

# Využití content marketingu u e-shopů se zdravou výživou

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Dita Dlabolová

Kristýna Ondrašíková

Brno 2016



Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Ditě Dlabolové za cenné rady, odborné vedení, trpělivý a ochotný přístup během celé tvorby práce. Poděkování patří také doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za cenné odborné rady při zadávání práce.

Dále bych ráda poděkovala své rodině a blízkým za podporu a trpělivost během celého studia.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Využití content marketingu u e-shopů se zdravou výživou** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

---



## **Abstract**

ONDRAŠÍKOVÁ, Kristýna. *Usage of content marketing at e-shops with healthy nutrition*. bachelor thesis. Brno: Mendel university in Brno 2016

This thesis describes the influence of content marketing on consumer behavior when buying healthy nutrition on e-shop. In the first phase, based on the survey among consumers that identifies consumers buying healthy nutrition on e-shop, their preferences when choosing a store and attitudes towards various types of content. In the second phase, the work describes the evaluation of e-shops by the usability and accessibility of website. Conclusion of the thesis gives a summary of the results and formulate proposals for a successful website about healthy nutrition.

## **Keywords**

Content marketing, e-commerce, health nutrition, consumer, web content, website accessibility

## **Abstrakt**

ONDRAŠÍKOVÁ, Kristýna. *Využití content marketingu u e-shopů se zdravou výživou*, Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato práce se zabývá vlivem content marketingu na chování spotřebitele při nákupu zdravé výživy na e-shopu. V první fázi na základě dotazníkového šetření mezi spotřebiteli, které identifikuje zákazníky nakupující zdravou výživu na e-shopu, jejich preference při výběru obchodu a postoje k jednotlivým typům obsahu. V druhé fázi se práce zabývá hodnocením e-shopů po stránce použitelnosti a přístupnosti webu. Závěr bakalářské práce přináší shrnutí získaných výsledků a formuluje návrhy pro úspěšný web v oblasti zdravé výživy.

## **Klíčová slova**

Obsahový marketing, e-shop, zdravá výživa, spotřebitel, webový obsah, přístupnost webu





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>13</b>
3.1	Marketing.....	13
3.1.1	Internetový marketing.....	13
3.1.2	E-shop .....	13
3.2	Obsahový marketing.....	14
3.2.1	Obvyklé formy .....	15
3.2.2	Výhody a nevýhody obsahového marketingu.....	16
3.2.3	Cíle obsahové strategie.....	18
3.2.4	Obvyklé metriky k měření efektivnosti obsahového marketingu .....	19
3.3	Použitelnost a přístupnost webu.....	19
3.3.1	Přístupnost webu.....	19
3.3.2	Použitelnost webu .....	20
3.4	Rešerše studií hodnotící e-shopy .....	21
3.4.1	Využité studie .....	21
3.4.2	Získané závěry.....	22
3.5	Best-practices e-shopů v segmentu zdravé výživy .....	25
3.6	Nákupní chování spotřebitele.....	25
3.6.1	Proces rozhodování spotřebitele .....	26
3.6.2	Typy nákupů prováděné spotřebitelem.....	26
3.6.3	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	27
<b>4</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>Praktická část</b>	<b>30</b>
5.1	Charakteristika respondentů .....	30
5.2	Analýza nákupů spotřebitele.....	34
5.3	Obsah webu a spotřebitel .....	34

---

5.4	Skutečný stav obsahového marketingu na webu .....	37
5.5	Vyhodnocení použitelnosti a přístupnosti webu.....	37
5.5.1	Výsledek testování e-shopů.....	38
5.5.2	Porovnání výsledků testování s řešeršní částí práce .....	43
<b>6</b>	<b>Charakteristiky typických zákazníků a formulace doporučení</b>	<b>45</b>
6.1	Typičtí zákazníci dle průzkumu .....	45
6.2	Formulace doporučení.....	45
6.2.1	Doporučení pro zkoumané subjekty .....	46
<b>7</b>	<b>Diskuze</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>Závěr</b>	<b>57</b>
<b>9</b>	<b>Použité zdroje</b>	<b>59</b>
<b>10</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>62</b>
<b>11</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>63</b>
<b>A</b>	<b>Dotazníkové šetření pro spotřebitele</b>	<b>65</b>
<b>B</b>	<b>Výpočet průměrných hodnot daných charakteristik</b>	<b>68</b>
<b>C</b>	<b>Check-list hodnocení vybraných e-shopů</b>	<b>70</b>
<b>D</b>	<b>Tabulka chyb v přístupnosti webu</b>	<b>73</b>

# 1 Úvod

Nakupování potravin je již od dávných dob jednou z nejdůležitějších částí života jedince jelikož výdaje za potraviny tvoří jednu z největších položek rozpočtu. Většinou se jedná o rutinní či instinktivní jednání avšak nákupní chování spotřebitelů se stále mění. Spotřebitelé jsou ovlivňováni nejen vlastními biologickými či psychologickými faktory, ale také faktory ekonomickými, společenskými, politickými a stále vzrůstajícími faktory ekologickými.

V posledních letech se preference spotřebitelů značně mění, potraviny nejsou již jen prostředkem k uspokojení biologických potřeb pořizovaných v rámci rutinních nákupů, ale stále více se stává středobodem zájmu nakupujících. To je způsobeno především novými trendy v oblasti životního stylu. Spotřebitelé stále více dbají na zdravý životní styl, více se ohlíží na složení potravin a na to, co kupují. Bohužel však jen málo z nás má tu příležitost si obživu pěstovat a vyrábět si vlastní, přírodní a zdravé produkty bez přidaných látek.

V tento moment přichází prostor pro prodejce se zdravou výživou. Ale i častokrát malé krámký s pár regály musí držet krok s nejnovějšími trendy a požadavky zákazníků. Mezi vzrůstající trendy bez pochyby patří i nakupování přes internet. Spotřebitelé mají stále méně času, či se jej snaží využívat efektivněji a tak stále více narůstá oblíbenost pohodlného nakupování přes internet. Právě tomuto trendu je nutno se přizpůsobit i v oblasti zdravé výživy. Častokrát právě absence webové prezentace může být důvodem, proč spotřebitel ani neví o existenci daného obchodu nebo proč nepřijde nakoupit touto cestou.

Přestože spotřebitelé omezují čas, který tráví nakupováním, stále více se v oblasti zdravého životního stylu zaměřují na články a různé nejnovější informace z oboru. Právě tato skutečnost dává prostor pro růst významu content marketingu. Budování zákaznické důvěry a poskytování obsahu zdarma může být klíčovým faktorem úspěchu takového podniku. Bezpochyby se však jedná o efektivní a relativně levnou a účinnou formu marketingu.

Stejně jako již zmíněné trendy vzrůstá také počet připojení pomocí mobilního internetu. Správné zobrazení webových stránek na mobilních zařízeních se stává stále více klíčovým aspektem vzhledem k růstu mobilních technologií.

Tato práce se bude zabývat tím, jak je možné efektivně využít některé z forem obsahového marketingu v segmentu zdravé výživy. Bezpochyby se tento segment přímo nabízí k tvorbě obsahu. Jak je to ale obvyklé v tomto segmentu? Ocenili by vlastně spotřebitelé tvorbu obsahu v oblasti zdravé výživy?

Právě těmito a dalšími otázkami se zabývá tato práce a následně přináší doporučení pro e-shopy ze segmentu zdravé výživy. Zároveň přichází s hodnocením přístupnosti a použitelnosti již existujících webových stránek a nabízí tak jednoduchou metodiku, díky níž si může svůj e-shop v oblasti klíčových faktorů úspěchu zhodnotit každý podnikatel či majitel webových stránek.

## 2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro subjekty v oblasti zdravé výživy v oblasti tvorby webových stránek a direct marketingu za pomoci využití content marketingu. Mimo to bude vytvořena metodika k porovnávání e-shopů a zjištění nedostatků v oblasti webové prezentace e-shopů v segmentu zdravé výživy, za účelem efektivního naplňování marketingových cílů e-shopů pro daný segment, budování zákaznické věrnosti a odhalení spotřebitelských požadavků.

K naplnění cíle bude využito následujících kroků:

- Zjištění vybraných charakteristik, které mají vliv na spotřebitelské chování zákazníků a na základě nich charakterizovat typické zákazníky, kteří nakupují na e-shopech se zdravou výživou.
- Zjistit best practices v této problematice ve světě a jejich relevantnost porovnat s výsledky dotazníkového šetření mezi spotřebiteli.
- Vytvořit check-list pro zhodnocení základních faktorů libovolného e-shopu na základě rešerše již provedených studií.
- Zjistit stav v oblasti obsahového marketingu u vybraných e-shopů v ČR i zahraničí.
- Navrhnout obecná doporučení pro provozovatele e-shopů v oblasti zdravé výživy a konkrétní doporučení pro analyzované subjekty.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Marketing

Pojem marketing lze definovat mnoha způsoby, které se však ve své podstatě shodují.

Foret (2011, s. 471) poukazuje na časté špatné porozumění pojmu marketing a uvádí, že: „Marketing je koncepce vycházející ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) a využívající těchto znalostí při zpracovávání vlastních řídicích nástrojů (například marketingový mix) a postupů (například segmentace trhu) k dosažení cílů (například úspěch) organizace trhu.“

Kotler (2007, s. 44) pojednává o tom, že „marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“

V krátkosti lze však říct, že marketing je „... proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“ (Boučková a kol., 2003, s. 3).

#### 3.1.1 Internetový marketing

Bezesporu se dá říct, že internet dnes vládne světu. To potvrzuje zejména fakt, že v minulém roce využívalo v České republice připojení k internetu více než 3 milióny domácností, což je bezmála 75 % všech českých domácností (Báčová, 2015).

Janouch (2014) poukazuje na rozdílnost mezi pojmy online marketing a internetový marketing. Uvádí, že zpravidla můžeme říct, že internetovým marketingem nazýváme všechny marketingové aktivity na internetu. Online marketingem pak nazývá internetový marketing rozšířený o platformu mobilních telefonů, tabletů a jiných zařízení. V zásadě však připouští, že tyto pojmy se vzhledem k vyspělým technologiím, které umožňují v telefonu používat plnohodnotný prohlížeč, již velmi stírají.

Pro účely této práce budeme využívat pojem internetový marketing.

Jak uvádí Janouch (2014, s. 20) „*internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, ...*“. Největší předností, internetového marketingu oproti marketingu klasickému je jak uvádí Renčová a Nondek (2000) menší finanční náročnost a také umožnění téměř okamžité reakce spotřebitele.

Jedním z velmi populárních způsobů jak dosáhnout, nebo alespoň podpořit marketingové cíle firmy se v posledních letech stává takzvaný „content marketing“.

O tom, co vlastně je content marketing se bude pojednáváno později.

#### 3.1.2 E-shop

„*Internetový obchod (elektronický obchod, e-shop) je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu.*“ (Janouch, 2014, s. 297).

E-shop je tedy místo, kde z pohodlí svého domova může spotřebitel zakoupit zvolené zboží nebo služby. Mezi největší přednosti těchto internetových obchodů patří podle průzkumu Asociace pro elektronickou komerci (2015) především výhodnější cena, možnost objednání kdykoliv či například úspora času a pohodlné dodání.

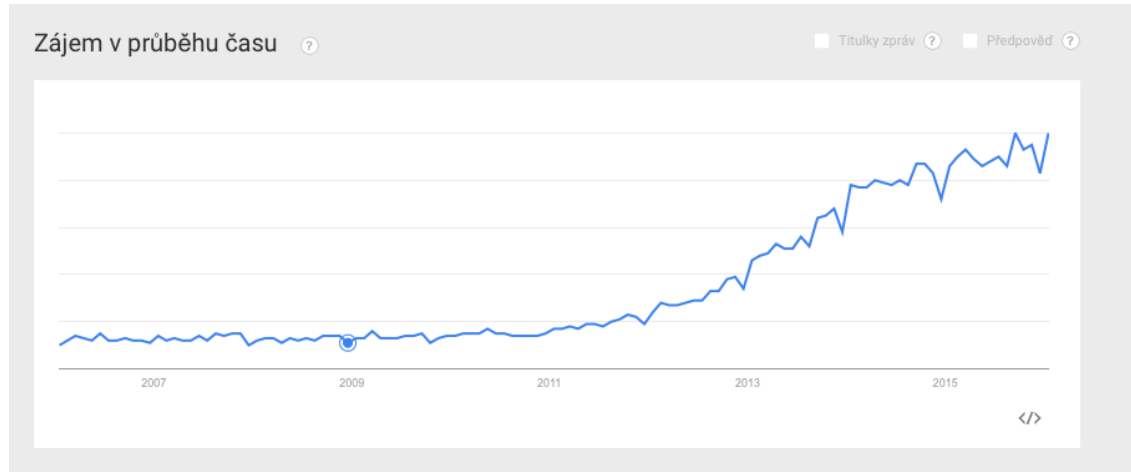
Provoz e-shopu je pro firmu v dnešní době téměř nezbytností. Avšak stále můžeme najít společnosti spoléhající se pouze na prodej v kamenných pobočkách.

Doplňkovou složkou e-shopu je takzvaný blog. Jedná se o zveřejňování obsahu souvisejícím s cílovou skupinou e-shopu. Tato strategie může být i součástí profesionálních nástrojů marketingu.

Janouch (2014, s. 305) konstatuje velmi důležitou myšlenku „*blog ale může sbírat poměrně vysokou návštěvnost z přirozeného vyhledávání na nejrůznější slova. Tyto návštěvníky lze pak snadněji přeměnit v zákazníky ve srovnání například s účinností reklamy.*“ Určitě tedy není na místě sílu blogu podceňovat.

### 3.2 Obsahový marketing

Content marketing (dále jen obsahový marketing) je známý pojem, který však v posledních letech nabývá stále většího významu. Tohle tvrzení dokládá i analytický nástroj Google Trends, dle kterého narůstá postupně zájem o content marketing přibližně od začátku roku 2012. Tento fakt se projevuje na křivce počtu vyhledávání daného termínu. Křivka je vyobrazena níže.



Obr. 1 Růst zájmu o obsahový marketing ve světě

Zdroj: Google Trends (2016)

Procházka a Řezníček (2014, s. 19) shrnují několik definic různých autorů a vytváří vlastní sumární definici obsahového marketingu v několika bodech:

- „*Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potencionálních zákazníků.*“

- „Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.“
- „*Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.*“
- „*Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních praktik.*“ Procházka a Řezníček (2014, s. 19)

Ve zkratce však můžeme použít definici Content marketing institutu, která říká: „Obsahový marketing je umění vytvářet zajímavý a přesvědčivý obsah cílený na kupující, se zaměřením na všechny fáze nákupního procesu, od povědomí o značce až po víru v ni.“ (Content Marketing Institute, 2016).

Obsahový marketing se stává stále populárnější také proto, že běžné způsoby reklamy pomalu selhávají. Spotřebitelé se snaží o minimalizaci reklamy na jejich osobu, ať už je to pomocí přímé blokace reklamy pomocí různých webových doplňků či prostě jen ignorace nerelevantních reklam všude okolo. Tedy bezesporu platí to, co řekl Joe Pullizi, zakladatel Content marketing institute: „*Vaši zákazníci se nezajímají o vás, vaše produkty nebo vaše služby... zajímají se o sebe – o vlastní touhy a potřeby. Smyslem obsahového marketingu je vytvářet zajímavé informace, o které se vaši zákazníci přirozeně zajímají, a tím pádem se budou přirozeně zajímat i o vás.*“ (Procházka a Řezníček, 2014 s. 23).

### 3.2.1 Obvyklé formy

Forem obsahového marketingu je nepřeberné množství. Předmětem této práce však není vyjmenovat je všechny. Z forem obsahového marketingu byly vybrány ty nejběžnější a především vhodné pro využití e-shopu se zdravou výživou.

Procházka a Řezníček (2014) uvádějí tyto nejobvyklejší formy obsahového marketingu:

#### 1. Textový obsah

Textový obsah je bezesporu nejběžnější formou obsahového marketingu, může tomu být například proto, že není až tak těžké jej vytvořit a je to poměrně levná forma udržení pozornosti zákazníka.

Jak však uvádí Procházka a Řezníček (2014) je důležité si uvědomit, že naprázdno vydávané byť kvalitní články nepřinesou mnoho užitku. Vydávaný obsah by měl být součástí dlouhodobé dobře promyšlené strategie, zasahovat do aktuálních problémů a potřeb cílové skupiny a pružně reagovat na nejnovější trendy v oboru.

Příkladem textového obsahu, vydávaného v oblasti e-shopu se zdravou výživou jsou například:

- Články jsou rozmanitostí nerozsáhlejší a bezesporu nejpoužívanější skupinou převážně textového obsahu.

- Novinky z oboru, aktuality, příspěvky o nabízených produktech, či například zajímavé statistiky (případové studie), důležité je ovšem také zaměřit se na řešení problémů čtenáře. Vhodné je tedy publikovat články, ve kterých je odpovídáno na otázky čtenářů a řešíme jejich problém.
  - Recepty – odběratel musí vědět nejen, že nabízené zboží chce koupit, ale musí mít také představu, jak jej využít. Zde se nabízí prostor pro uživatelské posty. Často sami čtenáři mají ty nejlepší nápady, jak z našeho zboží udělat chutný pokrm. Zároveň čtenář ocení možnost být součástí své oblíbené značky a my ušetříme čas s tvorbou obsahu.
  - Rozhovory s experty z oboru jsou určitě velmi zajímavým obsahem. Zde se ale projevuje značná časová náročnost a potřeba kontaktů na takovéto experty.
  - Elektronické knihy jsou fenoménem dnešní doby, ať už na čtečkách, tabletech či mobilních zařízeních, zde všude je možné je zobrazit a číst. Pokud jsme schopni zajistit spolupráci s autorem zajímavé knihy z oboru, kterou čtenáři ocení, je to příjemným bonusem a zpestřením daného webu.
  - Příběhy – zde je opět možnost zapojení čtenáře blogu. Ti mohou posílat svůj vlastní obsah, čímž ušetříme velkou spoustu času na tvorbu obsahu a zároveň tak podporujeme důvěru čtenáře a dáváme mu vlastní prostor.
  - Emailové newslettery, ve kterých dáváme čtenáři vědět o novém obsahu na webu nebo také například akcích na produkty či služby.
  - FAQ v překladu nejčastěji pokládané otázky jsou velmi populární část webu. Výhodou je především bezprostřednost, s jakou spotřebitel nalezne odpověď na svou otázku. Pro tvůrce webu je pak největší výhodou časová úspora - nedochází k hromadění stejných dotazů s nutností reagovat na ně.
2. Další formou obsahového marketingu je video obsah. Jedná se o vizuální obsah, který má zpravidla mnohem větší virální potenciál než textový obsah. Jak uvádí Procházka a Řezníček (2014) video obsah je pro spotřebitele velmi lehce stravitelnou formou obsahu. Pro tvůrce webu však tak nenáročný není. Je důležité si uvědomit, že video obsah nezachytí vyhledávače klíčových slov. Z tohoto důvodu je nutné video také přepsat, čímž se stává obsah časově náročnějším.
  3. Fotografie jsou nezbytným doplňkem téměř každého článku, rozhodně by neměla chybět u takového textového obsahu, jako jsou recepty. Pokud to povaha obsahu umožňuje, je vhodné ji doplnit vizuálním obsahem.
  4. Webové aplikace jsou zajímavým zpestřením webových stránek. Pro návštěvníky jsou zajímavé například různé online kalkulačky.

### 3.2.2 Výhody a nevýhody obsahového marketingu

Tak jako každá forma marketingu i obsahový marketing má své výhody a nevýhody. Blíže se jimi zabývá Procházka a Řezníček (2014) či nejrůznější články Content Marketing Institutu.



### **Výhody (Procházka, Řezníček, 2014, s. 30-32)**

- Zisk nových poptávek
- Nejen velké množství obsahu, ale také jeho kvalitní zpracování vytváří síť, která tvoří lepší příležitost k získání nových zákazníků.
- Úspory na reklamě
- Kvalitně vytvořený obsah není krátkodobou záležitostí, jako je tomu u placené reklamy. Jak podotýká Procházka a Řezníček (2014, s. 31) „... investujete do něj jen při jeho tvorbě a někdy při propagaci.“ Díky obsahovému marketingu je skutečně možné v dlouhodobém hledisku ušetřit na ostatních formách marketingu. Je však velmi důležité pečlivě zaznamenávat všechny položky vyplácené v rámci tvorby obsahu, aby bylo zpětně možné vyhodnotit nákladnost.
- Vzbuzení přirozeného zájmu spotřebitele
- Při zasažení do vkusu cílové skupiny návštěvníku webu se budou návštěvníci přirozeně vracet, navíc pak také budou obsah šířit na sociálních sítích a tím dovedou na stránky nové návštěvníky. Důležité je myslet na použití správných klíčových slov k lepšímu umístění ve vyhledávačích.
- O poutání pozornosti se zmiňuje také Neil Patel: „Skvělý content marketing funguje v jedné věci opravdu dobře – poutá pozornost.“ (Kolektiv autorů, Patel, 2014)
- Zisk přirozených zpětných odkazů a růst sociálních sítí
- Pro zákazníky je nejlepším způsobem jak poznat firmu právě její obsah. Díky kvalitnímu obsahu tak můžeme předpokládat i mnohem větší sledování prostřednictvím sociálních sítí.
- Neustálé posilování důvěry
- Procházka a Řezníček (2014, s. 32) připomínají: „...obsahový marketing není jen o produkci obsahu. Texty budujete vaši identitu a navazujete nové vztahy. ... A vztahy jsou to, co dělá vaši značku úspěšnou.“ Dále poukazují také na to, že právě důvěra je jedním z klíčových faktorů nákupního rozhodování spotřebitele. Právě na důvěru poukazuje také Joe Chernov ve svém článku pro Content marketing institute: „Vytváření tak cenného obsahu, že by za něj lidé byli ochotni platit, a přesto jej poskytnout zadarmo, je ten nespolehlivější způsob jak získat důvěru veřejnosti.“ (Chernov,2012)

### **Nevýhody (Procházka a Řezníček, 2014, s. 33-34)**

- Časová náročnost
- Správná koncepce, napsání a vytvoření zajímavého článku správně zaměřeného na cílovou skupinu zabere poměrně dost času. Pokud pak myslíme na to, že bychom chtěli vydávat více článků týdně, časová náročnost se opět zvedá.
- Prodleva v měřitelnosti efektivity
- Mezi dobou kdy dojde k prvnímu vydání článku a dobou kdy budeme schopni odhadnout, zda-li je tento způsob marketingu po naše stránky efektivní a opravdu přináší zvýšení návštěvnosti, uběhne delší doba než u klasických forem reklamy. Důležité je také si uvědomit, že ne vždy jsme zcela jistě schopni

identifikovat, z jakého zdroje na naše stránky uživatel přišel. Zda-li tomu bylo díky výsledkům vyhledávání či například díky naší sociální síti.

- Výběr autorů
- V případě, že sám autor webu, či majitel internetového obchodu nemá dostatek časových prostředků na to, aby obsah tvořil sám, nemá ani ve svém okolí nikoho, kdo by se daným tématům věnoval a měl čas na tvorbu daného obsahu, je nutné svěřit tuto činnost zkušeným copywriterům či jiným interním či externím zaměstnaným subjektům.
- Nutnost vytvoření obsahového plánu
- Velmi důležité je si uvědomit, že efektivně probíhající obsahový marketing není pouze změt náhodně zveřejňovaných článků na zajímavá témata, ale cílená síť správně směřovaného obsahu pomáhající k dosahování podnikových cílů.

### 3.2.3 Cíle obsahové strategie

Při zaměření na obsahový marketing je nutné, jak již bylo řečeno, myslet na kvalitní obsahovou strategii. Cíle obsahové strategie je nutné si zvolit podle oboru, ale také dle očekávaných výsledků (Procházka, Řezníček, 2014).

Z nespočetného množství možných cílů budou vybrány ty, které by mohly, ba dokonce některé měli být součástí obsahové strategie e-shopů se zaměřením na zdravou výživu.

Cíle obsahové strategie: (Procházka a Řezníček, 2014, s. 91-96):

- Zvýšení návštěvnosti webu
- V prvním kroku pomocí tvorby obsahu narůstá počet návštěvníků, kteří na stránky přijdou díky výsledkům vyhledávačů. S přibývajícím obsahem narůstá počet klíčových slov a pravděpodobnost přitáhnutí zpětných odkazů. Po nějakém čase se návštěvníci na web vrací přímo, očekávají další nový a zajímavý obsah.
- Zisk nových poptávek, zákazníků a růst prodeje
- Díky zisku kontaktu na zákazníky, kteří web navštěvují kvůli obsahu, můžeme snadněji například pomocí newsletterů v budoucnu přímo nabídnout své zboží. Větší počet zákazníků vede k přirozenému růstu prodeje.
- Podpora důvěry a budování značky
- Jak již bylo řečeno, důvěra je základem pro budování značky. Hlavním cílem je vzbudit důvěru ve svých zákaznících, ti se tak budou vracet opakovaně.
- Procházka a Řezníček uvádějí, že: „*Čím menší jste firma, tím osobitější a zajímavější by měl být váš obsah a komunikace.*“ (Procházka a Řezníček, 2014, s. 95).
- S tím souvisí již zmíněné služby zákazníkům. Jak napsal Joe Pullizi „*Tohle je to, jak může obsahový marketing opravdu vydělat své.*“ (Pullizi, 2011). Aneb není lepšího způsobu jak ukázat zákazníkovi svůj zájem o něj než skrze odpovědi na jeho otázky. K tomu využíváme například již zmíněné FAQ.

### 3.2.4 Obvyklé metriky k měření efektivity obsahového marketingu

Jak již bylo několikrát zmíněno, hlavní rozdílnost obsahového marketingu oproti ostatním formám je lehce zpožděná měřitelnost efektivity jeho využití.

Prvním důležitým bodem je získání kompletního přehledu o nákladovosti tvorby obsahu. Zaznamenávání všech položek je velmi důležité právě z hlediska efektivity celé tvorby. Dalším důležitým krokem je stanovit si, čeho vlastně chceme pomocí obsahového marketingu dosáhnout (Procházka a Řezníček, 2014).

Na základě těchto údajů pak zvolíme vhodnou metriku pro měření efektivity obsahového marketingu.

Procházka a Řezníček (2014, s. 174) rozdělují tyto metriky do 4 základních skupin:

- Klíčové ukazatele výkonosti (KPI)
- Za pomoci nástroje Google Analytics můžeme změřit námi stanovené cíle jako je například počet návštěvníků za dané období, podíl nových a vracejících se zákazníků či míru okamžitého opuštění stránek. Jak uvádí Procházka, Řezníček (2014, s.174): „Pro tyto ukazatele je důležité, aby byly účelné, jednoznačné a snadno interpretovatelné.“
- Prodejní metriky
- Důležitý pro úspěšné fungování e-shopu je nejen dostatečný počet čtenářů a návštěvníků blogu, ale také počet platících zákazníků. Proto je potřeba nezapomínat na tento ukazatel. Jak uvádí Eric Murphy: „Prodejní metriky ukazují na to, jaký dopad má obsah na získávání zákazníků ...“, dodává však, že je třeba si uvědomit, že průměrný spotřebitel před svým nákupním rozhodnutím přijde do styku s firmou někdy i více než sedmkrát (Murphy, 2015).
- Zisk poptávek a kontaktů na klienty
- V rámci tohoto bodu uvádějí Procházka a Řezníček (2014) jako vhodné sledovat například počet komentářů od návštěvníků pod články, přihlášených newsletterů a různých formulářů.
- Sociální metriky jsou velmi dobrým způsobem měření efektivity obsahového marketingu. Jedná se především o počet sledujících a sdílících na sociálních sítích.

## 3.3 Použitelnost a přístupnost webu

### 3.3.1 Přístupnost webu

„Přístupnost stránek znamená jejich vytvoření tak, aby je mohli používat zdravotně postižení lidé.“ (Janouch, 2014, s. 263). Autor také dále upozorňuje na to, že přestože povinně se musí řídit zákonnou úpravou webů pouze weby veřejné správy, může se jednat o velmi účinný nástroj marketingu, tedy získání dalších zákazníků. V neposlední řadě je to také projev společenské odpovědnosti.

Přístupný web je takový, který je bez problému uživatelsky přívětivý, použitelný a srozumitelný každému, bez ohledu na jeho postižení či zkušenostech s používáním webových stránek (Janouch, 2014).

První souhrn pravidel přístupného webu byl vydán prostřednictvím metodiky Web Content Accessibility Guidelines v roce 1999. V České republice je v současné době nejuznávanější metodika s názvem Pravidla pro tvorbu přístupného webu. Dalším významným českým zdrojem, který se zabývá přístupností webu je stránka Blind friendly web. (Procházka a Řezníček, 2014)

Přístupnost webu nalezneme též v zákoně č.365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, a prováděcí vyhlášky č.64/2008 Sb., o přístupnosti (Česká Republika, 2000).

Přístupnost webu bude v praktické části testována za pomoci webového nástroje WAVE. Ten ukazuje na dané stránce především chyby v grafickém rozhraní. Po testování nabízí za pomoci ikonek zobrazení chyb a odkaz na porušený předpoklad přístupnosti (Špínar, 2016).

### 3.3.2 Použitelnost webu

Na rozdíl od přístupnosti nemá použitelnost webu jasně definované technické požadavky. Můžeme tak říct, že se jedná spíše o doporučení než jednoznačný kodex. Druhým rozdílem je také to, že použitelnost webu je spíše marketingovou záležitostí (Janouch, 2014).

Ve zkratce tedy můžeme říct, že použitelnost znamená dodržovat snadné ovládní, srozumitelnost a přehlednost webu. Jak však uvádí Dušan Janovský na svém webu jakpsatweb.cz, většinou právě přílišná snaha o použitelný web vede k jeho naprosté nepoužitelnosti. (Janovský, 2016)

Janouch došel k závěru, že „pokud se uživatelé na stránkách dobře orientují a najdou všechny detaily k hledanému produktu, znamená to často impuls k nákupu.“ (Janouch 2014, s. 268). Jediným efektivním nástrojem jak testovat, zda-li je web použitelný, je uživatelské testování.

#### Výhody vlastnictví přístupného a použitelného webu dle Janoucha (2014):

- Větší okruh klientely
- Tento typ webu může být také výbornou konkurenční výhodou. V případě, že v daném oboru nejsou weby dobře přístupné, je jasné, že se zákazníci budou na našich stránkách cítit dobře a rádi se na ně vrátí. To má samozřejmě za následek zvýšení návštěvnosti webu a následně i počet vytvořených objednávek.
- Posilování značky a vztahu se spotřebiteli
- Nabídneme-li spotřebiteli něco navíc, co nás dokonce, pokud mluvíme o tvorbě přístupného a použitelného webu, nestojí navíc žádné finanční prostředky oproti jakékoliv jiné tvorbě webu, posilujeme jeho důvěru v naši značku a loajalitu.
- Viditelnost webu pro webové vyhledávače a větší množství zpětných odkazů

- Vyhledávače indexující webový obsah snáze rozpoznají obsah na přístupném webu. Vyšší pozice ve vyhledávačích je nesporně jedním z cílů každé internetové stránky.
- Spotřebitelé si rádi předávají zkušenosti, doporučení a nejrůznější formy recenzí. Získat pozitivní recenze již jen na základě toho, že se spotřebitel cítí na našem webu příjemně, je dobrým krokem vpřed.

## 3.4 Rešerše studií hodnotící e-shopy

### 3.4.1 Využité studie

Následující podkapitola se zabývá shrnutím výsledků, které poskytují již publikované studie. Rešerše zahrnuje české i zahraniční studie e-shopů. Studie se zabývají převážně největšími e-shopy, proto bude velmi zajímavé použití těchto metodik pro zhodnocení malých e-shopů.

Rešerše studií bude sloužit jako hodnotící metodika. Za pomoci získaných poznatků a doporučení prostřednictvím těchto studií budou ohodnoceny vybrané e-shopy ze segmentu zdravé výživy a sestavena doporučení k odstranění zjištěných nedostatků.

V rešeršní části byly použity tyto studie:

- The effect of e-shops' service quality on lithuanian consumers' purchase intentions neboli Vliv kvality poskytovaného servisu na nákupní rozhodování litovců. Studie byla provedena v roce 2015 vycházející z předchozích studií pro danou oblast. Dotazník měl celkem 24 otázek rozdělených do 3 tematických celků. Konečnou počtu respondentů 231 (ĐKUDIENĚ a kol. 2015).
- Vztah českých retailových prodejců k prodeji na internetu (2015) aktualizovaná původní studie z roku 2014. Nová studie společnosti ACOMWARE srovnává 125 firem, zpravidla ty s největším počtem poboček či nejvyšším obratem v daném oboru. Hodnocení obsahovalo celkem 19 výzkumných otázek. (ACOMWARE, 2015).
- 10 největších chyb českých e-shopů (ACOMWARE, 2014).
- Český košík roku studie založená na uživatelském testování. Celkem bylo v roce 2015 testováno 120 největších e-shopů vyhodnocených na základě dat portálu Heureka.cz (Český Košík Roku, 2015).
- APEK „Po čem zákazníci e-shopu touží?“ (APEK, 2015)

### 3.4.2 Získané závěry

#### Použitelnost webu

O nesporných výhodách použitelného webu jsem se již zmiňovala v předchozí části práce. Uživatelsky příjemný a přehledný web je základem úspěchu online podnikání. Pro použitelný web neexistují žádná přímá pravidla, pouze doporučení a zvyklosti. Mezi takové zvyklosti patří i například umístění košíku, navigačního menu či vyhledávacího pole. Jak uvádí společnost ACOMWARE „*v posledních letech se ustálily zásady použitelnosti – vyhledávací pole by mělo být nahoře uprostřed, kontaktní údaje v pravém horním rohu, detaily o dopravě a platbě uživatelé hledají v horním menu.*“ (ACOMWARE, 2014, s. 4).

Důležitost dobré orientace na webu zmiňují i autoři litevské studie: „*struktura a navigace je v tomto případě považována za nesilnější ukazatel pro předpovězení celkové kvality služeb.*“ (ĎKUDIENĚ a kol., 2015)

Do jaké míry jsou tato doporučení realizována, ověřovali autoři studie Český košík Roku (2015). Studie ukázala, že celých 93,3 % e-shopů má košík umístěný vpravo. Dá se tedy říci, že se jedná o další z ustálených zásad použitelnosti webu. I přes vhodné a ustálené umístění však autoři odhalili, že pouze 79,2 % e-shopů má košík dobře viditelný. U téměř 97 % e-shopů pak vedle košíku vpravo nahoře najdeme také celkovou hodnotu objednávky.

#### Zobrazování kontaktních informací

Přehledný a dobře vypadající web je prvním krokem k úspěchu. Když už jsme však navrhli stránky tak, že se lze na nich velmi dobře vyznat, je důležité také myslet na to, co nejčastěji zákazníci potřebují. Zákazník musí mít v e-shop důvěru a jednou z cest, jak důvěru budovat, je kontakt se zákazníkem. To potvrzují i litevští autoři, kteří doporučují umístění kontaktních informací a předpokládají tak zvýšení zákaznickovy důvěry a očekávají pozitivní dopad na jeho budoucí nákupní rozhodování. (ĎKUDIENĚ a kol., 2015)

Umístění kontaktních informací je vhodné nejen viditelně na hlavní stránku webu ale velmi efektivní je také umístění tak, aby kontakt byl vidět v průběhu objednávkového procesu. Tento druh poskytovaného servisu a možnosti rychlého kontaktu v případě nejasností s objednávkou nabízí 65 % z e-shopů testovaných Českým Košíkem Roku.

#### Průchod objednávkou

„*Průchodnost nákupním košíkem (poměr zákazníků, kteří jen vložili do košíku, vůči těm, kteří objednávku dokončí), se pohybuje od 30 až do 70 %.*“ (ACOMWARE, 2014, s. 6).

Důvodů, proč zákazník objednávku nedokončí, je mnoho. Ať už je to nepřehledný formulář vyžadující zcela zbytečné informace, nezobrazená celková cena objednávky či nevyhovující způsoby dopravy zákazník ze stránek zpravidla odchází.

Při tvorbě objednávky by se měl zákazník cítit komfortně. Rozhodně nechceme zákazníka zatěžovat čtením, tím spíše ne vyplňováním zbytečných polí, která nejsou nutná pro dokončení objednávkového procesu. „*Pokud po zákazníkovi požadujete telefonní číslo, sdělte mu, k čemu ho využijete.*“ (ACOMWARE, 2014). Dále je také

vhodné myslet především na rozdělení objednávky pro fyzické osoby a firemní zákazníky. (ACOMWARE, 2014)

Nákupní proces se velmi zpříjemní také tím, že spotřebitel bude vědět, v jaké fázi procesu se nachází a kdy dojde na její konec. Na tuto skutečnost poukazuje společnost ACOMWARE a také se jí zabýval Český Košík Roku. Ten zjistil, že u více než 88 % testovaných e-shopů zákazník přesně ví, ve které fázi se zrovna nachází a co jej čeká vzápětí (Český Košík Roku 2015).

Jedním z hlavních důvodů opuštění celého nákupního procesu je povinná registrace. „*Nepožadujte registraci zákazníka – ta by měla být pouze volitelnou možností, nikoliv povinností.*“ (ACOMWARE, 2014). Registrace v internetovém obchodě před dokončením objednávkového procesu nevyhovuje 2/3 zákazníků, celých 13 % zákazníků pak tento požadavek dokonce odradí od dokončení nákupu (APEK, 2015). Povinnou registraci využívá však pouze 4,2 % e-shopů. Velmi příjemným prvkem je také rychlé přihlášení již registrovaného zákazníka během objednávkového procesu. Tohoto prvku můžeme využít u téměř 81 % e-shopů (Český Košík Roku, 2015).

Nejen zobrazování toho, v jakém kroku objednávky se zákazník nachází, ale i správné pořadí kroků je velmi důležité. Zadávání osobních údajů před dopravou a tím před zjištěním celkové částky k úhradě může být pro zákazníka dalším důvodem pro opuštění procesu. Navzdory tomu bylo zjištěno, že téměř 37 % e-shopů požaduje právě zadání osobních údajů před volbou dopravy (Český Košík Roku, 2015).

Jedním z kroků každého objednávkového procesu je bezesporu i volba dopravy a platby. V jednom kroku nabízí volbu přepravy i platby 95,8 % testovaných e-shopů (Český Košík Roku, 2015).

Jako nejkomfortnější se podle průzkumu APEKu ukázala platba pomocí bankovního převodu, tu preferuje 27 % zákazníků. Pozadu však nezůstává ani platba kartou (25 %) či dobírkou (24 %). Zbýlých 12 % zákazníků preferuje platbu při převzetí přímo na pobočce. (APEK, 2015)

Externích dopravců využívá celých 88,7 % firem. Zbýlých 11,3 % z testovaných e-shopů byly zpravidla dodavatelé nábytku, koupelnového zařízení či zahradní techniky. (ACOMWARE, 2015) Dá se tedy předpokládat, že e-shopy ze segmentu zdravé výživy budou využívat externích dopravců.

Zdarma dopraví zboží majorita prodejců, přesněji 80,3 %. Zde však zpravidla narážíme na omezení dopravy zdarma až od určité částky. Zcela zdarma dopravují zboží pouze dva z testovaných e-shopů. (ACOMWARE, 2015)

Osobně si zboží objednané na e-shopu je možné vyzvednout na prodejně u 68 % prodejců (ACOMWARE, 2015). Autoři 10 chyb největších českých e-shopů poznamenávají, že skutečnou konkurenční výhodou již v dnešní době není odeslání zboží do druhého dne, nýbrž jeho doručení do 24 hodin (ACOMWARE, 2014). Takovéto expresní doručení nabízí pouze jeden ze 125 testovaných firem s e-shopem. Do druhého dne obdrží spotřebitel objednané zboží od téměř 24 % firem. Majoritně doručí firma zboží do 5 pracovních dní – 46,5 %. (ACOMWARE, 2015)

### **Využívání srovnávačů cen**

Přestože počet e-shopů, které se využívají služeb srovnávačů jako je například Heureka.cz, zaznamenal mírný pokles přibližně o 1 %, nárůst obratu e-komerce se podle tohoto serveru vyšplhal oproti roku 2014 o 21 %. (Heureka.cz, 2015)

Jak uvádí APEK, dva ze tří zákazníků využívají při svých nákupech srovnávače cen (APEK, 2015). Podle údajů Heureka.cz pak na jeden ze tří doporučených obchodů kliká přibližně 80 % všech zákazníků (Heureka.cz, 2015). Výsledky studie ACOMWARE z roku 2015 také předepisují, že přibližně 53 % firem s e-shopem využívají exportu zboží na Heureka.cz. „Pro většinu e-shopů skončí práce se srovnávači zboží zaregistrováním a nastavením XML feedu. Velká část z nich je ještě zapojena do programu Ověřeno zákazníky na Heureka.cz (ACOMWARE, 2015). Na podobné certifikáty se přitom ohlíží přibližně 43 % zákazníků, z nichž 23 % na tyto certifikáty přihlíží při výběhu internetového obchodu (APEK, 2015).

### **Péče o zákazníky**

Objednávkový proces samozřejmě nekončí odesláním zboží, ba naopak, jak konstatuje ACOMWARE, zde právě začíná. Dále také doporučují zákazníka překvapit malým dárkem k objednávce, využít k obdarování i údaje, které nám zákazník zanechá, jako například jmenniny či narozeniny. Dále je vhodné segmentovat zákazníky i při posílání newsletterů, čímž dosáhneme větší efektivity zasílaných informací. (ACOMWARE, 2015)

Věrnostní program pro své zákazníky nabízí 67,2 % všech testovaných firem. Stejný počet také sbírá e-mailové kontakty na spotřebitele. Pokud se však zaměříme pouze na firmy s e-shopem, pak zjistíme, že emailové kontakty jich sbírá bezmála 79 %. (ACOMWARE, 2015)

Nedílnou součástí péče o zákazníky je také zákaznická podpora. Na její důležitost upozorňuje ve své studii kolektiv litevských autorů. Jak však podotýká ACOMWARE (2014), důležité je nejen uvádět kontakt pro dotazy ale také opravdu reagovat. Rychlost reakce na zákaznické dotazy testoval ve dvou kolech Český Košík Roku (2015). Z uvedeného průzkumu vyplývá, že rapidně stoupl počet reakcí do hodiny (srovnání se studií Českého Košíku Roku z roku 2014). Stejně razantní změnu, ovšem opačným směrem zaznamenaly reakce pozdější než hodina a dřívější než 2 hodiny. Nejpozději do 1 dne však odpověď odesílá většina dotazovaných e-shopů. (Český Košík Roku, 2015)

### **Mobile friendly web**

Podle výzkumu NetMonitor v České Republice využívá mobilních telefonů k zobrazení stránky přes 3,13 milionů uživatelů (NetMonitor, 2015). Přesto však optimalizace pro prohlížení na mobilních zařízeních využívá podle údajů ACOMWARE z loňského roku pouze 36 % všech testovaných firem. Vzorek e-shopů testovaných Českým Košíkem Roku ve stejném roce dopadl o maličko lépe. Počet responzibilních webů dosáhl 43 %, což je oproti stejné studii z roku 2014 nárůst o 18 %.



### 3.5 Best-practices e-shopů v segmentu zdravé výživy

V následující části se zaměříme na to, jakých forem obsahového marketingu obvykle využívají e-shopy s velkým množstvím odběratelů či čtenářů. V posouzení best-practices nechybí ani zahraniční e-shopy, pro lepší inspiraci a představu o webovém obsahu byly sledovány například e-shopy sklizeno.cz nebo nominal.cz. Ze zahraničních e-shopů pak například vitacost.com či realfoods.co.uk.

Zpravidla můžeme říci, že větší e-shopy, které mají vybudovanou fanouškovskou základnu na sociálních sítích, soustředí svůj vydávaný obsah zde.

Absolutním fenoménem v oblasti zdravé výživy jsou recepty s inspirací, jak produkty získané prostřednictvím nákupu u obchodníka se zdravou výživou chutně a efektivně využít. Zároveň je však nutno poznamenat, že právě recepty, doplněné o fotografie vytvořených pokrmů jsou zpravidla ve většině případů jediným webovým obsahem publikovaným v rámci e-shopu.

Ostatní webový obsah je pak soustřeďován právě na sociální sítě, kde nejčastěji můžeme narazit na články s nejrůznější formou obsahu. Ať už se jedná o zajímavosti z oboru zdravého stravování a celkově životního stylu nebo o zajímavosti o novinách mezi produkty, charakteristiky a zajímavosti o dodavatelích či nejrůznější statistiky.

Poslední velmi typickou formou jsou pak emailové newslettery. Ty jsou zasílány v pravidelných časových intervalech spotřebitelům, kteří zanechají svůj kontakt prodejci zároveň se souhlasem k přijímání takového druhu obsahu.

### 3.6 Nákupní chování spotřebitele

Zpravidla žádnou marketingovou strategii nemůžeme sestavit bez znalosti chování spotřebitele.

Foret (2011) poukazuje na rozdílnou interpretaci zákazníka a spotřebitele. Spotřebitel je dle něj teprve až konečný uživatel zboží nebo služby, zatímco zákazník neboli kupující je pouze objednavatelem, který však zboží nemusí ani konzumovat ani platit. Pro zjednodušení však můžeme předpokládat, že spotřebitel je jak plátcem, objednavatelem, tak i konzumentem v jedné osobě.

Potřeby spotřebitelů jsou bezesporu středobodem každé marketingové strategie libovolně velké firmy. Aby však mohly být potřeby zákazníků uspokojeny, je potřeba je nejprve rozpoznat. Nákupní chování spotřebitele však není lehce předvídatelné. „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Kouřelka, 1997). Na spotřebitele tedy působí před nákupem, během něj ale i po něm spousta faktorů. Některé z nich je možné ovlivnit méně, některé více. Jak poukazuje Vysekalová (2011, s. 48): „... při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem“. Někdy tak může být velmi obtížné sestavení marketingové strategie.

### 3.6.1 Proces rozhodování spotřebitele

Kotler (2007) poukazuje na skutečnost, že než-li spotřebitel skutečně provede ono nákupní rozhodnutí, projde hned několika fázemi:

1. Rozpoznání potřeby
2. Vyhledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Nákupní rozhodnutí
5. Ponákupní chování (Kotler, 2007, s.336)

V první fázi tedy dojde nejprve k tomu, že si zákazník uvědomí svou potřebu. Dojde k takzvanému pocitu rozdílu mezi skutečným a vytouženým stavem. Tento pocit mohou vyvolávat vnitřní podněty (převážně biologického charakteru) nebo vnější podněty. Díky těmto podnětům si spotřebitel uvědomuje potřebu změnit stávající stav, se kterým není spokojen a začíná vyhledávat informace. (Kotler, 2007)

Tyto informace může spotřebitel dle Kotlera (2007) získávat z různých zdrojů. Těmi jsou zdroje osobní (rodina, přátelé), zdroje komerční (reklamy, internet), zdroje veřejné (masmédiá, hodnocení spotřebitelů) nebo také na základě vlastních zkušeností. Když má spotřebitel dostatečné množství informací, dochází přirozeně k jejich porovnávání a hodnocení. Každá z alternativ má pro různé spotřebitele jinou váhu. Konečné rozhodnutí tedy při vyvolání stejné potřeby a získání stejných informací může vést u různých spotřebitelů k jinému nákupnímu rozhodnutí. (Kotler, 2007)

Čtvrtou fází je pak samotné nákupní rozhodnutí. Zde dochází především k rozhodnutí kdy a kde nákup uskutečnit. Jak uvádí Vysekalová (2011) výjimkou jsou pouze impulzivní nákupy. Následně po uskutečnění nákupu dochází k automatickému hodnocení celého nákupního procesu. (Vysekalová, 2011)

### 3.6.2 Typy nákupů prováděné spotřebitelem

Nákupní chování není ovlivňováno jen externími či interními faktory. Jistou míru vlivu může mít i typ zboží, které nakupujeme. Některé zboží či služby již nakupujeme zcela automaticky, u jiných dáme na zkušenosti ostatních či nákupu předchází dlouhé vyhledávání informací a srovnávání alternativ.

Vysekalová a kol. (2011) definuje 4 druhy nákupu:

- Extenzivní nákup

Je druh nákupu, kterému předchází zpravidla aktivní vyhledávání informací z různých zdrojů. Jedná se obvykle o nákup hodnotných předmětů jako například mobilní notebook či automobil.

- Impulzivní nákup

Naopak o ty nejdrobnější nákupy se jedná, hovoříme-li o takzvaném impulzivním nákupu. Tomuto nákupnímu rozhodování předchází podnět v podobě nastalé situace například zmrzlina při průchodu kolem stánku či popcorn v kině.

- Limitovaný

Při tomto druhu nákupu nemá spotřebitel většinou povědomí o značce, kterou kupuje. Obvykle se zakládá na přechozích nákupních zkušenostech či stereotypech typu „čím dražší, tím kvalitnější“. O limitovaný nákup se však jedná také v případech, že za nás rozhodují morální či sociální nebo také například ekologické aspekty.

- Zvyklostní nákup

Nejtypičtějším zástupcem druhů nákupu je bezpochyby zvyklostní nákup. Během tohoto typu nákupu spotřebitel nakupuje zboží denní potřeby či například tabákové výrobky. Před nákupem nebo během něj většinou nedochází ke sbírání informací, jelikož se jedná o nákup dobře známých produktů. Můžeme tedy říci, že se jedná o návykové chování.

### 3.6.3 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Dle Kotlera (2007) se nákupní chování spotřebitele řídí několika faktory, jen těžce ovlivnitelnými. Tyto faktory jsou: kulturní, společenské, osobní a psychologické. Stehlík a kol. (1999, s. 81-82) navíc poukazují na další důležitá kritéria segmentace trhu, která se taktéž podílí na ovlivnění chování spotřebitele. Těmi jsou například faktory geografické, demografické, socioekonomické či psychografické.

#### **Faktory dle Kotlerova Moderního marketingu (2007, s. 310-332)**

- Kulturní faktory

Kotler (2007, s. 311) uvádí, že právě tento faktor na spotřebitele působí nejsilněji a přikládá právě tomuto faktoru největší význam. Právě kultura je částí naučeného chování. Díky prostředí, ve kterém vyrůstáme, se tvoří naše hodnoty. Dále také poukazuje na jistou důležitost určité formy „společenských tříd“, které jsou v dnešní době ovlivněny především pracovním zařazením daného jedince.

- Společenské faktory

Okrajovou částí mezi společenskými a kulturními faktory jsou právě již zmiňované společenské třídy. Dalšími výrazně ovlivňujícími faktory v rámci společnosti jsou například spotřebitelské skupiny či rodina.

Takovéto skupiny můžeme rozčlenit na skupiny primární „... kde dochází k pravidelné, ale neformální interakci – příkladem je rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci.“ (Kotler 2007, s. 314). Druhou skupinou jsou pak takzvané skupiny sekundární, „... které jsou formálnější a jejich interakce není pravidelná. Zahrnují organizace jako náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy.“ (Kotler 2007, s. 314)

Dále můžeme rozlišit takzvanou členskou skupinu, to je tak, které je spotřebitel přímým členem a dochází tak přímo k ovlivňování jeho chování, referenční skupinu, která je dost podobná prvnímu případu avšak referenční skupina ovlivňuje chování spotřebitele i nepřímo. Poslední skupinou je takzvaná skupina aspirační, tedy taková, do které si spotřebitel přeje patřit.

- Osobní faktory

Dalšími faktory, které spotřebitele ovlivňují, jsou především věk, zaměstnání, životní situace. Můžeme zde však také zařadit například fázi života či ekonomickou situaci.

- Psychologické faktory

Mezi tyto faktory řadí Kotler motivaci, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

V sekci motivace Kotler upozorňuje na Maslowovu hierarchii potřeb. Motivace se pak stává pouhým nevyhnutelným nutkáním uspokojit svou vlastní potřebu.

Vnímání je pak podle něj faktorem, který ovlivňuje, jak stejnou potřebu vyřeší dva odlišní jedinci. Učení je pak podobným faktorem, který však ovlivňuje na základě již získaných zkušeností.

Přesvědčení a postoje jsou poslední ze čtyř částí psychologických faktorů dle Kotlera. „Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti.“ (Kotler 2007, s. 331). Postoj tak dle něj vyjadřuje celkové pozitivní nebo negativní hodnocení k nějaké myšlence či přístupu. (Kotler, 2007)

### **Segmentace dle Stehlíka a kol., (1999, s. 81-82)**

- Geografické faktory

V dané sekci je nutné rozlišit například světadíl, zemi, kraj či město, ze kterého spotřebitel pochází. Můžeme také ale porovnávat velikost města, ve kterém spotřebitel trvale bydlí.

- Demografické charakteristiky poukazují především na důležitost věku, pohlaví či etnické příslušnosti jedince.
- Socioekonomické charakteristiky se zabývají zaměstnáním, příjmem či vzděláním spotřebitele.
- Psychografické charakteristiky jsou pak faktory jako osobnost životní styl či zájmy.

## 4 Metodika práce

Pro vypracování bakalářské práce bylo nejprve nutné nastudovat příslušnou odbornou literaturu. Primárně pak tu, která se zabývá obsahovým marketingem a chováním spotřebitele. Mimo to bylo také nutné nastudovat již provedené studie v oblasti hodnocení e-shopů, které pak sloužily jako podkladový materiál pro určení nejčastějších chyb e-shopů a požadavků spotřebitele. Na základě těchto studií byla sestavena hodnotící tabulka (Tab. 12 Check-list hodnocení vybraných e-shopů).

Pro vyhodnocení zákaznických preferencí bylo využito primárních dat. Konkrétně pak volba kvantitativního šetření pomocí dotazníků, pro které je především nutné získat dostatečný počet respondentů. Dotazník měl za úkol identifikovat typické zákazníky nakupující na e-shopu se zdravou výživou a analyzovat jejich preference v oblasti webového obsahu.

Po ukončení průzkumu bylo provedeno jeho vyhodnocení za pomoci aplikací MS Excel a dostupných nástrojů vyplnto.cz. Pro lepší porozumění výsledkům bylo u některých otázek zapotřebí vysvětlení za pomoci popisných statistik průměru, rozptylu a směrodatné odchylky.

V druhé části práce bylo nutné využít sekundárních dat. K tomuto účelu posloužily nejnovější studie hodnotící e-shopy povětšinou z celého trhu ty největší. Využity byly české ale i zahraniční studie. Nejčastější nedostatky, na které jednotlivé studie poukazují, byly shrnuty a z nich vytvořena nová souhrnná hodnotící metodika, která byla použita k modelovému zhodnocení malých e-shopů v oblasti zdravé výživy. Ohodnocení použitelnosti webu bylo doplněno o zhodnocení přístupnosti webu. To bylo provedeno za pomoci webového nástroje WAVE zařazeno do hodnotící tabulky. Podrobné výsledky hodnocení přístupnosti pak nabízí Tab. 13 Tabulka chyb v přístupnosti webu.

### **Použité statistické pojmy (Budíková a kol., 2010):**

Aritmetický průměr vyjadřuje typickou hodnotu souboru.

Rozptyl definujeme jako kvadratickou odchylku hodnot od jejich aritmetického průměru.

Směrodatná odchylka udává vzdálenost hodnot od střední hodnoty souboru. Spočítá se jako odmocnina z rozptylu.

## 5 Praktická část

### 5.1 Charakteristika respondentů

Jako nejvhodnější metoda pro splnění cílů této práce byla zvolena forma kvantitativního výzkumu za pomoci dotazníků. Ten byl vytvořen na serveru vyplnto.cz po zakoupení studentské licence. Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit zákaznické preference spotřebitelů v oblasti zdravé výživy.

Následně byly dotazníky distribuovány mezi respondenty v elektronické podobě. Pro správné vyplnění dotazníků bylo spuštěno nejprve úvodní testování s 5 uživateli, pro zjištění chyb a nesrovnalostí, vyladění a zkonkrétnění otázek. Na základě tohoto testování byly některé otázky mírně upraveny a testovací odpovědi smazány.

Finální podoba dotazníkového šetření obsahovala celkem 19 otázek. Z celkového počtu otázek bylo 12 otázek věcného charakteru, určeného k chování spotřebitele a jeho postojům k webovému obsahu. Zbýlých 7 otázek bylo identifikačních. Ty sloužily k identifikaci potřebných faktorů.

Většina otázek byla uzavřená s volbou jedné odpovědi. Jedna otázka vyžadovala ohodnocení alternativ na škále 1-5, kdy 1 bylo nejlepší hodnocení a 5 hodnocení nejhorší.

Pro získání relevantních odpovědí byl dotazník určen pouze pro ty spotřebitele, kteří nakupují na e-shopu se zdravou výživou. Pro tyto účely a získání relevantních odpovědí byl dotazník šířen pomocí Facebookových skupin „Zdravé recepty, zdravý život“ a „30ti denní výzva vaří zdravě“ s přibližně 13 a 25 tisíci fanoušky. Dále byl dotazník zveřejněn na online bazaru s oblečením vinted.cz. Volně přístupný byl pro uživatele vyplnto.cz a mezi další respondenty se řadí také přímo oslovení známí, odpovídající předpokladům.

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu 6 týdnů druhého čtvrtletí roku 2016. Celkem bylo sesbíráno 212 správně vyplněných dotazníků. V následujících odstavcích bude blíže představena struktura odpovědí na jednotlivé otázky.

Z odeslaných odpovědí vyplývá, že se výzkumu účastnili z větší části ženy, přesněji to bylo 80,66 % všech respondentů. Dané procento reprezentuje 171 dotazníků zodpovězených ženami. Nerovnoměrné rozvrstvení pohlaví je z největší pravděpodobnosti dáno tím, že spíše ženy dbají o zdravý životní styl a vyhledávají k tomu nejrůznější informace a skupiny sdílející postřehy z této oblasti.

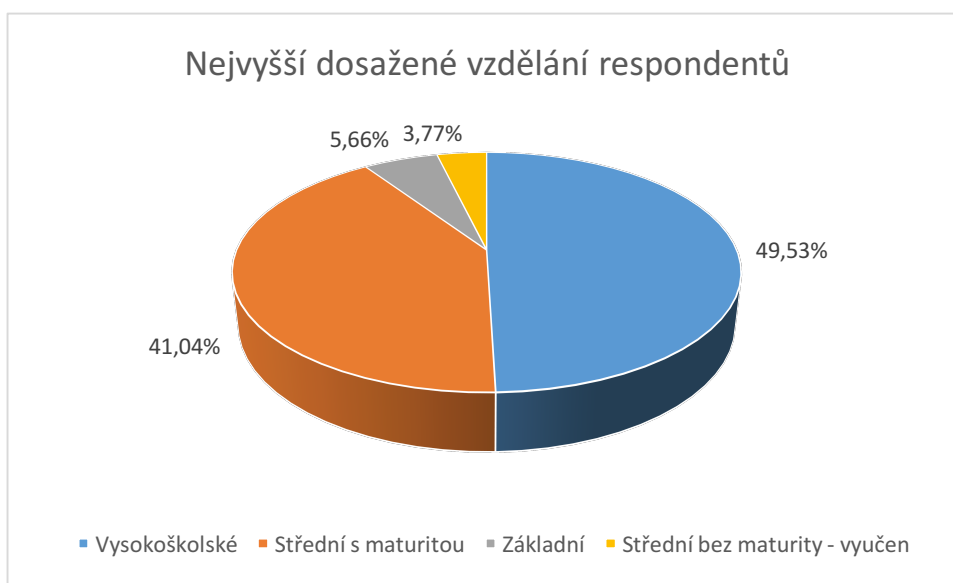
Co se týče věkového složení respondentů, na výběr bylo celkem z pěti věkových skupin. Vzhledem k prostředkům, pomocí kterých byl dotazník šířen, se dá předpokládat, že věkové rozložení respondentů bude nerovnoměrné a spíše tíhnout ke skupině mladších lidí. To může být dané také tím, že spíše mladé generace nakupují online, kdežto starší lidé dávají pořád přednost kamenným obchodům.

Tento předpoklad se na základě provedeného výzkumu potvrdil. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 15-24 let, kde se dá předpokládat, že se jedná převážně o osamostatněné studenty. Tato skupina tvořila 43,87 % všech respondentů následována věkovou skupinou 25-34 a 35-44 s procentuálním zastoupením

přibližně 24 a 23 procent. Nejmenší podíl respondentů pak měly věkové skupiny 45-54 a 55 a více let. Ty tvořily celkově 15 a 4 respondenty tedy 7 respektive 2 procenta všech respondentů.

Jako další odpovídali respondenti na dotaz ohledně místa jejich bydliště. Téměř čtvrtina všech respondentů žije ve městě od 10 000 do 100 000 obyvatel. 14 % všech respondentů pak trvale žije ve městě mezi 250 a 500 tisíci obyvatel, čemuž odpovídají města Brno a Ostrava. Přibližně stejné procento respondentů bylo obsazeno ve skupinách do 10 tisíc obyvatel a ve skupině nad 500 tisíc obyvatel. Nejmenší zastoupení pak měla města mezi 100 a 250 tisíci obyvatel a to přibližně 6 %.

Následující otázka se ptala na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Na výběr byly 4 základní možnosti a to vzdělání základní, střední bez maturity, střední s maturitou a vysokoškolské. Na základě věkového rozložení respondentů se dá předpokládat, že majoritní skupina bude dosahovat vzdělání středního s maturitou či vysokoškolského. Tento předpoklad se podařilo potvrdit. Největší skupina respondentů dosahovala vzdělání vysokoškolského, téměř 50 %. Druhou majoritní skupinou pak bylo vzdělání střední s maturitou s přibližně 41 %. Vzdělání základní dosáhly počtu respondentů ve výši 12 a 8 což tvořilo přibližně 5,6 a 3,8 procenta. Procentuální zastoupení jednotlivých vzdělání můžeme vidět na obrázku níže.



Obr. 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Se vzděláním je nepochybně úzce spojená i ekonomická aktivita respondentů. Vzhledem k vysokému procentu respondentů ve věku do 24 let a dále také do 44 let lze předpokládat, že mezi ekonomickými aktivitami nalezneme převážně odpovědi student a zaměstnanec či soukromý podnikatel. Z provedeného výzkumu vyplývá, že majoritní ekonomickou skupinou byli v tomto případě zaměstnanci (45,28 %) velmi těsně následovaní studenty (41,98 %). Zastoupení soukromých podnikatelů bylo

zhruba stejné jako nezaměstnaných a v domácnosti a to přibližně 6 %. Nejmenší zastoupení pak měli důchodci, a to pouze 4 %, což odpovídá respondentům, kteří odpovídali na otázku věku možností 55 a více.

S ohledem na vyhodnocení předchozích odpovědí předpokládáme, že v otázce počtu členů domácnosti bude velmi malé zastoupení jednočlenných domácností. To je způsobeno faktem, že studenti zpravidla bydlí z ekonomických důvodů ve větším počtu. Naopak zaměstnanci jsou obvykle partneři či rodiny s dětmi. Stejný počet respondentů, a to 68, odpovědělo na otázku počtu členů domácnosti možností 2 a 4. Každá skupina tak tvoří přibližně 32 % respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili. Dalšími v pořadí pak byly domácnosti s 1 a 3 členy s hodnotami přibližně 18 a 11 procent. Nejmenší zastoupení v průzkumu obsadily domácnosti s pěti členy, a to 7,55 %.

Poslední identifikační otázkou, na kterou respondenti odpovídali, byla výše jejich měsíčních příjmů. Celkem bylo na výběr 7 možností, z nichž jedna nabízela možnost příjem neuvádět. Této možnosti využilo celkem 21 respondentů, což tvoří téměř 10 % získaných odpovědí. Největší zastoupení ve výzkumu měly příjmy mezi 30 a 40 tisíci korun (26,89 %) a příjmy mezi 20 a 30 tisíci korun (20,75 %). Rozdíl pouze jednoho respondenta dělil kategorii 10001 – 20000 a kategorii 40 001- 50 000 Kč. Devět procent dotázaných pak uvedlo příjmy nad padesát tisíc korun. Nejméně zastoupená byla kategorie do 10 000 Kč. Zajímavé je si povšimnout, že z 89 studentů, kteří vyplnili dotazník, má minimálně 64 příjem vyšší než 10 000 Kč (vycházíme z počtu studentů očištěného o odpovědi s příjmem do 10 tisíc korun a odpovědi „nechci uvést“). Dotazník však neměl za úlohu zjistit, zda-li příjmy těchto respondentů pocházejí z některého z druhů pracovní činnosti či zda-li se jedná například o finance od rodičů nebo školní stipendia.

Závěrem tedy na základě provedeného průzkumu můžeme konstatovat, že typický respondent tohoto průzkumu je žena mladší 45 let, žijící ve městě s počtem obyvatel mezi 10 a 100 tisíci. Tato respondentka má vysokoškolské nebo úplné střední vzdělání je studentkou resp. zaměstnankyní s příjmem mezi 20 a 40 tisíci korun a žije v domácnosti s celkovým počet 2 či 4 osoby.

V následující kapitole se podíváme na to, jak se respondenti chovají nejen při nákupu ale i pohybu na webových stránkách e-shopu.



Tab. 1 Rozložení odpovědí na identifikační otázky

	Identifikační údaj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	41	19,34
	Žena	171	80,66
Věk	15 - 24	93	43,87
	25 - 34	49	24,06
	35 - 44	51	23,11
	45 -54	15	7,08
	55 a více	4	1,89
Velikost města, ve kterém respondent bydlí	Méně než 500	22	10,38
	500 až 2000	28	13,21
	2000 až 5000	25	11,79
	5000 až 10 000	23	10,85
	10 000 až 100 000	44	20,75
	100 000 až 250 000	13	6,13
	250 00 až 500 000	30	14,15
Nejvyšší dosažené vzdělání	Více než 500 000	27	12,74
	Základní	12	5,66
	Střední bez maturity - vyučen	8	3,77
	Střední s maturitou	87	41,04
Převažující ekonomická aktivita	Vysokoškolské	105	49,53
	Zaměstnanec	96	45,28
	Student	89	41,98
	Soukromý podnikatel	12	5,66
	V domácnosti	5	2,36
	Důchodce	4	1,89
Počet členů domácnosti	Nezaměstnaný	6	2,83
	1	22	10,38
	2	68	32,08
	3	38	17,92
	4	68	32,08
Čistý příjem domácnosti v Kč	5 a více	16	7,55
	Do 10 000	4	1,89
	10 001 - 20 000	34	16,04
	20 001 - 30 000	44	20,75
	30 001 - 40 000	57	26,89
	40 001 - 50 000	33	15,57
	Nad 50 000	19	8,96
Nechci uvést	21	9,91	

## 5.2 Analýza nákupů spotřebitele

Před otázkami týkajícími se přímo obsahového marketingu a očekávání spotřebitelů v oblasti webového obsahu byly respondentům položeny 3 otázky, na základě kterých lze určit, jak často nakupují, kolik peněz utratí a zda-li jsou věrnými zákazníky.

První otázka, na kterou respondenti odpovídali, byla, kolik peněz měsíčně utratí na e-shopu se zdravou výživou. Majorita respondentů a to téměř 67 % všech dotazovaných uvedlo, že jejich obvyklá měsíční útrata je maximálně tisíc korun. 15,57 % dotazovaných pak utratí mezi 3 a 4 tisíci korun, 7,55 % utratí 2-3 tisíce a pouze jeden respondent utratí více než 4 tisíce korun.

Vzhledem k faktu, že pouze z měsíční útraty nemůžeme odhadnout, zainteresovanost spotřebitele do nákupů zdravé výživy online, odpovídali dále dotazovaní na otázku, jak častá je jejich frekvence nákupu.

Výsledku průzkumu ukázaly, že téměř 50 % těch, co vyplnili dotazník, nakupují zdravou výživu online méně často než 1x do měsíce. Z toho můžeme vyvodit, že s největší pravděpodobností spotřebitelé nakupují trvanlivé potraviny, které nejsou předmětem každodenní potřeby. Velmi časté nákupy, tedy alespoň 1x týdně provádí pouze 6 respondentů. Ostatní respondenti nakupují 1x měsíčně (35,85 %) či 2x měsíčně (12,26 %).

Poslední otázkou z oblasti analýzy nákupů spotřebitele byla otázka spotřebitelské věrnosti. Zda byly odpovědi téměř vyrovnané. Majoritní část respondentů nakupuje podle aktuální cenové nabídky (41,51 %) následování spotřebiteli s jedním oblíbeným e-shopem (32,55 %) a v neposlední řadě těmi, kteří mají oblíbených e-shopů více (25,94 %).

## 5.3 Obsah webu a spotřebitel

Po provedené analýze spotřebitele a jeho nákupních zvyklostí si kladl dotazník za cíl, zda spotřebitele z oblasti zdravé výživy zajímá obsah, který weby publikují. Jako další se dotazník zaměřil na frekvenci čtení obsahu, jaký obsah spotřebitelé preferují, zda-li si myslí, že e-shopy publikují dostatek kvalitního obsahu či jak hodnotí některé z best practices těchto webů.

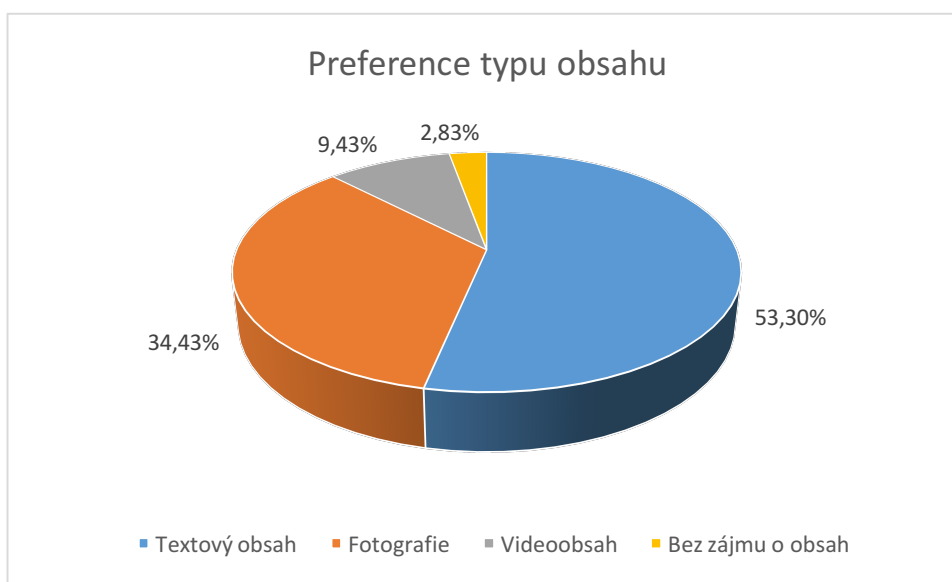
Jako první zjišťoval dotazník, zda-li je to právě obsah, který láká spotřebitele na e-shopy se zaměřením na zdravou výživu. Výzkum ukázal, že u 42 % respondentů je obsah mimo jiné to, díky čemu se na stránky vrací. Pro dalších 32 % respondentů je pak zajímavý webový obsah dokonce důvodem, proč nevyhledávají jiné e-shopy. Obsah nemá žádnou váhu na nákupní rozhodování u 13 % dotazovaných a žádnou pozornost mu nevěnuje téměř 10 % všech dotazovaných.

Na základě první otázky výzkumu tedy můžeme říct, že pro více než 70 % respondentů má nabízený obsah smysl. Nabízí se však otázka, jak často takovému obsahu respondenti věnují pozornost. To bylo předmětem další výzkumné otázky. Ukázalo se, že největší procento respondentů věnuje svou pozornost obsahu při nákupu a to celých 18,4 %. Stejně procento respondentů věnuje svou pozornost ob-

sahu, pokud na něj narazí, denně a několikrát do měsíce. Těch, kteří pouze vyhledávají konkrétní obsah, avšak jinak mu pozornost nevěnují výzkum odhalil 13,21 %. Respondenti, kteří pozornost obsahu nevěnují či pouze zřídka, bylo 5,6 resp. 9,4 procenta.

Mezi pravidelné a občasné odběratele obsahu můžeme dle provedeného šetření zařadit 22 % resp. 50,5 % respondentů. Zbylých 18 % respondentů webový obsah nezajímá a celých 9 % se prozatím s žádným e-shopem distribuujícím obsah neseťkalo.

Z výše uvedeného můžeme jasně usoudit, že o webový obsah je ze strany spotřebitelů značný zájem. Je však důležité také určit jaké formy obsahu spotřebitele nejvíce zajímají. Nejzajímavějším obsahem se v rámci výzkumu stal obsah textový. Preferuje jej celých 53,3 % respondentů. Druhým nejoblíbenějším obsahem se staly fotografie a to s 34,3 % odpovědí. Jako další se umístil video obsah s 9,4 %. Žádnému obsahu nevěnuje pozornost pouze 6 dotazovaných. Na grafu níže můžeme vidět zastoupení jednotlivých obsahů.



Obr. 3 Preference typů obsahu

V následující otázce byly respondentům nabídnuty některé z forem obsahů, úkolem pak bylo ohodnotit každou z forem na škále 1-5, kdy 1 znamenala nejlepší hodnocení a 5 hodnocení nejhorší. Z této otázky se bohužel nepodařilo získat relevantní údaje, jelikož rozptyl odpovědí u jednotlivých možností byl tak velký, že zahrnoval téměř celou nabízenou škálu, viz Tab. 2.

Tab. 2 Hodnocení typů obsahu na škále 1-5

Typ obsahu	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Recepty	2,33	1,797	1,32
Zajímavosti z oboru	2,495	1,59	1,26
Rozhovory s odborníky	2,78	1,368	1,17
E-booky	3,028	1,546	1,243
Webové aplikace	2,821	1,543	1,242
Příběhy čtenářů	2,929	1,82	1,349

Z tabulky tedy jasně vidíme, že se bohužel nepodařilo zjistit, která z nabízených forem obsahu je pro spotřebitele nejatraktivnější. V budoucnosti tedy navrhuji při výzkumu zvolit spíše odpovědi typu ANO-NE než hodnotící škálu, která díky rozptylu odpovědí ztrácí vypovídající hodnotu.

Jako další hodnotili respondenti konkrétně emailové newslettery jako jednu z best practices. Přibližně 40 % respondentů uvedlo, že je tento druh obtěžuje, dalších téměř 30 % pak newslettery ignorují. 18 % web navštíví i bez newsletteru a pouze 4 % si tento druh obsahu přečtou, avšak přesto většinou web nenavštíví. To udělá pouze 7,5 % všech dotázaných. Přestože se tedy může zdát, že jedna z nejrozšířenějších forem obsahového marketingu je účinnou metodou, výzkum ukázal, že spotřebitel tento druh obsahu spíše obtěžuje.

Za nadstandardní považuje počet vydávaného obsahu 22,6 % respondentů, dalších 48 % pak myslí, že množství obsahu na trhu je dostačující. 21 % tvořili respondenti, kteří nemohli o relevantnosti rozhodnout. Jednalo se pravděpodobně o ty respondenty, kteří odpověděli u otázky „Je pro vás zajímavý obsah, který e-shop nabízí?“ odpovědí „Nevím, zatím jsem se s žádným e-shopem distribuující také obsah nesetkal.“ Pouze 8 % všech respondentů se domnívá, že obsahu není prozatím dostatečné množství.

Dále bylo testováno také to, zda-li spotřebitelé využívají FAQ nebo zda-li využijí raději položení přímého dotazu i za cenu delšího čekání než při hledání odpovědi ve FAQ. 78 % respondentů této možnosti využívá, pokud hledají odpověď na daný problém. Přesto však téměř 22 % respondentů raději využije kontaktního formuláře. Z tohoto pohledu můžeme tedy konstatovat, že FAQ je jednoznačně dobrou volbou obsahu, který by rozhodně neměl chybět, avšak je důležité nezapomínat ani na zákaznickou podporu a rychlou přímou reakci na dotazy.

Poslední oblastí, kterou dotazník prověřoval, jsou zpětné odkazy. Téměř 52 % respondentů nesdílí zajímavý obsah na svých facebookových profilech. Dalších 43 % pak obsah sdílí buď pravidelně (18,4 %) nebo občas (24,5 %). Někteří spotřebitelé

však ani nejsou uživateli sociálních sítí. Tito respondenti tvořili 5 % všech dotazovaných.

#### **5.4 Skutečný stav obsahového marketingu na webu**

Testování se zaměřovalo také na to, zda-li testované e-shopy využívají některého z nástrojů obsahového marketingu. Z testování vyplynulo, že pouze dva e-shopy využívají nástrojů obsahového marketingu. Pravidelně však obohacuje svůj web pouze jeden z testovaných e-shopů. Ten využívá textového obsahu. Konkrétně pak distribuci článků se zaměřením na účinky a využití potravin, které nabízí.

Zbylé e-shopy obsah pravidelně nedistribují. Z forem obsahového marketingu využívají zpravidla jen zasílání newsletterů. Bylo tedy zjištěno, že obsahový marketing v tomto segmentu u e-shopů dané velikosti není prozatím dostatečně oblíbenou formou propagace.

#### **5.5 Vyhodnocení použitelnosti a přístupnosti webu**

V této části práce bude vyhodnoceno pomocí kvalitativních metod marketingového výzkumu, do jaké míry splňují e-shopy parametry použitelných webů a pravidla přístupnosti webů.

Celá analýza byla provedena za pomoci uživatelského testování autorem práce. Odpovědi byly zaznamenány v check-listu a následně vyhodnoceny za pomoci statistických metod. Celkem bylo testováno 12 e-shopů, které na své facebookové stránce nemají fanouškovskou základnu vyšší než 700 fanoušků. Podrobnosti o sledovaných kritériích a testovaných e-shopech:

- 1 Pamo.cz
- 2 Nimanek.cz
- 3 Shop.prirodnigenerace.cz
- 4 Bioslunecnice.cz
- 5 3listek.cz
- 6 Zdravavyzivahronov.com
- 7 Zdravavyzivacz.cz
- 8 1zdrava-vyziva.cz
- 9 Variaceshop.cz
- 10 Zdravykoutek.cz
- 11 Majco.cz
- 12 Zdravavyzivahavirov.cz

Výsledky kvantitativního výzkumu jsou porovnány s výsledky studií velkých e-shopů z rešeršní části.

### 5.5.1 Výsledek testování e-shopů

V rámci praktické části této práce byla provedena analýza 12 webových stránek e-shopu se zdravou výživou. Vzhledem k velikosti vzorku však nebylo cílem zobecnovat dané závěry na všechny e-shopy, ale připravit metodiku, za pomoci které může majitel e-shopu kteréhokoliv segmentu lehce zhodnotit své webové stránky.

Dalším dílčím cílem bylo také porovnání se studii z rešeršní části práce. Analyzované studie se zabývaly zpravidla pouze giganty mezi e-shopy na celém trhu, naopak analýza v této práci se zabývala malými e-shopy v daném segmentu. Výsledky rešerše tak opět slouží zejména k porovnání a utvoření představy o rezervách, které mohou e-shopy napravit pro větší konkurenceschopnost.

Součástí check-listu bylo 23 kritérií pro hodnocení použitelnosti webu a uživatelského prostředí. Dalším bodem pak byla přístupnost webu, která byla ověřena pomocí online validátoru webových stránek WAVE. Tento nástroj se zaměřuje spíše na grafické rozhraní v rámci přístupnosti webu, a proto je také vhodným doplněním provedené uživatelské analýzy.

#### 1. Vyhledávací pole je umístěno nahoře

Jak bylo zmíněno v rešeršní části práce, společnost ACOMWARE doporučuje umístění vyhledávacího pole nahoře. Bylo zjištěno, že v segmentu zdravé výživy se tímto pravidlem řídí 10 z 12 testovaných e-shopů, což je více než 83 %.

#### 2. Košík je umístěn viditelně v horní pravé části a ukazuje celkovou hodnotu objednávky

Všechna tato 3 kritéria se podařilo splnit celkem 8 testovaným e-shopům. Jeden z e-shopů nesplnil ani jedno z těchto kritérií, zbylé 3 weby splnily dvě z tří kritérií. Viditelně umístěný košík byl tedy zaznamenán u 83,3 %, vpravo jej nalezneme u 91,6 % a hodnotu celé objednávky v něm má uvedenou 75 % testovaných e-shopů.

#### 3. Doprava a platba v horním menu

Informace o ceně dopravy a způsoby platby mohou být zásadní pro nákupní rozhodování spotřebitele. Tyto informace zpravidla hledají spotřebitelé v horním navigačním menu. Tímto pravidlem se dle provedeného průzkumu řídí pouze 33 % z testovaných. Právě tato skutečnost může vést ke zmiňované špatné průchodnosti nákupním košíkem.

#### 4. Osobní údaje až po dopravě a zobrazení fáze nákupu

Další z faktorů, který ovlivňuje průchodnost nákupním košíkem. Vzhledem ke skutečnosti, že zadávání osobních údajů před informací o celkové ceně objednávky včetně dopravy odradí od nákupu až 13 % zákazníků (APEK, 2015), je tato skutečnost opravdu zásadní. Obě kritéria splňuje 5 e-shopů. Ani jedno z kritérií nesplňuje jeden e-shop a alespoň jedno z kritérií splňuje polovina.

#### 5. Kontaktní údaje

Jednou z možností budování důvěry mezi obchodem a spotřebitelem, a zpravidla tím zásadním, je vstřícnost k zákazníkovi. Mezi to můžeme zařadit právě i reakci na dotazy spotřebitelů ať už pomocí online zákaznické podpory či přímého kontaktu přes

telefon či e-mail. Lehce dohledatelné kontaktní informace má na svých stránkách 42 % e-shopů, stejné procento pak tyto informace zobrazuje i během objednávky. Paradoxně se však nejedná o stejné e-shopy. Dva z prodejců nabízí jen jednu z možností.

#### 6. Registrace

33 % e-shopů nutí spotřebitele k povinné registraci. Deset z dvanácti testovaných pak nabízí rychlé přihlášení již registrovaného zákazníka v průběhu objednávky a tím vyplnění kontaktních informací.

#### 7. Doprava a platba

Volbu dopravy a platby pohodlně v jednom kroku nabízí téměř 67 % e-shopů. Zdarma pak dopraví zboží od určité částky 83 % obchodů.

V rešeršní části byl uveden předpoklad, že vzhledem ke zjištění Českého košíku roku, že vlastní dopravu využívají spíše společnosti prodávající nábytek či zahradní techniku, budou e-shopy se zdravou výživou spíše využívat jen externích dopravců. Tento předpoklad se nepodařilo potvrdit, jelikož 42 % e-shopů využívá vlastního lokálního rozvozu. Nutno však podotknout, že žádný z prodejců nespolehá pouze na vlastní dopravu, ale vždy ji nabízí v kombinaci s externími dopravci, kterých využívá 100 % testovaných e-shopů.

V tabulce níže můžeme vidět, jaké platební metody jsou spotřebitelům nabízené.

Tab. 3 Počet testovaných e-shopů nabízející danou platební metodu

Platební metoda	Počet e-shopů
Platba online bankovním převodem	9
Platba na dobírku	9
Platba kartou online	0
Platba při převzetí na pobočce	11

Z tabulky výše vyplývá zajímavá skutečnost, že žádný e-shop nenabízí jako formu platební metody platbu kartou online. Tento fakt je způsoben s největší pravděpodobností vysokou nákladností této metody.

Tři z e-shopů nenabízejí platbu předem na účet, ale pouze dobírku. To může být opět malou konkurenční nevýhodou pro změnu vzhledem k nákladnosti pro zákazníka. Cena dobírky se zpravidla pohybuje kolem 130 Kč, což v některých případech dělá téměř 50 % navýšení ceny za dopravu.

Všichni obchodníci nabízí převzetí na kamenné pobočce, téměř 92 % z nich pak umožňuje zboží také na prodejně zaplatit.

Žádný z e-shopů neuvádí předpokládaný termín doručení zboží.

#### 8. Registrace na srovnávači Heureka.cz

Z celkového počtu dvanácti testovaných e-shopů jich je na srovnávači Heureka.cz nalezneme registrovaných 7. Zbýlých 5 srovnávač nevyužívá.

## 9. Mobile friendly web

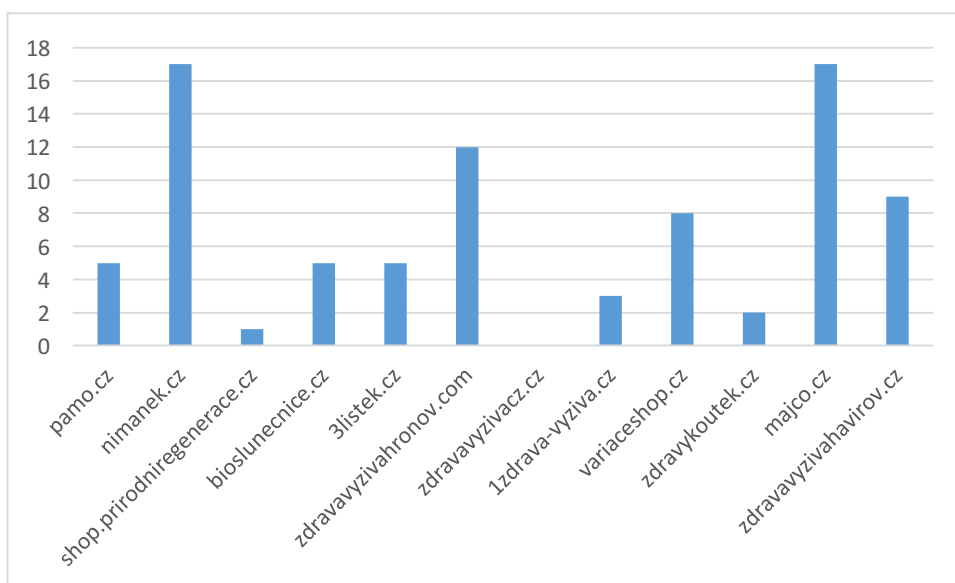
Dalším testovaným aspektem byla optimalizace stránek pro prohlížení na mobilních zařízeních. K tomuto byl využit nástroj společnosti Google Developers. Nástroj po vložení adresy webu testuje libovolný web za pomoci bootu. Ten identifikuje například velikost písma, rozložení odkazů na stránce, využití flashů či například nastavení viewportu pro mobily. Na základě testování bylo zjištěno, že optimalizaci stránek pro telefony nabízí 58 % webů.

Z celkového počtu 23 kritérií se nepovedlo splnit všechna ani jednomu z testovaných e-shopů. Nejvíce splněných kritérií získal e-shop [zdravavyzivahronov.cz](http://zdravavyzivahronov.cz) a to celých 19 bodů. Za hlavní nedostatek e-shopu je považována absence mobilní verze stránek. Další nedostatky jsou spíše drobnými nedostatky, které nesplnila většina testovaných e-shopů (uvedení rychlosti doručení, platba kartou online, ...). Naopak značnými nedostatky převážně v oblasti zákaznického servisu byly zjištěny na webové stránce [pamo.cz](http://pamo.cz). E-shop získal z celkového počtu 23 kritérií pouze 10x „ano“. Více než padesátiprocentní neúspěch je způsoben především absencí viditelných kontaktních údajů, košíku a vyhledávání a v neposlední řadě také nemožnost využití jiné platební metody než dobírky v případě volby externího dopravce.

### **Přístupnost webu**

Další testování, kterému byly e-shopy podrobeny, bylo testování v oblasti přístupnosti webu. K tomuto testování bylo využito webového nástroje WAVE. Tento nástroj se zaměřuje především na grafickou stránku přístupnosti, tudíž tato analýza skvěle doplní předchozí kvalitativní výzkum. Jak dopadly jednotlivé e-shopy v testování, můžeme vidět na grafu níže, ten ukazuje kolik chyb v přístupnosti webu bylo tímto nástrojem odhaleno.



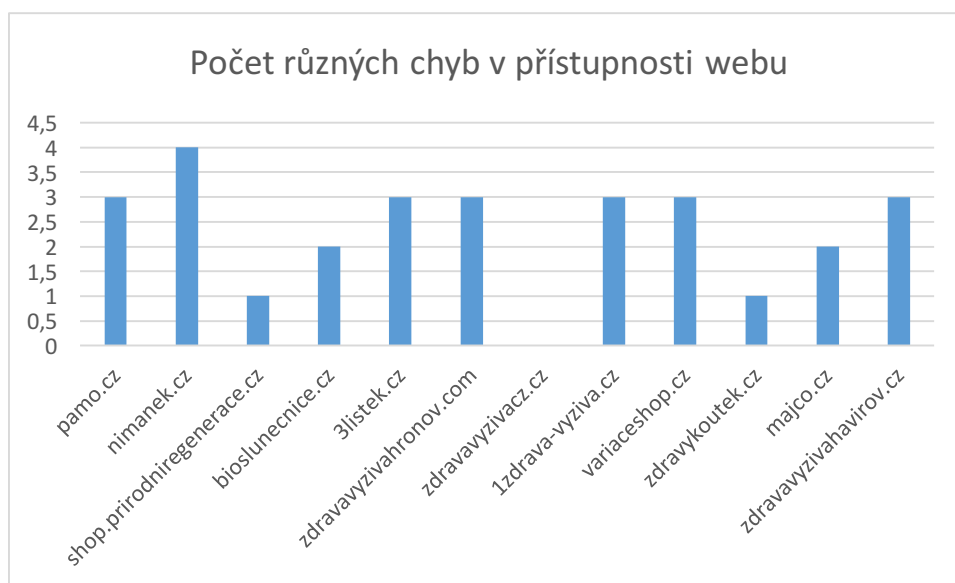


Obr. 4 Počet nalezených chyb v přístupnosti webu pomocí nástroje WAVE

Jak je zřejmé z grafu, nejhůře obstály a nejvíce chyb bylo tedy odhaleno u e-shopů majco.cz a nimanek.cz. Paradoxně právě majco.cz nabízí mobilní verzi stránek, přesto však nejsou stránky přístupné.

Nejlépe si v hodnocení přístupnosti stojí e-shop zdravavyzivacz.cz, který nabízí i optimalizaci pro mobilní přístroje.

Jelikož však při podrobnějším zkoumání bylo zjištěno, že počet chyb se spíše opakoval, považujeme za relevantnější kritérium počet různých chyb odhalených na těchto webech.



Obr. 5 Počet různých chyb v přístupnosti webu podle nástroje WAVE

Celkově se dá říct, že v testu přístupnosti si stály e-shopy ze segmentu zdravé výživě dobře. Velmi dobře obstálo 5 e-shopů, průměrné hodnocení přiřadíme celkem šesti e-shopům a nejslabší hodnocení obdržel pouze jeden e-shop.

Pokud se zaměříme na zásady, které byly nejčastěji porušovány, jedná se především o:

- Multimediální prvky doplněny o textové titulky

Tento předpoklad porušilo celkem šest e-shopů

- Ve zdrojovém kódu je určen hlavní jazyk webové stránky

Pro bezchybné fungování některých výstupních zařízení je potřeba, aby byl ve zdrojovém kódu definován jazyk celého webu. Tohle pravidlo dle provedeného průzkumu dodrželo 83,3 % testovaných. Výjimku tvoří dva e-shopy, kde byla nalezena právě chybová hláška tohoto druhu.

- Netextové prvky mají textovou alternativu

Nejčastěji porušovaným pravidlem přístupnosti v rámci tohoto vzorku se stalo pravidlo o netextových prvcích. Spousta uživatelů není schopno vnímat obrázkové a jiné prvky, proto ve zdrojovém kódu musí být textová informace zobrazovaná uživateli pro lepší porozumění. (Pravidla-pristupnosti.cz, 2006) Dané kritérium nesplňuje 75 % e-shopů. Zpravidla pokud obsahoval e-shop chybu tohoto druhu pak až na jedinou výjimku porušoval i některé z dalších pravidel.

- Webová stránka má výstižný název odpovídající jejímu obsahu

Tohle kritérium porušoval pouze jeden z testovaných vzorků.

- Sémantické značky odpovídají obsahu

Přesně 50 % testovaných e-shopů neobsahovalo žádnou chybu v sémantických značkách. U zbylé poloviny byly zjištěny chyby v reakcích, zpravidla nereagující prvky.

## 5.5.2 Porovnání výsledků testování s řešeršní částí práce

### Použitelnost webu

V oblasti použitelnosti webu, tedy příjemnému průchodu webovou stránkou a nalezením hledaných informací tam, kde je to obvyklé pro většinu webů bylo testováno umístění košíku a zobrazování informací o něm.

Jak můžeme vidět v tabulce níže přestože velké e-shopy mají z větší části umístěný košík vpravo nahoře a zobrazují v něm informace o celkové hodnotě objednávky, malé e-shopy testované v rámci této práce obstály mnohem lépe ve viditelnosti košíku. Pouze jediný z testovaných e-shopů neměl košík dobře viditelný.

Tab. 4 Porovnání výsledků v oblasti použitelnosti webu

Kritérium	Výsledky testování	Výsledky z řešerše
Košík umístěný vpravo	83,3 %	93,3 %
Košík dobře viditelný	91,6 %	79,2 %
Celková hodnota objednávky nahoře vpravo	75 %	97 %

### Zobrazování kontaktních informací

Pokud se zaměříme na zobrazování kontaktních informací, zjistíme, že výsledky testování jsou velmi podobná. Dle údajů získaných ze studie Českého košíku roku je zobrazuje 65 % největších českých e-shopů. Na základě testování pro tuto práci bylo zjištěno, že malé e-shopy ze segmentu zdravé výživy jsou pouze o necelých 7 % pozadu.

Tab. 5 Porovnání výsledků v oblasti zobrazování kontaktních informací

Kritérium	Výsledky testování	Výsledky z řešerše
Kontaktní informace viditelné během objednávky	58,3 %	65 %

## Průchodnost objednávkou

Tab. 6 Porovnání výsledků v oblasti průchodnosti objednávkou

Kritérium	Výsledky testování	Výsledky z rešerše
Zobrazování fáze nákupu	58,3 %	88 %
Povinná registrace	33,3 %	4,2 %
Rychlé přihlášení registrovaného zákazníka	83,3 %	81 %
Osobní údaje až po dopravě	75 %	63 %
Volba dopravy a platby v jednom kroku	66,6 %	95,8 %
Využití služeb externích dopravců	100 %	88,7 %
Využití vlastní dopravy	41,6 %	11,3 %
Zdarma doprava nad určitou částku	83,3 %	80,3 %
Osobní vyzvednutí na prodejně	100 %	68 %
Využívání služeb srovnávače Heureka.cz	41,7 %	53 %

## Mobile friendly web

Kde jsou ale malé e-shopy jednoznačně lepší, je mobilní přístupnost. Studie Českého košíku roku uvádí, že pouze 36 % testovaných e-shopů má stránky uzpůsobené k prohlížení na mobilních zařízeních (Český košík roku, 2015).

Testování, provedené pro tuto práci bylo pro zachování autentičnosti k porovnávání s výsledky studií provedeno pomocí stejné webové platformy od společnosti Google. Testování ukázalo, že počet e-shopů ze segmentu zdravé výživy s příjemných mobilním procházení stránek je o celých 22 % vyšší než u e-shopů testovaných Českým košíkem.

Tab. 7 Porovnání výsledků v oblasti použití webu na mobilních zařízeních

Kritérium	Výsledky testování	Výsledky z rešerše
Mobile friendly web	58,3 %	36 %

## 6 Charakteristiky typických zákazníků a formulace doporučení

Následující kapitola se zabývá shrnutím zjištěných výsledků a představením profilu typického zákazníka v segmentu zdravé výživy. Je třeba brát v úvahu, že získaný vzorek není zcela relevantní, a to z důvodu nerovnoměrného rozvrstvení respondentů například co se týče faktoru věku. Vzhledem k místům, kde byl dotazník distribuován lze však předpokládat, že právě uživatelé těchto skupin jsou nejčastějšími zákazníky.

Následuje shrnutí doporučení pro úspěšný e-shop jak z hlediska obsahu, tak z hlediska použitelnosti a přístupnosti webu. V poslední části budou představena krátká doporučení pro testované vzorky se zaměřením na zjištěné nedostatky.

### 6.1 Typičtí zákazníci dle průzkumu

Z průzkumu bylo zjištěno, že nejčastějšími zákazníky e-shopů se zdravou výživou jsou ženy, ty měly celkové zastoupení téměř 81 %. Pokud se zaměříme na věk respondenta, průměrně respondenti dosahovali věku přibližně 30 let. Nejvyšší dosažená vzdělání respondentů byla zjištěna střední s maturitou a vysokoškolské. Tomu odpovídá i výsledek otázky ekonomické aktivity, kde největší zastoupení má zaměstnanec. Respondenti žijí v domácnosti s průměrně 3 členy a jejich čistý příjem je přibližně 32000 Kč.

Pokud se zaměříme na průměrné výdaje respondentů na e-shopu se zdravou výživou za měsíc, jedná se průměrně o 1231 Kč. Tato částka tvoří přibližně 4 % z průměrného příjmu domácnosti zjištěného pomocí tohoto průzkumu.

Z průzkumu bylo dále zjištěno, že se nejčastěji jedná o extenzivní nákupy, kdy spotřebitel před každým nákupem vyhledává vždy aktuálně nejlepší nabídku. Zároveň však ale i budování věrnosti stojí za to. Téměř 60 % respondentů má jeden nebo více oblíbených e-shopů. Bezmála třičtvrtiny všech respondentů pak odpověděli, že právě obsah je jedním z důvodů proč se na e-shop vrací a téměř polovina z těch co se vrací, nemají potřebu vyhledávat jiné e-shopy na základě tvořeného obsahu.

Výsledek průzkumu tedy ukázal, že spotřebitelé mají zájem o odběr obsahu webů se zdravou výživou. Pozornost obsahu věnují především při nákupu a při vyhledávání daných témat. Nejvíce pak jejich pozornost poutá textový obsah následován fotografiemi.

### 6.2 Formulace doporučení

Na základě zjištěných charakteristik můžeme konstatovat, že zákazníci mají zájem o obsah tvořený weby se zdravou výživou. Přesto však tato forma marketingu není dosud rozšířenou formou marketingu.

Jako nejpoutavější formu obsahu hodnotili spotřebitelé textový obsah následovaný fotografiemi. Z tohoto můžeme usoudit, že vhodnou formou budou například recepty doplněné o fotografie konečného pokrmu či například články.

Zapojení spotřebitelů do tvorby obsahu přináší časovou i nákladovou úsporu a buduje zákaznickou věrnost. Doporučuji tedy pro tento segment publikovat recepty získané od zákazníků každý den. Posílení zákaznické zainteresovanosti je možné posílit například soutěží o nejlepší recept, ve které hodnocení budou udílet sami spotřebitelé. Vítěz pak může získat například slevu či poukázku do internetového obchodu.

Na základě průzkumu se také ukázalo, že velmi žádanou formou obsahu jsou FAQ. Ty by neměli chybět na žádném e-shopu. Z rešerše studií pak vyplývá, že nejčastěji zákazníci vyhledávají například informace o dopravě, kontakty či informace o doručení zboží.

Další důležité doporučení se týká zasílaných newsletterů. Jejich zasílání spotřebitele prakticky obtěžuje. Taková forma obsahu se tedy nejeví jako efektivní po žádné stránce. Doporučuji tedy omezit zasílání newsletterů pouze na frekvenci 1x měsíčně se zajímavým shrnutím nabízených novinek či právě vyhlášení spotřebitelské soutěže.

V oblasti použitelnosti webu bylo zjištěno, že je vhodné umístit košík, vyhledávací pole a údaje o dopravě v horní části stránek. Nákupní košík pak spotřebitelé hledají nejčastěji v pravém horním rohu a zároveň se doporučuje v něm uvést celkovou hodnotu objednávky. Dále doporučuji e-shopům pro přehlednost zobrazovat kontaktní údaje a fázi objednávky. Není vhodné vyžadovat povinně registraci spotřebitele ani vyžadovat zadání kontaktních údajů před volbou dopravy.

Vzhledem k moderním technologiím doporučuji využít optimalizaci pro mobilní telefony a jiná přenosná zařízení. Jejich funkčnost lze pohodlně otestovat pomocí nástroje společnosti Google. Z rešerše sekundárních dat a výsledků dotazníku také vyplývá, že se spotřebitelé stále drží spíše extenzivního typu nákupů. Z tohoto důvodu je doporučeno využít registrací na srovnávacích cen.

### 6.2.1 Doporučení pro zkoumané subjekty

#### 1. Pamo.cz

Jak je patrné z obrázku níže, e-shopu chybí klasická viditelná ikona košíku v pravém horním rohu. Doporučuji tedy umístění košíku místo horní lišty přehledně nad vyhledávací pole. Dalším zjištěným nedostatkem je absence informací o dopravě a platbě. Tyto informace navrhuji umístit právě do horní lišty místo zmiňovaného košíku. Mezi zásadní chyby zařazuji také absenci kontaktních údajů. Ty nachází vhodné umístění v pravé liště. E-shopu bych též doporučila zavedení i jiné platby než pouze dobírky a při odběru. Právě dobírková cena poštovního může sehrát zásadní roli při výběru. Provozovatel by měl taktéž zvážit optimalizaci stránek pro mobilní telefony.



Obr. 6 Pamo.cz

## 2. Nimanek.cz

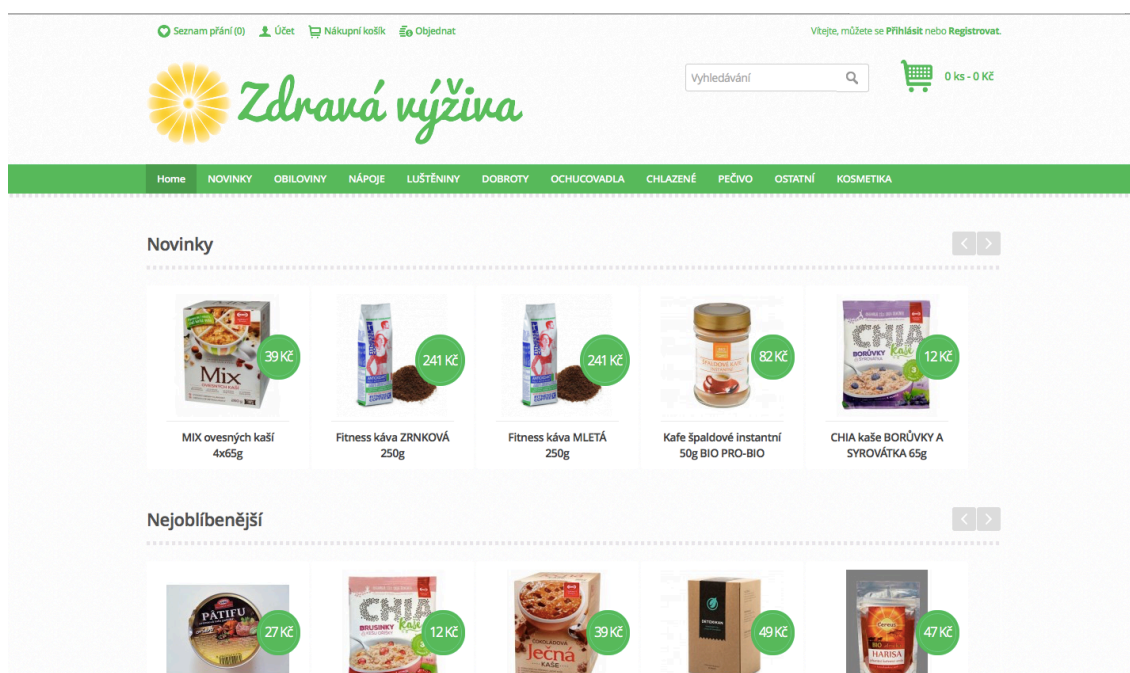
U druhého e-shopu je vidět, že splnění podmínky umístění košíku vpravo nahoře zdaleka neznamená, že je košík umístěn viditelně. Zde navrhuji přemístění košíku (při zachování designu) na konec hlavní lišty menu. Košík se tak stane lépe viditelným. Na místě je též zvážení zapojení do srovnávání na heureka.cz či optimalizace pro mobilní telefony. Co se dalších objevených chyb jedná se spíše o průchodnost objednávkou, kde doporučuji přidat fáze objednávky a doplnit kontakt.



Obr. 7 Nimanek.cz

### 3. Shop.prirodniregenerace.cz

Tento e-shop hodnotím jako jeden z nejlépe zpracovaných vzorků. Košík umístěný na první pohled jasně a viditelně včetně celkové ceny objednávky. Vytkla bych však úplně v horním menu shodnou funkčnost tlačítek „Nákupní košík“ a „Objednat“. Právě tlačítko „Objednat“ navrhuji nahradit doposud chybějícími informacemi o dopravě a platbě. Taktéž v průběhu objednávky pro přehlednost tyto dva údaje spojit do jednoho kroku. Web je velmi příjemně optimalizován i pro mobilní zařízení a obsahuje pouze jedinou chybu v přístupnosti. Taktéž chybí zařazení do srovnávače heureka.cz.



Obr. 8 shop.prirodniregenerace.cz

### 4. Bioslunecnice.cz

Bioslunecnici prakticky chybí horní menu, které by příjemně dokreslilo design celého e-shopu. Navrhuji tedy přidat horní lištové menu se zasazením vyhledávacího pole a košíku. Lištu také rozšířit o údaje o dopravě a platbě a také záložku s kontaktními údaji. Dále rozšíření funkce košíku o zobrazování celkové hodnoty objednávky. Při průchodu objednávkou jednoznačně odstranit povinnou registraci zákazníka a spojit dopravu i platbu do jednoho kroku.



Obr. 9 Bioslunečnice.cz

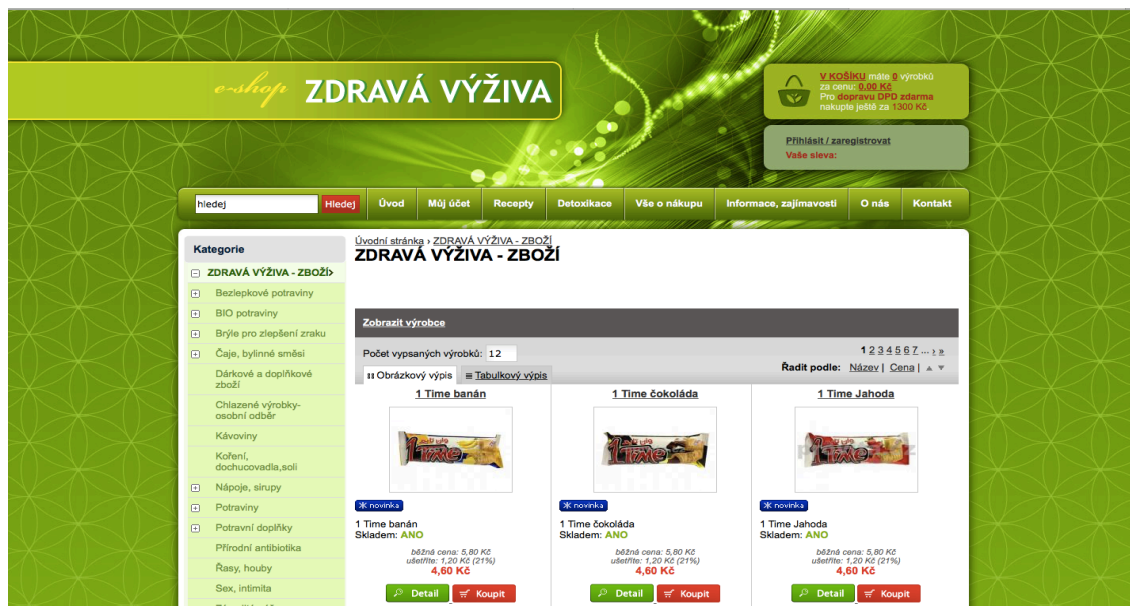
## 5. 3lístek.cz

U tohoto e-shopu ocení spotřebitel velmi jasné a výrazné umístění informací o dopravě a platbě. Také košík včetně celkové ceny objednávky je velmi dobře viditelný a kladně hodnoceny jsou také kontaktní údaje a to i přes skutečnost, že jsou umístěny na stránce dole. E-shopu navrhuji zvážení možnosti registrace či například zavedení platby na dobírku.

Obr. 10 3lístek.cz

## 6. Zdravavyzivahronov.com

Výborně zpracovaný e-shop se zdravou výživou. Nabízí přehledně informace o objednaných produktech, dopravě. V levé svislé liště níže pak kontakty. Příjemné uživatelské zpracování však není dostupné pro mobilní zařízení, což hodnotím jako jedinou a zásadní chybu daného e-shopu.



Obr. 11 Zdravavyzivahronov.com

## 7. Zdravavyzivacz.cz

Následující e-shop již na první pohled působí dle mého názoru velmi temně a nepřehledně. Zvažila bych změnu designu. Zároveň bylo odhaleno mnoho chybějících informací jako doprava a platba či vyhledávací pole v horním menu, chybějící údaje při průchodu objednávkou. Avšak i přes svou na první pohled uživatelskou nepřívětivost nabízí e-shop například optimalizaci pro mobilní zařízení či dopravu a platbu v jednom kroku.



Obr. 12 Zdravavyzivacz.cz

## 8. 1zdrava-vyziva.cz

Jednoduchý design obsahující vše potřebné přehledně v horní části stránky, tak by se dal charakterizovat další e-shop. Hornímu menu chybí pouze informace o typech dopravy, tu však nahrazuje funkce košíku, která zobrazuje cenu za zboží, cenu dopravy i celkovou cenu objednávky. Úvodní stránka by měla být doplněna o kontaktní údaje a objednávkový proces o jednotlivé fáze. Taktéž chybí registrace na srovnávači a mobilní verze stránek.



Obr. 13 1zdrava-vyziva.cz

## 9. Variaceshop.cz

Opět příjemný uživatelský design v podání dalšího e-shopu. Přehledně umístěné vyhledávací pole a podmínky přepravy a platby. Doporučuji malou úpravu velikosti košíku pro lepší orientaci na stránce. Taktéž zařazení kontaktních údajů na úvodní stránku například v pravé liště nad upozornění o dopravě zdarma. Mobilní prohlížení bohužel není optimalizováno, stejně tak nenaleznete e-shop na srovnávači heureka.cz.



Obr. 14 Variaceshop.cz

## 10. Zdravkoutek.cz

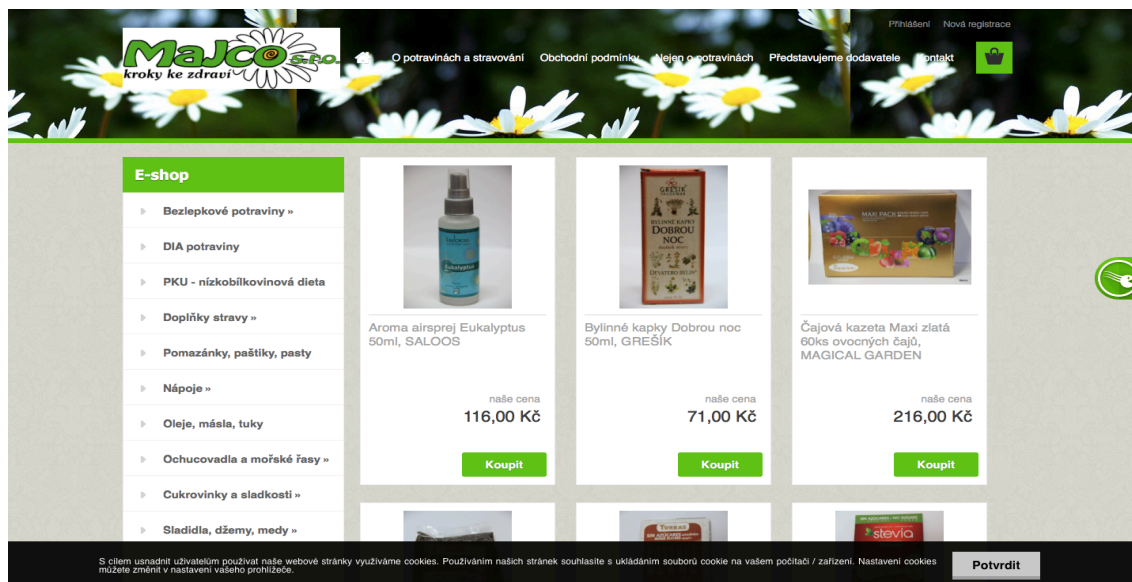
U tohoto e-shopu si lze hned na první pohled všimnout dosti amatérského zpracování designu. Velmi nevhodně je vložen obrázek jablka s bílým pozadím. Špatně se pak čte úvodní upozorňující text, jelikož je vzhledem k pozadí velmi světlou a nekонтраstní barvou. Košík je umístěný viditelně, taktéž na první pohled lehce najdeme vyhledávací pole. Chybí však informace o dopravě a platbě a také kontaktní údaje. Jako jediný e-shop nenabízí dopravu zdarma a to ani při částce vyšší než 5 tis. Kč. Doporučuji zvážit zavedení dopravy zdarma například od částky 2500 Kč.



Obr. 15 Zdravkoutek.cz

## 11. Majco.cz

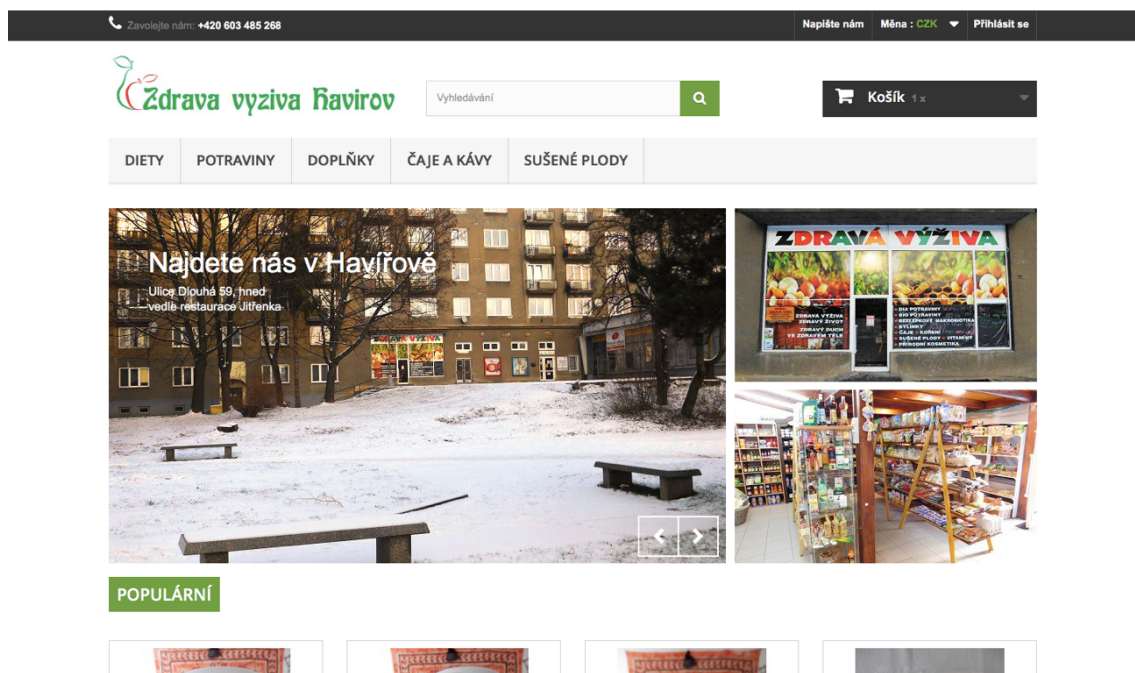
Další z testovaných e-shopů má opět značné mezery v designu stránky. Logo e-shopu včetně bílého pozadí vložené do záhlaví působí velmi neprofesionálně. Taktéž text horního menu je velmi špatně viditelný. Ikonka košíku má sice správné umístění ale nezobrazuje žádné informace o ceně objednávky. Taktéž doporučuji zařazení informací o dopravě do horního menu. Přestože jsou stránky optimalizované pro mobilní telefony jejich použití na běžném počítači, je značně nepříjemné a to kvůli neplynulému posouvání stránky.



Obr. 16 Majco.cz

## 12. Zdravavyzivahavirov.cz

Poslední zkoumaný subjekt má na první pohled velmi uživatelsky přívětivé grafické rozhraní. Stránky působí hezky a na první pohled zde jasně nalezneme kontaktní údaje, košík i vyhledávací pole. Chybí zde pouze informace o dopravě a platbě. Tyto informace taktéž navrhuji sloučit během objednávkového procesu a stejně tak nejprve uvádět tyto údaje a až pak vyžadovat osobní údaje spotřebitele.



Obr. 17 Zdravavyzivahavirov.cz

## 7 Diskuze

Pro účely této práce byl zpracován marketingový výzkum zaměřující se na obsahový marketing e-shopů se zdravou výživou. Průzkumu se účastnily převážně ženy a průměrný věk respondenta byl přibližně 30 let. Na základě dalších otázek byly zjištěny další charakteristiky, které mají vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. Bylo zjištěno, že průměrně utrací respondenti 4 % svého měsíčního výdělku na e-shopu se zdravou výživou.

Výsledky z pozorování e-shopů a zjišťování tzv. best practices byly porovnány s výsledky dotazníkového šetření. Na základě toho bylo zjištěno, že nečastější forma distribuovaného obsahu, tedy textový obsah, je skutečně mezi respondenty obsahem nejžádanějším. Kvůli rozptýlu odpovědí se však nepodařilo prokázat, které z forem textového obsahu je mezi spotřebiteli nejžádanější. Naopak došlo ke zjištění, že pozorované e-shopy využívají zasílání newsletterů, avšak oproti tomu dotazníkové šetření ukázalo, že tato forma obsahu není u uživatelů velmi oblíbená. Z toho důvodu bylo navrženo zasílání pouze měsíčních shrnujících emailů nejlépe doplněných o přidanou hodnotu jako vyhlášení soutěže či slevový kupón.

Bylo prokázáno tvrzení Procházky a Řezníčka (2014), že obsahový marketing může být jednou z možností jak budovat zákaznickou věrnost. Tento fakt prokázala skutečnost, že pouze 23 % respondentů obsah neovlivňuje při nákupu či mu dokonce nevěnují žádnou pozornost. Zbylí respondenti se vyjádřili, že právě obsah je důvodem jejich preferencí a část z nich dokonce necítí potřebu vyhledávat jiné e-shopy.

Výzkum také ukázal, že prozatím není webový obsah tohoto segmentu ve značné míře sdílen na sociálních sítích. Pravidelně v současnosti sdílí pouze 18 % respondentů, občas pak přes 24 % dotazovaných. Zde je tedy vidět značná mezera ve vytváření zpětných odkazů. Důvodem mohou být nepříliš zajímavá témata distribuována na těchto stránkách či absence okolí spotřebitele, pro které by obsah sdílel.

Šetření také ukázalo, že o zdravý styl stravování se zajímají spíše respondenti úplného středního vzdělání či vysokoškolského než ti, kteří mají vzdělání základní. Spotřebitelé tohoto segmentu využívají k radám, doporučením a sdílením názorů například facebookové skupiny. Dochází tak tímto způsobem k ovlivňování jejich názorů sociálními faktory a to členstvím v sekundárních skupinách. Do těchto skupin čítajících desítky tisíc fanoušků byl taktéž distribuován dotazník s předpokladem velkého výskytu nakupujících na e-shopech se zdravou výživou.

V druhé části práce bylo zkoumáno, do jaké míry splňují e-shopy charakteristiky zařazené do hodnocení na základě rešerše již provedených studií. Celkem bylo testováno 12 malých e-shopů ze segmentu zdravé výživy. Přestože se již v úvodu objevila spekulace, že vzhledem k vysokým nákladům a administrativní náročnosti nebudou e-shopy zpravidla využívat vlastní dopravu, tento fakt se nepodařilo potvrdit. Naopak se tohle tvrzení podařilo vyvrátit. Celých 41,6 % testovaných e-shopů využívá právě vlastní dopravy což je značně výše oproti 11,3 % které uvádí studie. Přesto však všechny testované e-shopy využívají i služeb externího dopravce.

Velmi odlišných údajů bylo získáno také v oblasti povinné registrace. Tu u tohoto segmentu vyžadovalo celých 33 % testovaných. U již provedených studií bylo tohle číslo pouze na úrovni 4,2 %.

Kde ale bylo zjištěno, že jsou e-shopy ze segmentu zdravé výživy značně napřed, je oblast viditelnosti košíku. V porovnání s velkými e-shopy mají ty malé z daného segmentu o celých 12,4 % lepší výsledek. Bezpochyby tak tyto e-shopy zvyšují svou konkurenceschopnost vůči ostatním e-shopům segmentu.

Další překvapivé zjištění pak bylo dosaženo při zkoumání mobilního zobrazení webu. Zde opět testované e-shopy uspěly mnohem lépe než ty, které byly již testovány v proběhlých studiích. Výsledek testování byl odlišný o 22,3 %.

V poslední části práce byla představena doporučení pro jednotlivé testované subjekty. Vyskytované chyby byly prakticky se opakující chyby ve vizuální přehlednosti a nedostatku informací.

Všechny představené návrhy a doporučení je možno za pomoci sestavené metodické tabulky aplikovat a testovat na libovolně vybraných e-shopech. Odstranění jednotlivých nedostatků stejně tak jako naplnění stránek obsahem je možné provést svépomocí či za pomoci odborníků.



## 8 Závěr

Se stále vzrůstajícími a nově se objevujícími trendy životního stylu se objevují i stále nové nároky spotřebitelů i na zboží denní potřeby. To podporuje i stále vzrůstající význam technologií a internetu. Díky těmto faktorům je nutné se stále přizpůsobovat požadavkům spotřebitelů a držet krok s konkurencí.

Tak i do segmentu prodejců zdravé výživy, těch častokrát malých obchůdků s nenápadným nápisem a pouze lokální působností, přichází nutnost implementovat nové technologie a postupy. Mít vlastní e-shop je již téměř nutností, avšak ani to stále nestačí. Na scénu přichází například content marketing, který samozřejmě není využitelný jen na webu, s ním nové možnosti zaujetí zákazníka a především budování jeho věrnosti.

Tato práce si kladla za cíl navrhnout doporučení v oblasti obsahového marketingu a tvorby webu pro e-shopy se zdravou výživou. K tomu bylo potřeba zjistit do jaké míry je tohoto druhu marketingu využíváno a jaká je oblíbenost mezi spotřebiteli. Zhodnocení přináší na základě kvantitativního výzkumu spotřebitelů a analýzou konkurence. Bylo zjištěno, že spotřebitelé nejen, že tvorbu obsahu od e-shopů očekávají, ale dokonce se vyjádřili, že právě obsah je častokrát důvodem jejich preferencí. Zajímavým zjištěním ovšem bylo i například to, že přestože e-mailové newslettery jsou jednou z nejrozšířenějších forem obsahového marketingu, spotřebitelé ji neoceňují, spíše naopak, připadají si obtěžováni.

Dále bylo zjištěno, že doposud není obsahový marketing příliš rozšířenou formou. Z testovaných e-shopů pravidelně distribuuje obsah pouze jeden z e-shopů. Ostatní testované subjekty využívaly pouze rozesílání newsletterů a nebo nevyužívají žádné z forem obsahového marketingu.

Pro další výzkumy v této oblasti bych doporučila lépe distribuovat dotazníky spotřebitelům. Provedený výzkum mohl být ovlivněn věkovým rozložením spotřebitelů, taktéž se jednalo o podobné sociální skupiny zaměřující se na zdravý životní styl a z tohoto důvodu mohly být výsledky zkresleny sociálními faktory pomocí působení sekundárních skupin. Vzorek tedy nemůžeme nazvat vzorkem reprezentativním, avšak je dostatečný pro reprezentování základních principů, které měly být představeny. Dotazníky by mohly být distribuovány například přímo v prodejnách zdravé výživy, kde by mimo jiné mohly být doplněny i o hloubkové rozhovory. Z tohoto pohledu je však vysoká časová náročnost na provedení výzkumu vhodná spíše pro jiný typ práce.

V oblasti analýzy webu také doporučuji zvětšit testovaný vzorek pro větší relevantnost zjištěných výsledků. I zde se bude tohle doporučení však zvyšovat časovou náročnost celého výzkumu.

Další částí práce bylo aplikovat vhodnou metodiku pro srovnání e-shopů. Byla však upřednostněna tvorba vlastní metodiky. Tato metodika byla vytvořena za pomoci analýzy sekundárních dat. Těmi byly studie provedené v posledních dvou letech v České republice i zahraničí. Získané závěry byly sumarizovány a z nich vytvořena hodnotící tabulka. Ta je lehce uplatnitelná pro e-shop v jakémkoliv segmentu a zabývá se nejen použitelností webu, ale hledá také nedostatky v přístupnosti webu.

Na základě této tabulky byly vzorově ohodnoceny vybrané subjekty ze segmentu zdravé výživy. Zkoumání pak bylo zaměřeno na prodejce s méně výhodnou pozicí na trhu, než tomu bylo u studií, ze kterých data vycházela. Došlo tak k zajímavé konfrontaci výsledků šetření provedených na prodejcích vysoce postavených na trhu oproti okrajovým e-shopům konkrétního segmentu. Přestože by se dalo očekávat, že velké e-shopy byly značně napřed ve splňování daných kritérií, byl tento fakt nejednou vyvrácen a okrajové e-shopy prokázaly lepší výsledky například v optimalizaci pro mobilní telefony.

Přínos práce tkví především ve zhodnocení situace e-shopů se zdravou výživou a navržení doporučení pro úspěšný e-shop. Dále pak také v odhadu průměrného zákazníka na e-shopu se zdravou výživou a jeho základních potřeb a požadavků na uživatelské prostředí a obsah daného webu. Dále přináší mimo jiné také návrh vhodné metodiky pro hodnocení e-shopu. Danou metodikou může využít a zhodnotit tak libovolný internetový obchod každý jedinec bez nutnosti vzdělání v oboru či využívání marketingových agentur.

## 9 Použité zdroje

- ACOMWARE S.R.O. *Vztah českých retailových prodejců k prodeji na internetu*. In: ACOMWARE [online]. 2015 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/download-53/>
- ACOMWARE S.R.O. *10 největších chyb českých eshopů*. In: ACOMWARE [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: [http://www.acomware.cz/data/upload/52-10-nejvetsich-chyb-ceskych-eshopu.pdf?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=welcome-1&utm\\_content=ebook&spMailingID=46822288&spUserID=MTk2MDcxNjQzNzUzS0&spJobID=901252053&spReportId=OTAx-MjA0MjgxS0](http://www.acomware.cz/data/upload/52-10-nejvetsich-chyb-ceskych-eshopu.pdf?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=welcome-1&utm_content=ebook&spMailingID=46822288&spUserID=MTk2MDcxNjQzNzUzS0&spJobID=901252053&spReportId=OTAx-MjA0MjgxS0)
- APEK. *Po čem zákazníci e-shopů touží?* [online]. 2015 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <https://www.apек.cz/clanky/po-čem-zakaznici-e-shopu-touzi-zejmena-po-kvalitnich-informacich-o-produktech-dostupnosti-skladem-a-doprave-zdarma>
- BÁČOVÁ, PETRA. *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu*. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- BOUČKOVÁ, JANA. *Marketing. 1. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- BUDÍKOVÁ, M. -- KRÁLOVÁ, M. -- MAROŠ, B. *Průvodce základními statistickými metodami. 1. vyd.* Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. *About the Content Marketing Institute*. In: CMI: Content Marketing Strategy, Research, "How-to" Advice [online]. 2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/about/>
- ČESKÁ REPUBLIKA, *Informace: poskytování a ochrana ; Informatika: elektronický podpis : elektronické komunikace ; eGovernment : informační systémy veřejné správy : redakční uzávěrka ..* Ostrava: Sagit, 2014. ÚZ : úplné znění
- Český Košík Roku - *Jsou nákupní košíky příjemné pro uživatele nebo jsou určeny pro roboty?* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.ceskykosi-kroku.cz>
- ĐKUDIENĚ, Vida, Đarûnas ÈERTOKAS, Denny MCCORKLE a James REARDON. THE EFFECT OF E-SHOPS' SERVICE QUALITY ON LITHUANIAN CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS. *International Journal of Business, Marketing* [online]. 2015, 8(1), 43-59 [cit. 2016-04-25]. ISSN 19428162. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=111947949&lang=cs&site=eds-live>

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* [CD-ROM]. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GRIC Kamil, Jakub KOŠTEL a ACOMWARE S.R.O. *Retailoví prodejci na českém trhu* [online]. 2015, , 32 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/download-68/>
- HEUREKA.CZ. *Obrat e-komerce 2015*. In: Heureka.cz - Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/resources/attachments/p0/3/heureka-obrat-2015.pdf>
- CHERNOV, Joe. *4 Hidden benefits of content marketing that go beyond ROI* [online]., 1 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/4-hidden-benefits-of-content-marketing/>
- Informace: poskytování a ochrana ; Informatika: elektronický podpis : elektronické komunikace ; eGovernment : informační systémy veřejné správy : redakční uzávěrka .. Ostrava: Sagit, 2014. ÚZ : úplné znění.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOVSKÝ, Dušan. *Použitelnost stránek*. In: Jak psát web, návod na html stránky [online]. 2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141557.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3. Dostupné také z: <http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:88ffbef0-f14b-11e3-b72e-005056827e52>
- MURPHY, Eric. *How to Create a Benchmark to Measure Content Marketing ROI*. In: HubSpot [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/measure-content-marketing-roi>
- NETMONITOR. *V únoru rostla návštěvnost z tabletů*. In: SPIR [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/v-unoru-rostla-navstevnost-z-tabletu>
- NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

- PRAVIDLA-PRISTUPNOSTI.CZ, *Pravidla tvorby přístupnosti webu*. In: Pravidla přístupnosti [online] 2006. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PULIZZI, Joe. *The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough*. In: Content Marketing Institute [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
- STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-707-9527-1.
- ŠPINAR, David. *Přístupnost: Nástroje*. In: Přístupnost: web a weblog věnovaný přístupnosti webových stránek [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/nastroje/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

## 10 Seznam obrázků

Obr. 1 Růst zájmu o obsahový marketing ve světě Zdroj: Google Trends (2016) ....	14
Obr. 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	31
Obr. 3 Preference typů obsahu .....	35
Obr. 4 Počet nalezených chyb v přístupnosti webu pomocí nástroje WAVE .....	41
Obr. 5 Počet různých chyb v přístupnosti webu podle nástroje WAVE .....	42
Obr. 6 Pamo.cz.....	47
Obr. 7 Nimanek.cz.....	47
Obr. 8 shop.prirodniregenerace.cz.....	48
Obr. 9 Bioslunecnice.cz.....	49
Obr. 10 3listek.cz.....	49
Obr. 11 Zdravavyzivahronov.com .....	50
Obr. 12 Zdravavyzivacz.cz .....	51
Obr. 13 1zdrava-vyziva.cz.....	51
Obr. 14 Variaceshop.cz.....	52
Obr. 15 Zdravykoutek.cz.....	53
Obr. 16 Majco.cz .....	53
Obr. 17 Zdravavyzivahavirov.cz.....	54

## 11 Seznam tabulek

Tab. 1 Rozložení odpovědí na identifikační otázky .....	33
Tab. 2 Hodnocení typů obsahu na škále 1-5 .....	36
Tab. 3 Počet testovaných e-shopů nabízející danou platební metodu.....	39
Tab. 4 Porovnání výsledků v oblasti použitelnosti webu.....	43
Tab. 5 Porovnání výsledků v oblasti zobrazování kontaktních informací.....	43
Tab. 6 Porovnání výsledků v oblasti průchodnosti objednávkou.....	44
Tab. 7 Porovnání výsledků v oblasti použití webu na mobilních zařízeních.....	44
Tab. 8 Průměrný věk respondenta.....	68
Tab. 9 Průměrný příjem domácnosti v Kč.....	68
Tab. 10 Průměrný počet členů domácnosti.....	69
Tab. 11 Průměrná měsíční útrata na e-shopu se zdravou výživou .....	69
Tab. 12 Check-list hodnocení vybraných e-shopů.....	70
Tab. 13 Tabulka chyb v přístupnosti webu .....	73





---

# **Přílohy**



## A Dotazníkové šetření pro spotřebitele

Dobrý den, jmenuji se Kristýna Ondrašíková a jsem studentkou třetího ročníku Manažersko-ekonomického oboru na Mendelově univerzitě v Brně. Tento dotazník je zásadní pro mou bakalářskou práci s názvem "Využití content marketingu u e-shopů se zdravou výživou".

Dotazník je určen spotřebitelům, kteří nakupují na e-shopech se zdravou výživou. Dotazník je anonymní. Za jeho vyplnění vám předem děkuji.

S přáním hezkého dne Ondrašíková Kristýna

1. Kolik peněz měsíčně utratíte na e-shopu se zdravými potravinami?
  - a) do 1 000 Kč
  - b) 1001 - 2 000 Kč
  - c) 2 001 - 3000 Kč
  - d) 3 001 - 4000 Kč
  - e) 4 001 - 5 000 Kč
  - f) více než 5000 Kč
2. Jak často nakupujete prostřednictvím e-shopu se zdravou výživou?
  - a) méně často
  - b) 1x měsíčně
  - c) 2x měsíčně
  - d) 1x týdně
  - e) častěji
3. Máte svůj oblíbený e-shop se zdravou výživou, na který se pravidelně vracíte nakupovat?
  - a) Ano, mám jeden oblíbený e-shop
  - b) Ano, mám více oblíbených e-shopů
  - c) Ne, nakupuji vždy na jiném e-shopu dle nabídky
4. Je obsah nabízený stránkou důvodem, proč na stránce nakupujete?
  - a) Ano, tvořený obsah je velmi zajímavý, proto nemám potřebu vyhledávat jiné stránky
  - b) Ano, mimo jiné i obsah je důvodem mých preferencí
  - c) Ne, obsah pro mne není při nákupu rozhodující
  - d) Ne, obsahu nevěnuji žádnou pozornost
5. Jak často věnujete svou pozornost nabízenému obsahu?
  - a) Denně
  - b) Několikrát do měsíce
  - c) Pouze když narazím na zajímavý obsah
  - d) Pouze když nakupuji
  - e) Pouze když vyhledávám daný typ obsahu
  - f) Zřídka
  - g) Nikdy
6. Je pro vás zajímavý obsah, který e-shop nabízí? (články, videa, recepty ...)

- a) Ano, jsem pravidelným odběratelem  
 b) Ano, občas takovému obsahu věnuji pozornost  
 c) Ne, obsah webu mě nezajímá  
 d) Nevím, zatím jsem se s žádným e-shopem distribuujícím také obsah neseťkal
7. Jakému typu obsahu věnujete největší pozornost?  
 a) Textový obsah  
 b) Video obsah  
 c) Fotografie  
 d) Jiný typ obsahu: prosím uveďte konkrétně
8. Na stupnici 1 - 5 ohodnoťte nabízené možnosti obsahu: (1 nejzajímavější - 5 nejméně zajímavý)
- |                                                    |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Recepty:                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zajímavosti o potravinách a nabízených produktech: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rozhovory s odborníky oboru:                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E-booky:                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Webové aplikace - např. kalkulačky:                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Příběhy čtenářů:                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
9. Jak hodnotíte emailové newslettery?  
 a) Newslettery jsou pro mě zajímavým shrnutím, díky kterému navštívím web  
 b) Web navštívuji i bez newsletteru  
 c) Většinou si newsletter přečtu, ale na web se nepodívám  
 d) Newslettery jsou pro mě nezajímavé, ignoruji je  
 e) Newslettery mne obtěžují
10. Myslíte si, že v současné době nabízejí eshopy se zdravou výživou dostatečné množství zajímavého obsahu?  
 a) Ano, myslím, že množství obsahu je nadměru velké  
 b) Ano, myslím, že množství obsahu je dostatečné  
 c) Nemohu rozhodnout  
 d) Ne, myslím, že na stránkách eshopu je nedostatek obsahu
11. Sdílíte zajímavý obsah na sociálních sítích?  
 a) Ano, zajímavý obsah sdílím pravidelně  
 b) Ano, velmi zajímavé články občas sdílím  
 c) Ne, nejsem uživatelem sociálních sítí  
 d) Ne, nesdílím obsah na sociálních sítích
12. Využíváte při nákupu sekce FAQ - nejčastěji kladené otázky?  
 a) Ano, pokud mám nejasnosti, hledám odpověď v této sekci  
 b) Ne, raději kladu přímé dotazy přes kontaktní formulář i za cenu delšího čekání
13. Vaše pohlaví:  
 a) žena  
 b) muž
14. Váš věk:  
 a) 15 - 24

- 
- b) 25 - 34
  - c) 35 - 44
  - d) 45 - 54
  - e) 55 a více
15. V jak velkém městě bydlíte?
- a) méně než 500 obyvatel
  - b) 500 až 2 000 obyvatel
  - c) 2 000 až 5 000 obyvatel
  - d) 5000 až 10 000 obyvatel
  - e) 000 až 100 000 obyvatel
  - f) 100 000 až 250 000 obyvatel
  - g) 250 000 až 500 000 obyvatel
  - h) více než 500 000 obyvatel
16. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní
  - b) Střední bez maturity - vyučen
  - c) Střední s maturitou
  - d) Vysokoškolské
17. Jaká je vaše převažující ekonomická aktivita?
- a) Zaměstnanec
  - b) Student
  - c) Soukromý podnikatel
  - d) V domácnosti
  - e) Důchodce
  - f) Nezaměstnaný
18. Jaký je počet členů vaší domácnosti?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5 a více
19. Čistý příjem vaší domácnosti?
- a) do 10 000 Kč
  - b) 10 001 - 20 000 Kč
  - c) 20 001 - 30 000 Kč
  - d) 30 001 - 40 000 Kč
  - e) 40 001 - 50 000 Kč
  - f) nad 50 000 Kč
  - g) nechci uvést

## B Výpočet průměrných hodnot daných charakteristik

Tab. 8 Průměrný věk respondenta

Věk respondenta	Absolutní četnost	Střed intervalu
15 - 24	93	19,5
25 - 34	49	29,5
35 - 44	51	39,5
45 - 54	15	49,5
55 a více*	4	69,5

\*pro výpočet středu intervalu bude použita horní hranice 65 let

$$\bar{x} = \frac{19,5 * 93 + 29,5 * 49 + 39,5 * 51 + 49,5 * 15 + 77,5 * 4}{212}$$

$$\bar{x} = 29,5$$

Tab. 9 Průměrný příjem domácnosti v Kč

Příjem domácnosti v Kč	Absolutní četnost	Střed intervalu
0 - 10 000	4	5000
10 001 - 20 000	34	15000,5
20 001 - 30 000	44	25000,5
30 001 - 40 000	57	35000,5
40 001 - 50 000	33	45000,5
50 001 a více*	19	55000,5

\*pro výpočet středu intervalu bude použita horní hranice 60 000 Kč

$$\bar{x} = \frac{5000 * 4 + 15000,5 * 34 + 25000,5 * 44 + 35000,5 * 57 + 45000,5 * 33 + 55000,5 * 19}{212}$$

$$\bar{x} = 32225,6 \text{ Kč}$$

Tab. 10 Průměrný počet členů domácnosti

Počet členů domácnosti	Absolutní četnost
1	22
2	68
3	38
4	68
5	16

$$\bar{x} = \frac{1 * 22 + 2 * 68 + 3 * 38 + 4 * 68 + 5 * 16}{212}$$

$$\bar{x} = 2,9$$

Tab. 11 Průměrná měsíční útrata na e-shopu se zdravou výživou

Průměrná útrata za měsíc	Absolutní četnost	Střed intervalu
do 1 000 Kč	142	500
3 001 - 4000 Kč	33	3500,5
1001 - 2 000 Kč	20	1500,5
2 001 - 3000 Kč	16	2500,5
4 001 - 5 000 Kč	1	4500,5

$$\bar{x} = \frac{142 * 500 + 33 * 3500,5 + 20 * 1500,5 + 16 * 2500,5 + 1 * 4500,5}{212}$$

$$\bar{x} = 1231,3 \text{ Kč}$$

## C Check-list hodnocení vybraných e-shopů

Tab. 12 Check-list hodnocení vybraných e-shopů

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vyhledávací pole nahoře	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓
Doprava a platba v horním menu	x	✓	X	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	x
Košík umístěný viditelně	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Košík umístěný vpravo	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hodnota objednávky v košíku vpravo	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x
Kontaktní údaje na úvodní straně	x	✓	X	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓
Kontaktní údaje během objednávky	x	x	x	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓
Zobrazení fáze nákupu	x	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓
Registrace je dobrovolná	✓	✓	✓	x	X	✓	x	x	✓	✓	✓	✓
Rychlé přihlášení registrovaných	x	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Osobní údaje až po dopravě	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	x
Doprava a platba v jednom kroku	✓	✓	x	x	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Platba převodem na účet	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓
Platba kartou online	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
Platba dobírkou	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	x	✓	x
Platba při převzetí na pobočce	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Využití externích dopravců	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vlastní doprava	✓	x	✓	✓	✓	x	x	x	✓	x	x	x
Doprava zdarma od určité částky	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓
Vyzvednutí na prodejně	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Uvádí rychlost doručení	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
Registrovaný na srovnávači Heureka.cz	✓	x	x	x	X	✓	✓	x	x	✓	✓	x
Mobile friendly web	x	x	✓	✓	✓	x	✓	x	x	✓	✓	✓
Celkový počet nalezených chyb v přístupnosti <sup>1</sup>	5	17	1	5	5	12	0	3	8	2	17	9
Počet různých chyb nalezených v přístupnosti	3	4	1	2	3	3	0	3	3	1	2	3
Distribuce obsahu na stránkách	x	x	x	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x

Legenda: 1 Pamo.cz  
 2 Nimanek.cz  
 3 Shop.prirodnigenerace.cz  
 4 Bioslunecnice.cz  
 5 3listek.cz  
 6 Zdravavyzivahronov.com

<sup>1</sup> Vyhodnoceno online nástrojem Wawe



- 7 Zdravavyzivacz.cz
- 8 1zdrava-vyziva.cz
- 9 Variaceshop.cz
- 10 Zdravykoutek.cz
- 11 Majco.cz
- 12 Zdravavyzivahavirov.cz



## D Tabulka chyb v přístupnosti webu

Tab. 13 Tabulka chyb v přístupnosti webu

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Multimediální prvky jsou doplněny textovými titulky	x			x	x	x			x			x
Ve zdrojovém kódu je určen hlavní jazyk webové stránky	x				x							
Netextové prvky mají textovou alternativu	x	x	x	x	x	x		x		x		x
Webová stránka má výstižný název odpovídající jejímu obsahu		x										
Sémantické značky odpovídají obsahu (nefungující link)		x				x		x	x		x	x
Sémantické značky odpovídají obsahu (nefungující tlačítko)		x						x	x		x	

- Legenda:
- 1 Pamo.cz
  - 2 Nimanek.cz
  - 3 Shop.prirodniregenerace.cz
  - 4 Bioslunecnice.cz
  - 5 3listek.cz
  - 6 Zdravavyzivahronov.com
  - 7 Zdravavyzivacz.cz
  - 8 1zdrava-vyziva.cz
  - 9 Variaceshop.cz
  - 10 Zdravykoutek.cz
  - 11 Majco.cz
  - 12 Zdravavyzivahavirov.cz