

# Online strategie módního e-shopu

Bc. Marie Greplová

---

Diplomová práce  
2015/2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie Greplová**  
Osobní číslo: **K14276**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online strategie módního e-shopu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice tvorby online strategie pro módní e-shop, pozornost věnujte také specifikům nákupního procesu cílové skupiny.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte dosavadní nastavení e-shopu a jeho cílové skupiny.
4. Realizujte analýzy sekundárních dat (heuristická analýza) a primárních šetření (uživatelského testování a FG s cílovou skupinou) u nastavení e-shopu a pro poznání nákupního procesu zákazníků.
5. Na základě výsledků analýz formulujte online strategii s úpravou webového nastavení e-shopu.
6. Vymezte finanční a technickou náročnost realizace projektu, jeho limity a možnosti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.**

**JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.**

**KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost (sic) webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.**

**LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.**

**TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

<sup>2)</sup> 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 užít 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**

Cílem diplomové práce je navrhnout efektivní online strategii pro módní e-shop Fashion Intimate.cz se zaměřením především na prodej podprsenek. Teoretická část mapuje nejdůležitější teoretické poznatky z oblasti online komunikaci, nástroje online komunikace, modely nákupního chování a specifika fashion marketingu. Praktická část je věnována společnosti Fashion Intimate.cz a nastavení jejich e-shopu. Zahrnuje také výzkum nákupního chování cílové skupiny e-shopu. V poslední projektové části práce je na základě zjištěných dat navržena optimalizace online komunikace pro e-shop Fashion Intimate.cz.

**Klíčová slova:** online strategie, internetový marketing, uživatelské testování použitelnosti, focus group, módní e-shop, nákupní chování, heuristická analýza

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to propose an effective online strategy for the fashion e-shop Fashion Intimate.cz, focusing primarily on the sale of bras. The theoretical part is dedicated to the essential theoretical knowledge from online communication, online communication tools, models of purchase behaviour and specification of fashion marketing. The practical part is devoted to the company Fashion Intimate.cz and the current situation of their e-shop. It includes a research of purchase behaviour of their target group. The last part of the thesis is based on the observed data and suggests optimization of online communication for the e-shop Fashion Intimate.cz

**Keywords:** online strategy, internet marketing, usability testing, focus groups, fashion e-commerce, shopping behaviour, heuristic evaluation

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení, vždy pozitivní slova a motivaci při psaní této práce. Také chci velmi poděkovat majitelce e-shopu Fashion Intimate.cz, že jsem mohla o tomto projektu napsat svou diplomovou práci. A v neposlední řadě díky všem, kteří mne při psaní práce podpořovali. Děkuji.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 VÝHODY ONLINE KOMUNIKACE.....	12
1.2 NEVÝHODY ONLINE KOMUNIKACE .....	13
<b>2 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	15
2.1.1 Microsite .....	15
2.1.2 User experience a použitelnost.....	15
2.1.3 Obsah.....	16
2.2 SEO .....	16
2.2.1 Offpage SEO .....	17
2.2.2 Onpage SEO.....	17
2.3 PPC.....	19
2.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	19
2.4.1 Facebook .....	20
2.4.2 Instagram.....	21
2.4.3 Blogging.....	21
2.4.4 Diskuzní fóra.....	21
2.5 E- MAILING.....	22
2.6 ONLINE PR.....	22
2.7 REMARKETING .....	23
<b>3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES</b> .....	<b>24</b>
<b>4 MODEL VALUE PROPOSITION CANVAS</b> .....	<b>27</b>
<b>5 MODEL SEE – THINK – DO – CARE</b> .....	<b>30</b>
<b>6 SPECIFIKA FASHION MARKETINGU</b> .....	<b>31</b>
<b>7 METODIKA</b> .....	<b>32</b>
7.1 CÍL PRÁCE .....	32
7.2 POUŽITÉ ANALÝZY .....	32
7.2.1 Heuristická analýza použitelnosti .....	33
7.2.2 Analýza dat z Google Analytics.....	33
7.2.3 Focus group.....	33
7.2.4 Testování použitelnosti .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>8 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU FASHION INTIMATE</b> .....	<b>36</b>
<b>9 NASTAVENÍ E-SHOPU FASHION INTIMATE.CZ</b> .....	<b>37</b>
9.1 NÁVŠTĚVNOST .....	37
9.1.1 Graf vývoje návštěvnosti.....	38
9.1.2 Nový a vracející se uživatelé.....	40
9.1.3 Kanály návštěvnosti .....	41
9.1.4 Návštěvnost z organického vyhledávání – Seznam.cz.....	42
9.1.5 Návštěvnost z organického vyhledávání – Google.com .....	44

9.1.6	Návštěvnost z odkazů (neboli referral) .....	45
9.2	SEO ANALÝZA .....	46
9.2.1	Titulek .....	47
9.2.2	Meta description .....	48
9.2.3	Nadpisová struktura .....	48
9.2.4	Klíčová slova .....	49
9.2.5	Textový obsah webu .....	50
9.2.6	URL adresy .....	50
9.2.7	Sitemapa .....	50
9.2.8	Obrázky .....	51
9.2.9	Kvalita zdrojového kódu .....	52
9.2.10	Indexace ve vyhledávání .....	52
9.2.11	Zpětné odkazy .....	53
9.3	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI .....	54
9.3.1	Účastnice a scénář .....	55
9.3.2	Testované prvky .....	55
9.3.3	Zjištěné problémy: .....	55
9.3.4	Zjištěné výhody: .....	57
9.4	HEURISTICKÁ ANALÝZA POUŽITELNOSTI .....	57
9.4.1	Celkový výsledek .....	58
9.4.2	Navigace a architektura webu .....	59
9.4.3	Kvalita obsahu .....	61
9.4.4	Vyhledávání na webu .....	62
9.4.5	Nápověda, zpětná vazba a tolerance chyb .....	63
<b>10</b>	<b>NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ŽEN S NEOBVYKLOU VELIKOSTÍ PODPRSENKY .....</b>	<b>66</b>
10.1.1	Účastnice .....	66
10.1.2	Scénář .....	66
10.1.3	Zjištění – motivace k nákupu .....	67
10.1.4	Zjištění – zvyklosti .....	67
10.1.5	Zjištění – cena .....	68
10.1.6	Zjištění - obavy .....	68
10.1.7	Zjištění – sportovní podprsenka .....	69
<b>11</b>	<b>VÝCHOZÍ SITUACE .....</b>	<b>70</b>
11.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	70
11.2	AKTUÁLNÍ VYUŽÍVANÉ KANÁLY .....	72
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>77</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRH ONLINE STRATEGIE INTERNETOVÉHO OBCHODU FASHION-INTIMATE.CZ .....</b>	<b>78</b>
12.1	CÍL ONLINE STRATEGIE A ONLINE KOMUNIKACE .....	78
12.2	SWOT ANALÝZA .....	79
12.3	ÚPRAVY E-SHOPU .....	80
12.3.1	Úpravy obecně .....	80
12.3.2	Úpravy při výběru podprsenky .....	80
12.3.3	Úpravy v košíku .....	81
12.3.4	Úpravy vyhledávače .....	81
12.3.5	Úpravy obsahu .....	81



12.4	INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA WEBU .....	82
12.5	ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	82
12.5.1	Needs .....	83
12.5.2	Wants.....	83
12.5.3	Fear.....	84
12.6	NAVRHOVANÉ NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE .....	85
12.6.1	Fáze See .....	85
12.6.2	Fáze Think.....	87
12.6.3	Fáze Do .....	88
12.6.4	Fáze Care.....	88
12.6.5	Microsite pro sportovní podprsenku .....	89
12.7	SEO .....	89
<b>13</b>	<b>PROJEKTOVÝ PLÁN .....</b>	<b>93</b>
13.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	93
13.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	94
13.3	HODNOTÍCÍ FÁZE .....	95
13.4	RIZIKA A OMEZENÍ REALIZACE PROJEKTU .....	96
13.5	MOŽNOSTI PROJEKTU .....	96
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>106</b>

## ÚVOD

Online komunikace dává značkám mnohem lépe komunikovat se svými zákazníky, poznat je a přizpůsobit se tak jejich potřebám. To je rozdíl oproti jiným nástrojům marketingové komunikace. Komunikace je obousměrná, okamžitá a výborně měřitelná. Najednou jsou všichni dostupní 24 hodin denně. Online svět je čím dál větší, a poskytuje stále lepší možnosti. Právě proto mne tento svět zajímá a baví.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala e-shop se spodním prádlem především pro ženy s neobvyklou velikostí podprsenky Fashion Intimate.cz.

Diplomová práce je zaměřená na online komunikaci, její specifikaci v oblasti fashion marketingu, výhody a možná využití jednotlivých nástrojů. Hlavním cílem práce je vypracovat návrh efektivní online marketingové strategie módního e-shopu Fashion-Intimate.cz, který se zaměřuje především na ženy s neobvyklou velikostí podprsenky.

Předložená diplomová práce má tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část charakterizuje základní terminologii a oblast online komunikace se zaměřením na jednotlivé kanály, specifika fashion marketingu a nákupní chování. Z těchto poznatků pak vychází další části práce.

V praktické části je pomocí několika primárních i sekundárních šetření zjištěno aktuální nastavení a vývoj e-shopu. Tato část se zaměřuje především na použitelnost e-shopu, kdy jsou pomocí uživatelského testování použitelnosti zjištěny chyby a překážky, které odrážejí od nákupu. Na použitelnost se zaměřuje také heuristická analýza, která doplňuje analýzu použitelnosti o kritické oblasti jako je vyhledávání, filtrace produktů, nápověda a chybovost e-shopu a navigační architekturu. Další součástí praktické části je Focus group s cílovou skupinou e-shopu (ženy s neobvyklou velikostí podprsenky), která má za cíl zjistit jejich nákupní chování a obavy, které mají z nakupování online. Tyto analýzy doplňuje analýza návštěvnosti a kanálů návštěvnosti z nástroje Google Analytics a SEO analýza.

Poslední projektová část práce bude zpracován návrh na online strategii e-shopu Fashion-Intimate.cz. E-shop má totiž řadu problémů, které je nutné vyřešit ke spokojenosti návštěvníků. Dalším cílem je přivést na e-shop více relevantní návštěvnosti a naučit se komunikovat správně s cílovým publikem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE KOMUNIKACE

Vývoj marketingové komunikace si prošel různými fázemi. Na jejím počátku byla komunikace masová, kde neprobíhalo žádné cílení na skupinu obyvatel, neposkytovala možnost zpětné vazby. Následovala fáze direct marketingu, kdy se do popředí dostává segmentace společně s individuálním přístupem. Při dalším vývoji marketingové komunikace posunul online marketing hranici ještě dál – stal se prostředkem k obousměrné komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Zákazník tak může aktivně zasahovat do komunikace, do nabídky firem a ovlivnit je podle svých potřeb a přání. V tomhle byla online komunikace oproti ostatním formám přelomová. (Pelsmacker, 2003, s. 489)

Robert McDonald, CEO ve společnosti Procter & Gamble shrnul svůj názor na online komunikaci následovně: *„Na Facebooku a jiných kanálech se dají produkty propagovat efektivněji a především levněji. Historicky se náklady na propagaci pohybovaly na úrovni 9 až 11 % z tržeb. Později pravděpodobně dojde k jistému navýšení, jelikož existuje tolik nových typů médií, především pak v digitálním světě. Pokud se reklamní sdělení správně stanoví a má nosné poselství, může v něm být, na Facebooku, Googlu i jiných platformách, mnohem efektivnější...“*

### 1.1 Výhody online komunikace

Stejně jako jiné marketingové nástroje, má i online komunikace své přednosti a omezení. Hlavní výhody internetového marketingu se dají shrnout následovně:

**Měření a monitorování** – sledovat výsledky marketingu na internetu je ilustrováno často pomocí přesných grafů, které vám prozradí nárůst návštěvnosti, konverzí a prodejů z různých kanálů. Díky používání řady analytických nástrojů zdarma (například Google Analytics) lze tyto metriky jednoduše sledovat (Wong, 2009).

**Dostupnost** – marketing na internetu působí nepřetržitě, tedy 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (Janouch, 2014, s. 19). Stejně tak i z hlediska administrace je web přístupný ke změnám kdykoliv, a změny jsou aplikované v reálném čase – to znamená dynamicky přizpůsobovat potřebám zákazníka.

**Cílení** – podle služby NetMonitor.cz je na internetu téměř 7 milionů Čechů<sup>1</sup>. A díky tomu, že některé služby na internetu dokáží shromažďovat řadu dat, je možné reklamu na internetu cílit na konkrétní část trhu – například podle bydliště, věku, zájmů, v některých reklamních sítích dokonce i podle životních událostí, při změně zaměstnání apod. Zobrazování reklamy lze naplánovat pouze na určité dny a čas, čímž lze docílit co nejvyšší efektivity. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216)

**Personalizace** – cílení kampaní souvisí s personalizací. Reklamní techniky na internetu můžete přizpůsobovat přímo pro danou cílovou skupinu. Díky tomu lze dosáhnout mnohem většího engagementu<sup>2</sup>, důvěryhodnosti reklamního sdělení, ale také vybudování vztahů směrem k zákazníkovi. (DOZ, 2014)

**Komplexnost** – díky tomu, že internet využívá řadu kanálů, tak lze cílovou skupinu oslovit hned několika způsoby a působit na ně na více místech (Janouch, 2014, s. 19)

**Interaktivita a zpětná vazba** – můžete získat zpětnou vazbu a reakci vašich zákazníků díky funkcím, které ostatní média nenabízejí (Blažková, 2005, s. 80)

Viktor Janouch (2014, s. 80) uvádí jako hlavní výhody online komunikace „...snadnost měření, rozmanitost cílů a (většinou) okamžitý účinek.“ Stejně tak i působení na široký okruh lidí.

## 1.2 Nevýhody online komunikace

Mezi nevýhody internetové komunikace lze zařadit:

**Nízké zastoupení některých cílových skupin** – některé cílové skupiny se na internetu nevyskytují, případně pouze v omezeném množství. Na území ČR je nejmenší zastoupení uživatelů na internetu ve věku.

**Neosobnost reklamy** – protože při přenosu informací přes internet probíhá komunikace skrz zařízení, vytrácí se osobní faktor. (Blažková, 2005, s. 80)

---

<sup>1</sup> Data z ledna 2015. Zdroj: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>

<sup>2</sup> Engagement = je marketingová strategie, která se používá jako „vtáhnutí zákazníka do hry“. Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/engagement-marketing/>

**Technické problémy** – různá technická omezení, problémy s připojením k internetu apod. (Blažková, 2005, s. 80)

**Nemožnost si zboží osahat** – pokud si zákazník kupuje zboží na internetu, nemá možnost si jej vyzkoušet, osahat, prohlédnout oproti klasickému obchodu. Proto je nutné zavádět taková opatření, která uživateli zboží co nejvíce přiblíží a umožnit mu výměnu/navrácení zboží.

**Nedůvěra některých uživatelů** – zprávy uveřejněné na internetu lidé nepovažují za tak důvěryhodné, jako u klasických médií. Stejně tak mají nižší důvěru při nákupu skrz internet. (Krutíš, 2007)

## 2 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE

Online marketing využívá řadu nástrojů k tomu, aby dosáhl svých cílů. V této kapitole jsou vybrány takové nástroje, které jsou důležité pro zpracování ostatních částí diplomové práce.

Nástroje online komunikace jsou úzce spjaty s termínem marketingové kanály, který Tonkin, Whitmore a Cutroni definují jako „*marketingové aktivity, které se používají ke zvýšení provozu směřujícího na web.*“ (2010, s. 38).

### 2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou uvedeny na prvním místě záměrně, neboť ostatní aktivity by bez nich byly zbytečné a bezúčelné. Webovým stránkám se také říká webová prezentace firmy.

Peter Dorčák (2012, s. 10) se k tomuto tématu vyjadřuje takto: „*web stránka je moderním prostředím, které je určené pro komunikaci se zákazníkem. Vzhledem na aktivitu uživatelů se zákazník směrem k webu chová pasivně, nedisponuje možností přímého zásahu do obsahu webu (s výjimkou příspěvků do diskuzních fór). Firma (nebo provozovatel webové stránky) se chová aktivně, rozhoduje o obsahu na webu.*“

#### 2.1.1 Microsite

Microsite je jednoduchá, přehledná a rozsahem malá web stránka, s obsahem zaměřeným na stejnou oblast jako hlavní webová stránka. Microsites jsou vytvářené na podporu produktu, kterému je vhodné věnovat zvláštní pozornost. (Dorčák, 2012, s. 42 - 43) Tato mikrostránka je oddělená od hlavní stránky společnosti, obsahuje cílenější a relevantnější obsah k určitému tématu, k specificky cílenému publiku nebo k předem definované akci. (Microsite.com, 2016)

#### 2.1.2 User experience a použitelnost

Použitelný web lze definovat následovně: „*...je takový, který uživatelům umožňuje s ním jednoduše pracovat. V první řadě to znamená, že návštěvník webu ihned po vstupu na stránky pochopí, kde se nachází, měl by se na stránkách snadno orientovat, navigace by měla být zřejmá a jasná, u rozsáhlých webů musí být možnost vyhledávání atd.*“ (Janouch, 2011, s. 78)

User experience zkráceně UX lze přeložit jako uživatelský komfort. Lze říct, že „...se *definuje jako kvalita dojmů, které mají uživatelé při interakci s určitým designem... Vaším cílem je, aby měli uživatelé z vaší aplikace dobrý dojem.*“ (Treadaway a Smith, 2011, s. 215)

### 2.1.3 Obsah

Obsah je nástroj obsahového marketing. A obsahový marketing Řezníček a Procházka (2014, s. 19) ve své knize Obsahový marketing jej shrnuli následovně: „*Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potenciálních zákazníků. Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku. JE to marketingová strategie, která by měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru. Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.*“

S obsahem se úzce pojí pojem textace webu neboli *copywriting*. Jeho smyslem je pomáhat vhodně a dobře napsaným textem přesvědčit potenciálního zákazníka k dané akci (koupě produktu, přihlášení newsletteru, vyplnění dotazníku apod.) a podpořit pozitivní vztah ke značce. (Sálová a spol., 2015, s. 13)

## 2.2 SEO

Grappone a Couzin (2007, s. 22) ve své knize definují tento pojem jako: „...*SEO (Search Engine Optimalization, optimalizace vyhledávacích strojů) označuje rozmanitou skupinu aktivit, které můžete vykonávat za účelem zvýšení cíleného provozu, jenž přichází na váš web z vyhledávacích nástrojů.*“ Lze tedy říct, že se jedná o takové aktivity, které z vašeho webu dělají dobře vyhledatelný web skrz vyhledávače. Při vyhledávání zastává velmi důležitou roli tzv. robot neboli crawler. Ten prochází jednotlivé stránky webů a hledá text, který je pro něj pohodlně dohledatelný a funkční skrz odkazy. (Grappone a Couzin, 2007, s. 56 – 57) Následuje fáze indexace, kdy robot vyhodnotí, o čem webové stránky jsou, jaká klíčová slova obsahují, zařadí web do určité kategorie a vše uloží do databáze, aby pak při vyhledávání mohl uživateli zobrazit výsledek jeho vyhledávání. Vše, co je uloženo v databázi má určitou prioritu, kterou přiděluje robot podle toho, jak si myslí, že je relevantní na daný dotaz. Faktorů a kritérií pro posouzení relevance je pravděpodobně kolem 200. SEO se stává čím dál více sofistikovanější nástroj a klade důraz na pojmy jako kvali-



ta, důvěryhodnost, angažovanost. Z optimalizace pro vyhledávače se stává optimalizace pro uživatele. (Janouch, 2014)

Existuje řada doporučení a postupů, které při dodržování ocení nejen vyhledávače, ovšem je nutné si uvědomit, že vše na webu má pomáhat uživateli k lepší orientaci a funkčnosti webu.

### 2.2.1 Offpage SEO

Do praktik spadající do offpage SEO patří veškeré dění mimo web – tedy podpurné aktivity, které nelze provádět přes administraci webu. Pro běžného návštěvníka na webových stránkách nepředstavují žádný rozdíl. Offpage faktory ovlivňují to, jak vaše stránky vidí roboti při vyhledávání. Těmito prostředky podporujete vyhledatelnost a důvěryhodnost webu.

**Zpětné odkazy** - jedním z nejdůležitějších offpage faktorů jsou zpětné odkazy. Kvalita zpětných odkazů může totiž ovlivnit vaše stránky ve vyhledávání jak pozitivně, tak negativně. Proto je důležité myslet při jejich tvorbě na to, že pouze kvalitní, důvěryhodné a účelné odkazy pomohou vašemu webu.

Zpětné odkazy na vaše stránky můžete získat několika způsoby. Nejlepší zdroj odkazů jsou tzv. přirozené odkazy, daly by se označit také jako „word od mouth“ – vznikají tak, že vytvoříte tak kvalitní projekt, na který lidé odkazují sami. (Kubíček 2008, s. 190) Další možností jak získat zpětný odkaz je registrace do katalogů. Tyto zpětné odkazy nejsou příliš kvalitní pro robota, ovšem mohou vám pomoci s indexací pro vyhledávače. Kvalitní zpětné odkazy lze získat na diskuzních fórech, které jsou zaměřené na problematiku spojenou s vaším webem. (Jiránek, 2015) Mezi další zdroje zpětných odkazů patří články, z vlastních microsite, blog, inzertní servery. Důležité je se vyhnout spamovým praktikám. (Kubíček, 2008, s. 190)

### 2.2.2 Onpage SEO

Mezi tzv. onpage SEO (neboli optimalizace přímo na stránce) patří řada prvků, kterým se vyplatí věnovat pozornost a mají vliv na výsledky vyhledávání podle klíčových slov.

**URL stránky** – mělo by být jednoduché, zapamatovatelné a obsahovat klíčové slovo, název firmy nebo produktu, což zvyšuje důvěryhodnost v očích uživatelů.

**Klíčová slova** – klíčová slova jsou slova, která charakterizují co nejlépe vaši činnost a zároveň je tak hledají vaši potenciální zákazníci. Proto je nutné umět přemýšlet jako zákazník a vcítit se do jeho role – jak produkt a informace o něm hledá, co jej zajímá. Důležitá je také relevance klíčového slova pro váš e-shop. Určení klíčových slov je základem pro další práci na onpage SEO, protože z nich vychází titulky, popisky apod.

**Titulek** – tento prvek je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují jak roboty, tak uživatele. Ve výsledku vyhledávání se zobrazí jako modrý text a je napsaný větším písmem. Měl by jasně a stručně vystihovat, o čem stránka je. Uživatel by měl vědět, co ho čeká, pokud na tento titulek klikne. (Grappone a Cousin, 2007, s. 65)

**Meta description** – popis pro samotné vyhledávače není důležitý, ovšem pro uživatele může mít rozhodující váhu. Jedná se o popis, který se zobrazí ve vyhledávání pod titulkem a stručně popíše, co se na stránce nachází. Pokud je trefně napsaný description, zvyšuje se míra prokliku na váš web. (Janouch, 2014, s. 245)

**H1** – nadpis této úrovně je většinou první, co uživatel uvidí, pokud uživatel na web klikne. Měl by shrnout obsah stránky a obsahovat klíčové slovo.

**Nadpisová struktura** – je základním kamenem celé webové stránky. Slouží pro navigaci uživatelů, kde se nachází a co na stránce najdou. Také vyhledávače jim přiřazují určitou váhu, proto se nutné se jim věnovat i z hlediska SEO. (Domes, 2011, s. 63)

**Obrázky** – robot, který prochází vaše stránky, neumí přečíst to, co se na obrázku nachází, proto je nutné mu to říct. K tomu slouží tzv. alternativní text, zkrácené se mu říká „alt“ tag. Vkládá se v jako parametr do HTML kódu stránek a slouží jako popis obrázku. (Domes, 2011, s. 67)

Mezi další SEO onpage faktory patří **vnitřní prolinkování webu** (nejen pomocí menu, ale i v textu, což podporuje důvěryhodnost a lepší navigaci pro uživatele), **validní kód** (pro snadné procházení robota), **kvalita obsahu**. (Janouch, 2014)

## 2.3 PPC

Jedná se o typ placené reklamy – PPC znamená Pay Per Click – platba za klik. To znamená, že inzerent neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale za proklik, za opravdu přivedené uživatele na váš web. V podstatě lze tedy říct, že se jedná o jeden z modelů plateb za reklamu. Cena se určuje aukčním modelem, kdy si nastavíte maximální částku za proklik, které se odvíjí od konkurence. V České republice se využívají vyhledávače Google s reklamní službou AdWords a Seznam s Sklikem. (Domes, 2012)

PPC reklama lze využít ve dvou situacích (Janouch, 2014, s. 94):

- **Reklama ve vyhledávání** – pokud uživatel použije vyhledávač (Google nebo Seznam), zobrazí se mu nejen organické výsledky (SEO), ale také placené výsledky (PPC) a to dokonce na prvních pozicích.
- **Reklama v obsahové síti** (někdy také kontextová reklama) – uživatel navštíví odborný, zpravodajský, informační web, zobrazí se mu PPC reklama související s danou problematikou.

Tento typ reklamy patří mezi nejúčinnější formy reklamy na internetu. Mezi jeho hlavní výhody patří (Janouch, 2011, s. 141 - 142):

- **Rychlost** – oproti SEO se PPC kampaň dá vytvořit okamžitě a výsledky uvidíte za pár hodin
- **Optimalizace** – v průběhu kampaně máte přehled o její výkonnosti, můžete ji průběžně upravovat, a tak zlepšovat její efektivnost
- **Kontrola** – dopředu si nastavíte, kolik utratíte
- **Volba klíčových slov** – slova, na která se bude vaše reklamní sdělení zobrazovat, je jen na inzerentovi. Může zvolit i taková slova, která webová stránka neobsahuje
- **Možnost cílení** – PPC kampaně lze omezit na území, pohlaví, věk, zájmy...

## 2.4 Sociální média

Sociální média jsou takové média „... kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Obsahem se rozumí jak text, tak obrázky, videa, audio soubory.“ (Janouch, 2011, s. 183) Současně lze říct, že „...jsou skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled

nebo pozadí... zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuální vztahy.“ (Treadaway a Smith, 2011, s. 42)

### 2.4.1 Facebook

Facebook je v dnešní době nejrozšířenější, největší a nejpoblárnější sociální síť, která byla založena 4. února roku 2004 Markem Zuckerbergem. Facebook je přeložen do více než 60 světových jazyků. Podle Viktora Janoucha se jedná o typ sociální sítě tzv. „vše v jednom“ – to znamená, že vyhovuje široké škále potřeb uživatelů.

Dle Facebookových analýz v „audience insights“ je v České republice aktivních přibližně 4 až 4,5 milionů uživatelů. Rozložení pohlaví a věku lze vidět na *Obrázek 1*. Největší zastoupení má skupina ve věku 24 – 34 let.



*Obrázek 1, uživatelé ČR na Facebooku – ze dne 4. 2. 2016, Zdroj: Facebook.com*

Hlavním cílem firem je získávat fanoušky a sdílet s nimi vyprodukovaný obsah. Tato sociální síť je pro firmy zajímavá také svým virální dosahem – možnost lavinovému šíření informací velmi rychle a levně. (Janouch, 2010)

Facebook nabízí jedinečnou možnost zlepšovat komunikaci se zákazníkem. S rostoucím počtem fanoušků je možné získávat víc kvalitnějších informací o produktech, službách a firmě z pohledu zákazníka, což je pro firmu nesmírně důležité. (Janouch, 2010)

### 2.4.2 Instagram

Tato aplikace pro mobilní telefony je sociální síť pro sdílení fotek a krátkých videí. Nahraný vizuální obsah lze prohlížet, komentovat nebo „lajkovat“ a vyhledávat pomocí #hashtag-ů. Tato sociální síť v posledních letech zaznamenává velký boom také díky rozmachu technologií (mobilní telefon s fotoaparátem je běžný produkt, dostupnost mobilního připojení k internetu). MarketingSalesMedia (2014) uvádí, že na Instagramu jsou uživatelé mnohonásobně aktivnější než na jiných sociálních sítích. Největší zastoupení v ČR má přitom generace X (18 – 24 let), přitom větší zastoupení mají ženy. Česká republika má celkem 600 000 MAU a z toho je 400 000 DAU.<sup>3</sup> Od září 2015 povolil Instagram reklamy, což má za následek mnohem větší obchodní potenciál této sociální sítě.

### 2.4.3 Blogging

Slovo blog má původ ve slovech „web log“ neboli „weblog“, která můžeme převést do českého jazyka jako online záznamník. Jedná se o formu (pravidelného) publikování příspěvku na webové stránce, kdy se články řadí obráceně chronologicky – tedy nejnovější nejdříve. (Bloc.cz, 2007) Blogger (ten, kdo blog píše) kolem sebe shromažďuje komunitu lidí se stejnými zájmy, zálibami a názory. Blogy umožňují čtenářům vyjádřit svůj názor na článek prostřednictvím komentářů. Existují dva typy blogů – osobní nebo firemní, které se liší nejen obsahem, ale také koncovým příjemcem a stylem komunikace. Dnešní blogy tak mohou být nejen deníčky, ale také kvalitní marketingový nástroj. (Janouch, 2011, s. 304 – 305)

Spolupráce firem s bloggery se stává čím dál častější i v ČR. Výzkumy udávají, že bloggeři jsou nejdůvěryhodnější zdroj informací na internetu. Bloggeři vytváří kvalitní obsah a mají stabilní fanouškovskou základnu, se kterou stále rozvíjí vztah tím, že jim odhalují osobní i profesní život a zprostředkovávají zážitky skrz články na blogu. (Losekoot, 2015)

### 2.4.4 Diskuzní fóra

Většina lidí, kteří hledají podrobnější informace o produktech a značkách mají reálný zájem o nákup. A informace vyhledávají kvůli zvýšení informovanosti a získávání upevnění

---

<sup>3</sup> Data jsou z listopadu 2015, Zdroj: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>

ve správném rozhodnutí o koupi (viz Nákupní rozhodovací proces), vyhledávají odbornou pomoc nebo zkušenosti od stávajících zákazníků. Proto je dobré sledovat diskuzní fóra, komentáře pod články na témata spojené s tím, co e-shop nabízí. A to nejen kvůli zpětné vazbě, kterou lze tímto způsobem získat, ale také můžete reagovat, odpovídat na otázky a problémy, uvádět linky s podrobnějšími informacemi. Budujete tak osobní vztah se zákazníkem. (Dorčák, 2012, s. 42)

## 2.5 E- mailing

Pracování s e-mailingem lze zařadit mezi velmi efektivní metody online komunikace. Úkolem e-mailových rozesílek není jen prodat produkt, ale slouží také posilování značky, oživení povědomí u zákazníků a k budování dlouhodobých vztahů s uživateli. Slouží jako nástroj transformace jednorázového nákupu v dlouhodobého zákazníka. K tomu je ovšem nutné vést si podrobnou databázi o klientech a umět s ní pracovat. Díky kvalitní databázi můžete jednoduše e-mailová sdělení personalizovat, diferenciovat, reagovat a vyhodnocovat efektivitu rozesílky automaticky (s pomocí softwaru). (Janouch, 2014, s. 204 - 205)

Z pohledu nákladů na konverzi patří e-mailing mezi nejkonverznější nástroj. Proto je důležitá e-mailová databáze, se kterou lze následně pracovat v konkrétních kampaních. Sběr nových kontaktů do databáze lze provádět několika způsoby, například přímo na webu, ze soutěží apod. Databázi je nutné rozdělit na segmenty podle společných parametrů, které pomohou personalizovat zasílané sdělení. (Penkala, 2013)

## 2.6 Online PR

Online public relations (zkráceně PR) mají cíl formovat pozitivní image firmy, nabízených produktů a budovat povědomí o značce stejně jako ostatní média. Výhodou online formy PR je, že dovoluje vytvářet dialog s veřejností. (Svoboda, 2009, s. 166 – 168) Mezi hlavní výhody online PR oproti klasickému offline PR patří podle Šupolíkové následující charakteristiky (2015, s. 74 – 75):

- Máte svobodu rozsahu, neomezuje vás počet znaků
- Můžete hodně využívat klíčová slova vhodná pro SEO (viz kapitola Onpage SEO)
- Použití audiovizuálního obsahu (video, zvuk, infografika, obrázky apod.)
- Možnost vložit do textu zpětný odkaz na váš web

- Čtenost lze podrobně měřit a monitorovat v reálném čase
- Text má dlouhou životnost, protože zůstává v archivu a je kdykoliv dohledatelný

Internetové PR podle Davida Phillipse (2003, s. 18) zahrnují „...vše od strategického řízení firemní kultury až po posílání fotografií ve správném formátu novinářům.“ Mezi komunikační formy online PR Václav Svoboda (2009) zařadil nástroje, kterým jsou věnovány kapitoly 2.1, Blogging a Sociální média.

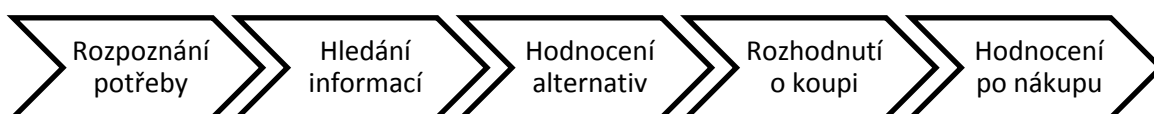
## 2.7 Remarketing

Podle serveru Mediaguru.cz lze remarketing popsat jako: „...metoda cílení internetové reklamy vyvinutá Googlem. Její princip spočívá v možnosti cílení na uživatele, kteří již někdy v minulosti navštívili zadavatelův web (a nic nekoupili). Jedná se tedy o jakési „přípomínací kampaně“.

Comerto.cz ještě dodává „Díky této funkci je ve vaší moci oslovit uživatele, kteří se o vás již začali zajímat. Můžete tak zajistit, že PPC reklama bude intenzivně cílena například na ty, kteří již navštívili vaše stránky, nebo na nich dokonce již jednou nakoupili. Správně provedený Remarketing vede k posílení efektivity reklamy i zvýšení návratnosti investic.“

### 3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Proces nákupního chování popisuje situaci, jak si spotřebitel vybírá mezi různými alternativami produktů. Cílem zkoumání nákupního rozhodovacího procesu zákazníků je zjistit, co, kde, jak, kolik, kdy a proč nakupují. Podle Kotlera má rozhodovací proces celkem 5 fází, ovšem ne vždy musí spotřebitel projít všemi. Schéma nákupního procesu podle Phillipa Kotlera lze znázornit následovně (2007, s. 337):

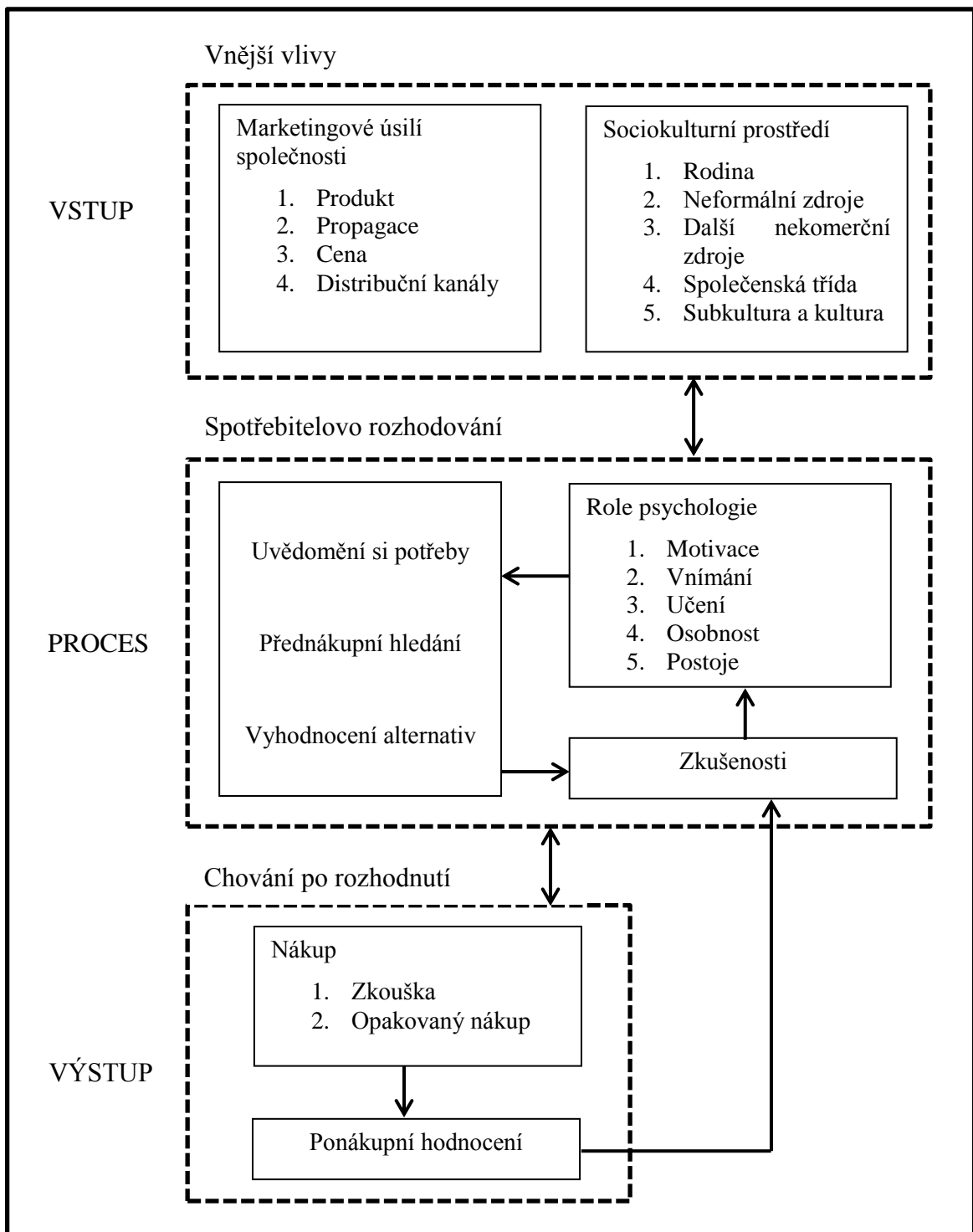


*Obrázek 2: schéma nákupního rozhodovacího procesu, zdroj: Kotler (2007, s. 337)*

1. **Rozpoznání potřeby** – tím začíná celý nákupní proces. Spotřebitel si uvědomí, že mu něco ke spokojenosti chybí a pociťuje potřebu to změnit. Potřeba lze vyvolat dvěma způsoby – vnitřním nebo vnějším podnětem. Vnitřní podnět vzniká u člověka tím, že jeho vnitřní potřeba přeroste přes určitou mez a je nucen ji uspokojit. Vnější potřebu vyvolává zásah zvenčí, například reklama, doporučení známého apod.
2. **Hledání informací** – v další fázi spotřebitel shromažďuje co nejvíce informací z různých zdrojů o produktech či službách, které mohou uspokojit jeho potřebu. Tato fáze nemusí nutně nastat ve všech případech nákupního rozhodování. Týká se to především rutinních nákupů nebo nákupů, kdy produkt vyřešení problémů je k dispozici okamžitě. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 81)
3. **Hodnocení alternativ** – informace o produktech už spotřebitel získal a je potřeba zvážit alternativy, které se mu nabízejí. Při srovnávání je spotřebitel ovlivněn svými představami, postoji a dalšími faktory. Kritéria důležitosti pro výběr varianty jsou individuální. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 81)
4. **Rozhodnutí o koupi** – pokud spotřebitel dojde do této fáze, tak si zakoupí vybraný produkt z předchozí fáze.
5. **Ponákupní chování** – spotřebitel se ujišťuje, že jeho rozhodnutí bylo správné. Jeho další kroky pak záleží na jeho spokojenosti či nespokojenosti s produktem.



Jiné rozdělení nákupního a rozhodovacího procesu uvádí Schiffman a Kanuk (2004, s. 541 - 558), který rozděluje proces do 3 fází, které jsou vzájemně propojené – vstup, proces a výstup. Někdy se tomuto modelu také říká *zjednodušený model spotřebitelova rozhodování*.



Graf 1, zjednodušený model spotřebitelova rozhodování, zdroj: Schiffman a Kanuk, 2004, s. 542

**Vstupní fáze:** tato fáze vychází z vnějších vlivů, které fungují jako zdroj informací o daném produktu. Tyto vnější vlivy působí na hodnoty, postoje a chování uživatele k produktu. Vnější vlivy zahrnují 2 základní zdroje informací. V této fázi má vliv na spotřebitele především marketingové úsilí firmy (prvky marketingové mixu) a sociokulturní vlivy (přátelé, rodina, kolegové, sousedé, ostatní neformální a nekomerční zdroje, společenská třída, kulturní zvyklosti).

**Procesní fáze:** do této fáze patří spotřebitelovo rozhodování. Patří sem především vnitřní vlivy – motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje, které ovlivňují dopad vnějších vlivů ze vstupní fáze a navazují na spotřebitelovo rozhodování a nákupní chování (vznik potřeby, shromažďování informací a vyhodnocení alternativ). V této fázi hrají roli také předchozí zkušenosti, které spotřebitel získal v předešlých nákupech a nákupních rozhodování.

**Výstupní fáze:** poslední fáze se věnuje nákupu samotnému a ponákupnímu hodnocení, a úzce souvisí s procesní fází. Smyslem této fáze je umocnit spotřebitelovu spokojenost s nákupem a vytvořit u něj chuť nákup opakovat.

## 4 MODEL VALUE PROPOSITION CANVAS

Jako Value Proposition lze označit to, kde se vaše nabídka produktů protíná se zákaznickými touhami. Jedná se o rovnici mezi tím, co společnost dělá, a tím, proč to lidé kupují. Value Proposition společnosti je klíčový bod mezi obchodní a brandovou strategií.

### Value Proposition Canvas



Obrázek 3, Model Value Proposition Canvas, zdroj: <http://www.peterjthomson.com>

Celý model začal vznikat v roce 2012, kdy Alex Osterwalder a jeho tým vytvořili první podobu modelu Value Proposition Canvas. Ten ovšem nepopisoval dostatečně pozadí motivace nákupu, a tak model prošel řadou vylepšení. Typ modelu pro tuto diplomovou práci vytvořil Peter J. Thomson, a jeho smyslem je soustředit se na provádění klíčových úkonů rychleji a lépe. Umět se zaměřit na správné a důležité věci. (Thomson, 2013)

Princip modelu Value Proposition Canvas je poznání toho, po čem vaši zákazníci touží, co potřebují a čeho se bojí. Na základě poznání zákazníka je nutné reagovat na tyto podněty a

vytvořit komunikaci, služby, copywriting přímo na míru těmto potřebám, touhám a obavám.

Model je rozdělený na dvě části – část o zákazníkovi a část o produktu.

Produktová část se zaměřuje na vlastnosti a výhody v závislosti na zkušenosti s produktem (Thomson, 2013):

- **Features** („vlastnosti“): zahrnuje charakteristický popis toho, jak váš produkt funguje. Tyto vlastnosti jsou atributy fungování vašeho produktu. Poskytují důvody, proč vašemu produktu věřit.
- **Benefits** („výhody“): popisuje přínosy pro zákazníka. Výhody lze také popsat jako vlastnosti produktu, které dělají život vašim zákazníkům snadnější tím, že například zvyšují potěšení nebo snižují bolest apod. Výhody vašeho produktu jsou základem vaší Value Proposition. Nejlepší způsob, jak si udělat seznam výhod vašeho produktu, je představit si všechny možnosti, které mohou usnadnit život vašeho zákazníka.
- **Experience** („zkušenosti“): je to, jaký dojem dělá váš produkt na zákazníka. Jedná se o výčet, který kombinuje Features a Benefits. Produktová zkušenost se ale liší od Features a Benefits, protože si lidé kupují výrobky spíše z emocionálních důvodů. Uživatelská zkušenost je jádro, které pomůže určit vaše tržní postavení a brand essence, která se buduje na Value Proposition.

Druhá sekce je věnována zákazníkovi. Tato část čerpá z neuro-lingvistického programování a psychologického výzkumu motivace. Zaměřuje se na „pains“ a „gains“, protože lidé mohou být motivováni různými způsoby – nejen ziskem a obavou. Zákaznická část zahrnuje (Thomson, 2013):

- **Wants** („touhy“): jsou to emocionální aspekty při rozhodování zaměřené na to, co chceme být, dělat nebo mít. Naše touhy jsou obvykle vědomé (a záměrné) myšlenky na to, jak chceme zlepšit svůj život. Někdy se to může zdát jako snění, ale touhy jsou mocnými motivátory k akci. Touhy se velmi silně vztahují k emocím, k srdci. Možná potřebujete auto, abyste se dostali z bodu A do bodu B, ale chcete BMW.
- **Needs** („potřeby“): jsou racionální věci, které zákazník potřebuje udělat, uspokojit. Potřeby nejsou vždy vědomé. Zákazníci mohou mít potřeby, o kterých doposud ne-

ví. Tyto potřeby lze označit za „latentní potřeby“. Potřeby jsou spíše o racionální motivaci a hlavě.

- **Fears** („obavy“): se dá označit za „temnou stranu rozhodování“. Strach z toho, že uděláte chybu, strach, že o něco přijdete nebo něco ztratíte a desítky dalších souvisejících obav. Obavy mohou být velmi silným motorem nákupního chování, a může to být skrytý zdroj přání a potřeb. Obavy zákazníků mohou být také skrytým důvodem, proč si zákazníci nekupují váš produkt. Pro každý výrobek je tajný „spouštěč obav“. Dokonce, i když váš produkt je lepší než u konkurence, nemusí být dostatečně dobrý k tomu, aby překonal zažitý strach.

Cílem Value Proposition Canvas je získat dostatek informací o vašich potenciálních i stávajících zákaznících a jejich touhách, potřebách a obavách a umět tomu přizpůsobit vlastnosti, zkušenosti a výhody na míru uživatelům.

## 5 MODEL SEE – THINK – DO – CARE

Autorem této teorie je Avinash Kaushik (2013). Vytvořil ho proto, že spousta teorií mluví o tom, že důležitý je zákazník, ale málokterá na něj klade opravdový důraz. Smyslem modelu See – Think – Do – Care (zkráceně model STDC) je uvědomit si důležitost obsahové strategie, umět ji měřit, optimalizovat a využívat ji tak ve svůj prospěch.

Každé písmeno v modelu STDC označuje jednu fázi a jedno publikum - celkem tedy 4 fáze a 4 publika. Jednotlivé fáze ukazují skupinu osob s odlišnou potřebou v dané fázi. Ke každé skupině je nutné komunikovat jinak, jiným způsobem. (Kaushik, 2013)

Do fáze *See* (česky „vidět“) patří všichni lidé s určitým kritériem. Pokud si představíme modelovou situaci ve fashion světě, tak do této skupiny budou patřit všichni uživatelé, kteří se oblékají. Publikum z této fáze je největší a nejširší. A díky tomu, že se pohybujeme ve světě online marketingu, je možné cílit na lidi podle daného kritéria. Na fázi *See* lze pohlížet také z druhého úhlu pohledu – vylučuje ty uživatele, kteří nemají dané kritérium, jedná se tedy o fázi vylučující. (Krutíš, 2015)

V následující fázi *Think* (česky „myslet“) se zúží cílová skupina – patří sem všichni lidé s daným kritériem a zároveň potřebou koupit si nový kus. V naší modelové situaci tedy všichni, kdo se oblékají a chtějí si pořídit nové oblečení. (Kaushik, 2013)

Fáze *Do* (česky „udělat/provést“) zahrnuje všechny uživatele s daným kritériem (nosí oblečení), s potřebou pořídit si nový kus (koupit nové oblečení), a to právě teď, takže vyhledávají konkrétní produkty, které si chtějí pořídit. Do této fáze se často mylně zařazují všichni návštěvníci webu, přitom statistiky uvádějí, že průměrně 2 návštěvníci ze 100 na e-shopu opravdu nakoupí. (Kaushik, 2013)

Poslední fází je fáze *Care* (česky „starat se“). Patří do ní uživatelé, kteří u vás nakoupili více než dvakrát a jsou tak pravidelnými zákazníky vašeho obchodu. (Kaushik, 2013)

Je patrné, že publikum každé další fáze je zároveň podmnožinou fáze předchozí. Smyslem celého modelu je vcítit se do člověka, který se nachází v jednotlivých fázích rozhodování a komunikovat s ním tak, jak potřebuje v danou chvíli. Vybudovat s uživateli vztah. Proto je nutné rozlišovat, komu, kdy, kde a co říkáte.

## 6 SPECIFIKA FASHION MARKETINGU

Protože další části práce se zabývají módním e-shopem, je vhodné charakterizovat a specifikovat fashion marketing oproti jiným odvětvím. Protože móda je stále se měnícím trhem, který podléhá neustálým změnám a konkurence je v tomto odvětví veliká, tak riziko neúspěchu je vysoké. Fashion marketing má za úkol toto riziko snižovat. (Lapšanská, 2014, s. 38).

Fashion marketing lze charakterizovat tak, že „...používá širokou řadu technik a obchodní filozofie, které se soustředí na zákazníka a potenciálního zákazníka oděvů a produktů či služeb s ním souvisejících, za účelem splnění dlouhodobých cílů organizace.“<sup>4</sup> (Easey, 2002, s. 4). Z této definice vyplývá, že marketingu je velmi podobný jako v ostatních odvětvích – je potřeba poznat zákazníka a jeho potřeby a marketingový mix mu přizpůsobit.

Móda sama o sobě je marketingový nástroj. Propojení podstaty a ducha módy je marketing. Slovo móda tohle vše v sobě vyjadřuje, protože bez ní by nebyla móda, ale prostý oděv. Móda propojuje marketing a design, kreativní činnost s individualitou každého z nás.

Dana Lapšanská (2014, s. 38) ve své knize uvádí: „... v módnom biznise, ktorý je vysoko konkurenčný, aj tie najlepšie marketingové plány nemusia mať úspech, pretože módnny priemysel neovplyvňujú len zmeny v rámci širšieho marketingového prostredia – celková úspešnosť ekonomiky, dane, recesia a pod.“ Dále pak pokračuje (2014, s. 38): „... móda sama o sebe je zmena a pre módnny priemysel je charakteristická veľká miera poruchovosti.“ Proto je důležité vzájemné pochopení marketéra a fashion designéra, aby se tato poruchovost co nejvíce minimalizovala.

---

<sup>4</sup> Originál: Fashion marketing is the application of a range of techniques and a business philosophy that centres upon the customer and potential customer of clothing and clothing-related products and services in order to meet the long-term goals of the organization.

## 7 METODIKA

Teoretická část diplomové práce slouží jako teoretické východisko ke zpracování dalších částí této práce. Praktická i projektová část sledují hlavní i dílčí cíle práce. V praktické části budou vypracovány podrobné analýzy, z nichž vyplyne nastavení pro projektovou část práce. Na konci projektové části budou vymezeny možnosti, rizika a omezení navrhovaného řešení.

### 7.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je na základě analýz v praktické části práce **připravit efektivní online strategii pro e-shop Fashion Intimate.cz** se zaměřením na prodej podprsenek. Pro účel práce je nutné si určit také dílčí cíle práce, které povedou k hlavnímu cíli. Pro každý dílčí cíl je stanovena jiná metoda zkoumání.

Dílčí cíle práce jsou:

- Zjistit současné nastavení e-shopu Fashion Intimate.cz
  - o Chyby e-shopu
  - o Možnost vyhledat e-shopu
  - o Použitelnost, překážky v nákupu
  - o Návštěvnost – zhodnotit efektivitu kanálů
- Zjistit obavy, motivaci a poznat nákupní chování cílové skupiny e-shopu
  - o Co motivuje ženy k nákupu spodního prádla
  - o Obavy nakupovat spodní prádlo online
  - o Nákupní zvyklosti při nákupu spodního prádla

#### Výzkumné otázky

1. Jaké má e-shop Fashion Intimate chyby?
2. Jaké obavy mají ženy při nakupování spodního prádla online?

### 7.2 Použité analýzy

Pro každý z naplnění dílčích cílů práce je použita jiná metoda či analýza zkoumání dané problematiky. Byly zvoleny takové metody, které podporují cíl práce a jsou finančně nenáročný vzhledem k rozpočtu autorky práce.



### 7.2.1 Heuristická analýza použitelnosti

Heuristická analýza patří mezi oblíbené metody testování a analyzování aplikací a stránek, protože není tolik časově a finančně náročná jako jiné metody použitelnosti. Jejím cílem je odhalit chyby a slabá místa webu pomocí porovnávání s obecně danými a uznávanými pravidly (heuristikami).

Jedná se o „metodu testování, která hledá problémy použitelnosti v uživatelském rozhraní tak, aby mohla být součástí interaktivního designu procesu.“<sup>5</sup> Podle zakladatele této metody Jacoba Nielsona je ideální počet hodnotitelů 3-5, protože počet nalezených chyb klesá se zvyšujícím se počtem hodnotitelů. Vzhledem k tomu, že v této diplomové práci je zpracováno také uživatelské testování použitelnosti, je počet hodnotitelů roven trojce.

### 7.2.2 Analýza dat z Google Analytics

Google Analytics je podle Sebastiana Tonkina (2011, s. 47) „...médiu, které používáte ke kvantifikaci aktivit návštěvníků vašeho webu a k vytváření přehledů o nich... říká vám, kde na vašem webu váš provoz slábne, kde váš web generuje obchodní hodnotu a jaké úsilí je vynakládáno k vašim cílům.“

### 7.2.3 Focus group

Skupinový rozhovor neboli focus group lze charakterizovat jako „...metodu, jejímž prostřednictvím získáváme kvalitativní data za využití skupinové interakce vzniklé a probíhající v debatě na téma určené badatelem.“ (Miovský, 2006, s. 175)

Pro potřeby práce byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru, který má pevnější strukturu zakotvenou tematickými okruhy, ale přesné znění otázek a pořadí rozhovoru není pro moderátora závazné. Zajistí se tak vyšší míra interakce respondentů focus group a přitom vzniká dostatečný prostor pro vyjádření jednotlivých účastníků průzkumu.

---

<sup>5</sup> „Usability engineering method for finding the usability problems in a user interface design so that they can be attended to as part of an interactive design process“ citováno z: NIELSEN, Jakob a Robert L MACK. *Usability inspection methods*. New York: Wiley, c1994, s. 25-26

#### 7.2.4 Testování použitelnosti

Steve Krug (2010, s. 17) definuje následovně: „*Jde o sledování lidí, jak se snaží používat to, co vytváříte/navrhujete/budujete (nebo něco, co jste již vytvořili/navrhli/zbudovali), se záměrem, (a) abychom lidem umožnili snazší používání nebo (b) prokázali, že se to používá lehce.*“ Podle předem stanoveného scénáře proběhne testování s testery, kteří si vyzkouší podle stanoveného scénáře vybrat a následně zakoupit zboží na testovaném e-shopu s módním oblečením.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU FASHION INTIMATE

E-shop Fashion Intimate je specializovaný internetový obchod, který se zaměřuje především spodní prádlo a plavky. V sortimentu e-shopu se nachází převážně dámské spodní prádlo světových značek jako je Luna nebo Panache, ale také plavky, noční prádlo Lega, svatební prádlo, punčochy z dílny Emilio Cavallini, pánské prádlo Vero by Aslanis a erotické prádlo americké značky Shirley of Hollywood. Sortiment e-shopu je specifický tím, že se jedná o produkty značek, které jsou v českých kamenných obchodech téměř nesehnatelné. Stejně tak je to s velikostmi – podprsenky a plavky jsou skladem ve velikostech od 65D až po 95H, které ve většině prodejen nejsou obvyklé. Majitelka e-shopu provozuje svůj business v Postoupkách u Kroměříže, kde má sklad a zkušební/výdejní místo. Pro zákaznice tak vzniká prostor, kde si mohou prádlo vyzkoušet. Pro majitelku je spodní prádlo vášní a splnění snu. Je velmi ochotná a věnuje se také poradenství pro své zákaznice, protože řada žen nosí špatnou velikost prádla a mnohdy o tom ani nevědí.

### Hlavní výhody e-shopu:

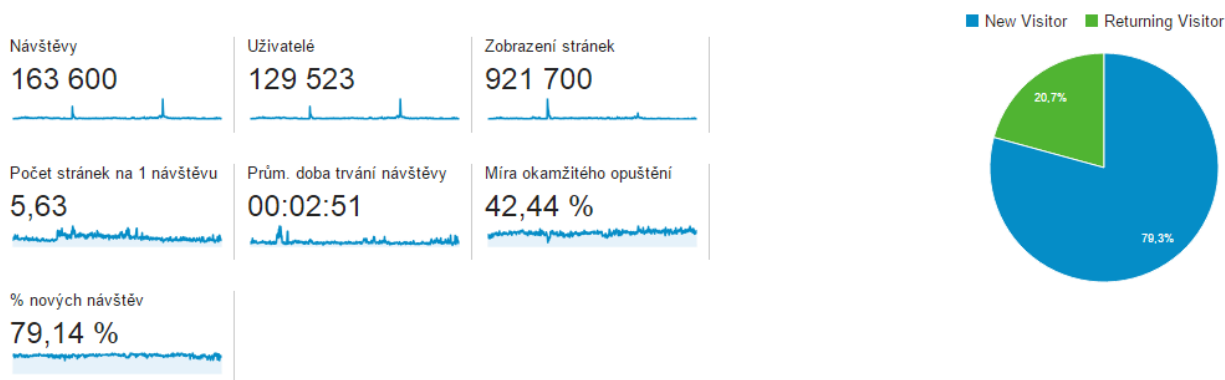
- Netypické velikosti, které v obvyklých prodejnách jsou téměř nesehnatelné v mnoha střízích
- Poštovné zdarma
- Dobírka 40,- Kč
- Zasilání na Slovensko
- Téměř všechno zboží je skladem
- Vysoká kvalita zboží – téměř žádná reklama z důvodu materiálu či zpracování
- Rychlé dodání – při objednávce do 12.00 dostanete zboží již následující den
- K dispozici poradkyně
- Možnost vyzkoušet prádlo v Postoupkách u Kroměříže

## 9 NASTAVENÍ E-SHOPU FASHION INTIMATE.CZ

Cílem e-shopu je návštěvnost a následně prodej. K tomu je nutné zmapovat několik oblastí, zoptimalizovat je a nastavit tak, aby byly pro uživatele co nejpříjemnější. V této části diplomové práce je zanalyzováno několik faktorů, které ovlivňují to, jak je e-shop Fashion Intimate efektivní.

### 9.1 Návštěvnost

E-shop byl založen v roce 2006 a nástroj Google Analytics byl zaveden 1. 2. 2010 a s občasnými výpadky měření konverzí (například při spuštění nového e-shopu) stále shromažďuje data. Za celou dobu navštívilo web celkově 129 523 unikátních uživatelů, kteří stránku navštívili 163 000 krát a zobrazili si 921 700 stránek. Průměrně si jeden uživatel zobrazil za jednu návštěvu 5,63 stránek, jeho návštěva trvala průměrně 2 minuty a 51 vteřin. Celkově 79,14 % návštěv bylo nových a 20,7 % vracejících se návštěvníků.



Obrázek 4: Data z Google Analytics od 1. 2. 2010 do 10. 3. 2016

Vývoj v průběhu let popisuje následující tabulka:

ROK	POČET NÁVŠTĚV	ZMĚNA OPROTI PŘEDCHOZÍMU ROKU	POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ	ZMĚNA OPROTI PŘEDCHOZÍMU ROKU	ZOBRAZENÍ STRÁNEK	ZMĚNA	PRŮMĚRNÁ NÁVŠTĚVA	ZMĚNA
2010 <sup>6</sup>	26 149		20 463		126 249		03:46	
2011	28 170	+7,54 %	22 432	+9,45 %	202 279	+60,22 %	03:11	-15,55 %

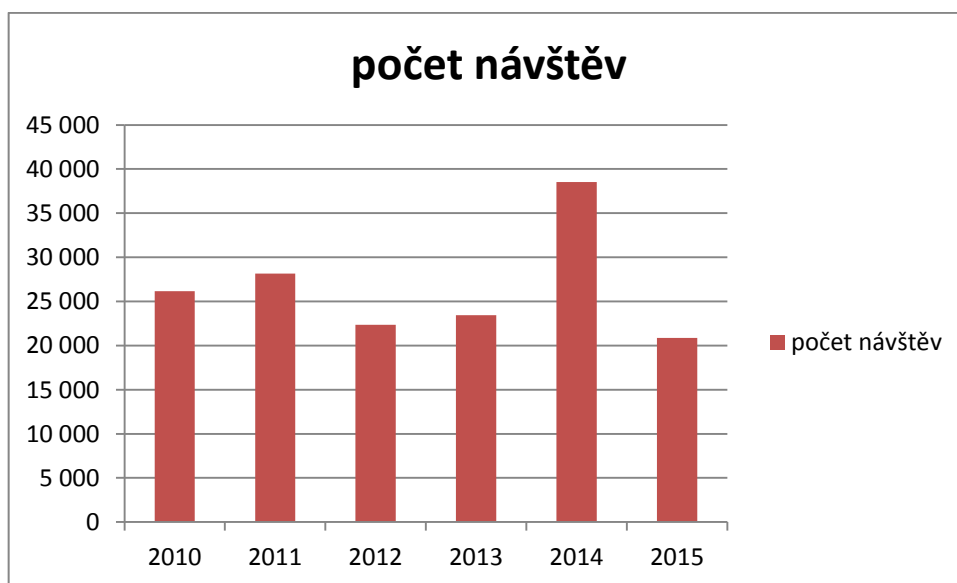
<sup>6</sup> Od 1. 2. 2010

2012	22 347	-20,67 %	18 147	-19,10 %	157 445	-22,16 %	02:30	-21,36 %
2013	23 423	+4,81 %	19 309	+6,4 %	153 952	-2,22 %	02:52	+14,09 %
2014	38 513	+64,42 %	31 319	+62,2 %	169 636	+10,19 %	02:11	-23,71 %
2015	20 876	-45,79 %	16 281	-48,02 %	92 555	-45,44 %	02:45	+25,87 %

*Tabulka 1: Vývoj návštěvnosti podle Google Analytics v letech 2010 – 2015, vlastní zpracování*

### 9.1.1 Graf vývoje návštěvnosti

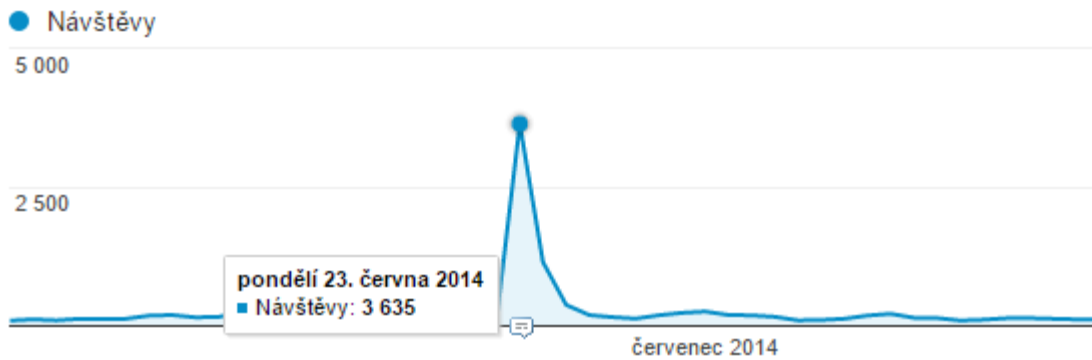
Vývoj návštěvnosti je jeden ze základních údajů webu, který je nutné sledovat. Pokud web nemá žádnou návštěvnost, nepřijdou z něj ani žádné objednávky. Proto je nutné tuto metriku sledovat a dávat ji do širších souvislostí (z jakého kanálu návštěvnost plynu, který kanál je neefektivnější, jak se lidé chovali apod.)



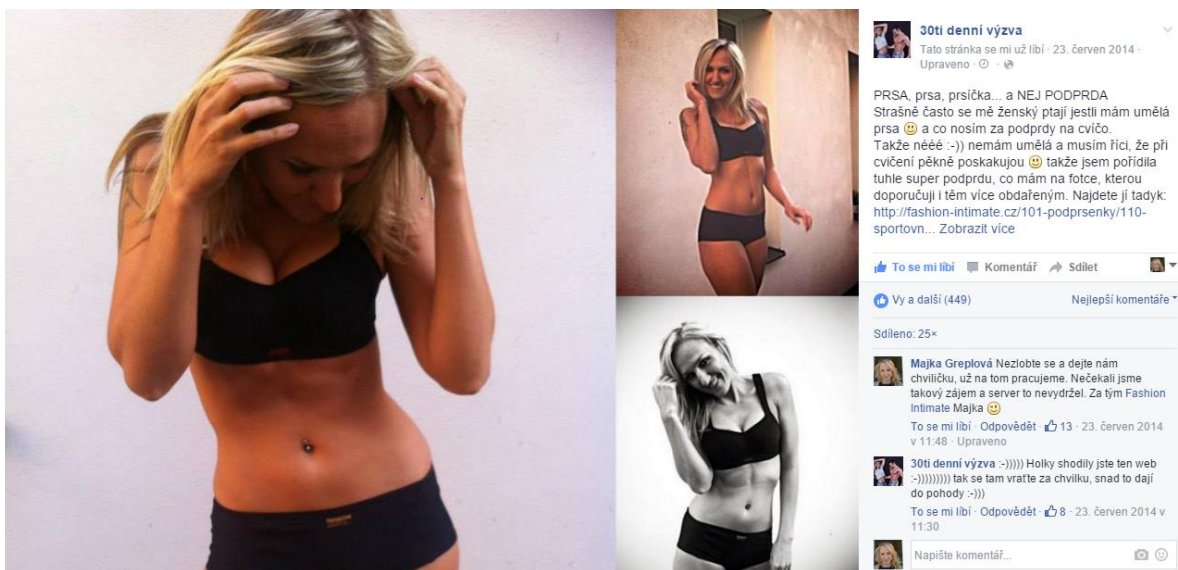
*Graf 2: Vývoj návštěvnosti 2010 – 2015 podle Google Analytics, vlastní zpracování*

Na grafu je vidět, že e-shopu se nejlépe co do počtu návštěvnosti e-shopu vedlo v roce 2014. Tato skutečnost je způsobena především kampaní ve spolupráci s Marikou Janečkovou, která vlastní web a Facebookovou stránku „30ti denní výzva“. V rámci spolupráce byla zaslána sportovní podprsenka Panache Sports Bra na odzkoušení Marice, která následně fotky společně s minirecenzí vložila na její Facebookový profil. Tato kampaň se projevila rapidním nárůstem návštěvnosti i přes fakt, že v první chvíli celé e-shop „spadl“,

protože na takovou návštěvnost vůbec nebyl připraven a cca 2,5 hodiny nebyl v provozu. Přesto ten den navštívilo e-shop přes 3500 uživatelů.



Graf 3: Návštěvnost v červnu 2014 – kampaň s Marikou Janečkovou, zdroj: Google Analytics

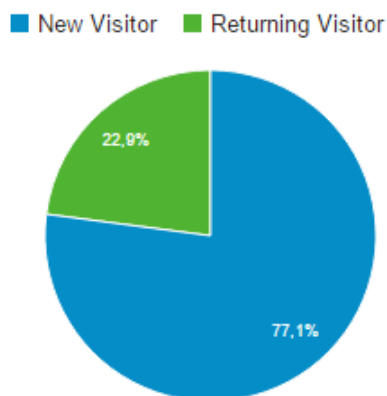


Obrázek 5: Kampaň ve spolupráci s Marikou Janečkovou, zdroj: Facebook.com

Pokles návštěvnosti v následujícím roce by se dal vysvětlit právě touto kampaní, která byla jednorázová a v roce 2015 žádná podobná realizovaná nebyla. Dalším důvodem pro snížení návštěvnosti bylo propadnutí návštěvnosti z vyhledávání (SEO) společně se spuštěním nové verze e-shopu. Jednotlivým kanálům návštěvnosti a jejich vývoji bude věnována samostatná podkapitola.

### 9.1.2 Nový a vracející se uživatelé

Za rok 2015 přišlo na web celkem 20 876 návštěv a 16 281 uživatelů. Z toho celkem 77,1 % bylo nových návštěvníků a 22,9 % vracejících se návštěvníků.



Obrázek 6, nový vs. vracející se uživatelé za rok 2015, zdroj: Google Analytics

Počet návštěv lze považovat také za „přehled věrnosti“ – to znamená, kolikrát se k vám návštěvníci vracejí. To znamená, že si stránku zapamatuje, případně se přihlásí k odběru aktualit některým z nabízených kanálů. Data jsou za rok 2015 (1. 1. – 31. 12. 2015). Je vidět, že celkem 77,07 % lidí navštívilo web pouze jednou, ostatních 22,93 % se roztránilo mezi vracející se návštěvníky (největší zastoupení má počet návštěv 2, konkrétně 8,11 %).

Návštěvy

20 876

Podíl z celku v %: 100,00 % (20 876)

Zobrazení stránek

92 555

Podíl z celku v %: 100,00 % (92 555)

Počet návštěv	Návštěvy	Zobrazení stránek
1	16 090	60 495
2	1 692	8 766
3	584	3 732
4	320	2 064
5	202	1 469
6	153	1 176
7	127	1 046
8	100	671
9-14	362	3 352
15-25	309	2 913
26-50	351	3 215
51-100	230	1 380
101-200	21	40
201+	335	2 236

Tento přehled byl vygenerován 15.03.16 v 15:47:37 - [Obnovit přehled](#)

Obrázek 7: počet návštěv uživatelů za rok 2015, Zdroj: Google Analytics



### 9.1.3 Kanály návštěvnosti

Porovnání návštěvnosti z jednotlivých kanálů lze zjistit jejich efektivitu, možnosti a potenciál pro optimalizaci. Pro srovnání byl vybrán nejlepší rok e-shopu (coby do návštěvnosti) a poslední (hned následující 2015) a jejich srovnání.

	2014	2015	rozdíl
<b>Organické vyhledávání</b>	19 743	9 947	-49,63 %
<b>Návštěvnost z odkazů</b>	6 629	4 505	-32,04 %
<b>Přímá návštěvnost</b>	4 440	3 459	-22,09 %
<b>Placená návštěvnost</b>	1 029	752	-26,92 %
<b>E-mail</b>	786	717	-8,78 %
<b>Návštěvnost ze sociálních sítí</b>	5 660	705	-87,54 %

*Tabulka 2, návštěvnost z různých kanálů – srovnání 2014 a 2015 dle GA, vlastní zpracování*

**Návštěvnost z organického vyhledávání** - Další velmi radikální propad zaznamenala návštěvnost z organického vyhledávání. Při podrobnějším zkoumání lze zjistit, že největší propad zaznamenal český vyhledávač Seznam.cz. Pokles o 60,66 % má na návštěvnost e-shop zásadní vliv, proto je nutné se této problematice věnovat více do hloubky. Podrobněji je této problematice věnována následující podkapitola.

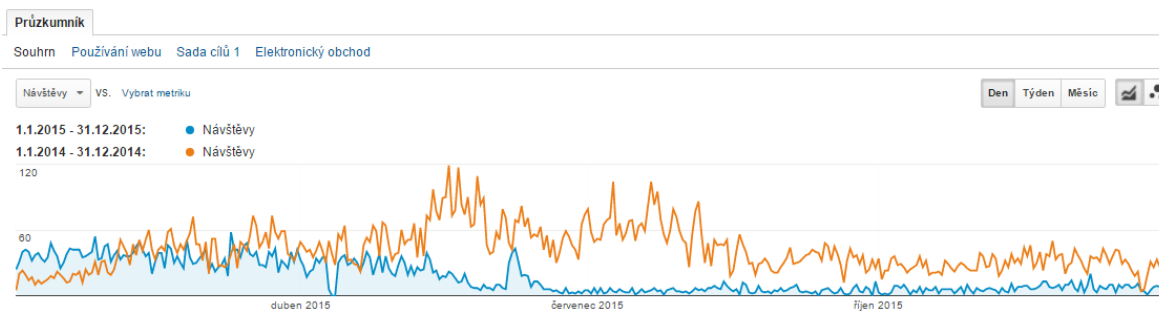
	2014	2015	rozdíl
<b>Seznam.cz</b>	15 347	6 037	-60,66 %
<b>Google.com</b>	4 139	3 623	-12,47 %

*Tabulka 3, návštěvnost z organického vyhledávání – srovnání 2014 a 2015 dle GA, vlastní zpracování*

Protože pokles návštěvnosti byl opravdu radikální a měl zásadní vliv na celý e-shop, jsou další podkapitoly zaměřeny na jednotlivé kanály více podrobně.

### 9.1.4 Návštěvnost z organického vyhledávání – Seznam.cz

Celkový pokles návštěvnosti je vidět v *Tabulka 3*. Tato podkapitola je věnována návštěvnosti z českého vyhledávače Seznam.cz. Na *Obrázek 8* je vidět, že v roce 2014 byla nejlepší návštěvnost v období od 11. května do 9. srpna 2014. Přitom návštěvnost proudila především na URL adresy věnující se plavkám (viz *Obrázek 9*).



*Obrázek 8, graf návštěvnosti ze Seznamu – srovnání 2014 a 2015, zdroj: GA*

Naopak návštěvnost v roce 2015 se propadla se spuštěním nové verze e-shopu, která byla spuštěna 27. května 2015. Od té doby se návštěvnost pohybovala od 0 do 43 návštěvníků za den.

Zdroj / médium	Vstupní stránka	Akvizice		
		Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé
		<b>5 848</b> Podíl z celku v %: 32,40 % (18 049)	<b>84,97 %</b> Prům. pro výběr dat: 80,83 % (5,12 %)	<b>4 969</b> Podíl z celku v %: 34,06 % (14 589)
1. seznam / organic	/26-plavky	<b>1 931</b> (33,02 %)	88,09 %	<b>1 701</b> (34,23 %)
2. seznam / organic	/58-pradlo-pro-plnostihle	<b>1 217</b> (20,81 %)	90,55 %	<b>1 102</b> (22,18 %)
3. seznam / organic	/	<b>519</b> (8,87 %)	79,38 %	<b>412</b> (8,29 %)
4. seznam / organic	/26-plavky/29-tankini	<b>509</b> (8,70 %)	89,19 %	<b>454</b> (9,14 %)
5. seznam / organic	/26-plavky/27-spodni-dil-plavek	<b>271</b> (4,63 %)	87,45 %	<b>237</b> (4,77 %)
6. seznam / organic	/101-podprsenky	<b>120</b> (2,05 %)	80,00 %	<b>96</b> (1,93 %)
7. seznam / organic	/26-plavky/69-jednodilne-plavky	<b>97</b> (1,66 %)	82,47 %	<b>80</b> (1,61 %)
8. seznam / organic	/12-kosilky/22-dlouhe	<b>73</b> (1,25 %)	84,93 %	<b>62</b> (1,25 %)
9. seznam / organic	/26-plavky/70-dvoudilne-plavky	<b>48</b> (0,82 %)	91,67 %	<b>44</b> (0,89 %)
10. seznam / organic	/101-podprsenky/105-korzetova-s-odnimatelny-raminky	<b>46</b> (0,79 %)	95,65 %	<b>44</b> (0,89 %)

*Obrázek 9, vstupní URL ze Seznamu v TOP období 2014, zdroj: GA*

Pokud se podíváme na vstupní stránky, přes které uživatelů přicházejí z vyhledávače Seznam.cz, tak největší propad zaznamenala URL adresa: /58-pradlo-pro-plnostihle (meziroční propad o 89,59 %), URL plavek /26-plavky o 70,31 % a také homepage pokles o 65,13 %. Tyto URL adresy zůstaly zachovány, kromě URL korzetů – tyto URL jsou přeměrovány na nové URL.

Návštěvnost z vyhledávače Seznam			
URL	2014	2015	rozdíl
/26-plavky	3 631	1 078	-70,31 %
/	2 211	771	-65,13 %
/26-plavky/29-tankini	760	415	-45,39 %
/58-pradlo-pro-plnostihle	3 880	404	-89,59 %
/101-podprsenky/105-korzetova-s-odnimatelnymi-raminky	141	304	+115,60 %
/101-podprsenky	290	166	-42,76 %
/26-plavky/27-spodni-dil-plavek	386	156	-59,59 %
/18-korzety	155	116	-25,16 %
/26-plavky/69-jednodilne-plavky	169	82	-51,48 %
/10-body-damske	143	80	-44,06 %

Obrázek 10, nejčastější vstupní stránky ze Seznamu srovnání 2014 a 2015 dle GA, vlastní zpracování

Google Analytics dovoluje jen omezeně vidět, skrz jaká slova návštěvníci na stránku přišli. Konkrétně v případě vyhledávače Seznam lze vidět srovnání let 2014 a 2015 v *Tabulka 4*. Z tabulky je vidět, že podobně jako u URL nastal propad u slov zaměřená na plavky. Je zajímavé vidět, jak ženy vyhledávání konkrétní názvy, protože s nimi lze pak dále pracovat v SEO.

Pozitivní je naopak růst návštěvnosti z vyhledávání brandu samotného – Fashion Intimate nebo přímo Fashion Intimate Postoupky Kroměříž – z čehož je patrné posílení brandu a větším povědomí o e-shopu samotném.

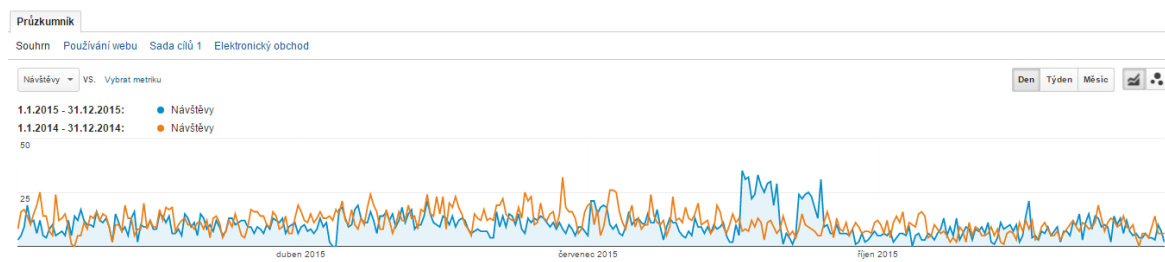
Klíčové slovo	2014	2015	rozdíl
Plavky pro plnoštíhlé	1 551	702	-54,74 %
Tankiny pro pl-	352	158	-55,11 %

<b>noštihlé</b>			
<b>Tankini</b>	290	155	-46,55 %
<b>Fashion Intimate</b>	130	145	+11,54 %
<b>Móda pro ploštihlé padesátnice</b>	3 547	97	-97,27 %
<b>Luxusní spodní prádlo</b>	193	86	-55,44 %
<b>Fashion intimate kroměříž postoupky</b>	48	77	+60,42 %
<b>Luxusní plavky</b>	71	72	+1,41 %
<b>Luxusní dámské prádlo</b>	214	70	-67,29 %
<b>Móda pro ploštihlé</b>	46	67	+45,56 %

Tabulka 4, klíčové slova ze Seznamu, srovnání 2014 – 2015 dle GA, vlastní zpracování

### 9.1.5 Návštěvnost z organického vyhledávání – Google.com

Celkový pokles návštěvnosti je vidět v *Tabulka 3*. Tato podkapitola je věnována návštěvnosti z globálního vyhledávače Google.com. Na *Obrázek 11* je vidět přehled návštěvnosti v průběhu let 2014 a 2015. Již na první pohled je vidět, že propad není tak radikální jako u českého vyhledávače Seznam a se spuštěním nového e-shopu nenastala radikální změna.



Obrázek 11, graf návštěvnosti z Google – srovnání 2014 a 2015, zdroj: GA

Pokud se budeme věnovat vstupním stránkám, na které uživatelů přicházel z Googlu, tak je vidět, že Google se k novému e-shopu postavil jinak.

Propad je vidět na homepage, v kategorii korzetových podprsenek se propadla hodně dolů (o 59,26 %). URL sexy prádla pro ploštihlé již neexistuje, proto se nyní návštěvníci dostanou při vyhledávání na homepage.

Naopak nárůst zaznamenala kategorie plavek, dvoudílných plavek, mírný nárůst kategorie kalhotek a největší růst zaznamenaly sportovní podprsenky a velkoobchod značky Luna.

Návštěvnost z vyhledávače Google			
URL	2014	2015	rozdíl
/	1 591	1 026	-35,51 %
/26-plavky/	1145	722	+36,94 %
/101-podprsenky/105-korzetova-s-odnimatelnymi-raminky	297	121	-59,26 %
/26-plavky/27-spodni-dil-plavek	66	67	+1,52 %
/26-plavky/70-dvoudilne-plavky	0	67	-
/3-kalhotky	102	108	+5,88 %
/velkoobchod-luna-italy	17	56	+229,41 %
/101-podprsenky/110-sportovni-podprsenky	3	55	+1 733,33 %
/58-damy-plnostihle/59-sexy-pradlo-xxl	61	41	-19,67 %

*Tabulka 5, nejčastější vstupní stránky ze Seznamu srovnání 2014 a 2015, vlastní zpracování*

Při porovnání konkrétních klíčových slov z vyhledávače Google.com, skrz která uživatelé našli a navštívili e-shop Fashion Intimate.cz je vidět, že hlavní část klíčových slov Google Analytics skryjí. Některá slova odkryje, ale návštěvnost skrz ně je opravdu nízká a data jsou tak nerelevantní. Jen pro informaci jsou uvedena klíčová slova, která Google Analytics poskytl, ale u žádného nebyla návštěvnost vyšší jak 30 návštěv.

Přehled klíčových slov: plavky pro plnoštíhlé, luxusní spodní prádlo, plavky pro plnoštíhlé, dívčí tanga, luxusní spodní prádlo, panache plavky, dívčí tanga, dvoudílné plavky pro plnoštíhlé.

### 9.1.6 Návštěvnost z odkazů (neboli referral)

Návštěvnost z odkazů na jiných stránkách zaznamenala meziroční propad celkem o 32,04 % (viz *Tabulka 2*). Při podrobnějším zkoumání jednotlivých návštěv z konkrétních odkazových serverů lze zjistit, na které URL adresy přichází návštěvnost. Téměř naprostá většina propadových odkazů vedla na již nefunkční URL adresy, tudíž se uživatel nedostal na požadovaný produkt či produktovou kategorii, ale na homepage (e-shop má záměrně nastavené, že nefunkční odkazy zavedou návštěvníka na homepage). Výrazný pokles je také

z diskuzních serverů (emimino, omlazeni, beremese), kde také často byly v diskuzích odkazy na konkrétní zboží, které má dnes již jinou URL adresu.

Výrazný nárůst návštěvnosti je ze serveru Správnápodprsenka.cz, která v jedné ze svých diskuzí odkazuje na tabulku velikostí značek Luna a Panache. Další nárůst byl z katalogových serverů Firmy.cz a Živěfirmy.cz, kde má e-shop i majitelka svůj profil.

Návštěvnost z odkazů na jiných webech			
Server	2014	2015	Rozdíl
Zbozi.cz	637	370	-51,26 %
Heureka.cz	573	505	-11,87 %
Omlazeni.cz	724	227	-68,65 %
Spravnapodprsenka.cz	22	217	+886,36 %
Firmy.cz	157	212	+35,03 %
Podprsenky.heureka.cz	481	117	-75,68 %
Emimino.cz	142	71	-50 %
damske-plavky.heureka.cz	151	65	-56,95 %
Zivefirmy.cz	29	64	+120,69 %
Punčochy.heureka.cz	27	60	+122,22 %
Beremese.cz	224	45	-79,91 %
Vinted.cz	0	44	-

Obrázek 12, návštěvnost z referralu, srovnání 2014 – 2015 dle GA, vlastní zpracování

## 9.2 SEO analýza

Protože předmětem analýzy je e-shop, je nutné zajistit co největší návštěvnost z přirozeného organického vyhledávání. Výhoda vyhledávání je v tom, že zastihnete návštěvníka přímo ve chvíli, kdy požaduje odpověď. Správně nastavené SEO vám zajistí, že

vás vyhledávač vyhodnotí na konkrétní dotaz jako relevantní odpověď. Z toho důvodu byla provedena celková revize SEO faktorů.

Všechna data jsou ke dni 8. března 2016.

### Onpage faktory

- Stáří domény: 3 478 dní – starší doména je vyhledávačem považována za relevantnější
- Registrace domény: 30. 08. 2006

#### 9.2.1 Titulek

Aktuální délka titulku na homepage je 67 znaků. Titulek je pouze heslovitý a nevystihuje celkovou nabídku e-shopu, protože na e-shopu lze najít nejen dámské prádlo. Titulek na homepage z hlediska zdrojového kódu:

```
<html prefix="og: http://ogp.me/ns#" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="cs-cz" lang="c
<head>
  <title>Luxusní spodní prádlo, značkové dámské prádlo - Fashion-intimate.cz</title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8"/>
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1" />
```

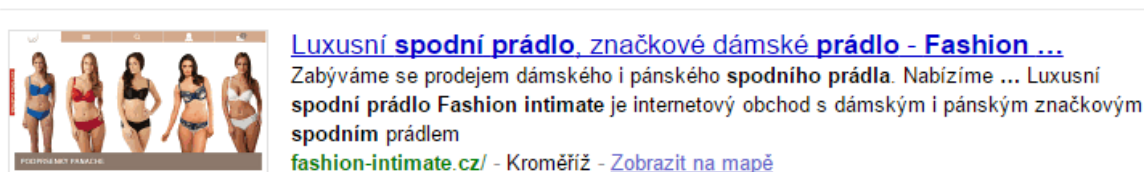
*Obrázek 13, titulek ve zdrojovém kódu e-shopu Fashion-intimate.cz*

Titulek ve výsledcích vyhledávání Google vypadá následovně:

**Fashion-intimate.cz: Luxusní spodní prádlo, značkové ...**  
**fashion-intimate.cz/** ▼  
Luxusní spodní prádlo Fashion intimate je internetový obchod s dámským i pánským značkovým spodním prádlem.

*Obrázek 14, zobrazení při vyhledávání na Google.com*

Titulek ve výsledcích vyhledávání Seznam vypadá následovně:



**Luxusní spodní prádlo, značkové dámské prádlo - Fashion ...**  
Zabýváme se prodejem dámského i pánského **spodního prádla**. Nabízíme ... Luxusní spodní prádlo Fashion intimate je internetový obchod s dámským i pánským značkovým spodním prádlem  
**fashion-intimate.cz/** - Kroměříž - [Zobrazit na mapě](#)

*Obrázek 15, zobrazení při vyhledávání na Seznam.cz*

Titulky na podstranách webu jsou dynamické, to znamená, že každá podstrana e-shopu má unikátní titulek. Jedná se o dobrý předpoklad k tomu, aby web dosahoval dobrých pozic ve

výsledcích vyhledávání na specifické dotazy. V titulcích kategorií se pracuje s klíčovými slovy, což zajišťuje lepší dohledatelnost. Titulky produktů jsou brány z názvů produktů, které jsou velmi obecné (např.: podprsenka zvedačka apod.). Titulky by bylo dobré optimalizovat podle hledaných slov ve vyhledávacích, podle typu, barvy či značky prádla, případně konkrétních velikostí podprsenky.

### 9.2.2 Meta description

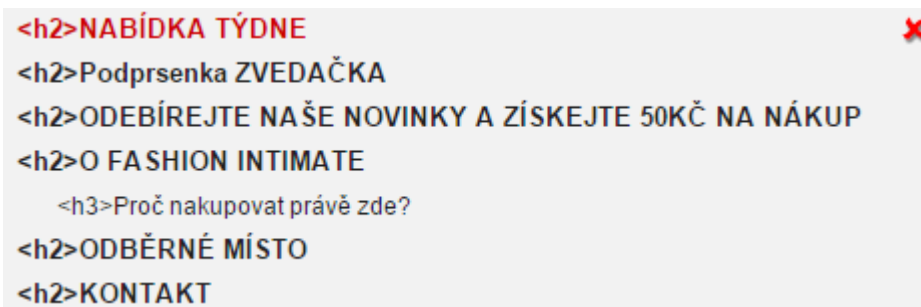
Pokud robot vyhodnotí optimalizovaný meta description jako relevantní, zobrazí jej uživateli. Tento faktor velmi výrazně ovlivňuje proklikatelnost výsledků vyhledávání. Aktuální meta description na úvodní stránce je dlouhý 106 znaků, což je v pořádku. Vzhledem ke slovům, na které e-shop optimalizuje, je description v pořádku. Meta description homepage je vidět na *Obrázek 14* a *Obrázek 15*. Meta description v kategoriích jsou vyplněny, u produktů se pak meta description automaticky zobrazuje z popisku produktu.

### 9.2.3 Nadpisová struktura

Vyhledávače mají rády obsah. Ideálně kvalitní obsah a jedním z měřítek kvality textu je i jeho struktura. Správná struktura by měla být pro uživatele co nejpřehlednější, aby se v textu dobře a rychle orientoval a našel přesně to, co hledá. Pro vyhledávače jsou tak velmi důležité nadpisové prvky na webu, které by měly obsahovat také důležitá klíčová slova, která se takto velmi dobře podporují.

#### Nadpisová struktura Homepage

Nadpisová struktura je hodně chabá, navíc špatně strukturovaná. Zcela chybí nadpis H1, nadpisy na úrovni H2 téměř neobsahují relevantní klíčová slova a je jich velmi poskrovnu.



```
<h2>NABÍDKA TÝDNE  
<h2>Podprsenka ZVEDAČKA  
<h2>ODEBÍREJTE NAŠE NOVINKY A ZÍSKEJTE 50KČ NA NÁKUP  
<h2>O FASHION INTIMATE  
  <h3>Proč nakupovat právě zde?  
<h2>ODBĚRNÉ MÍSTO  
<h2>KONTAKT
```

Obrázek 16, nadpisová struktura na homepage, zdroj: [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz)



Na homepage by se mělo mnohem více pracovat s bohatostí nadpisů i se slovy, které nadpisy obsahují. Do nadpisové struktury by měly být zahrnuty kategorie webu, konkrétní produkty i nadpisy článků, které se na homepage píší.

### Nadpisová struktura kategorií a produktů

Jednotlivé kategorie a konkrétní produkty jsou na tom o poznání lépe – najdeme zde nadpis H1, ovšem stránky obsahují prázdné nadpisy úrovně H2. Nadpisy v kategoriích na sebe navazují a nepřeskakují se (po H1 je H2, pak H3 apod.), což se nedá říct u stránek produktů, kde často navazuje po H1 přímo H3.

```
<h1> Luxusní podprsenky, podprsenky velkých velikostí
<h2>
<h2>Podprsenka do korzetů
<h2>
<h2>Zvětšující push-up podprsenky
<h2>
<h2>Nejlepší sportovní podprsenka na trhu
  <h3>sportovní podprsenka, push-up podprsenky, korzetová podprsenka, 85J,
  80H, 75H, 65G, 70F
<h2>ODEBÍREJTE NAŠE NOVINKY A ZÍSKEJTE 50KČ NA NÁKUP
<h2>O FASHION INTIMATE
  <h3>Proč nakupovat právě zde?
<h2>ODBĚRNÉ MÍSTO
<h2>KONTAKT
```

Obrázek 17, nadpisová struktura v kategoriích, zdroj: [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz)

V kategoriích i v produktech je potřeba lépe pracovat s konkrétními názvy produktů a zařadit je do struktury nadpisů pro bohatší strukturu slov v nadpisech. Je nutné také zapracovat na textaci celého webu – e-shop obsahuje velmi málo slov, nepracuje se s klíčovými slovy.

#### 9.2.4 Klíčová slova

S klíčovými slovy se pracuje pouze v titulcích a meta description jednotlivých kategorií a na homepage. V textech na e-shopu, v popisích produktů, názvech produktů se s nimi vůbec nepracuje a často se odkazuje na příliš obecná slova, na která se produkt nemá šanci dostat do předních pozic ve vyhledávání (např.: balkonová podprsenka). Pro relevantní návštěvnost je nutné pracovat s návštěvností z tzv. longtale – to znamená ze slov s menší hledaností, ovšem v mnohem větším počtu, která jsou mnohem relevantnější než obecná slova, tím pádem s mnohem větší pravděpodobností dokončení nákupu. Protože ten, kdo

hledá například „plunge podprsenku“ ji nemusí chtít nutně koupit, ale chce například vědět, co tento výraz znamená.

### 9.2.5 Textový obsah webu

Názvy produktů jsou často popsány velmi obecně, u některých produktů je připsáno číslo označení, a u jiných ne. E-shop by si zasloužil jednotnou strukturu v názvech produktů, aby se v nich dalo jednoduše a pohodlně vyznat, stejně tak se bude jednat o lepší signál pro vyhledávače. Nejlepší variantou je používat hledaná klíčová slova do názvů produktů i popisků.

Popisky produktů jsou často popsány pouze dvěma větami, neobsahují důležité informace pro uživatku (počet háčků, šířka ramínek apod.). Obsah je velmi důležitý nejen pro uživatele, ale také pro vyhledávače, kteří ocení více relevantního strukturovaného textu.

### 9.2.6 URL adresy

Při změně e-shopu došlo ke ztrátě řady URL adres, které jsou dnes nefunkční. Pokud se uživatel v tuto chvíli proklikne na nefunkční URL, dostane se na homepage webu. Proto je důležité projít celý Google Analytics a vstupní URL adresy, které se v minulosti na e-shopu vyskytovaly a přesměrovat je na nové URL adresy produktů či kategorií.

Některé URL adresy vůbec nekorespondují s produktem, na který vedou (např. kalhotky mají v URL /tanga-shirley).

### 9.2.7 Sitemapa

Při pohledu na sitemapu e-shopu je vidět, že se sitemapu někdo upravoval ručně. Nechybí parametr `<changefreq>`, který je nastaven na frekvenci „týdně“, což je pro e-shop adekvátní. Parametr `<priority>` ukazuje, jakou prioritu má robot přiřkládat jednotlivým podstránám e-shopu. Zde je vidět ruční upravení sitemapy, protože priorita se mění podle úrovně struktury v e-shopu.

```
▼<url>
  <loc>http://fashion-intimate.cz/</loc>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.50</priority>
</url>
▼<url>
  <loc>http://fashion-intimate.cz/login</loc>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.10</priority>
</url>
▼<url>
  <loc>http://fashion-intimate.cz/nakupni-kosik</loc>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.10</priority>
</url>
▼<url>
  <loc>http://fashion-intimate.cz/register</loc>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.10</priority>
</url>
▼<url>
  <loc>http://fashion-intimate.cz/kontakt</loc>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.40</priority>
</url>
▼<url>
  <loc>http://fashion-intimate.cz/rady-a-tipy</loc>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.60</priority>
</url>
▼<url>
  <loc>http://fashion-intimate.cz/obchodni-podminky</loc>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.10</priority>
</url>
▼<url>
  <loc>http://fashion-intimate.cz/postovne-a-balne</loc>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.20</priority>
</url>
```

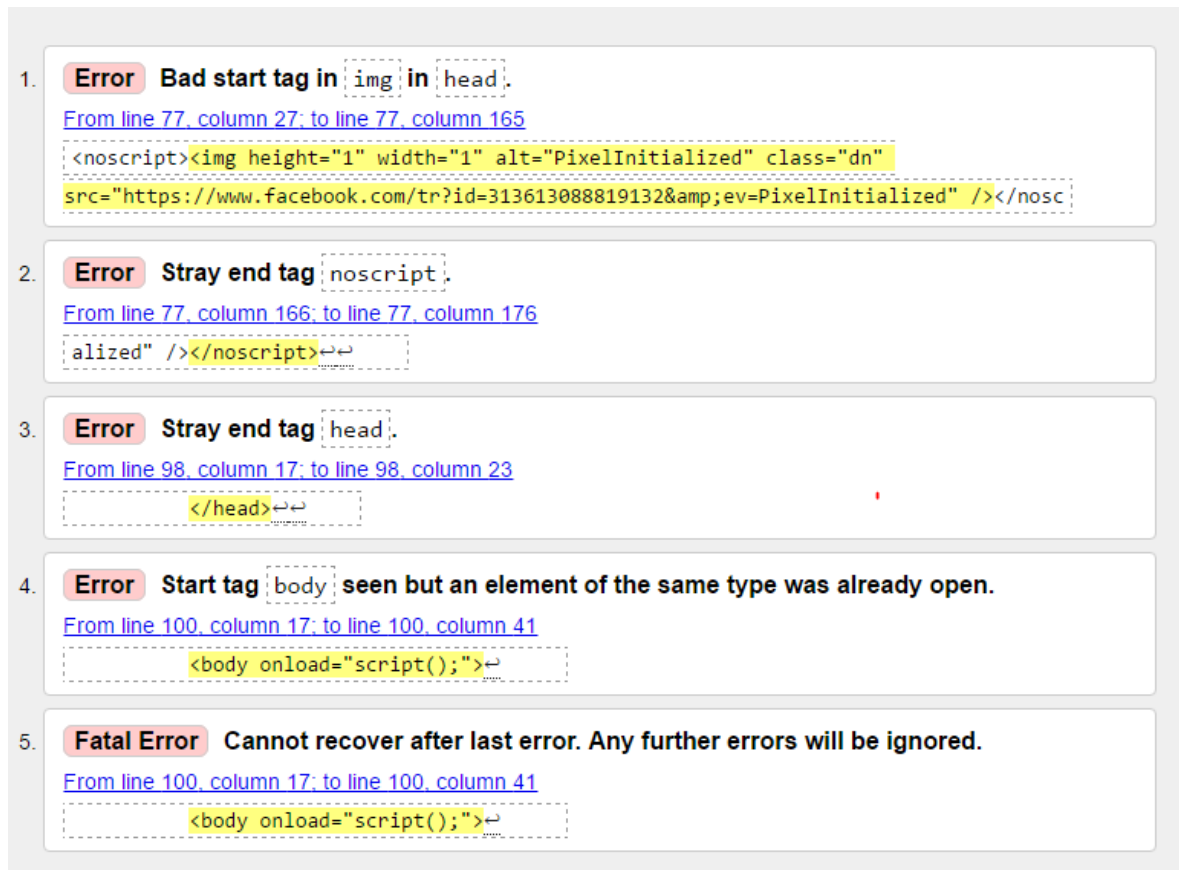
Obrázek 18, ukázka sitemapy, zdroj: <http://fashion-intimate.cz/sitemap.xml>

### 9.2.8 Obrázky

Protože se jedná o e-shop, tak je web plný obrázků. Ovšem roboti obrázky nepřečtou, vidí pouze atributy, které se obrázkům přiřadí. Obrázky na homepage e-shopu Fashion Intimate.cz vůbec nemají vyplněný „alt“ nebo je v nich uvedené číslo, stejně tak i v kategoriích a v detailech produktů. Což je velká škoda, protože roboti díky atributu „alt“ mohou určit, co se na obrázku nachází. Opět by bylo vhodné, kdyby „alt“ obsahoval vyhledávané klíčové slovo. Dalším pozitivním atributem pro roboty je „title“ obrázku, který u obrázků také není vyplněný, což má opět vliv na hodnocení, které robot e-shopu přiřazuje.

## 9.2.9 Kvalita zdrojového kódu

Podle serveru <http://www.seo-servis.cz> je kód validní, tudíž by neměl poskytovat žádné chyby robotům při jejich procházení. Podle validátoru zdrojového kódu [validator.w3.org](http://validator.w3.org) se v kódu vyskytuje jedna fatální chyba a 4 chyby, které je potřeba opravit, aby byl zdrojový kód v pořádku.



The image shows a screenshot of the W3C Validator error messages. It lists five errors:

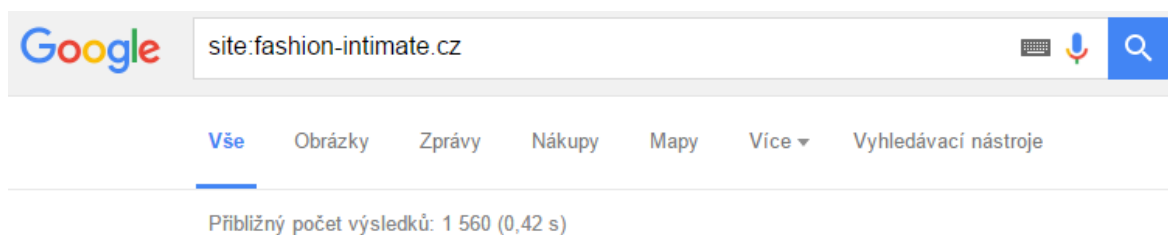
- Error** Bad start tag in `img` in `head`.  
From line 77, column 27: to line 77, column 165  
`<noscript></noscript>`
- Error** Stray end tag `noscript`.  
From line 77, column 166: to line 77, column 176  
`alized" /></noscript>`
- Error** Stray end tag `head`.  
From line 98, column 17: to line 98, column 23  
`</head>`
- Error** Start tag `body` seen but an element of the same type was already open.  
From line 100, column 17: to line 100, column 41  
`<body onload="script();">`
- Fatal Error** Cannot recover after last error. Any further errors will be ignored.  
From line 100, column 17: to line 100, column 41  
`<body onload="script();">`

Obrázek 19, chyby ve zdrojovém kódu, zdroj: [validator.w3.org](http://validator.w3.org)

## Offpage faktory

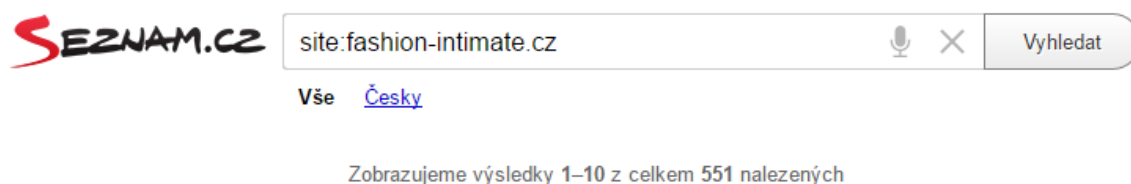
### 9.2.10 Indexace ve vyhledávání

E-shop Fashion Intimate.cz má v dubnu 2016 zaindexováno vyhledávacím robotem společnosti Google celkem 1560 stránek. Tyto stránky tvoří kategorie produktů, stránky jednotlivých značek i konkrétní produkty na e-shopu.



Obrázek 20, indexace Google robotem, zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Oproti tomu ve vyhledávači Seznam.cz zaindexovali roboti pouze 551 stránek, což je jedním ze zásadních důvodů poklesu návštěvnosti právě z toho vyhledávače. Na Seznam.cz jsou zaindexovány především podkategorie ze sekce podprsenek, přitom největší propad zaznamenaly plavky, přitom tato URL adresa nyní vůbec není zaindexovaná.



Obrázek 21, indexace Seznam robotem, zdroj: [seznam.cz](http://seznam.cz)

### 9.2.11 Zpětné odkazy

Počet zpětných odkazů lze zjistit pomocí nástroje Search Console od společnosti Google. Podle tohoto nástroje je celkový počet odkazů na e-shop 3 991, z toho největší počet odkazů je ze stránky [weboocorp.info](http://weboocorp.info), kde se v současné době nachází stará verze e-shopu, která přesměrovává všechny návštěvníky na současný e-shop, vždy na konkrétní zboží. K tomuto kroku došlo po velkém propadu návštěvnosti nového e-shopu proto, aby se alespoň částečně zmírnily dopady.

Tento krok není z hlediska SEO příliš vhodný, protože z jedné URL adresy odkazuje na e-shop hodně odkazů, které přesměrovávají uživatele i roboty na současný e-shop. Tento zdroj tak působí nedůvěryhodně.

Cílem zpětných odkazů by měl být co nejbohatší odkazový profil na různé URL adresy. Odkazy by se měly umísťovat cíleně a smysluplně. Nyní je vidět, že řada zpětných odkazů je umístěna nahodile a beze smyslu. Většina odkazů odkazuje na homepage e-shopu, při-

tom mnohem kvalitnější zpětné odkazy vznikají při odkazování na konkrétní kategorie nebo dokonce produkty.

Ideálním případem je spolupráce s bloggerkou Abracabra.cz, která do svých článků vložila odkazy vždy na konkrétní zboží, tudíž odkazový profil je bohatý. Odkazy přichází z relevantního důvěryhodného zdroje (blog věnující se podprsenkám) a odkazy jsou jak v textu, tak pomocí obrázků. E-shop by se měl vydat tímto směrem.

Domény	Odkazy ▲	Cílové stránky
<a href="#">weboocorp.info</a>	1 426	1
<a href="#">firmy.cz</a>	251	1
<a href="#">slcz.cz</a>	177	2
<a href="#">lightprofi.cz</a>	128	1
<a href="#">e-outlet.eu</a>	103	4
<a href="#">atlasfirem.info</a>	93	1
<a href="#">pinterest.com</a>	92	2
<a href="#">azet.sk</a>	84	1
<a href="#">vetesacek.cz</a>	60	5
<a href="#">modni-obleceni.info</a>	60	4
<a href="#">svatba-olomouc.cz</a>	59	4
<a href="#">kettler-ergoracer-gt.cz</a>	59	1

Obrázek 22, zpětné odkazy e-shopu Fashion Intimate.cz, zdroj: Search Console

### 9.3 Uživatelské testování použitelnosti

Smyslem uživatelského testování použitelnosti je zjistit, jestli e-shop Fashion Intimate neklade svým uživatelům zásadní překážky z hlediska použitelnosti. V praxi to znamená, že tato metoda zkoumá, jestli uživatel najde to, co hledá a jak jsou mu stránky nápomocny k dokončení požadovaného úkonu. Na základě zjištěných problémů vyplývajících z testování bude navržen postup úprav a zlepšení, které tyto problémy odstraní.

Testování použitelnosti e-shopu Fashion Intimate proběhlo v klidné místnosti za přítomnosti moderátorky (autorky práce) a respondentky. Průběh testování je zaznamenáván po-

mocí programu Camtasia, který snímá dění na obrazovce společně se zvukem. Záznamy z testování jsou dostupné na přiloženém CD.

### 9.3.1 Účastnice a scénář

Podle Steva Kruga (2010) není nutné testovat web přímo na vaší cílové skupině (pokud stránky nevyžadují určitá specifika či odborné znalosti). E-shop může navštívit kdokoliv a je nutné, aby se na nich vyznal a našel to, co hledá.

Vzhledem k problematice e-shopu se testování zúčastnily ženy, další odborné znalosti k nakupování spodního prádla není potřeba. Věkové rozpětí žen, které e-shop testovaly, se pohybuje ve věku 24 – 55 let (konkrétně 24, 30 a 55 let). Tento počet respondentek byl zvolen vzhledem k tomu, že uživatelské testování doplňuje ještě podrobná heuristická analýza použitelnosti v další kapitole této práce.

Scénář byl sestaven podle zásad Steva Kruga (2010). Jeho znění se nachází v přílohách.

### 9.3.2 Testované prvky

Samotné testování bylo rozděleno do několika oblastí:

- Homepage
- Výběr podprsenky
- Přidání produktu do košíku
- Vyhledání kalhotek k podprsence
- Poradna
- Odebrání produktů z košíku
- Proces objednávky
- Hodnocení e-shopu

### 9.3.3 Zjištěné problémy:

#### Obecně platné pro celý e-shop:

- u menších obrazovek je stránka špatně zarovnaná – příliš vlevo, a protože na stránce jsou postranní bannery, tak překrývá obsah (není vidět text apod.)
- stránka se načítá velmi pomalu

- na menších obrazovkách zavazí v pravém spodním rohu šipka nahoru – zakrývá velkou část obrazovky
- vlevo je vyjížděcí panel po najetí myši, takže občas vyjíždí nechtěně a uživatele to obtěžuje
- na stránkách chybí odkaz na sociální sítě
- Nabídka týdne vzbuzuje pozic, že zboží je v akci

### **Výběr podprsenky:**

- špatné rozdělení kategorií – účastnice netušili, co je sendvičová podprsenka, 3D, mouldová apod.
- špatné zobrazení produktů – v podkategorii se nezobrazuje žádné zboží, přestože počítadlo produktů ukazuje, že v kategorii je zboží
- některé podkategorie obsahují pouze 1 produkt – odrazuje případné zájemce
- filtr nefunguje tak, jak má – vyfiltruje se podprsenka 85D a ukáže se produkt, který tuto velikost nenabízí
- při výběru barev produktu se neukazují barevné fotografie – mělo by se ukazovat automaticky
- šipky v galerii produktu se ukazují, i když už další obrázky nejsou k dispozici
- zvětšený obrázek produktu, tabulka velikostí v detailu nemají křížek pro zavření – nutné použít na klávesnici ESC
- obrázek někdy působí vulgárně
- šipka zpět na e-shopu nefunguje, pokud uživatel použije filtr
- ve filtru velikostí jsou jako první ve filtru velikosti 100
- v tabulce velikostí se nabízí velikost 85DD, ale ve filtru podprsenek není
- filtr velikostí v detailu produktu je nelogicky seřazen
- Pokud první zadám velikost a až poté barvu, tak se velikost sama přenastaví na první možnou hodnotu
- kódy v popiscích produktů jsou matoucí
- tabulka velikostí je dostupná přímo z detailu produktu, ale žádná účastnice jej nepoužila
- tabulka velikostí punčocháčů nekoresponduje s nabídkou zboží
- obrázky u produktů nejsou ve všech barvách, ve kterých je zboží dostupné



- tabulka velikostí v detailu produktu je nepřehledná
- slevové zboží je neprakticky umístěné na homepage – nejde na ni kliknout z jiného místa na stránce

**Košík:**

- v košíku chybí tlačítko odstranit z košíku (možné odebrat tím, že vynulujete položku)

**Vyhledávání:**

- vyhledávač funguje pouze na přesný název, či přesný kód zboží
- provázání produktů mezi sebou (např. podprsenka a odpovídající kalhotky) je velmi problematické

**Proces objednávky:**

- informace k vrácení zboží jsou pouze komplikovaně popsány v obchodních podmínkách

**9.3.4 Zjištěné výhody:**

- poradna – popis toho, jak se změřit před nákupem
- tabulky velikostí v patičce – pěkně udělané, přehledné
- homepage – nejdůležitější kategorie jsou přehledně dostupné
- slide na homepage – zdůrazňuje důležité informace
- přehledná nabídka týdne
- použité barvy korespondují se zaměřením e-shopu
- pěkné rozlišení, jestli je zboží skladem/na objednávku
- live chat

**9.4 Heuristická analýza použitelnosti**

Heuristická analýza dokáže odhalit problém a chyby v navigaci a použitelnosti stránek, které mohou návštěvníky webu odradit od toho, aby dokončili námi požadovanou operaci – v případě e-shopu vybrat zboží, vložit ho do košíku a dokončit objednávku.

Heuristická analýza patří mezi expertní metody, často se využívá především u projektů s menším rozpočtem, které si nemohou dovolit uživatelské testování. V této diplomové práci společně obě tyto metody podporují vyřešení problémů použitelnosti e-shopu.

Při heuristické analýze byly hodnoceny tyto oblasti:

- Homepage – hodnoceno 20 faktorů
- Zaměření na úkony – hodnoceno 39 faktorů
- Navigace a architektura e-shopu – hodnoceno 27 faktorů
- Formuláře a vkládání dat – hodnoceno 18 faktorů
- Důvěryhodnost – hodnoceno 11 faktorů
- Kvalita obsahu – hodnoceno 22 faktorů
- Layout a vizuální design – hodnoceno 35 faktorů
- Vyhledávání – hodnoceno 17 faktorů
- Náповěda, zpětná vazba a tolerance chyb – hodnoceno 31 faktorů

Celkem se tedy hodnotí 220 faktorů v devíti oblastech. Kompletní analýza včetně hodnocených faktorů je dostupná v příloze.

Každý faktor je možné ohodnotit symboly -1, 0 nebo 1, kdy -1 znamená nevyhovující, 0 nelze posoudit případně nemá smysl pro tento e-shop, 1 znamená vyhovující.

#### 9.4.1 Celkový výsledek

Z heuristické analýzy je jasné patrné, že nejlépe ze všech hodnocených oblastí si stojí „důvěryhodnost“ a „homepage“. Naopak nejhůře na tom je „vyhledávání na webu“ a „navigace“. Všechny oblasti výrazně ovlivňují reakci návštěvníka na e-shop a rozhodují o tom, jestli zákazník nakoupí nebo ne.

	<b>Skóre</b>
<b>Homepage</b>	90 %
<b>Zaměření na úkony</b>	78 %
<b>Navigace a architektura webu</b>	59 %
<b>Formuláře</b>	78 %
<b>Důvěryhodnost</b>	91 %
<b>Kvalita obsahu</b>	68 %

<b>Layout a vizuální design</b>	80 %
<b>Vyhledávání na webu</b>	59 %
<b>Nápověda, zpětná vazba a tolerance chyb</b>	68 %
<b>Celkové skóre</b>	<b>75 %</b>

*Tabulka 6, výsledky heuristické analýzy, vlastní zpracování*

Následující podkapitoly budou věnovány 4 oblastem, které byly při heuristické analýze hodnoceny nejhůře. Kompletní přehled hodnocených faktorů a jejich hodnocení je v příloze.

#### 9.4.2 Navigace a architektura webu

Navigace na e-shopu má značné nedostatky. Systém navigace je hodně široký a hluboký, až se stává často nepřehledným, struktura je složitá a používané názvy kategorií jsou neznámé. Názvy kategorií jsou často příliš odborné a pro uživatele matoucí (například 3D podprsenka, mouldová podprsenka). Některé kategorie jsou zbytečné, obsahují například jen jednu položku.

E-shop se snaží ukazovat název kategorie, ve které se uživatel právě nachází, ovšem v detailech produktu se ukazuje pouze hlavní kategorie (podprsenky/kalhotky/noční prádlo), přestože je uživatel hlouběji ve struktuře webu. E-shop v detailu produktu sice nabízí „podobné produkty“, ale jsou umístěny tak, že je uživatel často přehlédne. Stránky jsou nepřehledné a nenajdeme na nich mapu stránek, což může být pro některé návštěvníky žádoucí.

Všechny hodnocené faktory lze vidět v **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů..**

Hodnocená oblast	Hodnocení
<b>K dispozici je pohodlný a zřejmý způsob, jak se pohybovat mezi příbuznými stránkami a sekcemi. Stejně tak je jednoduché se vrátit na homepage.</b>	1
<b>Informace, které budou uživatelé s největší pravděpodobností potřebovat, jsou navigačně snadno dostupné z většiny stránek.</b>	1
<b>Navigační možnosti jsou logicky seřazeny nebo způsobem orientovaným na úkon</b>	1
<b>Navigační systém je široký a mělký (mnoho položek v menu) než hluboký (mno-</b>	-1

ho úrovní menu).	
Struktura webu je jednoduchá, s čistým konceptem a bez nepotřebných úrovní.	-1
Hlavní sekce na stránce jsou dostupné z každé stránky (zafixovaná navigace) a nejsou žádné slepé uličky.	1
Navigační menu je umístěno v horní části stránky a vypadají jako klikací verze reálných záložek.	1
Na stránkách se nachází mapa stránek, která zobrazuje přehled o obsahu webu.	-1
Mapa stránek je dostupná ze všech podstran.	-1
Mapa stránek ukazuje stručný přehled stránek, ne pouze témata z hlavní navigace nebo seznam témat.	-1
Navigace na webu ukazuje, kde se právě teď uživatel nachází.	-1
Názvy kategorií přesně popisují informace v kategorii.	-1
Odkazy a názvy v navigaci obsahují "zastupující slova", takže uživatelé vědí, co se v kategorii nachází.	1
Terminologie a konvence (jako barva odkazu) jsou (přibližně) v souladu s obecným používáním.	-1
Odkazy vypadají všude na webu stejně, přestože jsou v různých částech webu.	1
Produktové stránky obsahují odkazy na podobné nebo srovnatelné produkty jako podpora cross-selling.	-1
Termíny používané pro navigační prvky a hypertextové odkazy jsou jednoznačné a bez žargonu	-1
Uživatelé mohou třídit a filtrovat katalogové strany (např. podle barvy, velikosti).	1
Na stránkách se projeví viditelná změna po najetí myši na něco klikatelného (nepočítá se změna kurzoru)	1
Důležitý obsah je přístupný z více než jednoho prokliku (uživatel se sem dostane z různých odkazů z různých stránek).	1
Navigaci na stránce (například homepage) lze zobrazit bez rolování	-1
Hypertextový odkaz vyvolává k akci (např. ke stažení...) jasným odlišením se od ostatních hypertextových odkazů, které vás přivedou na další stránku webu.	1
Každá podstrana obsahuje tlačítko zpět.	1
Kliknutím na tlačítko zpět vrátí uživatele vždy zpět na stránku, ze které přišel.	1
Odkaz pro přidání do košíku a odhlášení je jasně viditelný na každé stránce.	1
Pokud se požadovaný úkon otevírá v pop up okně, nemate to uživatele a může jej pohodlně zavřít.	1

<p><b>Navigační menu, nápověda apod. se zobrazují na všech stránkách na stejném místě</b></p>	1
---	---

*Tabulka 7, heuristická analýza použitelnosti – navigace, vlastní zpracování*

### 9.4.3 Kvalita obsahu

Texty na webu nemají jednotnou strukturu a jsou napsány velmi rozvláčně. Často jsou v textu používány kódy produktů, které si uživatel následně sám musí vyhledat. Obsah na webu je napsán velmi obecně a podstatné informace jsou ukryty uprostřed dlouhých odstavců.

Text v detailu produktu je krátký, někdy chybí praktické informace pro uživatele (počet háčků na podprsence, šířka ramínek apod.). V textu jsou používané odborné termíny, které nejsou obecně známé. Názvy produktů nemají jednotný řád, několik produktů se jmenuje stejně (např.: balkonová podprsenska).

Hodnocená oblast	Hodnocení
Stránky mají působivý a unikátní obsah	1
Texty jsou stručné, bez zbytečných instrukcí a vítacích frází	-1
Obsah každé stránky začíná hlavním sdělením nebo důsledky a text je psát stylem obrácené pyramidy	-1
Stránky používají spíše odrážky a číslované seznamy než dlouhé příběhy	-1
Odrážky jsou uvedeny stručným úvodem (např. titulkem nebo frází), pomáhají uživateli pochopit souvislosti mezi odrážkami	1
Nejdůležitější položky v seznamu jsou umístěny nahoře	-1
Informace jsou seřazeny hierarchicky, od obecných po konkrétní a tato organizace je jasná a logická.	-1
Obsah je vytvořen speciálně pro web (stránky neobsahují pouze převzatý materiál z tištěných publikací, jako jsou brožury apod.)	1
Produktové stránky obsahují nezbytné detaily k nákupu, obrázky produktů lze zvětšovat a prohlédnout	-1
Hypertextové odkazy jsou vhodně zařazeny vzhledem ke struktuře textu	1
Věty jsou napsány aktivizujícím tónem	1
Stránky lze rychle "skenovat", obsahují nadpisy a podnadpisy s krátkými odstavci	1
Každá stránka má jasný a originální titulek, který dává smysl s obsahem	1

Titulky odkazů jsou popisné a lze z nich určit, kam se prokliknete. Nejsou zde žádné odkazy jako "Klikněte zde".	1
Stránka se vyhýbá roztomilosti, přílišné chytrosti a mystickým nadpisům	1
Názvy odkazů odpovídají titulcům cílových stránek, takže uživatelé vědí, kam se prokliknou	1
Název tlačítka a název odkazu začíná akčními slovy	1
Nadpisy a podnadpisy jsou krátké, přímé a popisné	1
Slova, fráze a používané pojmy jsou pro typického uživatele známé.	-1
Číslované seznamy začínají 1., ne 0	1
Akronymy a zkratky jsou na stránce definovány před prvním použitím	1
Textové odkazy jsou dostatečně dlouhé pro porozumění a dostatečně krátké, aby nebyly přes celý řádek (hlavně pokud stránky mají vlastní navigační menu)	1

*Tabulka 8, heuristická analýza použitelnosti – kvalita obsahu, vlastní zpracování*

#### 9.4.4 Vyhledávání na webu

Vyhledávač je dobře umístěn v záhlaví stránky na viditelném místě.

Pokud uživatel zadá dotaz, který se na stránce nenachází, stránka mu nijak nepomůže s vyhledáváním. Vyhledávat prázdný dotaz e-shop neumí vůbec. Vyhledávač vyhledává dotazy pouze z přesných názvů či kódů zboží, pokud je dotaz zadán nepřesně, výsledek se nezobrazí. Nikde není napsáno, jak vyhledávač použít, jak vyhledávat potřebné zboží, přitom je nutné zadat přesný název či přesný kód zboží v jeho vyhledání. Vyhledávač tedy neumí rozlišit jednotné a množné číslo, neumí zpracovat obecný dotaz na kategorii, ani nenabízí položky „nehledali jste náhodou...?“

Přehled všech hodnocených faktorů v oblasti vyhledávání je vidět v *Tabulka 9*.

Hodnocená oblast	Hodnocení
Vyhledávač je intuitivně nastaven (žádné nelogické operátory).	1
Na stránce, která zobrazí to, co uživatel vyhledával, je jednoduše viditelné, co jste hledali a snadné upravit a znovu odeslat vyhledávání	1
Výsledky vyhledávání jsou jasné, užitečné a seřazené podle relevance.	1
Stránka s výsledky vyhledávání jasně ukazuje, kolik výsledků je nalezeno.	1

Pokud systém nenajde shodu s vyhledávaným dotazem, systém nabídne možnosti zlepšení výrazu podle podobnosti s hledaným výrazem	-1
Vyhledávač umí zpracovat i prázdné dotazy, nejlépe elegantním způsobem	-1
Nejčastější dotazy (které by měly být na webu jako FAQ) nabízejí relevantní výsledky.	-1
Vyhledávač obsahuje šablony, příklady nebo rady, jak jej efektivně využít	-1
Stránka nabízí možnost rozšířeného vyhledávání podle upřesňujících informací	-1
Stránky s výsledky vyhledávání nezobrazuje duplicitní výsledky	1
Velikost vyhledávacího pole je dostatečně dlouhá, aby pojala délku dotazů	1
Vyhledávání probíhá napříč celým webem, ne jen v některých jeho částech	1
Vyhledávací pole je umístěno tak, kde jej uživatelé očekávají (vpravo nahoře)	1
Vyhledávací pole a jeho ovládací prvky jsou jasně označeny (více vyhledávacích polí může být matoucí)	1
Stránka s výsledky vyhledávání zobrazuje důležité informace jako datum zveřejnění apod.	1
Vyhledávač umožňuje automatickou kontrolu pravopisu a vyhledává jak množné, tak jednotné číslo slova.	-1
Vyhledávač sám nabízí podobné výsledky vyhledávání (např.: zobrazit podobné výsledky)	-1

*Tabulka 9, heuristická analýza použitelnosti – vyhledávání, vlastní zpracování*

#### 9.4.5 Náповěda, zpětná vazba a tolerance chyb

Web neobsahuje sekci FAQ neboli časté dotazy, tudíž nepomáhají uživateli při řešení typických problémů uživatelů (jak si vybrat velikost, jak vrátit zboží apod.).

Pokud se uživatel dostane na URL, která neexistuje, zobrazí se automaticky homepage webu - uživatel nenajde, co hledal a bez upozornění je přesměrován na domovskou stránku. Pokud se uživatel dostane do nesnází, web mu nenabízí žádnou formu pomoci či podpory.

Kompletní přehled všech hodnocených faktorů v oblasti nápovědy, zpětné vazby a tolerance chyb je v *Tabulka 10*.

Hodnocená oblast	Hodnocení
Sekce FAQ nebo on-line nápověda poskytuje pokyny krok za krokem u nejdůležitějších úkonů.	-1
Najít pomoc je jednoduché v kterýkoliv čas	1
Výzvy jsou krátké a jednoznačné	1
Uživatel nepotřebuje uživatelskou příručku nebo další externí informace mimo stránku, aby jí porozuměl	1
404 stránce najdete tipy, co dělat, pokud tato stránka již neexistuje, odkaz na homepage a tlačítko "hledat".	-1
Stránka poskytuje informace o počtu kroků v případě potřeby (např.: při placení)	1
Uživatelům je poskytována pomoc při výběru produktů	1
Stránka uživatele upozorní při potenciálním "nebezpečném" úkonu (například smazání něčeho).	-1
Potvrzující stránka je jasná	1
Chybové hlášky obsahují jasné instrukce, jak postupovat dál	-1
Bezprostředně před uzavřením objednávky ukazuje web souhrnnou stránku s nákupem před potvrzením nákupu	1
Když si uživatel potřebuje vybrat mezi různými možnostmi, možnosti jsou zřejmé	1
Stránky informují uživatele o možných prodlevách při odezvě webu (např.: při schvalování transakce kreditní kartou)	1
Chybové zprávy jsou psány tak, aby uživatel neměl pocit, že je to jeho chyba	1
Stránky se načítají rychle (pod 5 s)	1
Stránky poskytují okamžitou reakci na požadovaný úkon	1
V případě pomalého načítání stránek je uživatel na tuto skutečnost upozorněn (např.: Prosím čekejte...), a nejdůležitější informace se objeví první	-1
Při udělování pokynů uživateli stránky spíše sdělují, co má uživatel udělat než co nedělat	1
Stránky poskytují možnost zpětné vazby (např. "Věděli jste, že...?"), které uživateli pomáhají naučit se stránky používat	-1
Stránky poskytují kontextovou nápovědu	-1
Pomoc je jasná a přímá a vyjádřená jednoduše v mateřském jazyce, bez žargonu a módních slov.	1
Stránky poskytují jasnou zpětnou vazbu, pokud byl úkon úspěšně dokončen	1



<b>Důležité pokyny zůstanou na obrazovce tak dlouho, než si je uživatel stačí poznamenat (žádné časové limity), případně se odešlou na e-mail uživatele</b>	1
<b>Stránky zobrazují prostor min. 2px mezi klikacími položkami</b>	1
<b>Na stránkách je zřejmé, kdy a kde došlo k chybě (například: při neúplném vyplnění formuláře zvýraznění nevyplněných polí).</b>	1
<b>Stránka používá vhodné metody výběru (např. rozbalovací menu).</b>	-1
<b>Stránky se snaží uživateli zabránit v tom, aby udělal někde chybu</b>	1
<b>Stránky vyzvou uživatele předtím, než opraví chybu uživatele (např. "měli jste na mysli...?")</b>	-1
<b>Stránky zajišťují, že vaše práce nebude ztracena (ať chybou webu nebo chybou uživatele)</b>	-1
<b>Chybové zprávy jsou psány v jednoduchém jazyce s dostatečným vysvětlením problému</b>	1
<b>Je jednoduché se vrátit "zpět" ("cancel") nebo "změnit" svůj úkon</b>	1

*Tabulka 10, heuristická analýza použitelnosti – nápověda, vlastní zpracování*

## 10 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ŽEN S NEOBVYKLOU VELIKOSTÍ PODPRSENKY

Pro zjištění nákupního chování žen s neobvyklou velikostí podprsenky byla zvolena metoda focus group. Smyslem je poznat, proč a jak tyto ženy nakupují spodní prádlo, jaké mají obavy při nákupu spodního prádla, a co je přesvědčí o tom, že právě zde mají utratit své peníze.

### 10.1.1 Účastnice

Jako účastníci focus group byla vybrána skupina, která odpovídá cílové skupině e-shopu Fashion Intimate (viz Cílová skupina). To znamená, že byly vybrány ženy, které mají neobvyklou velikost podprsenky, jsou ochotné si za kvalitu zaplatit a uvítají odbornou pomoc. Některé z účastnic nakupovali spodní prádlo na internetu. Věkové rozmezí participantek je mezi 24 až 33 let.

#### Konkrétní zastoupení účastnic:

- Žena, velikost podprsenky: 70C, nenakupuje prádlo na internetu, ale nevylučuje tuto možnost do budoucna
- Žena, velikost podprsenky: 85E, nakupuje prádlo na internetu
- Žena, velikost podprsenky: 75E, zatím nenakupovala prádlo na internetu, ale nevylučuje tuto možnost do budoucna
- Žena, velikost podprsenky: 75C, potřebuje odbornou pomoc a vybírání prádla ji nebaví, proto dává přednost specializovaným prodejnám
- Žena, velikost podprsenky: 80E, nakupuje prádlo na internetu
- Žena, velikost podprsenky: 75D, nakupuje prádlo na internetu

### 10.1.2 Scénář

Při tvorbě scénáře byl kladen důraz především na nákupní chování žen, které spadají do cílové skupiny. Scénář je rozdělen na několik sekcí, zaměřuje se nejen na nakupování spodního prádla na internetu, ale i obecně na nakupování prádla žen s neobvyklou velikostí podprsenky.

Scénář ke skupinovému rozhovoru je v příloze.

### 10.1.3 Zjištění – motivace k nákupu

Jako hlavní motivy k nakoupení spodního prádla účastnice Focus Group uvedly, že většinou nakupují prádlo z nutnosti. Jako příklad uvedly opotřebování podprsenky, seprání, vylézání kostice. Jedna z účastnic uvedla „...já si kupuju nové spodní prádlo, když se to předchozí prostě rozpadne.“ Často jim také stává, že podprsenka je po nějakém čase nošení začne tlačit a být nepohodlná. Další motivací k nákupu bývají slevy, především povánoční výprodeje, protože podprsenky jsou mnohem levnější. Většina účastnic se shodla, že výjimečně také nakupují k nějaké speciální příležitosti, například výročí ve vztahu apod. Jedna z účastnic pak uvedla „...já si je kupuju hrozně ráda, ale kupuju si je jenom když mám peníze.“ Později při rozebírání nakupování podprsenek na internetu respondentky zmínily, že je motivuje poštovné zdarma, možnost zdarma výměny zboží nebo vyzkoušení na výdejním místě.

### 10.1.4 Zjištění – zvyklosti

V průběhu celé Focus Group se respondentky vyjadřovaly ke svým zvyklostem při nakupování podprsenek. Respondentka s velkou velikostí košíčku uvedla „...kupuji si stále stejný střih podprsenky, který vím, že mi sedí.“ Jiná respondentka zase konstatovala, že „...pokud mi podprsenka sedí, vezmu si ji ve více barvách.“ Všechny respondentky se shodly, že většinou si vyberou v obchodě několik podprsenek, ale málokterá z nich sedí, i když jsou všechny ve stejné velikosti. Několikrát také zaznělo, že pokud byla respondentka s návštěvou obchodu a kvalitou prádla spokojená, do obchodu se vrací.

Při hodnocení důležitých faktorů zazněl názor, že „upřednostňuji pohodlí před vzhledem, to ale neznamená, že si koupím hnusnou podprsenku. Přece si ani nevyzkouším nějakou, která se mi nelíbí.“ Všechny respondentky se shodly, že značka podprsenky pro ně není důležitá a nerozhoduje, mnohem více rozhoduje materiál, z jakého je podprsenka vyrobena.

Výběr obchodu, do kterého půjdou nakupovat, vybírají podle předchozí zkušenosti nebo na doporučení kamarádky. Některé vyhledávají pouze specializované obchody.

### 10.1.5 Zjištění – cena

Při debatě o ceně se respondentky v některých částech rozcházely. Každá považovala jinou cenovou hladinu za jejich vlastní strop. Pro některé je drahá podprsenka za 1000 Kč, pro jiné mnohem vyšší částka. Většina se však shodla, že „...pokud mi ta podprsenka už sedí, tak je mi to jedno.“ Také se shodly, že pokud se jedná o kvalit podprsenku, tak jsou ochotné zaplatit více peněz, než třeba plánovaly. Jedna z respondentek uvedla, že „... podprsenka za 200 Kč je až podezřele levná.“ Respondentky, které navštěvují specializované obchody také uvedly, že zde počítají s vyšší investicí než v klasickém obchodě.

Zajímavým poznatkem bylo zjištění, že „...kalhotky do kompletu bych si chtěla koupit, ale nekupuji, protože jsou moc drahé.“

### 10.1.6 Zjištění - obavy

#### Na internetu:

Z probírání nakupování spodního prádla na internetu zaznělo, že některé respondentky si neumějí vybrat správnou velikost podprsenky a bez pomoci prodavačky se neobejdou. Mezi základní obavy při nakupování online pak zazněly věty jako, že podprsenka nebude sedět, že se bojí, že podprsenku nebude moct vrátit a vadí jim, že musí platit poštovné. Jako velký problém považují, že si prádlo nemohou vyzkoušet. „...každý střih podprsenky je jiný a ne každý mi sedí.“ Pro některé účastnice je také důležité, jak podprsenka vypadá pod tričkem a jaký dělá podprsenka tvar prsou.

Většina účastnic se shodla, že je nebaví probírat se tabulkami velikostí a zjišťovat svou velikost. Často také „...nemají dostatečný výběr podprsenek v mé velikosti.“

#### V prodejně:

Více jak polovina účastnic se shodla, že při nákupu ve specializovaném obchodě hraje velkou roli to, jak je jim prodavačka sympatická. „... když jdu do obchodu, kde to není levné, tak se u toho chci i cítit dobře, než si koupit něco hlavně abych už byla pryč.“ Často pociťují jako problém, že prodavačka je nenechá samotné si vybrat prádlo a hned jim nabízí nějakou variantu zboží. Stejně tak některým účastnicím není příjemné, když na ně prodavačka v kabině sahá.

Některé z účastnic se také setkaly s prodavačkou, která jim špatně poradila – zvolila špatnou velikost, hájila některé „podprsenkové mýty“ jako např.: že velikost 80B je stejná jako 75C apod.

Některé participantky mají problém najít svou velikost i ve specializované prodejně. A pokud již její velikost mají, tak je podprsenka nepěkná na pohled, zazněly slova jako „*babčkovský vzhled*“ nebo „*pytle na melouny*“.

### **10.1.7 Zjištění – sportovní podprsenka**

O sportovní podprsenky se respondentky vyjádřily jako o specifickém druhu podprsenky, která podléhá jiným zákonitostem než výběr klasické podprsenky. U sportovní podprsenky hraje roli značka, často si ji kupují na doporučení a jsou ochotné za ni zaplatit více peněz. Jedna z mladších respondentek uvedla: „*...přesvědčilo by mě, kdyby opravdu šetřila moje prsa, nebudou mě při sportu bolet... přesvědčí mě spíš zkušenost.*“ Respondentky také diskutovaly o různé pružnosti a pevnosti materiálu, a že jsou různé typy sportovních podprsenek pro různé sporty, ovšem samy neumí určit, která se pro jaký sport hodí.

## 11 VÝCHOZÍ SITUACE

Pro pochopení současného nastavení e-shopu je potřebné shrnout současně využívané kanály a jejich využívání.

### 11.1 Cílová skupina

Stěžejním produktem e-shopu jsou podprsenky, protože jich e-shop nabízí v nejvíce variantách, a zároveň se nejedná o sezónní zboží jako i jiných kategorií (jako jsou plavky, punčochy, svatební prádlo apod.). Proto se i tato diplomová práce zaměřuje především na tuto kategorii.

#### Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinu tvoří ženy, které mají neobvyklou velikost podprsenky, tudíž ji nemohou sehnat v kamenném obchodě, případně mají specializovaný kamenný obchod daleko. Další charakteristiky jsou:

- Za kvalitní a sedící podprsenku jsou ochotny zaplatit i vyšší částku
- Jsou zvyklé komunikovat (nakupovat) prostřednictvím internetu

Pro přesnější pochopení cílové skupiny byla vytvořena persona typické zástupkyně cílové skupiny.

# Anička Slezáková



Velikost podprsenky: 75F

- Pohodlí po celý den je pro mě důležité
- Ráda se starám sama o sebe
- Chci vypadat dobře

## Nákupní chování

Mám problém sehnat v obchodech svou velikost. Většinou jsou podprsenky v mé velikosti ošklivé, anebo prostě nedostupné.

Nové prádlo si kupuji, když se v mém současném prádle již necítím dobře - je nepohodlné, seprané, vylézá z něj kostice apod. Doma mám standardně 2 černé podprsenky, jednu bílou a jednu tělovou.

Ke speciálním příležitostem jako je například výročí si ráda koupím "něco lepšího", například krajkový komplet apod.

## Motivace

Slevy

Výročí, slavnostní příležitost

Má oblíbené podprsenka mi dosloužila

Kamarádka mi doporučila příjemnou prodavačku

V obchodě nabízí známou značku prádla

V obchodě jsem byla spokojená

## Značky



## Kanály

Tradiční reklama

Online & Social Media

Doporučení kamarádkou

Ovlivňující články na internetu (emag, blogy...)

**Věk:** 33  
**Pracovní pozice:** účetní  
**Stav:** vdaná, 1 dítě  
**Bydliště:** střední Čechy

## Osobnost

Introvert	Extrovert
Analytická	Kreativní
Konzervativní	Liberální
Pasivní	Aktivní

## Bio

Každé ráno když vstanu, tak chystám snídani pro sebe, manžela a naši malou Barborku, manželovi ještě svačinu do práce. Po odvedení Barušky do školky jdu pracovat. Sedím většinu dne u počítače a často mě z toho bolí záda a za krkem. Po práci se věnuji dceři, manželovi a někdy jdu s kamarádkami na kafe. O víkendech rádi jezdíme na výlety nebo na návštěvu k mamince nebo tchýni.

Ve volných chvílích (kterých není mnoho) ráda sleduje beauty a fashion blogerky, čtu si knížku nebo si zajdu zacvičit zumbu.

*"Nákup podprsenky je pro mě problém - většinou nemají mou velikost, prodavačky jsou moc vlezlé a všechny podprsenky vypadají jako na staré báby."*

Obrázek 23, Anička Slezáková – persona, vlastní zpracování

## Sekundární cílové skupiny

- Ženy mající rády kvalitní spodní prádlo z Kroměříže a blízkého okolí (max. + 50 km)
- Muži, kteří chtějí partnerku obdarovat erotickým zbožím, punčochami nebo nočním prádlem
- Aktivní sportovkyně, které požadují vysokou kvalitu a funkčnost sportovního prádla

## Stávající zákaznice

Specifickou skupinou s jinou formou komunikace jsou pravidelné a vracející se zákaznice. Tyto zákaznice znají e-shop i jeho majitelku paní Marešovou. Komunikace probíhá často napřímo s paní Marešovou skrz telefon či e-mail.

## 11.2 Aktuální využívané kanály

E-shop funguje na bázi spolupráce majitelky paní Aleny Marešové a online marketingové agentury Weboo s.r.o., která má podíl ze zisku. Agentura se stará o veškeré úpravy e-shopu a podpůrné aktivity na internetu. V polovině roku 2015 proběhl celkový rebranding od loga, přes propagační materiály, až po e-shop.



Obrázek 24, srovnání původního loga a nového loga 2015

### Spolupráce s Abracabra.cz

Na konci roku 2015 začala spolupráce s bloggerkou zaměřenou na podprsenky - Abracabra.cz. Slečna Karolína (autorka blogu) byla navštívit výdejní místo v Postoupkách u Kroměříže, kde si mohla prohlédnout a vyzkoušet všechno zboží. Na základě její návštěvy pak vyšel článek „Utajený ráj u Kroměříže“<sup>7</sup>. K únorovým narozeninám blogu pak proběhla akce – slevový kupón 15 % pro čtenářky Abracabra.cz. Spolupráce s bloggerkou přivedla relevantní skupinu návštěvnic na e-shop, což je vidět i na strávené době na stránkách i zobrazených stránkách na e-shopu. Ovšem výrazný prodejní efekt tato spolupráce neměla.

---

<sup>7</sup> Článek je dostupný z: <http://www.abracabra.cz/2016/01/utajeny-raj-u-kromerize.html>



Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze <span>Elektronický obchod</span>	
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce
	189 Podíl z celku v %: 2,89 % (8 537)	73,02 % Prům. pro výběr dat: 76,06 % (-4,00 %)	138 Podíl z celku v %: 2,78 % (4 972)	25,93 % Prům. pro výběr dat: 60,27 % (-48,42 %)	7,32 Prům. pro výběr dat: 4,54 (61,13 %)	00:04:57 Prům. pro výběr dat: 00:03:16 (51,28 %)	1,06 % Prům. pro výběr dat: 0,90 % (17,25 %)	2 Podíl z celku v %: 3,39 % (59)
1. abracabra.cz / referral	189(100,00 %)	73,02 %	138(100,00 %)	25,93 %	7,32	00:04:57	1,06 %	2(100,00 %)

Obrázek 25, návštěvnost z blogu Abracabra.cz, zdroj: GA

## Newslettery

V současné době je na e-shopu možnost přihlásit se k odběru novinek výměnou za slevový kupón 50 Kč na první nákup, čímž přibývají do mailingové databáze noví zákazníci. Ke dni 17. 3. 2016 je v databázi celkem 1850 zákazníků přihlášených k odběru novinek.

Newslettery se tvoří nahodile, většinou podle období (v létě plavky, v zimě punčochy, na sv. Valentýna erotické prádlo apod.) Rozesílky za období od 1. 1. do 17. 3. 2016 lze vidět v tabulce:

Datum rozesílky	Téma e-mailu	počet otevření e-mailu	Počet kliknutí na e-mail	Počet odhlášených	Počet transakcí z rozesílky
23. ledna	Návštěva bloggerky + 30 % sleva	283	50	7	1
8. března	Jarní barevné podprsenky	250	53	6	4
17. března	Pohodlné 3D spacer podprsenky	152	26	2	0

Obrázek 26, tabulka rozesílek newsletterů v roce 2016, vlastní zpracování

Rozesílky nejsou nijak diferencovány, nejsou vytvořeny žádné seznamy zákazníků, se kterými by se dále pracovalo. Rozesílky probíhají hromadně na celou databázi bez rozdílu.

## SEO

Na e-shopu se v rámci spolupráce s agenturou Weboo pracuje také na SEO. A to jak na onpage, tak na offpage faktorech. Shrnutí současného stavu SEO je v kapitole 9.2 SEO. Intenzivnější optimalizace se provádí na vybraná klíčová slova, jejichž seznam a vývoj pozic je dostupný v příloze. U těchto slov se sledují konkrétní pozice na vyhledávacích Seznam a Google každý týden a následně probíhají úpravy onpage či offpage.

## Zbožové srovnávače

Produktový feed z e-shopu se posílá do zbožového srovnávače Zbozi.cz a Heureka.cz. Zde se neplatí žádná reklama, ale využívá se pouze neplacená možnost srovnání produktů s ostatními e-shopy. Výhoda tohoto kanálu je, že uživatel se dostane na konkrétní detail produktu, který požaduje.

### **Facebook**

Společnost Fashion Intimate využívá ze sociálních sítí Facebook. Tento kanál slouží převážně jako informační kanál o nabízených produktech, slevách a akcích e-shopu, sdílejí se zde články z poradny (jak se změřit, jaké typy podprsenek existují apod.). Celkově je na facebookové stránce 867 fanoušků<sup>8</sup>, kteří nejsou příliš aktivní. Ve spolupráci s agenturou Weboo se realizují nárazově placené kampaně upozorňující na akční či nové zboží.

### **Remarketing na Facebooku**

Kontinuálně běží na Facebooku remarketingová kampaň. Kampaň není nijak diferencovaná podle navštívených URL, protože návštěvnost e-shopu to neumožňuje. Remarketingový inzerát se zobrazuje pouze ženám, které navštívili e-shop v posledních 60 dnech, ale nenakoupily.

---

<sup>8</sup> Ke dni 3. 4. 2016

**Fashion Intimate**  
31 březen v 20:58 · 🌐

Nezapomněla jste nakoupit?  
Na našem e-shopu na Vás stále čeká více jak 120 typů podprsenek, 90 střihů kalhotek a 130 variant punčoch. Vraťte se tam, kde Vám rozumí a **OBJEDNEJTE** si své favority ještě dnes 😊  
PS: Jako bonus máte **POŠTOVNÉ ZDARMA**



NEZAPOMNĚLA JSTE NAKOUPIT?







Nezapomněla jste nakoupit?  
Váš obchod se spodním prádlem. Poradíme vám a pokud objednáte do 12. hodin zboží skladem, zítra ho budete mít doma!

FASHION-INTIMATE.CZ | AUTOR: WEBOO.EU

[Koupit](#)

Obrázek 27, remarketingový inzerát na Facebooku, zdroj: Facebook.com

Tento kanál je velmi efektivní, a to nejen z hlediska proklikovosti (CTR je výrazně vyšší než u jiných kampaní na Facebooku), ale i podle Google Analytics je vidět, že vysoké procento objednávek přijde až při opakované návštěvě.

Počet návštěv před transakcí	Transakce	Podíl z celku
1	9	37,50 % 
2	1	4,17 % 
3	1	4,17 % 
6	2	8,33 % 
7-25	8	33,33 % 
50+	3	12,50 % 

Obrázek 28, počet návštěv před objednávkou, zdroj: GA

### Nástroje pro vyhodnocování aktivit

Nejdůležitějším kanálem pro vyhodnocování návštěvnosti a efektivit jednotlivých kanálů je nástroj Google Analytics, který dovoluje poměrně podrobný pohled na efektivitu jednot-

livých kanálů. Protože je měřicí kód implementovaný konstantně napříč lety XY, je možné metriky mezi sebou porovnávat a vyhodnocovat.

Pro sledování metrik z newsletterů funguje vnitřní systém, který sleduje proklikovost, míru otevření newsletteru, počet unikátní a celkových prokliků. V tomto softwaru je možné také sledovat, který e-mail rozesílku otevřel (kliknul). Následně konverze lze sledovat pomocí měřicího kódu Google Analytics.

Metriky na Facebooku se příliš nesledují (pouze počet návštěv z tohoto kanálu), protože fanouškovská základna není až tak vysoká a aktivní. S těmito daty se dále nepracuje.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 NÁVRH ONLINE STRATEGIE INTERNETOVÉHO OBCHODU FASHION-INTIMATE.CZ

V projektové části této diplomové práce bude představen návrh online strategie e-shopu Fashion-intimate.cz pro zvolené období od května 2016 do dubna 2017. Základem pro sestavení této online strategie byly výsledky z praktické části této práce. Projektová část určí také časovou, finanční a personální náročnost návrhu. V poslední části budou určeny limity a rizika celé diplomové práce.

### 12.1 Cíl online strategie a online komunikace

Cílem strategie je zvýšit na e-shopu za rok relevantní návštěvnost na dvojnásobek. K tomu je nutné optimalizovat funkčnost e-shopu a celou online komunikaci.

Cílem online komunikace e-shopu Fashion Intimate je oslovit ženy s neobvyklou velikostí podprsenky, odstranit jejich obavy z nákupu online, dostatečně je motivovat k prvnímu nákupu a co nejvíce podpořit jejich spokojenost. Z focus group vyplynulo, že pokud mají tyto ženy dobrou první zkušenost, rády se vrací tam, kde jim někdo pomohl (jsou věrné obchodu, kde dobře nakoupily).

Pro jednotlivé kroky strategie jsou stanoveny následující dílčí cíle, které budou sledovány po celou dobu projektu a následně v květnu 2017 vyhodnocena jejich úspěšnost:

- Opravit všechny chyby e-shopu tak, aby e-shop nekladl žádné překážky k prohlížení stránek či učinění nákupu
- Usnadnit ženám výběr správné velikosti na maximum
- Zvýšit počet zaindexovaných stránek ve vyhledávači Seznam alespoň na počet 800 stránek
- Zvýšit návštěvnost e-shopu alespoň o 50 %
- Zvýšit povědomí o značce Fashion Intimate a její majitelce paní Marešové jako poradkyni v oblasti výběru správné velikosti spodního prádla – vydat alespoň 4 PR články/rozhovory

## 12.2 SWOT analýza

Pro shrnutí nejpodstatnějších závěrů z praktické části této práce slouží SWOT analýza. Ta se zaměřuje na silné a slabé stránky e-shopu i nákupního chování cílové skupiny. Dále jsou shrnuty také příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit online komunikaci.

<p><b>Silné stránky</b></p> <p><i>Velký rozptyl velikostí spodního prádla.</i></p> <p><i>Jinde nedostupné velikosti.</i></p> <p>Poradkyně při výběru velikostí paní Marešová.</p> <p><i>Poštovné zdarma.</i></p> <p>U zboží skladem rychlé dodání.</p> <p>Vysoká kvalita zboží.</p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <p><i>Chyby na e-shopu.</i></p> <p><i>Špatná zaindexovanost ve vyhledávači Seznam.cz</i></p> <p><i>Špatný copywriting.</i></p> <p><i>Špatná orientace na e-shopu vlivem použití příliš odborných slov.</i></p> <p>Chybí informace k výměně zboží.</p> <p>Vyšší cena.</p> <p>Neefektivní využívání nástrojů online komunikace.</p>
<p><b>Příležitosti</b></p> <p>Využívání prezentace produktů pomocí videa.</p> <p>Poradna pro správný výběr velikosti.</p> <p><i>Aplikace pro správný výběr velikosti podprsenky.</i></p> <p>Využití virálního potenciálu sociálních sítí pro šíření článků/videí s poradenskou tematikou, vytváření komunity.</p> <p>Otevření prodejny/výdejního místa na dobře dostupném místě.</p> <p><i>Loajalita zákazníků.</i></p>	<p><b>Hrozby</b></p> <p><i>Obavy z nákupu spodního prádla přes internet.</i></p> <p>Silná a známější konkurence.</p> <p>Nedostatek návštěvnosti na e-shopu.</p>

Tabulka 11, SWOT analýza, vlastní zpracování

Nejvýznamnější položky v jednotlivých oblastech jsou zvýrazněny kurzívou – na těchto bodech by se mělo více pracovat (v případě slabých stránek a hrozeb) nebo jich více využívat (v případě silných stránek a příležitostí).

Nejvýraznější silné stránky jsou směřovány k výběru široké škály velikostí podprsenek, které jinde nejde najít. Další významnou silnou stránkou je poštovné zdarma, které může částečně vykompenzovat některé obavy z nákupu na internetu.

Mezi slabými stránkami dominují ty, které se věnují nastavení e-shopu. Současný stav e-shopu je nevyhovující a uživatelsky nepřívětivý. Tyto slabé stránky však lze odstranit. Soupis činností jak chyby na e-shopu odstranit je v další kapitole.

Velký potenciál nabízí příležitosti. Obavy je naopak potřeba co nejvíce eliminovat nebo odstranit. V dalších kapitolách této diplomové práce se pracuje s využitím příležitostí a předcházením hrozeb.

## 12.3 Úpravy e-shopu

V praktické části byl podrobně zmapován e-shop Fashion intimate.cz. Na základě těchto zjištění je nutné provést nezbytné úpravy k tomu, aby byl e-shop přehledný, použitelný a nápomocný svým návštěvníkům při hledání informací i při nákupu.

### 12.3.1 Úpravy obecně

Nejen pro vyhledávače, ale také pro návštěvníky e-shopu je nutné zrychlit načítání celého webu. To znamená odstranit vložené inline styly a CSS styly, které mají vliv na rychlost načítání webu.

Při testování se ukázalo, že vyjížděcí banner „proč nakupovat u nás“ zákaznice spíše obtěžuje, na e-shopu také chybí stránka „O nás“. Vyjížděcí banner je proto nutné odstranit a text, který zde je napsaný je vhodné umístit právě do sekce „O nás“, která zároveň může sloužit jako představení majitelky e-shopu paní Marešové a jejím snu o spodním prádle.

Na stránkách úplně chybí odkaz na sociální síť. Měl by se umístit do patičky e-shopu + do „Kontaktu“.

### 12.3.2 Úpravy při výběru podprsenky

Zobrazování počtu produktů v kategoriích nefunguje správně – často se nezobrazily všechny produkty, v některých kategoriích byl jen jeden produkt a nevypadá to důvěryhodně. Proto je nutné překontrolovat zobrazení produktů a vytvořit přehlednější informační architekturu celého e-shopu. Více v kapitole Informační architektura webu.

Velmi problematickým se ukázal také filtr, který nefungoval tak, jak měl. Velikosti je potřeba seřadit od nejmenší po největší.



V detailu produktu je nutné mít fotografii produktu ve všech nabízených barvách. Při překliknutí na jinou barvu ve filtraci by se automaticky měla zobrazit fotografie v požadované barvě. Někdy úplně chybí obrázky produktů ve všech nabízených barvách, proto je potřeba je doplnit. Šipky v galerii produktu by se měly skrýt, pokud se v galerii již nenachází další obrázky. Popisek produktu se nachází až pod horizontem obrazovky – je potřeba rolovat a není na první pohled vidět. Popisek je potřeba umístit na místo, kde bude hned na první pohled vidět. Problematické je také vybírání kalhotek do kompletu – v popisku produktu je spousta kódů, které odkazují na další zboží, které často ani není ve velikosti zákaznice.

Jedním z největších problémů je šipka „ZPĚT“ v detailu produktu. Pokud zákaznice použije filtrování produktů, následně jde přímo do detailu produktu, tak nemá šanci se vrátit zpět tak, aby nemusela znovu použít filtr, v horším případě se jí zobrazila „chyba databáze“ a musela celý e-shop navštívit opakovaně. Tato je zcela zásadní funkční problém e-shopu.

### 12.3.3 Úpravy v košíku

Tlačítko „odstranit produkt z košíku“ se momentálně nachází mimo obrazovku zákazníka a zboží tak lze z košíku vyndat pouze tak, že zadáte počet kusů 0. Tlačítko pro odstranění je nutné vložit přímo k produktu.

### 12.3.4 Úpravy vyhledávače

Vyhledávač funguje pouze na přesný název nebo kód produktu. Problém nastává, pokud návštěvnice zadá kód bez pomlčky atd., protože se jí zboží vůbec nezobrazí. Toto je potřeba odstranit. Nejlepší variantou je vytvořit „tagy“ u každého produktu, přes které půjde vyhledávat zboží ve vyhledávači. E-shop tak získá mnohem víc využití – půjde zboží rychle filtrovat pomocí velikosti, značky, počtu háčků, barvy a dalších charakteristik.

### 12.3.5 Úpravy obsahu

Na e-shopu úplně chybí text jak postupovat při výměně či vrácení zboží. Tyto informace je potřeba umístit na dobře dostupné místo na e-shopu tak, aby se na ni zákaznice mohla kdykoliv dostat. Odkaz na tuto stránku je potřeba následně vložit také do potvrzovacího e-mailu, který přichází zákaznici s potvrzením objednávky.

## 12.4 Informační architektura webu

Z uživatelského testování použitelnost, heuristické analýzy použitelnosti i focus group vyplynulo, že současné názvy kategorií v sekci podprsenky je nepřehledné a pro návštěvnice příliš odborné. V rámci focus group proběhla aktivita, kdy respondentky (zástupkyně cílové skupiny e-shopu) měly za úkol roztrždit podprsenky do kategorií.

Výsledek z focus group bylo následující rozdělení různých typů podprsenek do kategorií **podle potřeb a příležitostí**, na které si podprsenku obléct:

- Na denní nošení
  - o Podprsenka zvedačka
  - o Balkonová podprsenka
  - o Krajková podprsenka
  - o Kosticová podprsenka
  - o Push-up podprsenka
  - o Podprsenka beze švů
  - o Atypické velikosti
- Pro maminky
  - o Těhotenská podprsenka
  - o Kojící podprsenka
- Na speciální příležitosti
  - o Podprsenka beze švů
  - o Erotická podprsenka
  - o Krajková podprsenka
  - o Korzetová podprsenka
  - o Saténová podprsenka
  - o Atypické velikosti
- Sportovní podprsenka

## 12.5 Online komunikační strategie

Komunikační strategie reaguje na výsledky FG, která se uskutečnila v předchozí části diplomové práce. Reflektuje potřeby, obavy a touhy žen s neobvyklou velikostí podprsenky a zároveň navrhuje, jakou reakci by měl e-shop Fashion Intimate zaujmout. Návrh komuni-

kační strategie vychází z Model value proposition canvas, který mapuje Needs, Wants a Fears cílové skupiny. Každá položka pak vyžaduje konkrétní odpověď e-shopu, která je uvedena pomocí Benefits, Experience a Features.

### 12.5.1 Needs

Základní potřeby vyjadřují někdy i nevědomou nutnost něco mít, nějak se cítit, někým být. Reakce obchodu je zajistit uspokojení těchto potřeb a to buď nabídkou sortimentu, nebo odpovídajícími službami. Zároveň se argumenty k uspokojení těchto potřeb dají využít v copywritingu, v bannerech, prodejních argumentech apod.

Needs	Features
Mít správnou velikost podprsenky.	Aplikace pro pohodlné spočtení vhodné velikosti.
Mít alespoň 3 základní barvy podprsenky (bílá, černá, tělová).	Velký výběr podprsenek v bílé, černé a béžové barvě v hodně velikostech.

*Tabulka 12, online strategie needs a features, vlastní zpracování*

### 12.5.2 Wants

Nejlepší možností, jak reagovat na touhy žen je přizpůsobit jim copywriting, popisky produktů, případně další obsah na stránce jako videa, obrázky apod.

Wants	Benefits
Mít velký výběr podprsenek v mé velikosti.	E-shop má velký výběr podprsenek v různých velikostech.
Vybírat si z pěkných podprsenek na pohled.	E-shop nabízí vzhledově pěkné podprsenky.
Být sexy.	Podprsenka je základem každé sebevědomé ženy.
Mít pohodlnou podprsenku.	Podprsenky jsou z materiálu, který je pohodlný. Podprsenky ve větších velikostech mají širší ramínka, která se nezarývají.
Mít pěkný tvar prsou.	Podprsenky na e-shopu dělají pěkný tvar prsou, který si uživatelka může prohlédnout i na videu.
Mít větší prsa.	V sortimentu se nachází push up podprsenky.

*Tabulka 13, online strategie wants a benefits, vlastní zpracování*

### 12.5.3 Fear

Umět reagovat na obavu je základem úspěchu. Pokud obavy odstraníme, získáme tak mnohem více spokojených zákazníků. Na pohled je vidět, že obav je mnohem více než potřeb či tužeb. Je to způsobeno tím, že FC byla zaměřena především na obavy a problémy z nich vyplývající.

Fear	Experience
Nevyberu si správnou velikost.	Aplikace pro výběr správné velikosti. Nutné popsat, kde se změřit (nejlépe názorně na obrázku), následně uživatel zadá hodnoty do aplikace, která mu ukáže vhodnou velikost prádla.
Chybí mi pomoc prodavačky.	Možnost kontaktovat majitelku e-shopu prostřednictvím formuláře, chatu. Ideální je Live chat.
Stříh podprsenky mi nebude sedět.	Vypracovat přehled stříhů podprsenek a vložit jej k jednotlivým produktům.
Musím platit peníze navíc – za poštovné, případně za vratné.	Poštovné zdarma, možnost vrátit balíček celý nebo část bezplatně na adresu (nejlepší možností je posílat papírové samolepky se zpáteční adresou obchodu – zákaznice nemusí nic platit a o nic se starat).
Zboží nebudu moct vrátit.	Možnost vrácení nepoškozeného a nepoužitého zboží bez udání důvodů do 14 dnů.
Zboží si nemůžu vyzkoušet.	Možnost objednat 5 podprsenek a možnost vrátit (všechny nebo jen část).
Nevím, jak podprsenka bude vypadat oblečená, pod tričkem.	Názorná fotka / video s oblečenou podprsenkou na modelce.
Nebaví mě probírat se tabulkami velikostí, vybírat si správnou podprsenku.	Aplikace pro změření velikosti – po zadání hodnot se vyfiltrují pouze produkty v dané velikosti.
Nebude dostatečný výběr podprsenek v mé velikosti.	Produkty dostupné ve více velikostech, více barvách.
Podprsenka v mé velké velikosti nebude pěkná na pohled („babičkovský“ vzhled).	Podprsenky dostupné i v atraktivních vzorech, střížích i ve větších velikostech.

Tabulka 14, online strategie fear a experience, vlastní zpracování

## 12.6 Navrhované nástroje online komunikace

Výběr vhodných nástrojů online komunikace proběhl na základě výsledků analýz a pomocí modelu STDC. Přehled jednotlivých prostředků v konkrétních fázích je vidět v *Tabulka 15*.

SEE	THINK	DO	CARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poradna</li> <li>• Sociální síť</li> <li>• Články</li> <li>• Spolupráce s bloggerkami</li> <li>• Online PR</li> <li>• Diskuzní fóra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poradna</li> <li>• Aplikace pro zvolení správné velikosti</li> <li>• Videá</li> <li>• Recenze</li> <li>• Kvalitní popisky produktů</li> <li>• Remarketing</li> <li>• PPC</li> <li>• Zbožové srovnávače</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nákup</li> <li>• Telefonát</li> <li>• Live chat</li> <li>• Přihlášení k newsletteru</li> <li>• Návštěva na výdejním místě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podpora při výměně zboží/vrácení zboží</li> <li>• Registrace účtu k opakovanému nákupu</li> <li>• Přehled objednávek</li> <li>• Doporučení kamarádkám</li> <li>• Personalizovaný newsletter</li> </ul>

*Tabulka 15, návrh prostředků v jednotlivých fázích spotřebitelů podle modelu STDC, vlastní zpracování*

### 12.6.1 Fáze See

Do fáze See patří všechny ženy s neobvyklou velikostí podprsenky, co si chtějí koupit plavky nebo punčocháče či jiné zboží, které patří do sortimentu e-shopu Fashion Intimate.cz. V této fázi o sobě e-shop „dává vědět“ a dostává se do povědomí těchto lidí. Proto jsou do této fáze zařazeny prostředky, kterými se dostává značka a e-shop Fashion Intimate do povědomí, stává se důvěryhodnou a autoritativní.

**Poradna** – tento prostředek je skvělý nástroj pro získání důvěryhodnosti, přirozené autority a specialisty v tomto oboru. Navíc má přímý vztah ke konkrétním uživatelům. Poradna by fungovala principem formuláře, kdy uživatel/ka napíše problém a majitelka e-shopu paní Marešová odpoví. Otázky z poradny pak mohou skvěle sloužit jako inspirace a podklady pro vytváření vlastního obsahu (články, videa, FAQ apod.)

**Sociální síť** – současný Facebookový profil e-shopu není využíván nijak systematicky, spíše nahodile a bez rozmyslu. Při promyšleném využití této sociální sítě se dá oslovit vel-

ké množství lidí s téměř nulovými náklady. Důležité je sdílet kvalitní obsah, který je relevantní pro ženy s neobvyklou velikostí podprsenky. V této fázi uživatelky nechtějí zatím nic nakoupit, proto je lepší sdílet spíše zajímavý a pro uživatelky přínosný obsah. Dalším důležitým propagačním aspektem na sociálních sítích je práce se skupinami a sponzorovanými příspěvky – s vlastní databází e-mailových adres, s vytvářením publik „Lookalike“ apod. Další možností, jak se dostat do povědomí právě v oblasti Fashion marketingu je sociální síť Instagram. Ta se těší čím dál větší oblibě a pro fázi See je ideální volbou.

**Články a videa** – k tomu, abychom mohli na sociálních sítích (i jinde) sdílet kvalitní obsah, je nutné jej nejprve vytvořit. Články a videa jsou ideální pro zaujetí pozornosti a společně s poradnou působí důvěryhodně a autoritativně. Inspiraci pro články a videa lze najít na diskuzích, právě v poradně, z otázek v Live chatu na e-shopu apod. Obsah by měl být provázán pomocí odkazů v textu s e-shopem i obsah mezi sebou (pomáhá to SEO i orientaci návštěvníka).

**Spolupráce s bloggerkami** – díky spolupráci s bloggerkami se e-shop dostane přímo k relevantnímu publiku. Ženy, které se zajímají o módu, o tom, jak vypadá a jak vypadat lépe. A to nenásilným způsobem – produkty zakomponované do outfitu, recenze konkrétních kousků prádla apod. Důležitý je výběr správné bloggerky, která oslovuje i starší cílovou skupinu žen. Současná spolupráce s bloggerkou Abracabra, která se zaměřuje především na spodní prádlo je správná volba, ovšem je nutné se více zamyslet nad typem spolupráce, protože prozatímní aktivity nepřinesly požadovaný efekt.

**Online PR** – skrz online PR se lze zaměřit na osvětu žen, které nevědí, jakou velikost podprsenky mají, případně jak si vybrat podprsenku, jak se změřit apod. Opět online PR souvisí s kvalitou vyprodukovaného obsahu, případně s možností navázání spolupráce s médii, která čtou potenciální zákazníci e-shopu. V oblasti online PR je nejlepší zaměřit se na brand a tvář majitelky paní Marešové jako specialistky a poradkyně v oblasti výběru správné velikosti spodního prádla.

**Diskuzní fóra** – ohledně spodního prádla existuje mnoho diskuzních vláken na různých serverech. Diskuzní fóra mohou nejen sloužit jako inspirace pro články na vlastní web a do poradny, ale také jako posílení důvěryhodnosti majitelky jako odbornice na spodní prádlo a správný výběr velikostí a získání relevantní návštěvnosti e-shopu. Paní Marešová na dis-

kuzních fórech musí vystupovat svým jménem a smyslem příspěvků je především poradit, ne prodat.

### 12.6.2 Fáze Think

Ve fázi Think se nacházejí uživatelky, které si chtějí koupit spodní prádlo. Proto je nutné být v jejich podvědomí (z fáze See) a dát jim dostatečnou motivaci, množství informací a služeb, které povedou k fázi Do. V této fázi je nejdůležitější zaměřit se na informace a způsob, jakým jsou předávány.

**Poradna a aplikace pro zvolení správné velikosti** – mnoho žen se neumí změřit, neumí správně určit svou velikost podprsenky nebo nechtějí tyto informace dohledávat. Cílem proto je tento proces co nejvíce ulehčit. K tomu by měla sloužit aplikace, která ženě ukáže a poradí, jak se správně změřit. Následně naměřené hodnoty uživatelka zadá do aplikace, která jí sama ukáže, jakou velikost podprsenky hledat. Pro osobní kontakt a podporu pro uživatelky by měla být opět k dispozici poradna.

**Video a recenze produktů** – v této fázi je důležité odstranit všechny obavy, které ženy při nakupování spodního prádla na internetu mají. K tomuto účelu slouží videa a recenze. Video může částečně nahradit nevýhodu, že uživatelky si nemohou zboží osahat a vyzkoušet – ukáže produkt v reálné situaci (oblečený), jak vypadá (nejen na vyretušované fotce) a zdůrazní přednosti produktu. Recenze produktů pak ukazují, jak jsou reálné uživatelky s produktem spokojeny, stejně tak dodávají na autentičnosti a důvěryhodnosti produktu i e-shopu.

**Popisky u produktů** – popisky jsou v případě e-shopu hodně důležité, aby se uživatelky dozvěděly potřebné informace, aniž by produkt viděly. Proto je nutné popsat podrobně vzhled, funkčnost, kvalitu produktu apod.

**Remarketing** – tento prostředek je efektivní i v současném nastavení e-shopu. Je ideální „připomínkový“ nástroj, který osloví nerozhodné uživatele. Remarketing lze využívat i jako podporu cross-sellingu a akčních nabídek. Vzhledem k tomu, že se remarketing prováděl doposud pouze na Facebooku, bylo by dobré vyzkoušet i remarketing v obsahové síti společnosti Google a Seznam.

**PPC** – metoda placených reklam ve vyhledávání je účinnou metodou pro zasažení požadované cílové skupiny. V případě e-shopu je nejlepší využít více konkrétní klíčová slova,

která nejsou tolik konkurenční, a tím pádem tak drahá. Díky podrobné analýze klíčových slov, kterou je nutné udělat také pro SEO, vyplynou právě tato slova.

**Zbožové srovnávače** – tento prostředek je ideální pro fázi Think, protože pokud si uživatel dohledává podrobné informace, zvažuje alternativy, tak může využít pomocníka – právě srovnávač.

### 12.6.3 Fáze Do

Fáze Do v případě našeho e-shopu může mít několik podob. Cílem není jen nákup, ale také další dílčí úkony, jako je telefonát, kontakt s majitelkou skrz Live chat, přihlášení k newsletteru či návštěva výdejního místa. Všechny tyto úkony totiž značí zájem spotřebitelky o zboží a koupi produktu.

Cílem fáze Do je udělat spotřebitelku spokojenou s nabízeným řešením či nákupem a přesunout ji tak do fáze Care.

### 12.6.4 Fáze Care

V poslední fázi Care je důležité umocnit pocit uspokojení z nákupu a podpořit správnost rozhodnutí o koupi. Protože pokud zákaznice bude spokojená, tak se mnohonásobně zvyšuje možnost budoucího opakovaného nákupu.

**Podpora při výměně zboží/vrácení zboží** – pokud dojde k situaci, že spotřebitelce zboží nebude sedět, nebude se jí líbit nebo nesplní její očekávání, je potřeba jí urychlit proces vrácení či výměny zboží na maximum. Z focus group v praktické části vyplývá, že nejlepší je dodat společně se zbožím přelepku se zpáteční adresou, která se nalepí na balíček, zane-se na poštu a zboží se pro zákaznici bezplatně zašle zpět. O postupu výměny/vrácení zboží je nutné mít na webu podrobné informace, které na současném e-shopu chybí a konkrétním úpravám e-shopu se věnuje kapitola

**Registrace účtu k opakovanému nákupu a přehled objednávek** – e-shop nabízí možnost zaregistrovat si svůj účet a vidět tak přehled všech objednávek. Po přihlášení by uživatel mohl také kontaktovat jednoduše pomocí formuláře majitelku e-shopu. Registrace a přehled objednávek jednotlivých uživatelů je zajímavý také pro databázi e-shopu.



**Doporučení kamarádkám** – cílem fáze Care je vzbudit v uživatele takové nadšení a spokojenost, že obchod doporučí i dalším kamarádkám, známým nebo nám napíše recenzi k jednotlivým produktům.

**Personalizovaný newsletter** – díky tomu, že se uživatel zaregistruje, lze o něm zjistit množství potřebných informací (velikost podprsenky, typ podprsenky), tak lze rozesílat cílený mailing. Jako motivace k registraci do databáze se osvědčila sleva za registraci, další možností je soutěž na sociálních sítích nebo sběr dat offline. Nejlepší variantou je posílat konkrétní uživatele takový produkt, který se bude hodit k předchozímu nákupu (cross-selling) nebo další zboží přesně v její velikosti a typu podprsenky.

### 12.6.5 Microsite pro sportovní podprsenku

Podle výsledků z focus group je nákupní proces u sportovní podprsenky jiný než u klasické podprsenky. Právě proto se nabízí řešení prodeje sportovní podprsenky pomocí microsite, která je zaměřena jen na tuto podprsenku. Sportovní podprsenka Panache Sports Bra 5021, kterou e-shop Fashion Intimate nabízí, je jedna z nejlepších sportovních podprsenek na trhu. Jejím uvedení na trhu předcházela více jak dvouletý výzkum, díky němuž je podprsenka speciálně vyvinutá především pro ženy s velkými prsy.

E-shop Fashion Intimate.cz nabízí jako jediný e-shop v České republice tuto podprsenku v 10 barvách a v širokém rozpětí velikostí (od 60DD po 90G). Toto je potřeba zdůraznit hned na úvodu microsite, stejně jako její funkčnost – pohyblivost prsou je až o 83 % menší než u běžných sportovních podprsenek. Popsat podrobně celou konstrukci podprsenky. Microsite by měla obsahovat i ukázkové video, kde bude podprsenka vidět oblečená na ženě s velkými prsy. Žena na videu by měla i aktivně sportovat, aby bylo vidět, jak podprsenka prsa drží.

Nakonec připojit recenze spokojených uživatelek, které si tuto podprsenku již zakoupily.

## 12.7 SEO

Z analýzy návštěvnosti v praktické části této diplomové práce je jasně patrný výrazný propad návštěvnosti z organického vyhledávání vyhledávače Seznam.cz, mírný propad pak u Google.com. Proto je důležité výrazněji se věnovat právě oblasti SEO.

**Analýza klíčových slov** - na úplném začátku je potřeba provést podrobnou analýzu klíčových slov, která bude zaměřená jak na celý e-shop obecně (spodní prádlo, luxusní spodní prádlo, prádlo v neobvyklých velikostech apod.), tak i na jednotlivé produktové kategorie i produkty samotné. Cílem analýzy je zjistit, jak lidé tato slovní spojení vyhledávají. K analýze klíčových slov lze využít nástroje od vyhledávačů Google a Seznam, které ukazují průměrnou měsíční hledanost výrazu, také našeptávače a internetové diskuze.

**Práce s klíčovými slovy** – z analýzy klíčových slov by měly vycházet veškeré texty na e-shopu. To znamená titulky, meta description, popisky zboží, alt u obrázků, nadpisová struktura i celá obsahová strategie. Ovšem nikdy se nesmí zapomenout na to, že texty se nepišou pro roboty, ale pro uživatele. Proto není smyslem dostat KW na co nejvyšší pozici jen proto, aby se stránka zalíbila robotovi. Protože přivést návštěvnost je první krok, ale motivovat návštěvníka k dalšímu postupu (nákup, přečtení článku apod.) je krok další.

*Titulky* – Každý titulek musí být unikátní, obsahovat potřebná KW, být poutavý na pohled a vystihnout podstatu stránky, na kterou odkazují.

*Meta description* – přestože tento faktor napřímo neovlivňuje robota, ovlivňuje proklikovost jednotlivých výsledků ve vyhledávání. V popisku je nutné vyzdvihnout hlavní výhody produktu a motivovat uživatele k prokliknutí. Je nutné dodržet délku znaků cca 160 znaků proto, aby se zobrazil celý.

*Nadpisová struktura* – současná nadpisová struktura není příliš bohatá. Každá stránka by měla mít unikátní H1 nadpis, opět by měl obsahovat relevantní KW. S dalšími nadpisy by se mělo také lépe pracovat, protože bohatá nadpisová struktura je pro robota signálem dobře zpracovaného webu.

*Obsahová strategie* – při psaní článků, tipů, vytváření návodů jak se změřit či jak se o prádlo starat, je potřeba vždy vycházet z analýzy KW a používat relevantní slovní spojení. Stále je ovšem důležité mít na mysli uživatele, jak se text čte, a jestli dává smysl.

**Vyplnění parametru „alt“ u obrázků** – protože roboti ve vyhledávání neumí přečíst obrázky, je potřeba vyplnit tag „alt“, který jim řekne, co se na obrázku nachází. Protože e-shop obsahuje velké množství obrázků, může tento tag výrazně pomoci zaindexování a zvýšení pozic ve vyhledávání na potřebné klíčové slovo.

**URL adresy** – především z analýzy návštěvnosti z Google Analytics vyplynulo, že řada starších URL adres, které byly roboty zaindexovány, a přicházela z nich návštěvnost, dnes již neexistují. Tento faktor může mít výrazný vliv na roboty. Proto je nutné podrobně zmapovat staré URL adresy, ze kterých přicházela návštěvnost z nástroje Google Analytics, a ty následně přesměrovat na nové URL adresy. Stejně tak je potřeba zrevidovat všechny URL adresy na současném e-shopu, aby adresa neobsahovala nerelevantní klíčová slova a nahradit (a přesměrovat) je slovy z analýzy klíčových slov. Po úpravách URL adres je potřeba vygenerovat novou sitemap a upravit také soubor robots.txt.

**Responsivní zobrazení** – responzivní zobrazení stránek je pro e-shop důležitý hned z několika důvodů. Čím dál větší procento uživatelů sociálních sítí je používá na mobilních zařízeních. Proto pokud se chce e-shop prezentovat na Facebooku a dalších sociálních sítích, je nutné tomuto trendu přizpůsobit také zobrazení na zařízení s jiným než standardním rozlišením. Stejně to je u e-mailingu, kdy spousta uživatelů čte e-maily přímo v mobilním telefonu. Responzivní design zároveň dává pozitivní signál robotům, kteří pak tyto weby upřednostňují ve výsledcích vyhledávání.

**Propojení sociálních sítí s e-shopem** – pro získání dalších relevantních zpětných odkazů je dobré založit další sociální sítě kromě Facebooku jako Google+ či Instagram.

**Zrychlení načítání e-shopu** – rychlost načítání je další faktor, který ovlivňuje roboty i uživatele. Protože e-shop obsahuje velké množství obrázků, je nutné je optimalizovat tak, aby se nenačítaly zbytečně velké. Dalším vylepšením pro rychlejší načítání e-shopu je zmenšení zdrojového kódu stránek a odstranění inline CSS stylů.

**Pomoc se zaindexováním** – po úpravě sitemap, která určitě pomůže se zaindexováním, je možné také „podstrčit“ konkrétní URL vyhledávačům Google a Seznam. Tím se uspíší zaindexování konkrétních stránek. Indexace souvisí také s dalším bodem (budování zpětných odkazů).

**Budování zpětných odkazů** – velmi důležitý faktor je budování kvalitních a relevantních zpětných odkazů. Současný odkazový profil je velmi jednoduchý, stránky často odkazují pouze na homepage e-shopu. E-shop by se měl zaměřit raději na budování menšího počtu odkazů, které budou kvalitnější, odkazovat na konkrétní produkty nebo kategorie. E-shop lze zaregistrovat do řady fashion katalogů a diskuzních fór, které jsou důvěryhodné a jsou tematicky úzce příbuzné s nabídkou e-shopu. Stejně tak je potřeba využít potenciál PR

článků, které jsou navrženy v rámci online strategie ve fázi See a umístit do nich odkaz na e-shop.

## 13 PROJEKTOVÝ PLÁN

Podrobný projektový plán počítá s realizací začátkem května 2016. Velká většina prací bude zajištěna agenturou Weboo s.r.o. ve spolupráci s majitelkou paní Alenou Marešovou, pouze některá části budou zajištěny přes externího dodavatele. Vynaložené finanční prostředky tak budou pouze ty, které budou utraceny za reklamu a ty, které budou poskytnuty externímu dodavateli. Interní náklady jsou vyjádřeny v hodinách.

Celý projekt potrvá od května roku 2016 do dubna 2017. První 4 měsíce budou věnovány úpravám a optimalizaci e-shopu tak, aby podpořil jeho funkčnost a spokojenost návštěvníků. V následujících měsících budou spuštěny navrhované kanály. V poslední, hodnotící fázi se vyhodnotí efektivita a účinnost těchto kanálů.

### 13.1 Přípravná fáze

Vzhledem k současnému stavu e-shopu zahrnuje přípravná fáze poměrně velké množství úkonů. Ty jsou naplánovány poměrně hustě na období květen – srpen 2016. Veškeré úpravy se budou provádět interně ve společnosti Weboo s.r.o. vždy po konzultaci s majitelkou e-shopu. Na některých fázích se bude majitelka přímo podílet. Jediné vynaložené náklady tak vzniknou při pořízení softwaru pro zpracování a rozesílku personalizovaných newsletterů.

Přípravná fáze						
Aktivita	časový harmonogram				Rozpočet	Personální zastoupení
	2016					
	5	6	7	8		
<b>úpravy e-shopu</b>						
obecné úpravy					20 hod	Weboo
výběr podprsenky					40 hod	Weboo
detail produktu					40 hod	Weboo
košík					2 hod	Weboo
grafický návrh uživatelského účtu					3 hod	Weboo
doprogramování uživatelského účtu					10 hod	Weboo
vyhledávač					20 hod	Weboo
<b>informační architektura</b>					5 hod	Weboo + majitelka
<b>aplikace pro správnou velikost podprsenky</b>						Weboo + majitelka
grafický návrh					5 hod	Weboo



Průběh konkrétních nástrojů											
Poradna										50 hod	majitelka
Sociální síť										120 hod	Weboo
Spolupráce s bloggerkami										10 000 Kč + produkty v hodnotě 20 000 Kč	Weboo + majitelka
Online PR										40 000 Kč + 30 hod	Weboo + majitelka
Diskuzní fóra										50 hod	majitelka
Poradenská videa										150 hod	Weboo + majitelka
PPC										60 000 Kč	Weboo
Newslettery										20 hod	Weboo
Remarketing										60 000 Kč	Weboo
Poradenské články										50 hod	majitelka
Průběžné vyhodnocování - reporting										30 hod	Weboo
Celkem:										190 000 Kč / 500 hodin	

Tabulka 17, harmonogram realizační fáze projektu, vlastní zpracování

### 13.3 Hodnotící fáze

Po roce spolupráce je potřeba sjednotit všechna data, porovnat je s předchozím obdobím a udělat závěry, zhodnotit průběh projektu a výsledky porovnat se stanoveným cílem online strategie.

Realizační fáze						
Aktivita	květen 2017 týdny				Rozpočet	Personální zastoupení
	1	2	3	4		
<b>Hodnocení</b>						
Shromáždění dat					5 hodin	Weboo
Analýza					10 hodin	Weboo
Vyhodnocení, porovnání s cíli, návrhy na změny					10 hodin	Weboo
Celkem:					25 hodin	

Tabulka 18, harmonogram hodnotící fáze projektu, vlastní zpracování

### 13.4 Rizika a omezení realizace projektu

Vzhledem k rozsáhlosti projektu je nutné si uvědomit jeho limity a rizika, která mohou ohrozit přípravu, průběh nebo efektivitu jednotlivých řešení.

1. **Problémy při technické realizaci projektu.** Je možné, že z technických důvodů některé možnosti nepůjde zrealizovat, tudíž se některé body budou muset zredukovat či úplně vypustit.
2. **E-shop je špatně naprogramován, a žádné úpravy SEO nepomohou.** Vzhledem k propadu organické návštěvnosti je možné, že nový e-shop je špatně naprogramován. Špatný kód může vést k tomu, že robot e-shop již nenavštíví a vyhodnotí stránku jako nerelevantní.
3. **Nedostatek interních zdrojů.** Celý projekt je náročný na čas z hlediska interních lidských zdrojů v agentuře Weboo s.r.o. Tito lidé mohou být vytíženi na jiném projektu.
4. **Špatný odhad některých položek v rozpočtu či nečekané výdaje.** Stanovené náklady se mohou změnit vlivem špatného odhadu či nečekané situace (softwarové překážky, technické obtíže apod.)

### 13.5 Možnosti projektu

1. **Vytvoření komunity žen s neobvyklou velikostí podprsenky.** Protože tyto ženy mají stejné problémy, stejné pocity a prožívají podobné každodenní strasti, je ideální řešení vytvořit komunitu žen s těmito problémy a bavit se s nimi, řešit jejich problémy, ale prožívat s nimi i jejich radosti. Pro vytvoření této komunity jsou ideálním prostředkem sociální sítě.
2. **Otevření kamenné prodejny.** Dalším krokem, který prospěje jak e-shopu, tak i posune sen majitelky paní Marešové dál, je otevřít si výdejní místo/kamennou prodejnu v centru Brna.



## ZÁVĚR

Cílem práce bylo definovat základní pojmy z oblasti online komunikace, nákupního chování a specifika fashion marketingu, provést analýzy sekundárních i primárních dat e-shopu Fashion Intimate.cz. Na základě těchto poznatků pak zpracovat návrh online strategie se zaměřením na ženy s neobvyklou velikostí podprsenky.

Praktická část této diplomové práce proběhlo zhodnocení současného nastavení e-shopu pomocí uživatelského testování použitelnosti a heuristické analýzy použitelnosti. Tím se odhalily největší chyby a problémy, kterými e-shop odrazuje návštěvníky. Dále byla provedena analýza návštěvnosti z jednotlivých kanálů pomocí Google Analytics. Následovalo zhodnocení nastavení SEO faktorů, které ovlivňují vyhledávače. V poslední části praktické části proběhla Focus Group s cílovou skupinou e-shopu – se ženami s neobvyklou velikostí podprsenky, o jejich zvyklostech, motivaci při nákupu prádla a o obavách z nákupu prádla online, a jak je odstranit. Z analýz vyplynulo, že spuštěním nového e-shopu došlo k rapidnímu zhoršení návštěvnosti především z organického vyhledávání. Na e-shopu je také velká řada chyb, které je nutné opravit ke spokojenosti zákaznic a příjemné orientaci na webu. Focus Group zase odhalila, jak si ženy prádlo vybírají, co je motivuje k nákupu a jaké obavy mají při nákupu prádla online. S těmito zjištěními se dále pracuje v projektové části práce.

Projektová část práce je zaměřená na využití poznatků z praktické části ve prospěch e-shopu, jak zpracovat na zlepšení použitelnosti a spokojenosti jak současných, tak budoucích zákaznic a návštěvnic e-shopu. Cílem e-shopu nemá být jen prodat produkt, ale e-shop by měl nabízet řešení také ženám, které spadají do cílové skupiny, přitom nemají prozatím potřebu nakoupit nabízený produkt. Vytvořit vztah a pozitivní vnímání značky Fashion Intimate, stejně tak majitelky paní Marešové. Vybrané prostředky a kanály jsou rozděleny podle modelu See – Think – Do – Care právě z výše zmíněných důvodů. Hlavním cílem online strategie e-shopu je zvýšit návštěvnost alespoň o 50 %, ženy dostatečně motivovat k první objednávce a spokojenosti s nákupem. Projektový plán zahrnuje harmonogram jednotlivých prací, jejich timing, rozpočet a personální zodpovědnost za úkol. Na konci projektové části jsou pak zmíněny limity, rizika a možnosti návrhu tohoto řešení.

V rámci metodiky byly určeny dvě výzkumné otázky, které byly zodpovězeny v praktické části práce pomocí analýz. Na první výzkumnou otázku týkající se problémů a chyb e-

shopu reagují analýzy použitelnosti, konkrétně heuristická analýza a uživatelské testování. Odpověď na druhou výzkumnou otázku odhalila Focus Group, která byla zaměřená právě na obavy žen při nákupu spodního prádla online.

Práce na této diplomové práci mi přinesla nový pohled na danou problematiku, což má pro mne velký význam především proto, že jsem součástí společnosti Weboo s.r.o., kde se staráme nejen o e-shop Fashion-Intimate.cz, ale také o jeho online propagační aktivity. Máme před sebou hodně práce, ale já věřím, že společnými silami se nám podaří e-shop zase „nakopnout“.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

DORČÁK, Peter. EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012. ISBN 978-80-970564-4-5.

EASEY, Mike. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, 2002, xii, 196 s. ISBN 063205199x.

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. SEO: Search Engine Optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí: optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery: přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.

MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. Psyché. ISBN 80-247-1362-4.

NIELSEN, Jakob a Robert L MACK. Usability inspection methods. New York: Wiley, c1994, xxiv, 413 p. ISBN 04-710-1877-5.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PHILLIPS, David. Online public relations. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703688.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

### **Elektronické zdroje**

DOZ, John. Top 5 Benefits of Using a Online Marketing Campaign. [online]. 14. 10. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.doz.com/marketing-resources/top-5-benefits-using-online-marketing-campaign>

JIRÁNEK, Petr. Zpětné odkazy. In: Webprezent.cz [online]. 30. 09. 2015 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.webprezent.cz/113-zpetne-odkazy>

KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. [online]. 22. 07. 2013 [cit. 2016-03-15]. <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KRUTIŠ, Michal. Porovnání internetu s ostatními médii. In: Krutis.com [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/porovnani-internetu-s-ostatnimi-medii/>

KRUTIŠ, Michal. See Think Do Framework od Avinashe Kaushika. In: Krutis.com [online]. 13. 07. 2015 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>

LOSEKOOT, Michelle. Proč by firmy (ne)měly pracovat s blogery. In: Tyinternety.cz [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/proc-by-firmy-nemely-pracovat-s-blogery/>

Marketing journal. Svalovec s Old Spice nestačí, Procter & Gamble reviduje marketingovou strategii. [Online] [Citace: 04. 02. 2016]. Dostupné z: [http://www.mjjournal.cz/aktuality/svalovec-s-old-spice-nestaci,-procter--gamble-revidujemarketingovou-strategii\\_\\_s288x8916.html](http://www.mjjournal.cz/aktuality/svalovec-s-old-spice-nestaci,-procter--gamble-revidujemarketingovou-strategii__s288x8916.html).

O blogování (naposled). In: Bloc.cz [online]. 10. 07. 2007 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: [http://www.bloc.cz/bloccz/print\\_1/art\\_34/lay\\_3/o-blogovani-naposled.aspx](http://www.bloc.cz/bloccz/print_1/art_34/lay_3/o-blogovani-naposled.aspx)

PENKALA, Jan. Jak na automatizaci emailingu - díl první. In: Blog.acomware.cz [online]. 10. 07. 2007 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [dostupné z: https://blog.acomware.cz/jak-na-automatizaci-emailingu-dil-prvni/](https://blog.acomware.cz/jak-na-automatizaci-emailingu-dil-prvni/)

Remarketing. In: Mediaguru.cz, [online].[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/remarketing/>

Remarketing. In: Comerto.com [online].[cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/komplexni-poradenstvi/slovník-pojmu/remarketing>

THOMSON, J. Peter. Value proposition canvas template. In: Peterjthomson.com [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/>

VOTRUBA, Tomáš. Instagram se stane nejsilnější sociální sítí pro značky. In: MarketingSalesMedia [online]. 28. 05. 2014 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-proznacky\\_308381.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-proznacky_308381.html)

What is a Microsite?. In: Microsite.com: Websites for growing businesses [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.microsite.com/microsites/microsite-defined/>

WONG, Martin. 10 Advantages of Online Marketing Vs. Traditional Media. [online]. 2009 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.smartt.com/insights/10-advantages-online-marketing-vs-traditional-media>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

MAU Monthly Active Users

DAU Daily Active Users

PPC Pay per click

SEO Search engine optimization

STDC See – think – do – care (viz. MODEL See – think – do – care)

GA Analytický nástroj Google Analytics

FB Sociální síť Facebook

UX User experience (uživatelský prožitek)

FC Focus Group

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1, uživatelé ČR na Facebooku – ze dne 4. 2. 2016, Zdroj: Facebook.com</i> .....	20
<i>Obrázek 2: schéma nákupního rozhodovacího procesu, zdroj: Kotler (2007, s. 337)</i> .....	24
<i>Obrázek 3, Model Value Proposition Canvas, zdroj: <a href="http://www.peterjthomson.com">http://www.peterjthomson.com</a></i> .....	27
<i>Obrázek 4: Data z Google Analytics od 1. 2. 2010 do 10. 3. 2016</i> .....	37
<i>Obrázek 5: Kampaň ve spolupráci s Marikou Janečkovou, zdroj: Facebook.com</i> .....	39
<i>Obrázek 6, nový vs. vracející se uživatelé za rok 2015, zdroj: Google Analytics</i> .....	40
<i>Obrázek 7: počet návštěv uživatelů za rok 2015, Zdroj: Google Analytics</i> .....	40
<i>Obrázek 8, graf návštěvnosti ze Seznamu – srovnání 2014 a 2015, zdroj: GA</i> .....	42
<i>Obrázek 9, vstupní URL ze Seznamu v TOP období 2014, zdroj: GA</i> .....	42
<i>Obrázek 10, nejčastější vstupní stránky ze Seznamu srovnání 2014 a 2015 dle GA, vlastní zpracování</i> .....	43
<i>Obrázek 11, graf návštěvnosti z Google – srovnání 2014 a 2015, zdroj: GA</i> .....	44
<i>Obrázek 12, návštěvnost z referralu, srovnání 2014 – 2015 dle GA, vlastní zpracování</i> .....	46
<i>Obrázek 13, titulek ve zdrojovém kódu e-shopu Fashion-intimate.cz</i> .....	47
<i>Obrázek 14, zobrazení při vyhledávání na Google.com</i> .....	47
<i>Obrázek 15, zobrazení při vyhledávání na Seznam.cz</i> .....	47
<i>Obrázek 16, nadpisová struktura na homepage, zdroj: <a href="http://www.seo-servis.cz">www.seo-servis.cz</a></i> .....	48
<i>Obrázek 17, nadpisová struktura v kategoriích, zdroj: <a href="http://www.seo-servis.cz">www.seo-servis.cz</a></i> .....	49
<i>Obrázek 18, ukázka sitemapy, zdroj: <a href="http://fashion-intimate.cz/sitemap.xml">http://fashion-intimate.cz/sitemap.xml</a></i> .....	51
<i>Obrázek 19, chyby ve zdrojovém kódu, zdroj: <a href="http://validator.w3.org">validator.w3.org</a></i> .....	52
<i>Obrázek 20, indexace Google robotem, zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a></i> .....	53
<i>Obrázek 21, indexace Seznam robotem, zdroj: <a href="http://seznam.cz">seznam.cz</a></i> .....	53
<i>Obrázek 22, zpětné odkazy e-shopu Fashion Intimate.cz, zdroj: Search Console</i> .....	54
<i>Obrázek 23, Anička Slezáková – persona, vlastní zpracování</i> .....	71
<i>Obrázek 24, srovnání původního loga a nového loga 2015</i> .....	72
<i>Obrázek 25, návštěvnost z blogu Abracabra.cz, zdroj: GA</i> .....	73
<i>Obrázek 26, tabulka rozesílek newsletterů v roce 2016, vlastní zpracování</i> .....	73
<i>Obrázek 27, remarketingový inzerát na Facebooku, zdroj: Facebook.com</i> .....	75
<i>Obrázek 28, počet návštěv před objednávkou, zdroj: GA</i> .....	75



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Vývoj návštěvnosti podle Google Analytics v letech 2010 – 2015, vlastní zpracování .....</i>	38
<i>Tabulka 2, návštěvnost z různých kanálů – srovnání 2014 a 2015 dle GA, vlastní zpracování .....</i>	41
<i>Tabulka 3, návštěvnost z organického vyhledávání – srovnání 2014 a 2015 dle GA, vlastní zpracování.....</i>	41
<i>Tabulka 4, klíčové slova ze Seznamu, srovnání 2014 – 2015 dle GA, vlastní zpracování .....</i>	44
<i>Tabulka 5, nejčastější vstupní stránky ze Seznamu srovnání 2014 a 2015, vlastní zpracování .....</i>	45
<i>Tabulka 6, výsledky heuristické analýzy, vlastní zpracování.....</i>	59
<i>Tabulka 7, heuristická analýza použitelnosti – navigace, vlastní zpracování.....</i>	61
<i>Tabulka 8, heuristická analýza použitelnosti – kvalita obsahu, vlastní zpracování.....</i>	62
<i>Tabulka 9, heuristická analýza použitelnosti – vyhledávání, vlastní zpracování.....</i>	63
<i>Tabulka 10, heuristická analýza použitelnosti – nápověda, vlastní zpracování.....</i>	65
<i>Tabulka 11, SWOT analýza, vlastní zpracování .....</i>	79
<i>Tabulka 12, online strategie needs a features, vlastní zpracování.....</i>	83
<i>Tabulka 13, online strategie wants a benefits, vlastní zpracování .....</i>	83
<i>Tabulka 14, online strategie fear a experience, vlastní zpracování .....</i>	84
<i>Tabulka 15, návrh prostředků v jednotlivých fázích spotřebitelů podle modelu STDC, vlastní zpracování.....</i>	85
<i>Tabulka 16, harmonogram prací přípravné fáze, vlastní zpracování .....</i>	94
<i>Tabulka 17, harmonogram realizační fáze projektu, vlastní zpracování .....</i>	95
<i>Tabulka 18, harmonogram hodnotící fáze projektu, vlastní zpracování .....</i>	95

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: scénář uživatelského testování

Příloha P II: scénář focus group

Příloha P III: heuristická analýza

Příloha P IV: CD se záznamy uživatelského testování a focus group

## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

Co sledovat	Položená otázka
<b>Zkoumaní oblast: homepage</b>	
<p>Najde bonus 50,- Kč zdarma za registraci k newsletteru? Pochopil účel webu? Jaký je první dojem?</p>	<p>Co vás na e-shopu zaujalo?</p> <p>Umíte odhadnout, čemu se webové stránky věnují, k čemu slouží?</p> <p>Upoutala nějaká část vaši pozornost? Chcete někam kliknout?</p>
<b>Zkoumaná oblast: poradna</b>	
	<p>Nejsi si jistá, jakou máte velikost podprsenky, jaký typ si koupit – umí vám e-shop pomoci s výběrem a vhodnou velikostí podprsenky?</p>
<b>Zkoumaná oblast: výběr produktů</b>	
<p>Průběh filtrace produktů - velikost, skladem; může se vrátit na výpis produktů; jak probíhá vyhledávání apod.</p>	<p>Chcete si koupit podprsenku. Najděte nějakou, která se vám líbí ve vaší velikosti a přidejte ji do košíku.</p> <p>Je vámi vybrané zboží skladem?</p> <p>Představte si, že máte malá prsa a chcete najít vhodnou zvětšovací podprsenku. Zkuste ji vyhledat a následně přidejte do košíku.</p> <p>Hodily by se vám také punčocháče. Najděte takové, které se vám líbí, a přidejte je do košíku.</p> <p>Chcete ušetřit – nabízí e-shop nějaké akční zboží? Pokud ano, jaká je cena po slevě?</p>
<b>Zkoumaná oblast: košík</b>	

<p>Orientace v košíku, provedení úkonů, možnost opuštění košíku</p>	<p>Běžte do košíku a zkontrolujte zboží v košíku. Vidíte celkovou cenu za zboží?</p> <p>Je možné získat dopravu zdarma? Pokud ano – jak?</p> <p>Nemůžete ušetřit nějakým jiným způsobem?</p> <p>Teď jste se rozhodla, že k vámi vybrané podprsence chcete kalhotky do kompletu. Zkuste je najít a přidat do košíku.</p> <p>Cena je příliš vysoká, jeden produkt z košíku vyjměte.</p> <p>Jaká možnost dopravy a platby vám nejvíc vyhovuje?</p> <p>Vyberte si dopravu PPL s dobírkou.</p> <p>Zjistíte někde, za jak dlouho vám zboží dorazí?</p> <p>Musíte se pro nákup registrovat?</p> <p>Dokončete objednávku.</p>
<p><b>Zkoumaná oblast: storno objednávky</b></p>	
	<p>Objednávku jste si rozmyslela – jaké máte možnosti zrušení objednaného zboží?</p> <p>Zboží vám dorazilo, ale velikost prádla vám nesedí – můžete zboží vyměnit?</p> <p>Můžete zboží po doručení vrátit?</p>
<p><b>Zkoumaná oblast: sociální síť</b></p>	
	<p>Chcete vědět, jestli můžete e-shop sledovat na Facebooku.</p> <p>Používá společnost i jiné sociální síťe?</p>

**Zkoumaná oblast: Závěrečné zhodnocení**

Jaké jsou podle vás hlavní výhody e-shopu?

Jaké jste pocítily hlavní problém při výběru a nákupu zboží?

Vzbudil ve vás e-shop důvěru?

Nakoupila byste na něm?

## PŘÍLOHA II: SCÉNÁŘ KE SKUPINOVÉMU ROZHOVORU

### Scénář ke skupinovému rozhovoru, rozhovor je polostrukturovaný

#### 1. Rozhodnutí o koupi

Při jaké příležitosti nakupujete prádlo?

Víte, jaké prádlo si chcete koupit?

Nakupujete po jednom kusu?

Jak často nakupujete spodní prádlo?

Víte dopředu, kolik jste ochotna za prádlo utratit?

#### 2. Výběr velikosti

Znáte svou velikost?

Změřila jste se někdy?

Poradila jste se někdy s nějakou odbornicí?

#### 3. Výběr obchodu

Vracíte se pravidelně do stejného obchodu?

Podle čeho vybíráte obchod, kde utratíte své peníze?

Necháte se ovlivnit prodavačkou – například že nakonec utratíte mnohem více peněz, než jste měla v úmyslu?

#### 4. Výběr konkrétního zboží

Podle čeho vybíráte spodní prádlo v obchodě?

Kupujete komplet (podprsenka + kalhotky) nebo podprsenku zvlášť?

Když si koupíte „luxusnější“ prádlo, nosíte ho na běžné nošení nebo si ho šetříte na zvláštní příležitosti?

Víte, jak poznáte, že máte správnou velikost?

#### 5. Zkušenost s kvalitou prádla

Jak dlouho vám vydrží spodní prádlo?

Jak perete spodní prádlo? Jste ochotná ho prát ručně?

#### 6. Nákup na internetu

Přijde vám v pořádku nakupovat spodní prádlo na internetu?

Jak daleko jste ochotna zajet si pro kvalitní podprsenku, s poradenstvím?

#### 7. Sportovní podprsenka

Podle čeho si vybíráte sportovní podprsenku?

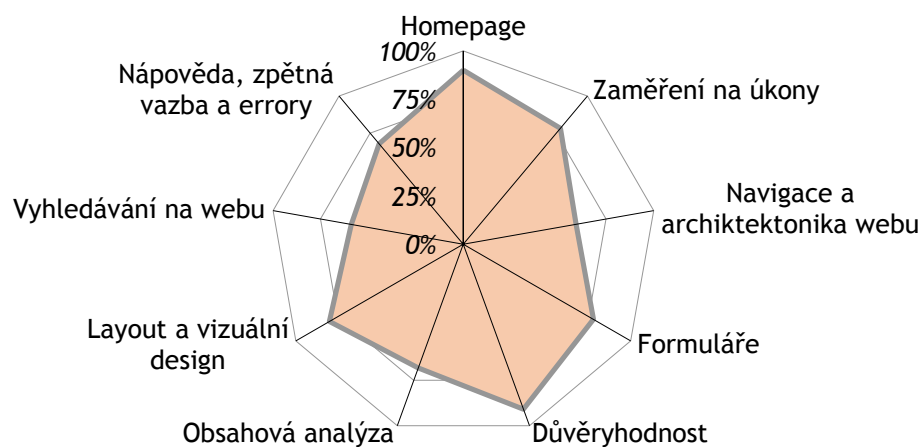
Jaké argumenty vás přesvědčí o kvalitě?

## PŘÍLOHA P III: HEURISTICKÁ ANALÝZA

### Výsledek analýzy

Celkem hodnoceno 220 faktorů použitelnosti e-shopu Fashion-intimate.cz.

	Skóre
<b>Homepage</b>	90 %
<b>Zaměření na úkony</b>	78 %
<b>Navigace a architektonika webu</b>	59 %
<b>Formuláře</b>	78 %
<b>Důvěryhodnost</b>	91 %
<b>Kvalita obsahu</b>	68 %
<b>Layout a vizuální design</b>	80 %
<b>Vyhledávání na webu</b>	59 %
<b>Nápověda, zpětná vazba a tolerance chyb</b>	68 %
<b>Celkové skóre</b>	<b>75 %</b>



## HOMEPAGE

Hodnocení úvodní stránky.

Hodnocená oblast	Hodnocení
Položky na homepage jsou jednoznačně zaměřeny na klíčové uživatelské úkony.	1
Homepage obsahuje tlačítko "vyhledávání".	1
Produktové kategorie jsou na homepage jasně viditelné.	1
Důležitý obsah je uveden přímo na homepage nebo na jedno kliknutí z homepage	1
Homepage zobrazuje dobré ukázky skutečného obsahu stránek.	1
Odkazy na homepage začínají důležitými KW (Např. "sun holidays" ne "holidays in the sun").	1
Na homepage je několik položek, které byly zveřejněny v poslední době + odkaz do archivu.	1
Navigační oblast na homepage není nadměrně naformátována a uživatelé si ji nebudou plést s reklamou.	1
The value proposition je jasně vyjádřeno na homepage (například v titulku nebo úvodní obrazovce).	1
Na homepage je smysluplná grafika, ne cliparty ani nesmyslné obrázky.	1
Navigace webu je uspořádána logicky a způsobem orientovaným na úkol (méně důležité informace v dolní části).	-1
Title v názvu homepage je správně vyjádřený pro vyhledávače jako je Google.	1
Všechny korporátní informace jsou seskupeny do jedné zřetelné položky (např. "O nás").	-1
Uživatelé porozumí the value proposition.	1
Hned při prvním pohledu na homepage poznám a porozumím, kde začít.	1
Homepage zobrazuje všechny hlavní možnosti, které web nabízí.	1
Homepage má dobře zapamatovatelnou URL.	1
Homepage vypadá profesionálně a budí pozitivní první dojem	1
Design homepage motivuje lidi k tomu, aby web prozkoumali.	1
Homepage vypadá jako domovská stránka; nelze si ji splést s některou z podstran.	1



## ZAMĚŘENÍ NA ÚKONY

Hodnocení oblastí a úkonů.

<b>Hodnocená oblast</b>	<b>Hodnocení</b>
Na stránce nejsou irelevantní, nepotřebné a rušivé informace.	1
Na stránkách se nepoužívá přehnaně skripty, filmy, audio soubory, grafika nebo obrázky	1
Stránka nevyžaduje zbytečnou registraci	1
Kritická cesta (například nákupu, registrace apod.) je jasná, bez rušivých elementů.	-1
Informace jsou prezentovány jednoduše, přirozeně a logicky.	1
Byl minimalizován počet kroků ke splnění požadovaného úkolu.	1
Stránky vyžadují minimum rolování a klikání	0
Stránky správně navádí k uživatelovu dalšímu kroku.	1
Uživatel může dokončit úkol rychle	1
Položky může uživatel jednoduše porovnat, pokud to je potřebné ke splnění cíle (např. porovnání produktů).	0
Úkoly na sebe navazují podle procesu, který uživatel provádí.	1
Stránky urychlují a usnadňují uživateli činnosti než bez systému	1
Nejdůležitější a nejčastější používaná témata, vlastnosti a funkce jsou blízko středu stránky, ne daleko od levého nebo pravého okraje.	1
Uživatel nemusí zadávat stejné informace více než jednou.	-1
Důležité a často používaná témata a činnosti jsou "na povrchu" stránek (ne hluboce v jejich struktuře).	1
Psaní (např. při nákupu) je omezeno na minimum, je urychleno (na jeden klik) pro vracející se uživatele	1
Cesta k danému úkolu je přiměřeně dlouhá (2-5 kliků).	1
Pokud má nějaký úkon více kroků, uživatel vidí, kolik kroků mu ještě zbývá a kde se právě nachází.	1
Cena je vždy jasně zobrazená u všech produktů	1
Zásady ochrany osobních údajů na webu je snadné najít, a to zejména na stránkách, které žádají osobní informace. Politika je jednoduchá a jasná.	-1
Uživatelé webu si nemusí pamatovat informace z místa na místo.	-1

<b>Hodnocená oblast</b>	<b>Hodnocení</b>
Formáty dat jsou vhodné pro danou kulturu (např. míle pro UK).	1
Podrobnosti o vnitřním fungování software není odhaleno uživateli	1
Stránky jsou ideální i pro uživatele, který má malou předchozí zkušenost	1
Stránky usnadňují uživatelům prozkoumání stránek a vyzkoušet si různé možnosti před tím, než se zaregistrují.	1
Typický nový uživatel dokáže většinu úkonů dokončit bez asistence někoho jiného	1
Pokud se uživatel vrátí na stránky, budou si pamatovat, co prováděl za klíčové úkony.	-1
Funkčnost ovládacích prvků je zřejmá	1
V košíku je jasně viditelná možnost "pokračovat k objednávce" v horní části stránky	1
Důležitá Call to action jako "přidat do košíku" jsou zvýrazněny	1
Tlačítka vyzývající k akci (např. "ODESLAT) jsou vždy vyvolána po kliknutí uživatelem - ne automaticky	1
Akční a hlavní nabídky položek jsou zobrazeny jako tlačítka (ne pouze hypertext).	1
Pokud je uživatel uprostřed procesu nějakého úkonu a úkon přeruší, může se vrátit na rozpracované místo a pokračovat od místa, kde skončil.	1
Pokud stránka obsahuje hodně informací, může uživatel třídit a filtrovat informace.	1
Pokud je v úkonu tlačítko nebo ikona, je relevantní pro úkon.	1
Stránky informují uživatele před automatickým odhlášením, které je vhodné	0
Nežádoucí funkce (například Flash animace) lze zastavit nebo přeskočit	1
Stránky jsou důkladné a správně fungují (žádné nefunkční odkazy apod.).	-1
Stránky mají podporu pro uživatele, vysvětlení (např. nápovědy a chybové zprávy)	-1

## NAVIGACE A ARCHITEKTONIKA WEBU

Hodnotí se navigace a celková architektura webových stránek.

Hodnocená oblast	Hodnocení
K dispozici je pohodlný a zřejmý způsob, jak se pohybovat mezi příbuznými stránkami a sekcemi. Stejně tak je jednoduché se vrátit na homepage.	1
Informace, které budou uživatelé s největší pravděpodobností potřebovat, jsou navigačně snadno dostupné z většiny stránek.	1
Navigační možnosti jsou logicky seřazeny nebo způsobem orientovaným na úkon	1
Navigační systém je široký a mělký (mnoho položek v menu) než hluboký (mnoho úrovní menu).	-1
Struktura webu je jednoduchá, s čistým konceptem a bez nepotřebných úrovní.	-1
Hlavní sekce na stránce jsou dostupné z každé stránky (zafixovaná navigace) a nejsou žádné slepé uličky.	1
Navigační menu je umístěno v horní části stránky a vypadají jako klikací verze reálných záložek.	1
Na stránkách se nachází mapa stránek, která zobrazuje přehled o obsahu webu.	-1
Mapa stránek je dostupná ze všech podstran	-1
Mapa stránek ukazuje stručný přehled stránek, ne pouze témata z hlavní navigace nebo seznam témat.	-1
Navigace na webu ukazuje, kde se právě teď uživatel nachází.	-1
Názvy kategorií přesně popisují informace v kategorii.	-1
Odkazy a názvy v navigaci obsahují "zastupující slova", takže uživatelé vědí, co se v kategorii nachází.	1
Terminologie a konvence (jako barva odkazu) jsou (přibližně) v souladu s obecným používáním.	-1
Odkazy vypadají všude na webu stejně, přestože jsou v různých částech webu.	1
Produktové stránky obsahují odkazy na podobné nebo srovnatelné produkty jako podpora cross-selling.	-1
Termíny používané pro navigační prvky a hypertextové odkazy jsou jednoznačné a bez žargonu	-1
Uživatelé mohou třídit a filtrovat katalogové strany (např. podle barvy, velikosti).	1

<b>Hodnocená oblast</b>	<b>Hodnocení</b>
Na stránkách se projeví viditelná změna po najetí myši na něco klikatelného (nepočítá se změna kurzoru)	1
Důležitý obsah je přístupný z více než jednoho prokliku (uživatel se sem dostane z různých odkazů z různých stránek).	1
Navigaci na stránce (například homepage) lze zobrazit bez rolování	-1
Hypertextový odkaz vyvolává k akci (např. ke stažení...) jasným odlišením se od ostatních hypertextových odkazů, které vás přivedou na další stránku webu.	1
Každá podstrana obsahuje tlačítko zpět.	1
Kliknutím na tlačítko zpět vrátí uživatele vždy zpět na stránku, ze které přišel.	1
Odkaz pro přidání do košíku a odhlášení je jasně viditelný na každé stránce.	1
Pokud se požadovaný úkon otevírá v pop up okně, nemate to uživatele a může jej pohodlně zavřít.	1
Navigační menu, nápověda apod. se zobrazují na všech stránkách na stejném místě	1

## FORMULÁŘE

Hodnotí se formuláře.

Hodnocená oblast	Hodnocení
Pole pro vyplnění mají defaultní hodnoty předvyplněny a formulář ukazuje délku a strukturu formuláře.	1
Na stránce jsou automaticky předvyplněny data s formálními údaji (např. symbol měny). Uživatelé nemusí zadávat znaky jako % nebo £.	1
Popisky u jednotlivých položek ve formuláři jasně popisují, co do nich zadat	1
Textová pole ve formuláři mají takovou délku jako očekávanou odpověď.	1
Existuje jasný rozdíl mezi "povinnými" a "dobrovolnými" údaji.	-1
Stejný formulář se používá při přihlášení i registraci	1
Otázky ve formuláři jsou seskupeny logicky, každá skupina má svůj nadpis	1
Rozbalovací menu, prepínací tlačítka a zaškrťovací políčka jsou upřednostňována v situacích, kde je to vhodné.	1
Na obrazovce s formulářem je kurzor umístěn tam, kde se začíná psát	-1
V poli formuláře je jasně uvedeno, v jakém formátu uživatel zadává hodnotu (datum, jednotka hmotnosti...)	1
Uživatelé mohou dokončit úkon zadáním základních informací (pouze informace pro dodání)	1
Formuláře umožňují uživatelům zůstat u jedné metody zadávání tak dlouho, jak je to možné (tzn. není nutné používat zároveň myš a klávesnici).	-1
Uživatel může změnit defaultní hodnoty ve formuláři	1
Pole pro zadání textu označuje množství a formát dat, které musí být zapsány.	1
Před odesláním se formulář překontroluje.	1
Na stránce je jednoduché opravit chyby (například když není formulář kompletní, umístění kurzoru v místě, kde je potřeba udělat korekci)	1
To, co člověk napíše se i zobrazí (nezobrazí se jiný text).	1
Popisek pole je v blízkosti zadávání dat (např. popisky jsou vpravo).	1

## DŮVĚRYHODNOST

Hodnotí se důvěryhodnost webu.

Hodnocená oblast	Hodnocení
Obsah je aktuální, působí autoritativně a je důvěryhodný	1
Stránky obsahují podporu třetí strany (např. citace, reference) pro ověření a podpoření důvěryhodnosti.	1
Stránky vzbuzují pocit, že organizace, která zastupuje stránky je skutečná (adresa místa, fotografie, skutečné kanceláře).	1
Stránka neobsahuje reklamu, vyhýbá se pop-up oknům	1
Náklady na dopravu jsou zvýrazněny na samém počátku placení	1
Každá stránka webu je jasně obrandována tak, že uživatel ví, že je pořád na stejném webu	1
Uživatel může jednoduše kontaktovat někoho, pokud potřebuje rychlou nápovědu nebo pomoc	1
Obsah stránek je aktuální je často aktualizován a stránka obsahuje nejnovější informace	1
Stránka neobsahuje typografické a pravopisné chyby.	-1
Vizuální stránka webu se hodí pro značku a koresponduje s dalšími marketingovými aktivitami společnosti	1
Na stránkách jsou skuteční lidé, organizace a jsou čestní a důvěryhodní (mají zde své bio).	1

## KVALITA OBSAHU

Hodnotí se obsahová stránka webu.

Hodnocená oblast	Hodnocení
Stránky mají působivý a unikátní obsah	1
Texty jsou stručné, bez zbytečných instrukcí a vítacích frází	-1
Obsah každé stránky začíná hlavním sdělením nebo důsledky a text je psát stylem obrácené pyramidy	-1
Stránky používají spíše odrážky a číslované seznamy než dlouhé příběhy	-1
Odrážky jsou uvedeny stručným úvodem (např. titulkem nebo frází), pomáhají uživateli pochopit souvislosti mezi odrážkami	1
Nejdůležitější položky v seznamu jsou umístěny nahoře	-1
Informace jsou seřazeny hierarchicky, od obecných po konkrétní a tato organizace je jasná a logická.	-1
Obsah je vytvořen speciálně pro web (stránky neobsahují pouze převzatý materiál z tištěných publikací, jako jsou brožury apod.)	1
Produktové stránky obsahují nezbytné detaily k nákupu, obrázky produktů lze zvětšovat a prohlédnout	-1
Hypertextové odkazy jsou vhodně zařazeny vzhledem ke struktuře textu	1
Věty jsou napsány aktivizujícím tónem	1
Stránky lze rychle "skenovat", obsahují nadpisy a podnadpisy s krátkými odstavci	1
Každá stránka má jasný a originální titulek, který dává smysl s obsahem	1
Titulky odkazů jsou popisné a lze z nich určit, kam se prokliknete. Nejsou zde žádné odkazy jako "Klikněte zde".	1
Stránka se vyhýbá roztomilosti, přílišné chytrosti a mystickým nadpisům	1
Názvy odkazů odpovídají titulcům cílových stránek, takže uživatelé vědí, kam se prokliknou	1
Název tlačítka a název odkazu začíná akčními slovy	1
Nadpisy a podnadpisy jsou krátké, přímé a popisné	1
Slova, fráze a používané pojmy jsou pro typického uživatele známé.	-1
Číslované seznamy začínají 1., ne 0	1

<b>Hodnocená oblast</b>	<b>Hodnocení</b>
<b>Akronymy a zkratky jsou na stránce definovány před prvním použitím</b>	<b>1</b>
<b>Textové odkazy jsou dostatečně dlouhé pro porozumění a dostatečně krátké, aby nebyly přes celý řádek (hlavně pokud stránky mají vlastní navigační menu)</b>	<b>1</b>



## LAYOUT A VIZUÁLNÍ DESIGN

Hodnotí se layout a vizuální design webu.

Hodnocená oblast	Hodnocení
Hustota zaplnění obrazovky je vhodná pro cílovou skupinu stránek a jejich cílovým úkonům	1
Layout stránek pomáhá uživatelům soustředit se na to, kam pokračovat na webu	-1
Na všech stránkách webu jsou důležité informace (například FAQ, častá témata, vlastnosti a funkce) uvedena na obrazovce "před rolováním"	-1
Stránky není nutné horizontálně rolovat	1
Věci, které jsou klikatelné (tlačítka) jsou zřejmě odlišené.	-1
Položky, které naopak nejsou klikatelné, nenaznačují, že by mohly být.	-1
Funkčnost tlačítek a ovládacích prvků je zřejmá podle jejich názvů a označení nebo z jejich vzhledu.	1
Klikatelné obrázky neobsahují žádný matoucí text (není zde žádná matoucí navigace)	1
Hypertextové odkazy lze snadno identifikovat, aniž byste na ně museli najet myší (napří. Podtržení).	1
Použité fonty jsou všude stejné.	1
Vztah mezi úkonem a akcí je jasný	1
Použité ikony a grafika jsou standardní a / nebo intuitivní (konkrétní a známé).	1
Na každé stránce je jasný "výchozí bod".	1
Každá stránka má konzistentní layout	1
Tlačítka a odkazy ukazují, že na ně již uživatel kliknul	-1
GUI komponenty (jako jsou přepínače a zaškrtačací políčka) jsou používány vhodně	1
Fonty jsou jasně čitelné.	1
Stránky se vyhýbají textu psanému kurzívou a podtržení používá pouze pro hypertextové odkazy	1
Vyvážení množství textu a prázdného místa je adekvátní	1
Stránky jsou příjemné na pohled	1
Na stránkách se nenachází žádné "rolovací stopky" (nadpisy nebo prvky, které vytvářejí iluzi, že uživatel došel na konec webu)	-1

<b>Hodnocená oblast</b>	<b>Hodnocení</b>
Stránky se vyhýbají rozsáhlému použití KAPITÁLEK v textu	1
Stránky mají konzistentní a jasně rozeznatelný vzhled, který zaujme uživatele	1
Stránky nemají v detailech použitou sytě modrou (např. v textu, tenkých liniích nebo symbolech).	1
Na stránce jsou využité barvy ke strukturování a seskupování položek	1
Grafika stránek uživatele nemate bannerovou reklamou	1
Na stránkách s textem není na jednom řádku příliš hustý, ani příliš řídký text (text se čte pohodlně).	-1
Smysluplné popisky, efektivní barvy, vhodné používání borderu a bílého prostou pomáhá uživateli identifikovat samostatné funkční bloky	1
Použité barvy se vzájemně doplňují a pozadí není příliš komplikované	1
Jednotlivé stránky neobsahují irelevantní prvky	1
Standardní prvky (jako je titulek stránky, navigace, boční menu, ochrana osobních dat...) jsou jednoduše nalezitelné	1
Logo organizace je umístěno na všech stránkách na stejném místě, je prokliknutelné a uživatele vrátí na homepage.	1
Funkce, které přitahují pozornost (např. animace, jasné barvy, jiná velikost) se používají střídmě a pouze v případě potřeby	1
Ikony jsou vzhledově i pojmově odlišné, ale přesto harmonické (zjevně součástí celé grafiky)	1
Související informace a funkce jsou seskupeny dohromady a každá skupina má navigaci na stejném místě	1

## VYHLEDÁVÁNÍ NA WEBU

Hodnotí se, jak dobře se dá vyhledávat na webu.

Hodnocená oblast	Hodnocení
Vyhledávač je intuitivně nastaven (žádné nelogické operátory).	1
Na stránce, která zobrazí to, co uživatel vyhledával, je jednoduše viditelné, co jste hledali a snadné upravit a znovu odeslat vyhledávání	1
Výsledky vyhledávání jsou jasné, užitečné a seřazené podle relevance.	1
Stránka s výsledky vyhledávání jasně ukazuje, kolik výsledků je nalezeno.	1
Pokud systém nenajde shodu s vyhledávaným dotazem, systém nabídne možnosti zlepšení výrazu podle podobnosti s hledaným výrazem	-1
Vyhledávač umí zpracovat i prázdné dotazy, nejlépe elegantním způsobem	-1
Nejčastější dotazy (které by měly být na webu jako FAQ) nabízejí relevantní výsledky	-1
Vyhledávač obsahuje šablony, příklady nebo rady, jak jej efektivně využít	-1
Stránka nabízí možnost rozšířeného vyhledávání podle upřesňujících informací	-1
Stránky s výsledky vyhledávání nezobrazuje duplicitní výsledky	1
Velikost vyhledávacího pole je dostatečně dlouhá, aby pojala délku dotazů	1
Vyhledávání probíhá napříč celým webem, ne jen v některých jeho částech	1
Vyhledávací pole je umístěno tak, kde jej uživatelé očekávají (vpravo nahoře)	1
Vyhledávací pole a jeho ovládací prvky jsou jasně označeny (více vyhledávacích polí může být matoucí)	1
Stránka s výsledky vyhledávání zobrazuje důležité informace jako datum zveřejnění apod.	1
Vyhledávač umožňuje automatickou kontrolu pravopisu a vyhledává jak množné, tak jednotné číslo slova.	-1
Vyhledávač sám nabízí podobné výsledky vyhledávání (např.: zobrazit podobné výsledky)	-1

## NÁPOVĚDA, ZPĚTNÁ VAZBA A TOLERANCE CHYB

Hodnocení nápovědy, zpětné vazby a chyb.

Hodnocená oblast	Hodnocení
Sekce FAQ nebo on-line nápověda poskytuje pokyny krok za krokem u nejdůležitějších úkonů.	-1
Najít pomoc je jednoduché v kterýkoliv čas	1
Výzvy jsou krátké a jednoznačné	1
Uživatel nepotřebuje uživatelskou příručku nebo další externí informace mimo stránku, aby jí porozuměl	1
404 stránce najdete tipy, co dělat, pokud tato stránka již neexistuje, odkaz na homepage a tlačítko "hledat".	-1
Stránka poskytuje informace o počtu kroků v případě potřeby (např.: při placení)	1
Uživatelům je poskytována pomoc při výběru produktů	1
Stránka uživatele upozorní při potenciálním "nebezpečném" úkonu (například smazání něčeho).	-1
Potvrzující stránka je jasná	1
Chybové hlášky obsahují jasné instrukce, jak postupovat dál	-1
Bezprostředně před uzavřením objednávky ukazuje web souhrnnou stránku s nákupem před potvrzením nákupu	1
Když si uživatel potřebuje vybrat mezi různými možnostmi, možnosti jsou zřejmé	1
Stránky informují uživatele o možných prodlevách při odezvě webu (např.: při schvalování transakce kreditní kartou)	1
Chybové zprávy jsou psány tak, aby uživatel neměl pocit, že je to jeho chyba	1
Stránky se načítají rychle (pod 5 s)	1
Stránky poskytují okamžitou reakci na požadovaný úkon	1
V případě pomalého načítání stránek je uživatel na tuto skutečnost upozorněn (např.: Prosím čekejte..."), a nejdůležitější informace se objeví první	-1
Při udělování pokynů uživateli stránky spíše sdělují, co má uživatel udělat než co nedělat	1
Stránky poskytují možnost zpětné vazby (např. "Věděli jste, že...?"), které uživateli pomáhají naučit se stránky používat	-1

<b>Hodnocená oblast</b>	<b>Hodnocení</b>
Stránky poskytují kontextovou nápovědu	-1
Pomoc je jasná a přímá a vyjádřená jednoduše v mateřském jazyce, bez žargonu a módních slov.	1
Stránky poskytují jasnou zpětnou vazbu, pokud byl úkon úspěšně dokončen	1
Důležité pokyny zůstanou na obrazovce tak dlouho, než si je uživatel stačí poznamenat (žádné časové limity), případně se odešlou na e-mail uživatele	1
Stránky zobrazují prostor min. 2px mezi klikacími položkami	1
Na stránkách je zřejmé, kdy a kde došlo k chybě (například: při neúplném vyplnění formuláře zvýraznění nevyplněných polí).	1
Stránka používá vhodné metody výběru (např. rozbalovací menu).	-1
Stránky se snaží uživateli zabránit v tom, aby udělal někde chybu	1
Stránky vyzvou uživatele předtím, než opraví chybu uživatele (např. "měli jste na mysli...?")	-1
Stránky zajišťují, že vaše práce nebude ztracena (ať chybou webu nebo chybou uživatele)	-1
Chybové zprávy jsou psány v jednoduchém jazyce s dostatečným vysvětlením problému	1
Je jednoduché se vrátit "zpět" ("cancel") nebo "změnit" svůj úkon	1

## **Vysvětlivky**

1 = je správně / odpovídá standardům / je vyhovující

0 = nelze posoudit / je rozporuplné

- 1 = je špatně, je potřeba opravit či změnit