

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketingová komunikace elektronických obchodů
Bakalářská práce

Autor: Andrei Mychko
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Marketingová komunikace elektronických obchodů“ zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 24.4.2017

Andrei Mychko

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a rady při zpracování této práce.

Anotace

Závěrečná práce je zaměřena na důvody, proč jsou některé on-line obchody úspěšné a jiné nikoliv. Teoretická část popisuje základní nástroje on-line marketingu, které slouží k přilákání, udržení a navrácení se návštěvníků na webové stránky. Byl proveden průzkum uživatelů internetu ve světě a v České republice a byly stanoveny kritéria, pomocí kterých je možné zvýšit prodej v internetovém obchodě, a které byly použity při průzkumu v praktické části. Jedním z hlavních kritérií je použitelnost, která je nástrojem zvýšení konverze požadované akce uživatelem na webových stránkách. Jako základ pro praktickou část posloužil seznam otázek vyvinutý společností Userfocus, který slouží k určení míry použitelnosti na webových stránkách. Pro výzkum bylo vybráno deset e-shopů, které byly rozděleny do dvou souborů. První skupinou byly e-shopy, které se staly vítězem soutěže ShopRoku, druhou skupinou byly obyčejné e-shopy vybrané náhodným způsobem. V závěrečné části práce jsou zhodnoceny získané výsledky a jsou zodpovězeny otázky, čím se úspěšné webové stránky liší od ostatních webových stránek. Získané výsledky mohou sloužit jako základ pro libovolný e-shop, jehož majitel chce účinněji prodávat zboží nebo služby na internetu.

Title: Marketing communication of online stores

Annotation

The bachelor thesis focuses on reason why some of online stores are successful and other never. The theoretical part describes the basic tools of online marketing, which used to attract, retain and return visitors to the website. It was carry out a survey of Internet users in the world and in the Czech Republic and determined criteria by which possible to increase sales in online store, and which were use in the survey in the practical part. One of the main criteria is usability, as a tool for increasing conversion rate of required action by the users on the website. The base for the practical part served a list of questions developed by company Userfocus that is using to determine the degree of usability in websites. For the research has been selected ten e-shop, which were divided into two groups. The first group was e-shops, which became the winner of competition ShopRoku, the second group was ordinary e-shops chosen randomly. In the final part evaluates the gained results and given answer to the question, what is a successful website different from other websites. The results can serve as a base for any e-shops, whose owner wants more effectively sell goods or services on the Internet.

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce.....	11
3	Teoretická východiska	12
3.1	Co je marketing?	12
3.2	Internetový marketing	13
3.2.1	Nástroje internetového marketingu	13
3.2.2	Jaké jsou možnosti nástrojů?	17
3.3	Uživatelé internetu v roce 2014	19
3.4	E-commerce	21
3.4.1	Business model B2C a internet.....	21
3.4.2	Marketingový mix a Internet	22
3.4.3	Jak to (zkráceně) funguje?	23
3.5	Pomocí čeho je možné zvýšit prodej v e-shopu?	24
3.5.1	Zvýšení návštěvnosti	25
3.5.2	Zvýšení konverze.....	28
3.5.3	Zvýšení průměrné útraty.....	34
4	Metodika zpracování	38
4.1	Výběr e-shopů pro testování	38
4.2	Testovací oblasti	39
4.3	Technické charakteristiky testování.....	39
5	Výsledky.....	40
5.1	Výsledky uživatelské přívětivosti zkoumaných e-shopů.....	40
5.1.1	Oblast hlavní stránky	40
5.1.2	Oblast souladu záměrů návštěvníků	41
5.1.3	Oblast kvality obsahu	42

5.1.4	Oblast navigace.....	43
5.1.5	Oblast formuláře a přenosu dat.....	44
5.1.6	Oblast důvěry návštěvníků	45
5.1.7	Oblast layoutu a designu stránky.....	46
5.1.8	Oblast hledání.....	47
5.1.9	Oblast pomoci, zpětné vazby, chyb	48
5.1.10	Oblast zvýšení návštěvnosti.....	49
5.1.11	Oblast zvýšení prodeje.....	50
6	Diskuse	51
7	Závěr.....	56
8	Seznam použité literatury	57
9	Přílohy	61

Seznam obrázků

Obr. 1: Nástroje internet marketingu	17
Obr. 2: Počet uživatelů internetu ve světě	19
Obr. 3: Rozdělení uživatelů podle regionů	20
Obr. 4: Top 10 států s největším počtem internetových uživatelů	20
Obr. 5: Statistika internetových uživatelů v České republice.....	21
Obr. 6: Celosvětový prodej v B2C	24
Obr. 7: Počet uživatelů používajících PC a jiné zařízení	27
Obr. 8: Odhad výdajů mobilní reklamy.....	28
Obr. 9: Odhad výdajů v sociálních mediích	28
Obr. 10: Vzorec míry konverze	29
Obr. 11: Míra spokojenosti při on-line nákupu	32
Obr. 12: Proč zákazníci odcházejí bez platby za zboží?.....	33

Seznam grafů

Graf 1: Výsledky testování, podkategorie „Hlavní stránka“	40
Graf 2: Výsledky testování, podkategorie „Soulad záměrů návštěvníků“	41
Graf 3: Výsledky testování, podkategorie „Kvalita obsahu“	42
Graf 4: Výsledky testování, podkategorie „Navigace“	43
Graf 5: Výsledky testování, podkategorie „Formuláře a přenos dat“	44
Graf 6: Výsledky testování, podkategorie „Důvěra návštěvníků“	45
Graf 7: Výsledky testování, podkategorie „Layout a design stránky“	46
Graf 8: Výsledky testování, podkategorie „Hledání“	47
Graf 9: Výsledky testování, podkategorie „Pomoc, Zpětná vazba, Chyby“	48
Graf 10: Výsledky testování, podkategorie „Zvýšení návštěvnosti“	49
Graf 11: Výsledky testování, podkategorie „Zvýšení prodeje“	50
Graf 12: Bodový průměr výsledků analýzy webových stránek.....	51
Graf 13: Nejčastěji se vyskytující chyby na webových stránkách náhodně vybraných e-shopů.....	55

1 Úvod

Trh e-commerce se vyvíjí rychlým tempem, podle dat výzkumné nezávislé společnosti eMarketer (2014) obrat za rok 2013 činil 1,2 trilionů amerických dolarů a v příštích třech letech by se měl zvýšit na 2,3 trilionů. Jak řekl Matthew Symonds: „Během několika let internet převrátí podnikání vzhůru nohama. Buďte připraveni, - nebo zemřete.“ Každý, kdo se chce rychle vyvíjet a uspět v podnikání, nepochybně musí používat internet jako prostor pro hledání nových zákazníků. Bohužel ne všichni vědí, jak efektivně využívat internet pro dosažení stanovených cílů v oblasti internetového obchodování.

V bakalářské práci budu odpovídat na následující otázky: Jak efektivně přilákat nové uživatele a udržet staré? Jak zvýšit konverzi, úspěšně konkurovat v rychle se rozvíjejícím trhu e-commerce a pomocí čeho se to dá udělat?

2 Cíl práce

Cílem této práce je zjištění a pochopení principů efektivního využívání nástrojů internetového marketingu vedoucích ke zvýšení konverze na trhu B2C.

Dílčí cíle:

- Definovat, jaké parametry, prvky a nástroje on-line marketingu vedou ke zvýšení návštěvnosti a prodeje.
- Provést zkoumání vybraných e-shopů na existence definovaných prvků.
- Navrhnout doporučení pro zlepšení.

3 Teoretická východiska

3.1 Co je marketing?

Aby bylo jasné, co je internetový marketing, měli bychom nejprve pochopit, co je klasický marketing. Obrátíme se k profesionálovi v této oblasti, Philipu Kotlerovi (2007, s. 39). „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Marketing zahrnuje:

- analýzu poptávky,
- analýzu konkurence,
- analýzu možností pro výrobu,
- tvorbu zadání pro výrobu,
- testování výrobků na potenciálních spotřebitelích,
- přesun výrobku na trh.

Internet může být v marketingu použit pro analýzu poptávky a konkurence, testování produktu a pro jeho propagaci. A ve všech případech je internet v marketingu prostředím pro vybudování komunikace, komunikace s lidmi, kteří již zakoupili produkt nebo se chystají to udělat, komunikace s konkurenty, odborníky atd.

Internet je nástroj pro budování komunikace s cílovými skupinami. Z toho vyplývá, že je internetový marketing budování marketingové komunikace přes internet, jak popisuje Virin (2010).

Je také nutno podotknout, že internetový marketing neexistuje sám o sobě a není samostatnou oblastí. Představuje jen část celkové marketingové kampaně.

Internetový marketing je nástroj, který má své zvláštní vlastnosti, které řeší část úkolů marketingové kampaně.

Podrobnější popis internetového marketingu se nachází dále.

3.2 Internetový marketing

Podobně jako tradiční marketing, marketing na internetu má mnoho různých významů a definic. Internetový marketing (angl. internet marketing) je provádění následných činností v řešení marketingových problémů pomocí možnosti internetové sítě. Hlavním cílem je získání maximálního efektu od potenciálního publika stránek.

A ještě jedna definice: internetový marketing je propagace zboží a služeb na trhu pomocí internetových technologií, používající speciální nástroje (nástroje internetového marketingu), jak popisuje Virin (2010).

3.2.1 Nástroje internetového marketingu

Janouh (2010) říká, že v současné době se neustále zvyšuje množství nástrojů internetového marketingu. Je to proto, že na jedné straně vývoj reklamního podnikání nestojí na místě a na druhé straně sílí trend reklamy v on-line prostředí, tedy na internetu. Hlavním cílem využití nástrojů pro on-line marketing je přilákání kupujícího na webové stránky, které slouží jako reklamní platforma na podporu produktů a služeb na trhu. Vyjmenujeme tyto nástroje a stručně je popíšeme.

1. Webové stránky

Webová stránka je reprezentace společnosti na internetu, která se skládá z několika informačních dokumentů s textem a grafikou. Je hlavním nástrojem v on-line marketingu.

„Nemít WWW stránky dnes,“ píše Janouch (2010, s. 62), „znamená ignorovat zákazníky. V běžném životě většina lidí používá internet a hledá informace právě tam.“

2. Search engine marketing

SEM je souhrn aktivit, které jsou zaměřeny na růst návštěvnosti zdroje jeho cílovou skupinou. SEM je zkratka anglické fráze Search Engine Marketing, což znamená marketing ve vyhledávačích. Tento nástroj napomáhá přilákat výhradně cílovou

skupinu, která má zájem o koupi zboží nebo služeb nabízených na webových stránkách podle webových stránek businessdictionary (2014).

3. Search engine optimization

SEO neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače; je to komplex opatření pro zlepšení pozic webu ve výsledcích.

„Vyhledávání, je nepochybně jedním z nejlepších a nejdůležitějších způsobů navázání kontaktu se spotřebitelem a budování byznysu, bez ohledu na jeho velikost, oblast činnosti a cíle“. Enge (2011, s. 29)

4. E-mail marketing

E-mail marketing (přímý marketing, direct marketing) je propagace zboží nebo služeb prostřednictvím zasílání e-mailu uživatelům z databáze, kteří k tomu dali souhlas.

E-mail marketing - pravidelný proces formování vztahů pomocí e-mailu. V definici jsou dva klíčové body: pravidelnost procesu a vztahy. Klíčové kroky se realizují pravidelně. Cílem každého kroku je podpořit nebo alespoň nezničit vztahy s předplatiteli. Provádějí-li to, výsledek je zaručen, popisuje Kot (2013).

5. Mobilní marketing

Podle Bugayeva (2012) je mobilní marketing propagace zboží a služeb s využitím prostředků mobilní komunikace, kterými jsou mobilní telefony. Můžeme vyčlenit několik druhů mobilního marketingu:

SMS-marketing je šíření marketingové informace o produktu nebo službě prostřednictvím zaslání SMS na mobilní telefony spotřebitelů;

IVR (Interactive Voice Response) – hlasové služby různého druhu;

WAP-marketing – reklama na WAP stránkách atd.

reklama místo telefonního tónu;

Bluetooth marketing.

6. Sociální média marketing (SMM)

Proces přilákání pozornosti ke značce nebo produktu prostřednictvím sociálních platforem. Jedná se o komplexní opatření na využívání sociálních médií jako kanálu pro propagaci firem a řešení dalších obchodních cílů.

Podle Khalilova (2013) je úkolem marketingu být tam, kde je publikum. A samozřejmě takové velké a aktivní prostředí nemohlo nepřitáhnout pozornost marketérů. Proto, brzy po vzniku prvních sociálních sítí a služeb (MySpace, Del.icio.us, Digg), na nich začaly probíhat reklamní kampaně. Původně měly tyto akce klasický mediální charakter a byly omezeny umístěním bannerů a textových reklam. Postupně se stalo, že se marketingový potenciál sociálních sítí rozšiřuje. Ukázalo se, že uživatelé nejen „požívali“ informace, ale také něco dělali sami, povídali si, sdružovali se ve společenství se stejně smýšlejícími. Kromě toho, specifikem chování lidí na sociálních sítích je to, že jsou mnohem otevřenější než v jiných prostředích; sdílejí informace o sobě a svých osobních a profesních zájmech.

7. Internetová reklama

Je to reklama, která je umístěna na internetu, reprezentuje výrobky, služby nebo společnosti na internetu. Obvykle se dělí na bannerovou a PPC reklamu. Bannerová reklama je jednou z nejúčinnějších a nejrozšířenějších způsobů reklamy na internetu. Banner (obrázek reklamního charakteru) s odkazem na jiné webové stránky je umístěn na stránkách.

PPC (z anglického Pay Per Click) je platba za kliknutí. Tento reklamní model je používán na internetu; inzerent zadá reklamu na stránkách a platí jejich majitelům za kliknutí uživatelem na umístěný (textový nebo grafický) banner nebo na „tělo“ dokumentu. Tímto způsobem inzerent jako by kupuje zákazníky na internetu, popisuje Janouch (2010).

8. Video marketing – soubor opatření zaměřených na propagaci zboží, služeb či značky společnosti pomocí videa.

9. Virální marketing

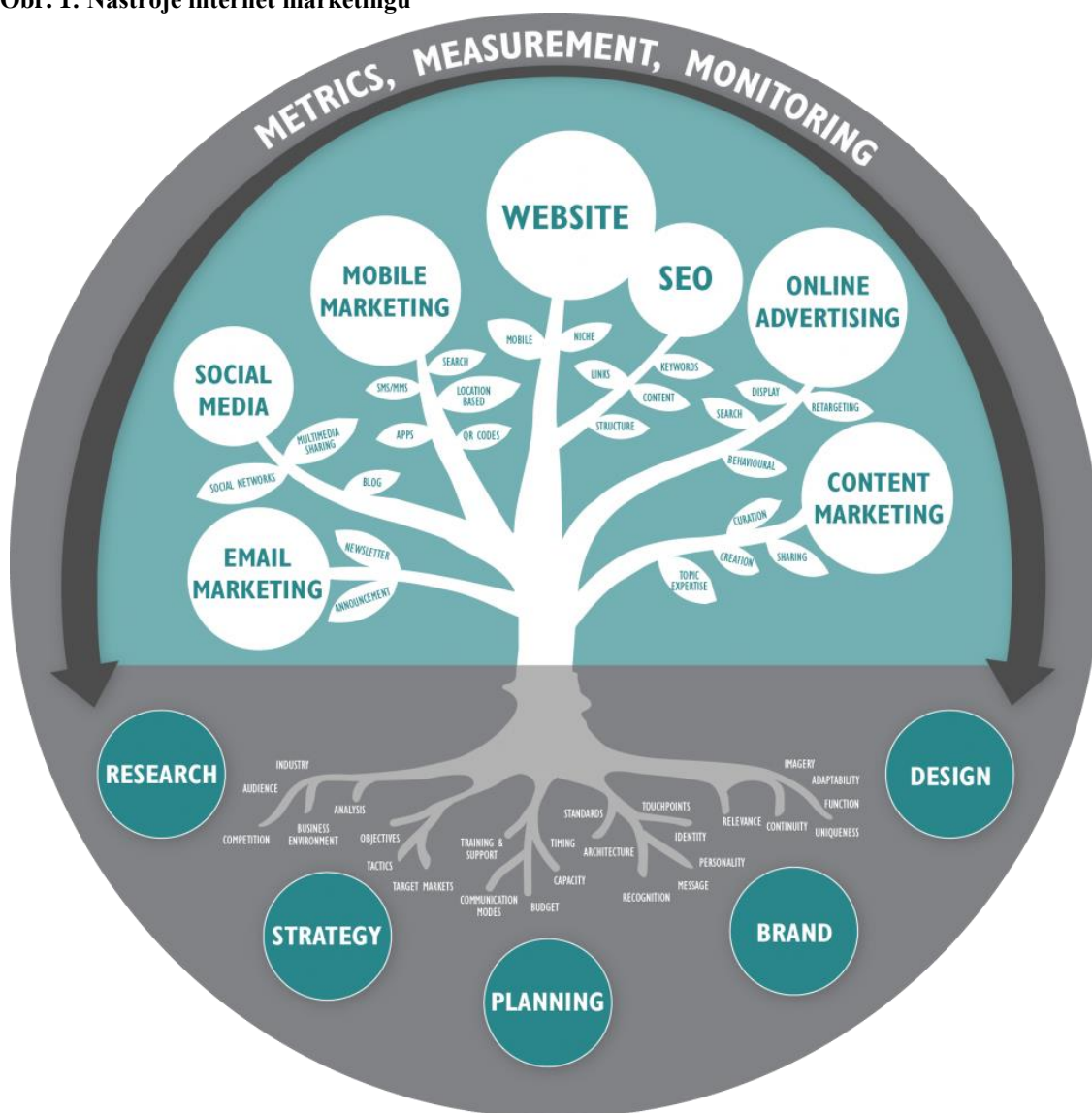
Virální marketing – je to soubor činností tvorby a distribuce propagačních materiálů založený na touze lidí sdílet informace, v důsledku čehož je marketingové sdělení podobné jako virus, přenáší se z jedné osoby na jinou.

Aby virální marketing pracoval, měl by obsahovat minimálně jedno, nejlépe několik témat, o kterých budou lidé vždy ochotni diskutovat, popisuje Virin (2010, s. 87):

- „ - *sex – to mohou být narážky na sex nebo něco sexuálního přímo ve videu,*
- *krev, to je násilí v nejrůznějších podobách, neštěstí a katastrofy,*
- *humor, ironie,*
- *peníze, zejména pokud jsou cizí, a když jsou velké,*
- *kočky, pejsci, hrající si děti a další dojmavé radosti. “*

Výše uvedené nástroje internetového marketingu nevyčerpají celý výčet, seznam neustále roste, nástroje se aktualizují, zdokonalují a vyvíjejí nové (viz Obrázek 1).

Obr. 1: Nástroje internet marketingu



© 2013 PAPERCLIP CREATIVE AND STERLING SOLUTIONS

Zdroj: Webové stránky digital agency Guaranteed SEO

3.2.2 Jaké jsou možnosti nástrojů?

Nástroje internetového marketingu mají překvapivě velkou sílu. Internet nabízí vynikající systémy analýzy, které nám poskytují přesnou prognózu budoucí efektivity, možnosti identifikovat problémové oblasti a měřit výsledky každé marketingové akce.

Virin (2010) rozděluje možnosti na:

- Možnost numerického měření.

Na internetu se měří všechno. Například kolik lidí vidělo vaši reklamu

na venkovním štítu nejde zjistit, dokonce ani přibližně. Kolik lidí vidělo váš banner na internetu lze zjistit velmi snadno.

- Prodej zboží a služeb na nové trhy.

Obchodování postupně odchází do prostředí internetu. Již mnozí zákazníci provádějí své nákupy jen v internetových obchodech. Je to pohodlné, rychlé a levnější než nákup v klasických obchodech.

- Zaměření jen na cílovou skupinu.

Umožňuje významně ušetřit a neutráct zdroje na necílovou skupinu.

„Na základě analýzy chování uživatelů byly vytvořeny systémy umožňující zobrazovat reklamu na základě zájmu uživatele, jeho sociálně-demografických charakteristik a tak dále,“ tvrdí Virin (2010, s. 14). To znamená, že osoba, která nezapadá do cílové skupiny, reklamu prostě neuvidí.

- Možnost interaktivní komunikace.

Internet nabízí možnost dozvědět se téměř cokoli, kdykoli a kdekoli. A proto můžeme okamžitě zjistit, co by se zákazníkovi líbilo a co ne.

- Vysoká rychlost.

Prakticky vše, co je na internetu, má nejvyšší rychlost. Například spustit reklamu lze za den až dva. První reakce se objeví ihned, jak bude reklama zveřejněna.

Virin popisuje (2010) rychlost získání výsledků na internetu. Spuštěním zkušební marketingové kampaně budeme již za pár hodin vědět, jak je to efektivní.

To samozřejmě nelze udělat pomocí obyčejných reklamních kampaní, kde je na první reakce nutno čekat alespoň dny a často i týdny. Například pokud provádíme průzkum cílové skupiny na internetu, předběžné výsledky, na rozdíl od používání tradičních metod, budeme mít téměř okamžitě.

- Možnost rychlého a snadného zkoumání.

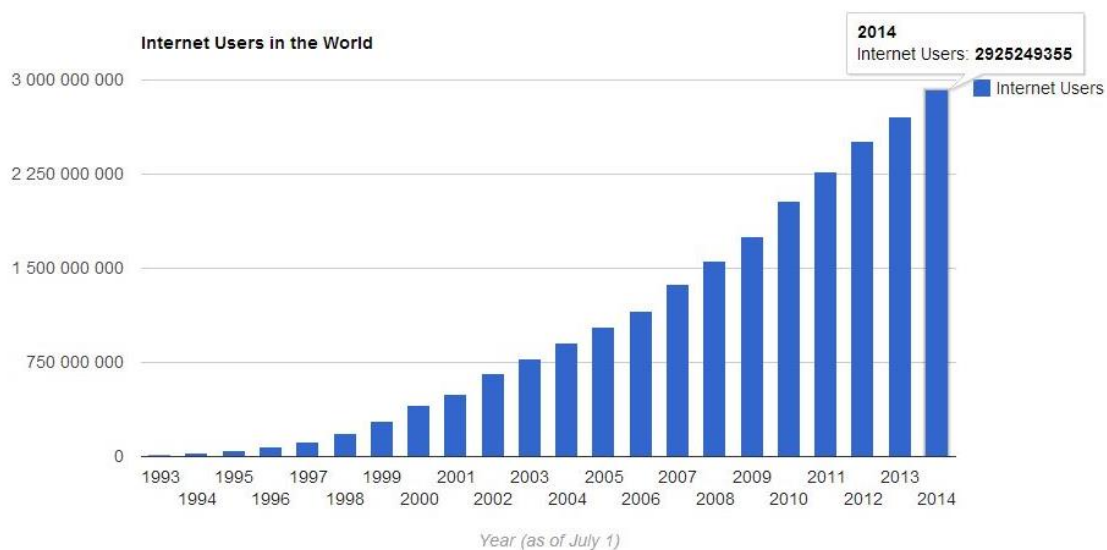
Internet značně usnadňuje mnohá zkoumání. Chceme se dozvědět, co je důležité pro naše zákazníky? Dotazník na internetových stránkách nebude vyžadovat hodně času a zpracování získaných údajů nedovolí zkreslení informací z důvodu lidského faktoru.

Možností je mnohem více a stále se objevují další a další.

3.3 Uživatelé internetu v roce 2014

Z obrázků, které jsou níže (viz Obrázek 2), můžeme vidět, že počet celosvětových uživatelů internetu je kolem 3 miliard. Nejvíce uživatelů je v Asii – 48,4 %, v Evropě 19 %, čili víc než 520 milionů uživatelů (viz Obrázek 3). První místo mezi státy s největším počtem uživatelů internetu zaujímá Čína s 641 miliony lidí (viz Obrázek 4). (Internet live stats, 2013)

Obr. 2: Počet uživatelů internetu ve světě

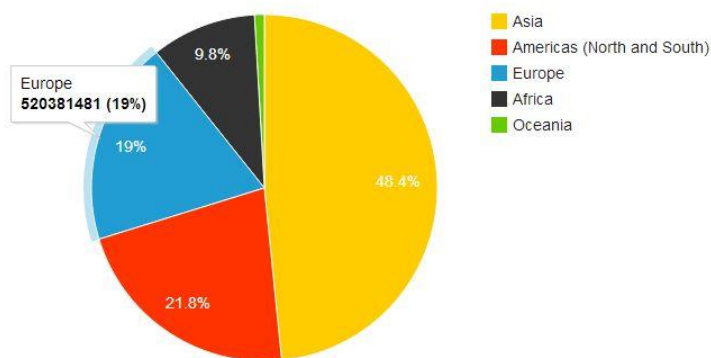


Zdroj: Webové stránky Internet Live Stats

Obr. 3: Rozdělení uživatelů podle regionů

Internet Users by Region

As of July 1, 2013:



Zdroj: Webové stránky Internet Live Stats

Obr. 4: Top 10 států s největším počtem internetových uživatelů
List of Countries by Internet Usage (2014)

Show entries

Search:

Rank	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
1	China	641,601,070	4%	24,021,070	1,393,783,836	0.59%	46.03%	19.24%	21.97%
2	United States	279,834,232	7%	17,754,869	322,583,006	0.79%	86.75%	4.45%	9.58%
3	India	243,198,922	14%	29,859,598	1,267,401,849	1.22%	19.19%	17.50%	8.33%
4	Japan	109,252,912	8%	7,668,535	126,999,808	-0.11%	86.03%	1.75%	3.74%
5	Brazil	107,822,831	7%	6,884,333	202,033,670	0.83%	53.37%	2.79%	3.69%
6	Russia	84,437,793	10%	7,494,536	142,467,651	-0.26%	59.27%	1.97%	2.89%
7	Germany	71,727,551	2%	1,525,829	82,652,256	-0.09%	86.78%	1.14%	2.46%
8	Nigeria	67,101,452	16%	9,365,590	178,516,904	2.82%	37.59%	2.46%	2.30%
9	United Kingdom	57,075,826	3%	1,574,653	63,489,234	0.56%	89.90%	0.88%	1.95%
10	France	55,429,382	3%	1,521,369	64,641,279	0.54%	85.75%	0.89%	1.90%

Showing 1 to 10 of 198 entries

Previous ... Next

Zdroj: Webové stránky Internet Live Stats

Česká republika zabírá 48. místo s osmi miliony uživateli (viz Obrázek 5). Z obrázku můžeme také vyčíst, že růst uživatelů v roce 2014 je 3 %, a to může znamenat, že elektronická komerce se ještě zvětší. (Internet live stats, 2013)

Obr. 5: Statistika internetových uživatelů v České republice
Internet Users by Country (2014)

Search:

Rank	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
48	Czech Republic	8,322,168	3%	213,353	10,740,468	0.36%	77.48%	0.15%	0.28%

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 198 total entries)

Source: *Internet Live Stats* (www.InternetLiveStats.com)

Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU)*, *United Nations Population Division*, *Internet & Mobile Association of India (IAMAI)*, *World Bank*.
July 1 2014 Estimate

Internet User = individual, of any age, who can access the Internet at home, via any device type (computer or mobile) and connection. [More details.](#)

Zdroj: Webové stránky Internet Live Stats

3.4 E-commerce

Je prodej nebo nákup zboží či služeb mezi firmami, domácnostmi, jednotlivci, vládami nebo jinými soukromými či veřejnými subjekty zprostředkovaný pomocí počítačových sítí. Zboží a služby jsou objednány pomocí těchto sítí, avšak platba a dodávka mohou být realizovány online i offline. (OECD, 2013)

Podle Stuchlíka (2000) se obchodní transakce na internetu obvykle rozdělují podle jednotlivých subjektů (dodavatelé a odběratelé) na:

- Business-to-Business (B2B).
- Business-to-Consumer (B2C).
- Consumer-to-Business (C2B).
- Consumer-to-Consumer (C2C).

3.4.1 Business model B2C a internet

B2C (Business-To-Consumer) – termín, který má několik významů. V nejširším slova smyslu B2C popisuje Chaffey (2009) – je to segment trhu, který se zaměřuje na ekonomické interakce s konečným spotřebitelem zboží nebo služeb, který je fyzickou osobou. B2C určují i jako formu elektronických prodejů mezi právními subjekty

a fyzickými osobami a také jaký typ internetového zdroje, vytvořeného pro e-commerce – provádění obchodních transakcí mezi společnostmi a zákazníky – zvolit (internetové obchody, placené služby, elektronické tržiště, burzy, atd.).

Model B2C umožňuje provádět maloobchodní prodej bez účasti zprostředkovatele nebo při jejich minimální účasti.

Pokud vezmeme v úvahu B2C jako způsob e-commerce, potřebujeme vyjmenovat nástroje, které tvoří strukturu B2C společnosti: internetové stránky, zákaznická podpora, zásilková služba, kalkulační systém, služby komunikace s dodavateli a marketingové služby.

3.4.2 Marketingový mix a Internet

Jak uvádí Kotler (2001, s. 32): „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.*“

Marketingový mix na internetu znamená dosažení těchto cílů pomocí sítě internetu. Nástrojů marketingového mixu existuje sedm, ale pro účely dané práce budeme věnovat pozornost jen čtyřem. Podle Stuchlíka (2000) je to tak zvaný 4P: Product, Price, Place, Promotion.

Product (Výrobek)

Výrobkem elektronického obchodu není jen prodávané zboží, ale i vlastní prodej elektronickou cestou. Obchodník by měl informovat nejen o zboží, ale i o prodeji jako takovém. Obchodní, záruční a reklamační podmínky by měly být přítomny nutně.

Price (Cena)

„*Rozhodování o stanovení ceny, cenových strategiích a dalších cenových aspektech se na internetu nijak výrazně neliší od standardních marketingových postupů.*“ Stuchlík (2000, s. 122)

Place (Distribuce)

Dodavatelsko-odběratelský řetězec představuje tok zboží a informace od různých subjektů obchodní transakce, kteří jsou účastníky procesu nákupu a prodeje.

Promotion (Komunikace)

Marketing rozlišuje čtyři základní nástroje marketingové komunikace: reklamu, public relation, podporu prodeje a osobní prodej. Komunikaci na internetu odpovídají první tři, tvrdí Stuchlík (2000, s. 142)

- *„Reklama – přímo placená forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele.*
- *Public relation – neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele.*
- *Podpora prodeje – stimulace prodeje prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu.“*

3.4.3 Jak to (zkráceně) funguje?

Podle agentury on-line marketingu Matik (2010) se nákupní proces skládá z následujících fází: zákazník navštíví stránky e-obchodu, zkoumá katalog produktů a vybírá požadované zboží. Jakmile je objednávka vytvořena, uživatel může provádět platby (v ideálním případě pomocí elektronických platebních systémů).

Výhody pro zákazníky

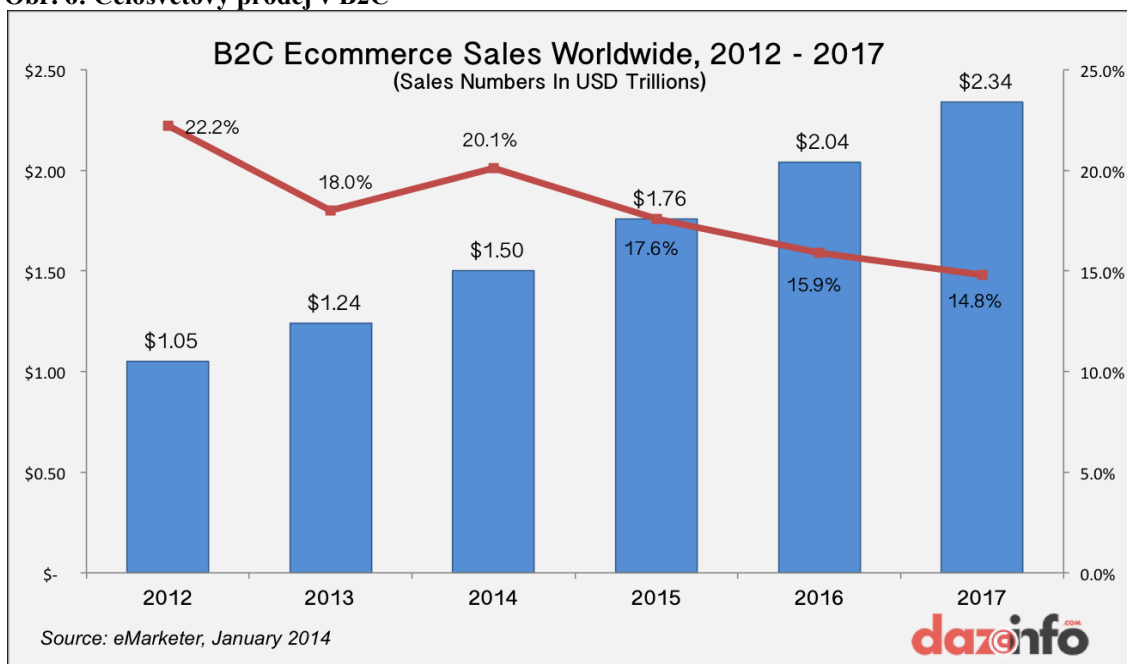
Zákazník může objednat a zaplatit zboží, a přitom nemusí odcházet z domu (úspora času i pohodlí). Díky správné organizaci e-shopu zákazník dostane možnost získat plné informace o variantách produktů a sestavit pro sebe optimální řešení. Zákazník dostává doplňkové služby (např. na stránkách <http://www.amazon.com> může klient vidět hodnocení lidí, kteří si koupili tuto knihu a seznam dalších knih zakoupených těmito lidmi).

Výhody pro firmy

Rozšíření podniku (internet je globální médium). Nárůst zisku pomocí levné (při správné realizaci) metody prodeje prostřednictvím sítě internet. Udržení zákazníků prostřednictvím poskytování pohodlné a pro firmu levné (při odpovídající úrovni automatizace) služby.

Na obrázcích (viz Obrázek 6) můžeme pozorovat, že světový prodej zboží a služeb (B2C) v roce 2013 narostl o 18 %, a to je přibližně 1,17 trilionů euro. USA, Čína a Velká Británie tvoří 57 % prodejů v B2C e-commerc. Evropský trh také narostl o 16,3 % (363 miliard euro) a má tendence k růstu prodejů v dalších obdobích, ačkoliv i tempo růstu bude klesat. Z toho můžeme udělat závěr, že trh e-commerce zůstává atraktivním pro byznys a počet zákazníků, zboží a služeb bude růst. Obrat zboží a služeb na českém trhu B2C se podle agentury Adigital (2014) rovná 2,1 miliardám euro.

Obr. 6: Celosvětový prodej v B2C



Zdroj: Webové stránky výzkumné nezávislé společnosti eMarketer

3.5 Pomocí čeho je možné zvýšit prodej v e-shopu?

Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 150) „podpora prodeje zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků. Hlavní rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou

je charakter apelu: zatímco reklama nabízí důvod, proč daný výrobek koupit, podpora prodeje je přímo podnětem k nákupu“.

Zvýšení návštěvnosti

- Používání nových (moderních) reklamních kanálů

Zvýšení konverze

- Usability

Zvýšení průměrného výdělku

- Upsell
- Cross sell

3.5.1 Zvýšení návštěvnosti

Reklamní sdělení, které chce inzerent předat potenciálním zákazníkům, může být provedeno různými způsoby. Podle společnosti SEOpult (2012) se v on-line reklamě používají tyto základní reklamní nosiče:

- bannery (tradiční a rich-media),
- plovoucí bannery,
- textové bloky,
- reklamní obrazovkové spořiče,
- pop-up a pop-under okna,
- odkazy z obsahu.

Banner

Je obdélníkový grafický obrázek. Obvykle je banner umístěn na stránce webu nebo v dopise, který je zaslán e-mailem. Tradiční bannery představují grafické obrázky ve formátu GIF nebo JPG. Při tvorbě Rich-media bannerů je kladen důraz na technologii Flash, Java apod.

Plovoucí bannery

Na rozdíl od obyčejných bannerů plovoucí banner nezaujímá pevné místo a vždy se pohybuje po stránce synchronně s uživateli.

Textový blok

Reklamním nosičem je text naformátovaný určitým způsobem, který obsahuje reklamní sdělení.

Reklamní obrazkový spořič

Načítá se současně s obsahem stránek a je umístěn nad ním. Demonstruje se a obvykle se sám také zavírá, zanechává po sobě banner nebo textový odkaz na webové stránky inzerenta.

Pop-up

Okno, které se otevírá automaticky současně s otevřením webové stránky a obvykle stojí nad ním. V tomto okně je obvykle reklamní informace.

Pop-under

Okno, které se otevírá současně s webem a okamžitě přejde do pozadí, nepřekáží uživateli v prohlížení hlavního obsahu. Po prohlížení hlavního obsahu a zavření okna prohlížeče se otevře pop-under okno.

Odkazy z obsahu

Odkazy, rozmístěné v obsahu stránky, které obvykle vedou na stránku inzerenta.

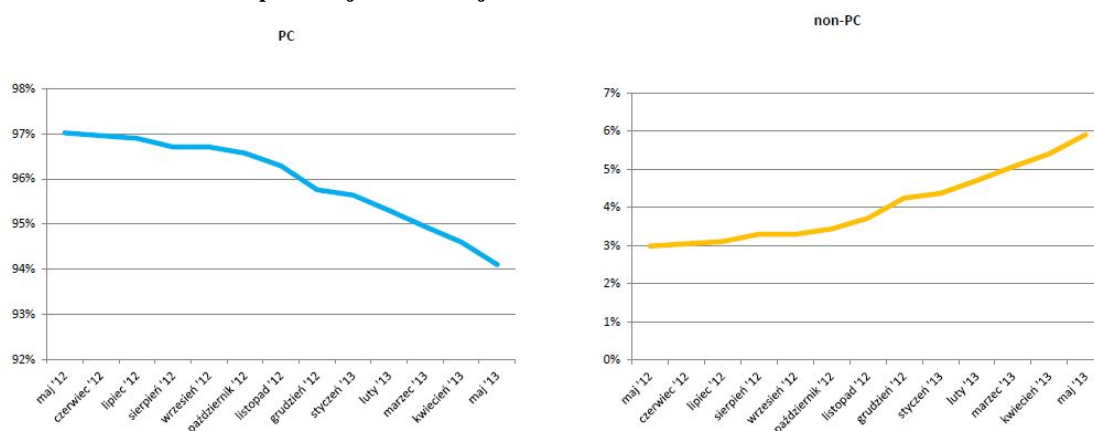
Jaké jsou trendy?

Ve zprávě „Trends in eCommerce“ (2014) společnosti Gemius (viz Obrázek 7) můžeme vidět růst mobilních internetových uživatelů. Zároveň se výdaje na mobilní reklamu podle odhadu eMarketer budou zvyšovat s každým rokem a do roku 2017 dosáhnou 30 miliard dolarů (viz Obrázek 8). Ze zprávy společnosti Emarketer (2014) můžeme vyčíst, že k roku 2015 přesáhne mobilní reklama reklamu vyhledávačů jako největší světový formát internetové reklamy. Z dalšího obrázku je patrné, že s každým rokem více inzerentů investuje peníze do reklamy na sociálních sítích. Na základě předpovědi dosáhne reklamní trh v sociálních médiích v roce 2016 pěti miliard dolarů (viz Obrázek 9).

Na základě výše uvedeného jsou důležitými prvky pro zkoumání e-shopů v praktické části:

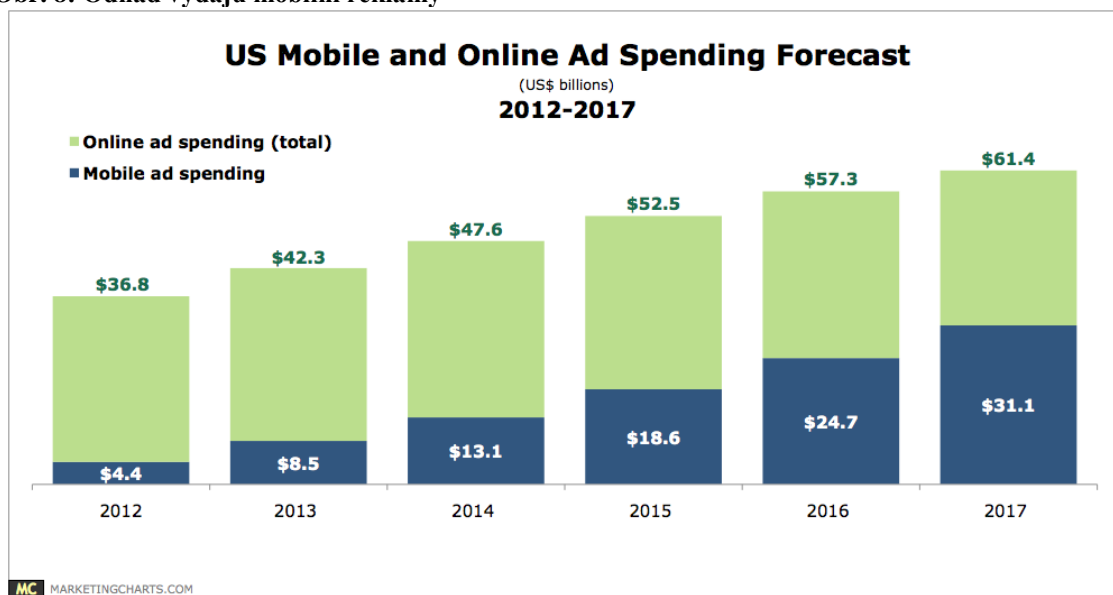
- přítomnost aplikace pro mobilní zařízení nebo mobilní verze stránek,
- přítomnost společnosti a reklamy v sociálních sítích.

Obr. 7: Počet uživatelů používajících PC a jiné zařízení



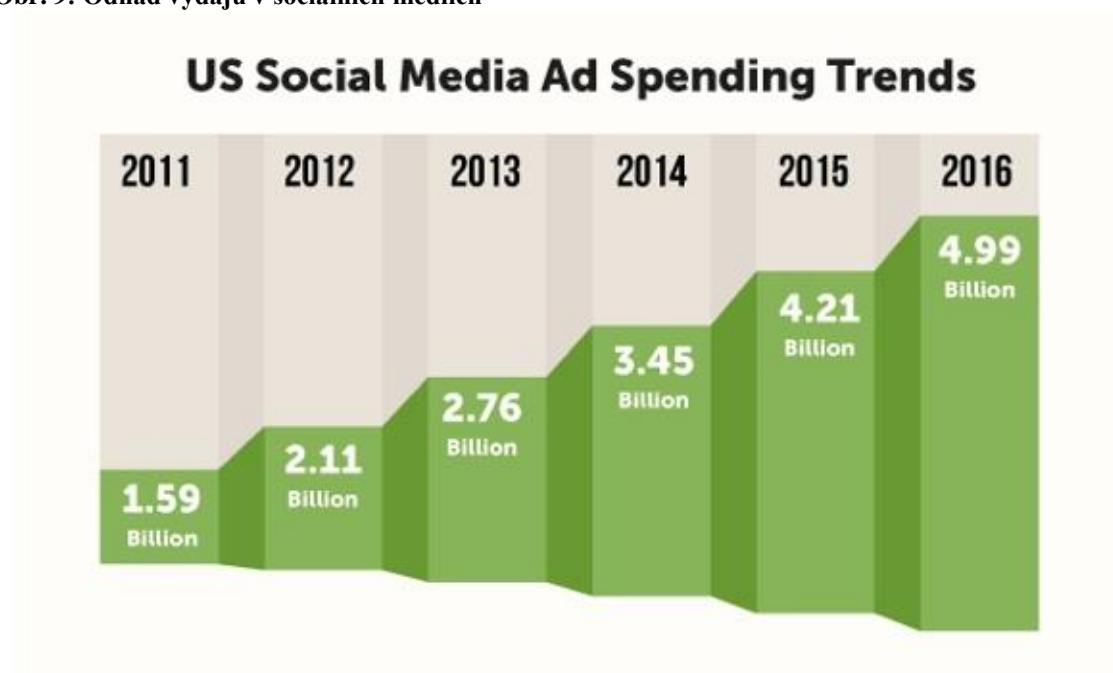
Zdroj: *Webové stránky výzkumné společnosti Gemius*

Obr. 8: Odhad výdajů mobilní reklamy



Zdroj: Webové stránky společnosti Marketingcharts

Obr. 9: Odhad výdajů v sociálních mediích



Zdroj: Webové stránky Norms Conference

3.5.2 Zvýšení konverze

Podle webových stránek Marketing Terms (2014) Konverze (Conversion rate (eng)): „Je to procento návštěvníků, kteří uskutečňovali požadovanou akci. Požadovaná

akce může mít mnoho podob, například: nákup zboží, registrace návštěvníka, předplatné newslettery, stahování dat nebo jiná činnost mimo jednoduchého prohlížení webových stránek. “

Míru konverze je možné vypočítat podle vzorce:

$$\text{Conversion rate} = \frac{\text{Desired outcomes}}{\text{Total visits}} \times 100$$

Zdroj: Webové stránky společnosti PDR Web Solutions

Kde:

Desired outcomes – počet uskutečňovaných cílových akcí

Total visits – počet návštěvníků.

Podle výzkumu společnosti Marketingsherpa (2014, s. 2) se průměrná míra konverze internetových obchodů (realizace nákupu) rovná 3,2 %. Tento index se může zvyšovat v závislosti na různých faktorech, jako je například provádění různých akcí (slevy, dárky, doplňkové služby, svátky a jiné).

3.5.2.1 Usability

Jedním z hlavních parametrů zvýšení konverze je usability.

Usability (použitelnost) – je to míra, se kterou výrobek může být používán určitými uživateli při určitém kontextu použití pro dosažení určitých cílů s náležitou efektivitou, produktivitou a spokojeností, podle ISO 9241-11 (1998, s. 6)

Jakob Nilson (2012) ve svém článku Usability 101: Introduction to Usability píše, že použitelnost (Usability) je definována pěti kvalitními komponenty:

Learnability (Naučitelnost): Jak je snadné pro uživatele plnit základní úkoly, když se poprvé setkává se softwarovým produktem?

Efficiency (Efektivita): Jak rychle může uživatel plnit úkoly poté, co se naučí používat softwarový produkt?

Memorability (Pamatování): Jak snadno si uživatel může obnovit znalosti, když se vrátí do softwaru po dlouhé době nepoužívání?

Errors (Chyby): Kolik chyb udělá uživatel, jak závažné jsou tyto chyby a jak snadno se může ponaučit z chyb?

Satisfaction (Spokojenost): Jak příjemné je používat software?

Dále označím část základních požadavků usability, které podle společnosti Sibirix (2014) pozitivně ovlivňují konverze v internetovém obchodě.

Stránka katalogu

- Po přidání zboží do košíku se zobrazuje vizuální potvrzení.
- Po přidání položky z katalogu se v bloku koše aktualizuje počet zboží.
- Po přidání nebo smazání zboží se v minikoši aktualizuje celková částka a množství zboží.

Stránka zboží

- Titulek stránky obsahuje název zboží.
- Existence odkazu pro návrat do seznamu zboží nebo navigačního řetězce.
- Správně se zobrazuje informace o zboží. Správné zobrazení ilustrace zboží a nepřítomnost tagů v popisu.

Košík

- Zjistit principy utváření slev, zkontrolovat algoritmy výpočtu na webu.
- Celková částka objednávky by měla být vypočtena s přihlédnutím ke kupónům a slevám, nákladům na dopravu, provizím atd.
- Při zadání záporného čísla se očekává zákaz jeho uvedení, vrácení

na předchozí hodnotu nebo chybové hlášení.

- Při zadání nuly se předpokládá odstranění zboží z košíku. Žádoucí je, aby byla akce potvrzena.
- Při zadávání písmen nebo symbolů se předpokládá zákaz vstupu, aktualizace předchozí hodnoty nebo chybové hlášení.
- Existuje odkaz pro návrat uživatele ke katalogu zboží.
- Na stránce nákupního košíku je fungující odkaz na odstranění zboží.
- Po přihlášení uživatele se pole formuláře vyplní automaticky z údajů profilu.
- Při přerušení objednávky zboží není odstraněno z koše.

Formuláře

- Navigace vedle formuláře ukazuje současný stav a počet zbývajících kroků.

Nevědomost děsí návštěvníky a snižuje pravděpodobnost úplného vyplnění hromadného formuláře.

- Požadovaný formát dat, která uživatel musí zadat, je zřejmý.

Uživatel by měl pochopit, co se od něj očekává při zadávání dat. Pro tento účel jsou určena stručná vysvětlení jako „heslo musí mít alespoň osm znaků a obsahovat čísla a písmena.“

- Chybové zprávy by měly být logické a srozumitelné běžným uživatelům.
- Formulář musí obsahovat pouze minimum požadovaných vstupních polí.

Objemné formuláře „zabíjejí“ konverze. Registrace, nákup nebo zpětná vazba by měla být co nejjednodušší, aby nevydělala uživatele.

Co zákazníci očekávají od internetových obchodů?

V roce 2012 dvě společnosti, UPS a comScore, provedly průzkum více než 3000 Američanů a dostali následující výsledky:

Obr. 11: Míra spokojenosti při on-line nákupu



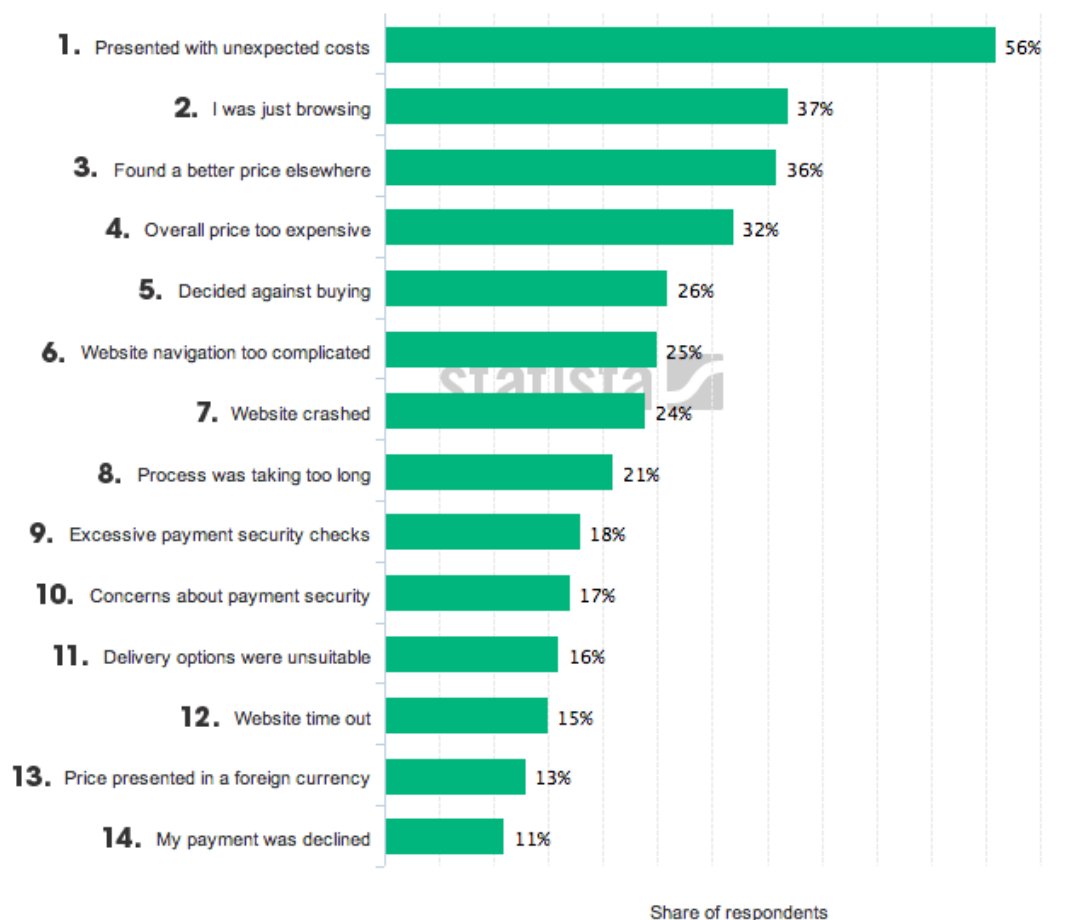
Zdroj: Webové stránky společnosti Econsultancy

Zvláštní pozornost chci zaměřit na první položku grafu a jednoduchost objednání zboží – (Ease of check-out 83 %). Je známo, že většina odmítnutí se často vyskytuje ve fázi objednání zboží, a proto je třeba se velmi pečlivě zabývat tímto procesem.

Pro kupujícího musí být tento proces co nejjednodušší a srozumitelný, žádné skryté poplatky, minimálně povolený počet polí ve formulářích, rychlé přepočítání částky při změně parametrů a nic, co by zmátlo nebo uvedlo zákazníka v omyl.

Ohledně dodání zboží bych chtěl podotknout, že mnozí uživatelé očekávají dodání zdarma nebo slevové doručení (Free/discounted shipping 74 %), také chtějí mít možnost sledovat zásilky (online tracking ability 79 %) a mít různé možnosti výběru dopravy a data (Number of shipping options offered 74 % a Flexibility to choose delivery date 58 %).

Obr. 12: Proč zákazníci odcházejí bez platby za zboží?



Zdroj: Webové stránky společnosti Statista

Na následujícím grafu výzkumu provedeného společností Statista v roce 2012, na kterém se podílelo více než 19 000 zákazníků, můžeme vidět příčiny selhání nákupu zboží. Hlavním důvodem odmítnutí, jak jsem již psal výše, jsou skryté poplatky (Presented with unexpected costs) – 56 % odmítnutí. Také bych chtěl poznamenat, že problémy s navigací (Website navigation too complicated) byly u 25 % dotazovaných. Navigace, která je základem webových stránek, musí řešit tři věci:

1. Oznámit vám, kde jste.
2. Oznámit, kam ještě můžete jít.
3. Poskytovat možnost dostat se tam.

Jak píše Jakob Nielsen ve své knize (2009, s. 161) *Eyetracking Web Usability: „Umělecký design stránek by měl sám napovídat uživateli, na co lze kliknout a na co ne. A návštěvou stránek by si měli být uživatelé jisti v tom, že je směřují správnou cestou.“* Zvláště na konci bych chtěl poukázat na položku Website crashed, která prozrazuje, že pro čtvrtinu všech dotázaných stránky nefungovaly z technických důvodů, což je nepřijatelné.

Z těchto dvou grafů můžeme zjistit, na jakých modulech a službách máme pracovat pro zvýšení konverze. Nicméně je nutno pamatovat na to, že prostředky usability nejsou univerzální a co zvyšuje konverzi na jednom webu, může mít negativní důsledek na druhém. A proto, abychom dostali maximální konverzi pomocí usability, je nutné neustále provádět testování, například A/B (nebo split-testing). Podstata A/B testu spočívá v rozdělení uživatelů webu na dvě skupiny (A a B), kde se jedné skupině zobrazuje původní verze toho, co testujeme, a druhé skupině zlepšená varianta, kde je upraven jeden prvek. Na konci probíhá porovnání výsledků. Každopádně správné použití pravidel usability znásobí konverzi prodávajících stránek.

V praktické části budou vybrané internetové obchody ověřeny na použitelnost pomocí checklistu společnosti Userfocus, který se nachází na adrese <http://www.userfocus.co.uk/resources/guidelines.html>.

3.5.3 Zvýšení průměrné útraty

3.5.3.1 Cross-selling

Účinnost dané metody je známa dávno. Ještě v roce 2006 Amazon oznamoval, že 35 % všech prodejů činil právě cross-selling. (Linda Bustos, 2009)

Cross-selling neboli křížový prodej je motivace kupujícího utratit víc peněz, a to prodejem zboží z jiných kategorií než těch, která uživatel původně zvolil, tj. v první řadě prodej tzv. souvisejícího zboží, vysvětluje Yuzhakova (2011). Pro získání maximálních výsledků použitím cross-sellingu se vyžaduje pochopení mechanismu práce křížového prodeje a znalost způsobů jeho provádění. Rozhodujícím faktorem účinnosti křížového prodeje je aktuálnost nabídky. To znamená nabídnout danému uživateli daný výrobek v daný čas a na daném místě.

Je zřejmé, že nejperspektivnější jsou pro cross-selling návštěvníci, kteří určí způsob, jak vyřešit své problémy, a chystají se provést nákup. To zboží, které se chystají koupit, je ukazatelem stávajícího problému nebo potřeb zákazníka. Znalost problému a potřeby uživatele nám umožní vybrat aktuální zboží pro cross-sell nabídky. (Sehlhorský, 2009)

Zboží, které je v křížovém prodeji, lze podmíněčně rozdělit na doplňující a spontánní. (Yakovenko, 2014)

Doplňující výrobky nebo služby jsou takové zboží, které doplňuje vybrané zboží do maximálně kompletního řešení problému uživatele. Například pro kupujícího zrcadlovky se bude seznam doporučení skládat z objektivu, paměťové karty, pouzdra a stativu.

Ke spontánním se vztahuje zboží zakoupené pod vlivem emocí. Takové zboží nepřímo doplňuje nákup, ale má k němu vedlejší vztah. Uživatel například plánuje koupit loď.

K lodi je mu doporučeno koupit čerpadlo (doplňkové zboží), stan, gril, spinning a lampičku (spontánní zboží).

Při realizaci křížového prodeje se přednostně bude ukazovat doplňkové zboží a služby. Pokud cílový produkt nepředpokládá doplňky, bude se ukazovat spontánní zboží.

Možnosti umístění widgetů cross-sellingu obvykle jsou: stránka zboží, nákupní košík, stránka potvrzení přidání zboží do košíku a e-mailové rozesílání. Výběr konkrétního umístění je podmíněn uživatelskými scénáři konkrétního internetového obchodu.

Pro efektivní využití cross-sellingu je potřebné držet se některých pravidel o strategii vývoje, která byla také popsána v předchozí části. Používat data o preferencích uživatele, informace o prohlížených stránkách, odložené zboží a tak dále. Je třeba motivovat uživatele využitím slevy, speciálních dopravních podmínek, radami expertů a dalšími sociálními důkazy, aby se vytvořila přidaná hodnota křížového zboží.

Důležité je měřit a analyzovat výsledky a zafixovat všechny změny ve strategii cross-sellingu, které zanechaly nejefektivnější výsledky.

Některá doporučení Yakovenka (2014) o zavedení cross-sellingu v internetovém obchodě:

- Widget křížového prodeje musí být viditelný, ale nesmí odvádět pozornost od cílového zboží a neměl by být přetížen informacemi.
- Doporučení by měla splňovat očekávání, v ideálním případě předvídat zájmy zákazníka.

- Při velkém sortimentu křížového zboží je vhodné používat označení podle skupin.
- Prodávajte „řešení“ a ne zboží (používejte stereotypy uživatelů).
- Používejte osobní doporučení pro návrat klienta prostřednictvím e-mailového marketingu.

3.5.3.2 Upselling

Upselling neboli zvýšení částky prodeje je motivace kupujícího utratit co nejvíc peněz v internetovém obchodě, například koupit dražší model stejného výrobku nebo si přidat doplňkové služby ke zboží, vysvětluje Yuzhaková (2011). Psychologie upsellingu je založena na obavách uživatele udělat neúspěšný nákup. Nabízíme zlepšenou, a tudíž i dražší verzi produktu, pomáháme kupujícímu se ziskem pro sebe.

Yakovenko (2014) píše, že upselling předpokládá možnost zlepšení původního výběru zákazníka. Takovým řešením může být:

- zboží s lepšími vlastnostmi,
- prodloužená záruka,
- modernější model,
- známější značka a tak dále.

Umístění widgetu upsellingu může být na kartě zboží a v nákupním košíku. Nejlepší způsob, jak reprezentovat blok upsellingu, je formou doporučení odborníků nebo sociálního důkazu:

- s tímto zbožím kupují,
- s tímto zbožím prohlížejí,
- odborníci doporučují,
- podobné zboží,
- výběr kupujících a tak dále.

V kartě zboží se bloky s doporučeným zbožím obvykle nacházejí pod hlavním zbožím a směřují na zboží s nejlepšími vlastnostmi. Etalonem efektivity upsellingu je možné označit webové stránky Amazonu. Na kartě zboží je možné vidět několik možností využití daného nástroje. Například realizace srovnání vlastností vybraného zboží s ostatními.

Také je třeba zmínit ještě jeden aspekt využití upsellingu. V bloku, vedle doporučení dražšího zboží, je rozmístěno zboží s nižší cenou. Tento trik se nazývá down selling.

To vytváří příznivé iluze volby a zmírňuje tak negativní vliv dražšího zboží.

Použití widgetu upsellingu v košíku vyžaduje opatrnost: poskytnutím možnosti výběru uživateli ho nutíme pochybovat o nákupu a riskujeme překažení prodeje. Nicméně pokud bude uživatel vybírat mezi již vybraným zbožím a stejným zbožím s dalšími službami, jako je například zvýšení záruční lhůty, šance prodat další služby se nám výrazně zvýší, a to bez rizika ztráty zákazníka.

Na závěr bych se chtěl zmínit o kombinování cross-sellingu a upsellingu. Univerzální metody kombinace cross-sellingu a upsellingu, stejně tak i univerzální metodiky využívání mnohých nástrojů internetového marketingu, neexistují. Jediný jistý způsob, jak zjistit, zda se zvýší konverze při sloučení těchto nástrojů, je testování různých modelů prodeje.

V praktické části bude u vybraných internetových obchodů ověřena přítomnost prvků cross-sellingu a upsellingu.

4 Metodika zpracování

4.1 Výběr e-shopů pro testování

Podle zprávy společnosti Shoptet „Stav e-commerce v ČR“ za rok 2013 (2013) největší zájem u zákazníků vyvolaly následující skupiny zboží: elektronika, kosmetika a oblečení.

Pro testování jsem vybral pět obchodů z kategorií elektronika ze seznamu výsledků soutěže „ShopRoku 2014“ (2014) a pět obchodů stejné kategorie ze seznamu stránek na webu <http://www.shopy.cz>, celkem tedy deset obchodů s elektronikou. Výběr pěti posledních je náhodný, abych ukázal kontrast mezi nejlepšími weby roku, které byly vybrány hlasováním uživatelů.

Seznam e-shopů pro testování:

E-shopy ShopRoku:

<http://www.onlineshop.cz>

<http://www.euronics.cz>

<http://www.kamennyobchod.cz>

<http://www.oaza.cz>

<http://www.roboticky-vysavac.cz>

Náhodně vybrané e-shopy:

<http://www.vysavace-sacky.cz>

<http://www.karcher-chemiestar.cz>

<http://www.stabila.cz>

<http://www.elektrobauer.cz>

<http://www.elwielektro-eshop.cz>

4.2 Testovací oblasti

Pro testování jsem vybral následující oblasti, ve kterých jsem prováděl výzkum:

- Zvýšení návštěvnosti.
- Zlepšení použitelnosti a Zvýšení průměrné účtenky.
- Zvýšení prodejů.

V kategorii „Zvýšení návštěvnosti“ bylo účelem zjištění, zda existuje mobilní verze webových stránek, existence aplikace pro mobilní zařízení a také přítomnost společnosti v sociálních sítích.

V kategorii „Zlepšení použitelnosti a Zvýšení průměrné účtenky“ byly webové stránky zkoumány pomocí zkráceného dotazníku „Web Usability Guidelines“ (2009) vytvořeného společností „Userfocus“. Výběr otázek pro jednotlivé podkategorie se prováděl z pohledu, podle mého vlastního názoru, největšího vlivu na celkovou kvalitu jednotlivých oblastí webových stránek. Všechny otázky daného dotazníku byly rozděleny na skupiny, které se vztahují k určitým oblastem, a elementy webových stránek jako hlavní stránka, navigace, kvalita obsahu, hledání atd. Hodnocením za každou otázku je jeden bod nebo nula. Seznam otázek je v příloze.

V kategorii „Zvýšení prodejů“ bylo účelem zjistit, zda existuje rozesílání e-mailů s prvky segmentace a personalizace. Způsob určení byl následující: registrace nového uživatele, náhodný výběr zboží s vložením do košíku, zavření stránky před odesláním objednávky. Tímto způsobem jsem udělal takzvané „Opuštění nákupního koše“. Dále proběhla jen analýza e-mailů.

4.3 Technické charakteristiky testování

Testování se provádělo s použitím monitoru, který má velikost displeje 19“ a rozlišení 1280 x 1024 px. Pro testování mobilní verze stránek byl použit mobil s velikostí displeje šest palců a rozlišením 1280 x 720 px. Rychlost připojení k internetu byla 50 mb/s.

5 Výsledky

5.1 Výsledky uživatelské přívětivosti zkoumaných e-shopů

5.1.1 Oblast hlavní stránky

V podkategorii „Hlavní stránka“ má podle zkoumaných otázek jeden z pěti náhodně vybraných e-shopů problém v bodech vytvoření prvního pozitivního dojmu a názvu webových stránek. Při zkoumání otázky zobrazení ceny zboží nebo služby na hlavní stránce mají náhodně vybrané e-shopy lepší výsledek, tři z pěti e-shopů náhodně vybraných oproti dvěma z pěti u e-shopů ShopRoku.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,88.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,84.

Graf 1: Výsledky testování, podkategorie „Hlavní stránka“



Zdroj: Mychko, 2016

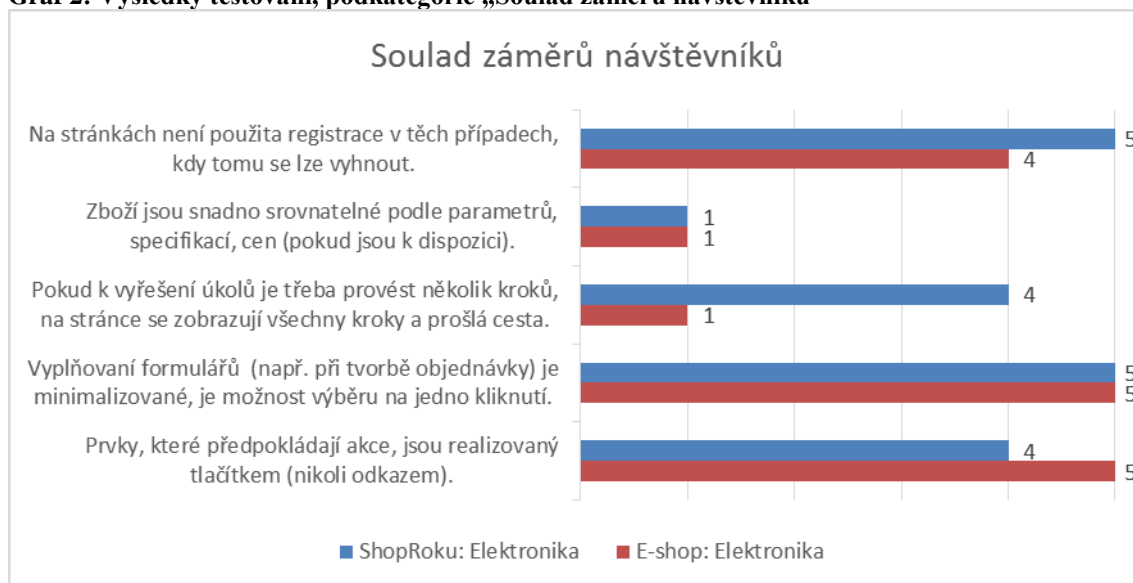
5.1.2 Oblast souladu záměrů návštěvníků

V podkategorii „Soulad záměrů návštěvníků“ podle zkoumaných otázek je největší problém u náhodně vybraných e-shopů v porovnání s vítězi ShopRoku se zobrazením návazností kroků při objednání zboží. Čtyři z pěti náhodně vybraných e-shopů nezobrazují tento modul, kdežto u vítězů jenom jeden z pěti. Na stránkách byla použita zbytečná registrace při objednání zboží v jednom z pěti zkoumaných náhodných e-shopů a také některé prvky, které předpokládají akce, byly realizovány textovým odkazem, ale u vítězů ShopRoku to byl jeden z pěti. V porovnání s maximální hodnotou se také vyskytuje velký problém v bodě porovnání zboží, jenom jeden z pěti e-shopů z každé skupiny obsahoval funkci porovnání zboží.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,76.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,64.

Graf 2: Výsledky testování, podkategorie „Soulad záměrů návštěvníků“



Zdroj: Mychko, 2016

5.1.3 Oblast kvality obsahu

V podkategorii „Kvalita obsahu“ podle zkoumaných otázek mají jenom dva z pěti náhodně vybraných e-shopů detailní popis zboží. Použití seznamů místo delšího popisu bylo zjištěno ve všech zkoumaných náhodně vybraných e-shopech oproti čtyřem z pěti u vítězů ShopRoku.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,95.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,85.

Graf 3: Výsledky testování, podkategorie „Kvalita obsahu“



Zdroj: Mychko, 2016

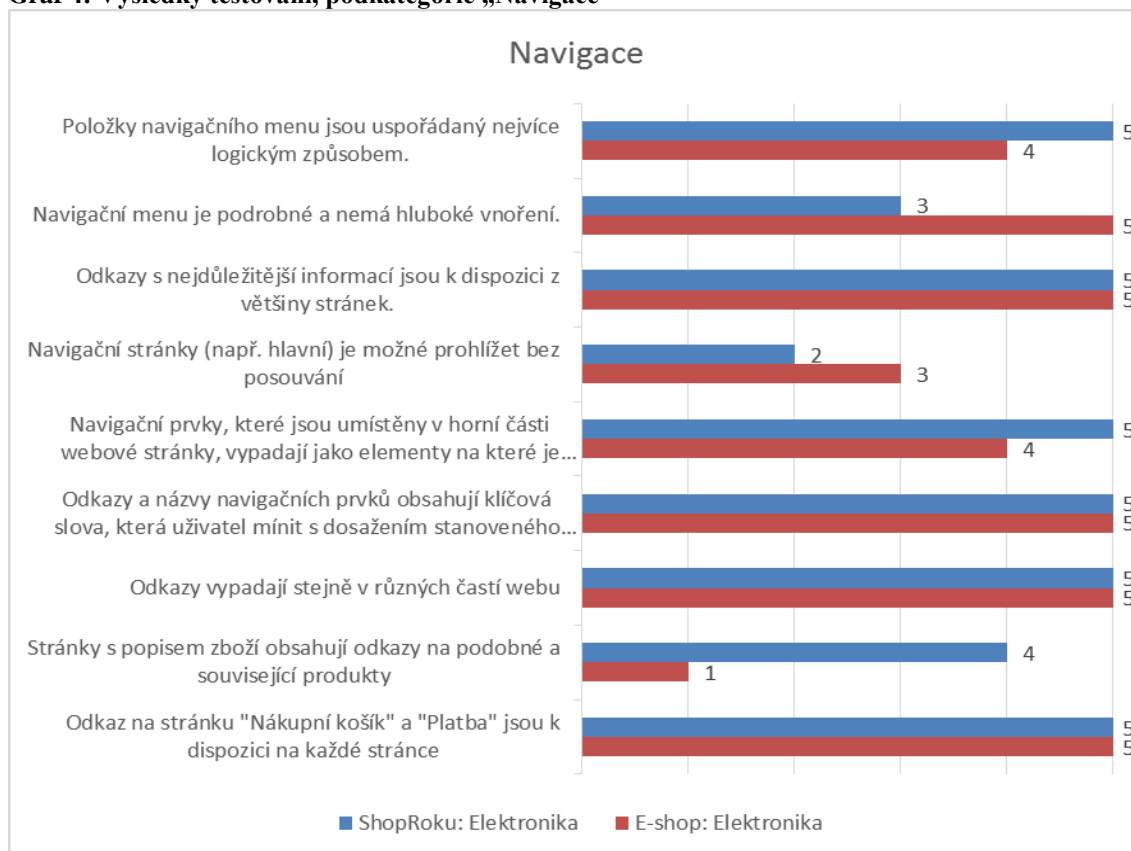
5.1.4 Oblast navigace

V podkategorii „Navigace“ podle zkoumaných otázek tvoří největší problém u náhodně vybraných e-shopů bod existence odkazů na podobné a související zboží na stránce s popisem zboží, jenom jeden z pěti oproti čtyřem z pěti u e-shopů ShopRoku. V bodě ohledně hluboké vnořenosti menu náhodně vybrané obchody tvoří skupinu tří e-shopů z pěti, kdežto u ShopRoku plný počet zkoumaných e-shopů. Ostatní body – uspořádání navigace, prohlížení stránky bez posouvání a podoba elementů v horní části menu pro klikací elementy mají hodnoty dva z pěti a čtyři z pěti u náhodně vybraných e-shopů oproti třem z pěti a plným počtem bodů u e-shopů ShopRoku. Otázce uspořádání položek navigačního menu odpovídají čtyři z pěti náhodně vybraných e-shopů.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,86.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,82.

Graf 4: Výsledky testování, podkategorie „Navigace“



Zdroj: Mychko, 2016

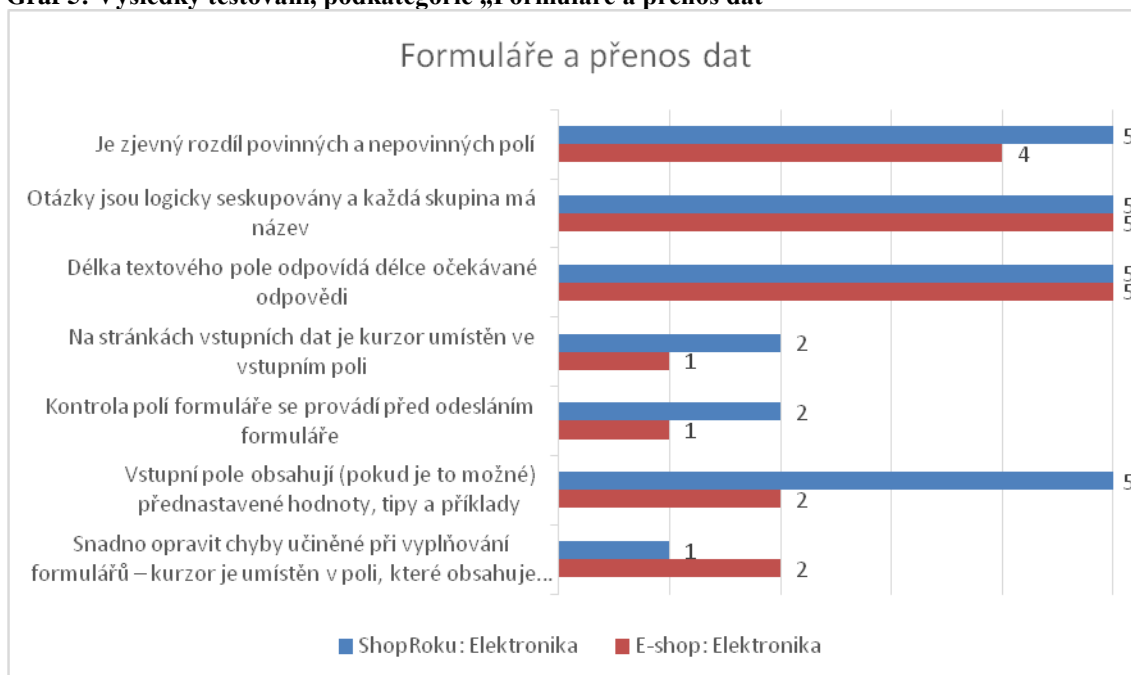
5.1.5 Oblast formuláře a přenosu dat

Přednastavené hodnoty ve vstupním poli se vyskytují u náhodně vybraných e-shopů v poměru dva ku pěti oproti počtu e-shopů ShopRoku, které dané hodnoty obsahují v poměru pět ku pěti. V bodech „Na stránkách vstupních dat je kurzor umístěn ve vstupním poli“ a „Kontrola polí formuláře se provádí před odesláním formuláře“ jsou velké problémy ve dvou zkoumaných skupinách e-shopů. Jenom jeden z pěti náhodně vybraných e-shopů problémy nemá, dva z pěti e-shopů u ShopRoku odpovídají v každém z těchto bodů.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,71.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,57.

Graf 5: Výsledky testování, podkategorie „Formuláře a přenos dat“



Zdroj: Mychko, 2016

5.1.6 Oblast důvěry návštěvníků

V podkategorii „Důvěra návštěvníků“ podle zkoumaných otázek tvoří největší problém u náhodně vybraných e-shopů v porovnání s e-shopy ShopRoku bod „Přesnost poskytnuté informace je potvrzena citacemi a recenzemi“. Žádný z pěti náhodně vybraných e-shopů nemá citace nebo recenze. Rozdíl mezi skupinami zkoumaných e-shopů byl zjištěn v otázkách zobrazení zbytečné reklamy a snadného požádání o pomoc, čtyři z pěti náhodně vybraných e-shopů nemělo problémy oproti plnému počtu e-shopů ShopRoku.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 1.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,65.

Graf 6: Výsledky testování, podkategorie „Důvěra návštěvníků“



Zdroj: Mychko, 2016

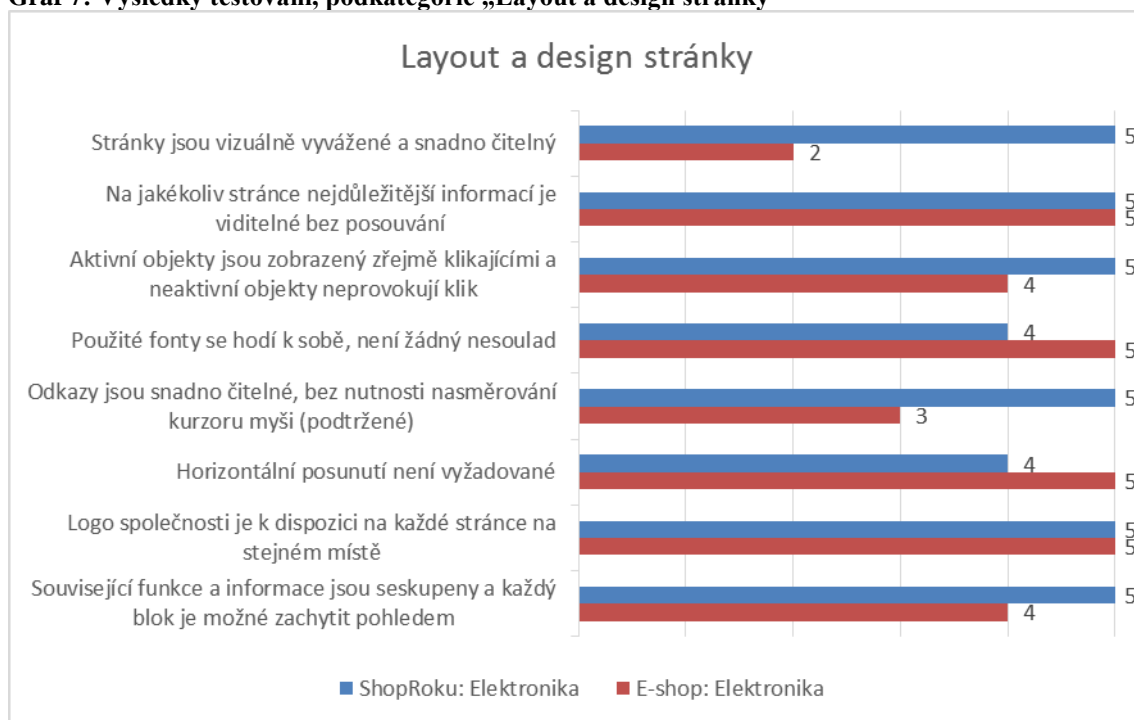
5.1.7 Oblast layoutu a designu stránky

V podkategorii „Layout a design stránky“ podle zkoumaných otázek tvoří největší problém u náhodně vybraných e-shopů bod ohledně vizuální vyváženosti stránek, jenom dva z pěti náhodných e-shopů jsou vyvážené oproti plnému počtu u e-shopů ShopRoku. V některých bodech, jako soulad použitých fontů a neexistence horizontálního posunutí, mají náhodně vybrané e-shopy lepší výsledek než vítězné e-shopy ShopRoku: čtyři z pěti u ShopRoku a plný počet bodů u náhodně vybraných e-shopů, většina ostatních oblastí má rozdíl v jednom nebo dvou e-shopech z obchodů ShopRoku.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,95.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,84.

Graf 7: Výsledky testování, podkategorie „Layout a design stránky“



Zdroj: Mychko, 2016

5.1.8 Oblast hledání

V podkategorii „Hledání“ podle zkoumaných otázek se náhodně vybrané e-shopy liší v jednom e-shopu, a to v bodech:

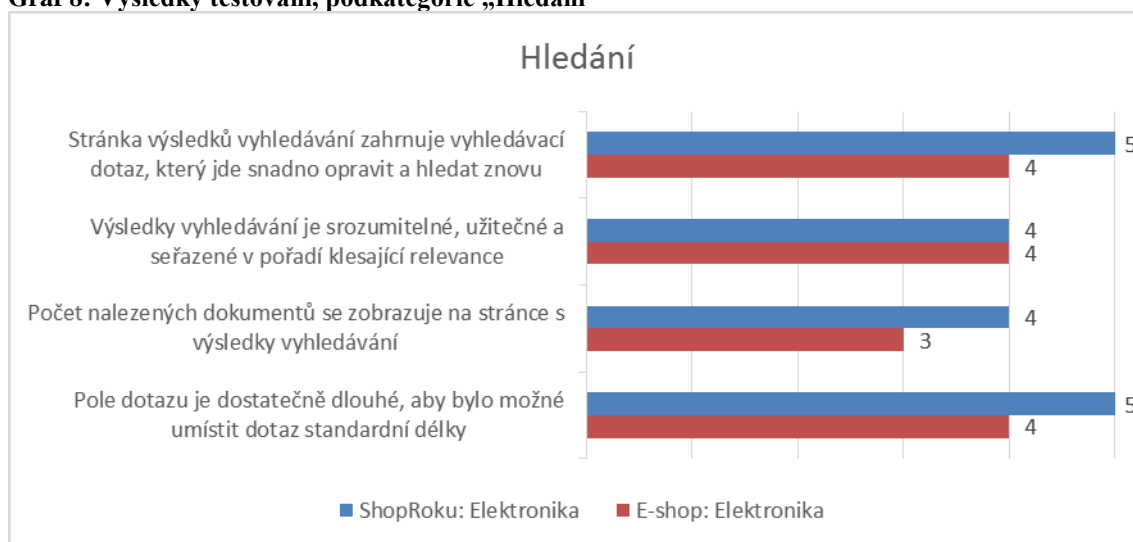
- snadné upravení vyhledávacího dotazu, čtyři z pěti oproti plnému počtu,
- zobrazování počtu nalezených dokumentů, tři z pěti oproti čtyřem z pěti,
- délka pole pro dotaz, čtyři z pěti oproti plnému počtu.

V bodě „Výsledky vyhledávání jsou srozumitelné, užitečné a seřazené v pořadí klesající relevance“ je počet bodů u náhodně vybraných e-shopů a e-shopů ShopRoku v porovnání s maximální hodnotou stejný: čtyři z pěti.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,9.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,75.

Graf 8: Výsledky testování, podkategorie „Hledání“



Zdroj: Mychko, 2016

5.1.9 Oblast pomoci, zpětné vazby, chyb

V podkategorii „Pomoc, Zpětná vazba a Chyby“ je největší problém v bodě o 404 stránce, tato stránka nebyla nalezena u zkoumaných náhodně vybraných e-shopů (dva z pěti u ShopRoku). V bodě, kde web ukazuje, kdy a kde došlo k chybě, je rozdíl následující: dva z pěti oproti čtyřem z pěti u e-shopů ShopRoku.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,7.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,7.

Graf 9: Výsledky testování, podkategorie „Pomoc, Zpětná vazba, Chyby“



Zdroj: Mychko, 2016

5.1.10 Oblast zvýšení návštěvnosti

V podkategorii „Zvýšení návštěvnosti“ je největší rozdíl mezi náhodně vybranými e-shopy a e-shopy ShopRoku v bodě – „Přítomnost společnosti v sociální síti Facebook“ – dva z pěti oproti plnému počtu. V bodě „Existence mobilní verze webových stránek“ odpovídá jenom jeden z pěti e-shopů ShopRoku, kdežto u náhodně vybraných e-shopů žádný a v bodě „Existence aplikace pro mobilní zařízení“ je opačná situace – jenom jeden z pěti náhodně vybraných e-shopů tomuto bodu odpovídá, ale žádný neodpovídá u e-shopů ShopRoku.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,4.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,2.

Graf 10: Výsledky testování, podkategorie „Zvýšení návštěvnosti“



Zdroj: Mychko, 2016

5.1.11 Oblast zvýšení prodeje

V podkategorii „Zvýšení prodeje“ v bodech „Možnost odebírání novinek“ a „Existence prvků segmentace/personalizace v e-mailech“ náhodně vybrané e-shopy a e-shopy ShopRoku mají následující rozdíl: tři e-shopy z pěti a plný počet bodů u ShopRoku a žádný počet u náhodně vybraných e-shopů a dva z pěti e-shopů ShopRoku.

Střední hodnota u e-shopů ShopRoku je 0,7.

Střední hodnota u náhodně vybraných e-shopů je 0,3.

Graf 11: Výsledky testování, podkategorie „Zvýšení prodeje“

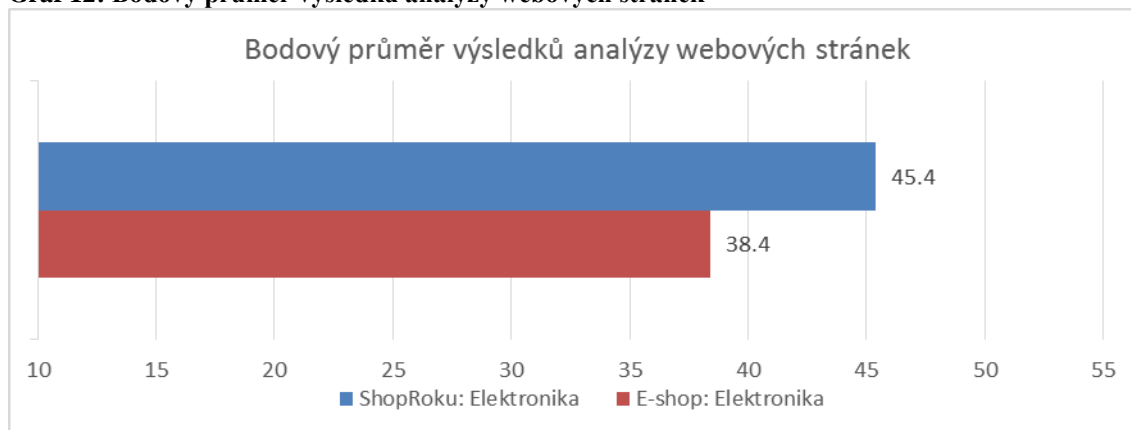


Zdroj: Mychko, 2016

6 Diskuse

Výsledky analýzy webových stránek, které jsem získal v praktické části zcela prokazují domněnku, že e-shopy, které zvítězily v soutěži ShopRoku mají o mnoho vyšší míru použitelnosti než náhodně vybrané e-shopy. Bodový průměr u vítězů soutěže ShopRoku je 45,4 bodů, u náhodně vybraných e-shopů je výslednou hodnotou 38,4 bodů ze stanoveného maxima 55 bodů. Zvláště bych chtěl zdůraznit výsledek jednoho náhodně vybraného e-shopu společnosti Kärcher, který získal poměrně vysoký výsledek 45 bodů. Tato společnost je největším světovým výrobcem zařízení pro úklid s obratem několika miliard eur. (Webové stránky společnosti Kärcher, 2017) Předpokládám tedy, že daná společnost má dost finančních prostředků k vytvoření kvalitních webových stránek pro zastoupení na internetu. Všechny ostatní e-shopy, které byly vybrány náhodným způsobem mají méně bodů než obchody ze skupiny ShopRoku, což potvrzuje předpoklad, že tyto e-shopy jsou více úspěšné z hlediska použitelnosti než ostatní e-shopy.

Graf 12: Bodový průměr výsledků analýzy webových stránek



Zdroj: Mychko, 2017

Dále bych chtěl popsat některé důležité elementy v jednotlivých částech webových stránek, na které je zapotřebí soustředit pozornost při navrhování nebo testování webových stránek, tj. zejména popsat, co by webové stránky s vysokou mírou použitelnosti měly obsahovat, a zároveň zdůraznit nejčastěji se vyskytující chyby, které jsem odhalil při testování obsahové analýzy webových stránek náhodně vybraných e-shopů.

Soulad záměrů návštěvníků

- Registrace by měla být použita jenom v těch případech, kdy se tomu nelze vyhnout.
- Zboží by mělo být snadno srovnatelné podle parametrů, specifikací, cen.
- Pokud je k vyřešení úkolů třeba provést několik kroků, na stránce se musí zobrazovat všechny jednotlivé kroky a také již absolvované kroky.
- Vyplňování formulářů (např. při tvorbě objednávky) by mělo být minimalizované.

U náhodně vybraných e-shopů v porovnání s vítězi kategorie ShopRoku zřetelný velký rozdíl v bodě tykajícího se zobrazení návaznosti kroků při objednávání zboží. Čtyři z pěti náhodně vybraných e-shopů nezobrazují tento modul.

Kvalita obsahu

- Stránka prohlížení zboží by měla obsahovat podrobný popis produktu, který bude stačit k rozhodnutí o nákupu.
- Stránky jsou snadno vnímané díky titulkům, podtitulkům a krátkým odstavcům.
- Informace by měly být prezentovány hierarchicky – od obecného ke konkrétnímu – a struktura je logická a pochopitelná.
- Preferuje se spíše použití seznamů než dlouhých popisů.

V podkategorii „Kvalita obsahu“ mají jen dva z pěti náhodně vybraných e-shopů detailní popis zboží.

Navigace

- Položky navigačního menu jsou uspořádány nejlogičtější způsobem.
- Navigační menu by mělo být podrobné a nemělo by mít hluboké vnoření.
- Odkazy s nejdůležitějšími informacemi jsou k dispozici z většiny stránek.
- Navigační prvky, které jsou umístěny v horní části webové stránky, musí vypadat jako elementy, na které je možné kliknout.
- Odkazy a názvy navigačních prvků obsahují klíčová slova, která uživatel měl na mysli, když chtěl dosáhnout stanoveného cíle.
- Stránky s popisem zboží by měly obsahovat odkazy na podobné a související produkty.

V podkategorii „Navigace“ tvoří největší problém u náhodně vybraných e-shopů bod týkající se existence odkazů na podobné a související zboží na stránce s popisem zboží. Jen jeden z pěti e-shopů poskytuje tyto odkazy.

Formuláře a přenos dat

- Rozdíl povinných a nepovinných polí musí být zjevný.
- Otázky jsou logicky seskupeny a každá skupina má název.
- Délka textového pole by měla odpovídat délce očekávané odpovědi.
- Na stránkách vstupních dat je kurzor umístěn ve vstupním poli.
- Kontrola polí formuláře se provádí před odesláním formuláře.

V podkategorii „Formuláře a přenos dat“ se vyskytují přednastavené hodnoty ve vstupním poli u náhodně vybraných e-shopů v poměru dva ku pěti.

V bodech „Na stránkách vstupních dat je kurzor umístěn ve vstupním poli“ a „Kontrola polí formuláře se provádí před odesláním formuláře“ jsou velké problémy u obou zkoumaných skupin e-shopů. Jen jeden z pěti náhodně vybraných e-shopů tyto problémy nemá, v kategorii ShopRoku tyto problémy nemají dva z pěti e-shopů.

Důvěra návštěvníků

- Musí být zřejmé, že daný web je skutečná organizace (což je potvrzeno kontaktními údaji, adresou, obrázky kanceláře a zaměstnanců).
- Přesnost poskytnuté informace je potvrzena citacemi a recenzemi.
- Na stránkách by neměla být žádná reklama, zejména pop-up okna.
- Je snadné požádat o pomoc nebo konzultaci.

V podkategorii „Důvěra návštěvníků“ je největší problém u náhodně vybraných e-shopů v bodě „Přesnost poskytnuté informace je potvrzena citacemi a recenzemi“. Žádný z pěti náhodně vybraných e-shopů nemá citace či recenze.

Layout a design stránky

- Stránky musí být vizuálně vyvážené a snadno čitelné.
- Na jakékoli stránce jsou nejdůležitější informace viditelné bez posouvání.
- Odkazy musí být snadno čitelné, bez nutnosti nasměrování kurzoru myši (podtržené).
- Horizontální posunutí není vyžadováno.

V podkategorii „Layout a design stránky“ v bodě, který se týká vizuální vyváženosti splňují daná kritéria jen dva z pěti náhodně vybraných e-shopů.

Pomoc, Zpětná vazba a Chyby

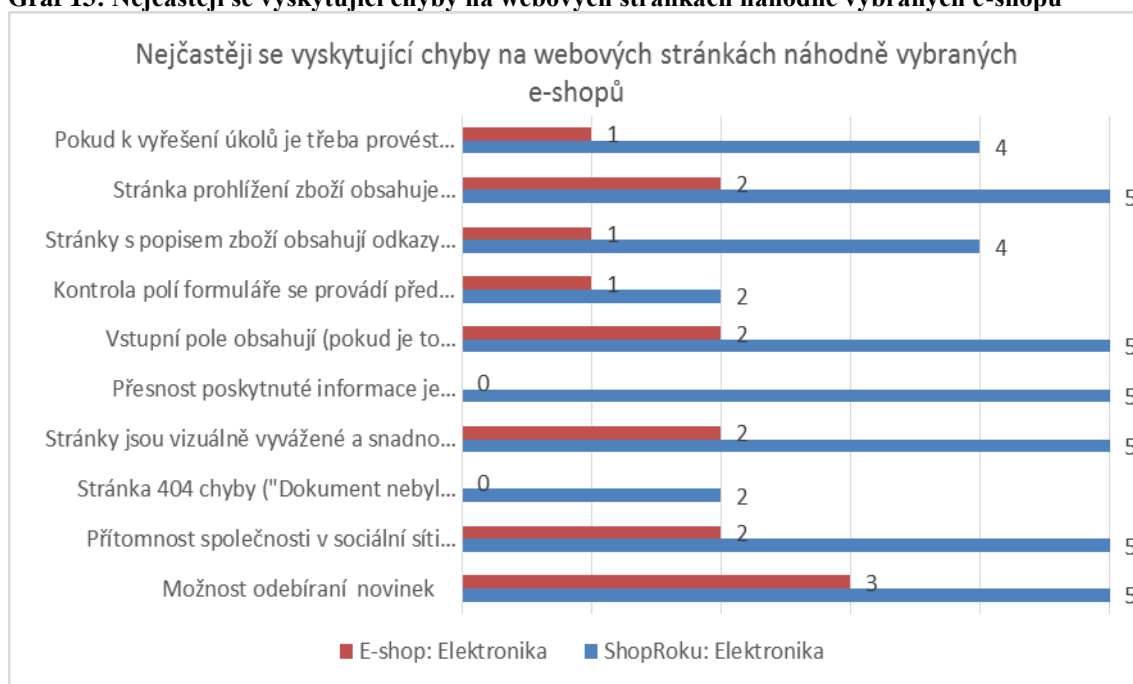
- Stránky webu se musejí rychle načítat (ne více než pět sekund).
- Přímo před potvrzením objednávky se uživateli ukazuje souhrnná informace o objednávce.
- Stránka „chyby 404“ („Dokument nebyl nalezen.“) by měla obsahovat tipy pro hledání stránky a odkazy na hlavní stránku a vyhledávací stránku (respektive mapu stránek).

V podkategorii „Pomoc, Zpětná vazba a Chyby“ je největší problém u bodu, jenž se týká chyby 404. U zkoumaných náhodně vybraných e-shopů tato stránka nebyla nalezena vůbec. V bodě, kde web ukazuje, kdy a kde došlo k chybě, odpovídají kritériím jen dva z pěti náhodně vybraných e-shopů.

V podkategorii „Zvýšení návštěvnosti“ v bodě „Přítomnost společnosti v sociální síti Facebook“ odpovídají daným kritériím jen dva z pěti náhodně vybraných e-shopů.

V bodě „Existence mobilní verze webových stránek“ odpovídá kritériím jen jeden z pěti e-shopů ShopRoku, u náhodně vybraných e-shopů dokonce žádný.

Graf 13: Nejčastěji se vyskytující chyby na webových stránkách náhodně vybraných e-shopů



Zdroj: Mychko, 2017

Na první pohled představuje každý z těchto bodů jen malou část usnadnění používání těchto prvků webové stránky, jejichž přítomnosti či nepřítomnosti si uživatel ani nemusí všimnout, nicméně souhrn všech elementů výrazně ovlivňuje konverzi, protože uživatel na internetu nic nebrání v tom zavřít webovou stránku a přejít na další, např. ve snaze nabídnout uživateli vyplnění dalšího zbytečného formuláře.

To je podle mého názoru hlavní rozdíl mezi těmito dvěma skupinami e-shopů, z nichž jedna je více úspěšná a druhá méně úspěšná.

7 Závěr

Hlavním cílem internetového marketingu je přilákání uživatele na webové stránky, pokud ale tento návštěvník nemůže dosáhnout svých cílů nebo nedokáže na webu vyhledávat a pracovat bez chyb, znamená to, že rozpočet, který by měl být využit na získání tohoto uživatele může být utracen zbytečně a účinnost konverze uživatele v kupujícího může být minimální. V současné době nestačí jen nakódovat webové stránky, před tímto procesem by mělo proběhnout zkoumání uživatelských cílů, modelování uživatelsky přívětivého rozhraní a testování použitelnosti. Jen tímto způsobem je možné dosáhnout vysoké kvality webových aplikací.

Předmětem dalšího výzkumu může být plná verze dotazníků pro testování obsahové analýzy od společnosti Userfocos, která obsahuje více než 200 otázek. Pro účely dané práce bylo zvoleno jen 50 otázek z celkového souboru otázek. Výběr otázek pro jednotlivé podkategorie byl prováděn z pohledu, podle mého vlastního názoru, největšího vlivu na celkovou kvalitu jednotlivých oblastí webových stránek. Testování podle plné verze může tyto výsledky ještě více upřesnit a zvýšit celkovou použitelnost na webových stránkách. Kromě obsahové analýzy webových stránek může být předmětem dalšího studia i webová analytika jako nástroj pro sběr, měření a analýzu informací o chování uživatelů, za účelem optimalizace webových stránek. Pomocí těchto dvou nástrojů je možné výrazně zvýšit kvalitu webových stránek a nabídnout opravdu účinný způsob marketingové komunikace mezi vlastníkem e-shopu a zákazníkem.

8 Seznam použité literatury

- [1] BUGAYEV, L., Mobile marketing. Alpina Publisher, 2012. 214 s. ISBN 978-5-9614-2222-1
- [2] Cross selling: Zvyšujeme průměrný počet zboží v košíku [online]. [cit. 9. 6. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://habrahabr.ru/post/226825/>>.
- [3] Cross-selling In the online-shop [online]. [cit. 9. 6. 2014]. Dostupný z WWW:<<http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/2311/11961/1/s015-027.pdf>>.
- [4] Data and facts relating to financial year 2016 [online]. [cit. 9. 3. 2017]. Dostupný z WWW: <<https://www.kaercher.com/int/inside-kaercher/company/about-kaercher.html>>.
- [5] ENGE, E., SPENCER, S., STRICCHIOLA, J., FISHKIN R. The Art of SEO. O'Reilly Media, 2012. 716 s. ISBN 978-1-4493-1438-5
- [6] European B2C E-commerce Report 2014 [online]. [cit. 6. 27. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/european-b2c-ecommerce-report-2014.pdf>>.
- [7] Free shipping and delivery timing are key for customer satisfaction [online]. [cit. 8. 20. 2014]. Dostupný z WWW: <<https://econsultancy.com/blog/10052-free-shipping-and-delivery-timing-are-key-for-customer-satisfaction#.1ijisgr66nd0hz>>.
- [8] Global business-to-consumer (B2C) ecommerce sales to hit \$1.5 trillion in 2014 [online]. [cit. 6. 27. 2014]. Dostupný z WWW: <<https://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>>.
- [9] Global e-commerce sales [online]. [cit. 6. 27. 2014]. Dostupný z WWW: <<https://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>>.
- [10] How To Harvest More From Your Online Marketing [online]. [cit. 7. 14. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.guaranteedseo.com/blog/how-to-harvest-more-from-your-online-marketing/>>.
- [11] CHAFFEY, D. E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited, 2009. 764s. ISBN: 978-0-273-71960-1.

- [12] Checklist pro formuláře [online]. [cit. 8. 18. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://blog.sibirix.ru/2014/05/22/cheklist-dlya-form-na-sajtax/>>.
- [13] Internet live stats [online]. [cit. 7. 15. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#definitions>>.
- [14] ISO 9241-11 Part 11: Guidance on usability [online]. [cit. 8. 14. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.it.uu.se/edu/course/homepage/acsd/vt09/ISO9241part11.pdf>>
- [15] Jak optimalizovat proces nákupu v internetovém obchodě [online]. [cit. 8.14.2014]. Dostupný z WWW: <http://www.agny.ru/upload/information_system_1/2/1/1/item_211/information_items_property_464.pdf>
- [16] JANOUCHEK, V. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer press, a.s., 2010. 304s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [17] KHALILOV, D. Marketing v sotsial'nykh setyakh. Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 376 s. ISBN 978-5-91657-759-4
- [18] KOT, D. E-mail marketing. Ischerpyvayushcheye rukovodstvo. Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 88 s. ISBN 978-5-91657-712-9
- [19] KOTLER, P., KELLER, K., Framework for Marketing Management. Prentice Hall, 2011, 360 s. ISBN: 978-0132539302
- [20] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21] KOTLER, P.: Marketing Management. Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [22] Marketing Terms - Internet Marketing News and Reference [online]. [cit. 8. 14. 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/>
- [23] MarketingSherpa Ecommerce Benchmark Study [online]. [cit. 9. 3. 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingsherpa.com/offers/2014-ecommerce-marketing/overview.php?utm_source=MShChartofWeek&utm_medium=072914ConversionRates&utm_campaign=EcommerceBMS>
- [24] Measuring and Improving Cross-Sell and Upsell [online]. [cit. 9. 6. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.getelastic.com/measuring-cross-sell-success/>>

- [25] Mobile Forecast to Account for Majority of US Online Ad Spending in 2017 [online]. [cit. 10. 27. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingcharts.com/online/mobile-forecast-to-account-for-majority-of-us-online-ad-spending-in-2017-36079/>>.
- [26] Mobile Gains Greater Share of Search, Display Spending [online]. [cit. 6. 27. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Gains-Greater-Share-of-Search-Display-Spending/1010148>>.
- [27] NIELSEN, J., PERNICE, K. Eyetracking Web Usability. New Riders, 2009. 456 s. ISBN: 978-0321498366
- [28] Number of Internet Users [online]. [cit. 6. 26. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>>.
- [29] OECD Glossary of Statistical Terms [online]. [cit. 10. 6. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>>
- [30] Online Business Dictionary [online]. [cit. 6. 27.2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/search-engine-marketing-SEM.html>>
- [31] Reasons for online shopping cart abandonment 2012 [online]. [cit. 8. 20. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.statista.com/statistics/232285/reasons-for-online-shopping-cart-abandonment/>>
- [32] Social media advertising trends [online]. [cit. 10. 27. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.normsconference.com/five-top-social-media-advertising-trends-that-really-works/>>.
- [33] Stav e-commerce v ČR 2013 [online]. [cit. 7. 14. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2013/>>.
- [34] STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M. Marketing na Internetu. Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- [35] Trends in eCommerce Report [online]. [cit. 6. 27. 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/06_mateusz_gordon_trends_in_ecommerce.pdf>.
- [36] Usability 101: Introduction to Usability [online]. [cit. 8 17 2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>.
- [37] VIRIN, F. Internet - marketing. Polnyy sbornik prakticheskikh instrumentov. Eksmo , 2010. 160 s. ISBN 978-5-699-42302-6

- [38] Výsledky soutěže ShopRoku 2014 [online]. [cit. 3. 20. 2015]. Dostupný z WWW: < <https://www.shoproku.cz/vysledky#elektronika-2014> >.
- [39] Web Usability Guidelines [online]. [cit. 6. 24. 2016]. Dostupný z WWW: < <http://www.userfocus.co.uk/resources/guidelines.html>>.
- [40] What You Need to Know About Conversion Rate [online]. [cit. 8. 14. 2014]. Dostupný z WWW: <<https://pdrwebsolutions.com/what-you-need-to-know-about-conversion-rate/>>.
- [41] Why Cross-Selling Works [online]. [cit. 9. 6. 2014]. Dostupný z WWW: <<http://tynerblain.com/blog/2009/12/16/why-cross-selling-works/>>
- [42] Základní druhy on-line reklamy. [online]. [cit 9. 3. 2014]. Dostupný z WWW: < <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133>>

9 Přílohy

Příloha č. 1

1) Dotazník pro testování použitelnosti

Hlavní stránka

Je cena zboží nebo služeb uvedena na vstupní stránce a je viditelná?
Jsou hlavní skupiny zboží představeny a jsou viditelné na hlavní stránce?
Zobrazuje titulek hlavní a vstupní stránky (title) obsah dokumentu?
Vypadají hlavní a vstupní stránky profesionálně a vytvářejí pozitivní první dojem?
Je snadné si zapamatovat adresu webových stránek (doménu)?

Soulad záměrů návštěvníků

Na stránkách není použita registrace v těch případech, kdy se tomu lze vyhnout.
Zboží je snadno srovnatelné podle parametrů, specifikací, cen (pokud jsou k dispozici).
Pokud k vyřešení úkolů je třeba provést několik kroků, na stránce se zobrazují všechny kroky a prošlá cesta.
Vyplňování formulářů (např. při tvorbě objednávky) je minimalizované, je možnost výběru na jedno kliknutí.
Prvky, které předpokládají akce, jsou realizovány tlačítkem (nikoli odkazem).

Kvalita obsahu

Stránka prohlížení zboží obsahuje podrobný popis produktu, který bude stačit k rozhodování o nákupu.
Stránky jsou snadno vnímané díky titulkům, podtitulkům a krátkým odstavcům.
Informace jsou prezentovány hierarchicky – od obecného ke konkrétnímu – a struktura je logická a pochopitelná.
Preferuje se spíše použití seznamů než dlouhých popisů.

Navigace

Položky navigačního menu jsou uspořádány nejlogičtější způsobem.
Navigační menu je podrobné a nemá hluboké vnoření.
Odkazy s nejdůležitější informací jsou k dispozici z většiny stránek.
Navigační stránky (např. hlavní) je možné prohlížet bez posouvání.
Navigační prvky, které jsou umístěny v horní části webové stránky, vypadají jako elementy, na které je možné kliknout.
Odkazy a názvy navigačních prvků obsahují klíčová slova, která uživatel měl na mysli, když chtěl dosáhnout stanoveného cíle.
Odkazy vypadají stejně v různých částech webu.
Stránky s popisem zboží obsahují odkazy na podobné a související produkty.
Odkaz na stránku „Nákupní košík“ a „Platba“ jsou k dispozici na každé stránce.

Formuláře a přenos dat

Je zjevný rozdíl povinných a nepovinných polí.
Otázky jsou logicky seskupovány a každá skupina má název.
Délka textového pole odpovídá délce očekávané odpovědi.
Na stránkách vstupních dat je kurzor umístěn ve vstupním poli.
Kontrola polí formuláře se provádí před odesláním formuláře.
Vstupní pole obsahují (pokud je to možné) přednastavené hodnoty, tipy a příklady.
Snadno opravitelné chyby učiněné při vyplňování formulářů – kurzor je umístěn v poli, které obsahuje chybnou informaci.

Důvěra návštěvníků

Je zřejmé, že je web skutečná organizace (což je potvrzeno kontaktními údaji, adresou, obrázky kanceláře a zaměstnanců).
Přesnost poskytnuté informace je potvrzena citacemi a recenzemi.

Na stránkách není žádná reklama, zejména pop-up okna.

Je snadné požádat o pomoc nebo konzultace.

Layout a design stránky

Stránky jsou vizuálně vyvážené a snadno čitelné.

Na jakékoliv stránce jsou nejdůležitější informace viditelné bez posouvání.

Aktivní objekty jsou zobrazeny zřetelně, umožňují kliknutí a neaktivní objekty ke kliknutí nenabádají.

Použité fonty se k sobě hodí, není mezi nimi žádný nesoulad.

Odkazy jsou snadno čitelné, bez nutnosti nasměrování kurzoru myši (podtržené).

Horizontální posunutí není vyžadováno.

Logo společnosti je k dispozici na každé stránce na stejném místě.

Související funkce a informace jsou seskupeny a každý blok je možné zachytit pohledem.

Hledání

Stránka výsledků vyhledávání zahrnuje vyhledávací dotaz, který jde snadno opravit a hledat znovu.

Výsledky vyhledávání jsou srozumitelné, užitečné a seřazené v pořadí klesající relevance.

Počet nalezených dokumentů se zobrazuje na stránce s výsledky vyhledávání.

Pole dotazu je dostatečně dlouhé, aby bylo možné umístit dotaz standardní délky.

Pomoc, Zpětná vazba, Chyby

Stránky webu se rychle načítají (ne více než pět sekund).

Stránka 404 chyby („Dokument nebyl nalezen“) obsahuje tipy pro hledání stránky a odkazy na hlavní stránku a vyhledávací stránku (možná mapu stránek).

Web jasně ukazuje, kdy a kde došlo k chybě (chybějící povinná pole ve formuláři jsou zvýrazněna).

Přímo před potvrzením objednávky se uživateli ukazuje souhrnná informace o objednávce.

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Mychko Andrei	Parkovaya 46, Baranovichi	I1201674

TÉMA ČESKY:

Marketingová komunikace elektronických obchodů.

TÉMA ANGLICKY:

Marketing communication of online stores.

VEDOUCÍ PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je identifikovat situaci v oblasti efektivního využívání nástrojů digitálního marketingu realizovaného prostřednictvím webových stránek.

Osnova práce:
Úvod
Cíl práce
Metodika zpracování
Teoretická východiska
Výsledky
Diskuse
Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- [1] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] Janouch, V. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer press, a.s., 2010. 304s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., Fishkin R. The Art of SEO. O'Reilly Media, 2012. 716 s. ISBN 978-1-4493-1438-5
- [4] Usability 101: Introduction to Usability [online]. [cit. 8 17 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Podpis studenta:



Datum:

10. 4. 2017

Podpis vedoucího práce:



Datum:

10. 4. 2017