

E-commerce content marketing jako podpora re-lanche brandu chocoMe

Bc. Eva Provazníková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Provazníková**
Osobní číslo: **K15350**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **E-commerce content marketing jako podpora re-lanče brandu chocoMe**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zformulujte teoretická východiska pro analýzu kvality a efektivity on-line marketingových nástrojů. Charakterizujte oblasti content marketingu a e-commerce. Zformulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Definujte funkce, cíle, cílové skupiny a procesy projektu a on-line marketingové kampaně chocoMe.
3. Provedte hloubkovou analýzu on-line marketingových nástrojů využitých v kampani e-shopu chocoMe, uživatelské testování a kvalitativní dotazování se zástupci cílových skupin.
4. Na základě provedené analýzy zodpovězte výzkumné otázky.
5. Vyvodte závěry a doporučení za účelem zvýšení efektivity budoucích kampaní a uživatelské přívětivosti e-shopu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KRUG, Steve. Don't make me think!: a common sense approach to Web usability. 2nd ed. Berkeley, Calif: New Riders Pub., c2006. ISBN 0321344758.

HUNT, Ben. Convert!: designing web sites to increase traffic and conversion. Indianapolis, IN: Wiley, 2011.

ZARRELLA, Dan. The social media marketing book. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2010. ISBN 0596806604.

PULIZZI, Joe. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. ISBN 0071819894.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, c2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- Odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo –diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21. 4. 2017

Eva Provazníková 
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá komplexní analýzou e-commerce řešení společnosti chocoMe, která na českém trhu distribuuje luxusní ručně vyráběné čokolády.

V rámci teoretické části práce jsou definována základní teoretická východiska, zásady e-commerce, content marketingu a přístupy k jejich analýze. Rozpracována je metodika výzkumu a výzkumné otázky.

Cílem praktické části je na tyto otázky zodpovědět prostřednictvím uživatelského testování e-commerce řešení, kvalitativního dotazování a hloubkových analýz s pomocí nástrojů Google Analytics a Facebook Reports.

V projektové části práce je navržena série doporučení pro budoucí úspěšný vývoj eshopu, konkrétní úpravy uživatelského prostředí či obsahové strategie.

Klíčová slova: e-commerce, content marketing, copywriting, social media, design, user experience, obsahová strategie, eye-tracking, chocoMe

ABSTRACT

This diploma thesis deals with a comprehensive analysis of e-commerce solution created by chocoMe company which distributes luxury handmade chocolates on the Czech market.

The theoretical part defines main principles, e-commerce and content marketing values and approaches to their analysis. Research methods are developed and the research questions are delineated in this part.

The aim of the practical part is to answer the research questions through the user testing, qualitative interviews and Google Analytics and Facebook Reports analysis.

The project part is based on recommendations which could help with eshop development, specific treatments of user environment or the content strategy.

Keywords: e-commerce, content marketing, copywriting, social media, design, user experience, content strategy, eye-tracking, chocoMe

Ze srdce děkuji PhDr. Tomáši Šulovi za všechnu konstruktivní zpětnou vazbu a podporu při vedení práce. Honzovi Kellerovi ze společnosti chocoMe za možnost přivést tuto práci na svět. Rodině za podporu, bez které bych si studium nedokázala představit. A celému ÚMK za nejlepších pět let života.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 21. 4. 2017

Eva Provazníková

OBSAH

ÚVOD	13
TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ MÍSTO VE 4P.....	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
1.3.1 Interaktivní marketing.....	17
1.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
1.4.1 Cíle marketingové komunikace v on-line prostředí	18
1.4.2 Lead generation	19
1.5 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
1.6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
1.6.1 Nové formy marketingové komunikace.....	20
1.7 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
2 DIGITÁLNÍ MARKETING	22
2.1 FORMY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	22
2.2 ZAŘAZENÍ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU V KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	23
2.3 NOVÉ TRENDY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU.....	23
2.3.1 Responzivní webdesign.....	24
2.3.2 Personalizace.....	25
2.3.3 Znovuzrození e-mailingu	25
2.3.4 Mobile First.....	25
2.3.5 Storytelling.....	26
2.3.6 Integrace výkonu a branding.....	26
3 CONTENT MARKETING	27
3.1 DEFINICE CONTENT MARKETINGU	27
3.2 HISTORIE CONTENT MARKETINGU	27
3.3 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	28
3.3.1 Persony.....	29
3.3.2 Copywriting.....	29
3.3.3 Platformy pro publikaci obsahu	30
3.4 SOCIAL MEDIA MARKETING	30
3.4.1 Komunikace na sociálních sítích.....	30
3.4.2 Facebook	31
3.4.3 Instagram.....	31
4 VÝKONNOSTNÍ FORMY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	32
4.1 SEO	32
4.1.1 Analýza klíčových slov	32
4.1.2 SEO metody	33

4.1.3	Pozice SEO v digitálním marketingu	33
4.2	PPC	34
4.2.1	PPC ve vyhledávačích	34
4.2.2	PPC na Facebooku	34
4.2.3	PPC na Instagramu	35
4.2.4	Remarketing	35
5	ANALYTIKA NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	37
5.1	ANALYTICKÉ NÁSTROJE	37
5.1.1	Google Analytics	37
5.1.2	Facebook a Instagram Insights	38
5.1.3	Facebook Ads Reports	38
5.1.4	Další social media analytické nástroje	39
5.2	EYE-TRACKING.....	39
6	E-COMMERCE	40
6.1	ESHOP	40
6.1.1	UX	41
6.2	E-COMMERCE INFORMAČNÍ SYSTÉMY	41
6.2.1	Skladové systémy	42
6.2.2	Fakturační a ekonomické systémy	42
6.3	PLATEBNÍ METODY	42
6.3.1	On-line platební metody	42
6.3.2	Off-line platební metody	43
6.4	LOGISTIKA	43
6.4.1	Možností doručování zásilek z eshopů	44
7	CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
8	METODIKA	46
8.1	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ POMOCÍ TECHNOLOGIE EYE-TRACKING	46
8.2	KVALITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ	46
8.3	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI ESHOPU	47
8.4	ANALÝZA VÝKONNOSTNÍCH KAMPAŇÍ	47
	PRAKTICKÁ ČÁST	48
9	CHOCOME	49
9.1	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	49
9.1.1	chocoMe Česká republika	50
9.2	STRATEGICKÁ VIZE	50
9.2.1	Realizační tým.....	50
10	NOVÉ E-COMMERCE ŘEŠENÍ CHOCOME	51
10.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	51
10.1.1	Obsahová strategie	51
10.1.2	Wireframy	52

10.2	DESIGN.....	53
10.2.1	Grafické návrhy.....	53
10.2.2	UX.....	54
10.3	COPYWRITING.....	54
10.3.1	Styleguide.....	55
10.3.2	Mikrotexty.....	55
10.3.3	SEO.....	55
10.4	FUNKČNOST ESHOPU.....	56
10.4.1	Platební metody.....	56
10.4.2	Logistika.....	56
11	ON-LINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	57
11.1	CONTENT MARKETING.....	57
11.1.1	Social media marketing.....	57
11.1.2	Blog.....	58
12	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI ESHOPU	59
12.1	TECHNOLOGIE A SOFTWARE.....	59
12.2	PROFILY TESTERŮ.....	60
12.3	PRŮBĚH TESTOVÁNÍ.....	60
12.4	VÝSTUPY Z TESTOVÁNÍ.....	60
12.4.1	Homepage.....	60
12.4.2	Produktové stránky.....	62
12.4.3	Nákupní košík.....	64
12.4.4	UX.....	65
12.5	VYHODNOCENÍ TESTOVÁNÍ.....	66
13	KVALITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ	67
13.1	PRŮBĚH TESTOVÁNÍ.....	67
13.2	VÝSTUPY Z DOTAZOVÁNÍ.....	67
13.3	COPYWRITING.....	67
13.3.1	Produktové texty.....	67
13.3.2	Autoreferenční stránky.....	68
13.3.3	Blogové články.....	69
13.4	KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	69
13.4.1	Facebook.....	70
13.4.2	Instagram.....	70
13.4.3	Zákaznická péče.....	71
13.5	CELKOVÝ DOJEM Z ESHOPU.....	71
13.5.1	Značka chocoMe.....	71
14	ANALÝZA DAT Z GOOGLE ANALYTICS.....	73
14.1	UŽIVATELÉ.....	73
14.1.1	Mobilní zařízení vs. desktop.....	73
14.1.2	Demografické údaje.....	74
14.1.3	Chování uživatelů.....	74

14.2	ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI.....	74
14.2.1	Sociální sítě.....	75
14.3	ANALÝZA OBSAHU.....	75
14.3.1	Statické stránky eshopu.....	76
14.3.2	Články na blogu.....	76
14.4	KONVERZE ESHOPU.....	76
14.4.1	Výkon produktu.....	77
14.4.2	Asistované konverze.....	77
14.5	ZHODNOCENÍ.....	78
15	VÝKONNOSTNÍ KAMPANĚ.....	79
15.1	HARDESELL KAMPANĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	79
15.2	VÁNOČNÍ KAMPAŇ.....	80
15.2.1	Realizace.....	80
15.2.2	Vyhodnocení.....	81
15.2.3	Srovnání s vánoční kampaní 2015.....	82
15.3	VALENTÝNSKÁ KAMPAŇ.....	82
15.3.1	Realizace.....	82
15.3.2	Vyhodnocení – content tým.....	83
15.3.3	Vyhodnocení – externista.....	84
15.3.4	Srovnání výsledků kampaní.....	85
15.4	KAMPAŇ K MEZINÁRODNÍMU DEN ŽEN.....	85
15.4.1	Realizace.....	85
15.4.2	Vyhodnocení.....	86
15.5	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ KAMPANÍ.....	87
16	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	88
	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	90
17	OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	91
17.1	CÍLE A METRIKY.....	91
17.1.1	Strategický cíl.....	91
17.1.2	KPIs.....	92
17.1.2.1	Internetové vyhledávače.....	92
17.1.2.2	Návštěvnost eshopu.....	92
17.1.2.3	Transakce v eshopu.....	93
17.1.2.4	Social media.....	93
17.2	PRINCIPY ZNAČKY.....	94
17.2.1	Poslání.....	94
17.2.2	Vize.....	94
17.2.3	Archetyp.....	94
17.3	POSITIONING.....	95
17.3.1	Segmenty.....	95
17.3.2	Persony.....	96
17.3.2.1	Persona 1 – Adéla, 29 let, učitelka v soukromé mateřské škole.....	96
17.3.2.2	Persona 2 – Lubor, 34 let, copywriter ve společnosti SYMBIO.....	96

17.3.2.3	Persona 3 – Barbora, 23 let, studentka Masarykovy univerzity v Brně	96
17.3.3	Potenciální rizika	97
17.4	STYLEGUIDE	97
17.4.1	Tone of voice	98
17.4.2	USP	98
17.4.2.1	Produkt	98
17.4.2.2	Ingredience	98
17.4.2.3	Výroba	99
17.4.2.4	Zákaznická péče	99
17.4.2.5	Doprava	99
18	CONTENT MARKETING	100
18.1	COPYWRITING	100
18.1.1	Produktové popisky	100
18.1.2	Autoreferenční texty	100
18.1.3	Blog	101
18.1.4	SEO copywriting	101
18.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	102
18.2.1	Facebook	102
18.2.2	Instagram	102
19	ÚPRAVA UŽIVATELSKÉHO PROSTŘEDÍ ESHOPU	104
19.1	HOMEPAGE	104
19.1.1	Rozvržení pater	104
19.2	MENU	104
19.2.1	Horizontální menu	105
19.2.2	Drop-down menu	105
19.3	KATEGORIE	105
19.3.1	Názvy kategorií	105
19.3.2	Filtry	106
19.4	PRODUKTOVÉ STRÁNKY	106
19.4.1	Produktová fotografie	106
19.4.2	Struktura stránky	106
19.5	NÁKUPNÍ PROCES	107
19.5.1	Nákupní košík	107
19.5.2	Doprava a platba	107
19.5.3	Kontaktní údaje	107
20	VÝKONNOSTNÍ MARKETING	108
20.1	PPC KAMPANĚ	108
20.1.1	PPC ve vyhledávačích	108
20.1.2	PPC na sociálních sítích	109
20.1.3	Dynamický retargeting	109
20.2	E-MAILING	109
20.2.1	Dynamický e-mailing	110

20.3	ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE	110
21	MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	111
21.1.1	Příprava landing page.....	111
21.1.2	Nasazení (nejen) výkonnostních nástrojů	111
21.1.3	Blog	112
21.2	REALIZACE.....	112
21.2.1	Realizační tým.....	112
21.2.2	Rozpočet.....	112
ZÁVĚR	113
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	114
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	118
SEZNAM OBRÁZKŮ	119
SEZNAM PŘÍLOH	121

ÚVOD

Česko zažívá zlatou éru e-commerce. Provozovat eshop dnes může naprosto každý a kdekoliv to také dělá. Vždyť k letošnímu roku jich čeští obchodníci provozují více než 38 tisíc s celkovým obratem přesahujícím 81 miliard korun. Z celkového počtu 7 milionů českých uživatelů internetu téměř každý alespoň jednou za život v eshopu nakoupil, 56 % dokonce opakovaně.

Lidé už na internetu nenakupují pouze elektroniku, bílé zboží nebo produkty, které jsou zde levnější než v kamenných obchodech. Stále větší podíl má na celkovém obratu eshopů také spotřební zboží – oblečení, kosmetické přípravky či potraviny. Eshopem obchodníci často zachraňují existenci svých kamenných prodejen, jelikož se nákupní chování lidí po celém světě rapidně mění. A kdo nemá eshop, jako by nebyl.

Do světa e-commerce před lety vstoupila i společnost chocoMe, která v České republice distribuuje luxusní ručně vyráběné čokolády pocházející z Budapešti. Původně měl eshop chocoMe sloužit jako prodejní katalog pro dodavatele a majitele maloobchodů, kteří produkty nabízeli v rámci vlastního podnikání. Časem ale přišla potřeba oslovit i cílového zákazníka a s ním i návrh na revitalizaci původního řešení. Měl tak vzniknout zbrusu nový eshop vystavěný na individuální grafice, která bude skvěle korespondovat s obsahovou stránkou eshopu. Nové řešení bylo spuštěno na podzim roku 2016.

Cílem této diplomové práce je podrobně analyzovat uživatelskou přívětivost eshopu, vyhodnotit jeho výkonnost a navrhnout případná doporučení, která přispějí k úspěšnému vývoji celého řešení. Získané poznatky budou předány majiteli eshopu, jednateli společnosti chocoMe a členům realizačního týmu k dalšímu zpracování a uvedení do praxe.

V teoretické části práce autorka nejprve na základě studia odborných zdrojů zpracovává problematiku marketingové komunikace v digitálním prostředí, konkrétní nástroje a podmínky pro jejich efektivní využití. Definiuje oblast e-commerce, analytické nástroje a metriky využívané k hodnocení kvality návštěvnosti či efektivity performance kampaní, a v neposlední řadě představuje teoretická východiska content marketingu. V rámci něj se věnuje zejména copywritingu, blogování a social media marketingu.

Současně je definována metodika výzkumu a výzkumné otázky, jejichž zodpovězení je předmětem praktické části práce. V rámci ní autorka prezentuje výstupy uživatelského testování použitelnosti eshopu, který byl uskutečněn prostřednictvím eye-tracking analýzy.

Dále představuje výsledky kvalitativního dotazování pomocí hloubkových individuálních rozhovorů, analýzy návštěvnosti eshopu s Google Analytics a výsledky výkonnostních kampaní na Facebooku a Instagramu.

Praktická východiska nakonec autorka zpracovává v rámci projektové části práce do podoby konkrétních doporučení a kreativních návrhů. Věnuje se úpravám obsahu či rozvržení prvků eshopu, jeho funkcionalitám či možnostem efektivnějšího vytížení výkonnostních kampaní či dalších nástrojů digitálního marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Přestože jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k tolika možným úhlům pohledů a nepřetržitému vývoji pravděpodobně ani existovat nebude, je třeba v úvodní kapitole rozvést alespoň **základní teoretická východiska**, která poslouží k porozumění jejích specifických nástrojů.

1.1 Marketingová komunikace a její místo ve 4P

Spolu s cenou (price), distribucí výrobku (placement) a samotným produktem (product) tvoří marketingová komunikace (promotion) kombinaci nástrojů definujících **marketingový mix** (4P) jako jednu z metod tvorby komplexní marketingové strategie.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, Wong, 2007, s. 70)

Produktová politika řeší zejména kvalitu výrobku, design či další přídavné služby, cenová pak tvorbu ceníků, slevy či úvěrové podmínky a distribuční zejména dostupnost produktu, logistiku nebo jeho tržní umístění. Marketingová komunikace v tomto případě představuje aktivity, které **sdělují přednosti produktu** a snaží se přesvědčit zástupce cílového publika (tedy potenciální i současné zákazníky), aby jej koupili.

Kotler (2007, s. 70) definuje marketingovou komunikaci jako koncepci, v rámci níž společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.

1.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace je stejně jako kterákoliv jiná forma komunikace založena na **základních principech komunikačního modelu**, jež definoval H. D. Lasswell jako soubor základních prvků (odesílatel, příjemce), nástrojů komunikace (zpráva a médium) a komunikačních procesů (kódování, dekodování a zpětná vazba). Marketingová komunikace je taková forma komunikace, která organizace využívá k informování, přesvědčování či ovlivňování stávajících a potenciálních zákazníků. (Hesková, 2009, s. 20).

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím **komunikačních kanálů**, které mohou být buď řízené (kontrolované firmou) či neřízené. První skupinu reprezentují různé formy

osobní i neosobní komunikace, u kterých má zdroj dohled nad definicí, sestavováním i šířením sdělení. V druhém případě se jedná o samovolné šíření informací mezi zástupci cílové skupiny, konkurencí či mediální sférou – ústní pochvaly či pomluvy, nezávislé spotřebitelské testy apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 24)

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Ve světle internetové revoluce se dnes marketingová komunikace může stále více jevit jako jakýsi druh osobního dialogu mezi společnostmi a jejich zákazníky. Společnosti se musí zaměřit nejen na to, jak by měly se svými zákazníky komunikovat, ale také na to, jak by měli zákazníci komunikovat s nimi. Nové technologie podněcují k tomu, aby společnosti přecházely od hromadné komunikace ke komunikaci cílenější a obousměrné, ve které spotřebitelé hrají mnohem aktivnější roli. (Kotler, 2007)

Stále častěji skloňovaným pojmem se proto stává **integrováná marketingová komunikace**. Ta v sobě kombinuje komunikační působení nadlinkových a podlinkových aktivit a prostředků, které spojuje jednotný cíl.

„Je to koncepce plánování marketingové komunikace, jež vzniká díky ucelenému plánu založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ (De Pelsmacker, 2003, str. 29)

Teorie společného působení ve smyslu integrované marketingové komunikace, jehož cílem je dosažení synergického efektu, vznikla v posledních letech 20. století. Zatímco v minulosti specifické komunikační nástroje působily spíše odděleně, nyní je na ně třeba nahlížet jako na **komplexní a integrovanou entitu marketingového mixu** – nejen v oblasti strategického plánování, ale i v dílčích kampaních a vyhodnocování jejich efektivity. (Hesková, 2009)

1.3.1 Interaktivní marketing

Nejnovějšími a nejrychleji rostoucími kanály komunikace a přímého prodeje zákazníkům jsou přirozeně ty elektronické, neboť internet poskytuje marketérům i spotřebitelům příležitost podstatně vyšší interakce a individualizace než klasická média. Marketingové autority včetně Kotlera (2007) nazývají tuto oblast komunikace **interaktivním marketingem**.

Interaktivní marketing podle Kotlera představuje marketingovou filosofii, podle níž vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. „*Na rozdíl od masového marketingu, který se koncentruje na komercializaci produktu, interaktivní marketing se orientuje na spotřebitele. Vzhledem k tomu interaktivní marketing zdůrazňuje spotřebitelům očekávanou hodnotu.*“ (Kotler, 2007, s. 815)

Přechod od hromadného marketingu k marketingu cílenému a s tím spojené využití bohatší směsi komunikačních kanálů a komunikačních nástrojů představuje však pro marketéry problém. Zejména poskytovatelé služeb musí nabídnout vysokou technickou úroveň a empatii, protože zákazník posuzuje kvalitu produktu nejen z technické stránky, ale také z hlediska tržní kvality. Z tohoto důvodu vyžaduje interaktivní marketing jistou zručnost při jednání se zákazníky, což neplatí pouze pro osobní kontakt v kamenných prodejnách či při osobním prodeji, nýbrž i v on-line prostředí.

1.4 Cíle marketingové komunikace

Aby byly jednotlivé aktivity marketingové komunikace v reálné praxi efektivní, měly by následovat komplexní strategické cíle organizace, protože jedině tak povedou k dosažení požadovaných výsledků. Obecně má marketingová komunikace především:

- informovat,
- ovlivňovat (vytvořit preference),
- přimět k akci a
- udržovat vztah. (Kotler, 2007)

V konkrétních rovinách to může znamenat například budování značky, vytvoření a řízení poptávky, zdůraznění užítku a hodnoty produktu za účelem vzbuzení zájmu nebo třeba posílení vnitrofiremních vztahů. V každém případě by měly být tyto cíle v souladu s **analytickou teorií a metodou SMART**, tedy specifické (konkrétní a jasně definované), reálně dosažitelné, přijatelné, časově vymezené a v ideálním případě i měřitelné. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94)

1.4.1 Cíle marketingové komunikace v on-line prostředí

Cíle marketingové komunikace na internetu by měly být v souladu s marketingovým cíli a firemními cíli obecně. Konkrétním cílem digitální marketingové komunikace může být:

- budování značky,

- poskytování informací o produktech nebo činnosti firmy,
- technická podpora či servisní služby zákazníkům,
- sbírání informací o cílovém publiku, jeho požadavcích, preferencích a zkušenostech,
- udržování stálého kontaktu či samozřejmě
- prodej výrobků a služeb. (Janouch, 2016, s. 233)

1.4.2 Lead generation

Důležitým termínem, který se vztahuje k vytváření či generování očekávaných zákaznických zájmů, je tzv. lead generation. Vychází z anglického slova *lead*, které značí informaci, jež byla dobrovolně poskytnutá zákazníkem za účelem zjištění zájmu o koupi produktu či služby. Pojem *generation* pak zastřešuje různorodé aktivity, které mohou předání informací podnítit. Společnosti, které si aktuálně probíhající změny v marketingovém prostředí uvědomují, se zaměřují právě na tyto podněty. Můžou to být přitom zcela jednoduché aktivity – například spotřebitelská soutěž za účelem sběru e-mailových kontaktů. (Janouch, 2016, s. 72)

1.5 Formy marketingové komunikace

Na základní úrovni je možné marketingovou komunikaci dělit do dvou forem:

1. **Osobní komunikace**, která funguje na principu přímého kontaktu odesílatele sdělení a jeho příjemce. V moderní literatuře se osobní komunikace popisuje jako *one-to-one*, v běžné řeči pak jako komunikace *tváří v tvář*. Spadají sem všechny podoby osobního prodeje a výhody spočívají v získání okamžité zpětné vazby a možnosti individuální personalizace obsahu či formy sdělení tak, aby byl efekt co největší.
2. **Neosobní (nepersonální) komunikace** naopak představuje ty druhy komunikace, které jsou od odesílatele k příjemci přeneseny prostřednictvím médií. Vedle klasických masmédií (tisk, rozhlas, televize či OOH) sem přirozeně spadá i komunikace elektronická. Primární výhodou neosobních forem je především příležitost oslovit během krátké doby libovolně velká publika i s nižším rozpočtem. (Hesková, 2009)

1.6 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace představují jednotlivé prvky komunikačního mixu, prostřednictvím kterých se organizace snaží **dosáhnout svých marketingových cílů**. V zásadě se jedná o soubor nástrojů, jehož součástí jsou osobní a neosobní formy komunikace.

Odborná literatura definuje **5 základních typů marketingové komunikace**, které zastřešuje názvem **komunikační mix**. Ten se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá k dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 809)

- **Reklama** – placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží či služeb jasně identifikovatelného sponzora;
- **Osobní prodej** – osobní prezentace prováděná zástupci společnosti za účelem prodeje či budování vztahů se zákazníky;
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, které mají podnítit nákup či prodej;
- **Public relations** – nástroje k budování pozitivních vztahů se zákazníky a image společnosti za pomoci příznivé publicity;
- **Přímý (direct) marketing** – kontaktní spojení s pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli za účelem vyvolání okamžité odezvy a rozvinutí dlouhodobých vztahů.

Vybraní autoři operují v rámci komunikačního mixu i se **sponzoringem** (jako formou neosobní komunikace) a s **veletrhy a výstavami**, které v sobě spojují obě zmíněné komunikační formy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130).

1.6.1 Nové formy marketingové komunikace

Na přelomu 20. a 21. století, zejména pak však v poslední dekádě, prošel obor marketingové komunikace řadou revolučních změn. Osvědčená schémata přestávají platit, komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, dá se říci *imunní* vůči dosud účinným formám. Vyvíjejí se cílové skupiny, mění se mediální scéna, stírají se rozdíly mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací, odlišné jsou i metody vyhodnocování účinnosti. Tam, kde dosud postačovala obyčejná reklama, dnes nastupují tzv. **komunikační projekty**, které využívají mimo jiné i nových netradičních nástrojů.

Mezi nové formy marketingové komunikace je možné zařadit:

- **Guerilla marketing** – nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení co největšího efektu s vynaložením co nejmenší investice;
- **Digitální a mobilní marketing** – interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů s cílem propagovat produkt;
- **Virální marketing** – cílená snaha přimět zákazníky, aby si mezi sebou sami řekli o komerčním produktu či službě – spustit vlnu samovolného šíření informace;
- **Product placement** – záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jej propagovat.

Tyto formy komunikace mají velikou výhodu při oslovení publika v tom, že to umí nenásilně, kreativně a originálně. Dokážou využít interaktivity uživatelů a emoce přetavit na silný zážitek.

Vzhledem k tomu, že mezi nové formy marketingové komunikace je možné zařadit prakticky vše, co se odlišuje od tradičních forem, není pochyb, že své místo mezi nimi má i obsahový neboli **content marketing**, který je předmětem této práce. (Hejlová, 2010)

1.7 Trendy marketingové komunikace

Podobu dnešní marketingové komunikace mění zejména dva faktory. Prvním z nich je skutečnost, že se marketéři v návaznosti na fragmentaci trhů stále častěji odklánějí od hromadného marketingu. Namísto toho stále více připravují úzce zaměřené marketingové programy určené k budování užších vztahů se zákazníky na ještě specifičtější definovaných mikrotržích.

Druhý faktor souvisí se skutečností, kdy obrovské pokroky v oblasti informačních technologií urychlují přechod k **segmentovanému marketingu**. Dnešní informační technologie pomáhají marketérům pozorně sledovat potřeby zákazníků, neboť mají k dispozici mnohem více informací o jejich potřebách než dříve – a to jak na úrovni jednotlivců, tak i domácností. Nové technologie nabízejí inovativní způsoby k dosažení menších zákaznických segmentů skrze efektivněji uzpůsobená sdělení. (Kotler, 2007, s. 811)

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Představuje takovou formu komunikace, která je zprostředkována pomocí tzv. **elektronických médií**, z nichž nejrozšířenějším je internet. Jedná se o celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou jednotlivé přístroje komunikují pomocí tzv. protokolů TCP/IP. Cílem je především komunikace, tedy **výměna dat** – informací, které se přenáší ve formě textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. (Janouch, 2016, s. 14)

V pozici marketingového nástroje nabízí internet **tyto výhody**:

- Obrovská šíře obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- globální působení,
- multimediálnost (vizualizace, animace),
- interaktivita uživatelů,
- minimální náklady oproti jiným masmédiím,
- přesná měřitelnost a analytika,
- možnost přesného zacílení a individualizace obsahu sdělení a
- velké množství specifických nástrojů a postupů. (Dorčák, 2013, s. 7)

Janouch (2016, s. 27) digitální marketing definuje jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketingu, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“ Charakterizují ho podle něj osobní přístup, individuální péče o zákazníky a možnost upravení dané služby či produktu na míru jeho potřebám.

Podle Janoucha internetový marketing znamená:

- konverzaci,
- posílení pozice zákazníka a
- spoluúčast.

2.1 Formy digitálního marketingu

Ještě před tím, než se autorka dostane k nástrojům digitálního marketingu, je nutné pro snadnější orientaci v dalších kapitolách práce formy digitální komunikace systematizovat.

Obecně se formy digitálního marketingu dělí do **svou skupin**:

1. **Tradiční formy** – nástroje konkurenceschopnosti produktu na internetu v podobě dnes již neodmyslitelné součásti internetové komunikace, kterou uživatelé internetu vnímají jako běžnou, tradiční. Mezi tradiční formy se řadí webové prezentace, kontextová reklama, bannerová reklama, reklama v internetových vyhledávačích, nej-různější internetové katalogy či e-mailing.
2. **Nové (moderní) formy** – odrážejí v sobě aktuální trendy a zahrnují například affiliate programy, social media marketing, produktové či projektové microsites, video-marketing, portály a diskuze, blogy, advergaming či virální marketing (Dorčák, 2013, s. 9 a 38).

2.2 Zařazení digitálního marketingu v komunikačním mixu

Vzhledem k tomu, že digitální komunikace zahrnuje opravdu širokou škálu marketingových nástrojů, je velmi náročné ji zařadit do jedné konkrétní složky komunikačního mixu. Stejně tak, jako mohou být sociální sítě skvělým nástrojem pro budování vztahů s veřejností, nelze opomenout ani jejich přínos k podpoře prodeje či klasické reklamě. Janouch definuje jednotlivé **součásti komunikačního mixu v on-line prostředí takto**:

- **Reklama** – PPC reklamy, bannerové reklamy, reklama ve vyhledávačích, zápisy do on-line katalogů, přednostní výpisy;
- **Podpora prodeje** – pobídky k nákupu (slevy, vzorky zboží, kupóny), partnerské a věrnostní programy;
- **Public relations** – PR články v on-line magazínech, novinky a tiskové zprávy, real-time komunikace či krizová komunikace na sociálních sítích;
- **Direct marketing** – e-mailing, webináře. (Janouch, 2016, s. 74).

2.3 Nové trendy v digitálním marketingu

Jen málokteré odvětví prochází tak prudkým vývojem jako digitální marketing. Téměř každý den přicházejí vizionáři a opinion leadři s nějakou novinkou z oblasti webdesignu, sociálních sítí nebo content marketingu. Responzivní webdesign se stal již dávno standardem, možnosti remarketingového cílení předčily i ty nejtajnější sny marketérů a zaměření čistě na výkonnostní kampaně pomalu přestává stačit.

2.3.1 Responzivní webdesign

V roce 2016 navštívilo webové stránky 6,8 milionu reálných uživatelů z České republiky, kteří provedli na 5,3 miliardy zobrazení stránek. Nejvýraznější trend přitom zaznamenal přístup z mobilních telefonů, který stoupl o 14 %, a z tabletů, který narostl o čtvrtinu. (NetMonitor, 2017)

Dlouhodobý trend nárůstu přístupů z mobilních zařízení je možné pozorovat již od roku 2009. Vyvrcholil v říjnu 2015 historickým okamžikem, kdy mobilní zařízení jako zdroj návštěvnosti poprvé předešla celosvětově klasické stolní počítače. Reakce společností, které hýbou internetovým trhem, na sebe nenechaly dlouho čekat. Google oznámil, že ve svých výsledcích vyhledávání hodlá nadále upřednostňovat ty weby, které nabízejí mobilní verzi – pomocí tzv. Mobile Ranking Signal. A Facebook přiznal, že z celkových tržeb 7 milionů dolarů vděčí za 84 % příjmů mobilní reklamě. (Technet iDnes, 2017)

Pro soukromé společnosti a organizace tyto změny znamenaly jediné – nezbytnost vlastnit web či eshop, který bude **kompatibilní s mobilním zařízením**. Možností měly několik:

- a) **Mobilní aplikace** – nativní aplikace, která je uložena přímo v paměti mobilního zařízení, vyvíjená pro konkrétní platformu (Android, iOS) a konkrétní hardware;
- b) **Mobilní verze webu** – samostatná a zjednodušená verze webu, obvykle postavená na vlastní doméně (<http://m.webovestranky.cz>), vyvíjená čistě pro mobilní zařízení;
- c) **Responzivní webdesign** – jediná webová prezentace, která se přizpůsobí velikosti každého displeje či monitoru, postavená na jedné doméně. (Artweby.cz, 2017)

Responzivní web zobrazuje všechny prvky tak, aby byly **snadno čitelné a jednoduše použitelné** na každém zařízení. Zdrojový kód dokáže identifikovat zobrazovací jednotku a té přizpůsobit velikost a rozložení všech prvků webu. (Sharkie, Fisher, 2015).

Jako první popsal responzivní webdesign Ethan Marcotte v roce 2010, kdy ve svém článku představil jednoduchý a přitom revoluční způsob při psaní kaskádového stylu webových stránek. Použil 3 nástroje – mediální dotazy (media queries), plovoucí struktury (fluid grids), škálovatelné obrázky (scalable images) – a vytvořil web, který reagoval na **3 typy zobrazovacích jednotek** – stolní počítač, tablet a mobilní telefon. (Responsive Web Design, 2010)

2.3.2 Personalizace

Podle mnoha odborných studií se i v dalších letech budou marketéři zaměřovat na personalizaci veškerého on-line obsahu a aplikací reklam pro mobilní zařízení. Termín personalizace se používá k vyjádření možnosti danou stránku přizpůsobovat svým potřebám. Robert Pinkas ze společnosti Kentico Software ve svém článku pro Marketing Journal popisuje budoucnost personalizace následovně: *„Personalizace umožňuje přinášet zákazníkům přesně takový obsah, jaký hledají, nebo jim nabídnout zboží, o které mají zájem, a přivést je tak rychleji k nákupu. Díky tomu jsou personalizované kampaně nejen efektivnější, ale jejich výsledkem jsou také spokojenější zákazníci.“* (M-Journal, 2017)

Důležitou roli bude podle prognóz hrát personalizace i u e-mailového marketingu, kde se očekává výrazný nárůst investic ze strany zadavatelů. Pokročilá práce s daty s sebou přináší další možnosti cílení a remarketingu. (Mediář, 2017)

2.3.3 Znovuzrození e-mailingu

K trochu překvapivému posunu dochází v oblasti e-mailingu, který byl dlouhou dobu vnímán jako tichá síla, která se sice používá, ale o níž se moc nemluví. Jeho význam pochopitelně roste s obecným přesunem prakticky všech obchodních kategorií do digitální podoby. E-mailing je relativně levný, lze na něj uplatňovat moderní automatizační metody a dobře se vyhodnocuje. Personalizace, zaměření se na mobilní zařízení a inteligentní systémy, diverzifikace příjemců a trackování s pomocí sofistikovaných nástrojů představují budoucnost nového e-mailingu. (Tyinternety.cz, 2017)

Zejména společnosti podnikající v oblasti e-commerce stále více využívají **dynamických remarketingových e-mailů**, které nabízejí možnost maximální personalizace obsahu v podobě zobrazení pouze těch produktů, které si uživatel reálně prohlížel v eshopu. Dynamický remarketing dokáže navrátit uživatele zpět do nákupního procesu až k úspěšnému dokončení nákupu. (MarketingMix, 2017)

2.3.4 Mobile First

Označení Mobile First vzniklo jako reakce na tvorbu webů určených pouze pro zobrazení na stolních počítačích. Mobile First se nesnaží upřednostňovat mobilní telefony, jen jejich význam u webových designérů dostat na **stejnou úroveň**. Jakmile se jejich pozice vyrovná

ná, vzniká design, který bude skvěle použitelný pro všechna zařízení. (Vzhurudolu.cz, 2017)

2.3.5 Storytelling

Storytelling představuje marketingovou aktivitu, která skrze vyprávění příběhů pomáhá zákazníkům ztotožnit se se značkou a vytvořit si k ní bližší vztah. Oproti obecné představě, že obchodní komunikace musí být jasná, racionální a objektivní, je storytelling kreativním a jedinečným způsobem, jak zákazníky přesvědčit, motivovat a inspirovat je vnesením lidskosti do dialogu. (Markething, 2017)

2.3.6 Integrace výkonu a brandingů

Podle mnohých odhadů se silní hráči, kteří doposud spoléhali pouze na výkonnostní kampaně, budou pomalu vracet zpět ke kampaním brandovým. Synonymem úspěchu je v tomto případě nalezení ideálního poměru mezi těmito dvěma oblastmi marketingu. Společnosti se tak budou snažit propagovat svou značku za účelem **budování image**, stejně tak ale dovést uživatele na web nebo získat registrace při co nejnižších nákladech. Výsledkem tohoto snažení budou integrované digitální kampaně, které budou využívat kombinovaných metrik a systémů nákupu médií. (Mediář, 2017)

3 CONTENT MARKETING

Jak již bylo řečeno, tato práce se zabývá především **e-commerce content marketingem**. Následující kapitoly tedy budou patřit právě jemu.

3.1 Definice content marketingu

Guru content marketingu a zakladatel Content Marketing Institute Pulizzi (2013, str. 47), vysvětluje podstatu content marketingu následovně: „*Obsahový marketing je marketingový a podnikatelský proces vytváření a distribuce kvalitního, cenného a přínosného obsahu s cílem přilákat, aktivně zapojit a nakonec získat zákazníka.*“

Samotný Content Marketing Institute definuje obsahový marketing volněji formou jako „*umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“ (Content Marketing Institute, 2013)

Podstatu content marketingu je možné shrnout do následujících čtyř bodů:

- Jedná se o cíleně vytvořenou strategii produkce a publikace takových informací, které mezi zákazníky podporují důvěru a autoritu značky.
- Je to způsob budování vztahů a komunity tak, že si zákazníci značku oblíbí.
- Je to druh marketingové strategie, která pomáhá firmám stát se jedničkami na trhu.
- Jedná se o marketingový nástroj, který prodává bez nucených prodejních či reklamních technik. (Řezníček, 2013)

3.2 Historie content marketingu

I když je content marketing považován za moderní formu marketingové komunikace, má poměrně dlouhou a zajímavou historii. Termín se poprvé více rozšířil v roce 2001, ale principy obsahového marketingu už dobře splňoval magazín *The Furrow* v roce 1895. (Pulizzi, 2012)

The Furrow byl (a v digitální podobě webového magazínu stále je) magazínem značky John Deere, která vyrábí zemědělské stroje. Slouží jako informační průvodce všem, kteří se v zemědělství pohybují – a informuje především o oborových novinkách v celosvětovém měřítku, zdaleka ne pouze o produktech John Deere. *The Furrow* je považován za vůbec nejstarší příklad obsahového marketingu. (Moon, 2013)

Je zřejmé, že již v začátcích byl účel content marketingu stejný jako dnes – zaujmout zákazníka pomocí vlastního kvalitního a unikátního obsahu, který mu bude přínosem. K velkému rozmachu content marketingu došlo zejména v 50. letech minulého století. S nástupem internetu se začaly objevovat nové nástroje content marketingu, z nichž se většina využívá dodnes. (Včeliště, 2013)

3.3 Obsahová strategie

Jakákoliv forma marketingové komunikace musí být promyšlená, plánovaná nebo něčím podložená. Pro obsahový marketing toto pravidlo platí pochopitelně také. Strategickým aspektem obsahového marketingu obecně bývá **obsahová strategie** či content strategy.

„Obsahová strategie je proces plánování tvorby obsahu s důrazem na jeho kvalitu a promyšlenou propagaci.“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 87)

Tato základní definice skvěle popisuje podstatu obsahové strategie, nicméně ani zdaleka nevystihuje její komplexnost. Pro pokrytí všech oblastí, které s ohledem na tvorbu obsahu marketéři pomocí obsahové strategie plánují, je nutné je zařadit do několika kategorií. Content Marketing Institute považuje za nezbytné součásti obsahové strategie následující:

- **Situační analýza** – v jakém prostředí obsahová strategie vzniká;
- **Určení cílů** – k čemu má strategie vést;
- **Plánování obsahu** – co a jak publikovat;
- **Metriky** – co měřit vzhledem ke stanoveným cílům a jak to analyzovat;
- **Pokrytí kanálů** – zda komunikuje se na kanálech s danými cílovými skupinami;
- **Správa obsahu** – kdo zodpovídá za publikování a tvorbu obsahu;
- **Redakční plán** – co a kdy publikovat, jaký udržovat tón komunikace. (Pulizzi, 2012)

V roce 2007 v článku *Content Strategy: The Philosophy of Data* Rachel Lovinger popsala obsahovou strategii takto: *„Obsahová strategie je pro copywritera to samé jako UX design pro grafika.“* Toto tvrzení je možné podpořit mimo jiné tím, že obsahová strategie slouží k naplnění velmi podobných cílů jako webdesign. Vedle zvýšení návštěvnosti webu či získání nových zákazníků, to může být například zvýšení reputace v oboru nebo podpora důvěry v produkt. (Procházka, 2013)

3.3.1 Persony

Ve fázi přípravy obsahové strategie mají persony své místo zejména v procesu plánování, kdy si autor strategie určuje, v jakém prostředí a pro jaké publikum obsahovou strategii a následně také textový obsah vytváří.

Vytváření person znamená rozdělení předpokládaného publika do několika archetypů – nejčastěji 3 až 5. Vytvoření person značně zjednodušuje představu obsahového stratéga o tom, pro koho bude danou obsahovou strategii vytvářet. Persony mohou vznikat na základě výzkumu nebo je stratég sestaví tak, aby odpovídaly publiku, s nímž zamýšlí komunikovat.

Součástí archetypu persony může být:

- Jméno, pohlaví a ilustrační fotografie,
- zaměstnání, příjem, profesní zájmy,
- rodinný stav, věk, počet dětí,
- lokalita, kde se pohybuje nejčastěji,
- zvyklosti, záliby, popis běžného pracovního či volného dne nebo
- způsob a tón komunikace, typické věty či starosti.

S konkrétní představou o cílovém publiku může obsahový stratég lépe určit, jaký obsah pro danou personu připravit a jak jej k danému publiku reprezentovaném personou úspěšně doručit. (Řezníček a Procházka, 2014)

3.3.2 Copywriting

Copywriting je nástroj, který formuluje psaný text tak, aby byl napsán v požadovaném stylu a po formální stránce maximálně korektně. Klasický přístup copywritingu v digitálním prostředí je také výrazně orientován na **obchodní funkčnost textů**. (Marek Prokop, 2017)

Hornáková (2011, str. 11) definuje copywriting takto: „*Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby.*“

S nástupem internetu se začal vyvíjet obor **webcopywriting**, tedy **psaní textů pro webové stránky**. Na webu lidé čtou jinak než v tisku a texty určené pro klasická média na webu obvykle nefungují. Texty pro web musí být vhodně členěny s dostatečným zvýrazněním klíčových slov, seznamů, citací či nadpisů. Při psaní se obvykle využívá princip obrácené pyramidy a **model AIDA**. (Šenkapoun, 2014, s. 35)

3.3.3 Platformy pro publikaci obsahu

Platformou pro publikaci obsahu mohou být nejrůznější kanály, které jsou běžnou součástí content marketingu. Vedle klasického webového blogu to mohou být například sociální síť Facebook, Instagram či mikrobloginovací síť Twitter, on-line magazíny, poradny, videa nebo infografiky. (Včeliště, 2017)

3.4 Social media marketing

Social media marketing představuje soubor komunikačních nástrojů, které k přenosu sdělení využívají prostředí tzv. **sociálních sítí** neboli social networks. Ty jsou definovány jako webové aplikace, které registrovaným členům umožňují vytvářet osobní, firemní či veřejný profil, komunikovat mezi sebou, sdílet informace, audiovizuální obsah a další aktivity.

Šenkapoun (2015, str. 84) tvrdí, že sociální síť by měly být povinnou součástí komunikace jakékoliv společnosti, nezáleží přitom na její velikost ani zaměření. Dokonce uvádí, že *„čím techničtější zaměření společnost má, tím lidštvější komunikaci by měla prokázat na sociálních sítích.“*

Mezi nejpoužívanější sociální síť patří Facebook, Instagram, LinkedIn či Twitter, komunikační aplikace WhatsApp, Messenger či Snapchat. Podle nejnovějších údajů z ledna 2017 Facebook v České republice čítá 4 800 000 uživatelů, LinkedIn a Instagram 1 200 000 uživatelů a Twitter 560 000 uživatelů. (MediaCom, 2017)

3.4.1 Komunikace na sociálních sítích

Sociální síť jsou skvělým zdrojem informací a poskytují velmi hodnotný vhled do potřeb a názorů zákazníků, což je pro úspěšné obchodníky strategicky důležité. Má-li firma vytvořena určitý okruh příznivců s vypovídací schopností, může pomocí statistických metod získat cenná data o segmentu spotřebitelů daného produktu a podle nich přizpůsobit marketingovou kampaň. Zjištění potřeb a požadavků zákazníků může být také vhodnou inspirací při vývoji nových produktů nebo vylepšování produktů již existujících. (Frey, 2011, s. 68)

Zbiejczuk (2014, s. 132) popisuje **4 ingredience úspěchu na sociálních sítích**:

- „cool faktor“ či vtip,
- užitečnost/výhodnost,
- okamžitost/novost a

- osobní přístup.

„Komunikace na sociálních sítích většinou nefunguje na bázi rozhovoru, ale je to komunikace many-to-many. Firmy by se měly vyvarovat zveřejňování informací v příliš strojené a odosobněné formě. Platí, že obrázky na sociálních sítích jsou populární a napomáhají k upoutání pozornosti. Text může být jejich součástí.“ (Zbiejczuk, 2014, s. 131-133)

3.4.2 Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckenbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity v roce 2004, a je bezesporu nejpoužívanější a nejpopulárnější sociální síť na světě. Ke konci roku 2013 zaznamenával 1,32 miliardy uživatelů (z nichž celých 30 % přistupuje na Facebook skrze mobilní zařízení), navíc denně aktivních je 728 milionů z nich.

Obsahuje více než 50 miliónů stránek, 240 miliard fotek a je dostupný v sedmdesáti jazykových mutacích. Umožňuje vytvářet firemní profily a obsahuje mnoho nástrojů správy i mediálních formátů, díky kterým lze s tímto kanálem efektivně pracovat a velmi přesně cílit komunikaci na požadovanou publika. (Techboard.cz, 2016)

3.4.3 Instagram

Sám Instagram, který je od roku 2012 součástí Facebooku, sebe uvádí jako *„rychlý, hezký a zábavný způsob, jak se podělit o zážitky s přáteli a rodinou.“* Na akademičtější rovině je možné Instagram definovat takto: *„Instagram je software pro iOS (Apple) a Android. Uživatelům dává možnost sdílet s přáteli svoje fotografie. Primárně určený pro iPhone a většinu zařízení s operačním systémem Android, avšak taktéž kompatibilní s iPad a iPod Touch. Poprvé se technologie objevila v obchodech v roce 2010.“* (MediaGuru.cz, 2017)

Pro společnosti má Instagram význam zejména tehdy, orientují-li se na věkovou kategorii 13 až 25 let – ta je na této sociální síti zastoupena nejvíce. Instagram umožňuje propagovat značku a budovat image skrze **vysoce estetický vizuální obsah** prostřednictvím fotografií a krátkých videí, do kterých se dá často velmi kreativním způsobem zakomponovat product placement, aniž by působil prvoplánově prodejně. (SocialBakers.cz, 2017)

4 VÝKONNOSTNÍ FORMY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

V digitálním prostředí představuje tzv. **hardsell** výkonnostně orientované marketingové nástroje. Zahrnuje aktivity prvoplánově zaměřené na růst prodeje produktů a služeb – **PPC reklamu, SEO, SEM, on-line spotřebitelské soutěže** či **e-mailing**. (MediaGuru.cz, 2017).

4.1 SEO

Pro SEO neboli *Search Engine Optimization* se v češtině obecně využívá označení **optimalizace pro vyhledávače** a značí obecný postup, kterým lze optimalizovat konkrétní webové stránky pro internetové vyhledávače či další webové aplikace typu YouTube, Facebook či Firmy.cz. SEO se zabývá optimalizací pro fulltextové vyhledávání – vyhledávání tzv. **klíčových slov**. (SEOMaster.cz, 2017)

„Search Engine Optimization (zkratka SEO, optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.“ (Marek Prokop, 2017)

SEO je nástroj digitálního marketingu, a proto **nemá jednoznačně definovaný cíl**. Jako nástroj může být využívám různými způsoby, například:

- Přivádění návštěvnosti
- Snížení míry odchodu ze stránek
- Snížení nákladů na zákaznickou podporu
- Zlepšení viditelnosti značky na internetu
- SERM (Search Engine Reputation Management)
- Zvýšení konverzního poměru
- Zvýšení zisku (Pavel Ungr, 2017)

4.1.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je velmi podstatnou součástí on-line marketingové strategie a naprostý základ optimalizace webů pro internetové vyhledávače. Navrhuje nejefektivnější

fráze vhodné pro webové stránky, rozšíření obsahu a je základem informační architektury či obsahové strategie. (Pavel Ungr, 2017)

„Analýza klíčových slov je zaměřena na identifikaci vhodných klíčových slov, odhad jejich potenciálu z pohledu SEO a doporučení slov, na která by bylo dobré web optimalizovat. Součástí je identifikace stránek webu, které by měly být na jednotlivá slova optimalizovány.“ (DobryWeb.cz, 2017)

Výsledkem analýzy je ucelený dokument obsahující **seznam vybraných klíčových slov** s maximální hledaností, které mají potenciál přivést na web více relevantních návštěvníků a co nejméně na web konkurence. (H1.cz, 2017)

4.1.2 SEO metody

Za SEO metodu se dá považovat prakticky každá metoda, která pomáhá zlepšovat viditelnost webu ve vyhledávačích a napomáhá cíli, který si vlastník webu určil. Metody SEO se obecně dělí na **on-page**, kdy se pracuje s prvky na konkrétní webové stránce, a **off-page**, které zahrnují všechny odkazy vedoucí z jiných stránek.

Mezi on-page faktory se řadí titulek stránky, který představuje vůbec nejdůležitější SEO prvek na webu, klíčová slova v URL, meta description, meta keywords, nadpisy, tučné písmo či kurzíva nebo popisky u obrázků. Off-page faktory zahrnují zpětné odkazy, hodnocení ze strany vyhledávačů (S-Rank od Seznamu či Page Rank od Google) nebo anchor text. (SEO-reklama.cz, 2017)

4.1.3 Pozice SEO v digitálním marketingu

Vzhledem k tomu, že je terminologie v digitálním marketingu poněkud nejednoznačná, je vhodné vysvětlit vztah mezi SEO, on-line marketingem a *inbound* marketingem. Zatímco on-line marketing zahrnuje všechny kanály propagace pomocí internetových nástrojů, *inbound* marketing pouze ty, u kterých se **neplatí za proklik** či jinou konverzi. Základem je u něj najít relevantní publikum, zaujmout, konvertovat a následně analyzovat.

Samotné SEO je přitom nejmenší podmnožinou, a ačkoliv se zaměřuje pouze na internetové vyhledávače, jeho přesah je téměř tak velký jako u *inbound* marketingu, neboť hodnocení webu ovlivňuje velké množství faktorů – včetně off-page. (Pavel Ungr, 2017)

4.2 PPC

PPC neboli *pay per click* je jedním ze způsobů placení reklamy na internetu, kterou jako první představila v roce 2002 společnost Google. Platba je v tomto případě uskutečněna za reálné přístupy uživatelů na web, nikoliv za imprese. Zadavateli reklamy se přitom reklamy zobrazují zdarma a platí za ně až v případě, když na ně uživatel klikne. PPC platební systém se nejhojněji využívá v Search Engine marketingu, kde se PPC inzeráty zobrazují po boku neplacených výsledků vyhledávání. (MediaGuru.cz, 2017)

4.2.1 PPC ve vyhledávačích

PPC reklama se zobrazí ve chvíli, kdy uživatel zadá do vyhledávače vyhledávací dotaz, na nějž inzerent ve stejný okamžik cílí svoji reklamu. Při každém vyhledávacím dotazu proběhne na pozadí aukce, kdy se jednotliví inzerenti utkají o pozice svých reklam na konkrétní klíčové slovo uživatele dle cenových nabídek, s kterými vstupují do aukce. Cílem nastavení PPC reklamy je nalézt **ideální množinu klíčových slov**, na které se má reklama zobrazit a také ideální poměr cena kampaně/výkon kampaně. (Svet-PPC.cz, 2017)

Tento typ reklamy se zobrazí jako textová jednotka ve výsledcích vyhledávání daného vyhledávače v části určené pro placené výsledky. Jde o výsledky označené žlutým štítkem *Reklama*. Z pravidla se reklama zobrazuje jako první 2 nebo 3 výsledky nad přirozenými výsledky vyhledávání a dále jako 8 výsledků po pravé straně SERP. Mezi nejvyužívanější PPC systémy v Česku patří **Google AdWords** a **Seznam Sklik**. (MarketUP.cz, 2017)

4.2.2 PPC na Facebooku

Facebook Ads představují reklamní PPC systém využívaný v prostředí sociální sítě Facebook. Nabízí obrovské množství způsobů, jak oslovit potenciální zákazníky a přivést je k požadované konverzi. Umožňují cílit na velmi úzké skupiny uživatelů podle sociodemografických údajů (věk, lokalita, vzdělání, rodinný stav, pohlaví či zájmy), spojení s firemními stránkami v podobě fanoušků či jejich přátel, vlastních databází identifikovatelných skrze telefonní čísla či e-mailové adresy a retargetingu. (MediaGuru.cz, 2017)

V současnosti je možné na Facebook spustit **reklamní kampaň se zaměřením na:**

- Brand Awareness,
- konverze na webu či lead generation (transakce v eshopu, registrace apod.),
- Local Awareness,

- instalaci mobilní aplikace,
- zvýšení zájmu o příspěvek na stránce,
- nárůst fanoušků stránky,
- zvýšení dosahu příspěvku,
- zhlédnutí videa,
- návštěvu pobočky nebo
- nákup z produktového katalogu. (Power Editor, 2017)

Retargetingové kampaně poprvé Facebook představil v roce 2012, kdy vytvořil nástroj pro inzerci **Facebook Exchange**. Tím se vůbec poprvé otevřela možnost remarketovat zákazníky na sociálních sítích, zpočátku v podobě inzerátů v pravém sloupci stránky, později i jako sponzorované příspěvky v newsfeedu. V roce 2015 pak Facebook uvedl nový formát reklamy určený pro dynamický remarketing **Dynamic Product Ads**, který se od předchozího nástroje liší tím, že necílí na cookies, ale na ID uživatelů. (NewsFeed.cz, 2017)

4.2.3 PPC na Instagramu

Od září 2015 je možné spustit reklamní kampaň i v prostředí sítě Instagram, která se stala součástí Facebooku v dubnu roku 2012. Instagram Ads lze vytvořit jako standardní Facebook reklamu přes nástroj Power Editor a nabízí spoustu možností optimalizace a cílení. Kromě širokosáhlých brandových kampaních zaměřených na reach a frekvenci lze na Instagramu spustit i velice **efektivní výkonnostní kampaň** optimalizovanou na webové konverze. Původně jedinou možnost promováných příspěvků Instagram obohatil o carousel ads, přidal call-to-action tlačítka a možnost přizpůsobení externích odkazů. (NewsFeed.cz, 2017)

4.2.4 Remarketing

Remarketing či retargeting je specifický způsob cílení PPC reklamy na uživatele využívající princip behaviorální reklamy. Jeho podstatou je opětovné oslovení návštěvníků, kteří již dříve byli na určité stránce webových stránek. Funguje na principu implementace speciálního **pixelu** (remarketingový kód) do zdrojového kódu stránky, který při návštěvě uživatele označí pomocí cookies a po určitou dobu od jeho návštěvy mu v reklamních sítích Google, Seznam Sklik, Facebook či Instagram Ads zobrazuje přesně cílené inzeráty. Oproti standardní PPC reklamě je remarketing přirozeně mnohem účinnější, poskytuje zadava-

teli reklamy možnost nabídnout uživateli vysoce personalizované sdělení (Google Support, 2017).

Reklamní systémy v současnosti poskytují také unikátní druh remarketingu, tzv. **dynamic-ký remarketing**, který umožňuje rozpoznávat navštívené stránky s konkrétními produkty. Vložením speciální části kódu reklamní systém rozpozná, jaký produkt si návštěvník prohlížel a ten poté propaguje prostřednictvím bannerové reklamy. Využívá k tomu data poskytovaná formou XML feedu, odkud čerpá informace o produktu, aktuální ceny či obrázky (Adaptic, 2017).

Jednou z novinek v oblasti remarketingu je i možnost **cílení kampaní na uživatele pomocí e-mailových adres**, kterou jako první představil Facebook pod názvem Custom Audience, následovaný Googlem a jeho Customer Match. (MarketingMix.cz, 2017)

5 ANALYTIKA NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

Jednou z neoddiskutovatelných výhod nástrojů digitálního marketingu je přesná měřitelnost výsledků a možnost téměř **okamžitého vyhodnocení kampaní**. K měření efektivity a návratnosti investic slouží nástroje webové analytiky, které sledují návštěvnost webů a e-shopů, chování uživatelů a jimi realizované konverze.

„Analýza návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování přichozích odkazů, kontrola kampaní, to vše jsou klíčové faktory úspěchu a slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen stránek, ale celého marketingu na internetu.“ (Janouch, 2016, str. 115)

5.1 Analytické nástroje

Nástrojů pro pokročilou webovou analytiku je na trhu celá řada, někteří odborníci preferují způsob měření pomocí tzv. log souborů, jiným společnostem stačí jednoduchá analytická řešení od poskytovatelů webových stránek. Nejvíce marketérů dává přednost **volně dostupným analytickým nástrojům**. (Janouch, 2016, s. 318)

5.1.1 Google Analytics

Nejrozšířenějším analytickým nástrojem je Google Analytics, volně dostupná služba pro pokročilou webovou analytiku poskytovaná společností Google. Popularitu si napříč celým internetovým světem zasloužil díky svému přehlednému a srozumitelnému uživatelskému rozhraní, pro které není potřeba hlubokých znalostí programování či HTML kódu.

Google Analytics poskytuje informace o tom, jak z jakých zdrojů lidé přicházejí na webové stránky, jak je využívají nebo jaká je **účinnost digitálních marketingových kampaní** – např. PPC kampaní, Facebook Ads, e-mailingu či čtenost PR článků. (Janouch, 2016, s. 322)

Mezi nejdůležitější sledované metriky webové analytiky patří noví a vracející se návštěvníci, návštěvy bez okamžitého opuštění a návštěvy s konverzemi. Analýza návštěvnosti směřuje k pochopení toho, co návštěvníci webových stránek chtějí, dokáže sledovat aktuální trendy, výkyvy, segmentovat zákazníky a sledovat rozdíly v jejich chování.

Další užitečné metriky Google Analytics představují:

- nárůst návštěvnosti,

- zdroje návštěvnosti
- počet stránek na jednu návštěvu,
- stránky, před které uživatelé opouštějí web,
- klíčová slova, přes která se návštěvníci na webové stránky dostali,
- účinnost marketingových kampaní. (Janouch, 2016, s. 322-323)

Specifickou metrikou, kterou v současné době poskytuje služba Google Analytics, jsou *Cesty s více kanály*, tzv. **asistované konverze**. Zatímco v běžných přehledech jsou veškeré konverze připisovány poslednímu zdroji a nezohledňují vliv zdrojů dalších, asistované konverze sledují uživatele po dobu 30 dní a umí odhalit, jaké další nástroje měly na výslednou konverzi vliv. (Google Support, 2017)

5.1.2 Facebook a Instagram Insights

Facebook a Instagram Insights jsou nástroje pro jednoduchou analytiku aktivity uživatelů na sociálních sítích. Primárně jsou určeny ke sledování firemních stránek na Facebooku a Instagramu, případně pak webů, které využívají některý ze social media pluginů.

Pomocí Insights lze analyzovat:

- nárůst či pokles počtu fanoušků/sledujících (followerů) stránky,
- počet zobrazení stránky či jednotlivých příspěvků,
- úspěšnost příspěvků – počet interakcí, reach apod.,
- sociodemografické údaje publika – věk, pohlaví, vzdělání, lokalita,
- interakce v závislosti na čase – dny v týdnu, hodiny,
- úspěšnost sponzorovaných příspěvků (SocialBakers, 2017).

5.1.3 Facebook Ads Reports

Reporty Facebook Ads, jež zahrnují i Instagram Ads, poskytují základní data o **výkonnostních kampaních** na Facebooku či Instagramu. Výsledky kampaní je možné nalézt přímo v reklamní platformě Facebook Ads či v nástroji Power Editor, které jsou rovněž určeny pro vytváření a správu kampaní. Lze pomocí nich sledovat:

- vývoj kampaně v čase,
- reálné konverze a CPA,
- dosah příspěvků či počet zobrazení,

- CTR,
- skóre relevantnosti inzerátů,
- interakce u jednotlivých inzerátů. (Facebook Support, 2017).

5.1.4 Další social media analytické nástroje

Kromě interních analytických nástrojů je možné výkonnostní i obsahové kampaně na sociálních sítích měřit pomocí externích nástrojů, jako je Zoomsphere, HootSuite, SocialBakers, Oktopost či Sendible. Tyto nástroje zjednodušují správu firemních profilů napříč sociálními platformami, poskytují většinou podrobnější analytiku než volně dostupné aplikace či možnost přímé komunikace se zadavatelem reklamy. (MarketUp.cz, 2017)

5.2 Eye-tracking

Eye tracking vznikl původně jako armádní technologie sloužící ke sledování pohybů lidského oka. V oblasti webdesignu se objevil poměrně nedávno a používá se zejména v oblasti on-line reklamy, kde umožňuje například porovnat rozmístění jednotlivých inzerátů. Nejužitečnější bývá při **vyhodnocování rozložení layoutu**, navigace webu či celkové grafiky. Eye tracking umožňuje výrazně zvýšit použitelnost webu.

Obvyklým výstupem uživatelského testování využívajícího eye tracking jsou heatmapy, které zvýrazňují na stránce místa, na která se uživatel díval nejvíce. Vyhodnotit eye tracking není nijak obtížné – stačí si například všimnout, že některý obrázek či odstavec textu přitahuje více pozornosti, než by měl, nebo že navigace zůstává opomíjena. (Adaptic, 2017)

6 E-COMMERCE

E-commerce neboli elektronické podnikání je moderní a dynamicky se rozvíjející forma obchodního podnikání. Kotler a Armstrong (2007) definují základní veličiny z dané oblasti následujícím způsobem:

„E-business představuje využívání elektronických platforem k provádění firemních obchodních činností, a to zejména s využitím intranetu, extranetu a internetu. E-commerce představuje takovou obchodní činnost, kdy jsou prodejní a nákupní procesy realizovány s využitím elektronické komunikace.“ (Kotler, Armstrong, 2007, s. 156)

E-commerce postihuje oblasti distribuce, nákupu, prodeje, marketingu a servisu produktů. Obchodování na internetu patří do tzv. **non-store retailingu** spadajícího do oblasti přímého prodeje, což znamená, že si zákazník může kdykoliv vybrat a vyzvednout zboží, aniž by musel navštívit kamennou prodejnu. Prodej zboží je realizován v prostředí internetových obchodů, tzv. eshopů.

Oproti klasickým obchodním formám má **e-commerce řadu výhod**:

- nízké náklady pro vstup na trh i na provoz obchodu,
- možnost interaktivní komunikace,
- časová neomezenost (24 hodin/7 dní v týdnu),
- vysoká rychlost a efektivnost vykonávání transakcí,
- možnost rozšíření nabídky (Suchánek, 2012).

Z pozice zákazníka lze klíčové přednosti spatřit zejména v nižší ceně zboží, rychlému přístupu k informacím o sortimentu či cenách, pohodlí nákupu z domova a širokém sortimentu zboží. (Janouch, 2016)

6.1 Eshop

Eshop či internetový obchod je označení pro B2B/B2C webové aplikace, které slouží ke **zprostředkování obchodních transakcí** na internetu. Základem eshopu je běžný katalog produktů, které bývají nejčastěji řazeny do kategorií podle předem definovaných vlastností. Kromě produktových stránek musí mít podle Novely občanského zákoníku 367/2000 (Zákon č. 367/2000 Sb.) každý internetový obchod rovněž stránky s doplňujícími informacemi – konkrétně s **obchodními či platebními podmínkami** a kontakty. (Adaptic, 2017)

6.1.1 UX

Termín UX neboli **user experience** se do češtiny nejčastěji překládá jako *uživatelský prožitek* a zabývá se použitelností všech typů produktů, nevyjímaje webová řešení a internetové obchody. UX design je základem, na kterém se staví celý eshop. Je to kostra, na kterou grafik navrhne obal a kodér celý eshop oživí funkcionalitou.

UX definuje, co zákazník uvidí na hlavní stránce, jakým způsobem budou uspořádány kategorie produktů, jak budou prezentovány a jakým způsobem se z nich bude dát vybírat. Zabývá se logikou procházení stránek, vybírá funkce, které zákazníci mohou potřebovat a umisťuje ovládací prvky na vhodná místa. (BusinessPro.cz, 2017)

Mezi **aktuální trendy UX v e-commerce** patří zejména:

- **Responzivní design** – eshop by se měl umět přizpůsobit každému zobrazovacímu zařízení – smartphonu, tabletu i velkému monitoru stolního počítače, neboť stále více interakcí (včetně nákupu) probíhá na mobilních zařízeních;
- **Material a flat design** – čisté barvy, minimalismus, barevné plochy, fotky objektů bez stínování a intuitivní tlačítka představují poslední trend, který jde ruku v ruce s responzivním webdesignem;
- **Mikro interakce** – drobné animace sloužící k pobavení uživatelů a k povzbuzení k dalšímu nákupu;
- **Velká typografie** – velká a snadno čitelná písmena jsou velkým trendem posledních let, který s sebou přinesl věk silných headlineů a minimalističtějších textů;
- **Karetní rozložení stránky** – ideální layout pro responzivní webdesign v podobě grafických bloků či karet, které se jednoduše přidávají či mizí dle velikosti zařízení;
- **Ikony** – stále častější nahrazování textu piktogramy k usnadnění orientace na webu;
- **Fullscreenové fotky a videa** – esteticky výrazné fotky či imageová videa dodávají stránkám styl a emoce. (Dobrý web, 2017)

6.2 E-commerce informační systémy

Pro pohodlnou a efektivní správu e-commerce řešení je dnes již prakticky nezbytná **integrace eshopového řešení** na další informační, skladové či fakturační systémy. Integrace umožní, aby se veškerá data z eshopu automaticky převáděla do informačních systémů a zpět bez nutností přímého zásahu ze strany provozovatele. Primárně jsou systémové inte-

grace spojovány s eshopy, teoreticky však mohou být napojeny na jakékoliv webové řešení. (Adaptic, 2017)

6.2.1 Skladové systémy

Skladové systémy slouží k **evidenci skladových zásob**, zboží, materiálu a výrobků. Usnadňují provozovatelům eshopu řízení skladových zásob, poskytují přehled o aktuálním množství či umístění zboží a informace automaticky posílají do produktových stránek eshopu. Pomocí XML integrace spolu skladový systém a eshop nepřetržitě komunikují, což zamezuje například situacím, kdy by si zákazník objednal zboží, které není na skladě, nebo zobrazení nedostupného produktu v dynamických kampaních. (AltusVario, 2017)

6.2.2 Fakturační a ekonomické systémy

Efektivní automatizací je možné při e-podnikání dosáhnout i s pomocí **fakturačního systému**, který umožňuje automatické generování faktur po přijetí objednávky či upozornění zákazníka pomocí e-mailu nebo SMS o průběhu objednávky. **Ekonomické systémy** naopak usnadňují cenotvorbu, poskytují informace o cash-flow, počtu a hodnotě objednávek, nejprodávanějších produktech či celkových tržbách eshopu. (Sedlák, Mikulášková, 2016)

6.3 Platební metody

Způsobů, jak zaplatit zakoupené zboží na internetu, existují celé desítky. Obecně lze platební metody rozlišit na dva základní typy – **on-line a off-line**.

6.3.1 On-line platební metody

On-line platební metody umožňují provést **okamžitou transakci** ještě před odesláním objednávky, což poskytuje zejména obchodníkům řadu nesporných výhod – zejména jistotu toho, že zákazník za objednané zboží opravdu zaplatí. V současné době je možné v českých eshopech zaplatit následovně:

- Pomocí elektronické peněženky PayPal, GoPay či PaySec,
- platební kartou České spořitelny, Komerční banky či Raiffeisenbank,
- skrze platební bránu či platební agregátory,
- nákupem na splátky,
- přes Premium Rate SMS či M-platbou nebo

- pomocí mobilní aplikace. (iHNed.cz, 2017)

Více než 38 % lidí, kteří nakupují přes internet, využívají platbu předem, a to buď prostřednictvím bankovního převodu (32 %), nebo online platby kartou (6 %). (Shoptet.cz, 2017)

6.3.2 Off-line platební metody

Off-line platba představuje spolehlivý způsob úhrady zboží zakoupeného v eshopu, který při on-line nakupování volí stále většina českých zákazníků. Nejvyužívanějším způsobem platby je **dobírka**, platba hotově při převzetí zboží. V České republice umožňuje platbu dobírkou většina přepravních společností, jako jsou Česká pošta, PPL, DHL nebo GLS.

Mezi další způsoby off-line platby patří zaplacení zboží při osobním převzetí na kamenné pobočce či výdejním místě, platba na splátky či klasický bankovní převod. (iHNed.cz, 2017)

6.4 Logistika

Závěry průzkumu realizovaného v roce 2016 společností Shoptet.cz ukazují, že na českém internetu momentálně funguje zhruba **38 000 eshopů**, jejichž celkový obrat za rok 2015 činil s celoročním nárůstem o 20 % celých 81 miliard Kč.

Za jednu objednávku v průměru český zákazník zaplatí 1 454 Kč (o 250 Kč více než v roce 2014), za celý rok pak 6 420 Kč. Z celkového počtu téměř 7 milionů internetových uživatelů jich více než 56 % nakupovalo v loňském roce opakovaně. I proto se provozovatelé internetových obchodů snaží co nejvíce zautomatizovat vyřizování objednávek a co nejrychleji objednané zásilky spotřebitelům doručit. K tomu ve většině případů využívají služeb přepravních či **logistických společností**. (Shoptet.cz, 2017)

„Logistika je disciplína, která se zabývá celkovou optimalizací, koordinací a synchronizací všech činností, jejichž řetězce jsou nezbytné k pružnému a hospodárnému dosažení daného konečného (synergického) efektu.“ (Oudová, 2013, str. 26)

Využití logistické společnosti pro přepravu zboží provozovateli eshopu přináší nižší náklady na přepravné a balné, kratší dobu doručení zásilky či pohodlné uskladnění zboží v logistických centrech. (ComGate, 2017)

6.4.1 Možností doručování zásilek z eshopů

Logistické společnosti nabízejí poskytovatelům internetových obchodů celou řadu způsobů, jak zásilky zákazníkům doručit. Mezi nejznámější **způsoby doručení** patří:

- Česká pošta,
- přepravní společnosti – DPD, PPL, DHL, TopTrans apod.,
- kurýrní služby,
- osobní odběr na prodejně či
- osobní odběr na výdejním místě typu Uloženska či Zásilkovna. (Matějka, ©2013)

Češi nejčastěji využívají služeb České pošty (42 %), 26 % zákazníků pak rozdělilo své preference dopravním společností PPL (16 %) nebo DPD (10 %). Populární zůstává i možnost osobního vyzvednutí zboží, a to jak v kamenné prodejně (8 %), tak prostřednictvím speciálních odběrných míst typu Zásilkovna (6 %) či Uloženska (3 %). (Shoptet.cz, 2017)

7 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem této práce je analyzovat a následně vyhodnotit uživatelskou přívětivost a použitelnost nově vzniklého e-commerce řešení značky chocoMe a obsahové strategie včetně z ní vycházející komunikační linky a nástrojů digitálního komunikačního mixu. V rámci re-launche směrem ke koncovým B2C zákazníkům v českém prostředí se značka chocoMe více zaměřuje na obsahový marketing a na komunikaci se zákazníky v prostředí sociálních sítí.

Jednotlivé kroky a nástroje, které byly navrženy v obsahové strategii, je možné otestovat, vyhodnotit či alespoň získat na ně zpětnou vazbu od zástupců cílových skupin prostřednictvím uživatelského testování či hloubkových rozhovorů. Na základě výsledků kvalitativního výzkumu bude dalším dílčím cílem navrhnout úpravy uživatelského prostředí eshopu chocoMe, optimalizaci obsahu či nové formy komunikace v on-line prostředí.

Na základě teoretických východisek byly definovány tyto **výzkumné otázky**:

VO1: Jak musí vypadat, fungovat a komunikovat eshop, aby dokázal prodat luxusní čokoládu v hodnotě 200 Kč?

VO2: Jaký vliv mají produktové texty, mikrotexty a copywriting autoreferenčních a statických stránek eshopu na nákupní proces uživatele?

VO3: Které z využívaných nástrojů digitální marketingové komunikace přinášejí nejlepší konverze, které umí značku přetvořit v *lovebrand* a které přivádějí zpět věrné zákazníky?

8 METODIKA

Vzhledem k rozsahu, komplexnosti projektu a širokému spektru marketingových nástrojů bude výzkumná část práce realizována na základě **tří výzkumných metod**:

- **Hlubková analýza uživatelské přívětivosti vnějšího prostředí eshopu** s využitím eye tracking kamery – uživatelské testování za přítomnosti účastníků s profilem odpovídajícím cílovým skupinám;
- **Individuální hloubkové rozhovory** o komunikačním tónu značky, copywritingu a komunikaci na sociálních sítích s účastníky uživatelského testování webu;
- **Analýza dostupných dat** nástrojů Google Analytics a z analytických nástrojů sociálních sítí.

8.1 Uživatelské testování pomocí technologie eye-tracking

Testování uživatelské použitelnosti e-commerce řešení bude provedeno pomocí **eye-tracking kamery** EyeTribe, která pomocí integrace na příslušný software zaznamenává pohyb očí testera po obrazovce počítače. Cílem testování bude zjistit přívětivost struktury stránek eshopu, vizuální stránku a kvalitu obsahu.

8.2 Kvalitativní dotazování

Dalším z pilířů výzkumné části práce bude kvalitativní výzkum v podobě **individuálních polostrukturovaných rozhovorů** se zástupci předem definovaných cílových skupin.

„Kvalitativní výzkum je výzkum prováděný na malé skupině respondentů s cílem zjistit nejen jak se chovají, ale především proč se tak chovají, jaké důvody stojí za jejich chováním.“ (Haltmarová, 2015, s. 103)

Kvalitativní dotazování poskytne odpovědi na následující otázky:

- Jak hodnotíte kvalitu domovské stránky eshopu chocoMe?
- Co byste udělali lépe?
- Co ve vás evokuje nastavený komunikační tón brandu?
- Zaujal vás některý z produktových či autoreferenčních textů?
- Měl by brand chocoMe mluvit jinak?
- Vyskytly se během nákupního procesu nějaké potíže?
- Co by vás přimělo se po opuštění do eshopu vrátit?

- Jak hodnotíte komunikaci v nákupním procesu?
- Zaujal vás obsah na sociálních sítích?

Výzkum bude proveden v období od 3. do 14. dubna 2017 za osobní účasti respondentů. Cílem kvalitativního dotazování je získat výpovědi minimálně **10 respondentů**.

8.3 Analýza návštěvnosti eshopu

V rámci dosažení relevantních výsledků bude kvalitativní výzkum doplněn analýzou návštěvnosti pomocí Google Analytics, jehož cílem bude rozebrat jednotlivé **zdroje návštěvnosti** a vyhodnotit, který přinesl za dobu realizace projektu nejlepší výsledky. Na základě získaných dat bude navržen další postup a řešení vedoucí k lepším výsledkům.

Data z Google Analytics poslouží jako nástroj objektivního zhodnocení **kvality obsahu** a jeho nasazení v eshopu – zejména metriky *doba strávená na stránce* či **okamžité opuštění**.

8.4 Analýza výkonnostních kampaní

Posledním bodem výzkumu bude podrobná analýza výsledků výkonnostních **PPC kampaní na sociálních sítích**. Hodnoceny budou nejenom aktuální kampaně realizované po spuštění nového eshopu, ale i kampaně předchozí, jejichž data poskytnou zajímavá srovnání. Využita budou data z Google Analytics, Facebook a Instagram Ads.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHOCOME

chocoMe představuje **značku luxusních ručně vyráběných tabulkových čokolád**, čokoládových pralinek a ovocného dražé. Veškeré produkty se zlatým logem chocoMe jsou vyráběny v budapeštské manufaktuře podle tradičních receptur. Čokoládové variace navrhují každou sezónu vybraní čokolatiéři s využitím exkluzivních surovin z celého světa. chocoMe produkty neobsahují palmový olej, lepek a všechny ingredience i samotné výrobní procesy následují hodnoty společenské odpovědnosti, které se společnost rozhodla dodržovat.

Čokolády chocoMe se pravidelně umisťují na předních příčkách gastronomických soutěží. Značka je držitelem ocenění Great Taste, International Chocolate Awards, jako první maďarská firma získala zlato na Academy of Chocolate Awards 2015 či první místo v prestižní designérské soutěži A Design Awards za obaly čokoládových pralinek Raffinée, které vznikly ve spolupráci s designérem Gyulymem Ebedlimem.

Produktové portfolio chocoMe se sestává z kolekcí –

- **Entrée a Carré** – tabulkové čokolády o gramáži 100 gramů a 50 gramů s lyofilizovaným ovocem, ořechy, kandovanými lístky květin, kořením či šupinkami jedlého 23karátového zlata a stříbra v provedení bílé, mléčné, hořké a blond.
- **Raffinée** – exkluzivní dárkové krabičky s čokoládovými pralinkami z mandlí, makadamových ořechů či lískových oříšků obalených v čokoládě Varlhona.
- **Voilé** – dárkové krabičky s kandovaným zázvorem, pomerančem či bergamotem obaleným ve výběrovém koření a čokoládě Varlhona.

9.1 Profil společnosti

Společnost chocoMe Ltd. byla založena v roce 2010 Gáborem Mészárosem, který po vypuknutí hospodářské krize opustil korporátní prostředí a založil si v Budapešti manufakturu na výrobu čokolády. Do dnešního dne je jediným vlastníkem společnosti, kde působí rovněž jako čokolatiér, je odpovědný za výrobu, logistiku, marketing i samotný rozvoj podnikání.

9.1.1 chocoMe Česká republika

V České republice má značka chocoMe výhradní obchodní zastoupení, v rámci kterého distribuuje výrobky mezi B2B i B2C klientelu. Směrem k zákazníkům komunikuje pod vlastním označením **chocoMe Česká republika**.

9.2 Strategická vize

V prvních letech svého působení na českém trhu se chocoMe zaměřovala především na byznys na úrovni B2B s rozsáhlou sítí obchodních partnerů, kteří vlastními distribučními kanály dodávali produkty svým koncovým zákazníkům. Čokolády chocoMe se tak objevovaly v produktových portfoliích maloobchodů, prodejců dárkových předmětů či reklamních agentur, které je nabízely v podobě exkluzivního dárku.

Přestože byl a do budoucna i bude B2B trh pro chocoMe po byznys stránce zcela zásadním trhem, v rámci strategického rozvoje se společnost rozhodla investovat i do marketingových kanálů, které jí pomohou **efektivněji oslovit cílové zákazníky** a budovat s nimi vztah bez nutnosti zprostředkování produktu či komunikace B2B dodavatelem. Přírozeným a zcela logickým řešením bylo vytvořit nové e-commerce řešení a zaměřit se na tvorbu obsahu, který pro ně bude hodnotný. Ten pak zprostředkovat skrze sociální síť.

9.2.1 Realizační tým

Obsahovou stránku projektu v podobě content strategie, návrhu person, kreativních komunikačních linek, copywritingu či komunikace na sociálních sítích zajistil tým působící pod značkou **Nejlepší copywriter**. Kromě úvodní strategie a taktického plánu byl výstupem této spolupráce mimo jiné i konkrétní návrh rozvržení eshopu, jednotlivých funkcionalit a jejich propojení s textovým obsahem.

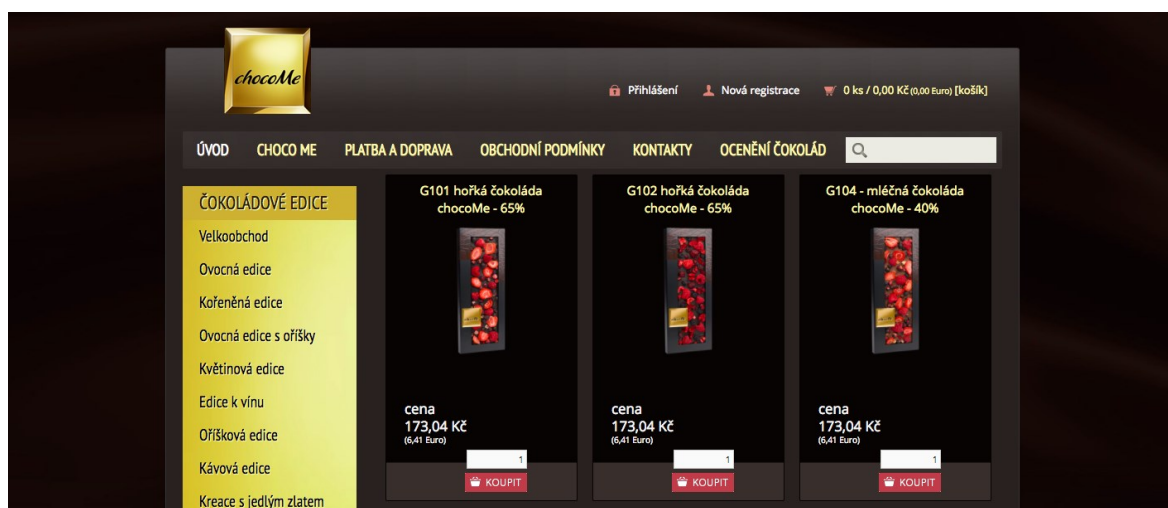
Veškeré návrhy byly přetaveny do wireframů, které byly spolu se zadávací dokumentací a technickou specifikací předány společnosti **3IT s.r.o.** Ta měla zajistit technickou stránku, grafický návrh, back-end eshopu a napojení řešení na skladový a ekonomický systém.

Zadavatelem projektu, investorem a zároveň supervizorem byla společnost **chocoMe Česká republika**. Nové e-commerce řešení vznikalo bez přímého vlivu a zásahů ze strany mateřské společnosti chocoMe Ltd. se sídlem v Budapešti.

10 NOVÉ E-COMMERCE ŘEŠENÍ CHOCOME

Z počátku je nutno uvést, že značka chocoMe před vytvořením eshopu www.chocome.cz disponovala ještě jedním eshopem. Ten sloužil především k usnadnění on-line objednávky pro B2B klienty. Byl postaven na jednoduchém šablonovém řešení a dodnes je funkční na adrese www.originalnicokolada.cz.

Pro potřeby B2B klientů by mohl takový on-line katalog produktů fungovat i nadále, cílový zákazník bohužel očekává vyšší standard – zejména v souvislosti s natolik luxusním produktem, jakým je čokoláda chocoMe. I to byl další argument k vytvoření nové prezentace.



Obrázek 1: Původní eshop chocoMe www.originalnicokolada.cz (chocoMe, 2017)

10.1 Přípravná fáze

Vůbec prvním krokem k realizaci nového e-commerce řešení bylo vytvoření **zadávacího dokumentu**, ve kterém klient specifikoval svou představu o projektu, očekávané funkce eshopu a obsah, který by na něm měl být. Ze strany content týmu byla dodána cenová kalkulace služeb a odhadovaný timing dodání jednotlivých výstupů.

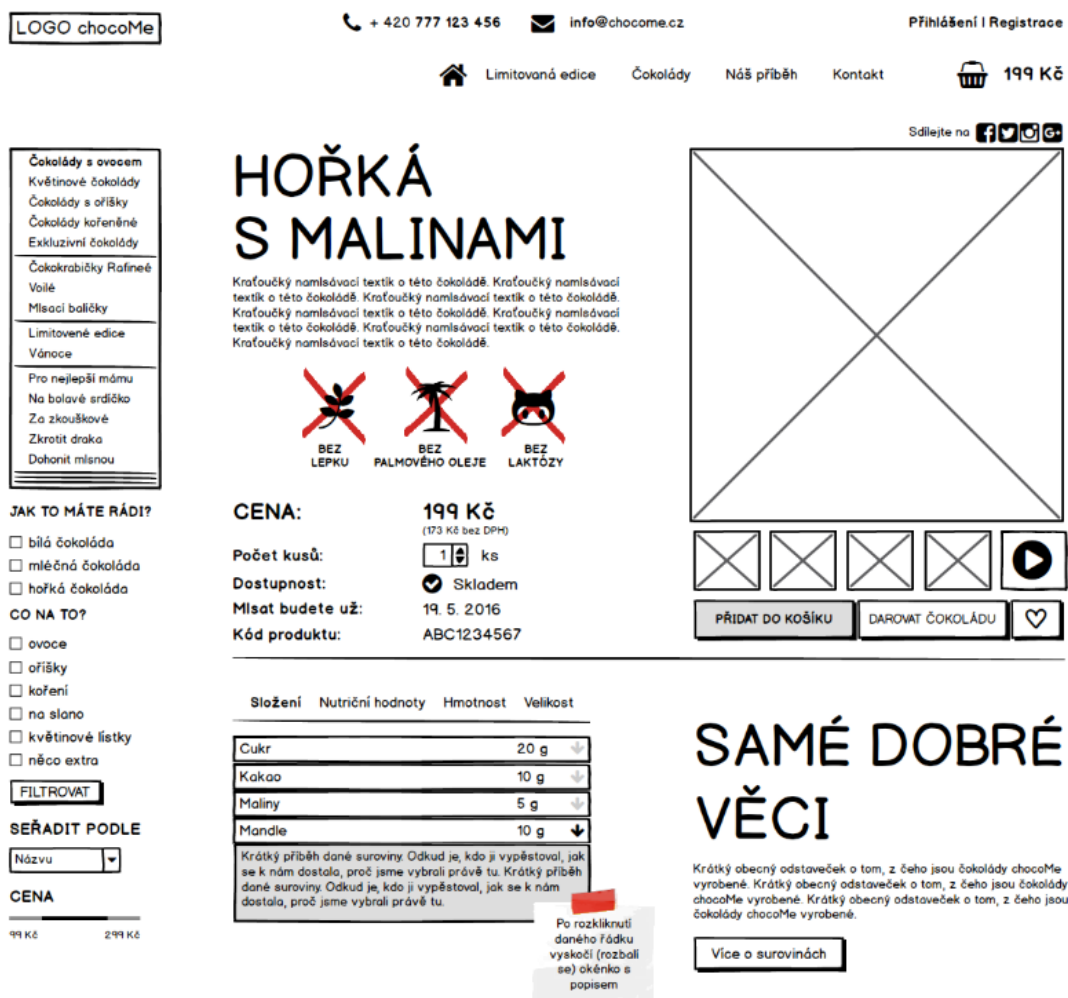
10.1.1 Obsahová strategie

Dalším krokem byl návrh obsahové strategie, ve které byl definován trh, potenciální cílové skupiny a základní KPIs kampaní včetně metrik, které ověří jejich úspěšnost. Na základě zadávacího dokumentu byla vytvořena hrubá struktura stránek eshopu, které měly sloužit jako podklad pro vytvoření wireframů konkrétních typů stránek.

Z hlediska content marketingu byla vytvořena série **kreativních linek**, od kterých se měl odvíjet příběh značky, produktové či autoreferenční texty i tón komunikace na sociálních sítích či v e-mailech. Byly vytvořeny USP, stručný styleguide pro tvorbu obsahu a zásady pro realizaci nového eshopového řešení. Cílem těchto zásad bylo především zefektivnit spolupráci mezi content týmem a společností 3IT dodávající technické řešení eshopu.

10.1.2 Wireframy

Představy o umístění obsahu na stránkách a jeho napojení na funkcionality eshopu dostaly reálnou podobu při tvorbě wireframů, které dodal content tým. Z jejich strany byla navržena struktura stránek a rozvržení obsahu pro **homepage a detail produktové stránky**, položky menu, funkcionality filtru pro zjednodušení nákupu či umístění informací o produktu.



Obrázek 2: Původní wireframe produktové stránky (Vlastní zpracování, 2017)

Spolu s původními návrhy byla společnosti 3IT dodána i **podrobná specifikace** s popisem rozvržení a funkcionalit. Dokument mimo jiné definoval –

- Funkce drop-down menu a jeho obsah,
- řazení produktů na homepage v desktopové i mobilní verzi,
- umístění autoreferenčních textů na homepage a v produktových stránkách či
- napojení na klientskou zónu pro B2B partnery.

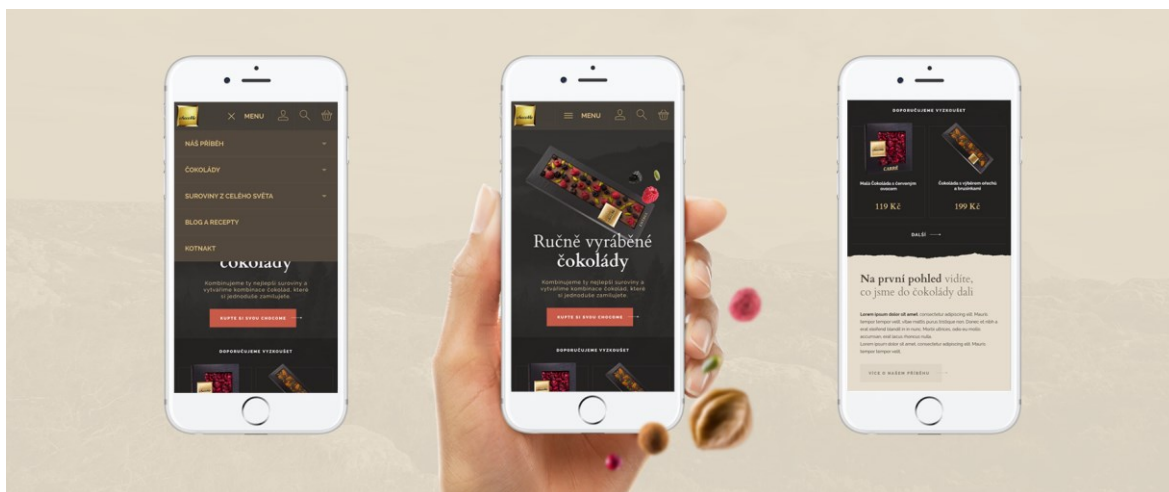
10.2 Design

Na základě wireframů a obsahové specifikace byly připraveny první grafické návrhy homepage a detailu produktu, které prošly několika koly připomínek. Předání návrhů probíhalo prostřednictvím webové aplikace InVision.

10.2.1 Grafické návrhy

Ze strany zadavatele bylo požadováno, aby design –

- čitelně vycházel z corporate identity chocoMe – využití tmavých barev, zlatých detailů, minimalismu, čistého designu a elegantní typografie;
- byl plně responzivní a umožňoval pohodlný nákup z jakéhokoliv zařízení;
- byl v harmonii s textovým obsahem, nikoliv aby ho zastínil.



Obrázek 3: Ukázka responzivity eshopu v zobrazení na mobilním zařízení (3IT, 2017)

První kola připomínek ke grafickému návrhu se týkala především **nasázení textů** na produktových stránkách. V desktopovém náhledu se text zobrazoval velmi drobným písmem, které znesnadňovalo čtení a činilo popisky produktů vedle produktových fotek a dalších

grafických prvků neviditelnými. Po sérii připomínkování designér ustoupil ze svých požadavků a texty zvětšil.



Obrázek 4: První grafický návrh stránky s detailem produktu (3IT, 2017)

Kromě návrhu produktové stránky byl dodán ze strany realizačního týmu rovněž návrh homepage eshopu, řazení produktů v kategoriích, zobrazení drop-down menu v desktopové a mobilní verzi, design statických stránek *Náš příběh*, *O nás* či *Proč chocoMe*, vizuální styl kroků objednávky a blogu.

10.2.2 UX

Z hlediska UX se jednalo z větší části o standardní řešení, i když s individuální grafikou, postavené na šablonovém rozvržení, které je dnes již standardem u většiny českých eshopů. Jediným bodem sporu byla struktura homepage, která neodpovídá původním wirefrámům a plní spíše funkci image než výkonu.

10.3 Copywriting

Copywriting produktových a statických stránek, autoreferenčních textů a mikrotextů vycházel z navržené obsahové strategie, ve které byl stručně ukotven i celkový komunikační styl. Pro potřeby realizace technického řešení vznikla ze strany společnosti 3IT série person, na které se však content tým nepodílel a ani ji posléze neměl k dispozici.

10.3.1 Styleguide

Stejně jako u každého rozsáhlejšího projektu i v případě chocoMe předcházelo samotné tvorbě obsahu vytvoření stručné příručky stylu jazyka a tónu komunikace, tzv. **styleguide**. V rámci něho bylo například ustanoveno, že zákazníkům značka vyká nebo že hlavní emocií, která by měla být čitelná z veškeré komunikace napříč všemi kanály je láska.

Rovněž byly vytvořeny **obecné zásady pro obsah** publikovaný pod značkou chocoMe –

- Texty musí být stručné, přesto by měly v několika větách vzbudit v příjemci sdělení silné emoce a touhu po produktu;
- gramaticky, stylisticky i sémanticky správné;
- unikátní výhody a argumenty ke koupi by měly být komunikovány nenásilně, nesmí působit vychloubačně ani lacině;
- zatímco globálně chocoMe komunikuje s patřičnou exkluzivitou, luxusem a unikátností, v rámci českého prostředí je na místě i nadsázka a něžný jazykový humor;
- komunikace by měla být živá, přátelská, uctívá a vysoce prozákaznická.

Kromě obecných zásad byly také navrženy **konkrétní postupy pro tvorbu obsahu**, zejména pak pro e-shop a sociální síť. Sjednotila se linka produktových textů, styl headlinů, meta description a meta titulků, call to action a tón přímé komunikace.

10.3.2 Mikrotexty

Hlavní úlohou mikrotextů na eshopu chocoMe bylo především upoutat pozornost návštěvníka, vzbudit u něho emoce a podnítit ho k další aktivitě – přihlášení k odběru newsletteru, navštívení sociálních sítí či přidání dalších produktů do košíku.

10.3.3 SEO

Je třeba říci, že SEO a obecně internetové vyhledávače hrají v projektu chocoMe spíše **sekundární roli**. Vzhledem k nastavené strategii i cílové skupině se předpokládá, že mnohem více návštěvníků navštíví eshop na základě imageové reklamy na sociálních sítích, e-mailingu nebo direct přístupem, než skrze internetové vyhledávače.

Texty na webu vznikaly primárně pro uživatele, pokročilé SEO praktiky zůstaly spíše stranou. U produktů bylo samozřejmostí připravit ke každé stránce meta titulek obsahující název produktu a brandu. Meta description je automaticky generováno z popisku produktu.

Jediný ústupek ve prospěch SEO byla podoba **headlinů produktových stránek**. Namísto původního návrhu kreativního názvu čokolád nakonec zůstaly nadpisy ve standardní podobě – typ čokolády a výpis jednotlivých ingrediencí (např. *Hořká čokoláda s růžovými lístky, višněmi, pistáciemi z Bronte a 23 karátovým zlatem*). Díky tomuto kroku nyní headline, jakožto nejdůležitější SEO prvek produktové stránky, obsahuje řadu významných klíčových slov a posiluje tak pozici stránky v SERP.

10.4 Funkčnost eshopu

V rámci této práce se není třeba výrazněji věnovat funkcím věrnostní (B2B) sekce, technickým záležitostem integrací na ekonomický systém apod. Reálně jsou v hledáčku koncových uživatelů pouze dvě funkcionality – **on-line platební brána a logistický systém eshopu**.

10.4.1 Platební metody

V současnosti lze v eshopu chocoMe zaplatit objednávku on-line prostřednictvím zabezpečené **platební brány** kreditní či debetní kartou Visa, MasterCard a Discover. Hned po potvrzení objednávky je uživatel přeměrován na stránky společnosti GoPay, platba tedy probíhá mimo eshop prostřednictvím jejich vlastní platební brány.

Samozřejmostí je také možnost platby převodem na bankovní účet ještě před odesláním objednávky, platba na fakturu a dobírka.

10.4.2 Logistika

Doručení objednávek je zajišťováno soukromou společností PPL s.r.o., českým poskytovatelem přepravních služeb, který se specializuje zejména na balíkovou přepravu po celé Evropě. Při doručování zásilek chocoMe garantuje dobu dodání 3 pracovní dny a maximální zákaznický servis v případě nedoručení zásilky či jejího poškození.

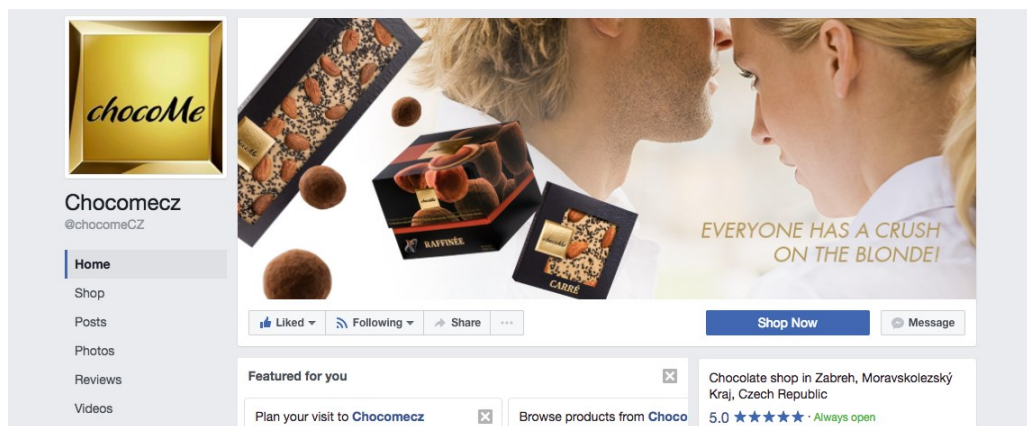
11 ON-LINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

11.1 Content marketing

Kromě copywritingu webu, který byl popsán v předchozích kapitolách, lze mezi content marketingové aktivity zařadit především **social media marketing a blogování**.

11.1.1 Social media marketing

Od spuštění nového e-commerce řešení jsou využívány primárně dvě sociální sítě – **Facebook**, na kterém v době realizace projektu již byla několikaletá historie, a **Instagram**, který byl založen nově. Facebooková stránka prošla mírnou revitalizací, upraveny byly texty v záložce *About*, byla změněna cover fotka a prolínání s eshopem.



Obrázek 5: Náhled facebookové stránky chocoMe (Facebook, 2017)

Stránka byla rovněž doplněna **eshopovým modulem**, který obsahuje výběr nejprodávanějších produktů z eshopu a umožňuje snadný nákup přímo z Facebooku.

Community management na sociálních sítích byl ze strany content týmu zahájen v prosinci 2016, od té doby bylo publikováno 33 facebookových a 43 instagramových příspěvků. Publikace probíhala v pravidelné frekvenci 2 příspěvků týdně. Počet fanoušků narostl z původních 1 360 na 1 657, nejvyšší nárůst byl v souvislosti s valentýnskou kampaní, jinak fanoušci přibývají pozvolna a organicky.

Z hlediska Insights jsou fanoušky chocoMe na Facebooku z 55 % ženy, nejčastěji ve věku 25-34 let (23 %) a 35-44 let (14 %). Neaktivnější jsou mezi 20:00 a 21:00, aktivita je stejná po všechny dny v týdnu s rozdíly v jednotkách zobrazení.

Na Instagramu je situace podobná, nejvíce aktivity vykazuje 21. hodina večerní, ze 70 % jsou followery ženy ve věku 25-34 let (44 %) a 18-24 let (27 %) – cílová skupina je zde viditelně mladší. Naopak mužů je nejvíce ve věkové skupině 35-44 let (36 %).

11.1.2 Blog

Je třeba říci, že doposud nebylo zcela využito potenciálu, který skrývá publikování obsahu na blogu. Blogový plug-in je součástí eshopového řešení od jeho spuštění, přesto na něm zatím byly publikovány pouze **3 články**, navíc ne ze strany content týmu. V souvislosti s valentýnskou kampaní a dnem žen byly vytvořeny články silně prodejního charakteru, které obsahově ani formou příliš neodpovídaly původní představě o contentu chocoMe.



Obrázek 6: Ukázka prodejního textu v blogovém příspěvku s CTA tlačítkem vedoucím do kategorie produktů (chocoMe, 2017)

V rámci kampaní měly články předat čtenáři základní USP produktů a celkově **podpořit kampaň po výkonnostní stránce**. Z hlediska formální úpravy byly články na stránku velmi nešťastně nasázeny, na první pohled připomínaly spíše kampaňovou landing page než blogový článek se zajímavým obsahem. Lze tedy říci, že v tomto případě zásady dobrého content marketingu splněny nebyly.

12 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI ESHOPU

Základním kamenem testování uživatelské přívětivosti nového e-commerce řešení byla **eye-tracking analýza** vybraných stránek, která byla doplněna kvalitativním výzkumem v podobě individuálních hloubkových rozhovorů. Celkem se zúčastnilo **11 testerů**, testování probíhalo ve Zlíně za přímé účasti respondentů.

Cílem testování bylo především zjistit, zda současné rozložení prvků na stránkách eshopu umožňuje snadný nákup, zda design působí příjemně a zda je textový obsah do grafiky zasazen tak, aby ho uživatelé chtěli číst. Vzhledem k tomu, že se v průběhu tvorby eshopu realizační tým několikrát odklonil od původní strategie a wireframů, je uživatelské testování skvělým způsobem jak zjistit, zda tyto změny měly negativní či pozitivní důsledek.

12.1 Technologie a software

Při testování bylo využito **eye-tracking kamery značky EyeTribe**. Tento typ kamery se jednoduše instaluje na monitor počítače, odkud sleduje a zaznamenává pohyb očí testera. Před spuštěním testování je nutné vždy provést tzv. kalibraci, při které se kamera sjednotí s pohybem očí. Výstupem testování jsou **grafické heatmapy**, které znázorňují místa na monitoru, na která se tester díval nejvíce.



Obrázek 7: Eye-tracking kamera značky EyeTribe (EyeTribe, 2017)

Původně výrobce kamer EyeTribe poskytoval vlastní software pro analytiku, v nedávné době však developerský tým oznámil ukončení vývoje systému, originální software tedy není k dispozici. Alternativu představuje **software Ogama**, který je však kompatibilní pouze s operačním systémem Windows. Pro Mac OS podobný software na trhu neexistuje.

12.2 Profily testerů

Pro uživatelské testování bylo vybráno 11 adeptů, kteří svými vlastnostmi odpovídali profilům ideálních cílových zákazníků značky chocoMe. Testování se zúčastnilo 7 žen a 4 muži, většina z nich s vysokoškolským vzděláním.

12.3 Průběh testování

V rámci eye-tracking testování si měl každý s testerů postupně prohlédnout homepage eshopu, 5 produktových stránek a nákupní košík. Cílem bylo zjistit, které prvky na stránkách poutají pozornost a které nikoliv. Po skončení trackování dostali testeři pět úkolů, které měly **ověřit použitelnost eshopu** z hlediska snadného nákupu či vyhledání vhodného produktu v kategoriích. Cílem bylo zmapovat slabá místa eshopu, zhodnotit náročnost nákupního procesu či logiku uspořádání prvků.

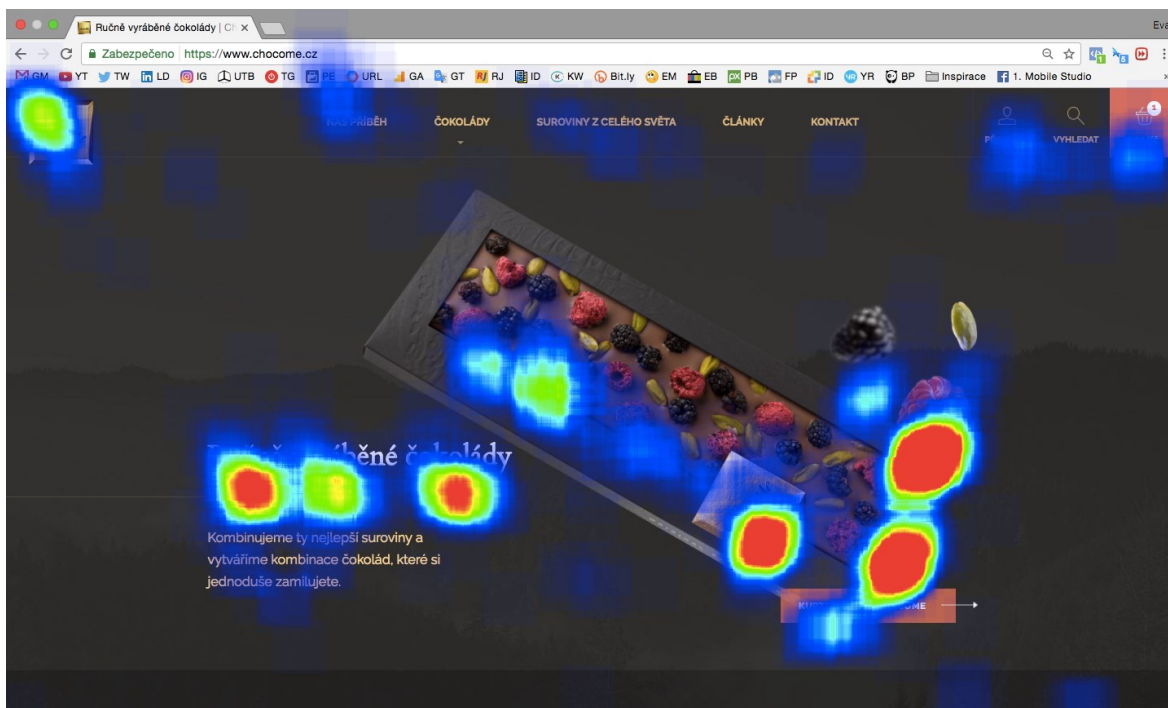
12.4 Výstupy z testování

Protože se pro testování nepodařilo napojit kameru na tracking software Ogama, výstupem jsou jednoduché heatmapy znázorňující **pohyb očí na statických stránkách**. Pro zvýšení kvality testování měli testeři průběžně komentovat své pocity a reflektovat myšlenky související s jejich aktivitou na stránkách eshopu. Výstupem zjednodušeného trackování je série grafických heatmap ve formátu *.PNG.

12.4.1 Homepage

Nejvíce konverzí uskutečňují B2B klienti, kteří i podle výsledků z Google Analytics přicházejí do eshopu přímým přístupem. Analýza použitelnosti homepage je tedy naprosto nezbytná, jelikož je to první stránka, kterou uživatel na eshopu vidí. B2C klienti naopak nejčastěji navštěvují eshop prostřednictvím performance kampaní, které častěji vedou do konkrétních kategorií či na produktové stránky.

Homepage je rovněž stránkou, při jejíž tvorbě se realizační tým nejvíce odklonil od původního wireframu. Jednotlivá patra na sebe obsahově příliš nenasazují, grafika dostala obrovský prostor na úkor produktů, které jsou ovšem pro e-commerce řešení mnohem důležitější než image obsah. Velkou kontroverzi přináší také **nasazení prvního patra homepage**, které i ve fullscreen zobrazení zabírá celou stránku. Uživatel tedy na první pohled neví, jestli se jedná o statickou stránku nebo jestli se scrollováním dostane k dalšímu obsahu.



Obrázek 8: Eye-tracking heatmapa – homepage (Vlastní zpracování, 2017)

Ze zobrazené heatmapy, která představuje průnik testování všech 11 testerů, jasně vychází, že nejvíce pozornosti uživatelé věnují zobrazenému **produktu a grafickým prvkům kolem něj** – obrázkům ovoce a kontrastnímu CTA tlačítku. Nejméně pak uživatelé sledují položky menu a krátký popis pod headlinem.

„Na první pohled mě zaujala ta malina, je zajímavě vystouplá, a samozřejmě fotka čokolády. Pak mi oči sklouzly na logo v levém horním rohu, které na tmavém podkladu hezky vyniká. Nakonec bych si přečetla nadpis a text pod ním.“ Pro některé z testerů homepage působila **příliš staticky**. *„Líbilo by se mi, kdyby se na stránce občas něco pohnulo. Video je určitě fajn, ale kdyby třeba automaticky vyjel nějaký obsah nebo něco změnilo barvu, určitě by to udrželo pozornost lidí déle.“*

Z 11 testerů pouze 3 zmínili, že by přirozeně hledali pod prvním patrem homepage další obsah. *„Nenapadlo by mě scrollovat dolů po stránce, chtělo by to ukazatel.“*

Velkým zklamáním je zjištění, že uživatelé **nečtou texty na stránce**, design má na homepage absolutní převahu. *„Texty bych četl, kdybych na to měl víc času. Nákup čokolády vnímám spíš jako impulzivní záležitost, nicméně kdybych se chtěl dozvědět víc, budu hledat informace o složení, výrobě nebo historii firmy.“* *„Headline je pro mě v tomto případě důležitý. Ručně vyráběné čokolády je výborný argument, proč eshopu dál věnovat pozornost.“*

Co se týká **designu**, všichni zúčastnění hodnotí vizuální styl eshopu jako velmi profesionální práci, tmavé barvy se podle nich hodí k produktu, působí na první pohled luxusním dojmem.



Obrázek 9: Ukázka typografie na homepage (chocoMe, 2017)

Malou výjimku tvoří **typografie**, kdy patkové písmo mnoho testerů hodnotí jako neestetické. „*Použití patkového písma je určitě dobrá volba, tohle ale působí, jako by se mělo každou chvíli rozsypat. Chtělo by to písmo s přímými liniemi. Bezpatkové v textu je v pořádku.*“ Konkrétně na homepage jsou pak některé texty nasázené velmi amatérsky, mezi řádky headlinu není dodržena doporučená mezera. Delší odstavce by si zasloužily vytučnění důležitých výrazů pro lepší orientaci v textu.

Většina testerů předpokládala, že se video na homepage spouští v okénku přímo na stránce, jenže tomu tak není. Po kliknutí na symbol přehrání se otevře pop-up okno s videem v YouTube přehrávači. „*Mnohem profesionálněji by působilo, kdyby se video spustilo přímo v tom hezkém okénku.*“

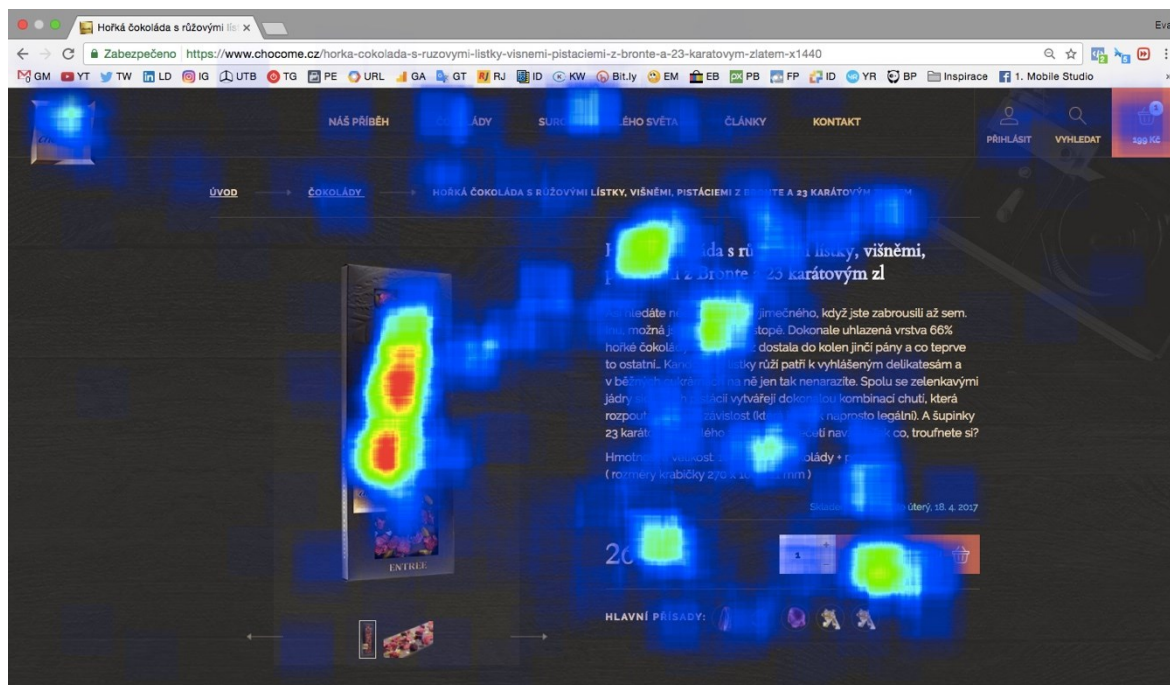
Téměř všichni účastníci testování se shodli na tom, že by jednotlivá patra na homepage popřeházeli. „*Nevím, proč jsou výhody až u patičky, jsou to přeci důležité argumenty k nákupu.*“ „*Mnohem větší prostor by si zasloužily produkty, třeba limitované kolekce. Celé mi to přijde hodně utopené, obsah je stísněný.*“

12.4.2 Produktové stránky

V rámci analýzy použitelnosti produktových stránek bylo uživatelům zobrazeno 5 produktů z různých kategorií. Všechny produktové stránky jsou postavené na jednotné šabloně. Dle výsledků testování je pozornost testera upřena primárně na **produktové fotografie**, textový obsah opět hraje vedlejší roli. Uživatelé sledují nadpis produktu, cenu a CTA tlačítko *Přidat do košíku*, produktový popis jen velmi okrajově.

„Texty jsou příliš dlouhé, nechce se mi to číst. Možná, kdybych na to měla více času, tak bych si je přečetla. Ale i tak bych uvítala text členěný do více odstavců.“

Nikoho z testerů nenapadlo zvětšit si náhled fotky produktu.



Obrázek 10: Eye-tracking heatmapa – produktová stránka (Vlastní zpracování, 2017)

Rozpory v průběhu návrhu produktových stránek vyvolalo i nasazení části *Hlavní přísady*. V současné době je headline a kulaté ikonky se zobrazením dané ingredience nasazený pod cenou a CTA tlačítkem – na první pohled jsou tedy pod nejdůležitějšími prvky stránky, jinak řečeno neviditelné. „*Vůbec jsem si toho nevšiml, když to ale teď vidím, je to moc hezky udělané. Určitě by bylo dobré umístit ikonku nad tlačítko, aby byly více na očích.*“

Po najetí myši na ikonku ingredience se zobrazí malý štítek s jejím názvem. „*Předpokládala jsem, že po prokliknutí obrázku se dostanu na nějakou další stránku, kde bude povídání o té dané surovině.*“



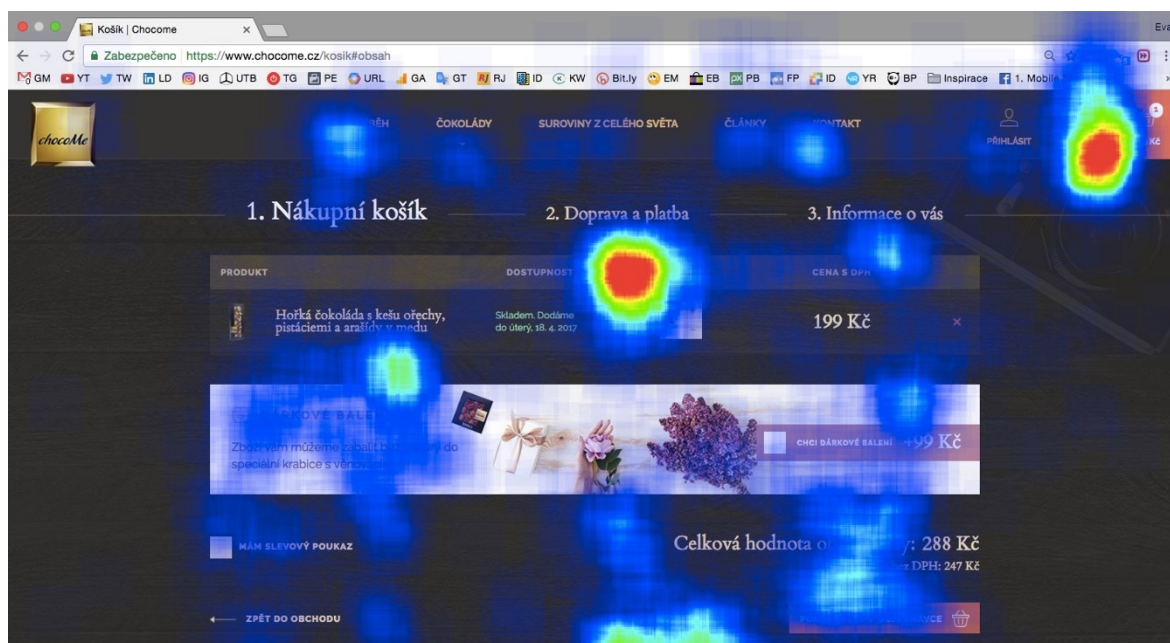
Obrázek 11: Štítek s názvem ingredience v popisu produktu (chocoMe, 2017)

Při prohlížení produktových stránek již většina testerů automaticky předpokládala, že se scrollováním dostanou k dalšímu obsahu. „Automaticky bych scrollovala dolů po stránce, další část je dobře viditelná díky vykukující světlé barvě.“ Pozitivně hodnotí i část s upozorněním na **možnost darování čokolády**. „Sekce Darujte čokoládu vypadá velmi esteticky, moc se mi to líbí. Jen mi u ní chybí tlačítko, které by mě zavedlo k více informacím nebo třeba na speciální produktovou stránku, kde bych mohla zadat vzkaz obdarovanému nebo vybrat dárkové balení.“

Někteří si všimli i výpisu článků z blogu. „Přijde mi zbytečné dávat na produktovou stránku odkaz na články do blogu, to nasazení mi přijde vyložené humpolácké. Za mě zbytečné.“

12.4.3 Nákupní košík

Cílem testování nákupního košíku bylo především ujistit se, zda jsou všechny informace přehledné a stránka umožňuje snadný přechod k dalšímu kroku objednávky. Většina testerů se shoduje na tom, že informace jsou na stránce nasázeny přehledně, není tam nic, co by zbytečně prodlužovalo nákupní proces nebo je nutilo přemýšlet.

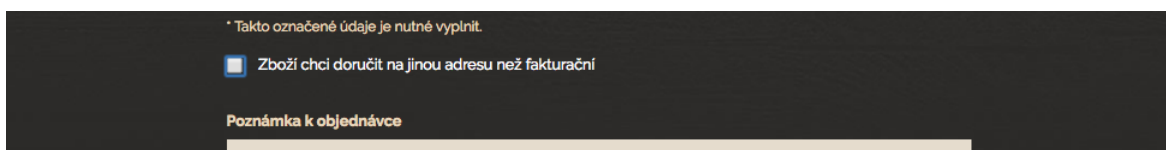


Obrázek 12: Eye-tracking heatmapa – košík (Vlastní zpracování, 2017)

Výjimku tvoří akorát banner *Dárkové balení*. Všichni testeři se shodli na tom, že na první pohled vypadá jako reklama, automaticky ho tedy přeskakují – přesně podle teorie bannerové slepoty. „Světlý banner na tmavém pozadí ve mně automaticky evokuje reklamu, ne-

věnuju mu pozornost. Přitom bych určitě možnost dárkového balení využila.“ Toto tvrzení je podpořeno i výslednou heatmapou, která dokazuje, že se uživatelé na banner nedívají.

Další kroky nákupního procesu nebyly součástí eye-tracking analýzy, nicméně byly předmětem kvalitativního dotazování. Zatímco první krok *Nákupní košík* považovali testeri za dobrý příklad, ve třetím kroku objednávky docházelo k problémům. Jedním z úkolů bylo objednat čokoládu pro partnera – v dárkovém balení a s doručením na jeho adresu. Možnost doručení na adresu jinou než fakturační umožňuje tlačítko na stránce *Informace o vás*.



Obrázek 13: Funkce zadání odlišné doručovací adresy (chocoMe, 2017)

Políčko je ovšem pro většinu uživatelů neviditelné. *„Asi bych to řešil poznámkou k objednávce, kam bych napsal adresu, na kterou chci balíček doručit.“* Někteří by ocenili jinou strukturu stránky. *„V ideálním případě by na stránce měly být dva sloupce. Do prvního bych zadala fakturační adresu, tedy moje údaje včetně telefonu a e-mailu. A do druhého sloupečku adresu mého partnera.“* Vzhledem k tomu, že ve většině případů B2C zákazníci objednávají čokoládu jako dárek, je na místě řešit úpravu stránky podle doporučení testerů.

Nikdo z testerů nezmínil, že by si před odesláním objednávky přečetl obchodní podmínky nebo si více přečetl obsah na stránce, aby o produktu zjistil více informací.

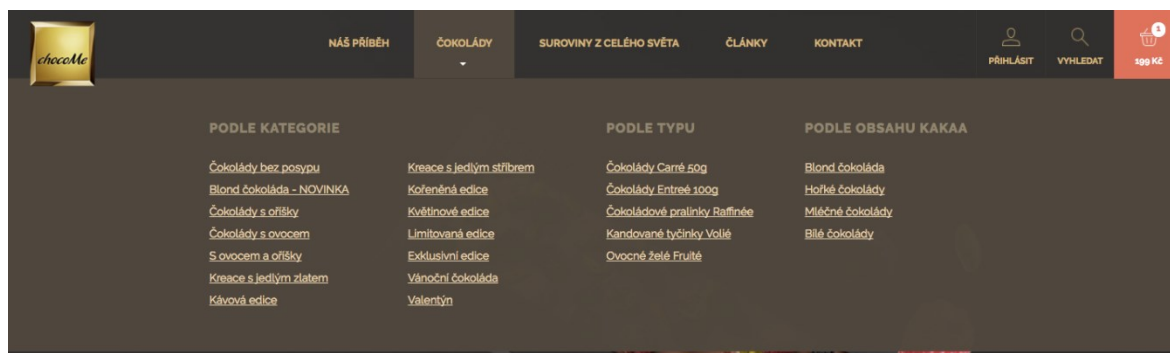
12.4.4 UX

Při testování nákupního procesu se většina testerů shodla na tom, že současné drop-down menu nákup příliš nezjednodušuje. Na jednom místě je obrovské množství kategorií, hlavně pro nového návštěvníka, který nehledá nic konkrétního, je zde velmi těžké se zorientovat. Je zde sice snaha o rozřazení kategorií do oddílů *Podle kategorie*, *Podle typu* a *Podle obsahu kaka*, pro většinu uživatelů je toto dělení nelogické.

„Pro mě je důležité, o jaký typ čokolády se jedná – jestli je bílá, mléčná nebo hořká. To by měl být základní filtr v menu, další specifikace by měla probíhat v kategoriích, například tím, že si přesně naklikám, co na čokoládách chci mít.“

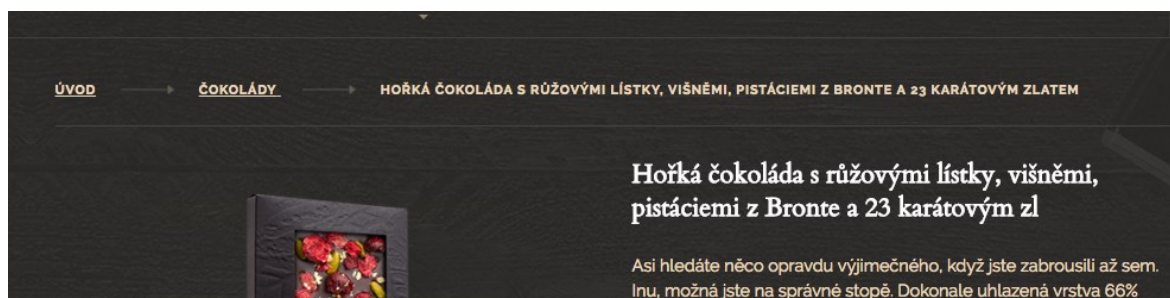
„Nerozumím kategoriím typu Kořeněná kolekce, Květinová kolekce a podobně. Je velmi těžké se v tolika kategoriích orientovat. Možná by pomohlo grafické znázornění.“

„Pokud prokliknu v menu Čokolády, vyjede mi obrovské množství produktů. Mám radši, když je produktů pár, takhle je velmi náročné něco vybrat.“



Obrázek 14: Drop-down menu eshopu (chocoMe, 2017)

Dalším bodem, který testeři zmiňovali, byla drobečková navigace na produktových stránkách, která příliš nepracuje s kategoriemi produktů. Ke zlepšení orientace tedy nepřispívá.



Obrázek 15: Drobečková navigace produktových stránek (chocoMe, 2017)

„Obecně se v produktech velmi špatně orientuji. Kategorie jsou podivně nazvané, filtrování přes suroviny příliš nefunguje. Určitě bych doporučil se na třídění produktů více zaměřit.“

12.5 Vyhodnocení testování

Přestože se nepodařilo kameru napojit na požadovaný eye-tracking software, výsledky testování jsou i tak velice uspokojivé. Podařilo se zaznamenat místa na stránkách eshopu, která přitahují nejvíce pozornosti, a odhalit obsah, který je pro uživatele neviditelný. Některé teorie se potvrdily, jiné vyvrátily. Výstupy testování spolu s komentáři testerů skvěle poslouží v dalších fázích vývoje a zdokonalování eshopu chocoMe.

13 KVALITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ

S účastníky uživatelského testování byly po skončení eye-tracking analýzy uskutečněny také **kvalitativní hloubkové rozhovory** týkající se především obsahu eshopu a brandu chocoMe. Rozhovory byly realizovány za přímé účasti respondentů, jejich výpovědi byly zaznamenány pomocí diktafonu.

13.1 Průběh testování

Kvalitativní dotazování bylo úzce spojeno s eye-tracking testováním, uživatelé se vyjadřovali k požadované problematice nejen po jeho skončení, ale i v průběhu testování. Po skončení eye-trackingu dostal každý z respondentů **5 úkolů**, pomocí jejichž plnění měl odhalit mezery na jednotlivých stránkách eshopu či v nákupním procesu.

„Váš partner má narozeniny a vy mu chcete koupit nějakou výjimečnou čokoládu. Ta by měla být hořká, s co největším poměrem kaka, s oříšky a ovocem. Rádi byste ho překvapili, proto chcete čokoládu v dárkovém balení, bez faktury a zaslanou na jeho adresu.“

Kromě uživatelské použitelnosti byly zkoumány také výjimečné situace, které v souvislosti s nákupem mohou nastat – řešení reklamace, vyhledání recenzí produktu či doplňujících informací (např. jestli obsahuje lepek). Uživatelé měli za úkol komentovat každý svůj krok i myšlenku a postupovat tak, jako by nakupovali z pohodlí domova.

13.2 Výstupy z dotazování

Výstupem kvalitativního dotazování je série audio nahrávek se záznamem hloubkových rozhovorů s 11 zúčastněnými respondenty. Všichni dotazovaní udělili autorce práce souhlas k pořízení záznamu i publikaci jimi citovaných pasáží.

13.3 Copywriting

V rámci rozhovorů se respondenti zaměřili zejména na copywriting produktových textů (popisek produktů), autoreferenčních textů, jako je *Doprava a platba*, a článků na blogu.

13.3.1 Produktové texty

Většina respondentů uvádí, že jsou pro ně na první pohled produktové texty moc dlouhé. Na stránce jsou upozaděny v důsledku výrazných vizuálních prvků, což potvrzují i výsled-

ky eye-trackingu. Když už je uživatelé čtou, hodnotí je veskrze pozitivně. „Texty na mě působí velmi lidsky, příjemně, dávají mi pocit daleko větší blízkosti se značkou. Ten třeba necítím z grafiky, která působí velmi luxusně, nedostupně.“ U exkluzivních produktů, zejména pak u čokolád se šupinkami zlata a stříbra však uživatelé očekávají strohý, spíše **formálnější text**. „V textech by určitě měla zůstat emotivní linka, například když jsou popisovány pocity a chutě, které čokoláda vyvolá. Požitek by měl být určitě zachován, ale celkově by měl text působit spíše formálně.“

Někteří testeři hodnotili produktové texty jako vydařené, originální a velmi příjemné na čtení. Jiní by upřednostnili promyšlenější formální stránku, nasazení textů či zvýraznění důležitých údajů na úkor příběhu. „Mně by stačilo, kdyby v popisku byly popsány základní informace o produktu, že na něm najdu kandované lístky růží a maliny. Tady v tom textu jsou vlastně tyto informace až úplně na konci a je možné, že se k nim čtenář ani nedostane.“

„Zkrátit bych ten emotivní úvod, je toho možná až moc. Text sice působí hezky, je to libozvučné. Ale u produktového textu je to možná zbytečné. Zaměřil bych se na výpis ingrediencí, informace o složení či velikosti čokolády. To je pro mě důležitější.“

„Při nákupu většinou produktové popisky nečtu, pokud tam nejsou nějaké důležité technické parametry. U nákupu čokolád tomu tak není, podívám se spíš na produktovou fotku, možná na složení. Příběh mě nezajímá, zdržuje mě to.“

13.3.2 Autoreferenční stránky

U autoreferenčních stránek většina respondentů ocenila vysokou úroveň copywritingu, negativní reakce vyvolala **formální úprava stránek**. Běžové pozadí činí texty hůře čitelné, odstavce jsou zbytečně roztáhlé do šířky, znesnadňují orientaci i pohodlné čtení.

„Příběh chocoMe bych si přečetla asi jen tehdy, kdybych se opravdu moc nudila. Tak dlouhé odstavce působí děsivě, možná bych text proložila nějakými nadpisy, zkusila vytučnit pár slov.“ „Je to hrozně dlouhé, chybí obrázky nebo video. Vážně to musím číst?“



Obrázek 16: Stránka Doprava a platba (chocoMe, 2017)

Nešťastné **nasázení textů** se projevuje zejména na stránkách *Doprava a platba* či *Reklama*. Přestože původní wireframy počítaly s nasázením textu do sloupců, přidání grafických ikoněk či CTA tlačítek, v současnosti jsou stránky naplněny jako blogový článek. Odstavce jsou velmi roztáhlé, v textu se těžko orientuje. Podstatné informace nejsou zvýrazněné a headliny jsou vloženy jako obyčejný text, což je patrné v náhledu výše.

„Je opravdu škoda, že jsou texty nasázeny takto, protože samy o sobě jsou skvělé.“ „Hrozně mě drásají typografické chyby, hlavně pak předložky na konci řádku.“

13.3.3 Blogové články

Kvalitě blogových článků bude věnována kapitola v následující části práce, kde jsou články rozebrány z hlediska kvality návštěvnosti pomocí Google Analytics. Při kvalitativním dotazování jim nebyl vyhrazen takový prostor. Většina respondentů kvalitu článků nicméně hodnotila spíše negativně. *„Ten článek se mi do blogu nehodí, vlastně se v něm nic nedozvím. Působí to celé jako reklama.“*

„Nerozumím tomu rozvržení článku. Najednou mám přes celou stránku banner, nenapadlo by mě pokračovat ve čtení.“ „Když se článek jmenuje 5 dobrých důvodů, proč dát ženě čokoládu, očekávám těch 5 důvodů na začátku článku, ne až v jeho středu.“

Zobrazení produktů mi připadá prodejné, je mi hned jasné, čeho tím chtěl autor docílit.“

13.4 Komunikace na sociálních sítích

Komunikaci na Facebooku a Instagramu se kvalitativní dotazování týkalo spíše okrajově, respondenti měli zhodnotit zejména **organický obsah na stránkách** a přímou komunikaci se zákazníky. Předmětem dotazování nebyly výkonnostní reklamní kampaně na Facebooku.

13.4.1 Facebook

Na Facebooku si většina uživatelů všimla anglického popisku v cover fotce, který by raději viděli v češtině. Kromě této maličkosti však komunikaci na stránce hodnotí pozitivně.

„Ta komunikace je hezká, taková příjemná. Příspěvky mě k ničemu nenutí, jsou esteticky hezké, nevadilo by mi stránku sledovat.“ *„Moc se mi líbí texty, jsou něžné, romantické, neprodejné. To se u eshopů vidí málo.“*

„Líbí se mi, jak správce stránky střídá různé formáty. Jednou fotka, jednou odkaz na článek, není to pak taková nuda, jako když někdo vkládá třeba jen videa a podobně.“

„Myslím, že vůbec nevadí, že na stránce není každý den nový příspěvek. Důležité je, že když jako nový návštěvník na stránku vstoupím, vidím obsah, který není starší než týden. Stránka tedy viditelně žije a já mám jistotu, že když si třeba napíšu o radu, dostane se mi pomoci.“

13.4.2 Instagram

Profil chocoMe na Instagramu hodnotili respondenti víceméně pozitivně. Pokročilejší uživatele zarazil jen počet followerů. *„Instagram používám více než Facebook, při prvním pohledu na profil bych si řekla, že je asi založený nově, neboť ještě nemá tolik followerů ani příspěvků.“*

Co se týká obsahu, převládaly opět pozitivní reakce. *„Fotky jsou krásné, celkově působí Instagram esteticky a profesionálně.“* *„Nejvíce mě zaujaly asi fotky z manufaktury, reálného prostředí. Myslím, že takové fotky mají vždycky mnohem větší hodnotu než reklama a takové ty uměle vytvořené koláže z produktů.“*

Nejvíce pozornosti přitáhly fotky z reálného prostředí čokoládovny a také fotky z ateliérového focení. *„Mě nejvíce zaujala fotka slečny, jak kouše do rozbalené čokolády. Je to vlastně první fotka, kde ji vidím venku z krabičky a vypadá tedy velice lákavě. Tohle byste měli ukazovat víc.“*

Komunikační linka a popisky fotek většina testerů považuje za standardní. *„Texty u fotek jsou určitě fajn, možná bych zvážila angličtinu, když se dívám na reakce, většinou fotky srdíčkují lidé ze zahraničí.“*

13.4.3 Zákaznická péče

Jednou ze součástí hloubkových rozhovorů byla i úroveň zákaznické péče, v tomto případě na sociálních sítích. Respondentům bylo zobrazeno několik příspěvků fanoušků, kteří si stěžovali na poškozený balíček, který jim dorazil, nebo třeba na zpoždění objednávky. Na každý takový příspěvek samozřejmě společnost chocoMe neprodleně reaguje, s klientem se automaticky spojuje telefonicky a celou situaci řeší – nejčastěji okamžitým zasláním nové čokolády. Cílem bylo zjistit, zda profesionální reakce ze strany správce může **zvrátit negativní důsledky špatné reakce.**

„Je pravda, že kdybych na stránce narazila na více negativních komentářů, které by byly třeba i podpořené nízkým počtem hvězdiček, asi bych si nákup rozmyslela. Určitě bych si pročetla komentáře u příspěvků.“

„Tady vidím, že správce velmi pěkně zareagoval na stížnost zákaznice, dokázal ji jednou větou obrátit na svou stranu. Myslím, že takhle by to mělo v reálu vypadat, jen škoda, že zákaznice svůj komentář nesmazala. Možná by bylo dobré ji o to zpětně požádat, ať zbytečně nekazí značce reputaci.“

„Ano, takhle si představuji profesionální reakci na stížnost. Je pravda, že u velkých značek je to dnes již standard. U luxusního produktu typu chocoMe by měla být zákaznická péče naprosto dokonalá.“

„Líbí se mi, jak udržujete kontakt i nadále. Ptáte se, jestli náhradní čokoláda dorazila v pořádku a jestli chutnala. To je určitě bod pro vás.“

13.5 Celkový dojem z eshopu

Posledním bodem kvalitativního dotazování bylo zjištění celkového dojmu z eshopu i ze značky chocoMe. *„Eshop na mě působí velice důvěryhodně. Mám pocit, že kdyby se něco pokazilo, určitě mě v tom nenechají, budou to řešit. Cítím za tím vším profesionály.“*

13.5.1 Značka chocoMe

Většina respondentů vnímá brand chocoMe jako veskrze luxusní, exkluzivní, ne však nedostupný. *„Samozřejmě, cena produktu je vysoká. Dovedu si ale představit, že takovou čokoládu objednám třeba mamince k svátku. Zvládnou to i ze svého studentského rozpočtu. Přitom budu mít pocit, že dávám něco opravdu výjimečného.“*

Naprostá většina dotazovaných vnímá čokoládu zejména jako dárkový předmět. „*Sám bych si takovou čokoládu určitě nekoupil, přišlo by mi jako plýtvání.*“ „*Asi bych z toho měla výčitky svědomí, že jsem snědla něco tak drahého. Určitě jsou mi moc sympatické suroviny, které se při výrobě používají, sama bych si čokoládu ale nekoupila.*“

Na závěr testování byli respondenti tázáni, k jaké jiné značce by chocoMe přirovnali. „*K nákupu čokolády chocoMe bych přistupovala třeba jako k nákupu nějaké dražší kosmetiky. Kromě vzhledu bych věnovala pozornosti i informacím o produktu. A vzhledem k vyšší ceně bych si jí i více vážila.*“ „*Tohle se těžko vymýšlí, jako první mě napadá šperk. I když je to samozřejmě v jiné cenové kategorii. Možná je to tou zlatou barvou.*“

14 ANALÝZA DAT Z GOOGLE ANALYTICS

V rámci analýzy eshopu z hlediska kvality návštěvnosti, zdrojů konverzí či výkonu produktů se autorka zaměří na období **od 1. 11. 2016 do 31. 3. 2017**. Ve výsledcích tak bude možné sledovat organickou návštěvnost eshopu a zároveň i vliv výkonnostních kampaní, které byly nasazovány zhruba v měsíčním intervalu. Zkoumaná data jsou v zájmu co nejpřesnějších výsledků očištěna od přístupu interního týmu.

14.1 Uživatelé

Za sledované období eshop zaznamenal 8 870 návštěv ze strany 5 972 uživatelů, kteří v prostředí eshopu strávili v průměru 3 minuty času, zobrazili si 45 683 stránek při průměrném zobrazení 5,15 stránek za návštěvu a ve 47,38 % eshop okamžitě opustili.



Obrázek 17: Vývoj návštěvnosti eshopu ve sledovaném období (Google Analytics, 2017)

Největší nárůst návštěv je zřetelný v souvislosti s valentýnskou kampaní, do kterých byl investován největší budget. Mírný nárůst vykazuje také kampaň vánoční a březnová k mezinárodnímu dni žen, jinak je návštěvnost velmi nízká a spíše konstantní.

Z 90,5 % návštěvníci využívají češtinu, 4,60 % angličtinu a pouze 1,99 % návštěvníků slovenštinu. 91 % návštěv Google lokalizuje z České republiky, nejčastěji pak z Prahy, Brna, Ostravy a Olomouce. Nejvíce návštěvníků (50,32 %) používá internetový prohlížeč Google Chrome, z operačních systémů pak Windows (55,85 %), Android (29,18 %) a iOS (8,71 %).

14.1.1 Mobilní zařízení vs. desktop

Při návštěvách z mobilních zařízení používají uživatelé nejčastěji Android (75,34 %) a iOS (22,50 %). Jen 2 % uživatelů využívají systémů Windows či BlackBerry. Z 55 % je rozlišení obrazovky 360×640 px. Přestože je eshop chocoMe responzivní, z mobilního zařízení bylo uskutečněno pouze 10,71 % objednávek. Více než **89 % konverzí náleží desktopu**.

14.1.2 Demografické údaje

Více než 75 % návštěvníků jsou muži, nejčastěji ve věku 25-34 let (40,52 %). Ti mají na svědomí také nejvíce tržeb, konkrétně pak 151 822 Kč. Je velmi zajímavé, že cílová skupina uživatelů starších 55 let eshop navštěvuje jen v souvislosti s výkonnostními kampaněmi, organicky vůbec. Za sledované období navštívilo eshop pouze 45 lidí starších 65 let.

Přestože více nakupují v eshopu muži, poměrově jsou to ženy, jejichž objednávky mají vyšší hodnotu. Rovněž stráví na eshopu v průměru o 1 minutu déle.

14.1.3 Chování uživatelů

Noví návštěvníci, kterých bylo za sledované období 67,15 %, stráví na eshopu v průměru 02:27, navštíví 4,48 stránek a jsou zdrojem 35,53 % konverzí s celkovým konverzním poměrem 1,75 %. Oproti tomu návštěvníci vracející se (32,85 %) tráví na eshopu 04:34 času, navštíví v průměru 6,52 stránek a eshop jim vděčí za 64,46 % objednávek s konverzním poměrem 3,98 %.

14.2 Zdroje návštěvnosti

Největší návštěvnost eshop zaznamenal díky facebookovým kampaním, které nyní Google Analytics řadí do kolonky *Paid Search*. Obecně se pod tímto termínem rozumí především kampaně ve vyhledávačích, ve sledovaném období však žádné na eshop nasazené nebyly. Díky filtraci UTM parametrů *facebook/cpc* přes sekundární dimenzi není pochyb, o jaký zdroj návštěvnosti se jedná.

Default Channel Grouping	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	8 870 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 870)	67,15 % Prům. pro výběr dat: 67,10 % (0,07 %)	5 956 Podíl z celku v %: 100,07 % (5 952)	47,38 % Prům. pro výběr dat: 47,38 % (0,00 %)	5,15 Prům. pro výběr dat: 5,15 (0,00 %)	00:03:09 Prům. pro výběr dat: 00:03:09 (0,00 %)	2,48 % Prům. pro výběr dat: 2,48 % (0,00 %)	220 Podíl z celku v %: 100,00 % (220)	454 479,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (454 479,00 Kč)
1. Paid Search	4 010 (45,21 %)	76,41 %	3 064 (51,44 %)	52,12 %	3,77	00:02:11	1,57 %	63 (28,64 %)	40 656,00 Kč (8,95 %)
2. Organic Search	1 403 (15,82 %)	70,21 %	985 (16,54 %)	38,06 %	7,10	00:04:06	3,85 %	54 (24,55 %)	83 385,00 Kč (18,35 %)
3. Direct	1 128 (12,72 %)	55,32 %	624 (10,48 %)	46,45 %	5,85	00:03:54	3,55 %	40 (18,18 %)	126 341,00 Kč (27,80 %)
4. (Other)	776 (8,75 %)	53,74 %	417 (7,00 %)	53,09 %	4,72	00:03:08	2,58 %	20 (9,09 %)	38 282,00 Kč (8,42 %)
5. Social	615 (6,93 %)	70,89 %	436 (7,32 %)	46,02 %	5,39	00:03:47	1,46 %	9 (4,09 %)	4 002,00 Kč (0,88 %)

Obrázek 18: Zdroje návštěvnosti eshopu chocoMe (Google Analytics, 2017)

Nejvíce nových uživatelů (51,44 %) přivedly výkonnostní kampaně na Facebooku, největší počet stránek si zobrazí návštěvník přicházející z newsletteru či původního eshopu www.originalnicokolada.cz – jde tedy především o B2B klienty. Obecně je kvalita návštěv

vyšší u **organické návštěvnosti**, pozorovat to lze hlavně u doby strávené v eshopu a počtu navštívených stránek.

14.2.1 Sociální sítě

Nejvíce návštěvníků bylo na eshop přeměřováno z Facebooku (90,73 %) a Instagramu (9,11 %). Nejčastěji jsou uživatelé odkázáni na homepage, dále na hlavní kategorii *Čokolády*, články na blogu a nakonec na jednotlivé produktové stránky. Pokud je uživatel odkázán na homepage, stráví na eshopu v průměru 6 minut. Pokud na některý ze článků, doba se rapidně zkracuje – na necelé 2 minuty.

Sociální síť	Konverze	Hodnota konverze
	16 Podíl z celku v %: 7,27 % (220)	7 256,00 Kč Podíl z celku v %: 1,60 % (454 479,00 Kč)
1. Facebook	14 (87,50 %)	6 798,00 Kč (93,69 %)
2. Instagram	2 (12,50 %)	458,00 Kč (6,31 %)

Obrázek 19: Konverze ze sociálních sítí (Google Analytics, 2017)

Obsahu na sociálních sítích, který se mezi uživateli šířil organicky, eshop vděčí za **16 konverzí v celkové hodnotě 7 256 Kč**. Většinový 93,69% podíl má na hodnotu i počet objednávek Facebook.

14.3 Analýza obsahu

Nejvyšším počtem zobrazení disponuje stránka *Čokolády*, která slouží jako hlavní rozcestník a dá se na ni dostat z horizontálního menu na homepage. Oproti homepage na stránce tráví uživatelé méně času, což je zcela logické vzhledem k jejímu charakteru. Ze vstupních stránek je naopak homepage na prvním místě.

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Hodnota stránky
	45 683 Podíl z celku v %: 100,00 % (45 683)	29 458 Podíl z celku v %: 100,00 % (29 458)	00:00:46 Prům. pro výběr dat: 00:00:46 (0,00 %)	8 870 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 870)	47,38 % Prům. pro výběr dat: 47,38 % (0,00 %)	19,42 % Prům. pro výběr dat: 19,42 % (0,00 %)	394,55 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (394,55 Kč)
1. /cokolady-x2s11997	5 365 (11,74 %)	2 994 (10,16 %)	00:00:45	889 (10,02 %)	54,56 %	20,37 %	122,55 Kč (31,06 %)
2. /	3 965 (8,68 %)	2 556 (8,68 %)	00:01:06	2 251 (25,38 %)	29,28 %	27,67 %	106,85 Kč (27,08 %)
3. /cokolady-chocome-valentyn-x2v10022	2 244 (4,91 %)	1 397 (4,74 %)	00:00:43	745 (8,40 %)	54,36 %	28,83 %	140,52 Kč (35,62 %)
4. /nejlepsi-darek-k-valentynu-ever-ven-ujte-sve-lasce-vsechno-x31183	2 099 (4,59 %)	1 636 (5,55 %)	00:01:30	1 566 (17,66 %)	41,70 %	40,45 %	5,57 Kč (1,41 %)
5. /kosik	1 491 (3,26 %)	740 (2,51 %)	00:01:20	144 (1,62 %)	77,78 %	22,20 %	610,88 Kč (154,83 %)

Obrázek 20: Nejnavštěvovanější stránky eshopu chocoMe (Google Analytics 2017)

Nejčastěji uživatelé na webu vyhledávají dotaz *bílá čokoláda* a konkrétní ID produktů – není pochyb, že se jedná o B2B klienty. Skupina návštěvníků, kteří na webu aktivně vyhledali produkt pomocí klíčového slova, vykazuje 9,35% konverzní poměr. Uživatelé, kteří vyhledávání na webu nevyužili pouze 2,40%.

14.3.1 Statické stránky eshopu

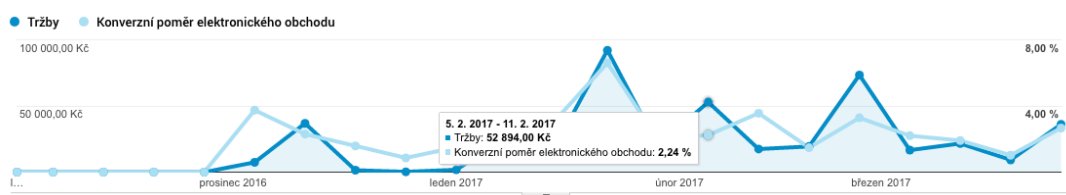
Z autoreferenčních stránek eshopu jsou nejnavštěvovanějšími *Příběh čokolád chocoMe* (754 návštěv, 1,65 %), *Suroviny* (656 návštěv, 1,44 %) a *Doprava a platba* (226 návštěv, 0,49 %). Na všech zmíněných uživatelé tráví v průměru 56 sekund a poté přecházejí do kategorií eshopu či nákupního košíku.

14.3.2 Články na blogu

Obecně články na blogu nevykazují vyšší návštěvnost, výjimkou je článek publikovaný u příležitosti Valentýna, na který byla nasazena výkonnostní kampaň. Průměrná doba strávená čtením článku je 1:30, míra okamžitého opuštění je 71 %. Analytics přidělil článkům hodnotu kolem 3,49 Kč (pro srovnání produktové stránky dosahují hodnoty 50-200 Kč).

14.4 Konverze eshopu

Za sledované období eshop vykázal tržby v celkové hodnotě **454 479 Kč** při konverzním poměru **2,48 %**. Celkem bylo uskutečněno 220 objednávek v průměrné hodnotě 2 065 Kč.



Obrázek 21: Vývoj konverzního poměru a tržeb eshopu (Google Analytics, 2017)

Konverzní poměr vždy stoupá s přibývajícimi konverzemi, není tomu ale vždy. Zejména v obdobích aktivních kampaní dochází ke **snížení konverzního poměru** z důvodu nárůstu placené návštěvnosti.

14.4.1 Výkon produktu

Díky této metrice je skvěle vidět, v jakém poměru jsou čokolády nakupovány ze strany B2B klientů. Vzhledem k tomu, že průměrná cena čokolády pro dodavatele je 137 Kč, mají podle výsledných dat zcela markantní podíl na celkovém výkonu eshopu.

Produkt ?	Výkon prodeje						Chování nakupujících	
	Tržby za produkt ? ↓	Unikátní nákupy ?	Množství ?	Prům. cena ?	Prům. množství ?	Částka refundace za produkt ?	Poměr přidání do košíku a zobrazení podrobností ?	Poměr nákupů a zobrazení podrobností ?
	382 608,50 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (382 608,50 Kč)	1 110 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 110)	3 101 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 101)	123,38 Kč Prům. pro výběr dat: 123,38 Kč (0,00 %)	2,79 Prům. pro výběr dat: 2,79 (0,00 %)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)
1. Mléčná čokoláda s malinami, jahodami, brusinkami a srdcem z bílé čokolády	19 390,46 Kč (5,07 %)	59 (5,32 %)	141 (4,55 %)	137,52 Kč	2,39	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %	0,00 %
2. Hořká čokoláda s růžovými lístky, brusinkami, bronzovými srdíčky a velkým srdcem z bílé čokolády	15 256,55 Kč (3,99 %)	37 (3,33 %)	115 (3,71 %)	132,67 Kč	3,11	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %	0,00 %
3. Hořká čokoláda s pekanovými ořechy, brusinkami a kousky višní	13 972,13 Kč (3,65 %)	27 (2,43 %)	116 (3,74 %)	120,45 Kč	4,30	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %	0,00 %
4. Maliny sušené mrazem obalené v bílé čokoládě	13 953,90 Kč (3,65 %)	32 (2,88 %)	93 (3,00 %)	150,04 Kč	2,91	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %	0,00 %
5. Bílá čokoláda s pistáciemi z Bronte, pekanovými ořechy a kousky višní	13 108,67 Kč (3,43 %)	39 (3,51 %)	127 (4,10 %)	103,22 Kč	3,26	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %	0,00 %

Obrázek 22: Nejprodáványější produkty (Google Analytics, 2017)

Z hlediska analytiky není nikterak zajímavé, který typ produktu byl prodáván nejvíce. Perličkou je pouze čokoláda z valentýnské kolekce, která je sice určena pouze pro omezené období, od spuštění nového eshopu se však prodávala nejlépe.

14.4.2 Asistované konverze

Z celkového počtu 220 konverzí považuje Google za ty asistované **102 objednávek**. Nejvíce konverzí je připisováno direct přístupu, facebookovým kampaním (v tabulce vyznačeným jako *placené vyhledávání*) a neplacenému vyhledávání. Mezi odkazující zdroje řadí Google zejména původní eshop www.originalnicokolada.cz. V kolonce *Další* jsou sečteny asistované konverze z cover fotek na Facebooku a špatně označeným odkazů v těle newsletterů.

Seskupení kanálů MCF	Asistované konverze	Hodnota asistovaných konverzí	Konverze po posledním prokliku nebo přímé interakci	Hodnota konverzí po posledním prokliku nebo přímé interakci	Konverze po asistujícím nebo posledním prokliku či přímé interakci
1. Přímá	55 (35,48 %)	141 976,00 Kč (40,09 %)	106 (48,18 %)	277 709,00 Kč (61,10 %)	0,52
2. Placené vyhledávání	33 (21,29 %)	25 619,00 Kč (7,23 %)	46 (20,91 %)	21 664,00 Kč (4,77 %)	0,72
3. Neplacené vyhledávání	26 (16,77 %)	58 594,00 Kč (16,54 %)	30 (13,64 %)	33 464,00 Kč (7,36 %)	0,87
4. Odkazující zdroj	12 (7,74 %)	66 904,00 Kč (18,89 %)	11 (5,00 %)	70 694,00 Kč (15,55 %)	1,09
5. (Další)	10 (6,45 %)	26 390,00 Kč (7,45 %)	12 (5,45 %)	26 378,00 Kč (5,80 %)	0,83
6. E-mail	10 (6,45 %)	30 713,00 Kč (8,67 %)	7 (3,18 %)	20 847,00 Kč (4,59 %)	1,43
7. Sociální síť	9 (5,81 %)	3 981,00 Kč (1,12 %)	8 (3,64 %)	3 723,00 Kč (0,82 %)	1,12

Obrázek 23: Přehled asistovaných konverzí eshopu (Google Analytics, 2017)

Nejčastěji k úspěšné konverzi vede cesta uživatele přes **neplacené vyhledávání na Google** a přímý přístup. Součástí většiny konverzních cest jsou také facebookové kampaně a Instagram, ty jsou však zakončeny objednávkou nižší hodnoty.

Trasa zdroje/média	Konverze	Hodnota konverze
1. google / organic (direct) / (none)	11 (10,78 %)	21 431,00 Kč (9,86 %)
2. facebook / cpc x 2	6 (5,88 %)	2 238,00 Kč (1,03 %)
3. facebook / cpc (direct) / (none)	6 (5,88 %)	5 347,00 Kč (2,46 %)
4. (direct) / (none) x 2	6 (5,88 %)	29 874,00 Kč (13,74 %)
5. (direct) / (none) x 3	5 (4,90 %)	1 893,00 Kč (0,87 %)

Obrázek 24: Nejčastější konverzní trasy (Google Analytics, 2017)

Více než 66 % uživatelů konverzi uskuteční hned v první den své návštěvy eshopu, 11,82 % až po dvanáctém až třicátém dni od návštěvy. Tento výsledek jasně odkazuje na nákupy B2B dodavatelů, kteří jsou zvyklí objednávat v pravidelných intervalech.

14.5 Zhodnocení

Z dostupných dat lze velmi jednoduše vyvodit, že současná míra návštěvnosti eshopu není zrovna ideální. Kromě období aktivních kampaní je návštěvnost velmi nízká, z větší části zajištěna pouze B2B partnery. B2C uživatelé, pro které byla revitalizace primárně určena, na eshop samovolně nechodí.

Způsoby zvýšení a zkvalitnění návštěvnosti budou rozpracovány v projektové části práce.

15 VÝKONNOSTNÍ KAMPANĚ

Od spuštění ostrého provozu eshopu www.chocome.cz byla nasazena v rámci hardsell propagace pouze **výkonnostní kampaň na Facebooku a Instagramu**. Spuštění PPC kampaně ve vyhledávačích či dynamický remarketing v AdSense jsou v řešení. První testovací kampaně na produkty značky chocoMe byly nasazeny ještě na starý eshop www.originalnicokolada.cz, jejich výsledky však byly co do počtu konverzí velmi slabé.

15.1 Hardsell kampaně na sociálních sítích

Při spuštění kampaní na novou verzi eshopu se přirozeně předpokládala vyšší efektivita než v případě starého řešení. V průběhu posledních sedmi měsíců byly vedeny celkem 3 rozsáhlejší kampaně, které byly tematicky zaměřené na Vánoce, den sv. Valentýna a Mezinárodní den žen.

Primárním cílem kampaní bylo co nejvíce **podpořit prodej na eshopu**, zároveň ale také přivést do nového eshopu co nejvíce návštěvníků a tím šířit značku chocoMe ve sféře B2C.

Každá z kampaní byla zacílena na následující publika –

- 1) Broadové cílení
 - a) *Ženy – 25-45 let, vyšší vzdělání, zájem o zdravý životní styl, láska k čokoládě*
 - b) *Muži – 28-50 let, vyšší vzdělání, ve vztahu, zájem o zdravý životní styl*
- 2) Fanoušci stránky chocoMe
- 3) Lookalike
 - a) Uživatelé s podobnými vlastnostmi jako fanoušci stránky chocoMe
 - b) Uživatelé s podobnými vlastnostmi jako retargetingová publika
- 4) Retargeting
 - a) Uživatelé, kteří v posledních 30 dnech navštívili eshop
 - b) Uživatelé, kteří přidali produkt do košíku, ale nedokončili objednávku
 - c) E-mailová databáze zákazníků chocoMe

Noví návštěvníci se po první návštěvě webu automaticky přesouvají z broadových publik do retargetingových reklamních sad, pro které byly reklamní inzeráty **více personalizované**. Inzeráty se v drobných obměnách zobrazovaly ve facebookovém newsfeedu, v pravém reklamním sloupci a na Instagramu. Využito bylo standardního širokoúhlého formátu

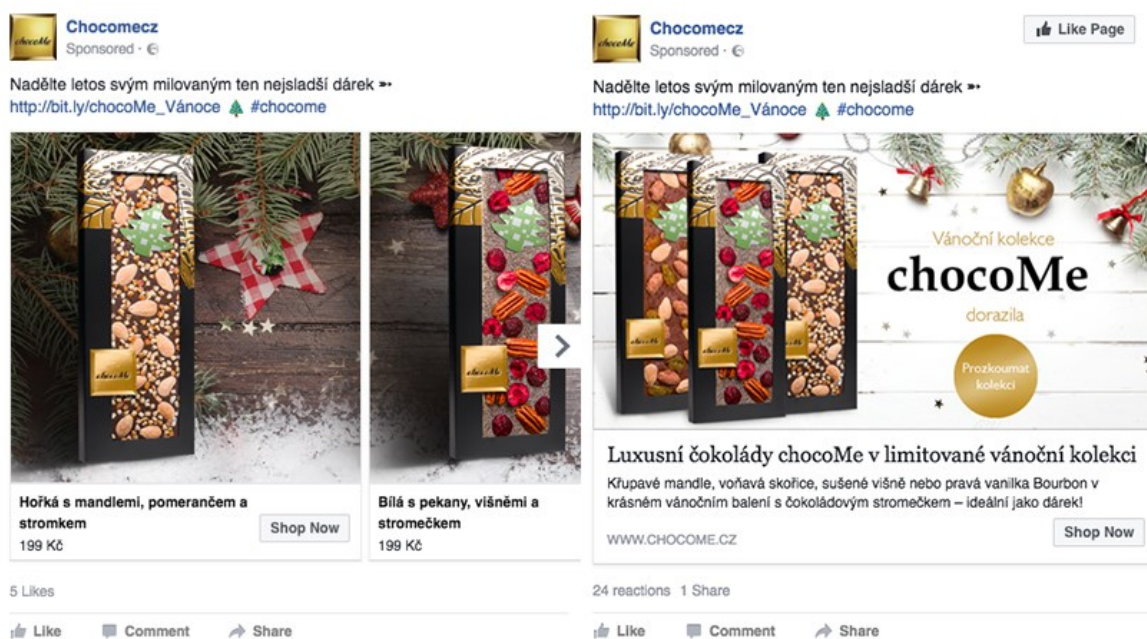
(1200×628 px), carousel ads a slideshow. Kampaně byly vždy podpořeny i obsahem na stránkách, v návaznosti na vizuální styl byla vždy změněna cover fotka na Facebooku.

15.2 Vánoční kampaň

Vánoční kampaň byla nasazena **od 3. do 18. prosince 2016**. Celkový budget vyhrazený na mediální podporu byl 5 000 Kč. Na realizaci kampaně se podílel content tým ve spolupráci s externí grafičkou, která zajistila vizuály inzerátů a cover fotky na Facebooku.

15.2.1 Realizace

Cílem kampaně bylo zvýšit výkon eshopu, který byl tou dobou stále v testovací fázi. Od spuštění vykazoval velmi **nízkou návštěvnost**, proto bylo prvním krokem k jejímu navýšení spuštění PPC kampaně na Facebooku a Instagramu. Kromě konverzí měla kampaň rovněž vzbudit zájem o značku chocoMe mezi B2C uživateli.



Obrázek 25: Vizuál reklamních inzerátů vánoční kampaně chocoMe (Facebook, 2017)

Z formálního hlediska měly vzniknout vysoce estetické příspěvky propagující limitovanou vánoční kolekci tabulkových čokolád. Grafička zasadila produktové obrázky do vánočního pozadí, které content tým doplnil minimalistickými texty.

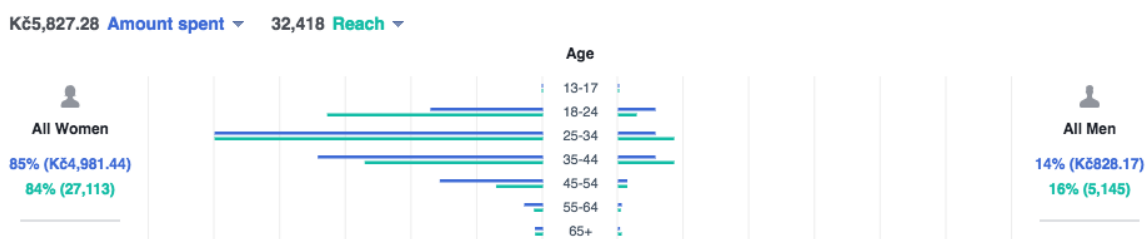
15.2.2 Vyhodnocení

Základní a pro klienta i nejdůležitější metrikou byl samozřejmě počet a hodnota konverzí. Za sledované období kampaně přinesly 10 nákupů na eshopu v celkové hodnotě **10 987 Kč**. CTR se v průměru udržovalo na 0,48 %, celkem se proklikalo na propagaci 5 437 Kč při průměrném CPC 9,62 Kč. Vánoční kampaní se podařilo oslovit 30 962 uživatelů při CPM 175, 61 Kč. Kampaň přinesla 24 nových fanoušků facebookové stránce, inzeráty zaznamenaly 1 905 interakcí.

Campaign name	Website pu...	Post shares	Post comm...	Post engag...	CPC (cost ...	Cost per w...	Cost per w...	CTR (il...	Website pu...
Příspěvky na stránce chocoMe	3	–	–	141	Kč28.01	Kč8.40	Kč420.20	0.08%	Kč3,402.00
Vánoční kampaň chocoMe 2016 – prokliky	4	1	–	186	Kč6.54	Kč5.87	Kč256.66	1.06%	Kč3,468.00
Vánoční kampaň chocoMe 2016 – B2B (e-mailing)	–	–	–	58	Kč15.18	Kč19.32	–	0.57%	Kč0.00
Vánoční kampaň chocoMe 2016	1	3	–	209	Kč4.30	Kč13.04	Kč795.47	1.37%	Kč607.00
▶ Results from 13 Campaigns	10 Total	8 Total	6 Total	1,905 Total	Kč9.62 Per Action	Kč10.79 Per Action	Kč543.73 Per Action	0.48% Per Imp...	Kč10,987.00 Total

Obrázek 26: Tabulka s výsledky všech kampaní aktivních ve sledovaném období (Facebook Ads, 2017)

Nejlevnější konverze přinesla kampaň cílená na B2C klientelu, konkrétně pak reklamní sada lookalike a fanoušci stránky, u kterých je **cena za konverzi 160 Kč** oproti 543 Kč v průměru. Nákup v hodnotě 3 402 Kč přinesly i promované příspěvky na stránce, z výkonnostního hlediska však příliš efektivní nebyly – CTR pouze 0,08 %, CPC dokonce 28,01 Kč. I přesto však fanoušci stránky představují velmi významné publikum, které má podstatný vliv nejen na engagement stránky, ale rovněž na výkon eshopu.



Obrázek 27: Výsledky kampaně z hlediska demografických údajů (Facebook Insights, 2017)

Co se týká měkkých metrik, nejvíce interakcí náleží ženám (85 %, nejčastěji ve věku 25-34 let), což je však přirozené vzhledem k zacílení reklamy – z větší části byla kampaň cílená právě na ženskou publiku. Nejvíce se kampaň zobrazovala na Facebooku, kde však bylo mnohem dražší dosáhnout zásahu uživatelů. V porovnání s Instagramem, kde oslovení 13

400 uživatelů stálo pouze 990 Kč, oslovit 18 000 uživatelů na Facebooku si vyžádalo z budgetu 4 720 Kč. V audience network se kampaně zobrazily 2 200 uživatelům.

15.2.3 Srovnání s vánoční kampaní 2015

Na závěr je nutno dodat, že i o Vánocích 2015 byla vedena kampaň na Facebooku, tenkrát ještě na starý eshop chocoMe www.originalnicokolada.cz. V kampani se proklikalo 1 602 Kč při průměrném CPC 1,79 Kč a CTR 1,49 %, reálné výsledky z hlediska výkonu eshopu však kampaň nepřinesla. Revitalizace eshopu tak byla (v tomto případě v souvislosti s efektivitou výkonnostních kampaní) skvělým strategickým krokem.

15.3 Valentýnská kampaň

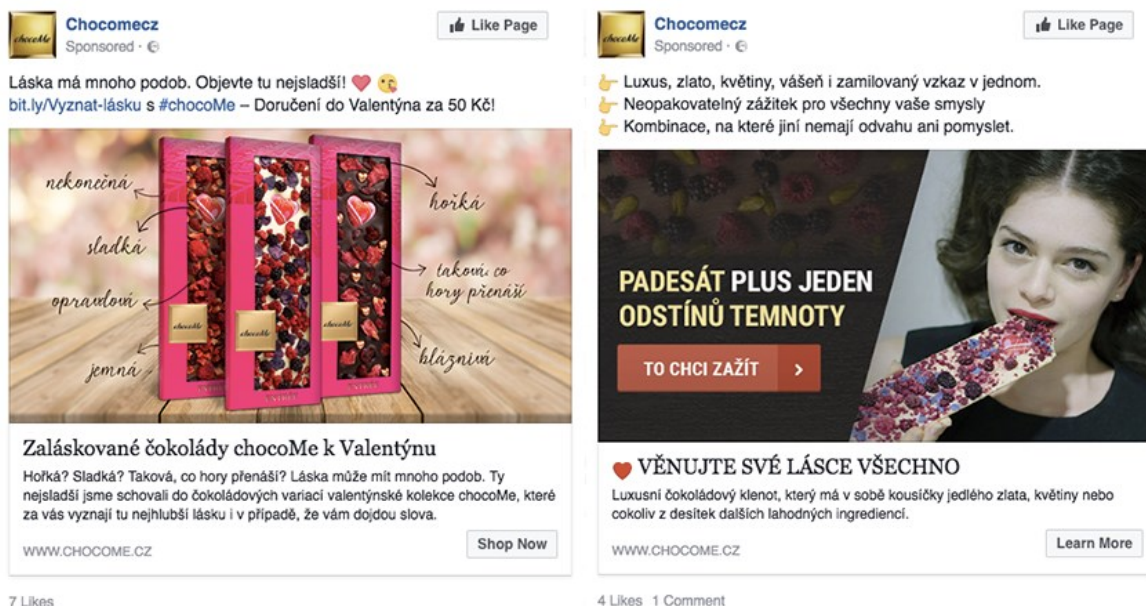
Oproti vánoční kampani, kdy se na její realizaci podílel pouze jeden tým, bude analýza výsledků té valentýnské obtížnější. Kromě content týmu, který měl na starosti kampani předchozí, do výkonnostního marketingu vstoupil ještě jeden článek – externista, který občas vypomáhal s laděním technických nedostatků eshopu.

Z hlediska morálky a profesionálního přístupu je nutno podotknout, že content tým nebyl o novém člověku ze strany klienta informován. Zbytečně tak došlo k nepříjemným konfliktům, kdy byly například bez vědomí klienta externistou pozastaveny kampaně, které pár dní před tím nastavil content tým – i přesto, že jejich výsledky byly velmi dobré.

Valentýnská kampaň byla nasazena v období **od 1. do 14. února 2017**.

15.3.1 Realizace

Nepřísluší se hodnotit kreativní záměr někoho jiného, proto se autorka práce bude věnovat pouze kampaním, které nasazoval content tým. Cílem kampaní bylo opět **podpořit výkon eshopu**, konkrétně pak limitované valentýnské kolekce čokolád. Jako landing page byla vytvořena speciální kategorie na eshopu.



Obrázek 28: Dvě podoby inzerátů valentýnské kampaně (Facebook, 2017)

Bez spolupráce profesionálního grafika vznikla série vizuálů v romantickém designu, jejíž hlavní message byla *1 000 podob lásky*. Opět bylo využito všech dostupných formátů – širokoúhlého, carousel a slideshow. Kampaně se i v tomto případě zobrazovala na facebookovém newsfeedu, v audience network a na Instagramu.

15.3.2 Vyhodnocení – content tým

V kampani nasazené content týmem se celkem proklikalo 3 296 Kč při průměrném CTR 1,13 % a CPC 5,02 Kč. Prostřednictvím reklamních inzerátů a promovaných příspěvků bylo osloveno 24 565 uživatelů při CPM 134,20 Kč. Výsledkem kampaně je 657 přístupů do eshopu a 30 konverzí v celkové hodnotě **36 055 Kč**. Průměrná cena za konverzi se ustálila na **102 Kč**. Inzeráty se zobrazovaly ve frekvenci 2,37 v celkovém počtu 58 130 impresí.

Campaign name	Website pu...	Post shares	Post comm...	Post engag...	CPC (cost ...	Cost per w...	Cost per w...	CTR (Il...	Website pu...
EVA - Valentýnská kampaň chocoMe – prokliky	12	1	—	355	Kč4.75	Kč3.42	Kč122.22	1.49%	Kč17,086.00
EVA - Valentýnská kampaň chocoMe 2017 – konve...	15	6	3	401	Kč4.24	Kč2.28	Kč93.92	1.45%	Kč17,187.00
Přispěvky na stránce chocoMe	2	1	—	265	Kč100.91	Kč4.52	Kč151.37	0.03%	Kč1,364.00
Evča – Valentýn – nedokončená objednávka	1	—	—	10	Kč1.84	Kč0.59	Kč18.39	4.26%	Kč418.00
► Results from 5 Campaigns	30 Total	8 Total	3 Total	1,100 Total	Kč5.02 Per Action	Kč2.88 Per Action	Kč109.89 Per Action	1.13% Per Imp...	Kč36,055.00 Total

Obrázek 29: Výsledky valentýnské kampaně – content tým (Facebook Ads, 2017)

Nejlepších výsledků dosáhla reklamní sada lookalike, retargetingová publika a fanoušci stránky. Nejlevnější konverze přinesla sada *Nedokončená objednávka* a retargetingový e-mailing. Nejhodnotnější konverze přinesly inzeráty v širokoúhlém formátu s jasným sdělením v obrázku.

15.3.3 Vyhodnocení – externista

Kampaň nastavená externistou si vyžádala mediální budget 8 986 Kč při průměrném CPC 4,69 Kč a 1,24% CTR. Celkem kampaň přinesla **47 konverzí v hodnotě 19 842 Kč**. Průměrná cena za uskutečnenou objednávku se ustálila na **191 Kč**. Konverzí tak sice bylo více než ve druhé kampani, nákupy byly však v nižší hodnotě. Inzeráty se zobrazovaly ve frekvenci 2,04 v celkovém počtu 154 088 impresí.

Campaign name	Website...	Post sh...	Post co...	Post en...	CPC (c...	Cost pe...	Cost pe...	CT...	Website...
Lukas - Valentýn 2017 - akvizice	33	37	7	1,952	Kč3.89	Kč3.69	Kč207.16	1.54%	Kč13,514.00
Lukas - REM	13	6	3	176	Kč12.86	Kč3.31	Kč132.57	1.13%	Kč5,482.00
Lukas - REM PP	1	—	—	25	Kč17.05	Kč6.56	Kč426.14	0.09%	Kč846.00
► Results from 3 Campaigns	47 Total	43 Total	10 Total	2,153 Total	Kč4.69 Per Action	Kč3.68 Per Action	Kč191.19 Per Action	1.24% Per Imp...	Kč19,842.00 Total

Obrázek 30: Výsledky valentýnské kampaně – externista (Facebook Ads, 2017)

Nejnižší ceny za konverzi dosáhla retargetingová publika, ovšem za cenu vyššího CPC (12,37 Kč) a frekvence zobrazení, která u některých sad reklam dosáhla až k číslu 23. Tak intenzivní zásah vnímají většinou uživatelé velmi negativně, což potvrzuje i míra negativního feedbacku u inzerátů a mnohem **nižší skóre relevance**.

Inzeráty nebyly v případě této kampaně vedeny do kategorie ani na produktové stránky. Ze strany externisty byl vytvořen článek prodejního charakteru, který sloužil jako landing page.

chocoMe

NÁŠ PŘÍBĚH ČOKOLÁDY SUROVINY Z CELÉHO SVĚTA ČLÁNKY KONTAKT

PRIHLÁŠIT VYHLEDAT 199 Kč

Padesát plus JEDEN odstínů temnoty – Vášně zaručena

NAPSAL: LUKAS DUBINA / DOBA ČTENÍ: 2 MINUTY / ZVEŘEJNĚNO: 06. ÚNORA 2017

Povinné to samozřejmě není, ale výrazně tím zvýšíte šance, že vás bude z kina domů popohánět nefalšovaná vášně.
Vynechte tentokrát pátlivé nachos nebo záplavu pop-cornu. Na sexy trhák **PADESÁT ODSTÍNŮ TEMNOTY** je mnohem lepší vzít sebou hodně kvalitní čokoládu. Zejména, pokud je filmový hit letošní zimy **plný erotických scén** součástí vašeho plánu na sv. Valentýna.

Obrázek 31: Náhled článku 50+1 odstínů temnoty (chocoMe, 2017)

Na tvorbě tohoto článku se opět nikdo z copywriterů nepodílel. Obsahově článek naprosto nezapadá to konceptu eshopu a značky chocoMe – ženy jsou zde stavěny do velmi nepříjemné role sexuálního objektu. V nadsázce lze říci, že hlavní message článku je *Kupte ženě čokoládu, bude s vámi spát*. Vzhledem k tomu, že většina zákazníků jsou ženy, není to po strategické stránce příliš moudrý krok.

Stejně je to po formální stránce – text se špatně čte, nasazení textu působí velmi amatérsky a kvůli reklamním blokům a přímého zobrazení produktů s odkazem do eshopu nesplňuje základní zásadu content marketingu. V článku jsou navíc ilegálně použity obrázky z filmu *Padesát odstínů šedi*, na které samozřejmě chocoMe nemá autorské právo.

15.3.4 Srovnání výsledků kampaní

Efektivita kampaní se nejlépe projeví vždy v budgetu, který je třeba vynaložit na prodání jedné čokolády. Pro klienta je to jasný ukazatel, zda se mu do kampaně vyplatí či nevyplatí investovat. V případě kampaně realizované content týmem se při průměrné ceně čokolády 199 Kč prodalo zhruba 180 produktů. Celkem se proklikalo 3 296 Kč, **na jednu prodanou čokoládu tedy bylo třeba vynaložit 18 Kč**.

U druhé kampaně odpovídá celkové hodnotě objednávek zhruba 100 prodaných čokolád. Při kreditu 8 986 Kč, který se v kampani proklikal, připadá tak na **jednu prodanou čokoládu budget 89 Kč**.

S přihlédnutím na pořizovací cenu produktu u výrobce, obchodní marži a další náklady lze bez pochyb říci, že kampaň content týmu byla po ekonomické stránce mnohem efektivnější.

15.4 Kampaň k Mezinárodnímu den žen

Na závěr je třeba ještě krátce představit kampaň k Mezinárodnímu dni žen, která nebyla realizována ze strany content týmu, nýbrž najatým externistou.

15.4.1 Realizace

Aniž by to věděl zbytek týmu, v reklamní platformě Facebook Ads byla vytvořena v pořadí třetí kampaň vedoucí do prostředí eshopu www.chocome.cz. Opět byl na blogu vytvořen článek, tentokrát s názvem *MDŽ se blíží – 5 dobrých důvodů, proč dát ženě čokoládu*. Na něj byla nasazena kampaň v několika reklamních sadách s různou podobou inzerátů.

Chocomez
Sponsored · €

MEZINÁRODNÍ DEN ŽEN se blíží. Již ve středu 8. března!
Už máte dárek pro vaši manželku, přítelkyni, maminku, babičku, sestru, kamarádku, kolegyni nebo... šéfovou?

**MDŽ SE BLÍŽÍ...
8. BŘEZNA**

TIPY NA DÁREK >

5 dobrých důvodů, proč dát ženě čokoládu
Není čokoláda jako čokoláda. Vyberte takovou, která spojuje luxus, zlato, květiny, vášně i zamilovaný vzkaz v jednom.
WWW.CHOCOME.CZ

14 Likes 1 Comment 3 Shares

Obrázek 32: Náhled inzerátu kampaně k mezinárodnímu dni žen (Facebook, 2017)

15.4.2 Vyhodnocení

V kampani se proklikalo **12 986 Kč** při průměrném CPC 14,99 Kč a CTR 0,26 %. Na konverzích se to reálně projevilo v rozsahu 22 nákupů v celkové hodnotě 57 961 Kč – **průměrná cena za konverzi se dostala na 577 Kč.**

Campaign name	Post sh...	Post co...	Post en...	CPC (c...	Cost pe...	Cost pe...	CT...	Website...
Lukas - MDŽ akvizice	4	1	329	Kč11.74	Kč28.37	Kč600.48	0.70%	Kč9,757.00
Lukas - REM PP	—	—	139	Kč21.47	Kč19.89	Kč2,984.08	0.06%	Kč5,888.00
Lukas - Akvizice	1	—	124	Kč5.60	Kč4.61	—	1.15%	Kč0.00
Post: "Už zítra můžete luxusní čokolády chocoMe po..."	3	—	23	—	—	—	—	Kč0.00
Instagram Post	—	—	78	Kč16.67	—	—	0.21%	Kč0.00
Results from 128 Campaigns	23 Total	1 Total	1,049 Total	Kč14.99 Per Action	Kč11.09 Per Action	Kč577.22 Per Action	0.26% Per Imp...	Kč57,961.00 Total

Obrázek 33: Výsledky kampaně k mezinárodnímu dni žen (Facebook Ads, 2017)

V porovnání s předchozími kampaněmi byla tato z ekonomického hlediska **silně neefektivní**. Přinesla sice do eshopu vysokou návštěvnost, ovšem za velmi vysokou cenu. Její kvalita bude rozebrána v kapitole věnující se analýze eshopu s Google Analytics.

15.5 Závěrečné zhodnocení kampaní

Přestože výsledky kampaní hovoří jasně, je dobré se na celou věc podívat ještě z hlediska brandingů a profesionality při realizaci kampaní. Zvláště při valentýnské kampani došlo ze strany klienta k velmi špatnému rozhodnutí, kdy bez vědomí stávajícího týmu přizval k realizaci ještě dalšího člověka. Externistu, který s content marketingem ani social media marketingem nemá větší zkušenosti. Výsledkem tohoto kroku bylo nejen velká **rozladěnost členů content týmu**, kterým cizí člověk bez svolení klienta zasahoval do práce (např. pozastavení kampaně bez jejich vědomí, přejmenování sad reklam apod.), zároveň se ale celá situace promítla i do **efektivity kampaní**.

Obsah, který externista připravil, byl členy content týmu označen jako laciný, nevkusný a naprosto neodpovídající nastavenému komunikačnímu tónu. Celou kauzu podpořil i feedback klienta, který se vůbec **nevyjádřil k dobrým výsledkům kampaně**, naopak se snažil hájit úmysly protistrany. Namísto dobrého pocitu z odvedené práce a motivace do dalších kampaní tím vzbudil v content týmu výraznou apatii.

Poslední kampaň k Mezinárodnímu dni žen, ve které content tým již nefiguroval vůbec, byla pomyslnou tečkou celé spolupráce. Kampaně opět přinesly mizerné výsledky, přesto však klient nedodal jediné vyjádření či návrh dalšího vývoje komunikace značky chocoMe. V současné době probíhá pouze **podpora příspěvků** na sociálních sítích.

16 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V rámci teoretické části práce byly definovány následující výzkumné otázky.

VO1: Jak musí vypadat, fungovat a komunikovat eshop, aby dokázal prodat luxusní čokoládu v hodnotě 200 Kč?

Takový eshop by měl být na **vysoce profesionální úrovni** po designové i obsahové stránce. Vizuálním stylem by měl ladit k produktu, design by měl být velmi čitelný – na první pohled by si ho uživatel měl spojit se značkou. Texty by měly být originální, čtivé a gramaticky, stylisticky i sémanticky naprosto správné. Zároveň by měly být zasazené do grafického návrhu tak, aby byly dobře čitelné, umožnili návštěvníkům snadnou orientaci a poskytly mu všechny důležité informace o produktu.

Eshop by měl působit **minimalisticky**, přesto by měl v ideálním případě skrývat funkce navíc, které při nákupu příjemně překvapí. Těmi mohou být například pohyblivé grafické prvky. Důležité je, aby bylo všechno dotáhnuto k naprosté dokonalosti. E-commerce řešení by mělo působit **živě a aktuálně**, eshop by měl co nejvíce pracovat s aktuálními událostmi, sezónními kolekcemi a výprodeji.

Samozřejmostí je **maximální personalizace obsahu** v případě věrných zákazníků a perfektní integrace na další komunikační kanály – sociální sítě, e-mailing, performance kampaně či off-line komunikaci. V rámci objednávky by měl eshop poskytovat nějakou přidanou hodnotu, která prohloubí prožitek z obdržené zásilky – děkovný dopis nebo malý dárek.

VO2: Jaký vliv mají produktové texty, mikrotexty a copywriting autoreferenčních a statických stránek eshopu na nákupní proces uživatele?

Z výsledků kvalitativního dotazování, eye-tracking analýzy a dat z Google Analytics jasně vychází, že produktové ani autoreferenční texty na výkon produktu **nemají takový vliv**, jaký byl při realizaci e-commerce řešení předpokládán. Výrazný design eshopu činí produktové texty prakticky neviditelné, zlatý text na tmavém pozadí je nečitelný a na autoreferenčních stránkách jsou texty nasázeny velmi nekvalitně, což jim zbytečně ubírá na síle.

Během nákupního procesu si uživatelé textů příliš nevšímají, na homepage i produktových stránkách je to ten poslední prvek, kterému věnují pozornost. V rámci kvalitativních rozhovorů mnoho respondentů zmínilo, že se jim dlouhé odstavce textu nechce číst, raději si

prohlédnou fotografii produktu. Většina testerů by ocenila texty stručnější, formálnější, bez emotivního úvodu, který popis produktu zbytečně prodlouží.

Výjimku tvoří mikrotexty informující o dostupnosti produktu, jeho složení či důležité údaje v jednotlivých krocích objednávky.

VO3: Které z využívaných nástrojů digitální marketingové komunikace přinášejí nejlepší konverze, které umí značku přetvořit v *lovebrand* a které přivádějí zpět věrné zákazníky?

Z analýzy návštěvnosti pomocí nástroje Google Analytics jasně vyplývá, že nejvíce uživatelů, kteří na eshopu nakupují, přicházejí z **přímého přístupu**. Naprostou většinu těchto klientů představují B2B dodavatelé, kteří na eshopu využívají vlastní zákaznické sekce, v rámci které objednávají čokolády ve velkém množství pro své maloobchody.

Cíloví zákazníci dle získaných dat na eshopu nejčastěji nakupují na základě **výkonnostních kampaní na sociálních sítích**. Tento závěr je zcela logický vzhledem k tomu, že od spuštění eshopu nebyl téměř žádný jiný online marketingový kanál využíván. Nelze ovšem předpokládat, že se tito uživatelé na eshop znovu samovolně vrátí, neboť zásah značkou byl krátkodobý bez větší intenzity. Z tohoto hlediska je velmi důležitý **community management** na sociálních sítích, který i s vynaložením minimálních nákladů dokáže velmi efektivně pracovat s cílovými publiky, udržet jejich pozornost, znovu je přimět k nákupu a ideálně v nich i budovat pozitivní vztah ke značce, která se pro ně tak jednoho dne může stát *lovebrandem*.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

17 OBSAHOVÁ STRATEGIE

V rámci nové obsahové strategie, která by měla být základním stavebním kamenem další komunikace značky chocoMe, autorka navrhuje nové cíle, dle zjištěných informací a výsledků analýz upravuje profil cílové skupiny a prezentuje požadované úpravy e-commerce řešení z hlediska obsahu, UX i designu.

Strategie **neobsahuje situační analýzu ani analýzu konkurence**, jelikož jde v první řadě o úpravu vlastního řešení – na základě zpětné vazby zástupců cílových skupin, nikoliv podle komunikace konkurentů. Na českém trhu neexistuje podobný eshop s čokoládou, který by nabízel takto luxusní produkt a který by mohl chocoMe sloužit jako dobrý příklad.

17.1 Cíle a metriky

V prvním kroku strategie autorka předkládá nové cíle, kterých by e-commerce řešení a obecně i značka chocoMe měly v definovaném období dosáhnout.

17.1.1 Strategický cíl

V první řadě je třeba začít důsledně budovat image a brand awareness chocoMe jakožto značky luxusních ručně vyráběných čokolád a také jako *odborníka na čokoládu*. Když se řekne *kvalitní čokoláda*, musí lidem naskočit chocoMe. Síla značky pak bude tou nejsilnější motivací, která přiměje ke spolupráci i další partnery – a to i na vzdory všem protiargumentům. Partneři musejí získat pocit, že spolupráce s chocoMe stojí za to, že tato značka je natolik známá a vyhledávaná koncovými zákazníky, že i jim přinese partnerství profit.

B2C zákazníkům je třeba značku představit jako –

- výrobce luxusních ručně vyráběných čokolád, které na trhu nemají konkurenci;
- e-shop, kde mohou tyto čokolády nakoupit pohodlně, rychle a přímo od oficiálního dodavatele, který garantuje maximální čerstvost a perfektní zákaznický servis;
- odborníka na výrobu čokolády, u kterého najdou nejenom exkluzivní produkty, ale také zajímavé know-how – na blogu či sociálních sítích.

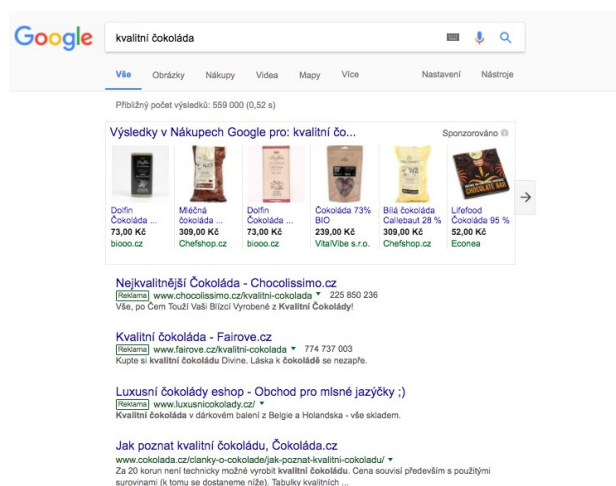
B2B zákazníci pak musí v chocoMe spatřit partnera, spolupráce s nímž se jim vyplatí, zvýší jejich prestiž a přivede jim nové zákazníky.

17.1.2 KPIs

Při cestě ke splnění strategického cíle je třeba sledovat několik ukazatelů a konkrétnějších dílčích cílů, jejichž plnění poskytne potvrzení správnosti zvolených taktik.

17.1.2.1 Internetové vyhledávače

Optimalizace pozic ve vyhledávačích by měla být jednou z taktik budování brand awareness, zároveň to je i jeden z dílčích a relativně dobře měřitelných cílů, k nimž by značka měla směřovat. V současné době se optimalizaci stránek eshopu pro internetové vyhledávače mnoho pozornosti nevěnuje, což je z hlediska budování značky i výkonnosti eshopu škoda.



Obrázek 34: Výsledky vyhledávání na Google – KW *kvalitní čokoláda* (Google, 2017)

Kvalitní optimalizací eshopu, publikováním kvalitního obsahu do blogu a integrací se sociálními sítěmi by se do 2 let mohl eshop chocoMe dostat na přední pozice SERP pro většinu klíčových slov, které produkt i celý byznys charakterizují – *kvalitní čokoláda*, *ručně vyráběná čokoláda*, *luxusní čokoláda*, *čokoláda jako dárek* apod.

Klíčová slova obsahující výraz *chocoMe* by měla nabízet eshop chocoMe na prvních pozicích. Nemělo by se stát, že vyhledávač automaticky nabídne eshop dodavatele či konkurenci.

17.1.2.2 Návštěvnost eshopu

Lepší brand awareness a vyšší pozice ve vyhledávačích přirozeně přinesou vyšší návštěvnost eshopu. Cílem by mělo být také motivovat uživatele k opakovaným návštěvám

a zvýšit tak počet vracejících se návštěvníků. Tento nárůst by mohl v horizontu 2 let dosáhnout desítek procent i bez větších investic.

Zatímco v současné době je návštěvnost eshopu vyšší jen v době aktivní kampaně na Facebooku, je třeba ji podpořit kontinuálně – placeným vyhledáváním (PPC reklamou v internetových vyhledávačích), e-mailingem a dynamickým retargetingem na sociálních sítích či display reklamou v obsahových sítích (např. Google AdSense).

17.1.2.3 Transakce v eshopu

Zvýšení transakcí v eshopu chocoMe může výrazně pomoci úprava uživatelského prostředí na základě zpětné vazby testerů, jež je zpracována v praktické části práce. Praktické aplikaci se bude autorka věnovat v další kapitole.

Smysluplným ukazatelem zvýšení konverzí eshopu by mohlo být navýšení průměrných měsíčních tržeb elektronického obchodu o desítky procent v horizontu 2 let.

17.1.2.4 Social media

V rámci KPIs autorka navrhuje cíle, k jejichž naplnění by mělo dojít **do konce roku 2018**

–

- Navýšit počet fanoušků na Facebooku na 5 000;
 - Dosáhnout průměrného engagementu u obsahu 5 % a organického dosahu 10 %;
 - Odpověď na zprávu, komentář či příspěvek na stránce přijde nejpozději do 12 hodin;
 - Zvýšit frekvenci publikování na 3 příspěvky týdně;
 - Jednou za 3 měsíce uspořádat soutěž;
 - Udržovat pozvolný nárůst stránky – reach, page views, page likes a engagement by neměly klesnout o více než 10 %;
-
- Navýšit počet followerů na Instagramu na 2 000;
 - Dosáhnout průměrného engagementu u obsahu 2 % a organického dosahu 15 %;
 - Odpověď na zprávu, komentář či příspěvek na stránce přijde nejpozději do 12 hodin;
 - Zvýšit frekvenci publikování na 4 příspěvky týdně;

17.2 Principy značky

Aby značka dosáhla v navrhovaném období stanovených cílů, je třeba v oblasti brandbuildingu a celkové marketingové komunikace definovat následující.

17.2.1 Poslání

„Na světě jsme proto, abychom našim zákazníkům zprostředkovali unikátní gastronomický zážitek prostřednictvím luxusních čokolád s exkluzivními ingrediencemi a špičkový zákaznický servis, který v naší kotlině nemá konkurenci.“

Tento závazek by neměl nikdy explicitně zaznít směrem *ven*, aby nepůsobil jako povyšování se nad konkurencí. Měl by ovšem neustále působit jako vnitřní motor všech aktivit chocoMe.

17.2.2 Vize

„chocoMe je značka luxusních ručně vyráběných čokolád.“

Když se zeptáme cílového zákazníka, co je to Sensualité, odpoví: *„Luxusní čokoláda.“* A když se zeptáme, s čím si tuto značku spojuje, mezi odpověďmi by se měly objevit výrazy jako *kvalitní čokoláda, ruční práce, dokonalá chuť, exkluzivní záležitost* či *milý dárek*.

17.2.3 Archetyp

Archetypy jsou kulturními pravzory, které se znovu a znovu objevují v mýtech a příbězích napříč tradičními i moderními kulturami. Teorie archetypů se promítla i do brandbuildingu, kde pomáhá lépe pochopit podstatu značky, její chování nebo i to, jak komunikuje se svými zákazníky. Definice archetypu značky chocoMe pomůže v jejím budoucím vývoji i k tomu, aby její další komunikace působila komplexně, sjednoceně a důvěryhodně.

Při studiu archetypů současný positioning značky chocoMe nabízí kulturně ustálenou kategorii *Milenec*.

Miluje a je milován, hledá pravou lásku, smyslnost, intimitu, vášeň. Vyhledává potěšení, naslouchá svým emocím, umí jim propadnout. Dopřává si výjimečného. Žije naplno. Jmenuje se chocoMe.

17.3 Positioning

Positioning představuje jeden z nejdůležitějších pilířů celé strategie. V rámci byznysu chochoMe by měla autorka pracovat se dvěma odlišnými segmenty – dodavateli z řad B2B klientů a s cílovými zákazníky. Vzhledem k tomu, že B2B komunikace je v současnosti etablovaná na rovině osobního prodeje a přímého marketingu (a je velice efektivní), kapitola positioning se bude věnovat pouze B2C segmentu, který je pro nové e-commerce řešení chochoMe a jeho další vývoj podstatný.

Značka by měla být ukotvená jako **prémiová a lehce exkluzivní**, nikoli však snobská a nedostupná. Zákazníci totiž musejí mít pocit, že k nim má značka blízko, že k nim chová až důvěrný vztah. Díky tomuto lidskému, osobnímu a důvěrnému přístupu značka dokonale rozumí potřebám klientů. Měla by působit jako někdo, kdo zná umění žít a užívat všech krás života, zároveň dokáže toto umění určitým způsobem zprostředkovat i svým zákazníkům.

17.3.1 Segmenty

Ženy, 25-44 let, střední a vyšší třída. Pokud ještě nemají rodinu, velkou část svých výdělků investují do sebe. Chtějí žít zdravě, proto přemýšlejí nad složením potravin, rády si připlatí za kvalitu. Důležitá je pro ně společenská odpovědnost, chtějí spravedlnost na světě. Snaží se vyhýbat produktům s palmovým olejem či lepkem. Drahou čokoládou nejčastěji obdarují někoho blízkého, nemusí to být ale jen u výjimečné příležitosti. Není pro ně ale žádný problém objednat takovou čokoládu i pro sebe a odměnit se za nějaký splněný úkol. Jsou zvyklé nakupovat on-line, očekávají zejména profesionální komunikaci ze strany obchodníka. Potěší je maličkost navíc.

Muži, 25-54 let, střední a vyšší třída. Z velké části za sebou již mají studium i první kariéru krůčky. Někteří z nich mají vlastní podnikání, jiní pracují ve freelance či zaměstnanckém poměru. Mají rádi kvalitní produkty, nebojí se do kvality investovat. Dávají si záležet na výběru dárku pro své partnerky, přesto ale někdy nákup řeší na poslední chvíli. Upřednostňují on-line nákup před kamennými obchody, nechtějí ztrácet čas. Očekávají, že do 2 dnů budou mít balíček doma, nechtějí řešit žádné komplikace.

Ženy, 18-24 let, střední a vyšší třída. Většinou ještě studují, čokoláda v hodnotě 200 Kč je pro ně téměř nedostupné zboží, koupí ho ale jako dárek pro někoho blízkého. Když podobný produkt dostanou, chlubí se s ním na sociálních sítích – mohou se tedy stát am-

basadorkami značky. Jsou hodně aktivní na sociálních sítích, jsou zvyklé na vysoce estetický obsah, profesionální komunikaci a zákaznický servis. Studují na vysokých školách nebo jsou ve svém prvním zaměstnání. Do 5 let se z nich může stát cílová skupina, která bude mít pro byznys chocoMe velký význam i z ekonomického hlediska.

17.3.2 Persony

V rámci navržených segmentů byly vybrány **3 typy decision makerů**, které bude v rámci budoucí komunikace nejdůležitější oslovit.

17.3.2.1 *Persona 1 – Adéla, 29 let, učitelka v soukromé mateřské škole*

Adéla je spokojeně zadaná, má pohodovou práci ve školce, která ji naplňuje. Ve volném čase cvičí jógu, jezdí na kole a sem tam vyrazí na nákupy s kamarádkami. Miluje cestování, při kterém kombinuje odpočinek s adrenalinovými zážitky. Má ráda kvalitní jídlo, spoustu peněz utrácí za dobrou gastronomii – téměř každý týden večeří v restauraci. Miluje čokoládu, hlavně tu kvalitní. chocoMe by koupila jako dárek pro svého přítele, kamarádku nebo i sama pro sebe. Ráda se odměňuje, někdy zajde na masáž, jindy na dobrý dortík do kavárny. Je aktivní na sociálních sítích, vyhledává své oblíbené značky, občas se aktivně zapojí – například do soutěže. Je zvyklá nakupovat online, kdy má více času prohlédnout si nabídku.

17.3.2.2 *Persona 2 – Lubor, 34 let, copywriter ve společnosti SYMBIO*

Lubor žije v Praze se svou dlouholetou přítelkyní. Blíží se Valentýn a přestože Lubor podobným svátkům příliš nefandí, rád svou milou obdaruje něčím výjimečným. Na chocoMe naradí na facebookovém profilu své kamarádky, která právě podobnou dostala od svého přítele. Vyhledá eshop a jde vybírat. Od eshopu očekává rychlý nákup, u kterého nebude muset přemýšlet. Chce rychlé doručení, dárkové balení. Nechce řešit problémy. Pokud dorazí čokoláda rozteklá, bude hledat možnosti reklamace, veřejně však své pohoršení najevo nedá. Ve volném čase Lubor hraje floorball, rád si zajde s kluky na pivo. Miluje sushi, při výběru dovolené vždy volí hory a nedá dopustit na produkty Apple.

17.3.2.3 *Persona 3 – Barbora, 23 let, studentka Masarykovy univerzity v Brně*

Barbora právě dokončila bakalářské studium na vysoké škole. Žije v Brně, v malém bytě s dalšími dvěma spolubydlícími. Je single. O víkendech jezdí za rodinou a svou tříletou

kolií Bubble. Miluje low-cost cestování a stopování. S přibývajícím věkem začíná přemýšlet o tom, co jí. Dává přednost zdravému jídlu a BIO surovinám, raději toho nakoupí méně, ale vybírá kvalitu. Je aktivní na sociálních sítích, zejména na Instagramu, kde je příjemcem i tvůrcem obsahu. Sleduje bloggerky a vlogy. Ráda se kochá luxusními značkami oblečení, kosmetiky či doplňků. I když si to nechce připustit, těší se, až si jednou bude moci podobné produkty dovolit. Čokoládu chocoMe by koupila své matce k narozeninám, sobě ne.

17.3.3 Potenciální rizika

Potenciálním rizikem je v souvislosti s chocoMe především **volba nesprávného tónu komunikace**. Je třeba si uvědomit, že cílová skupina je velmi pestrá, v samotném B2C segmentu existuje velký rozptyl, v němž se mísí různá vzdělání, zájmy i očekávaný styl komunikace.

Zatímco čtyřicetiletá podnikatelka s doktorským titulem bude očekávat **decentní komunikaci**, pětadvacetiletou studentku mohou lépe oslovit koláže na Instagramu, poskakujících emotikonech a růžové filtry. Zřejmě není v silách značky nastolit v tomto složitém vesmíru harmonii, v rámci strategického rozhodnutí by se měla proto přiklonit k první variantě.

Největší rizika představují zejména –

- Neprofesionalita
- Reklamní kliše
- Dětinskost
- Gramatické a typografické chyby
- Přílišná superlativa a overpromises
- Nicneříkající argumenty typu *skvělá cena, dobrá volba* či *kvalitní produkt*
- Příliš emotikonů či interpunkčních znamének
- Srovnávání s konkurencí

17.4 Styleguide

V rámci styleguide autorka pracuje především s tónem komunikace a prodejními výhodami.

17.4.1 Tone of voice

Komunikační styl značky chocoMe by měl splňovat základní kritéria, která její cílová skupina očekává. V první řadě jsou to vhodným způsobem předané informace o attributech produktů, které by však měly být součástí unikátního celku sestávajícího z profesionální brandové a produktové komunikace.

Základním kamenem komunikace je **příjemný, upřímný a lidský konverzační tón**. V případě komunikace na sociálních sítích je vhodné styl posunout do odlehčenější roviny.

Samozřejmostí je sémantická přesnost a bezchybná řemeslná úroveň komunikace – jazyková správnost, stylistická lehkost, minimum trpného rodu, stručnost, plynulost textu daná správnou prací s délkou a rytmem vět. Komunikace by v žádném případě neměla působit infantilně, ale spíše vyzrálé, žensky, decentně, elegantně a vznešeně, přesto důvěrně a lidsky.

Tyto atributy by měly být zachovávány ve všech textech značky – na stránkách eshopu (v brandových i produktových textech), v prostředí sociálních sítí i v tištěných materiálech. Výhody produktů je třeba komunikovat věcně, bez přílišných superlativů a kudrlinek.

17.4.2 USP

V návaznosti na vytvořený tone of voice bylo vytvořeno i pár slovních spojení, které jasně a zřetelně komunikují výhody produktů chocoMe. Je možné je využít v rámci běžného copywritingu, jako slogany reklamních kampaní či do mikrotextů na stránkách eshopu.

17.4.2.1 Produkt

- Originální čokoládová díla ruční výroby
- Neopakovatelný zážitek pro vaše smysly
- Umělecké dílo v krabičce od čokolády

17.4.2.2 Ingredience

- Exkluzivní ingredience z celého světa
- Jen samé dobré věci

17.4.2.3 Výroba

- Čokolády vyrábíme ručně, s využitím tradičních receptur a ingrediencí
- Kombinace, na které jiní nemají odvahu

17.4.2.4 Zákaznická péče

- Když se něco pokazí, plavat to nenecháme
- Čokoládové havárie řešíme rychlostí blesku

17.4.2.5 Doprava

- Čokolády posíláme za 50 Kč
- Mlsat můžete už druhý den od objednávky

18 CONTENT MARKETING

Spousta konkrétních doporučení pro vylepšení content marketingu padla během praktického výzkumu, proto není třeba se mu věnovat podrobněji. V rámci následujících kapitol proto autorka pouze stručně shrne nejdůležitější doporučení.

18.1 Copywriting

Obecná východiska pro tvorbu obsahu byla definována v obsahové strategii. Z kvalitativního dotazování jasně vyplývá, že současné texty jsou zbytečně dlouhé a upovídané, což ovšem může být i nevhodným nasazením na jednotlivé stránky.

18.1.1 Produktové popisky

Délku odstavců negativně hodnotili respondenti především v souvislosti s produktovými texty. Prvním krokem by tedy mělo být **zestručnění textů**, snížení emotivních vět na začátku a zdůraznění konkrétních výhod. Ty by v ideálním případě měly být znázorněny i graficky, zvýrazněny v textu s použitím odrážek apod.

Emotivní úvod produktového popisku by **neměl přesáhnout 200 znaků**. Konkrétní ingredience by měly být vypsány jasně a přehledně. Součástí popisku by mělo být také –

- kompletní složení produktu,
- nutriční hodnoty a alergenů,
- unikátní prodejní výhody – BIO produkt bez palmového oleje či lepku,
- celková hmotnost produktu,
- cena produktu s DPH i bez něj,
- dostupnost a
- datum předpokládaného doručení.

18.1.2 Autoreferenční texty

Obsah na statických stránkách utrpěl zejména **nešťastným nasazením**. Pro zvýšení komfortu při čtení je třeba, aby –

- texty nebyly tolik roztahané po stránce;
- bylo písmo větší;
- byl vyšší kontrast mezi pozadím a barvou písma;

- byl nahrazen patkový font v headlinech jiným typem písma;
- byly v odstavcích vytučněny důležité informace;
- byly texty **upraveny podle původních wireframů**, ve kterých copywriter navrhoval členění odstavců do sloupců, doplnění ikonkami apod.

18.1.3 Blog

Z hlediska kvalitního content marketingu je především nutné, aby obsah na blogu dostali do své kompetence copywriteři, kteří ve spolupráci s klientem dokážou vytvořit čtivý obsah, který bude kvalitní i po gramatické a stylistické stránce. Takový obsah by měl být –

- pro čtenáře hodnotný,
- měl by předávat informace, které jinde nenajde,
- krátký (ideálně v rozmezí 1 500 až 2 000 znaků),
- doplněný obrázky či videem – ne však prvoplánově prodejnými,
- logicky strukturovaný,
- členěný odstavci pro zvýšení uživatelského komfortu při čtení.

Není pochyb, že značka chocoMe disponuje **desítkami zajímavých témat**, které konkurence ještě nezpracovala. Kromě samotného příběhu chocoMe, je na místě psát o výrobních procesech čokolád, o přípravě limitovaných kolekcí, vzniku neotřelých kombinací či původu surovin. Spoustu zajímavých informací poskytuje i historie, současné úspěchy či reportáže ze špičkových gastronomických soutěží, kterých se chocoMe pravidelně účastní.

18.1.4 SEO copywriting

Z hlediska SEO si určitě zaslouží úpravu zejména **kategorie produktů**, které v současné době neobsahují žádné úvodní texty. Ty by v ideálním případě neměly být psány primárně pro vyhledávače, ale i pro návštěvníka eshopu, kterému pomohou s orientací v dané kategorii. Texty by měly obsahovat klíčová slova, která by měla definovat analýza klíčových slov. Jejich přítomnost by však neměla narušit text z hlediska přívětivosti či smyslu sdělení.

Produktové texty výrazné zásahy nepotřebují, **meta titulky** obsahují název produktu, který je sám o sobě kvalitním klíčovým slovem. **Meta description** se generuje automaticky z popisku produktu, což je samozřejmě nejjednodušší varianta, nicméně v SERP pak může

popisek končit nevhodně v půlce slova. Není určitě třeba meta popisky přepisovat, jen je upravit v souladu s optimálním počtem znaků, které se ve vyhledávači zobrazí.

18.2 Sociální sítě

Sociální sítě by se měly přizpůsobit v souladu s cíli definovanými v obsahové strategii.

18.2.1 Facebook

Na Facebooku by se měla **zvýšit frekvence publikování příspěvků** na tři týdne, což povede k ustálení organického dosahu a na stránce bude vždy aktuální obsah. Pro mnoho uživatelů je to znakem důvěryhodnosti. V zájmu zvýšení počtu fanoušků je vhodné využít **retargetingovou kampaň**, která návštěvníky po návracení z eshopu pozve ke sledování fanouškovské stránky. Retargeting bude v tomto případě mnohem efektivnější než broadové kampaně.

Obsah na stránce by měl být –

- co možná nejautentičtější (behind the scenes, reálné fotky produktů, videa apod.),
- živý a aktuální,
- hodnotný (měl by předávat know-how, radit, pomáhat apod.),
- pestrý (formáty by se měly co nejvíce střídat),
- přesto čitelný (uživatel by ho na první pohled měl identifikovat).

Vybrané příspěvky by měly být podpořeny reklamní kampaní s mediálním budgetem o rozsahu **150-500 Kč** podle typu příspěvku. Propagace by měly využívat různá publika – fanoušky, broadové cílové skupiny, retargetingová publika, lookalike apod. Vybrané příspěvky by měly být promovány i na Instagramu.

18.2.2 Instagram

Na Instagramu by mělo dojít ke snížení počtu produktových příspěvků. Obsah by měl být autentický, reálný, i když vylepšený instagramovým filtrem. Značka by měla lépe pracovat s hashtagem **#chocome** a více ho dostat mezi uživatele. Jakmile se ho naučí přidávat k vlastním fotkám čokolád, podpoří tím brand awareness – organicky a zcela zadarmo.

Stejně jako v případě Facebooku by mělo i na Instagramu dojít ke **zvýšení frekvence publikace**, nový příspěvek by se zde měl objevit minimálně každý druhý den. Vzhledem k tomu, že spousta followerů je cizinců, popisky u příspěvků by měly být v **angličtině**.

Vybrané příspěvky by měly být podpořeny reklamní kampaní s mediálním budgetem o rozsahu **50-200 Kč** podle typu příspěvku.

19 ÚPRAVA UŽIVATELSKÉHO PROSTŘEDÍ ESHOPU

Konkrétní návrhy pro úpravu použitelnosti uživatelského prostředí eshopu vzešly z realizované eye-tracking analýzy. Výběr nejdůležitějších kroků, které je nutno uskutečnit v zájmu zefektivnění e-commerce řešení, autorka zpracovává v následujících kapitolách.

19.1 Homepage

Jedním z nejdůležitějších prvků celého eshopu je přirozeně homepage, která představuje jakousi výkladní skříň – první věc, kterou uvidí nový i stávající uživatel. Z výsledků uživatelského testování vyplynulo, že zde dostává mnohem větší prostor design na úkor obsahu. Respondenti výzkumu negativně hodnotili rozvržení pater homepage či typografii a nevhodně nasázené texty.

Velký problém také představuje **nízký kontrast barev jednotlivých pater**, který i při full-screenovém zobrazení činí obsah pod první částí homepage prakticky neviditelný. Uživatelé po stránce nescrollují, automaticky proklikávají položky menu. Autorka navrhuje druhé patro barevně odlišit a přidat grafický symbol scrollování.

19.1.1 Rozvržení pater

Největší problém spatřuje autorka v **umístění patra s USP**, které je momentálně nad výpisem blogových článků. Uživatelé se k výhodám často nedostanou, přestože obsahují pádné argumenty k nákupu. Autorka doporučuje toto patro umístit hned pod patro druhé, které obsahuje výpis nejprodávanějších produktů.

Rozpaky vyvolává také patro, jež znázorňuje ocenění získaná v gastronomických soutěžích. Zcela nelogicky jsou loga ocenění promíchána s nejnovějšími příspěvky z instagramového feedu chocoMe. Vizuálně to možná působí hezky, z obsahového hlediska však autorka navrhuje patro rozdělit – fotky přitahují více pozornosti než loga, která však mají mnohem větší váhu.

19.2 Menu

V rámci zvýšení uživatelské přívětivosti a zpříjemnění orientace v eshopu bude třeba řešit především nepřehlednost drop-down menu.

19.2.1 Horizontální menu

Z uživatelského testování vzešlo, že naprostá většina uživatelů automaticky kliká na položku *Čokolády*, která je v menu na druhém místě. V souvislosti s tím doporučuje autorka tuto položku přesunout na první místo, za ni *Náš příběh* a *Suroviny*, které by zkrátila o zbytečný dovětek „z celého světa“.

Pro mnoho respondentů byla matoucí zejména položka *Přihlásit*, která slouží pro vstup do B2B sekce eshopu. V té jsou zobrazeny produkty s cenou sníženou o obchodnickou marži. Cíloví zákazníci do ní zatím nemají přístup, proto by bylo lepší položku přejmenovat na *Pro partnery* apod.

19.2.2 Drop-down menu

Velký problém při uživatelském testování představovalo hlavně drop-down menu, které se rozbalí po najetí kurzoru myši na položku *Čokolády*. V současné době obsahuje 23 odkazů do kategorií, které jsou takto **naprosto nepřehledné**. Pro cílového zákazníka je tolik kategorií pohromadě zbytečných, zvláště, pokud jsou v eshopu poprvé.

Drop-down menu by mělo obsahovat pouze základní kategorie produktů, například rozčlenění podle obsahu kaka v čokoládách (tedy *Bílá*, *Mléčná*, *Hořká* a *Blond*) a poté odkaz na dárkové krabičky *Raffinée*, *Voilé* či *Fruité*. Kategorie by ideálně měly být doplněné grafickým symbolem pro snazší orientaci.

19.3 Kategorie

Problémy s orientací provázely uživatele i při hledání produktů v jednotlivých kategoriích.

19.3.1 Názvy kategorií

Jak již bylo zmíněno, názvům kategorií podle typu ingrediencí uživatelé nerozumí a nikdo z testerů takovou kategorii pro vyhledání produktu nepoužil. Autorka vidí řešení problému ve dvou cestách –

1. Názvy kategorií upravit tak, aby jasně reflektovaly složení čokolády, tedy *Čokolády s květinovými listky*, *Čokolády s ovocem* či *Čokolády se zlatem*.
2. Tento typ kategorií v drop-down menu i ve vertikálním menu kategorií úplně zrušit a nechat uživatele, aby si požadované vlastnosti čokolády naklikali pomocí filtrů.

19.3.2 Filtry

Současné filtrování produktů má ještě spoustu nedostatků, filtry nefungují 100% správně. Jejich náprava je zodpovědností realizačního týmu. Zaškrtnutím vícero ingrediencí by se měl výběr produktů spíše zužovat, v současné době se naopak rozšiřuje. Když uživatel zaškrtně *Maliny* a *Pekanové ořechy*, zobrazí se mu ve výčtu čokolády obsahující pouze maliny, pouze pekanové ořechy nebo obojí. V ideálním případě by se měly zobrazit pouze ty čokolády, které obsahují obě zmíněné suroviny.

19.4 Produktové stránky

Zvýšení uživatelské přívětivosti produktových stránek se týká zejména produktových popisů, které již byly rozpracovány v předchozích kapitolách. Z hlediska UX jsou potenciální mezery především v produktových fotografiích a rozvržení šablony stránky.

19.4.1 Produktová fotografie

Vzhledem k tomu, že nikoho z testerů nenapadlo rozkliknout si fotografii pro detailnější náhled, doporučuje autorka umístit k fotografiím nějaký **grafický prvek**, který na zoom uživatele upozorní. Profesionální produktové fotografie perfektně zachycují každý detail produktu, uživatel si může prohlédnout jednotlivé ingredience, což z malého náhledu patrné není. Přitom to může podpořit nákupní rozhodování.

Některé produktové fotografie jsou na stránku vloženy pouze v malém náhledu a při rozkliknutí zvětšit nejdou. Náprava těchto nedostatků je opět prioritní.

19.4.2 Struktura stránky

První patro stránky, ve kterém je zobrazena produktová fotografie, název produktu, popis a CTA prvky, je z hlediska UX v pořádku. Původní wireframe sice navrhoval umístit fotografii produktu napravo, současné umístění ale není na škodu. Fotografie je nejvýraznějším vizuálním prvkem a Evropané jsou zvyklí stránku prohlížet zleva doprava.

Patro *Darujte čokoládu* zaslouží CTA tlačítko, které by vedlo na stránku s více informacemi o možnosti zaslání čokolády jako dárku či okamžitý nákup. Kontrastní pozadí je v pořádku.

Výpis doporučených produktů je po stránce použitelnosti také v pořádku, CTA tlačítko možná zabírá zbytečně moc prostoru, který by mohl dostat další produkt. V současné době

se v této nabídce zobrazují pouze produkty z jedné kategorie, nabídka by měla být pestřejší.

Patro s výpisem článků nad patičkou je na produktových stránkách zbytečné. Náhledové obrázky nepůsobí esteticky, ruší nákup – není v zájmu obchodníka při vybírání produktu vodit návštěvníky do blogu. Autorka doporučuje tento modul odstranit.

19.5 Nákupní proces

Jednotlivé kroky nákupního procesu jsou navrženy dle standardní šablony, umožňují jednoduchý a ničím nerušený nákup. K dokonalosti chybí jen pár drobností.

19.5.1 Nákupní košík

V nákupním košíku působí velmi rušivě banner *Dárkové balení*. Vysoký kontrast s pozadím způsobuje, že ho uživatelé vnímají jako reklamu a automaticky ho přeskakují. Přitom obsahuje možnost přidat k nákupu dárkové balení, což v jiném kroku nejde. Autorka doporučuje banner lépe zasadit mezi okolní grafické prvky, aby vyniknul mezi položkami v košíku, ale nepůsobil jako reklama.

19.5.2 Doprava a platba

Stránka se zadáním platební metody a výběrem z možností doručení je naprosto v pořádku. Souhrn objednávky by si možná zasloužil o pár pixelů větší font, který se bude lépe číst.

19.5.3 Kontaktní údaje

Z uživatelského testování vyplynulo, že uživatelé na stránce nevidí možnost zadání jiné adresy doručení, než jaká bude na faktuře. Funkce je skryta pod nenápadným tlačítkem pod prvním kontaktním formulářem. Autorka doporučuje na stránce rovnou zobrazit oba formuláře a v popisku vysvětlit, co dělat, chce-li zákazník objednat balíček jako dárek.

20 VÝKONNOSTNÍ MARKETING

Výkonnostní marketing je předpokladem udržení návštěvnosti eshopu chocoMe i tehdy, když zrovna nebude na eshopu probíhat sezónní kampaň – limitovaná edice, výprodej, doprava zdarma apod. Z analýzy Google Analytics vyplývá, že eshop navštěvuje velmi málo uživatelů, z větší části pouze B2B dodavatelé. Cíloví zákazníci v současnosti brand chocoMe neznají, nejsou zvyklí na něj pravidelně docházet.

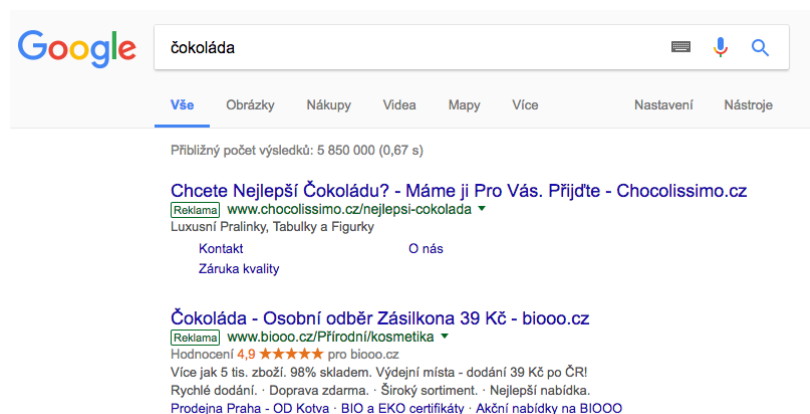
S návštěvností také úzce souvisejí **konverze eshopu**, které jsou momentálně spíše nahodilé. V době aktivních kampaní se sice počet objednávek zvyšuje, je však velmi těžké obrat dopředu odhadnout. Promyšlenější a kontinuální hardsell by to měl umožnit.

20.1 PPC kampaně

Prvním krokem ke zvýšení aktivity eshopu by měla být profesionálně nasazená PPC kampaň ve všech dostupných kanálech.

20.1.1 PPC ve vyhledávačích

Přípravným krokem pro efektivní kampaň ve vyhledávačích by měla být zejména **analýza klíčových slov**, která pomůže i při úpravách textu a vylepšování SEO eshopu. Samotnou PPC kampaň by měl nasadit performance specialista, který má s e-commerce marketingem zkušenosti. Reklamní kampaň by měla běžet na platformách **Google AdWords i Seznam Sklik** s měsíčním rozpočtem kolem 3 000 Kč.



Obrázek 35: PPC inzeráty ve vyhledávání Google (Google, 2017)

Texty inzerátů by měl dodat tým copywriterů, který se při tvorbě bude řídit analýzou klíčových slov. Performance specialista by při nasazování kampaně měl využít všech funkcí, které reklamní systémy umožňují – recenze, kategorie eshopu, kontakt apod.

20.1.2 PPC na sociálních sítích

Co se týká Facebooku, na něm by měly nepřetržitě běžet **retargetingové kampaně**, které vrátí uživatele zpátky do eshopu a přimějí ho dokončit objednávku. Tyto kampaně by opět měl po technické stránce zajišťovat performance specialista, tentokrát ovšem v užší spolupráci s copywritery a grafiky. Retargetingové kampaně mohou promovat jednotlivé produkty ve formátu carousel, kategorie eshopu nebo třeba články na blogu.

Doplňkem produktových kampaní mohou být **kampaně sezónní**, jejichž prostřednictvím je možné propagovat limitované kolekce či výhodné akce na eshopu. Ty mohou pracovat s publiky retargetingovými i broadovými, fanoušky stránky, lookalike apod.

Měsíční rozpočet kampaní na Facebooku by se měl pohybovat kolem 2 000 Kč.

20.1.3 Dynamický retargeting

Pro dosažení maximální efektivity je samozřejmostí **dynamický retargeting** v obsahové síti AdSense a na Facebooku. Obecně tento typ cílení reklamy dosahuje nejvyšších konverzních poměrů, proto by na jeho realizaci měl být vyčleněn rozpočet kolem 2 000 Kč.

20.2 E-mailing

V současné době je e-mailing využíván pouze při komunikaci s dodavateli a veškerou exekutivu si řeší majitel eshopu. Vzhledem k tomu, jak výkonný nástroj e-mailing může být, autorka doporučuje přehodnocení situace a předání kompetencí k výrobě newsletteru profesionálům.

Jako první autorka navrhuje změnu e-mailingového softwaru. Nyní společnost využívá SmartEmailing, který ovšem neposkytuje tolik funkcí jako jiné nástroje. Vhodný nástroj pro tvorbu a rozesílání newsletterů představuje zahraniční platforma **Mailchimp**, která se osvědčila již mnoha klientům. Její uživatelské rozhraní je velmi přehledné, umožňuje snadné nasazení obsahu do těla e-mailu, pokročilou segmentaci, personalizaci sdělení a spousta dalšího.

Jediným slabým článkem jsou šablony, které, pokud tedy nejsou navrženy individuálně, působí trochu amatérsky. Pro potřeby chocoMe by bylo ideální nechat grafikem vytvořit **jednotnou šablonu v korporátním stylu** značky a tu potom upravovat přímo v Mailchimu pro potřeby konkrétní kampaně.

Rozesílka newsletterů by měla probíhat pravidelně, maximálně však **dvakrát měsíčně**. Po obsahové stránce by neměly newslettery působit prvoplánově prodejně, vždy by v něm měl být odkaz na nějaký zajímavý článek či jiný hodnotný zdroj. Design by měl být velmi minimalistický, přesto by měl působit luxusně. Velký prostor by měl dostat zejména text.

Pro potřeby e-mailingu by bylo skvělé zjistit od uživatelů **co nejvíce informací**, které by mohly být v kampaních využity. Kromě přání k narozeninám či svátku to může být například upozornění na nové odběrné místo v okolí bydliště.

20.2.1 Dynamický e-mailing

Nadstavbou klasické rozesílky newsletterů by mohlo být zapojení dynamického e-mailingu, kdy je obsah newsletteru **automaticky generován na základě chování uživatelů**. V těle e-mailu pak mohou být zobrazeny produkty, které si uživatel prohlížel na eshopu, nebo pouze hořké čokolády, pokud si v posledních měsících kupoval právě ty.

20.3 Zbožové srovnávače

V současné době eshop chocoMe nevyužívá zbožové srovnávače typu **Heuréka** či **Google Nákupy**. Vzhledem k tomu, že tyto kanály představují velmi silný prodejní nástroj, je na místě o jejich využití uvažovat. Jediným rizikem využití zbožových srovnávačů je potenciální konflikt s dodavateli, kteří je používají pro své vlastní eshopy a cena produktů je samozřejmě vyšší než u oficiálního dodavatele chocoMe. O tomto kroku tedy musí rozhodnout majitel, který si je vědom všech důsledků.

21 MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Pro ilustraci autorka přikládá svou představu o **ideálním procesu přípravy a realizace sezónní kampaně**. Zcela zásadní je pro ni především timing kampaně. Kampaň by měla být připravena s minimálně dvouměsíčním předstihem tak, aby se stihly vyladit všechny nedostatky a realizační tým nebyl zbytečně pod tlakem. Velmi podstatnou je rovněž komunikace mezi členy týmů a klientem, která by měla být maximálně transparentní a upřímná – všichni by měli vědět všechno, případné problémy by se měly řešit včas a otevřeně.

Každé kampani by měl předcházet **akční plán** s termíny a jednotlivými kroky realizace, kterého by se měl realizační tým po celou dobu držet. Jen tak je možné předejít nesrovnalostem a zbytečnému snížení efektivity kampaně z důsledku nedotažené práce.

21.1.1 Příprava landing page

Prvním krokem realizace sezónní kampaně by mělo být důkladné zadání, jehož tvůrcem by měl být především klient. **Zadávací dokument kampaně** by měl obsahovat –

- produkty či kategorie, které budou jejím předmětem,
- představu o vizuálním a komunikačním stylu,
- timing kampaně,
- odhadovaná cílová publika,
- maximální rozpočet na kampaň a
- konkrétní KPIs.

Na základě zadání realizační tým dodá svou představu o kampani, kreativní linku, návrh grafického designu inzerátů a připomínky k zadaným cílům.

Po společném schválení by měla vzniknout v eshopu **speciální kategorie** obsahující kampaňové produkty. Copywriteři pro ni připraví uvozující odstavec a grafik banner. URL stránky mohou okamžitě využít performance specialisté a správci sociálních sítí pro přípravu kampaní či plánování obsahu.

21.1.2 Nasazení (nejen) výkonnostních nástrojů

Před spuštěním kampaní by mělo proběhnout poslední schvalovací kolečko, ve kterém se odladí všechny nedostatky. Poté se do ostrého provozu spustí –

- PPC kampaň na Facebooku na míru broadovým a retargetingovým publikům,

- retargetingová kampaň v obsahových sítích,
- retargetingová kampaň v reklamní síti YouTube,
- e-mailingová kampaň na předem definované segmenty,
- obsah na sociálních sítích.

21.1.3 Blog

V souvislosti s kampaní je také možné podpořit návštěvnost eshopu tematicky zaměřenými články. Na ně mohou odkazovat i reklamní inzeráty.

21.2 Realizace

V rámci zefektivnění komunikace napříč jednotlivými členy týmu autorka doporučuje využívání některého ze **softwarů pro projektová řízení** – Basecamp, Trello apod. Momentálně veškerá komunikace probíhá prostřednictvím e-mailu, čímž zbytečně dochází k nedorozumění ohledně termínů plnění či nedostatku podkladů.

Jednotlivé tasky by měly být zadávány ze strany klienta se všemi potřebnými podklady a informacemi v předstihu, nikoliv pár dní před spuštěním kampaně.

21.2.1 Realizační tým

V rámci realizačního týmu by mělo být naprosto transparentní, co je čí zodpovědnost. Textový obsah by měli mít na starosti copywriteři, kampaně performance specialisté. Nemělo by docházet k situacím, kdy například vznikne produktový text ze strany někoho jiného – minimálně ne bez předchozího upozornění týmu. Jen tak je možné udržovat nastavenou komunikační linku a zamezit tak zbytečným konfliktům při spolupráci.

21.2.2 Rozpočet

Rozpočet závisí na očekávaných výsledcích kampaně, nicméně ze zkušenosti z minulých kampaní se jedná o několikatisícové budgety. Například valentýnská kampaň na Facebooku si vyžádala budget kolem 10 000 Kč a přinesla skvělé výsledky. Se započítáním nákladů na copywritery, performance specialisty či plniče eshopu se tak rozpočet jedné sezónní kampaně může při dobré optimalizaci pohybovat kolem **15 000 Kč**.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnuje nově vzniklému e-commerce řešení společnosti chocoMe, na jehož realizaci se podílel z hlediska content marketingu tým copywriterů působících pod značkou Nejlepší copywriter a společnost 3IT, která dodala technické řešení.

Teoretická část práce byla zpracována na základě studia a využití odborných zdrojů od českých i zahraničních autorů. Vzhledem k rapidnímu vývoji digitálního marketingu a e-commerce byly z velké části využity i elektronické zdroje, které byly publikovány ze strany odborných autorit na důvěryhodných serverech. Postupně byla v rámci práce rozpracována všechna teoretická východiska, která byla naprosto nezbytná k realizaci vlastní analýzy.

Předmětem praktické části práce bylo především uživatelské testování použitelnosti stránek eshopu za pomoci eye-tracking kamery, která sleduje pohyb očí testera po obrazovce počítače. Výsledky eye-tracking analýzy byly podpořeny kvalitativními rozhovory s respondenty, kteří svým profilem odpovídali definovaným cílovým skupinám. Analyzována byla vizuální stránka eshopu, user experience, textový obsah a komunikace na sociálních sítích. Kvalitativní data byla podpořena analýzou návštěvnosti za pomoci Google Analytics a doplněna výsledky výkonnostních kampaní na Facebooku a Instagramu.

Cílem práce bylo ze získaných dat vyvodit relevantní souvislosti, které by bylo možné později uvést do praxe. V rámci projektové části proto byly všechny získané poznatky z realizovaných výzkumů přepracovány v sérii konkrétních doporučení úprav současné podoby eshopu, zejména pak homepage, produktových a autoreferenčních stránek a stránek v nákupním procesu. Rovněž byly navrženy cesty, které mohou v budoucnu pomoci navázat hlubší a trvalejší vztah s cílovými zákazníky.

Autorka práce se domnívá, že primárních i dílčích cílů práce bylo úspěšně dosaženo. Z výsledků kvalitativního výzkumu jasně vyplývají nedostatky a slabá místa současného e-commerce řešení, která mohou mít přímý vliv nejen na efektivitu výkonnostních kampaní.

Z pozice copywritera a social media specialisty projektu chocoMe může autorka potvrdit, že ji tato práce velice obohatila jak z profesní, tak i z akademické stránky. V rámci práce bylo e-commerce řešení podrobena pokročilým analýzám, které by jinak z finančního hlediska vůbec nemohly být realizovány. Vzhledem k tomu, že má autorka k brandu chocoMe silný osobní vztah, každá nová cesta pro jeho úspěšný vývoj má pro ni velký smysl.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

- [1] FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [2] HEJLOVÁ, Dominika. Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v marketingovém mixu. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. PhDr. Jitka Vysekalová, PhD.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] MOON, Garrett. The Real History Of Content Marketing. In: Todaymade [online]. © 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://todaymade.com/blog/historyof-content-marketing/>
- [7] OUDOVÁ, Alena. Logistika: základy logistiky. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2013, 104 s. ISBN 978-80-7402-149-7.
- [8] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [9] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] PULIZZI, Joe. Epic Content Marketing. Mc Graw Hill Education, 2013. ISBN 978-0-07-181991-6.
- [12] SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 8025143902.

- [13] ŠENKAPOUN, Pavel. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. Brno: Zoner Press, 2015. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.
- [14] ZBIEJCZUK, Adam, 2014. Co je to marketing na sociálních sítích a jakou roli hraje obsah. In: KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 131-137. ISBN 978-80-251-4155-7.

Elektronické zdroje

- [15] Analýza klíčových slov. H1.cz [online]. 2015 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-klicovych-slov>
- [16] Co je Eye tracking. Adaptic [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/eye-tracking/>
- [17] Co je SEO optimalizace. SEO master [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>
- [18] FORGÁČ, Ján. Mobilní nebo responzivní web? ArtWeby [online]. 2015 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://www.artweby.cz/blog/mobilni-stranky-nebo-responzivni-web>
- [19] HOUZAR, Petr. 50 trendů digitálního marketingu a online médií v Česku v roce 2015. Mediář [online]. 2015 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/50-trendu-digitalniho-marketingu-a-online-medii-v-cesku-v-roce-2015/>
- [20] HURT, Tomáš. Který nástroj pro správu sociálních sítí si vybral MarketUP? MarketUP [online]. 2014 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/ktery-nastroj-pro-spravu-socialnich-siti-si-vybral-marketup>
- [21] Jak funguje dynamický e-mail remarketing? Marketing Mix [online]. 2015 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/home/254-jak-funguje-dynamicky-e-mail-remarketing-a.html>
- [22] KUČEROVÁ, Tereza. Storytelling: jak vyprávět o značce . Markething [online]. [cit.2013-02-19]. Dostupné z: www.markething.cz/storytelling

- [23] Mailchimp [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>
- [24] Media Guru: Mediální slovník. In: Výkonnostní marketing [online]. 2012 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/vykonnostni-marketing/>
- [25] MICHÁLEK, Martin. Co je to Mobile First? Vzhůru dolů [online]. 2015 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.vzhurudolu.cz/prirucka/mobile-first>
- [26] Power Editor [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/>
- [27] PROVAZNÍKOVÁ, Eva. Systémové integrace aneb Tajemství multitaskingu internetových podnikatelů. eBRÁNA Magazín [online]. 2014 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/systemove-integrace-aneb-tajemstvi-multitaskingu-internetovych-podnikatelu>
- [28] PROCHÁZKA, Tomáš. Segmentace a e-mail marketing pro pokročilé. Včeliště [online]. 2014 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/e-mail-marketing/segmentace-a-e-mail-marketing-pro-pokrocile-1-dil/>
- [29] Sedm nejvýraznějších trendů online marketingu v roce 2015. Marketing Journal [online]. 2015 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--sedm-nejvyraznejsich-trendu-online-marketingu-v-roce-2015__s288x11193.html
- [30] ŠULÁK, Jakub. Co je UX design a proč je důležitý pro e-shopy? BusinessPro [online]. 2015 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/co-je-ux-design-a-proc-je-dulezity-pro-e-shopy/>
- [31] UNGR, Pavel. Analýza klíčových slov [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.pavelungr.cz/sluzby/analyza-klicovych-slov/>
- [32] VANÍKOVÁ, Lubica. Pět trendů e-mailingového marketingu pro rok 2016. TyInternety.cz [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/digital/pet-trendu-e-mailingoveho-marketingu-pro-rok-2016/>
- [33] VOŽENÍLEK, David. Poprvé brouzdá internetem více lidí na mobilech než na počítačích [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/mobilni-internet-predehnal-pocitace-d75-/sw_internet.aspx?c=A161103_131919_sw_internet_dvz

- [34] VRAJÍKOVÁ, Zuzana. Od Facebook Exchange po Dynamic Product Ads. NewsFeed [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/od-facebook-exchange-po-dynamic-product-ads/>
- [35] V roce 2016 se výrazně zvýšil počet uživatelů mobilních zařízení. NetMonitor [online]. 2017 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/v-roce-2016-se-vyrazne-zvysil-pocet-uzivatelu-mobilnich-zarizeni>
- [36] 8 UX trendů pro váš e-shop. Dobrý web [online]. 2015 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/8-ux-trendu-pro-vas-e-shop>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Akronym pro účinný model stupňového působení propagace.
B2B	Označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.
B2C	Označení pro obchodní vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky.
CPA	Cena za uskutečnění předem definované akce – <i>cost per action</i> .
CPC	Cena za prokliknutí PPC reklamy – <i>cost per click</i> .
CPM	Cena za 1 000 zobrazení reklamy – <i>cost per mile</i> .
CTA	Elementy webové stránky, které vyzývají uživatele k akci – <i>call to action</i> .
CTR	Míra prokliku kampaní (imprese/počet kliknutí) – <i>click through rate</i> .
HTML	Jazyk pro zápis webových stránek – <i>hyper text markup language</i> .
iOS	Mobilní operační systém vytvořený společností Apple.
KPI	Ukazatele výkonnosti či klíčové metriky – <i>key performance indicators</i> .
KW	Klíčové slovo.
OOH	Formát reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny – <i>out of home</i> .
PPC	Typ internetové reklamy placené za proklik – <i>pay per click</i> .
ROI	Označení návratnosti investic reklamních kampaní – <i>return of investments</i> .
SEM	Marketing v internetových vyhledávačích – <i>search engine marketing</i> .
SEO	Optimalizace webu pro internetové vyhledávače – <i>search engine optimization</i> .
SERP	Stránka výsledků vyhledávání – <i>search engine result page</i> .
SMART	Způsob hodnocení kvality projektových cílů.
URL	Řetězec znaků s definovanou strukturou sloužící k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na internetu – <i>uniform resource locator</i> .
USP	Jedinečný prodejní argument – <i>unique selling proposition</i> .
UTM	Měřicí parametry digitálních kampaní.
UX	Zážitek člověka z použití služby, zařízení či webu – <i>user experience</i> .
XML	Značkovací jazyk vyvinutý konsorciem W3C – <i>extensible markup language</i> .

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Původní eshop chocoMe www.originalnicokolada.cz (chocoMe, 2017)	51
Obrázek 2: Původní wireframe produktové stránky (Vlastní zpracování, 2017)	52
Obrázek 3: Ukázka responzivity eshopu (3IT, 2017)	53
Obrázek 4: První grafický návrh stránky s detailem produktu (3IT, 2017).....	54
Obrázek 5: Náhled facebookové stránky chocoMe (Facebook, 2017).....	57
Obrázek 6: Ukázka prodejního textu v blogovém příspěvku (chocoMe, 2017).....	58
Obrázek 7: Eye-tracking kamera značky EyeTribe (EyeTribe, 2017).....	59
Obrázek 8: Eye-tracking heatmapa – homepage (Vlastní zpracování, 2017).....	61
Obrázek 9: Ukázka typografie na homepage (chocoMe, 2017)	62
Obrázek 10: Eye-tracking heatmapa – produktová stránka (Vlastní zpracování, 2017)	63
Obrázek 11: Štítek s názvem ingredience v popisu produktu (chocoMe, 2017)	63
Obrázek 12: Eye-tracking heatmapa – košík (Vlastní zpracování, 2017)	64
Obrázek 13: Funkce zadání odlišné doručovací adresy (chocoMe, 2017)	65
Obrázek 14: Drop-down menu eshopu (chocoMe, 2017).....	66
Obrázek 15: Drobečková navigace produktových stránek (chocoMe, 2017).....	66
Obrázek 16: Stránka Doprava a platba (chocoMe, 2017).....	69
Obrázek 17: Vývoj návštěvnosti eshopu (Google Analytics, 2017).....	73
Obrázek 18: Zdroje návštěvnosti eshopu chocoMe (Google Analytics, 2017)	74
Obrázek 19: Konverze ze sociálních sítí (Google Analytics, 2017).....	75
Obrázek 20: Nejnavštěvovanější stránky eshopu chocoMe (Google Analytics 2017).....	75
Obrázek 21: Vývoj konverzního poměru a tržeb eshopu (Google Analytics, 2017).....	76
Obrázek 22: Nejprodávanější produkty (Google Analytics, 2017)	77
Obrázek 23: Přehled asistovaných konverzí eshopu (Google Analytics, 2017).....	78
Obrázek 24: Nejčastější konverzní trasy (Google Analytics, 2017).....	78
Obrázek 25: Vizuál reklamních inzerátů vánoční kampaně (Facebook, 2017).....	80
Obrázek 26: Tabulka s výsledky všech kampaní (Facebook Ads, 2017)	81
Obrázek 27: Výsledky kampaně (Facebook Insights, 2017)	81
Obrázek 28: Dvě podoby inzerátů valentýnské kampaně (Facebook, 2017)	83
Obrázek 29: Výsledky valentýnské kampaně – content tým (Facebook Ads, 2017)	83
Obrázek 30: Výsledky valentýnské kampaně – externista (Facebook Ads, 2017).....	84
Obrázek 31: Náhled článku 50+1 odstínů temnoty (chocoMe, 2017).....	84
Obrázek 32: Náhled inzerátu kampaně k mezinárodnímu dni žen (Facebook, 2017).....	86

Obrázek 33: Výsledky kampaně k mezinárodnímu dni žen (Facebook Ads, 2017).....	86
Obrázek 34: Výsledky vyhledávání na Google (Google, 2017).....	92
Obrázek 35: PPC inzeráty ve vyhledávání Google (Google, 2017)	108

SEZNAM PŘÍLOH

P1 – Audiozáznam kvalitativního dotazování (v digitální formě)