

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2016

Jakub Kofroň

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Zavedení marketingové strategie a vliv redesignu na eShop el-ka.cz

(diplomová práce)

Autor: Bc. Jakub Kofroň

Vedoucí práce: Ing. Markéta Kubálkova, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace z pramenů.

V Praze dne 18.4.2016

Bc. Jakub Kofroň

Obsah

Seznam zkratk a pojmů	4
Úvod.....	5
Důvody a stanovení výzkumných otázek.....	6
1 Teoretická část – Strategický marketing a tvorba internetového obchodu	7
1.1 Strategický marketing	7
1.1.1 Analýza trhu a konkurence	8
1.1.2 Segmentace trhu.....	9
1.1.3 SWOT analýza	10
1.1.4 Marketingový mix.....	10
1.1.5 Analýza a determinace cílové skupiny.....	11
1.1.6 Koncept značky	12
1.1.7 Jak vytvořit úspěšnou strategii?	13
1.2 Tvorba internetového obchodu	13
1.2.1 Účel internetového obchodu	14
1.2.2 Návrh funkcionality eshopu a volba vhodného řešení	15
1.2.3 UX/UI	16
1.2.4 SEO a marketingová příprava	20
2 Praktická část – Postup strategie a redesignu eshopu el-ka.cz.....	22
2.1 Příprava a nastavení strategického marketingu.....	22
2.1.1 Představení značky a ústředních nedostatků.....	22
2.1.2 Analýza trhu a volba segmentů.....	22
2.1.3 Stanovení cílové skupiny	24
2.1.4 SWOT analýza	26
2.1.5 Změna a volba USP, PunchLine	26
2.1.6 Koncept značky a brief pro kreativce.....	27
2.1.7 Návrh strategie marketingu a volba jednotlivých aktivit.....	30

2.1.8 Strategie prodeje	41
2.2 Postup redesignu a tvorby internetového obchodu	41
2.2.1 Stanovení účelu webu a volba vhodného řešení	41
2.2.2 Rozšíření internetového obchodu a připojení dalších služeb.....	45
2.2.3 Změna domény.....	45
2.2.4 Návrh architektury webu.....	46
2.2.5 UX návrh webu	47
2.2.6 UI návrh webu.....	48
2.2.7 Motivace k udržení stávajících zákazníků a tonalita obchodu.....	49
2.2.8 Stanovení měřicího plánu a vyhodnocení efektivity internetového obchodu i marketingu	50
Vyhodnocení cílů a výzkumných otázek	52
Závěr	58
Zdroje	60
Knížní zdroje:.....	60
Internetové zdroje:	61
Přílohy	63
Seznam obrázků	63
Seznam tabulek	64

Seznam zkratek a pojmů

Konverze – žádoucí akce návštěvníka webu – nákup, registrace, poptávka

Konverzní poměr – ukazatel vyjadřující poměr návštěvnosti vůči konverzím na webu – vypočítán jako počet konverzí/celková návštěvnost

Konverzní prvek – prvek na webu, který vede k realizaci konverze (tlačítko „koupit“, „přihlásit se k newsletteru“, „registrovat“ apod.)

Strategický marketing – jedná se zejména o výzkumné a tvůrčí aktivity, které vedou ke stanovení konceptu firmy a vytvoření dlouhodobé strategie

Výkonnostní marketing – aplikace strategického marketingu na veškeré aktivity, které vedou ke zvyšování obchodní výkonnosti daného subjektu (více objednávek, registrací, poptávek, návštěvnosti) a mají měřitelný charakter

UX – user experience – proces návrhu webu, který vede k jednoduché orientaci návštěvníka a uspořádání prvků tak, aby web dosahoval co nejvyššího konverzního poměru

UI – user interface – proces návrhu webu, který ovlivňuje návštěvníka webu k provedení požadované konverzní akce, typicky může jít o použití barev, fotografií apod.

ROI – return on investment – návratnost investice

Segment – určitá oblast trhu, která se vyznačuje svými danými specifiky

Šablona – slangově označovaný grafický a nakódovaný návrh Eshopu pro hromadné využití mnoha subjekty

Administrace – jedná se o software využívaný ke správě webu

USP – unique selling proposition – jedinečný prodejní argument

PunchLine – pointa značky

Screen – výstřižek obrazovky počítače zachycující určitá data

Úvod

Téma této diplomové práce jsem si zvolil na základě volného pokračování práce bakalářské, kde jsem zpracoval ucelený návod k proniknutí společnosti na trh prostřednictvím internetu.

V této práci navazuji na teoretické poznatky i praktické znalosti, které jsem získal za poslední 3 roky. Mezi největší zdroje praktických znalostí patří založení vlastní internetové agentury, která nabízí služby internetového marketingu pro české i zahraniční klienty. Hlavním přínosem však zůstává již 7 leté provozování eShopu vlastní značky spodního prádla El.Ka Underwear, který je ústředním motivem této diplomové práce. Řadu praktických i teoretických znalostí jsem navíc získal při studiu na zahraniční univerzitě ESCP, kde jsem měl možnost nahlédnout pod pokličku mnoha světově uznávaných značek, které mi poskytly řadu inspirací a praktických tipů pro úspěšné provozování eShopu a nastavení úspěšné marketingové strategie značky.

Práci koncipuji do dvou základních částí, které jsem rozdělil na teoretickou a praktickou. V teoretické části se zaměřím na poznatky odborných autorů, které následně aplikuji na zavedení marketingové strategie a redesign eShopu el-ka.cz.

Součástí práce je zodpovězení výzkumných otázek, které jsme stanovili ve firmě jako klíčové (KPI) pro vyhodnocení efektivity zavedených změn, tedy redesignu a nastavení marketingové strategie. Výzkumné otázky jsou vyhodnoceny na základě srovnání reálných dat období 1. 11. 2014 – 20. 2. 2015 oproti období 1. 11. 2015 – 20. 2. 2016. Jedná se o hlavní sezóny prodeje (Vánoce-Valentýn), kde historicky zaznamenáváme nejvyšší výkonost našeho eShopu a data tím budou co nejvíce reprezentativní.

Díličními cíli této práce je vyhodnocení výzkumné části a zhodnocení dopadů zavedených změn na cílený eShop. Hlavním cílem je zjištění, zda redesign a zavedení marketingové strategie mají prokazatelný vliv na klíčové metriky webu a obchodní výkonnost firmy. Tyto informace poslouží firmě jako další podklad pro strategické plánování a případnou úpravu marketingové strategie, vč. změn na eShopu, který je zapotřebí neustále vyvíjet.

V následujících kapitolách se hlouběji zaměřím na problematiku marketingové strategie a tvorbu internetového obchodu. V závěru práce vyvodím potřebné závěry pro zhodnocení a splnění cíle práce.

Důvody a stanovení výzkumných otázek

Jak jsem nastínil v úvodu práce, již sedmý rok provozujeme internetový obchod el-ka.cz. V celé historii jsme již 2x měnili celý eShop od základů, avšak ani nyní nejsme spokojeni s jeho obchodním přínosem. Na webu jsme vypožorovali několik zásadních nedostatků a nízkou výkonnost. Jedná se zejména o nízkou návštěvnost, nízký konverzní poměr, málo objednávek, špatnou dohledatelnost obchodu a omezené možnosti jeho správy a rozvoje.

Z výše uvedených důvodů a reakcí od zákazníků i našich obchodních partnerů, jsme přistoupili k následujícím závěrům:

1. je potřeba zavést novou ucelenou marketingovou i obchodní strategii,
2. na základě zahájení prací na bodu č. 1 musíme přistoupit k redesignu eShopu a celé značky,
3. pro požadavky bodu č. 2 je nutné přestavět celý eShop a vytvořit z něj kvalitní prodejní nástroj pro B2C i B2B sektor.

Vzhledem k výše uvedeným závěrům, které vyžadují velké investice do praktické restrukturalizace firmy, musíme být schopni vyhodnotit efektivitu realizovaných prací a návratnost investice (ROI). Z toho důvodu jsme si stanovili cíle a výzkumné otázky, které jsou ústředním bodem této práce:

1. cíle:
 - a. lepší dohledatelnost značky,
 - b. zvýšení konverzního poměru,
 - c. navýšení angažovanosti zákazníků,
 - d. růst návštěvnosti a objednávek.
2. výzkumné otázky:
 - a. Vedla změna domény k lepšímu nalezení značky?
 - b. Zajistil redesign eShopu vyšší konverzní poměr?
 - c. Přineslo ujasnění konceptu a strategie vyšší angažovanost zákazníků?
 - d. Docílilo rozšíření komunikačních aktivit růstu návštěvnosti a objednávek?

1 Teoretická část – Strategický marketing a tvorba internetového obchodu

1.1 Strategický marketing

Strategickým marketingem rozumíme uvědomělou orientaci na trh zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb. Stejně tak musíme posoudit schopnosti a možnosti podniku s ohledem na jeho cíle. Hlavní zásadou je vytvoření účinného vztahu výrobek-trh ve shodě s vytyčenými cíli podniku. Druhou zásadou je vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na stanovených trzích.

Pro úspěšné stanovení marketingové strategie si zároveň musíme určit cíle, vize a poslání podniku¹, které budou nadřazené veškerým marketingovým i obchodním aktivitám.

Dle paní Jakubíkové zahrnuje proces tvorby strategie následující fáze, které jsou zároveň obsahem mé práce:

1. strategická analýza,
2. formulace strategie,
3. implementace strategie,
4. strategická kontrola²

Strategický marketing je úzce spjat s podnikatelským plánem, který definuje dosažitelné cíle v příštích obdobích. Pomocí postupů a prostředků strategického marketingu budeme chtít těchto cílů dosáhnout.³

Hezky definuje pojem strategický marketing i společnost Marketing4you a to následovně: „Strategický marketing se zabývá přístupy, metodami a postupy umožňujícími reálné hodnocení pozice produktů i podniků na trhu, na jehož základě se

¹ KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

³ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003, s. 10-16. ISBN 80-247-0447-1.

vytvářejí marketingové programy zajišťující podnikatelskou prosperitu. Cílem je vytvořit strategii a plán s maximálním využitím marketingových nástrojů.“⁴

Pro účely této diplomové práce uvádím pouze mnou vybrané nejdůležitější kroky, jež je potřeba provést při jakékoliv marketingové strategii.

1.1.1 Analýza trhu a konkurence

Analýza trhu představuje zhodnocení vnějších okolností, které působí na sledovaný podnik a ačkoli neexistuje přímá definice, jak analýzu trhu provádět, můžeme vystupovat z následujících postupů, které uvádí server podnikatel.cz.⁵:

1. Sběr informací
 - a. Primární data – data, která pochází z firmy (interní informace – poznatky z oblasti provozování činnosti).
 - b. Sekundární data – data, která již sestavil a publikoval někdo jiný (externí informace – studie, ankety, výzkumy).
2. Analýza trhu
 - a. velikost trhu,
 - b. segmenty trhu,
 - c. růst trhu,
 - d. atraktivita trhu,
 - e. překážky trhu,
 - f. trendy trhu,
 - g. vývoj poptávky a nabídky.
3. Analýza konkurence
 - a. Saturace konkurentů.
 - b. Kdo jsou moji konkurenti, jaké jsou jejich cíle, jaké zaujímají postavení, čím se liší.
 - c. Jak konkurence komunikuje se zákazníky a jak bude reagovat na naše aktivity.
 - d. Jaké používají technologie, postupy, jak přistupují k průzkumům.
 - e. Jak funguje jejich obchodní model, cenová politika a služby.

⁴ Strategický marketing. *M4you.cz* [online]. [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/strategicky-marketing-15>

⁵ LUKÁŠOVÁ, Jitka. Jak mapovat trh a konkurenci. *Podnikatel.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/>

Výsledkem této analýzy trhu je pochopení pravidel hry a poznání okolí podniku⁶, ve kterém působí. Hlavní přínos, jež můžeme analýzou trhu získat, jsou například podněty k inovacím, odlišení se, nebo kopírování účinných metod a naopak vyvarování se těch neúčinných.⁷

1.1.2 Segmentace trhu

Na problematiku segmentace trhu neexistuje prakticky žádný ucelený názor ani postup, jak při její realizaci postupovat. Každý obor si vyžaduje vlastní rozdělení a přístup k výběru optimálního segmentu. Osobně se domnívám, že segmentace trhu je hlavním kamenem úrazu většiny začínajících projektů. Segmentace může vyjasnit základní problémy, které firma řeší právě na základě generalizace výsledků z analýzy trhu. Segmentací však můžeme záhy zjistit, že některé problémy jsou pro nás nepodstatné, nebo že se porovnáváme s konkurencí, která vlastně není naším přímým konkurentem.

Vzhledem k této problematice jsem oslovil pana Ing. Heinricha Homolu, bývalého marketingového ředitele firem Procter&Gamble, COTY, Grévin Praha a dalších, který zároveň působí jako externí lektor na VŠE. Na základě několika osobních konzultací si dovoluji představit jeho vnímání segmentace a zároveň touto cestou děkuji za poskytnutí cenných informací.

„Před profilací každé firmy musíme detailně rozsegmentovat trh, který je cílový pro danou firmu. Po vytyčení a stanovení co nejvíce segmentů vybereme jasná srovnávací kritéria, která budou sloužit pro volbu daných segmentů. Typicky se může jednat o:

- 1. velikost segmentu,*
- 2. růst segmentu,*
- 3. nasycenost segmentu,*
- 4. cenové hladiny,*
- 5. saturaci a konkurenční boj,*
- 6. vymezení konkrétních firem, které v daném segmentu působí,*
- 7. typické prodejní kanály,*

⁶ BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 55. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁷ LUKÁŠOVÁ, Jitka. Jak mapovat trh a konkurenci. *Podnikatel.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/>

8. cílovou skupinu,
9. category driver – volně přeloženo – na co segment klade důraz
10. typické marketingové kanály,
11. důležitost brandu aj.

*Po zhodnocení výsledků, si teprve zvolíme 1-3 segmenty, které jsou pro nás zajímavé, a kde jsme schopni se prosadit. Danému segmentu pak přizpůsobíme veškeré aktivity od produktu, přes obaly až po distribuci, cenotvorbu, komunikaci a propagaci. Tím například zjistíme, že veškerá konkurence z jiných segmentů pro nás není zásadní, ale že musíme soupeřit pouze uvnitř vybraného segmentu se svou přímou konkurencí.*⁸

1.1.3 SWOT analýza

Po zvolení segmentu se zaměříme na zhodnocení našeho postavení. Pro tyto účely je nejvhodnější využití tzv. SWOT analýzy, která se skládá z:

1. S – strenghts – silné stránky podniku (týkají se podniku),
2. W – weaknesses – slabé stránky podniku (týkají se podniku),
3. O – opportunities – příležitosti (týkají se okolí podniku),
4. T – threats – hrozby (týkají se okolí podniku).

SWOT analýza je pro nás nástrojem tzv. sebe definování a seskupením důležitých informací, které určí naše postavení v daném segmentu a pomůže nám nalézt:

- Výhody, na kterých musíme postavit naši strategii.
- Nedostatky, které musíme udržet na konkurence schopném standardu.
- Příležitosti, které musíme bedlivě sledovat.
- Hrozby, kterým se musíme vyvarovat.

Dle slov p. Homoly: „*Pokud nechcete být průměrní, zaměřte se na své silné stránky a ty slabé udržte na úrovni, na které je zákazníci očekávají*“.

1.1.4 Marketingový mix

Marketingový mix představuje základ každé marketingové strategie, ačkoli je probíráán v každé literatuře Kotlera a může se zdát, že jeho problematika je nad míru jasná, uvádím jej pro ucelenost této práce.

⁸ Konzultace s Ing. Heinrichem Homolou – nynější marketingový ředitel Procter&Gamble, Coty

Marketingový mix se skládá z tzv. 4P:

1. P – product – jasné definování toho, co je náš produkt (co nabízíme).
2. P – price – určení ceny vzhledem k trhu, segmentu, cílové skupině.
3. P – promotion – propagační formy, které zvolíme pro náš produkt/službu.
4. P – place – formu prodeje a distribuce našich produktů/služeb.

1.1.5 Analýza a determinace cílové skupiny

Stejně jako segmentace vychází a prolíná se s analýzou trhu, stejně tak cílová skupina vychází z daného segmentu⁹. Segment nám sám o sobě dokáže odhalit vše potřebné. Analýzou cílové skupiny však jdeme více do hloubky a chceme detailně poznat naše zákazníky. Abychom věděli, jak se zákazníci komunikovat, musíme vědět, kdo jsou naši zákazníci a těm komunikaci přizpůsobit, stejně tak jako je tomu v běžném životě, kdy jinak mluvíme s malým dítětem, nebo dospělým a stejně tak u obou skupin budeme sledovat individualitu každého z nich.

V analýze a determinaci cílové skupiny zkoumáme především:

1. Demografické znaky skupiny – věk, pohlaví, lokalita, příjmy.
2. Psychografické charakteristiky – životní styl a osobnost jedince.
3. Psychologické charakteristiky – potřeby, zájmy, motivace.
4. Kulturní zvyklosti – hodnoty a symboly.
5. Jazykové charakteristiky – jakým jazykem hovoří, jaké obraty a slovník používají.¹⁰

Pro zjištění výše uvedených oblastí můžeme využít nepřeberného množství zdrojů, mezi které patří např.: hloubkové rozhovory, focus groups, kvantitativní a kvalitativní výzkumy, analýzy spotřebního chování, recenze a zpětné vazby od zákazníků, analýzy sociálních sítí, sledování zájmových skupin a další.

Detailní obraz cílové skupiny je pak často prezentován na tzv. personách. Jedná se o tvorbu „imaginárních“ typických zákazníků, které popíšeme na základě výše zmíněných 5 bodů, ke kterým přidáme fotografii, abychom do budoucna jasně věděli, ke komu budeme mluvit. Stanovení persón pak pomáhá zejm. při předávání informací

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). Str. 204. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, PH. D.,. Výzkum marketingové komunikace a analýza cílových skupin. *Strategie.e15.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/vyzkum-marketingove-komunikace-analyza-cilovych-skupin-470822>

komukoli jinému (kreativci, dodavatelé), podpoře empatie vůči cílové skupině a marketingové komunikaci.¹¹

Determinace cílové skupiny nám následně umožňuje přistoupení k poslednímu důležitému kroku pro účely této diplomové práce - konceptu firmy/značky.

1.1.6 Koncept značky

Koncept značky může být pojat několika způsoby. Já si však dovoluji představit strukturu od p. Homoly, kterou po prostudování ostatních pojetí považuji za nejvíce reflektující reálné využití v praxi. Konceptem značky tedy rozumíme sestavení jakési sumarizace informací ohledně daného subjektu. Tato sumarizace se následně využívá pro komunikaci s kreativci, agenturami a dalšími osobami, které mají pro značku pracovat. Koncept stejně tak slouží pro ujasnění profilace značky a sjednocuje hodnoty, jež má zákazník vnímat, pokud přijde s danou značkou do kontaktu.

Koncept dělíme na:

- Consumer insight – potřeby zákazníka, které uspokojíme daným produktem nebo službou.
- Target group – cílová skupina, která je charakteristická pro danou značku.
- Functional benefits – funkcionální vlastnosti produktu/služby.
- Emotional benefits – emoce, které v zákazníkovi chceme vyvolat koupí produktu/služby.
- Tonality – jak chceme, aby nás zákazník vnímal a jak na něj máme působit (odrazí se jak v designu, tak veškeré komunikaci).
- USP – Unique selling proposition – proč by si měl zákazník zvolit naši značku a ne tu konkurenční.
- Punchline – co bude obsahem našeho sdělení (v reklamách, na webu, obalech) – často slogan, který vystihuje tonalitu dané značky.

Takto ucelený koncept můžeme považovat za kvalitní podklad pro stakeholdery, které jasně vysvětlí záměry a postoje naší značky.

Konkrétní ukázkou konceptu uvádím v praktické části.

¹¹ MICHL, Petr. Jak vytvářet persony pro lepší obsah. *M-journal.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/rozhovor-s-romanem-hrebeckym--jak-vytvaret-persony-pro-lepsi-obsah__s418x10793.html

1.1.7 Jak vytvořit úspěšnou strategii?

Stejně jako v minulých částech, ani na tuto problematiku neexistuje jednotný návod, opět se proto inspiruji radami p. Homoly.

Úspěšná strategie spočívá v jednotné vizi (konzistenci) a plánu, kterými chceme dosáhnout jasně vytyčených cílů u definované cílové skupiny.

Agentura RobertNemec.com uvádí následující: „*Jasná a jednoznačná hodnota je nejdůležitější bod strategie. Každá firma si musí říci, co úchvatného nabídne svým zákazníkům, aby zlepšila jejich životy.*“¹²

Souhrnně můžeme vytyčit tyto body pro tvorbu úspěšné strategie.

1. Vybereme segment, který je pro nás opravdu charakteristický.
2. Stanovíme cílovou skupinu a lépe ji pochopíme.
3. Zaměříme se na silné stránky, které můžeme cílové skupině nabídnout.
4. Slabé stránky udržujeme na konkurenci schopné úrovni.
5. Nadefinujeme si koncept, který budeme dodržovat na každém kroku.
6. Připravíme plán, jak komunikovat koncept směrem k cílové skupině.
7. Realizujeme.
8. Měříme, vyhodnocujeme a zpětně optimalizujeme na základě získaných dat.

Úspěšnou strategii definuje Kotler jako souznění všech oddělení podniku za účelem uspokojení potřeb zákazníka v co nejvyšší možné hodnotě oproti konkurenci.¹³

1.2 Tvorba internetového obchodu

„Způsobem, jak obchodujeme, nebo jak jsme nastavili eShop, je stejně důležitý, jako v běžném obchodě. Koupili byste si něco v obchodě se zajímavou nabídkou, ale nejasnostmi ohledně ceny a kvality produktů?“¹⁴

Marketingovou strategii již máme vytvořenou. Jak tuto strategii uplatnit při tvorbě eShopu shrnuji do těchto základních bodů:

- Je důležité věnovat pozornost volbě vhodného eShop řešení a účelu webu.

¹² Vytvoření marketingové strategie. *Robertnemec.com* [online]. 2015 [cit. 2015-07-21]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketingove-strategie/>

¹³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ HORTON, John. *PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 79-80. ISBN 978-80-251-3441-2.

- eShop je důležité navrhovat komplexně a detailně, aby i v budoucnu splňoval předpoklady pro rozvoj.
- Před návrhem eShopu je dobré mít připravený obsah vč. fotografií a dalších interaktivních prvků.
- V návrhu eShopu je nutné zohlednit UX/UI, SEO a další marketingové zásady.
- O úspěchu rozhodují i metody platby, balení, dárky, komunikace a reputace - to vše je dobré promyslet dopředu a navrhnout tak pro zákazníky maximum komfortu.
- Navrhujeme konverzní prvky eShopu.
- Před návrhem projdeme požadavky marketingové strategie, které by měl eShop umět podpořit nebo alespoň s nimi pracovat.

1.2.1 Účel internetového obchodu

Ať už se pustíte do tvorby svépomocí, nebo s agenturou, vždy byste si jako první měli položit následující otázky:

- Navrhuji eShop pro koncové zákazníky (B2C), nebo firmy (B2C)?
- Bude se jednat o můj hlavní, nebo doplňkový prodejní kanál?
- Bude můj eShop úzce specializovaný, nebo bude mít širokou nabídku?
- Budu prodávat tzv. monobrand (jednu značku), nebo multibrand (více značek)?

Jakmile si objasníme tyto otázky, můžeme teprve přejít k plánování daného eShopu. Obecné poznatky k účelu internetového obchodu shrnuji v následujících odstavcích.

EShopy pro B2C jsou více graficky propracované a je u nich potřeba klást důraz na emoce spojené s nákupem (dárky, soutěže, fotografie, videa, komunikace apod.). Zatímco B2B EShopy vyžadují technický přesah a minimum „lábivých“ prvků.

Hlavní prodejní kanály budou vyžadovat robustnější řešení, které bude prakticky představovat srdce ERP (podnikového systému) a je nutné již při návrhu webu přemýšlet o rozsahu funkcionality. Pokud se jedná o doplňkový prodejní kanál, zpravidla jsou tyto EShopy velmi jednoduché a nijak hlouběji sofistikované.

Úzce specializované EShopy si mohou dovolit věnovat více prostoru „rozumům“ a líbivosti. Obecné prodejny typu Alza, nebo Mall jdou rovnou k věci a k přímé prezentaci produktů s cílem co nejrychleji a co nejvíce prodat.

Pokud budu chtít prodávat monobrand, je potřeba počítat s větším tahem na branku a eShop navrhnout tak, aby v první řadě zákazníka přesvědčil o kvalitách značky a v druhé řadě mu pohodlně dovolil nakoupit. U multibrandů hraje hlavní roli cena a

dostupnost. Tyto eShopy zpravidla nemají ani tak líbivý design, jako širokou nabídku a cenově orientovanou politiku. Stejně tak, můžeme říci, že multibrandový eShop bude postaven rozdílně z hlediska propagace, která se zpravidla soustředí na porovnávací systémy apod. Monobrandové eShopy je pak vhodné postavit pro zákazníky, kteří plynou ze sociálních sítí, magazínů, blogů.

1.2.2 Návrh funkcionality eshopu a volba vhodného řešení

Po ujasnění účelu eShopu se nejčastěji setkáme s několika dalšími zásadními otázkami, které vyústí ve volbu vhodného řešení.

1. Budeme chtít grafiku na míru, nebo si vybereme již vytvořenou šablonu?
2. Budeme chtít administraci na míru, nebo sáhneme po OpenSource řešení?
3. Jaké moduly bude eshop obsahovat?
 - a. sklad,
 - b. napojení na další systémy,
 - c. multijazyčnost,
 - d. platební brány,
 - e. administrace slev a akcí,
 - f. statistické moduly,
 - g. správa uživatelů,
 - h. další specifické funkce a požadavky.

Z praxe mohu říci, že pro startupové projekty mohou skvěle postačit klasické opensource systémy, které navíc nabízejí množství kvalitních šablon. Z hlediska využitelnosti doporučím 3 systémy:

1. Magento – robustní řešení, které umí skoro vše, ale je náročné na technické zázemí (ideální pro firmy, které již jsou již zaběhlé, využívají mnoho systémů a eShop nově vyvíjejí, nebo pro eShopy, které sice startují ale mají velký kapitál a vyžadují rychlý růst).
2. WordPress Woo Commerce – celosvětově nejvyužívanější redakčních systém dnes podporuje i eShop – hodí se pro menší projekty, kde jsou potřeba základní funkce.
3. PrestaShop – nejvyužívanější opensource řešení pro eShopy vůbec – v základní verzi nabízí dostatek funkcí a je navržen tak, aby rostl s firmou.

Všechny výše zmíněné opensource řešení je možné napojit na vlastní grafický návrh. Při využití vlastního grafického návrhu je nutné počítat s minimálně dvojnásobnou cenou eShopu.

Pokud se rozhodneme pro návrh eShopu od „píky“ musíme počítat s cca pěti násobnou cenou a dlouhodobým vývojem.¹⁵ I v naší agentuře jsme se po několika měsících vývoje vlastního eShopového řešení rozhodli vývoj pozastavit a využít opensource řešení ve spojení s aplikací grafických návrhů na míru a tím významně urychlit vývoj eShopu, snížit cenu a zároveň poskytovat zákazníkům rozsáhlé možnosti.

Ze svých vlastních zkušeností mohu potvrdit, že je důležité zaměřit se na rozsah systému. Ačkoli se může zdát, že prakticky nic složitějšího nepotřebujete, v budoucnu vám volba „chudého“ řešení bude způsobovat nemalé potíže. Ať už mě o tom přesvědčil eShop na míru pro mou značku spodního prádla, kterému se věnuji v praktické části této práce, tak u řady našich klientů, kteří například využívali základní šablonové řešení, která jsou populární zejména díky nízkému měsíčnímu paušálu za provoz. Tato „chudá“ řešení, sice stačí pro rozjezd eShopu, nicméně jakmile se eShop začne rozrůstat, zjistíte, že přechod na rozsáhlé řešení je nevyhnutelný. Určitě si dokážete představit situace, kdy v největším růstu objemu objednávek přecházíte na nové řešení. Pokud nepřejdete, objemy prodejů začnou pomalu, ale jistě klesat. Hlavní vinu na poklesu pak nesou zejména tyto fakty, které levným eShopovým řešením vyčítám:

1. Malá variabilita řešení.
2. Zastarávání graf. šablon.
3. Pomalé reakce na tržní potřeby.
4. Orientace na množství eShopů a ne na kvalitu.
5. Nízká vybavenost marketingové podpory (práce s emaily, slevové kódy, SEO, možnost úprav jednotlivých landing pages¹⁶).

1.2.3 UX/UI

UX představuje anglickou zkratku User eXperience, tedy uživatelská zkušenost. Nejedná se o termín, který se vztahuje jen k tvorbě eShopu, ale k použitelnosti designu jakéhokoli produktu nebo služby. UI poté „User Experience“ uživatelský prožitek.

V rámci problematiky eShopů, lze UX definovat takto. *„UX design je opravdu základem, na kterém se staví celý e-shop. Je to vlastně kostra, na kterou grafik navrhne obal a kodér celý e-shop oživí funkcionalitou. UX definuje, co zákazník uvidí na hlavní stránce, jakým způsobem budou uspořádány kategorie produktů a jak budou prezentovány a jakým způsobem se z nich bude dávat vybírat. Zabývá se logikou procházení stránek, vybírá funkce, které zákazníci mohou potřebovat a umisťuje*

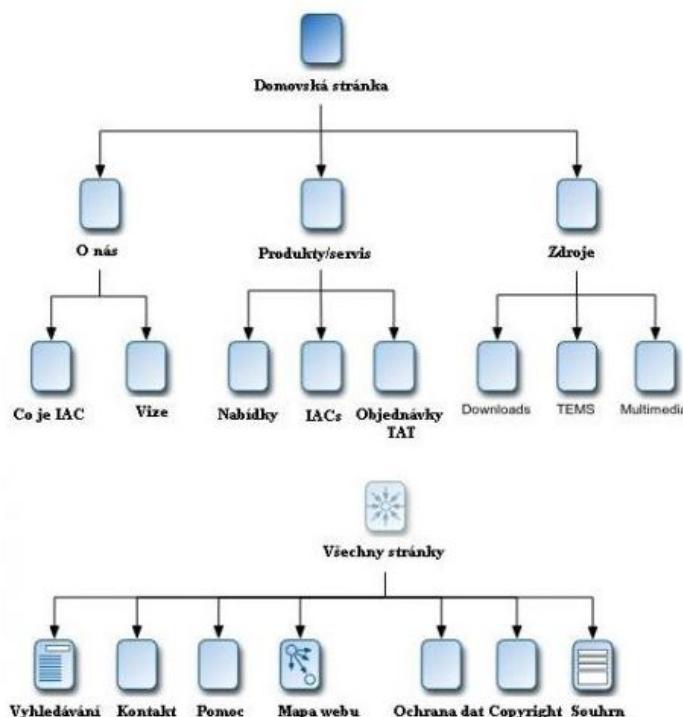
¹⁵ Zdroj: vlastní průzkum nabídek internetových agentur

¹⁶ Landing page – stránka, na kterou se dostane návštěvník z odkazující stránky (facebook, heurka). Typicky se může jednat o detail daného produktu, kategoričnou stránku apod..

ovládací prvky na vhodná místa. UX design by měl být tvořen vždy pro konkrétní skupinu zákazníků, řídit se potřebami podnikatele a zohledňovat technické parametry.¹⁷

Klíčovou roli při návrhu webu z pohledu UX představuje návrh architektury webu, často označován jako mapa webu (site map). Ačkoli termín je poměrně obecný, můžeme si pod ním představit orientační schéma webu, které bude sloužit jako podklad pro další práci designéra, kodéra a následně programátora. Z architektury webu bychom měli na první pohled zjistit rozsah daného eshopu, jeho strukturu a uspořádání. Ačkoli se tento návrh provádí na začátku tvorby eshopu a mělo by se z něj vycházet, z praxe je známo, že se při procesu tvorby webu přijde na spoustu rozšíření nebo přeuspořádání. S tímto je potřeba počítat, avšak základní návrh architektury webu by měl zůstat zachován.¹⁸ Ukázka jednoduché architektury webu může vypadat takto.

Obrázek 1: Architektura webu - Mapa webu



Zdroj: Inflow.cz, postup při tvorbě architektonické struktury webové prezentace

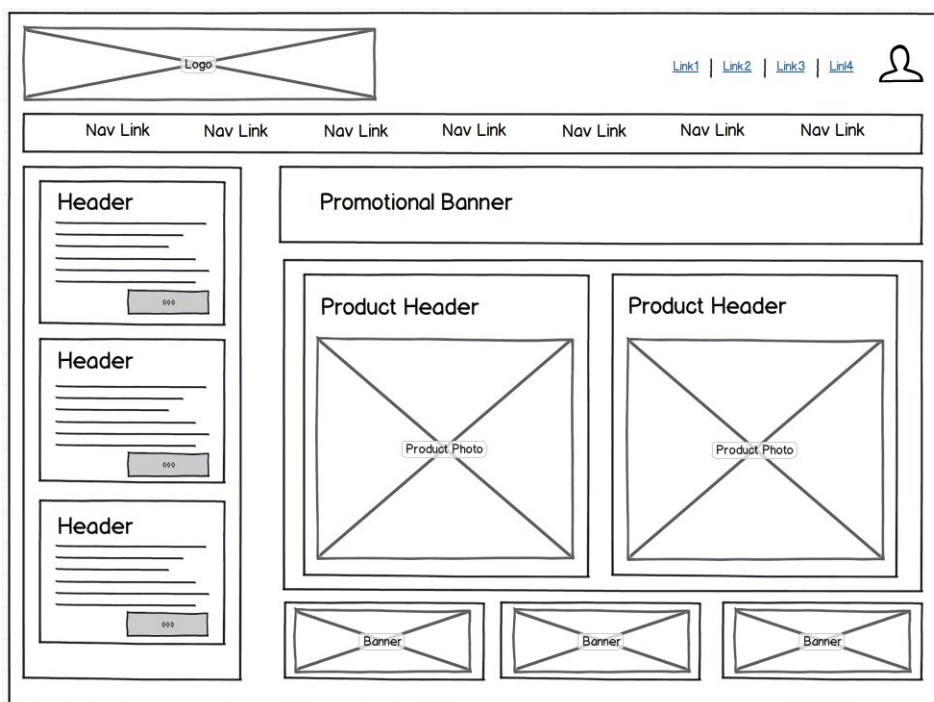
Mezi další fundamentální podklady pro návrh kvalitního a funkčního eShopu musíme zařadit tvorbu tzv. drátěného modelu (wire frame). Drátěný model může připomínat tzv. render, který používají například architekti u návrhu domů. U eShopů a

¹⁷ Co je UX design a proč je důležitý pro eshopy. In: *Businesspro.com* [online]. 2014 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/co-je-ux-design-a-proc-je-dulezity-pro-e-shopy/>

¹⁸ Postup při tvorbě informační architektury webové prezentace. In: *Inflow.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/postup-pri-tvorbe-informacni-architektury-webove-prezentace>

webových stránek představuje wire frame graficky odproštěný návrh rozložení prvků. Společnost comerto definuje drátěný model takto. „Při návrhu webu/eshopu je **velmi důležitá vstupní přípravná část**. V té se určuje strategie stránek, definují způsoby, jak naplnit očekávané cíle a výsledky. V návaznosti na to je určeno i členění a podoba webu! Vhodně navržená charakteristika stránek, jejich podoba v hrubých rysech (kostra), je **základem budoucí úspěšnosti webu**. S návrhem podoby, obsahových dispozic a funkcí pomáhá tzv. drátěný model, neboli wireframe.“¹⁹ Někdy je možné využít pouze textové podoby drátěného modelu, tj. stačí detailně popsat, kde budou jaké prvky umístěny, jak budou vypadat a jakou budou mít funkcionalitu. Ukázku grafického wire frame přikládám níže.

Obrázek 2: WireFrame



Zdroj: RobeSimpson.me, WireFrames (Header – nadpis, product – produkt, Link – odkaz, Photo – fotografie, Banner – reklamní plocha)

Mezi hlavní přínosy UX patří nadále dodržování uzancí, na která jsou uživatelé internetu zvyklí. Jedná se zejména o standardy fungování eShopu a vizuální konzistence. Každý eShop, byť má rozdílnou grafickou podobu, strukturu a prodává jiné zboží, by měl dodržovat logické uspořádání a funkcionalitu objednávkového procesu, volby plateb a dopravy, umístění košíku, přihlášení k odběru newsletteru nebo registrace.

¹⁹ Drátěný model webu (wire frame). In: *Comerto.cz* [online]. 2015. [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/tvorba-webovych-stranek-a-internetovych-obchodu/jak-tvorime-weby/drateny-model-webu-wireframe>

U objednávkového procesu se nejčastěji setkáváme s dvěma druhy. První spočívá v krokovém zobrazení, kdy je uživateli nejdříve představena rekapitulace objednávky, následně vybírá metody dopravy a platby a nakonec vyplní údaje pro doručení a objednávku doplní. U této varianty se doporučuje uvádět přehled kroků v záhlaví, aby zákazník věděl, co jej v dalším kroku čeká. Druhá varianta spočívá v zobrazení košíku formou tzv. onepage – tedy celý objednávkový proces na jedné stránce. Pomocí scrolování zákazník získá jednoduchý přehled o tom, kde se nachází jaké informace, a co po něm obchodník vyžaduje. Nesprávný návrh objednávkového procesu může znamenat velký úbytek konverzí, např. kvůli tomu, že je na zákazníka kladen velký počet kroků, moc informací, choulostivé informace, ceny dopravy a platby jsou zavádějící a nejasné apod. Z tohoto důvodu doporučuji měření objednávkového procesu pomocí analytického nástroje Google Analytics, kde můžeme měřit kolik lidí dokončí objednávkový proces, popř. kdy nejvíce lidí z košíku odchází a objednávku nedokončí. Tímto měřením jsme například u eShopu el-ka.cz snížili odchod z objednávkového procesu z průměrných 30% odchodů na 10%. Specialista na UX a internetový marketing, Jan Kvasnička jasně zdůrazňuje, že nákupní proces musí být tak minimalistický, jak jen je potřeba. Sebemenší rozrušení zákazníka, diskomfort, nebo nepřehlednost může způsobit, že zákazník odejde bez provedení objednávky.²⁰

Velmi důležité jsou i formy dopravy a platby. Mnoho zákazníků preferuje určité způsoby doručení a platby a někdy jsou zákazníci zkrátka neochotni riskovat nepohodlí spojené s dopravou i platbou ačkoli mají o produkt zájem. Typicky se může jednat o případ České pošty, která je díky svému přístupu v doručování neoblíbená. Z plateb můžeme narazit na neochotu platit jinak než na dobírku, požadavek na rychlou platbu kartou, nebo online bankovním převodem. Některé americké studie dokazují, že kvůli nedostatečným metodám platby a dopravy až 70% návštěvníků nedokončí nákup.²¹

Jako největší uzanci můžeme označit umístění košíku, registrace a přihlášení. Zákazníci jsou zkrátka zvyklí hledat tyto položky v pravém horním rohu, a proto se nedoporučuje s umístěním více experimentovat. Tyto položky by navíc měly být graficky zvýrazněné, aby si jich návštěvník lehce všiml.

²⁰ Maximalizujte počet dokončených objednávek v eshopu. In: *Blog.kvasnickajan.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://blog.kvasnickajan.cz/maximalizujte-pocet-dokoncenych-objednavek-v-eshopu/>

²¹ E-shopy: některá rizika pomůže omezit výběr vhodných platebních metod. In: *Managementrizika.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://www.managementrizika.cz/rizeni-rizik/eshopy-nektera-rizika-pomuze-omezit-vyber-vhodnych-platebnich-metod>

Vzhledem k neustále rostoucímu počtu přístupů na internet pomocí mobilních zařízení se dnes stává běžnou praxí návrh eShopů a webů v tzv. responsivním formátu. Responsivní formát spočívá v přizpůsobování webu různým velikostem displeje. Vzhledem k dotykovým technologiím jsou tyto weby navíc lépe ovladatelné a zákazník tím získá možnost komfortního nákupu skrze svůj mobilní telefon nebo tablet. U některých oborů se podíl přístupů skrze mobilní zařízení může pohybovat v desítkách procent a trend je stále rostoucí. U jednoho našeho klienta tvoří podíl přístupů z těchto zařízení 40% a to se jedná o prodejce krbů, kde cílovou skupinu tvoří lidé 35+. EShop v responsivním formátu je v dnešní době praktickou nutností a rozhodně doporučuji na responsivitu při návrhu eShopu myslet.

Trendem posledních let se staly i další uzance, např.: více posouvání namísto klikání, fotky a videa přes celý display, ikony na místo textu, velké písmo nebo drobné grafické animace doplňující textový obsah.²²

Při tvorbě eShopu je také nutné zohledňovat použití fotografií, zaměřit se, jak na precizní zobrazení produktu, tak na emoční rovinu obsahu. Fotografie by měly být poutavé a zobrazovat produkt tak, aby návštěvníci měli touhu produkt zakoupit.²³

V praktické části se také zaměřím na tonalitu obchodu, tedy styl kterým budeme komunikovat se zákazníky. Tato problematika je nejlépe objasněna na příkladu, proto se jí více věnuji právě v praktické části.

V souvislosti s tonalitou obchodu souvisí i volba barev, která by měla odpovídat konceptu daného webu a především korporátní identitě celé značky/firmy.²⁴

1.2.4 SEO a marketingová příprava

Při návrhu úspěšného eShopu je zásadní také myslet na marketingovou koncepci stránek, která rozhoduje o jeho obchodní výkonnosti. Z pohledu internetového marketingu se jedná zejména o důkladnou optimalizaci webu pro vyhledávače a

²² 8 UX trendů pro váš eshop. In: *Blog.dobryweb.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/8-ux-trendu-pro-vas-e-shop>

²³ Přesvědčte se jak mocnou zbraní je fotografie na webu, když ji umíte správně použít. Ebrana.cz [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/presvedcte-se-jak-mocnou-zbrani-je-fotografie-na-webu-kdyz-ji-umite-spravne-pouzit>

²⁴ Barevnost na webu. Onmeco.cz [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.onmeco.cz/blog/barevnost-na-webu/>

propracování klíčových podstránek webu, které mohou sloužit jako landing pages pro další marketingové aktivity, jako je například PPC reklama, bannerová reklama, nebo PR. Z tohoto důvodu doporučuji věnovat čas, nebo svěřit práci odborníkovi, který zajistí analýzu klíčových slov a jejich vhodné zapracování do architektury stránek. Podrobněji jsem se tomuto tématu věnoval ve své bakalářské práci.²⁵

Dále je potřeba přemýšlet nad implementací klíčových nástrojů webu, které nám pomohou vyhodnocovat různé marketingové aktivity. Příkladem může být například návrh věrnostního programu pro registrované, pop-up okno pro získávání emailů, nebo administrace slevových kódů, kterou můžeme využít do všech forem reklamy a pomocí sledování čerpaných kódů vyhodnocovat úspěšnost všech reklamních aktivit.

Trendem posledních let je zavádění i tzv. forem sociálního ověření, tj. implementovat do webu prvky, které ovlivňují psychiku návštěvníků a způsobují tzv. efekt sněhové koule, tj. vyvolat v návštěvníkovi pocit, že daný eShop je prověřený a jeho produkty jsou u ostatních oblíbené. Tento přístup je znám i v širším marketingu, kdy se obecně tvrdí, že lidé věří tomu, co kupují ostatní.

V této části bych nakonec rád uvedl i velký význam WOM (Word Of Mouth). Při návrhu webu bychom se měli zamyslet nad tím, jak koncipovat prodejní strategii webu, aby zákazníci přístup natolik zaujal, aby měli ochotu se o svoji zkušenost podělit s ostatními a nákup u nás jim doporučili. Toho můžeme docílit například originálním balením, vtipnými emaily, dárky v objednávce, nebo jen prostou ochotou v komunikaci. Je obecně známo, že lidé se rádi podělí o zkušenost s bezchybným servisem nebo něčím zdarma. Psychologicky je navíc prokázáno, že spokojenost zákazníka je spojena zejména s posledním kontaktem a s poslední emocí.²⁶

²⁵ DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. Str. 45. ISBN 978-80-7413-172-1.

²⁶ EDITED BY JUSTIN KIRBY .. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. 2. Aufl. Amsterdam [u.a.]: Butterworth Hein [u.a.], 2006. ISBN 9780750666343.

2 Praktická část – Postup strategie a redesignu eshopu el-ka.cz

2.1 Příprava a nastavení strategického marketingu

2.1.1 Představení značky a ústředních nedostatků

El.Ka Underwear je značka převážně spodního prádla, kterou vyrábíme. Průměrná cena jednoho kusu našeho prádla je 329,- (od 1.4.2016 389,-) a celou výrobu včetně nákupu materiálů realizujeme v ČR. Značku jsme založili v roce 2007 a od té doby 2x realizovali nový eShop. Vždy se jednalo o „amatérská“ řešení, která samozřejmě vykazovala v obou případech omezenou výkonnost a možnosti uspokojení potřeb.

Až do roku 2014 jsme se také potýkali se špatným koncepčním nastavením značky, problémy s dodavateli a v neposlední řadě s kapitálem. Toto vedlo k založení společnosti s ručením omezeným ke konci roku 2014. Za uplynulý rok měla firma obrát 1,3 mil. Kč.

Od roku 2015 jsme začali pracovat na přípravách pro „pořádné“ nastartování značky. Toto období jsem se rozhodl propojit s akademickou půdou a na veškeré provedené kroky navázat obsahem této diplomové práce. Na přípravách a koncepčním nastavení jsem úzce spolupracoval i s několika odborníky z VŠE a zejména bych rád poděkoval Ing. Heinrichu Homolovi za přínosné konzultace.

Součástí týmu, o kterém později hovořím byli následující lidé:

- Lenka Kofroňová – výroba, skladování, expedice
- Dana Dutnarová – kreativa, design, nákup
- David Čermák – fotografování a obsahová strategie
- Michal Pokorný – vývoj eShopu
- Vítek Kašpar - grafika

2.1.2 Analýza trhu a volba segmentů

Před zahájením veškerých prací bylo nutné dokonale poznat trh, zmapovat jej a poznat lépe zákazníky, které chceme zaujmout.

Prvním krokem bylo definování trhu, jeho rozčlenění do segmentů a následná volba segmentů, které chceme zacílit.

Segmenty jsem definoval dle analýzy kategorizace desítek největších prodejců pánského spodního prádla a jednotlivé segmenty reflektují jak účelové tak stylové odlišení konkurenčních značek.

Na základě konzultace s odborníkem na strategický marketing, panem Homolou, jsme stanovili klíčová kritéria segmentů a provedli jejich zhodnocení u každého z nich.

Níže uvádím, které segmenty jsem nakonec vybral pro zhodnocení:

1. Low Cost pánské spodní prádlo,
2. mainstream,
3. fashion,
4. skate, snb, surfing,
5. lingerie,
6. metrosexual, gay,
7. functional, sport,
8. Street&Urban,
9. Design&Art fashion,
10. luxury.

Pro tyto segmenty jsem zvolil následující kritéria:

1. market size (velikost trhu),
2. market growth (růst trhu),
3. pricing (cenová politika),
4. materials (materiály),
5. brand importance (důležitost značky),
6. distribution (distribuce),
7. competitive pressure (konkurenční tlak),
8. key competitors (klíčoví konkurenti),
9. fashion attitude (přístup k módě),
10. category driver (hlavní přednost trhu),
11. promotion (propagace),
12. packaging (balení),
13. design (vzhled),
14. positioning (postavení na trhu).

Z realizované analýzy trhu jsme zvolili segment Street&Urban za klíčový a rozhodli se zacílit právě na jeho zákazníky.

Definování cílového segmentu od počátku ujasňuje každé rozhodování v oblasti prodeje, marketingu, plánování a významně určuje design produktů a veškerých obalových nebo propagačních materiálů. Tato analýza se ukázala jako fundamentální základ pro veškeré další kroky, kterým se věnuji dále v této práci.

Celou analýzu trhu si z důvodu úspory rozsahu práce dovoluji přiložit v příloze.

2.1.3 Stanovení cílové skupiny

Stanovení cílové skupiny vychází ze segmentu, který jsme si zvolili v analýze trhu. V této části koncepčního návrhu jsem se pustil do hlubšího zkoumání cílového publika segmentu Urban&Street pánského spodního prádla.

Jako první jsme se zaměřili na věk našich potenciálních zákazníků, který jsem stanovil v rozmezí 17-35 let. Tato část publika by měla splňovat materiální způsobilost ke koupi našeho prádla.

Z geografického pohledu se naši typičtí zákazníci vyskytují spíše ve větších městech, kde buď žijí, nebo dojíždí za prací.

Z analýzy dosavadních zákazníků jsme vypožadovali, že u nás nakupují jak muži, tak ve velkém měřítku právě ženy, které realizují nákupy pro své partnery a zároveň udělají rády radost i sobě. Rozložení mezi muže a ženy je překvapivě 20:80 ve prospěch žen.

Dále jsme se ponořili i do pochopení zájmů a preferencí daného publika. Pomocí dotazování cílové skupiny formou dotazníků, nebo osobních rozhovorů jsme zjišťovali, co naše cílová skupina dělá ve volném čase, jaké nakupují značky, a co je rozhodující v jejich nákupním chování. K této části shrnu nejpodstatnější závěry v bodech:

1. Naši zákazníci mají rádi značky s příběhy a silnými postoji.
2. Nakupují značky jako Converse, Vans, Adidas, Sony, VW, BMW, Audi, Axe, Lacoste, Diesel, Lays, Heineken, Pull and Bear nebo Apple.
3. Mezi jejich oblíbené online obchody patří FreshLabels, Zoot, UrbanStore nebo Queens - z velké části zde hledají inspiraci.
4. Volný čas tráví s přáteli, mazlíčky, na koncertech a čas od času rádi navštíví alternativně orientovanou akci.
5. V cestování preferují výlety na vlastní pěst za exotikou nebo aktivní dovolenou.
6. Mají blízko k přírodě.
7. Oceňují originální přístup a inovativní myšlení.
8. Investují do pár kusů kvalitních produktů a velkou část nakupují v „low cost“ segmentech.
9. U sportu volí zejména nové trendy jako je LongBoard, běhání, zimní cykloturistiku a adrenalinové sporty.
10. Spodní prádlo často kupují jako dárek a je pro ně důležitý obal.
11. Jsou stále online, instagram nebo youtube jsou jejich náplast na volné chvíle.
12. Jejich hlavní komunikační kanál je Facebook.

Analýza cílového publika nám každý den pomáhá s dodržováním tonality komunikace a vizuálního vnímání.

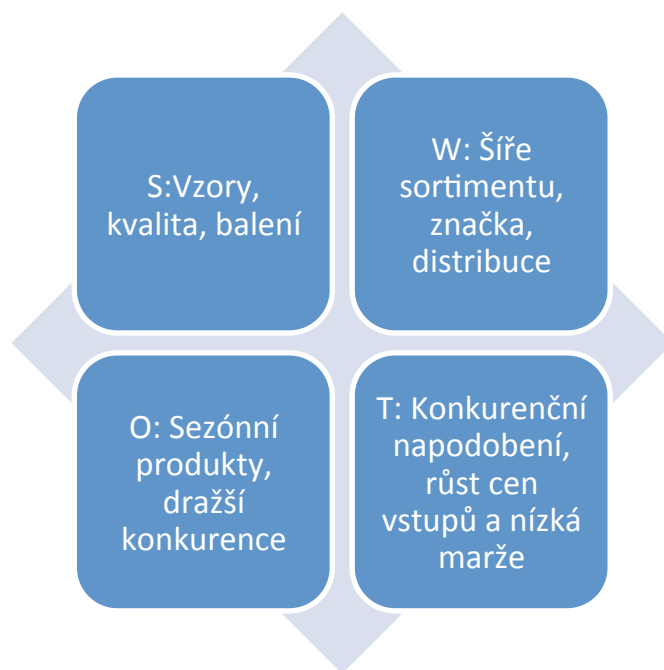
Pro to, abychom udrželi konzistentní přístup v komunikaci, jsme vytvořili i typického zákazníka (persónu) Šimona. To jak persóna vypadá, uvádím níže.

Šimon El.Ka jezdí ve VW Golf GTI z roku 84, nosí dřevěné brýle spolu s Adidas gumovými hodinkami a nebojí se vyrazit do parku bez trika. Šimon El.Ka žije v podkrovním bytě na Smíchově a je managerem eventové agentury, vždy měl blízko k umění a rád sleduje nové trendy, které mísí klasické s tím moderním. Miluje street art. U něj doma je to čistý minimalismus a exotika – postel z palet, místo křesel fatboye, vana uprostřed obývacího pokoje, všude přítomné foto z dovolených na surfu a doplňky v podobě dřevěných zvířat z Asie. Pro dovolenou rád volí exotické destinace, žádný mainstream, kde kombinuje relaxaci s poznáváním a aktivitami typu surf, longboard, přírodní atrakce. Pro společenský život rád vezme partu přátel a vyrazí do parku s lahví nebo na střešní bar. Když jde pařit, začíná tam, kde je doma, v jednom z alternativních klubů typu Chapeu Rough. Později se klidně přesouvá za zábavou do komerčnějších podniků, kde rád loví nové slečny, nejčastěji do Meccy. Šimon El.Ka miluje město i a jeho přírodní prvky, kam rád utíká se svým staffordem. Mísí se v něm kariérní odpovědnost s rebelstvím ve volném čase. Čemuž odpovídají i crazy trenky a ponožky pod tight oblekem.

2.1.4 SWOT analýza

Pro vymezení naší pozice na trhu jsme se museli zamyslet nad naší SWOT analýzou. Po společné debatě jsme sestavili následující diagram, který nejlépe a stručně vysvětluje naše silné stránky (S), slabé stránky (W), příležitosti (O) a hrozby (T).

Obrázek 3: SWOT analýza



Zdroj: Vlastní tvorba

2.1.5 Změna a volba USP, PunchLine

Před tím, než jsme se ponořili do práce na zavedení marketingové strategie, jsme se domnívali, že naše USP spočívá v kvalitní české výrobě. Po několika letech jsme však zjistili, že tato naše vlastnost je sice příjemným plusem nicméně zdaleka ne rozhodovacím argumentem, který přesvědčí návštěvníky ke koupi a vyvolá kýžené nákupní emoce.

Z tohoto důvodu jsme se vrátili zpět ke SWOT analýze a ocenili, v jakých silných stránkách jsme nejsilnější a na tuto vlastnost se zaměřili. Po debatě s panem Homolou jsme se rozhodli pro výběr pouze jedné z nich a zbytek zkrátka ponecháme na nadstandardní úrovni.

Naše nejsilnější stránka spočívá v umění vyrobit prádlo atypického designu a být tak pro naše zákazníky opravdovým originálem v jejich šatníku. Vzory a barevná škála

našich produktů je to, co může být naším hlavním USP, to se nakonec odrazilo i ve volbě našeho sloganu (punchlinu), který pár slovy podtrhuje naši značku.

Když je máš, tak je ukaž. Po několika měsíčním brainstormingu jsme vybrali 10 před zvolených sloganů a požádali naše fanoušky na Facebooku, aby hlasovali o nejlepší slogan a „když je máš, tak je ukaž“ se stal jasným vítězem. Není divu, dokonale vystihuje zásady naší značky a konec konců přesně odpovídá zvolenému USP. Design vzorů je to, co chtějí naši zákazníci ukázat, a v našem prádle se nebojí vyjít na zahradu, k vodě nebo převzít poštu.

2.1.6 Koncept značky a brief pro kreativce

Koncept produktu/značky je propracovaná verze nápadu, jeho vnímání a hlavních hodnot vyjádřena způsobem srozumitelným pro spotřebitele.²⁷ Koncept naší značky jsme pojali velmi stručně a výstižně. Po konzultaci s p. Homolou jsem pochopil, že koncept je to, co chceme sdělit našim zákazníkům a jak chceme, aby nás vnímali, kdo vlastně jsou a jaké mají potřeby.

Kdybyste se mne zeptali před rokem, co je El.Ka Underwear, nedokázal bych jednomyslně odpovědět. To se bohužel odrazilo v celém působení naší značky, která tak neměla takový úspěch, jaký bychom chtěli. Po vyjasnění konceptu víme, že El.Ka Underwear je hravé spodní prádlo, které budeš chtít ukázat. Pouze takto definovaná věta umí zázraky, ulehčí nám totiž každé zadávání práce, ať už je to focení, návrh loga, návrh obalů, tvorba webu, výběr látek nebo výběr a formu reklam.

²⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vše zmíněné v předchozí větě jsme také zrealizovali. Pro zajímavost i potvrzení, že brief hraje důležitou roli, přikládám redesign loga, to zda odpovídá konceptu naší značky i to zda konceptu odpovídalo logo předešlé nechám na Vašem subjektivním zhodnocení.

Obrázek 4: Logo používané do roku 2015



Zdroj: vlastní archiv

Obrázek 5: Logo používané od roku 2015



Zdroj: vlastní archiv

Koncept není jen touto větou, má hlubší pojetí. Koncept naší značky jsme pojali takto:

- **Consumert insight (potřeba zákazníka)**

Potřebuji spodní prádlo, které bude skvěle vypadat, když se někde svléknu. Chci v něm připadat stylově a přitažlivě. Když mne v něm někdo uvidí, bude vypovídat o mém vkusu a osobnosti. Samozřejmě musí být pohodlné a praktické, jinak bych se v něm necítil dobře.

- **Target Groups (cílové skupiny)**

Žena 18-36, která nakupuje pro svého muže, ať už jako dárek nebo pravidelně. Ráda přitom udělá radost i sobě. Chce být originální a nápaditá.

Muž 18-36, který chce kvalitní prádlo, které bude vypadat jinak než to, na které je zvyklý - chce mít něco nového. Někdy udělá radost i své ženě/přítelkyni.

- **Functional benefits (funkční výhody)**

Kvalitní materiály - 100% bavlna

Skvělý střih, který nešrktí ani se nezařezává

Originální design

Stylové balení vhodné jako dárek

- **Emotional benefits (emoční výhody)**

Při výběru ráno už přemýšlím kdo a kdy moje prádlo uvidí a cítím se fresh a připraven. Cítím se celkově sebevědomě, když vím, že mam na sobě originální přitažlivé prádlo.

- **Tonalita (duch značky)**

Viz persóna uvedena v oddíle 1.3.3.

- **Reason to believe (důvod k uvěření)**

Jsme česká rodinná firma, která se rozhodla bojovat proti levným dovozům.

- **USP (souhrn v čem je koncept jedinečný)**

Stylové a fresh spodní prádlo, které vždy rád ukážeš. Díky tomu, že jen ty víš, jaké máš na sobě, určuješ svou náladu i to, co budeš večer dělat.

- **Punchline (slogan – vystihující celý koncept)**

Když je máš, tak je ukaž.

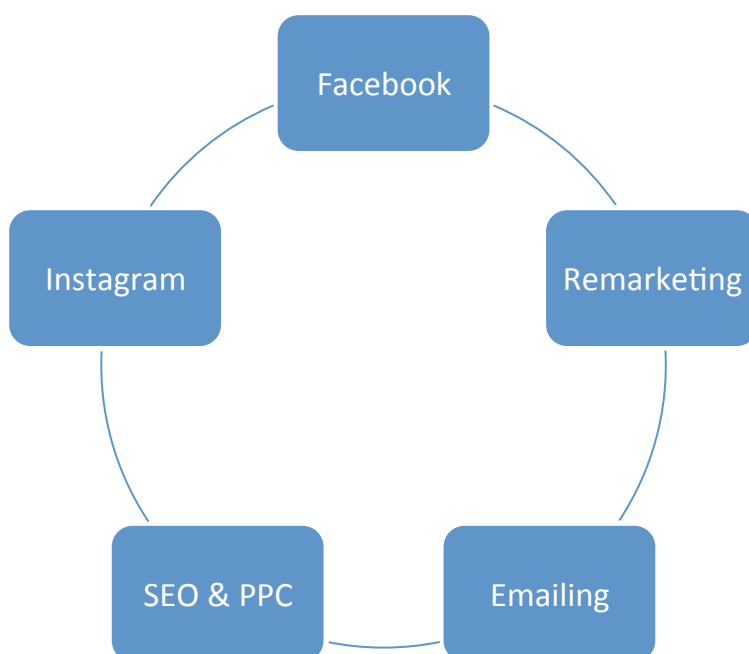
Tento koncept jsme následně převedli do breefu pro kreativce. Tento breef představuje výběr hlavních informací z konceptu, který je doplněn informacemi ze segmentace trhu a analýzy cílové skupiny. Celý breef je nakonec doplněn o konkurenční značky a značky, které sice nejsou konkurenční, ale naši zákazníci je pravděpodobně nakupují pro své další potřeby. Jelikož je breef spojením již řečeného, není součástí této práce.

2.1.7 Návrh strategie marketingu a volba jednotlivých aktivit

Z hlediska klasifikace našeho projektu nejlépe odpovídáme dnes tak populárnímu slovu „Start-Up“. Jelikož je start up charakteristický omezenými finančními prostředky, u nás zejména vlastním rodinným kapitálem,²⁸ rozhodli jsme se prvotní marketingový plán zaměřit na online marketing, který je z hlediska efektivity nejlépe měřitelný, vypovídající a umožňuje nám kvalitní a rychlou zpětnou vazbu.

Strukturu našeho marketingu jsme zvolili takto:

Obrázek 6: Struktura marketingu



Zdroj: Vlastní tvorba

Jak výše uvedená struktura napovídá, jedná se o kanály na stejné úrovni, které by se měly vzájemně doplňovat a vytvářet tak synergický efekt celé jednotné komunikace.

Nyní bych se rád zaměřil na popis každého kanálu a postup naší práce.

²⁸ Chris Guillebeau. *Startup za paketel*. 1. Brno: Jan Melvil Publishing, 2003. ISBN 978-80-87270-60-8.

Facebook pro nás historicky představuje jeden z nejefektivnějších kanálů propagace, z předešlého testování vyšel jako jeden z mála kanálů, který přinášel opravdové konverze. Zjistili jsme, že naše nejefektivnější kampaně měly jedno společné, přitažlivý vizuál. Právě kvalitní a „catch-eye“ vizuál měl za následek nízkou cenu za proklik, která je u tohoto média stanovena především mírou proklikovosti. U nás se cena za proklik pohybuje kolem 0,05 USD, tedy kolem 0,5-3 Kč. Vzhledem k naší cílové skupině jsme vytvořili následující kampaně: 1. Brandovou kampaň, která je založena na klasické fotografii a 2. Multiproduktovou kampaň, ta je zaměřena zejména na konkrétní produkty a tedy i na zvyšování konverzního poměru. Jako další typ kampaní používáme tzv. sponzorované příspěvky, kterými našim fanouškům a jejich přátelům sdělujeme aktuální novinky. Poslední typ kampaní, který využíváme je remarketing, kterému se však budeme věnovat samostatně. Jak jsem uváděl dříve, silné fotografie jsou hnacím motorem našeho marketingu. Úspěšnost dokazují zejména čísla sponzorovaných příspěvků, které uvádím níže (Počet likes).

Obrázek 6: Brandová kampaň na facebooku

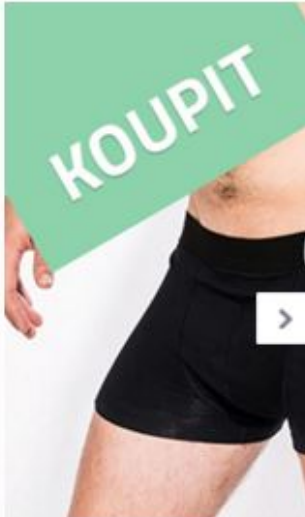


Zdroj: Screen z administračního prostředí FacebookAds

Obrázek 7: Multiproduktová kampaň na facebooku

 **El.Ka Underwear**
Sponzorováno · 

Poříd' skvělý trenky svému fešákovvi a přitom udělej radost i sobě! Nyní se slevou 100 Kč.



Stylovky, které si zamilujete oba

Námořnické

Boxerky z extra jemného mat

Klasika neomrzí

To se mi líbí (5) 1 komentář

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet

Zdroj: Screen z administračního prostředí FacebookAds

Obrázek 8: Sponzorovaný příspěvek - snídaně

El.Ka Underwear
Zveřejnil(a) Jakub Kofroň [?] · 11 únor v 19:08 · 🌐

Znáš ten pocit, kdy tě z postele vyžene jen mlsná a od seriálů jen chrupka?
Pak je tohle možná i tvůj tip na stylovější váleňdo! 😊



Oslovení lidí (13.227) [Zobrazit výsledky](#)

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet 📷

To se líbí uživatelům Nicole Marin, Michaela Fouknerová, Ondřej Rabiňák a dalším (388). Nejlepší komentáře ·

elka Napište komentář... 📷 🗨️

Ivana Křížová Pěkný materiál, pěkné vypracované šití. Zkrátka pěkné trenýrky. Doporučuji.
Ivana

Zdroj: Screen z administračního prostředí FacebookAds

Obrázek 9: Sponzorovaný příspěvek - Valentýn

El.Ka Underwear
Zveřejnil(a) Jakub Kofroň [?] · 7 únor v 14:00 · 🌐

A takhle může vypadat i tvůj Valentýn! 😊



Oslovení lidí (27.676) [Zobrazit výsledky](#)

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet 📷

To se líbí uživatelům Nicole Marin, Tereza Porubová, Ondřej Rabiňák a dalším (441). Nejlepší komentáře ·

elka Napište komentář... 📷 🗨️

Thibaud Martin Takhle by mělo vypadat každé ráno a ne jen na Valentýna! de***ní svátek.
Už se mi to nelíbí · Odpovědět · Zpráva · 👍 6 · 9 únor v 20:34

Zdroj: Screen z administračního prostředí FacebookAds

Obrázek 10: Nejúspěšnější sponzorovaný příspěvek

**El.Ka Underwear**
Zveřejnil(a) Jakub Kofroň [?] · 9. prosinec 2015 · 

Trenky, které dají Vánoční zábavě i lenošení jiný rozměr. Udělej radost sobě nebo svému protějšku a pospěš do našeho eshopu www.elka-underwear.cz pro stylové trenky, třeba tyhle Vánoční pro slečny! 😊



Oslovení lidí (34.442)



 Zobrazit výsledky

 To se mi líbí

 Komentář

 Sdílet



To se líbí uživatelům Zdýnajs Km, Ondřej Rabiňák, Jana Ježová a dalším (898).

Nejllepší komentáře -

Zdroj: Screen z administračního prostředí FacebookAds

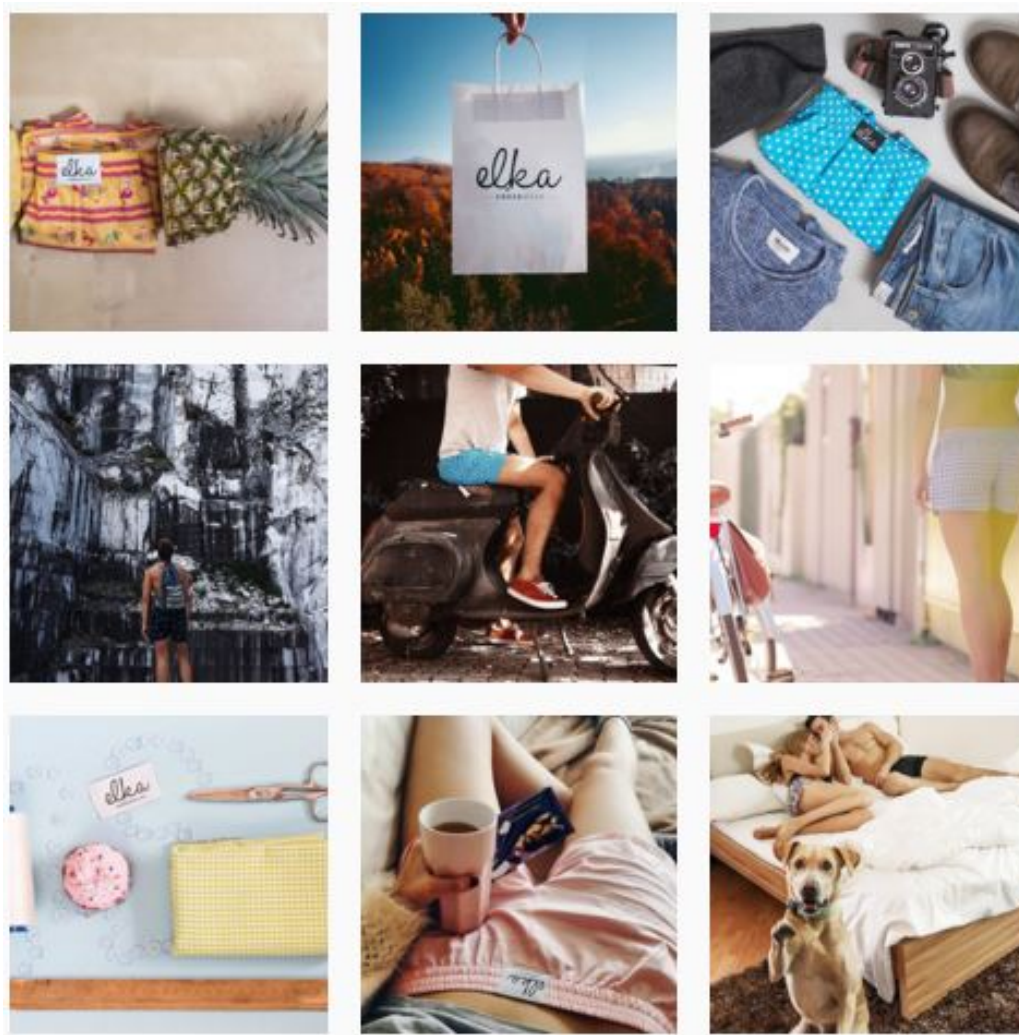
Obrázek 11: Facebook - sponzorované příspěvky - mobil



Zdroj: Screen z administračního prostředí FacebookAds

Instagram si v poslední době, i díky mediálnímu protlačování, zažívá velký boom. Jeho nespornou výhodou je velká míra angažovanosti publika. Abychom byli na Instagramu zajímaví, musíme neustále připravovat zajímavý obsah – fotografie. Pro toto využití tedy připravujeme cca 5-6 atraktivních fotografií měsíčně. Poslední měsíc navíc zkusíme novinku, kterou je inzerce na Instagramu skrze reklamní editor mateřského Facebooku. Další skvělá přidaná hodnota Instagramu tkví ve spolupráci s významnými Instagramery. Pravidelně oslovujeme tzv. „influencery“, kteří mají velký počet sledujících fanoušků a následně jim zasíláme produkty za fotku na jejich profilu. Takové fotografie jsou nejpřirozenější formou reklamy a zpravidla mají velký úspěch, viz níže uvedený příklad.

Obrázek 12: Ukázka našeho profilu na Instagramu



Zdroj: Screen z uživatelského prostředí Instagramu

Obrázek 13: Spolupráce s "influencery" na Instagramu



Zdroj: Screen z uživatelského prostředí Instagramu

Čím více investujeme do reklamy, tím více lidí nás začíná vyhledávat. Když nás lidé chtějí najít, je velká pravděpodobnost, že u nás chtějí nakoupit. Z tohoto důvodu považujeme **vyhledávače Seznam a Google** za jeden z hlavních pilířů našeho marketingu. Zprvu jsme zkoušeli v PPC cílit na slova jako pánské trenýrky, pánské boxerky, dámské trenky na spaní apod. Zjistili jsme však, že sice máme velkou míru proklikovosti (CTR) inzerátů, ale lidé v této fázi hledání hledají i jiné značky a často tedy odchází. U těchto výrazů jsme tedy dosahovali nízkého konverzního poměru. Naopak brandové kampaně na slovní spojení typu El.Ka Underwear, elka, elka underwear apod. dosahují naše kampaně jak vysokého CTR a tím i nízké ceny za proklik, tak i vysokého konverzního poměru. Z tohoto důvodu stále rozšiřujeme slovní spojení naší značky a snažíme se být vidět vždy, kdy nás chce někdo najít. Co se týče optimalizace pro vyhledávače, SEO, zaměřili jsme se na detailní optimalizaci webu, tedy OnPage faktory. Vybrali jsme taková slova, která nejlépe vystihují naši nabídku. Na tato slova budeme do budoucna zajišťovat příjem zpětných odkazů. Tuto činnost však považuji za velmi úzce spojenou s celým online marketingem a zejména s online PR.

Obrázek 14: Ukázka PPC reklamy v síti Google Adwords

elka-underwear.cz - Jsme El.Ka Underwear
Reklama www.elka-underwear.cz/ ▼
Vyrábíme spodní prádlo, které si zamiluješ. Vyber si v našem eshopu!

Dámské trenky na spaní Skvělé prádlo na spaní nebo relax. Skvělý střih a stylové vzory.	Pánské trenky Stylové pánské trenýrky. 100% bavlna a cool vzory.
Pánské boxerky Pánské boxerky z extrémně příjemné viskósy. Cool barvy.	O El.Ka Underwear Zjistěte i vy, proč nás miluje tisíce zákazníků. Děláme to jinak.

Zdroj: Screen z uživatelského prostředí Google

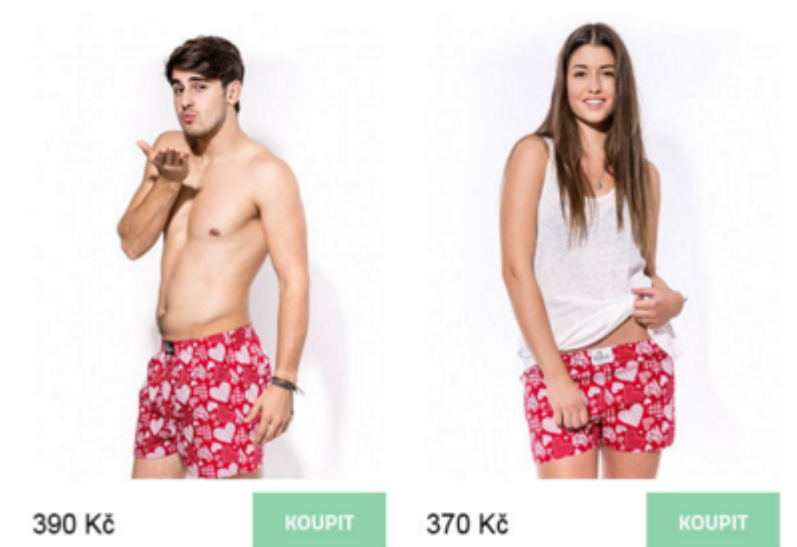
Jelikož udržet si stávajícího zákazníka je prý až 10x levnější, než získat nového²⁹, rozhodli jsme se zasílat našim zákazníkům pravidelné informace. Pro rozesílání jsme vybrali službu MailChimp, která se postará o minimalizaci toho, aby **emaily** byly označovány jako spam. Zákazníkům zasíláme novinky z naší firmy – jako například upoutávku na nový eShop, nové produkty, aktuální akce a slevy apod. Rozhodli jsme se zprvu zasílat email 2x měsíčně. Šokující informací pro nás bylo, že měsíc od spuštění nového eShopu se k odběru našeho newsletteru dobrovolně přihlásilo přes 4 000 lidí. Těchto adres jsme využili poprvé pro uvedení Valentýnské kolekce a proklikovost emailu činila 8%.

²⁹ Udržet si stávajícího zákazníka je desetkrát levnější než získat nového. *Podnikatel.cz* [online]. Praha: Podnikatel.cz, 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/udrzet-si-stavajiciho-zakaznika-je-desetkrat-levnejsi-nez-ziskat-noveho/>

Obrázek 15: Ukázka Valentýnského Newsletteru



VALENTÝNSKÉ SPECIÁLY



Zdroj: Screen z emailového klienta

Jelikož nákupní proces může procházet až 6 rozhodovacími kroky (rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup, ponákuční chování)³⁰ je **remarketing** skvělou metodou pro zastižení našeho potencionálního zákazníka v každém kroku. Tím, že jsme po určitou dobu zákazníkovi neustále na očích, zvyšujeme pravděpodobnost, že si zákazník vybere zrovna u nás. Pro remarketing využíváme poutavé grafiky s vystihujícími texty, které shrnují naše hlavní hodnoty. Remarketing provozujeme jak na facebooku, tak v reklamní síti Sklik nebo Adwords. Pro naše potřeby máme stanovenou následující podmínku pro remarketing:

³⁰ *Základy marketingu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3

Zobrazujeme reklamu lidem, kteří přišli na náš web, ale neprovedli objednávku a to po dobu 30 dní.

Obrázek 16: Remarketing na facebooku



Zdroj: Screen z administračního prostředí FacebookAds

Obrázek 17: Remarketing v síti Google Adwords



Zdroj: Screen z portálu VSEBOREC.CZ, kde se reklama zobrazuje skrze Google Adsense

Navíc bych rád uvedl, že se nebráníme ani **offline marketingu**, nicméně neinvestujeme velké úsilí do jeho realizace. Do této doby jsme využili několik nabídek, které jsme shledali za výhodné. Jednalo se především o spolupráci s Mladou frontou nebo účast na přehlídce módního magazínu DailyStyle. Jejich vyhodnocení vidíme zejména v rámci sekce „Přímá návštěvnost“.

Závěrem podotýkám, že hlavní roli našeho marketingu hraje zpětná analýza dat a vyhodnocování úspěšnosti kampaní. Pro toto měření nám postačí kvalitní nastavení e-commerce (internetový obchod) v rámci služby Google Analytics. Měření nám poskytuje vyhodnocení, která kampaň přivedla kolik konverzí, obraty a celkovou rentabilitu jednotlivých médií.

2.1.8 Strategie prodeje

Jako každá značka i my jsme stáli před rozhodnutím B2B vs. B2C (B2B – business to business, B2C – business to customers). Vzhledem k tomu, že vyrábíme v Čechách v poměrně malém množství, nedosahujeme příliš velkých úspor z rozsahu. Z toho důvodu není naše marže tak velká, jako například u konkurentů, kteří vyrábějí ve velkém v Asii. V módní industrii navíc platí, že v B2B se neobchoduje pod Mark-Up 2,4, tedy pod 100% obchodní přírůžku. Takto velké marže obchodníků nás vedly k rozhodnutí ubírat obchodní model směrem B2C, tedy prodávat co nejvíce na přímo konečným zákazníkům. V současné době tvoří většinu našeho obrátu (3/4) vlastní internetový obchod, který je předmětem této práce. Spolupráci v oblasti B2B bereme jako marketingový prostředek, tj. zejména službu, která zajistí šíření našeho brand awareness (povědomí o značce). K listopadu roku 2015 dodáváme zboží pouze do specializované prodejny trenyrkarna.cz a největšímu módnímu maloobchodníkovi v ČR – eshopu zoot.cz, se kterým jsme navázali spolupráci během psaní této práce. Mezi naše dlouhodobé cíle patří otevření vlastních menších prodejen (v hlavních městech každé země, kde budeme působit) a následný export do dalších zemí, zejména prostřednictvím internetu. Vzhledem k trendu lokalizace trhů se domníváme, že největších úspěchů můžeme docílit na trzích střední a východní Evropy.

2.2 Postup redesignu a tvorby internetového obchodu

2.2.1 Stanovení účelu webu a volba vhodného řešení

Internetový obchod naší značky musí splňovat dva účely – zaujmout a prodávat.

Vzhledem k tomu, že naše značka má silné hodnoty a silnou profilaci, ale není známá, musel být design obchodu poutavý a měl návštěvníka seznámit s tím, co děláme a jak. To, že návštěvníky zajímáme, jsme vysledovali pomocí kritéria „Míra okamžitého opuštění“, která se pohybovala kolem 30% (dle studie agentury RobertNemec.com je

průměrná míra okamžitého opuštění 45%³¹). Problém nedostatečné výkonnosti původního eShopu jsme tedy definovali jako nedostatečnou přesvědčivost a emoční tah vedoucí k provedení objednávky. Konkrétní návrh řešení tohoto problému podrobněji analyzuji v sekci „UX“ níže.

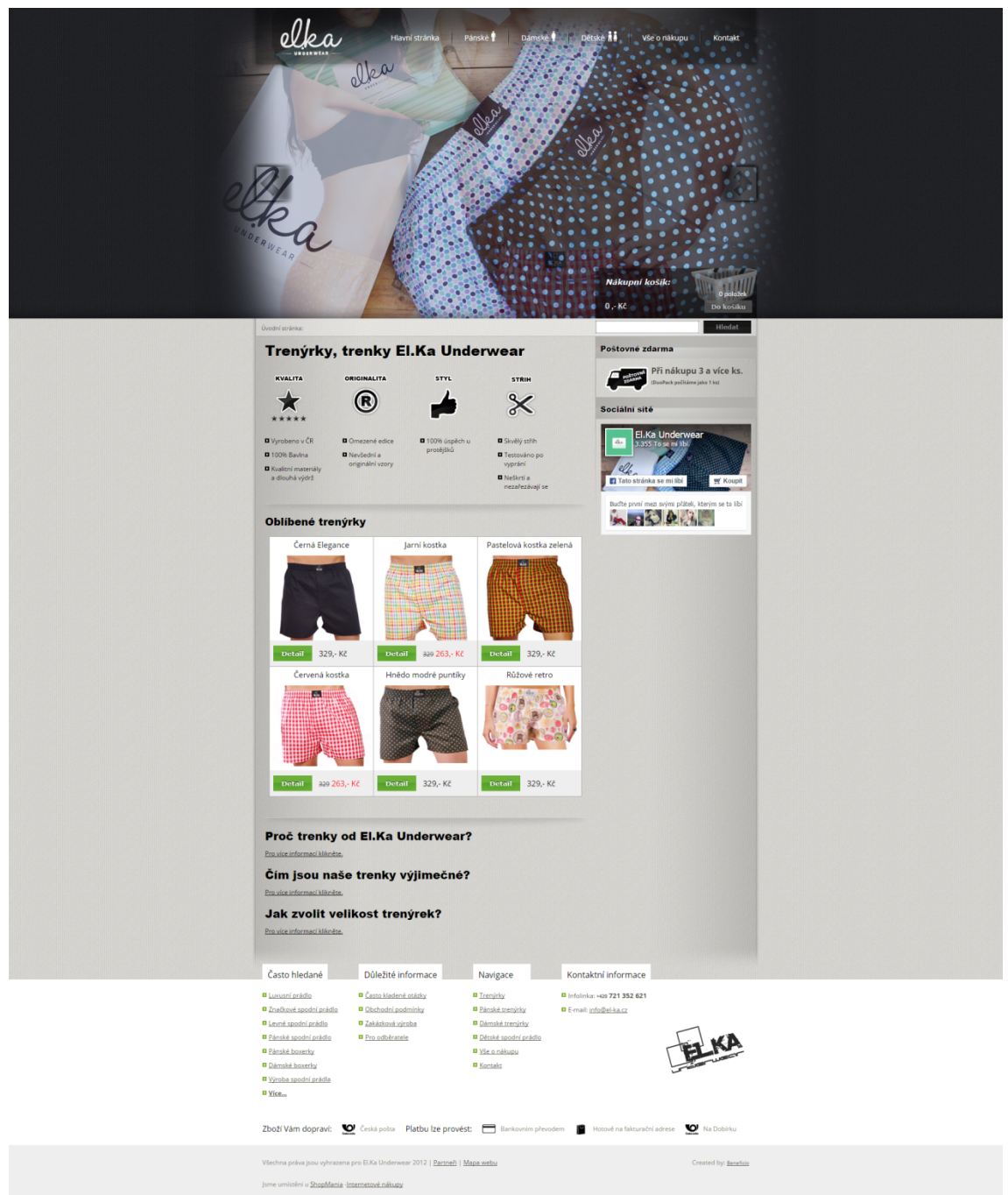
Jelikož potřebujeme eShop, který s námi bude růst, ale nebude nás stát roky vývoje ani statisíce korun, rozhodli jsme se pro nejrozsáhlejší open source řešení, kterým je systém PrestaShop. U volby systému jsme se rozhodovali mezi dalšími systémy, jako je např. Magento, WooCommerce nebo OpenCart. K volbě nás vedly zejména následující argumenty:

1. Nejrozsáhlejší světové řešení – stabilita správy systému.
2. Rozmanité rozšiřování a kompatibilita systému – např. při napojování na účetní systémy.
3. Rychlost eShopu.
4. Jednoduchá a přehledná správa eShopu – objednávky, produkty.
5. Široké množství základních modulů (slevy, práce se skupinami zákazníků, správa blogu).
6. Poměrně jednoduchá implementace a nikterak vysoké nároky na provoz eShopu, např. ve srovnání s náročným systémem Magento.

U systému PrestaShop je na výběr z tisíců tzv. „šablon“, které spočívají v již navrženém designu, který je zároveň rovnou napojen na administrační rozhraní. Ačkoli jsme dlouho hledali a využití šablony by nám mohlo ušetřit kolem 50 tis. Kč, rozhodli jsme se nakonec pro design eShopu na míru, vzhledem k tomu, že naše značka musí působit specificky a originálně – této oblasti se dotýkám v sekci UX/UI a Tonalita obchodu níže.

³¹ NĚMEC, Robert. Průměrná míra opuštění. *Robertnemec.com* [online]. Brno: Robert Němec, 2009 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/bounce-rate-cr-09/>

Obrázek 18: Screen starého webu (2013-2015)



Zdroj: Screen starého webu před ukončením jeho provozu

Obrázek 19: Screen nového webu (2015-2016)



Zdroj: Screen nového webu po jeho spuštění

2.2.2 Rozšíření internetového obchodu a připojení dalších služeb

Věděli jsme, že starý eShop je postaven na velmi bazických základech. Abychom docílili růstu obchodní výkonnosti webu, doplnili jsme jak webové stránky, tak online marketingové aktivity o následující služby:

1. Propojení eShopu s emailingovým nástrojem MailChimp.
2. Rozšíření obsahové stránky eShopu o blog.
3. Přidali jsme platbu kartou a online platbu převodem pomocí platební brány GoPay.
4. Pro jednodušší výběr produktů jsme vytvořili funkci „Oblíbené“, která umožňuje uživatelům jednoduché srovnání produktů na jedné stránce.
5. Větší komfort objednání jsme zajistili pomocí přidání alternativního dopravce České pošty - dopravce DPD.
6. Aby uživatel měl motivaci k vyšší hodnotě objednávky, přidali jsme funkci dopočítávání, kolik zbývá k dopravě zdarma.
7. Nové zákazníky motivujeme k nákupu pomocí „pop-up“ okna se slevou 100 Kč na první nákup.
8. Jako vhodné médium propagace i důvěryhodnosti zákazníků jsme na web přidali informaci o využívání Instagramu a uvedení počtu fanoušků.

2.2.3 Změna domény

Doména tvořila velkou slabinu naší online prezentace. Do roku 2015 jsme používali doménu www.el-ka.cz. Tato doména nám způsobovala jak problémy s předáním názvu stránky dál (špatné pochopení názvu, záměna s l-k.cz apod.), tak s tím, že jsme nevlastnili doménu bez pomlčky, tedy www.elka.cz a tuto doménu nechtěl její majitel odprodat. Tímto jsme přicházeli jak o návštěvnost, tak důvěryhodnost zákazníků, neboť nás často zkoušeli najít na doméně bez pomlčky, která však vedla na úplně jiný server.

Z tohoto důvodu jsme se rozhodli ke změně domény, u jejíž volby jsme brali v úvahu³²:

1. Je doména volná s pomlčkou i bez pomlčky?
2. Odpovídá doména obsahu našeho webu?
3. Je doména lehce zapamatovatelná?
4. Není doména moc dlouhá?
5. Je doména volná i v dalších doménách 3 řádu?

³² Domény – průvodce výběrem domény [online]. In: . 2014 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/domeny-pruvodce-vyberem-domeny/>

S ohledem na výše uvedené požadavky jsme se rozhodli k použití domény www.elka-underwear.cz. Tuto doménu jsme si zaregistrovali jak s verzí bez pomlčky, která pomocí přesměrování směřuje na verzi s pomlčkou, a také zaregistrovali domény .sk, .com, .eu. Tato doména nám tak umožní trvalý rozvoj webu a nebude nám působit problémy při zahraniční expanzi.

2.2.4 Návrh architektury webu

Při návrhu nového webu jsme vycházeli ze struktury webu původního, který vyhovoval jak nám, tak jsme nezaregistrovali ani žádné problémy s jeho ovládáním zákazníky. Nový web tedy kopíruje původní až na pár výjimek.

Z dosavadních zkušeností (nulové prodeje) jsme odstranili sekci dětských trenýrek a naopak přidali sekci pro páry, na kterou se často ptali naši zákazníci. V této sekci nyní přehledně najdeme vzory, které jsou dostupné jak pro pány i dámy.

Jelikož jsme často odpovídali na dotazy ohledně nákupu (tyto informace nebyly dostatečně výrazné na původním webu), rozhodli jsme se vytvořit sekci „Informace k nákupu“. V této sekci uživatel nalezne odpovědi na nejčastější dotazy, které jsou:

- Jaké jsou možnosti a ceny dopravy?
- Jaké jsou možnosti a ceny platby?
- Jak probíhá vrácení, výměna, reklamace?
- Tabulka velikostí.
- Jak je zboží zabalené?

Další změnou je přidání subkategorií pod dámské i pánské prádlo. Jelikož jsme rozšířili sortiment o pánské boxerky a v budoucnu plánujeme další rozšiřování, byla tato změna nevyhnutelná. Navíc toto přispělo k možnosti využití více klíčových slov na webu. Nyní máme kategorické stránky rozdělené následovně:

1. Pánské (klíčové slovo: pánské spodní prádlo)
 - a. Pánské trenýrky (klíčové slovo: pánské trenýrky, pánské trenky)
 - b. Pánské boxerky (klíčové slovo: pánské boxerky)
2. Dámské (klíčové slovo: dámské prádlo na spaní)
 - a. Dámské trenýrky (klíčové slovo: dámské trenýrky)
3. Pro páry (klíčové slovo: trenýrky pro páry)
4. Sekce dle aktuální sezóny (Valentýn, Vánoce, Velikonoce)

Aby se nezdálo, že web jsme jen rozšířili, naopak jsme většinu obsahu, která byla v původním menu, přesunuli do oblasti zápatí webu.

V této oblasti se nachází okrajové informace, které mohou návštěvníky zajímat. Jedná se zejména o stránky:

- Zakázková výroba,
- o El.Ka Underwear,
- média,
- pro odběratele/velkoobchod.

Všem výše zmíněným stránkám jsme se na původním webu věnovali v hlavním menu a tříštili tak pozornost uživatelů od nákupu. Stejně tak jsme tímto umístěním zastiňovali důležité informace k nákupu.

2.2.5 UX návrh webu

Definice UX (user experience – uživatelská přívětivost/zážitek) nemá pevně dané mantinely, nejvíce však tento „obor“ odráží následující definice: „UX je všechno, co uživatel vidí a s čím se potká, když stránku navštíví a chce ji vyzkoušet. Nenáleží sem pouze struktura stránky a její obsah, ale také to, jak uživatel stránku najde, zda funguje v jeho prohlížeči, nebo mobilním zařízení, zda stránka poskytuje pomoc těm, kdo se setkají s problémem, atd. Vše musí fungovat dobře, jinak nebude stránka z uživatelského hlediska úspěšná.“³³

U našeho eShopu jsme podnikli maximum kroků, abychom dosáhli, co nejvyššího konverzního poměru. U návrhu UX vlastností eShopu jsme vycházeli, jak z vlastních zkušeností od klientů mé internetové agentury (Beneficio.cz), tak z konkurentů, velkých hráčů na poli internetového podnikání (Alza.cz, Mall.cz, Booking.com), nebo z případových studií velkých mediálních agentur (H1.cz, RobertNemec.com). Jak jsem uvedl výše, jelikož neexistuje přesný návod na úspěšný eShop, snažili jsme se využít všech možností, které nám dávaly smysl nebo byly zřejmé, že fungují. Výčetem bych rád uvedl hlavní propriety, které považujeme z hlediska UX za klíčové:

- Přidali jsme sekci odběr Newsletteru a lákáme tak návštěvníky na speciální akce a okamžité informace o nových produktech (vzor Booking.com).
- Jelikož víme, že často míváme vyprodané velikosti, přidali jsme funkci okamžitého zobrazování dostupných velikostí na kategoričké stránce najetím na produkt. Uživatel pak nemusí rozklikávat detail produktu (vzor Trenyrkarna.cz).

³³ Co je to UX. *Privetivy-web.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.privetivy-web.cz/o-uzivatelske-privetivosti/co-je-to-ux.html>

- Do detailu produktu jsme přidali informace o možnostech a cenách dopravy a také rychlý přehled skladových zásob daného produktu (vzor FreshLabes.cz).
- Pod detail produktu jsme přidali pás zobrazující produkty, které by se uživateli mohly líbit (vzor Alza.cz).
- Zavedli jsme tzv. OnePage (jednostránkový) košík, aby uživatel rovnou viděl, co jej čeká, jaké jsou ceny dopravy apod. (vzor CajTydne.cz – eShop významného online konzultanta Marka Prokopa).
- Zvýraznili jsme akci přidání do košíku formou Pop-Upu (vyskakovacího okna), aby uživatel jasně viděl, že produkt byl úspěšně přidán do košíku (vlastní zkušenost ze stížností zákazníků ze starého eShopu).
- Celý eShop jsme převedli do tzv. responsivního formátu. Web se tedy přizpůsobuje jednotlivým zařízením podle velikosti displaye a je tak dobře ovladatelný na každém zařízení. (Aktuálně tvoří mobilní zařízení 30% naší návštěvnosti)

2.2.6 UI návrh webu

UI (User Interface – uživatelské rozhraní) představuje podobně jako UX poměrně nový obor, který stejně tak nemá pevně danou definici: „Trendy se na webu často mění. To, co platí dnes, již nemusí platit zítra. Nejedná se pouze o technologie, ale i o samotný design, pro který dnes platí mnoho pravidel. Celkový dojem se dotváří i pomocí mnoha prvků, např. Tlačítek, nebo posuvníků. Avšak ty nejdůležitější z nich si grafici a návrháři rádi přizpůsobují a výsledek není vždy ideální - především vzhledem k uživatelům.“³⁴

Z mého pohledu je rozdíl mezi UX a UI hlavně v designu. Přičemž UI považuji za stanovení správných lákadel pro uživatele, volně řečeno, řadím zde části webu, které mají pozitivně působit na uživatele a přimět jej k nákupu z vizuální stránky.

Abychom byli pro návštěvníky zajímavější a vizuálně přitažliví, zvolili jsme následující UI kroky :

- Přidali jsme plochu s videem (aktuálně jsme si nechali vyrobit zábavné video s TvTwixx – známí čeští youtubeři).
- Přidali jsme ukázky z blogu na hlavní stranu, zde umístíme novinky a další zajímavosti (aktuálně zde lze nalézt například video ze zákulisí focení).

³⁴ *Při návrhu UI je potřeba přemýšlet* [online]. 2011 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.manakmichal.cz/blog/user-experience/pri-navrhu-ui-je-potreba-premyslet/>

- Banner pro zajímavé nabídky (aktuálně jej využíváme pro upoutávky na nové kolekce).
- Změnili jsme veškeré produktové fotografie (nově je fotíme na reálných lidech a ke každým trenýrkám přidáváme detail vzoru).
- Na úvodní stranu jsme umístili širokoúhlý dynamický slider (karusel s fotografiemi) pro umístování imageových fotografií.
- Web jsme kompletně převedli do barev, které odpovídají nové koncepci značky a komunikuje tak ve stejných barvách jako zbytek propagačních materiálů (zelená, bílá, tmavě šedá).
- Pokud máme k dispozici image fotku daného vzoru, doplníme ji k danému produktu (uživatel tak získá pohled na produkt z reálného života).
- Do zápatí webu jsme doplnili loga známých firem (bank a médií), které by měly v návštěvnících vyvolat pocit bezpečí (asociace se známými logy vzbuzuje důvěru³⁵).
- Vyzdvihli jsme klíčové části z obsáhlých obchodních podmínek a udělali tak obchodní podmínky jasné a stručné.
- Do záložky „Informace k nákupu“ jsme přidali položky „Doprava, platby, ceník“ a „Reklamace, výměna, vrácení“ (tím jasně a stručně vypisujeme návštěvníkům důležité dotazy, které byly dříve pouze součástí obsáhlých obchodních podmínek).
- Z důvodu častých dotazů zákazníků jsme vytvořili samostatnou kategorii, kde návštěvníci naleznou stejné vzory pro obě pohlaví a nemusí tak překlíkávat mezi pánskými a dámskými vzory.

2.2.7 Motivace k udržení stávajících zákazníků a tonalita obchodu

Dříve jsme velmi omezeně komunikovali se stávajícími zákazníky a zaměřovali se hlavně na akvizici nových. Nyní používáme několik „praktik“ abychom se stávajícím zákazníkům připomněli a motivovali je k tomu, aby u nás znovu nakoupili.

Za tímto účelem jsme začali s rozesíláním newsletteru pokaždé, když máme co nabídnout. Ať už se jedná o uvedení nové kolekce, dopravy zdarma, výprodej, nebo představení klíčových sezónních vzorů.

³⁵ *Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat* [online]. 2012 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>

Důležitá je pro nás komunikace se zákazníky mimo náš web, zejména na sociálních sítích. Z toho důvodu jsme se rozhodli věnovat sociálním sítím na webu více pozornosti a vytvořili bannery pro ty nejdůležitější, tedy Facebook a Instagram. U Facebooku jsme navíc využili převodního můstku, který dokáže vypisovat aktuální počet našich fanoušků do našeho webu.

Velmi významnou částí pro retenci již získaných zákazníků je také styl komunikace s nimi. Nyní vycházíme z nového konceptu, který definuje i formu naší komunikace. Značka El.Ka je přátelská, neformální a příjemná. Tyto atributy odrážíme v celém procesu komunikace se zákazníky a snažíme se v nich probudit souznění s naší značkou a pocit, že nám na každém z nich velmi záleží. Nákup u nás by měl být zážitek nejen v podobě produktů, ale také v atmosféře nákupu, dodání, nebo řešení problémů.

Z výše uvedeného důvodu jsme věnovali velké úsilí do podob emailů, které jsme napsali vtipnou a příjemnou formou. Zákazníky informujeme s nadsázkou, pokud přijmeme objednávku, informuje zákazníky první vlašťovka, jakmile ji odešleme, přiletí poštovní holub a pokud dojde ke zrušení objednávky, poštovní holub je sestřelen. V tomto duchu jsou psané celé emaily a již nyní můžeme říci, že zákazníci tyto emaily milují a často nám píšou, že jsme jim udělali tímto radost.

Pokud řešíme se zákazníkem nějaký problém, vždy zákazníka oslovujeme křestním jménem a stejně neformálně s nimi komunikujeme i na sociálních sítích. Skrze dotazování několika desítek našich zákazníků jsme se ptali, jak na ně forma naší komunikace působí a nejvíce jsme slyšeli, že příjemně a mile, což přesně odráží koncept sestavený v této práci.

2.2.8 Stanovení měřicího plánu a vyhodnocení efektivity internetového obchodu i marketingu

Jelikož představujeme mikro společnost s omezenými zdroji, musíme velmi pečlivě nakládat s výdaji. Z tohoto důvodu pečlivě měříme každou vydanou korunu, zejména do marketingu. Nyní nedisponujeme žádným obchodním ani účetním systémem, který by nám s vyhodnocováním efektivity podnikání napovídal. Zatím nám však postačuje zlatá excelovská tabulka, kde si bedlivě zaznamenáváme plánované i reálné prodeje a náklady.

Výstupem získáváme tato měsíční data:

- Tržby a počet prodaných produktů,
- průměrná cena produktu,
- výdaje na poštovné,
- výdaje na marketingové aktivity a tržby z nich plynoucí,
- přímé náklady vycházející s kalkulace produktu,
- průměrnou marži,
- čistý zisk před zdaněním,
- návratnost investic plynoucí z jednotlivých mark. aktivit.

Kromě výše uvedených hodnot sledujeme a vyhodnocujeme každou marketingovou aktivitu pomocí Google Analytics, kde pomocí unikátního ID transakce měříme výkonnost každé kampaně i zdroje návštěvnosti, jedná se o pokročilé měření internetového obchodu.³⁶

Z měření Google Analytics nás zajímají zejména:

- Demografické údaje o návštěvnících,
- kvalita návštěvnosti (míra okamžitého opuštění webu, konverzní poměr, průměrná doba strávená na webu, mapa procházení webu),
- výkonnost jednotlivých kanálů (měření tržeb z jednotlivých marketingových kanálů).

Všechna tato data nám poskytují nejdůležitější informace pro plánování budoucích aktivit. Na základě dat jsme schopni odhadnout, kolik musíme investovat do propagace za účelem prodeje plánovaného množství výrobků. Zároveň dle minulých dat dokážeme stanovit v jakém poměru investovat do jaké aktivity, tak aby nám zvolená kombinace marketingových aktivit přinášela co nejvyšší výsledky s co nejnižšími náklady.

Krom plánování výdajů na marketing můžeme i efektivně odhadovat prodejní ceny v rámci B2B. Dle položky „průměrná marže“ vidíme, jaké marže přináší vlastní prodeje a tím můžeme mít stanovit i rozsah marže pro B2B zákazníky.

Tato jednoduchá tabulka nám navíc poskytuje velmi cenné údaje, které nejsou na první pohled patrné. Jedná se zejména o přibližný čistý zisk, který dle účetních výkazů nejsme schopni efektivně vyčíslit a to zejména kvůli náročnosti na rozkrytí cashflow. Díky tomu, že jsme výrobní společnost, musíme nakupovat spousty materiálů

³⁶ CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2008. Serious skills. Str. 117, ISBN 978-0-470-25312-0.

a z pravidla do zásob. Dle běžných výkazů jsme tedy často v mínusových číslech, což je však způsobeno tím, že zejména v těchto prvních letech nakupujeme velké množství materiálů na sklad, abychom snížili jednotkové náklady na produkt. Pro příklad uvedeme ceny obalů: sice by nám stačilo nakoupit 1000 ks krabiček na měsíc, nicméně cena za tuto objednávku by stála 12 Kč/obal, zakoupením minimálního množství 5000 ks se dostaneme na 7 Kč. Tato situace pak znamená, že v daném měsíci, kdy je nákup realizován, je naše cashflow záporné, ale z dlouhodobého hlediska šetříme jednotkové náklady, které se odrazí ve výši čistého zisku z prodeje.

Vyhodnocení cílů a výzkumných otázek

Nyní se dostáváme do finále této diplomové práce, vyhodnocení výsledků našeho snažení. Pro přehlednost a objektivnost cílů a výzkumných otázek jsem se rozhodl data interpretovat v tabulkovém řešení. Každou z měřených metrik srovnávám s ohledem na udržení sezónnosti a porovnám data z roku z období 1. 11. 2014 – 20. 2. 2015 oproti období 1. 11. 2015 – 20. 2. 2016, ve kterém jsme již aplikovali veškerou problematiku řešenou v minulých kapitolách. Každá dílčí metrika nakonec obsahuje sloupec „Změna +/-,..“. Cíle jsou tak velice objektivní a snažil jsem se je volit tak, aby postihly veškeré aspekty kroků, které jsme realizovali v oblasti stanovení marketingové strategie a redesignu eShopu. Komplexní výsledky poté interpretuji v kapitole závěr, kde zhodnocuji, zdali všechny tyto kroky měly prokazatelný vliv na vývoj obchodní výkonnosti firmy.

Pojďme se podívat na vyhodnocení dílčích výzkumných otázek:

- Lze značku lépe dohledat? **ANO.**

Klíčové slovo	Pozice na Seznamu 2014/2015	Pozice na Googlu 2014/2015	Změna (+/-) Seznam	Změna (+/-) Google
Spodní prádlo elka	Nenalezeno/1	2/1	+∞	+1
Trenýrky elka	Nenalezeno/1	1/1	+∞	0
Trenky elka	Nenalezeno/1	1/1	+∞	0
Pánské trenýrky elka	Nenalezeno/1	1/1	+∞	0
Dámské trenýrky elka	Nenalezeno/1	1/1	+∞	0
El.Ka underwear	1/1	1/1	0	0
Trenýrky	55/34	5/2	+21	+3
Trenky	Nenalezeno/Nenalezeno	7/2	0	+5
Spodní prádlo El.Ka	1(dětské)/1	1/1	0	0
Trenýrky El.Ka	1/1	1/1	0	0
Trenky El.Ka	1/1	1/1	0	0

Tabulka 1: Výsledky analýzy nalezitelnosti značky (Zdroj: ruční vyhledávání na Seznam.cz a Google.cz v anonymním okně)

- Zvýšil se konverzní poměr a další sledované metricky webu? **ANO.**

Konverzní poměr webu	2014/15	2015/16	Změna %
Konverzní poměr	1,9%	3,44%	+ 81%
Míra okamžitého opuštění	43%	38%	+ 10%
Průměrná doba na webu (počet minut)	1:59	2:28	+ 25%

Tabulka 2: Porovnání konverzních poměrů (Zdroj: Google Analytics)

- Dochází k vyšší angažovanosti zákazníků? **ANO.**

Metrika	2014/15	2015/16	Změna%
Přímá návštěvnost – WOM	2 613	7 799	+ 198%
Počet „fanoušků“ na Facebooku	1000	5000	+ 500%
Počet followerů na instagramu	0	3 800	+∞ %
Počet emailových adres v databázi	350	3500	+ 1000%

Tabulka 3: Rozbor angažovanosti zákazníků (Zdroj: Google Analytics)

- Navýšila se návštěvnost, počet objednávek a obrat? **ANO.**

Metrika	2014/15	2015/16	Změna
Celkový počet návštěvníků	9 497	52 940	+ 457%
Celkový počet objednávek	180	1 822	+ 912%
Celkový obrat vč. DPH	90 000 Kč	452 000 Kč	+ 402%
Celkové marketingové výdaje	35 000 Kč	91 000 Kč	+ 160%

Tabulka 4: Analýza návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics)

- Shrnutí závěrečných výsledků respektující změnu marketingových výdajů (zelená = růst metriky větší než růst mark. Výdajů, červená = nižší růst). Pozn. Uvádím hrubý obrat z důvodu nezkreslování výsledků o marketingové výdaje.

Metrika	2014/15	2015/16	Změna%
Návštěvnost	9 497	52 940	+ 457%
Počet objednávek	180	1 822	+ 912%
Obrat (hrubý)	90 000 Kč	452 000 Kč	+ 402%

Tabulka 5: Shrnutí závěrečných výsledků (Zdroj: Google analytics)

- Návratnost přímých online marketingových aktivit – ROI

Online nástroj	Příjmy	Náklady	ROI
Facebook - PPC	101 584 Kč	43 944 Kč	+ 131%
Google Adwords - PPC	113 525 Kč	17 159 Kč	+ 561%
Seznam Sklik - PPC	1 592 Kč	6 246 Kč	- 75%
Newsletter - email	7 200 Kč	980 Kč	+ 634%

Tabulka 6: Návratnost přímých online marketingových investic - ROI (Zdroj: Google Analytics a administrační systémy jednotlivých nástrojů)

- Podíl jednotlivých zařízení na celkovém obratu eShopu

Metrika	Obrat celkem	Podíl na celku
Počítač (stolní, laptop)	279 993 Kč	63%
Tablet	35 814 Kč	30%
Mobil	136 936 Kč	7%

Tabulka 7: Podíl jednotlivých zařízení na celkovém obratu eshopu

- Ostatní vedlejší efekty propagace

Metrika	2014/15	2015/16	Změna%
Počet hledaných výrazů ve vyhledávacích s naší značkou (seznam.cz – měsíční průměr)	0	22	+∞ %
Přímá návštěvnost webu	2 613	7 799	+ 198%
Návštěvnost z vyhledávače Google.com	1 136	2 862	+ 151%
Návštěvnost z vyhledávače Seznam.cz	1 378	771	- 44%
Počet nových návštěvníků	7 736	36 691	+ 374%
Počet vracejících se návštěvníků	1 761	16 294	+ 823%

Tabulka 8: Ostatní vedlejší efekty propagace (Zdroj: Google Analytics)

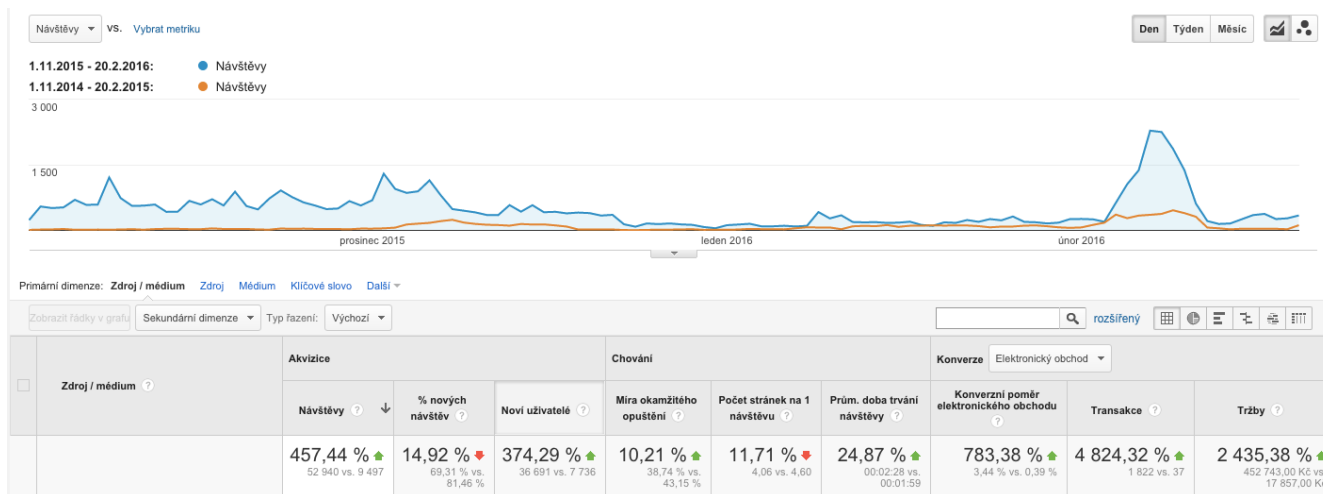
Pro jednoduchou sumarizaci výsledků jednotlivých šetření bych rád vytyčil hlavní body, které mají pro firmu nejdůležitější vypovídací schopnosti:

1. Došlo k růstu obrátu respektující růst mark. výdajů o 402%.
2. Zvýšil se počet vracejících návštěvníků o 823%.
3. Firmě se vyplatí nejvíce investovat do propagace v Google Adwords, Newsletterů, Facebooku.
4. Firma by měla ukončit inzerci v Seznam Sklik.
5. Firma dokázala zvýšit konverzní poměr eShopu o 81%.
6. Celých 30% tržeb tvoří příjmy z mobilních zařízení.
7. Došlo k výrazné angažovanosti zákazníků a k mnoha vedlejším efektům propagace.

V závěru této kapitoly bych rád uvedl hlavní výsledky a tím i odpovědi na stanovené cíle a výzkumné otázky:

1. Cíle:
 - a. Lepší nalezitelnost značky – **ANO.**
 - b. Zvýšení konverzního poměru – **ANO.**
 - c. Navýšení angažovanosti zákazníků – **ANO.**
 - d. Růst návštěvnosti a objednávek – **ANO.**
2. Výzkumné otázky:
 - a. Vedla změna domény k lepšímu nalezení značky? **ANO.**
 - b. Zajistil redesign eShopu vyšší konverzní poměr? **ANO.**
 - c. Přineslo ujasnění konceptu a strategie vyšší angažovanost zákazníků? **ANO.**
 - d. Docílilo rozšíření komunikačních aktivit růstu návštěvnosti a objednávek? **ANO.**

Obrázek 21: Screen nástroje Google Analytics - sledované období 1.11.2014 - 20.2.2015 vs. stejné období 2015/2016



Zdroj: Screen z administračního rozhraní Google Analytics

Veškeré sledované metriky za období 2015/2016 vychází z dat měřených pomocí nástroje Google Analytics viz screen výše. Data o počtu objednávek a tržbách z roku 2014/2015 však nejsou v Analytics zaznamenána z důvodu tehdejšího nedostatečného nastavení měření elektronického obchodu. Návštěvnost a její kvalita však vykazuje reprezentativní data a proto byl obrat, počet objednávek a konverzní poměr vypočten dle fyzických faktur, které máme k dispozici, a dopočten ručně, stejně tak i srovnání.

Z výše uvedeného důvodu proto nemohly být zjištěny následující metriky, které bych rád v práci vyčíslil.

- Porovnání návratnosti jednotlivých marketingových aktivit a tím objasnění, zdali došlo k efektivnějšímu nakládání s mark. prostředky a tím zvýšení/snížení jejich ROI.
- Porovnání příjmů plynoucích z mobilních zařízení a tím jasnou odpověď na otázku zdali responsivní design přispěl k růstu objednávek z mobilních zařízení.

Závěr

Zpracováním této diplomové práce jsem odhalil klíčové informace pro další rozvoj společnosti a dospěl k závěru, že zavedení marketingové strategie a redesign eShopu výrazně prospěly k faktickému nastartování naší značky. Celá problematika této práce byla prospěšná jak z hlediska analýzy úspěšnosti realizovaných aktivit, tak poskytla potřebná data pro budoucí marketingové i finanční plánování, jak na úrovni strategické, tak taktické i operativní. Vzhledem k tomu, že jako majitelé a prakticky jediní pracovníci firmy, musíme zastávat každý několik rolí a věnovat se celé řadě různorodých činností, které větší firmy mají možnost alokovat napříč personálním rozdělením, je velmi složité najít volný čas k plánování, vyhodnocování a reportingu klíčových aktivit. A právě z toho důvodu zhodnocuji zpracování této práce za jeden z klíčových momentů našeho podnikání, díky němuž můžeme lépe předpovídat budoucí vývoj firmy a zaměřit se na důležité činnosti, které jsme v této práci odhalili. Celkově nyní vnímám situaci jako posun z roviny „pokus omyl“ do „sofistikovanějšího řízení“.

Jak jsem uvedl v kapitole „Vyhodnocení cílů a výzkumných otázek“, vnímám výsledky práce jako velmi úspěšné a pozitivní. Každý stanovený cíl byl splněn a všechny výzkumné otázky byly kladně zodpovězeny. Osobně mne velmi překvapila vysoká čísla u jednotlivých změn a dosažené výsledky, které se často pohybovaly v řádech stovek procent. Krom několika metrik bylo prakticky u všech sledovaných dat dosaženo výrazných zlepšení.

Ačkoli se stále potýkáme s nedostatečným kapitálem, který by nám umožnil růst, který jsme schopni realizovat, sledujeme z hlediska obratu růst výkonnost naší firmy o 300% meziročně.

Na základě výsledků a zhodnocení všech činností, které byly obsahem této práce jsme dospěli ke stanovisku, že jdeme správným směrem, máme dobře nastavený koncept, dostatečný prostor na trhu i dobré finanční a prodejní výsledky. Jak to však u malých firem bývá, nyní již nestojíme před otázkou jestli jsme schopni uspět, ale jakou cestu si zvolíme, aby úspěch firmy nebyl příliš v nedohlednu. Aktuálně tak řešíme, zdali budeme pokračovat cestou čistého rodinného kapitálu bez úvěrů, nebo zdali podstoupíme podnikatelské riziko a využijeme některé z možností externího financování. Na jednu stranu můžeme vyrůst v čistě kapitálovou a nezávislou společnost na druhou stranu riskujeme přehřátí firmy a velmi pomalý růst, který by

mohl vést k neúspěchu. Posouváme se tak z úrovně koncepční do úrovně strategické a nyní začínáme pracovat více plánovaně a organizovaně.

V současné době (k dubnu 2016) zaznamenáváme strmý růst počtu objednávek, obratu i zájmu odběratelů. Současně vstupujeme na Slovenský trh a jednáme s novými potencionálními odběrateli. Střednědobě plánujeme zdvojnásobování výroby meziročně, rozvoj vlastní distribuční sítě jak v tuzemsku, tak zahraničí a navazování strategických partnerství.

Na úplný závěr bych rád zdůraznil, že zpracování této práce nám v mnohém otevřelo oči a věříme, že se její obsah stal klíčovým základním kamenem základů naší značky.

Zdroje

Knižní zdroje:

- KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003, s. 10-16. ISBN 80-247-0447-1.
- DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. Str. 45. ISBN 978-80-7413-172-1.
- EDITED BY JUSTIN KIRBY .. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. 2. Aufl. Amsterdam [u.a.]: Butterworth Hein [u.a.], 2006. ISBN 9780750666343.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- Chris Guillebeau. *Startup za pakatel*. 1. Brno: Jan Melvil Publishing, 2003. ISBN 978-80-87270-60-8.
- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 55. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). Str. 204. ISBN 978-80-247-4005-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- *Základy marketingu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3
- CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2008. Serious skills. Str. 117, ISBN 978-0-470-25312-0.

Internetové zdroje:

- Strategický marketing. *M4you.cz* [online]. [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/strategicky-marketing-15>
- LUKÁŠOVÁ, Jitka. Jak mapovat trh a konkurenci. *Podnikatel.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/>
- VYSEKALOVÁ, PH. D., Výzkum marketingové komunikace a analýza cílových skupin. *Strategie.e15.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/vyzkum-marketingove-komunikace-analyza-cilovych-skupin-470822>
- MICHL, Petr. Jak vytvářet osoby pro lepší obsah. *M-journal.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/rozhovor-s-romanem-hrebeckym--jak-vytvaret-persony-pro-lepsi-obsah__s418x10793.html
- Vytvoření marketingové strategie. *Robertnemec.com* [online]. 2015 [cit. 2015-07-21]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketingove-strategie/>
- HORTON, John. *PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 79-80. ISBN 978-80-251-3441-2.
- Co je UX design a proč je důležitý pro eshopy. In: *Businesspro.com* [online]. 2014 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/co-je-ux-design-a-proc-je-dulezity-pro-eshopy/>
- Postup při tvorbě informační architektury webové prezentace. In: *Inflow.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/postup-pri-tvorbe-informacni-architektury-webove-prezentace>
- Drátěný model webu (wire frame). In: *Comerto.cz* [online]. 2015. [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/tvorba-webovych-stranek-a-internetovych-obchodu/jak-tvorime-weby/drateny-model-webu-wireframe>
- E-shopy: některá rizika pomůže omezit výběr vhodných platebních metod. In: *Managementrizika.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://www.managementrizika.cz/rizeni-rizik/eshopy-nektera-rizika-pomuze-omezit-vyber-vhodnych-platebnich-metod>
- Maximalizujte počet dokončených objednávek v eshopu. In: *Blog.kvasnickajan.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://blog.kvasnickajan.cz/maximalizujte-pocet-dokoncenych-objednavek-v-eshopu/>

- 8 UX trendů pro váš eshop. In: *Blog.dobryweb.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/8-ux-trendu-pro-vas-e-shop>
- Udržet si stávajícího zákazníka je desetkrát levnější než získat nového. *Podnikatel.cz* [online]. Praha: Podnikatel.cz, 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/udrzet-si-stavajiciho-zakaznika-je-desetkrat-levnejsi-nez-ziskat-noveho/>
- NĚMEC, Robert. Průměrná míra opuštění. *Robertnemec.com* [online]. Brno: Robert Němec, 2009 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/bounce-rate-cr-09/>
- *Domény – průvodce výběrem domény* [online]. In: . 2014 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/domeny-pruvodce-vyberem-domeny/>
- Co je to UX. *Privetivy-web.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.privetivy-web.cz/o-uzivatelske-privetivosti/co-je-to-ux.html>
- *Při návrhu UI je potřeba přemýšlet* [online]. 2011 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.manakmichal.cz/blog/user-experience/pri-navrhu-ui-je-potreba-premyslet/>
- Přesvědčte se jak mocnou zbraní je fotografie na webu, když ji umíte správně použít. *Ebrana.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/presvedcte-se-jak-mocnou-zbrani-je-fotografie-na-webu-kdyz-ji-umite-spravne-pouzit>
- Barevnost na webu. *Onmeco.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.onmeco.cz/blog/barevnost-na-webu/>
- *Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat* [online]. 2012 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>

Přílohy

1. Analýza trhu a tržních segmentů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Architektura webu – Mapa webu	17
Obrázek 2: WireFrame	18
Obrázek 3: SWOT analýza	26
Obrázek 4: Logo používané do roku 2015	28
Obrázek 5: Logo používané od roku 2015	28
Obrázek 6: Struktura marketingu.....	30
Obrázek 7: Brandová kampaň na facebooku	31
Obrázek 8: Multiproduktová kampaň na facebooku	32
Obrázek 9: Sponzorovaný příspěvek - snídaně.....	33
Obrázek 10: Sponzorovaný příspěvek - Valentýn	33
Obrázek 11: Nejúspěšnější sponzorovaný příspěvek.....	34
Obrázek 12: Facebook - sponzorované příspěvky - mobil	35
Obrázek 13: Ukázka našeho profilu na Instagramu	36
Obrázek 14: Spolupráce s "influencery" na Instagramu	37
Obrázek 15: Ukázka PPC reklamy v síti Google Adwords	38
Obrázek 16: Ukázka Valentýnského Newsletteru	39
Obrázek 17: Remarketing na facebooku.....	40
Obrázek 18: Remarketing v síti Google Adwords.....	40
Obrázek 19: Screen starého webu (2013-2015).....	43
Obrázek 20: Screen nového webu (2015-2016).....	44
Obrázek 21: Screen nástroje Google Analytics - sledované období 1.11.2014 - 20.2.2015 vs. stejné období 2015/2016.....	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky analýzy nalezitelnosti značky (Zdroj: ruční vyhledávání na Seznam.cz a Google.cz v anonymním okně)	53
Tabulka 2: Porovnání konverzních poměrů (Zdroj: Google Analytics)	53
Tabulka 3: Rozbor angažovanosti zákazníků (Zdroj: Google Analytics)	54
Tabulka 4: Analýza návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics)	54
Tabulka 5: Shrnutí závěrečných výsledků (Zdroj: Google analytics)	54
Tabulka 6: Návratnost přímých online marketingových investic - ROI (Zdroj: Google Analytics a administrační systémy jednotlivých nástrojů)	55
Tabulka 7: Podíl jednotlivých zařízení na celkovém obratu eshopu	55
Tabulka 8: Ostatní vedlejší efekty propagace (Zdroj: Google Analytics)	55