

Vliv budování značky e-shopu na jeho výkon v digitálním prostředí

Daniel Procházka

Bakalářská práce
2020/2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Daniel Procházka**
Osobní číslo: **K18261**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vliv budování značky e-shopu na jeho výkon v digitálním prostředí**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska pro zpracování práce
2. Stanovte cíl a účel práce, definujte výzkumné otázky a metodiku výzkumu
3. Představte a popište analyzovanou značku e-shopu
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní šetření dle stanovené metodiky
5. Proveďte analýzu a interpretaci získaných dat a odpovězte na výzkumné otázky
6. Formulujte doporučení a závěry

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HANLON, Annmarie. 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Londýn: SAGE. ISBN 978-1-5264-2666-6.
JANOUCHEK, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-5016-0
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN: 978-80-247-4150-5
LAUDON C. Kenneth a Carol G. TRAVER. 2020. *E-commerce 2019*. 15.vyd. Harlow: Pearson. ISBN: 978-1-292-30317-8
VISSER, Marjolein, Berend SIKKENGA a Mike BERRY, 2018. *Digital Marketing Fundamentals From Strategy to ROI*. Utrecht: Noordhoof Uitgevers Groningen. ISBN: 978-90-01-88712-4

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.4.2021

Jméno a příjmení studenta: DANIEL PROCHÁZKA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je vliv budování značky e-shopu na jeho výkon v digitálním prostředí. Pro účely této práce byl vybrán e-shop Našeobchody.cz, se kterým autor práce na tvorbě digitální komunikace spolupracuje.

Teoretická část se zabývá pojmy z digitální komunikace, e-commerce a brandbuildingu, které slouží k porozumění druhé části této práce. V rámci praktické části je značka Našeobchody.cz blíže charakterizována a následně jsou provedeny čtyři šetření jak kvalitativního, tak kvantitativního charakteru. Na základě provedených výzkumů jsou následně zodpovězeny výzkumné otázky a formulována doporučení.

Klíčová slova: E-commerce, Značka, Budování značky, Digitální komunikace, Digitální marketing

ABSTRACT

The bachelor thesis topic is the influence of building an e-shop brand on its performance in a digital environment. For this work, the e-shop Našeobchody.cz was chosen, with which the author of the thesis cooperates in the creation of digital communication.

The theoretical part deals with digital communication concepts, e-commerce and brand-building, which help understand the second part of this work better. Within the practical part, the Našeobchody.cz brand is further characterized, and four surveys of both qualitative and quantitative types are performed. Based on the performed research, research questions are then answered, and recommendations are formulated.

Keywords: E-commerce, Brand, Brand building, Digital communication, Digital marketing

Chtěl bych touto cestou poděkovat celé FMK za 3 roky studia, obzvláště za předané vědomosti a nenahraditelnou atmosféru. Velký dík také patří mému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za jeho vždy vstřícný a především nápomocný přístup nejen při psaní bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIGITÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	12
1.1 MARKETING V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ	12
1.1.1 Situace ve světě	13
1.1.2 Situace v ČR.....	13
1.2 NÁSTROJE DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	14
1.2.1 Webová stránka	14
1.2.2 SEO	14
1.2.3 PPC.....	15
1.2.4 Sociální sítě	15
1.2.5 Direct e-mailing	16
1.2.6 Cenové a zbožíové srovnávače	16
2 E-COMMERCE	17
2.1 TYPY E-COMMERCE	17
2.2 SOUČASNÁ SITUACE E-COMMERCE V ČR.....	17
2.3 TRENDY A BUDOUCÍ VÝVOJ V E-COMMERCE.....	18
2.3.1 Ekologie a udržitelnost.....	18
2.3.2 Mobile e-commerce – nákup mobilními zařízeními	18
2.3.3 Social e-commerce – nákup prostřednictvím sociálních sítí.....	19
2.3.4 Direct to consumer	19
2.3.5 Dropshipping.....	19
2.3.6 Hlasové vyhledávání	20
2.3.7 Augmentovaná realita	20
3 ZNAČKA.....	21
3.1 IDENTITA ZNAČKY	21
3.1.1 Logo	21
3.1.2 Název.....	22
3.1.3 Image.....	22
3.2 PŘIDANÁ HODNOTA ZNAČKY	22
3.3 BRANDING.....	22
3.4 REBRANDING.....	23
4 ZNAČKA E-SHOPU V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ	24
4.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY E-SHOPU	24
4.2 DIGITÁLNÍ NÁSTROJE A BUDOVÁNÍ ZNAČKY E-SHOPU	25
4.2.1 Webová stránka e-shopu	25
4.2.2 Sociální sítě, blog a content marketing	25
4.2.3 Komunikace a péče o zákazníky	25
4.2.4 Ostatní digitální nástroje ve vztahu s brandingem	26

5	METODIKA	27
5.1	CÍL PRÁCE	27
5.2	ÚČEL PRÁCE	27
5.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	27
5.4	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	27
5.4.1	Kvalitativní šetření	27
5.4.2	Kvantitativní šetření	28
5.5	TIMING	28
5.6	VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	28
5.7	VÝHODY A NEVÝHODY ZVOLENÝCH METOD VÝZKUMU.....	29
5.7.1	Kvalitativní šetření – uživatelské testování.....	29
5.7.2	Kvalitativní šetření – polostrukturovaný rozhovor	29
5.7.3	Kvantitativní šetření – dotazování formou online dotazníků.....	30
5.7.4	Kvantitativní šetření – analýza sekundárních dat.....	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
6	E-SHOP NAŠEOBCHODY.CZ	33
6.1	SORTIMENT	33
6.2	UŽIVATELÉ E-SHOPU A JEJICH DĚLENÍ DLE POHLAVÍ A VĚKU	33
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
7.1	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ E-SHOPU.....	35
7.2	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	35
7.3	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	35
7.4	INTERPRETACE DAT Z UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ A POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	36
7.4.1	Vizuální zpracování značky a e-shopu a porozumění nabízenému sortimentu.....	36
7.4.2	Vyhledávání produktu a provedení objednávky.....	39
7.4.3	Působení značky a e-shopu Našeobchody.cz na spotřebitele.....	41
7.4.4	Motivace zákazníka k přihlášení odběru newsletteru a jeho obsah	43
7.4.5	Vizuální zpracování emailu značky Našeobchody.cz a možnosti prokliku	44
7.4.6	Motivace k sledování značky e-shopu na sociálních sítích.....	46
7.4.7	Vizuální a obsahové zpracování stránky značky Našeobchody.cz na sociálních sítích	47
7.4.8	Motivace k nákupu na e-shopu a hodnota značky	49
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	52
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
8.2	INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
8.2.1	Uživatelská zkušenost s e-shopem Našeobchody.cz.....	53

8.2.2	Kritéria výběru e-shopu k nákupu a očekávané aktivity po provedení nákupu	54
8.2.3	Vizuální zpracování značky a e-shopu a následné působení na zákazníka včetně porozumění nabízenému sortimentu	55
8.2.4	Motivace k odběru newsletteru a očekávaný obsah	57
8.2.5	Motivace ke sledování e-shopu na sociální síti a očekávaný obsah.....	58
8.3	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	59
8.3.1	Newsletter	60
8.3.2	Sociální síť	62
8.3.3	Rozložení e-shopu	64
9	SHRNUTÍ A POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT	66
9.1	NÁZOR SPOTŘEBITELŮ NA ZNAČKU A E-SHOP NAŠEOBCHODY.CZ.....	66
9.2	ZPRACOVÁNÍ VYBRANÝCH NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE.....	67
9.2.1	Newsletter	67
9.2.2	Sociální síť	68
9.3	OČEKÁVÁNÍ OD E-SHOPU A KRITÉRIA NÁKUPU	69
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
10.1	VO1: JAKÝ JE NÁZOR SPOTŘEBITELŮ NA ZNAČKU A E-SHOP NAŠEOBCHODY.CZ?.....	70
10.2	VO2: JAKÉ ZPRACOVÁNÍ VYBRANÝCH NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE MÁ NEJVĚTŠÍ POTENCIÁL K ZAUJMUTÍ SPOTŘEBITELE A PROVEDENÍ POŽADOVANÉ AKCE?	70
10.3	VO3: CO SPOTŘEBITELE MOTIVUJE K NÁKUPU NA E-SHOPU U DANÉ ZNAČKY?.....	71
11	DOPORUČENÍ.....	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Obrat e-commerce v České republice každým rokem roste, stejně jako jeho podíl na celkovém maloobchodním obratu. S tím je spojený i následný nárůst počtu e-shopů a neustálý vývoj konkurenčního prostředí.

Díky tomu musí být e-shopy připravené na neustálé zlepšování svých služeb i přístupu ke spotřebitelům, aby oproti stále sílící konkurenci obstály. Jedním ze způsobů může být budování značky e-shopu, která je mnohdy spojována se službami, zbožím či kvalitou samotného e-shopu.

Bakalářská práce se proto zabývá budováním značky e-shopu Našeobchody.cz prostřednictvím digitální komunikace tak, aby byla jak přístupem, tak svou komunikací přitažlivá pro potencionálního zákazníka a následně se zvýšil výkon e-shopu, čímž je myšleno zvýšení počtu provedených objednávek. Jelikož autor práce se značkou spolupracuje, jsou cíle práce stanoveny na základě potřeb samotného e-shopu tak, aby mohla být výsledná zjištění implementována do digitální komunikace značky.

V první části práce jsou uvedena teoretická východiska potřebná pro porozumění praktické části práce. Druhá část práce je koncipována tak, aby byla výsledná zjištění co nejvíce relevantní a reálná – v rámci kvalitativního výzkumu bude provedeno uživatelské testování e-shopu spojené s polostrukturovaným rozhovorem za účelem zjištění insightu, pocitů a dojmů ze značky, e-shopu a dosavadní komunikace – zjištění budou poté ověřena v rámci kvantitativního šetření na větším vzorku spotřebitelů, aby měla data vypovídající hodnotu. Na konci praktické části budou data ze všech čtyř šetření porovnána a na základě toho budou vyvozeny závěry.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Obecně může být řečeno, že veškeré informace, které jsou k lidem komunikovány prostřednictvím obrazovky, pochází z digitálního prostředí. Jsou to informace, které lidé získávají poslechem audia, sledováním videí a fotek, čtením textu, hraním videoher či využíváním virtuální reality. Všechny tyto informace jsou přenášeny prostřednictvím digitálních médií, které pak tvoří digitální prostředí, ve kterém se každý člověk pohybuje průměrně 7 hodin denně (Goldberg, 2019).

Digitálním prostředím se rozumí prostředí internetu, sociálních sítí či platforem, mobilní komunikace, i prostředí digitálních komunikačních prostředků v outdooru, jako jsou obrazovky, reproduktory, interaktivní ovládání a podobně. Digitálnímu prostředí se přizpůsobila i komunikace, která reflektovala aktuální dění a vznikl tak dynamický obor digitálního marketingu – zprvu omezený pouze na internet kvůli nedostatečné digitalizaci ostatních médiích, v dnešní době však již plně funkční napříč celým digitálním prostředím (Smutný, 2009).

1.1 Marketing v digitálním prostředí

Pod pojem digitální marketing se neřadí jen internetový marketing, online marketing, nebo mobilní marketing či sociální sítě. Digitální marketing je zastřešující pojem pro veškerou komunikaci odehrávající se v digitálním prostředí (Frey, 2011, s. 41).

Marketing v digitálním prostředí hraje v dnešní době díky neustále rostoucímu užívání internetu velmi významnou roli v ovlivňování chování spotřebitelů a nakupujících.

Internet přinesl také velmi efektivní metody pro tvorbu komunikace – sdružuje velké množství dat o zákaznících a umožňuje tak komunikovat personalizovaně, komunikaci lze snadno měřit, značky mohou lehce interagovat s potenciálními zákazníky a pokud je digitální marketing dobře zacílen, může být efektivnější než tradiční formy marketingu (Visser, Sikkenga a Berry, 2018, s. 11-13).

Digitální marketing není jen součástí online prostředí, ale například předává informaci i prostřednictvím obrazovek, a to ať už v místě prodeje nebo na veřejných místech. S tím je spojený pojem „digital signage“, který tak označuje systém digitálních zobrazovacích zařízení (především obrazovek), které nesou informaci formou statického obrazu, videa, textu nebo grafiky či animace (Lafitte, 2019).

1.1.1 Situace ve světě

Dle agentury Zenith se investice do online reklamy v roce 2020 zvedly o 1,4 % - a to především díky digitální transformaci a růstu e-commerce, který významně ovlivnila pandemie koronaviru, protože oba nástroje jsou vhodné pro udržování vztahů zákazníků se značkou či akvizicí nových zákazníků. Značky i firmy proto investovaly velké části svých marketingových rozpočtů do online reklamy, aby podpořily návštěvnost svých e-shopů (V roce, 2020).

Pavel Hejkrlik (2020, s. 20) ve svém článku v časopise Marketing & Media předpovídá, že jen v USA se v roce 2021 zvýší investice do digitální reklamy o cca 14 % oproti roku 2020 na částku 172,29 miliard dolarů.

Nikki Vegenski (2020) také poukazuje na důležitost přizpůsobení e-shopů, webů i kanálů digitálního marketingu obrazovce mobilního telefonu tak, aby značky poskytovaly bezproblémové zobrazování jejich prezentací i na těchto zařízeních. Očekává se, že v roce 2021 bude 54 % všech online nákupů uskutečňovaných přes mobilní telefony. V kontextu s touto předpovědí lze očekávat i nárůst užívání chatbotů, kteří přinesou uživateli mnoho vyžadovaných informací, i rozšířenou realitu, která přináší zákazníkům novou, personalizovanou možnost zkušenosti s produktem.

1.1.2 Situace v ČR

V České republice k roku 2020 užívá internet více jak 9,3 milionu lidí, což tvoří 87 % veškerého obyvatelstva. Z tohoto čísla je 5,7 milionu lidí aktivními uživateli sociálních sítí, z nichž 95 % konzumuje obsah na sociálních sítích prostřednictvím mobilního telefonu. Meziročně stoupl počet uživatelů sociálních sítí téměř o 7 %, což je asi 350 tisíc lidí (Kemp, 2020).

Dle výzkumu České marketingové společnosti provedeného na vzorku 1000 lidí ve věku 15+ pohybujících se v online prostoru celkem 65 % respondentů zodpovědělo, že reklamy na internetu je příliš mnoho – největší citlivost na přeplněnost reklamy v online prostoru je na sociální síti Youtube a Facebook, naopak nejnižší je na sociální síti Instagram a Twitter (Vysekalová, 2020, s. 6-7).

V oblasti B2B trhu v České republice se digitální marketing a především online marketing stává neodmyslitelnou součástí marketingu firem – svůj podíl na tomto trendu má i pandemie COVID-19, kvůli které většina firem musela přizpůsobit svoje marketingové aktivity.

Nejpoužívanějším nástrojem digitálního marketingu v B2B sektoru se v roce 2020 staly webové stránky, výrazně se zlepšila i pozice PPC, SEO i sociálních sítí (On-line a digitální, 2020).

1.2 Nástroje digitální komunikace

Většina nástrojů digitální komunikace se nachází v online prostoru – jedná se například o webové prezentace, webovou analytiku, SEO, SEM, digitální reklamní systémy – především PPC systémy (v rámci České republiky Google Ads a Sklik), e-mailing, ale taky sociální sítě nebo digitální PR (Pačinek, 2020).

Kromě online nástrojů však existují i offline nástroje, a to především nástroje POP (point of purchase) a POS (point of sale), digitální obrazovky i automaty a v neposlední řadě i transport media.

Vzhledem k zaměření bakalářské práce jsou následně více rozebrány především nástroje digitální komunikace v online prostoru.

1.2.1 Webová stránka

Webová prezentace nebo e-shop jsou jedním z hlavních nástrojů online marketingu, protože většina nástrojů digitální komunikace právě na webovou stránku nebo e-shop odkazuje či směřuje potenciální návštěvníky, ze kterých se následně mohou stát zákazníci. Aby se z návštěvníků stali zákazníci nebo aby provedli požadovanou konverzi, samotný web musí mít jasně danou strategii (Král, 2012).

Při tvorbě webu či e-shopu je nejpodstatnější vědět, pro koho je primárně tvořen, co má být jeho hlavní funkcí, jaký má mít význam a v neposlední řadě co má prezentovat či sdělovat (Král, 2012).

1.2.2 SEO

SEO, neboli search engine optimization je anglický název pro optimalizaci webů pro vyhledávače. Pavel Ungr (2014) vysvětluje SEO jako proces, který ovlivňuje viditelnost webu v organickém vyhledávání výsledků internetového vyhledávače, tedy jeho zobrazení na vyšších pozicích v SERP za účelem následnému získání více prokliků od potenciálních návštěvníků.

Janouch (2020, s. 87-88) doplňuje, že optimalizace není prováděna jen kvůli vyhledávačům, ale především i pro příchozí uživatele webu. Díky optimalizaci se návštěvníci mohou lépe

na webu orientovat, zjišťovat informace a případně provést nákup či požadovanou konverzi. Zásadní je, aby optimalizace nebyla jen jednorázová akce, ale aby to byl kontinuální proces – a to ať už z důvodu, že i konkurence neustále optimalizuje webové stránky nebo reakce na měnící se algoritmus vyhledávačů, tak i z důvodu tvoření relevantního a nového obsahu.

SEO je tedy proces přetváření webové stránky, jehož hlavním cílem je zvýšit návštěvnost webové stránky tím, že se bude zobrazovat na nejvyšších příčkách vyhledávání, ale také je to proces, který umožní uživateli lepší orientaci nebo konzumaci lepšího obsahu webové stránky.

1.2.3 PPC

PPC je anglická zkratka pay per click, která označuje placené reklamy na internetu. Jsou to tzv. placené výsledky vyhledávání – tedy v případě vyhledávacích sítí jsou pravým opakem SEO, které se zaměřuje na organické výsledky vyhledávání. PPC reklamy jsou jednou z možností, jak se téměř okamžitě dostat na první příčky v SERP. PPC reklamy mají několik modelů lišící se především způsobem platby, mezi které patří například:

- CPT – cost per thousand, zadavatel platí za tisíc zobrazení reklamy
- CPC – cost per click, zadavatel platí za proklik
- CPV – cost per view, zadavatel platí za zhlédnutí, používáno u videoreklamy
- CPA – cost per action, zadavatel platí za požadovanou provedenou akci (Hanlon, 2019, s.75).

Nejnámější PPC systémy pro vyhledávací sítě v České republice jsou Google Ads od společnosti Google a Sklik od Společnosti Seznam.cz. PPC reklamní systémy však existují i v rámci sociálních sítích Facebook, Instagram, LinkedIn či Twitter (Kobzová, 2020).

1.2.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou z marketingového hlediska nedocenitelným nástrojem digitální komunikace. Poskytují firmám či značkám možnosti okamžité odezvy, přesného zacílení reklam díky nezměrnému množství dat o uživatelích, budování vlastní značky pomocí sdíleného obsahu a vcelku novou funkci prodeje zboží prostřednictvím sociálních médií. Sociální sítě zobrazují kombinaci organického (neplaceného) obsahu, který je uživateli zobrazován především na základě relevantnosti a předešlých konzumovaných příspěvků a

placeného obsahu, který se uživateli zobrazuje na základě jeho zájmů a dokáže přinést okamžité měřitelné výsledky (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 273).

1.2.5 Direct e-mailing

E-mail marketing patří k velmi efektivním formám online marketingové komunikace. Pojem direct e-mailing může být vysvětlen jako personalizované zasílání emailů zainteresovaným zákazníkům, kteří mají zkušenost s firemním produktem nebo firmou samotnou. Nejúčinnější možností e-mail marketingu je proto zasílání emailů lidem, kteří o ně projeví zájem, nebo se přihlásili k newsletteru (Laudon a Traver, 2020, s. 408).

Základním stavebním kamenem při tvorbě e-mailingu je databáze kontaktů, ideálně segmentovaná do menších celků k úspěšnějšímu cílení – to posléze může být ověřeno několika metrikami, mezi které se řadí např. open rate (poměr příjemců k celkovému seznamu, kteří email otevřeli), CTR (míra prokliku, udává celkový počet prokliků na odkazy v emailu) či unsubscribe rate (udává míru odhlášení přijímání e-mailů) (Online marketing, 2014, s. 159-162).

1.2.6 Cenové a zboží srovnávače

Cenové a zboží srovnávače jsou nástroje, které jsou využívány především zákazníky v souvislosti s nákupy na e-shopech. Především však představují jeden z nejvíce konverzních nástrojů pro e-commerce, protože zákazníci již vědí, co chtějí koupit, ale rozhodují se podle určitých kritérií, kde produkt zakoupit (Bielková, 2020).

V rámci srovnávačů nejsou hodnoceny jen produkty, ale zejména samotné e-shopy. Mnoho majitelů elektronických obchodů tvrdí, že cena již není hlavním kritériem při rozhodovacím procesu zákazníka. Proto je kladen důraz na spokojenost zákazníků s daným e-shopem, protože vysoce hodnocené e-shopy jsou na srovnávacích více důvěryhodné a pro zákazníka je to impuls k nákupu (Janouch, 2020, s. 222-223).

2 E-COMMERCE

E-commerce může být definována jako veškeré obchodní činnosti v internetovém prostředí za pomoci využívání elektronických prostředků, jako je například telefon, počítač nebo tablet. E-commerce je součástí e-businessu a zahrnuje jak obchod, tak i prodej, komunikaci se zákazníky i ostatní marketingové činnosti spojené s provozováním e-shopu (Shoptet, © 2008-2021).

2.1 Typy e-commerce

Podle Laudona a Travera (2020, s. 58-61) je e-commerce dále dělena na tři základní oblasti:

- B2C e-commerce – nejvíce rozšířený typ e-commerce, kdy firma nabízí své produkty přímo cílovým spotřebitelům. Nejčastěji je prodáváno maloobchodní zboží, ale také cestování, nemovitosti nebo veškeré typy služeb. Každým rokem významně rostou útraty za nákupy prostřednictvím internetu o cca 20 %.
- B2B e-commerce – typ, který se zaměřuje na prodej produktů od firmy firmě k následnému využití, tedy ne koncovým zákazníkům. Je to z pohledu obrátu největší forma e-commerce na trhu a stejně jako u B2C se očekává významný růst v následujících letech.
- C2C e-commerce – do tohoto typu se řadí platformy, které nabízejí spotřebitelům prodávat věci dalším spotřebitelům – obvykle se jedná o umístění produktu a jeho nabídnutí se slevou nebo formou aukce. V ČR je typická C2C platforma Aukro.cz nebo Sbazar.cz, ale i Facebook Marketplace či Airbnb.

Kromě základního dělení vznikají i nová – jedná se např. o Mobile e-commerce, která se zaměřuje na používání mobilních zařízení v souvislosti s nakupováním či rezervacemi online, do popředí se dostává i social e-commerce, kdy se k nákupu a prodeji zboží využívají sociální sítě.

2.2 Současná situace e-commerce v ČR

Podle Asociace pro elektronickou komerci a Heureka.cz se v roce 2020 zvedly obraty e-shopů o významných 26 % - tím se zvýšil i podíl české e-commerce na maloobchodu o 3 % na celkových 16 % v roce 2020. Na tomto nárůstu má významný podíl koronavirová krize – značný nárůst lze pozorovat od března 2020, největší nárůst však byl v druhé polovině roku.

Díky tomu lze očekávat, že česká e-commerce poroste i v roce 2021, kdy se očekává i větší prolínání online a offline prodeje (V roce 2020, 2021).

Filip Myška (2020) tvrdí, že i pokud by pandemie nepřišla, důležitost onlinu a e-commerce by rostla – poukazuje především na nárůst používání mobilních telefonů celosvětově o 86 %, kde uživatelé tráví čas na sociálních sítích, internetu i nakupováním zboží.

V České republice začíná být aktuální téma konsolidace e-commerce trhu – nejznámější e-shopy rostou rychleji než samotný trh a menší e-shopy proto upadají. I přes velký nárůst přechodu firem na online prodej se předpokládá, že konsolidace trhu bude pokračovat, a to zejména kvůli vstupu velkých retailových prodejců do e-commerce, nástup marketplaces či snižující se marže, která bývá zvláště pro menší e-shopy problémová (Kapošváry, 2020).

2.3 Trendy a budoucí vývoj v e-commerce

Vznik trendů pro oblast e-commerce obvykle souvisí s vývojem nových technologií, vznikem nových digitálních možností či s aktuálním řešeným tématem v širší společnosti. Trendy bývají především dynamické – některé trvají delší dobu a některé mají naopak krátkého trvání, mohou být vázané na různé kultury či na úroveň digitalizace v daných zemích (to lze pozorovat na rozdílech USA versus některé státy Evropy) (Havlásek, 2019).

2.3.1 Ekologie a udržitelnost

Trend ekologie a udržitelnosti byl před pandemií koronaviru jedním z hlavních řešených témat, a proto se očekává, že po uklidnění situace se dostane zpět na seznam priorit. Pro e-shopy to bude především znamenat využívání tzv. second-hand krabic, tedy krabic, které byly použity na jiné účely, než se do nich zabalilo zboží, využívání ekologického balení zásilek bez plastů či důraz na ochranu životního prostředí (Sládeček, 2021).

Konzultační divize agentury Ogilvy dodává, že 80 % nakupujících dává přednost značkám, které jsou spojeny se zodpovědností vůči životnímu prostředí a 53 % spotřebitelů nakupuje u značek, které nejsou tolik známé, ale jsou udržitelné (Marketingové trendy, 2021).

2.3.2 Mobile e-commerce – nákup mobilními zařízeními

Jenny Chang ([b.r.]) tvrdí, že do konce roku 2021 bude téměř 73 % všech online nákupů realizovaných prostřednictvím mobilních zařízení. Zejména je zdůrazněno, že nakupující používají mobilní zařízení k zjištění informací o produktech, které mohou poté pohodlně na stejném zařízení zakoupit.

Dle provedeného výzkumu Asociací pro elektronickou komerci použilo v roce 2019 v České republice celkem 55 % obyvatel k nákupu na e-shopu mobilní zařízení a 67 % obyvatel hledalo informace o produktech na mobilních zařízeních. E-shopy by proto měly mít responzivní web a především využít jednoduchost a přehlednost při tvorbě objednávky (Mobilní zařízení, 2020).

2.3.3 Social e-commerce – nákup prostřednictvím sociálních sítí

Sociální sítě jsou významným kanálem pro ovlivňování nákupního chování na internetu – za samotným nákupem však uživatel odcházel mimo síť a proto přišel Facebook, Instagram a například i Pinterest s možností nakupovat přímo na síti bez odchodu na web e-shopu. Dle realizovaného výzkumu od marketingové platformy The Drum lze předpokládat, že v blízké době bude tato nová možnost omezena několika kritérii – na sociálních sítích by nejčastěji nakupovali spotřebitelé ve věku 21-35 let (cca 75 %), za nejvíce volené produkty pro nákup na sítích byla zvolena móda, kosmetika, doplňky stravy a ostatní produkty v nižší cenové kategorii. Pro značky proto bude klíčové najít cílovou skupinu a zvolit správnou strategii pro akvizici spotřebitelů na sítích (Tilley, 2021).

2.3.4 Direct to consumer

Direct to customer je anglický název označující přímý prodej spotřebitelům bez obchodního prostředníka. Je to velmi výhodný business model, protože je obvykle spojován s malými náklady a díky přímému prodeji koncovému zákazníkovi odpadá i provize prostředníkovi. Typický D2C prodávající se specializuje na oblast rychloobrátkového zboží, módy či nábytku a většina jeho příjmu je z oblasti e-commerce. Důležité je budování vztahů s věrnými zákazníky ke značce, intenzivní komunikace se spotřebiteli či promyšlený brandbuilding (Sládeček, 2019).

2.3.5 Dropshipping

Dropshipping je business model, který umožňuje provozovateli založit e-shop s minimálními počátečními náklady bez zařizování skladových prostor či logistiky. Model funguje na principu zprostředkování objednaného zboží – zákazník vytvoří na e-shopu objednávku a provozovatel objedná výrobky z e-shopu třetí strany a produkt nechá odeslat přímo na zákaznickou adresu (Ferreira, 2021).

2.3.6 Hlasové vyhledávání

Hlasové vyhledávání by podle výzkumu společností Statista a Location World mělo ke konci roku 2020 využívat až 50 % uživatelů smartphonů alespoň jednou týdně a jeho oblíbenost strmě roste. Výhoda hlasového vyhledávání je v jeho pohodlnosti pro uživatele a především v rychlosti zadání požadavku – až 3,7x než psanou formou. Přestože je hlasové vyhledávání spíše otázkou příštích let, internetový obchod Amazon již úspěšně propojuje data z hlasového vyhledávání se svým e-shopem (Trubetská, 2020, s. 8-9).

2.3.7 Augmentovaná realita

AR je anglická zkratka pro zobrazování virtuálních věcí v reálném světě prostřednictvím mobilních telefonů či tabletů. Augmentovaná realita má obzvláště velký potenciál pro využití v e-commerce, kdy nahrazuje absenci produktu a dává spotřebiteli možnost si zboží prohlédnout pomocí svého mobilního zařízení (Laudon a Traver, 2020, s. 150-151).

Lisa Ross (2020) uvádí, že 61 % nakupujících dává přednost e-shopům, které nabízí technologii AR a dodává, že u 63 % augmentovaná realita by vylepšila jejich zážitek z online nakupování. Předvídá se, že zákazníci zůstanou věrnější značkám, u kterých budou moci při nákupu AR využít, kdy 73 % z oslovených uvedlo, že jsou s AR technologií nadmíru spokojeni.

3 ZNAČKA

Značka je identifikační symbol, který tvoří například logo, jméno, obrázek, slovo, věta, či kombinace těchto symbolů, která danou společnost nebo produkt odliší od ostatních – je zejména jedno z nejcennějších aktiv, které společnost vlastní. Je to tvář a osobnost firmy, protože spotřebitelé vnímají firmu právě skrze značku a její identitu (Kenton, 2020).

Hannah Harrington (2020) dodává, že značku netvoří jen její barvy, tvar či vizuální stránka, ale tvoří ji i hodnoty, emoce, kvalita a komunikace se zákazníky.

Brand může založit a zaregistrovat kdokoliv, hlavním problémem ale zůstává rozšíření znalosti a povědomí o značce – na druhou stranu, znalost brandu ve vybrané cílové skupině není zárukou, že spotřebitelé u značky provedou nákup. To se může stát až ve chvíli, kdy poznají identitu značky a ztotožní se s hodnotami značky (Janouch, 2020, s. 161).

Značka tedy hraje dvě důležité role – je identifikací firmy nebo produktu a odlišuje se tím od konkurence a je pomyslnou „hodnotou“, se kterou se spotřebitelé mohou ztotožnit nebo ji mohou nákupem získat. Pro splnění těchto rolí musí vycházet ze dvou složek – z vizuální složky (např. logo, obrázek, jméno a barvy) a ze složky obsahující již zmíněné hodnoty, emoce a kvality.

3.1 Identita značky

Laura Lake (2019) definuje brand identitu jako soubor komponentů relevantní k dané firmě, produktu či službě. Obvykle se jedná o barvu, logo, tón komunikace, ale taktéž název nebo typ písma. Celkově shrnuje identitu značky jako zprávu, která spojuje všechny produkty brandu a je přijímána spotřebiteli.

Allan Dib (2020) sumarizuje, že identita značky je hlas, který dává firma svému produktu či službě.

3.1.1 Logo

Logo je vizuální zobrazení brandu, které zobrazuje jeho podstatu a charakter – je součástí každé silné značky a slouží jako vizuální zkratka pro firmu na trhu. Logo může být laicky popsáno také jako viditelná špička ledovce, kdy většinu neviditelné masy ledovce tvoří brand identity a brand image (Bradshaw, [b.r.]).

3.1.2 Název

Název značky primárně slouží stejně jako logo k diferenciaci od konkurence – je to jméno konkrétní firmy, které je běžně odvozeno od jména zakladatelů společnosti nebo od oblasti, ve které má firma svoji působnost. V dnešní době může být i název značky silným marketingovým nástrojem na zvyšování povědomí či loajality v cílové skupině (Nordquist, 2019).

3.1.3 Image

Brand image je část brandu, kterou nemůže firma úplně kontrolovat, protože image je to, co vnímají a slyší zákazníci – image značky je tvořena tím, co si o značce myslí spotřebitelé (Dib, 2020).

Startup konzultant Pahwa (2021) uvádí, že image je budována časem a může se měnit podle aktivit, které brand tvoří. Brand image je souhrn přesvědčení, zkušeností, interakcí a nápadů a dojmů zákazníka, které spojuje se značkou.

3.2 Přidaná hodnota značky

Kotler a Keller (2013, s. 281-282) definují hodnotu značky jako hodnotu, kterou brand přidává k zakoupenému produktu či službě. Tato hodnota může být vyjádřena tím, co spotřebitelé cítí, jaký mají vztah ke značce či jakou cenu značka přináší. Dále uvádějí, že marketéři by měli zajistit, aby zákazníci získávali žádoucí zkušenosti s produkty či službami, které pak spojí se značkou a vytvoří znalost značky – výhodou silné značky je pak vyšší loajalita zákazníka, možnost zvýšení marže, vyšší ochota spolupráce ze strany partnerů apod.

Hodnota značky pak dokáže ovlivnit vnímání a rozhodování zákazníka a tím ho motivovat k nákupu produktů u daného brandu (Hodnota značky, 2016).

3.3 Branding

Branding označuje strategii budování silné značky a následnou péči o brand. Jedná se o proces, který se skládá z několika fází, mezi které patří například stanovení vize značky, tvorba vizuálního stylu a brand manuálu či komunikačního manuálu (Michl, 2016).

Kimbarovsky (2021) uvádí, že branding není jen o názvu a logu společnosti. Cílem branding je primárně budování loajality a povědomí o značce společně se silným brand image - zdůrazňuje 8 důležitých bodů, které by měly být brány v potaz při budování brandu:

- Brand assets – stanovení podkladů pro vizuální styl značky včetně užitých barev, fontu, tvarů a ostatních zdrojů
- Brand associations – vymezení věcí či aktivit, které si lidé spojují se značkou
- Brand awareness – určení schopnosti zákazníků identifikovat značku
- Brand personality – zdůrazněné osobní rysy značky – např. inovativnost, důvěryhodnost
- Brand positioning – jak je brand vnímán s porovnáním vůči konkurenci
- Brand promise – to, co dokáže značka nabídnout oproti konkurenci, obvykle USP
- Brand values – podle čeho se značka chová, jaké má hodnoty a zásady
- Brand voice – jakým jazykem značka komunikuje se zákazníky

3.4 Rebranding

V rámci rebrandingu se jedná o strategické rozhodnutí, v rámci kterého dojde ke kompletní změně značky – zpravidla se jedná o nové vizuální a grafické zpracování, změnu celkové identity značky včetně loga i sloganu, ale i filozofie značky a v některých případech je změněno i zaměření značky (Vičarová, 2020).

Rebranding bývá často zaměňován s pojmem redesign, kde se jedná pouze o změnu nebo úpravu grafického zpracování – například úprava barev nebo typografie (Vičarová, 2020).

4 ZNAČKA E-SHOPU V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

E-Commerce je vysoce konkurenčním trhem s více než 7 miliony e-shopů po celém světě – budování silné značky e-shopu je tak žádoucí součástí strategie pro udržení své pozice v online prostředí. Brand e-shopu by měl být důvěryhodný a ukázat zákazníkům, co jim může nabídnout – především spokojenost s průběhem objednávky a dodaným zbožím (Marcu, 2020).

Kubíček (2020) zdůrazňuje, že spotřebitelé se začínají ohlížet na značky e-shopů a jejich důvěryhodnost, pověst a známost a jsou ochotní za nákup u ověřeného e-shopu zaplatit více. Díky tomu by internetové obchody měly dbát na propojení své značky s pozitivními emocemi i důvěryhodností a podporovat to relevantními nástroji.

4.1 Budování značky e-shopu

Značka e-shopu je často spojována s kvalitou služeb e-shopu, které ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků na e-shopu. Pokud se tedy majitel zaměří na následující faktory, prospěje tím nejen image brandu, ale také možnému vyššímu konverznímu poměru.

Jeden z nejdůležitějších faktorů je cena – ne samotná cena výrobku, ale cena celého nákupu včetně poplatků a dopravy. Následuje snadnost a pohodlnost nákupu s přehledným výběrem zboží včetně filtrování a řazení sortimentu. Zásadní faktor je i dostupnost zboží, případně rychlost dodání zboží – zde mají výhodu e-shopů s nejkratší dobou dodání. V neposlední řadě by mělo veškeré zboží obsahovat dostatek informací včetně popisů, funkcí či hodnocení (Kubíček, 2020).

Thiefels (2019) poukazuje na důležitost využívání relevantních sociálních médií, a to především těch, kde se nachází cílová skupina zákazníků – kde s nimi může značka komunikovat a dostávat okamžitou zpětnou vazbu. Upozorňuje také na důležitost užívání loga, stejných barev a stylů písma napříč všemi komunikačními kanály, aby byl brand snadno rozpoznatelný.

Marcu (2020) shrnuje, že branding e-shopu má být především o vytváření pozitivních vztahů se zákazníky, aby prováděli opakované nákupy. Brand značky by měl být v mysli zákazníka spojen s důvěrou a pozitivním zážitkem – čímž lze docílit jak úspěšným a bezproblémovým nákupem, tak i následným přístupem a péčí.

4.2 Digitální nástroje a budování značky e-shopu

V předchozí kapitole bylo uvedeno, jakým přístupem lze budovat značku e-shopu. Jde především o budování pevných vztahů, důvěryhodnosti a pozitivních emocí spojených s nákupem. Na základě sepsaných přístupů k budování značky jsou dále zvoleny dotčené nástroje digitální komunikace

4.2.1 Webová stránka e-shopu

Webová stránka musí být přizpůsobená tak, aby ji cílová skupina zákazníků rozuměla a vyhovovala – proto by mělo tvorbě webové stránky e-shopu předcházet uživatelské testování, positioning či zacílení a především stanovená strategie (Janouch, 2020, s. 54–66).

Až 95 % zákazníků hodnotí webovou stránku dle vizuálního hlediska. Web e-shopu by měl být tedy vizuálně atraktivní, ale především přehledný a snadný na orientaci (9 marketingových, [b.r.]).

Zahálka (2017) doporučuje provést na e-shopu UX audit, aby byly případné nedostatky na webové stránce upraveny, a zákazník tak mohl pohodlně dokončit nákup.

4.2.2 Sociální sítě, blog a content marketing

Tvorbou contentu zákazníci mohou poznat vizi a hodnoty značky. Značka také může tvorbou obsahu budovat vztah, protože spotřebitelé čtou a sledují to, co je pro ně relevantní. Pro zjištění, jaký tvořit obsah je dobré si vytvořit personu, tedy člověka – průměrného zákazníka, ke kterému chce značka komunikovat (Marcu, 2020).

Thiefels (2019) doplňuje, že vytvořený obsah je důležité sdílet na kanály, které značka využívá a jsou k tomu určené – především blog a sociální sítě, které následně mohou spotřebitele přivést na webovou stránku. Především ale značka bude spojena s tím, že se nesnaží jen prodávat, ale také vytvářet hodnotu pro zákazníky.

4.2.3 Komunikace a péče o zákazníky

V rámci této podkapitoly je komunikace a péče o zákazníky rozdělena na komunikaci před provedením nákupu na e-shopu a po provedení nákupu v internetovém obchodě.

- Komunikace před provedením nákupu – Nejužitečnějším a nejrychlejším typem podpory je funkce živého chatu, která je uplatňována na mnoha e-shopech a

stránkách na sociálních sítích. Tento nástroj může zvýšit pravděpodobnost konverzního poměru až o 10 % (20 Killer, [b.r.]).

- Komunikace po provedení nákupu – Ideálním nástrojem na udržování vztahu se zákazníky je e-mailing. E-mailing má několik výhod – od segmentace zákazníků a následné zaslání personalizovaných a relevantních emailů, tak i možnost zaslat e-mail celé databázi kontaktů. (9 marketingových, [b.r.]).

E-mailing je také považovaný za komunikační nástroj s nejvyšší návratností investice – uvádí se, že každý vydaný dolar na e-mailing přinese firmě zpět 44 dolarů, což je 4400 % ROI (Hott, 2021).

4.2.4 Ostatní digitální nástroje ve vztahu s brandingem

Mimo uvedené nástroje mohou být využity k budování značky i jiné nástroje digitální komunikace.

Janouch (2020, s.153) uvádí, že za zmínku stojí například placená reklama v obsahové síti Google, která je ideálním reklamním nosičem pro rozšíření povědomí o značce – reklamy v obsahové síti mají znamenitou afinitu vůči cílovému publiku, protože se zobrazují na partnerských webech, které souvisí tematicky s vaší značkou.

Dalším nástrojem pro budování brandu a povědomí v cílové skupině je influencer marketing, který se posledních pár let těší velké oblibě.

Influencer marketing je ideálním nástrojem pro oslovení skupiny lidí, které spojuje určitá hodnota, životní styl či přesvědčení. Značky se proto propojují s influencery na sociálních sítích za účelem šíření povědomí o brandu ve vybrané cílové skupině, která influenera na sociálních sítích sleduje (6 Ways, 2021).

Nástroje digitální komunikace jako je SEO nebo PPC, které mohou také šířit povědomí a známost brandu, ale spadají zejména do výkonnostního marketingu a budování značky není jejich primárním cílem.

5 METODIKA

5.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaký je názor zákazníků na vybraný e-shop a jak lze vylepšit výkon e-shopu vybranými nástroji budování značky v digitálním prostředí.

5.2 Účel práce

Vypracování bakalářské práce bude sloužit k vymezení směru budování e-shopu a značky Našeobchody.cz do budoucna. Práce bude dále sloužit také jako podklad pro případné přepracování nedostatků e-shopu a následnou tvorbu digitální komunikace.

5.3 Výzkumná otázka

VO1: Jaký je názor spotřebitelů na značku a e-shop Našeobchody.cz?

VO2: Jaké zpracování vybraných nástrojů digitální komunikace má největší potenciál k zaujmutí spotřebitele a provedení požadované akce?

VO3: Co spotřebitele motivuje k nákupu na e-shopu u dané značky?

5.4 Výběr metody výzkumu

V rámci bakalářské práce budou realizovány dva typy výzkumu – kvalitativní a kvantitativní. V rámci kvalitativního bude realizováno šetření formou uživatelské testování spojené s polostrukturovaným rozhovorem a v rámci kvantitativního bude provedeno dotazníkové šetření a následně analýza sekundárních dat.

V úvodu výzkumu bude realizováno kvalitativní šetření, které odhalí insight a především pocity a názory spotřebitelů na e-shop Našeobchody.cz a jeho komunikaci.

Na základě zjištěného bude následně konstruováno dotazníkové šetření, které ověří získané informace a rozšíří je o nové poznatky z oblasti chování nakupujících v e-commerce.

V závěru bude realizována analýza sekundárních dat, jejíž výsledky budou poté konfrontovány se zjištěními z předchozích šetření.

5.4.1 Kvalitativní šetření

V rámci kvalitativního šetření bude realizováno uživatelské testování e-shopu spojené s polostrukturovaným rozhovorem, kdy bude participant dotazován na názory a pocity na

fungování a vizuální zpracování různých stránek e-shopu. Následně budou participantovi ukázány různá zpracování prezentace značky (potažmo e-shopu) nástroji digitální komunikace a bude veden polostrukturovaný rozhovor na téma rozhodování o nákupu. Pro toto šetření bude potřeba realizovat testování s rozhovory s 6 participanty.

5.4.2 Kvantitativní šetření

Kvantitativní šetření bude navazovat na poznatky a podněty z kvalitativního šetření, které budou základem pro tvorbu dotazníku a závěrečnou fází šetření bude analýzou sekundárních dat z reportů již realizované digitální komunikace.

Vzhledem k široké cílové skupině e-shopu je vhodné ověřit zjištění z kvalitativního šetření a doplnit je o názory kvantity na téma z oblasti e-commerce. Pro kvalitativní šetření je stanoven cíl získat minimálně 200 relevantních vyplněných dotazníků.

Zjištěné poznatky z analýzy sekundárních dat budou poté konfrontovány se závěry z obou realizovaných primárních výzkumů a budou porovnány případné shody či neshody a vyvozeny závěry.

5.5 Timing

Realizace kvalitativního výzkumu je naplánován na začátek měsíce ledna 2021. Následná analýza zjištění z kvalitativního šetření a zpracování kvantitativního šetření je stanoveno na únor 2021. Závěrečná fáze – analýza sekundárních dat a jejich porovnání s dílčími závěry z primárních šetření je stanovena na březen téhož roku.

5.6 Výběr účastníků šetření

Pro kvalitativní výzkum budou vybíráni participanté jako zástupci jednotlivých segmentů cílové skupiny – zákazníků e-shopu na základě složení, kdy přibližně 65 % tvoří ženy a 35% muži, tudíž jsou vybrány čtyři ženy a dva muži. Podmínkou u všech participantů však bude aktivní znalost nakupování na internetu. Dalšími kritérii pro výběr participantů: ekonomicky aktivní, pracující lidé, digitálně gramotní, mnohdy žijící s rodinou, věk 18–65+.

Pro kvantitativní výzkum je zvolená rozmanitá skupina lidí, která bude stejně jako u kvalitativního výzkumu podmíněna zkušeností s nakupováním prostřednictvím internetových obchodů.

Dotazník bude distribuován přednostně také zákazníkům e-shopu po provedení nákupu, protože jsou z pohledu zainteresovanosti nejvíce relevantními respondenty, mimo jiné i tím, že nákup na e-shopu provedli a tudíž s ním mají uživatelskou zkušenost.

5.7 Výhody a nevýhody zvolených metod výzkumu

Plánované metody výzkumu mají své výhody i nevýhody a jsou v některých ohledech limitovány. Při vyhodnocování dat z určitých šetření by měl být brán ohled na zmíněné body a počítat s jejich dopady na získaná data.

Kvůli pandemii Covidu-19 může být ovlivněno především kvalitativní šetření, proto bude v krajním případě uvažováno o jejich online realizaci. Plánovaná šetření mohou být také narušena vládními opatřeními či karanténou jednoho z účastníků.

5.7.1 Kvalitativní šetření – uživatelské testování

Mezi výhody uživatelského testování patří:

- Chování uživatele – poznání pravého chování uživatele, ne pouze domněnek, jak by se daný uživatel choval
- Získání poznatků – zjištění přímé orientace na webové stránce a možností redesignu, její složitosti a srozumitelnosti

Nevýhody šetření jsou:

- Finanční a časová náročnost – uživatelské šetření se řadí mezi nejnáročnější typy výzkumu
- Nervozita – participant se nemusí chovat tak, jak by se choval na webu v přirozeném prostředí

5.7.2 Kvalitativní šetření – polostrukturovaný rozhovor

Výhody polostrukturovaného rozhovoru jsou:

- Insight a podrobnosti – díky možnosti doptávání se může tazatel zjistit důvody participantova tvrzení a poznat Insight zkoumaného problému

Jako nevýhody mohou být řazeny:

- Nemožnost zobecnění dat – kvůli malému vzorku respondentů data nemohou být zobecněna na danou skupinu či populaci

- Časová náročnost – rozhovory bývají časově náročné díky jejich tématu a hloubce.

5.7.3 Kvantitativní šetření – dotazování formou online dotazníků

Mezi výhody tohoto šetření patří:

- Časová nenáročnost – dotazník je vytvořen v relativně krátkém časovém horizontu a následná distribuce a sběr dat (především v online prostoru) je oproti kvalitativním výzkumům časově výrazně úspornější
- Využití mediálních prvků – do dotazníků mohou být zakomponovány obrazové materiály, videa, hudba či jiné prvky, které jsou významné pro dané šetření
- Úspora nákladů – dotazování pomocí online dotazníků patří k nejlevnějším metodám výzkumu, jelikož se neplatí tazatelé, materiál ani ostatní procesy spojené se sběrem dat
- Snadná distribuce a sběr dat – dotazníky mohou být v online prostoru snadno distribuovány k cílovým skupinám pomocí e-mailů, sociálních sítí či odkazů na webových stránkách (© Survio, 2012-2020).

Mezi nevýhody dotazníkového šetření se řadí:

- Možnost nepravé identity respondenta – dotazníky jsou vyplňovány na různých zařízeních bez kontroly tazatelů, tudíž je nesnadné kontrolovat pravou identitu respondenta
- Malá návratnost – nedostatečná motivace respondenta či neefektivní distribuce mezi špatně zvolenou cílovou skupinu může vést k malé návratnosti dotazníků
- Náročnost otázek – kvůli absenci tazatele v kombinaci se složitými otázkami může být respondent demotivován k vyplnění dotazníku (© Survio, 2012-2020).

5.7.4 Kvantitativní šetření – analýza sekundárních dat

Analýza sekundárních dat má dvě hlavní výhody:

- Finanční úspora – již realizované výzkumy jsou finančně úsporné, jelikož se analyzují již vyhodnocená data
- Přístup k informacím – sekundární data nabízí nespočet různých pohledů na zkoumanou problematiku

Mezi nevýhody se řadí:

- Špatná formulace dat ve výzkumu – data mohou být chybně vyhodnocena a nedostatečně formulována a může tak následně dojít ke zkreslené analýze
- Vyhodnocení podle jiných kritérií – sekundární data jsou vyhodnocována s jiným cílem nebo s jinými kritérii, proto je třeba se důkladně seznámit s celým výzkumem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 E-SHOP NAŠEOBCHODY.CZ

E-shop Našeobchody.cz je výsledkem rozvoje rodinné firmy, která se v segmentu domácích potřeb a elektra pohybuje od roku 1992. Od té doby otevřela celkem 5 kamenných prodejen a 2 e-shopy – Našenádobí.cz a Našeobchody.cz.

E-shop klade důraz na několik elementů, které se snaží také komunikovat směrem k zákazníkům – důvěra a spolehlivost, odbornost a znalost prodáváného zboží, kvalita za rozumnou cenu a podpora českých a evropských výrobců.

6.1 Sortiment

E-shop Našeobchody.cz se zaměřuje na velmi široký sortiment zboží: od doplňků, nástrojů a malých a velkých spotřebičů do kuchyně a domácnosti, tak i široký sortiment nádobí, elektroniky nebo vybavení na zahradu. Sesterský e-shop Našenádobí.cz se specializuje spíše na užší sortiment domácích potřeb a spotřebičů.

Jak je uvedeno v obrázku č. 11 (Příloha P I) je dle unikátních nákupů nejprodávanějším sortimentem vybavení do kuchyně (nádobí, příbory, skleničky, dózy apod.) včetně ostatního náčiní na přípravu jídla a pití, následováno kuchyňskými spotřebiči a vybavením domácnosti.

Nejprodávanější sortiment e-shopu je také silně závislý a proměnlivý díky ročnímu období a aktivitám s ním spojených – na obrázku č. 12 a č.13 lze pozorovat zvýšený prodej příslušenství k zavařování a grilování v letních měsících, v zimních měsících naopak příslušenství k pečení nebo termonádoby a termosky.

6.2 Uživatelé e-shopu a jejich dělení dle pohlaví a věku

Vzhledem k obsáhlému nabízenému sortimentu je cílová skupina uživatelů velmi široká – momentální komunikace je totožná ke všem uživatelům či zákazníkům, do budoucna je naplánováno vytvoření menších segmentů a využití specifitějších vlastností a zájmů.

Dle nástroje Google Analytics alespoň jednou navštívilo e-shop přibližně 220 000 uživatelů, z čehož GA shromáždilo podrobnější informace o přibližně 112 000 uživatelů (cca 51 % z celkového počtu metriky uživatelé), ze kterých může být určena přibližná podoba cílové skupiny.

Z obrázku č. 14 (Příloha P I) lze vyčíst, že uživatelé e-shopu jsou z 64 % ženy a z 36 % muži. Největší segment dle věkových kategorií tvoří uživatelé ve věku 25-34 let (cca 26 %

z identifikovatelných uživatelů), následováno segmentem 35-44 let (19 %) a segmenty 45-54 (16,7 %), 55-64 (16,7 %) a 65+ (15,6 %). Nejmenším segmentem je pak věková skupina 18-24 let s 6 % podílem.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum se skládá ze dvou šetření – uživatelského testování e-shopu a polostrukturovaného rozhovoru. Obě šetření byly realizovány v rámci jednoho individuálního setkání s každým participantem, kdy polostrukturovaný rozhovor volně navazoval na uživatelské testování. Scénář obou šetření a pokládané otázky jsou podrobně popsány v Příloze PII. Zvukový záznam z obou šetření je přiložen v Příloze PV. Kvůli technické chybě v rámci uživatelského testování jsou audio nahrávky doplněny o heatmapy pohybu myši a prokliku včetně přepisu aktivit uživatelů místo nahrávek pohybu.

7.1 Uživatelské testování e-shopu

Participantovi byla ukázána značka e-shopu a samotný e-shop až po začátku šetření. Žádný z participantů neviděl zpracování dopředu, pokud na ně sám dříve v online prostředí nenarazil. Při uživatelském testování byl participant dotazován na jeho pocity a názory, které v něm zpracování e-shopu i značky Našeobchody.cz vyvolávalo. Veškerá aktivita participanta na e-shopu byla zaznamenávána výzkumníkem v bodech tak, aby bylo jasné, jak postupoval a čemu se v dané chvíli věnoval. Při testování vyhledávání a filtrování produktu a následnému objednání produktu byl postup zaznamenáván totožně. Zároveň byl v průběhu šetření pořizován zvukový záznam za účelem pozdějšího vyhodnocování.

7.2 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor navazoval bez pauzy na uživatelské testování. Rozhovor byl veden podle předem připraveného scénáře a v případě možnosti získání více informací byly pokládány doplňkové otázky. V rámci rozhovoru byly využity i vizuální zpracování digitální komunikace značky Našeobchody.cz. Během celého rozhovoru byl pořizován zvukový záznam.

7.3 Výběr participantů

Participantů bylo vybráno v poměru 4 ženy ku 2 mužům, což odpovídá poměru uživatelů e-shopu. Vzorek 6 lidí je vybrán tak, aby měl každý participant pokud možno jiné zájmy, vzdělání i pracovní obor za účelem získání co nejvíce rozmanitých dat pro stavbu dotazníkového šetření.

Složení participantů je následující: **1.** žena, 20 let, studentka VŠ, obor ekonomie a management; **2.** žena, 44 let, prodavačka; **3.** žena, 30 let, interiérová designérka; **4.** žena, 54

let, učitelka na základní škole; **5.** muž, 21 let, student VŠ, obor stavební inženýrství; **6.** muž, 38 let, OSVČ, zednické práce

7.4 Interpretace dat z uživatelského testování a polostrukturovaných rozhovorů

Uživatelské testování a polostrukturovaný rozhovor jsou za účelem přehlednější interpretace dat rozděleny na menší celky na základě řešeného tématu.

7.4.1 Vizuální zpracování značky a e-shopu a porozumění nabízenému sortimentu

Vizuálním zpracováním značky a e-shopu včetně porozumění nabízenému zboží se zabývaly otázky č. 1, 2 a 3. Participantům bylo předloženo nejprve logo a s otázkou č. 2 byl umožněn přístup k e-shopu.

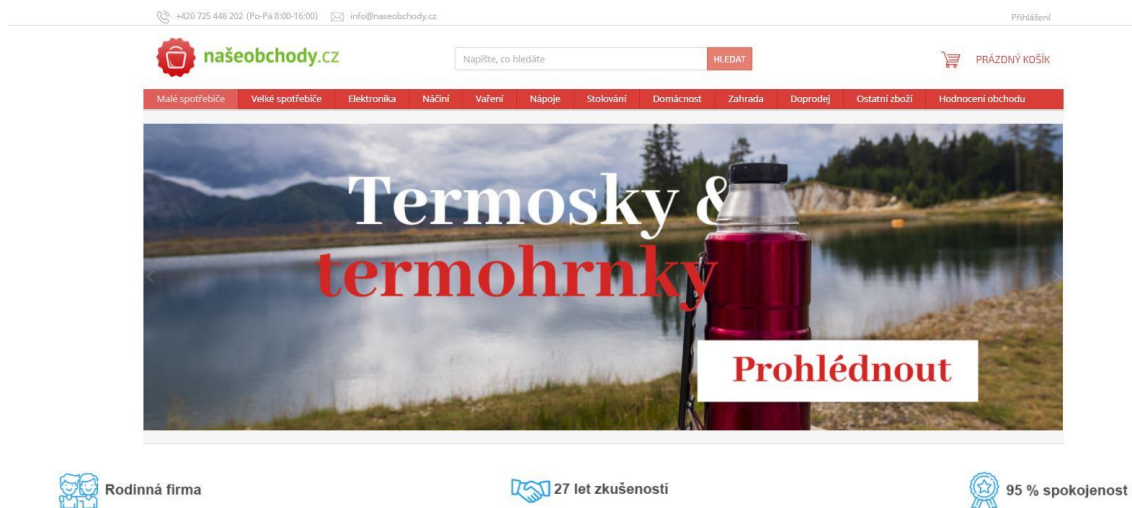


Obrázek 1 – Značka Našeobchody.cz

(Zdroj: Našeobchody.cz, © 2021)

V souvislosti s logem celkem 4 participanté uvedli, že na ně **logo působí spíše neutrálně**, odpověď participanta č. 3 shrnuje zmíněný postoj a dodává, že možná působí spolehlivě: „takový neutrální, asi si o tom nic nemyslím, možná tak jako spolehlivý obchod, není to nic přestřeleného, ani nic nezajímavého, takový neutrální.“ **Dva participanté dále uvádějí, že je logo mírně zastaralé.**

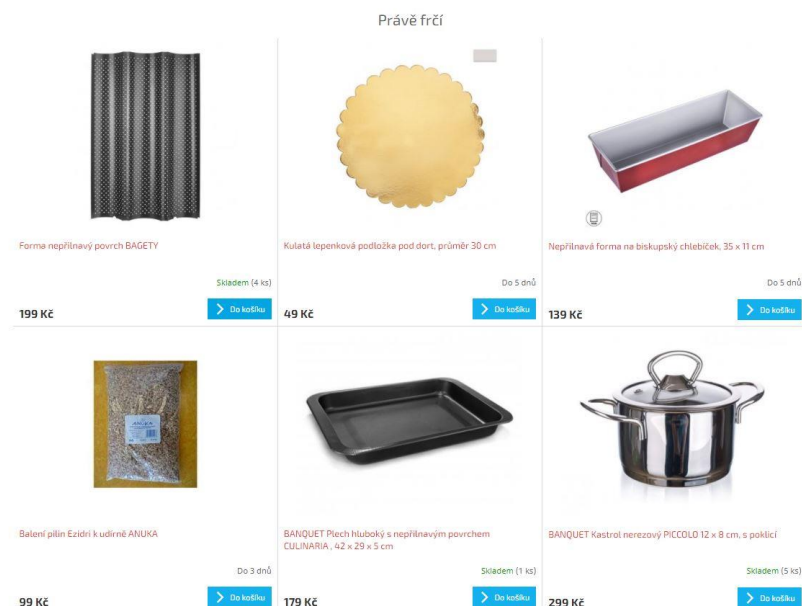
Participant č. 2 a č. 5 shodně uvádí, že ji přijde zvláštní, že je v názvu značky .cz, kdy participant č. 5 přímo vysvětluje: „mi tam vadí to .cz na konci, že je to jinej font asi“. Participant dále uvádí, že mu celkový název značky nedává smysl: „Myslel bych si, že je to nějaká asociace obchodů spíš než e-shop“ a dodává: „jinak vlastně v pohodě, líbí se mi ta kombinace červená – zelená.“. S příjemným výběrem barev shodně souhlasí i participant č. 1.



Obrázek 2 - Homepage e-shopu – menu a carousel banner

(Zdroj: Našobchody.cz, © 2021)

Při umožnění přístupu na e-shop si **všichni účastníci nejprve prohlédli menu a poté přešli na carousel bannery**, které si proklikali kliknutím na šipku a poté se na delší dobu zarazili u nabídky produktů a poté se vrátili zpět na menu – **pouze dva si prohlédli text pod nabídkou produktů, který si letmo prohlédli a vrátili se zpět na menu. Nikdo se nedostal k formuláři přihlášení newsletteru, který je ve spodní části homepage.**

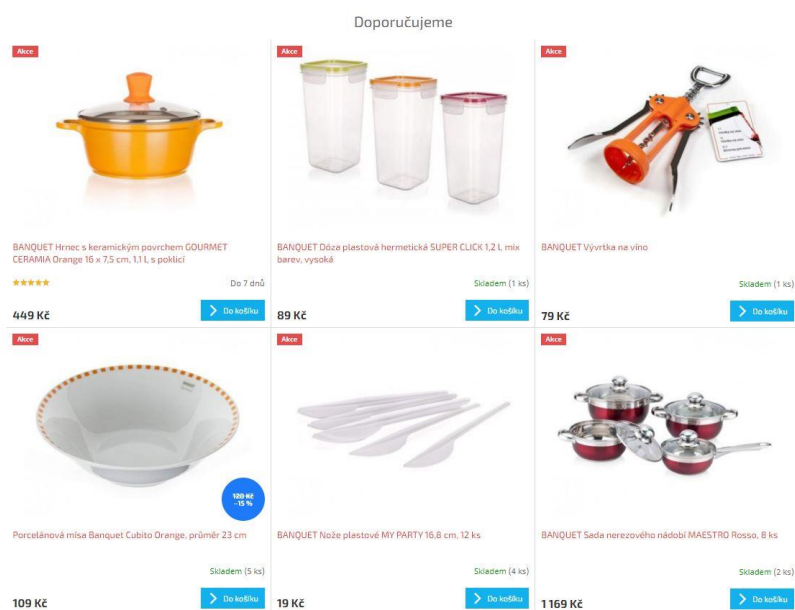


Obrázek 3 - Homepage e-shopu – nabídka „právě frčí“

(Zdroj: Našobchody.cz, © 2021)

Čtyři zúčastnění uvedli, že **nechápu nabídku e-shopu a působí zmateně** – participant č. 2 shrnuje výpovědi ostatních: „když se podívám na to rozdělení, tak je to od spotřebičů až po věci na zahradu a vidím tady i kolonku ostatní zboží a když sjedu níž, tak vidím, že tady třeba můžu koupit piliny nebo stojan na poklice. Ze zásady mi přijde, že je tady hodně věcí do kuchyně, ke stolování, k vaření, ale pak jsou tady takový různý věci, který mi přijdou úplně mimo mísu – třeba právě ty piliny a věci na zahradu.“. Participant č. 1 dodává, že **nerozumí výběru zobrazených produktů, jelikož ani nespádají do společné kategorie**: „To nechápu tady to, proč je tady vývrtka, vedle ní plastové dózy a pod tím příbory.“

Tři zúčastnění komentují velikost menu, shodují se, že by mohla být větší nebo text tučnější, aby více upoutala pozornost a jednotlivé kategorie se lépe četly. „Možná bych zvolila nějaký sytější nadpisy, pro mě, když nosím brýle, tak je to takový malý, kdyby to na mě víc vyjelo – tlustší a sytější nadpisy a tak“, komentuje participant č. 1. Participant ukazuje myší na menu a dodává: „ten vršek mi přijde takovej, možná trochu zastaralej.“



Obrázek 4 - Homepage e-shopu – nabídka „doporučujeme“

(Zdroj: Našeobchody.cz, © 2021)

Participant č. 2 tvrdí, že celá stránka na něj působí chaoticky a zmateně – a to jak nabízený sortiment, tak i vzhled e-shopu a spoustu informací. Svůj názor shrnuje následovně: „I když tedy vím, že si tady můžu koupit spoustu různých věcí, tak ve finále nevím, co ten e-shop nabízí.“

Zúčastnění č. 5 a 3 shodně zmiňují, že úvodní strana na ně působí čistě a přehledně: „Tak ta nabídka je pěkná, ta je přehledná, to se mi líbí – a ten vršek mi přijde jednoduchý.“

Na otázku, co si myslí, že e-shop prodává za zboží, reaguje rychle celkem 5 participantů s odpovědí: **potřeby do kuchyně nebo kuchyňské spotřebiče**. Dva participanti uvádí také domácí potřeby a dva dokonce potřeby na zahradu, participant č. 1 komentuje celkové pocity z nabízeného sortimentu ve spojitosti s logem: „Na první pohled tam vidím pánev s jídlem, takže bych si řekla kuchyňský spotřebiče a pomůcky, ale když vidím to menu, tak vidím, že mi to nabízí i na zahradu, což se mi vůbec nespojuje s tím obrázkem, co na mě vyjede, ani s tím logem – zezáátku jsem předpokládala, že se to zaměřuje na něco jiného, než na tu nabídku.“

Dílčí závěr: Vizuální zpracování značky působilo na většinu participantů neutrálně, 2 zúčastnění však uvedli, že působí poněkud zastarale. Stejně tak dva uvádí, že mají problém v logu s doménou prvního řádu .cz, jelikož jim připadá, že je v jiném fontu. Při spuštění homepage e-shopu ale hned 4 zúčastnění uvádí zmatenost a nepřehlednost v nabízeném sortimentu, 1 z nich zdůrazňuje celkovou nepřehlednost stránky. 3 participanti také zmiňují nedostatečně výrazné hlavní menu s produkty. Opačný názor mají dva participanti, kterým připadá Homepage čistá a přehledná.

7.4.2 Vyhledávání produktu a provedení objednávky


Participantovi byl zadán úkol, aby si objednali moka konvičku se dvěma parametry – musí být z nerezů a zároveň nejlevnější.

Po zadání úkolu 4 participanti totožně začali vyhledávat v nabízeném menu, **3 z nich začali hledat v kategorii Malé spotřebiče a podkategorii příprava nápojů**, moka konvičky jsou ale v kategorii Nápoje a podkategorii Konvice a Moka konvice. Participant shodně působili zmateně, jeden stále hledal v menu, dva z nich po prvotním neúspěchu přešli do vyhledávacího řádku v rámci webu a napsali do něj klíčové slovo moka konvice – participant č. 6 komentuje: „nejsem zvyklý si to zadávat v tom vyhledávači co je k dispozici, vždycky se orientuji v tom základním menu, pokud je to teda rozdělený tak, že mě to dokáže navést“. Zbývají dva participant nevyhledávali v menu, ale rovnou využili možnosti vyhledávacího řádku.

Malé spotřebiče Velké spotřebiče Elektronika Náční Vaření Nápoje Stolování Domácnost Zahradu Doprodej Ostatní zboží Hodnocení obchodu

Nápoje > Konvice > Moka konvičky

Moka konvičky



Moka konvička je **levným, snadným a efektivním** řešením pro přípravu kávy at už doma, nebo třeba v přírodě pod stanem. Káva se chutově velmi blíží **espressu** a při dodržení postupu přípravy kávy v konvičce dosáhneme skvělého výsledku. Moka konvička je vynikajícím kávovarem do domácnosti, díky své skladnosti a jednoduchosti je také ideální na cesty.

Jaké má moka konvička části?

Konstrukce konvičky známé také jako moka express je velmi jednoduchá a pochází z roku 1933 z Itálie kdy si ji nechal patentovat Alfonso Bialetti. Základem konvičky je **spodní nádobka** na vodu s bezpečnostním ventilem. Další částí je **trychtýř s hrubým sítkem** na kávu. Poslední částí je **horní díl** na hotovou kávu s těsněním a jemným filtračním sítkem, který se našroubuje na spodní nádobu. Konvička se **tradičně vyrábí z hliníku**, který je velmi oblíbený díky rychlému ohřevu, ale můžeme narazit taky na nerezové či kombinace s porcelánem.

Jaký je princip přípravy kávy v moka konvičce?

Moka se standardně používá na elektrických či plynových **sporácích**. Zde **pozor na indukci**. Konvičky mají malý průměr, a ne každá indukce ji rozpozná a sepne. V tomto případě budete potřebovat **indukční podložku** nebo jiný zdroj ohřevu.

Příprava je poměrně jednoduchá, a i s ručním namletím kávy vám zabere cca 5-7 minut. Do spodní nádoby **nalijeme nejlépe horkou vodu** až po bezpečnostní ventil, který musí být nad hladinou vody. Do trychtýře **nasypeme namletou kávu** (káva nesmí být namletá na příliš jemno a nesmíme ji umáčkat), usadíme je na spodní nádobku a **přisroubujeme k ní horní díl**. Ten musíme důkladně **utáhnout**, aby nedocházelo k úniku tlaku.

Konvičku začneme **ohřívat na mírném zdroji tepla**. Ve spodní nádobce se postupně zvýší teplota vody a začne **vznikat pára**. S **rostoucím tlakem** pára tlačí na hladinu vody a ta **skrz trychtýř a sítko** začne unikat směrem nahoru do horní nádoby. Cestou projde přes namletou kávu, **kde dojde k extrakci**. Celý proces přípravy však musíme **včas ukončit**, abychom neznehodnotili chuť kávy. Konvičku musíme sundat ze sporáku, jakmile slyšíme, že káva z hrdla „prská“. Pokud bychom nechali moka konvičku na zdroji tepla déle, káva se přepálí a vznikne nám velmi hořká chuť, která přinese jen zklamání.

Chce to trochu cviku a zkušenosti. Pokud byste se chtěli dozvědět další informace, tak na našem blogu máme **podrobný návod** na přípravu kávy v moka konvičce.

Rada na závěr. Jak správně vybrat?

Všechny konvičky fungují na stejném principu. Základem je odhadnout její **správnou velikost**, kterou budete potřebovat. Odpovězte si na otázku: pro kolik lidí a jak často budu kávu pomocí moka konvičky připravovat?

Pokud si vychutnáváte kávu raději sami nebo s dalším člověkem, doporučujeme vybrat moka konvičku s menším objemem. Na druhou stranu,

CENA
179 Kč — 799 Kč

Na skladě 11

ZNAČKY

- Banquet 4
- Bialetti 2
- Florina 1
- ORION 4

BARVA

- černá 3
- granit 1
- stříbrná 6

MATERIÁL

- hliník 8
- nerez 2

VELIKOST

- 3 šálky 4
- 6 šálků 3
- 9 šálků 2
- 4 šálky 1

ZDROJ OHŘEVU

- elektrická 10
- plyn 10
- sklokeramika 10
- indukce 1

Položek k zobrazení 11

TOP 10 PRODUKTŮ

1 Stohovatelný plastový košík, 20 x 12 cm

Obrázek 5 - Kategorie Moka konvičky – filtrování a popis (Zdroj: Našeobchody.cz, © 2021)

3 249 Kč

- Kovové ramínko na kalhoty 30 cm, 3 ks 69 Kč
- Plastový úložný box s víkem, 8 l 169 Kč
- Plastový úložný box s víkem, 20 l 259 Kč
- BANQUET Brousek na nože ALIVIO 2v1 179 Kč
- BANQUET Kořenka skleněná AROMI 120 ml 29 Kč
- Nerezový termojedlonosič Banquet Akcent 3 patra 449 Kč
- BANQUET Box univerzální GEMA 1,5 l, tyřkový 59 Kč

POSLEDNÍ HODNOCENÍ PRODUKTŮ

PŠ Pekáč s nepřilnavý... ★★★★★ | Pavlína ...
Super udržitelný, spokojenost







TIP K dispozici máme také **nahradní díly** pro moka konvičky. Při přípravě skvělé kávy v moka konvičce se vám bude dale hodit naše **nabídka kávy**, mlýnec na kávu, a to at už **elektrický** nebo **ruční**, anebo **hrníčky** na kávu.

Nejprodávanejší

- Moka konvička Florina Lava 3 Šálky granit **Skladem (9)** 239 Kč
- BANQUET Kávovar NOIRA 3 šálky **Skladem (7)** 249 Kč
- Moka express Bialetti 3 šálky Červená **Skladem (2)** 799 Kč

Zobrazit více produktů

Nejprodávanejší Nejlevnější Nejdražší Abecedně 11 položek celkem

 <p>BANQUET Kávovar JADE 3 šálky</p> <p>Skladem (2 ks)</p> <p>179 Kč Do košíku</p> <p>Moka konvička JADE z hliníku má zachovaný tradiční tvar, který je obohacený o kulatou spodní nádržku. Díky svým specifikacím je vhodná i na cesty.</p>	 <p>BANQUET Kávovar NOIRA 3 šálky</p> <p>Skladem (7 ks)</p> <p>249 Kč Do košíku</p> <p>Moka konvička Noira obohacená o černou barvu se bude skvěle hodit do vaší kuchyně. Je malá, skladná a velmi lehká.</p>	 <p>BANQUET Kávovar NOIRA 6 šálků</p> <p>Skladem (6 ks)</p> <p>299 Kč Do košíku</p> <p>Černo-stříbrná hliníková moka konvička na 6 šálků. Ideální velikost konvičky na vaření kávy pro více lidí.</p>
		

Obrázek 6 - Kategorie moka konvičky – nabídka sortimentu (Zdroj: Našeobchody.cz, © 2021)

Všech 6 participantů se dostalo k podkategorii **Moka konvičky**. Participant č. 3 komentuje rozložení podstránky: „teď na mě vyskočil nějaký popis, docela dlouhý na můj vkus, že bych možná chtěla tam mít možnost možná z části, nebo by měl být na začátku skrytý ten popis a pak bych mohla mít možnost více toho popisu si rozkliknout, to mi možná vadí, že je to tak dlouhý, protože jsem vlastně nepoznala, jestli jsem se proklikla jenom do nějakého textu nebo jako do skutečného prodejního seznamu, trochu mě to zmátlo.“ Při vyhledávání možnosti filtrování **Participant č. 1 a č. 4 nemohli filtrování najít, protože je na úrovni popisu kategorie a pokud popis uživatel přeskočí na nabídku moka konviček, již nabídku filtrování nevidí** (Obrázek č. 5). Participant č. 1 je po delším hledání na filtrování naveden výzkumníkem a popisuje: „no ten filtr mi přijde úplně strašný, přijde mi to úplně – chtěla jsem tam dát všechny ty kategorie, ale dala jsem tam jen nerez – teď bych chtěla odejít ze stránky a napsat na google a tam by mi to vyjelo.“ Participant č. 6 shodně dodává: „to vyhledávání těch rozdílů by mohlo být trošičku víc na první pohled patrný, se přiznám, že jsem si toho bočního rozdělení nevšimnul“.

Po vyfiltrování sortimentu moka konviček podle zadaných kritérií je nákup všemi dokončen bez problémů. Participant č. 5 je nadšený z přehlednosti košíku a zobrazeným přehledem průběhu objednávky: „až mě to zaráží, protože se mi to zdá lepší než u nějakých e-shopů – třeba na CZC si myslím, že jsem byl předtím úplně zmatenej.“

Na otázku, jestli by nakoupili znovu, odpověděl participant č. 3 a 5 shodně, že základem je dobrá cena a že u Našeobchody.cz je to v pořádku. „Nejvíce mě zmátl ten text strašně dlouhý, to mi fakt strašně vadilo, že bych tam ocenila – když už si chci o tom něco přečíst – tak vidět nějakých 5 řádků a nějakou ikonku více.“, dodává participant č. 3 a shoduje se s participantem č. 6.

Dílčí závěr: Pouze dva participanté dokončili nákup bez větších problémů. Největší problémy při objednávání zboží působilo hlavní menu, ve kterém jsou duplicitní názvy kategorií, které však odkazují na zcela jiné zboží. Stejně problémy ale vznikaly u filtrování produktů, jelikož tuto možnost participanté nemohli najít (pravděpodobně kvůli dlouhému popisu kategorie). Jeden zúčastněný dokonce uvedl, že by v průběhu vyhledávání zboží kvůli nepřehlednosti odešel a zboží vyhledal na vyhledávači Google.

7.4.3 Působení značky a e-shopu Našeobchody.cz na spotřebitele

Působením značky a e-shopu se zabývaly otázky č. 5-9. Zúčastnění měli k otázkám č. 5-8 stále k dispozici e-shop, který mohli procházet.

Na otázku, jakou vlastnost by značce a e-shopu přidělili či co se participantům vybaví, **odpovědělo celkem 5 participantů komplexnost a obsáhlost či účelnost, dva z nich dokonce uvedli, že e-shop nabízí veškeré potřeby do domácnosti:** „Je přehledný, fakt mi to připadá jako e-shop s domácími potřebami. Ve chvíli, kdy jdu hledat domácí potřeby, tak je to pro mě jasná značka toho, že je tady najdu. Nebo něco prostě do kuchyně, něco na ten způsob.“ dodává účastník č. 3. Participant č. 5 a 3 zmiňují přehlednost a čistotu e-shopu, naopak participant č. 4 a 6 spojují e-shop s důvěryhodností a profesionalitou. Značka a e-shop se prezentuje jako rodinná firma, která je spolehlivá a poctivá s prozákaznickým přístupem – po dotázání, jestli tak na participanty působí, **odpovědělo 5 participantů kladně.** Výzkumník předem zařídil, aby se třem participantům se zobrazil boční banner „Ověřeno“ od Heureky a druhé polovině se zapnutou službou Adblock ne. Participantovi č. 2, kterému se zobrazil banner z Heureky, reagoval: „s tou spokojeností, tady píšou, že 95 % zákazníků je spokojených a tady vidím i ověřeno od Heureky, takže to vzbuzuje asi ten fakt, že firma je kvalitní.“ Na chybějící banner participant č. 1 reagoval se slovy: „co mi tam ale chybí, je takový to ověření podniku, nebo ověření zákazníky, kdyby to tam bylo, tak si tam asi spíš objedná, než když to vidím takhle.“, podobně reagoval i participant č. 5: „potom jsem si všiml dole těch recenzí, ale zase je to takový jako, nevím, jestli je to z Heureky. Možná bych to chtěl nestranně, že většinou tam mívají i kolonku, že je to z Heureky.“ **Participant č. 6 shrnuje názor většiny:** „Když si na první pohled projdu tu stránku, tak ta koncepce odpovídá, ničím se netají, mají tam uvedený nějaký recenze vyloženě bez snahy něco skrývat, takže za mě určitě by to sedělo.“

Po předložení firemního sloganu „Budujeme Vás spokojený domov“ **polovina zúčastněných reagovala s tím, že je pro značku výstižný:** „obsáhne všechno, co e-shop nabízí, protože oni se opravdu zajímají o věci jak do domácnosti, tak na zahradu. Prostě všechno, co se používá v domácnosti. Takže ten slogan se mi ke značce hodí.“ vystihuje názor ostatních participant č. 2. Opačný názor měl participant č. 5, který asocioval slogan k obchodu se stavebním materiálem či stavební firmě: „Spíš to zní jak stavebniny, ale jako asi v pohodě - asi by to šlo, ale kdybych slyšel budujeme váš spokojený domov, tak bych si představil nějakou stavební firmu.“ Participant č. 3 a 1 shodně odpověděli, že si pod sloganem představí spíše obchod s nábytkem či bytovými doplňky: „bych si asi představila bytový doplňky, že třeba něco jako bonami“.

Pět **participantů přirovnalo značku k osobě s pozitivními vlastnostmi** – participant č. 4 a 6 přímo zmiňují vstřícnost a otevřenost, participant č. 4 dodává: „Budila by důvěru,

profesionálně by působila, myslím si, že by jako by chtěla nabídnout, snažila by se uspokojit a vyjít vstříc požadavkům.“ Zmíněné vlastnosti také byly např. komunikativnost, chytrost a inteligence či dobrosrdečnost. Opačný názor měl jako jediný participant č. 1: „nepůsobí na mě ale otevřeně, působí to na mě tak jako chladně.“

Participant č. 3 popisuje značku následovně: „maník, který by držel v rukou dvě papírové tašky s WC štětkami, hrnečky, termoskami a houbičkami do kuchyně a pak možná i něčím takovým, co si tam objednáš pro radost navíc – třeba i vonnou svíčku, nebo něco dražšího – prémiovější zboží, ale primárně něco na domácí potřebu.“ Z popisu bylo cítit, že tímto vyjadřuje zmatenost z širokého sortimentu nabízeného zboží.

Dílčí závěr: Participanté uvádějí, že e-shop prodává široký sortiment do domácnosti a kuchyně a tomu je i uzpůsoben – stejně tak působí jednoduše a otevřeně, profesionálně i důvěryhodně. Ve spojení s lidskými vlastnostmi byly uváděny především pozitiva, pouze jeden respondent reagoval s negativními vlastnostmi. Značka Heureka má velký vliv na kritérium spolehlivosti a důvěryhodnosti e-shopu – dva zúčastnění ze tří, kterým banner nebyl zobrazen, se na něho přímo odkázali, naopak participantům, kterým byl banner zobrazen, reagovali, že na ně značka působí spolehlivě. Firemní slogan byl přijat pozitivně, 3 participanté však k němu měli výhrady, pokud by ho slyšeli samotný a neviděli by ho v souvislosti se značkou.

7.4.4 Motivace zákazníka k přihlášení odběru newsletteru a jeho obsah

Uvedenému tématu se věnují otázky č. 10–13. Nejčastěji uvedené důvody, proč zúčastnění odebírají newsletter (uvedené minimálně dvěma participanty) byly následující: slevy a akce; nové produkty; produkty, které chtějí opakovaně nakupovat; či na základě zálib o daná témata. Participant č. 2 **shrnuje motivaci k odběru newsletteru na základě oblíbenosti e-shopu nebo témata, o které se zajímá:** „Motivuje mě většinou to, že s odběrem newsletteru dostávám informace předněji a pokud je to můj oblíbený e-shop, o který mám zájem, tak ráda ho budu odebírat, protože nemusím vyhledávat e-shop a v emailu uvidím, že je tam něco nového.“ Toto tvrzení také podporuje a doplňuje i participant č. 5: „Neodebírám takhle každého, spíš si nějaký hodně oblíbím – jako neodebíráš jich dvacet, ale třeba jenom dva, který máš opravdu nejradši a nevádí ti, že ti opravdu posílají nějaké obchodní sdělení.“ Zúčastněný č. 3 okamžitě vyjádřil pochybnosti ohledně odběru newsletteru od e-shopu Našeobchody.cz: „od nich bych nic neodebírala, to mi přijde divný ... ne že by mi chodily novinky na nový talíře nebo houbičky nebo to že je něco v akci. Nevím, proč bych to měla

udělat v případě této stránky.“ Při položené otázce zabývající se očekávaného obsahu newsletteru se většina prvků shodovala s **důvody, které motivují zúčastněné k odběru emailu: Třemi participanty byly zmíněné novinky, následovala sleva a akce.** Participant č. 5 uvádí v souvislosti se značkou Našeobchody.cz, že by očekával i obsah, který by ho mohl inspirovat: „Třeba nějaký novinky z gastronomie, tak jako taky by se dalo, se tím můžeš inspirovat a bylo by to taky fajn.“

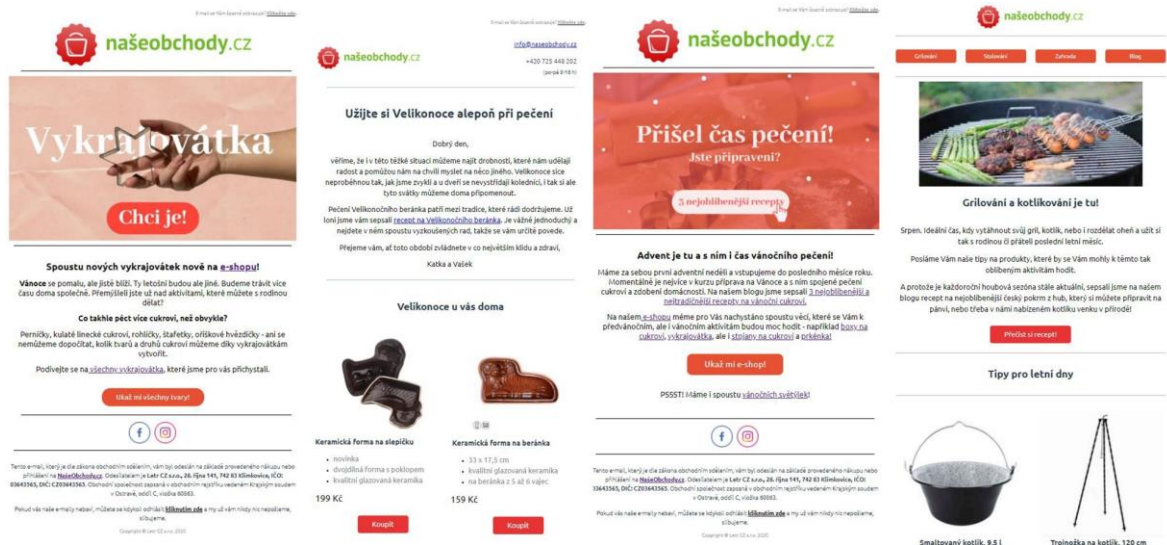
Participant č. 2 a 4 **by očekávali od značky Našeobchody.cz newslettery se sezónním zbožím:** „Určitě si představím, že posílají e-maily s nějakým sezónním zbožím a ročním obdobím, jelikož se specializují na domov, tak co se týče práce kolem zahrady, tak i v domě.“ Participant č. 3 tvrdí, že by očekával emaily, které ho zaujmou zajímavým produktem, ne s produkty denní spotřeby: „Prostě buď ten email rovnou rozkliknu, protože mě to zaujme, anebo ho hodím do koše, protože mě to nezajímá.“ Částečně se tak shoduje s participantem č. 6, který by chtěl informovat o inovacích nabízených produktů, které mu ulehčí fungování v domácnosti: „určitě nějaká nová generace výrobků, která by navazovala standardně na ty, co byly předtím, takže kdyby se objevila nějaká inovace, to byla první věc, co by mě zaujala.“

Ohledně frekvence zasílání e-mailu 4 participanti uvedli, že by očekávali příchozí email jednou za týden či za dva. Participant č. 6 shrnuje názor většiny, které by časté zasílání newsletteru obtěžovalo: „Aby to nebylo v té míře obtěžující, pokud to bude v periodě týdne.“ Participant č. 4 uvedl, že newsletter neodebírám a participant č. 5 by uvítal email maximálně 1x měsíčně.

Dílčí závěr: Nejčastějším důvodem k odběru newsletteru je očekávání informací o akci či slevě nebo o nových produktech, 3 participanti zdůraznili, že odebírají emaily i na základě osobních zálib. V případě značky Našeobchody.cz je očekáváno, že by byly zasílány informace se sezónním zbožím či o zajímavých produktech, případně i inspirace k vybraným tématům. E-maily by měly být odesílány ve frekvenci jednoho až dvou týdnů, minimálně ale jednou do měsíce.

7.4.5 Vizuální zpracování emailu značky Našeobchody.cz a možnosti prokliku

Participantům byl předložen materiál se čtyřmi zpracováními newsletteru (Obrázek č. 7), který byl dříve v komunikaci e-shopu realizován.



Obrázek 7 - Příklady realizovaných newsletterů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tři účastníci zmínili, že se jim líbí vystupující nadpis a obrázek emailu č. 1 z důvodu, že dále nemusí zjišťovat, co je obsahem – zúčastněný č. 4 popisuje: „ten obrázek je důležitý, hned tam dává o čem to je, takže tě hned získá anebo si řekneš, teď momentálně to neřeším.“

Čtyři účastníci by nejpravděpodobněji klikli na tlačítko v úvodním obrázku emailu s názvem „Chci je“ – účastník č. 4 vysvětluje: „protože je to stručný a jednoduše by mě to nalákalo.“ Zbylí dva účastníci by klikli na tlačítka umístěná pod textem.

Pět účastníků naznačilo nebo přímo uvedlo, že nemají rádi zbytečně delší text v emailu – zúčastněný č. 5 dokonale vystihuje názory ostatních: „No tak v tomhle případě bych to asi nečetl, protože je to hodně malý a je tam hodně toho textu, spíš bych asi chtěl, aby to bylo nějaký úderný, krátký a větší nadpis, abych se nemusel snažit to přečíst, prostě bez námahy.“

Účastníci č. 1, 4 a 6 shledali **nejpřitažlivějším emailem newsletter č. 4, což zdůvodňovali především výběrem úvodní fotky, která je hned zaujala: „Tady v tomhle je maso, pohoda, zážitek.“ Zúčastněný č. 1 doplňuje, že se mu líbí nabídka produktů v emailu č. 4, a že by ji očekával i u vykrajovátek. Opačný názor měli účastníci č. 2 a 3, kterým se líbilo zpracování č. 1 – účastník č. 3 vysvětluje svoji volbu: „Nejvíce mě asi zaujal ten první newsletter s těmi vykrajovánkami, protože, jak jsem říkala, týká se to ročního období, týká se to Vánoc a myslím, že to je jedna s věcí, která je na Vánocích taková klasická. Přijde mi, že**

se to na e-shop perfektně hodí, protože oni prodávají tady ty pomůcky, takže si myslím, že tam vykrajovátek bude hodně a myslím si, že bych je tam hledala.“

Participant č. 5 doplňuje, že by kliknul na loga s odkazem na sociální sítě za účelem poznání společnosti: „podíval bych se na sociální sítě, protože podle toho si pak udělám takový lepší úsudek o té společnosti.“

Dílčí závěr: Participanty nejvíce zaujal email s výrazným nadpisem v kombinaci s přitažlivým úvodním obrázkem, protože se nechtějí zdržovat čtením textu (který neradi čtou) a hned vědí, o čem email je a jestli je zajímavá, případně se mohou okamžitě prokliknout tlačítkem na zvolenou landing page. Tlačítko je prvek, který byl uveden všemi participanty jako nejpřitažlivější k prokliku, druhým zmiňovaným zajímavým prvkem byly zobrazené produkty s proklikem.

7.4.6 Motivace k sledování značky e-shopu na sociálních sítích

Čtyři participanti jsou uživateli sociálních sítí a zároveň aktivně sledují profily značek na sociálních sítích. Důvody, proč značky sledují, se shodovaly i s očekáváním, jaký obsah mají profily e-shopů tvořit. Nejzmiňovanějším obsahem (třemi participanty ze 4) byly informace o akcích a slevách a obsah související s užíváním produktu, který e-shop prodává. Zúčastněný č. 1 popisuje očekávaný obsah s produktem: „Zobrazují tu nabídku možná v přirozenějším prostředí. Vidím tam přímo videa používání toho produktu, vlastně jak ho zprovoznit nebo jak ho naplno využít, nějaké vychytávky.“ Celkovou informovanost a novinky zmínili shodně dva participanti, kdy participant č. 2 dodává, že sociální sítě jsou primárním zdrojem informací pro novinky či akce e-shopu: „sociální sítě bývají to, kde se nejdříve dozvím novou informaci o tom e-shopu nebo to, že přicházejí s novým produktem, že mají slevy nebo to, co se na tom e-shopu děje, protože sociální sítě používám častěji než email.“

Dva zúčastnění také popisují důležitost fotografií, které mají být kvalitní a na pohled přívětivé. Participant č. 5 konkretizuje: „když tam máš nějaký hezký fotky, když to máš nafočený, naaranžovaný – nemusí to být ani fotky spojený na první pohled s tím obchodem, kdybys tam měl třeba akci a cenu, třeba jen ten produkt krásně.“

Všichni čtyři odpověděli kladně na otázku, zdali někdy zakoupili produkt, co předtím viděli na sociálních sítích. Participanti č. 2 a 5 shodně uvedli, že důvodem k zakoupení byl příspěvek s proklikem na e-shop, ve kterém zobrazovali produkt, jak se používá: „No, asi ve mně vzbudil tu potřebu, že si to potřebuji koupit, protože tam ten produkt ukážou v praxi,

jak to třeba vypadá, jak se to používá. Teď se bavím o kosmetice, protože jsem si koupila několikrát kosmetiku, co jsem viděla na sociálních sítích a líbilo se mi tam to, že byl produkt ukázán do detailu a v praxi, jak se používá a jak se líčí, můžu vidět odstín, je to stoprocentně autentické na rozdíl obrázku na e-shopu.“ vysvětluje participant č. 2.

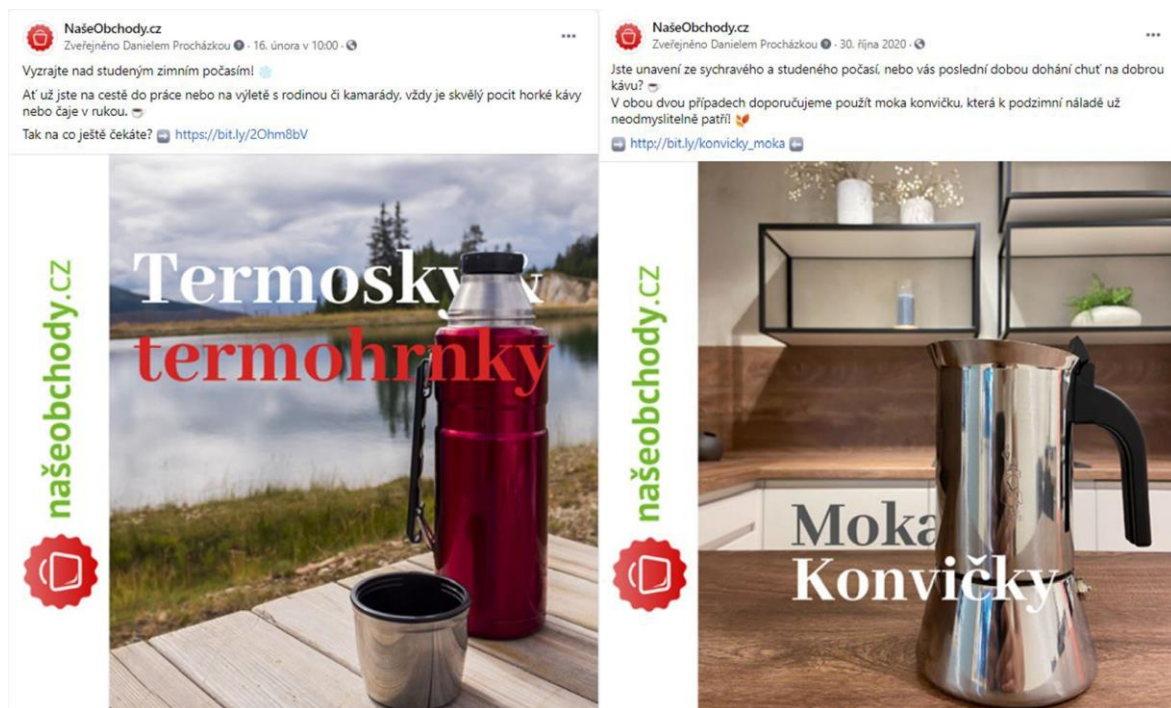
Důvodem nákupu participanta č. 1 byl příspěvek, ve kterém člověk doporučoval daný produkt na základě jeho zkušenosti s ním: „když někdo řekne, že je to fakt super, že to někdo používá, tak mě to ovlivní natolik, že to koupím.“ Participant č. 3 uvádí, že důvodem jeho nákupu byl prodejní příspěvek, kde byl zobrazen produkt, který je právě ve slevě s proklikem na e-shop: „hned jsem se proklikla a měla jsem ho objednaný – takže něco, co by mě zaujalo.“

Dílčí závěr: Nejvíce uváděnými důvody, proč participanti sledují značky e-shopu na sociálních sítích jsou rychlé přístupy k informacím ohledně slev a akcí a zajímavý obsah s vyobrazenými prodávanými produkty. Všichni také zakoupili produkt na základě toho, že jej viděli na sociálních sítích – a to ať už z příspěvku, kde je zobrazen produkt v reálném užívání, tak i v prodejním příspěvku produktu se slevou nebo na základě doporučení od člověka, který produkt užívá.

7.4.7 Vizualní a obsahové zpracování stránky značky Našeobchody.cz na sociálních sítích

Dva participanti jako první věc uvedli, že by očekávali příspěvky se sezónním zbožím: „podle sezóny, třeba v létě nějaký zahradní nábytek nebo ty grily, doplňky ke grilování.“ Stejně tak bylo dvěma účastníky popsáno sdílení příspěvků, kde se nabízený produkt užívá v praxi – jak vysvětluje participant č. 5: „Líbily by se mi právě nějaký fotky těch produktů, kdyby mi třeba ukázali, co prodávají a na těch fotkách by bylo něco, třeba jak použít anebo nějaký fotky grilování nebo moka konvičku, jak si někdo vaří kávu.“ Oba názory skvěle shrnuje participant č. 2: „bych očekávala více příspěvků zaměřené podle ročních období na recepty, právě na různé návody a třeba by to mohly být krátké tutoriály nebo videa, jak se v těch receptech používají ty produkty z toho e-shopu.“ **Participant č. 3 uvedl, že by nesledoval na sociálních sítích e-shop s takovýmto sortimentem.**

Participantům, kteří uvedli, že užívají sociální sítě, byly následně ukázány dva příspěvky ze sociální sítě Facebook a byli dotázáni, jak na ně zpracování příspěvku působí (Obrázek č. 8).



Obrázek 8 - Příklady realizovaných příspěvků na sociální síti Facebook

(Zdroj: Našeobchody.cz, © 2021)

Zúčastnění č. 3 a 5 vysvětlují, že se nejdříve dívají pouze na fotku a poté případně na popisky – participant č. 3 uvádí: „v podstatě se dívám jenom na obrázek a na ten nadpis. Takže ten první bych hnedka rozklikla a pravděpodobně si tam objednala nějakou termosku nebo termohrněk. Takže i když nevím, co Našeobchody nabízí, tak bych to asi rozklikla.“ Naopak participant č. 5 dodává, že po fotce si čte popisky, které jsou kratší: „spíš se mi líbí, když jsou kratší ty popisky, protože zase nemám čas ani chuť si to pročítat zrovna, takže něco kratšího no.“

Participant č. 1 a 2 se zaměřili spíše na provedení fotky a shodně uvádějí, že se jim líbí produkt, když je umístěný do prostředí, kam nejvíce patří: „Líbí se mi ta fotka produktu v prostředí, ale nemusím osobně, když se do fotek cpou ty texty – to se mi prostě nelíbí – a ani bych tam nepotřebovala to logo Našeobchody, jak tam vlevo je, možná bych tam přidala i lidi, aby to bylo osobnější“ dodává k názoru participant č. 1. Zúčastněný č. 2 naopak dodává, že se mu líbí jednodušost komunikace: „Vidím, že jsou v podobném duchu, což se mi celkem líbí, že to má nějakou ucelenost, že každý ten příspěvek nevypadá úplně jinak.“

Dílčí závěr: Participant uvedli, že by očekávali příspěvky na základě sezónního sortimentu či příspěvky, kde se produkt užívá, co se s produktem dá dělat – a to jak formou fotky, tak i videa. Jeden participant uvedl, že by na sociálních sítích nesledoval e-shopy s podobným

sortimentem. V případě vizuálního zpracování dva participanti uvedli, že se nejdříve dívají na fotku, která rozhodne, jestli se budou zajímat o příspěvek dále nebo ne. Také bylo dvěma zúčastněnými uvedeno, že se jim líbí zasazení produktu do reálného prostředí, kdy jeden z nich dodal, že je ucelenost vizuálního zpracování na místě.

7.4.8 Motivace k nákupu na e-shopu a hodnota značky

Na otázku, s čím by měla být značka e-shopu spojena a **co participanty motivuje k nákupu na daném e-shopu, zmínili tři zúčastnění důvěryhodnost** – participant č. 3 uvádí, že se před nákupem produktu dívá na hodnocení e-shopu na srovnávači Heureka: „v té Heurece bych si otevřela takové ty garantované uživatele a asi bych vyřadila e-shopy, co nemají žádné hodnocení – nedívám se na Heurece na tu nejnižší cenu, ty nabídky mě moc neberou, to znamená, to logo by na mě na Heurece působilo důvěryhodně.“

Tři participanti také zmínili možnost bezproblémového vrácení zboží, což participant č. 5 spojuje právě s důvěryhodností: „...nějaká spolehlivost, abych měl jistotu, že to zboží dorazí, a kdybych měl třeba problém s reklamací, tak abych měl jistotu, že to bude rychle a nebude s tím žádný problém.“

Další zmíněná kritéria vždy dvěma participanty byla **cena, možnosti dopravy a kvalita zboží a služeb**. Participant č. 2 tvrdí: „Určitě i cena, jestli je zboží dražší i například cena poštovného nebo způsob doručení, to taky ovlivňuje můj nákup.“ A později dodává: „Určitě by měla být značka spolehlivá v doručení, s kvalitou zboží, že zboží přijde nepoškozené.“ Kritéria zmíněná vždy jedním participantem byla následující: zaměření na ekologické balení, hezky zabalený balík, úzká specializace na určitý sortiment, nadčasovost v komunikaci – jak vysvětluje participant č. 2: „také by měla být nadčasová – komunikací se sociálními sítěmi, že se snaží stále udržet kontakt se zákazníkem.“

Za důležité kritérium uvádí participant č. 1 i spokojenost s objednááním: „Abych nakoupila znova, tak musí být ten první nákup jako v pořádku, abych z něho měla dobrý pocit, to mě pak ovlivní v následujících nákupech.“

Přednostně po nákupu očekávají zúčastnění jasnou komunikaci ohledně zpracovávání objednávky. **Celkem 4 participanti uvedli, že očekávají potvrzení objednávky a to, že byla objednávka předána dopravci**. Participant č. 6 skvěle vystihuje zmíněná očekávání: „Vyloženě přímo po nákupu bych očekával takový ty základní informace, ať už je to potvrzení objednávky, nebo základní postup, co bude následovat, to znamená v rámci odeslání zboží a tak dále. Informace o tom, že zboží bylo zabaleno a předává se dopravci,

abych neměl časovou prodlevu, ve které ty informace nemám a můžu z toho být řekněme nervózní, jestli se to vyřizuje, nevyřizuje.“

Tři zúčastnění také uvedli, že **by ocenili poděkování za nákup**. Participant č. 4 uvádí, že pokud se e-shop prezentuje jako rodinný, tak by měl také dát něco navíc: „Pokud je to rodinná firma, tak by tam mělo být něco rodinného, mělo by tam být něco víc, než třeba Alza. Dát něco víc než tyhle obrovský obchody. Obrázek, sluníčko, podpis, poděkování, něco vkusného, estetického. Nějaká malinká drobnůstka, co bude tu rodinu vystihovat.“

V rámci dlouhodobější komunikace dva participanti uvedli, že by očekávali formulář spokojenosti, participant č. 1 naopak uvádí, že na tento typ formuláře nereaguje a ignoruje jej. Participant č. 3 a 5 se shodli v názoru, že by po určité době ocenili nabídku podobného zboží – participant č. 6 s podobným názorem dodává: „zpětná komunikace v rámci novinek na ten mail to uvítám, protože ten e-shop si vyloženě váží zákazníka, protože pro něj ta záležitost objednávek nekončí jenom odesláním té objednávky.“

Na otázku, zdali si participanti vyhledávají recenze e-shopu před provedením objednávky, odpověděli zúčastnění č. 3 a 5, že přímo na Heureka – participant č. 3 vysvětluje: „Podle Heureka, je tam něco s 8 tisíci recenzemi, něco s 200 recenzemi, ani to mi nepřijde blbý, pokud tam jsou tři, tak je to asi něco nového, nezaběhlého, takže to by ve mně nevyvolalo důvěru, takže mi stačí asi i počet recenzí.“

Dva participanti také uvedli, že čtou recenze a hodnocení, Participant č. 6 dodává, že spíše v rámci samotného e-shopu: „Tak určitě v rámci e-shopu, kde jsem poprvé, tak určitě ta recenze je pro mě motivační.“

Participant č. 1 a 4 se shodují, že důvěřují spíše díky osobnímu doporučení. Participant č. 4 vysvětluje: „recenze neřeším. Pro mě to není důvěryhodné, už vím, jak se ty recenze píšou, takže potřebuji vlastní zkušenost nebo zkušenost druhého člověka. Nebudí ve mně důvěru tyhle recenze.“ Participant č. 1 vysvětluje svůj názor odlišně: „Když je tam ověření zákazníky, tak jsem natolik přesvědčená, že tam nebude nic špatného.“

Dílčí závěr: Důležitými kritérii pro provedení nákupu na e-shopu je pro participanty důvěryhodnost, možnost vrácení zboží či cena a možnosti dopravy a kvalita zboží a služeb. Za zmínku také stojí zaměření na ekologické balení či specializace na určitý sortiment nebo nadčasová komunikace (být tam, kde jsou zákazníci).

Po nákupu participanti očekávají informace o průběhu objednávky až po předání dopravci či poděkování za nákup. V rámci dlouhodobé komunikace bylo uvedeno očekávání k zaslání dotazníku spokojenosti či novinek a nabídky s podobnými produkty.

Většina participantů si čtou recenze a hodnocení e-shopu před nákupem – někteří používají Heureka, jiní čtou hodnocení zákazníků přímo na e-shopu.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum se skládá ze dvou šetření – dotazníkového šetření a analýzy sekundárních dat. Po provedení dotazníkového šetření a následnou interpretací dat bude realizována analýza sekundárních dat.

8.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření navazuje na poznatky z uživatelského testování e-shopu a polostrukturovaných rozhovorů, podle kterých byly tvořeny otázky a základní výběr odpovědí. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google Forms.

Dotazník byl distribuován zákazníkům e-shopu pomocí newsletteru, uvedením v emailu s potvrzením objednávky jako příspěvek na sociální síť a byl uveden také v hlavním banneru na homepage e-shopu Našeobchody.cz. K širší veřejnosti byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde byl především vkládán do zájmových skupin souvisejících s prodáváním sortimentem na e-shopu. Scénář dotazníkového šetření je uveden v Příloze PIV. Otázky v dotazníku se skládaly z 5 různých druhů:

- Dichotomické – č. 1, 2, 3
- Likertova škála – č. 4, 5, 11, 12, 20
- Výčtové – č. 8, 9, 13, 14, 17, 19, 21, 23, 24, 25
- Výběrové – č. 6, 7, 10, 15, 16, 18, 22, 26, 27
- Otevřené – č. 28

Celkový počet respondentů, co vyplnil dotazník, byl 303. Díky filtrační otázce č. 1 (Nakoupil jste někdy zboží na internetu?), byl dotazník vyplněn celkem 300 respondenty.

Dotazník byl po odfiltrování nerelevantních respondentů následně rozdělen na několik částí:

První část byla zaměřena na uživatelskou zkušenost s e-shopem – filtrační otázka č. 2 (Navštívil/a jste někdy e-shop Našeobchody.cz?), tak oddělila zákazníky e-shopu a ostatní respondenty, kteří přešli přímo na další sekci.

Druhá část se zabývala kritériem výběru e-shopu, na kterém zákazníci nakoupí a očekáváním od e-shopu po provedení nákupu. Na ni volně navazovala třetí část s tématem vizuálního zpracování značky a e-shopu a následné působení na zákazníka včetně porozumění, jaký sortiment e-shop prodává.

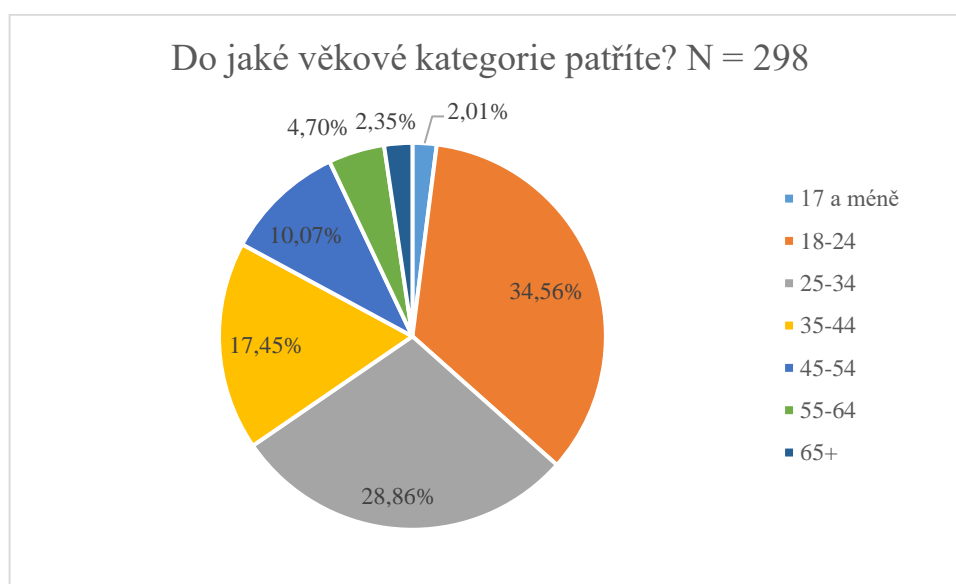
Čtvrtá sekce se zaměřovala na komunikaci prostřednictvím emailu – newsletterem, jeho zpracováním, očekávaném obsahu a motivací k odběru.

Pátá část se zabývala komunikací e-shopu na sociální síti a motivací sledovat e-shop na sociální síti – na začátku byla opět filtrační otázka (Sledujete nějaký e-shop na sociálních sítích?) – pokud člověk odpověděl, že nemá profil na sociální síti, sekci přeskočil na závěrečné identifikační otázky a otevřenou nepovinnou otázku.

8.2 Interpretace dat z dotazníkového šetření

Interpretace dat je za účelem přehlednosti a orientace rozdělena do zmíněných specifikovanějších celků.

Profil respondentů byl tvořen z 65 % ženami a z 35 % muži – **výrazně nejsilnějšími profily** byly ženy ve věku 18-24 (70) a 25-34 (62), následováno muži ve věku 18-24 (33) a ženami 35-44 (28). Dva respondenti neuvedli své pohlaví ani věk.

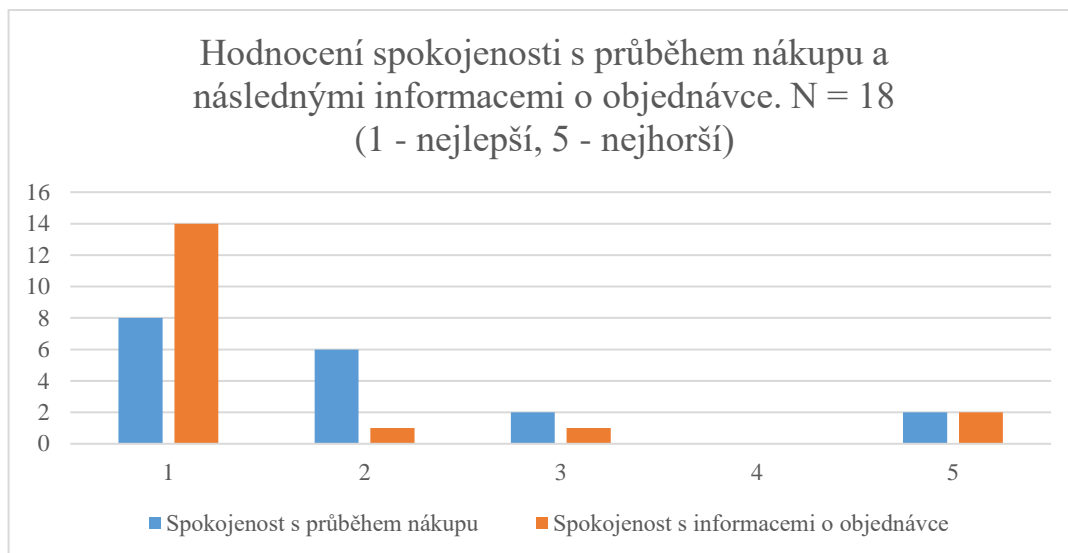


Tabulka 1 – Graf – Rozdělení všech respondentů dle věku
(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.1 Uživatelská zkušenost s e-shopem Našeobchody.cz

Filtrační otázka č. 3 odfiltrovala respondenty, kteří nenavštívili e-shop Našeobchody.cz a tím byli nerelevantními pro tuto část. Vzhledem k tomu, že pouze 26 respondentů odpovědělo, že navštívili e-shop, musí být bráno v potaz, že tato část nemusí být zobecnitelná na širší populaci.

Ze zmíněných 26 uživatelů provedlo dříve nákup celkem 18 uživatelů. U zákazníků převažovala pozitivní zkušenost s průběhem objednávky, stejně tak s informacemi o stavu objednávky, což je pravděpodobně důvodem, proč 15 respondentů uvedlo, že by provedli nákup znovu. Zajímavostí byl respondent, který udělil nejhorší možné hodnocení obou škál, ale nákup by provedl znovu.



Tabulka 2 – Graf – spokojenost zákazníků s nákupem a objednávkou
(Zdroj: vlastní zpracování)

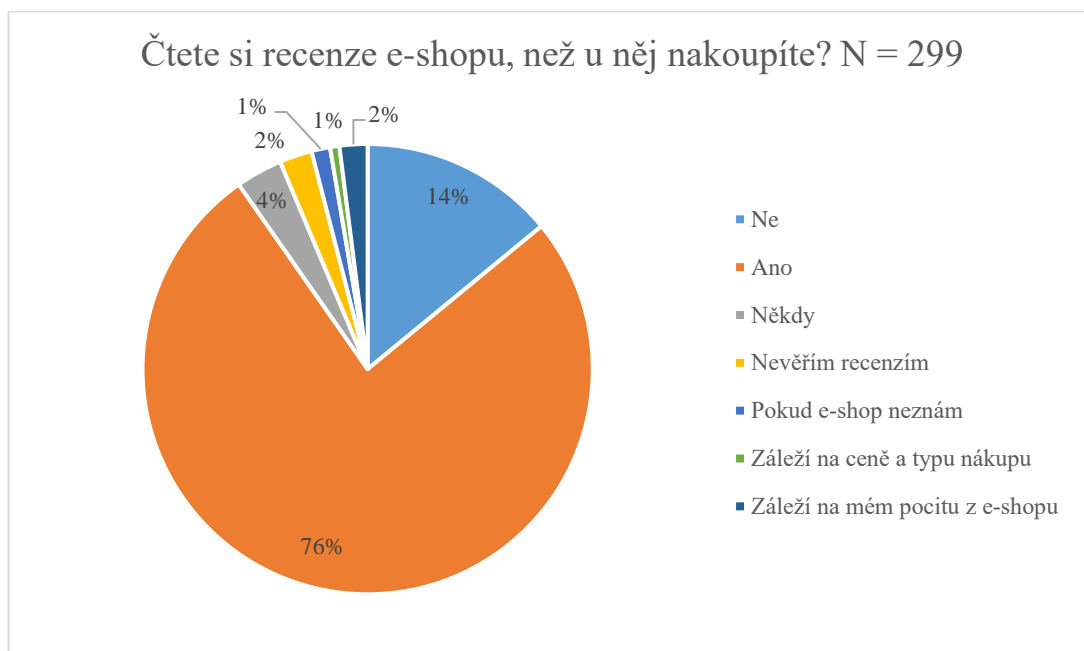
Vzhledem k tomu, že popisky u produktů bývají obvykle zkopírovány od výrobců a momentálně se po kategoriích postupně přepisují (nejen kvůli uživatelům, ale i kvůli SEO) bylo překvapující, že polovina respondentů uvedla, že pro ně byly produktové popisky dostačující, v opačném případě ale 10 respondentů uvedlo, že by očekávali více informací a 3 uvedli, že popisu bylo málo. Ani jeden respondent neuvedl, že popisky nečte.

8.2.2 Kritéria výběru e-shopu k nákupu a očekávané aktivity po provedení nákupu

Za nejčastěji uváděné kritérium nákupu u e-shopu byla důvěryhodnost e-shopu (uvedlo jej 89 % respondentů). Druhé a třetí nejčastější kritérium je možnost a cena dopravy se 75 % a cena oproti konkurenci s cca 71 %. Za zmínku také stojí kritérium kvalita zboží a služeb s cca 68 %, možnost vrácení zboží s cca 59 % a dobré hodnocení na Heurce s 52 % - s čímž mimo jiné koreluje následující graf, který vyjadřuje odpovědi na otázku čtenosti recenzí před nákupem na e-shopu.

Zajímavým zjištěním v souvislosti s kritériem ekologického balení objednávek, kdy bylo očekáváno nejčastěji uvádění mladší generací do 34 let – byl fakt, že toto kritérium uvedlo

pouze 17 respondentů, naopak respondenti starší jak 35 let jej uvedli ve 21 případech (a to tvoří jen 35 % profilu respondentů dle věku).



Tabulka 3 – Graf – Čtenost recenzí před nákupem na e-shopu
(Zdroj: vlastní zpracování)

V otázce, co respondenti očekávají od e-shopu po provedení nákupu, byly dva nejčastěji uváděné body „Potvrzení přijetí objednávky“ uvedeno 95 procenty respondentů a „Potvrzení odeslání zboží“ uvedeno cca 92 procenty. Třetí nejuváděnější kritérium bylo potvrzení platby s 86 %. Tyto tři body e-shop Našeobchody.cz komunikuje směrem k zákazníkům, což vysvětluje vysokou spokojenost zákazníků s informacemi o objednávce.

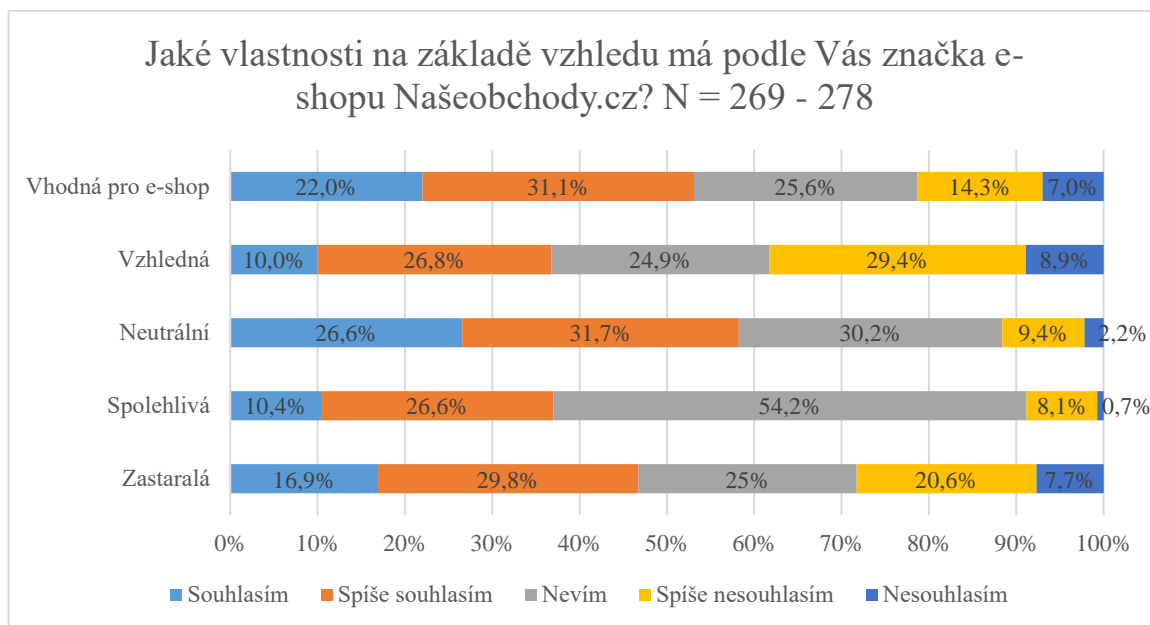
V dlouhodobější komunikaci pak byl cca 5 procenty respondentů zmíněný bod zaslání formuláře spokojenosti a 4 procenty „Nabídka s podobnými produkty“.

Celkem 61 % respondentů (184) uvedlo, že je pro ně na e-shopu důležité zobrazení ověření Heurekou. To jen dokládá nejdůležitější kritérium nákupu u e-shopu – důvěryhodnost e-shopu, které je potvrzené právě kladnými recenzemi či pozitivním hodnocením na různých internetových srovnávačích.

8.2.3 Vizuální zpracování značky a e-shopu a následné působení na zákazníka včetně porozumění nabízenému sortimentu

Značka e-shopu zaštiťuje veškeré jeho služby i sortiment, reprezentuje e-shop a často o něm i svými vlastnostmi vypovídá. Měla by být vzhledná a působit přitažlivě pro spotřebitele,

případně reprezentovat nabízený sortiment (což v případě obsáhlosti e-shopu Našeobchody.cz je těžkým úkolem). Stejný účel má i homepage e-shopu, která bývá ve většině případů tzv. landing page, a proto musí e-shop reprezentovat stejně, jako značka, aby byl první dojem přichozícího uživatele co nejprívětivější.

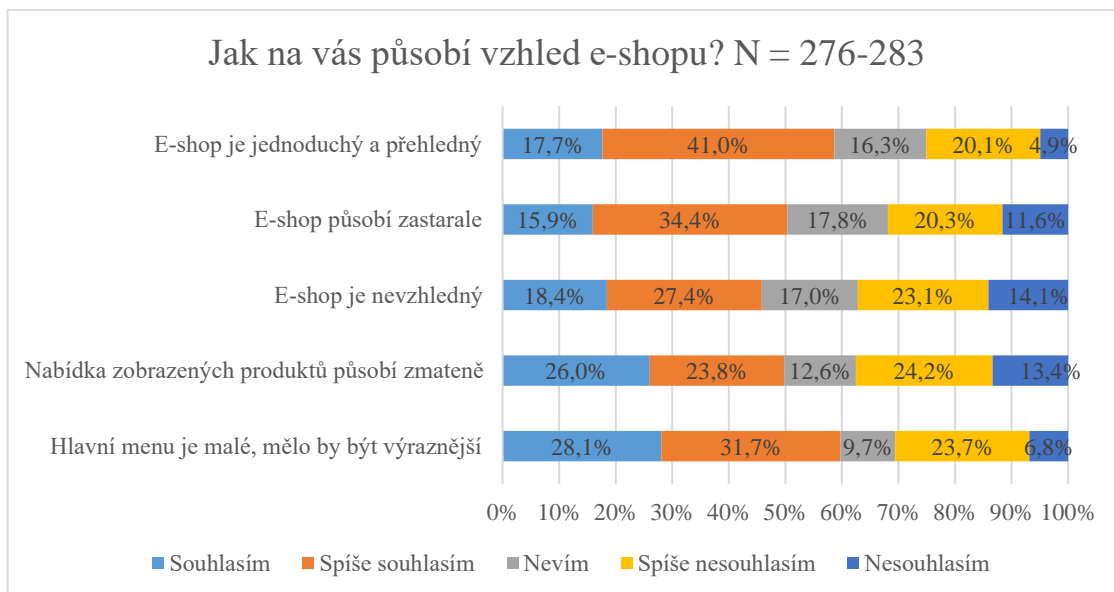


Tabulka 4 – Graf – Vlastnosti značky na základě vzhledu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Po zhlédnutí Homepage e-shopu a značky e-shopu měli účastníci přiřadit e-shopu charakteristické vlastnosti – mezi nejčastěji zvolené vlastnosti patří **Jednoduchost a přehlednost (uvedlo 54,9 % a 31,6 % respondentů)**. Tyto vlastnosti potvrzuje mimo jiné i další otázka zabývající se vzhledem e-shopu (Tabulka č. 5).

Další nejčastěji zvolené vlastnosti – **účelnost, obsáhlost a komplexnost** – reagují na široký sortiment, který je patrný právě na homepage e-shopu.

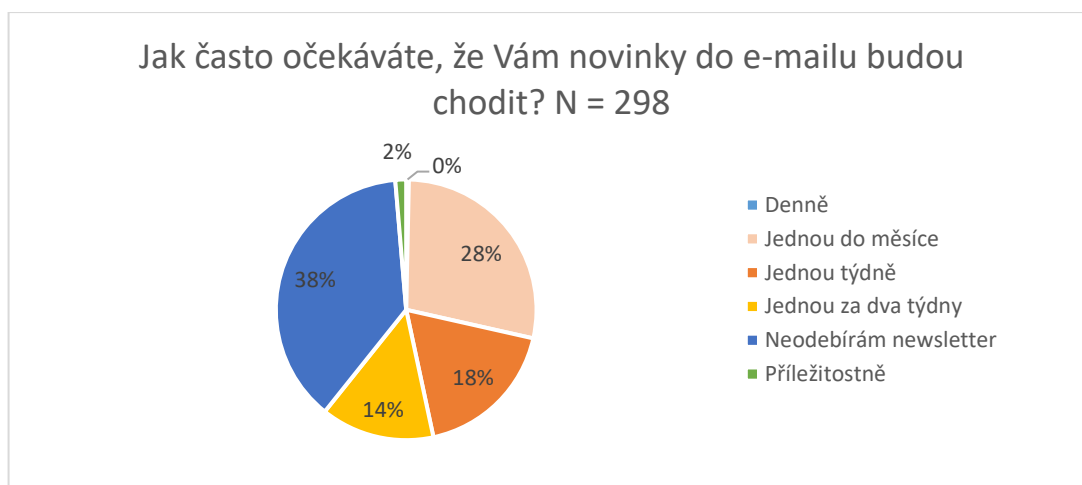
Tvrzení, že respondenti vnímali široký sortiment e-shopu, je dále podloženo v otázce zabývající se názorem, co značka prodává za zboží. 86 % respondentů uvedlo, že e-shop prodává domácí potřeby, následováno spotřebiči a potřebami do kuchyně s 59 % a nádobím s 54 %. **Je tedy patrné, že účastníci vnímali nejvíce sortiment zaměřený na domácnost** – sortiment s věcmi na zahradu uvedlo jen 28 % dotázaných a nejméně uvedená byla elektronika s 19 %. **Kategorie produktů by se ale na homepage v „trendy“ nabídkách neměly míchat do sebe, jinak nabídka sortimentu působí zmateně.**



Tabulka 5 – Graf – Působení vzhledu e-shopu
(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.4 Motivace k odběru newsletteru a očekávaný obsah

Nejčastější motivací k odběru newsletteru e-shopu respondenti uvedli v 53 procentech informace o slevách a shodně ve 47 % informace o nových produktech a informace o akcích na e-shopu. Tyto čísla jsou ale zkreslená tím, že téměř 40 % respondentů uvedlo, že neodebírají newsletter – z tohoto důvodu může být očekáváno, že uvedené motivace od příjemců newsletteru jsou zastoupeny vyšší procentní hodnotou, než bylo v odpovědích uvedeno.



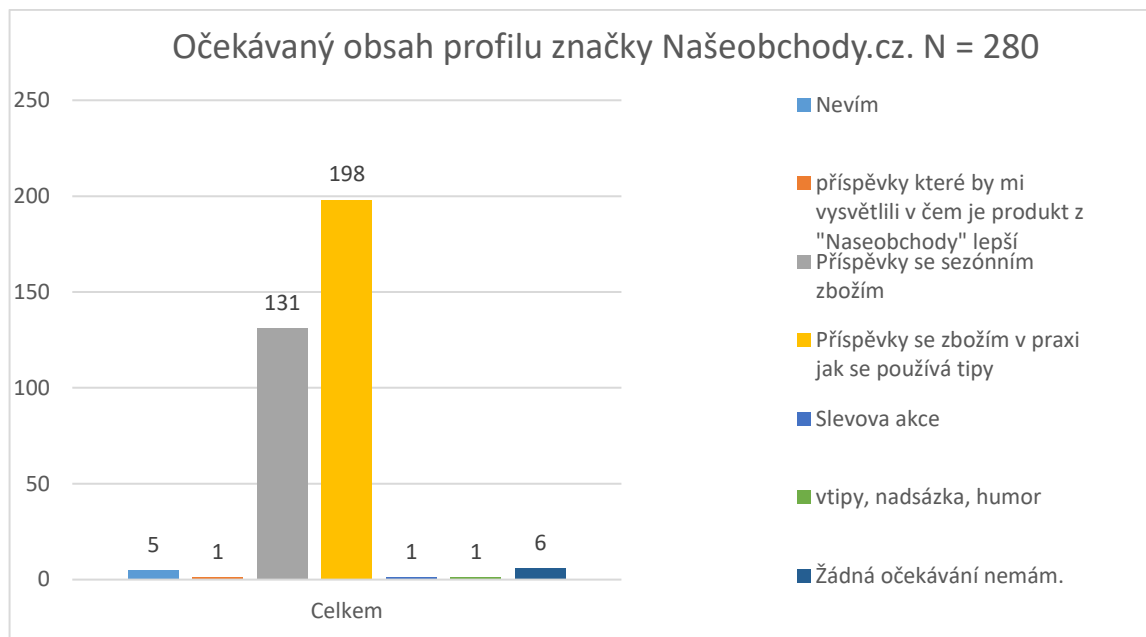
Tabulka 6 – Graf – Očekávaná frekvence zasílání newsletteru
(Zdroj: vlastní zpracování)

V případě očekávání obsahu newsletteru od e-shopu Našeobchody.cz uvedlo 168 respondentů (cca 59 % odpovědí), že by očekávali tipy na sezónní zboží. Druhá nejčastější odpověď byla spojená také s tipy, ale v souvislosti s produkty, které ulehčují práci (uvedeno v 39 %). Třetí nejčastější odpověď propojovala dvě předchozí očekávání – a to inspirace na aktivity spojené s uvedenými produkty s 29 %. Oproti otázce ohledně motivace k odběru newsletteru tu byl **minimálně zastoupený bod „Sleva“**, a to jen v necelých 3 % odpovědí. V rámci jednotek odpovědí byl zastoupen i názor, že by newsletter od tohoto typu obchodu respondenti neodebírali.

Po zhlédnutí zpracování e-mailu uvedlo 42 % respondentů, že by nejpravděpodobněji klikli na tlačítko v úvodním obrázku s výzvou „Chci je!“, a 41 % respondentů na tlačítko umístěné pod textem. V otázce č. 20 celkem 199 (67 %) respondentů uvedlo, že si projdou email, pokud je v něm obrázek, který je zaujme, což vysvětluje mírně vyšší proklikovost tlačítka z obrázku, než tlačítka pod textem. **Z toho plyne, že tlačítka jsou stále nejatraktivnější výzvou k prokliku.** Výrazně méně (47 respondentů – cca 16 %) uvedlo, že by klikli na odkaz uvedený v textu. **Malý počet prokliků v textu může být vysvětlen tím, že v předchozí otázce 110 (37 %) respondentů uvedlo, že spíše nechte / vůbec nechte v newsletteru texty.** Necelých 6 % respondentů uvedlo, že by se proklikli na sociální síť e-shopu.

8.2.5 Motivace ke sledování e-shopu na sociální síti a očekávaný obsah

Nejčastěji uváděný důvod ke sledování značky e-shopu na sociální síti byl: „E-shop se zabývá oblastí, která mě zajímá“, který uvedlo 67,5 % respondentů. S tímto se pojí i druhý nejčastější důvod – a to tvorba kvalitního a zajímavého obsahu či pěkných fotek se 47 %. **Třetí nejčastější důvod ke sledování e-shopu na sociální síti byl stejný, jako neočekávanější obsah profilu značky Našeobchody.cz – příspěvky se zbožím v praxi a tipy a návody k užívání produktu.** Často uváděným důvodem bylo také informování o slevách a novinkách na e-shopu (uvedeno 44 % a 31 %).



Tabulka 7 – Graf – Očekávaný obsah profilu značky Našeobchody.cz na sociální síti
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, co by respondenty motivovalo k zakoupení produktu, který viděli na sociální síti, odpovědělo 54 % respondentů „Příspěvek s doporučením od někoho, kdo produkt používá“. Další dvě nejčastější motivace k zakoupení produktu byly shodně uvedeny cca 43 % respondenty: „Příspěvek s produktem ve slevě“ a „Příspěvek s produktem, jak se používá“ – což dokládá to, že **nejočekávanější druh příspěvku značky Našeobchody by mohl být zároveň ideálním prodejním příspěvkem**. Opačný názor mělo 13 % respondentů, kteří uvedli, že by nezakoupili příspěvek na základě zhlédnutí na sociální síti.

8.3 Analýza sekundárních dat

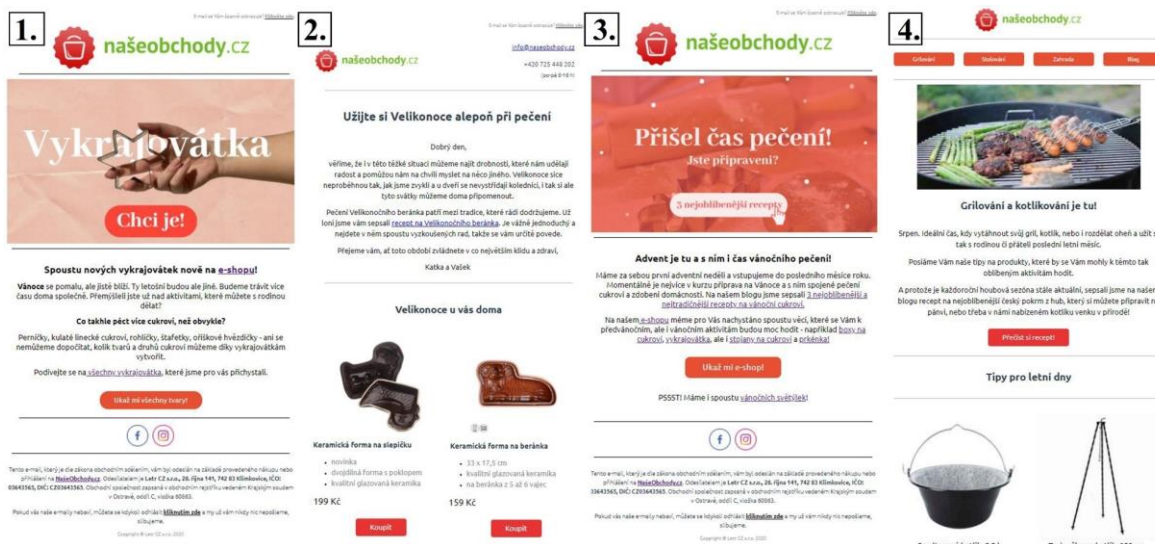
Analýza sekundárních dat emailových kampaní byla prováděna ze dvou zdrojů – z nástroje Google Analytics a z generovaných reportů e-mailových kampaní realizovaných pomocí nástroje Ecomail.

V rámci komunikace na sociálních sítích bylo čerpáno především z nástroje Google Analytics. Vzhledem k tomu, že komunikace na těchto médiích je na začátku a v rámci profilů značky Našeobchody.cz nebyla spuštěna žádná placená propagace, tudíž dosah příspěvků je čistě organický, je sekundárních dat velmi omezeně – proto nebyly sociální síte zkoumány dopodrobna, jsou krátce slovně popsány.

K analýze dat ohledně pohybu uživatelů na e-shopu byl využit nástroj Smartlook a jím generované reporty z pohybu zákazníků na e-shopu.

8.3.1 Newsletter

Byla analyzována data ze 4 realizovaných newsletterů, které byly také zkoumány formou individuálních rozhovorů. E-maily byly vybrány na základě jiného vzhledu a zpracování či jiných prvky a jejich kombinací. Také je třeba uvést, že všechna témata e-mailů byla volena na základě aktivit, které byly spojeny s časem, na kdy bylo zaslání newsletteru naplánováno.



Obrázek 9 – Zkoumané newslettery
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro analýzu byly nastaveny následující parametry, které budou zapsány formou tabulky: otevření e-mailu, míra otevření, míra prokliku, počet prokliků, počet konverzí a konverzní poměr (bude udáván ve dvou hodnotách – Ecomail udává CR z počtu unikátních uživatelů a GA udává CR z počtu návštěv e-shopu). Dále jsou slovně popsány nejzajímavější prvky newsletteru s největší proklikovostí.

Email č.1 – téma „Vykrajovatka“

Celkový počet otevření/ Míra otevření	1662 / 22,4 %
Celkový počet prokliků / Míra prokliku	294 / 17,7 %
Počet konverzí	6
Konverzní poměr Ecomail / Google Analytics	2,1 % / 1,8 %

Tabulka 8 – Analýza newsletteru č. 1
(Zdroj: vlastní zpracování)

92 % prokliků bylo provedeno díky tlačítku v obrázku či tlačítku pod textem, 7 % prokliků bylo mířeno na logo Našeobchody.cz.

Email č.2 – téma „Velikonoční pečení“

Celkový počet otevření/ Míra otevření	1837 / 23,8 %
Celkový počet prokliků / Míra prokliku	88 / 4,8 %
Počet konverzí	2
Konverzní poměr Ecomail / Google Analytics	8,3 % / 5,6 %

Tabulka 9 - Analýza newsletteru č. 2

(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkem 39 % všech prokliků vyprodukovalo tlačítko odkazující na článek na blogu (recept na velikonoční pečení). Naopak 17 % prokliků pojalo logo Našeobchody.cz a 15 % prokliků bylo mířeno na tlačítka u uvedených produktů.

Email č.3 – téma „Vánoční pečení“

Celkový počet otevření/ Míra otevření	1685 / 22,9 %
Celkový počet prokliků / Míra prokliku	239 / 14,2 %
Počet konverzí	4
Konverzní poměr Ecomail / Google Analytics	2,7 % / 2,3 %

Tabulka 10 - Analýza newsletteru č. 3

(Zdroj: vlastní zpracování)

40 % prokliků bylo mířeno na tlačítko s odkazem na recepty a 39 % na tlačítko odkazující na e-shop. 14 % prokliků mířilo na anchor text odkazující na e-shop a 6 % prokliků pojalo logo.

Email č.4 – téma „Grilování“

Celkový počet otevření/ Míra otevření	1839 / 24,3 %
Celkový počet prokliků / Míra prokliku	123 / 6,7 %
Počet konverzí	3
Konverzní poměr Ecomail / Google Analytics	2,9 % / 2,5 %

Tabulka 11 - Analýza newsletteru č. 4

(Zdroj: vlastní zpracování)

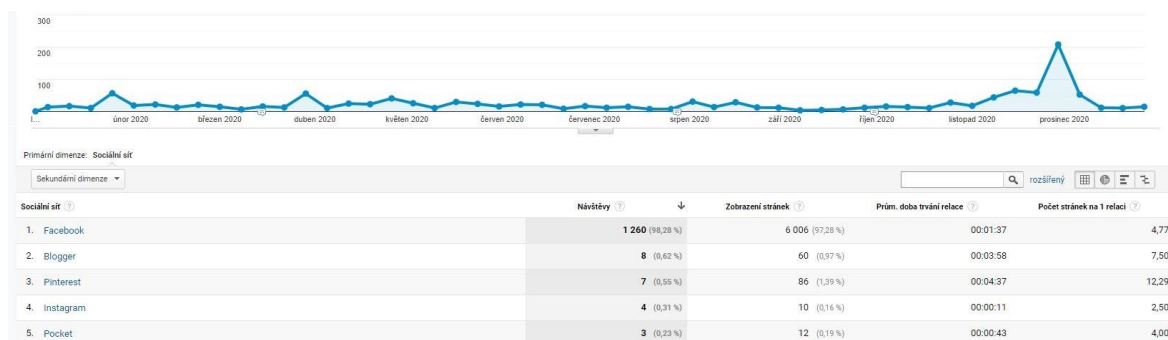
Celkem 47 % prokliků pojal tlačítka odkazující na jednotlivé produkty, 34 % prokliků mířilo na „menu“ (z nichž 20 % na kategorii „Grilování“) a 13 % kliknutí získalo tlačítko odkazující na recept. Sedm % opět mířilo na logo.

Dílčí závěr: Jednoznačně nejzajímavějším prvkem pro proklik je tlačítko – ať už odkazuje na produkty, na e-shop či na blog, u všech zkoumaných zpracování newsletterů pojal tlačítka 50–92 % prokliků. Stabilní proklikovost s min. 6 % má logo odkazující na celý e-shop.

Zpracování č. 1 utržilo největší počet prokliků, což mohlo být způsobeno tím, že odkazovalo na úzkou kategorii sortimentu, která měla v dané době výrazný nárůst prodeje. Také vyprodukoval nejvíce konverzí – na druhou stranu ale měl nejnižší konverzní poměr – jak v rámci unikátních uživatelů, tak i v rámci návštěv. E-mail se od ostatních lišil úvodním obrázkem, kde bylo jasně uvedeno, čím se newsletter zabývá a jaké zboží nabízí – na druhou stranu neměly uvedeny příklady sortimentu, což mohlo ovlivnit právě konverzní poměr (uživatele po prokliku nezaujal daný sortiment). Naopak nejvyšší konverzní poměr měl email č. 2, ve kterém byla hlavní část zaplněna nabídkou produktů – uživatel se prokliknul na web už s tím, že ho produkt zajímal.

8.3.2 Sociální sítě

Majorita návštěv e-shopu ze sociálních sítí přichází z Facebooku – vzhledem k tomu, že značka Našeobchody.cz doposud nevyužila placené kampaně na žádné sociální síti, jsou v Google Analytics všechny návštěvy označeny jako referral.



Obrázek 10 – Návštěvy e-shopu původem ze sociálních sítí za rok 2020

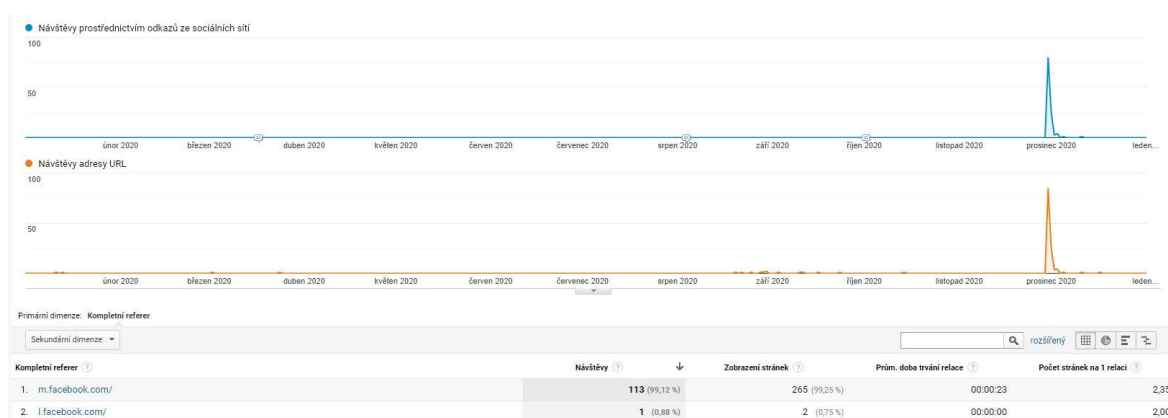
(Zdroj: Google, © 2021)

Zajímavým zjištěním je zanedbatelná návštěvnost e-shopu z blogu teoriedomova.cz – kde zveřejněné články bývají zobrazeny v průměru 100–400 krát. I když jsou ve člancích umístěny linky na zboží na e-shopu, které souvisí s tématem článků, uživatelé e-shop z blogu téměř nenavštěvují.

Sociální síť Instagram začala být využívána v posledním kvartálu roku 2020 – kdy stejně jako u Facebooku dosud nebyla využita žádná placená propagace.

Průměrný organický dosah příspěvků na Facebooku je cca 70–150 oslovených uživatelů. Dle interakcí uživatelů s příspěvků lze usuzovat, že příspěvky se vzhlednou upravenou fotkou jsou pro uživatele přitažlivější, než jen textové příspěvky či příspěvky s odkazem.

Nejvíce navštěvovanými URL adresami byly odkazy na produkty, které nebyly nikterak značkou Našeobchody.cz sdíleny, což svědčí o existenci tzv. world of mouth marketingu – vyznačují se časově velmi omezenou, ale intenzivní návštěvností webu, přesněji webové adresy daného produktu – viz. Obrázek č. 11.



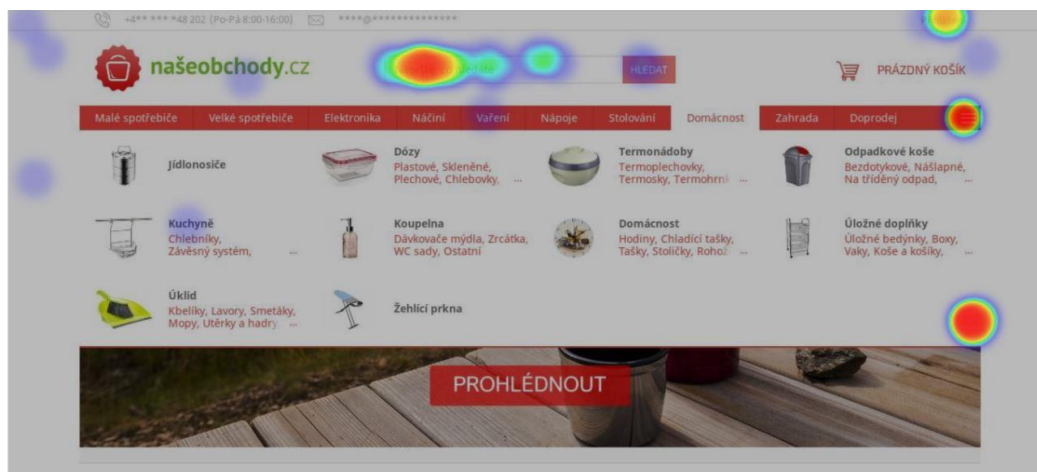
Obrázek 11 – Nejnavštěvovanější URL adresa e-shopu ze sociální sítě Facebook
(Zdroj: Google, © 2021)

Dílčí závěr: Z oficiální komunikace značky Našeobchody.cz na sociálních sítích přichází na e-shop minimálně uživatelů, což může být způsobeno malým organickým dosahem, jelikož dosud nebyla realizována žádná placená kampaň a v rámci Facebooku a Instagramu byly příspěvky přidávány příležitostně bez jakéhokoliv plánu. Facebook je nejsilnějším zdrojem návštěv uživatelů, ale především díky zmíněnému WOM marketingu.

Blog, kde značka Našeobchody.cz tvoří články, které jsou využívány nejčastěji jako doplněk k newsletteru či k příspěvku na sociálních sítích, přináší velmi málo návštěv, i přes časté vkládání odkazů na související produkty pomocí anchor textu.

8.3.3 Rozložení e-shopu

V rámci rozložení e-shopu byla analyzována data z aplikace Smartlook, která mapuje pohyb uživatelů na webu. Byl kladen důraz na homepage jakožto jednu z nejdůležitějších stránek. Heatmapy desktopového zobrazení byly vytvořeny na základě chování 143 uživatelů.



Obrázek 12 – Heatmapa proklikovosti homepage

(Zdroj: Smartlook.com, © 2021)

Velmi nízkou úroveň prokliku lze sledovat v samotném menu – na druhou stranu v obrázku č. 10 je zřejmé, že uživatelé menu primárně prochází. To může být způsobeno špatnou orientací v menu či špatné rozdělení a uspořádání kategorií – uživatelé prochází menu a nenajdou požadovaný produkt či hledanou kategorii a následně se přesunou k vyhledávacímu řádku. Po rozdělení na nové uživatele a vracející se zákazníci byl největší rozdíl v proklikovosti carousel banneru – vracející se zákazníci na něj klikají více, než noví. Ti naopak nejvíce klikají na vyhledávací lištu, přihlášení a na rozšíření menu - tzv. „hamburger icon“. U mobilního zobrazení nelze pozorovat výraznější rozdíly – nejčastější proklik je v oblasti vyhledávací lišty.

Prům. doba na stránce ?	Vstupy ?	Míra okamžitého opuštění ?
00:00:20 Prům. pro výběr dat: 00:00:26 (-22,67 %)	6 579	1,08 % Prům. pro výběr dat: 0,81 % (32,94 %)
00:00:20	6 579(100,00 %)	1,08 %

Obrázek 13 – Bounce rate a průměrný čas strávený na homepage

(Zdroj: Google, © 2021)

Po zhlédnutí míry okamžitého opuštění bylo zjištěno, že je s největší pravděpodobností na webu vložený duplikovaný měřicí kód, což bylo potvrzeno ve zdrojovém kódu – byl zde umístěn měřicí kód GA i Google tag manageru (při vkládání nového byl starý zapomenut a v omylu ponechán) – tím pádem mohou být data z nástroje Google Analytics zkreslená.



Obrázek 14 – Heatmapa pohybu myši na homepage

(Zdroj: Smartlook.com, © 2021)

V případě „scrollování“ hlavní stranou se na desktopovém zobrazení 41 % uživatelů dostalo k formuláři přihlášení k newsletteru, na mobilním zobrazení pouze 20 % - v obou případech jsou umístěny ve spodní části stránky blízko zápatí stránky.

Z individuálních nahrávek uživatelů v aplikaci Smartlook v průběhu nákupu na e-shopu lze pozorovat časté čtení popisků produktů a parametrů produktů. Velmi častým jevem je také poněkud zmatené hledání v menu mezi různými kategoriemi, což podporuje výše uvedenou myšlenku o špatné orientaci v menu.

Dílčí závěr: V rámci desktopového zobrazení uživatelé e-shopu na homepage hlavní menu často prochází, avšak se jím neproklíknou – nejčastější proklik k vyhledávání produktů je na vyhledávací řádek, což může signalizovat problém. Dalšími nejčastějšími prokliky jsou prokliky na prohlížení carousel banneru a na „hamburger icon“ v menu. Velkým problémem je však to, že se velmi malý počet uživatelů dostane na formulář přihlášení k newsletteru, který je nejčastěji užívaný nástroj digitální komunikace. Důležitým prvkem mimo homepage jsou také popisky produktů, které jsou uživateli často pročítány.

9 SHRNUÍ A POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT

V této kapitole jsou porovnána zjištěná data ze všech 4 šetření kvalitativního i kvantitativního charakteru. Data jsou za účelem kvalitnějšího porovnání a lepší orientace rozdělena na menší celky.

V případě dat zjištěných z nástroje Google Analytics je třeba počítat s tím, že mohou být zkreslená – v rámci analýzy sekundárních dat totiž bylo zjištěno, že ve zdrojovém kódu e-shopu byl měřicí kód dříve nedopatřením duplikován.

9.1 Názor spotřebitelů na značku a e-shop Našeobchody.cz

Z rozhovoru vyplynulo, že na participanty **logo převážně působilo neutrálně, což potvrdilo téměř 60 % respondentů v dotazníkovém šetření**. Stejně tak byla částečně zmíněna **zastaralost značky, s čímž v dotazníku souhlasilo cca 47 % respondentů – naopak 28 % bylo proti** tomuto názoru. V rozhovorech byl také zmíněn příjemný výběr barev – v dotaznících vzhlednost jako vlastnost značky potvrdil 37 % avšak stejný poměr respondentů byl proti.

Jeden participant zmínil **nevhodnost značky pro e-shop, proti čemuž se vymezilo přes 53 % respondentů**, s názorem souhlasilo pouhých 21 %. V rozhovorech zmíněnou spolehlivost značky nedokázalo posoudit dle vzhledu loga 54 % respondentů, 37 % se však přiklonilo k pozitivnímu stanovisku.

V případě vzhledu e-shopu uvedla větší část participantů zmatenost nabízeného sortimentu na úvodní straně a také malou velikost a nevýraznost menu (v analýze sekundárních dat bylo mimo jiné potvrzeno, že menu je velmi často uživateli procházeno). **S nevýrazným menu pak souhlasilo v dotazníku téměř 60 % respondentů – v případě zmatenosti sortimentu uvedlo 50 % respondentů stejný názor, proti zmatenosti se vymezilo 38 % respondentů**. K zastaralosti e-shopu zmíněné v rozhovorech se přiklonilo lehce přes 50 %, proti bylo cca 32 % dotázaných.

Participantů chválili přehledné zpracování e-shopu, s čímž souhlasilo téměř 59 % respondentů dotazníku. Tento názor také podporují nejčastěji uváděné vlastnosti e-shopu: Jednoduchost uvedlo cca 55 % dotazovaných a přehlednost cca 32 % dotazovaných.

V otázce porozumění sortimentu uvedla majorita participantů, **že e-shop prodává potřeby do domácnosti. Stejný názor mělo 86 % respondentů – nejčastěji vnímaný sortiment**

jsou tak potřeby do domácnosti. V dotazníku byla minimálně zastoupená elektronika, za zmínku avšak stojí sortiment s věcmi na zahradu uvedený téměř 30 % dotázaných.

V souvislosti se sortimentem byla také jak v rozhovorech, tak v dotazníku uvedena vnímaná komplexnost a obsáhlost e-shopu.

V případě uživatelské zkušenosti s e-shopem byla zjištěná rozporuplná, jelikož u uživatelského testování dokončili nákup bez problému pouze dva participanti – v dotazníku však majorita uvedla, že by provedla nákup znovu. Velmi pozitivní hodnocení získal e-shop v rámci poskytování informací po provedení nákupu.

Z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že si většina nakupujících prochází popisky produktů. V dotazníku však polovina zákazníků e-shopu uvedla, že je popisků málo či jsou nedostačující.

Při uživatelském testování se nikdo nedostal k formuláři přihlášení k newsletteru – v analýze sekundárních dat bylo zjištěno, že pouze 38 % zákazníků se dostane k tomuto formuláři, který je umístěný v zápatí stránky.

9.2 Zpracování vybraných nástrojů digitální komunikace

9.2.1 Newsletter

Nejčastější motivací odběru newsletteru byly v rozhovorech zmiňovány informace o slevách, produktech a témata, která uživatele zajímají – **s tím souhlasilo v dotazníku v případě slev 53 % dotázaných, v případě produktů 47 %.**

V případě očekávání obsahu e-mailů značky Našeobchody.cz byly v rozhovorech uvedeny shodné důvody (kromě slev). Očekávání byla konkretizována na newslettery se sezónním zbožím či se zbožím, které ulehčí fungování v domácnosti. Zmíněna byla také inspirace k aktivitám v daném období. Se zmíněným souhlasili respondenti v dotazníku – 59 % z nich by očekávalo tipy na sezónní zboží, 39 % tipy na zboží k ulehčení práce a 29 % inspiraci na aktivity. **Z analýzy sekundárních dat bylo zjištěno, že newsletter, ve kterém zabíralo zobrazení nabízených produktů hlavní část e-mailů, měl největší konverzní poměr.**

Z rozhovorů dále vyplynulo, že newsletter by měl být odesílán ve frekvenci jednoho až dvou týdnů, **minimálně jednou do měsíce** – v dotazníku byla nejčastější uvedená perioda jednou do měsíce, následována jednou týdně a jednou za dva týdny.

Participantů v rozhovorech nejčastěji uvedli, že je nejvíce zaujme newsletter s výrazným nadpisem v kombinaci s přitažlivým obrázkem – protože se nechtějí zdržovat čtením textu, aby zjistili, o čem newsletter je. S tvrzením o přitažlivém obrázku souhlasilo 67 % respondentů dotazníku a nechť čist text uvedlo 37 %.

Nejpřitažlivějším prvek bylo v rozhovorech i v dotaznících uvedeno tlačítko. To potvrzuje i analýza sekundárních dat, kde bylo zjištěno, že **odkazující tlačítka pojaly ve vybraných newsletterech 50-92 % všech prokliků**. Newsletter, který splňoval uvedené prvky (výrazný nadpis a přitažlivý obrázek v kombinaci s tlačítkem), získal z vybraných newsletterů nejvíce konverzí.

Na odkazy na sociální sítě zmíněné v rozhovorech reagovalo v dotaznících pouze 6 %.

9.2.2 Sociální sítě

S prezentací značky Našeobchody.cz se na sociálních sítích začíná a dosud nebyla stanovena žádná strategie. Z analýzy sekundárních dat vyplývá, že dosud nebyla využita ani žádná forma placené propagace – tudíž jsou veškeré příspěvky zobrazovány pouze organicky s malým dosahem.

Co se týče motivace ke sledování e-shopu na sociálních sítích, byly v individuálních rozhovorech nejčastěji zmíněny informace o novinkách a slevách (v případě novinek s tímto tvrzením v dotazníku souhlasilo 31 % respondentů a v případě slev 44 %) a **obsah související s užíváním produktu – s čímž koreluje tvrzení 43 procent respondentů, že na základě tohoto příspěvku by si zakoupili produkt na sociálních sítích**. Stejný počet respondentů uvedlo jako motivaci k zakoupení produktu příspěvek se samotným produktem ve slevě.

Respondenty by ale k nákupu nejvíce motivoval příspěvek jiného typu – a to s doporučením někoho, kdo produkt používá (uvedeno 54 %).

Důležitým bodem ke sledování značky byla v rozhovorech zmíněna důležitost kvalitních a vzhledných fotografií. Toto potvrdila analýza sekundárních dat, kde bylo zjištěno, že příspěvky s kvalitními fotkami získávají nejvíce interakcí. S tímto názorem souhlasilo v dotazníku 47 % respondentů, kteří dodali, že celkový tvořený obsah by měl být kvalitní a zajímavý. Se zajímavostí se pojí i nejčastěji uvedená motivace ke sledování značky e-shopu – **67,5 % respondentů uvedlo, že e-shop se musí zabývat oblastí, která je zajímavá.**

V případě značky Našeobchody.cz by participanti očekávali příspěvky se sezónním zbožím a příspěvky s tipy k používání nabízených produktů – v dotaznících se toto tvrzení potvrdilo, jelikož 71 % se přiklonilo k příspěvkům s produkty a 47 % se přiklonilo k sezónnímu zboží.

9.3 Očekávání od e-shopu a kritéria nákupu

Z rozhovorů vyplynulo, že **nejdůležitějším kritériem pro nákup na e-shopu je jeho důvěryhodnost. Toto tvrzení bylo téměř jednoznačně potvrzeno 89 % respondentů.** S tímto kritériem se pojí i hodnocení a recenze, často spojováno participanty s Heurekou, které bylo bráno jako samostatné kritérium a v dotazníku bylo uvedeno 52 procenty.

Zajímavým zjištěním byla skutečnost, kdy se polovině participantů uživatelského testování záměrně nezobrazil banner ověření obchodu od Heureky a dva ze tří na to okamžitě reagovaly, že jim ověření chybí, jelikož na něj berou při nákupu ohled – stejný názor byl zjištěn z dotazníků: 61 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležité zobrazení ověření Heurekou.

Výše uvedené prokazují i fakty zmíněné v kvalitativním i kvantitativním šetření – dva participanti uvedli, že před nákupem si čtou recenze na Heurece, v dotaznících **76 % dotazovaných uvádí, že vždy před nákupem na e-shopu čtou jeho recenze.**

Dalšími kritérii či motivací k nákupu byla v rozhovorech zmíněna např. bezproblémové vrácení zboží, cena, možnosti dopravy a kvalita zboží a služeb. To bylo potvrzeno v rámci dotazníkového šetření, kdy další nejčastěji zmíněné kritérium byla možnost a cena dopravy (zmíněno 75 %), cena oproti konkurenci se 71 %, následováno kvalitou zboží a služeb se 68 % a možností vrácení zboží s 59 %.

Mezi očekávanou komunikací po provedení nákupu očekávají participanti potvrzení objednávky či poděkování za nákup. Stejný názor byl uveden respondenty, kdy 95 % počítá s potvrzením objednávky a 92 % s potvrzením o odeslání zboží, za zmínku stojí i očekávání potvrzení platby citované 86 %.

V rámci dlouhodobé komunikace bylo v rozhovorech zmíněno očekávání zaslání dotazníku spokojenosti a nabídky podobných produktů – avšak v rámci dotazníkového šetření bylo toto tvrzení vyvráceno – uvedená očekávání měla pouze 4–5 % dotazovaných.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

10.1 VO1: Jaký je názor spotřebitelů na značku a e-shop

Našeobchody.cz?

Značka e-shopu je vnímána spíše neutrálně, avšak lze říci, že je částečně vnímána jako zastaralá. Vzhlednost značky rozdělila spotřebitele na dvě strany, které byly zastoupeny stejným poměrem.

Zpracování e-shopu je jednoduché a přehledné, avšak na většinu spotřebitelů působí zastaralé a nevzhledné, nabídka zobrazených produktů na homepage působí zmateně. Nadpoloviční souhlas byl s příliš malým a nevýrazným menu.

E-shop je vnímán jako prodejce domácích potřeb, nádobí a částečně i věcí na zahradu, minimálně je vnímána elektronika – jako reakce na obsáhlý sortiment byly částí spotřebitelů uvedeny vlastnosti e-shopu komplexnost a obsáhlost.

10.2 VO2: Jaké zpracování vybraných nástrojů digitální komunikace má největší potenciál k zaujetí spotřebitele a provedení požadované akce?

V rámci e-mailové komunikace je neúčinnější zpracování k upoutání takové, které obsahuje výrazný nadpis v kombinaci s přitažlivým obrázkem. Pokud e-mail obsahuje hodně textu, stává se méně zajímavým, protože jej spotřebitelé nechtějí číst. Největší zájem o obsah byl u spotřebitelů o sezónní zboží, tipy na produkty k ulehčení práce a inspirace na sezónní aktivity. K tomu, aby zákazník provedl požadovanou akci, je nejvhodnější umístění tzv. call to action prvku – nejčastěji uvedené bylo tlačítko s proklikem. V kombinaci s uvedením produktů a prokliků na ně se zvedá konverzní poměr.

U sociálních sítí spotřebitele nejvíce zaujme příspěvek s poutavou a vzhlednou fotografií. Dle spotřebitelů je důležité tvořit kvalitní obsah, který je zajímavý. Téměř polovina spotřebitelů uvedla, že by zakoupili produkt na základě příspěvku, kde se používá či kde je produkt ve slevě, více než polovina uvedla, že by zakoupila produkt na základě příspěvku s někým, kdo produkt užívá a doporučuje. V případě značky Našeobchody je nejočekávanější druh obsahu tvoření příspěvků s produkty či se sezónním zbožím.

10.3 VO3: Co spotřebitele motivuje k nákupu na e-shopu u dané značky?

Spotřebitele nejvíce motivuje k nákupu na první pohled patrná důvěryhodnost e-shopu – nejlépe uvedením ověření Heureka či jejími pozitivními recenzemi. Mezi důležitou motivaci patří také možnost bezproblémového vrácení zboží, cena oproti konkurenci, možnosti dopravy a kvalita zboží a prováděných služeb.

11 DOPORUČENÍ

Na základě zjištěných dat a poznatků jsou formulována základní doporučení pro následující fungování e-shopu a jeho komunikace.

- Značka by se měla podrobit redesignu, kde by se zmodernizovalo logo a částečně se upravila vizuální identita jak značky, tak následné komunikace. Vzhledem k vnímanému positioningu značky (Komplexní prodejce všech potřeb do domácnosti, nádobí či věcí ke každodennímu fungování) by mělo být uvažováno o případném zúžení sortimentu, což by prospělo nejen administraci, ale také případným dlouhým dobám dodání, které jsou nejčastěji zmiňovány jako zápory u recenzí.
- Vzhled a uživatelské rozhraní e-shopu by se mělo přepracovat – na homepage zvětšit menu a ulehčit hledání kategorií, které jsou v několika případech zmatené a působí duplicitně. V případě zúžení nabízeného sortimentu by ubylo i množství kategorií a tím by se zvýšila přehlednost.
- Udělat systém ve výběrech zobrazených produktů v sekcích „Právě frčí“ či „Doporučujeme“ tak, aby výběr nepůsobil na spotřebitele zmateně.
- Více se zaměřit na komunikaci výhod e-shopu – vzhledem k uvedeným motivacím k nákupu na e-shopu - např. kvalitní zboží a služby, široký výběr možností a ceny dopravy apod.
- Dávat velký důraz na důvěryhodnost e-shopu – komunikovat se spotřebiteli ověřenost e-shopu Heurekou (Pokud má uživatel nainstalovanou službu „AdBlock“, nyní banner „Ověřeno“ se mu nezobrazí).
- Psát kratší popisky kategorií, případně zobrazit jen část popisu kategorie s možností „zobrazit více“ tak, aby zákazníci jasně poznali, že se dostali k nabízenému zboží a nedocházelo ke zmatenosti uživatelů, tak jak tomu bylo v případě testování kategorie moka konvičky.
- V rámci e-mailové komunikace se řídit zjištěnými daty a přizpůsobovat ji požadavkům zákazníků. V oblasti komunikace na sociálních sítích vytvořit a dopředu stanovit plán příspěvků na další měsíc vzhledem k dané sezóně. K podpoře dosahu k cílové skupině využít placenou propagaci příspěvků.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala tématu budování značky e-shopu Našeobchody.cz prostřednictvím digitální komunikace za účelem zvýšení výkonu e-shopu především lepším uživatelským rozhraním, brandingem a relevantnější komunikací.

Práce je rozdělena na dvě části – na část teoretickou a na část praktickou. První část se zabývá teoretickými východiskami za účelem lepšího porozumění druhé části práce, která se krátce věnovala představení e-shopu Našeobchody.cz a následně byla provedena vymezená výzkumná šetření.

Vzhledem ke stanovenému cíli práce byly stanoveny výzkumné otázky, které byly zodpovězeny pomocí zjištěných dat ze dvou druhů výzkumů – kvalitativního i kvantitativního. V rámci obou výzkumů byla provedena celkem čtyři výzkumná šetření tak, aby mohla být data mezi sebou následně porovnána za účelem jejich relevantnosti a reálnosti. Na základě interpretovaných dat byla po zodpovězení výzkumných otázek formulována doporučení k následnému zlepšení marketingových aktivit.

Autor práce se zkoumanou značkou e-shopu na tvorbě digitální komunikace spolupracuje, což je také jeden z důvodů využití výsledných zjištění či doporučení k přepracování značky, rozhraní e-shopu i vybraných nástrojů digitální komunikace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BIELKOVÁ, Eliška. 2020. Co jsou zbožové srovnávače a proč na nich nesmíte chybět? In. *ebrana.cz* [online]. 22.6.2020 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavace-a-proc-na-nich-nesmite-chybet>
- BRADSHAW, Krista. [b.r.]. Logo vs Brand: Do you know the difference? In. *brandfolder.com* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://brandfolder.com/blog/logo-vs-brand-know-difference>
- DIB, Allan. 2020. What is a brand? Definition + free worksheet on how to build your brand. In. *successwise.com* [online]. 7.6.2020 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://successwise.com/what-is-a-brand/>
- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
- HANLON, Annmarie. 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Londýn: SAGE. ISBN 978-1-5264-2666-6.
- HARRINGTON, Hannah. 2020. What is Brand Marketing?. In. *blog.rebrandly.com* [online]. 20.10. 2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://blog.rebrandly.com/what-is-brand-marketing/>
- Hodnota značky (Brand Equity). 2016. In. *managementmania.com* [online]. 11.11.2016 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- HOTT, Allison. 2021. 40+ email marketing statistics you need to know for 2021. In. *optinmonster.com* [online]. 6.1.2021 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/email-marketing-statistics/>
- JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-5016-0
- KAPOŠVÁRY, Matěj. 2020. Konsolidace e-commerce trhu zasáhne i agentury vyvíjející e-shopy na míru. In. *shopsys.cz* [online]. 12.11.2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/konsolidace-zasahne-i-ecommerce-agentury/>

- KEMP, Simon. 2020. DIGITAL 2020: THE CZECH REPUBLIC. In. *datareportal.com* [online]. 17.2.2020 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic?rq=czech%20republic>
- KENTON, Will. 2020. Brand. In. *investopedia.com* [online]. 27.3.2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- KIMBAROVSKY, Ross. 2021. How to create a unique and memorable brand identity in 2021: the definitive guide. In. *crowdspring.com* [online]. 2.1.2021 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.crowdspring.com/blog/brand-identity/>
- KOBZOVÁ, Hana. 2020. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! In. *hanakobzova.cz* [online]. 29.7.2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN: 978-80-247-4150-5
- KRÁL, Miroslav. 2012. Webové stránky jako základ (nejen) online marketingu. In. *marketup.cz* [online]. 13.2. 2012 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/webove-stranky-jako-zaklad-nejen-online-marketingu>
- KUBÍČEK, Michal. 2020. 5 hlavních faktorů ovlivňující nákupní rozhodnutí na eshopu. In. *michalkubicek.cz* [online]. 10.2.2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: https://michalkubicek.cz/5-hlavnich-faktoru-ovlivnujici-nakupni-rozhodnuti-na-eshopu/#Znamost_znacky
- LAFITTE, Bomee. 2019. What is Digital Signage? | The Most Accurate Definition. In. *intuiface.com* [online]. 3.4.2019 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.intuiface.com/blog/what-is-digital-signage>
- LAKE, Laura, 2019. How Brand Identity Is Defined. In. *thebalancesmb.com* [online]. 23.11:2019 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>
- LAUDON C. Kenneth a Carol G. TRAVER. 2020. *E-commerce 2019*. 15.vyd. Harlow: Pearson. ISBN: 978-1-292-30317-8

- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MARCU, Alexandra. 2020. eCommerce Branding: Guide on Building an Online Business that Stands Out. In. *blog.2checkout.com* [online]. 25.6.2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://blog.2checkout.com/e-commerce-branding-guide/>
- Marketingové trendy 2021: Značky by měly nabídnout nové jistoty. 2021. In. *mediaguru.cz* [online]. 4.1.2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/marketingove-trendy-2021-znacky-by-mely-nabidnout-nove-jistoty/>
- MICHL, Jakub. 2016. Co je to brand, co je to branding. In *medium.com* [online]. 24.1.2016 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>
- Mobilní zařízení k nákupu v e-shopech použilo v roce 2019 již 55 % zákazníků. Význam m-commerce nadále roste. In. *apek.cz* [online]. 21.2.2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/mobilni-zarizeni-k-nakupu-v-e-shopech-pouzilo-v-roce-2019-uz-55-zakazniku-2020-02-21>
- MYŠKA, Filip. 2020. E-commerce teď už nic nezastaví. In. *mam.cz* [online]. 10.12.2020 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-12/e-commerce-ted-uz-nic-nezastavi/>
- NašeObchody.cz, © 2021. In. *naseobchody.cz* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.naseobchody.cz/>
- NORDQUIST, Richard. 2019. What is a Brand Name? In. *thoughtco.com* [online]. 30.10.2019 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/what-is-brand-name-1689036>
- FERREIRA, Corey. 2021. The Ultimate Guide to Dropshipping. In. *shopify.com* [online]. 1.1.2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/dropshipping-guide>
- GOLDBERG, Dalia. 2019. What is Digital Media and How Can It Help My Career? In. *springboard.com* [online]. 29.6.2019 [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.springboard.com/blog/digital-media/>

- Google, © 2021. Google Analytics. In. *analytics.google.com* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné po přihlášení z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a23214121w45553970p45735314>
- HAVLÁSEK, Lukáš. 2019. Jak uchopit trendy a ustát výzvy ve stále se rozvíjejícím oboru e-commerce. In. *systemonline.cz* [online]. 05.2019 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/jak-ustat-vyzvy-a-uchopit-trendy-v-oboru-e-commerce.htm>
- HEJKRLÍK, Pavel. 2020. Marketing, reklama a média v roce 2020. In. *Marketing & Media*. Praha: Forum Media. 2020, č. 2. ISSN 1212-9496
- CHANG, Jenny. [b.r.]. 10 Future Trends & Forecast for 2021/2022 – A Look Into What's Next. In. *financesonline.com* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://financesonline.com/ecommerce-trends/#green>
- On-line a digitální marketing v B2B v roce 2020. 2020. In. *b2bmonitor.cz* [online]. 27.5.2020 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/2020/05/online-a-digitalni-marketing/>
- Online marketing*. 2014. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4155-7
- PAČINEK, Ivo. 2020. Základy online marketingu 5.díl: Nástroje. In. *diginews.cz* [online]. 23.4.2020 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-5-dil-nastroje/>
- PAHWA, Aashish. 2021. What is brand image? – Importance & Examples. In. *feedough.com* [online]. 8.1.2021 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>
- ROSS, Lisa. 2020. Augmented Reality in E-commerce – Statistics and trends. In. *invespro.com* [online]. 15.1.2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.invespro.com/blog/augmented-reality-in-e-commerce/>
- SHOPTET, © 2008-2021. E-commerce. In. *shoptet.cz* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>
- Smartlook.com, © 2021. Heatmapy. In. *smartlook.com* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné po přihlášení z: <https://app.smartlook.com/org/5728ba92673eec8f0d8b456b/project/5728ba93673eec8f0d8b456c/heatmaps/LuRmgfIJYr>

- SLÁDEČEK, Tom. 2019. Co je direct to consumer. In. *tomassladecek.medium.com* [online]. 10.10.2019 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://medium.com/directtoecommerce/co-je-direct-to-consumer-5a84ff057eb6>
- SLÁDEČEK, Tom. 2021. Největší eCommerce trendy 2021 v České republice. In. *tomsladecek.medium.com* [online]. 3.1.2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://tomsladecek.medium.com/nejv%C4%9Bt%C5%A1%C3%AD-ecommerce-trendy-2021-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-84499fbb9df>
- SMUTNÝ, Leoš. 2009. Oboustranná komunikace v digitálním věku. In. *focus-age.cz* [online]. 10.8.2009. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html
- SURVIO, © 2012-2020. Online dotazníky a jejich výhoda / nevýhody. In. *survio.com* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2>
- THIEFES, Jessica. 2019. 5 Steps to branding your new ecommerce business. In. *multichannelmerchant.com* [online]. 28.10. 2019 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://multichannelmerchant.com/marketing/5-steps-to-branding-your-ecommerce-business/>
- TILLEY, Josh. 2021. Social commerce: transforming the online shopping experience. In. *thedrum.com* [online]. 4.1.2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/01/04/social-commerce-transforming-the-online-shopping-experience>
- TRUBETSKÁ, Marie. 2020. Hlas: budoucnost marketingu? In. *Marketing & Media*. Praha: Forum Media. 2020, č. 2. ISSN 1212-9496
- UNGR, Pavel. 2014. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice) In. *pavelungr.cz* [online]. 7.4.2014 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/webove-stranky-jako-zaklad-nejen-online-marketingu>
- VEGENSKI, Nikki. 2020. The digital marketing forecast for 2021. In. *clickz.com* [online]. 1.12.2020 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/the-digital-marketing-forecast-for-2021/264287/>

- VIČAROVÁ, Barbora. 2020. Rebranding a redesign: na co si dát pozor a jak to dělat správně? In. *focus-age.cz* [online]. 25.8.2020 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/rebranding-a-redesign--na-co-si-dat-pozor-a-jak-to-delat-spravne-__s288x14859.html
- VISSER, Marjolein, Berend SIKKENGA a Mike BERRY, 2018. *Digital Marketing Fundamentals From Strategy to ROI*. Utrecht: Noordhoof Uitgevers Groningen. ISBN: 978-90-01-88712-4
- V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrost na 16 %. 2021. In. *apek.cz* [online]. 6.1. 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>
- V roce 2021 reklamní investice porostou o 6 %. Díky olympiádě i Euru. 2020. In. *mam.cz* [online]. Publikováno pod jménem Redakce MAM. 7.12.2020 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-12/v-roce-2021-reklamni-investice-porostou-o-6-diky-olympiade-i-euru/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2020. ČEŠI A REKLAMA 2020. In *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost. 2020. č.1. ISSN 1211-5622
- ZAHÁLKA, Tomáš. 2017. Jak na Eshop Marketing? In. *tomaszahalka.cz* [online]. 9.5.2017 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/jak-na-eshop-marketing/>
- 6 Ways to Scale a Business Through Influencer Marketing. 2021. In. *devrix.com* [online]. 8.1.2021 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://devrix.com/tutorial/scale-business-influencer-marketing/>
- 9 marketingových nástrojů, které zviditelní váš e-shop na internetu. Znáte je? [b.r.]. In. *critical.cz* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.critical.cz/9-marketingovych-nastroju-ktere-zviditelni-vas-e-shop-na-internetu-znate-je>
- 20 Killer tips to create a successful online store. [b.r.]. In. *sellbrite.com* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.sellbrite.com/blog/create-a-successful-online-store/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AR Augmentovaná realita

CR conversion rate

CTR click through rate

č číslo

GA Google Analytics

např například

POP point of purchase

POS point of sale

PPC pay per click

ROI return of investment

SEM search engine marketing

SEO search engine optimization

SERP search engine result page

tzv takzvaný

USP unikátní prodejní argument

VŠ vysoká škola

WOM world of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Značka Našeobchody.cz.....	36
Obrázek 2 - Homepage e-shopu – menu a carousel banner.....	37
Obrázek 3 - Homepage e-shopu – nabídka „právě frčí“	37
Obrázek 4 - Homepage e-shopu – nabídka „doporučujeme“	38
Obrázek 5 - Kategorie Moka konvičky – filtrování a popis	40
Obrázek 6 - Kategorie moka konvičky – nabídka sortimentu	40
Obrázek 7 - Příklady realizovaných newsletterů	45
Obrázek 8 - Příklady realizovaných příspěvků na sociální síti Facebook	48
Obrázek 9 – Zkoumané newslettery	60
Obrázek 10 – Návštěvy e-shopu původem ze sociálních sítí za rok 2020.....	62
Obrázek 11 – Nejnavštěvovanější URL adresa e-shopu ze sociální sítě Facebook.....	63
Obrázek 12 – Heatmapa proklikovosti homepage.....	64
Obrázek 13 – Bounce rate a průměrný čas strávený na homepage	64
Obrázek 14 – Heatmapa pohybu myši na homepage.....	65
Obrázek 15 - Nejprodávanější kategorie zboží na e-shopu	84
Obrázek 16 - Nejprodávanější kategorie zboží (Červenec-Září).....	84
Obrázek 17 – Nejprodávanější kategorie zboží (Říjen-Prosinec).....	85
Obrázek 18 – Přibližné rozdělení cílové skupiny z identifikovaných 51 % uživatelů	85
Obrázek 19 – Homepage e-shopu (spodní část) – „O nás“	88
Obrázek 20 - Homepage e-shopu (spodní část) – Hodnocení e-shopu a přihlášení k odběru newsletteru.....	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Graf – Rozdělení všech respondentů dle věku	53
Tabulka 2 – Graf – spokojenost zákazníků s nákupem a objednávkou	54
Tabulka 3 – Graf – Čtenost recenzí před nákupem na e-shopu	55
Tabulka 4 – Graf – Vlastnosti značky na základě vzhledu.....	56
Tabulka 5 – Graf – Působení vzhledu e-shopu	57
Tabulka 6 – Graf – Očekávaná frekvence zasílání newsletteru.....	57
Tabulka 7 – Graf – Očekávaný obsah profilu značky Našeobchody.cz na sociální síti	59
Tabulka 8 – Analýza newsletteru č. 1	60
Tabulka 9 - Analýza newsletteru č. 2	61
Tabulka 10 - Analýza newsletteru č. 3	61
Tabulka 11 - Analýza newsletteru č. 4	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Představení e-shopu Našeobchody.cz

Příloha P II: Scénář uživatelského testování a polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Dodatečné obrazové materiály užití v kvalitativním výzkumu

Příloha P IV: Scénář dotazníkového šetření

Příloha P V: Audio nahrávky polostrukturovaných rozhovorů a uživatelského testování včetně obrazových materiálů, výsledky dotazníkového šetření a podklady k analýze sekundárních dat

PŘÍLOHA P I: PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU NAŠEOBCHODY.CZ

Kategorie produktu (rozšířený elektronický obchod) ?	Výkon prodeje				
	Tržby za produkt ?	Unikátní nákupy ? ↓	Množství ?	Prům. cena ?	Prům. množství ?
	KČ Podíl z celku v %: 100,00 %	14 550 Podíl z celku v %: 100,00 % (14 550)	24 144 Podíl z celku v %: 100,00 % (24 144)	KČ Prům. pro výběr dat: Kč (0,00 %)	1,66 Prům. pro výběr dat: 1,66 (0,00 %)
1. Vybavení domácnosti / Jídelnosiče	(6,02 %)	602 (4,14 %)	1 128 (4,67 %)	KČ	1,87
2. Vaření / Pečení / Vykrajovátko	(0,38 %)	499 (3,43 %)	545 (2,26 %)	KČ	1,09
3. Vybavení domácnosti / Dózy / Plastové dózy	(1,59 %)	292 (2,01 %)	613 (2,54 %)	KČ	2,10
4. Nápoje / Hrnky / Keramické hrnky	(0,71 %)	237 (1,63 %)	516 (2,14 %)	KČ	2,18
5. Vaření / Pečení / Plechy na pečení	(1,40 %)	217 (1,49 %)	254 (1,05 %)	KČ	1,17
6. Vaření / Příprava domácích pokrmů / Nakládání potravin	(1,53 %)	198 (1,36 %)	237 (0,98 %)	KČ	1,20
7. Vaření / Příprava domácích pokrmů / Výroba domácího chleba	(1,17 %)	195 (1,34 %)	234 (0,97 %)	KČ	1,20
8. Vaření / Pečení / Ošátky na kynutí těsta	(0,93 %)	180 (1,24 %)	215 (0,89 %)	KČ	1,19
9. Ostatní zboží	(0,65 %)	169 (1,16 %)	275 (1,14 %)	KČ	1,63
10. Vybavení domácnosti / Úložné doplňky / Úložné koše	(0,92 %)	167 (1,15 %)	382 (1,58 %)	KČ	2,29
11. Malé spotřebiče / Vysavače / Sáčky do vysavačů	(0,89 %)	156 (1,07 %)	278 (1,15 %)	KČ	1,78
12. Vaření / Grilování / Příslušenství pro grilování	(0,72 %)	154 (1,06 %)	261 (1,08 %)	KČ	1,69
13. Vaření / Pečení / Zdobení cukroví	(0,28 %)	139 (0,96 %)	159 (0,66 %)	KČ	1,14
14. Stolování / Mísy a misky / Plastové mísy a misky	(0,28 %)	138 (0,95 %)	216 (0,89 %)	KČ	1,57
15. Malé spotřebiče / Příslušenství pro kuchyňské spotřebiče	(1,01 %)	135 (0,93 %)	220 (0,91 %)	KČ	1,63

Obrázek 15 - Nejprodávanejší kategorie zboží na e-shopu

(Zdroj: Google, © 2021)

Kategorie produktu (rozšířený elektronický obchod) ?	Výkon prodeje				
	Tržby za produkt ?	Unikátní nákupy ? ↓	Množství ?	Prům. cena ?	Prům. množství ?
	KČ Podíl z celku v %: 100,00 % Kč	2 816 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 816)	5 189 Podíl z celku v %: 100,00 % (5 189)	Prům. pro výběr dat: Kč (0,00 %)	1,84 Prům. pro výběr dat: 1,84 (0,00 %)
1. Vybavení domácnosti / Jídelnosiče	(7,70 %)	172 (6,11 %)	307 (5,92 %)	KČ	1,78
2. Vaření / Příprava domácích pokrmů / Výroba domácího chleba	(2,58 %)	85 (3,02 %)	111 (2,14 %)	KČ	1,31
3. Ostatní zboží	(1,43 %)	70 (2,49 %)	106 (2,04 %)	KČ	1,51
4. Vybavení domácnosti / Dózy / Plastové dózy	(1,19 %)	54 (1,92 %)	100 (1,93 %)	KČ	1,85
5. Nápoje / Hrnky / Keramické hrnky	(0,67 %)	44 (1,56 %)	72 (1,39 %)	KČ	1,64
6. Vaření / Grilování / Příslušenství pro grilování	(1,21 %)	42 (1,49 %)	59 (1,14 %)	KČ	1,40
7. Vaření / Pečení / Vykrajovátko	(0,13 %)	39 (1,38 %)	39 (0,75 %)	KČ	1,00
8. Vaření / Zavařování / Zavařovací víčka a gumičky	(0,25 %)	39 (1,38 %)	85 (1,64 %)	KČ	2,18
9. Vybavení domácnosti / Domácnost / Tašky	(0,97 %)	38 (1,35 %)	45 (0,87 %)	KČ	1,18
10. Vaření / Zavařování / Zavařovací sklenice	(0,79 %)	35 (1,24 %)	611 (11,77 %)	KČ	17,46

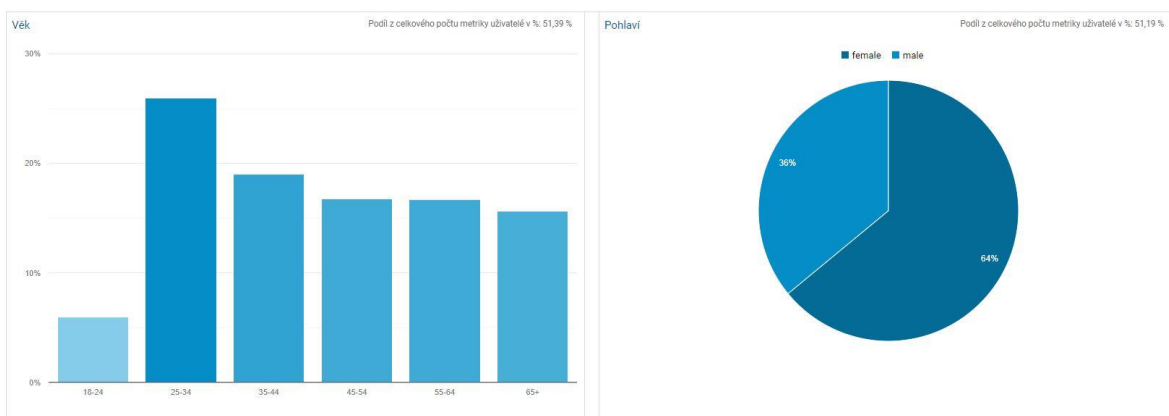
Obrázek 16 - Nejprodávanejší kategorie zboží (Červenec-Září)

(Zdroj: Google, © 2021)

Kategorie produktu (rozšířený elektronický obchod)	Výkon prodeje				
	Tržby za produkt	Unikátní nákupy	Množství	Prům. cena	Prům. množství
	KČ Podíl z celku v %: 100,00 % (Kč)	4 677 Podíl z celku v %: 100,00 % (4 677)	7 271 Podíl z celku v %: 100,00 % (7 271)	KČ Prům. pro výběr dat: 202,50 Kč (0,00 %)	1,55 Prům. pro výběr dat: 1,55 (0,00 %)
1. Vaření / Pečení / Vykrajovátko	(0,73 %)	323 (6,91 %)	334 (4,59 %)	KČ	1,03
2. Vybavení domácnosti / Jídlonosiče	(5,76 %)	163 (3,49 %)	322 (4,43 %)	KČ	1,98
3. Nápoje / Hrnky / Keramické hrnky	(0,93 %)	93 (1,99 %)	244 (3,36 %)	KČ	2,62
4. Vybavení domácnosti / Dózy / Plastové dózy	(1,98 %)	93 (1,99 %)	204 (2,81 %)	KČ	2,19
5. Vybavení domácnosti / Termonádoby / Termomisy	(2,14 %)	91 (1,95 %)	112 (1,54 %)	KČ	1,23
6. Vaření / Pečení / Plechy na pečení	(1,14 %)	70 (1,50 %)	76 (1,05 %)	KČ	1,09
7. Vaření / Pečení / Zdobení cukroví	(0,38 %)	66 (1,41 %)	75 (1,03 %)	KČ	1,14
8. Vaření / Příprava domácích pokrmů / Nakládání potravin	(1,59 %)	66 (1,41 %)	83 (1,14 %)	KČ	1,26
9. Vaření / Pečení / Formičky na pečení	(0,38 %)	58 (1,24 %)	72 (0,99 %)	KČ	1,24
10. Vaření / Kuchyňský textil / Kuchyňské chňapky	(0,52 %)	55 (1,18 %)	82 (1,13 %)	KČ	1,49

Obrázek 17 – Nejprodávější kategorie zboží (Říjen-Prosinec)

(Zdroj: Google, © 2021)



Obrázek 18 – Přibližné rozdělení cílové skupiny z identifikovaných 51 % uživatelů

(Zdroj: Google, © 2021)

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ A POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Participant je přivítán a je seznámen s tématem, cílem a účelem práce včetně jejího dalšího využití. Záměrně není představen e-shop Našeobchody.cz, protože v rámci obou šetření je uživatel doptáván na jeho pocity a názory spojené s e-shopem a značkou.

Participantovi je dotázán, zdali může být pořizován zvukový záznam za účelem pozdějšího vyhodnocování. Pokud souhlasí, šetření může začít a zvukové nahrávání se spouští.

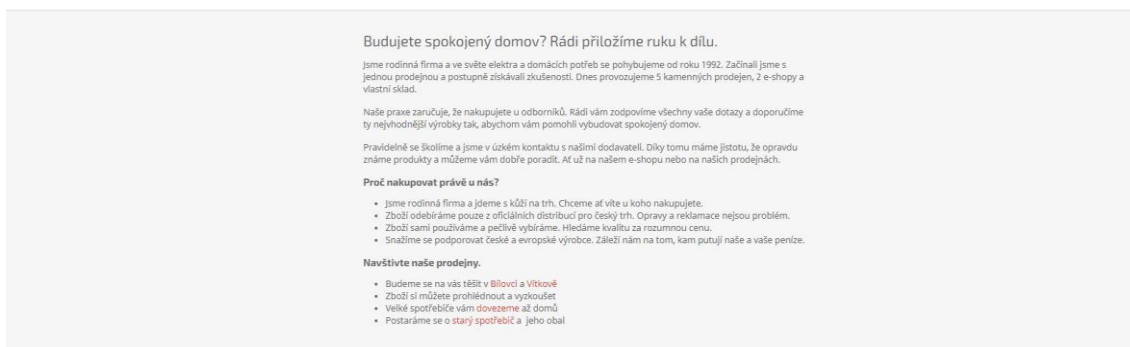
1. Jak na Vás působí logo e-shopu? Co si myslíte o značce e-shopu? (Participantovi je ukázáno logo e-shopu)
2. Jak na Vás působí celkový vzhled e-shopu? Proč? (Participantovi je předán počítač a může se po e-shopu volně pohybovat)
3. Co si myslíte, že e-shop prodává za zboží?
4. Přišli jste na e-shop a chcete si objednat moka konvičku, která je nejlevnější a zároveň je z nerez. Objednejte si vybranou moka konvičku. (Participantovi je ponechána volnost, jak se k produktu dostane a jak ho následně objedná, v případě, že si neví participant rady, je mu ze strany výzkumníka poskytnuta pomoc, pouze však v jednom bodě, dále participant postupuje opět sám)
5. Řekněte alespoň dvě vlastnosti značky e-shopu – a proč zrovna tyto vlastnosti?
6. Slogan značky zní „Budujeme Váš spokojený domov“ – Co si o něm myslíte? Sedí ke značce? Co si pod sloganem představíte? (Participant má stále přístup k e-shopu a informacím na homepage)
7. Kdyby byl e-shop Našeobchody.cz osoba, jak by vypadala, jak by se chovala apod.?
8. E-shop Našeobchody.cz se prezentuje jako rodinná firma, jejíž hlavní tváří je spolehlivost a poctivost a spokojenost s jejich zbožím – včetně plnohodnotné reklamace či opravě – působila tak značka na vás? Všimli jste si něčeho? (Participant má stále přístup k e-shopu a informacím na homepage)
9. Jak vypadá logo Našeobchody.cz? (Především kontrolní otázka)

Přechod od uživatelského testování k polostrukturovanému rozhovoru.

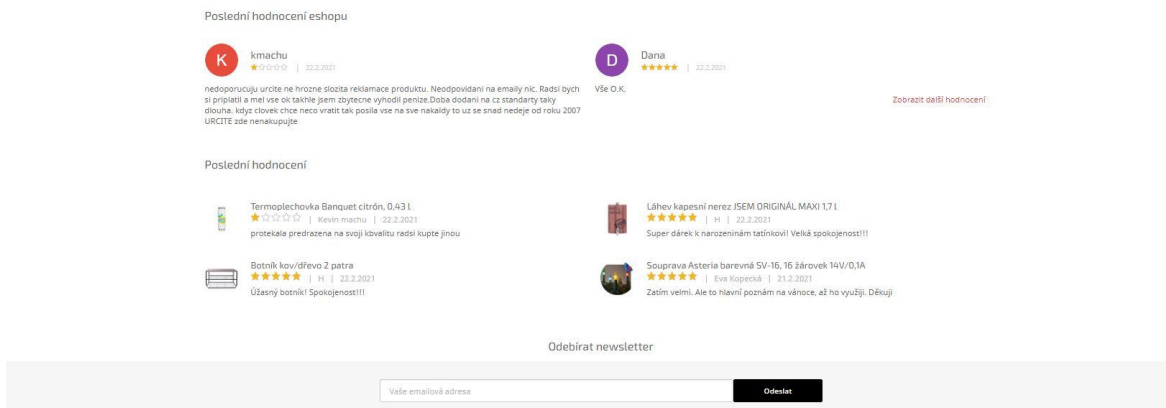
10. Co Vás motivuje k přihlášení odběru novinek e-mailem / newsletteru?

11. Jak často si představujete, aby vám emaily chodily?
12. Jaký by měl mít email obsah?
13. Co byste očekával za obsah emailu od značky Našeobchody.cz?
14. Uvidíte 4 zpracování emailu, které porovnejte a uveďte, jaká verze se Vás nejvíce zaujala – proč? (Participantovi jsou ukázány 4 zpracování emailu a je požádán, aby si je prohlédl a popsal jeho pocity a názory, jaké prvky ho zaujaly apod.)
15. Na které prvky v emailu byste nejpravděpodobněji kliknul?
16. Jste aktivním uživatelem nějaké sociální sítě? (Pokud ano, následuje chronologicky otázka č.8, pokud ne, následuje otázka 15.)
17. Sledujete na sociálních sítích nějaké značky, u kterých nakupujete – ojedinele i pravidelně?
18. Pokud ano, za jakým účelem ji sledujete?
19. Co byste očekával/a za příspěvky od dané značky?
20. Co byste očekával za příspěvky od značky Našeobchody.cz na sociálních sítích?
21. Co říkáte na zpracování příspěvků 1 a 2? jaký se Vám líbí více a proč? (Participantovi jsou ukázány dva příspěvky značky Našeobchody.cz z Facebooku)
22. Zakoupil/a jste si někdy zboží, které jste viděli na sociálních sítích?
23. Pokud ano, co vás motivovalo ke koupi?
24. Co vás motivuje k nákupu na daném e-shopu – ve smyslu výhody oproti jiným e-shopům, kritéria pro nákup e-shopu apod.?
25. E-shop je často spojován se svou značkou – jaká by měla značka na vás působit, abyste provedli nákup?
26. Co očekáváte od e-shopu po provedení nákupu? V krátkodobém i dlouhodobém horizontu?
27. Čtete si recenze e-shopu nebo značky, než u ní nakoupíte?
28. Kde začnete vyhledávat zboží, když jej chcete nakoupit / získat více informací?
29. Jaké zařízení používáte k návštěvě na e-shopu, pokud hledáte informace o produktu?
30. Jaké zařízení používáte primárně k nákupu na e-shopu?

PŘÍLOHA P III: DODATEČNÉ OBRAZOVÉ MATERIÁLY UŽITÉ V KVALITATIVNÍM VÝZKUMU



Obrázek 19 – Homepage e-shopu (spodní část) – „O nás“
(Zdroj: Našeobchody.cz, © 2021)



Obrázek 20 - Homepage e-shopu (spodní část) – Hodnocení e-shopu a přihlášení k odběru newsletteru

(Zdroj: Našeobchody.cz, © 2021)

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Zakoupil/a jste někdy zboží přes internet? *

Ano

Ne

2. Navštívil/a jste někdy e-shop Našeobchody.cz? *

Ano

Ne

3. Provedl/a jste někdy nákup u e-shopu Našeobchody.cz?

Ano

Ne

4. Jak jste byl spokojen/a s průběhem nákupu zboží na e-shopu?

(Oznámkujte jako ve škole - 1 - Nejlepší, 5 - Nejhorší)

1 2 3 4 5

5. Jak jste byl spokojen/a s informacemi o stavu objednávky?

(Oznámkujte jako ve škole - 1 - Nejlepší, 5 - Nejhorší)

1 2 3 4 5

6. Nakoupil/a byste na e-shopu na základě Vaší zkušenosti znovu?

Ano

Ne

Nevím

Jiná...

7. Byly pro Vás produkty dostatečně popsány?

Ano, popisky byly dostačující

Byly popsány, ale očekával bych více informací

Ne, popisu bylo málo

Nečtu popisky produktů

Nepamatuji si

8. Jaká jsou kritéria nákupu u e-shopu?

(Můžete zaškrtnout libovolný počet polí)

Důvěryhodnost e-shopu

Možnost vrácení zboží

Cena oproti konkurenci

Možnosti a cena dopravy

Kvalita zboží a služeb

Dobré hodnocení např. na Heurece

Ekologické balení objednávek

Jiná...

9. Co očekáváte od e-shopu po provedení nákupu?

(Můžete zaškrtnout libovolný počet polí)

Potvrzení platby

Potvrzení přijetí objednávky

Potvrzení odeslání zboží

Poděkování za nákup

Formulář spokojenosti

Nabídka s podobnými produkty

Jiná...

10. Čtete si recenze e-shopu, než u něj nakoupíte?

Ano

Ne

Nevěřím recenzím

Jiná...

11. Jaké vlastnosti na základě vzhledu má podle Vás značka e-shopu Našeobchody.cz?
(V každém řádku můžete zvolit jednu možnost.)



Souhlasím; Spíše souhlasím; Nevím; Spíše nesouhlasím; Nesouhlasím;

1. Zastaralá

2. Spolehlivá

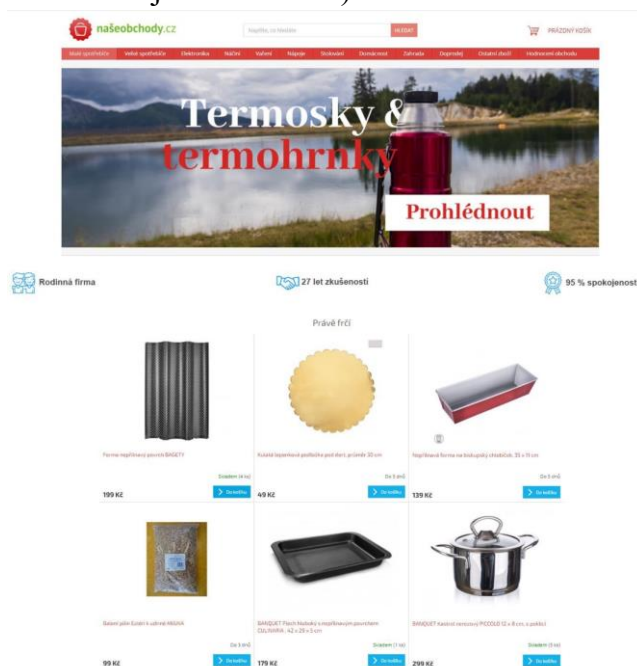
3. Neutrální

4. Vzhledná

5. Vhodná pro e-shop

12. Jak na Vás působí vzhled e-shopu?

(V každém řádku můžete zvolit jednu možnost)



Souhlasím; Spíše souhlasím; Nevím; Spíše nesouhlasím; Nesouhlasím;

1. Hlavní menu e-shopu je příliš malé, mělo by být výraznější
2. Nabídka zobrazených produktů působí zmateně
3. E-shop je nevzhledný
4. E-shop působí zastarale
5. E-shop je jednoduchý a přehledný
6. Na základě úvodní strany přibližně vím, co e-shop nabízí

13. Co si myslíte, že e-shop Našeobchody.cz prodává za zboží?

(Můžete zaškrtnout více políček)

Domácí potřeby

Potřeby a spotřebiče do kuchyně

Věci na zahradu

Elektroniku

Nádobí

Jiná...

14. Jaké vlastnosti e-shop Našeobchody.cz charakterizují?

(Můžete zaškrtnout libovolný počet polí)

Obsáhlý

Komplexní

Důvěryhodný

Přehledný

Profesionální

Jednoduchý

Účelný

Ani jedna

Jiná...

15. Slogan e-shopu zní: "Budujeme Váš spokojený domov". Co si o něm myslíte?

Vystihuje e-shop a nabízený sortiment

Představím si pod ním jiný sortiment

Představím si pod ním jinou službu

Nevím

Jiná...

16. Je pro Vás důležité zobrazení ověření e-shopu např. Heurekou?

(Vyberte jednu odpověď)

Ano

Ne

Nevím

Jiná...

17. Co očekáváte za obsah v emailech s novinkami / newsletteru od e-shopu?

(Můžete zaškrtnout libovolný počet polí)

Informace o slevách

Informace o nových produktech

Informace o akcích

Inspirace na aktivity spojené s produkty

Doporučené produkty pro danou sezónu

Neodebírám newsletter / emaily s novinkami

Jiná...

18. Jak často očekáváte, že Vám novinky do emailu budou chodit?

Denně

Jednou týdně

Jednou za dva týdny

Jednou do měsíce

Neodebírám newsletter

Jiná...

19. Co byste očekával za obsah emailů od e-shopu Našeobchody.cz?

(Můžete zaškrtnout libovolný počet polí)

Tipy na sezónní zboží

Tipy na produkty, které ulehčují práci

Inspiraci na aktivity spojené s produkty

Jiná...

20. Souhlasíte s následujícím tvrzením?

Ano; Spíše ano; Nevím; Spíše ne; Ne;

1. Oceňuji, když je na první pohled poznat, čím se email zabývá.

2. V emailu čtu texty.

3. Projdu email, pokud je v něm obrázek, který mě zaujme.

21. Na jaký prvek byste nejpravděpodobněji v emailu kliknul/a?

(Můžete zaškrtnout libovolný počet polí)

Email se Vám osobně zobrazuje! [Přizpůsobte si](#)




Spoustu nových vykrajovalček nově na e-shopu!

Vánoce se pomalu, ale jistě blíží. Ty letošní budou ale jiné. Budeme trávit více času doma společně. Přemýšleli jste už nad aktivitami, které můžete s rodinou dělat?

Co takhle péct více cukroví, než obvykle?

Perníčky, kulaté linecké cukroví, rohlíčky, štafetky, oříškové hvězdičky – ani se nemůžeme dopočítat, kolik tvarů a druhů cukroví můžeme díky vykrajovalkám vytvořit.

Podívejte se na [všechny vykrajovalky](#), které jsme pro vás přichystali.

[Ukaž mi všechny tvary!](#)

Tento e-mail, který je dle zákona obchodním sdělením, vám byl odeslán na základě provedení nákupu nebo přihlášení na [Našeobchody.cz](#). Odeslátelem je Letr CZ s.r.o., 28. října 141, 742 83 Klimkovice, IČO: 03643565, DIČ: CZ03643565. Obchodní společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Olomouci, odděl. C, vložka 60963.

Pokud vás naše e-maily nebaví, můžete se kdykoli odhlásit: [klikněte zde](#) a my už vám nikdy nic nepošleme, sňbujeme.

Copyright © Letr CZ s.r.o. 2020

Na tlačítko "Chci je" v úvodním obrázku
Na tlačítko "Ukaž mi všechny tvary" pod textem
Na odkaz v textu
Na ikony Facebooku / Instagramu
Nic mě nezaujalo
Jiná...

22. Sledujete nějaký e-shop na sociálních sítích?

Ano

Ne

Nemám profil na sociálních sítích

23. Co by Vás motivovalo sledovat e-shop na sociálních sítích?

(Můžete zaškrtnout libovolný počet polí)

Informace o slevách

E-shop se zabývá oblastí, která mne zajímá

Informace o novinkách na e-shopu

E-shop tvoří pěkný obsah (fotky, články, videa)

E-shop sdílí tipy a návody k používání produktů, které nabízí

Jiná...

24. Co by Vás motivovalo k zakoupení produktu, který jste viděli na sociálních sítích?

(Můžete zaškrtnout libovolný počet polí)

Příspěvek s produktem ve slevě

Příspěvek s doporučením od někoho, kdo produkt používá

Příspěvek s produktem, jak se používá

Nezakoupil bych produkt, který jsem viděl na sociálních sítích

Jiná...

25. Co byste očekávali za příspěvky značky Našeobchody.cz?

Můžete zaškrtnout libovolný počet polí

Příspěvky se sezónním zbožím

Příspěvky se zbožím v praxi, jak se používá, tipy

Jiná...

26. Jste

Muž

Žena

27. Do jaké věkové kategorie patříte?

17 a méně

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

28. Je něco, co byste chtěli v souvislosti s dotazníkem / e-shopem uvést navíc?

Text stručné odpovědi (otevřená otázka)

PŘÍLOHA P V: AUDIO NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ A UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ VČETNĚ OBRAZOVÝCH MATERIÁLŮ, VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A PODKLADY K ANALÝZE SEKUNDÁRNÍCH DAT

Audio nahrávky polostrukturovaných rozhovorů a uživatelského testování

<https://drive.google.com/drive/folders/1Wev-1E4Alx6Sh1ikgF6cZzvYbN35v6Jq?usp=sharing>

Uživatelské testování – obrazové materiály + popis aktivit

https://drive.google.com/drive/folders/128q_zmrIOz0nf6eTwxDITMW-5CZMITi_?usp=sharing

Výsledky dotazníkového šetření

https://drive.google.com/drive/folders/1vTcc_1KF20pSJW_EQbk_rEALfVauyZVC?usp=sharing

Podklady k analýze sekundárních dat

<https://drive.google.com/drive/folders/1hF6lxKtjTAhAe9i8vH3F5JZNqFKXa99P?usp=sharing>