava šablóny: stiahnutú šablónu je možné upravovať, ak to nie je v rozpore s autorskými právami; meniť je možné grafické prvky i štruktúru šablóny.
- Vytvorenie šablóny: vytvoriť vlastnú šablónu môže znamenať vytvoriť HTML a CSS súbory a ich integrácia do PHP súborov. Druhou možnosťou je použiť špecializovaný nástroj, kedy nie je potrebná znalosť programovania, napr. *Artisteer*²⁷.
- Zakúpenie šablóny na zákazku: profesionálne vytvorená unikátna šablóna podľa predstáv zákazníka.

Prémiové šablóny sú k dispozícii vo veľkých množstvách, obvykle za jednorazový poplatok, ale nájdeme aj iné modely predaja. Rozdiely medzi prémiovými a bezplatnými šablónami sú nasledovné:

- Cena: rozdiel očividný na prvý pohľad, v prípade CMS šablón ide navyše o komplexnejšie dielo, preto bývajú často drahšie ako napr. HTML šablóna.
- Päta: bezplatné šablóny obvykle vyžadujú kvôli zachovaniu autorských práv uvedenie kontaktných údajov, resp. reklamy na autora šablóny v päte stránky. Zaplatením poplatku sa šablóna stáva majetkom zákazníka, ktorý tak nadobúda právo túto reklamu odstrániť. To je samozrejme technicky možné aj u bezplatných šablón, ide však o porušenie práv autora ako aj morálky a etiky.
- Zákaznícka podpora: autori prémiových šablón sú v prípade predaja v špecializovaných internetových obchodoch viazaní ich podmienkami, aby šablóny udržiavali aktualizované a kompatibilné s aktuálnou verziou redakčného systému, pre ktorý sú určené. Taktiež sú autori ochotní poskytnúť podporu v prípade individuálnych problémov so šablónou. Toto však nemusí platiť pre autorov bezplatných šablón.
- Rozšírenosť: na jednu bezplatnú šablónu pripadá priemerne viac webových stránok ako na jednu prémiovú. Stránky postavené na bezplatných šablónach sú teda často veľmi podobné, čo nie je pre majiteľov stránok príliš žiaduce. V prípade prémiových šablón navyše niektorí autori ponúkajú zakúpenie tzv. *buyout* licencie, ktorá kupujúcemu zaistí, že sa stáva posledným zákazníkom, ktorému bolo

27. <<http://www.artisteer.com>>

umožnené danú šablónu zakúpiť. Získava tak unikátnu šablónu do takej miery, koľko zákazníkov ju stihlo zakúpiť pred ním.

- Kvalita prevedenia, dizajn a funkcionálnosť: mnohí autori bezplatných šablón ponúkajú aj prémiové šablóny. Bezplatné šablóny pre nich slúžia ako prostriedok budovania portfólia, ktoré neskôr, po získaní zákazníkov obohatí o prémiové šablóny. Tie častokrát prevyšujú kvalitou spracovania, grafického návrhu i funkcionálnosťou ostatné bezplatné šablóny. Taktiež môžu byť aj plnohodnotnejšou verziou bezplatnej obmedzenej verzie.
- Veľkosť ponuky: ponuka prémiových šablón je niekoľkonásobne krát väčšia. Oficiálna stránka wordpress.org ponúka na stiahnutie približne 3 000 bezplatných tém, zatiaľ čo súčet ponúkaných WordPress tém v najznámejších špecializovaných obchodoch je približne 10 000. Je nutné však počítať aj s neznámym podielom duplicitných tém ponúkaných vo viacerých obchodoch súčasne.
- Špecializácia: existuje veľké množstvo šablón so všeobecným zameraním, usilujúce sa uspokojiť potreby čo najväčšieho počtu zákazníkov. Mnohí autori však vytvárajú aj úzko špecializované šablóny pre jedno odvetvie trhu. To je predovšetkým doména prémiových šablón.

Ďalšími hodnotami, ktorú sa snažia autori prémiových šablón ponúknuť, je napr. integrácia prémiových zásuvných modulov (napr. už spomenutý Visual Composer), podpora e-komercie alebo poskytnutie PSD súborov, pomocou ktorých si užívateľ jednoducho zmení dizajn šablóny.

3.4.3 Distribučné kanály

Hlavným distribučným kanálom predaja je zvolený špecializovaný internetový obchod, prostredníctvom ktorého poskytujeme zákazníkovi licencie na použitie nášho diela. Kapitola 3.3 Iné možnosti predaja popisuje aj iné kanály, ich voľba je závislá na forme partnerstva a exkluzivity s daným kanálom.

Popredajný servis je nutné riešiť poskytovaním oboch typov technickej podpory, t.j. odpovedaním otázok potenciálnych zákazníkov ako aj riešením problémov platiacich zákazníkov. Na to je vhodné využiť systém tiketov s jednotlivými problémami a žiadosťami. Je možné využiť aplikačné rozhranie Envato Marketu na rozoznanie platiacich zákazníkov s nárokom na podporu. Pre obsluhu technickej podpory musí byť k dispozícii človek, ktorý je detailne zoznámený so šablónou, ideálne jej autor či člen vývojového tímu. Taktiež s ohľadom na vývoj krivky predajnosti a vek produktu je vhodné upravovať rozsah poskytovanej podpory.

Jedným z najdôležitejších faktorov úspechu akéhokoľvek produktu je jeho propagácia. Dnešné technické prostriedky ponúkajú veľké množstvo komunikačných kanálov, ktoré umožňujú osloviť veľké masy potenciálnych zákazníkov ale aj cielejšie publikum. Pre podporu predaja CMS šablón existuje niekoľko dostupných možností propagácie.

Prvou možnosťou je samotná stránka produktu v internetovom obchode. Konkrétne na ThemeForest takáto stránka obsahuje tri dôležité časti:

1. **Details produktu:** obsahuje predovšetkým informácie o šablóne, o jej funkcionalite a možnostiach, o pridanej hodnote. Autori sa snažia vyzdvihnúť kľúčové vlastnosti šablóny, najčastejšie vo forme bodového zoznamu kvôli prehľadnosti. Objavujú sa tiež hodnotenia od spokojných zákazníkov či prehľad vykonaných zmien vo vydaných verziách šablóny. Je tiež vhodné uviesť niekoľko príkladov existujúcich stránok, ktoré využili našu šablónu, ak máme túto informáciu k dispozícii.
2. **Komentáre:** v tejto časti sa objavujú hodnotenia zákazníkov, ktorí si šablónu zakúpili, a to pozitívne aj negatívne. Taktiež je táto sekcia využívaná záujemcami o kúpu šablóny, ktorí požadujú od jej autora informáciu o dostupnosti nimi požadovanej funkcionality. Niektorí autori poskytujú prostredníctvom komentárov aj jednoduchú podporu pre svojich zákazníkov. Vo všetkých troch prípadoch je v autorovom záujme, aby na komentáre reagoval. Komentáre sú výborným zdrojom na vytvorenie sekcie často kladených otázok v dokumentácii či na stránke detailov produktu. Taktiež je na základe opakujúcich sa otázok vhodné zvážiť zaradenie niektorých snímok obrazovky ovládacieho panelu ako ukážku administrátorského rozhrania.
3. **Demo stránka:** živý náhľad, ako vyzerá hotový web, z akých sekcií sa skladá a akú funkcionality podporuje. Ide o najdôležitejšiu časť stránky produktu, ktorá má najväčší vplyv pri rozhodovaní o kúpe, a to predovšetkým u menej zdatných užívateľov, ktorým výpis technických pojmov na stránke s detailmi nemusí nič hovoriť. Preto sa jeho tvorbe musí venovať veľká pozornosť. Náhľad by mal v čo najväčšej miere prezentovať všetky možnosti šablóny, možné nastavenia obsahu a zobrazenia. Mnohí autori umožňujú už priamo v náhľade meniť pomocou jednoduchého prepínača farebné prevedenie niektorých prvkov stránky z niekoľkých preddefinovaných farieb, a to bez nutnosti prístupu do administrátorského rozhrania. Náhľad musí fungovať bezchybne vrátane responzívneho dizajnu. Náhľad zobrazuje iba to, čo vidí návštevník stránok. Vo väčšine prípadov neumožňuje vstup do administrátorského rozhrania, nakoľko je toto z bezpečnostného hľadiska náročné na realizáciu. Tento nedostatok je možné riešiť už spomínanými snímkami obrazoviek ovládacích prvkov rozhrania alebo komentovanými videoukážkami.

Ďalšou možnosťou propagácie šablóny je samotné uvedenie do predaja na ThemeForest. Nejedná sa o reklamu v pravom zmysle slova, ale pri výpise produktov v určitej kategórii sú implicitne zoradené od naposledy pridaného. Takto pridaný produkt môže zostať na predných miestach niekoľko dní či týždňov, v závislosti od veľkosti konkurencie v danej kategórii a s ňou spojenou frekvenciou pridávania nových šablón.

ThemeForest neponúka službu, ktorá by na priamu žiadosť autora zvýraznila či zmenila umiestnenie produktu vo výpise. Avšak v prípade, že produkt osloví v krátkom čase väčší počet zákazníkov a získa kladné hodnotenia, ThemeForest ho zvýrazní a označí ako trendový.

Pri tvorbe návrhu a následnej implementácii je jeden z možných postupov vytvorenie najprv HTML stránky, ktorú prevádzame do šablóny zvoleného CMS. Vzniká nám tak určitý medziprodukt, ktorý po nenáročných úpravách môžeme tiež ponúknuť do predaja ako HTML šablónu. Uvedenie HTML šablóny do predaja pred dokončením CMS šablóny má niekoľko výhod:

- Vytvorenie značky a upútanie pozornosti: zverejnením šablóny si nepísaným pravidlom rezervujeme zvolený názov a dizajn. To samozrejme nie je záväzná, ale obvykle rešpektovaná zvykosť. Tak isto môžeme produktovú stránku HTML šablóny využiť neskôr na umiestnenie spätných odkazov na CMS šablónu a naopak.
- Indikátor úspešnosti: predajnosť a ohlasy na HTML šablónu môžu naznačiť, ako sa bude vyvíjať predaj CMS šablóny.
- Poučenie sa z chýb: spätnú väzbu užívateľov HTML šablóny môžeme operatívne zapracovať do CMS šablóny, pozmeniť dizajn či doplniť niektorú sekciu alebo funkcionality.
- Zvýšenie zisku: predaj HTML šablóny nielen produkuje (v prípade úspechu) zisk, ale zároveň aj prispieva k rýchlejšiemu dosiahnutiu hranice, ktorá je na niektorých predajných miestach (ThemeForest, MOJO Themes...) potrebná pre zvýšenie percentuálneho podielu zo zisku.

Možnosť propagovať šablónu poskytujú aj PR články napísané skúsenými copywritermi, bannerová reklama či kontextová reklama v spojení s PPC modelom platby (Google AdWords²⁸, Sklik²⁹). Bannerová reklama býva častokrát neefektívna kvôli aktívne- mu blokovaniu reklamy zo strany užívateľa, navyše jej cena je taktiež vyššia. Model PPC (*Pay Per Click*) znamená, že inzerent platí poplatky iba za užívateľov, ktorí skutočne na reklamu klikli a navštívili ňou odkazovanú webovú lokalitu. Tento model patrí vďaka cieleniu na zákazníka a nízkej cene k jedným z najúčinnějších spôsobov internetovej inzercie [13].

Ďalší vhodný propagačný kanál predstavujú sociálne siete. Môže ísť o propagáciu priamo na našich osobných a firemných profiloch alebo prispievaním do záujmových skupín. Sila sociálnych sietí ale spočíva predovšetkým v zobrazovaní kontextovej reklamy. Pokročilé algoritmy dokážu zaznamenať aktivitu užívateľa (zasnúbenie, svadba, narodenie dieťaťa...) na sieti a vyhodnotiť ju tak, aby mu zobrazila relevantnú reklamu. CMS šablónu je vhodné propagovať aj prostredníctvom špecializovanej sociálnej siete

28. <<https://www.google.com/adwords>>

29. <<https://www.sklik.cz>>

pre dizajnérov Dribbble³⁰. Ďalšie vhodné zdroje na propagáciu šablón, avšak predovšetkým medzi odbornou verejnosťou, popisuje Saijo George vo svojom článku [14].

3.4.4 Vzťahy so zákazníkmi

Vzťah so zákazníkmi je možné budovať úplne od začiatku, teda už na stránke produktu v internetovom obchode. Zverejnením užívateľských hodnotení a krátkych recenzií preukážeme, že si názor našich zákazníkov ceníme. Najdôležitejšou formou budovania vzťahov je technická podpora zákazníkov, kedy s nimi nielen vedíme komunikáciu, ale riešením ich problémov v nich budujeme potenciál vracajúceho sa zákazníka.

3.4.5 Zdroje príjmov

Hlavný zdroj príjmov je z predaja licencií na použitie šablóny na špecializovaných internetových obchodoch. V závislosti od zvoleného distribučného kanálu môžeme ponúkať niekoľko druhov licencií. V prípade ThemeForestu sú to dva druhy, štandardná a rozšírená licencia. Predajnosť rozšírenej licencie je však v prípade šablón z dôvodu jej nízkej využiteľnosti minimálna, dôvody sú vysvetlené v kapitole 3.2 ThemeForest. Ďalšou spomenutou možnosťou bolo ponúknuť členského, kedy užívateľ získa nárok na využitie viacerých šablón za jeden poplatok.

3.4.6 Kľúčové zdroje

Okrem vyčleneného projektového rozpočtu, ktorý predstavuje finančné zdroje, považujeme za kľúčové predovšetkým ľudské zdroje. To sú programátori, kodéri a dizajnéri. Ľudské zdroje sú kľúčové vo fáze vývoja, treba ich však mať alokované aj neskôr pre poskytovanie technickej podpory produktu.

3.4.7 Kľúčové aktivity

Medzi kľúčové aktivity zaradíme v podstate všetky fázy typického životného cyklu softvérového produktu. Hlavnú aktivitu predstavuje prirodzene implementácia, teda programovanie backendu a frontendu šablóny. Tomu však predchádza dôkladná analýza trhu a konkurencie, nasledovaná grafickým návrhom dizajnu a funkcionality. Šablónu je tiež nutné dôkladne otestovať a zdokumentovať. Ďalšou aktivitou je poskytovanie technickej podpory, opravovanie chýb, vydávanie aktualizácií v reakcii na nové verzie daného CMS. Medzi aktivity podporujúce ciele biznisu je tiež vhodné zaradiť prvky marketingu, ktoré sú popísané v distribučných kanáloch vyššie.

30. <<https://dribbble.com>>

3.4.8 Kľúčoví partneri

Kľúčovým partnerom v predaji šablón je predovšetkým zvolený distribučný kanál predaja. Možnosti sú popísané v kapitole 3 Možnosti predaja CMS šablón. Ďalšími partnermi môžu byť propagačné kanály (sociálna sieť, profesionálny copywriter, špecializovaný web...). Partnerom tiež môže byť externý dizajnér, pre ktorého dizajn vytvárame našu šablónu, príp. autori zásuvných modulov.

3.4.9 Štruktúra nákladov

Pri CMS šablónach je ich vývoj obvykle najväčšou položkou nákladov. Samotný vývoj počínajúc analýzou a návrhom až po implementáciu môže zaberať niekoľko desiatok či stoviek človekohodín, v závislosti od kvality dizajnu a zložitosti funkcionality. Časť nákladov i času je možné ušetriť zakúpením hotových riešení, napr. zásuvných modulov. Aj tie však občas vyžadujú zásah skúseného užívateľa v prípade, že ich treba modifikovať zásahom do ich zdrojového kódu.

Ďalšou položkou nákladov je údržba a poskytovanie technickej podpory. Ide hlavne o vydávanie aktualizácií, opravovanie chýb a zabezpečenie kompatibility s najnovšími verziami CMS, príp. doplnenie funkcionality. Obvykle by mala tvoriť menší podiel na celkových nákladoch ako vývoj, predsa však musíme s týmto nákladom počítať. Odhadovať jeho výšku je však značne problematické, preto sa snažíme ho minimalizovať už počas vývoja. Neprimerane vysoké náklady na údržbu totiž môžu signalizovať, že niektorá fáza vývoja bola prevedená menej kvalitne. V prípade, že záujem o šablónu zo strany kupujúcich dlhodobo klesá aj napriek poskytovanej podpore, je vhodné znížiť jej úroveň, príp. ju ďalej neposkytovať, ak k tomu nie sme viazaní.

Distribučné náklady súvisia so zvoleným sprostredkovateľským partnerom (internetovým obchodom) a jeho podmienkami. V prípade vlastného predaja bez sprostredkovateľa je nutné počítať aj s určitými prevádzkovými nákladmi na zriadenie a vedenie obchodu a tiež vyššími nákladmi na marketing a propagáciu.

Orientácia biznis plánu obvykle závisí na zvolenom distribučnom kanále a jeho podmienkach. Tam, kde predávajúci nemá možnosť ovplyvniť predajnú cenu, je preferované vytváranie hodnôt (*value driven*). To znamená odlišiť sa od konkurencie ponúknutím určitej pridanej hodnoty. V prípade samostatného predaja alebo distribútora umožňujúceho nastaviť si vlastnú cenu môže byť plán zameraný aj na zníženie nákladov a ponúknutie nižšej ceny v rámci konkurenčného boja (*cost driven*).

Kapitola 4

Tvorba šablóny

V tejto kapitole popíšeme proces tvorby šablóny pre zvolený redakčný systém. Pozornosť bude venovaná predovšetkým analýze, obchodnému modelu a návrhu projektu. Samotný vývoj šablóny prebiehal v spoločnosti Webwings. Pôvodné zadanie projektu nebolo príliš striktné špecifikované. Jednalo sa o internú iniciatívu vedenia spoločnosti, ktorá udávala ako záväznú iba platformu a spôsob predaja šablóny. Ostatné faktory boli v mojej réžii a ovplyvňoval som ich na základe vlastnej analýzy, ktorá bude popísaná.

Ako implementačná platforma bol zvolený systém WordPress. Okrem toho, že v rámci spoločnosti s ním zadávateľ má predchádzajúce skúsenosti, možno túto voľbu odôvodniť aj tým, že WordPress jasne celosvetovo dominuje medzi používanými systémami pre správu obsahu webu, čo logicky prináša väčšiu základňu potenciálnych zákazníkov. Druhou požiadavkou zadávateľa projektu bol spôsob predaja vyvinutej šablóny. Spoločnosť Webwings preferuje ako predajné miesto pre vyvíjaný produkt už spomínaný špecializovaný internetový obchod Envato Market, konkrétne ThemeForest. Hlavné dôvody tohto rozhodnutia sú dva. Sami boli pravidelnými zákazníkmi ThemeForestu, nakoľko v minulosti niekoľko projektov vyžadovalo použitie hotovej WordPress témy, ktorá sa následne upravovala podľa požiadaviek zákazníka. Druhým dôvodom je, podobne ako pri voľbe CMS, veľká prevaha ThemeForestu v oblasti predaja WordPress tém.

4.1 Analýza

Po zadefinovaní a predstavení daných parametrov projektu je nutné analyzovať niekoľko faktorov, ktoré budú ovplyvňovať jeho vývoj a úspech. Táto analýza bola pre proces vývoja veľmi dôležitá, pretože v spoločnosti Webwings išlo o prvý projekt vývoja vlastnej šablóny. Najprv je nutné analyzovať trh, jeho možnosti, preferencie zákazníkov a určiť tak smer vývoja. Od toho sa čiastočne budú odvíjať riziká, s ktorými sa môžeme potýkať počas rôznych etáp životného cyklu vyvíjaného produktu. Napokon treba preskúmať konkurenciu, poučiť sa z ich chýb a inšpirovať sa úspechom.

4.1.1 Analýza trhu

Ako už bolo spomenuté, ThemeForest ponúka takmer 5 000 WordPress tém a tento počet neustále rastie. Prvou úlohou bolo preskúmať rebríček najpredávanejších tém

a pokúsiť sa zistiť, čo ich robí úspešnými a unikátnymi, príp. čo majú spoločné. Sekcia WordPress tém je na ThemeForest taktiež rozdelená na niekoľko podsekcí podľa zamerania témy. Ďalšou úlohou tak bolo analyzovať tieto podsekcie, hľadať možnosti uplatnenia sa na trhu a možnú inšpiráciu. Cieľom bolo určiť zameranie, ktorým sa vývoj našej témy ponesie, jej funkcionality a rozsah s ohľadom na fakt, že pôjde o prvý pokus o vývoj WordPress témy v spoločnosti Webwings.

Pozícia najlepšie predávanej témy patrí dlhodobo a jednoznačne téme Avada (58 USD) s počtom viac ako 100 000 predaných licencií. Túto hranicu doteraz prekonal ako jediná, s viac ako dvojnásobným náskokom pred najsilnejšou konkurenciou. Poskytuje veľké množstvo možností úprav vzhľadu, niekoľko dizajnov pripravených na použitie a pokročilú funkcionality s nadštandardnou zákazníckou podporou. Nezameriava sa na žiadnu konkrétnu oblasť, ide o tzv. viacúčelovú tému, ktorá umožňuje vytvoriť akýkoľvek typ webovej stránky. Výkonný riaditeľ spoločnosti Envato túto tému označil ako „švajčiarsky armádny nôž medzi WordPress témami“ [15].

Ostatné témy na popredných pozíciách v rebríčku predajnosti sú na tom podobne, majú mnoho spoločných znakov. Prevládajú multifunkčné témy, u ktorých zákazníci oceňujú predovšetkým ich obrovskú flexibilitu. Popisovať však každú z tém zvlášť, rovnako ako venovanie obsiahlejšieho priestoru na ich porovnávanie by bolo nad rámec tejto práce. Navyše, vývoj viacúčelovej témy by s veľkou pravdepodobnosťou presiahol plánovaný rozsah projektu, ktorý by mal byť pilotný vo svojom druhu v rámci spoločnosti.

Vhodnejšou cestou by mohlo byť nájdenie tzv. „diery na trhu“, t.z. využitie *stratégie trhovej niky*¹. Pre tento účel bude nutné preskúmať jednotlivé podsekcie WordPress tém. Nájdenie vhodného zamerania témy by znamenalo zaradenie nášho produktu do kategórie tzv. *dlhého chvostu (long tail)*².

Časť ThemeForestu, ktorá je venovaná predaju WordPress tém je rozdelená na 14 menších častí, pomenovaných podľa špecializácie témy. Zoradené sú zostupne podľa veľkosti a ďalej sa môžu členiť na ešte menšie a užšie špecifikované kategórie. Téma je vždy zaradená len v jednej kategórii, napriek tomu, že svojím obsahom by sa kvalifikovala aj do iných. Preto spomínané multifunkčné témy nájdeme v rôznych sekciách.

Najobsiahlejšia je kategória kreatívnych tém zameraných na vizuálnu stránku a zaujímavý dizajn. Rozsah kategórie naznačuje, že sa nejedná o vhodnú oblasť na použitie stratégie trhovej niky, nie je možné v tomto prípade hovoriť o užšej špecializácii tém. Pri-

1. Ang. *niche market*; trhovú stratégiu, kedy sa spoločnosť zameriava na úzky segment trhu, ktorý tvoria zákazníci vyžadujúci špecializovaný produkt alebo službu.

2. Termín *dlhý chvost* obecné popisuje pravú časť grafu predajnosti, kde sa nachádzajú produkty s nižším obrátom, o ktoré je nižší záujem. Produkty takto orientované však dosahujú lepšie pozície vo výsledkoch vyhľadávania v prípade použitia konkrétnejšej frázy namiesto všeobecnej. Príkladom všeobecnej vyhľadávacej frázy môže byť „wordpress theme“ a príkladom frázy v dlhom chvoste „responsive wordpress restaurant theme“. Ak je naša téma responzívna a orientovaná na reštaurácie, v druhom prípade má pri správnej optimalizácii pre vyhľadávacie väčšiu šancu umiestniť sa na popredných miestach ako v prvom prípade.

bližšie dve tretiny obsahu kategórie však tvoria témy zaradené do konkrétnejšie zameraných podkategórií. Nájdeme tu témy určené na prezentáciu portfólia, prevažne umeleckú tvorbu. V jej prípade majú fotografické portfóliá vlastnú podkategóriu. Zaujímavou je kategória experimentov, ktorá obsahuje témy s netradičnými prvkami, napr. s horizontálnym posunom obsahu namiesto obvyklého vertikálneho. Za vhodnú trhovú niku však môžeme považovať až poslednú najmenšiu podkategóriu venovanú umeniu. Konkurencia je tu malá a dopyt primerane veľký, celkovo sa tu nachádza iba 12 tém, ktoré sa venujú rozličným formám umenia. Za zmienku stoja napr. tri témy zamerané na tetovacie štúdiá.

Ďalšou kategóriou sú korporátne témy určené na prezentáciu vlastného biznisu. Taktiež dávajú priestor na prezentáciu portfólia, v tomto prípade ide o referencie, služby či produkty. Podkategória „Biznis“ je priamo určená na propagáciu podnikania, na tvorbu firemných webov a portálov. Témy v sekcii zameranej na marketing sa špecializujú na tvorbu tzv. cieľových stránok³. Poslednou podkategóriou sú zoznamy a katalógy, ktoré umožňujú vytvárať portály poskytujúce napr. prehľad o poskytovaných službách a firmách v danej geografickej oblasti, ich geolokalizáciu pomocou máp apod.

Napriek tomu, že mnoho tém v iných kategóriách umožňuje viesť aj blogovaciu časť popri ostatnom obsahu, nechýba tu ani samostatná kategória určená priamo pre blogy samotné. Takéto témy majú vyladený vzhľad a funkcionálnu odľahčenú od nepotrebných prvkov pre osobný blog, aj tu sa však môžeme stretnúť s portfóliom. Jedna z podkategórií sa samostatne venuje internetovým novinám a magazínom. Takéto témy často musia zahŕňať podporu modulov (BuddyPress, bbPress...) pre správu viacerých užívateľov, či už sú to autori článkov alebo zaregistrovaní čitatelia a diskutujúci. V celkovom hodnotení táto kategória ponúka málo špecializácií a originálnych možností presadenia sa, preto ju tiež nemôžeme považovať za trhovú niku.

Podobne ako blogovanie, tak mnohé témy vo všetkých kategóriách podporujú e-kommerciu. Taktiež tu však nájdeme samostatne vyčlenenú kategóriu na témy, umožňujúce vytvoriť vlastný internetový obchod so správou produktov, objednávok a zákazníkov. Táto je ďalej rozčlenená podľa podpory rozširujúceho modulu pre elektronické obchodovanie. Najpopulárnejší je už spomínaný WooCommerce. V tomto prípade sa ako vhodnou nikou zdá byť jeden z menej populárnych modulov, napr. WP e-Commerce alebo platený Cart66. Tém, podporujúcich tieto moduly je veľmi málo, preto je tu stále priestor presadiť sa s novým a originálnym riešením.

Ďalšia kategória podporuje prezentáciu maloobchodných firiem. Člení sa na niekoľko podsekcí, z ktorých má každá svojou veľkosťou potenciál trhovej niky. Prvou je podsekcia „Zdravie a krása“, ktorá je cielená na rôzne medicínske zariadenia, ambulancie, fitness centrá, salóny krásy a iné, prevažne služby poskytujúce zariadenia. Ďalšia je venovaná cestovaniu, a to propagácii prevažne turistických agentúr, destinácií a ubytovacích zariadení. Gastronomická podsekcia je zameraná na témy pre reštaurácie, ale aj

3. Angl. *landing page*; často ide o vstupnú stránku pre návštevníka, ktorý klikol na reklamný odkaz. Mala by byť jednoduchá a obsahovať výzvu (na kúpu produktu, na registráciu a pod.). Jej úlohou je dosiahnuť čo najvyšší konverzný pomer medzi návštevníkmi, ktorí danú výzvu splnia a všetkými návštevníkmi.

iné oblasti, napr. na portály o varení a receptoch. Posledné tri najmenšie podkategórie sú venované móde, deťom a nakupovaniu. Napriek tomu, že sa tieto podkategórie môžu kvôli veľkosti konkurencie zdať atraktívne, treba myslieť aj na to, že rovnako zamerané témy sa nachádzajú aj v iných kategóriách. Napríklad témy pre reštaurácie nájdeme vo väčšom počte až v piatich hlavných kategóriách.

Podobný potenciál ale aj problém má kategória „Zábava“. Nájdeme tu väčšie množstvo tém pre reštauračné zariadenia a kaviarne, ako aj témy pre hudobníkov a hudobné skupiny. Taktiež sa tu nachádza sekcia pre témy propagujúce určitú udalosť, napr. festivaly, konferencie či svadby. Posledné dve podsekcie sú venované filmu a televízii a nočným klubom.

Prvú polovicu uzatvára nezisková kategória. Sem patria témy prispôsobené na prezentáciu neziskových organizácií, ako sú napr. cirkvi alebo samostatné farnosti. Webové stránky tohto typu sú rozšírené prevažne v USA. Ďalšou podkategóriou sú charitatívne organizácie a rôzne zbierky. Takéto témy môžu obsahovať podporu pre WooCommerce pre účel charitatívneho predaja či podporu prijímania finančných darov. Politické témy ďalej slúžia na prezentáciu politických strán, osobností a ich kampaní. Zvyšné dve menšie podkategórie sa venujú problematike aktivizmu a environmentalistiky.

Kategórie v druhej polovici obsahujú každá menej ako 100 tém, čím sa stávajú zaujímavejšími z pohľadu konkurencieschopnosti autorov. Prvá je zameraná na technológie a ponúka témy prezentujúce softvérové produkty, aplikácie a IT služby. Samostatnou podkategóriou sú témy pre spoločnosti ponúkajúce webový hosting, cloud a iné služby podobného charakteru. Ďalšou kategóriou je „Rôzne“, sem patria témy, ktoré sú natoľko unikátne svojím zameraním, že pre ne ešte nebola na ThemeForest vytvorená samostatná sekcia. Autori však sami rozhodujú, do ktorej kategórie chcú svoju tému zaradiť, preto je možné, že témy tu obsiahnuté by sa predsa len dali klasifikovať aj do inej kategórie. Témy pre realitné kancelárie a portály s ponukou nehnuteľností majú tiež vyčlenenú vlastnú kategóriu, rovnako ako aj samostatné mobilné verzie webových stránok. Jedna samostatná kategória sa venuje rôznym typom edukačných inštitúcií, od predškolských zariadení až po univerzity, umelecké kurzy či autoškoly. Tematicky zaujímavou je kategória svadobných tém. Poslednou hlavnou kategóriou sú témy s podporou pre modul BuddyPress. Napriek najmenšiemu množstvu zaradených tém, je skutočný počet tém podporujúcich BuddyPress oveľa väčší, rovnako ako v prípade modulu WooCommerce v kategórii „E-komercia“.

Po dôkladnej analýze možností predaja WordPress tém na ThemeForest sme sa rozhodli pre kategóriu svadobných tém. Priviedlo nás k tomu viacero dôvodov.

S projektom vývoja vlastnej témy nemal náš tím doterajšie skúsenosti, preto by plánovaný rozsah a rozpočet projektu nepostačoval na vývoj komplexnejšieho typu témy, ako sú napr. multifunkčné témy alebo s podporou WooCommerce. Táto kategória je taktiež vhodná vďaka nenáročnosti problematiky. Obsah a vlastnosti takejto témy sa dajú jednoducho odhadnúť bez nutnosti hlbšieho skúmania potrieb a procesov koncového zákazníka.

Navyše, dvaja členovia vývojového tímu práve v tej dobe plánovali vlastné svadby,

naskytla sa nám tak výborná príležitosť zužitkovať ich nadobudnuté skúsenosti v tejto oblasti. Taktiež nám to poskytovalo širokú základňu „ženského poradného zboru“, ktorého názory a konzultácie boli veľmi dôležité vo fáze grafického návrhu. Jednoducho sme tak mohli získať relevantnú konštruktívnu kritiku zo ženského pohľadu, nakoľko je možné predpokladať, že výber témy pri nákupe bude predovšetkým doménou budúcej nevesty. Gendrová diferenciácia názorov je tak v tomto prípade veľmi dôležitá a žiaduca. Výhodou je tiež možnosť využitia vlastných svadobných fotografií a videí ako demo obsah v prezentácii témy na ThemeForest. Vyhneme sa tak licenčným poplatkom za použitie cudzích materiálov a taktiež sa odlíšime od konkurencie, ktorá často siahla po bezplatne distribuovaných a frekventovaných materiáloch.

Ďalším nemenej dôležitým faktorom bola veľkosť konkurencie. Samotná kategória svadobných tém obsahovala v čase rozhodovania 28 položiek a predajnosť celkovo presahovala 100 predaných licencií za týždeň s nerovnomernou distribúciou medzi jednotlivými predajcami. V strednodobom vývoji sa táto hodnota s občasnými výkyvmi zachováva, počet tém však pomaly rastie. Pri posudzovaní veľkosti konkurencie však treba brať do úvahy aj iné kategórie. Pri zadaní kľúčového slova „wedding“ (svadba) do vyhľadávania dostaneme výsledky z viacerých kategórií v celkovom počte niekoľkokrát prevyšujúcom samotnú kategóriu svadobných tém. Výsledky sú však implicitne zoradené podľa relevantnosti, preto sú na začiatku zaradené takmer výlučne témy z tejto kategórie. Niekoľko svadobných tém sa však nachádza aj v kategórii „Zábava/Udalosti“. Témy z iných kategórií sa do výsledkov dostali iba vďaka štítku (tagu), ktorý určuje jedno z ich mnohých, ale nie primárnych využití. Takéto témy tak na prvý pohľad nemajú so svadbou nič spoločné. Za relevantnú tak môžeme považovať iba necelú polovicu výsledkov vyhľadávania. Konkurencia je tak o niečo väčšia ako veľkosť svadobnej kategórie, ale stále dostatočne prijateľná.

4.1.2 Analýza rizík

Každý projekt prináša so sebou riziká, ktorým nie je možné sa vyhnúť a stretávame sa s nimi neustále, pretože vyplývajú zo samotnej podstaty projektu. Iné riziká však môžu byť špecifické iba pre určitý druh alebo dokonca unikátne pre jeden konkrétny projekt. Za daných okolností, podmienok a predošlej analýzy je pre tento projekt možné identifikovať nasledujúce riziká:

- časový rámec: projekt bol započatý ako hlavná náplň pracovnej stáže a ako taký nemal pevne stanovený termín ukončenia. Za orientačný, ale nie záväzný časový rámec by bolo možné považovať trvanie stáže, t.z. obdobie 5 mesiacov.
- priorita: spoločnosť Webwings pracuje súčasne na niekoľkých zmluvných projektoch s určeným termínom dodania a taktiež musí operatívne reagovať na požiadavky súčasných klientov a vzniknuté situácie. Fakt, že tento projekt nie je financovaný žiadnym externým klientom a jeho profitabilita je otáznava, sa prejavil v nižšej prioritě projektu.

- ľudské zdroje: s prioritou projektu súvisí aj pridelovanie ľudských zdrojov. Tie mohli byť vyčlenené iba v období, keď neboli vyčerpané riešením projektov s vyššou prioritou.
- kompetencie a znalosti: nakoľko ide o prvý projekt vývoja WordPress témy, môžu nastať prolongácie vo vývoji kvôli nútenému zvyšovaniu kvalifikácie členov tímu.
- rozpočet: bola stanovená jednotková cena práce a odhaduje sa, že náklady na vývoj s využitím interných zamestnancov spoločnosti dosiahnu približne 80% plánovaného rozpočtu. Zvyšné prostriedky boli určené na pokrytie nákladov pre prípadných externých dodávateľov, na licencie pre nevyhnutné zásuvné moduly, foto či video materiály apod.
- externé riziká:
 - WordPress: počas vývoja môže prísť k zásadnej aktualizácii WordPressu, príp. iného závislého komponentu. Toto však môže nastať aj u hotového produktu v predaji. V oboch prípadoch si to vyžiada vynaloženie ďalších prostriedkov na zaistenie kompatibility.
 - ThemeForest: schvaľovací proces má prísne podmienky a je tak možné, že náš produkt nebude zaradený do predaja. V takom prípade existujú dve možnosti. Prvou je reflektovať pripomienky získané zo schvaľovacieho procesu a po ich spracovaní sa znovu pokúsiť o schválenie. To v závislosti na vážnosti zistených nedostatkov môže predĺžiť vývoj. Druhou možnosťou je pokúsiť sa o uvedenie do predaja na niektorom z iných predajných miest, ideálne na viacerých v kombinácii s neexkluzívnym predajom.
 - konkurencia: predpovedať celkovú predajnosť svadobných tém je náročné, nepredpokladá sa však výrazný rast záujmu o ich kúpu. Konkurencia však naďalej rastie, v druhej polovici roka 2014 pribudlo 10 nových tém.
 - načasovanie: keďže nemáme k dispozícii dlhodobé a podrobné štatistiky predaja tém, nie je možné predpovedať, kedy sa očakáva najväčší záujem o svadobné témy. Nákup svadobnej témy nemožno považovať za typickú sezónnu záležitosť, aj keď je možné predpokladať, že väčšina svadieb sa koná v jarných a letných mesiacoch. Samotný nákup témy je však od tohto nezávislý, nakoľko rozhodnutie o založení svadobnej webstránky môže prísť v akomkoľvek bode medzi dňom zasnúbenia a sobášneho obradu. To môže priniesť komplikácie v napláňovaní určitej formy marketingovej propagácie.

4.1.3 Analýza konkurencie

Cieľom analýzy konkurencie bolo preskúmať dostupné svadobné témy v príslušnej kategórii, identifikovať, čím vynikajú najpredávanejšie témy a naopak, čo môže byť príčinou nízkej predajnosti. Taktiež sme hľadali inšpiráciu pre grafický návrh a nápady

pre funkcionálnosť.

Ako prvé sme sa snažili objaviť súvislosti medzi funkcionálnosťou témy a jej cenou, a to aj napriek tomu, že oficiálne pravidlá cenovej klasifikácie nie sú verejne publikované. Svadobné témy sa predávajú celkovo v piatich cenových skupinách. Najnižšia cena, za ktorú je možné kúpiť takúto tému je 38 USD. Podľa cenovej politiky ThemeForestu sú v rozmedzí 38–43 USD predávané „štandardné témy“⁴. Pri pokuse o získanie odpovede na otázku, čo je „menej“ a čo „viac“ štandardné, sa však stretávame s niekoľkými výnimkami, preto nasledovné tvrdenia majú iba charakter dohadov. Najviac tém je predávaných za 43 USD. Témy za 38 USD predstavujú malú vzorku z celkového počtu, preto vzájomné porovnávanie s vyššou cenovou skupinou nie je príliš efektívne. Z objektívneho hľadiska nájdeme pri porovnávaní funkcionality iba veľmi malé rozdiely, pre ktoré je náročné posúdiť ich skutočnú váhu pre zaradenie do príslušnej cenovej triedy. Taktiež niekoľkokrát nájdeme porušené základné nepísané pravidlá oceňovania témy, kedy napr. zahrnutie niektorého prémiového zásuvného modulu neznamenal automatické zaradenie do vyššej cenovej triedy. Subjektívne by však bolo možné povedať, že do najnižšej cenovej skupiny patria témy, ktoré sú z grafického hľadiska menej elegantné či atraktívne, príp. na prvý pohľad príliš jednoduché. Tretia cenová skupina 48 USD je druhá najpočetnejšia a ThemeForest ju spolu so skupinou 53 USD deklaruje ako „témy s pokročilou funkcionálnosťou“. Opäť nájdeme mnoho spoločných znakov s nižšími skupinami, avšak jedným význačným rozdielom, ktorý odlišuje takmer všetky témy v tejto skupine je zahrnutie niektorého externého zásuvného modulu, príp. vlastného riešenia, ktoré umožňuje vytvárať a upravovať stránky štýlom „ťahaj a pušť“ (*drag and drop*). Aj v tomto prípade sa však nájde niekoľko výnimiek. Takmer jednoznačne je možné odlíšiť témy v najvyššej cenovej skupine 58 USD. Tie poskytujú podporu pre zásuvné moduly WooCommerce a BuddyPress, čím dodržiavajú nielen nepísané pravidlá oceňovania, ale aj oficiálnu deklaráciu ThemeForestu. Takéto témy však už možno považovať za multifunkčné, pre ktoré je svadba iba jedna z možností ich využitia, hoci označená ako primárna. Je však otázkou na zváženie, kto z cieľovej skupiny zákazníkov svadobných tém vyžaduje aj podporu e-komercie.

Za cieľového zákazníka svadobných tém považujeme zasnúbený pár, príp. ním poverenú osobu, ktorá zrealizuje nákup a úpravu témy do želanej podoby. Na jej výbere sa však s veľkou pravdepodobnosťou bude podieľať aj budúca nevesta, preto je oveľa dôležitejšie zaujať dizajnom témy ako dlhým a niekedy nič nehovoriacim zoznamom technickej špecifikácie. Dizajn a vzhľad témy tak budú rozhodujúce faktory pre úspech témy, dôležitou teda bude demostránka prezentujúca možnú hotovú podobu svadobnej stránky. Zaujímavým paradoxom predávaných tém je, že takmer všetky sú prezentované použitím fotografického materiálu už zosobášených párov, t.j. nevesty v svadobných šatách, ženícha v slávnostnom obleku a iné svadobné motívy. Pritom ale zákazníci takéto fotografie v čase nákupu ešte zrejme nevlastnia. Tieto motívy však vo veľkej miere pridávajú na atraktivite tém a jednoznačne ich tak zaraďujú do svadobne ka-

4. <<https://help.market.envato.com/hc/en-us/articles/203039014-ThemeForest-Pricing-Information>>

tegórie. Tento paradox teda nepredstavuje problém, vhodný výber použitých materiálov v prezentácii je ale dôležitý. Zákazník totiž nemusí vlastniť vhodné fotografie, ktorými by dokonale nahradil tie v prezentácii, obzvlášť ak je fotografia prekrývaná textom alebo iným prvkom stránky. Preto je vhodné prikladať materiály prevažne neutrálneho charakteru (napr. kde nevidieť tváre) a taktiež umožniť zmenu polohy prekrývajúcich prvkov. Dôležitým, ale často opomínaným prvkom prezentácie je ukážka administrátorského rozhrania, pomocou ktorého ovplyvňujeme podobu stránky. To by malo byť predovšetkým užívateľsky prívetivé a intuitívne. Technická realizácia sprístupnenia tohto rozhrania je však náročná, preto je toto možné riešiť zhotovenými snímkami obrazovky z administrátorského rozhrania.

Za náš cieľ sme si stanovili kvalifikovať vyvíjanú tému do cenovej kategórie 43 USD, príp. 48 USD avšak nie integrovaním podpory pre e-komerciu či zahrnutím niektorého prémiového zásuvného modulu. Po analýze konkurencie a vlastných nápadov sme identifikovali nasledovné dôležité body, ktoré plánujeme implementovať:

- svadobné dary: časť stránky, ktorá umožňuje zverejnenie zoznamu želaných svadobných darov s možnosťou rezervácie; vlastné riešenie.
- RSVP⁵ modul: formulár s pokročilými možnosťami umožňujúci pozvaným hosťom potvrdiť svoju účasť; vlastné riešenie.
- časovač: prvok na stránke, ktorý po nastavení zobrazuje zostávajúci čas do svadobného dňa. Ako málo sa vyskytujúci variant však bude aj pripočítavať čas, ktorý uplynul od svadby; vlastné riešenie.
- dvojjazyčnosť: niektoré medzinárodné páry môžu vyžadovať prevádzku stránky v dvoch jazykových verziách a plynulé prepínanie medzi nimi.
- podpora modulu WPML: opäť ide o viacjazyčnú funkcionality. Napriek tomu, že samotný modul WPML vyžaduje samostatné zakúpenie, je jeho podpora často žiadaná a kladne hodnotená. V zásade ide o úpravu niektorých PHP funkcií v zdrojovom kóde témy a vygenerovanie potrebných súborov.
- fotogaléria: podpora viacerých techník zobrazovania fotografií (Lightbox, fancy-Box, Masonry...).
- videogaléria: podpora najpoužívanejších služieb YouTube a Vimeo.
- responzívny dizajn: schopnosť stránky prispôbiť sa zariadeniu, na ktorom je prezeraná (mobilný telefón, tablet, notebook...); dnes už nevyhnutná vlastnosť.
- písma a ikony: široký repertoár použiteľných písem a grafických symbolov (Google Fonts, FontAwesome, IcoMoon...).

5. Fran. *répondez s'il vous plaît*; skratka používaná na pozvánkach, kde sa očakáva od pozvaného potvrdenie alebo odmietnutie účasti.

- ikona stránky: tzv. favicon; možnosť nahráť vlastnú ikonu, ktorá sa zobrazuje na paneli s kartami stránok v prehliadači.
- behúň (slider): prvok stránky, ktorý automaticky posúva stránky, napr. s fotografiami.
- časová os: umožňuje zobraziť informácie v graficky príťažlivej podobe; využiteľné napr. pre životný príbeh páru (prvé zoznámenie, rande, zásnuby...) alebo pre znázornenie chronologickej postupnosti udalostí svadobnej ceremónie (rozlúčka so slobodou, obrad, pohostenie...).
- blog: podpora rôznych štýlov zobrazenia blogových príspevkov, postranných panelov apod.
- import demo-obsahu: poskytnutie potrebných dát pre jednoduché uvedenie stránky do podoby zhodnej s prezentačnou stránkou témy.
- dokumentácia: rozsiahla dokumentácia mapujúca všetky oblasti úpravy a nastavenia témy, možné scenáre a riešenie problémov; príp. možné zverejnenie názorových videoukážok.
- návštevna kniha: možnosť pre návštevníkov stránky zanechať odkaz pre pár s príp. obmedzením proti nevyžiadaným príspevkom.
- šablóny stránok: pripravené podoby používaných stránok s potrebnými vstupnými poľami a prvkami.
- mapy: podpora Google Maps pre zobrazenie lokácií udalostí svadobnej ceremónie.
- zahrnutie odvodenej témy: tzv. child theme; preberá funkcionality a vzhľad nadradenej rodičovskej témy, umožňuje modifikovať kód témy a vykonané zmeny uchovať aj po aktualizácii témy. Ide o odporúčaný postup úpravy témy pre pokročilejších užívateľov.
- režim zobrazenia: možnosť nastavenia, či obsah bude zobrazený na celú šírku obrazovky alebo iba vo vymedzenom kontajneri s definovaným pozadím mimo kontajnera.
- sociálne siete: možnosť zdieľania celej stránky ako aj jednotlivých podstránok na sociálnych sieťach.
- ukážka administrátorského rozhrania: snímky obrazovky ovládacieho panelu.
- parallax prvky: technika simulujúca hĺbku pohyblivého obrazu spôsobujúca trojrozmerné vnímanie objektov na dvojrozmernej ploche.
- zmena štýlu: ovládacie prvky v prezentácii témy, ktorý umožňuje zmenu štýlu (napr. farby) niektorých častí stránky bez nutnosti jej opätovného načítania.

- optimalizácia pre vyhľadávače: nepredpokladá sa veľký záujem o túto funkcionálnosť v kontexte svadobných webov, ale ide o štandard.
- stránkovanie: možnosť zobrazíť celý obsah na jednej dlhej stránke s navigáciou pomocou kotiev alebo rozložiť obsah na jednotlivé stránky.

4.1.4 Svadobné weby

Trend svadobných webových stránok pochádza zo západných krajín a začal sa prirodzene šíriť postupne so zväčšovaním internetového pokrytia domácností. Primárnym cieľom týchto stránok bolo odjakživa prezentovať sa a oznámiť svetu „veľkú novinu“. Najskôr ich vytvárali iba technicky zdatní jedinci známi tvorby webových stránok, až do doby, kedy sa začínajú objavovať prvé systémy pre správu obsahu. WordPress, Joomla a iné CMS umožnili širokej verejnosti vytvorenie nielen svadobnej webstránky. Súbežne s nimi začínajú na trh prenikať online služby, ktoré ponúkajú vlastný systém aj priestor na vytvorenie stránky. Obvykle ponúkajú obmedzený počet hotových šablón, ktoré užívateľ vyplní vlastnými textovými a fotografickými materiálmi. Takéto šablóny však často majú mnohé obmedzenia, napr. limitované možnosti zmeny vzhľadu na rozdiel od WordPress tém, ktoré ponúkajú väčšiu slobodu. Vytvorená webová stránka je potom zvyčajne prístupná ako doména 3. rádu podradená doméne poskytovateľa služby. Služby sú obvykle platené a ich úroveň a obmedzenia závisia na zakúpenom programe (balíku služieb). Medzi tuzemských poskytovateľov takýchto služieb patrí napr. Bude-svadba.cz⁶ alebo Svatební stužka⁷, zo zahraničných napr. MyWedding⁸.

Výhody založenia svadobných stránok sú popísané v nasledujúcej kapitole v časti 4.2.2 Hodnotová ponuka.

4.2 Obchodný model

Náš obchodný plán bude v nasledujúcom texte popísaný podľa modelu *canvas*.

4.2.1 Zákaznícke segmenty

V prípade svadobných šablón sa orientujeme na trhovú niku. Nepredpokladáme veľký podiel tuzemských zákazníkov, väčšina bude pravdepodobne pochádzať zo zahraničia. Za cieľového zákazníka považujeme zasnúbený pár, príp. ním poverenú osobu, ktorá zrealizuje nákup a úpravu šablóny do želanej podoby. Tu práve môže nastať rozpor medzi dvomi spomenutými segmentmi. Môžeme predpokladať, že dôležité slovo pri výbere má práve budúca nevesta. Predpokladajme ďalej, že pár požiada o tvorbu stránky nejakú tretiu osobu, či už z dôvodu nedostatku skúseností alebo času v zhone svadobných príprav. Takáto osoba môže mať prirodzene iné preferencie, ako nevesta, ktorá

6. <<http://bude-svatba.cz>>

7. <<http://www.svatebnistuzka.cz>>

8. <<http://www.mywedding.com>>

bude vyberať zrejme podľa dizajnu. Preto je dôležité, aby sa kvalita dizajnu prelínala aj s užívateľskou prívetivosťou.

4.2.2 Hodnotová ponuka

Založenie svadobných webových stránok prináša svojim majiteľom niekoľko výhod. V prvom rade umožňujú elegantným a moderným spôsobom oznámiť zasnúbenie rodine, priateľom a známym. Niektoré páry majú ako súčasť stránok aj vlastný blog, kde môžu informovať o prebiehajúcich prípravách. Svadobný web je však užitočný predovšetkým z organizačného hľadiska. Na jednom mieste sú zverejnené všetky potrebné informácie pre pozvaných hostí, časový harmonogram, lokácie s mapami, príp. aj informácie o okolí či možnostiach ubytovania pre cestujúcich hostí. Znižuje sa tak pravdepodobnosť potreby opakovane odpovedať na rovnaké otázky od pozvaných. Zároveň takýto web umožňuje správu pozvaných hostí, hromadnú konverzáciu s nimi, mať prehľad o potvrdenej či odmietnutej účasti, presných počtoch a špeciálnych požiadavkách a nárokoch hostí (bezlepkové menu, detská stolička apod.). Taktiež je možné zverejniť zoznam želaných svadobných darov a príp. aj odkazom do elektronického obchodu priamo nasmerovať hosťa, kde dar kúpiť. Vhodné je aj umožniť hosťom dary rezervovať a vyhnúť sa tak situáciám, kedy novomanželia sú obdarovaní tým istým darom viackrát. Nakoniec môže web slúžiť na zverejnenie fotografií a videí zo svadobného dňa a opäť tak ušetriť čas pri ich rozposielaní.

Konkrétnymi hodnotami, ktoré by mala poskytovať nami navrhnutá svadobná šablóna, sú vlastné, v porovnaní s konkurenciou prepracovanejšie riešenia niektorých vybraných problémov svadobných tém. Medzi hlavné patrí sekcia svadobných darov, RSVP modul, časovač a dvojjazyčnosť, podrobnejšie viď kapitolu 4.1.3 Analýza konkurencie.

4.2.3 Distribučné kanály

Za hlavný distribučný kanál predaja je zvolený ThemeForest.

Ako už bolo spomenuté, svadobné stránky nie sú v našich končinách príliš rozšírené. K tomu by mohli dopomôcť rôzne existujúce špecializované webové magazíny a diskusné fóra. Takéto stránky prinášajú trendy zo sveta svadieb, rôzne tipy a nápady pre organizáciu a pod. Poskytujú tak hneď niekoľko vhodných možností propagácie. Prvou je možná spolupráca s takýmto magazínom vo forme zverejnenia PR článku, ktorý poskytneme my alebo dáme na zákazku vytvoriť skúsenému copywriterovi. Takýto článok predstavuje trend svadobných webov a zároveň nevťeravým spôsobom propaguje náš produkt. Taktiež sa môžeme dohodnúť na zverejnení bannerovej reklamy. Ďalšiu možnosť propagácie predstavuje kontextová reklama v spojení s PPC modelom. Táto sa môže vyskytovať nielen na spomenutých magazínoch popri obsahovo relevantných článkoch, ale aj vo výsledkoch vyhľadávania.

Ako jedna z možností propagácie bola spomenutá aj demo prezentácia na stránke produktu. Náhľad by mal v čo najväčšej miere prezentovať všetky možnosti šablóny,

možné nastavenia obsahu a zobrazenia. V prípade svadobných šablón však môže byť v niektorých individuálnych prípadoch vhodnejšie zvoliť jednoduchšiu prezentáciu, ktorá nie je príliš prekombinovaná a zaujme na prvý pohľad práve jednoduchosťou a čistým dizajnom. Veľmi dôležité je použitie vhodných materiálov a motívov, ktoré umocňujú zaradenie šablóny do danej kategórie. V našom prípade sú to svadobné fotografie a videá, ale aj vhodná paleta farebných odtieňov či grafických tvarov.

4.2.4 Vzťahy so zákazníkmi

Kvalitnou starostlivosťou o zákazníka, ponúknutím jedinečného produktu a technickou podporou zvyšujeme predovšetkým u svadobných šablón pravdepodobnosť odporúčania nášho produktu ďalej. Cieľoví návštevníci svadobných stránok totiž vo väčšine prípadov poznajú ich majiteľov a tak ich môžu požiadať o referencie.

4.2.5 Zdroje príjmov

Ako zámer sme si stanovili kvalifikovať našu šablónu v rámci cenovej politiky ThemeForestu do cenovej kategórie 43, resp. 48 USD za jednu štandardnú licenciu. Šablóna začne generovať zisk, keď pokryje náklady na vývoj. Odhad profitability bude uvedený nižšie v časti 4.2.9 venovanej štruktúre nákladov.

4.2.6 Kľúčové zdroje

Okrem dôležitých ľudských zdrojov a finančného rozpočtu projektu bolo ďalším kľúčovým zdrojom získané know-how a dostatočný počet ochotných a kompetentných osôb dostupných pre konzultácie vo fáze návrhu. Toto vyplývalo z faktu, že svadba bola aktuálnou témou aj v osobných životoch dvoch členov vývojového tímu.

4.2.7 Kľúčové aktivity

Hlavnými aktivitami sú dôkladná analýza trhu a konkurencie v oblasti svadobných šablón za účelom získania inšpirácie a povedomia o fungovaní tejto trhovej niky. Nasleduje grafický návrh dizajnu šablóny a jej funkcionality, implementácia, integrácia a testovanie. Taktiež musíme k šablóne vytvoriť dokumentáciu, čo by nám malo uľahčiť poskytovanie technickej podpory vo fáze predaja.

4.2.8 Kľúčoví partneri

Naším najdôležitejším partnerom je Envato Market, konkrétne ThemeForest, prostredníctvom ktorého chceme realizovať predaj a čiastočne propagáciu šablóny. V prípade neúspechu v schvaľovacom procese pred uvedením do predaja na ThemeForest je nevyhnutné nájsť iného silného partnera (viď kapitolu 3.3 Iné možnosti predaja), nakoľko samostatný predaj s výhľadom na úspech je v našich podmienkach ťažko uskutočniteľný.

Ďalšími potenciálnymi partnermi sú už spomenuté špecializované webové magazíny a diskusné fóra.

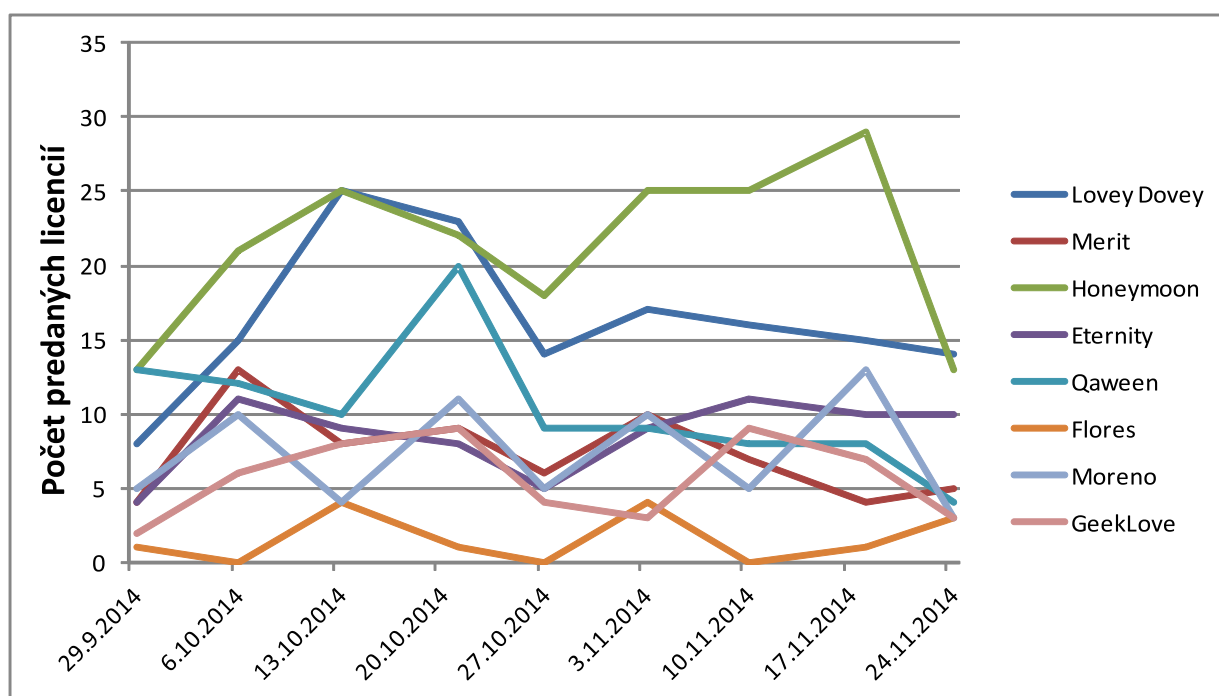
4.2.9 Štruktúra nákladov

Naše náklady pozostávajú predovšetkým z nákladov na ľudské zdroje využité pri vývoji. Prevádzkové náklady firmy (nájom, energie...) v tomto prípade zanedbáme. Z rozpočtu 30 tisíc Kč by mali tieto náklady spotrebovať podľa nášho odhadu 80%. Zvyšných 20% môže byť použitých okrem rezervy aj na nákup licencií niektorých zásuvných modulov. Foto a video materiály do predajnej prezentácie pravdepodobne použijeme vlastné, rovnako ako sa aktuálne nepočíta s využitím externých dodávateľov. Rezerva bude tak tiež použitá na pokrytie nákladov na údržbu, nakoľko momentálne nemáme dostatok skúseností na odhad jej budúcej nákladnosti. Distribučné náklady plánujeme minimalizovať vďaka partnerstvu s ThemeForest a využitím bezplatných možností propagácie (sociálne siete) a kvalitnou optimalizáciou pre internetové vyhľadávače. Keďže nemáme možnosť výrazne ovplyvniť predajnú cenu šablóny a zároveň sa snažíme odlíšiť od konkurencie ponúknutím kvalitného dizajnu a pokročilej funkcionality, môžeme o našom biznis pláne povedať, že je orientovaný na vytváranie hodnôt (*value driven*).

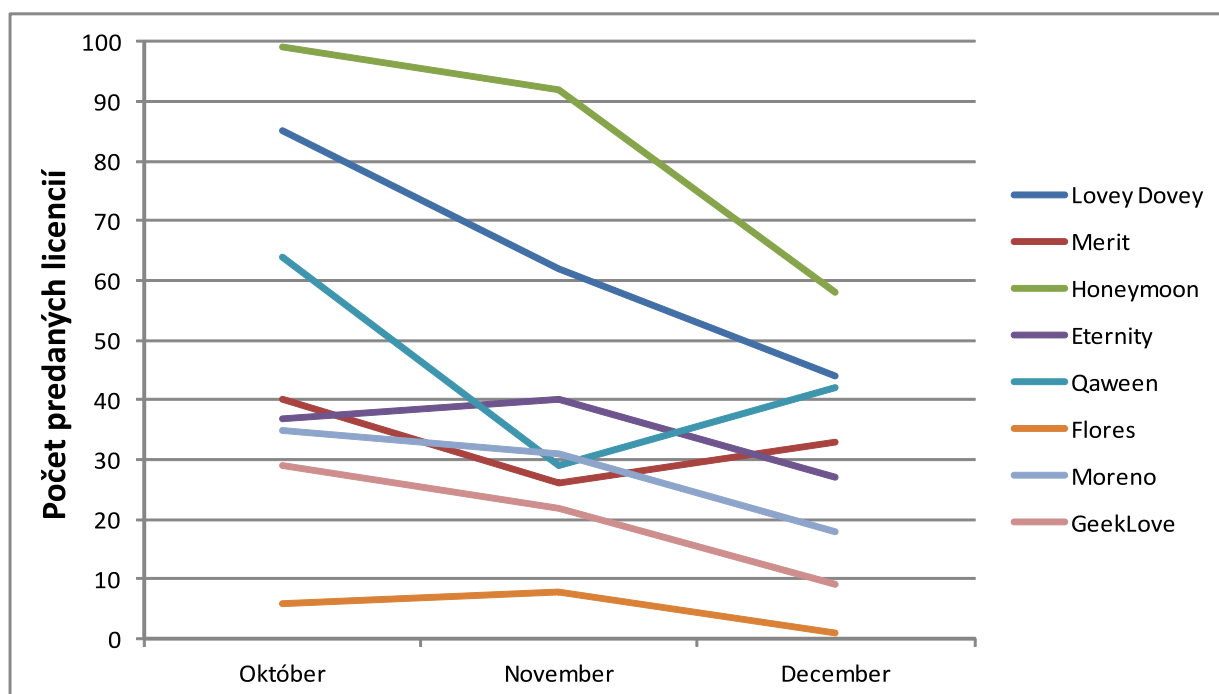
Úspech šablóny je náročné dopredu predpovedať. Treba si však definovať, čo vlastne úspech v prípade predaja šablón znamená. Môže to znamenať dosiahnutie zisku, t.j. pokrytie vývojových nákladov a následné generovanie zisku. Pri sledovaní tohto cieľa však musíme zohľadňovať aj náklady na údržbu. Za úspech však možno považovať aj dosiahnutie určitého počtu predaných licencií (napr. 100), či dlhodobú predajnosť, samozrejme za súčasného predpokladu tvorby zisku. Vedľajším pozitívnym efektom úspešnosti predaja je tiež budovanie vývojárskej značky.

Na grafe 4.1 je znázornený týždenný vývoj predajnosti vybraných svadobných WordPress tém na ThemeForest. Fluktuácia hodnôt je rôznorodá, niektoré témy dokonca nezaznamenali vo vybranom časovom úseku ani jeden predaj. Ako už bolo spomenuté, WordPress téma obvykle zaznamenáva najvyššiu predajnosť počas prvých troch mesiacov od začiatku predaja [10]. Na tomto grafe sa nachádzajú tri témy, ktoré boli uvedené na trh pred menej ako tromi mesiacmi. Sú to *Lovey Dovey*, *Merit* a *Honeymoon*. Graf 4.2 toto tvrdenie názorne podporuje.

Na základe uvedeného si môžeme stanoviť nasledujúce ciele. Predpokladáme výhradne odber štandardných licencií za 43 USD. Ako začínajúci autori na ThemeForest by sme mali nárok na 50% z predajnej ceny, t.j. 21,5 USD. Aby sme pokryli rozpočet 30 000 Kč ($\approx$ 1237 USD; podľa kurzu ČNB dňa 7.5.2015), v ktorom sú pre zjednodušenie započítané aj náklady na údržbu, potrebujeme predáť 58 licencií. Za úspech môžeme považovať, ak túto hranicu dosiahneme po dvoch mesiacoch predaja. Ako míľnik môžeme stanoviť počet 100 predaných licencií, úspechom bude jeho dosiahnutie do štyroch mesiacov od uvedenia do predaja.



Obr. 4.1: Vývoj týždennej predajnosti vybraných WordPress tém.

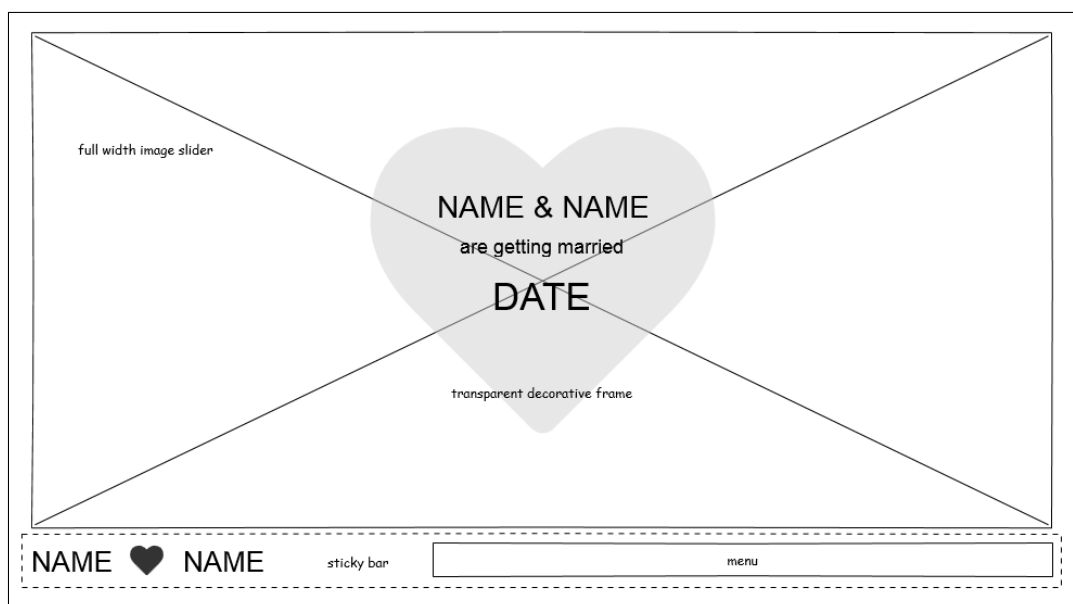


Obr. 4.2: Vývoj mesačnej predajnosti vybraných WordPress tém.

4.3 Návrh

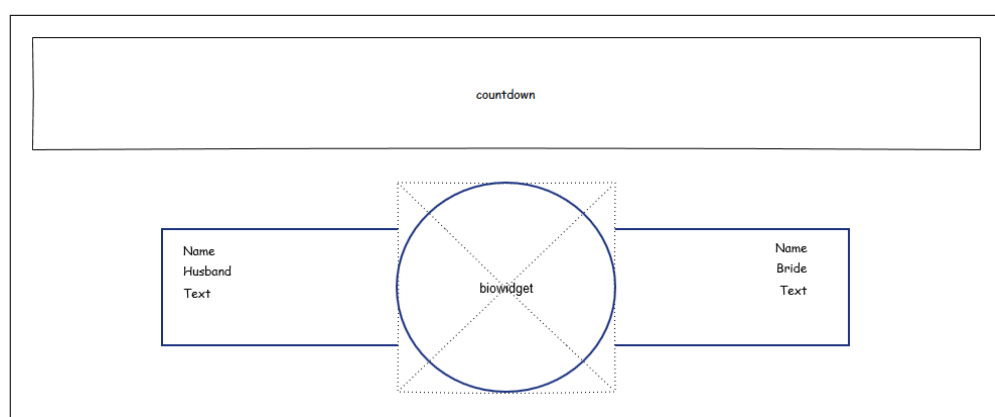
Po analýze a zistení, čo by svadobný web mal obsahovať, resp. čo zákazníci očakávajú a kladne hodnotia, nasledovala fáza návrhu. Pri návrhu dizajnu sme používali drôtené modely (wireframy), ktoré nám umožnili rýchlo a jednoducho vytvoriť niekoľko návrhov štruktúry a rozloženia prvkov témy.

Obrázok 4.3 znázorňuje wireframe úvodnej obrazovky. Za najatraktívnejšie riešenie sme považovali, aby úvodná obrazovka zaberala celú plochu displeja (pri orientácii na šírku). Najväčšiu pozornosť by mal pútať informačný prvok v strede obrazovky, ktorý obsahuje mená ženícha a nevesty a dátum svadby, príp. ďalšie voliteľné informácie. Tento prvok by mal mať atraktívnu grafickú podobu, napr. dekoratívne orámovanie alebo tvar. Ako pozadie by slúžila statická fotografia vo veľkom rozlíšení, súbor automaticky prehrávaných fotografií alebo video. V spodnej časti obrazovky sa nachádza horizontálne navigačné menu. Toto menu zostáva „prilepené“ na spodnom okraji až do momentu, kedy návštevník stránky začne skrolovať nižšie, vtedy sa ukotví na vrchnom okraji.



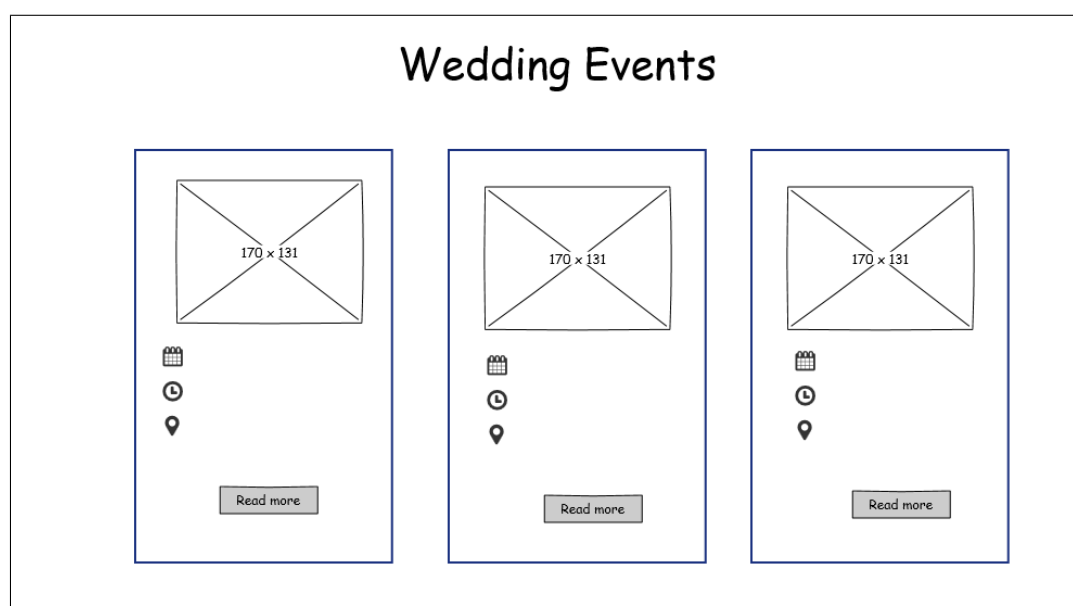
Obr. 4.3: Drôtený model úvodnej obrazovky.

Po úvodnej obrazovke by mal nasledovať prvok, ktorý znázorňuje čas zostávajúci do svadobného dňa (obrázok 4.4). Návrh však počíta aj s tým, že toto počítadlo bude fungovať aj naopak, t.z. že sa nezastaví na nule, ale začne čas pripočítavať, čím bude vyjadrovať dobu, ako dlho je už manželský pár spolu. Tento prvok by mal byť výrazný, na celú šírku obrazovky a ideálne s využitím parallax efektu. Pod počítadlom sa nachádza časť venovaná neveste a ženichovi s ich stručným životopisom a fotografiou, príp. ďalšími informáciami (napr. kontakt na sociálne siete). Táto časť taktiež môže obsahovať príbeh páru, ako sa zoznámili a iné dôležité míľniky ich vzťahu.



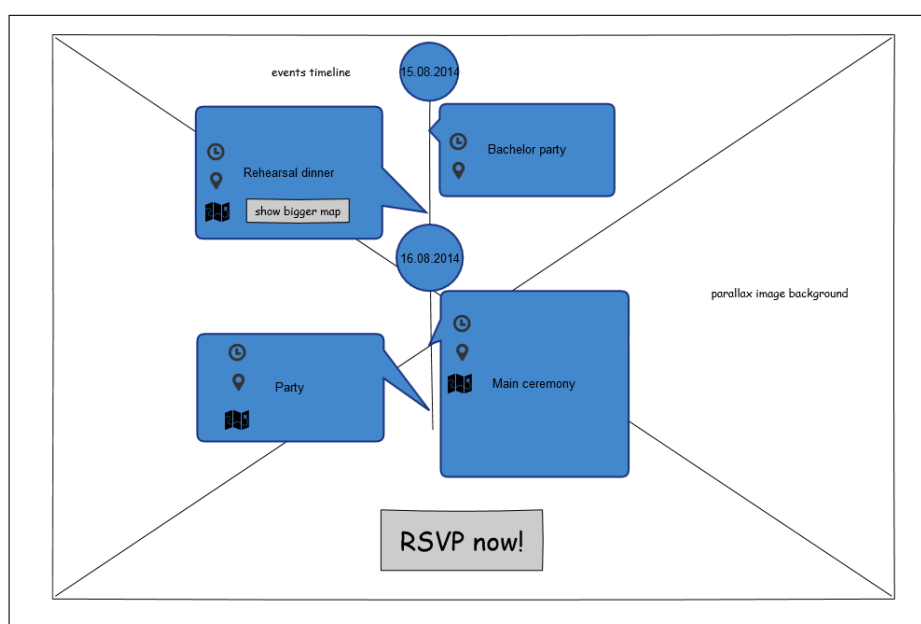
Obr. 4.4: Drôtený model počítadla a biografickej časti.

Ďalší drôtený model na obrázku 4.5 znázorňuje časť venovanú svadobným udalostiam, čo môže byť rozlúčka so slobodou, fotografovanie, obrad či hostina. Každá z týchto udalostí sa môže konať na inom mieste a v rozdielny čas i deň. Každá udalosť by mala obsahovať odkaz na zobrazenie podrobnejších informácií, ktoré môžu obsahovať popis, ako sa na miesto dostať, mapu, možnosti parkovania apod.



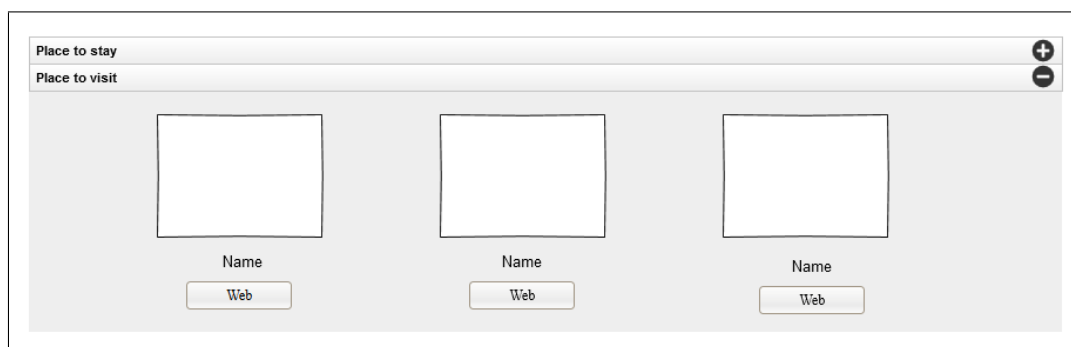
Obr. 4.5: Drôtený model časti udalostí.

Alternatívny návrh počíta s využitím časovej osi zobrazujúcej v chronologickom poradí tieto udalosti (obrázok 4.6). Toto je taktiež vhodné miesto na umiestnenie tlačidla vyzývajúceho k akcii (*call to action*), tu konkrétne k potvrdeniu svojej účasti. Časovú os je taktiež možné použiť aj v biografickej časti ako príbeh páru.



Obr. 4.6: Drôtený model časovej osi.

V prípade, že na svadbe očakávame hostí z väčšej diaľky, je vhodné ich informovať o možnostiach ubytovania v okolí, prípadne poskytnúť tipy na návštevu zaujímavých miest v okolí. Na to je možné použiť napríklad tzv. akordeón (obrázok 4.7), čo je prvok užívateľského rozhrania, ktorý obsahuje niekoľko sekcií (tipy na ubytovanie, tipy na návštevu). Každú sekciu je možné rozbaliť alebo zbaliť, súčasne však môže byť rozbalená iba jedna sekcia, ostatné sa automaticky zbalia.



Obr. 4.7: Drôtený model akordeónu.

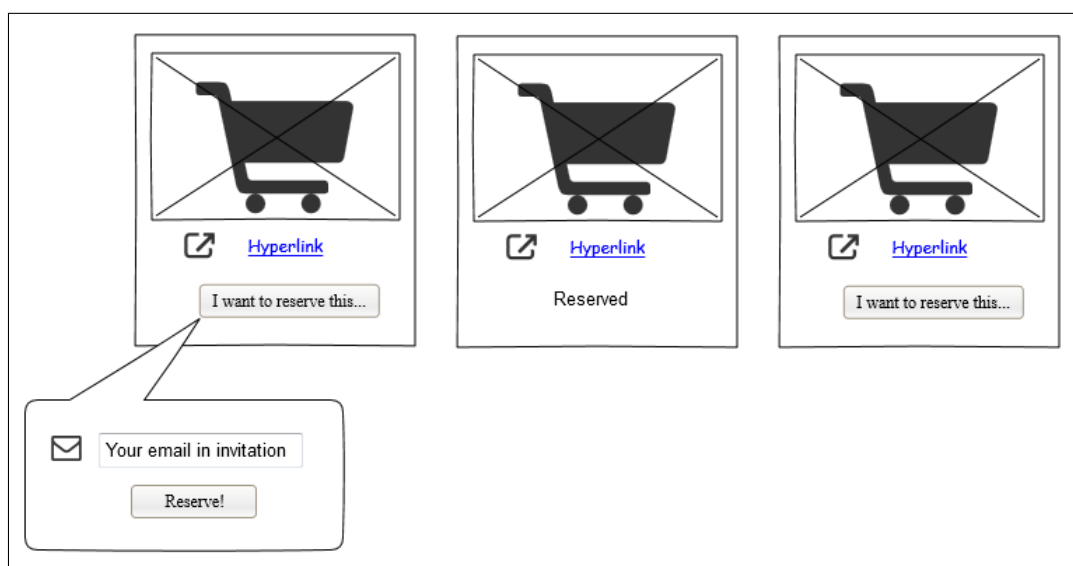
Typickým a dôležitým prvkom svadobných webov je tzv. RSVP časť (obrázok 4.8). Ide o formulár, kde návštevník stránky môže potvrdiť svoju účasť. Systém by mal byť vďaka funkcionalite témy schopný overiť podľa zadaného mena a e-mailovej adresy, či ide o skutočne pozvanú osobu. Ďalšie polia formuláru sa zobrazujú v závislosti na predošlých odpovediach. V prípade kladnej odpovede na otázku účasti sa zobrazí možnosť zvoliť udalosti, ktorých sa chce hosť zúčastniť a uviesť počet hostí, ktorí prídu

s ním. Ak hosť zvolí, že sa zúčastní aj udalosti, na ktorej sa podáva jedlo, môžeme mu ponúknuť možnosť informovať nás, či má nejaké špeciálne nároky na stravu, napr. či vyžaduje bezlepkové, vegetariánske či detské menu, príp. detskú stoličku apod. Na záver môže napísať ľubovoľný odkaz a celý formulár odoslať. Všetky tieto údaje budú uložené a prehľadne prístupné pre správcu svadobného webu.

The wireframe shows an RSVP form titled "RSVP" set against a "parallax background". The form is organized into several "Group box" containers. The first group box contains "Your name", "Your email", and "Telephone (opt)". The second group box contains "Will you be attending?" with "Yes" and "No" radio buttons. A blue arrow labeled "if yes" points from the "Yes" button to the "Number of guests" dropdown in the third group box. The third group box also contains a "You will attend... (events)" dropdown. The fourth group box contains four dropdowns: "Vegetarian menu", "Gluten-free menu", "Kids menu", and "Highchair". A blue arrow labeled "if all || dinner" points from the "Vegetarian menu" dropdown to the "Number of guests" dropdown. The fifth group box contains a "Your message" text area. At the bottom of the form is a grey button labeled "RSVP now!".

Obr. 4.8: Drôtený model RSVP modulu.

Ďalším typickým prvkom pre svadobné weby je sekcia darov (obrázok 4.9). Hosť tak má možnosť inšpirovať sa, čo by sa budúcim mladomanželom hodilo. Každý dar navyše môže priamo odkazovať do internetového obchodu, kde je daný produkt možné zakúpiť. Taktiež je možné daný dar po overení e-mailovej adresy zarezervovať a vyhnúť sa tak situáciám, kedy mladomanželia dostanú nejaký dar viackrát. Jednotlivé dary môžu byť usporiadané v mriežkovom zobrazení alebo na tzv. kolotoči, kde sú umiestnené horizontálne na jednom riadku a postupne rotujú.



Obr. 4.9: Drôtený model rezervácie darov.

Na svadobných weboch býva taktiež zvykom predstaviť nielen svedkov, ale dokonca aj družičky a družbov. K tomu sa hodí použiť jednoduchú galériu a fotografie prípadne doplniť krátkym popisom (meno, funkcia, vzťah k neveste či ženíchovi). Ďalším prvkom, ktoré sa objavuje na svadobných weboch je návštevná kniha, kde ľudia zanechávajú verejné odkazy a prania mladomanželom. Je vhodné implementovať určitú formu ochrany proti nevyžiadaným odkazom. Dôležitá je taktiež galéria, ktorá obsahuje fotografie i videá z rôznych udalostí pred svadbou či priamo z nej. Implementovaná by mala byť niektorá zo špeciálnych techník zobrazovania (napr. Lightbox) a tiež by malo byť možné fotografie filtrovať a zobrazovať podľa zvolených kritérií (napr. zobraz iba fotografie zo zásnub). Niektoré páry sa snažia o svadobných prípravách informovať naozaj podrobne prostredníctvom blogu. Ten obvykle býva oddelený od zvyšku stránky, ak sa jedná o jednostránkovú verziu, avšak stále v grafickom dizajne hlavnej stránky. Posledným prvkom by mal byť kontaktný formulár, ten však môže byť nahradený uvedením kontaktných údajov v päte stránky. Samozrejme, poradie uvedených častí nie je záväzné, správca stránky si môže sekcie aj ich poradie (okrem úvodnej obrazovky) ľubovoľne zvoliť.

4.3.1 Návrh názvu

Každá služba či produkt by mal byť unikátne a originálne pomenovaný, výnimkou nie sú ani CMS šablóny. Proces tvorby názvu šablóny môžu ovplyvniť rôzne faktory. Vytvoriť z názvu šablóny rozpoznateľnú značku je v globálnej miere trhu veľmi náročná úloha, napriek tomu by však názov mal našu tému odlíšiť od konkurencie a naznačiť jej hlavný účel. V prípade svadobnej šablóny by jej názov mal navodiť asociáciu s tematikou svadobnej ceremónie.

Ako potenciálne názvy pre našu šablónu sme vybrali týchto kandidátov:

- *Aisle* – ulička, ktorá vedie k oltáru; jednoduchý a zapamätateľný názov.
- *Prelude* – predohra, prelúdium; hudobná skladba hraná pred začiatkom svadobného obradu, v kontexte šablóny je názov možné chápať aj v tom zmysle, že svadobný web je tiež akousi predhrou pred samotným obradom.
- *Trousseau* – francúzsky termín označujúci výbavu nevesty, t.z. šaty, šperky, doplnky apod.; originálny, avšak ťažšie zapamätateľný názov.
- *Pomander* – niekoľko kusov kvetov usporiadaných do tvaru gule, súčasť svadobnej dekorácie.
- *Fascinator* – elegantný doplnok, výrazná ozdoba hlavy v podobe malého klobúku, kvetu či mašle, ktorú ženy nosia pri rôznych slávnostných príležitostiach.
- *Save the date!* – v angličtine používaná fráza vyzývajúca k zapamätaniu či poznačeniu si dátumu nejakej udalosti do kalendára.
- *Barney* – tento názov má vzbudzovať istý paradox či miernu kontroverziu. Tá spočíva v použití mena celosvetovo známej seriálovej postavy, ktorá je známa dlhodobým vyhýbaním sa vážnejšiemu záväzku s ženami. Inšpirácia pochádza z názvu inej svadobnej šablóny, ktorá sa volá *Game Over* (Koniec hry).

Napriek osobným preferenciám sme rozhodovanie prenechali na výsledky verejnej ankety. Celkovo sme získali 42 odpovedí a výsledky potvrdili naše očakávania.



Obr. 4.10: Výsledky ankety.

Víťazom sa stal názov *Aisle*, ktorý získal o dva hlasy viac ako *Save the date*. Nízky počet hlasov pre *Trousseau*, *Pomander* a *Fascinator* je možné vysvetliť ich nízkou znalosťou a popularitou v tuzemskom prostredí. Napriek tomu, že v angličtine ide o používané termíny, človeku s iným materinským jazykom zrejme navodzujú inú asociáciu.

Zaujímavejšie výsledky by zrejme poskytlo širšie a geograficky a jazykovo rozmanitejšie publikum.

Save the date sa javí ako zaujímavý kandidát aj z marketingového hľadiska. Podľa plánovača kľúčových slov zo sady nástrojov služby Google AdWords dosahuje táto fráza priemerný počet 110 tisíc vyhľadávaní za mesiac. To však znamená vyššiu konkurenciu vo výsledkoch internetových vyhľadávačov a vyššie náklady na cieľnú reklamu. Pre porovnanie, *Aisle* dosahuje mesačne priemerne 74 tisíc vyhľadávaní, čo je považované za nízku konkurenciu.

Posledným faktorom, ktorý definitívne rozhodol v prospech *Aisle*, bolo neskoršie zistenie, že názov *Save the date* je už na ThemeForest použitý pre existujúcu HTML šablónu. Napriek tomu, že pravidlá vyslovene nezakazujú použiť rovnaký názov pre rôzne typy produktov, nevyužili sme túto možnosť. Dôvodom je predovšetkým plán vytvoriť neskôr z hotovej WordPress témy taktiež HTML šablónu, ktorá by sa predávala pod rovnakým názvom.

4.4 Vývoj

Vývoj šablóny prebiehal v spoločnosti Webwings, ktorá bola zároveň zadávateľom projektu. Pri vývoji bol využitý vodopádový model, jednotlivé fázy sa teda neprerývali. K dispozícii firma poskytovala voľné ľudské zdroje, ktoré neboli v danom momente potrebné pre prácu na projektoch s vyššou prioritou. V praxi to znamenalo, že v počiatočných fázach pri špecifikácii požiadaviek a pri návrhu boli k dispozícii dvaja až traja ľudia a práce prebiehali takmer kontinuálne. Neskôr, od implementačnej fázy na šablóne pracovala väčšinu času už iba jedna osoba v nepravidelných intervaloch. Táto fáza vyžadovala zapojenie človeka so znalosťou jazykov HTML, PHP, JavaScript a CSS. Kapacita takýchto ľudských zdrojov však bola vzhľadom na prebiehajúce práce na iných projektoch značne obmedzená.

Projekt tiež postihli určité, bližšie nešpecifikované, nepredpokladané technické problémy. Všetky tieto faktory spôsobovali prolongácie a nepriaznivo vplývali na dobu vývoja. Uplatnili sa tak niektoré vopred identifikované ale aj skryté riziká, ktoré mohli projekt ohroziť. Napriek tomu, že projekt nemal záväzne stanovený termín dokončenia, pristúpilo sa k niektorým opatreniam, ktoré by prispeli k urýchleniu dokončenia. Išlo predovšetkým o úsporné kroky, ktorými sme sa rozhodli obmedziť alebo vylúčiť niektoré plánované prvky šablóny. Obmedzenia sa mali týkať funkcionality, pre ktorú boli navrhnuté vlastné riešenia. Samotná funkcionality zostáva zachovaná, avšak budú použité alternatívne hotové riešenia. Ako príklad môžeme uviesť zásuvný modul pre tvorbu vlastných formulárov so vstupnými poľami, ktorý bude použitý ako náhrada za RSVP modul. Tieto úsporné kroky však znižujú našu plánovanú hodnotovú ponuku. Zároveň to tiež znamenalo zníženie predpokladanej konkurencieschopnosti a mierne zvýšenie rizika, že náš produkt neabsolvuje úspešne schvaľovací proces ThemeForestu pre uvedenie do predaja. To by znamenalo využitie alternatívnej stratégie popísanej v kapitole 4.1.2.

Kapitola 5

Záver

V dnešnej dobe, kedy je internetovým signálom v civilizovanom svete pokrytý takmer každý kút, je vlastníctvo webových stránok pre biznis dôležitejšie ako kedykoľvek predtým. Stránky biznis nielen propagujú, ale častokrát v prípade e-komercie aj priamo umožňujú. Každý deň preto vznikajú nové stránky. Vďaka tomu zaznamenávajú rast aj redakčné systémy, pre ktoré existuje množstvo šablón a ďalšie neustále pribúdajú. Zákazníci sú za kvalitnú šablónu ochotní zaplatiť a preto vznikol aj pre toto odvetvie zaujímavý trh, ktorého preskúmanie bolo cieľom tejto práce.

Vychádzajúc z rebríčka podielu na trhu pre redakčné systémy je predstavených päť najpoužívanejších CMS. Menovite sú to WordPress, Joomla, Drupal, Blogger a Magento. Predstavená je ich história i súčasnosť, ich charakteristika a dôležité znaky ako aj klady a zápory, vďaka ktorým sa stali najpoužívanejšími systémami.

Práca sa ďalej zaoberá samotným trhom. Podrobne sa venuje analýze možností predaja a kúpy CMS šablón. Zameriava sa na najväčšieho „hráča“ na trhu, ktorým je Envato Market a jeho dcérska odnož ThemeForest priamo zameraná na šablóny. Z pohľadu tvorcu a predajcu šablón je popísaný proces, ktorý sprevádza uvedenie šablóny do predaja. Tento trh má svoje pravidlá a zvyklosti, ktoré sú v práci vysvetlené. Používaná stratégia pri predaji šablón je vysvetlená pomocou obchodného modelu canvas a jeho deviatich pilierov. Popísané sú zákaznícke segmenty, hodnotová ponuka, distribučné kanály, spôsob budovania vzťahov so zákazníkmi, aktivity, zdroje a partneri podporujúci biznis a štruktúra príjmov a nákladov.

Praktická časť práce sa venuje tvorbe šablóny pre zvolený redakčný systém, ktorým sa stal WordPress. Cieľom bolo vytvoriť šablónu, ktorú by bolo možné predávať na ThemeForeste. Pre tento účel bolo nutné vykonať rozsiahlu analýzu trhu, identifikovať trendy a riziká, ktoré sú s týmto projektom spojené. Na základe nadobudnutých poznatkov z analýzy bola zvolená stratégia zamerania sa na trhovú niku. Špecializované šablóny sa predávajú vo viacerých kategóriách, ktoré tieto niky predstavujú. Ako najvhodnejšiu pre našu stratégiu sme identifikovali užšie zameranú kategóriu šablón pre svadobné weby. Naša stratégia pre toto odvetvie je ozrejmená opäť použitím obchodného modelu canvas. Zvyšok práce je venovaný samotnému návrhu a vývoji šablóny.

Vývoj prebiehal v spoločnosti Webwings, pre ktorú išlo o prvý pokus o vytvorenie vlastnej témy (šablóny) pre WordPress od základu. S takýmto typom projektov nemala spoločnosť Webwings doposiaľ skúsenosti, čo sa prejavilo predovšetkým v opatrnosti pri prideľovaní finančných prostriedkov na projekt a v nižšej prioritě projektu.

Spoločnosť si však v prípade úspechu projektu okrem iného sľubovala aj využiť získané know-how pre ďalší podobný projekt.

Projekt vzišiel ako interná iniciatíva spoločnosti, nejednalo sa teda o zákazkovú prácu pre zákazníka, ktorý by ho financoval, ako je tomu vo väčšine prípadov v spoločnosti Webwings. Nemal určenú prioritu a teda ani časový plán. To predstavovalo jeho najväčšiu slabinu, nakoľko neboli naň garantované ľudské zdroje, čo sa neskôr ukázalo ako najväčší problém. Aspektom novosti tohto projektu boli dva moduly, ktoré som navrhol a ktoré sme vyhodnotili ako nedostatočne pokryté konkurenčnými riešeniami a zároveň dôležité a potenciálne atraktívne pre zákazníka.

Vývoj šablóny v týchto dňoch stále trvá, predovšetkým kvôli dlhotrvajúcemu nedostatku ľudských zdrojov. Tie sú prioritne priradené na projekty s vyššou dôležitosťou, ktoré sú platené zákazníkom a ktoré majú stanovený termín dokončenia. Vývoj postihli aj určité technické problémy a tiež došlo ku kompromisom a redukciám pôvodného plánu a návrhu šablóny. V posledných mesiacoch tak práce postupujú veľmi pomaly a termín dokončenia je otázný. Preto zatiaľ nemôžeme hovoriť o úspechu či neúspechu nášho návrhu a obchodného modelu.

Predaj šablón pre CMS predstavuje vhodnú formu pasívneho príjmu fyzických i právnických osôb. Samozrejme existujú aj spoločnosti, pre ktoré je to hlavný zdroj príjmov. Tieto však vytvárajú niekoľko šablón ročne a ich portfólio ponúka až desiatky unikátnych šablón. Nakoľko hlavnou náplňou práce spoločnosti Webwings je tvorba stránok a webových aplikácií, predaj šablón by predstavoval iba menšiu časť ich príjmov. Súčasný nepriaznivý vývoj kurzu českej koruny voči americkému doláru je výhodný pre tvorcov šablón. Ako bolo v práci spomenuté, na pokrytie vyčleneného rozpočtu by firma musela predat 58 šablón, zatiaľ čo pred rokom, v máji 2014, by to bolo až 71 šablón.

Vzhľadom na neutíchajúci záujem užívateľov o redakčné systémy má predaj a vývoj šablón určite potenciál aj v budúcnosti. Slabšie pokrytých trhových ník s menšou konkurenciou je stále dostatok a taktiež sa môžu objaviť nové. Obľúbené sú však aj šablóny bez špecializácie, ktoré dokážu uspokojiť potreby širšieho okruhu zákazníkov. V budúcnosti by zohralo rolu aj nadobudnuté know-how pre vývoj šablón, ktoré by mohlo aj ušetriť časť nákladov. Čo sa týka samotnej kategórie šablón pre svadobné weby, potenciál by mohol byť napr. v preskúmaní zvyklostí židovských či moslimských svadieb a vytvoriť šablónu špecializovanú práve na tento druh. Samozrejme za predpokladu, že by analýza odhalila nejakú významnú požiadavku, ktorou sa tieto svadby odlišujú od tých (pre nás) tradičnejších a ktorú doterajšie riešenia neuspokojujú. Uplatniť sa je možné aj vytvorením šablóny pre menej používaný CMS, avšak WordPress s najvyššou pravdepodobnosťou zostane jednotkou na trhu aj v najbližších rokoch.

Literatúra

- [1] RADTKE, Angie. *Joomla!: tvorba a úprava šablon*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 342 s. ISBN 978-80-251-3696-6.
- [2] EWER, Thomas. 14 Surprising Statistics About WordPress Usage. *ManageWP Blog* [online]. 2014 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <<https://managewp.com/14-surprising-statistics-about-wordpress-usage>>
- [3] Usage of content management systems for websites. In: *W3Techs: Web Technology Surveys* [online]. 2015 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all/>
- [4] BYRON, Angela et al. *Using Drupal*. 1st ed. Sebastopol: O'Reilly, 2009, 466 s. ISBN 978-0-596-51580-5.
- [5] BERNARD, Borek. Drupal – seznamte se. In: *Interval.cz* [online]. 2006 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <<https://www.interval.cz/clanky/drupal-seznamte-se/>>
- [6] SHATKOV, Dmitry. E-commerce Platforms Popularity Study, October 2014. In: *AheadWorks* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <<http://blog.aheadworks.com/2014/10/e-commerce-platforms-share-investigation-october-2014>>
- [7] CHAPMAN, Cameron. TOP 10 Content Management Systems. In: *WebdesignerDepot.com* [online]. 2011 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <<http://www.webdesignerdepot.com/2011/10/top-10-content-management-systems/>>
- [8] Plug-in (computing). In: *Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Plug-in_\(computing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Plug-in_(computing))>
- [9] Envato Author Fee Schedule. In: *Envato Market* [online]. 2014 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <[http://d2mdw063ttlqtq.cloudfront.net/resources/rates/envato_author_fee_schedule_\(sept_2014\).pdf](http://d2mdw063ttlqtq.cloudfront.net/resources/rates/envato_author_fee_schedule_(sept_2014).pdf)>
- [10] PEREL, David. The State of the WordPress Theme Industry. In: *Medium* [online]. 2014 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <<https://medium.com/on-wordpress/the-state-of-the-wordpress-theme-industry-8a81c0f385b0>>

-
- [11] OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR a Tim CLARK. 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley, 278 p. ISBN 978-047-0876-411.
- [12] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *333 tipů a triků pro WordPress*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-3443-6.
- [13] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad' te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [14] GEORGE, Saijo. Some Useful Resources to Help Promote Your Themes & Templates. In: *Envato Market Blog* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <<http://marketblog.envato.com/resources/promote-your-marketplace-items>>
- [15] HEBER, Alexandra. This Australian Tech Company Has Paid Out Over \$180 Million To Designers Around The World. In: *Business Insider Australia* [online]. 2014 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <<http://www.businessinsider.com.au/this-australian-tech-company-has-paid-out-over-180-million-to-designers-around-the-world-2014-5>>