

Webová prezentace e-shopu s módou

Bc. Kateřina Jelínková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Jelínková**
Osobní číslo: **K14283**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Webová prezentace e-shopu s módou**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte nastavení webu, analýzám jeho použitelnosti a efektivity i specifikům fashion marketingu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou společnost a její online marketing s důrazem na webovou prezentaci.
4. Na základě sekundární analýzy (nástroje Google Analytics a Smart Look) a uživatelského testování formulujte SWOT analýzu dosavadního nastavení webu.
5. Zpracujte projekt restrukturalizace webových stránek e-shopu včetně finanční, časové a personální náročnosti.
6. Formulujte závěry, doporučení, možnosti a limity projektu, zodpovězte výzkumné otázky.

nascannované zadání s. 2

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4
- LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.
- ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

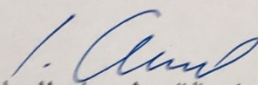
Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

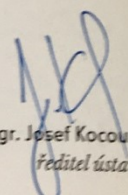
Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13. 4. 2018

KATEŘINA VELIŮKOVÁ

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je optimalizovat webové stránky společnosti POSHme.cz, tak aby byly v souladu s uživatelskou použitelností. Teoretická část je zaměřena hlavně na poznatky z online marketingu, na user experience a celková nastavení efektivního webu. Dále pak také mapuje nástroje online komunikace, specifika fashion marketingu a chování uživatele na webu. Praktická část je konkrétně zaměřena na společnost POSHme.cz a nastavení jejího

e-shopu. Stěžejní částí je uživatelské testování webu společnosti a součástí je i sekundární výzkum dat z nástroje Smartlook a Google Analytics. Následuje projektová část, kde už jsou konkrétně zpracovány poznatky ze všech provedených výzkumů.

Klíčová slova:

online marketing, online nástroje, internetový marketing, uživatelské testování použitelnosti, Google Analytics, Smartlook, webová prezentace, použitelnost, user experience, módní e-shop, fashion marketing

ABSTRACT

The objective of this thesis is to optimize website of company POSHme.cz, so it is user friendly. The theoretical part primary aims to apply the knowledge of online marketing to user experience and general effective website configuration. Further it maps online communication tools, fashion marketing specifics and user behavior on the website. Practical part is focused on the company POSHme.cz and its e-shop configuration. Key part consists of user testing of company website and also secondary research of data from Smartlook and Google Analytics tools. The following is project part, where findings from all the research are processed.

Keywords:

online marketing, online tools, internet marketing, user testing, Google analytics, Smartlook, web presentation, usability, user experience, fashion e-shop, fashion marketing

Moc ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Martině Juřikové, Ph.D. za odborné vedení práce a ochotu vždy pomoci. Dále bych ráda poděkovala své rodině za obrovskou podporu a trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ONLINE MARKETING	13
1.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	14
1.1.1 Bannery.....	14
1.1.2 E-mailing.....	14
1.1.3 PPC.....	15
1.1.4 SEO.....	15
1.1.5 Remarketing.....	16
1.2 WEBOVÉ STRÁNKY.....	16
1.2.1 Typy webových projektů.....	17
1.3 E-SHOPY.....	19
2 SPECIFIKA FASHION MARKETINGU	20
3 WEBOVÁ ANALYTIKA	21
3.1 CLICKSTREAM DATA.....	22
3.2 EXPERIMENTOVÁNÍ A TESTOVÁNÍ.....	22
3.3 GOOGLE ANALYTICS.....	23
3.4 SMARTLOOK.....	23
4 USER EXPERIENCE	24
4.1 POUŽITELNOST.....	24
4.2 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU ANEB NENUTĚ UŽIVATELE PŘEMÝŠLET.....	24
4.2.1 Jak probíhá uživatelské testování.....	25
4.2.2 Scénář.....	25
4.2.3 První setkání s webem – orientace na stránce.....	26
4.2.4 Homepage.....	26
4.3 NÁVRH WEBOVÉ STRÁNKY.....	26
4.3.1 USP.....	27
4.3.2 Uživatelský výzkum.....	27
4.3.3 Persony.....	27
4.3.4 Card sorting.....	28
4.3.5 Wireframy.....	28
4.3.6 SWOT analýza.....	29
5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ NA INTERNETU	30
5.1 MODEL Y NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU PODLE ŘEZÁČE.....	30
5.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ŽEN NA INTERENTU.....	31
5.3 MASLOWOVA PYRAMIDA WEBDESIGNU.....	31
5.3.1 Smysluplnost.....	32
5.3.2 Nalezitelnost.....	32
5.3.3 Dostupnost.....	32

5.3.4	Přístupnost.....	32
5.3.5	Použitelnost	33
5.3.6	Důvěryhodnost	33
5.3.7	Přesvědčivost.....	33
5.3.8	Radost z používání	34
5.3.9	Vytvoření vazby	34
6	METODIKA	35
II PRAKTICKÁ ČÁST		38
7	POSHME.CZ	39
7.1	O E-SHOPU POSHME.CZ.....	39
7.2	BRAND SPOLEČNOSTI	39
7.3	VZNIK SPOLEČNOSTI.....	40
7.4	KONKURENCE POSHME.....	41
7.5	ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	41
7.5.1	Youtube kanál	41
7.5.2	Glami.cz	42
7.5.3	Heureka	42
7.5.4	SEO	43
7.5.5	Facebook	43
7.5.6	E-mailing.....	44
7.5.7	PPC.....	45
7.5.8	Facebookové kampaně	45
7.5.9	Instagram.....	45
7.5.10	Online chat	46
7.5.11	Blog	46
7.5.12	Předobjednávky	46
7.6	WEBOVÁ STRÁNKA POSHME.CZ.....	47
7.6.1	Homepage	47
8	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU	53
8.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ	53
8.2	PŘEHLED RESPONDENTŮ.....	54
8.3	SCÉNÁŘ.....	57
8.4	CÍL TESTOVÁNÍ.....	57
8.5	ŘEŠENÍ ÚKOLŮ	57
8.5.1	První dojmy z webu – první náhled na homepage	57
8.5.2	Úkol: Podmínky doručení a platby	58
8.5.3	Úkol: Výběr svatebních šatů	59
8.5.4	Úkol: Sukně není skladem ve správné velikosti	59
8.5.5	Úkol: Umístění showroomu a jeho otevírací doba.....	60
8.5.6	Úkol: Vyhledat slevy.....	60
8.5.7	Úkol: Najít šaty od značky Closet.....	60
8.5.8	Úkol: SMO	61
8.5.9	Úkol: Kategorie inspirace	61
8.5.10	Úkol: Srozumitelnost ikoněk v hlavní navigační liště	62

8.5.11	Úkol: Filtr ceny	62
8.5.12	Úkol: Najít podkategorii pyžamka	62
8.5.13	Shrnutí	62
8.6	TESTOVÁNÍ HOMEPAGE	63
8.6.1	Card sorting	66
9	ANALÝZA SMART LOOK.....	67
9.1.1	Shrnutí	70
10	ANALÝZA GOOGLE ANALYTICS.....	71
10.1	Noví vs. VRACEJÍCÍ SE ZÁKAZNÍCI	71
10.2	RESPONZIVNÍ – MOBILNÍ WEB.....	72
10.3	SEZÓNNOST PRODEJŮ	73
10.4	RYCHLOST NAČÍTÁNÍ WEBU	74
10.5	SHRNUÍ.....	75
11	ZÁVĚRY DÍLČÍCH ANALÝZ.....	76
11.1	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU	76
11.1.1	Uživatelské testování návrhu homepage	76
11.2	ANALÝZA SMARTLOOK	77
11.3	ANALÝZA GOOGLE ANALYTICS	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	78
12	NÁVRH WEBU	79
12.1	SWOT ANALÝZA	79
12.2	PŘEHLED PRO NÁVRH WEBU	80
12.3	DESIGN WEBOVÉ STRÁNKY.....	84
12.4	OBJEDNÁVKOVÝ PROCES.....	84
12.5	FILTRY	85
12.6	NAVIGACE A ORIENTACE NA STRÁNCE	85
12.7	SMO	86
12.8	KONTAKT	86
12.9	INFORMACE O DOPRAVĚ A PLATBĚ	86
12.10	OBSAH WEBU A COPYWRITING	87
12.11	PRODUKTOVÉ INFORMACE A FOTOGRAFIE	88
12.12	ONLINE CHAT	88
12.13	RYCHLOST NAČÍTÁNÍ STRÁNEK	89
13	PROJEKTOVÝ PLÁN	90
13.1	LIMITY A OMEZENÍ PRÁCE	92
13.2	MOŽNOSTI PRÁCE.....	93
14	ZPRACOVÁNÍ HOMEPAGE	94

15 ZPRACOVÁNÍ WIREFRAMU	98
15.1 STRÁNKA PRO KATEGORII	98
ZÁVĚR	100
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	100
SEZNAM POUŽITÉ ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	103
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
SEZNAM OBRÁZKŮ	106
SEZNAM TABULEK.....	107
SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma webové prezentace fashion e-shopu, protože je mi blízké tím, co jsem dělala v práci. Zároveň doufám, že výsledky budou firmou využity a že celá tato práce bude něčím přínosná společnosti POSHme.cz.

Tato diplomová práce má již tradičně jako diplomové práce mívají, tři části, a to: teoretickou, praktickou a projektovou část. V rámci teoretické části se budu zabývat: Online marketingem a jeho nástroji, nastavením webu, nákupním chováním návštěvníků na e-shopech, webovou analytikou a pak také samotnou webovou stránkou. Pro tuto práci je stěžejní použitelnost webových stránek, proto ji budu také věnovat nemalou část práce. V teoretické části práce budou rozebrány i základní poznatky týkající se fashion marketingu. Budu vycházet především z literatury od Steva Kruga a Jana Řezáče.

V praktické části budu rozebírat přímo společnost POSHme a její fungování na trhu a následně se zaměřím na konkrétní analýzy mezi něž patří analýza sekundárních dat z Google Analytics, a analýza sekundárních dat z webového nástroje Smartlook. Nejdůležitější součástí praktické části pak bude testování použitelnosti webu a návrhu domovské stránky.

Projektová část bude vycházet z dílčích analýz praktické části práce. V projektové části se budu věnovat zpracováním návrhu webových stránek POSHme.cz. Hlavním cílem projektové části bude vytvořit použitelný návrh webových stránek stránky, které budou přívětivé z hlediska UX a zároveň budou inspirovat zákaznice POSHme.cz. Součástí projektové části bude vytvoření drátěného modelu pro webovou stránku kategorie a zpracování grafického návrhu nové homepage.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Počátky marketingu na internetu lze pozorovat teprve ke konci 90. let 20. století. Reklama se objevuje na internetu od roku 1994. Ze začátku nebyly možnosti na internetu valné (zejména vzhledem k omezenému přístupu lidí k internetu), ale už i tehdy si někteří marketéři uvědomovali jeho obrovský potenciál. Postupně se situace zlepšovala a společnosti začaly prezentovat sebe a své produkty prostřednictvím **webových stránek**. Ze začátku stránky nahrazovaly spíše katalogy a tištěné brožury, následně začaly prodávat. (Janouch, 2011, s. 18)

Zrod internetového marketingu souvisí se vznikem a rozvojem multimédií, newsletterů, bannerové reklamy a hlavně z toho vyplývajícího zjišťování zákaznických preferencí, názorů, připomínek, hodnocení produktů, recenzí atp.

Komunikace na internetu kompletně změnila možnosti marketingu. Její výhodou je obousměrnost. Firma komunikuje se zákazníkem, ale i zákazník může aktivně zasahovat do komunikace. Může ovlivnit nabídku podle svých potřeb a přání. (Pelsmacker, 2003, s. 489)

„Internetový marketing chápeme jako souhrn aktivit na internetu, které směřují k určeným cílům podnikání - například zvýšení návštěvnosti (zpravodajský server), zvýšení prodeje (e-shop), zvýšení povědomí o značce či adrese webu, zlepšení image apod.“ (iPodnikatel.cz, 2011)

Výhody a přednosti internetového marketingu oproti marketingu klasickému:

- měření a sledování dat
- nepřetržitá dostupnost (24/7)
- komplexnost, možnost oslovení zákazníka různými cestami naráz
- individuální přístup, cílení na konkrétního zákazníka
- dynamický obsah, který se dá neustále a kdykoli obměňovat (Janouch, 2011, s.19)

„Internetový marketing je charakterizován směrem k zákazníkům. Marketing na internetu znamená:

- *konverzaci*
- *posílení pozice zákazníka*
- *spoluúčast* “ (Janouch, 2014, s.20)

1.1 Nástroje online marketingu

Jednotlivé nástroje online marketingu je vhodné propojovat a docílit tak synergického efektu, aby navzájem mezi sebou fungovaly a utvářely jeden smysluplný celek pro komunikaci firmy. Mezi nástroje online marketingu patří: Bannerová reklama, e-mailing, PPC, SEO, online PR a další. (iPodnikatel.cz, 2011)

1.1.1 Bannery

Bannery neboli tzv. reklamní proužky spadají pod plošnou reklamu na internetu. Bannery dle typu můžeme rozdělit na statické, animované nebo interaktivní. Bannery mohou mít všelijaké rozměry a stále na webech přibývají, což souvisí s vyšším počtem webových stránek, kam je možno bannerovou reklamu umístit. Formáty bannerů jsou v současné době různé, jejich **standardsy si určuje** jak **Google**, tak i **Seznam**. Dříve měly bannery jen pouhý jeden rozměr - 468x60 px, a to způsobovalo tzv. bannerovou slepotu, při níž návštěvník webu banner automaticky přehlédl. (Janouch, 2014, s. 84)

Podle webové stránky MladýPodnikatel.cz (2015) může mít z hlediska efektivity reklamní banner několik cílů. Mezi hlavní cíle patří:

- Propagace konkrétního produktu – produkty ve slevě, novinky, hit sezóny...
- Propagace značky – výhody značky oproti konkurenci, oslovení nových zákazníků

Efektivní banner by měl být srozumitelný a ne být přeplněný zbytečnými informacemi. V jednoduchosti je krása.

1.1.2 E-mailing

Emailový marketing je vhodnou cestou, jak budovat pevný vztah se stávajícími zákazníky. Kvalitní databáze kontaktů je jedním z jeho základních pilířů. **Práce s touto databází, personalizace** a správné **zacílení kampaní** patří mezi jeho nesporné výhody. (Penkala a kol., 2014, s. 159)

E-mail lze použít z marketingového hlediska velmi efektivně, jeho účel může být prodejní, k udržování zákazníků, vytváření komunit a dalších. (Tonkin, 2011, s. 357)

1.1.3 PPC

PPC je zkratka pro pay per click – to znamená, že se platí za proklik. Tento typ reklamy je zobrazován lidem, co hledají ve vyhledávači určitou věc či informace. Reklama tematicky souvisí s obsahem, který si návštěvník prohlíží.

PPC reklama je jedna z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu.

Vysoká účinnost tohoto typu internetové reklamy spočívá v jejím přesném zacílení na konkrétního zákazníka a zároveň velmi přijatelné ceně. Výhodou PPC reklamy je, že působí naprosto přirozeně díky tomu, že tematicky souvisí s vyhledávaným obsahem.

(Janouch, 2014, s. 94)

PPC reklama přivádí na web relevantní návštěvníky, posiluje značku – brandbuilding, a zvyšuje výkon prodeje. **Výhody PPC** jsou:

- **Cílení** – dochází k nabízení služby či produktu ve správný čas správnému zákazníkovi,
- **Měřitelnost a kontrolovatelnost** – vždy je možné zjistit, kolik jste do reklamy investovali a kolik vám vydělala,
- **Dostupnost** – lze spustit téměř kdekoliv, nejsou potřeba žádná speciální zařízení. Stačí pouze účet v reklamním systému Sklik nebo Adwords, kde se vkládá předchystaný inzerát,
- **Flexibilita** – kampaně je možné kdykoliv zkontrolovat a vyměnit je dle situace. (Sálová, 2015, s. 99)

Dva nejvyužívanější systémy na PPC v České republice jsou **Google AdWords** a **Seznam Sklik**.

1.1.4 SEO

SEO je zkratka anglického názvu Search Engine Optimization, do češtiny se překládá jako **optimalizace pro vyhledávače**. SEO je souhrn marketingových technik vycházejících ze zásad zpracování sémantického a přístupného webu. Jeho cílem je dostat odkaz ve vyhledávacích na vaši stránku na co nejlepší pozice. Poté je pravděpodobnější, že potenciální zákazník, klikne právě na vaši optimalizovanou stránku. Tato skutečnost pak může vést k vyšším ziskům. (Domes, 2011, s. 9)

Podle webu MarketingGuru.cz (2018) SEO spočívá v tom, aby se stránky lépe zobrazovaly ve vyhledávačích. Výsledkem je, že při zadání klíčového slova do vyhledávače, které souvisí s danou webovou stránkou, se zobrazí tyto stránky **výše ve vyhledávání**. SEO se dělí na **Onpage SEO** a **Offpage SEO**. Do Onpage faktorů patří například interní prolinkování, dobře čitelný zdrojový kód, dobře zvolená klíčová slova a další. Mezi Offpage faktory patří odkazy na vaši webovou stránku z jiných webů – tady započítává, jak věrohodná odkazující webová stránka je, a zda je obsah na ní relevantní k vaší webové stránce.

1.1.5 Remarketing

MediaGuru.cz (2018) ve svém média slovníku remarketing označuje jako: „... *metodu cílení, kterou vyvinul Google, jedná se o kampaně, které potenciálnímu zákazníkovi připomínají, že si ten určitý produkt prohlížel, ale ještě ho nezakoupil.*“

Podstatou cílení remarketingu je **opětovné oslovení zákazníků**, kteří už prohlíželi určité stránky či produkty na vašich webových stránkách. Systém takového návštěvníka označí a zpětně ho osloví při návštěvě obsahové sítě webu. Tímto způsobem se dají získat zákazníci, kteří opustili vaše webové stránky bez provedení konverze. Nebo se mohou oslovit zákazníci, kteří si produkt zakoupili a vy jim k tomu můžete nabídnout nějaké vhodné příslušenství. Při koupi spotřebního zboží, které se nakupuje opakovaně v určitém časovém intervalu se dá také velmi dobře použít techniky remarketingu.

Remarketing je velmi **účinná forma** zacílení na zákazníka, protože **cílíte na zákazníka, který už o produkt nějakým způsobem projevil zájem**. (Janouch, 2014, s.117)

Seznam.cz svůj remarketingový systém pojmenoval retargeting.

1.2 Webové stránky

Webová prezentace aneb to nejzákladnější, co na internetu najdete o společnosti. Na webových stránkách se dá zjistit velké množství informací jako je: nabídka produktů, základní informace o společnosti, kontakty, prodejní argumenty a mnohé další.

“Online návštěvníci jsou neuvěřitelně přelétaví a netrpěliví. Požadují především intuitivní, rychle se načítající, efektní webové prezentace. Pokud váš web jejich požadavky nesplní, zákazníci vám odláká a utrpí tím vaše pověst.” (Tonkin, 2011, s. 27)

Pro dosažení vytyčených cílů v rámci marketingově komunikační strategie musí webové stránky splňovat pravidla **přístupnosti a použitelnosti**. Cílem webových prezentací je informovat zákazníka o produktu a o společnosti. Zároveň zde musí být uvedeny reálné aktuální informace, jinak to celé ztrácí svůj smysl. (Janouch, 2014, s. 297)

E-shop bude považovat za úspěch jediné, a to požadovanou výši tržeb. „*Khalid Hajsleh publikoval v článku Odliš se nebo zemři v roce 2007 základní předpoklady úspěšných stránek:*

- *stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch*
- *tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný*
- *prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky*
- *pro každého zákazníka musí být prospěch individuální“* (Janouch, 2014, s.234)

Nemít WWW stránky nebo je mít zanedbané a neaktuální **znamená ignorovat zákazníky**. V běžném životě většina lidí používá internet a hledá informace právě tam. A také na internetu nakupuje.

V roli uživatele máte v dnešní době na webových stránkách obrovské množství možností, informací a voleb. Uživatel může být v takové záplavě informací ztracený, a proto si obsah, který čte, patřičně vybírá. Společnosti, které využívají možnosti komunikace na internetu rozumně a efektivně, prosperují z toho, že kladou důraz na srozumitelný a funkční obsah a design, který se velmi rychle načítá. (Tonkin, 2011, s. 33-34)

1.2.1 Typy webových projektů

Řezáč v knize *Web ostrý jako břitva* (2016, s. 14) dělí webové projekty dle výkonu do tří skupin, a to:

- **Webová prezentace** má za cíl ovlivnit či změnit chování určité skupiny lidí – prezentuje určitý produkt nebo službu a je často kanálem pro prodej
- **E-shop** prodává produkty či služby online – cílem e-shopu není jen prezentace produktů, ale především jejich přímý prodej
- **Webová aplikace** řeší určitý problém svých uživatelů prostřednictvím sebe sama. Není kanálem pro prodej produktu, ale přímo produktem. Cílem designera webových aplikací je vytvořit nový návyk – aplikace tedy zapadne do života člověka, který ji používá.

Aby se web dal považovat za funkční, musí generovat přínosy. Přínosy webu tkví především v těchto třech faktorech:

- konverzní akce
- nalezení informace
- získání pocitu

Návštěvníci webu by optimálně měli na webu provést konverzní akci (např. odeslání objednávky, zaregistrování se do firemního newsletteru, sdílení stránky...), měli by snadno najít to, co hledají. Návštěvník webu získá určitý dojem, pocit z webu a tuto emoci si spojí poté s brandem značky.

Cílem webové stránky je podle webu Marketing Mind (2017), aby na ní potenciální zákazník provedl **konverzi**. Nastavení konverzí by mělo být v souladu s cíli webu. Nejčastěji se jedná o:

- nákup na e-shopu,
- odeslání formuláře,
- přihlášení se k odběru novinek,
- stažení dokumentu,
- zhlédnutí konkrétní stránky,
- provedení emailové či telefonické komunikace
- interakce s online systémem (např. online chat).

Ne každý návštěvník je připravený k nákupu, když vstoupí na web. Ve skutečnosti je procento návštěvníků, kteří jsou připraveni na webu nakoupit velmi malé. Tudiž by mělo být na webovou prezentaci nahlíženo nejenom jako na **prodejní kanál**, ale také jako vhodný nástroj pro budování povědomí o značce a **vztahu mezi značkou a návštěvníkem**. Důležité je i získat a zapůsobit na nové návštěvníky – to jsou takoví, kteří přicházejí s brandem společnosti do styku poprvé. (Řezáč, 2016, s.15)

Při tvorbě webu je důležité pochopit podstatu byznysu společnosti a motivace jeho návštěvníků (jak produkt/služba společnosti naplňuje zákaznické potřeby). Na základě pochopení těchto dvou pilířů je možné navrhnout web, který efektivně propojuje společnost s jejími budoucími zákazníky. (Řezáč, 2017, s. 23)

1.3 E-shopy

Staníček (2016, s. 146) píše, že: *“...u online obchodů platí více než, kde jinde, že tím nejpodstatnějším a nejzásadnějším není web samotný, ale všechno ostatní za ním. Každý prosperující e-shop stojí a padá se spolehlivou evidencí zboží, kvalitně zpracovanými a udržovanými databázemi, dobrým informačním systémem, s perfektně fungující logistikou (zásobování, sklad, expedice, spedice), dobře implementovanými platebními metodami, před i poprodejními službami, marketingem atd. Web samotný je “jen” jejich obálkou.“*

Ani ten nejlepší web, bez kvalitního funkčního zázemí, úspěch e-shopu nezajistí. Dobře navržený nákupní proces na webových stránkách může velice zefektivnit výkon a úspěšnost obchodu. Požadované výsledky jsou měřitelné akce, které učinili ti, co navštívili váš web, zároveň tyto výsledky generují obchodní hodnotu.

Obsah webu není nutně jenom text, jak se může na první dojem zdát, obsah mohou tvořit i **obrázky, infografiky, video obsah, texty, články, blogy** a další...Této formě marketingu se říká obsahový nebo také content marketing. Je založen na tvorbě unikátního obsahu, který přiláká pozornost návštěvníka webu. Když se takovému návštěvníkovi váš obsah zalíbí, rád se pak bude na váš web vracet. Zásadou obsahu je, aby byl aktuální. (roberte-nemec.cz, 2018)

E-shopy se pohybují z hlediska dělení mezi webovými prezentacemi a webovými aplikacemi, tzn. že se **pohybují někde mezi obsahovou složkou a interaktivitou**, ale mají blíže k webovým prezentacím. (Řezáč, 2016, s. 14)

2 SPECIFIKA FASHION MARKETINGU

Módní průmysl se řadí mezi průmysl kreativní. Kreativní průmysl je definován aktivitami, které jsou originální ve svojí individualitě, schopnostech a talentu a které mají potenciál pro růst ekonomiky a tvorbu pracovních míst skrze tvorbu a šíření duševního vlastnictví.

Móda je oblast lidské tvorby, která podléhá neustálým změnám. Mění se na základě tvůrčí činnosti a zároveň je součástí globální ekonomiky. Riziko neúspěchu na trhu pro fashion designéra je velmi vysoké, nezávisí pouze na jeho talentu a zručnosti, ale velmi důležitou roli hraje i **fashion marketing**, který se právě snaží toto riziko snížit. Hlavně začátek 21. století je ve znamení módní globalizace, ale na druhou stranu nesmíme opomíjet diferenciaci regionálních trhů, kde má fashion marketing za úkol komunikovat napříč různými kulturami, ve kterých se používají rozdílné obchodní praktiky. (Lapšanská, 2014, s.38)

Módní byznys je vysoce konkurenční, protože módní průmysl neovlivňuje jen změny v rámci širšího marketingového prostředí jako ekonomika. Módní průmysl se mění a vytváří. Pohledy na módní marketing se různí, tato rozdílnost pohledů pramení z rozdílných názorů ze stran oděvních designérů a marketérů. Buďto je na něj nahlíženo jako na podporu prodeje módního designu, z dalšího úhlu pohledu by měl být jeho obsahem především průzkum zákaznických potřeb, anebo se uvádí jako moderní fashion-marketingová koncepce. (Lapšanská, 2014, s. 39)

Marketing je proces řízení, který se týká identifikace potřeb zákazníka za účelem splnění dlouhodobých cílů firmy, i módní firmy.

Fashion marketing je využití řady technik a podnikové filozofie, které se zaměřují na zákazníka a potenciálního zákazníka oděvních a s oděvy souvisejících produktů a služeb, za účelem naplnění dlouhodobých cílů společnosti.

Mike Easy (2009, s. 7) říká, že: *“Fashion marketing je odlišný od mnohých jiných oblastí marketingu. Základní povaha módy, kde změna vyplývá z její samotné podstaty, klade různý důraz na marketingové techniky.”*

V oblasti módy najdeme velký podíl na rozhodování při nakupování ovlivnění určitým módním či lifestylovým blogem. Týká se to především ženské populace. (Janouch, 2014, s. 67)

3 WEBOVÁ ANALYTIKA

Z pohledu webové analytiky je hlavní funkcí webových stránek přilákání nových a vracejících se návštěvníků, abyste dosáhli požadovaných výsledků za pomoci konverzního procesu. Požadované výsledky jsou takové, které se dají měřit a učinili je uživatelé webových stránek. Zároveň generují obchodní hodnotu a samozřejmě korespondují s obchodními cíli společnosti. Například, pokud provozujete elektronický obchod, vaším požadovaným výsledkem i cílem je to, aby si návštěvník něco na vašem webu zakoupil. Tyto akce jsou označovány jako **konverzní cíle** nebo také akce, o návštěvnících, jež úspěšně dokončí konverzní akci – říkáme, že provedli konverzi. Poměr návštěv, které skončí konverzní akcí, k celkovým návštěvám je označován jako **konverzní poměr**. (Tonkin, 2011, s. 41)

Dobré konverzní cíle jsou měřitelné, jsou v souladu s klíčovými obchodními cíli, mohou být propojeny s dalšími marketingovými aktivitami společnosti. *“Konverzní akce je taková akce, ze které má klient přínos. Konverzní akce dělají na webu návštěvníci.”* (Řezáč, 2016, s. 9)

KPI neboli klíčové identifikátory výkonu, metrika, která vám pomáhá porozumět, jak se po-sunujete k vámi stanoveným cílům. Jsou to konkrétní metriky, které lze použít ke sledování konverzních cílů (např. počet transakcí). (Kaushik, 2011, s. 50)

Peter Drucker říká: *“Cílem marketingu je poznat zákazníky a porozumět jim tak dobře, aby jim produkt nebo služba vyhovovala a aby se prodávala sama”* (Tonkin, 2011, s.45)

8 kritických webových metrik

- Návštěvy a návštěvníci
- Čas strávený na stránce a čas strávený na webu
- Míra opuštění
- Míra odchodů
- Míra konverze
- Engagement

4 vlastnosti dobré metriky (Kaushik, 2011, s. 71)

- jednoduchost
- relevantnost
- aktuálnost

- okamžitá užitečnost

Titulní stránka webu dnes vůbec není tak důležitá jako kdysi. Díky kampaním zaměřeným na marketing a vyhledávání se zákazníci dostávají přímo dovnitř webu přes **vstupní stránky**. V sekci nejzobrazovanější stránky se dozvíte, jaký obsah návštěvníky vašeho webu nejvíc zajímá.

Dobře udělaná webová prezentace má jasný přínos pro klienta. Tímto přínosem je nejčastěji finanční zisk. Vizuálně kvalitně zpracovaný web má podpůrnou funkci, stěžejní je výkon webu. (Řezáč, 2016, s. 13)

3.1 Clickstream data

Jsou velice zásadní složkou webové analytiky. Jejich úkolem je měřit webové stránky a kampaně a následně pomáhají **analyzovat chování zákazníků na našem webu**, tzn. návštěvníky, návštěvy, počet zhlédnutí stránky, zdroje, odkud návštěvníci na stránku přišli, míru okamžitého opuštění a další. (Kaushik, 2011, s. 24)

Při pohybu návštěvníku na webových stránkách, jež byly předtím označeny pomocí nástroje pro webovou analytiku (např. Google Analytics) se každá stránka, kterou navštíví, dokonce i každá akce, kterou provedou, eviduje do databáze. Množina těchto nashromážděných dat se nazývá clickstream data. (Tonkin, 2011, s. 46)

3.2 Experimentování a testování

I Avinash Kaushik ve své knize *Webová analytika 2:0* píše: *“Vaše stránky vytvořte podle různých myšlenek a nápadů a nechte rozhodnout vaše zákazníky o tom, co funguje nejlépe.”* (2011, s. 25). Neúspěch na internetu získáte rychle a levně, tak proč to nezkusit.

VOC – Voice of Customer neboli zpětná vazba od zákazníků se získává přímo od návštěvníků webu či jiné skupiny lidí pomocí výzkumů, uživatelských testování, třídění kartiček a dalších. Je velmi důležitá, protože z analytických nástrojů nelze zjistit vše, jde zjistit pouze to, co se dá změřit. (To, co zákazníci chtěli, ale neviděli rozhodně nebylo změřeno) (Kaushik, 2011, s. 25)

V rámci online marketingu je **kvalitativní výzkum spokojenosti zákazníka velmi efektivním nástrojem pro pochopení toho, jak na webu přemýšlí**. Takový webový výzkum může být velice prospěšný pro následující: psaní lepších a přesvědčivějších textů, najít

chyby, které zákazníkovi překážejí, pochopení, toho, co zákazník chce dělat a proč, zjistit, proč dochází ke ztrátě zákazníka v určitém bodě, vylepšení funkcí webu, či nových nápadů pro jeho zefektivnění, získání informací o tom, jak by se dal optimalizovat design a rozložení webových stránek. (Tonkin, 2011, s. 50)

3.3 Google Analytics

Služba Google Analytics se zaměřuje na sběr kvantitativních údajů o návštěvnících vašeho webu. „*Díky Google Analytics můžete měřit návratnost investic do reklamy a sledovat stránky a aplikace Flash, videa a sociálních sítí.*“ (GoogleAnalytics, 2018)

Je to jeden z nepoužívanějších nástrojů webové analytiky. Google Analytics používá ke sledování dat na určitých webových stránkách měřicí kód. Tento kód slouží ke sběru dat o návštěvníkovi, které jsou následně zaslány společnosti Google, která tato surová data zpracovává a přetváří je na účelné přehledy, tyto přehledy jsou následně generovány. (Tonkin, 2011, s. 81)

3.4 Smartlook

Webový nástroj Smartlook slouží k tomu, aby **nahrával obrazovky návštěvníků webu**. Majitel webu, tak může vidět, co se na jeho webových stránkách skutečně děje a kam návštěvníci klikají a kam ne, jakým stylem vyplňují formuláře, kde setrvávají déle a kam se ani nepodívají.

Existují dva způsoby použití Smartlooku, a to: placená a neplacená verze. Společnost POSHme.cz používá pouze neplacenou verzi. Rozdíl mezi placenou a neplacenou platformou je v uživatelských možnostech. Neplacená verze má mnohá omezení, např. může být nahráno pouze 1000 nahrávek, pak je disk zaplněn a musí se vymazat, aby se mohlo nahrávat znovu. S tímto nástrojem je možné odhalit problémové faktory na webu, co přimělo návštěvníka k nákupu, nebo třeba proč návštěvníci web opouštějí. (smartlook.cz, 2018)

4 USER EXPERIENCE

Termín User Experience, zkráceně UX, se za poslední roky masivně rozšířil, a to i v České republice, v českém jazyce se uvádí jako **uživatelský prožitek**. UX se zabývá použitelností produktů. Pro tuto práci je stěžejní uživatelský prožitek zabývající se webovými stránkami. S informačními technologiemi, aplikacemi a webovými stránkami mají lidé pojem UX nejvíce spojený, protože v téhle souvislosti se o něm nejvíce hovoří. Hlavním cílem UX je, aby byl produkt, co nejobtímněji použitelný. Za zakladatele UX je považován Donald Norman. Jedním z hlavních principů použitelnosti je rozpoznávání možností interakce. Úlohou UX designu je, aby ovládání produktu bylo maximálně jednoduché a intuitivní. (businesspro.cz, 2015)

4.1 Použitelnost

Klíčové vlastnosti pro použitelnost webových stránek je jednoduchost, standardní ovládání, které je běžně k vidění na většině webů a také srozumitelnost – aby uživatel vše snadno našel a nemusel nad tím moc přemýšlet.

Cílem dobré použitelnosti webových stránek je, aby se uživateli stránek povedlo provést na webu to, co chce, co má v úmyslu – to s jakým záměrem na web šel. Mezi akce, které chce návštěvník na vašem webu provést může být:

- Nalezení informace, pro kterou si na web přišli
- Najít kontakt
- Přečíst si aktuality
- Koupit si zboží
- Zaregistrovat se

U dobře nastaveného – použitelného webu by tyto úkony neměly návštěvníkům zabrat moc času ani přemýšlení. (jakpsatweb.cz, 2018)

4.2 Uživatelské testování webu aneb **Nenuťte uživatele přemýšlet**

Uživatelské testování webu sleduje a pozoruje způsob zacházení s webovými stránkami. Z výsledků tohoto uživatelského výzkumu jsou pak vyvozovány závěry, které umožňují vylepšení webu. (Kaushik, 2011, s. 176).

Na webových stránkách je toho mnohokrát spousta nadbytečného, informace, obrázky a další šumy, které uživatelé vidět nepotřebují. A proto je pro uživatele v téhle změti irrelevantního obsahu mnohokrát problém najít to, co skutečně hledají. Jednoduchým řešením problému je něco ubrat. (Krug, 2010, s. 121)

4.2.1 Jak probíhá uživatelské testování

Při testování použitelnosti webových stránek zkoumáme, monitorujeme a následně vyhodnocujeme náš web, který už byl vytvořen nebo se teprve tvoří. Testujeme ho na lidech – uživatelích. Cílem testování je usnadnit používání webových stránek tak, aby byly uživatelsky přívětivé a návštěvníkovi by se na webu snadno vyhledávalo a celkově by pro něj používání takového webu bylo příjemnou záležitostí. (Krug, 2010, s. 17)

Lidé se, kterými web testujeme, jsou nazýváni účastníci testu.

Webová analytika dokáže velmi detailně zanalyzovat, co uživatelé provádějí na webových stránkách, ale nedokáže odpovědět na otázku, proč to dělají. Narozdíl od toho, testování použitelnosti vám velmi dobře pomůže pochopit, proč návštěvník na webu, dělá to, co dělá. (Krug, 2010, s. 22-23)

4.2.2 Scénář

Základem pro úspěšné uživatelské testování je mít dobře připravený uživatelský scénář, který je strukturován tak, aby podpořil cíl práce. Délka testování je různá, zpravidla se uvádí 30-60 minut. Uvádí se, že by mělo být celkově pro uživatelské testování webu testováno 5-8 osob, podle Kruga stačí i 3-4 osoby. (Krug, 2005, s. 119)

Uživatelské scénáře jsou zásadní pro dobře navržený web a hlavně tedy dobře zpracovaný nákupní proces. (Staníček, 2016, s. 147)

Závažné problémy v použitelnosti webu je možné odhalit rychle během procesu vývoje. Oprava problémů dříve než je web spuštěn je rychlejší a stojí méně nákladů.

“Nejhorší praxí je ta nejběžnější: čekání s testováním, dokud není web dokončený a připravený ke spuštění.” (Krug, 2010, s. 35)

4.2.3 První setkání s webem – orientace na stránce

Na prvních sekundách, které účastník stráví na webu, velice záleží, v některých případech jsou tyhle první sekundy klíčové. Prvně vnímá celkový dojem z webu, v naprosté většině případů je to **dojem vizuální**. Následně dochází k vizuální analýze webu ze strany návštěvníka, poté rozpoznává jednotlivé části webu a dělá si představu o tom, co se kde nachází. Nakonec by mělo dojít k identifikaci webové stránky, to znamená, že návštěvník už zhruba ví, o čem je web, co by zde mohl najít, kdo ho publikuje. Uživatel si tedy tvoří představu, předpokládá spoustu informací týkajících se webu a jeho funkčnosti. Tyto během pár sekund utvořené předpoklady o webu mohou být správné, ale zároveň být nemusí. Proto je důležité, aby stránky byly utvořeny jasně a srozumitelně, aby se ne stalo, že návštěvník si utvoří mylné předpoklady a že z jeho strany dojde k desintertepaci informačních faktorů. (Krug, 2010, s. 127)

4.2.4 Homepage

Nejčastější příčinou, proč se návštěvník ztratí v informační struktuře webu je špatná orientace na domovské stránce neboli homepage. Její funkce je hlavně orientační, a zároveň by měla zákazníkům velmi rychle objasnit, kdo za ní stojí a co dělá. Domovská stránka by měla být pravidelně kontrolována proto, aby byla **stále aktuální** a splňovala svou funkčnost. Je důležité, aby byla **přehledná a srozumitelná**, a aby se návštěvník neztratil v záplavě informací a vjemů. Častou chybou homepage bývá, že je na ní příliš mnoho informací a grafických podnětů. Domovská stránka by neměla působit přeplněně, zároveň by z ní určitě mělo být zřejmé její zaměření. (Krug, 2010, s. 128)

4.3 Návrh webové stránky

“Jaká je ta nejmenší, nejjednodušší změna, kterou můžeme provést a díky níž se lidé vyhnou problémům, jež jsme pozorovali?” (Krug, 2010, s. 127)

Návrh webu je designerský proces, který se dle Řezáče (2016, s. 45) dělí na:

1. Objevování
2. Uživatelský výzkum
3. Návrh webu
4. Evaluace

Malé drobné odlišnosti na webu si návštěvník velmi pravděpodobně nevšimne. Proto je zby-tečné je používat za účelem vyniknutí či odlišení nějaké věci na webu, na kterou by měla být zaměřena pozornost zákazníka. Proto když je zapotřebí, aby si **návštěvníci** na webu něčeho všimli, je **důležité takový prvek náležitě zvýraznit**. (Krug, 2010, s. 126)

4.3.1 USP

USP je zkratka pro Unique Selling Proposition, do češtiny se překládá jako jedinečný prodejní argument. USP musí být jasné, konkrétní, jednoduché. Říká, proč by si měl zákazník koupit právě produkt či službu, kterou nabízí určitá značka. (Řezáč, 2016, s. 82)

MediaGuru (2018) ve svém mediálním slovníku uvádí: „*to, co má naše značka a ostatní ne*“, *jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních, a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu.*“

4.3.2 Uživatelský výzkum

“Uživatelský výzkum je způsob, jak získat vhled do uvažování lidí - např. potenciálních návštěvníků vašeho webu.” (Řezáč, 2016, s. 83)

Ať už se jedná o tvorbu webu, aplikace nebo čehokoliv jiného je nezbytné pochopit lidskou motivaci. Protože právě oni jsou poté uživatelé webových stránek. Díky uživatelskému výzkumu zjistíme, co uživatelé webové stránky motivuje, jak se orientuje a reaguje v digitálním prostředí, jak přemýšlejí nad tím, kudy se dostanou do cíle – proč na web přišli. Když pracujete s uživatelským výzkumem a implementujete ho do tvorby webové stránky, snižujete riziko neúspěchu fungování webové stránky. (web-integration.info, 2018)

Pokud je cílem návštěvníka na webu ovlivnit ke konverzní akci, je zásadní pochopit jeho vnitřní motivace a stanovit takové podmínky, aby byly optimální pro to, aby konverzní akci na webu provedl. (Řezáč, 2016, s. 85)

4.3.3 Persony

Persona je typický představitel cílové skupiny – vytvořený komplexní profil člověka, podle kterého marketingová oddělení chystají komunikaci – cílené kampaně a sdělení.

„Persona je většinou fiktivní osoba, může se však jednat i o profil konkrétního zákazníka, který je v daném segmentu dostatečně reprezentativní. I když je persona většinou nereálná, její profil a údaje v něm uvedené vždy vychází z reálných dat - z průzkumu trhu, vlastních zkušeností, databáze zákazníků apod.“ (vceliste.cz, 2016)

Persona je archetypální uživatel webových stránek. Konkrétní přenesení vlastností a údajů o cílové skupině na vytvoření typu člověka, který cílové skupině společnosti odpovídá. Součástí údajů je fotografie, základní demografické údaje, příběh daného člověka. Persona mapuje motivace, potřeby a chování návštěvníků webu společnosti. Opakem je negativní persona, která představuje archetyp uživatele, kterého nechceme, aby web navštěvoval. Další pojem související s personami je proto-persona, využívá fantazii tvůrce doplněnou o uživatelská data. (Řezáč, 2016, s. 92)

4.3.4 Card sorting

Card sorting pomáhá při návrhu navigace a informační architektury webu. Jeho úkolem je pochopení toho, jak lidé pracují, uvažují nad pojmy, které jsou napsány na kartičkách.

Dle Řezáče (2016, s. 92) se card sorting dělí na určité typy:

- **otevřený card sorting**, respondenti dostanou kartičky s pojmy, které uskupují do jednotlivých skupin, které následně sami pojmenovávají
- **uzavřený card sorting**, respondenti uskupují kartičky s pojmy do vámi předem nastavených skupin
- skupiny dáte dohromady vy a respondenti jsou následně požádáni, aby je pojmenovali
- respondentům jsou ukázány názvy skupin a následně jsou tázáni, co by v jednotlivých skupinách očekávali

4.3.5 Wireframy

Wireframe neboli **drátěný model webu** slouží k rozvržení obsahu, kde se co bude na webu nacházet, rozvržení jednotlivých stránek. Mělo by z něho být jasně patrné: obsah dané stránky, vizuální priorita, rozvržení a vztahy mezi jednotlivými částmi obsahu. Na základě wireframu je následně tvořen grafický vizuál webu. Wireframe se dá považovat za takovou kostru webu. (Řezáč, 2017, s. 118)

Wireframe se dá také označit jako „skica webu“. Používá se pro náhled nového řešení v oblasti vývojářské části webového designu. Jedná se o návrh, který definuje obsah a funkci jednotlivých webových stránek – rozložení jednotlivých funkčních prvků na webové stránce. **Slouží pro část projektové dokumentace návrhu nového webu.** (cstechnologies.cz, 2017)

4.3.6 SWOT analýza

Dá se také říct analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Zkratka SWOT pochází z anglických slov S – strengths, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats. Standardně se nejdříve provádí část OT, tedy příležitosti a hrozby, která se týká vnějšího prostředí firmy. Spadá sem jak makroprostředí (politicko-právní, technologické, ekonomické, sociálně-kulturní faktory), tak i mikroprostředí (dodavatelé, zákazníci, konkurence, odběratelé, veřejnost). Část SW navazuje na analýzu hrozeb a příležitostí, v rámci této analýzy se řeší silné a slabé stránky firmy a týká se vnitřního prostředí firmy. Patří sem např. cíle, organizační hierarchie, systémy, firmní kultura, mezilidské firemní vztahy, management. (Jakubíková, 2008, s. 103)

U analýzy silných a slabých stránek se pro výběr kritérií používá 4P (marketingový mix), product, place, promotion, prize a dílčí součásti jednotlivých P, poté dojde k určení důležitosti kritérií od 1 do 5 a následně se pomocí škálování vyhodnocuje, z tohoto rozboru vniká přehled silných a slabých stránek doplněný o příležitosti a hrozby. Nevýhodami SWOT analýzy jsou přílišná strategičnost a subjektivita. (Jakubíková, 2008, s. 104)

5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ NA INTERNETU

“Návštěvník (uživatel) je člověk, který přichází na web a pokouší se na něm něco udělat dle svých vlastních niterních motivací.” (Řezáč, 2016, s.9)

Trendem především mladých lidí do 25 let je nakupování. Nákupní chování, které je podpořeno komunikací na sociálních sítích, vliv okolí a okolních lidí hraje obrovskou roli na sociální chování a také nákupní jednání jedince. Obzvláště pak náchylné obory jsou v tomto směru oděvy, módní doplňky, potraviny nebo všechno zaměřené na děti. (Janouch, 2014, s. 67)

5.1 Modely nákupního chování na internetu podle Řezáce

Hledač

Návštěvník, který se na vaší stránce vyskytl v podstatě náhodou většinou proklikáváním různých kanálů. Ani netuší, že by vaši službu mohl požadovat. Úkolem webu je tomto případě zaujmout návštěvníka natolik, aby začal uvažovat, že by mu nabízená služba či produkt mohly být k něčemu užitečné a s tím souvisí i zapamatování si brandu, webu.

Porovnávač

Návštěvník, který srovnává a porovnáva, terpve hledá službu či produkt, který by byl ten pravý a naplnil jeho potřeby. Takovému návštěvníkovi je vhodné poradit s výběrem, je podstatné ho přesvědčit o tom, že právě váš web nabízí tu vhodnou alternativu toho, co skutečně hledá.

Nakupující

Tento typ návštěvníka je už rozhodnutý, že by chtěl nakoupit i vás. Je důležité, aby nákupní proces pro něj byl, co nejjednodušeji a srozumitelně proveditelný.

Zákazník

Zákazník je návštěvníkem, který už provedl transakci na webu, nakoupil si zboží. V tomto případě je cílem, aby se stal spokojeným zákazníkem a doporučoval společnost dále svým známým, sdílel svou dobrou zkušenost a zároveň, aby se na web vrátil ve správnou chvíli, když bude opětovně požadovat službu společnosti.

(Řezáč, 2016, s. 97)

5.2 Nákupní chování žen na internetu

Charakteristické chování žen na internetu:

- „Vnímají sociální vazby (doporučení, diskuse)
- kladou důraz na služby a „psychickou“ podporu (nevíte si rady, zavolejte nám)
- mají menší zkušenosti i ochotu používat nové technologie
- mají-li pocit, že jsou zavázány ke koupi, pak nakupují (dostaly vzorek zdarma nebo služby navíc)
- dají na zákaznické reakce i rady prodejce (poradce)“ (Janouch, 2014, s. 65)

5.3 Maslowova pyramida webdesignu

Maslowova pyramida webdesignu neboli **zjednodušený model potřeb návštěvníka webu** vychází z Maslowovy pyramidy potřeb, která hierarchicky seřazuje lidské potřeby. Pokud člověk nemá naplněny potřeby na nižších příčkách pyramidy, nemá smysl naplňovat potřeby na vyšších příčkách. Maslowova pyramida webdesignu funguje na stejném principu. Na začátku je zásadní, aby byly splněny základní technologické požadavky, pak se teprve můžeme zabývat uživatelským přístupem, a nakonec teprve až jsou naplněny tyto požadavky bychom se měli zabývat uživatelským prožitkem, a to aby byli návštěvníci na webových stránkách společnosti spokojeni. V rámci webdesignu má Maslowova pyramida mnohá vysvětlení, která se týkají různých oblastí tvorby webu. (smashingmagazine.com, 2015)

Podle Jana Řezáče (2016, s.159) je Maslowova pyramida webdesignu složena z následujících faktorů: Potřeby jsou seřazeny vzestupně od nejzákladnější potřeby.

- Smysluplnost
- Nalezitelnost
- Dostupnost
- Přístupnost
- Použitelnost
- Důvěryhodnost
- Přesvědčivost
- Radost z používání
- Vytvoření vazby

5.3.1 Smysluplnost

Pro začátek je nutné, aby webová stránka uspokojovala potřeby zákazníků, tudíž aby měla nějaký smysl. Návštěvníci by měli mít důvod na webové stránky vstoupit a navštěvovat. To v přeneseném slova smyslu znamená, že web by měl splňovat jejich aktuální potřeby, pomoci jim naplňovat jejich cíle, takzvaně zapadnout do jejich koloběhu života. (2016, Řezáč, s.158)

5.3.2 Nalezitelnost

Podstatou nalezitelnosti je nalezení vašeho webu potenciálními zákazníky. Touto problematikou se zabývá SEO. Když váš web nikdo nenajde, tak tam nikdo nechodí a tudíž je web nefunkční. Nalezitelnost může nabývat různé priority, závisí, jestli jsou zákazníci společnosti získáváni převážně přes webové stránky nebo jsou získáváni jinými kanály a také může nastat případ, ve kterém je web společnosti pouze doplňkovým nástrojem. (s.163, Řezáč, 2016)

Při e-shopovém prodeji je nalezitelnost stránek stěžejní.

5.3.3 Dostupnost

Web, který je dostupný má základní vlastnosti a to: rychlost a nejsou na něm zřejmé chyby. Na takovém webu není k vidění chybová hláška typu “Error 404 – page not found” a pokud ano, je jasně vysvětlena a objevuje se pouze na dobu časově velmi krátce omezenou. Je tedy velmi důležité, aby byl web dobře navržený a jednotlivé stránky se rychle načítaly a neodradily zákazníka dříve, než se na ně stihne pořádně podívat. Klasickou známkou špatně dostupného webu je právě jeho pomalé načítání. Od systémové části webových stránek se očekává hlavně, aby byla rychlá, bezchybná, rozšiřitelná a prakticky neviditelná. (s.162, Řezáč, 2016)

5.3.4 Přístupnost

Podstatou přístupnosti je odstranění bariér na webu nebo alespoň jejich omezením, aby návštěvníci, kteří jsou handicapovaní mohli bez překážek naplnit účel, se kterým na web přišli, např. u e-shopu nakoupit zboží. Přístupný web je takový, který splňuje následující požadavky: Má dostatečný barevný kontrast písma, je zde vhodná struktura pomocí nadpi-

sů, vizuální prvky jsou definovány textovou alternativou, web je plně ovladatelný z klávesnice. (Řezáč, 2016, s. 164)

5.3.5 Použitelnost

Když mluvíme o použitelném webu, máme na mysli web, na kterém se návštěvník snadno bez větších problémů zorientuje a je schopen provést na webu to, proč tam přišel, ví, kde se nachází, na co může kliknout, kam se dostat. Všechny akce, které na webu návštěvník provede by měly jít udělat rychle a intuitivně. Použitelný web je hlavně srozumitelný. Pod použitelnost se řadí i dobře navržená informační architektura a vhodně zvolené uspořádání obsahu v rámci jednotlivých stránek. (s.168, Řezáč, 2016)

5.3.6 Důvěryhodnost

Webová důvěryhodnost je založena na principech psychologie. Provedení konverzní akce návštěvníkem velmi úzce souvisí s důvěryhodností webu. Na webu, který není důvěryhodný téměř určitě žádná transakce ze strany návštěvníka neproběhne. Předpoklad pro důvěryhodný web je podání dostačujícího množství informací s podpořením odpovídající grafiky.

Je důležité, aby z webových stránek bylo jednoznačné, kdo za nimi stojí, tedy provozovatel. Důvěryhodnost se dá také podpořit jasnými argumenty, kterými mohou být např. stovky úspěšných projektů, desítky spokojených lidí v pracovním týmu, podpora neziskových organizací a další. (Řezáč, 2016, s. 170)

Obecně se dá říct, že lidé důvěřují dalším lidem (určitě ne samotnému provozovateli webových stránek). Proto je výhodné mít na webových stránkách recenze a ohlasy od spokojených zákazníků, tyto ohlasy musí být autentické. Vhodné je rovněž, aby se na důvěryhodném webu zákazník cítil bezpečně, tzn. při placení online kartou je třeba umístit informaci o tom, že placení je bezpečné a šifrované a samozřejmě, aby také šifrované ve skutečnosti bylo. Zároveň **je dobré mít na webu někoho, kdo je ochoten zákazníkům ihned poradit.** (Řezáč, 2016, s. 171)

5.3.7 Přesvědčivost

Přesvědčivost webu je klíčovou vlastností pro prodejní záměr. Je to právě přesvědčivost webových stránek, která dovede zákazníka k tomu, aby se posunul blíže k provedení trans-

ak-ce na webu. Je založena na bázi využívání lidského chování a možností jeho ovlivňování. Při rozhodování o nákupu hrají roli především lidské emoce. (Řezáč, 2016, s. 172)

5.3.8 Radost z používání

K jednoduchému a intuitivnímu používání webu se dá ještě zakomponovat přidaná hodnota ve formě radosti ze strany zákazníka. Touto radostí je myšlena radost ze samotného používání webu, zákazník se na web vrací sám a rád. Jako motivaci pro zákazníky, aby se rádi vraceli na web je např. gamifikace. Využití emocí je pro webové stránky velmi prospěšné, protože návštěvníci si spíše zapamatují web, který si propojí s určitou emocií, tato emoce by měla být kladná. A o službě, webu, jež si návštěvník zapamatuje, bude také spíše mluvit s dalšími lidmi. Emoce na webu se dají velmi lehce vyvolat i pomocí designu a vyzněním textů. (Řezáč, 2016, s. 176)

5.3.9 Vytvoření vazby

Tou pomyslnou špičkou ledovce, v našem případě vrcholkem Maslowovy pyramidy web-designu je vytvoření vazby mezi webovou prezentací a jeho návštěvníky. V tomto ideálním případě se web stane součástí života zákazníka. Zákazník se na web pravidelně vrací, mluví o něm v kladném slova smyslu, doporučuje známým, takže znalost vašeho brandu šíří dál. Aby došlo k vytvoření vazby je klíčové dokonalé pochopení zákazníka, u webových stránek to např. znamená, že prodáváte produkty, které vaši zákazníci oceňují a ještě ke všemu je prodáváte skvělým způsobem. (Řezáč, 2016, s. 177)

6 METODIKA

V teoretické části práce jsou rozebrány teoretické podklady, které jsou potřebné pro další části této práce – a to pro část praktickou, ze které pak logicky vyplyne část projektová. Celá práce směřuje k tomu, aby byl naplněn cíl práce a zodpovězena výzkumná otázka.

Pro účely diplomové práce jsou využity následující metody a analýzy:

- uživatelské testování webu
- cardsorting
- analýza dat z Google Analytics
- analýza dat z nástroje Smartlook
- wireframe

Využití jednotlivých analýz v práci

Metoda **uživatelského testování webu** byla zvolena s ohledem na cíl práce. Byla určena jako stěžejní metoda praktické části s největší vypovídající hodnotou, vzhledem k rozsahu a kvalitě získaných dat. Uživatelské testování bude prováděno na základě knihy Steva Kruga *Nenuťte uživatele přemýšlet*. Uživatelský scénář bude k nahlédnutí v příloze této práce.

Analýza sekundárních dat z Google Analytics a analýza sekundárních dat ze Smartlooku byly zvoleny jako doplňující a podpůrné metody, které slouží k ověření získaných poznatků z uživatelského testování. Navíc těmito metodami se dají získat kvantitativní data pro širší spektrum publika. U Smartlooku jsou to konkrétně lidé, kteří web přímo navštívili. Metody tedy mohou sloužit i jako cenné rozšíření výsledků analýz použitelnosti webové stránky.

Wireframe neboli drátěný model webu je ideální metodou pro rozvržení webové stránky. Tato metoda bude využita v projektové části práce.

Jednotlivé analýzy byly podrobněji rozebrány v teoretické části práce. **Metoda cardsortingu** je vhodná doplňkově vzhledem k určení navigace a struktury menu kategorií.

Cíl práce:

Vytvořit návrh uživatelsky použitelných webových stránek společnosti POSHme.cz

Dílčí cíle:

- Zanalyzovat současný web a najít jeho chyby a nedostatky.

- Zanalyzovat návrh homepage a vytvořit uživatelsky použitelnou a zároveň inspirativní domovskou stránku, na kterou se budou zákazníci vždy rádi vracet, a zároveň přiláká nové návštěvníky.

Výzkumná otázka:

Jaké jsou chyby a nedostatky v použitelnosti webových stránek poshme.cz?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 POSHME.CZ

POSHme je ryze ženský obchod – je cílený na ženy, proto v následujících kapitolách bude autorka psát o zákaznicích a ne zákaznících. E-shop dříve nabízel dětskou stylovou módu, která je dnes stále v nabídce, ale už pouze doplňkově. Aktuálně tedy obchod cílí už jenom na ženské publikum. Společnost začínala formou e-shopového prodeje a byla rozšířena i o kamenný showroom v Brně, který čím dál více vstupuje do povědomí lidí. Showroom – místo, kde si zákaznice mohou vyzkoušet zboží, patří mezi velké výhody obchodu. Stále totiž existuje velká skupina lidí, která si potřebuje oblečení vyzkoušet a tzv. si ho „osahat“ a ne ho vidět pouze přes webové rozhraní.

7.1 O e-shopu POSHme.cz

POSHme.cz je e-shop se zaměřením na dámskou módu, která je neotřelá, jedinečná, s prvky extravagance. E-shop se zabývá primárně prodejem šatů a sukní. Ostatní zboží jako boty, topy, kabáty, kalhoty, psaníčka a další jsou spíše doplňkovým prodejem k již uvedeným dvěma hlavními kategoriím. Mezi produkty, co se standardně objevují v nabídce společnosti, patří sukně DOLLY od značky Le Petit Tom, tylové sukně, puntíkové retro šaty. Společnost se také hodně zaměřuje na plesové šaty a společenské šaty obecně. Dále cílí i na svatby, především na dresscode pro družičky, okrajově i na svatební šaty přímo pro nevěsty. Na e-shopu můžeme nalézt i business kousky nebo třeba módu na každodenní nošení, ale ty tvoří pouze malou část nabídky.

Cílem společnosti je, aby se zákaznice cítila v šatech od POSHme výjimečně a krásně; nebála se vstoupit do ulic české módní šedi v extravagantnějším nebo méně obvyklém kousku a zároveň se stále cítila skvěle a sebejistě.

Společnost má i kamenný showroom v Brně, kde si zákaznice mohou přijít vybrat šaty dle vlastní představy. Také si sem mohou přijít vyzvednout objednávku z e-shopu, kterou si tu mohou i vyzkoušet.

7.2 Brand společnosti

Společnost má velmi dobrý prozákaznický přístup. Vždy se snaží vyjít zákazníkovi vstříc a pomoci mu. Zákaznická podpora a kvalita služeb je v POSHme na velmi vysoké úrovni. Spokojené zákaznice se rády vracejí a oceňují milý a vstřícný přístup. Tímto způsobem se budují vztahy se zákaznicemi a tím roste hodnota brandu společnosti.

Společnost zvolila pro rozšíření své identity tzv. “POSHgirls”, nositelky brandu, ženy, co pracují v POSHme a rozumí módě a radí a inspirují další ženy. Název POSH se přenesl i do dalších oblastí spolupráce a kanálů POSHme, např. společnost spolupracuje s modelkami, kterým se pak říká a propagují se jako “POSHmodels”, inspirace, jak kombinovat oblečení jsou nazvány “POSHstyle” a jiná další využití.

7.3 Vznik společnosti

Poshme.cz předcházela e-shop stylove-deti.cz, kde se začínalo se značkou Le Petit Tom. V e-shopu se tehdy prodávaly primárně věci pro děti – především oblečení. V nabídce byly také **DOLLY sukýnky** těch nejmenších velikostí, ale spolu s těmito malými kousky se nabraly i kousky do kolekce pro maminky ve větších velikostech Large, XLarge a TEEN.

Tenkrát vedení firmy narazilo s e-shopem na dva problémy, místo, aby to matky kupovaly svým dětem, tak si Dolly sukně kupovaly pro sebe. Dětem nechtěly do tak drahého oblečení investovat. Jejich argumentem bylo to, že holčičky z toho rychle vyrostou nebo tak drahou sukýnku zašpiní a roztrhají a celkově nevyužijí hodnotu výrobku, sukýnka stála 2000 Kč. Druhý problém souvisel s prvním – na základě toho, že se více prodávaly dámské DOLLY sukně, tak pro e-shop již nebyl vhodný název stylove-deti.cz. Časopisy i blogerky by tenkrát s obchodem rády spolupracovaly, ale zajímala je právě dámská móda a název Stylové děti s tím bohužel nekomunikoval.

Proto se začalo řešit založení nového e-shopu, který by prodával čistě dámskou módu a dětskou pouze doprodával jako doplňkové zboží. Nově vznikající e-shop se měl zaměřovat na ženy, nabízet kvalitní módu – v duchu extravagance jako byly právě první DOLLY sukýnky. Poté šlo o to vymyslet název, rozšířit nabídku a udělat nový web.

Postupně se na rozvoji nového brandu začalo pracovat. Sehnali se noví dodavatelé. Začalo se značkou Lady-V-London, odkud byly dodávány retro šaty. Styl v duchu retri se nese ve společnosti až do dnešních dnů. Podstatou výběru módních kousků v POSHme je výjimečnost – ať se jedná například o zajímavou barvu nebo netradiční střih šatů. Důraz se také klade na kvalitu zboží. Produkty se řadí spíše do střední až vyšší cenové kategorie. Pro společnost byl navržen název POSHme. Pod tímto názvem figuruje značka dodnes. Samotný e-shop POSHme.cz vznikl 6.5.2015.

7.4 Konkurence POSHme

V České republice a na Slovensku, kde společnost POSHme nemá přímou konkurenci. Žádný módní e-shop nemá stejnou nabídku, portofolio, zaměření, přístup jako POSHme. Firma má ovšem konkurenci nepřímou. V České republice a na Slovensku jsou e-shopy, které nabízí některé stejné značky jako POSHme. Často se v těchto případech POSHme potýká s kopírováním – ať už se jedná o dodavatele, ihned, jak firma vyjde s něčím novým vyjde s tím i konkurence nebo přímo kopírováním propagačních příspěvků, nebo také využíváním fotografií, které jsou přímo od společnosti POSHme.

Za nepřímou konkurenci společnosti se dají považovat e-shopy Blanka Straka, mooda.cz. Dadoo.sk je pro POSHme dodavatelem DOLLY sukní, ale zároveň se dá považovat za konkurenci, protože provozuje, jak maloobchod, tak velkoobchod a v nabídce se překrývá právě se zmíněnými DOLLY sukýnkami, a např. tylovými sukněmi Lunicite. Mia Bella a Reparáda se stylem šatů taky pokládají za nepřímou konkurenci, ale podniky si šijí vlastní šaty narozdíl od POSHme. Dále se pak v širším měřítku považuje za konkurenci i Zoot, který nabízí také některé stejné značky šatů.

7.5 Online marketingové nástroje

Firma POSHme.cz se snaží komunikovat se zákazníky skrz široké spektrum různých online kanálů, které navzájem kombinuje. Jejich cílem je prodat, inspirovat zákazníky a tím podpořit značku.

7.5.1 Youtube kanál

Youtube kanál s názvem POSHme videoblog byl založen dne 30.4.2014., kdy bylo publikováno i první video, spíše tedy taková sekvence obrázků ze sukněmi DOLLY od značky Le Petit Tom. Počet odběratelů je 194 (ke dni 16.4.2017). Když se podíváme na počet shlédnutí videí kanálu, je zde patrné výrazné snížení počtu zhlédnutí. To ovšem neznamená snížení kvality nabízeného obsahu videí, jak by se mohlo na první pohled jevit. Je to způsobeno tím, že nahraná Youtube videa si lidé prohlížejí prostřednictvím Facebooku, který je nejdůležitějším a v současné době také nejefektivnějším fungujícím kanálem POSHme. Obsahově se videa proměnily a aktuálně se snaží o to sjednotit jednotlivé formy/kategorie nabízených videí. Tematicky se dělí do následujících sekcí: POSHstyle, POSHtalky, backstagová videa z focení a akcí. Do budoucna se chce firma prostřednictvím youtube kaná-

lu více prezentovat videy ze zákulisí samotného POSHme. Předpokládá se, že tím dojde k podpoření identity brandu, která je zatím šířena především pomocí fotografií na instagramu, instagram stories a příspěvků na Facebooku.

7.5.2 Glami.cz

Glami.cz je módní srovnávač zboží, který je v České republice pro módní e-shopy velmi výhodné používat. Dají se tam tvořit módní inspirativní koláže, outfity. Návštěvníci si tam mohou tvořit vlastní inspirační sety ze zboží, které je ve srovnávači nahrané, následně je mohou uveřejňovat, stejně tak tam mohou nahrávat své looky (fotky v kompletním outfitu).

POSHme má na stránce založený vlastní profil, kde jsou nastavené i placené PPC prokliky. V budoucnu se s touto funkcí bude pracovat více. Každý den tam společnost uveřejňuje inspirativní set. Když jsou aktuálně k dispozici nafocené lookbooky, tak se tam také přidávají. Nově tam POSHme vkládá i kolekce.

Do budoucna chce společnost určitě využívat nových možností, které Glami nabízí a to jsou: vkládání slevových kuponů, pořádání fotosoutěží. Tzn. že společnost zaplatí určitou částku a návštěvníci tvoří sety se zbožím společnosti. Na Glami společnost dávají často o placených reklam. Být součástí Glami se POSHme vyplácí.

7.5.3 Heureka

Na Heureka, což je nejznámější srovnávač zboží v ČR, má společnost profil, zatím neplacený. Zákazníci tuhle službu rádi využívají – mohou si zde přečíst recenze a zkušenosti se službami obchodu od dalších lidí. POSHme má na webu Heureka aktuálně 707 recenzí (ke dni 16.4.2017). Hodnocení obchodu ukazuje, že 99 % hodnotících doporučuje obchod. Hodnotí se v kategoriích: dodací lhůta, přehlednost obchodu, kvalita komunikace a kvalita dopravy. Navíc společnost obdržela prestižní certifikát Ověřeno zákazníky díky spokojenosti.

nosti ověřených zákazníků. Podrobnější náhled viz. obr.



Obrázek 1, Heureka – ověřené recenze zákazníků e-shopu, zdroj: www.poshme.cz

7.5.4 SEO

SEO společnost částečně využívá. Klíčová slova se dávají do názvu a popisků produktů. Na blogu se používají odkazy – budování zpětných odkazů a také jsou tam využívána klíčová slova. V rámci webu jsou odkazy mezi stránkami navzájem – interní prolinkování.

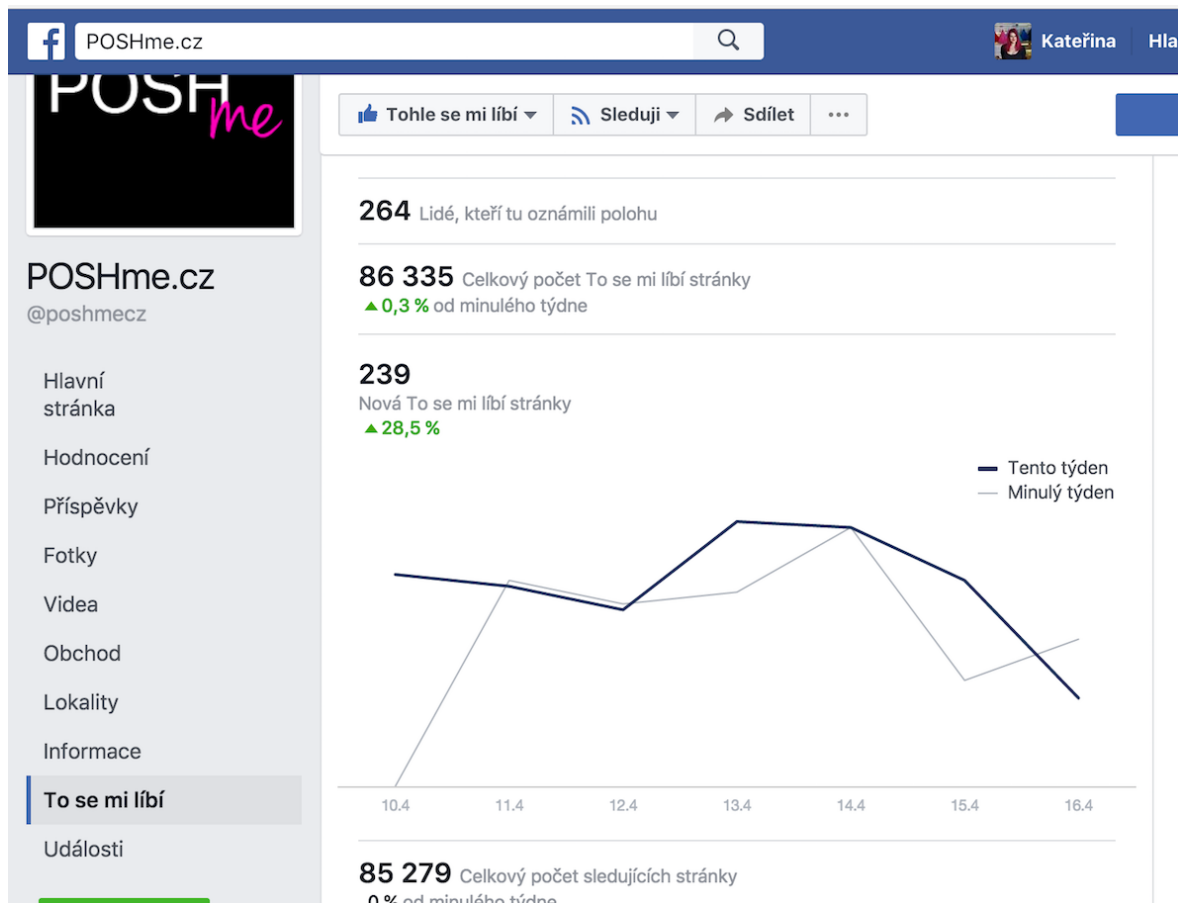
7.5.5 Facebook

Je pro POSHme stěžejním marketingovým kanálem, bez Facebooku by firma měla výrazně nižší tržby. Dá se říct, že je společnost na této sociální síti závislá. Při potížích Facebooku, když něco na stránce bylo nefunkční, tak se to ihned projevilo na tržbách firmy. FB stránka POSHme k dnešnímu dni čítá 86 335 fanoušků (16.4.2017). Fanoušci stránky, víceméně můžeme říct spíše fanyanky jsou na FB stránce velmi aktivní – hodnotí, komentují, lajkují,

sdílejí,

přidávají

recenze.



Obrázek 2, náhled počtu fanoušků Facebookové stránky, zdroj: facebook.com

Denně jsou na FB přidávány příspěvky s novinkami, co dojdou, anketami na budoucí zboží, možnostmi předobjednání zboží, fashion inspirací, fashion tipy a radami, módními citáty, videi s módní tematikou a dalšími tomu podobnými záležitostmi. Firma se hlavně snaží do komunikace zapojit zákaznice, což se jí doposud velmi daří.

7.5.6 E-mailing

Každý týden ve středu je rozeslán newsletter, kde se zákaznice dozví o novinkách nebo o aktuálních produktech, co jsou vhodné z hlediska aktuálního období např. před Valentýnem se objeví inspirace na to, co si vzít na Valentýna. V newsletteru se hodně často objevují stylingy, aby zákaznice věděly, jak a s čím zboží kombinovat. Zároveň cílem POSHme je inspirovat zákaznice. Newslettery firmě přinášejí dobré zisky, hlavně pak na asistovaných konverzích. Pro rozesílku mailů se využívá služba MailChimp.

7.5.7 PPC

Mezi PPC nástroje, které firma používá se řadí facebookové kampaně, Google Adwords, Sklik, remarketing. Firma používá Adwords a Sklik teprve krátce, takže se nedá říct, jestli je reklama na těchto kanálech pro firmu přínosná.

7.5.8 Facebookové kampaně

Placený Facebook je nejvyšší zdroj příjmů pro společnost. Facebookové kampaně jsou zde nejčastěji zaměřeny na konverzi, tzn. že cílem kampaně je přivést nákup za XY Kč. Nejčastěji se volí rotující formát, který je velmi výhodný pro fashion branži, protože zákaznice si může prohlédnout více produktů, tím, že se dá posunovat dál, je zde povoleno ukázání celé kolekce.

Společnost používá dynamický remarketing cílený na jednotlivce, to znamená, že když si zákaznice rozklikne nějaký produkt, ať už na webu nebo prostřednictvím jiných kanálů, pak ji tento produkt či produkty budou provázet i nadále a připomínat se, že si je stále nekoupila. Tento typ cílené reklamy je agresivnější a mění se, aby reklama zákaznici nezvedněla. Sledování potenciální zákaznice může trvat až třeba po 30 dní, závisí dle nastavení kampaně.

Používá se kombinace různých kampaní, samostatně by byly mnohokrát i prodělečné. Cílem je, aby uživatelka nákup dokončila. Na nalákání nových zákazníků se používají prospectingové kampaně, kde se využívají hlavně výrazné formáty, produkty, co upoutají, pěkné modelky a fotografie, texty se tam také vkládají, ale ne call to action, ta poslední dobou moc nefunguje. Velmi efektivní je například použití citátu v textaci popisku.

Adwords a Sklik se teprve rozjíždějí, společnost je využívá celkem nově, proto jejich podíl na ziscích není nijak valný.

7.5.9 Instagram

Instagram je pro fashion společnost velice zajímavým kanálem. Návštěvníci si zde prohlížejí hlavně fotografie a pro společnost je to brandová záležitost, navíc zde může nenásilnou formou prezentovat své produkty. Denně se na Instagram POSHme přidávají dva příspěvky. Příspěvky se typově mění dle aktuálnosti zboží.

Do příspěvků se využívají fotografií z photoshootů, fotek produktů samotných, fotky produktů vyfocené přímo ze showroomu, backstage fotografie. Na platformě se natáčejí i vi-

dea, ty fungují velmi dobře a jsou na ně kladné ohlasy. Zákaznice si někdy i samy říkají o to, co by chtěly vidět natočené, video je totiž pro ně reálnější než fotografie. Instagram POSHme má 1080 příspěvků a 6099 sledujících (ke dni 20.4.2016). Hojně se teď využívá i relativně nový formát na Instagramu a tím jsou Instagram Stories.

7.5.10 Online chat

Firma online chat má, ale už asi 4 měsíce není v provozu z personálních a časových důvodů. U e-shopu s módou online chat hraje velice důležitou roli, protože spousta zákaznic si není koupí jistá a na základě této nejistoty nákupní košík opustí. Tím společnost ztrácí tržbu a zároveň i zákazníci. Přitom by jí stačilo jenom poradit a dotázat se jí, zda má nějaké otázky k produktu, dodání atd. Přesvědčovací a poradní funkce online chatu při nákupu je evidentní, je to velmi užitečný nástroj. Firma aktuálně plánuje, co nejdříve ho spustit, protože si uvědomuje, že když online chat nejede, tak na tom trátí.

7.5.11 Blog

V září 2016, byl spuštěn blog **poshgirls.cz**. Z počátku byly pravidelně přidávány 1-2 příspěvky za týden, ale bohužel později z personálních důvodů začal blog stagnovat, byly upřednostněny jiné pracovní aktivity a na tvorbu blogu nezbýval čas. Od května je v plánu opět blog rozjet. Příspěvky by měly být zaměřeny na fashion a beauty tipy, např. jak kombinovat různé módní kousky a čím to doplnit. Dalším typem příspěvků by mělo být zákulisí společnosti POSHme, akce, které se tu pořádají a samotné POSHgirls.

Vzhledem k tomu, že společnost se snaží inspirovat své zákaznice, tak je blog velmi vhodně zvoleným kanálem. Navíc je to také ideální prostor pro nenásilnou prezentaci nabízeným produktů. Mimo jiné buduje vztah se zákaznicemi, které pravidelně sledují POSHme. V současné době na webových stránkách společnosti blog žádným způsobem nefiguruje – to by se mělo v budoucnosti změnit.

7.5.12 Předobjednávky

Předobjednávky pro zákaznice znamenají možnost objednat si zboží dopředu. Předobjednáv-kám předchází ankety na Facebooku. Je to zpětná vazba od zákazníka a rovněž efektivní průzkum předtím než se něco objedná. Zákaznice si samy vyberou, zda mají o produkt zájem či ne, a zda by ho za danou cenu byly ochotny koupit. Následně jenom vyplní online formulář a o zbytek se postarají POSHgirls. Firmě tento proces

předobjednávání velmi dobře funguje. Bohužel v práci nebylo možné uvést konkrétní čísla, protože předobjednávky se začaly měřit (zavedly se do Google Analytics) teprve nedávno. Ale předpokládá se, že předobjednávky tvoří velkou část tržeb.

7.6 Webová stránka POSHme.cz

V této části autorka popisuje web poshme.cz a jeho základní funkce a nastavení. Podrobnějším rozbořem jeho funkčnosti a nastavení se zabývá až v následující kapitole uživatelské testování webu.

V současné době se webové stránky www.poshme.cz předělávají. Nedávno byl spuštěn responzivní web, především kvůli vzrůstajícím přístupům z mobilních zařízení.

7.6.1 Homepage


Základní kámen webu tvoří domovská stránka neboli homepage. K navigaci a orientaci na webu slouží horní lišta, kde jsou umístěny jednotlivé kategorie nabízeného zboží. A to jsou: Šaty, sukně, kalhoty, topy, boty, doplňky, inspirace, výprodej. Na levé straně je umístěno logo společnosti a na pravém horním okraji pak najdeme tlačítko pro vyhledávání, nákupní košík (kabelku), přihlášení k účtu a kontakt, tlačítka jsou ve formě piktoqramů. Po levé straně stránky je vysouvací okno, které nám sděluje, že obchod získal certifikát „Ověřeno zákazníky“ a přímo odsud se dá dostat do recenzí obchodu. (viz obr. 3)




POSHme
ŠATY SUKNĚ KALHOTY TOPY BOTY DOPLŇKY INSPIRACE VÝPRODEJ
🔍 🛒 👤 ✉

Mini sukně


sladké jako makronky

VYBRAT BARVU



POSHSTYLE




06/04 2017 POZOR! BĚHEM VELIKONOC BUDEME MÍT V SHOWROOMU ZAVŘENO!

23/02 2017 NABÍDKA PRÁCE - BUDETE NOVÁ POSHGIRL?

07/12 2016 LÁSKA PLESOVÁ: NOVÁ KOLEKCE EVER-PRETTY

POSHNEWS

POSH backstage: Retro focení



POSH

me

Doprava **nad 1500 Kč zdarma** – platí i pro **Slovensko**

PPL – expresní balíková služba
Česká pošta
Uloženíka – HeurekaPoint
Osobní odběr v Brně

Platba hotově i kartou
Dobírka i v EUR pro Slovensko
Platba převodem

Přijďte si **vyzkoušet** oblečení do našeho **showroomu**

POSHme.cz
Královopolská 3052/139
612 00 Brno

Po – Pá 10:00 – 18:00

Tel.: **+420 604 355 644**
E-mail: info@poshme.cz

Fanděte nám i na sociálních sítích

📘
📺
📌
📷

Vše o nákupu

[Všeobecné obchodní podmínky](#)

[Ochrana údajů](#)

[Jak nakupovat](#)

[Doprava zboží](#)

[Návratka zboží](#)

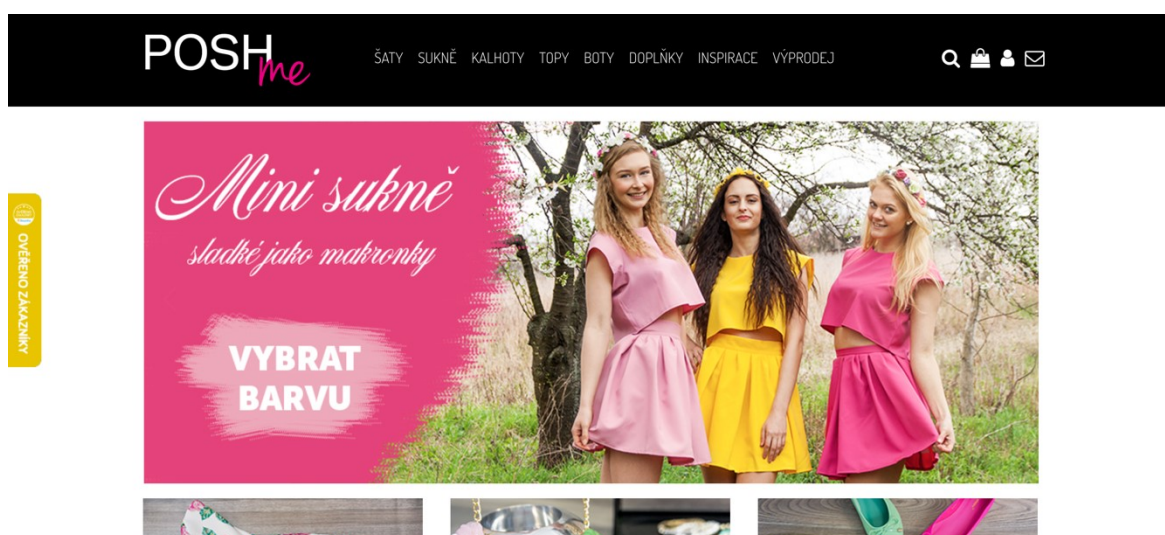
[Videoblog](#)

[Kontakty](#)

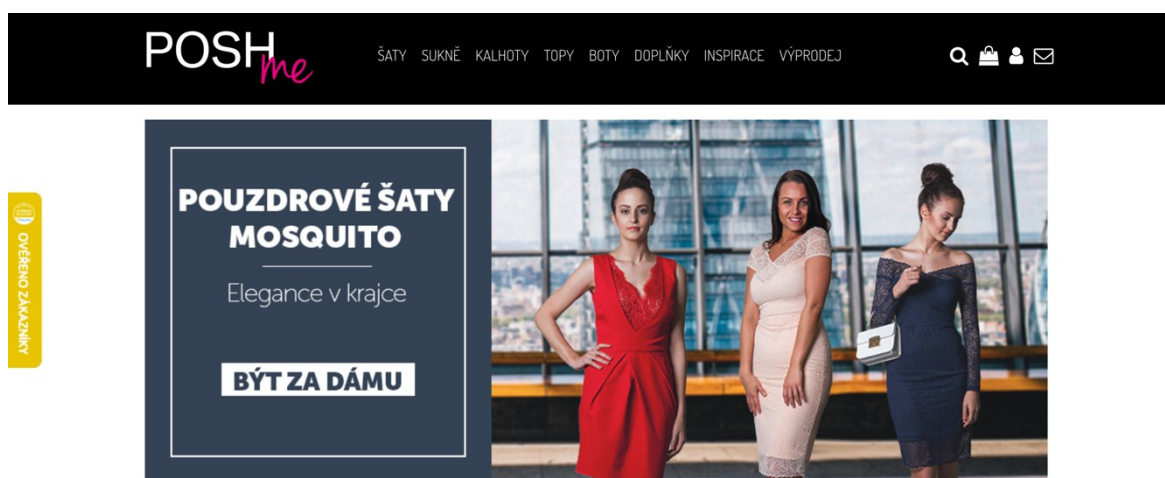
Obrázek 3, aktuální homepage POSHme.cz, zdroj. www.poshme.cz

Bannery

Pod hlavním panelem se střídají dva main bannery propagující produkty (obr.3 a obr.4), které si můžete aktuálně v e-shopu koupit. Následně pod main bannerem můžeme vidět tři menší bannery zobrazující další aktuálně nabízené produkty, jsou rozdělené do tří kategorií – novinky, must have a zbožňujeme, produkty jsou většinou vyfocené stylem flat lay fotografie. Flat lay je fotografie focená zvrchu, využívána typicky v módním businessu. Vlevo v další linii pod třemi malými bannery se nachází fotografie s popiskem POSHstyle, je to fotografie modelky, která má na sobě nakombinované jednotlivé kousky, které jsou po rozkliku nabízeny. Napravo jsou pak aktuality a pod nimi se nachází video, které si můžete na webu přímo prohlédnout.



Obrázek 4, main banner Mini sukně, zdroj: www.poshme.cz



Obrázek 5, main banner Pouzdrové šaty Mosquito, zdroj: www.poshme.cz

Zápatí webu

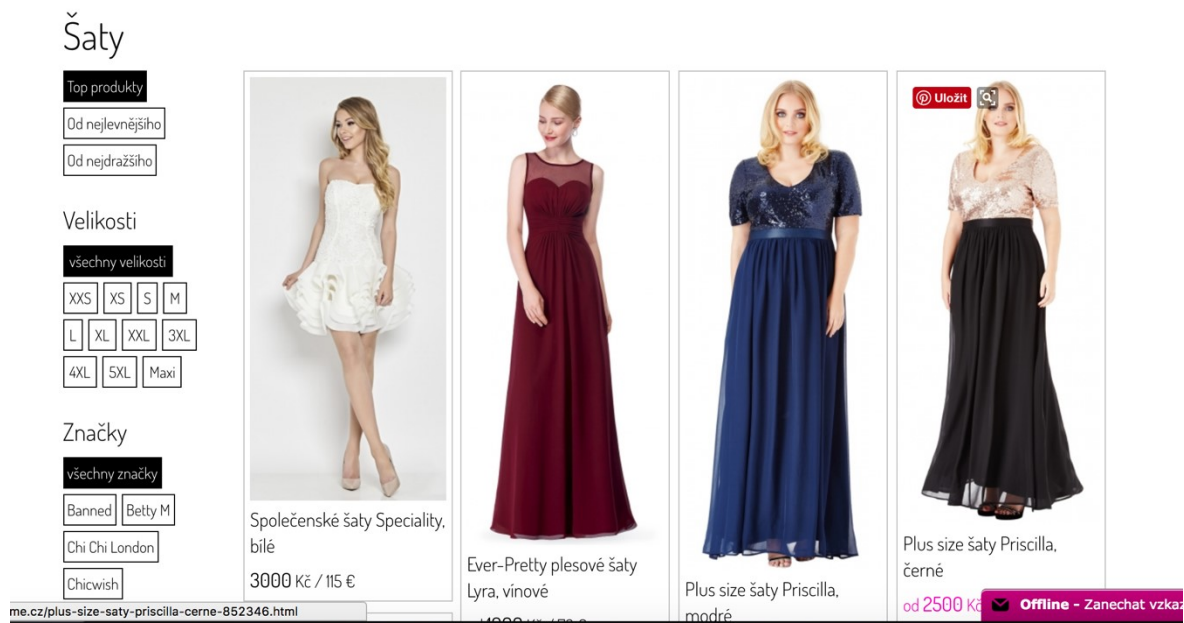
Dolní panel je tvořen z více částí, když se díváme zleva, můžeme vidět nejprve logo, pak informace o možnostech platby a dodání, kontaktní informace. Uprostřed se nachází adresa a otvírací doba showroomu. Na pravé straně jsou umístěny ikony sociálních sítí (Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram) a pod tím další informace o nákupu, počínaje obchodními podmínkami a konče kontakty.



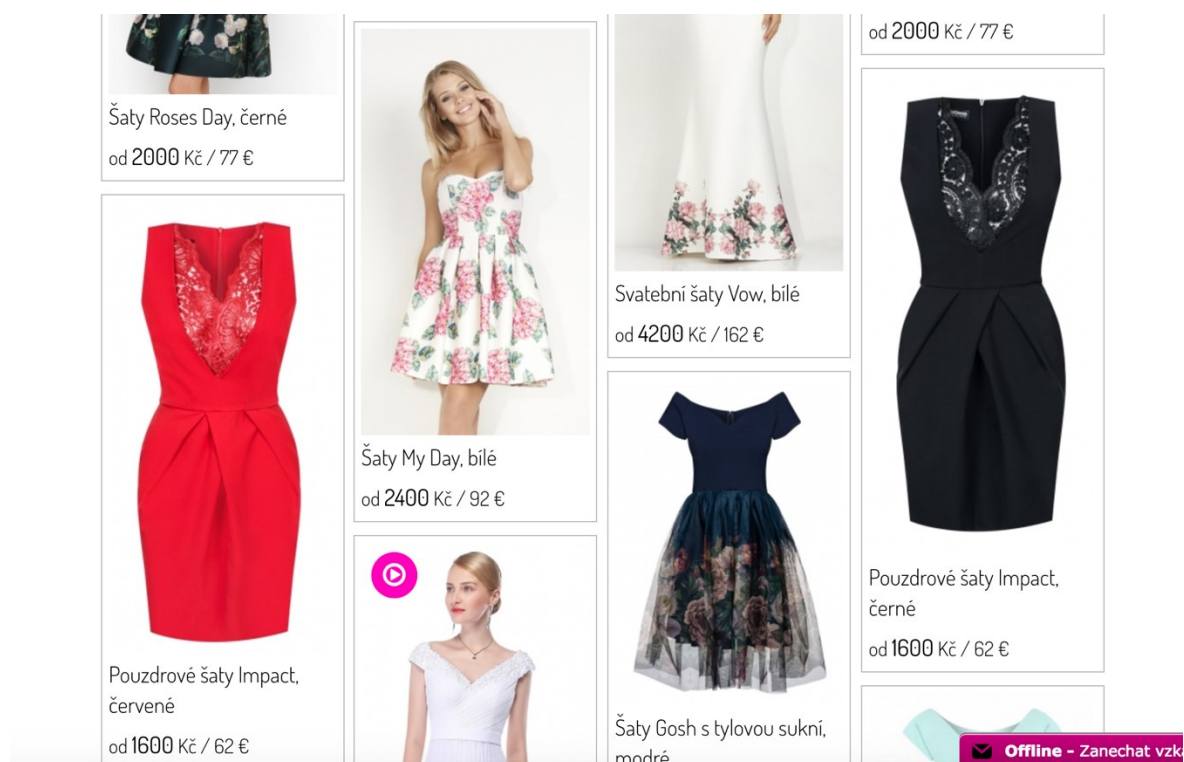
Obrázek 6, zápatí webu, zdroj: www.poshme.cz

Produktová stránka

Neboli stránka s nabídkou produktů, která se objeví po rozkliknutí kategorií nebo podkategorií. Na levé straně se nachází menu s filtry, které si může návštěvník webu zaklikávat. Vždy jde zakliknout jenom jedna možnost u každého filtru – např. u velikosti se dá vybrat velikost, ale už se nedá přidat L a XL. Navzájem jdou filtry kombinovat – tzn. že se dá označit např. u kategorie šaty filtr velikosti XL a značka Chicwish – dojde k vyfiltrování šatů ve velikosti XL značky Chickwish. Hlavní část stránky tvoří fotky jednotlivých produktů, které se postupně načítají, když scrollujete stránkou směrem dolů. Fotky se dají rozkliknout a poté se dostáváte na stránku – detail produktu.



Obrázek 7, produktová stránka, kategorie šaty, zdroj: www.poshme.cz



Obrázek 8, produktová stránka, fotky produktů, zdroj: www.poshme.cz

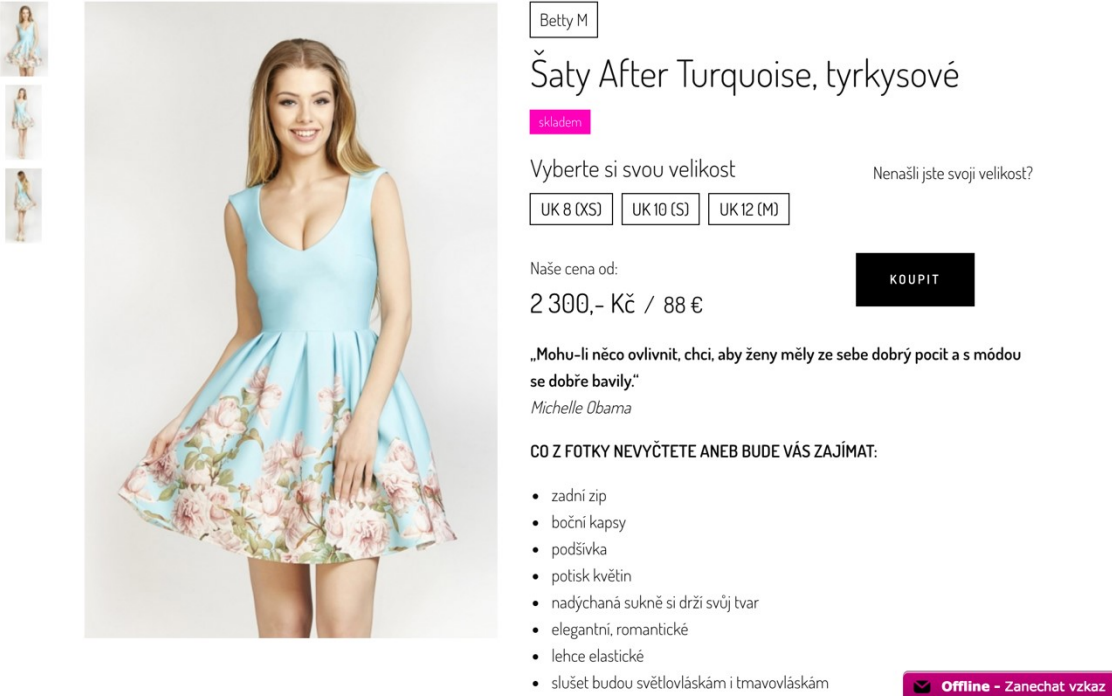
Detail produktu

Po rozkliknutí jakéhokoli produktu se objeví produktová karta neboli detail produktu. Na levé straně je vždy k vidění náhledová fotografie produktu a většinou jsou tam pak další

fotografie produktu z různých úhlů. Produkt je vždy vyfocen buď na modelce, samostatně, nebo u některých produktů jsou k dispozici obě varianty. Po pravé straně je pak popis týkající se nahlíženého produktu. Nahoře je rozkliknutelné tlačítko značky, pod ním je název a barva produktu. Informace o tom, zda je produkt skladem a pak výběrová tlačítka aktuálně dostupných velikostí. U velikostí na pravé straně je vidět malý text: Nenašli jste svoji velikost – ten po rozkliknutí přesměruje návštěvníka na stránku s online formulářem speciálně určeným k zaslání žádosti o jinou velikost konkrétně zvoleného produktu.

V další části je uvedena cena produktu v českých korunách a v eurech a napravo ve stejné linii se nachází call to action tlačítko koupit. Součástí popisku je citát o módě. A poté jsou tam podány informace týkající se parametrů produktu nazvané: „Co z fotky nevyčtete a bude vás zajímat“. Na webu je také umístěno tlačítko sloužící online chatu – který je bohužel vždy v režimu offline, návštěvníci mohou zanechat vzkaz, pokud mají dotazy k produktu.

POSHME.CZ / ŠATY / KAŽDODENNÍ / ŠATY AFTER TURQUOISE, TYRKYSOVÉ



Betty M

Šaty After Turquoise, tyrkysové

skladem

Vyberte si svou velikost

UK 8 (XS) UK 10 (S) UK 12 (M)

Nenašli jste svoji velikost?

Naše cena od:

2 300,- Kč / 88 €

KOUPIŤ

„Mohu-li něco ovlivnit, chci, aby ženy měly ze sebe dobrý pocit a s módou se dobře bavily.“
Michelle Obama

CO Z FOTKY NEVYČTETE ANEB BUDE VÁS ZAJÍMAT:

- zadní zip
- boční kapsy
- podšívka
- potisk květin
- nadýchaná sukně si drží svůj tvar
- elegantní, romantické
- lehce elastické
- slušet budou světloláskám i tmavoláskám

Offline - Zanechat vzkaz

Obrázek 9, detail produktu, zdroj: www.poshme.cz

8 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU

Webové stránky POSHme byly testovány v časovém rozpětí jednoho týdne. Moderátorem testování a zároveň i zapisovatelem byla autorka této diplomové práce. Bylo testováno 8 žen ve věku 21-51 let. Věkové rozpětí respondentek koresponduje s cílovou skupinou obchodu. Účastnice provedeného uživatelského testování měly různou zkušenost s nakupováním na e-shopech. Některé byly zvyklé nakupovat pravidelně a některé měly respekt z nakupování oblečení bez předešlého vyzkoušení a jiné třeba na e-shopech nenakupují vůbec.

Každá jednotlivá účastnice testování dostala 10 testových úkolů zaměřených na situaci, která by mohla reálně nastat při nákupu nebo prohlížení e-shopu s módou POSHme.cz. Úkoly byly zaměřeny, tak aby zjišťovaly jednotlivá kritéria funkčnosti webových stránek. Doplnkově dostala každá účastnice další otázky týkající se módy, nákupního rozhodování a otázky vyplývající ze situace při testování. Následně byl s účastnicemi zhodnocen návrh homepage, který firma POSHme.cz v té době vytvořila a poskytla jej k testování. Návrh je zatím v procesu tvorby, takže jsou stále předpokládány změny, ale firma poskytla i tyto rozpracované materiály k jejich otestování, aby věděla, zda se vydali dobrým směrem a zda je vše pochopitelné a přijaté, tak jak bylo zamýšleno.

Bannery na domovské stránce webu jsou pravidelně obměňovány – jednou za týden. Respondentka 1 a 2 měly tudíž vizuálně trochu jinou variantu než ostatních 6 respondentek. To může vést k lehké odchylce u výsledků testování.

8.1 Výběr respondentů

Základním kamenem výběru respondentů pro uživatelské testování webu bylo to, aby korespondovali s cílovou skupinou společnosti POSHme.cz. Proto bylo všech 8 respondentek ženského pohlaví ve věku 21-51 let. Respondentky byly vybrány ze skupiny známých autorky práce. Respondentky měly různou úroveň znalosti používání internetu a zkušenost s online nakupováním. Autorka tím chtěla obsáhnout širší škálu možných reakcí a prací s jednotlivými úkoly.

8.2 Přehled respondentů

Respondentky dostaly na úvod několik otázek, aby byly zjištěny jejich zkušenosti s nakupováním na internetu, znalostí webů, jaký typ webu navštěvují, jestli už mají zkušenost se společností POSHme.cz, jejich věk, povolání, motivace, styl nakupování a další.

Respondentkám byly na úvod položeny následující otázky:

- Kolik ti je let?
- Co děláš?
- Kolik času trávíš týdně na internetu?
- Rozděl odhadem tento čas mezi tím, co na internetu děláš (sociální sítě, weby různého zaměření, e-maily)
- Nakupuješ módu online?
- Jaké jsou tvé oblíbené e-shopy?
- Slyšela jsi někdy o společnosti POSHme.cz? Případně, máš s ní nějakou zkušenost?

Respondentka č. 1 – zkráceně R1

- 25 let
- Povolání: studentka
- 70 hodin za týden
- 50% sociální sítě, 40% weby různého zaměření, 10% e-maily
- zpravodajství, e-shopy, mapy, sociální sítě – hlavně Instagram a Facebook
- nakupuje online i módu
- oblíbené módní e-shopy: zoot.cz, asos.com
- o POSHme slyšela, ale nikdy si tam zatím nenakoupila

Respondentka č. 2 – zkráceně R2

- 25 let
- pracující student, administrativní práce
- 12 hodin za týden
- 30% sociální sítě, 40% web různého zaměření, 30% e-maily,
- cestovatelské blogy, vyhledávače letenek, zpravodajství (ihned.cz), fashion blogy, weby s knihami, chillichilli.cz

- nakupuje online – i módu, ale pouze v případě, že už web zná, důvěřuje mu (doporučení od kamarádů, dobré recenze)
- zoot.cz, spartoo.cz, urbanstore.cz
- se značkou se nesečkala

Respondentka č. 3 – zkráceně R3

- 38 let
- stará se o svou handicapovanou dceru, administrativní práce
- 26 hodin za týden
- 60% sociální sítě a diskuzní fóra, 20% weby různého zaměření, 20% e-maily
- vyhledávání informací k tomu, co dělá – google.com, e-shopy s rozličným zbožím, diskuzní fóra a sociální sítě
- tchibo.cz, huskycz.cz - sportovní oblečení, nakupuje online velké množství věcí, i oblečení, hlavně pro děti, ale i pro sebe (kromě spodního prádla a bot)
- má zkušenost s nákupem na showroomu POSHme, z webových stránek ještě nenakupovala, chodí na ně prostřednictvím newsletteru

Respondentka č. 4 – zkráceně R4

- 25 let
- vedoucí marketingového oddělení v digitální agentuře
- internet používá neustále, kromě spánku
- 30% sociální sítě, 30% weby různého zaměření, 30% e-maily
- prezentační weby nabízející služby, e-shopy
- glami.cz, slevomat.cz
- nakupuje hodně online, i módu (kalhoty si radši předem vyzkouší) – ráda používá srovnávač, glami.cz, protože je tam vše
- POSHme.cz zná, na e-shopu zatím nenakupovala, navštívila showroom

Respondentka č. 5 – zkráceně R5

- 24 let
- vyrábí designový procelán v ateliéru u Dana Pirsche
- 20 hodin za týden
- 48%, soc. sítě, 48% weby různého zaměření, 4% e-maily
- tumblr.com

- nakupuje online, nové zboží boty, plavky, módu kupuje online víc než v reálném životě
- vinted.cz
- s POSHme se setkala skrze retro módu, přes FB reklamu

Respondentka č. 6 – zkráceně R6

- 21 let
- studentka
- 35 hodin za týden
- 50% sociální sítě 30% weby různého zaměření, 20% e-mailly
- youtube.com, zpravodajství – echo24.cz, alarm.cz, dangerousminds.com
- online nakupuje minimálně, téměř vůbec, moc nevěří e-shopům, chodí spíše do kamenných obchodů, ráda zboží vidí naživo
- viděla FB stránku a nějaká videa, ale přímo s webovou stránkou zkušenost nemá

Respondentka č. 7 – zkráceně R7

- 25 let
- sales coordinator pro anglický trh
- 42 hodin za týden
- 50% sociální sítě, 30% weby různého zaměření, 20% e-mailly
- aktuality ze světa digitálních technologií, e-shopy, zpravodajství, filmové stránky
- smartmania.cz, moviezone.cz
- nakupuje online, módu radši zkusí v kamenném obchodě
- zkušenost s e-shopem, i showroomem POSHme

Respondentka č. 8 – zkráceně R8

- 51 let
- privátní finanční poradce
- 30 hodin za týden
- sociální sítě nepoužívá, 80% weby různého zaměření, 20%, e-mailly
- weby, co souvisí s prací

- nakupuje online, podívá se na e-shopy, ale potřebuje to vidět v reálu, kromě spodního
- prádla
- astratex.cz
- v POSHme už nakupovala na showroomu, protože preferuje si oblečení vyzkoušet, přes e-shop neobjednávala

8.3 Scénář

Scénář uživatelského testování je kompletně k nalezení v přílohách práce. Respondentkám byly položeno pár úvodních otázek a pak prováděli zadané úkoly na webu, s tím, že u toho přemýšlely nahlas. Otázky byly zaměřeny, tak aby prověřily funkčnost webu v jeho určitých částech, a to: objednávkový proces, navigace a orientace na webu, orientace v kategoriích webu, kontakt, nákupní podmínky, produkty. Scénář byl rozdělen do 3 částí a to podle metodiky Kruga – obecné otázky, konkrétní úkoly a testování homepage.

8.4 Cíl testování

Cílem testování bylo zjistit chyby a nedostatky na aktuálním webu POSHme.cz. Respondentkám byly zadány takové úkoly a byly jim pokládány doplňující otázky právě takové, které vedly ke zjištění problematických částí na webu. Zároveň jim byl dán dostatečný prostor pro jejich vlastní nápady, které by jako potencionální zákaznice na webu uvítaly. Na základě tohoto testování a dalších dílčích analýz je pak zpracován projekt, který by měl ulehčit návštěvníkům používání webu – tak aby byl pro potenciální zákaznice nákupní proces co nejpřívětivější a používání webu bylo příjemnou záležitostí.

8.5 Řešení úkolů

Respondentky dostaly k vyřešení několik úkolů. Cílem úkolů bylo prověřit správnou funkčnost webových stránek.

8.5.1 První dojmy z webu – první náhled na homepage

Cílem tohoto úkolu bylo zjistit, co si respondentky myslí o webu, jak na ně působí, aniž by provedli nějakou interakci. Z webu by mělo být na první pohled jasné, co je jeho účelem – co má návštěvník na webu dělat.

Většina z respondentek na první pohled poznala, že je **web zaměřen na prodej dámského oblečení**. Na respondentky web působil pozitivně, objevovaly se přívlastky jako: „*hravé, barevné, pestré, svěží, mladistvé, krásné, ženské*“. Akorát na R1 web působil spíše jako blog. R2 rozpoznala, že stěžejními produkty e-shopu jsou šaty a sukně a osatní zboží se prodává doplňkově, vzhledem k tomu, že šaty a sukně byly dominantní na všech bannerech.

Respondentky se shodly, že web je určen pro mladší **cílovou skupinu 20-30 let**. Usoudily tak kvůli mladým modelkám, které byly použity na bannerech a celkovému dojmu z webu, který působí barevně, hravě, svěže. Podle R3, ale věk nehraje roli.

Celkově web na respondentky působil přehledně. Objevovaly se prohlášení typu: „*jasný přehledná lišta, čistý design, přehledné, strukturované do boxů...*“.

8.5.2 Úkol: Podmínky doručení a platby

V tomto úkolu měly respondentky zjistit, jak je možné na e-shopu platit a jak jim bude zboží doručeno. Když už se návštěvník rozhodne ke koupi, tyto informace ho zajímají a měly by být na webu pro potenciálního zákazníka snadno nalezitelné a srozumitelně napsané.

Většina respondentek by automaticky hledala podmínky dole, vzhledem k tomu, že na e-shopech tyto informace bývají standartně dole. Tři respondentky by se nejprve podívaly nahoru, ale když tam požadovanou informaci nenacházely, tak automaticky jely dolů. Pouze R6 měla větší obtíže s nalezením podmínek. Může to být způsobeno tím, že se cítila mírně ve stresu, protože na e-shopech většinou nenakupuje, dává přednost kamenným prodejnám.

R1 si všimla, že po rozkliknutí odkazu „Možnosti platby“, se na stránce zbytečně duplikují informace. R2 by prvně hledala nahoře, ikonky pro ni byly nesrozumitelné a matoucí. R4 přijdou informace srozumitelné, akorát by pro přehlednost dala „Heureka pointy“ jako rozklikávací možnosti, a tím pádem by se zkrátil obsah stránky a nemusela by tolik scrollovat dolů.

Dvě z respondentek by na základě informací v patičce počítalo s tím, že se dá na e-shopu platit kartou online. Tato informace je platná pouze při nákupu na showroomu.

8.5.3 Úkol: Výběr svatebních šatů

Během tohoto úkolu se mělo ukázat, jak si respondentky poradí s nákupním procesem a zorientují se v kategoriích. Zároveň se úkolem zjišťovala orientace respondentek u filtrů jako velikost a kde by hledaly produktové informace týkající se materiálu šatů.

Všechny respondentky přešly do kategorie šaty. Většina z respondentek dál pokračovalo do podkategorie společenské a plesové. Některé z nich ještě zvažovaly, zda nezvolit kategorii svatební. R3 klikla rovnou na šaty a došlo k tomu, že kategorie se opravdu dlouho načítala. Samotný nákupní proces probíhal hladce, až na jednu výjimku tam nebyla žádná nejasnost – R1 nebylo během objednávkového procesu jasné, zda se musí přihlásit, aby si mohla zboží koupit.

Během úkolu si respondentky všimly dalších funkcí a nejasností, co by jim usnadnily výběr těch správných šatů. R1 chyběl **zoom**, aby si mohla prohlédnout strukturu šatů zblízka – jak sama řekla **na e-shopech s módou je možnost přiblížení produktu standartní**.

Respondentky si velice často prohlížely další fotografie produktu, ocenily, když bylo fotografií více – R1 u dalších šatů chybělo více fotek, protože u předchozích viděla i fotky na reálné postavě, a nejen fotografie od dodavatele. R1 a R4 by ocenily **filtr na krátké a dlouhé šaty**, aby nemusely moc dlouho scrollovat dolů, když o dlouhé šaty zájem nemají. R4 a R7 by byly rády, kdyby si šaty mohly **filtrvat podle barvy**.

Pro ušetření času při výběru a vzhledem k tomu, že velikosti šatů závisí vždy na výrobcu a bývá různá, by respondentky R1, R2, R5, R7 uvítaly **možnost zakliknout více velikostí**.

Přehledy u produktů respondentkám přijdou srozumitelné. R3 oceňuje, že jsou uvedeny míry podle, kterých se může změřit a vybrat správnou velikost. R4 by v patičce webu ocenila tabulku velikostí – jak se změřit, protože je zvyklá, že u jiných e-shopů to tak bývá. R2 a R7 **chybí možnost zaplatit kartou online**, platba bankovním převodem je podle nich zastaralá.

8.5.4 Úkol: Sukně není skladem ve správné velikosti

Cílem úkolu bylo zjistit, jak by respondentka postupovala v případě, že by požadovaná sukně nebyla skladem v její velikosti. E-shop má totiž v popisu produktu hlášku: „Nenašli jste svoji velikost?“ Po jejímž rozkliknutí vás přesměruje na stránku k formuláři, který je k této žádosti přímo určený. Autorku práce zajímalo, jestli si respondentky textu všimnou a jestli by formulář použily.

5 z 8 respondentek našly celkem rychle text: „Nenašli jste svoji velikost?“, který je přesměruje do online formuláře. Všem, které dotaz našly, přišla tahle utilita šikovná a líbila se jim. R4 a R5 by text ještě nějakou formou zvýraznily – např. rámečkem nebo barvou, protože text je malý, snadno přehlédnutelný. R1 a R3 se chtěly vyzkoušet zeptat na online chatu, bohužel nikdo nebyl online. R1 by tedy napsala na e-mail uvedený v patičce. R3 by zanechala vzkaz ve formuláři online chatu. R8 by zavolala na telefonní číslo uvedené v kontaktech.

8.5.5 Úkol: Umístění showroomu a jeho otevírací doba

Cílem úkolu bylo zjistit, kde by respondentky na webu hledaly informace týkající se otevírací doby a adresu showroomu. Případně jaká jsou jejich očekávání a požadavky na informace týkající se umístění obchodu.

R5, R6 a R8 informace našly rychle v zápatí webu. Uvedené informace by pro ně byly dostačující k tomu, aby se dostaly na showroom. Další respondentky by informace hledaly buď také dole v patičce, nebo v kontaktech. Všechny by zároveň s různou mírou naléhavosti uvítaly přítomnost mapy. R3, R4, a R7 by kromě mapy ocenily i přesnější a přehlednější informace o tom, jak se dostat na showroom hromadnou dopravou, čísla zastávek, možnosti parkování v sekci “Kontakty”.

8.5.6 Úkol: Vyhledat slevy

Smyslem úkolu bylo zjistit, zda je kategorie výprodej na webu snadno naležitelná.

Všechny respondentky do jediné bez problémů našly kategorii výprodej. Akorát R1 by ho očekávala více viditelně, třeba klidně hned jako první položku v navigační liště.

Po rozkliknutí kategorie „Výprodej“ se některé respondentky více zaměřily na výběr filtrů. R3 vadí, že nemůže označit **více filtrů zároveň**. R4 a R5 by v této kategorii očekávala možnost **filtrůvat typy produktů** – boty, šaty, sukně a další, R5 by navíc ocenila i **filtr na barvu a délku šatů**.

8.5.7 Úkol: Najít šaty od značky Closet

Cílem úkolu bylo zjistit, jak si zákaznice poradí s filtry na webu a zda bez problému najdou šaty od určité značky. Úkol byl pro respondentky velice snadno proveditelný. Všechny rozklikly kategorii šaty a v levém menu vybraly filtr značky Closet. Během úkolu nastal

problém při načítání stránky kategorie šaty – načítání bylo velice pomalé. U značky Closet pak dvě z respondentek narazily na produkt s videem, oběma to přijde jako velmi vhodná prezentace produktu a líbí se jim tato možnost. R2 by ocenila možnost označit více značek, protože má většinou více oblíbených, ze kterých pak vybírá.

R4, R5 a R8 se líbí, když jsou na webu produkty vyfoceny jednotně na bílém pozadí a po rozkliknutí jsou k vidění fotky na postavě a z různých úhlů.

8.5.8 Úkol: SMO

Respondentky měly zadáno na webu najít umístění ikon na sociální síť. Úkol měl prověřit, zda jsou sociální síť vhodně umístěny ve struktuře webu. **Všechny respondentky bez větších obtíží našly na webu ikony sociálních sítí.** Některé nejdříve hledaly sociální síť v horní liště, ale když je tam neviděly automaticky sjely posuvníkem dolů, kde sociálně síť ihned objevily.

8.5.9 Úkol: Kategorie inspirace

Respondentky měly říct, bez toho aniž by proklikly, co si myslí, že se nachází pod kategorií inspirace. Cílem úkolu bylo zjistit, jestli název kategorie odpovídá obsahu – zda to dává respondentkám smysl, případně, co by upravily. Při rozkliknutí kategorie inspirace se po dlouhém načítání objeví mnoho produktů, které mohou působit zdánlivě nesourodě. Vysouvací menu však ukazuje nabídku inspirace podle barev – např. červená inspirace. Tahle funkce částečně supluje chybějící filtr barev.

V různých obměnách zaznělo, že by si respondentky představily různé kombinace oblečení – taková inspirace, jak nosit různé kousky a s čím je kombinovat. R7 řekla, že: „ si představuje outfity pro různé příležitosti“. R5 uvedla, že: „ ...něco ve stylu – Jak kombinovat oblečení“. Obdobně na tom byly i R2, R3, R4 a R8. R6 si myslela, že by se tam mohly objevit aktuální módní trendy.

Rozdělení podle barev by pod kategorií „Inspirace“ žádná z respondentek nečekala. Respondentky uvedly, že je to užitečná funkce, ale že by jí očekávaly spíše jako další filtr u kategorií. Tohle jim nedávalo smysl. Navíc když rozklikly celou kategorii inspirace, nejen že se velmi dlouho stránka načítala kvůli velkému množství produktů v kategorii, ale taky se pak načel dlouhý seznam zdánlivě nesouvisejících produktů.

8.5.10 Úkol: Srozumitelnost ikoněk v hlavní navigační liště

Respondentky měly za úkol odhalit význam ikoněk v pravém horním rohu hlavní navigační lišty. Cílem bylo zjistit, zda jsou ikonky pro návštěvníka jednoduše identifikovatelné. Některé ikonky byly pro respondentky snadno identifikovatelné, některé pak byly složitější rozpoznat. Kontroverzní byla ikonka nákupního košíku – která v případě webu vypadá spíše jako nákupní kabelka. R2, R3 a R7 byly **volily** pro e-shop spíše **tradičnější formu ikony klasického nákupního košíku**. R1 i R8 přijdou všechny ikonky jednoznačně čitelné. R2 přijde ještě problematická ikonka pro přihlašování s panáčkem, to by také nevěděla, co to znamená až tedy po najetí na ikonku, kdy se objeví krátký popis, bylo vše srozumitelné.

8.5.11 Úkol: Filtr ceny

Cílem úkolu bylo zjistit, zda je filtr ceny dobře nastavený, zda je pro návštěvníka vyhovující. Filtr se nesetkal ani s velkým nadšením, ani s problémy. Spíše byl přijat kladně. Respondentky se shodly, že filtr může být užitečný a že složitější filtr ceny není potřebný. R3 filtr ceny nepotřebuje vůbec, protože se u oblečení nerozhoduje podle ceny. Ostatní respondentky uvedly, že: „... *se jim filtr líbí, vyhovuje, je v pohodě.*“

8.5.12 Úkol: Najít podkategorii pyžamka

Respondentky měly za úkol na webu vyhledat pyžamka. Podle předpokladu autorky je kategorie pyžamka nelogicky začleněna do struktury webu. Cílem úkolu bylo tenhle předpoklad ověřit, případně zjistit, kam by se ve struktuře webu podkategorie hodila.

Žádná z respondentek nedávalo zařazení pyžamek do kategorie „Topy“ smysl. Některé respondentky chtěly automaticky použít vyhledávání, to se v rámci testování ovšem nepoužívalo. **6 z 8 respondentek by přepokládalo, že najdou pyžamka v kategorii „Doplňky“**. Kdyby R4 a R5 nenašly pyžamka v doplňcích pravděpodobně by se dál podívaly právě do kategori topy. R7 a R8 by pro pyžamka udělaly kategorii zvláště něco s názvem: „Na spaní“ nebo „Pro krásné spání“.

8.5.13 Shrnutí

Jednotlivá řešení úkolů respondentek poukázaly na nespočet problémů, chyb a nedostatků na webových stránkách. Zároveň respondentky poskytly autorce spoustu podnětů a nápadů pro

vylepšení webové stránky k zamyšlení. Autorka navrhuje řešení problémů v projektové části práce.

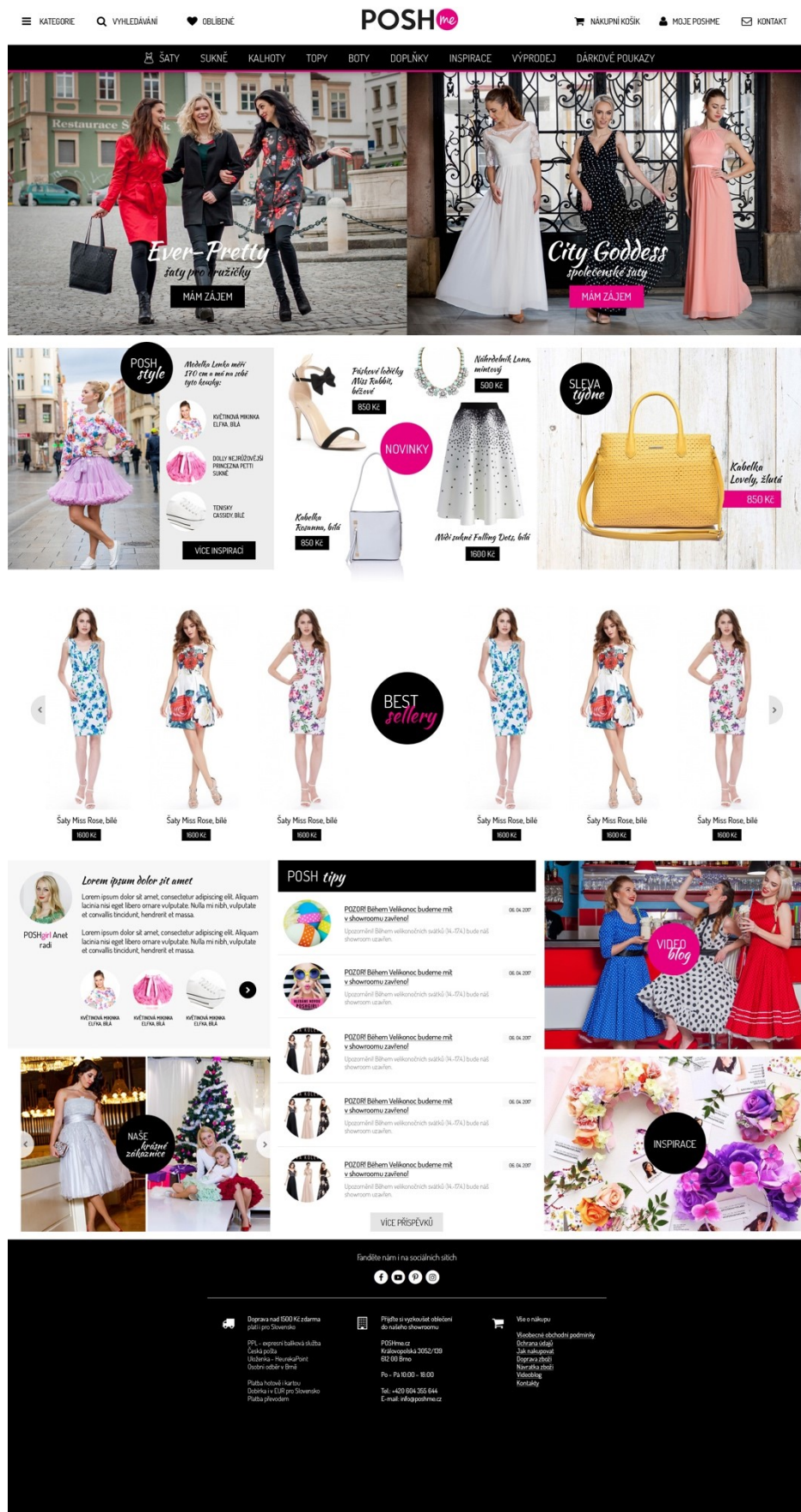
8.6 Testování homepage

Každá respondentka má svůj určitý vkus a styl a každé se líbí něco jiného, je to otázka subjektivních názorů a preferencí. Na některých věcech, záležitostech nového návrhu homepage se však účastnice uživatelského testování shodly. Z testování nového návrhu domovské stránky vyplývá následující:

- Všem respondentkám se nový web zdá přeplněný, místy až chaotický a složitý. Bylo řečeno: „nevím, kam se dřív dívat, je tam toho moc - v jednotlivých liniích, malý text, přeplněno inspirací, obsah bloků je velice podobný“.
- Většina z respondentek by ani na nic neklikla, protože by byly z webu zmatené a nevěděly by, co dřív provést. R1 dokonce řekla, že: „by se bála na něco kliknout, že to nechápe proč je tam těch položek tolik“
- Většinou z respondentek se líbila sekce POSHstyle, kde byly vyobrazeny jednotlivé produkty, ze kterých byl utvořen outfit na modelce, i sekce novinky a sleva týdne byly většinou kladně přijaty. R4 a R6 by tuto možnost nejen uvítaly, ale určitě by na POSHstyle klikly a nechaly se inspirovat.
- Ikona nákupní košíku je podle respondentek jasná a srozumitelná. Stejně tak se s jejich pozitivním ohlasem setkala horní lišta s novým logem uprostřed a dalšími ikonkami.
- Návrh nového designu webu se celkově respondentkám líbil. Působil na ně čistěji a profesionálněji než ten předchozí – akorát tam na ně bylo moc prvků. R5 řekla že: „...ty linie jsou tak krásné a čisté, ten design je moderní“.
- Sekce bestsellery je dle názoru respondentek užitečná a vhodná, šaty jsou pěkné a rolovací lišta s hlavním produktem značky určitě dává smysl, s úspěchem se neseťkalo pojmenování bestsellery. R1 a R4 uvedly, že právě proto by si ty šaty nekoupily, protože by si myslely, že je budou mít všichni a ztratí tak punc výjimečnosti.
- Na main banner se názory různily. R3 a R1 přišlo, že dvě fotografie tříští pozornost. R5 a R6 připadalo, že je to lepší, když tam nic neblinká a je to statické. Širokoúhlé zobrazení banneru většinou respondentek vyhovovalo, ale R5 by volila původní

rozměr, protože se jí full screenové zobrazení zdá zbytečně velké, široké a že zabírá moc velký kus prostoru.

- Citát týdne by daly pryč téměř všechny respondentky. Většinou převládala reakce „na co?“ nebo „proč?“.
- Respondentky se shodly, že je užitečné mít na webu uvedený dárkový poukaz. Neměl by být ale tak schovaný dole, aby se k němu muselo scrollovat. Respondentky měly různé návrhy, kam dárkový poukaz umístit – převládal návrh na umístění do kategorie.
- Sekce POSHgirl Anet radí, se vcelku líbila. Na respondentky působila trochu jako duplikace obsahu sekce POSHstyle, proto R1, R3, R5 a R7 navrhovaly sekce spojit v jednu.
- Často se opakovala prohlášení typu, že je na stránce moc rad, moc inspirací, moc podobného obsahu. Respondentky daly najevo, že se sekce obsahově duplikují, a to jim přijde zbytečné.
- POSHblog a videoblog byl vcelku přijat, R2 a R7 říkaly, že ony samy by si to zrovna neprohlédly, ale nechaly by to tam, protože stále zákaznice to zcela jistě bude zajímat. Mezi respondentkami byly i takové- R1 a R4, které říkaly, že by se na sekci určitě podívaly.
- Lookbook a sekce naše krásné zákaznice dle názorů většiny respondentek na homepage nepatří. Tyto sekce by umístily buď jako další ukázkové fotky k jednotlivým produktům, případně na Facebook či R1 je navrhla dát do nějaké speciální kategorie – „Galerie“.
- Celkově by respondentky preferovaly více prostoru na homepage, tzv. aby web více dýchal. Z těchto důvodů by byly pro redukci některých navržených sekcí a zvětšení sekcí ostatních.



Obrázek 10, Testovací návrh homepage, zdroj: POSHme.cz

8.6.1 Card sorting

S respondentkami uživatelského testování byla provedena po skončení uživatelského testování webu a homepage i metoda card sorting. Jejich zadání bylo utřídit stávající podkategorie webu dle logické návaznosti tak, aby jim to dávalo smysl. Následně dostaly prázdné kartičky a jejich úkolem bylo doplnit název pro kategorii. To znamená, že autorka práce volila metodu tzv. **otevřeného card sortingu**.

Většina podkategorií respondentkám dávala smysl, tak jak jsou aktuálně na stávajícím webu. Zkoušely vymýšlet sekce pro rozdělení vrchních částí oblečení a spodních, bohužel v češtině proto není vhodný ekvivalent (jako v angličtině, kde používají “tops” a “bottoms”). Co by určitě změnily, tak pyžamka, které jsou současně v topech a daly by je do doplňků. R2 se nezdál dobrý název jedinečné sukně, ale nenapadal jí vhodnější. Čato se respondentky pozastavily nad kategorií „Dárkové věcičky“. Sporné také byly dětské šatičky a zboží, R1 by je umístila do šatů, R2 a R6 by je nechaly v doplňcích a R7 by jim udělala úplně zvlášť sekci jako dětský sortiment. To by dávalo smysl, pokud by se firma chtěla i do budoucna zabývat prodejem dětských věcí. Ovšem to nechce, dětský sortiment je jen pozůstatek z předcházejícího e-shopu stylove-deti.cz. Proto by se autorka práce přiklonila k variantě, kterou navrhla jedna R3, a to nechat je pouze ve výprodeji.

9 ANALÝZA SMART LOOK

Pro analýzu z programu Smartlook autorka zvolila 20 nahrávek, které mohou být nápomocny pro výzkum a současně doplňovat poznatky získané z uživatelského testování. Zvolené nahrávky měly většinou více navštívených stránek a delší dobu strávenou na webu, ne však výlučně. Printscreeny jednotlivých nahrávek jsou přidány do příloh práce.

Návštěvník	Datum, čas (min:sec)	Doba strávená na webu (min:sec)	Počet stránek	Chování návštěvníka
č. 1	28.3.2017, 18:38	107:16	32	<ul style="list-style-type: none"> projíždění fotografií DOLLY sukní, vždy u každé jedné zvolené, lepší více fotek, kontakt na brněnský showroom, jak se k nám dostanete chybí mapa a jsou tam nepřesné informace
č. 2	29.3.2017, 7:50	10:57	7	na homepage návštěvník rozklikne šaty, které se mu líbí, ale poté, co vidí produktovou fotku, která je neatraktivní od výrobce, ihned odchází, v dalších krocích vždy rozklikává všechny fotografie
č. 3	29.3.2017, 0:11	11:00	6	projíždění sukní, sukně DOLLY automaticky rychle přechází, u sukně hledá další fotografie na modelce, modelka je tam jen z jednoho pohledu

č. 4	29.3.2017, 19:13	28:37	84	projíždění velkého množství stránek se šaty, vždy rozklikne a prohlíží všechny fotografie, co jsou k dispozici
č. 5	29.3.2017, 22:26	25:07	28	<ul style="list-style-type: none"> projíždění na mobilu, chyba u novinkového feedu, na menším rozlišení se u responzivní verze nezobrazuje celý text návštěvník je zmatený, protože poshstyle, který rozklikl nedává smysl, snaží se rozkliknout produkty z obrázku a ono to bohužel nejde, zběsila kliká, produkty na fotce neodpovídají produktům, které jsou zobrazeny níže
č. 6	29.3.2017, 22:57	1:09	2	návštěvník má problém s odkliknutím obrázku, snaží se na něj klikat a myslí si, že tím zobrazí detail, chybí zoom
č. 7	29.3.2017, 23:05	3:02	9	chyba u poshstyle, produkty na inspirační fotce neodpovídají produktům zobrazeným níže
č. 8	30.3. 2017, 8.11	11:15	16	Návštěvník víckrát za sebou proklikává fotografie
č. 9	30.3 2017, 8:24	6:23	35	zákazník evidentně hledá pyžámka v kategoriích, nejdéle v doplňcích

č. 10	30.3. 2017, 7:00	5:10	13	filtr, od nejlevnějšího musí nastavovat pořad dokola, několikrát rozklikává kontakty a čte text nový showroom pravděpodobně kvůli nepřehlednosti a nejasnosti textu, moc informací
č. 11	28.3. 2017, 20:30	20:34	27	u vybraných šatů by se pravděpodobně ráda zeptala na online chatu, ale na chatu bohužel nikdo není online
č. 12	30.3. 2017, 0:42	15:21	29	kategorie šaty se načítala moc dlouho, takže návštěvník už radši klikl na jinou kategorii, následně mu šaty najely, ale v kategorii bylo mnoho šatů, proto poté začal volit filtry, aby se mu objevilo méně šatů jediný filtr, který se dal zvolit byly značky
č. 13	29.3. 2017, 6:25	27:59	31	snaží se naklikat více filtrů pro velikost
č. 14	29.3. 2017, 11:14	65:51	33	u šatů se zajímavým detailem by byl zapotřebí zoom, objednávkový proces – menší zásek u fáze ano, potřebuji vs. ne nepotřebuji fakturu
č. 15	28.3. 2017, 16:56	52:54	34	prohlížení velkého množství šatů, preferuje spíše krátké, hodil by se filtr na krátké šaty
č. 16	29.3. 2017,	8:01	26	rozkliknutí filtru, ale

	23:30			požadovaný filtr nebyl nalezen, zřejmě byl požadován filtr na dlouhé šaty, protože zákaznice pak rozklikává a vybírá pouze dlouhé šaty (z mobilu)
č. 17	29.3. 2017, 21:10	25:04	25	projíždí sukně DOLLY, ale nic nerozklikává, neatraktivní fotografie v náhledu
č. 18	29.3. 2017, 22:33	6:16	22	v růžové inspiraci se nachází červená sukně, sukně DOLLY otevře podkategorii a hned přepíná jinam
č. 19	28.3. 2017, 22:17	334:04	21	stránka s podkategorií plesové a společenské šaty se načítala tak dlouho, že návštěvník web opustil
č. 20	29.3. 2017, 19:11	6:09	21	zvolení dvou velikostí ve filtru, chtěla zvolit XL a XXL zároveň bohužel to nešlo

Tabulka 1, Smartlook - Přehled chování návštěvníků webu POSHme.cz, zdroj:
vlastní zpracování

9.1.1 Shrnutí

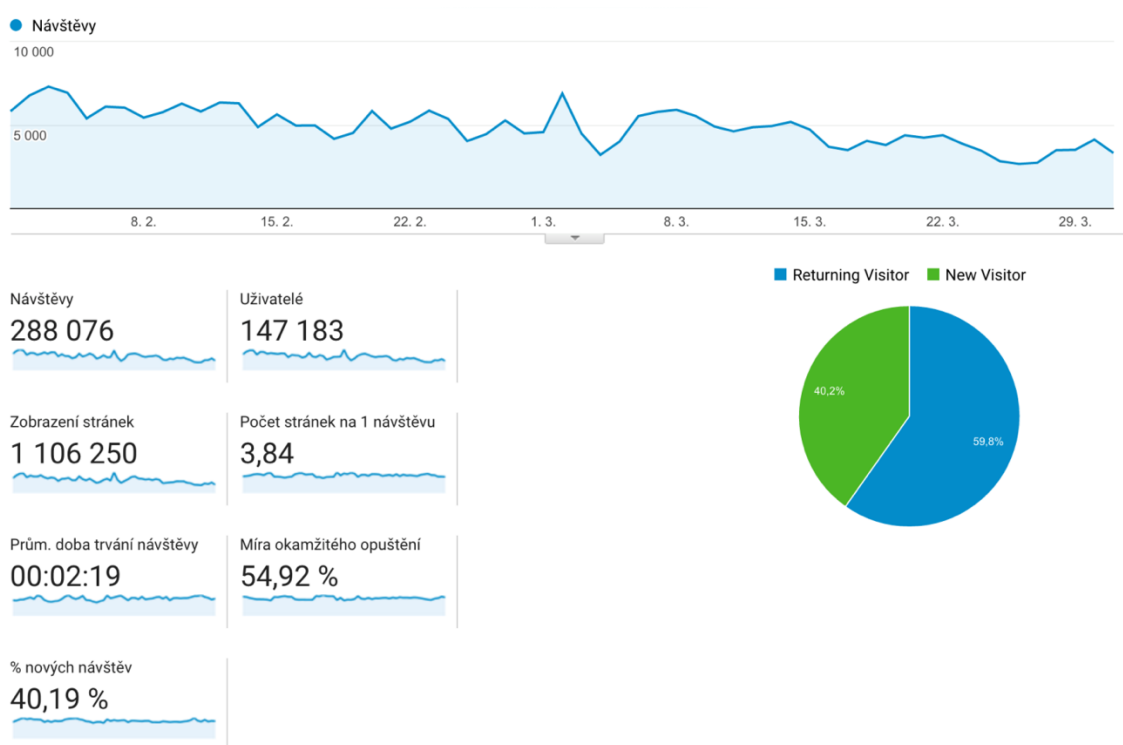
Z analýzy je patrné, že návštěvníci webu si hodně prohlížejí fotografie. Proto je dobré mít v náhledu produktu více fotografií. Z videí bylo vidět, že mají problém s ovládáním na mobilní verzi. Také bylo evidentní, že návštěvníci opustili stránky kvůli zdlouhavému načítání produktů. Podrobnější závěr z analýzy autorka uvádí v poslední kapitole praktické části, v podkapitole 11.2.

10 ANALÝZA GOOGLE ANALYTICS

Odvětví módního průmyslu se velmi rychle mění, hraje tu roli hlavně sezónnost. Je důležité, aby webová stránka měla, jak stálý přísun nových uživatelů – aby oslovovala a cílila na nové zákazníky. Tak zároveň, aby si tvořila škálu stálých věrných zákazníků, kteří se budou velmi rádi vracet.

10.1 Noví vs. Vracející se zákazníci

Na obrázku 11 níže, můžete vidět poměr nových a vracejících se návštěvníků za únor a březen 2017. Míra okamžitého opuštění je téměř 55%. To je poměrně vysoká část návštěvníků, ale na druhou stranu u e-shopu to není žádné neobvyklé číslo. Do budoucna by se hodilo přemýšlet nad tím, jak míru okamžitého opuštění webu snížit.



Obrázek 11, Noví vs. Vracející se zákazníci, zdroj: Google Analytics

Primární dimenze: Typ uživatele

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí

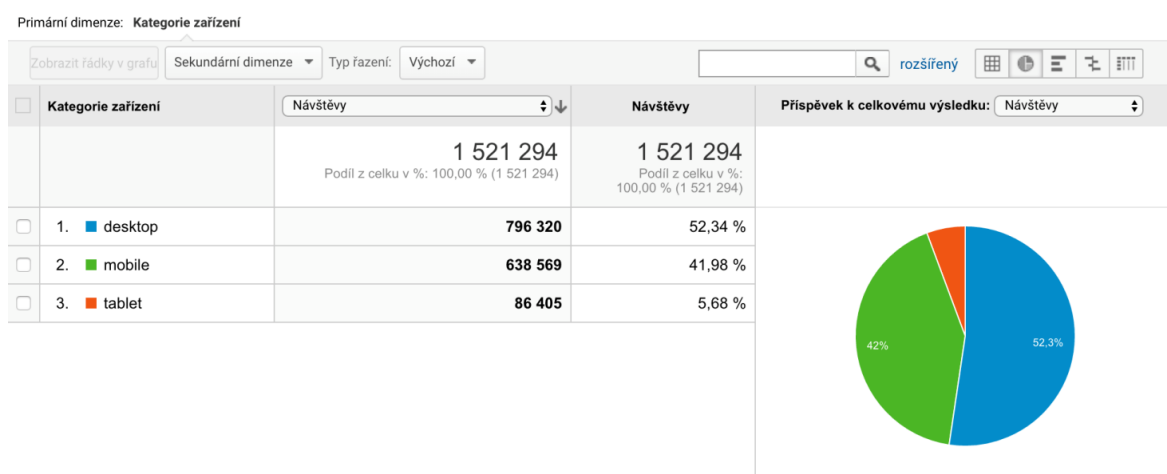
Typ uživatele	Akvizice			Chování			Konverze	Elektronicky
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	
	133 351 Podíl z celku v %: 100,00 % (133 351)	39,25 % Prům. pro výběr dat: 39,22 % (0,07 %)	52 338 Podíl z celku v %: 100,07 % (52 303)	54,36 % Prům. pro výběr dat: 54,36 % (0,00 %)	3,89 Prům. pro výběr dat: 3,89 (0,00 %)	00:02:24 Prům. pro výběr dat: 00:02:24 (0,00 %)	1 076 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 076)	2 1
1. Returning Visitor	81 013 (60,75 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	53,88 %	4,02	00:02:35	896 (83,27 %)	2 1
2. New Visitor	52 338 (39,25 %)	100,00 %	52 338(100,00 %)	55,11 %	3,69	00:02:09	180 (16,73 %)	4

Obrázek 12, Noví vs. Vracející se zákazníci 2, zdroj: Google Analytics

Na obrázku 12 je vidět, že vracející se návštěvníci pro e-shop hrají důležitou roli. Protože tvoří 83,27 % transakcí na webu. Tím pádem je zásadní, aby si firma vracející se návštěvníky udržela. Může tak učinit tvorbou a publikováním zajímavého obsahu na webové stránce a samozřejmě aktualizovat kvalitní nabídku produktů, kterou si zákaznice budou rády kupovat.

10.2 Responzivní – mobilní web

V současné době je velmi důležitým faktorem, aby společnost měla mobilní verzi webu, nebo-li responzivní web. Z grafu můžeme vidět, že návštěvníci, kteří přišli z mobilního zařízení tvoří téměř 42% všech návštěvníků. Proto je důležité, aby firma v blízké budoucnosti zapracovala na mobilním webu a vychytala veškeré nedostatky a chyby. Trend používání internetu z mobilu a vůbec celkově nakupování z mobilního zařízení poroste dál.



Obrázek 13, Zařízení, ze kterého návštěvník na web POSHme.cz přichází, zdroj: Google Analytics

10.3 Sezónnost prodeje

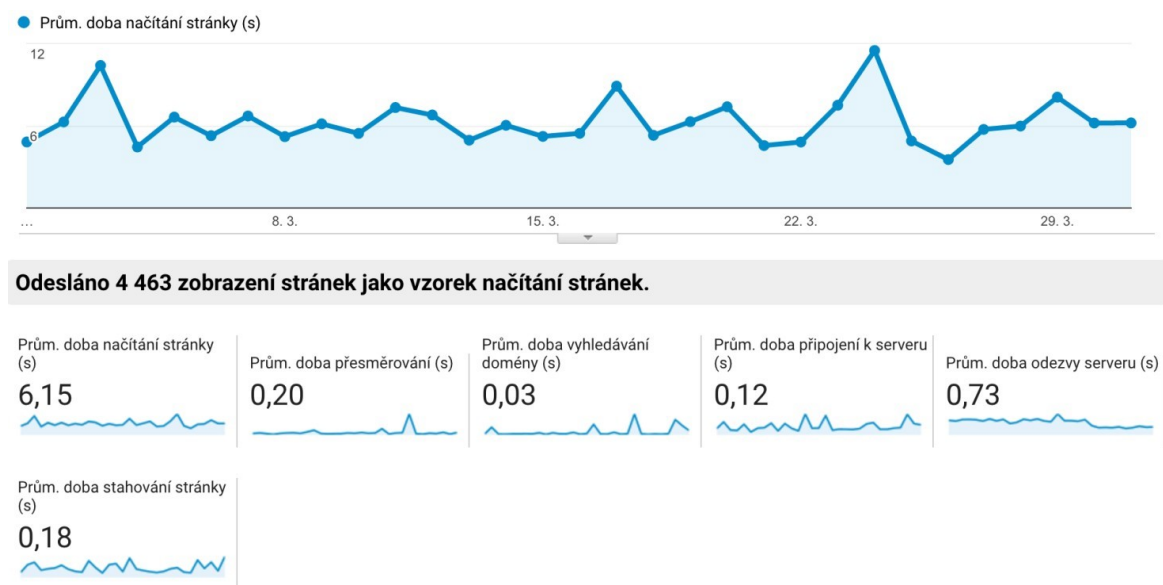
Chování zákazníků v módním průmyslu velmi záleží na sezónnosti. Na obrázku 14 např. vidíme, že v březnu obrovsky poklesl prodej společenských a plesových šatů, o téměř 40%, protože skončila plesová sezóna. Naopak prodej každodenních šatů vzrostl právě s blížící se jarní sezónou. Je potřeba, aby společnost na tyto změny reagovala a neztrácela na zisku.

1. /saty/		
1.3.2017 - 31.3.2017	38 476	7,42 %
29.1.2017 - 28.2.2017	47 451	7,21 %
Změněno v procentech	-18,91 %	2,89 %
2. /		
1.3.2017 - 31.3.2017	35 905	6,92 %
29.1.2017 - 28.2.2017	38 582	5,86 %
Změněno v procentech	-6,94 %	18,09 %
3. /saty/spolecenske-a-plesove/		
1.3.2017 - 31.3.2017	20 792	4,01 %
29.1.2017 - 28.2.2017	34 475	5,24 %
Změněno v procentech	-39,69 %	-23,47 %
4. /sukne/		
1.3.2017 - 31.3.2017	14 325	2,76 %
29.1.2017 - 28.2.2017	17 114	2,60 %
Změněno v procentech	-16,30 %	6,22 %
5. /saty/kazdodenni/		
1.3.2017 - 31.3.2017	9 414	1,81 %
29.1.2017 - 28.2.2017	6 582	1,00 %

Obrázek 14, Sezónnost prodeje v kategorii šaty, zdroj Google Analytics

10.4 Rychlost načítání webu

Průměrná doba načítání stránky na webu je 6,15 s. Což je docela vysoké číslo, je potřeba, aby se zrychlilo načítání webu, zvláště pak u stránek s větším množstvím obrázků, jako jsou kategorie šaty, kde je také nejvyšší návštěvnost a prodej. Šaty jsou stěžejním produktem pro společnost POSHme.



Obrázek 15, Rychlost načítání webu POSHme.cz, zdroj: Google Analytics

V březnu měla kategorie šaty nejvíce zobrazení, ale rychlost načítání stránky je oproti webovému průměru velice pomalá. I během uživatelského testování webu bylo vidět, že jsou stránky opravdu pomalé a načítání a čekání na ně je opravdu pro trpělivé návštěvníky. Stejně tak čísla pro homepage a kategorii sukně jsou vysoká, obrovský rozdíl oproti průměrné době načítání stránky 6,15 s. Na těchto stránkách je větší množství dat. Problém s rychlostí načítání tedy stránek souvisí s množstvím načítaných produktů. Je potřeba, co nejdříve zapracovat na **zrychlení stránek**. Může to hrát roli i v případě nových návštěvníků, stávající jsou na aktuální situaci zvyklí, ale pro nového návštěvníka webu to může být rozhodující faktor k opuštění stránek.

Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba načítání stránky (s) (v porovnání s průměrem webu)
	518 850 Podíl z celku v %: 100,00 % (518 850)	6,15 Prům. pro výběr dat: 6,15 (0,00 %)
1. /saty/	38 476	92,60 %
2. /	35 905	33,81 %
3. /saty/spolecenske-a-plesove/	20 792	1,84 %
4. /sukne/	14 325	30,08 %
5. /saty/kazdodenni/	9 414	-45,76 %
6. /sukne/jedinecne-sukne/	7 997	-15,86 %
7. /saty/svatebni/	7 263	-43,26 %
8. /vyprodej/	6 499	-12,96 %
9. /boty/	6 331	-11,59 %
10. /sukne/sukne-dolly/	6 011	-25,02 %

Obrázek 16, Odchyly od průměrné doby načítání stránky, zdroj: Google Analytics

10.5 Shrnutí

Je velice zásadní, aby se společnost zaměřila na rychlost načítání stránek a snažila se proces zefektivnit. Dále by pak bylo dobré se zaměřit na optimalizaci mobilní verze, aby mobilní prostředí bylo pro návštěvníky uživatelsky přívětivé. A jelikož se firma pohybuje v módní branži, tak samozřejmě neopomenout sezónnost u nabídky produktů.

11 ZÁVĚRY DÍLČÍCH ANALÝZ

V této kapitole autorka interpretuje výsledky z provedených analýz. Na základě interpretace výsledků dílčích analýz uvedených v praktické části je pak sestavena projektová část práce.

11.1 Uživatelské testování webu

Z analýzy vyplynulo mnoho dat, proto jsou v následujícím stručném shrnutí uvedeny jen ty nejdůležitější pro další tvorbu webových stránek. Respondentky se shodly na tom, že **načítání webových stránek je velmi pomalé**. Líbí se jim, když je u produktů **více fotek**, jak na modelce, tak fotka samotného produktu. Preferují **čistý design**, který je k nahlédnutí v návrhu homepage. Myslí si, že pro e-shop je v dnešní době důležitá **možnost online platby**. Většině respondentek chyběly **další filtry**: filtr barvy, filtr délky šatů, u filtrů jim také chyběla možnost označovat více filtrů. Vzhledem k tomu, že má společnost kromě e-shopu i kamenný showroom, tak v sekci kontakty **chyběla** respondentkám **mapa** a kvalitněji zpracované informace, jak se k showroomu dostat. Při náhledu fotografií **chyběl zoom**, který je pro e-shop s módou velmi podstatný – pro detailní prohlédnutí produktu a jeho materiálu.

Došlo k zjištění, že podkategorie pyžamka a noční košilky tematicky nespadá pod kategorii topy, kde se nachází – testované ženy ji hledaly nejvíce v doplňcích. V průběhu testování několikrát nastala situace, kdy by respondentky chtěly využít online chat. Bohužel nikdy nebyl aktivní, vždy tam šlo pouze zanechat vzkaz.

Během testování bylo nalezeno **mnoho dalších drobných chyb** týkajících se **navigace a copywritingu webu**. Jejich opravení může posunout web zase o krok dál.

11.1.1 Uživatelské testování návrhu homepage

Všem testovaným ženám se zdál náhled homepage přehlcený – moc položek. A to v nich vyvolávalo nejednotnost a zmatenost. Ocenily nový design, působil na ně čistěji a přehledněji. Hlavně se jim líbila nová lišta se zjednodušeným logem. Spoustu prezentovaných položek jim přišla na homepage nevhodná, mezi tyto položky spadají následující: Sekce naše krásné zákaznice, lookbook, citát týdne. Jednotlivé sekce se duplikují v obsahu, přehlcenost inspirace. V koncovém návrhu homepage by zcela jistě mělo dojít ke **zredukování jednotlivých sekcí a zjednodušení stránky**, aby nepůsobila přehlceně a nesrozumitelně.

Z metody **Card sorting** vyplynulo, že jednotlivé kategorie v navigační liště jsou většinou **nastaveny přívětivě a pochopitelně**. Mezi výjimky špatného umístění ve struktuře patří **podkategorie pyžamka a noční košilky**. Žádná z testovaných žen by nehledala pyžamka a noční košilky pod kategorií „Topy“, z nabízených kategorií by je **zařadily do kategorie „Doplňky“**.

11.2 Analýza Smartlook

Z analýzy Smartlook je patrné, že návštěvnice si při hledání toho správného produktu s četností prohlížejí všechny dostupné fotografie. Návštěvnice, které se dostaly do sekce kontakt jsou zmatené a několikrát se tam vracejí znova. Pro jednoznačnost a větší přesnost by se osvědčila do sekce kontakt vložit **mapa k showroomu**, zpřehlednit informace a možná přidat i video návod, jak se do showroomu dostat. Na mobilní verzi se ještě stále po spuštění responzivní verze webu vyskytují chyby, je potřeba je opravit. Jedna z návštěvnic velice vytrvale hledala kategorii pyžamka a noční košilky, nakonec je našla v sekci topy, ale z videa bylo evidentní, že by je očekávala spíše v kategorii doplňky. Bylo by vhodné **optimalizovat filtr velikosti** – návštěvnice webu se opakovaně pokoušely označit dvě velikosti, ale bohužel marně. Potenciální zákaznice zajímal i detail šatů, bohužel neměly k dispozici **zoom**, který na fashion e-shopu určitě očekávají.

Načítání kategorie s větším množstvím produktů jako je např. kategorie šaty je velmi zdoluhavé a pro nedočkavého zákazníka až nepříjemné. Může vést až k odchodu zákazníka. Dnešní uživatelé webu jsou netrpěliví a rozhodně nemají čas ztrácet čas.

11.3 Analýza Google Analytics

Je velice zásadní, aby se společnost zaměřila na **rychlost načítání stránek** a snažila se proces zefektivnit, některé stránky, hlavně ty s větším množstvím načítaných produktů se načítají opravdu dlouho. Dále by pak bylo dobré se zaměřit na **optimalizaci mobilní verze**, aby mobilní prostředí bylo pro návštěvníky uživatelsky přívětivé, protože z analýzy je patrná vysoká návštěvnost e-shopu z mobilních telefonů. Vzhledem k tomu, že se firma pohybuje v módní branži, tak samozřejmě nezapomenout přemýšlet nad sezónností u nabídky produktů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH WEBU

Návrh webu bude vytvořen na základě analýz, které byly provedeny v praktické části práce. Především se zaměřením na část s uživatelským testováním webových stránek POSHme.cz. Projektová část obsáhne SWOT analýzu, ze které pak vychází další zpracování projektu. Tím je přehled jednotlivých chyb a nedostatků a seznam navržených řešení. Přehled je uspořádán do logických celků, které byly v rámci uživatelského testování webu prověřeny jednotlivými respondentkami. Projekt dále volně navazuje zpracováním wireframu stránky kategorie a úpravou grafického návrhu nové homepage. Nedílnou součástí je i zpracování finanční a časové náročnosti projektu. Autorka následně uvádí i limity a možnosti práce.

Během psaní této práce se už spustily některé fáze tvorby webových stránek. Vznikla responzivní verze webu a teď už se pracuje na tvorbě nové homepage. Proto byl dodán i návrh nové domovské stránky k otestování. Návrh řešení nové homepage je zpracován na základě výsledků uživatelského testování a je také součástí projektové části práce.

12.1 SWOT analýza

Na základě sekundárních analýz z Google Analytics a Smartlooku a hlavně díky uživatelskému testování v této části bude sestavena SWOT analýza webu, která řeší stěžejní kritéria pro uživatelsky dobře použitelné nastavení webu.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • web je atraktivní pro cílovou skupinu (barevnost a pestrost, pozitivní emoce) • vlastní produktové fotografie (produkty samostatné i photoshooty) • fotky zákazníků u produktů • produktová videa • objednávkový proces • poshstyle (kombinace, outfity) • produktová karta (popisky s citáty, formulář u produktu na skladovost, rozměry) 	<ul style="list-style-type: none"> • nejednotnost fotografií (různé fotografie od různých dodavatelů) • rychlost načítání • neaktivita na online chatu • lehce zastaralý design • ikony v navigační liště • kontakt • popis cesty do showroomu • blog • filtry • online platby

<ul style="list-style-type: none"> • SMO • videoblog 	<ul style="list-style-type: none"> • drobné nedostatky v přehlednosti a copywritingu • chybí zoom
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • inspirovat prostřednictvím webu zákaznice • videoblog, blog, poshstyle – vytvořit zajímavý pravidelný obsah pro vracející se zákaznice i pro nové návštěvníky webu • sjednotit vizuál, čistší design a profesionálnější styl • přilákání nových zákazníků zajímavým obsahem • mít u všech produktů fotografie produktu samostatně, z různých úhlů, na modelce, také z různých úhlů a plus fotky na zákaznicích, pro jednotnost webu a lepší orientaci potenciálního zákazníka • rozjet online chat a moct poradit zákazníkům, přimět je k nákupu 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • zvýšení míry opuštění webu z hlediska načítání pomalých stránek • odchodovost zákazníků, protože nedůvěřují platbě bankovním převodem a dobírka je za staralá • hrozba odchodu zákazníků kvůli uživatelsky špatně použitelnému webu

Tabulka 2, SWOT analýza nastavení webu POSHme.cz, zdroj: vlastní zpracování

12.2 Přehled pro návrh webu

Na základě provedených analýz byly nalezeny chyby a nedostatky webu v uživatelském používání webových stránek společnosti POSHme.cz. V návaznosti na logickou strukturu webu a souvislosti problémových částí webu uspořádá autorka práce chyby a nedostatky do logických celků. Ke každé chybě následně uvádí možný návrh řešení, který vždy vychází z dílčích analýz praktické části nebo z teoretických podkladů v kombinaci s logickým úsudkem autorky.

	Chyby a nedostatky	Návrhy na zlepšení
DESIGN WEBOVÉ STRÁNKY	<ul style="list-style-type: none"> • web působí díky různě velikým fotografiím nezarovnaně až nepřehledně 	<ul style="list-style-type: none"> • sjednocení velikosti fotografií jednotlivých produktů a jejich stylu
OBJEDNÁVKOVÝ PROCES	<ul style="list-style-type: none"> • chybí možnost platit kartou online • matoucí informace v posledním kroku objednávky 	<ul style="list-style-type: none"> • umožnit platbu kartou online • u přihlašovacího formuláře zdůraznit položku registrovat • u faktury je tam rovnou přednastavené ano potřebuji, upravit na volitelnou možnost ano-ne
FILTRY	<ul style="list-style-type: none"> • chybí filtr barvy • chybí možnost označení více položek ve filtrech (např. více velikostí, nebo značka + velikost) • chybí filtr jednotlivých kategorií • chybí filtr délky šatů 	<ul style="list-style-type: none"> • přidat filtr barvy • přidat možnost označit více položek ve filtru • možnost označovat například kategoriemi (např. filtr šaty+sukně) • přidat filtr na délku šatů
NAVIGACE A ORIENTACE NA STRÁNCE	<ul style="list-style-type: none"> • matoucí ikonka pro nákupní košík (nákupní kabelka) • pyžamka jsou nelogicky umístěna v topech • některé kategorie jsou sporné, např. kategorie dětské zboží • odkaz na videoblog je 	<ul style="list-style-type: none"> • použít ikonku klasického nákupního košíku • umístit pyžamka do jiné kategorie (doplňky) • umístit kategorii dětské zboží do výprodeje • vymazat kategorii videoblog ze sekce vše o

	umístěn v sekci vše o nákupu dole v zápatí	nákupu
SOCIAL MEDIA OPTIMALIZATION	<ul style="list-style-type: none"> • chybí ikonka pro blog • zbytečná ikona pro pinterest 	<ul style="list-style-type: none"> • přidat odkaz na blog, nejlépe ve formě ikony a logicky umístit k sociálním sítím • odebrat ikonu pinterestu
KONTAKT	<ul style="list-style-type: none"> • chybí mapa • bližší informace, jak se dostat do showroomu • chybí informace o možnostech parkování 	<ul style="list-style-type: none"> • doplnit do kontaktu k adrese mapu • udělat videonávod, jak se dostat do showroomu • přidat informace o možnostech parkování
INFORMACE O DOPRAVĚ A PLATBĚ	<ul style="list-style-type: none"> • zbytečné dlouhá stránka a částečně nepřehledná stránka o možnostech doručení • informace dole v zápatí webu mohou zkreslovat situaci o možnostech platby 	<ul style="list-style-type: none"> • zdůraznit, že na showroom se může objednat i více velikostí, zpřehlednit informace o showroomu • zpřehlednit stránku o dopravě, dát Heureka pointy do rozklikatelného seznamu a přidat mapy • zpřehlednit a udělat srozumitelnou sekci o možnostech platby v zápatí
OBSAH WEBU A COPYWRITING	<ul style="list-style-type: none"> • zbytečná duplikace některých informací, a někdy i nepřesná informace se dvojí a částečně 	<ul style="list-style-type: none"> • zjednodušit a zpřehlednit některé obchodně-informativní

	<p>i různé</p> <ul style="list-style-type: none"> • zbytečně složité informace a dlouhé nepřehledné texty u obchodních informací • nelogický obsah u kategorie inspirace • načítání stránek, kde se nahrává více produktů je velmi pomalé • někde je u produktů u cen od a někde ne, přitom produkty mají jednotnou cenu, mate to zákaznice 	<p>stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • do kategorie inspirace přidat outfity, jak kombinovat věci a barevné inspirace nahradit barevným filtrem v kategoriích produktů • zefektivnit proces načítání obrázků, tudíž dojde ke zrychlení načítání stránek • sjednotit produkty s jednotnou cenou, aby se tam neobevoval text “od“
<p>PRODUKTOVÉ INFORMACE A FOTOGRAFIE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • neatraktivní fotografie u DOLLY sukní • nejednotnost fotografií • částečná nelogičnost posloupnosti informací u produktu • chybí zoom • informace o modelce 	<ul style="list-style-type: none"> • u DOLLY sukní dát do náhledu produktové foto • umístit tabulku velikostí a rozměrů blíže k samotným filtrům velikosti • zdůraznit položku: “Nenašli jste svoji velikost?“ • pro produkt při rozkliku kategorie volit produktové fotografie a při rozkliku mít další fotografie, na modelce, na zákaznicích

		<ul style="list-style-type: none"> • přidat zoom • přidat míry modelky - velikost oblečení a výšku
ONLINE CHAT	<ul style="list-style-type: none"> • není přítomána online podpora 	<ul style="list-style-type: none"> • měl by fungovat, tzn. někdo by měl být online připojený a radit lidem

Tabulka 3, Návrh na zlepšení chyb a nedostatků webových stránek POSHme.cz, zdroj: vlastní zpracování

12.3 Design webové stránky

Design, který byl použit v návrhu testované homepage se v rámci uživatelského testování shledal se zálibením a pozitivní reakcí respondentek. Autorka práce navrhuje kompletní redesign webových stránek. Navrhovaný design je celkově modernější a čistší. Narozdíl od webu původního, který už působí zastarale.

Aktuální design stránky po rozkliknutí je velmi nejednotný – jsou použity fotografie, co má firma zrovna aktuálně v danou chvíli k dispozici – fotky v různých stylech a kvalitě. Někdy od dodavatele, někdy přefocené na modelkách a někdy samostatné produktové fotografie. V rámci redesignu by mělo dojít i ke sjednocení produktů, aby design a struktura webu působily čistě a potenciálního zákazníka nerozptylovala chaotická změť nesourodých fotografií.

12.4 Objednávkový proces

Během uživatelského testování objednávkového procesu nedošlo téměř k žádným problémům a nejasnostem, proto autorka práce navrhuje nechat proces téměř nezměněný. Na co často respondentky v rámci uživatelského testování webu poukazyvaly byla absence možnosti platby kartou online. Dnešní zákazník je čím dál více pohodlný a chce nakoupit jednoduše. E-shop zákazníkovi tím, že nemá možnost placení online kartou, tzv. „háže klacky pod nohy“. V dnešní době už tato možnost bývá na e-shopech standartní záležitostí. Je tedy navrženo, aby e-shop zprovoznil možnost placení kartou online, co nejdříve.

Při vyplňování objednávky je v kroku 2 k vyplnění možnost zaslání faktury, kde je automaticky přednastaveno ano chci – toto může být pro zákazníka zavádějící. Proto autorka práce navrhuje, aby zde byly uvedeny rovnou obě možnosti a to: ano chci a ne nechci.

12.5 Filtry

Během uživatelského testování byly filtry asi nejčastěji zmiňovaným chybějícím aspektem na webových stránkách. Na téhle části by měla společnost zapracovat. Navržené řešení je přidání filtrů: **filtr délky šatů** (krátké, dlouhé), **filtr barvy**. Bude umožněno **volit více možností u jednoho filtru** – tím se vyřeší problém u potenciálních zákaznic, které si nejsou jisté velikostí a rády by jich zvolily více. Také bude možné **filtrvat napříč filtry**. Příkladem takového výběru mohou být dlouhé červené šaty velikosti S a M. Následně po navolení těchto filtrů potenciální zákaznici vyjedou pouze požadované šaty. Nemusí scrollovat zvlášť pro velikost S a pro velikost M. Navíc se nemusí ani dlouho probírat mezi krátkými šaty, o které případně nestojí. Potenciálním zákaznicím funkce filtrů ušetří mnoho času. V sekci výprodej pak půjdou vyfiltrovat jednotlivé kategorie. Takže si návštěvník webu může vybrat např. boty a šaty a nebudou mu vyjíždět zbytečně sukně, kalhoty a další produkty, o které zájem nemá.

12.6 Navigace a orientace na stránce

Klasický nákupní košík, co byl v návrhu homepage se shledal s mnohem větším úspěchem a pochopením ze strany respondentek v rámci provedeného uživatelského testování webu. Proto je pro nový web navrženo použít **ikonu právě klasického nákupního košíku**, namísto stávající nákupní kabelky, která může být pro návštěvníka matoucí, jak se ukázalo v několika případech během uživatelského testování.

Metodou card sorting a v rámci uživatelského testování bylo zjištěno několik nelogických aspektů ve struktuře webových stránek. Na základě těchto zjištění je navrženo, aby byla z kategorie „Topy“ přesunuta podkategorie „Pyžamka a noční košilky“ do kategorie „Doplňky“, kde je naprostá většina respondentek hledala. Podkategorie „Dětské zboží“ je navržena k přesunutí do kategorie „Výprodej“. Vzhledem k tomu, že dětské zboží firma už pouze doprodává a v budoucnu již dětský sortiment nebude nabírat, dává smysl umístit dětské zboží právě do této sekce.

12.7 SMO

Z komunikace se společností vyplynulo, že POSHme.cz nepoužívá Pinterest, i přesto, že ho má založený a uvedený na webových stránkách. Ikonka je zde zbytečná, proto autorka navrhuje odstranění zbytečné ikony. Blog, který má společnost zavedený a plánuje na něm zvýšit aktivitu a pravidelně přispívat, není na webových stránkách uveden. Proto je v návrhu řešení uvedeno i přidání ikonky na web do sekce sociální sítě, kam odkaz na blog logicky zapadá.

12.8 Kontakt

V kategorii kontakty se tedy dle návrhu projektu nově objeví na základě uživatelského testování webu a taky analýzy Smartlook: mapa, videonávod, jak se dostat do brněnského showroomu a přesné informace o tom, jak se na showroom potenciální zákazník dostane různými formami dopravy – hromadnou dopravou, autem. Také je důležité informovat o možnostech parkování u showroomu.

Respondentkám v rámci uživatelského testování webu nejvíce v sekci „Kontakt“ chyběla **mapa**. Umístění mapy na web je pro potenciálního zákazníka uživatelsky přívětivější. Nemusí zbytečně dohledávat cestu z jiných zdrojů, např. zadávat adresu do map.

Forma vidonávodu byla zvolena s ohledem na rychlost a přehlednost pro potenciální zákazníky. Videonávod, jak se dostat na brněnský showroom, bude natočen jako cesta zákaznice z míst nejbližších dostupných zastávek městské hromadné dopravy na cílové místo – showroom POSHme.cz.

Celá sekce kontakt bude dle projektového návrhu optimalizovaná pro potenciální zákaznice. Návštěvníci webu si nebudou muset dohledávat další informace z jiných zdrojů a dle videonávodu, dostupných textových informací a mapy již bude zřejmé, jak se dostat na brněnský showroom, ať už hromadnou dopravou nebo autem.

12.9 Informace o dopravě a platbě

Vzhledem ke zdlouhavosti a duplikujících se někdy až matoucích informacích, jak zjistily respondentky během uživatelského testování webu, je potřeba zpřehlednit a zjednodušit informace týkající se dopravy a platby.

Adresy Heureka pointů by měly být uvedeny v rozklikávacím seznamu, jak navrhla jedna z respondentek uživatelského testování. Zkrátí to tak a zpřehlední stránku o možnostech dopravy. Možnost platby kartou uvedená v patičce webu platí pouze na kamenném showroomu, online platba na webu možná není. Návštěvníky webu tato informace snadno zmate, respondentky si myslely na základě této informace v patičce, že je možné platit online. Proto je nutné v patičce dostatečně výrazně informace o možnostech platby na showroomu a na webu oddělit. Tak, aby bylo návštěvníkům jasné, kde a jakou formou mohou platit.

12.10 Obsah webu a copywriting

V návaznosti na rozsah práce nejsou uvedeny všechny drobné nesrovnalosti webu, týkající se textové stránky obsahu webu, kterých si respondentky během uživatelského testování všimly. Z obecného hlediska je potřeba, aby texty prošly následujícími úpravami:

- Zjednodušit texty, zbavit se složitých informací.
- Zřehlednit texty pomocí vizuálních grafických a interaktivních prvků webu.
- Zbavit se textových duplicit.

Na základě uživatelského testování webu vyplynulo, že potenciální zákaznice by mohly mít zájem o atraktivní obsah na webu. Po obsahové stránce je vhodné inspirovat zákaznice a nabídnout jim takový obsah kvůli, kterému se budou na webové stránky pravidelně vracet. Proto je pro firmu zajímavé využít možnosti rozvoje jednotlivých obsahových kanálů, a to:

- Pravidelně natáčet obsah na youtubový kanál, který je jako video také součástí domovské stránky.
- Přidávat nové zajímavé články na blog – články by měly tematicky rozšiřovat nabídku webových stránek, měly by být zaměřené na oblast fashion a lifestyle.
- Publikovat různé zajímavé módní inspirace a kombinace, např. „Jak kombinovat sukni DOLLY“, inspirace k příležitostem – do divadla, na rande. To vyplynulo z uživatelského testování webu s respondentkami. Považovaly by to za zajímavé a přínosné.

Jak vyplynulo z uživatelského testování webu je potřeba udat jednotný ráz kategorii „Inspirace“. Barevné inspirace smazat z kategorie. Dle testování dává smysl, aby byly uvedeny

přímo u produktových stránek jako filtr barvy. Do kategorie by pak bylo vhodné umístit inspirativní obsah zajímavý pro potenciální zákaznice. Většina z respondentek si v sekci představily stylové módní kombinace, inspirace, rady. Toho by bylo vhodné se držet.

12.11 Produktové informace a fotografie

Z dílčích analýz Smartlook a uživatelského testování webu je patrné, že návštěvnice webu si rády prohlížejí všechny dostupné fotky u jimi zvoleného produktu. Bylo by dobré sjednotit, aby v detailu produktu byly fotky, jak samostatného produktu, tak fotky z různých úhlů a fotografie na modelce. Případně i inspirace na kombinace, kam vybraný kousek nosit. Respondentky několikrát zmínily, že fotky na reálné postavě jsou pro ně velmi přínosné, aspoň si šaty lépe představí. Vzhledem k různé postavě modelky je žádoucí uvádět u fotky míry modelky, velikost oblečení a její výšku.

V analýze Smartlook i při uživatelském testování došlo k požadavku na chybějící zoom. Pro fashion e-shop, kde si zákaznice prohlížejí produkty, je nezbytné, aby tu pro jejich lepší představu o produktu, byl umístěn i **zoom**. U oblečení si potenciální zákaznice chtějí prohlédnout produkt zblízka, jeho materiál a strukturu.

Několik respondentek se zarazilo u produktových fotografiích DOLLY sukní, moc se jim nelíbily. Vzhledem k tomu, že jsou DOLLY sukýnky jedním z klíčových produktů pro e-shop, tak by bylo dobré fotografie zatraktivnit.

U produktových popisků by bylo vhodné zvýraznit text: „Nenašli jste svoji velikost?“, aby si jí potenciální zákaznice všimly v případě, že v nabídce nenašly svou velikost. Bylo by vhodné umístit tabulku velikostí nad popis produktu, jak bylo navrženo v uživatelském testování webu. Dává to smysl vzhledem k tomu, že pod volbou jednotlivých velikostí bude napsán jejich reálný rozměr v centimetrech.

12.12 Online chat

Více respondentek v rámci uživatelského testování webu uvedlo, že kdyby se potřebovaly zeptat nějakou informací k produktu, ptaly by se na **online chatu**. Během testování chat nebyl ani v jednom případě aktivní – nebylo možné komunikovat s člověkem ze společnosti, který by respondentce (potenciální zákaznici) poradil. Je nutné, aby firma měla zaměstnance, který se bude věnovat dotazujícím se na online chatu. Předpoklad je takový, že

dojde ke zvýšení počtu online nákupů. Nakupující si nejsou jistí a poradní funkce formou online chatu pro ně může být velice praktická a přinést jim užitek a přimět je rozhodnout se k nákupu. **Aktivní online chat je pro e-shop s módou nezbytností.**

12.13 Rychlost načítání stránek

Jedním z nejzákladnějších problémů e-shopu POSHme.cz je **rychlost načítání stránek**, jak vyplynulo ze všech provedených analýz v rámci praktické části. Společnost by zrychlení načítání stránek měla vyřešit co nejdříve. Během testování jednotlivých respondentek docházelo k opravdu pomalému načítání některých stránek. Stránky, které se načítaly déle byly ty, které obsahovaly větší množství produktových položek. Největší problémy se vyskytly při načítání kategorií „Šaty“ a „Inspirace“. Proto se musí obměnit styl načítání obrázků na web, tak aby se načítaly postupně a nezatížily, celý systém naráz. Pomalé načítání stránek potvrdila i analýza z Google Analytics. Respondentky samy uznaly, že kdyby si reálně kupovaly produkt, tak by je mohlo tak moc pomalé načítání stránek odradit.

13 PROJEKTOVÝ PLÁN

Vzhledem k tomu, že na některých nastaveních webu se již pracuje, tak autorka nezačne přípravnou částí projektu, ale fází realizační. Fakticky už je projekt v procesu.

Činnost	Čas	Personální zastoupení
Design webové stránky		
sjednocení velikosti fotek- produktu	20 h	programátor
nové logo, nový design	hotovo	programátor, grafik
Objednávkový proces		
zprovoznění online plateb	48 h	programátor
drobné úpravy – zvýrazně- ní, přidat možnost ano-ne	0,5 h	programátor, grafik
Filtry		
filtry barvy a délky šatů	18 h	programátor
kombinace kategorií	20 h	programátor
možnost označit dva a více filtrů naráz	2 h	programátor
Navigace a orientace na stránce		
přesunutí dvou podkategorií	0,5 h	produktový specialista
ikony v hlavní liště	hotovo	
SMO		
přidání a odebrání ikon	0,5 h	programátor
Kontakt		
přidat mapu	1 h	programátor
aktualizovat informace o showroomu, možnosti par-	0,5 h	copywriter

kování		
natočit video cesty na showroom + postprodukce	12 h	grafik, co točí i stříhá
Informace o dopravě a platbě		
upravit informace v zápatí	0,5 h	copywriter
rozkliknutelný seznam na Heureka pointy	1 h	programátor
Obsah webu a copywriting		
zprehlednění a ujasnění informací	3 h	copywriter
zrychlení webových stránek	36 h	programátor
Produktové informace, fotografie a video		
zoom	3 h	programátor
přidat míry modelky	8 h	produktový specialista
fotografie v jednom stylu	fotilo by se průběžně pořád	zaměstnat fotografa na plný úvazek
DOLLY sukně – upravit náhledové foto	1 h	produktový specialista
produktová videa	točily by se pravidelně	grafik, co točí a stříhá
Online chat	měl by jet stále	pozice na online chat + blog (zrovna vzniká)
Blog	6 h/týden	pozice na online chat + blog (zrovna vzniká)
Videoblog		

vlastní video přehrávač	5 h	programátor
Homepage		
zjednodušit návrh homepage	12 h	programátor, grafik
naprogramovat	48 h	programátor
Hodin celkem	240 h	
Rozpočet	72 000 Kč	
	navíc výdaje za nového fotografa a zaměstnance na pozici online chat a blog	

Tabulka 4, Rozpočet a časový harmonogram návrhu webu POSHme.cz, zdroj: vlastní zpracování

13.1 Limity a omezení práce

V průběhu projektu mohou nastat určité neočekávané problémy a každý projekt s sebou nese určitá rizika.

- **Náročná administrace webu**

Web bude potřeba pravidelně obměňovat, takže se práce lidí na stávajícím webu bude muset přeskupit na nový systém, rizikem je, zda se to bude časově stíhat v jejich pracovní náplni

- **Náročnost na personální i finanční složky**

V podstatě jsou na plnou funkčnost webu potřeba dva další zaměstnanci na plný úvazek, což může být pro firmu větší finanční zátěž

- **Problémy s naprogramováním webu**

Web je propojen se zastaralým skladovým systémem, je potřeba zrychlit web, otázkou zůstává, jestli je to z hlediska skladovacího systému vůbec možné

- **Rozpočet**

Může se stát, že některé položky byly špatně odhadnuty nebo nastane nějaká neočekávaná situace a délka realizace projektu se tím prodlouží a bude tím pádem finančně i časově náročnější.

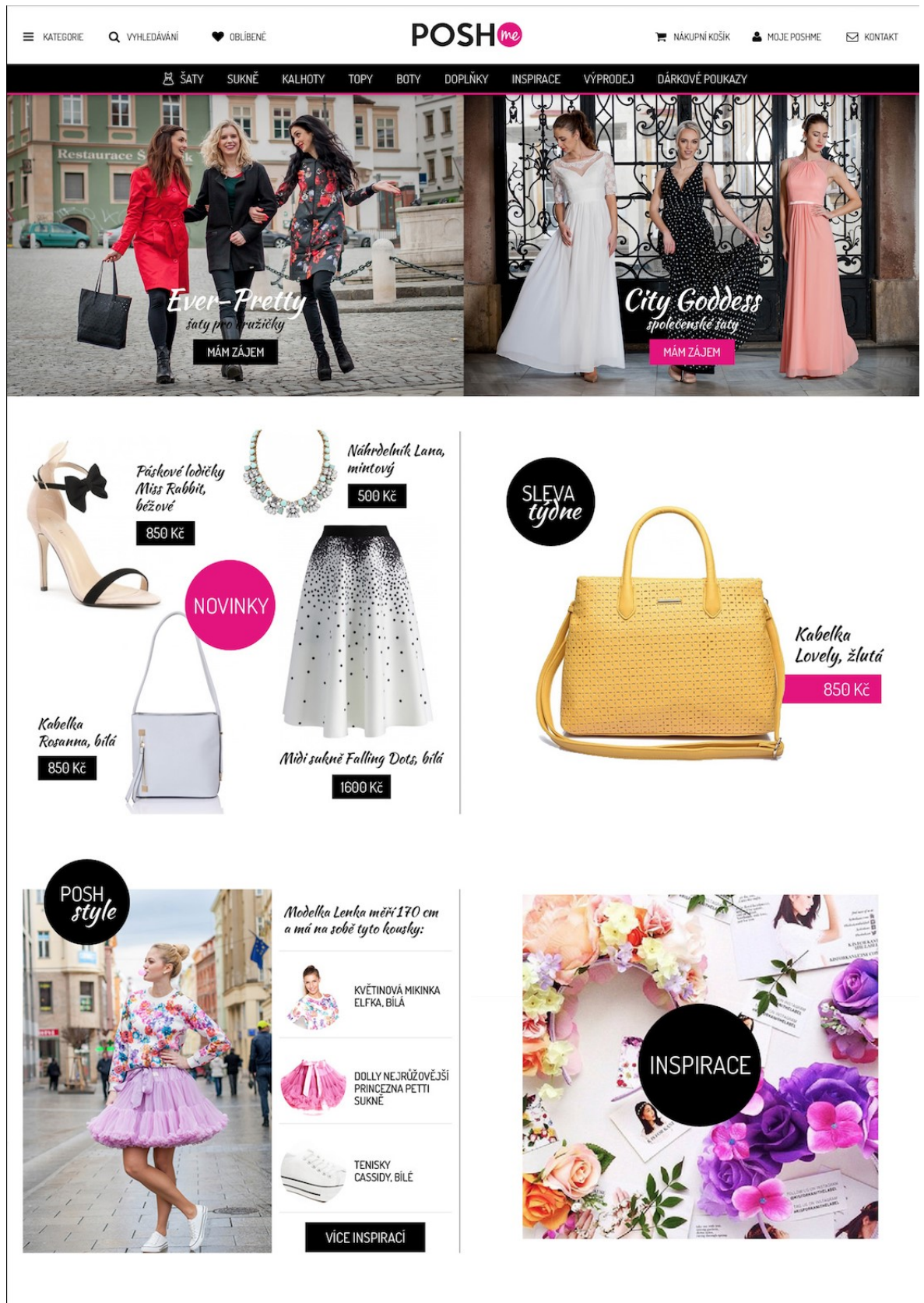
13.2 Možnosti práce

- Inspirovat ženy prostřednictvím obsahu na webových stránkách, aby se nebály nosit nevšední oblečení, kombinovat styly, nebát se extravagance. V širším měřítku by bylo hezké zvedat ženám v ČR a na Slovensku sebedůvěru.
- Snížit okamžitou míru opuštění webu a opuštění nákupního košíku.
- Navýšit objednávky a prodeje na webovém e-shopu.

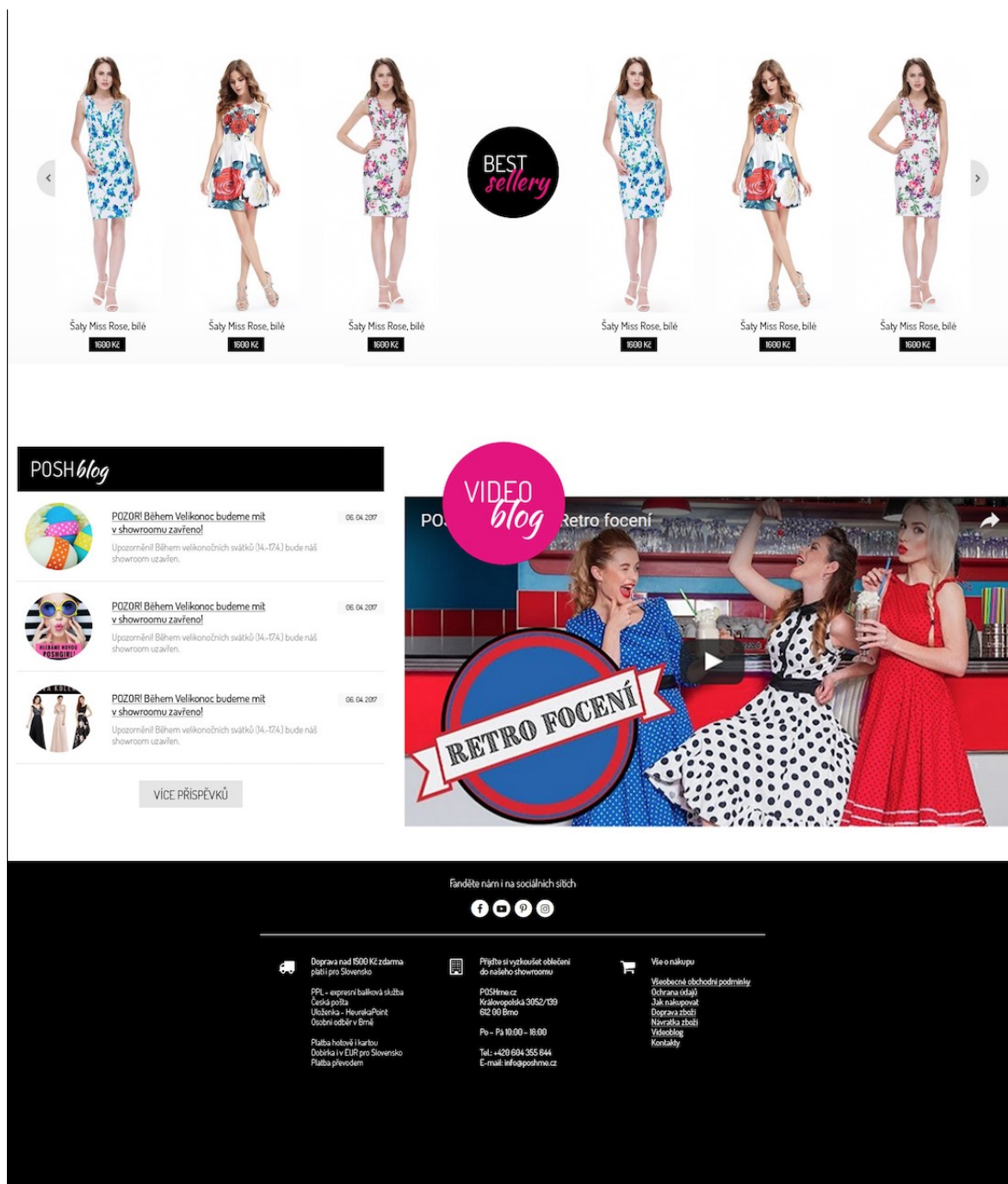
14 ZPRACOVÁNÍ HOMEPAGE

Respondentkami testovaný návrh homepage je součástí praktické části práce. Pro návrh homepage autorka vytvořila zjednodušenou logickou strukturu toho, jak by měla domovská stránka vypadat. Při tvorbě návrhu homepage autorka vychází z analýzy uživatelského testování respondentek. Po zjednodušení analýzy z uživatelského testování webu provedeného v rámci praktické části práce vyplynuly následující body, na které pak navazuje návrh grafického vizuálu nové homepage.

- zjednodušit návrh
- nechat sekce poshstyle, novinky a sleva týdne
- nechat horní lištu i s logem
- ponechat design
- přejmenovat název pro best sellery, ale rolovací lištu se šatami nechat
- nechat dva main bannery
- dárkový poukaz umístit do kategorií
- sekce POSHgirl Anet radí spojit s POSHstylem, po jeho rozkliku, by se pod fotkou objevila sekce – Anet radí
- ponechat POSHblog a videoblog, upravit velikost tak, aby to bylo v jedné linii



Obrázek 17, Návrh nové homepage, 1. část, zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 18, Návrh nové homepage, 2. část, zdroj: vlastní zpracování

Navržený design nové homepage je v aktuální navržené verzi mnohem jednodušší a je na něm umístěno méně sekcí než na původní verzi, která respondentkám uživatelského testování přišla přehlcená a chaotická. Na aktuálním návrhu není takové množství vjemů a struktura působí čistěji a vzdušněji – to bylo hlavním cílem zpracování návrhu nové homepage, protože to vyplynulo z uživatelského testování návrhu homepage jako nejzásadnější problém.

Byly aplikovány i ostatní návrhy. Sekce Bestsellery by byla přejmenována na POSH šaty – návrh autorky práce. Šaty jsou nejzákladnějším produktem webové stránky a potenciální zákaznice většinou láká právě tato sekce.

Byly ponechány sekce, které tvoří pro potenciální zákaznice i zákaznice stávající zajímavý obsah – sekce POSHstyle, videoblog, inspirace. Zároveň duplicitní obsah z původního návrhu, který byl taky inspirující, byl vynechán – na základě navrženého řešení respondentek během provedeného uživatelského testování návrhu homepage. Další obsah byl navržen na sloučení do stávajících vybraných sekcí, jak tomu je u sekce POSHgirl Anet radí. Tato stránka se spojuje se sekcí POSHstyle. Po rozkliku sekce POSHstyle, by se pod fotkou objevila sekce – Anet radí.

15 ZPRACOVÁNÍ WIREFRAMU

Drátěný model byl nakonec zpracován pouze pro stránku kategorie produktu. Pro homepage bylo logičtější zpracovat už i vizuální návrh, protože byl nachystán pro uživatelské testování v praktické části. Na ostatních podstránkách webu nebyly navrženy tak rozsáhlé změny. Proto jim nebyly vytvořeny wireframy. Navrhovaná řešení dalších podstránek jsou uvedeny v kapitole 12 .

15.1 Stránka pro kategorii

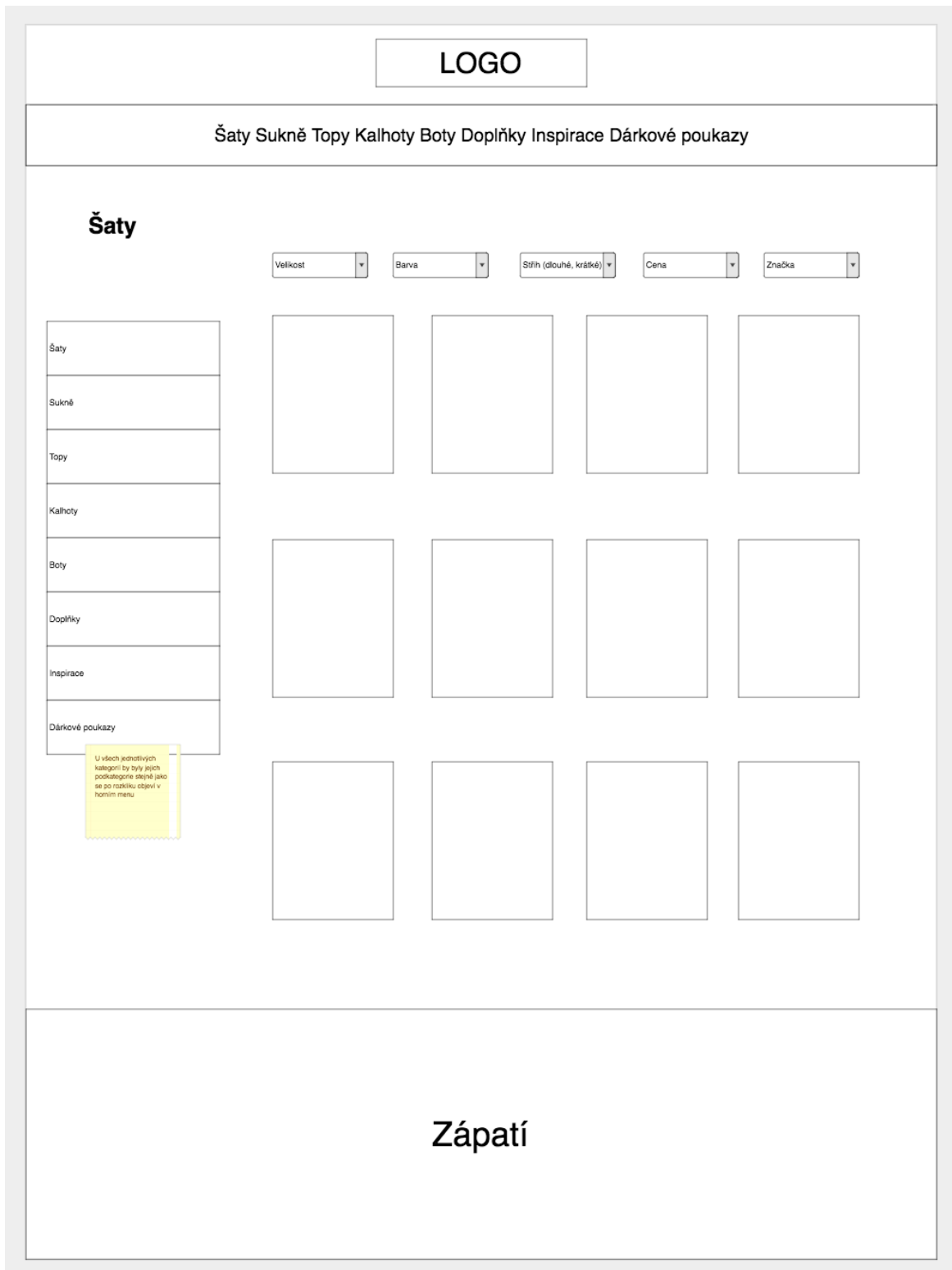
Návrh drátěného modelu stránky vyplývá z uživatelského testování webových stránek. Wireframe byl vytvořen pro stránku s kategorií, kde by se měnila struktura filtrů z vertikální na horizontální a nalevo by pak byly přímo kategorie a podkategorie webu, aby si zákaznice mohly volit zboží napříč produktovou nabídkou.

Vyplývalo, že pro stránku jsou stěžejní filtry, a to: Velikost, Cena, Barva, Značka, Stříh. Autorka práce pro tyto filtry zvolila horizontální menu, protože vlevo je filtr jednotlivých kategorií, který také vyplynul jako požadavek respondentek z uživatelského testování webu. Umístění filtrů a filtrů kategorií, takhle dává smysl z hlediska nastavení webu, proto aby se dvojí rozsáhlé filtrování nepřekrývalo.

Hlavní horizontální menu kategorií zůstává nezměněné, protože z uživatelského testování vyplynulo, že pro respondentky bylo uživatelsky přívětivé.

Ve filtru kategorie v levém vertikálním menu by se po rozkliknutí jednotlivých kategorií objevily jejich podkategorie, stejně jak je tomu v hlavním vertikálním menu kategorií.

Fotografie produktů by byly v koncové verzi návrhu webových stránek sjednocené do stejného stylu. Vždy by se zobrazily fotografie samotného produktu a po rozkliknutí se by se objevily možnosti dalších fotografií na modelce – reálné postavě. Design webu tak bude čistší a struktura přehlednější. Toto řešení bylo zvoleno na základě návrhů respondentek uživatelského testování webu.



Obrázek 19, návrh wireframu stránky pro kategorii, zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvořit návrh uživatelsky použitelných webových stránek společnosti POSHme.cz. Autorka zpracovala návrh použitelného webu společnosti v projektové části práce. Vycházela z dílčích analýz provedených v části praktické. Nejužitečnější analýzou pro naplnění cíle práce bylo uživatelské testování webu.

V teoretické části byly probrány stěžejní materiály týkající se online marketingové komunikace, nastavení webu a poznatků z fashion marketingu. Především Steve Krug a Jan Řezáč byli velmi inspirativními osobnostmi pro teoretickou část práce.

V rámci praktické části byly provedeny 3 analýzy: Uživatelské testování webu, analýza sekundárních dat ze Smartlook a analýza sekundárních dat z Google Analytics. Uživatelské testování bylo provedeno s 8 ženami a bylo získáno spoustu užitečných podnětů a navržených řešení pro vytvoření použitelných stránek POSHme.cz. Další dvě analýzy: analýza sekundárních dat ze Smartlooku a z Google Analytics měly podpurný charakter.

Výzkumná otázka byla zpracována a zodpovězena v praktické části práce. Na základě nalezených chyb a nedostatků byla zpracovaná projektová část.

V projektové části práce byl vytvořen grafický návrh pro novou homepage, tak aby odpovídal potřebám respondentů. Tudíž by měl být navržen přívětivě vzhledem k uživateli webové stránky. V další části byl vytvořen wireframe návrhu stránky s kategorií v souladu s dílčími analýzami z části praktické. Byl zpracován i návrh finančních a personálních složek projektu. Součástí projektové části byly i limity a možnosti práce.

Doufám, že práce bude mít budoucí smysl pro webové stránky společnosti POSHme.cz. Zaujala mě možnost obsahové části webu, kdy by společnost mohla fungovat jako inspirující článek pro ženy a jejich odvalu v módě. Pro mě osobně byla diplomová práce velikou výzvou a zároveň školou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DOMES, Martin. SEO jednoduše. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [2] EASEY, Mike. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, 2002, xii, 196 s. ISBN 063205199x.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [7] KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet : praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4
- [8] KRUG, Steve, 2006. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1291-8.
- [9] LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová ko-munikace. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PENKALA, Jan. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [12] ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro web- designery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978- 80-87923-01-6.

- [13] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [14] STANÍČEK, Petr. Dobrý designér to všechno ví!. I. vydání. Kamenné Že- hrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016, 306 s. ISBN 978-80-260-9427-2.
- [15] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

SEZNAM POUŽITÉ ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] BAYEROVÁ, Dominika. Persona: Slovník internetového marketingu. Včeliště [online]. 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/slovník/persona/>
- [2] BRADLEY, Steven. Designing For A Hierarchy Of Needs [online]. Publikováno 26. 4. 2010. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/26/designing-for-a-hierarchy-of-needs/>
- [3] Co je UX design a proč je důležitý pro e-shopy? Businesspro [online]. 2015 [cit. 2017- 04-21]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/co-je-ux-design-a-proc-je-dulezity-pro-e-shopy/>
- [4] Google Analytics. Google [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- [5] Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele. IPodnikatel.cz [online]. 2011 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>
- [6] JANOVSKEJ, Dušan. Použitelnost stránek: Co je použitelnost stránek. Jak psát web [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>
- [7] MENCÁK, Tomáš. Wireframe - drátěný model - skica webu: Slovník internetového marketingu. CS Technologies: Slovník pojmů [online]. 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.cstechnologies.cz/slovník-pojmu-wireframe-drateny-model-skica-webu-detail-3325>
- [8] MURIN, Jan. Uživatelský výzkum a testování. Webová integrace [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.web-integration.info/cs/blog/uzivatelsky-vyzkum-a-testovani/>
- [9] PETR TYL, Jan. Konverze: provedení určité akce na webu. MarketingMind.cz [online]. 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/konverze/>
- [10] POSHme [online]. 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: www.poshme.cz

- [11] Remarketing. MediaGuru: Media slovník [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/remarketing/>
- [12] ROSTECKÝ, Jiří. Jak vytvořit efektivní reklamní banner. MladyPodnikatel.cz [online]. 2015 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-banner-t24818>
- [13] SEO – Search Engine Optimalizace. MediaGuru: Media slovník [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>
- [14] Smartlook [online]. 2017 © smartlook.com, 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://smartlook.com/cs/>
- [15] Tvorba obsahu: Copywriting, který vám pomůže. Robert Němec [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/tvorba-obsahu/>
- [16] USP – Unique Selling Proposition. MediaGuru: Media slovník [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC	Pay per click.
KPI	Key Performance Indicators (Klíčové identifikátory výkonu)
VOC	Voice of customer
UX	User Experience (Uživatelský prožitek)
R1	Respondentka 1
R2	Respondentka 2
R3	Respondentka 3
R4	Respondentka 4
R5	Respondentka 5
R6	Respondentka 6
R7	Respondentka 7
R8	Respondentka 8
SEO	Search engine optimization
VOC	Voice of Customer (Zpětná vazba)
USP	Unique Selling Proposition (Jedinečný prodejní argument)
FB	Facebook
SMO	Social media optimization. (Optimalizace pro vyhledávače)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1, Heureka – ověřené recenze zákazníků e-shopu, zdroj: www.poshme.cz.....	43
Obrázek 2, náhled počtu fanoušků Facebookové stránky, zdroj: facebook.com.....	44
Obrázek 3, aktuální homepage POSHme.cz, zdroj: www.poshme.cz	48
Obrázek 4, main banner Mini sukně, zdroj: www.poshme.cz.....	49
Obrázek 5, main banner Pouzdrové šaty Mosquito, zdroj: www.poshme.cz	49
Obrázek 6, zápatí webu, zdroj: www.poshme.cz.....	50
Obrázek 7, produktová stránka, kategorie šaty, zdroj: www.poshme.cz.....	51
Obrázek 8, produktová stránka, fotky produktů, zdroj: www.poshme.cz	51
Obrázek 9, detail produktu, zdroj: www.poshme.cz.....	52
Obrázek 10, Testovací návrh homepage, zdroj: POSHme.cz.....	65
Obrázek 11, Noví vs. Vraccjící se zákazníci, zdroj: Google Analytics.....	71
Obrázek 12, Noví vs. Vraccjící se zákazníci 2, zdroj: Google Analytics.....	72
Obrázek 13, Zařzení, ze kterého návštěvník na web POSHme.cz přichází, zdroj: Google Analytics.....	73
Obrázek 14, Sezónnost prodeje v kategorii šaty, zdroj Google Analytics	73
Obrázek 15, Rychlost načítání webu POSHme.cz, zdroj: Google Analytics	74
Obrázek 16, Odchylky od průměrné doby načítání stránky, zdroj: Google Analytics	75
Obrázek 17, Návrh nové homepage, 1. část, zdroj: vlastní zpracování	95
Obrázek 18, Návrh nové homepage, 2. část, zdroj: vlastní zpracování	96
Obrázek 19, návrh wireframu stránky pro kategorii, zdroj: vlastní zpracování	99

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1, Smartlook - Přehled chování návštěvníků webu POSHme.cz, zdroj: vlastní zpracování.....	71
Tabulka 2, SWOT analýza nastavení webu POSHme.cz, zdroj: vlastní zpracování	81
Tabulka 3, Návrh na zlepšení chyb a nedostatků webových stránek POSHme.cz, zdroj: vlastní zpracování.....	85
Tabulka 4, Rozpočet a časový harmonogram návrhu webu POSHme.cz, zdroj: vlastní zpracování.....	93

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Scénář uživatelského testování webu

Příloha II: Audiovizuální záznam uživatelského testování na CD

Příloha III: Printscreeny ze Smartlooku na CD

Příloha IV: Návrhy homepagen na CD

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ WEBU

Ahoj, jsem Kačka a budu tě provádět dnešním sezením/testováním webu.

Předtím, než začneme, tak pro tebe mám několik informací, které ti přečtu, abych se ujistila, že na nic nezapomenou.

Pravděpodobně už máš velmi dobrou představu o tom, proč jsi tady, ale pro jistotu ti to ještě jednou shrnu. V rámci tohoto testování tě chci požádat, abys zkusila používat naše webové stránky, webové stránky společnosti POSHme, abychom se dozvěděli, zda jsou funkční a uživatelsky použitelné. Toto testování by mělo trvat zhruba hodinu.

První věcí, kterou bych chtěla ujasnit je to, že netestuji tebe, ale náš web. Nemůžeš udělat žádnou chybu. Takže se vůbec nemusíš bát, že bys udělala něco špatně.

Poprosím tě, abys v průběhu testování webu co nejvíce přemýšlela nahlas: abys řekla, nad čím přemýšlíš, na co se díváš, co se pokoušíš udělat. To bude u testování toho-to typu velmi nápomocné.

A vůbec se nemusíš bát, že se mě dotkneš. Mým cílem je zlepšit web společnosti, kde pracuji, takže zaručeně potřebuji slyšet upřímné reakce.

Pokud budeš mít průběžně jakékoli dotazy, jednoduše se ptej. Možná nebudu hned ze začátku dotazy zodpovídat přímo, protože mě zajímá to, co lidé udělají, když nemají po ruce někoho, kdo jim pomůže. Je to pro to, aby testování bylo co nejautentičtější. Ale jestliže budeš mít dotazy i poté, co skončíme, ráda je zodpovím. A jestliže si budeš chtít kdykoliv udělat pauzu, jen mi řekni.

S tvým svolením budu nahrávat to, co se bude dít na obrazovce a v rámci naší konverzace. Nahrávku následně použiji pouze k tomu, abych zjistila, jak web nejlépe vylepšit, a nevidí ji nikdo kromě lidí pracujících na tomto projektu.

Máš nějaké otázky než začneme?

Dobře. Ještě než se podíváme na web, ráda bych ti položila pár rychlých otázek.

Nejdříve, čím se živíš? Co děláš celý den?

Kolik hodin týdně asi tak doma, v práci, na mobilu strávíš používáním Internetu. čímž mám na mysli procházení webových stránek a e-mailů používání sociálních sítí. Stačí odhadem.

A jak bys hrubým odhadem rozdělila, kolik času trávíš používáním e-mailu, procházením webových stránek a používáním sociálních sítí?

Co si nejčastěji na Internetu prohlížíš, jaký typ webových stránek? Máš nějaké oblíbené webové stránky?

Nakupuješ online? A jakto máš s nakupováním módy online? Máš nějaké oblíbené fashion e-shopy?

Dobře, skvělé. Otázek už bylo myslím dost, takže můžeme začít.

Nejdříve tě požádám, aby ses podívala na tuto stránku a řekla mi, co z ní vyvozuješ, tzn. co tě napadlo, když si ji viděla, k čemu stránka slouží, jaký je tvuj dojem ze stránky? Jen se prostě porozhlédni a trochu u toho přemýšlěj nahlas.

Můžeš se posouvat na stránce směrem dolů, ale na nic zatím neklikej, prosím.

Díky. Nyní tě požádám, aby ses pokusila provést určité úkoly, které ti zadám. Úkol vždy nejdříve nahlas přečtu. A klidně ti ho zpakuji, kdykoliv budeš chtít.

Poprosím tě, abys úkoly provedla bez použití vyhledávání. Dozvíme se mnohem víc o tom, zda web funguje tímto způsobem správně.

A opět připomenu, že mi velmi pomůže, když budeš během dělání úkolu nahlas mluvit o všem, co tě zrovna napadne.

1. Jsi poprvé na tomto e-shopu a zajímají tě podmínky doručení a platby. Zjisti, jakým způsobem se dá na tomto e-shopu platit a jaké jsou možnosti doručení zboží.
2. Představ si, že jdeš na svatbu kamarádky a potřebuješ nové šaty. Vyber si šaty, takové aby se ti líbily, aby splňovaly tvé požadavky na materiál, pak zvol svou velikost a kup si je.
3. V e-shopu sis vybrala sukni, která se ti líbí, ale bohužel ji nemají v tvé velikosti. Tu sukni, ale naprosto miluješ a potřebuješ ji mít ve svém šatníku, proto chceš u prodejce zjistit, zda bude ještě k dostání. Vyber sukni a zkus popsat, jak bys postupovala dál.

4. Rozhodla ses, že objednávku si vyzvedneš osobně. Najdi, kam bys šla, a zjisti otvírací dobu obchodu.
 5. Nemáš teď moc peněz, ale ráda by sis pořídila něco pěkného, zkus najít nějaké slevy.
 6. Máš ráda značku Closet, dozvíš se, že tuhle značku prodává E-shop POSHme, zkus najít šaty značky Closet.
 7. Kde bys hledala Facebook? Nebo obecně sociální síť.
 8. Co si představíš pod kategorií inspirace?
 9. Ikonky nahoře v hlavním panelu, co si o nich myslíš? Co znamenají?
 10. Vyhovuje ti filtr ceny jaký je na webu?
 11. Viděla jsi reklamu na pyžámka, které prodávají na e-shopu POSHme, moc se ti líbili, ale reklamu jsi přímo v tu chvíli neměla čas rozkliknout, takže chceš najít na webu to růžové saténové pyžámko, co se ti tak moc líbilo.
 12. Nový návrh homepage- názor
- Máš ještě nějaký návrh na zlepšení stránek?

Následuje Card sorting

Děkuji moc, bylo to velmi užitečné. Ahoj. Měj se krásně.

