

Návrh obsahové strategie se zaměřením na copywriting pro vybraný e-shop

Bc. Kristýna Cahlíková

Diplomová práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Kristýna Cahlíková
Osobní číslo: K21006
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Návrh obsahové strategie se zaměřením na copywriting pro vybraný e-shop

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se tématu diplomové práce. Pozornost věnujte zejména pojmům, jako je copywriting, obsahový marketing a nákupní chování zákazníků na internetu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte kvalitativní výzkum s cílem zodpovězení výzkumných otázek.
4. Z provedeného výzkumu vyvodte závěry a doporučení a zodpovězte stanovené výzkumné otázky.
5. Uplatněte teoretické a praktické poznatky k vytvoření návrhu na obsahovou strategii pro vybraný e-shop.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

HORNÁKOVÁ, Michaela, 2012. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON., 2015. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page. ISBN 9780749473273.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024740614.

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

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 12.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Kristýna Cahlíková

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá obsahovým marketingem se zaměřením na copywriting, a to zejména v prostředí elektronických skate-shopů.

V rámci teoretické části práce pojednává a základních teoretických východiscích spojených s obsahovým marketingem, copywritingem, ale také nákupním chováním či problematikou e-commerce. Součástí teoretické části je také metodika a stanovení cíle práce i výzkumné otázky.

V praktické části je prováděn výzkum zaměřující se na zákazníky zmíněných typů internetových obchodů a jsou blíže zkoumány a specifikovány jejich důvody a preference pro uskutečnění nákupu, ale i názory na konkrétní e-shopové řešení.

Projektová část následně čerpá poznatky z předchozích kapitol a vytváří návrh obsahové strategie pro e-shop Shotboardshop.cz

Klíčová slova: obsahový marketing, copywriting, nákupní chování, e-commerce, e-shop

ABSTRACT

The thesis deals with content marketing with a focus on copywriting, especially in the environment of electronic skate-shops.

The theoretical part of the thesis deals with the basic theoretical background related to content marketing, copywriting, but also purchasing behaviour or e-commerce issues. The theoretical part also includes the methodology and the determination of the aim of the thesis as well as the research questions.

In the practical part, research is conducted focusing on the customers of the mentioned types of online stores and their reasons and preferences for making a purchase, as well as their opinions on specific e-commerce solutions are examined and specified in more detail.

The project part then draws on the findings from the previous chapters and creates a proposal for a content strategy for the e-shop Shotboardshop.cz

Keywords: content marketing, copywriting, purchasing behaviour, e-commerce, e-shop

V první řadě děkuji svému vedoucímu doc. PhDr. Milanu Banyarovi, Ph.D za cenné rady a konstruktivní zpětnou vazbu při tvorbě této práce. Děkuji také svému příteli a přátelům za trpělivost a podporu v těchto krušných časech, a hlavně mým rodičům, že mi umožnili studovat a jít si za svým cílem.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 OBSAHOVÝ MARKETING	11
1.1 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	11
1.1.1 Cíle obsahové strategie	12
1.1.2 Procesy obsahové strategie	12
1.2 FORMY A NÁSTROJE OBSAHOVÉHO MARKETINGU	13
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY OBSAHOVÉHO MARKETINGU	14
2 COPYWRITING	16
2.1 REKLAMNÍ TEXT.....	16
2.1.1 Vlastnosti dobrého reklamního textu	17
2.1.2 Jakých chyb se v reklamním textu vyvarovat	18
2.1.3 AIDA a ADAM.....	19
2.2 DĚLENÍ ONLINE REKLAMNÍHO TEXTU	20
2.2.1 Copywriting pro weby.....	22
2.2.2 Copywriting pro e-shopy.....	23
2.2.3 Blog	24
2.2.4 E-mailing.....	25
2.2.5 PR články	26
2.2.6 SEO	27
2.2.7 PPC.....	28
2.2.8 Bannery	30
2.2.9 Sociální sítě	31
2.3 PRÁCE COPYWRITERA.....	32
2.4 CÍLOVÁ SKUPINA	32
2.4.1 Potřeby, hodnoty a motivace a stimulace zákazníků	33
2.4.2 Copywritingová persona	34
2.5 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI TEXTŮ	34
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	36
3.1 PRŮBĚH NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	36
3.2 TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ	37
4 E-COMMERCE	38
4.1 E-SHOP	38
4.1.1 Struktura e-shopu	39
4.1.2 Funkcionality e-shopu	40
4.2 UX A UI.....	41
5 METODIKA PRÁCE	43
5.1 CÍL PRÁCE	43
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
5.3 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
6 CHARAKTERISTIKA E-SHOPU SHOTBOARDSHOP.CZ	46

6.1	ANALÝZA SHOTBOARDSHOP.CZ	46
7	ANALÝZA KONKURENCE	50
7.1	SNOWBOARDEL.CZ	50
7.2	TEMPLESTORE.CZ	52
7.3	SNOWBOARD-ZEZULA.CZ	54
7.4	BOARDMANIA.CZ	56
7.5	SROVNÁNÍ	59
8	INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	61
8.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	61
8.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ZVYKLOSTI PARTICIPANTŮ	62
8.3	VNÍMÁNÍ OBSAHU NA E-SHOPECH.....	63
8.4	ZHODNOCENÍ E-SHOPU SHOTBOARDSHOP	64
8.5	SOUHRN POZNATKŮ Z KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ	67
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
10	NÁVRH OBSAHOVÉ STRATEGIE	71
10.1	STRATEGICKÝ CÍL.....	71
10.2	TONE OF VOICE.....	72
10.3	HOMEPAGE.....	73
10.4	KATEGORIE PRODUKTŮ	74
10.5	MOŽNOSTI FILTRACE A ŘAZENÍ	75
10.6	PRODUKTOVÁ STRÁNKA	76
10.7	BLOGOVÉ PŘÍSPĚVKY	77
10.8	NÁKUPNÍ KOŠÍK.....	78
10.9	E-MAIL	79
10.10	UŽIVATELSKÝ ÚČET	81
10.11	DOPRAVA, PLATBA A KONTAKTNÍ ÚDAJE.....	81
10.12	HARMONOGRAM A ROZPOČET	82
10.13	METATAGY	83
10.14	WIREFRAME (ÚVODNÍ STRANA A PRODUKTOVÁ STRANA).....	84
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Podnikat v dnešním světě bez e-shopu je velmi obtížné. Nestací jej však pouze vlastnit. Je totiž potřeba, aby splňoval celou řadu faktorů, které z něj udělají e-shop, který bude úspěšný, osloví svou cílovou skupinu a o konverze nebude mít nouzi. Jedním z takových faktorů je jeho obsahová stránka, která má za úkol oslovit cílového zákazníka a zvýšit tím tak povědomí i návštěvnost. Ačkoliv se jedná o pracný a časově náročný proces, může v případě, že je vykonán dobře, generovat skutečně velké zisky. Svět e-commerce je však velmi dynamický a trendy kolem něj se neustále mění. Stále však existuje řada webových stránek a e-shopů, které se tomuto vývoji nestíhají přizpůsobovat. I přesto, že se jedná o nákladnou záležitost, je jednak potřeba jít s dobou, ale také se odlišit v současném online konkurenčním prostředí.

Jedním z takových e-shopů je Shotboardshop.cz, který působí na českém trhu od roku 1998 a který se zaměřuje na prodej sportovního vybavení a oblečení zejména pro snowboarding, skateboarding či paddleboarding, avšak nabízí také širokou nabídku streetwear oblečení, bot a doplňků. Vzhledem k tomu, že se jedná o sortiment, který nabízí celá řada dalších e-shopů, je nutné vytvořit nové a modernější řešení, které bude splňovat požadavky na dnešní internetové nákupy. Shotboardshop si je této skutečnosti vědom a v nejbližších měsících má naplánovaný vývoj nového e-shopového řešení. Ruku v ruce s jeho technickým zpracováním jde však i jeho obsahová stránka, a právě ta bude hlavním tématem této diplomové práce.

Cílem diplomové práce je zhodnotit vliv obsahového copywritingu na e-shopech s tímto typem zboží na nákupní chování zákazníků a na základě získaných poznatků od těchto zákazníků, ale i z řešení konkurenčních e-shopů vytvořit návrh, který by mohl sloužit e-shopu Shotboardshop jako námět na tvorbu kompletního obsahu.

Teoretická část práce má nejprve za úkol hlouběji porozumět problematice týkající se obsahového marketingu a zejména pak copywritingu, který je jeho významnou součástí. Neopomene však ani pojmy jako je e-commerce, jehož součástí je např. UX a UI design nebo nákupní chování, kterému je potřeba při spravování e-shopových řešení bezpečně rozumět.

V rámci praktické části práce budou prováděny dva typy kvalitativního výzkumu – analýza konkurence a polostrukturované hloubkové rozhovory se zástupci cílové skupiny. Zpracované poznatky z obou výzkumů budou sloužit jako podklady pro tvorbu návrhu obsahové strategie pro nové řešení e-shopu Shotboardshop, které by v budoucnu mohly výrazně přispět k jeho úspěšnosti a zvýšení míry povědomí. Tyto návrhy se z velké části zabývají

textovou formou obsahu, avšak vzhledem k tomu, že je obsahový marketing velmi komplexním oborem, který spojuje dohromady více disciplín, byly vytvořeny také jednoduché grafické návrhy, které poukazují na možné rozložení různých ovládacích prvků e-shopu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBSAHOVÝ MARKETING

Definice tohoto pojmu není dodnes zcela jednoznačná a existuje proto několik jejích verzí. Myšlenka všech je však velmi podobná. Joe Pulizzi např. popisuje obsahový marketing jako: „*Umění komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky bez viditelné snahy jim něco prodat. Namísto inzerce produktů nebo služeb poskytuje hodnotné informace, které zákazníci vzdělají nebo pobaví natolik, že mezi nimi a firmou vytvoří vztah.*“ (Novák, 2022).

Obsahový marketing neboli *content marketing* je strategie, v rámci níž jsou vytvářeny blogy, články, případové studie, e-booky, ale také videa či podcasty. Díky atraktivnímu obsahu jsou tak osloveni potenciální zákazníci, ze kterých se v ideálním případě v průběhu času stanou zákazníci loajální (Idealab, s.r.o., © 2009–2022). Obsahový marketing se stává čím dál tím populárnějším a mnoho významných značek a společností jej zahrnuje do svých komunikačních strategií. Zejména v době, kdy je trh i většina kanálů přesytna reklamním sdělením se ukazuje být content marketing jako ideální způsob, jak docílit zvýšení povědomí, věrných zákazníků i prodejů. Je proto považován nejen za současnost, ale také za budoucnost marketingu (Informa PLC, © 2023).

Pro správnou funkci a naplnění cílů obsahového marketingu však nestačí vytvářet pouze nahodilý kvalitní obsah. Jeden dobře zpracovaný článek sám o sobě žádný užitek nepřinese. Je-li takový článek však součástí obsahové strategie, má daný konkrétní cíl a stanovenou cílovou skupinu, pak má šanci dělat skutečné divy (Procházka a Řezníček, 2014, s. 21).

1.1 Obsahová strategie

Obsahová strategie patří mezi dlouhodobé a postupně se rozvíjející aktivity. Základem strategie je analýza, na kterou navazuje tématický plán, tonalita a komunikace na dalších kanálech (Lesensky, © 2023). Skutečné výsledky takové strategie nejsou vidět hned, ale po několika měsících až letech práce. Zejména v online prostředí se pak do kvalitního obsahového marketingu vyplatí investovat čas i prostředky, protože pro internetové vyhledávače je kvalitní, zajímavý a pravidelný obsah jedním z významných faktorů pro hodnocení webových stránek či e-shopů (Procházka a Řezníček, 2014, s. 22).

Kvalitně připravená marketingová strategie by měla být schopna odpovědět a základní otázky (proč, kdo, co, kdy, kde a jak?), díky čemuž je možné obsahové aktivity lépe zaměřit na dosažení strategických cílů. Jakmile začne značka publikovat nějaký obsah, ale nebude

mít vypracovanou obsahovou strategii, hrozí, že komunikace nebude konzistentní a bude tudíž zbytečná. O obsah se totiž ve většině případů stará spousta lidí (copywriteři, grafici, videomakeři atd.), a může být proto bez strategie složité udržet jednotný styl, slovní zásobu a tonalitu (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 192).

1.1.1 Cíle obsahové strategie

Bez cíle nemá smysl dělat obsahový marketing. Takových cílů však může být celá řada. Záleží samozřejmě na oboru podnikání a mnoha dalších aspektech. Ne všech firemních cílů je však nutno dosáhnout pomocí content marketingu. Mezi ty, kterých je schopný dosáhnout však nejčastěji patří zvýšení návštěvnosti webových stránek či e-shopu a tím i optimalizace pro vyhledávače, získání nových poptávek a zákazníků, růst prodeje, zvýšení konverzí a konverzního poměru ve formulářích pro sběr emailových adres, zlepšení reputace v oboru, podpora důvěry u zákazníků, snížení nákladů na dražší marketingové aktivity či brandbuilding (Procházka a Řezníček, 2014, s. 91-95). Největším přínosem obsahového marketingu je jeho schopnost udělat z dané firmy autoritu v oboru – a od autorit zákazníci nakupují mnohem raději než od firem, o kterých nikdy neslyšeli. Pokud bude obsah zajímavý a pro potenciální zákazníky relevantní, z úvodního braní firmy v potaz ji začnou mít i rádi a ve výsledku jí začnou také věřit. Primárním cílem obsahového marketingu proto není prodat, ale budovat vztah mezi značkou a zákazníky (Novák, 2022).

1.1.2 Procesy obsahové strategie

Při vytváření kvalitního obsahu je třeba se držet pěti základních procesů. Správným nastavením těchto procesů a neopomenutím žádného z nich získá značka základní předpoklady pro její úspěch.

1. **Proces plánování** – V úvodních přípravách celého obsahového marketingu je třeba vše pečlivě rozplánovat. Do této fáze se proto řadí nejen stanovení cílů, ale také určení cílové skupiny (ideálně za využití person) a soupis prvních nápadů na zajímavý obsah rozepsaný do konkrétních témat. Součástí obsahového plánu je také určení zodpovědných osob, stanovení termínů pro vytvoření i publikování a další informace.

2. **Proces vytváření** – Druhou částí, kterou bohužel někteří bez předchozího rozmyslu začínají, je samotné vytváření obsahu. V této fázi se volí vhodná forma a médium pro daný druh sdělení, které může mít celou řadu forem. Obsahem mohou být texty, ale také videa, podcasty či infografiky. Nehledě na typ by však měla mít tvorba obsahu stále podobný postup.
3. **Proces koordinace** – Tato fáze spočívá v koordinaci informací a činností, které se týkají tvorby obsahu a shromažďování a uchovávání veškerých informací a nápadů s ním spojených. Druhou důležitou součástí koordinačního procesu je organizace činností všech členů týmu, kteří jsou do tvorby daného obsahu zapojeni (Procházka a Řezníček, 2014. s. 26-28).
4. **Proces propagování** – Jakmile je obsah hotový, je třeba jej dostat k co nejvíce lidem. Metod pro propagaci se dá v online prostředí využít celá řada. Mezi ty nejosvědčenější patří zejména SEO, vnitřní odkazy na webu, příspěvky na sociálních sítích, PPC reklama, e-mailing či linkbuilding.
5. **Proces měření** – Vše, co je v rámci obsahového marketingu vytvořeno je potřeba také změřit. Bez měření totiž není možné dojít k žádným závěrům a určit, zda byla strategie funkční či nikoliv. Hlavním ukazatelem by mělo být zejména zvyšování návštěvnosti a ziskovosti webu či e-shopu. Důležité však je sledovat i ostatní metriky, které mohou naopak ukázat na nějaký problém či dopad na SEO, na kterém by se měl kvalitní obsah obzvlášť projevit (Novák, 2022).

1.2 Formy a nástroje obsahového marketingu

Platformem a nástrojů ke sdílení obsahu je celá řada. Každý z nich je však vhodný pro jiný typ obsahu. Mezi ty nejčastější jednoznačně patří blogy, díky kterým je firma schopna vytvořit záminku pro opakovaný návrat zákazníka na web či e-shop. Zároveň je možné pomocí něj budovat pozitivní reputaci, zahrnout do článků témata, která u cílové skupiny často rezonují a v neposlední řadě také vylepšit hodnoty SEO. Vše je však podmíněné kvalitním, zajímavým a relevantním obsahem.

Neméně populární platformou pro účely obsahového marketingu jsou sociální sítě. Mít profil na sociálních sítích je pro firmu v dnešní době už prakticky povinnost, avšak profil s nulovou aktivitou firmě rozhodně body nepřidá. Z toho důvodu platí pro sdílení obsahu na sociálních sítích několik doporučení. Jakmile firemní profil existuje, je důležité se o něj starat. To spočívá

v jeho pravidelné správě, komunikaci s fanoušky, sdílení externího obsahu a tvorbě zábavného obsahu přímo pro účely sociálních sítí. Spíše, než textové příspěvky se proto vyplatí sdílet primárně vizuální obsah, jako jsou různé fotky, obrázky, infografiky či videa. Na sociálních sítích by se však měla značka také určitým způsobem chovat a být připravena na možnou kritiku. Ve všech ohledech by proto měla s fanoušky pravidelně interagovat a vystupovat zdvořile a autenticky (Jefferson, 2013, 50-84).

Velmi cenným artiklem jsou v marketingu e-mailové adresy. Jestliže je firma od svých zákazníků či fanoušků nějakým způsobem sbírá, otevřela si dveře ke spoustě zajímavých možností, jak se spojit se svým cílovým publikem. Obsahové newslettery by však neměly primárně prodávat, ale spíše informovat o novinkách a nabízet zajímavý obsah. Cílem je zůstat v kontaktu, ale s frekvencí jejich rozesílání to příliš nepřehánět. Předmětem takového newsletteru může být např. e-book či jiný bonusový obsah, který si mohou zákazníci stáhnout zdarma.

V případě, že se jedná o obsah výhradně pro potřeby internetového obchodu, nesmí se zapomenout na ten vůbec nejdůležitější – produktové popisky a popisky kategorií. E-shop může na všech ostatních kanálech komunikovat sebelíp, avšak pokud se zákazník nedoče hledané specifikace u produktu, který se chystá koupit, začne hledat informace o něm u konkurence. Na produktových popiscích je proto třeba pracovat a věnovat jim dostatečnou péči a čas. Měly by také obsahovat vhodná klíčová slova a odkazy na další produkty a kategorie (55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop, 2022, s. 222-223).

1.3 Výhody a nevýhody obsahového marketingu

Zájem o obsahový marketing začal u řady firem v posledních letech celosvětově stoupat a není se čemu divit. Přináší totiž celou řadu výhod. Správně a dlouhodobě dělaný obsahový marketing v první řadě výrazně podporuje růst celé firmy. Umožňuje totiž získávání nových příležitostí nejen v rámci poptávek, ale také na poli obchodních vztahů. Pro získávání poptávek však funguje jednoduchá rovnice – čím více kvalitního obsahu, tím lepší vyhlídky na získání cenných poptávek.

Obrovským benefitem obsahového marketingu oproti ostatním marketingovým aktivitám je, že v případě jeho správného zpracování dokáže firma ušetřit výrazné výdaje za reklamu. Oproti ostatním formám marketingu se do něj totiž musí investovat jen při tvorbě, v určitých

případech pak i při propagaci (Procházka, 2013). Zásadní výhodou je také znásobení viditelnosti na internetu a s tím i zvyšování důvěry u potenciální zákazníků. Oproti placené reklamě je však celý proces o něco pomalejší, a zvyšují se tak šance, že následná důvěra ve značku bude také prohloubenější.

I tato mince však má dvě strany a s obsahovým marketingem se pojí také několik nevýhod. K té největší, která možná mnohdy firmy odradí, patří časová náročnost. Nejenže vytvoření jednoho příspěvku, článku či videa může zabrat mnoho hodin, ale dopad této práce na cíl obsahové strategie může být viditelný až po několika měsících. Je proto nutné vytvářet obsah dlouhodobě a konzistentně a teprve poté je možné jej relevantně měřit. Chtěné výsledky však měření nemusí přinést ani po několika měsících, pokud není obsah dostatečně kvalitní a nezaujme nebo se nedostane k cílovému publiku. Aby se k němu dostal, je totiž nutné jej propagovat, což je pro tvůrce další práce navíc (Procházka a Řezníček, 2014, s. 32-34).

2 COPYWRITING

Copywriting je anglický výraz, který v oblasti marketingu a reklamy označuje tvorbu reklamních textů. Je složen ze slova *copy* (reklamní text) a *writing* (psaní). Jeho hlavním cílem je pomocí vhodně napsaného textu přesvědčit potenciálního zákazníka, aby provedl nákup nebo nějakou akci. Všeobecně se dá proto říct, že se jedná o prostředek využívaný k podpoře prodeje, ale také k podpoře při navázání pozitivního vztahu mezi zákazníkem a značkou neboli *brandem*. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 13).

Pro copywriting existuje celá řada definicí. Nejčastěji však zaznívají slovní spojení jako *kreativní psaní, čtivé a poutavé texty* nebo *texty, které prodávají*. O jejich pravdivosti je však možné polemizovat. Ačkoliv je pravdou, že slova skutečně mají moc prodávat, nejedná se v tomto případě o slova obyčejná, nýbrž slova pečlivě a vhodně vybraná a poskládaná do určité věty či souvětí. Z těchto slov jsou poté tvořeny texty a příběhy, které zákazníky zaujmou a podpoří jejich chuť a motivaci k nákupu zboží či služeb. Nestací proto pouze vymyslet a napsat „nějaký“ text, který se zdá být poutavým pro autora. Je nutné, aby byl poutavý hlavně pro zákazníka (Hornáková, 2011, s. 11).

Copywriting je možné v základu rozdělit na dvě disciplíny – **online copywriting** a **offline copywriting**. V překladu se jedná o psaní reklamních textů buď pro internetové prostředí nebo pro prostředí offline katalogů, časopisů či letáků (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 13).

2.1 Reklamní text

O tom, jaký účel přesně má reklamní text se často diskutuje. Není proto divu, že názory jsou v tomto ohledu různé. Stejně však jako v případě celé reklamy jsou i reklamní texty srovnávány s uměleckou tvorbou, je zdůrazňován jejich informativní aspekt či aspekt přesvědčovací. Vše proto záleží na tom, kdo a z jakého pohledu reklamní text i reklamu posuzuje. Jinak totiž bude působit na umělce či tvůrce, pro kterého je reklamní tvorba způsob obživy, jinak na marketingového ředitele a jinak i na spotřebitele či zákazníka. Jak už tomu v lidské povaze bývá, každý hledá ve všem především sám sebe (Křížek a Crha, 2012, s. 52).

Tvorba reklamy i reklamního textu je charakterizována zejména jeho účelovostí. Vychází se přitom z marketingu, marketingových komunikací a jednotné reklamní strategie firmy. Dů-

ležitým aspektem při tvorbě reklamního textu je, aby copywriter text netvořil ze svého vnitřního popudu, ale na zakázku zákazníka a nepsal o tom, co jeho samotného zajímá, ale o tom, co je potřeba. Není jeho cílem, aby čtenář během čtení prožíval estetické prožitky, ale aby jej text dovedl do prodejny a přiměl jej k nákupu.

2.1.1 Vlastnosti dobrého reklamního textu

Pokud se však bude copywriter držet tohoto základního účelu reklamního textu, osobitý přístup autora k jeho tvorbě se nevyklučuje. Právě naopak. I reklamní text by měl totiž mít určitou literární hodnotu. Taková hodnota je však až sekundárním efektem a pouhým prostředkem ke splnění hlavního úkolu. (Crha a Křížek, 1998, s.13).

Správný reklamní text by měl zachovávat celou řadu aspektů. Není samozřejmostí, že při jejich splnění takový text automaticky vznikne. Jisté však je, že při jejich opomenutí pravděpodobně vůbec nevznikne. Mezi tyto aspekty patří:

- **Respektování cílové skupiny** – Jak již bylo zmíněno, je nutné si uvědomit, že reklamní textař text nepíše pro sebe nebo pro svého nadřízeného, ale pro potenciálního spotřebitele. Je proto nutné, aby zvolil takové jazykové prostředky, které budou přesně promlouvat k cílové skupině. Totéž je možné říct i o ostatních reklamních sděleních. Není důležité, co se líbí tvůrcům či zadavatelům, ale co se líbí koncovým spotřebitelům.
- **Respektování zadání (*briefu*)** – Ve většině případů pracuje copywriter na zakázku a má své zadání. Od něj se v průběhu psaní nesmí odchylovat. Vymýšlet si může pouze v oblasti formy sdělení, nikoliv však v jeho obsahu.
- **Srozumitelnost** – Je zbytečné snažit se recipienta přesvědčovat, pokud nebude textu rozumět. Je tedy důležité psát jednoduchá a stručná souvětí a používat slovní výrazy, které cílová skupina bezpečně zná. V případě, že se jedná o produkt, který disponuje složitějšími technologickými termíny, kterým by však cílová skupina patrně nerozuměla, je zkrátka lepší tyto termíny vynechat. Recipient očekává stručnou a srozumitelnou informaci, podle které je schopný se sám o koupi produktu rozhodnout. V případě, že je však cílová skupina skupinou odborníků, kteří poznají, že se v reklamním textu objevují nepřesnosti, hrozí, že v nich vzbudí nedůvěru k produktu i ke značce.

Opět se tak potvrzuje skutečnost, že rozhodujícím činitelem na trhu je jednoznačně zákazník a obsah i forma mu musí být přizpůsobena.

- **Stručnost** – Reklamní texty jsou uměním koncentrované zkratky. To, co je pro čtenáře důležité musí proto z textu „volat“ a to, co je nepodstatné, je nutné spíše potlačit. Existuje proto jednoduchá mnemotechnická pomůcka s názvem „KISS“ (*Keep It Short & Simple*), což by se dalo přeložit jako „Drž se stručnosti a jednoduchosti“. Copywriter tak musí být schopný za pomoci poměrně málo slov vyjádřit nápad, myšlenku a někdy i dost složitý argument. V ideálním případě zároveň tak, aby byl originální a srozumitelný pro cílovou skupinu.
- **Argument** – Úkolem reklamy je především přesvědčovat a vést zákazníky k nákupnímu rozhodnutí. Informaci, apelu či symbolu, který na recipienta zapůsobí se říká argument a jedná se o nejdůležitější bod na základě kterého se recipient rozhodne pro nákup. Argument je zkrátka důvodem pro uskutečnění nákupu, s čímž souvisí reklamní teorie USP (*Unique Selling Proposition*), která byla poprvé formulována Rosserem Reevesem, a která ve své podstatě prodávajícím radí, aby na svém produktu našli jedinečnou vlastnost, kterou konkurence nenabízí a z této vlastnosti udělali prodejní argument. V dnešní době, kdy je již většina výrobků stejného druhu velmi srovnatelných, se teorie USP jeví jako poměrně zastaralou. Prodejním argumentem bývá v takových případech spíše image značky.
- **Poutavost a originalita** – Originální by reklamní texty měly být z jednoho prostého důvodu. Kdyby totiž byly všechny texty stejné a všechny značky by říkaly to stejné nebo aspoň podobné, recipient by je neměl jak rozlišovat. Kopírovat módní vzory se tak v tomto případě skutečně nevyplatí.
- **Jazyková správnost** – Ačkoliv se může zdát, že je perfektní gramatika nejdůležitějším aspektem dobrého reklamního textu, výše byly zmíněny body, které jsou stále ještě důležitější. Jazyková norma by však neměla být porušována, ať už je cílová skupina jakákoliv. Pokud jde však o záměr, nikoliv neznalost, není chybou v textu použít např. nespisovný výraz (Křížek a Crha, 2012, s. 64-69).

2.1.2 Jakých chyb se v reklamním textu vyvarovat

Správně napsaný reklamní text by se však neměl určovat pouze podle aspektů, které by měl splňovat a obsahovat, ale také podle aspektů, kterých by se měl naopak vyvarovat. Pokud

navážeme na výše zmíněný bod, můžeme znovu připomenout, že reklamní text by rozhodně neměl obsahovat gramatické chyby. Kromě toho však bývá častým přešlapem také příliš velký tlak na emoce čtenáře či přílišná (a v mnohých případech neoprávněná) sebechvála. V závislosti na typu reklamního sdělení se délka textu může lišit a neexistuje žádný platný vzorec, dle kterého by se měli copywriteři řídit. Ve většině situací však platí: „méně je více“, a pokud to není nezbytné, neměl by být reklamní text příliš dlouhý ani složitý (Hornáková, 2011, s. 45). Vzhledem k tomu, že cílem reklamního textu je prodej, měl by z něj být cítit lidský faktor. Jednou z častých chyb je proto nadměrné využívání trpného rodu, díky kterému text zní, jako by jej vygeneroval robot. Texty, které prodávají ale musejí vyjít z pera člověka (Untermüller, 2019, s. 88).

2.1.3 AIDA a ADAM

Mnoho pojmů a nástrojů marketingu je možné aplikovat také pro potřeby samostatných reklamních textů. Jedněmi z takových pojmů jsou tzv. AIDA a ADAM. AIDA je marketingová prodejní metoda nebo také model postupného, stupňovitého a účinného působení propagace. Je složena ze čtyř fází:

- Attention (upoutává **pozornost** k informacím o produktu či službě)
- Interest (vzbuzuje **zájem** o produkt či službu)
- Desire (vzbuzuje **touhu** produkt vlastnit)
- Action (vyzývá zákazníka k **akci** – nákupu) (Management Mania, © 2011-2016)

Model AIDA se vyplatí mít na paměti po celou dobu tvorby reklamního sdělení. Už v první fázi je totiž nutné zaujmout čtenáře natolik, aby začal sdělení zkoumat podrobněji. K prvnímu bodu *Attention* se tedy nejčastěji váže nadpis, který by měl být výrazný, věcný, jasný a srozumitelný a měl by čtenáře ihned oslovit. V dalším bodě si začne čtenář sdělení či text podrobněji prohlížet či pročítat a v ideálním případě také uvažovat, což je správný čas na to, vyvolat u něj zájem (*Interest*). Třetí fáze *Desire* bývá nejdůležitější, a ne všichni čtenáři udrží pozornost natolik, aby se do ní dostali. Pokud však ano, stává se ze čtenáře potenciální zákazník, u kterého je důležité začít v tomto bodě cílit na emoce a vyvolat v něm nutkání si produkt koupit. Ne všichni se však nechají reklamou ovlivnit natolik, aby ke koupi skutečně došlo. To může být způsobeno buď nedostatečně atraktivním produktem či naopak příliš racionální cílovou skupinou. V jejím případě je proto možné třetí bod zaměnit za *Decision*

(rozhodnutí). Poslední fáze hodnotí, zda byla celá kampaň úspěšná a zda se ze čtenáře stal zákazník. K tomuto kroku může dojít, pokud čtenář provede určitou akci (*Action*). V ideálním případě se jedná o nákup produktu či služby. Záleží však na cíli dané reklamní kampaně (Horňáková, 2011, s. 36-37).

U produktů či služeb, které jsou součástí každodenní spotřeby, však není model AIDA dostatečným. V takovém případě přichází do hry model ADAM, který do celého rozhodovacího procesu zahrnuje také rozměr péče o věrného zákazníka. Tento koncept se vyplatí aplikovat v případech, kdy firma potřebuje, aby zákazníci nakupovali tentýž produkt opakovaně. Spočívá ve čtyřech bodech:

- Attention
- Desire
- Action
- Memory

První tři body již není nutné znova definovat. Důležitým je v tuto chvíli pouze pod poslední čili *Memory* (zapamatování produktu). V copywritingu se tento koncept nejčastěji promítá do vyzdvihování výrobce jako experta, lídra či špičky v oboru, čímž je docíleno toho, že si zákazník v daném segmentu produktů vybaví právě tento. Důležitost zapamatování produktu je často rozhodujícím faktorem také při tzv. odloženém nákupu, který je často důsledkem ROPO efektu (*Research Online, Purchase Offline*), kdy si zákazník nejprve hledá informace o produktu na internetu a teprve poté přijde nákup uskutečnit do kamenné prodejny (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá a Viktora, 2015, s.21).

2.2 Dělení online reklamního textu

Při slovu „copywriting“ či „reklamní text“ se mnohdy vybaví především agresivní texty na letácích či billboardech. Opak je však pravdou. Copywriting má ve skutečnosti mnohem širší záběr a zahrnuje prakticky veškerá komunikační sdělení jednotlivce, značky nebo organizace. V základu je možné jednotlivé formy reklamních textů rozdělit na tzv online a offline copywriting, jejichž komunikační útvary jsou poměrně rozdílné (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 29). A ačkoliv v platí určité zásady tvorby reklamního textu v obou případech, každý prostředek je jiný a pro své účinné využití klade jiné nároky. V praxi to funguje asi tak, že ačkoliv by ušetřilo vzít úspěšný internetový banner a udělat

z něj venkovní billboard nemalý finanční obnos i úsilí, jen těžko by taková taktika fungovala. Chování zákazníků v offline a online prostředí se totiž výrazně liší (Křížek a Crha, 2012, s. 142).

Prezentovat svou firmu na internetu je dnes bráno skoro jako samozřejmost. Internet totiž poskytuje uživatelům rychlejší možnost, jak najít zajímavé informace, produkty či služby a stále více lidí trendu nákupů z pohodlí domova propadá. V rámci copywritingu je proto nutné, aby byl součástí internetové prezentace značky obsah, který bude zákaznický zajímavý a v ideálním případě ji také dostane na přední příčky vyhledávačů (Hornáková, 2011, s. 119).

Online copywriting je specifický zejména svou interaktivitou a okamžitou měřitelnou zpětnou vazbou. Ačkoliv je tato skutečnost pro firmy velkou výhodou a je možné texty optimalizovat přímo pro cílového zákazníka, je internetový copywriting oproti tomu v offline prostředí ve výrazně složitější pozici. Internetový uživatel je totiž od přírody roztěkaný, nedůvěřivý a líný a k tomu všemu má často ve zvyku se v komentářích pod příspěvkem či na firemním profilu dělit o svůj ve většině případů negativní názor. Na rozdíl od offline zákazníka chce ten internetový rychle a pohodlně zjistit o produktu základní a hlavní informace – jeho cenu, vzhled a místo, kde se dá koupit. Je totiž ve fázi hledání a v záplavě internetového obsahu se snaží najít záchytné body, které jej přesvědčí o následném nákupu.

Odmyslíme-li si online žurnalistiku a její útvary, můžeme všechny ostatní texty v online prostředí považovat za online copywriting. Podobně jako offline copywriting, i ten online má svá specifika, nicméně v závislosti na jednotlivých textových útvarech a jejich cílech se tato pravidla liší. Textové útvary v online prostředí je možné rozdělit na 3 základní kategorie – texty na webu, texty v pozadí webu (metadata) a texty mimo web.

Texty na webu samozřejmě zahrnují veškeré viditelné texty, jako jsou popisky produktů, představení společnosti, prodejní argument či stránku s kontakty. Zkrátka vše, co si návštěvník stránky nebo e-shopu může sám přečíst. **Texty na pozadí webu** jsou však přesným opakem, protože nejsou na první pohled vůbec vidět. Důležité jsou však jak pro samotné uživatele, tak i pro boty internetových vyhledávačů, jako je Google nebo Seznam. Do této kategorie můžeme zahrnout zejména *title* (titulek webové stránky pro vyhledávače), *meta description* (popisek pro vyhledávače) a *alt tagy* (popisky obrázků či fotografií). **Texty mimo web** se rozumí jakýkoliv text, který je tvořen pro účely online propagace. Nejčastěji

se tak jedná o e-mailing, PPC reklamy, reklamní bannery, PR články nebo tiskové zprávy (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 30-32).

2.2.1 Copywriting pro weby

Webové texty již v dnešní době nahrazují prodavače a je to právě jejich práce, aby řešily aktuální potřebu internetového uživatele a pomohly mu rozhodnout se, který produkt je pro něj nejvhodnější. Už na domovské stránce proto musí být jasné, o jaký web se jedná a co potenciálnímu zákazníkovi přinese (Burešová, 2022, s. 65).

Webový copywriting nebo také *webcopy* je chápán jako tvorba textů pro internetové prezentace. Jen dobře a dostatečně otextovaný web může plnit svůj cíl, a to ať už se jedná o zvýšení povědomí o značce, produktu či nárůstu prodejů. Na web samotný se následně vážou všechny ostatní formy online marketingových aktivit, jako jsou PR články, newslettery, obsah na sociálních sítích nebo placená reklama. Role *webcopy* je v celkové komunikaci značky celkem zásadní, protože je běžným trendem, že potenciální zákazníci někde zahlédnou zajímavou reklamu a před koupí inzerovaného produktu či služby si ještě dohledávají další informace online. To je také jeden z důvodů, proč by měly jít marketingové aktivity v online i offline prostředí ruku v ruce (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 37).

Vhodně tvořený webový obsah by měl splňovat celou řadu atributů:

- **Dobry první dojem** – První dojem rozhoduje a je to otázka jen několika málo vteřin, které rozhodnou o tom, zda dostane text od čtenáře šanci či nikoliv. Je proto vhodné vytvořit texty co nejatraktivnější a přidat fotky či zajímavou grafiku.
- **Správná strukturovanost** – Text musí být přehledný a měl by proto být rozdělen na odstavce o max. pěti řádcích, ideálně také s využitím podnadpisů a odrážek.
- **Srozumitelnost** – V jednoduchosti je síla a pokud to není nutné, je vhodné vynechat odborné výrazy či přílišné množství cizích slov.
- **Čtivé nadpisy** – Nadpisy přitahují pozornost nejen čtenářů, ale také internetových vyhledávačů. Text proto musí být vždy dostatečně členitý a nadpisy dostatečně velké a dobře čitelné. V ideálním případě i s využitím klíčových slov.

- **Gramatická správnost** – Správná gramatika není důležitým aspektem pouze webového copywritingu, ale copywritingu jako takového. Není proto od věci nechat si text zkontrolovat někým dalším a vyvarovat se tak nepříjemným situacím.
- **Výzva k akci** – Interaktivnost je jednou z největších výhod online marketingu. Je proto škoda této možnosti nevyužít a nepřimět návštěvníka webových stránek k nějaké akci. Výzvu k ní však není vhodné vkládat na samý začátek, ale počkat na správné načasování.
- **Originalita** – Originalita a unikátnost obsahu na webových stránkách může být klíčovým faktorem při nákupním rozhodování. Nevylácí se tak, pokud firma přejímá obsah od konkurenčních značek, protože se tak připraví o možnost odlišit se (Burešová, 2022, s. 68).

2.2.2 Copywriting pro e-shopy

Textace e-shopů je v mnoha případech během na dlouhou trať. Nestačí totiž otextovat pouze úvodní stranu a pár podstránek. Nejdůležitější je v tomto případě textace produktových popisů. V případě, že na e-shopu zboží neustále přibývá, je nutné také neustále dodávat nové texty (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s.150). Řada internetových obchodů popisky ke zboží pouze přebírá od jiných zdrojů, jako jsou konkurenti či přímí dodavatelé, což je připravuje o možnost nabídnout jejich zákazníkům unikátní obsah, ale také o lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. V případě, že se jedná o produkt, který má dané technické specifikace, lze vytvořit alespoň unikátní odstavec právě před tyto specifikace.

Kromě samotných produktů by však měly být řádně otextované také sekce se stručnými informacemi o značce či společnosti provozující e-shop, kontakt, FAQ (*Frequently Asked Questions*), obchodní, přepravní a reklamační podmínky či kategorie produktů. Všeobecně by však měl e-shopový copywriting splňovat pro svou úspěšnost stejná kritéria, jako je tomu v případě samostatných webových stránek a prezentací.

Existuje mnoho způsobů, jak e-shop vylepšit a zlepšit tím tak uživatelský zážitek. Kromě toho, že by měly být jednotlivé stránky optimalizované pro vyhledávače (SEO), responzivní a rychle se načítající, mohou obsahovat ještě celou řadu pro zákazníka zajímavých informací. Na produktové stránky je možné umístit např. komentáře, kde mohou zákazníci diskutovat o daném produktu a prodávající může odpovídat či recenze, které jsou obzvláště důležité u dražších produktů, protože řada kupujících se o koupi rozhoduje právě na základě

nich. Možností je však také hodnocení produktů nebo větší množství produktových fotografií či videí (Hornáková, 2011, s. 146-148).

Ruku v ruce s copywritingem na e-shopech jde však také UX (*User Experience*), díky čemuž by měl být e-shop přehledný, návštěvník by se v něm měl rychle a snadno zorientovat a najít požadované zboží v co nejkratším možném čase. Produktový popis by jej měl následně přesvědčit o koupi. Pokud totiž návštěvník nenajde, co hledá nebo se o daném produktu nedozví dostatek informací, které by jej přesvědčily, automaticky to znamená, že začne hledat u konkurence. A protože cílem e-shopů je prodat, je třeba brát na tyto aspekty dostatečný zřetel. Na rozdíl od webových stránek totiž nejde už jen o image značky, ale o zákaznickovy reálné peníze (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá a Viktora, 2015, s.157).

2.2.3 Blog

Blog je webová aplikace, která vznikla spojením slov *web* a *log* (webový deník) a označuje webovou stránku, na níž její autor nebo skupina autorů publikují články různého zaměření. Blogy mají mnoho podob – od deníčků, přes fotogalerie až po publicistické či zpravodajské útvary. Kromě osobních blogů fungují však také odborné blogy, které se věnují tématicky vymezené oblasti. Dále jsou vytvářeny také firemní blogy, jež prezentují novinky z firmy, nové produkty nebo informace z daného odvětví. Články se většinou týkají témat podle nejvyhledávanějších dotazů ve vyhledávačích (IDEALAB, s.r.o., © 2009–2022).

Blogy poskytují možnost nabídnout zákazníkům relevantní a zajímavý obsah zábavnou formou. Aby byl však účinný a přilákal potenciální zákazníky, je nutné, aby dodržoval několik pravidel. V první řadě je nezbytné, aby byla jasně **stanovena cílová skupina**, pro kterou jsou blogové články určeny. K tomu může dopomoci např. vytvoření jednotlivých person. Dále je nutné mít **vytvořený publikační plán**, který bude obsahovat náměty na články a časový plán jejich sdílení a nestane se tak, že nebude co publikovat nebo bude vydávání článků uskutečňováno v nepravidelných rozestupech. Důležitá je pro blog také **jednotná a ucelená struktura** a **zajímavý a originální obsah**. Stejně jako v případě webových prezentací a e-shopů, i v případě blogu je důležité, aby byl optimalizován pro vyhledávače, čehož dosáhne titulky, nadpisy a dostatečnou koncentrací správně zvolených klíčových slov (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá a Viktora, 2015, s.63-67).

2.2.4 E-mailing

E-mailing (e-mail marketing) je formou direct marketingu a spočívá v hromadném rozesílání e-mailových zpráv databázi příjemců, kteří s touto formou oslovení vyjádřili souhlas. Tuto formu komunikace je možné snadno měřit a vyhodnotit její efektivitu. Je také možné cílit na specifické skupiny na základě různých údajů (např. sociodemograficky nebo dle zájmů). Další cestou, jak e-mailing zefektivnit, je tzv. personalizace zpráv, tedy nabídkami postavenými příjemci na míru podle jeho chování v minulosti (PHD, a.s., © 2023). Primární funkcí e-mailingu je udržovat kontakt se zákazníkem, připomínat se mu, nabízet mu své zboží nebo služby, případně ho informovat o zajímavých akcích a novinkách. Díky e-mailingu je však možné získat také zpětnou vazbu (Shoptet, ©2008-2023).

E-mailing je považován za jeden z nejvýkonnějších marketingových nástrojů, protože je díky němu možné oslovit početnou skupinu cílových zákazníků, kteří dobrovolně zanechali svůj kontakt a očekávají zajímavé a relevantní nabídky a informace.

E-maily se dají rozdělit do 3 kategorií:

- **Obchodní e-mail** (direct e-mail) – Hromadný e-mail s informačním nebo reklamním sdělením rozesílaný skupině potenciálních nebo stávajících zákazníků.
- **Newsletter** – E-mail s informačním charakterem v podobě elektronické brožury, letáku nebo bulletinu.
- **Transakční e-mail** – Často opomíjený druh e-mailu, který se generuje automaticky a obsahuje reakci na konkrétní akci zákazníka, např. na registraci či nákup na e-shopu.

Po copywritingové stránce je e-mailing poměrně náročnou disciplínou, protože je nutné v rámci krátkého textu prokázat perfektní znalost cílové skupiny a dostatečnou míru empatie, ale také správné využití *call-to-action* prvků a přesvědčivost textu. Nejdůležitější částí e-mailingu je však předmět e-mailu, protože už pouze na jeho základě se adresáti rozhodnou, zda jej vůbec otevřou. Měl by být proto poutavý, krátký, úderný, překvapivý, originální a personalizovaný. Jako funkční se v předmětu ukázalo být využití např. čísel, dvojteček, výzev, neobvyklých slovních spojení, neznámých slov, „ran do očí“ nebo přímé řeči. Vhodné je se naopak vyhnout prázdným výrazům, jako „sleva“ či „zdarma“, kapitálkám, vykřičníkům, otazníkům či emotikonům (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 83-88).

2.2.5 PR články

PR (*public relations*) články je možné zařadit jak do kategorie online forem komunikace, tak i těch offline, pro které byly dříve více běžné. Jedná se o placený tiskový prostředek, za jehož uveřejnění si redakce účtují stanovenou finanční částku, stejně jako je tomu v případě např. inzerátů. Na rozdíl od nich však PR článek svou formou představuje spíše redakční materiál vzniklý například na základě tiskové zprávy. Od ostatních forem komunikace se PR článek odlišuje v tom, že přímý reklamní apel je v něm potlačen. Cílem totiž není prodat, ale vytvořit pozitivní image produktu, firmy nebo značky. Vzhledem k poměrně značnému rozsahu textu je v PR článku možné uvést velké množství informací o produktu i firmě. Často se využívá referenčních vyjádření odborníků (např. pokud jde o složení výrobku, jeho kvalitu, způsoby využití atd.), argumentuje se tradicí firmy, její dobrou pověstí a podobně. I PR článek však musí mít výrazný a atraktivní titulek, splňovat náležitosti správně rozčleněného a přehledného textu a může být zakončen také firemním sloganem. Běžně jsou PR články doplňovány fotografií či kresbou (Křížek a Crha, 2012, s. 192).

PR je možné přeložit jako „vztahy s veřejností“ a jeho účelem je primárně budovat, ovlivňovat a udržovat vztah se zákazníky, a to jak s reálnými tak i potenciálními. V rámci copywritingu je PR článek poměrně samostatná disciplína, protože od klasické copywritingové činnosti se lehce odlišuje. Rozdíl je zejména v tom, že by článek neměl být tolik úderný, ale spíše lehce konzervativní. Čtenář tak často na první pohled vůbec nepozná, že se jedná o komerční sdělení. Pokud to však nepozná ani na druhý pohled, znamená to, že je PR článek skutečně dobře napsaný. Nevidí totiž prakticky žádný rozdíl mezi klasickými zprávami, a právě PR článkem.

PR články bývají rozlišovány na dva základní druhy – články o firmě a články o produktu. Tyto dva druhy se liší zejména v cílech, kterých chtějí dosáhnout. **Článek o firmě**, má za cíl firmu prezentovat v tom nejlepším světle a dát veřejnosti najevo, že se na trhu nachází a nabízí ty nejlepší produkty či služby. **Články o produktu** už mohou mít cílů i forem více. Mohou mít formu recenze, která spočívá v napsání kladného hodnocení daného produktu, *preview*, která má podobnou formu jako recenze, ovšem pro produkt, který zatím nebyl na trhu uveden nebo odborné recenze, kdy se v PR článku objeví jméno nějaké známé osobnosti, která má k danému produktu vztah. Ať je však druh i forma PR článku jakákoliv, jednu základní charakteristiku mají společnou – nadpis. Stejně jako u prakticky všech ostatních copywritingových aktivit je nadpis jedním z nejdůležitějších aspektů. Pokud totiž čtenáře

nezaujme, nikdy si článek nepřečte (Hornáková, 2011, s. 183-184). Články však nejsou jedinou internetovou PR aktivitou. V hojné míře se využívají také tiskové zprávy, virtuální noviny a časopisy, diskuzní fóra, virtuální tiskové konference, podcasting nebo *Word of mouth*. Z velké části je tak možné v online prostředí realizovat prakticky ty stejné PR aktivity, jako v offline světě (Burešová, 2022, s. 90). Dalo by se ale tvrdit, že např. právě online PR články mají oproti těm klasickým určitou výhodu – *linkbuilding*.

Linkbuilding (neboli zpětné odkazování) funguje na principu propojení dvou webových stránek, kdy jedna je firemní a druhá nějaká jiná internetová (např. speciální stránka pro PR články, blogovací služby atp.). Právě na druhou zmíněnou stránku je možné vložit PR článek, který bude obsahovat odkaz na první stránku, čímž dojde ke zpětnému odkazování. Pokud je linkbuilding proveden správně, odkazy jsou funkční a článek obsahuje správně zvolená klíčová slova, pak splňuje alespoň základní SEO faktory a zvyšuje se šance, že bude článek možné vyhledat prostřednictvím různých internetových vyhledávačů (Hornáková, 2011, s. 190).

2.2.6 SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) je možné charakterizovat jako optimalizaci pro vyhledávače, což je systematický proces získávání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi. Jedná se tedy o konkrétní techniky, které pomáhají stránku umístit na co nejlepší pozici ve vyhledávání (Burešová, 2022, s. 70). Faktorů, které ovlivňují SEO je celá řada. Neprobíhá však pouze na technické úrovni webmastera, který se stará o zdrojový kód či responzivitu, ale také na úrovni copywritera, který má za úkol vytvořit unikátní a zajímavý obsah s relevantními klíčovými slovy. Pokud tedy bude webová stránka správně optimalizovaná, může se odkaz na ni dostat nejen na první stránku, ale i na přední pozice, což způsobí získání více návštěvníků a tím i větší zisky (Hornáková, 2011, s. 93).

Jak již bylo řečeno, dobře vyhledatelná stránka musí splňovat celou řadu aspektů. Základním kamenem každého webu je jeho URL adresa, která by měla být krátká, snadno zapamatovatelná a v ideálním případě by měla také obsahovat název firmy nebo produktu. Webová stránka musí být také bezpečná a rychlá a pravidelně aktualizovaná. Po stránce copywritingu je důležité na webu využívat přirozený jazyk, který má obvyklý počet slov, která se příliš

často neopakují, mít funkční zpětné odkazy (linkbuilding) i interní prolinkování (odkazování na vlastním webu) a mít optimální množství textu, který je přehledně členěn na hlavní a vedlejší nadpisy, které obsahují obecnější i konkrétní klíčová slova. V neposlední řadě je nutné mít vyplněný *meta title* a *meta description*, což je titulek a stručný text, který se zobrazuje přímo ve vyhledávači. Pro zlepšení výsledné pozice je také doporučováno mít na webu blog či poradnu nebo také slovník pojmů, což má kromě na SEO pozitivní vliv také na potenciálního zákazníka, který se nachází ve fázi *See* a *Think* a o produktu si teprve zjišťuje potřebné informace (Burešová, 2022, s. 73).

V souvislosti s textovým obsahem však může docházet k chybám, které mohou způsobit ze strany vyhledávačů penalizaci ve formě odsunutí webu na zadní pozice. Mezi takové chyby patří např. **přeoptimalizace**, která spočívá v nadbytku klíčových slov. Vyhledávače jsou totiž čím dál tím chytřejší a dovedou rozpoznat přirozenou práci s textem. Další častou chybou je také **minimum nebo dokonce absence textu** na stránce, což je sice z pohledu moderního webdesignu trendem, optimalizaci to však nesvědčí. Ta se stále ještě řídí heslem, že „obsah je král“. Posledním závažným prohřeškem, který se může firmám velmi neoplatit je **duplicitní obsah**, který může být taktéž penalizován. Je proto víc než vhodné tvořit unikátní obsah, a to téměř za všech okolností (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015. s. 132).

Optimalizace pro vyhledávače by jen těžko mohla fungovat bez klíčových slov. Těmi se rozumí nejvýraznější slovo, které specifikuje činnost dané firmy. Protože je však u jednoslovných výrazů příliš velká konkurence, je důležité slova také skloňovat nebo k nim připojovat slova další. Nejčastěji se jedná o bližší specifikaci podnikání nebo umístění prodejny či pobočky. V dnešní době již existuje mnoho nástrojů, které s výběrem správných klíčových slov pomohou a přiblíží jejich měsíční hledanost či sílu konkurence. Mezi tyto nástroje patří např. Marketing Miner či Google Keyword Planner (Hornáková, 2011, s.100-102).

2.2.7 PPC

S konceptem PPC (platba za proklik) přišel Jeffrey Brewer už v roce 1998. V roce 2000 pak tuto platební možnost převzal Google, a tím odstartoval novou éru reklamy na internetu. Výhodná je platba za proklik zejména díky své vysoké flexibilitě kampaně, která se dá dle analytiky a zjištěných výsledků neustále měnit. V tom má PPC značnou výhodu oproti SEO,

kde nedojde k přizpůsobení okamžitě, ale jedná se o otázku v řádu týdnů až měsíců. Flexibilní jsou však PPC reklamy také v ohledu nastavení různých rozpočtů pro jednotlivé dny v týdnu i pro různé produkty. Oproti SEO jsou také výrazně lépe měřitelné, a to díky sledování počtu prokliků i případných konverzí. Díky tomu lze poměrně snadno vyhodnotit návratnost kampaně (Burešová, 2022, s. 122).

Tento model reklamy nabízejí reklamní systémy vyhledávačů. V České republice se mezi dva největší hráče počítají reklamní systémy Google Ads a Seznam Sklik, avšak s PPC reklamou se dnes již setkáváme také na sociálních sítích. Existuje ve dvou typech zobrazení, a to formou textových inzerátů ve vyhledávací síti nebo formou textových inzerátů a grafických bannerů v síti obsahové (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015. s. 97-98).

PPC systémy jsou založeny na aukční nabídce a inzerent si sám může zvolit, kolik je za jeden proklik maximálně schopen zaplatit. Zvolená cena má však následně velký vliv na to, na jakém místě a jak často se bude reklama zobrazovat. Malé firmy s malým rozpočtem tak mohou mít problémy konkurovat velkým firmám, které jsou schopné i ochotné do PPC formátů investovat velké sumy. PPC reklamy mohou na potenciální zákazníky cílit buď pomocí klíčových slov nebo podle demografických charakteristik. Pro menší firmy tak má smysl cílit spíše na specifitější klíčová slova i konkrétnější demografii, protože obecnější charakteristiky už budou s největší pravděpodobností rozebrány většími společnostmi (Burešová, 2022, s. 122).

Jakmile je správně zvoleno zacílení PPC reklamy, je nutné se zaměřit také na její obsahovou stránku. Při vytváření kampaně je proto důležité se zaměřit na tři základní body – nadpis reklamy, text reklamy a klíčová slova. Stejně jako u ostatních forem copywritingu je i v případě PPC kampaní nejdůležitějším aspektem **nadpis**. Pokud totiž zákazníka nezaujme a nerozhodne se, že mu bude věnovat pozornost, s největší pravděpodobností pro něj není dostatečně atraktivní. Do nadpisu inzerátu by proto mělo být umístěno klíčové slovo, které ukazuje, o čem vlastně inzerát je. Nadpis, který neobsahuje klíčové slovo z připojeného textu nebo má dokonce zcela jiný význam, je pro tyto účely nevhodný. Uživatelům pak totiž nemusí být zcela jasné, co se vlastně pod reklamou ukrývá a co nabízí. **Texty** PPC reklam jsou sekundární texty, které se nacházejí pod nadpisem a bývají buď rozděleny na dva řádky nebo jsou spojeny do jednoho pole. V obou případech je však nutné se tímto textem vlézt do maximálního limitu 100 znaků, tudíž je nutné dobře promyslet, co bude součástí tohoto textu. Vzhledem k tomu, že se jedná o prakticky přímou komunikaci se zákazníkem, je vhodné

používat akční slovesa, a naopak se vyvarovat čistě obecným frázím a informacím, které na takto krátkém odstavci čtenáře nezaujmou. Nejdůležitějším bodem PPC inzerátu jsou však **klíčová slova**, a to proto, že bez vhodných slov se inzerát zkrátka vůbec nezobrazí (Hornáková, 2011, s. 177-180).

2.2.8 Bannery

Reklamní bannery patří do skupiny display reklamy, která byla jedním z prvních formátů, které se v online prostředí objevily. První online banner se datuje do roku 1994 a nacházel se ve webovém komerčním magazínu *HotWired*. Zejména v počátcích online display reklamy sdílel tento způsob řadu podobností s tištěnými médii a outdoor reklamou a na webové stránky byl vložen podobně, jako by byl vložen do stránek časopisů nebo novin. S postupem času se s masivním nárůstem (nejen display) reklamy v digitálních médiích objevil problém s přesycením reklamou a uživatelé s stěžovali také na velký objem reklamy, která pro ně nebyla vůbec relevantní. Na základě těchto skutečností se proto rozvinula tzv. programatická reklama, *real-time bidding* či remarketing (Přikrylová, 2019, s. 173).

Primárním cílem bannerové reklamy nebývá zvýšit prodeje, ale spíše budovat povědomí o značce. Z tohoto důvodu je důležité, aby byl banner ve firemních barvách, logo na něm bylo výrazné a uživatel tak alespoň zaznamenal, o jakou firmu se jedná. Formátů bannerů již v dnešní době existuje celá řada a často se nevyužívají pouze statické bannery, ale také pohyblivé. Ty spadají do kategorie tzv. *rich media*, protože jsou vytvořeny s využitím moderních technologií. Mezi velmi oblíbený formát *rich medií* patří například *uncover* formát, který obtéká kolem celého pole s textem a pro čtenáře je tak prakticky nemožné, aby jej přehlédl (Burešová, 2022, s. 121).

Ačkoliv jsou bannery postaveny především na vizuální stránce, za kterou ve většině případů musí stát grafik, neobejdou se ani bez poutavého textu, který musí vytvořit copywriter. Je proto dobré, když v průběhu procesu tvorby banneru oba tvůrci spolupracují. Docílí tím tak konzistentnosti sdělení. Je opět důležité, aby byl bannerový text srozumitelný, důvěryhodný, zajímavý, přesvědčivý, pracoval s emocemi a v neposlední řadě odrážel touhy, potřeby či problémy uživatelů. Pro usnadnění tvorby textu pro banner je možné řídit se i několika dalšími pravidly. V první řadě je důležité si zjistit, kde se bude banner pravděpodobně zobrazovat a pokud možno jej tomuto umístění přizpůsobit. A to jak po stránce textové, tak i

grafické. Druhým pravidlem je vsadit vše na jednu větu. Vzhledem k neustále se rozšiřující bannerové slepotě je potřeba zaujmout čtenáře na první pohled a pouze během pár sekund. Dlouhé texty v tomto případě nikdo číst nebude. Posledním pravidlem je využití výrazného CTA (*Call To Action*), které uživatele přiměje alespoň k návštěvě webu (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 105-108).

2.2.9 Sociální síť

Sociální síť už dávno neplní pouze komunikační účel mezi uživateli. Stala se z nich platforma využitelná k celé řadě placených forem propagace, na kterou jsou však oproti standardní display reklamě kladeny specifičtější požadavky na její formát. Ten musí být přizpůsoben zobrazování jak na desktopu, tak i na mobilních zařízeních (Přikrylová, 2019, s. 181).

Mezi sociální sítě, na kterých se dá inzerovat nepatří pouze Facebook, ale také Instagram, Twitter, LinkedIn nebo Pinterest a vystupovat na nich mohou osoby, skupiny, komunity, značky, firmy či produkty. Stačí pouze pro každou ze sítí vytvořit takový obsah, kterým se podaří publikum zaujmout (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 135). Sociální síť v Česku používá téměř 5 milionů lidí starších 16 let a dle věkových skupin jsou nejčastějšími uživateli lidé ve věku 16-24 let. Z těch je alespoň na jedné sociální síti 95 %. V současné době sociální síť neplní pouze reklamní účel, ale slouží spíše ke komunikaci se zákazníky. Oproti klasickým médiím však poskytují síť možnost obousměrné komunikace, díky čemuž mohou značky budovat se zákazníkem lepší vztahy. Firmy musí proto vše neustále sledovat a adekvátně reagovat a musejí být také aktivní a přidávat zajímavé a relevantní příspěvky. V opačném případě se stává komunikace neúčinnou a neosloví příliš velké množství potenciálních zákazníků.

Velkou výhodou marketingové komunikace na sociálních sítích je možnost tvorby komunit, *hypertargeting* (zacílení reklamy podle velmi specifických kritérií), škálovatelnost či poměrně snadná analýza dat. Jako nevýhody je naopak možné zmínit např. nevhodnost pro všechny typy výrobků, únava sociálními sítěmi ze strany jejich uživatelů, možná negativní publicita či nesmazatelnost příspěvků (Burešová, 2022, s. 186). Copywriting na sociálních sítích se odvíjí od zvolené sítě i stylu příspěvku. Nejčastěji se však jedná o tzv. posty, kde všeobecně platí, že méně je více. Je potřeba být proto stručný, jít k jádru sdělení, a nakonec případně i vyzvat k akci. Lidé čtou očima a na jejich zaujmutí má post jen velmi omezený

čas. Je proto vhodné doplnit jej také souvisejícím obrázkem, videem či gifem. Upoutat pozornost se však dá samozřejmě i zajímavým obsahem. Na sociální sítě je proto vhodné sdílení novinek, zajímavostí a hádanek, anket, tipů a triků, humoru, zákulisních informací, příběhů, soutěží či odpovědí na časté otázky. Vhodné jsou však sítě také pro účely krizové komunikace a vysvětlení různých negativních skutečností (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 136-145).

2.3 Práce copywritera

Copywriting by se dal zařadit do marketingového i uměleckého odvětví. Copywriter totiž musí ovládat alespoň marketingové základy, avšak ve své podstatě je takový spisovatel. Vytváří však dílo, které není pouze umělecké, ale má i mnoho cílů. Musí oslovit zákazníka, zaujmout ho, iniciovat ho k nákupu produktu či služby a budovat s ním dlouhodobý vztah (Horňáková, 2011, s. 12). Copywriting však není dar, ale dovednost, která se dá v průběhu života naučit. Někomu to půjde lépe, někomu hůře, ale ve své podstatě stačí znát pravidla hry a dodržovat základní postupy, které platí téměř v každém médiu. Móda, média, technologie a komunikační platformy přicházejí a odcházejí. Zato základní principy lidské psychologie se nezměnily tisíce let. Prodejní text právě některé z těchto principů využívá, a to aby přesvědčil a prodal (Untermüller, 2019, s. 11).

Copywriter proto píše slova, která podněcují publikum k nějaké akci. Ačkoliv existuje více různých typů copywritingu, základem všech z nich je pochopení konkrétního publika, jeho potřeb a tužeb. Copywriter vymýšlí způsob, jak se s tímto publikem co nejlépe spojit, ukázat mu, že jeho problému rozumí a následně předložit řešení (Fiverr, 2021)

2.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou se rozumí skupiny lidí, kterým je reklama určená, tedy potenciální klienti, zákazníci či spotřebitelé. Bez znalosti cílové skupiny se nedá dělat kvalitní copywriting, a je tak nutné, aby byla jednoznačně stanovena jak ona, tak i její sociodemografie (Untermüller, 2019, s.21). Sociodemografické ukazatele zahrnují údaje, jako je věk, pohlaví, dosažené vzdělání, místo bydliště či příjem (PHD, a.s., © 2023). Definice cílové skupiny však neovlivňuje pouze tvorbu reklamy. Mělo by jí být přizpůsobeno celé podnikání. Znalost cílové

skupiny tak zvyšuje šanci na zaujetí většího množství zákazníků a s tím i na více konverzi například pro e-shop. Cílová skupina a související marketing jsou proto základem pro naplnění strategických cílů podniku a jeho následný růst. Při správné definici a analýze je možno zefektivnění prodejní činnosti, snížení nákladů či zlepšení zákaznického servisu (Kodřousková, 2021).

2.4.1 Potřeby, hodnoty a motivace a stimulace zákazníků

Porozumět motivaci potenciálních zákazníků může pomoci jeden ze základních pilířů moderní psychologie – Maslowova pyramida potřeb. Ta popisuje lidské **potřeby** od těch nejzákladnějších (biologických) až po ty metafyzické. Každý produkt, který na trhu najdeme, apeluje na jednu nebo více potřeb v ní uvedených. Nejzákladnější fyziologické potřeby naplňují např. výrobci potravin, potřebu bezpečí zajišťují pojišťovny a na potřebu lásky a sounáležitosti působí asi nejvíce produktů napříč segmenty, protože lidé se chtějí zalíbit nebo být tam, kde se něco děje. Na potřebu uznání a úcty zase působí méně dostupné či luxusní zboží a nejvyšší potřebu seberealizace naplňují např. neziskové organizace nebo různá školení. Porozumění potřebám, které se vážou k produktu i cílové skupině je pak základním východiskem pro každou obsahovou strategii i konkrétní copy texty (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 20).

Z hlediska spotřebního chování však není důležité porozumět pouze potřebám, ale také **hodnotám** potenciálních zákazníků. Ty spočívají v tom, že člověk něco považuje za důležitější než něco jiného, což má svůj původ převážně v procesu socializace. V systému hodnot můžeme rozlišit hodnotu peněz, hodnotu času, hodnotu odlišení se, ale i neodlišování se, hodnotu zdraví, lásky či technické vyspělosti a v neposlední řadě hodnotu ochrany životního prostředí a práv zvířat (Křížek a Crha, 2012, s.39-42).

V marketingu je podstatné porozumět také **motivacím** zákazníků. Ke každému činu, má totiž člověk důvod, proč jej dělá a tento důvod lze nazvat motivací. Motivace je chápána jako nějaká pohnutka, kvůli které lidé dělají určité věci. Tato pohnutka může být pozitivní i negativní a celý proces probíhá na vnitřní úrovni. Naproti tomu je **stimulace**, která je naopak vnějším procesem, jehož základem je stimul, který přichází z vnějšího prostředí. Ve zkratce se dá proto říct, že člověk se motivuje sám, ale stimuluje jej jeho okolí (Hornáková, 2011, s. 27).

2.4.2 Copywritingová persona

Cílová skupina ovšem není jediným prvkem, kterým se obory jako marketing nebo UX design zabývají. Stejně důležité, mnohdy efektivnější, je vytvoření takzvaných person neboli zosobnění jednotlivých představitelů cílové skupiny. Persony úzce souvisejí s takzvanou segmentací cílové skupiny, která ji rozděluje na menší okruhy, jež usnadňují další směřování produktů.

Marketing proto persony využívá k vytváření konkrétních představ o zákaznících. Využití ovšem mají i v dalších oborech, jako je copywriting nebo obsahový marketing, při správě sociálních sítí, linkbuildingu či SEO. Persony lze zjednodušeně řečeno přirovnat k facebookovému profilu skutečných uživatelů. Měly by mít vymyšlené jméno, určené pohlaví, věk, bydliště, dosažené vzdělání i společenské postavení. Charakterizovány by měly být také jejich koníčky, způsoby, kterými tráví svůj volný čas a jejich profesní dráha. Opomenout nelze ani životní styl a preferované značky. Persony by se měly udržovat co nejvíc reálné a domněnky by se měly postupem času ověřovat na základě analýzy skutečného publika (Kaďousková, 2021). Je tak možné pochopit chování typického zákazníka a bude jednodušší mu následně ušít nabídku na míru jeho představám. Ne všichni zákazníci jsou však totožní. Mělo by být proto vytvořeno více person, přičemž každá z nich bude představovat skupinu zákazníků s charakteristickými vlastnostmi (FEO, © 2023).

2.5 Měření úspěšnosti textů

Měření výkonosti obsahu nespočívá pouze v návratnosti investic (ROI). Ačkoliv se jedná o ukazatel, který zajímá řadu klientů ze všeho nejvíce, pokud byl stanovený jiný cíl než prodej, jsou důležitá i jiná data. Díky jasně nastaveným metrikám a získaným datům je možné zjistit, jak uživatelé na obsah reagují, jaká témata je zajímají a jaká naopak vůbec. Aby však bylo možné takové aspekty vyhodnocovat, je nejprve nutné mít hned na začátku stanovené jasné cíle a vědět, zda má obsah za úkol navýšit prodej, zvýšit návštěvnost stránek či e-shopu nebo vybudovat silnější povědomí o značce a jejích aktivitách. Na základě stanoveného cíle je dále možné určit nástroj pro měření úspěšnosti obsahové strategie.

Nejpřímějším důkazem pro stanovení úspěšnosti strategie je navýšení prodejů. To se však neděje ze dne na den. Tvorba atraktivního obsahu je během na dlouhou trať a pokud skutečně

docílí navýšení tržeb, pravděpodobně je dělán správně. Důležité je však nezaspat na vavřínech, a i nadále sledovat čtenost článků a počty fanoušků, lajků či sdílení (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s.197-199).

Výhodou online prostředí je bezesporu jeho dobrá měřitelnost a jinak tomu není ani v tomto případě. Z velké části za tento benefit může nástroj Google Analytics, který nabízí široké možnosti měření návštěvnosti a je tak vhodný právě pro měření tohoto cíle. Dokáže si poradit s měřením návštěvnosti stránek i e-shopů v čase nebo podle toho, odkud návštěvníci přišli – přes internetový vyhledávač, ze sociálních sítí, newsletterů atp. (Řeháková, 2017). Google Analytics však dokáže metrik měřit mnohem více. Mezi ty nedůležitější patří měření uživatelů, návštěv, nových uživatelů, průměrné doby trvání návštěvy, míry okamžitého opuštění, počet stránek na relaci a v neposlední řadě samozřejmě i konverze a konverzní poměr. Díky těmto ukazatelům je tak možné vyhodnocovat nejen úspěšnost obsahu či reklamních kampaní, ale např. také problémy, které se mohou na webu či e-shopu nacházet. Lze tak optimalizovat prakticky vše, u čeho se vyskytl nějaký problém (Burešová, 2022, s. 175).

V rámci měření míry povědomí o značce jsou důležitým ukazatelem kromě Google Analytics, které dokáží rozpoznat nové návštěvníky, také sociální sítě. Ty umožňují snadno měřit všechny důležité údaje, jako je počet nových fanoušků za určité období nebo počet zobrazení příspěvků a jeho dosah mezi nové uživatele. U každého příspěvku je tak možnost sledovat, kolik lidí jej vidělo, kolik a jakým způsobem zareagovalo a kolik provedlo nějakou akci (Burešová, 2022, s. 218). Pokud však nejsou sociální sítě platformou, která by byla značkou využívána, lze sledovat také např. počet čtenářů blogu či počet recenzí a doporučení.

V případě, že chce mít copywriter jasnou představu, jak jeho texty ovlivňují konverze, může využít také metodu A/B testování, které spočívá v nabídnutí dvou variant obsahu na základě náhodného algoritmu různým zástupcům publika. Tím je možné otestovat, která verze textu přinesla více konverzí, a ta může být následně spuštěna jako hlavní (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 203).

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování je možné definovat jako chování, kterým se spotřebitelé vyznačují v procesu hledání, nakupování, užívání, nakládání a hodnocení výrobků a služeb, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování je zaměřeno na rozhodování jednotlivců, kteří během něj vynakládají své vlastní zdroje, jako jsou peníze, čas nebo úsilí, na produkty či služby, které souvisejí se spotřebou (Schiffman a Kunuk, 2004, s. 14). Podle Kotlera je možné nákupní chování definovat jako soubor zahrnující jednotlivce a organizace, kteří vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. Celý tento proces je ovlivněn kulturními, společenskými a osobními faktory, z čehož nejširší a nejhlubší vliv mají obvykle faktory kulturní (Kotler a Keller, 2013, s. 189). Nákupní chování se však neustále vyvíjí a značky se musejí přizpůsobovat tomu, co spotřebitelé očekávají

3.1 Průběh nákupního rozhodování

Každý spotřebitel prochází procesem nákupního rozhodování, a to bez ohledu na to, zda nákup provádí v online či offline prostředí. Tento proces je možné rozdělit do následujících fází:

- **Rozpoznání problému** – Nakupující na základě vnitřních (osobnost, zkušenosti, životní styl) a vnějších faktorů (vliv prostředí, kultury či reklamy) identifikuje svou potřebu, přání, případně problém, který potřebuje nákupem zboží nebo pořízením služeb vyřešit.
- **Hledání informací** – Nakupující shromažďuje dostupné informace relevantní pro své rozhodování.
- **Hodnocení nabídek** – Při získání dostatečného počtu informací přistupuje nakupující k hodnocení všech dostupných nabídek.
- **Nákupní rozhodnutí** – Jestliže se nakupující pro nějaký produkt rozhodne, dochází k nákupu produktu nebo značky, který nejvíce odpovídá jeho potřebám a představám.
- **Ponákupní chování** – Během užívání pořízeného zboží či služby nakupující porovnává vhodnost nákupu s původním očekáváním. Pokud je s produktem spokojený, je zde velká pravděpodobnost, že nákup zopakuje. V opačném případě, pokud dochází k nesouladu s očekáváním, může nastat tzv. ponákupní kognitivní disonance, kdy

zákazník v napětí přemítá nad učiněným nákupem, není si jist jeho správností a případně se ho snaží racionalizovat. To může vést nejen k zamítnutí opakovaného pořízení, ale i ke sdílení negativní zkušenosti s okolím (Jesenský, 2018, s. 128).

Nákupním rozhodováním prochází každý spotřebitel poměrně často. Jak při běžných nákupech v supermarketu, tak při nákupu dražších položek, jako je např. automobil. Zejména v online marketingu je proto potřeba dbát na to, aby byla ve správné fázi nákupního procesu oslovena správná role. Příkladem tak může být např. dítě, u kterého je příspěvkem na sociální síti vyvolána potřeba a následně je při vyhledávání tohoto zboží zacíleno na rodiče pomocí výsledků ve vyhledávání (SEO či PPC). Při sběru informací i hodnocení alternativ jim pomůže obsahový marketing a o výzvu ke koupi se následně postará remarketing. Celý proces je poté vhodné zakončit dotazníkem spokojenosti (Kudláček, 2019).

3.2 Trendy v nákupním chování

Nákupní chování se však neustále vyvíjí a značky se musejí přizpůsobovat tomu, co spotřebitelé očekávají. Zejména situace, jako např. pandemie Covid-19, způsobila raketový nárůst nákupů na e-shopech, což se dnes dá již považovat za součást životního stylu. Nákupy přes internet celosvětově preferuje na 57 % všech spotřebitelů, zatímco pouze necelých 37 % dává stále přednost nákupu v kamenných obchodech. Přibližně 12 % pak rádo využívá oba dva způsoby nákupu. Mezi hlavní důvody stále rostoucího trendu nákupů online zákazníci nejčastěji uvádí celodenní dostupnost nákupů, výhodnější ceny oproti kamenným prodejnám či pohodlí nákupu z domova a úsporu času. I přes to však stále řadě z nich vadí absence možnosti vyzkoušení zboží a tradiční nákupní zkušenosti nebo riziko poškození při dodávce (Digibiz.zone, © 2018-2023).

Kromě online nákupů se však v posledních měsících dostala na výsluní celá řada produktů, která výrazně ovlivnila dosavadní nákupní chování většiny spotřebitelů. Je zde možné zařadit např. udržitelné a eticky vyrobené produkty či produkty podporující lidské zdraví, což je jednak způsobeno světovými událostmi, ale také trendy, kterými jsou spotřebitelé neustále obklopeni (Howarth, 2022).

4 E-COMMERCE

V první řadě je potřeba definovat některé pojmy, které s oborem e-commerce úzce souvisí. Ačkoliv jsou tyto pojmy často zaměňovány, za nadřazený se považuje pojem *e-business* (elektronické podnikání), do kterého jsou zahrnuty všechny obchodní i neobchodní aktivity přes internet. Příkladem toho může být elektronická výměna informací v rámci firmy nebo výměna informací mezi firmou a zákazníky. Jde tedy i o provozní a technicko-logistické aktivity (Burešová, 2022, s. 144). Jiná definice e-business vysvětluje jako soubor aktivit, jejichž cílem je zejména podpora a zvýšení efektivity podnikových interních a externích procesů. Na stejnou úroveň jako podniky a firmy se v rámci e-business řadí i běžní uživatelé, kteří jsou na jedné straně cílovou skupinou z hlediska elektronicky realizovaných obchodů a na druhé využívají internet a jeho služby pro účely vzdělávání, zábavy nebo pro pracovní účely (Suchánek, 2012, s. 9).

Druhým pojmem v pořadí je právě *e-commerce* (elektronické obchodování), který je chápán jako prodej nebo nákup zboží či služeb mezi podniky, domácnostmi, vládami a jinými veřejnými nebo soukromými subjekty. Podmínkou toho všeho však je, že je proces nákupu či prodeje realizován pomocí počítačových sítí. Platba a dodání zboží už však může probíhat také offline (Petřyl, 2017).

Posledním pojmem, který je nutné v souvislosti s *e-business* a *e-commerce* zmínit, je samozřejmě také *e-shop*, který je obdobou klasického kamenného obchodu. Základní myšlenka a princip prodeje v obou typech obchodu je totiž stejná – nabídka zboží a služeb s cílem dosažení maximálního možného počtu prodaných kusů. Rozdíl je však v tom, že u e-shopů probíhá celý proces za využití technologií (Suchánek, 2012, s.16).

4.1 E-shop

Hlavním aspektem celého světa e-commerce je jednoznačně e-shop. Ten úplně první byl založen v roce 1992 a byl jím Books.com. K rozmachu však u e-shopů došlo až po roce 2000, kdy se internet začínal dostávat do většího počtu domácností a díky možnosti snadného a rychlého nákupu se staly silnou konkurencí klasickým kamenným prodejnám. V současné době můžeme na poli online obchodů hovořit o hyperkonkurenčním prostředí, protože jejich počet neustále roste a za loňský rok 2022 jich jen na českém trhu fungovalo přes 50 tisíc. Neroste však pouze jejich počet, ale také jejich obrat, který meziročně stoupá o

14 %. Tento tlak vede e-shopy ke snižování cen a k jejich neustálému zdokonalování i zlepšování souvisejících služeb. Zákazník totiž v dnešní době očekává uživatelsky přívětivý e-shop s širokou nabídkou produktů za přijatelné ceny, dopravu zdarma, zboží skladem, možnost zaslání nejpozději do druhého dne atd. (Burešová, 2022, s. 144).

Důvodů, proč e-shopy zastihují klasické prodejny je celá řada. Mezi nejčastější důvody patří např. výhodnější ceny, dostupnost 24/7, možnost doručení, rychlost doručení, jednoduchost nakupování, širší nabídka či dokonce nabídka produktů, které zkrátka v kamenných prodejnách zakoupit nelze. Oproti běžným nákupům dokáží ty online také ušetřit značné množství času, nabízí lepší možnost srovnání cen a zákazníci si také nemusí během nákupu vystát jedinou frontu (Charlesworth, 2014, s.143).

E-shopy ale nepřinášejí výhody pouze zákazníkům, ale také jejich provozovatelům. Základním cílem internetového obchodu je prodávat, avšak z pohledu online prostředí by se takový prodej dal označit za konverzi. A právě konverze jsou pro majitele e-shopů tím nejzásadnějším benefitem, který oproti klasickým obchodům ty elektronické mají. Díky technologiím jako Google Analytics je možné sledovat chování internetového zákazníka a na základě zjištění prostředí optimalizovat, personalizovat a zefektivňovat. To má za výsledek zvýšení šance na to, že se z návštěvníků stanou zákazníci (Online marketing, 2014, s. 107).

4.1.1 Struktura e-shopu

Existují desetitisíce e-shopů a každý se chce nějak odlišit od konkurence. V určitých oblastech by to však mohlo být spíše na škodu, a tak se vyplatí držet se osvědčených designových vzorců, které se ukazují být jako mimořádně účinné. Jedním z takových vzorců je právě základní struktura online obchodů (55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop, 2022, s. 107). Struktura e-shopu je vždy tvořena jednotlivými stránkami. Stavba stránek by měla být taková, aby byl e-shop co nejpřehlednější a naprosto srozumitelný. Ještě před vymýšlením designu je proto nutné nejdříve vytvořit kompletní strukturu a určit, na které stránce, co bude (Burešová, 2022, s. 150).

První důležitou součástí struktury je **domovská stránka**. Ta slouží zejména k tomu, aby návštěvníkovi ihned „vysvětila“, jaký je předmět podnikání daného e-shopu a co vše na něm může koupit. Domovská stránka by však měla obsahovat i další elementy, jako je viditelné

logo společnosti, viditelná kolonka pro vyhledávání, možnost přihlášení a registrace a nákupní košík. Tyto elementy jsou však většinou viditelné z jakékoliv pozice a podstránky na e-shopu.

Systém vyhledávání je u e-shopů nástrojem, který by rozhodně neměl chybět. Umožňuje totiž zákazníkům snáze objevit produkty, které jsou pro ně relevantní. Standardně se skládá ze tří základních částí – vyhledávací lišta, *autocomplete* a seznam výsledků.

E-shopová struktura by se dala v podstatě chápat jako takový trychtýř. Nejširší část je domovská stránka a přes další stránky se postupně zužuje až na úroveň jednotlivých produktů. Tou střední částí je v tomto případě **stránka produktové kategorie**. Ta by měla nabízet celkový přehled o daném typu produktů a usnadňovat jejich objektivnost (55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop, 2022, s. 107-110).

Nejdůležitější součástí e-shopu je však pravděpodobně **stránka s detailem produktu** a na jejich prezentaci by měl být obzvláště kladen důraz. Tyto stránky by měly vždy obsahovat detailní fotku produktu, jeho název, cenu, dostupnost a také popis, který vyzdvihne klíčové vlastnosti, přednosti a důležité parametry.

A v neposlední řadě musí každý e-shop obsahovat také **nákupní košík**, který je posledním krokem v procesu nákupu. Měl by být co nejjednodušší a neobsahovat žádné rušivé prvky, které by mohly zákazníka od nákupu odradit. Zároveň by mělo být možné nákup provést i bez nutnosti registrace, protože řada zákazníků nakupuje raději bez uvádění svých osobních údajů (Burešová, 2022, s. 151).

4.1.2 Funkcionality e-shopu

Podobně jako tvorba webové stránky, i vytváření e-shopu sleduje jeden hlavní, klíčový cíl – přehlednost. Ať už je předmětem prodeje cokoli, je třeba mít funkční a na první pohled rozpoznatelný e-shop. Zákazník musí neustále vědět, kde se nachází, kam se může vrátit a kam případně pokračovat. Stejně tak mu musí na první pohled být jasná cena i případné **uložení do košíku**. Samotný košík by měl být dobře viditelný a většina zákazníků ho očekává v pravém horním rohu pod klasickou ikonou.

Charakteristickým rysem je kromě přehlednosti také funkčnost. Každá kategorie i ikona by měly mít logické uspořádání a zařazení do struktury webu. Zákazník by měl vždy vědět, kde

danou věc najde a jak se k ní dostane. Nadpisy i konkrétní popisky by proto měly být jednoduché a heslovité, ale zároveň co nejlépe odhadnutelné (S2 STUDIO s.r.o., © 2003-2023).

Vzhledem ke skutečnosti, že hlavním cílem internetových obchodů je prodávat, měl by být přizpůsoben tak, aby se prodej mohl skutečně uskutečnit. Jakmile se zákazník prokliká celým e-shopem a v košíku se mu objeví produkt, který je připraven si koupit, vše by mělo být uzpůsobeno tomu, aby si nákup nerozmyslel. Jakmile se zákazník zaregistroval, případně zvolil **možnost nákupu bez registrace**, přichází na řadu další články v nákupním řetězci, kterým je **výběr dopravy**, ve kterém zákazník vyplňuje doručovací údaje.

Následujícím krokem by měl být **výběr druhu platby**. Stránka vyzývající k provedení platby by měla být jednoduchá a přehledná. Zákazník musí mít pocit, že své platební údaje nesvěřuje do nesprávných rukou. Po úspěšném provedení platby je vhodné zobrazit na obrazovce potvrzení, že se tak stalo.

Jakmile zákazník projde všechny předchozí kroky, měl by být přesměrován na stránku, kde najde **shrnutí celé své objednávky** – jednotlivé položky nákupu, kontaktní údaje, způsob dopravy a platby, dílčí i celkovou cenu apod. Pokud je vše v pořádku, zákazník závazně objednávku potvrdí a obchod je uzavřen. Po uskutečnění obchodu si zákazník zaslouží poděkování a ujištění, že vše proběhlo v pořádku. Je proto na místě znovu shrnout jeho objednávku a informovat ho, jakým způsobem by ji mohl upravit v případě, že udělal chybu nebo změnil názor (Hájková, 2017).

Funkcí a obsahu, které by měl dobrý e-shop mít je skutečně mnoho. Bez čeho se ale moderní e-shopy neobejdou je **responzivní design**. Ten spočívá v optimalizovaném zobrazování webu či e-shopu na všech zařízeních a rostoucí trend trávení času na mobilních zařízeních proto požadavek na responzivní zobrazování výrazně urychlil. Až 70 % lidí totiž na těchto zařízeních nákup také uskuteční. Je nutno brát v potaz, že počítač je stále jednoznačněji chápán coby pracovní nástroj, kdežto tablety a smartphony jsou považovány spíše za prostředky pro trávení volného času – tedy těch chvil, v nichž je nakupování nejpravděpodobnější.

4.2 UX a UI

S tvorbou struktury i celkového vzhledu a rozložení e-shopu úzce souvisí obory UX (*User Experience*) a UI (*User Interface*). UX je soubor metod a zásad určených k návrhu produktů zaměřených na kvalitní uživatelský zážitek. Středem zájmu je zde funkčnost a intuitivní

ovládání uživatelského rozhraní vedoucí ke spokojenému zákazníkovi a pozitivnímu dojmu z používání daného produktu. Špatně navržený UX design vede ke špatnému pochopení principu webové stránky nebo jejích částí, což může vést až k opuštění webu či ztrátě původního zájmu návštěvníka. Alfou a omegou dobrého UX designu je tak schopnost designéra vcítit se do potřeb a myšlení uživatelů daného digitálního produktu. Proces návrhu takového designu tudíž začíná analýzou publika a konkurence a následuje vytvořením person, tvorbou struktury, vytvořením *wireframu*, návrhem vizuálního designu a končí uživatelským testováním (Kodřousková, 2022).

Oba pojmy jsou navzájem často zaměňované, avšak každý spočívá v něčem jiném. Zatímco UX se zaměřuje spíše na stránku dobré ovladatelnosti, UI řeší primárně vizuální podobu. Klíčové je zde to, jak vypadá produkt, prostředí či konkrétní prvek, se kterými zákazník přichází do kontaktu, nikoliv to, jak fungují. Již z této definice může být patrné, že UI od UX od sebe nelze zcela oddělit. Vzhled i funkčnost jsou bezesporu stejně důležité (Leška, 2020).

5 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola slouží k popsání směřování praktické části diplomové práce. Je v ní definován cíl práce, výzkumné otázky a metody prováděného výzkumu, které budou použity ke sběru potřebných dat. Tato data by měla následně pomoci pochopit celou problematiku zvoleného tématu, zodpovědět výzkumné otázky, naplnit cíl práce a sloužit jako podklad pro tvorbu projektové části.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit vliv copywritingu objevujícího se na e-shopech se skate a snowboardovým vybavením na nákupní chování zákazníků a na základě zjištěných informací vytvořit návrh komunikační strategie se zaměřením právě na copywriting pro internetový obchod Shotboardshop.cz.

5.2 Výzkumné otázky

Pro účely naplnění cíle diplomové práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaké jsou hlavní faktory, které pozitivně působí na nákupní chování zákazníka internetových skate-shopů?

VO2: Do jaké míry má na zákazníky vliv celkový copywriting na skate-shopech oproti jiným prvkům, které na ně během nákupního procesu působí?

VO3: Jak by měl komunikovat a vypadat e-shop se skate a snowboardovým vybavením, aby oslovil svou cílovou skupinu a zvýšil tak povědomí i prodeje?

5.3 Výběr metody výzkumu

Na základě potřeby hlubšího porozumění zvolené problematice byly zvoleny dvě metody kvalitativního výzkumu. V první části výzkumu bude prováděna analýza konkurence, která bude spočívat v pochopení komunikačních zvyklostí vybraných konkurenčních e-shopů se snowboardovým vybavením. Zjištěné skutečnosti mohou být následně užitečným podkladem pro tvorbu scénáře k hloubkovým rozhovorům, které byly zvoleny jako druhá metoda

výzkumu. Ty budou uskutečněny u 6 zákazníků internetových e-shopů se snowboardovým vybavením a měly by sloužit jako nástroj pro lepší pochopení jejich nákupních preferencí i preferencí z hlediska komunikace těchto typů e-shopů. Výsledky obou výzkumů budou následně sloužit jako zásadní ukazatele pro tvorbu návrhu komunikační strategie v projektové části práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA E-SHOPU SHOTBOARDSHOP.CZ

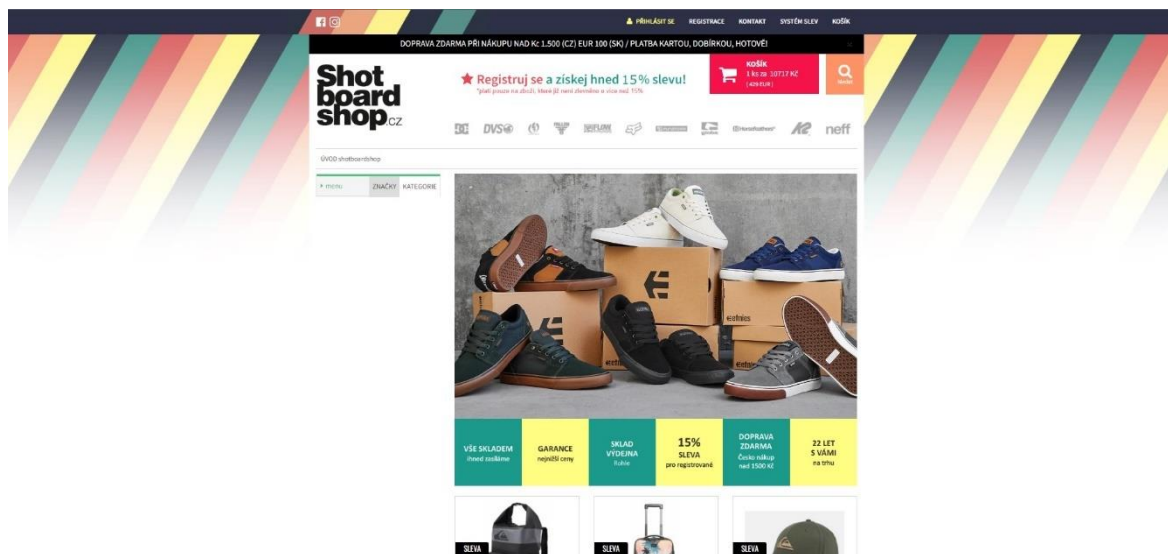
Shotboardshop.cz je český internetový obchod zaměřující se na prodej snowboardového vybavení, streetwear a sportovního oblečení a doplňků, ale také paddleboardů, skateboardů, longboardů atd. Na trhu působí tento obchod již od roku 1998, avšak v současné chvíli nedisponuje kamennou prodejnou, nýbrž pouze výdejním skladem. Většina podnikání se proto odehrává v online prostředí.

V letošním roce chystá Shotboardshop velké změny v podobě spuštění nové podoby e-shopu, což je zdůvodněno zejména ne příliš přehlednou a dobře působící aktuální verzí. Z toho důvodu nebudou návrhy obsahové strategie určeny pro nynější platformu, ale pro nové e-shopové řešení, jehož podoba se teprve formuje.

6.1 Analýza Shotboardshop.cz

Aby bylo možné vytvořit návrh řešení, které bude moderní a správně zacílené, je nejprve potřeba provést analýzu stávajícího řešení a následně také analýzu konkurence. Tyto analýzy pomohou určit základní aspekty fungování daného e-shopu a mohou odhalit jeho silné i slabé stránky, na základě čehož bude možné vytvořit řešení, které si ponechá aspekty, které odpovídají potřebám e-shopu Shotboardshop, a naopak odstraní ty, které jsou nedostačující nebo dokonce chybné. Pro lepší systematickosti obou analýz budou vždy hodnoceny 3 složky, a to:

- **Obsahová stránka:** slogany, popisy kategorií a produktů, informační texty, tone of voice atd.
- **Technicko-analytická stránka:** návštěvnost, délka návštěvy, míra okamžitého opuštění, marketingové aktivity, SEO, PPC atd.
- **Formální stránka:** vizuální a funkční aspekty, kategorizace, struktura, přehlednost, ovládání atd.



Obrázek 1: Shotboardshop – náhled domovské stránky

Obsahová stránka

Podoba obsahové stránky aktuálního e-shopu již v dnešním online prostředí není příliš dostačující. Ihned po zobrazení domovské stránky není zcela zřejmé, co je předmětem podnikání tohoto obchodu, protože místo stručného popisu jako první na návštěvníka vyskočí slevové akce, nabídky a popud k registraci. Co je vlastně obsahem celého e-shopu se návštěvník dozví až po posunutí se myší do druhé poloviny úvodní stránky nebo rozkliknutím srolovaného vertikálního menu. Po komunikační stránce působí celý e-shop poměrně nejednotně, protože už jen na úvodní straně je návštěvníkovi jak tykáno (v případě popudu k registraci), tak vykáno (v případě výčtu kategorií produktů). E-shop se může pyšnit poměrně širokou škálou jednotlivých kategorií v oblastech sportovního vybavení i oblečení, avšak u většiny těchto kategorií chybí jakýkoliv popis, který by návštěvníkovi přiblížil, co vše je jejich obsahem. U kategorií, které popis obsahují se naopak často jedná o chaotický text, který nemá žádnou posloupnost, neobsahuje charakteristiku, kterou by v dané kategorii měl a jeho součástí je celá řada klíčových slov v podobě výčtu značek či typů produktů – v těchto výčtech se objevují např. i překlepy či stylistické chyby. Nejednotný obsahový styl se objevuje také v popisech jednotlivých produktů, kdy se např. v kategorii pánských snowboardů styl popisů velmi mění a v některých případech dokonce vůbec není součástí produktu. Součástí některých produktů je detailní popis i bodové technické specifikace, avšak u některých se objevují

pouze specifikace. Z většiny se jedná o texty, které jsou duplicitní s produktovými texty z jiných e-shopů nabízejících stejné zboží, což je z pohledu SEO hodnoceno negativně. Po informační stránce je součástí e-shopu poměrně dost podstránek, které návštěvníkovi přibližují obchodní podmínky, možnosti platby či dopravy, návod na vrácení zboží a samozřejmě i kontaktní údaje. Zajímavá je i podstránka, která vysvětluje, jak se o některé produkty starat, jak je používat či namontovat. Ačkoliv poskytuje zajímavé a užitečné informace, je poměrně nenápadná. Shotboardshop se snaží získat co nejvíce registrovaných zákazníků, což dává za pomoci vykřičníků a pohyblivých nápisů najevo téměř na každé stránce. Založení uživatelského účtu však kromě 15% slevy na nezlevněné zboží nenabízí téměř žádné benefity, jako např. historii objednávek nebo seznam prohlížených či oblíbených produktů.

Technicko-analytická stránka

Ke sledování metrik e-shopu Shotboardshop i konkurenčních e-shopů byly využity nástroje *SimilarWeb* a *Google PageSpeed Insights*. Data získaná z těchto nástrojů poukázala na řadu nedostatků, které mohou mít přímý vliv na úspěšnost e-shopu. O tom, že je už jen úvodní stránka koncipována poměrně nešťastně hovoří i data z nástroje *SimilarWeb*, který byl využit ve své základní verzi a posloužil jako ukazatel výkonu a některých metrik. Data byla analyzována v období listopad 2022 až leden 2023, čili v zimních měsících, kdy jsou tržby za vybavení pro zimní sporty nejvyšší. V mnoha bodech, které tento nástroj měří si Shotboardshop.cz nestál příliš dobře. Pokud opomeneme, že oproti konkurenčním obchodům nebyla jeho návštěvnost příliš vysoká, můžeme poukázat na data, která jednoznačně ukazují na problém. Takovým problémem je např. míra okamžitého opuštění (*bounce rate*), která dosahuje 59,04 %. *Bounce rate* je metrika, která poukazuje na procento uživatelů, kteří si prohlédli pouze jednu stránku, neprovedli žádnou akci a z webu odešli. Oproti konkurenčním obchodům se zákazníci na Shotboardshopu celkově moc nezdržovali a průměrně navštívili pouze 3,59 stránek za návštěvu. Z dat získávaných analytickými nástroji sice není možné jednoznačně určit, z jakého důvodu se návštěvníci na stránce přestali pohybovat, ale už jen z důvodu takto vysoké míry okamžitého opuštění je možné vyčíst, že problémem je spíše než např. nedostatek produktů či vysoké ceny, negativní první dojem. Po změření výkonnosti v nástroji *PageSpeed Insights* se prokázala také skutečnost, že je e-shop poměrně pomalý a rychlost načítání dosahuje 6,7 sekundy, což je z tohoto pohledu také hodnoceno negativně.

Co se týče marketingových aktivit, nejvyšší návštěvnost má Shotboardshop z placené reklamy, organického vyhledávání a z odkazování z externích webových stránek (Heuréka.cz). To přináší příležitosti pro zapojení i dalších kanálů, které v tomto ohledu zůstávají, jako jsou např. sociální sítě či e-mailing. Jen na Facebooku má totiž e-shop přes 15 tisíc fanoušků a díky častému apelu na registraci nových zákazníků i rozsáhlou databázi e-mailových adres.

Formální stránka

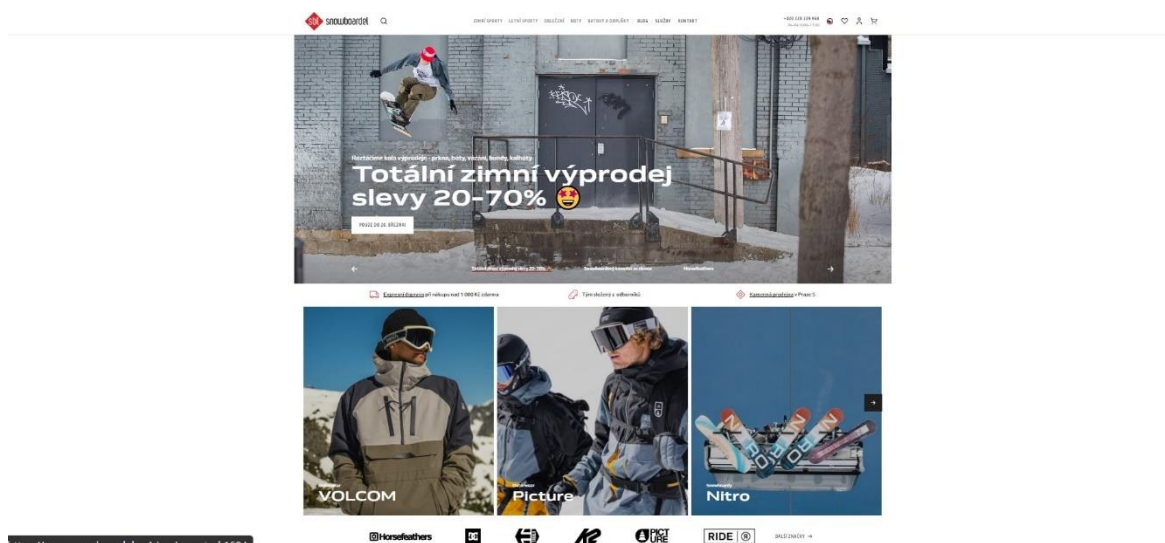
Jak již bylo řečeno, při prvotní návštěvě úvodní stránky není ihned zřejmé, co vše je předmětem prodeje e-shopu Shotboardshop. Menu není ihned viditelné, ale je sbaleno, tudíž návštěvník se alespoň o základní kategorizaci produktů a povaze celého obchodu dozví až poté, co se na stránce buď posune nebo rozklikne srolované menu. Produkty jsou již od začátku rozděleny na pohlaví, tudíž návštěvník musí při výběru navštívit rovnou danou kategorii a nemá možnost výčet produktů filtrovat až v průběhu jeho návštěvy. Samo o sobě by to nemuselo ničemu vadit, avšak vzniká tak skutečně velké množství kategorií, což může působit poněkud nepřehledně a překombinovaně. Často je zejména v případě úvodní stránky naráženo na problém, že odkazy či fotky, které působí, že by mohly návštěvníka odkázat na podstránku, o které inzerují, ve skutečnosti nikam nevedou nebo vedou jednotně na podstránku nabádající k registraci. V dřívějších odstavcích již bylo zmíněno, že uživatelský účet nepřináší zákazníkovi prakticky nic užitečného, kromě automatického přepsání osobních údajů do objednávky. Po registraci dokonce nepřijde do e-mailové schránky ani potvrzovací či děkovaný e-mail o potvrzení registrace, což by mohl být prostor pro zlepšení.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Za pomoci nástroje *SimilarWeb* byly shromážděny české e-shopy nabízející podobný sortiment jako Shoboardshop.cz, z nichž byly následně vybrány čtyři. Snowboardel.cz, Templestore.cz, Snowboard-Zuzula.cz a Boardmania.cz. Tyto e-shopy byly následně hodnoceny stejným způsobem, jako tomu bylo v případě Shotboardshopu, a to za pomoci rozdělení hodnotících kritérií na obsahovou stránku, technicko-analytickou stránku a formální stránku.

7.1 Snowboardel.cz

Snowboardel.cz je internetový obchod zaměřující se na prodej sportovního vybavení pro snowboarding, skateboarding, paddleboarding, windsurfing atd. Součástí sortimentu je také móda určená jak pro zmíněné sporty, tak i pro běžné nošení. Snowboardel provozuje mimo e-shop také kamennou prodejnu v Praze.



Obrázek 2: Snowboardel – náhled domovské stránky

Obsahová stránka

Úvodní stránka e-shopu Snowboardel je ve své horní části tvořena sliderem a horizontálním menu, které se po najetí myši rozbalí do dalších kategorií. Během chvíle je tak zřejmé, co vše se dá na e-shopu najít. Nejoblíbenější kategorie jsou však vyzdvížené také pod sliderem, spolu se značkami, které lze na e-shopu nalézt. Každá kategorie i podkategorie produktů

obsahuje krátký informační odstavec o daném tématu a následně i stručný výčet vybavení a značek, které lze na e-shopu pro danou kategorii zakoupit. V rámci produktových popisů jsou veškeré položky řádně otextovány, vždy jsou vyzdvižena pozitiva produktu, technické specifikace a často také charakteristika značky, od které daný produkt pochází. V některých případech je v rámci produktu přidáno také výrobcovo oficiální video. Pokud zákazník tápe s výběrem správného produktu nebo neví, na základě čeho by měl výběr provádět, pod každým z produktů najde odkazy na blog, který obsahuje články, které tuto problematiku vysvětlují a zákazníkům poskytují cenné rady. Tato poradna je samozřejmě určena pro sportovní vybavení, u běžného oblečení pro její existenci není důvod. Součástí obsahové stránky jsou veškeré náležitosti, jako kontaktní údaje, obchodní podmínky, podmínky reklamace, dopravy a plateb, ale také blog, který mimo poradnu pro výběr vybavení funguje také jako platforma pro sdílení zajímavostí ze světa těchto sportů či pro informování o zajímavých slevových akcích. O těch se mohou zákazníci dozvídat také formou newsletterů, které Snowboardel po odběru zasílá. Po obsahové stránce je tedy e-shop řešený přehlednou a zábavnou formou a návštěvník na něm najde odpověď na všechny své potenciální dotazy. Zároveň je i ponechán jednotný styl komunikace ve všech jeho částech.

Technicko-analytická stránka

Ze všech analyzovaných e-shopů je návštěvnost Snowboardelu po Shotboardshopu druhá nejnižší. Nejhůře si pak stojí v získávání unikátních návštěvníků, kteří se drží na průměrném čísle 1.51. Lépe už si však vede v množství času, který zabere jedna průměrná návštěva, stejně tak jeho v počtu stránek, které návštěvník během návštěvy projde. To může být způsobeno relativně dobrými hodnotami z nástroje *PageSpeed Insights*, který hodnotí skóre výkonu stránek a e-shopů, a který změřil např. rychlost načítání na 1,8 sekundy. V rámci marketingových aktivit získává Snowboardel nejvíce návštěv z organického vyhledávání, ale i z placených reklam či z odkazů ostatních odkazujících stránek či v rámci interního linkování.

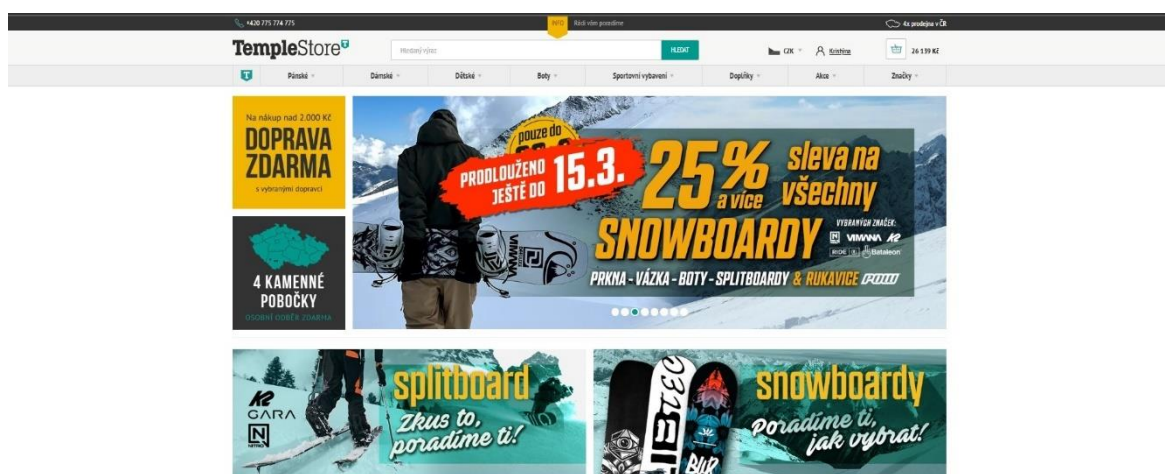
Formální stránka

Snowboardel vsadil na minimalismus a přehlednost a návštěvníkům tak značně usnadňuje práci při vyhledávání produktů i doplňkových informací. Nabízí možnost řazení i filtrace

produktů dle nejrůznějších aspektů, které jsou v dané kategorii důležité. Užitečná je jednoznačně také funkce nabízející výčet naposledy prohlížených produktů či vhodných alternativ k právě prohlíženému produktu nebo možnost ukládání produktů do seznamu oblíbenců. Stejně jako většina e-shopů, i tento nabízí možnost registrace, za kterou obdrží zákazník výhody ve formě přehledů objednávek, rad a tipů odborníků, slevy a informace o aktuálních akcích. Využívány jsou také *cross-sell* aktivity při přidání položky do košíku, slevové kódy či zasílání dotazníku spokojenosti.

7.2 Templestore.cz

TempleStore je internetový a kamenný obchod s tradicí od roku 1995 a se sídlem ve Strakoniciích a s dalšími pobočkami obchodů, servisů a prodejen v Českých Budějovicích a Hradci Králové. Zaměřuje se na prodej podobného sortimentu, jako ostatní srovnávané e-shopy – oblečení, boty, sportovní vybavení a doplňky.



Obrázek 3: TempleStore – náhled domovské stránky

Obsahová stránka

TempleStore se stejně jako velké množství dalších e-shopů rozhodl pro svou úvodní stranu zvolit slider, který se snadno aktualizovatelný, pohyblivý a během chvíle předá návštěvníkovi nejpodstatnější informace o předmětech prodeje či aktuálních akcích. Po obsahové stránce je řešení velmi podobně, jako předchozí Snowboardel.cz. Ihned po prokliku na úvodní stranu návštěvníkovi nabídne výčet nejdůležitějších kategorií, značek, nejnovějších kolekcí

či seznam benefitů, které jako e-shop nabízí, to vše za doprovodu mnoha ilustračních či produktových fotografií. Využívá však mnoha výrazných apelů a orientace na úvodní straně tak chvíli trvá. 4

Jednotlivé podkategorie nejsou ve všech případech otextované, což může působit poněkud nejednotně. Stejný problém nastává u jednotlivých produktů. Řada z nich obsahuje velmi detailní produktový popis, u sportovního vybavení se často objevují i tabulky specifikací či produktová videa, avšak lze nalézt i takové, kde jakékoliv parametry zcela chybí.

Součástí e-shopu je také blog, který je poměrně obsáhlý a publikuje články na různá témata. Od sportovních technologií, přes zajímavosti o značkách až po rádce pro různé kategorie produktů. Samozřejmostí jsou podstránky s obchodními podmínkami, návodem pro reklamaci a obdobnými náležitostmi. Zákazník má také možnost přihlásit se k odběru newsletteru. Bohužel ani v případě tohoto e-shopu není zcela jednoznačně určen tonalita značky a napříč stránkami se objevuje jak vykání, tak tykání. Všeobecně by se však dalo tvrdit, že se nejedná o zcela seriózní tón komunikace, ale spíše o komunikaci zaměřenou na mladší publikum. Toto tvrzení dokazuje také YouTube kanál, jehož obsah je místy propojen právě s blogovými příspěvky, a který nabízí spíše neseřízný obsah. Ten je však aktualizován velmi sporadicky a jeho styl je nejednotný.

Technicko-analytická stránka

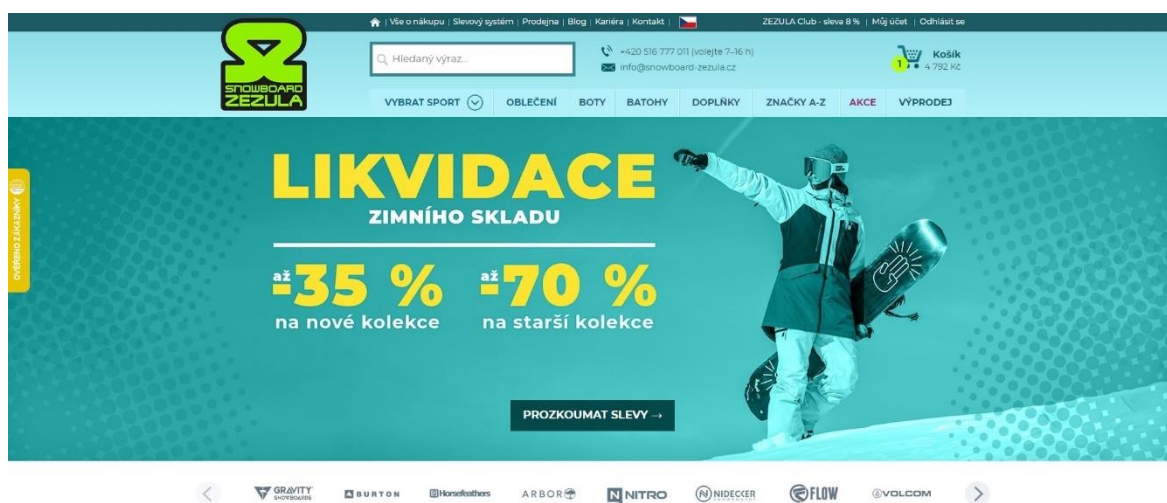
U TempleStore byly pomocí *SimilarWeb* měřeny stejné metriky ve stejném časovém rozpětí, jako u zbytku e-shopů. V tomto žebříčku se nachází na třetí pozici v seznamu nejnavštěvovanějších elektronických obchodů, ale i přes to je stále daleko za leaderem – Snowboardem Zezulou. Čím se však rozhodně chlubit nemůže, je např. délka průměrné návštěvy, která dosahuje jen 1:34 minuty nebo *bounce rate*, který dosahuje téměř 57 %. V rámci marketingových aktivit je nejčastěji využívána forma placené reklamy, avšak dobře fungují také výsledky z organického vyhledávání. Pravidelně je přidáván také obsah na sociální síť, kde se však netěší příliš velké interakci s publikem. Jen na FB má však stránka 27 tisíc fanoušků. Ne příliš dobré hodnoty související s návštěvností e-shopu se potvrzují také po využití nástroje *PageSpeed Insights*, který diagnostikoval problémy s jeho výkonem i rychlostí načítání.

Formální stránka

Po této stránce je e-shop velmi přehledně zpracovaný. Nabízí už v základu rozřazení do velkého množství kategorií i možnost filtrace produktů podle velmi specifických aspektů. Přidanou hodnotou je možnost sbírání bodů za provedené nákupy, které se dají následně uplatnit nebo seznam navštívených produktů. To je však podmíněno přihlášením se do uživatelského účtu e-shopu. Ten už standardně nabízí přehled osobních údajů, seznam objednávek atd. Kromě toho však nepřináší v oblasti své ovladatelnosti či funkcí žádné zásadní novinky.

7.3 Snowboard-Zezula.cz

Snowboard Zezula patří ze seznamu srovnávaných e-shopů bez pochyby k tomu nejznámějšímu. Společnost byla založena v roce 1996 a dnes má vlastní prodejnu v Brně o rozloze 2500 m² a e-shop přeložen do několika jazyků. Nabízí sortiment pro řadu zimních sportů. Ale také pro wakeboarding, surfing či horskou cyklistiku. Kromě toho nabízí také servisní služby či půjčovnu tohoto vybavení.



Obrázek 4: Snowboard Zezula – náhled domovské stránky

Obsahová stránka

Ačkoliv je Snowboard Zezula v prodeji sportovního sortimentu a oblečení tohoto typu nepochybně prostým leaderem, po obsahové stránce se od své konkurence příliš neliší. Na úvodní stránce se vždy vyskytuje úvodní fotka, která je pravidelně aktualizována a která láká na právě pro-

bíhající akce. Návštěvník se také velmi rychle dozví, které kategorie jsou ne e-shopu oblíbené, jaké značky na něm může najít nebo jaké jsou novinky. I v tomto případě se jedná spíše o fotografické znázornění, než textový obsah a na úvodní straně jsou hojně využívány tzv. *carousel slidery*, které umožňují nabídnout návštěvníkovi skutečně velké množství obsahu, aniž by se musel někam odkazovat.

Po důkladném prolistování celého e-shopu je možné s jistotou tvrdit, že Snowboard Zezula nenechal nic náhodě a po textové stránce nechybí popisy kategorií či produktové popisy ani u toho nezákladnějšího a nejpodřadnějšího zboží. Prostor u produktů, které nemají tolik specifikací či vlastností, které by se daly textovat je využit chytře a obsahuje často návod, jak si vybrat ideální produkt z dané kategorie a na jaké parametry se zaměřit. Ačkoliv se nejedná o přímý popis produktu, návody či rady s touto problematikou úzce souvisí a zákazník tak nemusí tyto informace hledat na žádných dalších stránkách nebo se na ně odkazovat.

I v tomto případě dochází k problému s nejednotným stylem komunikace, kdy je využíváno jak tykání (zejména v oblasti produktového copywritingu, ale i newsletterů), tak vykání (v oblastech formálnějších informací týkajících se fungování e-shopu a jeho podmínek).

Zezula se snaží vzbuzovat image skutečných odborníků, kteří svému poli působnosti rozumí, a své know-how tak předává i svým zákazníkům. Ti tak na e-shopu najdou celou řadu detailních informací o tom, jakým způsobem produkty vybrat, jak se o ně starat nebo jak je využívat.

Všeobecně je po informační a obsahové stránce e-shop velmi obsáhlý a obsahuje vše, co by mohl zákazník potřebovat či hledat. I přes velké množství informací všeho druhu jsou však tyto informace stručné, srozumitelné a dobře strukturované.

Technicko-analytická stránka

Jak již bylo avizováno, Snowboard Zezula patří v tomto odvětví ke špičce. To potvrdila i data získaná z nástroje *SimilarWeb*, která ukázala, že ve všech měřených metrikách (průměrná návštěvnost, unikátní návštěvníci, doba návštěvy, počet navštívených stránek či míra *bounce rate*) má Zezula před konkurencí skutečně výrazný náskok. Ačkoliv investuje do různých forem marketingových aktivit, zákazníci e-shop často vyhledávají zadáním domény přímo do vyhledávače, což je samozřejmě ideální varianta a vypovídá to o tom, že Snowboard Zezula je pro danou cílovou skupinu skutečně pojem. To je samozřejmě způsobeno také

dlouhodobým budováním značky, širokému sortimentu, ale právě i e-shopem a jeho bohatým obsahem.

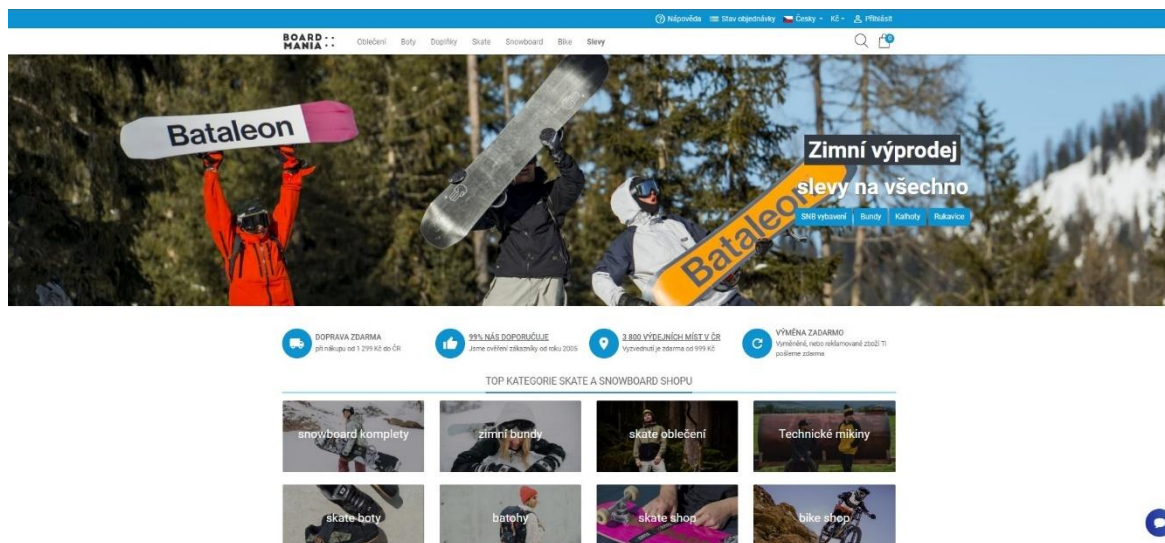
Formální stránka

Některé e-shopy už v první fázi kategorizace rozdělují zboží na dámské a pánské, Zezula však touto cestou nejde a spíše přehledně rozděljuje vybavení a doplňky ke konkrétním sportům. Možnost filtrace dle požadovaného pohlaví však samozřejmě nechybí v dalších krocích. Produkty je také možné filtrovat podle klasických požadavků, jako značka, barva, velikost či technické parametry. I v tomto případě se může zákazník zaregistrovat do zákaznického účtu a sbírat tak body za nákupy, které lze následně přepočítat na procentuální slevu. Čím více tak zákazník nakupuje, tím větší slevu získává. V rámci účtu si může zákazník prohlížet historii objednávek a měnit osobní údaje, ale víc možností už prakticky nemá. Nákupní košík také nevyužívá žádných nadstandartních aktivit, jako např. možnost přidání souvisejících produktů.

V čem však přináší oproti ostatním e-shopům výhodu, je možnost kombinace různých snowboardových či splitboardových kompletů (deska, vázání a boty). Tuto funkci nabízí např. i Snowboardel.cz, avšak možnost kombinace je většinou omezená pouze na výběr vhodné velikosti jednotlivých částí setu, nikoliv např. různých produktů. Zezula však nabízí větší počet kombinací, a zejména začínající snowboardisté tak mají možnost si komplet složit dle jejich potřeb a za zvýhodněnější cenu, než za jakou by součásti nakoupili zvlášť. Komplety jsou však vždy omezeny na jednu značku a pouze některé značky tuto možnost kompletování nabízí. Pro nováčky v oboru je to však značné ulehčení procesu výběru.

7.4 Boardmania.cz

Boardmania je ze všech srovnávaných e-shopů nejmladší. I přes to však jeho počátky sahají až do roku 2005. Stejně jako Shotboardshop nemá vlastní kamennou prodejnu, ale pouze výdejní sklad, který se nachází v Brně a na kterém je k dostání jen velmi omezený sortiment. Ten je prakticky totožný s ostatními e-shopy. Rozdíly jsou v kategoriích pouze minimální, obvykle se jedná o nabízené značky, které se však ve většině případů z velké části překrývají.



Obrázek 5: Boardmania – náhled domovské stránky

Obsahová stránka

Úvodní stránka e-shopu Boardmania nepřináší oproti konkurenci žádné zásadní změny. Návštěvník rychle pochopí, jaký sortiment obchod nabízí, jaké značky na něm najde a jaké jsou aktuální akce či čerstvě naskladněné novinky. V čem však zaostává, je textace jednotlivých kategorií produktů, která se vykytuje pouze v některých případech, a navíc až v dolní části stránky, kde se poněkud ztrácí. Součástí těchto popisů jsou také velmi stručné návody na to, jak produkty vybírat, avšak pro zákazníka, který dané problematice nerozumí, není obsah zcela dostačující. Samotné produktové popisy na druhé straně nechybí nikde a techničtější produkty obsahují dostatek specifikací, které se k němu pojí. V některých případech je součástí produktové stránky také video přímo od výrobce, které produkt přibližuje ještě o něco lépe.

I v tomto případě se vyskytuje problém s tonalitou komunikace, která kombinuje tykání a vykání. Převažuje však velmi neformální jazyk a slangové výrazy, které jsou pro cílovou skupinu typické.

E-shop spravuje také blog, který je však přístupný pouze z hlavní stránky a nepřináší téměř žádnou informační hodnotu. Slouží spíše k propagaci produktů a jako platforma pro interní prolinkování s podstránkami či s produkty. Největší informační obsahovou hodnotu přináší podstránka s nápovědou, která je ukotvena v hlavičce e-shopu, a která nabízí velké množství nejčastějších otázek a odpovědí (FAQ). Vše se však zabývá samotným fungováním e-shopu či objednávkového systému.

Pokud bychom měli určit jeden aspekt, ve kterém se Boardmania po obsahové stránce výrazněji liší od své konkurence, je to jejich chatbot, který se objevuje v pravém dolním rohu, a který nabízí možnost online rádce, ale funguje i jako rozcestník pro nejčastější dotazy spojené s výběrem vybavení a odkazuje na podstránky, které tuto problematiku podrobně vysvětlují. Zároveň však nabízí možnost se o výběru ihned poradit.

Technicko-analytická stránka

Ačkoliv má Boardmania silného konkurenta v podobě e-shopu Snowboard Zezula, dokázala si vybudovat jméno a na svůj web přilákala ve zkoumaném období téměř 145 tisíc zákazníků, kteří však na něm však průměrně strávili pouze 1:41 minut. Okamžitá míra opuštění byla v tomto případě 40,97 %, což je po Snowboard Zedulovi, který všem metrikám s přehledem kraluje, druhý nejlepší výsledek. V rámci marketingových aktivit se Boardmanii nejvíce daří pomocí organického vyhledávání, placené reklamy, ale i přímého vyhledávání.

Formální stránka

E-shop Boardmania nabízí velký počet produktů, které často spadají pod více kategorií. Díky tomu je obchod propojen skrz na skrz a v některých případech lze produkty nalézt i tam, kde by je zákazník nemusel čekat. Základní dělení do kategorií je však přehledné a možnosti filtrace či řazení dostačující.

Uživatelský účet taktéž nabízí základní funkce, jako je úprava údajů, přehled objednávek či bonusový systém. O dříve prohlížených produktech se zákazník dozví pouze na úvodní straně, nikoliv např. v rámci právě přihlášeného uživatelského účtu. Užitečná je však funkce doporučování podobných produktů ze stejné kategorie, která může značně usnadnit rozhodování. Po otestování prostředí všech nákupních košíků zkoumaných e-shopů bylo taktéž zjištěno, že Boardmania neumožňuje měnit doručovací údaje zákazníka přímo v rámci procesu objednávky, ale pouze v samotném uživatelském účtu, což by mohla být pro některé pohodlnější zákazníky překážka. Naopak je však nutné vyzdvihnout možnost aktuálního sledování objednávky, které je ukotveno v hlavičce stránky, a kam stačí zadat pouze číslo objednávky a heslo k uživatelskému účtu.

7.5 Srovnání

V rámci prováděné analýzy byly hodnoceny různé aspekty na vybraných e-shopech, které nabízejí stejný nebo podobný sortiment, jako e-shop Shotboardshop.cz, kterému se tato práce věnuje. Tyto e-shopy byly analyzovány po stránce obsahové a komunikační, funkční a ve stručnosti byla hodnocena také dostupná data o základních metrikách. Analýza odhalila, že příliš výrazné rozdíly se mezi konkurenčními e-shopy nevyskytují. Ačkoliv je v tomto odvětví konkurence poměrně vysoká a e-shopů s obdobnou nabídkou existuje ještě několik, stylem komunikace, obsahem ani funkcemi se od sebe příliš neliší. Řeč je však pouze o 4 vybraných, které byly vybrány jako protipól pro Shotboardshop, který oproti nim značně zaostává a nenabízí zdaleka to, co jeho konkurence.

Mezi absenční prvky Shotboardshopu patří např. newslettery či blogy, které ani u jedné z konkurenčních značek nechybí, a které poskytují dostatek prostoru pro nejrůznější obchodní sdělení, ale mají také informační či vzdělávací potenciál. Dalším chybějícím prvkem Shotboardshopu je možnost přeložení jazyku e-shopu do cizího jazyka, což je pro všechny ostatní samozřejmost, a jsou tak schopni oslovit širší publikum, což je zcela jistě cílem každého obchodníka. Shotboardshop se však výrazně liší už jen ve vzhledu či základních funkcích, které má jeho konkurence zpracovány mnohem lépe. Jedná se např. o kategorizaci a filtrování produktů, ale i absenci jakýchkoliv zajímavých funkcí v uživatelském účtu. Mnoho problémů se vyskytuje po stránce webdesignu, avšak také po stránce obsahu, který působí nejednotně a mnohdy i nedůvěryhodně.

Pokud chce e-shop svou cílovou skupinu zaujmout, kromě přívětivých cen a široké nabídky produktů by měl zákazníkům nabídnout i něco, čím se od své konkurence odliší. Ukázalo se však, že unikátnost je prakticky pro všechny zkoumané obchody problém, protože ve velké míře byly objeveny duplikáty textů, zejména těch produktových. Z pozice pozorovatele bez možnosti vzhledu do administrace e-shopů není možné určit, kdo od koho texty přebírá a do jaké míry jsou tyto duplikáty penalizovány ze strany Googlu, avšak je možné jednoznačně tvrdit, že si touto formou tvorby obsahu e-shopy odebírají šanci na odlišení se od konkurence a tvorbu unikátního obsahu, který je z hlediska obsahových strategií, copywritingu, ale i z hlediska SEO velmi důležitý. Bez konkrétních dat se však dá o vlivu duplikátů pouze polemizovat.

Provedená analýza pomohla pochopit, jakým způsobem jsou uspořádány konkurenční e-shopy, co svým zákazníkům nabízejí navíc, či jakou využívají formu komunikace či marketingových aktivit. Vzhledem k tomu, že ani jeden z obchodů není v daném odvětví žádným nováčkem, lze předpokládat, že způsob, jakým se prezentují je funkční. Stále však zaostávají za svým nejsilnějším konkurentem, kterým je bezesporu Snowboard Zezula. V tomto ohledu je proto rozhodně správným krokem vpřed tvorba nového e-shopu pro Shotboardshop, jehož spuštění je plánováno právě na letošní rok. Pokud se chce totiž přiblížit konkurenci, aktuální zastaralá platforma by tento posun neumožnila. Ruku v ruce s novým e-shopem jde však i nový obsah, který bude přesně zacílen na cílovou skupinu, nebude okopírován od konkurence a nabídne odpovědi na veškeré otázky, které by mohli zákazníci při výběru sportovního vybavení mít. K pochopení preferencí cílové skupiny by měl pomoci kvalitativní výzkum, který bude realizován formou polostrukturovaných rozhovorů s účastníky, kteří nákupy na těchto typech e-shopů pravidelně realizují.

Pro možnost lepší představy, co provedená analýza přinesla, byla vytvořena hodnotící tabulka, která boduje jednotlivé parametry všech srovnávaných e-shopů. Tyto parametry byly hodnoceny pomocí bodované stupnice, kdy 1 je nejhorší a 5 je nejlepší. Znamená to tudíž, že e-shop s nejvíce body je na základě srovnávací analýzy označen jako nejlepší.

	Shotboardshop	Snowboardel	Templestore	Snowboard Zezula	Boardmania
Dojem z úvodní stránky	2	4	3	4	4
Obsah úvodní stránky	2	5	4	5	4
Jednotnost komunikace	2	5	2	3	3
Kvalita produktových popisů	2	5	3	5	5
Informační hodnota ostatních textů	4	5	4	5	3
Metriky úspěšnosti	1	2	2	5	4
Newslettery	1	3	3	5	3
Aktivita na sociálních sítích	2	4	3	5	2
Blog	1	5	4	5	3
Struktura e-shopu	3	5	4	4	4
Kategorizace	2	5	4	5	4
Způsoby filtrace a řazení	2	5	4	4	4
Funkce uživatelského účtu	2	4	4	3	3
Konkurenční výhoda	2	4	2	4	4
Součet	28	61	46	62	50

Tabulka 1: Hodnotící tabulka konkurence

8 INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro hlubší porozumění problematice spojené s vnímáním obsahu na e-shopech byly jako druhou výzkumnou metodou zvoleny polostrukturované hloubkové rozhovory. Tyto rozhovory probíhaly formou osobního setkání a jejich plné znění bylo zaznamenáno na diktafon.

Scénář rozhovoru byl sestaven tak, aby nejprve pomohl pochopit nákupní zvyklosti zúčastněných participantů a postupně se dostal k problematice zvoleného e-shopu Shotboardshop. Ten byl téměř všem před zahájením rozhovorů ukázán a participanti měli možnost si jej v klidu prohlédnout, pročíst a vyzkoušet jeho funkcionality. K této metodě bylo přistoupeno po prvním provedeném rozhovoru, kdy se ukázalo, že procházení e-shopu v průběhu nahrávání bylo pro participanta stresující a nedokázal se vžít do situace, kdy by byl na e-shopu skutečným zákazníkem. K této skutečnosti bylo proto přihlédnuto a ukázka byla u zbylých účastníků realizována mimo nahrávaný čas. V úvodu každého rozhovoru bylo participantům vysvětleno, jak bude výzkum probíhat a k jakému bude sloužit účelu a bylo také zdůrazněno, že rozhovor bude nahráván, avšak výstup z něj bude zcela anonymní.

Provedený výzkum je možné pro účely interpretace rozdělit do 3 rovin, ve kterých lze získané poznatky smysluplně porovnávat:

- Nákupní chování a zvyklosti participantů
- Vnímání obsahu na e-shopech
- Zhodnocení e-shopu Shotboardshop.cz

8.1 Výběr participantů

Pro účely kvalitativního výzkumu bylo zvoleno 6 participantů, kteří jsou aktivnímu zákazníky internetových skate-shopů. Konkrétně se jednalo o čtyři muže a dvě ženy, jejichž věk se ve většině případů pohyboval kolem 25 let. V jednom případě se však jednalo o participantku o generaci starší, která byla taktéž velmi aktivním zákazníkem a její poznatky byly pro potřeby výzkumu stejně užitečné, jako poznatky participantů z věkové kategorie, která je pro internetové skate-shopy primární.

8.2 Nákupní chování a zvyklosti participantů

V první třetině rozhovorů byly zkoumány základní zvyklosti a četnost nákupů na e-shopech se skate a snowboardovým vybavením u vybraných zákazníků. Cílem bylo v první řadě zjistit, jak často tito zákazníci nákupy uskutečňují, jaký typ sortimentu nejčastěji nakupují a co je důvodem, proč zvolený typ e-shopů všeobecně preferují.

Vzhledem k tomu, že skate-shopy nabízejí poměrně široký sortiment, jehož součástí jsou jak drobné doplňky a sezónní oblečení tak dražší položky jako snowboardy či paddleboardy, není možné zcela jednoznačně určit, kde se nachází hranice, která určuje, kdy se nákupy stávají častými. Většina participantů tyto e-shopy volí pro nákup obou druhů sortimentu, tudíž je přirozené, že nákup menších a levnějších položek probíhá častěji než těch dražších. Nejčastěji však u většiny dotazovaných zaznívala odpověď, že v průměru uskutečňují nákupy přibližně 2-3x za rok. V jednom případě to bylo pouze jednou ročně, ve druhém se zase jednalo o nákupy v měsíční frekvenci, avšak zbytek participantů na tom byl shodně. S povahou nákupů souvisí také to, jakým způsobem a jak rychle jsou nákupy uskutečněny. Není proto překvapením, že většina participantů provádí impulzivně pouze nákupy menších a levnějších položek a u těch dražších si nechává na rozmyšlenou delší dobu a mapuje své možnosti. Jak již bylo zmíněno, většina zúčastněných prováděla nákupy na skate-shopech za účelem nákupu streetwear oblečení, avšak téměř ve všech případech se jednalo také o nákupy snowboardů a vybavení na něj – od technického oblečení, přes boty a vázání až po snowboardové doplňky. Ve dvou případech zazněla i jiná kategorie produktů, což byly longboardy.

Zvolení participantů byli pro účely výzkumu vybráni zejména z toho důvodu, že se netajili tím, že jsou ve své podstatě fanoušky internetových skate-shopů a životního stylu, který je s nimi spojen. Bylo proto na místě také zjistit, co je hlavním důvodem, proč nákupy na nich upřednostňují před nabídkou e-shopů, jejichž zaměření je širší. Odpovědi byly v tomto případě velmi podobné, protože 4 participantů jsou aktivními snowboardisty, a tak tyto e-shopy preferují zejména proto, že na nich nachází produkty, které pro provozování tohoto sportu potřebují a které se jim líbí. Všechny 6 participantů pak zároveň uvedlo, že celkem pravidelně nakupují také běžné oblečení či doplňky, a to hlavně z důvodu, že tyto e-shopy nabízejí výběr značek, které mají rádi a rádi je nosí nebo proto, že vyhledávají kvalitnější oblečení, které vydrží i více sezón.

Posledním bodem, který spadal do roviny nákupního chování, byl bod tázající se na nejvíce preferovaný skate-shop. Výsledky z analýzy konkurence byly podpořeny třemi participanty, kteří uvedli, že jejich oblíbeným e-shopem je Snowboard Zezula, a to primárně z důvodu široké nabídky sortimentu a statusu nejznámějšího internetového skate-shopu. Ve dvou případech však zazněl také obchod Supersklep, který však v analýze konkurence nebyl zahrnut, protože se jedná o e-shop pocházející z Polska. Na českém trhu se však také těší poměrně velké oblibě.

8.3 Vnímání obsahu na e-shopech

Druhá třetina hloubkových rozhovorů se zabývala obsahem, který se na internetových skate-shopech v různých formách vyskytuje. Cílem bylo zjistit, jaký typ obsahu je participanty preferován, jak na ně působí a jaká forma je jim nejsympatičtější. Otázky proto byly zaměřeny na témata spojená s informacemi dostupnými na e-shopech a jejich vlivem na nákupní rozhodování, druh obsahu, který upřednostňují a který naopak nikoliv či na vnímání newsletterů.

V oblastech preferovaného obsahu zaznívaly během rozhovorů velmi podobné odpovědi a názory. Participanti se téměř jednomyslně shodli, že na e-shopech nejvíce ocení obsah, který je prezentován vizuální formou a formou krátkých a výstižných textů. Příliš mnoho textového obsahu na ně působí zbytečně chaoticky a ve většině případů jej ani nečtou. To však neplatí u produktových popisů. U těch se ukázala být dostatečná textace jako naprosto zásadní. Ve své podstatě většina z nich uvedla, že při procházení jednotlivých stránek s nabídkou produktů je pro ně nadměrné množství textu rušivým elementem a podrobnější informace o produktu chtějí mít až v momentě, kdy konkrétní produkt při návštěvě zvolí. Všichni dotazovaní uvedli, že v momentě prokliku na konkrétní produkt očekávají, že o něm naleznou požadované informace. Produktové popisy jsou totiž pro většinu z nich místem, ze kterého informace a specifikace čerpají. Pouze v jednom případě bylo uvedeno, že v případě techničtější zaměřených položek participant informace čerpá spíše z recenzí či z diskusních fór, protože produktové popisy přímo na e-shopech jsou pro něj nedostačující.

Ukázalo se však, že produktové texty nemají stejnou váhu u všech typů nabízeného sortimentu. U běžného oblečení a levnějších položek nehrají příliš výraznou roli a řada participantů uvedla, že např. u triček či obyčejných mikin je ani nečte. U položek sportovního

vybavení se však jedná o nepostradatelnou součást, jejíž absence může velmi jednoduše způsobit, že participanty od nákupu odradí. Informace o produktu proto začínají hledat na konkurenčních e-shopech a často provedou nákup také tam. Ve výsledku je však často rozhodující i cena.

Na základě rozhovorů bylo také zjištěno, že textový a vizuální obsah spolu jdou ruku v ruce. Ve své podstatě většina dotazovaných popsala, jaký typ produktové stránky na ně působí nejlépe. Jsou to takové, na kterých najdou dostatek informací, pokud je hledají, avšak také dostatek vizuálního obsahu, který může být doplněn o video, které ukazuje např. modelku v pohybu. Ve své podstatě tak z tohoto zjištění plyne, že je žádoucí mít řádně otextovány všechny produkty, protože ačkoliv je jejich váha u různých typů sortimentu jiná, největší škody napáchá, pokud informace o produktu zcela chybí. Jedná se totiž o vážný důvod k opuštění e-shopu a uspokojení potřeby u konkurence.

Dalším zkoumaným bodem byla preference stylu komunikace. Participanti byli tázáni, jaký typ komunikace a tonality jim v rámci internetových skate-shopů více vyhovuje a ukázalo se, že pro většinu z nich není tento aspekt vůbec důležitý. Pokud by si měli vybrat např. mezi tykáním a vykáním, v jednom případě bylo upřednostněno tykání a v případě obou dotazovaných žen spíše vykání, ale u zbylých účastníků výzkumu byl způsob komunikace zcela irelevantní. Spíše, než serióznost komunikace byla důležitá serióznost samotného e-shopu a jeho důvěryhodnost.

V rámci otázek týkajících se obsahové stránky skate-shopů byl participantům taktéž položen dotaz, který zkoumal jejich názor na newslettery. Pět participantů bez rozmýšlení uvedlo, že je vůbec nevyhledávají, cíleně neodebírají a pokud odebírají, tak nečtou. Pouze v jednom případě byly newslettery označeny jako zajímavé, avšak tento participant by byl rád, kdyby měl možnost bližšího výběru např. konkrétních produktů či značek které bude ve formě newsletterů do své e-mailové schránky přijímat.

8.4 Zhodnocení e-shopu Shotboardshop

Posledním, avšak nejdůležitějším bodem hloubkových rozhovorů byla jejich třetí třetina. Ta se zabývala konkrétně e-shopem Shotboardshop.cz. Ten byl v desktopové verzi všem participantům představen, a měli tak možnost si jej prohlédnout, projít a subjektivně jej zhodnotit. Otázky v této části výzkumu byly koncipovány tak, aby byly poznatky z nich získané co

největším přínosem pro tvorbu návrhu v projektové části práce. Cílem bylo zjistit, zda se participanti s e-shopem někdy v minulosti setkali, jak na ně působil jak na první pohled, tak po bližším prozkoumání či jaké funkce na něm oceňují a jaké naopak postrádají.

Stejně jako se potvrdila zjištění z provedené analýzy konkurence, že jedním z největších a pro zákazníky nejznámějších hráčů na českém trhu je Snowboard Zezula, potvrdila se i data, která byla získána z nástroje *SimilarWeb*, a která poukázala na to, že celkový *website traffic* je v případě Shotboardshopu velmi nízký. Žádný z dotazovaných participantů jej totiž neznal. Ve dvou případech zaznělo, že na něj možná v minulosti narazili, ale určitě na něm neprovedli žádnou akci. Důležité bylo proto zjistit, jaký z něj měli participanti první dojem a zda byl pro ně přehledný a dokázali se na něm rychle zorientovat. Tyto dojmy byl poněkud smíšené. Participanti uvedli, že na e-shopu produkt dokázali najít poměrně snadno, ale příliš přehledně na ně nepůsobil. Pokud se měli zaměřit na jeho vizuální podobu, s příliš velkým úspěchem se nesešel. Participanti byli schopni poznat, že se jedná o starší řešení, které už v současné chvíli není příliš atraktivní, a upřednostnili by proto minimalističtější design i jiné barevné variace. Zároveň však téměř všichni uvedli, že ačkoliv se jim podoba příliš nelíbí, nejedná se o důvod, který by je měl od nákupu odradit. V jednom případě také zaznělo, že e-shop působí zanedbaně a nedůvěryhodně a z toho důvodu by na něm participant s největší pravděpodobností nenakoupil. Z odpovědí ostatních však bylo zřejmé, že i když pro ně není vzhled e-shopu při nákupu primárním rozhodujícím faktorem, jejich preference na podobu jsou jiné a jsou si vědomi, že existují i graficky atraktivnější e-shopy, což na jejich nákupní chování bezesporu podvědomě působí.

V otázce dojmu bylo také zkoumáno vnímání kategorizace produktů, která je velmi obsáhlá už na úvodní straně e-shopu. Produkty jsou rovnou rozřazeny do pevných kategorií např. podle pohlaví, a návštěvník tak nemá možnost si toto rozdělení zvolit až v pozdějších krocích nebo pokud vyhledává unisex produkty a toto rozdělení si nepřeje. Ve dvou případech se toto dělení nejevilo jako problém a participanti naopak ocenili, že mají možnost rychlého prokliku do požadované kategorie, avšak zbytek participantů tuto funkci spíše zkritizoval a uvedl, že by preferoval spíše obecnější kategorie (např. všechny snowboardy) a teprve poté si volil jejich bližší specifikace. Všech 6 participantů také uvedlo, že jako nedostatečné se jim jeví možnosti filtrování a řazení produktů přímo v daných podkategoriích (např. podle barvy, druhu materiálu, největší slevy či na základě techničtějších parametrů). Tento fakt všichni uvedli jako jeden z prvních, který je napadl po prvotním seznámení s e-shopem a

jedná se tak patrně o aspekt, který je pro tyto zákazníky při nákupech v internetových obchodech velmi důležitý.

Ačkoliv se další otázka zabývala negativními stránkami e-shopu či bodům, které na něm participantům chybí, právě filtrace a způsoby řazení produktů často zaznívaly ještě před položením této otázky. To se ukázalo být jako problém, který byl také potvrzen. Dva z participantů uvedli, že nebyli příliš spokojeni ani s textovým obsahem, a že v místech, ve kterých jej nevyhledávali jej bylo zbytečně moc, a naopak v produktových popisech jim mnohdy chyběl detailnější popis či technické specifikace v podobě tabulky nebo jinak přehledného popisu. Zajímavým poznatkem byla připomínka, která se týkala nákupního košíku. Jedna z participantek uvedla, že jí v průběhu sumarizace nákupu, který do košíku vložila, chyběla náhledová fotka produktu, u které by se přesvědčila, že jej zvolila správně a nedošlo k žádné chybě. Zároveň také spolu s dalším dotazovaným uvedla, že jí nevyhovuje, pokud je na e-shopu vyhledávání ukryto pouze pod ikonou, ale že preferuje vyhledávací kolonku, která je více na očích. Další vyloženě negativní stránky participanti příliš nezmiňovali. Tři z nich však přiznali, že mají rádi, pokud mají možnost zapojit se do věrnostního programu a sbírat tak např. body, které následně vymění za slevu a všimli si, že tuto možnost Shotboardshop nenabízí. Ten nabízí pouze možnost slevy 15 % na nezlevněné zboží po zaregistrování se do uživatelského účtu, ale nemotivuje zákazníka k opakovaným nákupům.

Poslední otázka se zaměřovala na možnosti a návrhy vylepšení, které by participanti na e-shopu do budoucna uvítali a díky kterým by se z nich mohli stát i zákazníci. Ve většině případů zazněly body, které už v nějaké části rozhovoru participanti sami zmínili. Obecně by se však tyto nápady daly sjednotit na:

- zjednodušení kategorizace
- rozšíření možností filtrace a řazení
- zvolení minimalistického a moderního designu
- vylepšení obsahu produktových popisů a snížení množství textu mimo tyto produkty
- vylepšení uživatelského prostředí nákupního košíku a ovládacích prvků napříč e-shopem
- zavedení promyšlenějšího věrnostního programu

8.5 Souhrn poznatků z kvalitativních rozhovorů

Kvalitativní hloubkové rozhovory se ukázaly být pro účely zvoleného tématu jako vhodné řešení. Pomohly pochopit nákupní zvyklosti a preference zákazníků internetových skate-shopů, ale i jejich názory na e-shop, který pro ně byl zcela nový. Ačkoliv se s ním nikdy v minulosti nesetkali, byli schopni sdílet své názory a sdělit konstruktivní kritiku, která je pro tvorbu nového a lepšího řešení nepostradatelná.

Důležitá byla zjištění týkající se obsahové stránky e-shopů, která potvrdila, že správný a správně umístěný obsah je král a že se v jeho adekvátním množství jedná o velmi účinný prostředek prodeje. Příliš mnoho nebo naopak žádný obsah má však efekt přesně opačný a zákazníky odpuzuje. Je potřeba jej tak umisťovat na místa, kde má pro zákazníka skutečně nějaký přínos, a naopak zvolit jiné než textové formy v místech, kde zákazník text zkrátka číst nechce. Na základě rozhovorů bylo také zjištěno, že zvolení participanti např. neměli prakticky žádný zájem o newslettery nebo jim nezáleželo na tónu komunikace daného e-shopu.

V rámci zhodnocení stávajícího řešení e-shopu Shotboardshop.cz participanti zásadně přispěli svými subjektivními poznatky a ukázalo se tak, kde se vyskytují zejména jeho slabé stránky a jaké by byly užitečné způsoby jeho vylepšení. Jako negativní byl nejvíce participanti vnímán aktuální design, ale také nepřehlednost v systému kategorizace, kterou by si uměla většina respondentů představit ve zjednodušené verzi. Spolu s ní pak také postrádali možnosti specifitějšího řazení či filtrace produktů a mnohdy také konkrétnější a lépe strukturované produktové popisy. Ve své podstatě však nebyl e-shop natolik problematický, aby na něm participanti výzkumu nebyli ochotni provést nákup, což je rozhodně pozitivní zjištění. Pokud totiž e-shop projde proměnou, která bude odrážet tyto poznatky, existují mnohem vyšší šance na získání nových i věrných zákazníků

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě provedení dvou typů kvalitativního výzkumu je možné odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky. Ačkoliv nebylo primárním cílem, aby se informace získané z jednotlivých forem výzkumu navzájem podporovaly, v mnoha ohledech tomu tak nakonec bylo. Analýza spolu s rozhovory se měly primárně doplňovat a utvořit tak komplexní balík zjištění, na základě kterých bude možné jak odpovědět na výzkumné otázky, tak vytvořit návrh pro potřeby projektové části práce.

VO1: Jaké jsou hlavní faktory, které pozitivně působí na nákupní chování zákazníka internetových skate-shopů?

Nákupní proces zákazníka může být křehkou záležitostí. Stačí málo a zákazník může během okamžiku změnit názor a proces přerušit, přejít ke konkurenci nebo v některých případech nákup na konkrétním e-shopu po prvotní návštěvě ani nezávat. Z hloubkových rozhovorů vyplynula řada poznatků, které na cílovou skupinu působí pozitivně a které při online nákupech na e-shopových řešeních vyhledávají. Jedná se zejména o jednoduchost a přehlednost, široké možnosti řazení a filtrace a také nabídka sortimentu. Obdobně důležitá je však také informační náplň e-shopu, která usnadní proces rozhodování nebo implementace věrnostního programu. Faktorem, který je však v mnoha případech rozhodující je cena. I e-shop, který výše zmíněné body nesplňuje, ale nabízí výhodnější cenu než konkurence má stále šanci na trhu uspět. To je pozitivní zprávou konkrétně pro Shotboardshop, protože ceny má nastaveny oproti konkurenci u řady produktu nižší. Pokud tedy zapracuje i na dalších bodech, které jsou pro jeho cílovou skupinu důležité, má bezpochyby šanci na úspěch.

VO2: Do jaké míry má na zákazníky vliv celkový copywriting na skate-shopech oproti jiným prvkům, které na ně během nákupního procesu působí?

Copywriting je ukázal být jako nepostradatelnou součástí e-shopových řešení. Ačkoliv na zákazníka působí během nákupního procesu celá řada dalších faktorů, z výzkumu vyplynulo, že copywriting zejména ve formě produktových popisů do značné míry ovlivňuje to, zda zákazník na stránce zůstane a případně i provede nákup nebo začne stejný produkt hledat u konkurence. Pokud totiž požadované informace v produktovém popisu nenajde, jedná se o

seriózní důvod, který návštěvníka od nákupu odradí. Pokud se však na e-shopu naopak vyskytuje copywritingového obsahu příliš a nachází se i v místech, kde si chce zákazník jen prohlížet vizuální obsah, může to mít podobný efekt.

VO3: Jak by měl komunikovat a vypadat e-shop se skate a snowboardovým vybavením, aby oslovil svou cílovou skupinu a zvýšil tak povědomí i prodeje?

Vzhledem k tomu, že cílová skupina těchto e-shopů jsou primárně zástupci mladších generací, kteří se pravidelně pohybují v online prostředí a bez problému v něm porovnávají své možnosti, je nutné s nimi udržet krok. Z výzkumu vyplynulo, že zvolená cílová skupina preferuje jednoduchý, minimalistický, přehledný a moderní design, který obsahuje velké množství vizuálního obsahu. Textový obsah je pro ni důležitý zejména v případech produktových popisů či jiných důležitých informací, které mají schopnost ulehčit nákupní rozhodování. Na způsobu komunikace e-shopů ve smyslu tonality však této cílové skupině vůbec nezáleží. Vyhledává pouze to, aby obchod působil věrohodně a nebylo tak nutné se během nákupu strachovat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH OBSAHOVÉ STRATEGIE

Provedené výzkumy přinesly mnoho poznatků v oblastech zpracování konkurenčních e-shopů, ale i jejich vnímání z pohledu zákazníků. Participantů se jednomyslně shodli, že aktuální podoba e-shopu je neatraktivní a rozhodnutí o vytvoření kompletně nového řešení by rozhodně uvítali. Jejich připomínky a nápady posloužily jako podklad pro vytvoření návrhu nejen po grafické stránce, ale i po té obsahové. Návrh grafické stránky bude pro účely této diplomové práce spočívat pouze ve vytvoření wireframů, které poskytnou lepší představu možného výsledku. V případě skutečného e-shopového řešení je samozřejmě nezbytné, aby se o finální vzhled nového e-shopu Shotboardshop postaralo profesionální webdesignové studio s přesahem do grafiky i programování. Diplomová práce se však zabývá návrhem po obsahové stránce, kterou má běžně na starost copywriter. Pokud se však jedná o copywriting pro digitální oblast, jako jsou právě e-shopy či webové stránky, měl by mít přesah také do základů SEO, jako jsou meta tagy, práce s klíčovými slovy či linkbuilding.

10.1 Strategický cíl

V první řadě je nutné určit, co je vlastně cílem tvorby kompletně nového řešení a obsahové strategie. Z výsledků provedeného výzkumu vyplynulo, že se aktuální verze potýká s problémem nízké návštěvnosti, malého povědomí a vzbuzování nedůvěry. Cílem proto je tyto body zvrátit a vytvořit návrh, který by e-shopu Shotboardshop mohl v budoucnu pomoci k růstu v oblastech navýšení prodeje i povědomí. Toho je možné docílit pomocí správně nastavené komunikace směrem k cílové skupině, zvýšením viditelnosti na internetu, atraktivním a přehledným uživatelským prostředím a v neposlední řadě také dostatečnou nabídkou produktů. Aby však bylo možné tyto strategické cíle měřit a naplnit, je nutné stanovit vhodné ukazatele výkonnosti (KPIs). Těmi by měla být návštěvnost e-shopu, prodej a výsledky v SERP (*Search Engine Result Page*).

V první řadě je nutné zrealizovat technické řešení ve formě nového e-shopu. Ten by měl být tvořen nejen na základě potřeb spojených s produkty, které v současné chvíli Shotboardshop nabízí, ale také na základě poznatků, které byly zjištěny během rozhovorů se zástupci cílové skupiny. V dalších krocích je možné začít plnit e-shop textovým obsahem a teprve poté jej propagovat pomocí placených i neplacených marketingových aktivit. Opět je tedy možné

použit schéma zabývající se obsahovou, technickou a formální stránkou e-shopu. Obsahová stránka se bude zabývat tvorbou veškerého textového obsahu vyskytujícího se v různých částech e-shopu, ale i mimo něj (např. u děkovných e-mailů) a také jejich tonalitou. Technicko-analytickou stránku je možné v tomto případě zastoupit tvorbou metatagů a formální stránku pomocí tvorby wireframu, který představí možnou podobu budoucího řešení.

10.2 Tone of voice

Z výzkumu provedeného formou hloubkových rozhovorů vyplynulo, že cílové skupině na stylu komunikace e-shopů příliš nezáleží. Důležité pro ni je pouze to, aby měla jistotu, že je e-shop důvěryhodný a nemusí se obávat uskutečnění nákupu. Pokud jde např. o vykání či tykání, zástupci cílové skupiny uvedli, že se jedná o aspekt, na kterém jim během nákupu vůbec nezáleží. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou e-shopu Shotboardshop jsou primárně mladí lidé, není důvod, proč nekomunikovat na více neformální úrovni a napříč celým e-shopem komunikovat pomocí tykání a výrazů, které jsou součástí skate a snowboardového stylu. Mnoho výrazů např. právě v oblasti snowboardingu však nemá své české překlady, a pro nováčka v oboru mohou být zejména produktové texty obsahující tyto výrazy nesrozumitelné. Cílem komunikace tak je, aby byly texty určeny jak pro skupinu zákazníků, kteří těmto výrazům bezpečně rozumí, tak pro skupinu, která chce chápat vlastnosti produktu alespoň v obecné rovině. Prodejní texty proto budou koncipovány tak, aby obsahovaly anglické názvy pro skupinu, která ví, co hledá a chce text pouze rychle projít a zaměřit se právě na tyto výrazy, avšak bude srozumitelný i pro ty, kteří potřebují celou problematiku více vysvětlit.

K tomu dopomůže jednak ztučňování odborných výrazů, což v textu pomůže se zorientovat zkušenější skupině, tak úvodní odstavec produktových popisů, který zjednodušenou formou vysvětlí specifikace produktů pro skupinu nezkušenou. Ideální by bylo pro tyto potřeby vytvořit také slovník pojmů pomocí *glossary pluginu* nebo modulu, který by fungoval jako podstránka, na které by byl sepsán seznam odbornějších výrazů, které jsou ve světě těchto sportů využívány. Slovník by přinesl přidanou hodnotu nejen uživatelům, kteří by si daný pojem mohli rozkliknout a přečíst si jeho krátkou charakteristiku, ale také e-shopu jako takovému, protože by tak sám sobě podpořil systém interního linkování.

Konkrétní ukázka tónu komunikace se bude nacházet ve wireframech v dalších kapitolách.

10.3 Homepage

Domovská stránka je spolu s produktovými stránkami nejdůležitější součástí každého e-shopu. Často se totiž zároveň jedná i o první stranu, se kterou přijde návštěvník do kontaktu a která tak formuje jeho první dojem. Ten byl pro participanty výzkumu v případě Shotboardshopu smíšený, spíše negativní. Zástupci cílové skupiny kritizovali zejména nepřehlednost, příliš velké množství textu ve druhé polovině stránky nebo to, že ačkoliv některé prvky působily, že se na ně dá kliknout a dostat se tak do kategorie, kterou inzerovaly, jednalo se jen o obrázky.

V rámci nového řešení by tak mělo dojít k zásadnímu zjednodušení v oblasti textového obsahu, a naopak rozšíření toho vizuálního. Moderní a atraktivní design a fotografie zde zkrátka dostávají mnohem větší prostor. Ruku v ruce s moderním designem jdou také barvy. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že je uživateli nejvíce preferováno bílé pozadí, které není rušivé a kombinace maximálně tří dalších barev.

Vzhledem k tomu, že e-shop Shotboardshop nabízí oblečení a sportovní vybavení pro různá roční období, bylo by vhodné této skutečnosti přizpůsobovat také úvodní stránku. Ta by mohla obsahovat úvodní fotku či slider, který by dával najevo, jaký typ sortimentu právě e-shop pro potřeby daného období nabízí. Na jaře by se tak mohlo jednat o kolekci streetwear oblečení, přes léto o nabídku skateboardů či paddleboardů a během podzimu a zimy by se mohlo zacílit na snowboardové vybavení. Ve všech případech by měla být vybraná kategorie návštěvníkovi detailněji představena, ale pouze tak, aby nezastínila všechny ostatní kategorie pro případy, kdy hledá produkt, který zrovna nespadá do aktuální sezóny.

Součástí homepage by měl být také popud k registraci do uživatelského účtu a stručné představení výhod, které tato registrace přináší. Samozřejmostí úvodní stránky je také hlavička, která sice bude zakotvena i na všech dalších podstránkách, ale zejména na té úvodní hraje velkou roli při vzbuzování prvního dojmu. Součástí této hlavičky bude proto horizontální menu, vyhledávací kolonka, ikona pro uživatelský účet, seznam oblíbených položek a nákupní košík. Zároveň bude obsahovat také odkaz na blog, podstránku informující o systému slev a podstránku s kontaktními údaji e-shopu.

V rámci patičky je důležité obsáhnout serióznější informace, jako je zákaznický servis, obchodní podmínky, platební metody, způsoby dopravy, reklamační řád atd. Ačkoliv byl odkaz na kontaktní stránku umístěn už do hlavičky, e-mail a telefonní číslo uvedeme i do patičky, což zajistí, že zákazník bude mít tyto údaje vždy po ruce.

Dalším způsobem, jak tento segment e-shopu vylepšit je elementární textace každé z daných kategorií, díky čemuž bude mít zákazník ihned přehled o tom, co se v ní nachází. Je však nutné tyto texty umístit skutečně ke všem produktovým kategoriím a zachovat tak jednotnost komunikace celého e-shopu. Tyto odstavce budou mít kromě informačního charakteru také charakter podpůrný, protože je možné do nich umístit odkazy např. na blogové články, které radí, jak vybrat ten správný produkt či na jiné kategorie, které s tou původní souvisí.

10.5 Možnosti filtrace a řazení

Stejně jako v případě rozložení menu, i v případě možností filtrace a řazení produktů se participant shodli, že aktuální řešení není příliš dostačující. Možnosti se jim zdály být velmi omezené, a i když produkt, který hledali, ve výsledku byli schopni najít, do budoucna by bylo vhodné zařadit možnosti na filtraci více. Pokud by totiž došlo k rozšíření sortimentu a produkty by byly rozmístěny i do několika desítek stránek, bez možnosti specifických požadavků na filtraci může být nalezení toho pravého produktu velmi složité. V nejhorsím případě to může u zákazníků způsobit také frustraci a opuštění stránky.

V současné chvíli je u všech produktů možné je vyfiltrovat pouze podle příslušných velikostí a podle výrobce produktu. Zcela chybí např. barva, která v dnešní době bývá samozřejmou součástí možností filtrace. U řazení je přidána pouze možnost seřadit seznam produktů pouze podle ceny a podle názvu. Zákazník už však nemá možnost si zvolit, zda chce, aby byly v případě řazení dle ceny produkty seřazeny od nejlevnějšího či od nejdražšího.

Ačkoliv by takto uzpůsobená filtrace a řazení mohla být u některých produktů dostatečná, zejména u techničtěji zaměřených, jako je např. vybavení na snowboard, je specifikací a způsobů určení celá řada. Bylo by proto vhodné vytvořit pro každou kategorii příslušný systém filtrace a řazení, který by odrazil potřeby daných produktů.

V případě právě snowboardů a příslušných doplňků by se mohlo jednat např. o filtraci podle tvaru desek, způsobu jejich prohnutí či typ jízdy, v případě zimních bund by se filtrace mohla zabývat materiálem či způsobem zateplení a např. u brýlí by bylo vhodné filtrovat typy počasí a viditelnosti, pro která jsou skla určena. Záleží zkrátka na druhu produktů a specifikacích, které jsou pro něj důležité. Zákazník, který přesně ví, co hledá, tak bude mít možnost

produkty vyfiltrovat během okamžiku a nehledat v záplavě těch, které jsou pro něj nerelevantní.

V případě řazení produktu je tedy v současné chvíli možné je seskupovat abecedně podle názvu a sestupně dle ceny. Do těchto možností by bylo vhodné přidat dále např. řazení od nejnovějších produktů, od nejlevnějších produktů či od produktů s aktuálně největší procentuální slevou. Podvědomě však na zákazníka působí také nabídky, které jsou v současné chvíli nejprodávány nebo nejvíce doporučované, a je proto na místě do způsobů řazení přidat i tuto možnost.

10.6 Produktová stránka

Produktová stránka je mimo tu úvodní jedna z nejdůležitějších součástí každého e-shopu. Měla by návštěvníkovi nabídnout dostatek informací, představit kvalitní produktové fotografie a poskytnout možnost výběru varianty či množství, které lze přidat do košíku.

Z hlediska UI má Shotboardshop na svých produktových stránkách mezery zejména v nejednotnosti produktových fotografií i produktových popisů. Už na první pohled je viditelné, že každá z produktových fotografií byla přebrána původně z jiné stránky či e-shopu a velmi se tak střídají fotografie modelek či modelů spolu s fotkami samostatných produktů. Bylo by tak vhodné styl fotografií sjednotit a v ideálním případě je dodávat e-shopu přímo na míru, což bude ve výsledku působit mnohem lépe. U většiny produktů by také mělo být fotografií přiloženo více, aby měl zákazník si možnost si je prohlédnout z více úhlů a případně i přiblížit pomocí lupy.

Nedílnou součástí produktových stránek jsou i již zmíněné popisy. I v jejich případě se setkáváme s problematikou nejednotného schématu textů, kdy jeden produkt je popsán velmi detailně a druhý ze stejné kategorie naopak velmi stručně a bodově. Pokud by chtěl zákazník specifikace těchto produktů navzájem porovnávat, nebylo by to možné. Bylo by proto vhodné držet se jednotné struktury, kdy bude produkt nejprve představen v úvodním odstavci, který bude název produktu, jeho hlavní funkce a bude vyzdvihovat jeho výhody. V dalších odstavcích by měly být popsány jeho detailnější specifikace v odrážkách a bude-li to nutné, lze u techničtějších položek přidat také tabulku. Takto koncipované texty budou mít jednak informační přínos pro zákazníka, ale také pro internetové vyhledávače, které pozitivně hodnotí unikátnost textů. V původním e-shop řešení se totiž z velké části jednalo

duplikáty, což je pro SEO nevhodné. V kapitole Tone of voice již bylo popsáno, jakým komunikačním stylem budou texty psány a že budou v řadě případů obsahovat také výrazy v angličtině. Ty budou interně prolinkovány se slovníčkem pojmů, který v porozumění pomůže i méně znalým zákazníkům.

Produktové popisy jsou zároveň ideálním prostorem na *linkbuilding* s dalšími částmi e-shopu a nabízejí tak spoustu možností pro budování obsahové strategie. Stejně tak jako proto budou linkovány odborné výrazy se slovníkem, mohou být tyto výrazy linkovány např. také s jednotlivými články v blogu, které budou pojednávat o nejrůznějších tématech, jako je průvodce výběrem správného vybavení nebo zajímavé typy ze světa módy a sportů. Konkrétní rozložení ovládacích prvků a celkové struktury produktové stránky bude blíže popsáno v kapitole Wireframy.

10.7 Blogové příspěvky

Blog by na e-shopu rozhodně neměl chybět. Jedná se totiž o prostor, který umožňuje umístění většího množství textu, který by na samotném e-shopu překážel. Poskytuje také možnost tvorby pravidelného obsahu ve formě zajímavostí z oboru nebo vzdělávacích článků. Pro účely Shotboardshopu by mělo být vytvořeno v první fázi několik článků, které budou ve své podstatě sloužit jako nákupní rádce a budou popisovat sportovní vybavení a jeho specifikace, vlastnosti a určení. Článek na toto téma by mohl být napsán pro každou jednotlivou součást daného vybavení čili nejen pro sporty všeobecně, ale také pro jejich jednotlivé prvky. Například pro potřeby snowboardové tematiky by byla vytvořena série článků, které by pokrývaly snowboardové desky, vázání, boty, helmy, brýle, bundy, technické mikiny a další doplňky a zákazníkům by vysvětlovaly rozdíly a radily, jak vybrat ten správný model pro jejich potřeby. Umístěny by byly tyto články jednak samozřejmě v blogu, ale jejich náhled by se vyskytoval také na produktových stránkách v jejich dolní části pod produktovým popisem. Díky tomuto umístění bude mít tápající zákazník možnost snadno získat odpovědi na své potenciální otázky a nebude je muset hledat nikde mimo e-shop. Také díky tomu bude možné pokrýt jeho potřeby a udržet jej na stránkách co nejdéle. Odkazy na články vyskytující se na produktových stránkách samozřejmě bude nutné vkládat tak, aby téma článku vždy odpovídalo produktu.

Zmíněný typ článků by měl být vytvořen a publikován naráz, aby byl obsah na e-shopu jednotný a byla pokryta problematika veškerých produktů, jejichž výběr s sebou nese určité znalosti. Aby se však dalo z blogu vytěžit maximum a přinášel e-shopu dlouhodobý užitek, měl by být pravidelně aktualizován, v ideálním případě alespoň jednou měsíčně. Aby bylo možné být v publikování konzistentní, je potřeba držet se předem stanoveného harmonogramu, který určuje datum sdílení i téma článku. Články je možné také připravit dopředu a publikovat je dle potřeby. Pokud budou zaměřeny i na nějaká klíčová slova, je velká šance, že přes ně získá Shotboardshop další návštěvníky, kteří přijdou z výsledků vyhledávání. Pokud budou články dostatečně relevantní a blog bude aktivní, ze strany vyhledávačů bude e-shop hodnocen pozitivně a jedná se tak o jeden z dalších SEO faktorů, které mohou být skutečným přínosem.

Na SEO bude mít pozitivní vliv také důkladné interní prolinkování. Blogové příspěvky jsou totiž ideálním způsobem, jak toho docílit a celý e-shop propojit. Lze v nich např. odkazovat na konkrétní produkty, kategorie či jiné články a podpořit tak jejich relevantnost.

10.8 Nákupní košík

Nákupní košík je místem, na kterém se zákazník zastaví a jeho emoce jdou v tu chvíli stranou. Do popředí se dostává spíše rozum, protože poprvé během nákupního procesu vidí zákazník výčet všech produktů, které do košíku vložil a také finální částku, kterou za ně má zaplatit. Je proto důležité i v tomto kroku určitým způsobem cílit na emoce a zákazníka tak přimět, aby nákup dokončil. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že chybějícím elementem v nákupním košíku Shotboardshop je v současné chvíli náhled fotografie daného produktu. Obsahuje pouze textový název, množství a cenu. Pokud by však bylo produktů v košíku více, jen textová forma není dostatečná, protože zákazník v tu chvíli může zapomenout, který produkt je který, začne se k nim vracet a dost možná od celého nákupu odstoupí. Z toho důvodu by měl košík rozhodně obsahovat náhledovou fotku u každého z vložených produktů, díky čemuž bude ihned jasné, co je jeho obsahem, ale zákazník se tak bude moci přesvědčit také např. v tom, zda zvolil správnou barvu. To ho jednak podpoří v dokončení objednávky, ale také minimalizuje počet reklamací či vrácení zboží.

Nákupní košík bývá standardně rozdělen do několika kroků a jinak tomu není ani teď. V jeho druhé fázi si zákazník volí způsob platby a dopravy a v případě zájmu může k objednávce

přidat také poznámku a v poslední fázi probíhá kontrola objednávky, která obsahuje veškeré důležité informace. Uživatelské prostředí však není nijak zajímavé a bylo by proto vhodné jej graficky upravit a přidat prvky, které v tuto chvíli chybí.

V první řadě by bylo vhodné např. přidání možnosti vkládání slevového kódu či čísla karty ISIC. To jsou prvky, které u konkurenčních e-shopů rozhodně nechybí a není se čemu divit. Cílová skupina jsou totiž mladí lidé, u kterých je velká šance, že kartu ISIC vlastní a jak z výzkumu vyplynulo, jedná se i o skupinu lidí, kteří rozhodně slyší na slevy. I pár korun proto může v procesu nákupního rozhodování učinit velký rozdíl.

Dalším prvkem je automatické přepočítání ceny za dopravu, pokud se jedná o produkt, který dosáhl hodnoty alespoň 1.500 Kč. Takový nákup má totiž dopravu zdarma, avšak momentálně se při výběru dopravce zákazníkovi stále zobrazuje cena za jejich zvolení. Že má objednávka nárok na dopravu zdarma se zákazník sice dočte, ale automatické přepočítání by v tomto případě posloužilo mnohem lépe.

10.9 E-mail

Původně bylo zamýšleno, že součástí obsahové strategie bude také tvorba newsletterů. Po rozhovorech s cílovou skupinou se však ukázalo, že o tento prvek její zástupci nemají vůbec žádný zájem. Z toho důvodu byla zvolena pouze tvorba děkovného e-mailu po provedení registrace či dokončení objednávky. Ten bude strukturován tak, aby obsahoval veškeré potřebné informace, ale také dodržel stanovenou tonalitu e-shopu Shotboardshop. Pro demonstraci tohoto e-mailu byl využit nástroj *Mailchimp*, který slouží právě ke tvorbě mailingových kampaní.

**Shot
board
shop**.CZ

Vítej ve fanklubu Shotboardshop.cz!

Tímto potvrzujeme tvou registraci, kterou jsi provedl/a pod jménem XY.

Od této chvíle jsi s námi na jedné lodi a za to tě taky patřičně odměníme. Vytvořili jsme ti totiž uživatelský účet, na kterém můžeš sbírat body za nákupy a ty pak zase uplatnit při těch dalších. No a za ušetřený peníz pak můžeš vyrazit někam na výlet a sportovní vybavení nebo oblečení od nás pořádně provětrat. To zní dobře ne?



A co tě u nás ještě čeká? Široký sortiment určený pro letní i zimní boardové sporty, stylové oblečení a boty a nejrůznější doplňky, se kterými si ostudu rozhodně neuděláš. A když nakoupíš aspoň za 1.500 Kč, tak ti objednávku doručíme úplně zdarma.

Chci nakupovat

**Shot
board
shop**.CZ

Copyright 2023. Shotboardshop.cz. Všechna práva vyhrazena.

+420 737 638 809

info@shotboardshop.cz

Obrázek 7: Náhled e-mailu potvrzující registraci

10.10 Uživatelský účet

Uživatelský účet je další z prvků, které jsou na původním řešení e-shopu poměrně nedostatečné. Registrací do něj zákazník sice získává slevu na nezlevněné zboží a možnost předvyplnění osobních údajů do objednávky, ale to jsou jeho veškeré přínosy.

Nové řešení by mělo z uživatelského účtu vytěžit co nejvíce a zcela změnit jeho dosavadní systém. V první řadě by bylo vhodné změnit věrnostní program a místo pevně dané slevy nabízet registrovaným zákazníkům možnost sbírání bodů za nákupy. Výše těchto bodů se bude odvíjet od hodnoty nákupu a bude možné je dále uplatňovat a získávat tak slevy. Díky tomu budou zákazníci motivováni k častějším nákupům a existuje také vysoká šance, že se z nich stanou zákazníci loajální. Ke svému bodovému kontu budou mít vždy přístup a budou také schopni ihned zjistit, jakou finanční částku díky těmto bodům mohou ušetřit.

Další součástí uživatelského účtu by měl být přehled historie objednávek, seznam oblíbených produktů, které mohou zákazníci označovat srdíčkem a zpětně se k nim vracet nebo také seznam naposledy prohlížených produktů.

Samozřejmostí je také možnost změny fakturačních či doručovacích údajů či změna hesla.

10.11 Doprava, platba a kontaktní údaje

V případě těchto náležitostí příliš mnoho prostoru pro kreativitu nezbyvá. Důležité je zejména jejich umístění a přehlednost, což zaručí, že v případě potřeby nebude zákazník tyto informace příliš dlouho hledat. Stejně jako většina e-shopů, i Shotboardshop má kontaktní údaje uvedeny na dvou místech. E-mailová adresa a telefonní číslo se nacházejí v patičce, která je ukotvena a dostupná z jakékoliv stránky e-shopu. Detailnější údaje včetně adresy a kontaktní osoby se pak nacházejí na samostatné podstránce. Po informační stránce jsou tyto údaje dostatečné a byly doceněny i během prováděného výzkumu.

Slabší už jsou však sekce dopravy a možností platby, které jsou sice také vyjmenovány v patičce a mají i svou vlastní podstránku, avšak má velké nedostatky jsou zde po stylistické i gramatické stránce. Tyto texty by proto měly být nejen správně, ale také lépe strukturované a v souladu s tonalitou zbytku e-shopu.

Shotboardshop také avizuje, že zboží rozesílá mimo ČR také na Slovensko, do Polska, Německa i Rakouska, avšak nenabízí možnost překladu do žádného z těchto jazyků nebo alespoň do angličtiny. Kompletní překlad e-shopu by tak rozhodně neměl v případě cílení na zahraniční trh chybět.

10.12 Harmonogram a rozpočet

Tvorba zcela nového e-shopového řešení je nákladná záležitost, na které se podílí celá řada lidí a která zabere desítky hodin práce. V dnešní době existuje způsobů, jak e-shop vytvořit více. Buď se může jednat o řešení na míru, které trvá vytvořit výrazně delší dobu a stojí také mnohem více peněz nebo řešení ze šablony, které je poměrně jednoduché, rychlé a pro účely většiny firem naprosto dostačující.

Vzhledem k tomu, že Shotboardshop nevyžaduje ani žádné přehnaně kreativní grafické práce ani žádné nadstandardní funkce, šablonové řešení se zdá být ideální variantou. Pokud bude šablonový e-shop vytvářet profesionální firma, lze očekávat, že cena za jeho tvorbu se bude pohybovat v rozmezí 50.000-80.000 Kč. V této ceně je však často započítána pouze tvorba, základní grafika a napojení na různé systémy. Plnění e-shopu produkty i textovým obsahem je již samostatná položka a je tak potřeba počítat s řadou nákladů navíc

Pokud by se Shotboardshop rozhodl, že si nechá veškeré produkty nafotit, lze očekávat, že cena za jeden produkt se bude pohybovat kolem 500 Kč. V případě kvalitního copywritingu začínají sazby na 500 Kč za jednu normostranu a v případě grafika, který by se staral o aktuální podobu např. homepage se dá počítat s cca 2.000 Kč za realizaci. Pokud bude prováděno také SEO pro *on-page* i *off-page*, lze předpokládat, že se cena u e-shopu tohoto rozsahu bude pohybovat kolem 30.000 Kč.

K tomu je však nutné připočítat také práci copywritera, SEO specialisty a v budoucnu například i PPC specialisty, který se bude zabývat správou online kampaní. V případě dodávání vlastních produktových fotografií je nutné počítat také s náklady za profesionálního ateliérového fotografa. Celkově by tak kompletně nové řešení mělo vyjít na cca 300.000 Kč ve své základní verzi, která však bude muset být neustále aktualizována a spravována, což s sebou nese další pravidelné měsíční výdaje.

Vývoj a obsahová tvorba e-shopu by neměl zabrat více než půl roku, avšak v případě, že budou všechny produkty nafocovány se může doma realizace prodloužit. Do té doby může

fungovat původní řešení, což je pro Shotboardshop značná výhoda. V ideálním případě by mělo být nové řešení spuštěno v září 2023, aby bylo vše připraveno před blížící se zimní sezónou, která zcela jistě přinese největší tržby.

10.13 Metatagy

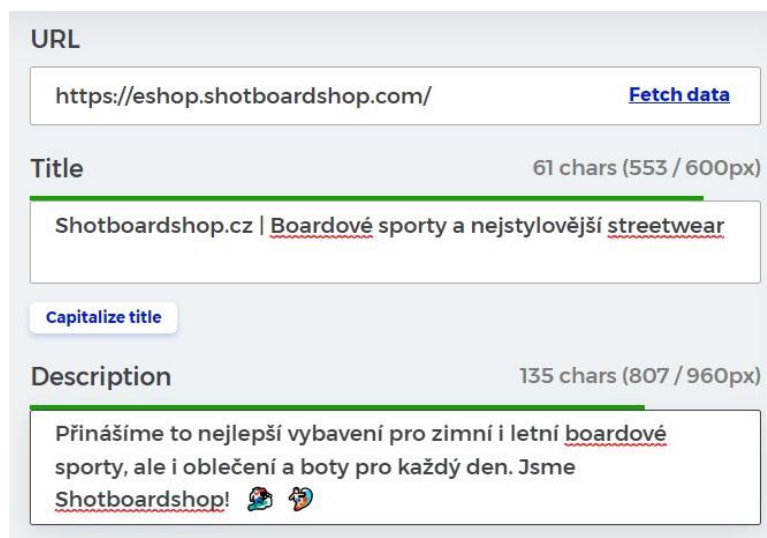
Metatagy nejsou vyloženě obsahem webové stránky či e-shopu, avšak představují stručný popis, který charakterizuje jeho podstatu a který pomáhá vyhledávačům snáze identifikovat, co se na stránce nachází. Z hlediska SEO se proto jedná o velmi důležitý faktor. Mezi nejpodstatnější meta tagy se bezesporu řadí *title* a *description*, kdy *title* má za úkol symbolizovat název a hlavní obsah dané stránky a *description* může tento obsah blíže rozepsat. Oba metatagy jsou však omezené na určitý počet znaků, aby bylo možné jejich celé znění zobrazit ve výsledcích vyhledávání a text nebyl oříznut. Pro potřeby Shotboardshopu byly proto zvoleny za pomoci využití nástroje *Mangools* metatagy, které splňují jak charakteristiku e-shopu, tak požadovaný počet znaků a zároveň i implementaci hlavního klíčového slova (Shotboardshop) do obou metatagů současně.

shotboardshop.com

Shotboardshop.cz | Boardové sporty a nejstylovější streetwear

Přinášíme to nejlepší vybavení pro zimní i letní boardové sporty, ale i oblečení a boty pro každý den. Jsme Shotboardshop! 🇨🇪 🇨🇪

Obrázek 8: Náhled metatagů ve výsledcích vyhledávání Google



Obrázek 9: Náhled metadatů v nástroji Mangools

V ideálním případě by měly být metatagy vyplněny na každé podstránce e-shopu a každá z podstránek e-shopu by měla být zaměřena na jedno klíčové slovo. Vzhledem k široké nabídce sortimentu i jednotlivých kategorií však není textace takto rozsáhlého řešení pouze pro účely diplomové práce možná a jako ukázka tak byla zvolena pouze stránka úvodní.

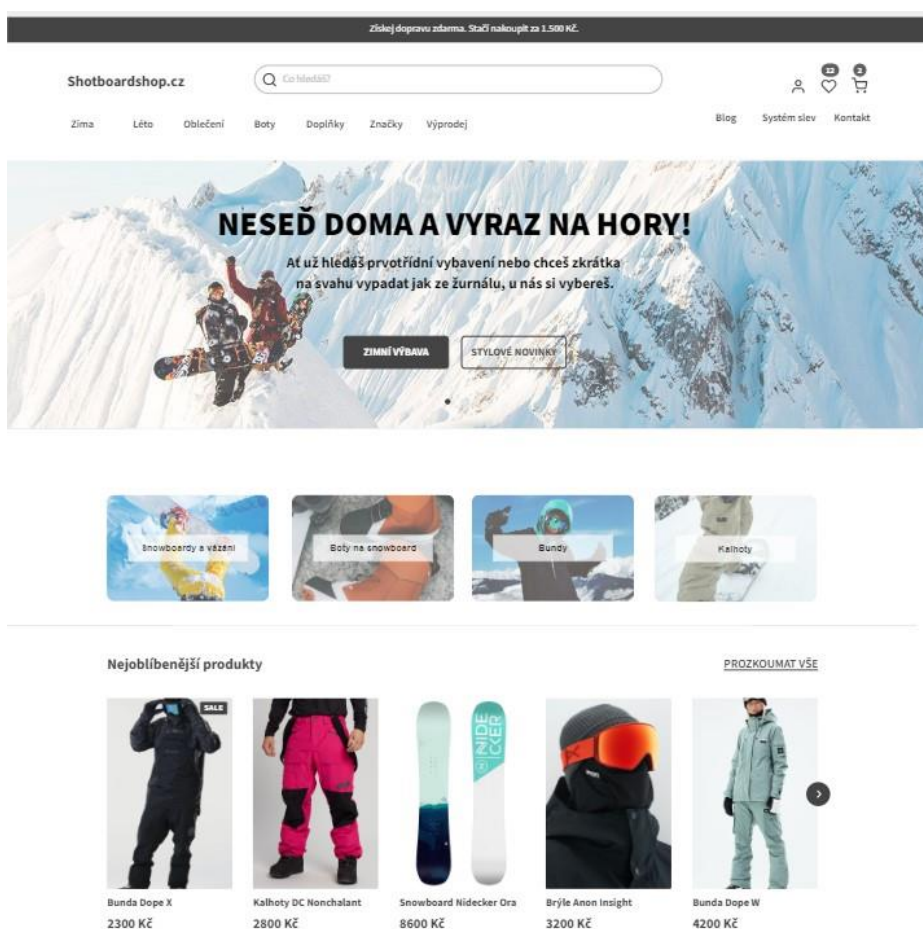
10.14 Wireframe (úvodní strana a produktová strana)

Na základě analýzy konkurence a rozhovorů se zákazníky podobných e-shopů je možné vytvořit návrh na vzhled a rozložení různých prvků na úvodní straně e-shopu a také na jeho produktové straně. Jedná se totiž o části, které jsou pro zákazníka nejdůležitější, a na které bude s největší pravděpodobností po prokliku z různých odkazů přesměrován. Cílem je, aby jej tyto stránky zaujaly natolik, aby na nich strávil co nejvíce času, co nejvíce jich navštívil a v ideálním případě také provedl nějakou akci. Z výsledků rozhovorů vyplynuly preference na vzhled těchto stránek, a je tak možné vytvořit návrh na možnou finální podobu. V té je zahrnuto zejména rozložení menu, základní funkce dostupné na úvodní stránce či apely na provedení registrace. Veškeré fotky jsou čistě ilustrační, avšak do budoucna by bylo vhodné, kdyby byl Shotboardshop schopný dodávat si produktové i jiné fotografie sám. To zajistí nejen dostatek jednotného foto obsahu pro samotný e-shop, ale může se jednat i o způsob, jak komunikovat na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že e-shop nabízí poměrně široký sortiment, bylo by vhodné, aby jeho úvodní strana nebyla stále stejná, ale měnila svou nabídku podle období, které je zrovna aktuální. V praxi by to mohlo vypadat tak, že během podzimu a zimy bude úvodní fotka či slider a kategorie pod ní promovat vybavení na zimní sporty, během jara např. oblečení a před a během léta skateboardy či paddleboardy. V náhledu wireframu byla zvolena demonstrace zimního období a zboží, které je pro tuto dobu nejvíce typické.

Za pomoci nástroje *Moqups* byl proto vytvořen wireframe nejen úvodní strany, ale i strany produktové, která se nachází v druhé části této kapitoly. Produktová stránka by měla kromě různých funkcionalit umožňujících např. výběr množství či velikosti obsahovat zejména produktový popis, který zákazníkovi výrobek dostatečně představí a odpoví na veškeré potenciální otázky. Stejně tak by se mělo jednat o text, který je unikátní a není zcela přebrán od konkurenčních obchodů nabízejících stejné zboží.

Veškeré textové prvky, které byly do těchto wireframů použity by mohly v budoucnu sloužit jako skutečné prodejní texty e-shopu Shotboardshop.



A BODÍKY SBÍRÁTE?

Máš své vysněné produkty v košíku, ale říkáš si, že by jim prospěla menší sleva?

Zaregistruj se do našeho věrnostního programu, sbírej body a uplatni je úplně na cokoliv.

CHCI SE
ZAREGISTROVAT

Naposledy prohlížené produkty

[PROZKOUMAT VŠE](#)



Bunda Dope F
4800 Kč



Snowboard Burton Yen
9300 Kč



Boty Vans Slip on
1500 Kč



Helma Anon Raider
2200 Kč



Skateboard Dusters
2400 Kč



Jsme Shotboardshop.cz

Obchod, který vybavuje a obléká zákazníky na hory, do vln i do ulic od roku 1998.

Zákaznický servis

Výměna a vrácení zboží
Způsob platby
Doručení
Obchodní podmínky
Ochrana osobních údajů

O nás

Náš tým
Blog
Kariéra

Systém slev

Jak to funguje?
Registrace

Kontakt

Rohle 33, 789 74 Rohle
Česká republika

Telefon: +420 737 638 809

(po-pá 8:30-15:30)

Email: info@shotboardshop.cz

Kontaktujte nás




Obrázek 10: Wireframe úvodní strany

Získej dopravu zdarma. Stačí nakoupit za 1.500 Kč.

Shotboardshop.cz

Zima Léto Oblečení Boty Doplnky Značky Výprodej Blog Systém slev Kontakt

Zimní sporty > Snowboarding > Snowboardy



Snowboard Nidecker Ora ♥
Dámský snowboard, kolekce 2022/2023

6.680 Kč ~~8.350 Kč~~ -20%

Doprava zdarma

★★★★★ (12)

Velikost:

Množství:

[Přidat do košíku](#)

● **Skladem** Očekáváme do druhého dne

Nakupem získáš na své konto 67 bodů

- ✓ Doprava zdarma po ČR při nákupu nad 1.500 Kč
- ✓ Doprava zdarma na Slovensko při nákupu nad 100 €
- ✓ Možnost vrácení zboží do 14 dní bez udání důvodu
- ✓ Platba kartou, na dobítku nebo při osobním odběru

Podrobný popis

Dámský snowboard **Nidecker Ora** je žhavou novinkou, která nadchne každou **začínající** i **pokročilejší** prknařku, která chce své skills rychle posouvat kupředu. Ať už proto na svah vyrazíš jednou za rok nebo pokaždé, když máš možnost, snowboard Ora bude tvým nejlepším parťákem. Kombinuje totiž profily **camber a rocker**, díky čemuž je ideální pro **all-mountain** jízdu, u které se nemusíš bát, že se ti jen tak sekne hrana. **Měkčí flex** ti dá zároveň dostatek prostoru pro trénování dokonalých oblouků a zejména začínající jezdkyňe ocení **jednoduchou ovladatelnost a rychlý progress** v jízdě. Nidecker Ora zkrátka spojuje ty nejlepší jízdní vlastnosti spolu s velmi příznivou cenovkou.

Technické specifikace

Tvar: Directional Twin – desky s delší špičkou než patkou, ideální pro *freestyle* a *all-mountain* jízdu
Profil: Camrock – kombinace profilů *camber* a *rocker* pro všestrannou jízdu bez obav ze seknutých hran
Flex: 5/10 – střední flex, který ti odpustí chyby a umožní rychlé zlepšení
Vázání: Classic Sandwich Construction (4x2/5 inserts) – klasika, která nezradí

Horní vrstva: Absorbnid Topsheets – inovativní materiál absorbující všechny nechtěné vibrace
Jádro: Biax Plus Fiberglass – snadarní laminát určený do všech typů terénů
Sklužnice: N-500 Base – výjimečně odolná sklužnice absorbující vosk po delší dobu

	139N	143N	147M	147N	151M	155M
Hmotnost jezdce (kg)	40-50	45-55	50-60	50-60	55-70	-65
Kontaktní hrana (cm)	79	83	87	87	91	95
Šířka špičky (cm)	27	27,3	27,9	27,9	28,5	28,7
Šířka středu (cm)	23,4	23,8	24,2	24,2	24,6	24,9
Šířka paty (cm)	27	27,3	27,9	27,9	28,5	28,7
Vykrojení (m)	6,2	6,4	6,7	6,7	6,9	7,1
Rozsah postoje (cm)	42-50	44-52	45-53	45-53	46-54	47-55
Set back (mm)	10	10	10	10	10	10
Inserty	4/2-5	4/2-5	4/2-5	4/2-5	4/2-5	4/2-5
Střední šířka postoje (cm)	46	48	49	49	50	51
Tvrдость	5	5	5	5	5	5

Podobné produkty



Snowboard Nidecker Play **5.480 Kč** ~~6.850 Kč~~ -20%

Snowboard Bataleon Feelbetter **8.665 Kč**


Snowboard Endeavor Pioneer **7.985 Kč**

Snowboard Arbor Draft Camber **9.760 Kč**


Snowboard Arbor Westmark Rocker **12.365 Kč**

Blog


Je pro tebe snowboardové vybavení španělská vesnice? Sepsali jsme pro tebe sérii článků, která ti poradí s výběrem celého kompletu. Od helmy až po fusky. Pokud máš i tak pochybnosti, neváhej se nám ozvat a my ti vybereme gear, co ti přesně sedne.



Jak vybrat snowboard na míru?




Průvodce snowboardovým vybavením.




Typy snowboardových desek.


Naposledy prohlížené produkty




Bunda Dope F
4800 Kč




Snowboard Burton Yen
9300 Kč



Boty Vans Slip on
1500 Kč



Helma Anon Raider
2200 Kč



Skateboard Dusters
2400 Kč

[PROZKOUMAT VŠE](#)

Jsmě
Shotboardshop.com

Obchod, který vybavuje a obléká zákazníky na hory, do vln i do ulic od roku 1998.

Zákaznický servis

- Výměna a vrácení zboží
- Způsob platby
- Doručení
- Obchodní podmínky
- Ochrana osobních údajů

O nás

- Náš tým
- Blog
- Kariéra

Systém slev

- Jak to funguje?
- Registrace

Kontakt

Rohle 33, 789 74 Rohle
Česká republika

Telefon: [+420 737 638 809](tel:+420737638809)
(po-pá 8:30-15:30)

Email: info@shotboardshop.cz

[Kontaktujte nás](#)

[Instagram](#) [Facebook](#) [YouTube](#) [Twitter](#)

Obrázek 11: Wireframe produktové strany

ZÁVĚR

Diplomová práce měla za úkol nejprve zpracovat teoretická východiska, která souvisí s problematikou zejména obsahového marketingu a copywritingu, ale také s tématy, která jsou v oblasti tvorby e-commerce řešení zásadní. Kapitoly obsažené v teoretické části práce byly esenciální pro tvorbu jejích obou navazujících částí. Nejprve byl uskutečněn kvalitativní výzkum formou analýzy konkurence, kdy byly vybrány 4 e-shopy, které se svou povahou i nabídkou podobají e-shopu Shotboardshop.cz. Analyzované aspekty byly rozděleny do tří kategorií (obsahová, technicko-analytická a formální stránka), díky čemuž bylo možné spolu e-shopy důkladněji porovnávat a soustředit se přitom na stejné body. Na základě poznatků z této analýzy bylo možné sestavit scénář polostrukturovaných hloubkových rozhovorů, které byly realizovány formou osobního setkání se zástupci cílové skupiny. Participanti výzkumu měli možnost popsat své nákupní zvyklosti a preference v řadě oblastí internetových nákupů, ale nejdůležitější byly pro účely diplomové práce jejich poznatky a uživatelská zkušenost přímo z e-shopu Shotboardshop.cz.

Díky oběma provedeným výzkumům bylo možné zodpovědět všechny předem stanovené výzkumné otázky a umožnit tak také naplnění cíle diplomové práce. Ten byl však podmíněn tvorbou návrhu na obsahovou strategii, která by v budoucnu mohla skutečně sloužit k účelům tvorby obsahu na novém e-shopovém řešení pro Shotboardshop.

Návrh obsahové strategie byl realizován formou doporučení či návrhů pro konkrétní části e-shopu. Vzhledem k tomu, že se jednalo o obchod s širokou nabídkou sortimentu, byli vždy vybráni pouze zástupci z řad kategorií či produktů, u kterých bylo navrženo, jak by do budoucna mohli po obsahové i komunikační stránce vypadat. Mezi nejdůležitější body však jednoznačně patřila domovská stránka, produktová stránka či blogové příspěvky, avšak také aspekty, které se objevují mimo e-shop, jako jsou meta tagy nebo e-maily. Z výzkumů vyplynula řada nedostatků, se kterými se aktuální verze e-shopu potýká a které cílová skupina označila za problematické. Tyto nedostatky často spadaly spíše do oblasti UX či UI designu, než do obsahového marketingu, avšak vzhledem k tomu, že spolu v tomto případě oba pojmy úzce souvisí, byla vytvořena i řada doporučení zabývající se právě ovládacími prvky či celkovým vzhledem.

Autorka věří, že veškeré poznatky a doporučení, které se v diplomové práci vyskytují, mohou sloužit jako užitečná opora při vývoji nového technického i obsahového řešení e-shopu Shotboardshop a napomocť tak při zvýšení povědomí i míry prodeje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [2] CRHA, Ivan a Zdeněk KŘÍŽEK, 1998. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 119 s. ISBN 8071693081.
- [3] DIGIBIZ.ZONE, © 2018-2023. Nejdůležitější trendy v nákupním chování zákazníků. In. *Digibiz.cz* [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.digibiz.cz/nejdulezitejsi-trendy-v-nakupnim-chovani-zakazniku/>
- [4] FEO, © 2023. Správný marketér má definované osoby. In. *Feo.cz* [online]. June 29, 2015. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/spravny-marketer-ma-definovane-persony>
- [5] FIVERR, 2021. What is copywriting and what does a copywriter do? In. *Fiverr.com* [online]. May 9, 2021. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.fiverr.com/resources/guides/writing-and-copywriting/what-is-copywriting>
- [6] HÁJKOVÁ, Mariana, 2017. Struktura úspěšného e-shopu. In. *BlueGhost.cz* [online]. November 24, 2017. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/struktura-spravneho-e-shopu-aneb-25-casti-bez-kterych-se-vase-e-shopova-stranka-neobejde-1/>
- [7] HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 9788025132692.
- [8] HOWARTH, Josh, 2022. 9 Key Consumer Behavior Trends (2023-2026). In. *ExplodingTopics.com* [online]. December 6, 2022. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://explodingtopics.com/blog/consumer-behavior>
- [9] CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, xxiii, 342 s. ISBN 9780415834827.
- [10] IDEALAB, s.r.o., © 2009–2022. Blog. In. *Idealab.cz* [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/blog/>
- [11] IDEALAB, s.r.o., © 2009–2022. Obsahový marketing. In. *Idealab.cz* [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/obsahovy-marketing/>
- [12] INFORMA PLC, © 2023. What is content marketing? In. *ContentMarketingInstitute.com* [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- [13] JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON, 2015. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, xvi, 309 s. ISBN 9780749473273.
- [14] JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 9788027102525.
- [15] KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2021. Marketing a cílová skupina: definice a persony. In. *Rascasone.com* [online]. November 17, 2021. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>
- [16] KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2022. UX a UI design: jak na uživatelské rozhraní webů a aplikací? In. *Rascasone.com* [online]. February 8, 2022 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/ux-design-ui-design>
- [17] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 9788025145890.
- [18] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
- [19] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. Marketing. ISBN 9788024740614.
- [20] KUDLÁČEK, Luboš, 2019. Kupní role a rozhodovací kupní proces v marketingu. In. *LubosKudlacek.cz* [online]. June 6, 2019. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/blog/kupni-role-a-rozhodovaci-kupni-proces>
- [21] LESENKY, © 2023. Content marketing. In. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/content-marketing#>
- [22] LEŠKA, Šimon, 2020. Co je to UX a UI design? In. *BlueGhost.cz* [online]. November 13, 2020. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/>
- [23] MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. AIDA metoda (AIDA Method). In. *Managementmania.cz* [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>
- [24] NOVÁK, Jan, 2022. Kompletní průvodce obsahovým marketingem. In. *Obsahova-agentura.cz* [online]. April 22, 2022. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/kompletni-pruvodce-obsahovym-marketingem>

- [25] *Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 9788025141557.
- [26] PETRTYL, Jan, 2017. E-commerce. In. *MarketingMind.cz* [online]. May 6, 2017. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/e-commerce/>
- [27] PHD, a.s., © 2023. E-mailing. In. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/e-mailing/>
- [28] PHD, a.s., © 2023. Sociodemografie. In. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/sociodemografie/>
- [29] PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. 9 výhod obsahového marketingu. In. *Vceliste.cz* [online]. June 10, 2013. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/9-vyhod-obsahoveho-marketingu/>
- [30] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 9788025141526.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.
- [32] ŘEHÁKOVÁ, Eva, 2017. Měření obsahového marketingu: Jak poznáte, že vám funguje? In. *Vceliste.cz* [online]. October 17, 2017. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/mereni-obsahoveho-marketingu-jak-poznate-ze-vam-funguje/>
- [33] SHOPTET, a.s., ©2008-2023. E-mailing. In. *Shoptet.cz* [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-mailing/>
- [34] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. Business books. ISBN 8025100944.
- [36] SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 144 s. ISBN 9788086929842.
- [37] S2 STUDIO s.r.o., © 2003-2023. Jaké zásady má dobrý e-shop? In. *S2studio.cz* [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.s2studio.cz/blog/jake-zasady-ma-dobry-e-shop>
- [38] UNTERMÜLLER, Vojtěch, 2019. *Manuál copywritingu: jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky*. Praha: Grada, 116 s. ISBN 9788027125852.

- [39] *55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop*, 2022. [Praha]: Dognet, 590 s. ISBN 978-80-89969-21-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Shotboardshop – náhled domovské stránky	47
Obrázek 2: Snowboardel – náhled domovské stránky	50
Obrázek 3: TempleStore – náhled domovské stránky	52
Obrázek 4: Snowboard Zezula – náhled domovské stránky	54
Obrázek 5: Boardmania – náhled domovské stránky	57
Obrázek 6: Návrh horizontálního menu.....	74
Obrázek 7: Náhled e-mailu potvrzující registraci.....	80
Obrázek 8: Náhled metatagů ve výsledcích vyhledávání Google	83
Obrázek 9: Náhled metatagů v nástroji Mangools	84
Obrázek 10: Wireframe úvodní strany.....	86
Obrázek 11: Wireframe produktové strany	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hodnotící tabulka konkurence.....	60
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Scénář hloubkového rozhovoru

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Jak často nakupujete oblečení či sportovní vybavení na internetových skate-shopech?

Jaký typ sortimentu na těchto e-shopech nejčastěji nakupujete?

Co je hlavním důvodem, kvůli kterému tento typ e-shopů preferujete?

Máte nějaký oblíbený e-shop s tímto typem zboží? Jaký a proč?

Do jaké míry, jakým způsobem a kde hledáte informace o produktech, které plánujete zakoupit?

Odradí vás, pokud informace na e-shopu nenajdete? Jak se zachováte?

Považujete se za zákazníka uskutečňujícího impulzivní nákupy nebo mapujete možnosti v delším časovém horizontu?

Je vám sympatičtější, když se na e-shopu vyskytuje větší množství textu nebo vyhledáváte jiný obsah? Jaký?

Osloví vás spíše e-shop, který komunikuje se svým zákazníkem na neformální úrovni nebo naopak vyhledáváte seriózní značky?

Jaký pohled máte na newslettery? Zajímají vás produkty či životní styl, který skate-shopy propagují natolik, abyste se přihlásil/a k odběru?

Slyšeli jste někdy o e-shopu Shotboardshop?

(Ukázka aktuálního e-shopu) Je pro vás tento e-shop přehledný? Dokážete na něm najít, co potřebujete?

Líbí se vám jeho aktuální podoba?

Co vám na tomto e-shopu nejvíce chybí?

Co můžete naopak vyzdvihnout?

Přesvědčil by vás k nákupu e-shop Shotboardshop? Proč ano/ne?

Co byste navrhl/a pro účely jeho vylepšení?