

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Komparace vybrané skupiny e-shopů oční
kamerou (eyetracking)**
**Comparison of a selected group of e-shops by
eye camera (eyetracking)**

Bc. Daniela Vlková

Plzeň 2016

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„*Komparace vybrané skupiny e-shopů oční kamerou (eyetracking)*“

vypracovala samostatně, pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce, za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za odborné vedení a cenné rady, které mi byly uděleny v průběhu jejího zpracování. Dále bych ráda poděkovala Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni za zapůjčení oční kamery a v neposlední řadě také všem účastnicím testování, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Úvod.....	6
1 Vznik a vývoj e-commerce	8
1.1 Vznik Internetu.....	8
1.2 Vznik a vývoj e-commerce	9
1.2.1 Počátky e-commerce	9
1.2.2 Vymezení e-commerce	10
1.2.3 Vznik e-commerce.....	11
1.2.4 Rozvoj e-commerce ve světě.....	12
1.2.5 Rozvoj e-commerce v ČR	13
1.2.6 Trendy budoucího vývoje e-commerce ve světě	18
1.2.7 Trendy budoucího vývoje e-commerce v ČR.....	19
2 Internetové obchody (e-shopy)	23
2.1 Výstavba e-shopu	23
2.1.1 Kroky předcházející vlastní výstavbě e-shopu	23
2.1.2 Proces výstavby e-shopu	27
2.2 Design e-shopu.....	28
2.2.1 Návrh jednotlivých stránek e-shopu	28
2.2.2 Košík a objednávkový proces.....	31
2.2.3 Trendy v designu e-shopů	32
2.3 Marketing e-shopu	33
2.3.1 Definování zákazníků	34
2.3.2 Targeting a positioning	35
2.3.3 Cíle marketingové komunikace	36
2.3.4 Způsoby marketingové komunikace.....	37
2.3.5 Definování marketingových kanálů	37
3 Testování oční kamerou (eyetracking)	48
3.1 Definice eyetrackingu	48
3.2 Vývoj eyetrackingu	48

3.3 Princip eyetrackingu.....	49
3.4 Výzkumné použití eyetrackingu	50
3.5 Výstupy eyetrackingu.....	51
3.6 Hlavní důvody pro využití eyetrackingu.....	53
4 Návrh výzkumu.....	54
4.1 Formulace výzkumného problému.....	54
4.2 Výzkumné otázky.....	54
4.3 Vymezení základního a výběrového souboru	54
4.4 Metoda výzkumu.....	55
4.5 Organizace vlastního výzkumu	57
4.6 Návrh časového plánu a rozpočtu akce	63
5 Výzkumná zpráva	64
5.1 Realizace měření	64
5.2 Výstupy testování.....	67
5.2.1 Kvantitativní data	67
5.2.2 Kvalitativní data	85
5.2.3 Hodnocení e-shopů a doporučení pro zlepšení.....	87
5.2.4 Celkové hodnocení	91
Závěr	92
Seznam tabulek	93
Seznam obrázků.....	93
Seznam použitých zkratk	95
Seznam použité literatury	97
Seznam příloh	104

Úvod

Ve většině zemí je již dnes internetové obchodování standardní a oblíbenou službou, dostupné statistiky potvrzují, že nakupování přes Internet se stává běžnou součástí života většiny obyvatel a zájem o tuto formu nakupování stále roste. Česká republika je v současnosti považována za evropskou e-shopovou velmoc s největším počtem internetových obchodů na jednoho obyvatele. Přesto však většina českých e-shopů v obrovské konkurenci pouze přežívá, jelikož jejich majitelé nemají dostatečné zkušenosti s provozem ani propagací internetového obchodu.

Hlavním cílem této práce je komparace skupiny vybraných e-shopů pomocí eyetrackingu, neboli testování oční kamerou, srovnání výstupů tohoto testování se základními doporučeními pro design a marketing internetových obchodů a následně navržení konkrétních opatření pro zlepšení u jednotlivých e-shopů.

Díličními cíli práce jsou pak:

- zpracování stručného teoretického úvodu k rozvoji e-commerce se zaměřením na e-shopy v České republice,
- vypracování přehledu základních doporučení pro design a marketing e-shopů,
- seznámení se s metodou testování oční kamerou (eyetrackingem),
- vytvoření a následná realizace návrhu výzkumu oční kamerou,
- vypracování výzkumné zprávy.

Předložená diplomová práce je koncipována do dvou hlavních částí – teoretické a empirické. První tři kapitoly práce jsou teoretickým úvodem do dané problematiky, autorka se zde zaměřuje především na vymezení důležitých pojmů souvisejících s tématem práce. První kapitola se zabývá vznikem a vývojem e-commerce v České republice i ve světě, druhá kapitola se soustředí na hlavní zásady výstavby, designu a marketingu internetových obchodů a třetí kapitola se věnuje testování oční kamerou – eyetrackingu.

Druhá – empirická – část práce je zahájena návrhem výzkumu oční kamerou a pokračuje výzkumnou zprávou obsahující popis realizace testování, analýzu a vyhodnocení získaných výstupů a návrhy doporučení pro zlepšení jednotlivých e-shopů.

Metodika práce

Teoretická část diplomové práce byla vytvořena na základě rešerše dostupných sekundárních zdrojů, tj. publikací, článků, ale i dalších informačních zdrojů. Jejím účelem je vytvoření teoretického rámce potřebného k logickému uchopení zkoumané problematiky.

V empirické části práce je nejprve zpracován návrh výzkumu, vycházející z poznatků získaných studiem dostupných knižních i elektronických zdrojů. Následuje popis průběhu realizace výzkumu, přičemž získané výstupy jsou analyzovány a prezentovány ve formě výzkumné zprávy.

1 Vznik a vývoj e-commerce

Tato práce se věnuje e-commerci, zejména pak e-shopům a jejich designu, a s tím souvisejícímu internetovému marketingu. Bez vzniku Internetu samotného by ale neexistovala ani e-commerce ani internetové obchody, první kapitola se proto v úvodu zabývá i Internetem – jeho vznikem, rozvojem a využitím v současném světě.

1.1 Vznik Internetu

Vznik Internetu je považován za největší průlom v komunikaci od vynálezu knihtisku v roce 1450. Ačkoliv se v té době jednalo o převratnou událost, na rozdíl od vynálezu Internetu neměla téměř žádný vliv na vývoj ekonomiky jako takové. Díky vynálezu Internetu v roce 1990, který umožnil lidem prakticky okamžitý přístup k informacím, nastala éra takzvané „informační společnosti“. (Janouch, 2014)

Ve skutečnosti vznikl Internet již před více než padesáti lety, ale pouze pro účely americké armády. Následně byla zprovozněna první experimentální síť ARPANET, která propojila vzdělávací instituce napříč USA, a zásadní zlom nastal v roce 1980, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN přišel Tim Berners-Lee s myšlenkou hypertextu pro snazší sdílení a aktualizaci informací. K rozšíření mezi běžné uživatele došlo v roce 1993 a v roce 1995 už bylo připojeno k Internetu 20 milionů počítačů po celém světě. (Janouch, 2014) V dalších letech počet uživatelů raketově narůstal:

- 2000: 250 milionů uživatelů
- 2003: 600 milionů uživatelů
- 2006: více než 1 miliarda uživatelů
- 2014: 2,4 miliardy uživatelů celosvětově; 7,4 miliony v ČR (penetrace 73 %) (webcertain.com, 2014)

Používání Internetu je v současnosti nejvíce rozšířeno ve státech severní Evropy (na Islandu, v Norsku a ve Švédsku jej používá více než 90 % jednotlivců ve věku 16-74 let), nejméně uživatelů internetu je naopak ve státech jižní a jihovýchodní Evropy (Rumunsko, Srbsko, Bulharsko, Řecko). (internetworldstats.com, 2014) Pokud jde o komunikaci prostřednictvím internetu, její obliba je napříč Evropou mezi uživateli Internetu téměř stejná: v roce 2009 komunikovalo pomocí Internetu devět z deseti uživatelů. Komunikace patří k nejčastěji provozovaným aktivitám na Internetu,

celosvětovou počítačovou sít' k tomuto účelu využívalo 61 % obyvatel států EU, tj. každý devátý uživatel Internetu v těchto zemích. Nejčastěji využívanou formou komunikace přes Internet je elektronická pošta, výrazně menší oblibě se těší ostatní způsoby jako telefonování, chatování, psaní do diskusních fór, účast v sociálních sítích apod. Tyto ostatní formy komunikace jsou ovšem stále častěji vyhledávány mladými uživateli Internetu, zejména ženami. (ČSÚ, 2012)

Česká republika byla oficiálně připojena k Internetu 13. 2. 1992 v areálu pražského ČVUT, v té době však směl být Internet využíván výhradně pro akademické účely. V červnu roku 1993 byl zahájen provoz republikové páteční sítě CESNET (Czech Educational and Scientific Network) a postupně byla připojena další akademická pracoviště. S malým zpožděním oproti USA a západní Evropě se v roce 1996 začaly objevovat první služby komerčního Internetu – mezi nejznámější patří určitě portál Seznam.cz, který úspěšně funguje dodnes. Následovaly informační zdroje typu novin a časopisů, webové stránky orgánů veřejné správy a další. V roce 1998 nastal díky Internetu průlom v dosavadním způsobu komunikace, a to s nástupem služby umožňující telefonování přes Internet. Od této chvíle se Internet v ČR začal masově šířit. (Peterka, 2000)

Mezi základní služby Internetu dnes patří kromě WWW stránek také e-mail, online komunikace mezi uživateli (Facebook), VoIP telefonování (Skype), přenos či sdílení souborů a mnohé další. Vývoj jde však rychlým tempem stále dopředu, uživatelům jsou tedy nabízeny stále modernější a pohodlnější služby. (Janouch, 2014) Aktuálně lze zaznamenat několik trendů Internetu, respektive internetového marketingu. Budoucnost je spatřována v propojení online a offline marketingu, obsahovém marketingu a sociálních médiích, vše spojené s dalším rozvojem technologií. (webdam.com, 2015)

1.2 Vznik a vývoj e-commerce

1.2.1 Počátky e-commerce

Díky rozvoji informačních a komunikačních technologií (dále jen ICT – Information and Communication Technology) se vytvořil technologický potenciál, který svými možnostmi zasahuje do mnoha oborů lidské činnosti. Jeden z nich tvoří výrobní nebo obchodní aktivity podniků a firem, živnostníků či soukromníků. Aplikací a integrací nových technologií došlo k zásadnímu zefektivnění firemních procesů spojených s výrobou, prodejem zboží a služeb, logistikou, personální činností apod.

a vzniklo úplně nové podnikatelské prostředí, které dnes označujeme jako e-business. (Suchánek, 2012) Tento výraz jako první zavedla společnost IBM v roce 1997 a definovala ho jako transformaci klíčových podnikových procesů prostřednictvím internetových technologií. (IBM, 1997) Jednu z prvních mezinárodně akceptovaných definic pak uvedla OECD, která elektronické podnikání definuje jako „automatizované procesy v podniku a mezi podniky, které probíhají prostřednictvím počítačových sítí.“ (Roberts, Bishop, 2003, s. 4) V zahraniční i české odborné literatuře najdeme řadu dalších definic, autorka práce se však nejvíce přiklání k doplněné definici Evropské komise, která říká, že „e-business zahrnuje všechny elektronické transakce i podnikové procesy, které nemají přímo charakter transakcí, např. výzkum a vývoj, controlling, logistika, řízení lidských zdrojů a kooperace podniků v průmyslovém designu v online prostředí. (European Commission, 2010, s. 174)

Společenský, evropský a světový vývoj stále více směřuje k odbourávání společenských, legislativních i obchodních bariér a realizaci obchodních a výrobních systémů s globálním dosahem. V souvislosti se snahou o globálnost a časovou a geografickou nezávislost procesů představuje obrovské možnosti zejména oblast rozvoje elektronicky realizovaných obchodních aktivit. Základním podpůrným nástrojem elektronicky realizovaných obchodních aktivit se staly tzv. e-commerce systémy, ve smyslu podnikových informačních systémů rozšířených o rozhraní, umožňující komunikaci a realizaci obchodních aktivit orientovaných na spotřebitele i spolupracující subjekty (dodavatelé, distributoři, dealeři,...). Těmito rozhraními jsou služby Internetu, jež zpřístupňují klasické počítače a další moderní, na trhu dostupná mobilní komunikační zařízení (mobilní telefony, tablety, PDA). Z dosavadního vývoje lze předpokládat, že rozvoj ICT bude i nadále pokračovat a jejich využití ve všech oblastech bude stále častější a nezbytnější. Jednou z těchto oblastí je právě elektronické obchodování neboli e-commerce. (Suchánek, 2012)

1.2.2 Vymezení e-commerce

Elektronické obchodování se stalo standardem a je vhodným prostředkem pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. Postihuje nákup, prodej, distribuci, marketing, případně i servis produktů, kdy datová komunikace probíhá přes interní (firemní) a externí elektronické systémy. (Suchánek, 2012) Elektronické obchodování

lze podobně jako elektronické podnikání definovat různými způsoby a v různé šíři. OECD vychází z revidované definice z roku 2009: „*E-commerce transakce jsou prodej nebo nákup zboží či služeb, uskutečněný prostřednictvím počítačových sítí, metodami speciálně navrženými pro účely přijímání nebo zadávání objednávek. Zboží a služby jsou objednávány pomocí těchto metod; to však nemusí platit pro způsob platby a dodání produktů. E-commerce transakce mohou probíhat mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládami a dalšími organizacemi. E-commerce zahrnuje objednávky provedené prostřednictvím webových stránek, extranetu nebo elektronické výměny dat (EDI) a vylučuje objednávky prostřednictvím telefonu, faxu nebo e-mailu.*“ (OECD, 2013a, s. 226) Česká literatura často uvádí vymezení dle Suchánka (2012), kdy „*za elektronický obchod se v současné době považuje takový, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná (například předání faktury při převzetí elektronicky objednaného zboží).*“ (Suchánek, 2012, s. 11)

„*Za aktuální, obecně platnou a uznávanou definici elektronického obchodování lze považovat definici dle ISO/EIC, resp. ČSNI, která charakterizuje elektronické obchodování jako sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik.*“ (Suchánek, 2012, s. 11) Do oblasti e-commerce tedy náleží přímý prodej koncovým zákazníkům uskutečňovaný online, platby (elektronicky pomocí různých forem elektronického bankovníctví nebo i na dobírku), navazování a udržování obchodních kontaktů elektronickou cestou, vzájemné poskytování obchodních informací mezi podnikatelskými subjekty, sjednávání obchodů a další. (Kosiur, 1998)

1.2.3 Vznik e-commerce

Hlavním komunikačním rozhraním elektronického obchodování jsou internetové obchody (e-shopy) a webové portály finančních institucí zprostředkovávající služby elektronického bankovníctví. Pro účely této práce se zaměříme na internetové obchody, které nahrazují klasické kamenné obchody vizuálním prostorem, prezentujícím zboží a služby daného subjektu. První elektronický obchod prostřednictvím Internetu se uskutečnil v USA v roce 1994 a jednalo se o prodej hudebních CD. (Čikarová, 2014)

Pak následoval rychlý růst elektronické komerce až do roku 2000, kdy v důsledku ekonomické krize došlo k jejímu obrovskému poklesu. Mezi roky 2000 a 2003 odborníci předpovídali konec e-commerce jako takové, v roce 2003 se však opět probudila k životu a firmy, které pokles přežily, najednou zaznamenávaly nejen nárůst prodejů, ale i zisku. Jak rostla ekonomika, rostla opět i e-commerce a postupně se stala významnou součástí ekonomiky jako celku – hovoří se o takzvané „druhé vlně“. Když pak nastalo další období recese v roce 2008, e-commerce byla zasažena výrazně méně než většina ekonomiky. (Schneider, 2011) V České republice se první elektronické obchody (s využíváním webového rozhraní e-shop) zaměřené na běžného spotřebitele (B2C) začaly realizovat v roce 1995, tehdy začala i rychlá penetrace Internetu. (Suchánek, 2012) Za průkopníka v tomto směru je považován e-shop Vltava, který v roce 1996 začal působit jako internetové knihkupectví. (shopsys.cz, 2010) V době vzniku elektronického obchodování byla zákaznická základna internetových obchodů v ČR velice malá kvůli relativně nízkému počtu uživatelů Internetu, neznalosti internetového prostředí a nedůvěře společnosti v tuto formu nakupování. Během dalšího vývoje české ekonomiky se ale Internet stal významným pracovním nástrojem a zdrojem informací, a změnil se tak i vztah obyvatel k internetovému obchodování. (Eger a kol., 2015) V první fázi se Internet využíval primárně jako nástroj komunikace (e-mail), pak se objevily první statické webové stránky firem ve formě základní prezentace o zaměření firmy a kontaktních údajů, v další fázi pak byly na stránky postupně přidávány prvky umožňující on-line objednávku zboží či služeb. V závěrečné fázi došlo k propojení webových portálů s informačními systémy firem, které jsou tak schopné řídit a monitorovat průběh výroby, monitorovat a vyhodnocovat aktuální chování zákazníků a odhadovat trendy jejich chování a celkově reagovat pružněji, v kratších časových intervalech. (Kosiur, 1998)

1.2.4 Rozvoj e-commerce ve světě

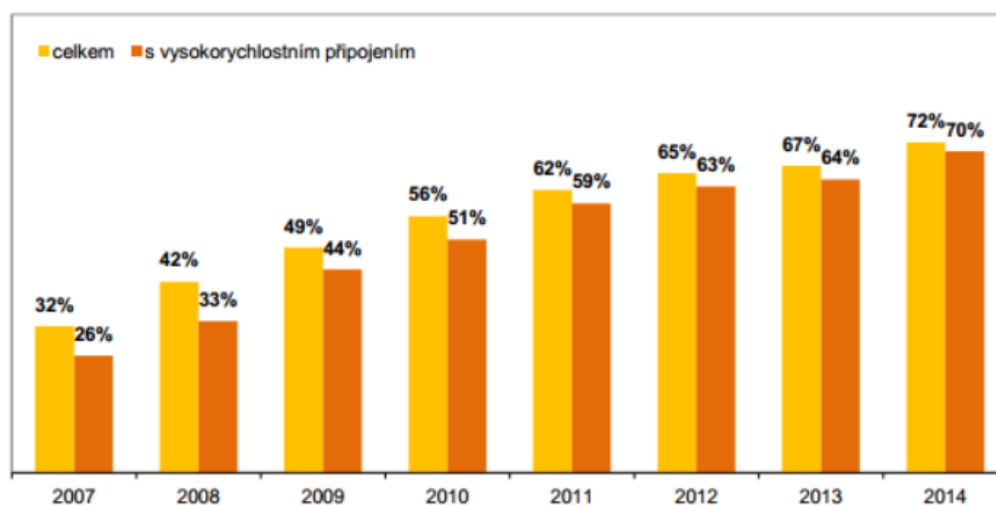
E-commerce v celosvětovém měřítku stále roste. V roce 2012 přesáhlo poprvé v historii světové e-commerce obrat 1 bilion dolarů a v dalších letech se podle predikce společnosti eMarketer bude obrat dále zvyšovat. Největší obrat v B2C e-commerce dosahuje USA, dále pak Čína, Velká Británie, Japonsko a Německo. Dle očekávání společnosti eMarketer měly již v roce 2015 celosvětové internetové prodeje překročit 1,672 trilionu dolarů, to představuje 7,3 % z celkových celosvětových prodejů. Společnost dále předpovídá, že v příštích několika letech obsadí první místa žebříčku

Asie a Pacifik, a nahradí tak dosavadní prvenství Severní Ameriky. Co se týče evropských zemí, obrát e-commerce za poslední čtyři roky vykazuje meziroční nárůst o 15 % (aktuálně 633 bilionů dolarů) a další nárůst se očekává i v následujících letech. Nejsilnějšími trhy jsou Velká Británie, Německo a Francie (dohromady generují 60 % celkového e-commerce obrátu v Evropě). (emarketer.cz, 2015)

1.2.5 Rozvoj e-commerce v ČR

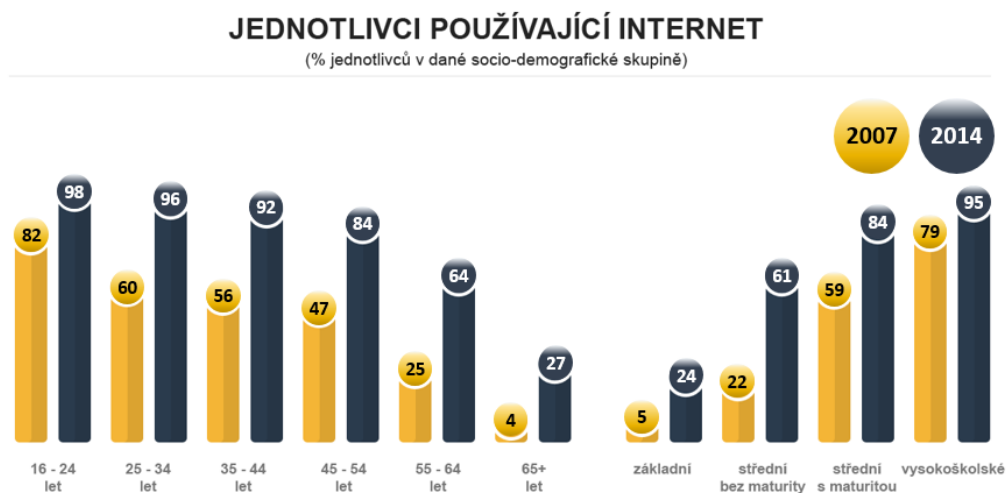
Každým rokem narůstá také počet českých domácností, které disponují připojením k Internetu. V roce 2012 již bylo k internetu připojeno 65 % domácností, přitom ještě v roce 2001 to bylo pouhých 6 % (viz obr. 1). S tím samozřejmě souvisí i zvyšující se počet uživatelů Internetu, v roce 2012 bylo evidováno, že Internet využívá celých 70 % obyvatel ČR starších šestnácti let. Každoročně se zvyšuje také počet uživatelů nakupujících online (obrázek 3). (ČSÚ, 2012)

Obrázek 1: Domácnosti v ČR s připojením k internetu



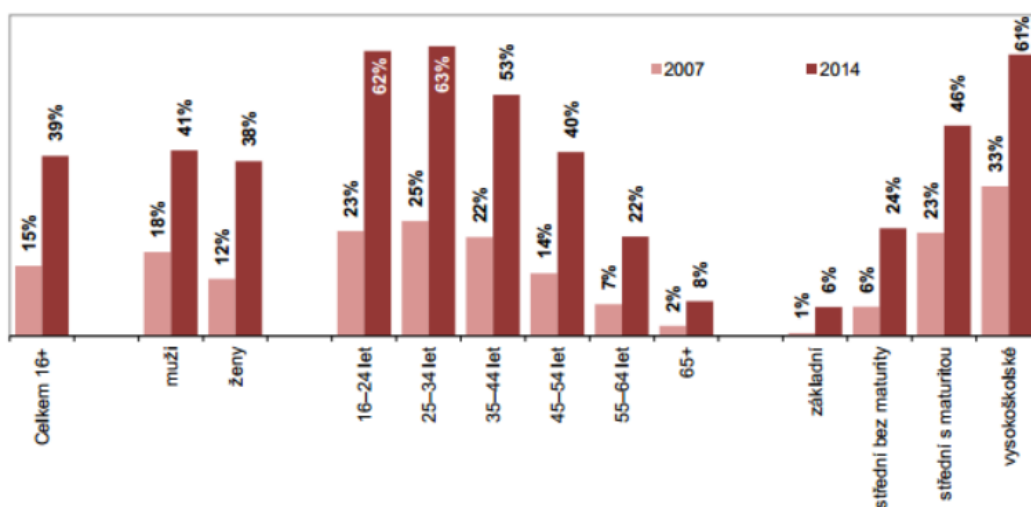
Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Obrázek 2: Jednotlivci používající internet



Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Obrázek 3: Jednotlivci nakupující přes internet v ČR



Zdroj: Český statistický úřad (2014)

„V roce 2014 vlastnilo počítač a přístup k Internetu 72 % domácností. Rozšíření informačních technologií se projevilo také v oblasti maloobchodu, kde se nakupování přes internet stalo novou formou prodeje, která se dynamicky rozvíjí. Internetové obchody jako jedny z mála skupin maloobchodních podniků vykazovaly rostoucí tendence i v obdobích, kdy domácnosti vlivem zhoršené ekonomické situace začaly šetřit, což se projevilo stagnací celkových maloobchodních tržeb. Celkové tržby internetového maloobchodu ve stálých cenách se zvýšily od roku 2010 do roku 2013 o téměř 50 %.“ (Statistika a my, 2014)

Ve 2. čtvrtletí roku 2014 uvedlo více než 3,4 milionu obyvatel ČR, tedy 39,3 % z celkového počtu a více než 50 % z celkového počtu uživatelů Internetu, že nakoupilo v uplynulých dvanácti měsících on-line. Mezi nakupujícími přes Internet mírně převažují muži nad ženami, nejčastěji vysokoškoláci. Z hlediska věku pak internetové nákupy nejčastěji využívají osoby mezi dovršeným pětadvacátým a čtyřiatřicátým rokem života. V posledních letech ale začínají tuto věkovou skupinu dotahovat osoby mladší, které v minulosti takto nakupovaly výrazně méně. Pro internetové obchody jsou dlouhodobě nejlukrativnější skupinou ženy na mateřské dovolené spolu se studenty, těch přes Internet nakupuje zhruba 64 % z celkového počtu. (ČSÚ, 2014) Autorka odhaduje, že v důsledku rostoucí počítačové gramotnosti i u starší populace lze očekávat posouvání horní věkové hranice nakupujících, a tím i růst zákaznického potenciálu internetových obchodů.

Dostupné statistiky potvrzují, že nakupování přes Internet se stává běžnou součástí života většiny obyvatel. Dle průzkumu služby Shoptet.cz "Stav e-commerce v ČR v roce 2014" alespoň jednou prostřednictvím e-shopu nakoupilo 96 % Čechů, pravidelně pak možnost objednat si vybrané zboží on-line využívá téměř polovina z nich. Mezi nejčastější položky, které se ve virtuálních košících Čechů objevují, patří oblečení (především sportovní), a elektronika (hlavně počítače). Ze služeb lidé nejčastěji nakupují vstupenky na kulturní a sportovní akce, letenky či jízdenky a ubytovací služby. (ČSÚ, 2014) Obvyklá cena jednoho nákupu na internetu je do 2 000 Kč, průměrná hodnota jedné objednávky je 1 712 Kč, a za poslední rok se zvýšila o cca 5 %. Zvýšení může být dáno mimo jiné tím, že se lidé naučili přes internet nakupovat i věci běžné denní potřeby, a nakupují tak častěji. Navíc, nabízí-li internetový obchod dopravu zdarma při realizaci větší objednávky, jsou lidé ochotni nakoupit více, než původně plánovali. (shoptet.cz, 2014)

Nejčastěji využívaným způsobem platby je bankovní převod nebo dobírka (ačkoli je dražší), a to ve 32 % resp. 27 % případů. Neustále se však pracuje na tom, aby byly bezhotovostní platby pro zákazníky co nejjednodušší a nejbezpečnější a aby co nejdříve nahradily platby na dobírku. Právě obava ze zneužití platebních či osobních údajů je jedním z důvodů, proč někteří (zejména starší) lidé preferují kamenné prodejny oproti nakupování přes Internet. Jako největší problém ovšem Češi vidí fakt, že si nemohou vybranou věc pořádně prohlédnout a vyzkoušet, jak uvedlo 50 % dotazovaných. Jako další nevýhody nakupující uvádí nutnost platit poštovné, strach z případných reklamací

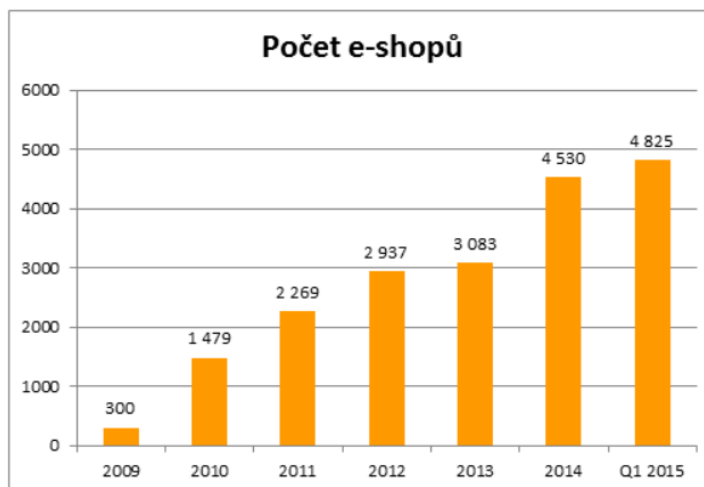
a vrácení peněz, nebo například nutnost registrace před uskutečněním nákupu. (shoptet.cz, 2014)

Naopak důvodem, proč lidé nakupují přes Internet, je možnost srovnání nabídek jednotlivých obchodů (28 % nakupujících) a také úspora času, kterou za hlavní výhodu považuje 21 % nakupujících. Konkrétní e-shopy si lidé vybírají podle několika kritérií. Významnou roli zde hrají vlastní předešlé zkušenosti a recenze dalších zákazníků (komunikace se zákazníky, rychlost dodání zboží, řešení reklamací), podstatné je také zobrazování obchodů ve vyhledávacích a srovnávacích zboží (heureka.cz, zbozi.cz apod.). Výběr e-shopu dále ovlivňují faktory související s designem, funkčností a rozsahem uváděných informací – pokud stránky e-shopu návštěvníky nezaujmu, nezařadí e-shop do dalšího kola rozhodování. Výhodnější ceny se překvapivě umístily až na pátém místě žebříčku výhod s pouze 9% podílem. (shoptet.cz, 2014; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

„Co se týká technického řešení jednotlivých českých e-shopů, vítězí zde pronájem již hotových šablon. Díky tomuto komerčnímu řešení funguje více než polovina internetových obchodů (56 %). Zhruba 38 % stojí na Open Source základě a asi 6 % jich vzniklo individuálně. Kamenem úrazu se při provozování e-shopu zhruba pro tři čtvrtiny majitelů stane neznalost online marketingu. Mezi lidmi stále panuje představa, že založit si e-shop je záležitostí jednoho odpoledne. Až tak jednoduché to ale není. Je potřeba se předem velmi dobře připravit na všechny možné situace, které mohou nastat,“ říká Miroslav Ud'an. (shoptet.cz, 2014)

Společnost Shoptet, zabývající se pronájmem e-shopů, se už po téměř šest let své existence stále rozvíjí. Aktuálně zajišťuje fungování 4 825 e-shopů a jejich počet neustále stoupá, každý měsíc přibude do portfolia firmy průměrně 185 nových internetových obchodů. Největší nárůst klientů zaznamenala společnost krátce po svém založení, v roce 2010, a poté v roce 2014, kdy došlo po slabším roce 2013 k opětovnému nárůstu. Nejčastějšími oblastmi, na které se pronajímané e-shopy zaměřují, jsou oblečení, dům a zahrada, auto-moto, sport, elektro a dětské zboží. Dle statistik společnosti je typickým majitelem e-shopu muž ve věku 32 let, pro kterého je internetový obchod vedlejší aktivitou vedle hlavního zaměstnání. (shoptet.cz, 2015)

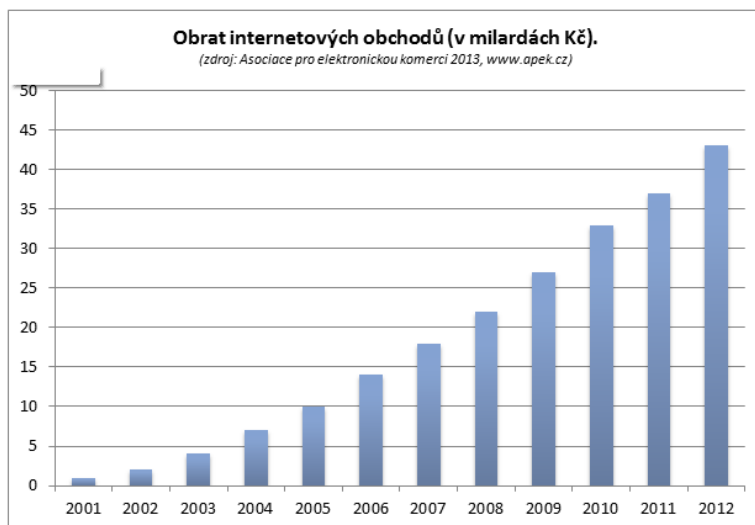
Obrázek 4: Roční nárůst klientů Shoptet.cz



Zdroj: Shoptet.cz (2015)

„V současné době se odhaduje, že je v Česku přes 37 tisíc internetových obchodů, jen během letošního roku jich až dva tisíce přibylo. Pro rok 2014 se obrát v e-komerci odhaduje na 80 miliard korun, což je o zhruba 15 % více, než v roce 2013. Můžeme tedy říci, že nakupování online se v České republice těší stále větší oblibě,“ komentuje situaci Miroslav Ud'an, CEO společnosti Shoptet. Šanci stát se e-shopem s nejvyšším ročním obrátem má opět alza.cz, na druhém místě je mall.cz. „Online prodej je velmi atraktivní oblastí obchodních služeb, nástup mobilních zařízení velmi oblíbených u mladých generací navíc znamená, že podíl elektronického obchodování bude stále významně stoupat,“ dodává Ud'an. (shoptet.cz, 2014)

Obrázek 5: Vývoj obratu e-commerce v ČR (nezahrnuje služby)



Zdroj: APEK (2013)

1.2.6 Trendy budoucího vývoje e-commerce ve světě

Internetové obchodování je stejně jako klasické obchodování závislé na ekonomické situaci doma i ve světě. Z každoročně zpracovávaných statistik (ČSÚ, Eurostat, Internet World Stats) vyplývá, že navzdory současné ekonomické situaci – zejména díky přesycenosti trhu a s tím souvisejícímu konkurenčnímu boji - zájem o nakupování přes Internet v ČR, EU i ve světě stále roste. Ve většině zemí je již dnes internetové obchodování standardní a oblíbenou službou, přesto dle průzkumu Evropské komise stále představuje problém nákup zboží v zahraničních internetových obchodech, kdy často nastávají komplikace kvůli nekompatibilitě platebních systémů a legislativním opatřením některých zemí. V rámci EU došlo k výraznému snížení počtu těchto problémů po sjednocení měny na euro a dle statistik Evropské komise se procento neúspěšných nákupů v zahraničních e-shopech spolu s rozvojem ICT postupně snižuje i v ostatních zemích. (Eurostat, 2015) Pokud se povede překonat i dlouhotrvající ekonomickou recesi, je pravděpodobné, že elektronické obchodování bude mít ještě větší vzestupnou tendenci, odrážející rostoucí platební schopnost obyvatel. Lze předpokládat také větší otevření zahraničních trhů, větší propojení domácích a zahraničních dodavatelských subjektů, propojení a zefektivnění platebních systémů a v neposlední řadě vývoj dokonalejších technologií zajišťujících větší uživatelskou přívětivost a bezpečnost. Dále se dá očekávat kladení hlavního důrazu na kvalitu služeb a dodaného zboží, na poctivost a etický přístup prodejců. (Suchánek, 2012) Dle názoru

autorky se zákazníci budou ještě více zajímat o hodnocení a reference zboží a služeb, budou vyžadovat bezproblémový průběh celé objednávky a individuální přístup prodejců i výrobců. Co se týče cen, dá se předpokládat, že ceny v internetových obchodech zůstanou o něco nižší oproti kamenným obchodům, což ještě podpoří růst oblíbenosti této formy nakupování. Z vývoje technologií a propojování jednotlivých subjektů lze očekávat také neustálý růst zájmu o sociální sítě v oblasti elektronického obchodování. Vzhledem k aktuálnímu celosvětovému vývoji lze nejrychlejší vývoj v oblasti internetových nákupů předpokládat hlavně na dálném východě, především v Indii a Číně. Tento předpoklad vychází z ekonomického vývoje, který ovlivňuje počet obyvatel s přístupem k Internetu v uvedených zemích. (internetworldstats.com, 2015) Pro evropské podniky může být tento vývoj přínosný, avšak i rizikový z důvodu možného přesunu výroby do zmiňovaných zemí.

1.2.7 Trendy budoucího vývoje e-commerce v ČR

Tisíc největších internetových obchodů v ČR vytváří tři čtvrtiny celkového obrátu online trhu. Tempo, kterým vznikají nové e-shopy, ale pozvolně klesá. *"Trendem v tomto směru se stává posilování pozic silných hráčů a malých specializovaných e-shopů,"* uvedl ředitel Heureka.cz Tomáš Braverman. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) tvoří první třicítka e-shopů více než 50 % obrátu prodeje zboží. (ihned.cz, 2014) *„Celkový počet e-shopů už se dále nezvyšuje tak razantně především proto, že trh je v zásadě nasycen. Na druhou stranu, přestože čísla nerostou tak závratně jako v minulosti, nadále vznikají nové internetové obchody. Ty nahrazují méně úspěšné, je to stejné jako v jiných odvětvích, i když v oblasti e-commerce je obchod spustit snadnější než v tradičním kamenném modelu,“* uvádí výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. (ihned.cz, 2014)

V poslední době se u českých nakupujících začíná rozmáhat také nakupování na zahraničních e-shopech. Především v USA je nabídka zboží mnohem rozsáhlejší, lidé si tak mohou snadno a rychle objednat zboží, které se na český trh dostane se zpožděním, nebo se na něj nedostane vůbec. Mezi nejoblíbenější zahraniční internetové obchody patří americký e-Bay (ebay.com) a Amazon (amazon.com). Trend nakupování ze zahraničí funguje také v opačném směru, díky čemuž velké české e-shopy pomalu, ale jistě expandují do zahraničí. Například Alza.cz v nedávné době rozšířila svou působnost do dalších 26 evropských zemí. V Polsku a na Slovensku mají pobočky e-shopy Kasa.cz

a Mall.cz, druhý jmenovaný navíc odstartoval i online prodej v Maďarsku a Slovinsku. Shoptet.cz své působení rozšířil kromě Slovenska dokonce až do Brazílie. Zájem o české e-shopy potvrzuje i nedávná statistika společnosti PayPal, která prostřednictvím své platební brány zaznamenala nárůst objednávek na českých e-shopech ze zahraničí o 48 %. Nejvíce evropských zákazníků bylo z Velké Británie (11%) a Německa (10 %), z celkového počtu objednávek pak přišlo 35 % ze Severní Ameriky a 10 % z Asie. Zájem byl hlavně o oblečení, kosmetiku, hračky a elektroniku. (parlamentnilisty.cz, 2014)

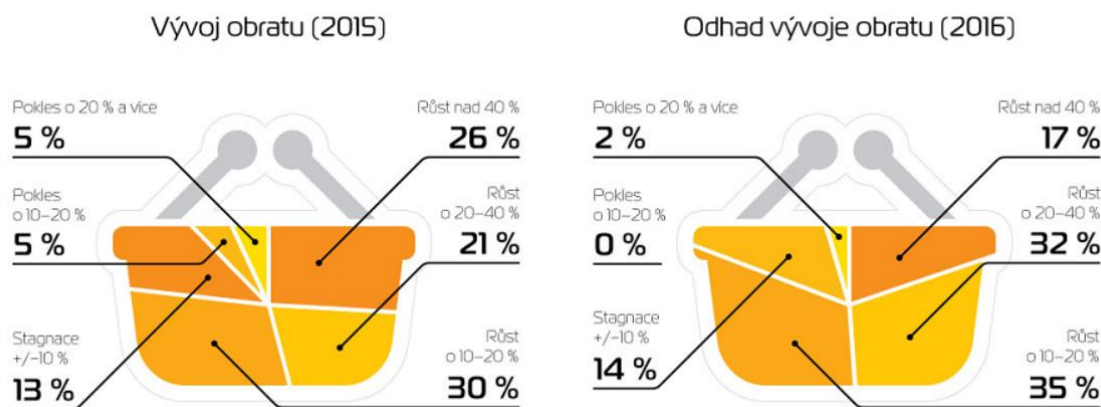
Na začátku roku 2016 uskutečnila konzultační společnost Acomware výzkum na téma „Jak vidí e-shopy rok 2016?“. Tento výzkum byl uskutečněn na vzorku 212 majitelů českých e-shopů. Potvrzuje přitom, o čem se v ČR mluví již několik týdnů – české e-shopy mají za sebou rekordní rok, proto i očekávání na ten letošní jsou velice pozitivní. *„Podle našeho výzkumu se téměř 78 % e-shopům podařilo loni zvýšit obrat, jeho pokles naopak hlásí pouze 10 % e-shopů,“* říká Jan Penkala, CEO konzultační společnosti Acomware. Ještě zajímavější je pohled na to, jaký obrat prodejci očekávají letos: celkem 84 % e-shopů odhaduje růst obratu o minimálně 10 %. Naopak toho, že by tržby mohly klesat, se bojí pouze 2 % respondentů. Pozitivní stav trhu se projevuje také v otázce cílů, které si prodejci stanovili pro rok 2016. *„Podobně jako každý rok je hlavním cílem obchodníků zvýšit obrat. Zajímavé ale je, že e-shopy se vůbec poprvé výrazněji zaměří také na zisk. Téměř třetina z nich tvrdí, že se pokusí zisk maximalizovat, loni se ke stejnému cíli hlásilo o polovinu e-shopů méně,“* vysvětluje Penkala. Z výsledků výzkumů dále vyplývá, že e-shopy ani přes větší důraz na svou ziskovost neplánují omezit investice do svého rozvoje. Více investovat plánuje 72 % obchodníků, což je o 5 % více než loni. Tyto finanční prostředky plánují vložit především do marketingu, nových technologií nebo zkvalitnění stávající nabídky zboží (lepší dostupnost, popisy, fotografie či videa). (acomware.cz, 2015)

Hlavní závěry výzkumu:

1. 77 % českých e-shopů v loňském roce zaznamenalo zvýšení tržeb. Pokles tržeb se týkal pouze 10 % e-shopů. Podíl mobilních zařízení na obratu u dvou třetin e-shopů nepřesahuje 10 % a pouze pro 10 % obchodníků znamenají mobilní zařízení tržby nad 20 %.

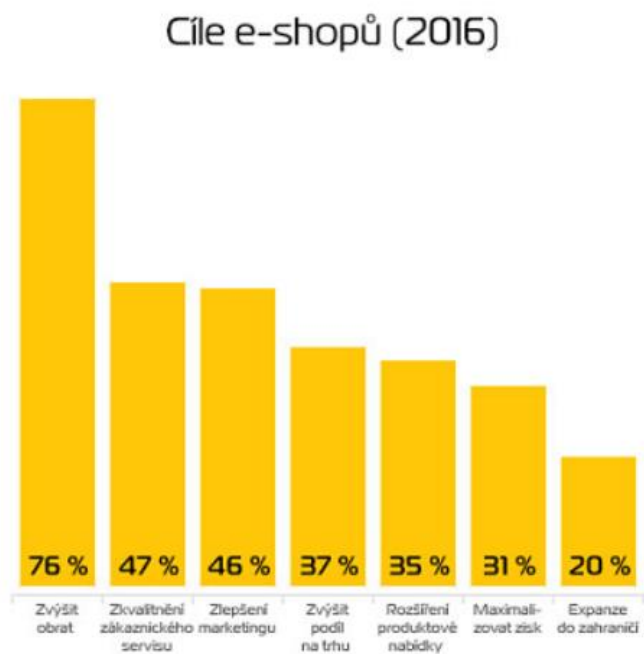
2. V roce 2016 očekává 84 % e-shopů další nárůst obratu, pouhá 2 % očekávají pokles. Zbylých 14 % předpokládá, že jejich tržby budou stagnovat.
3. Co se týče budoucích cílů, téměř 32 % e-shopů se bude letos snažit maximalizovat svůj zisk (pro srovnání - před rokem to bylo pouze 16 %). Pro 47 % e-shopů bude letos zásadním cílem vylepšení zákaznických služeb, 46 % chce zapracovat také na svých marketingových aktivitách.
4. 72 % e-shopů plánuje v roce 2016 zvýšit investice do rozvoje o 10 % a více. Nejvíce hodlají provozovatelé investovat do marketingových aktivit, technologie a zkvalitnění své stávající nabídky zboží.
5. Pokud jde o marketingové investice, v roce 2015 investovali majitelé e-shopů nejvíce finančních prostředků do PPC reklamy a remarketingu, dále do zbožových srovnávačů, sociálních sítí, SEO a emailové komunikace. Prioritou pro rok 2016 bude opět PPC, poroste ale význam SEO a emailingu.
6. Za své největší slabé místo považují provozovatelé tuzemských e-shopů hlavně nedostatek kapitálu a úzký tým zaměstnanců. (acomware.cz, 2015)

Obrázek 6: Odhad vývoje obratu českých e-shopů pro rok 2016



Zdroj: Acomware.cz (2015)

Obrázek 7: Cíle českých e-shopů pro rok 2016



Zdroj: Acomware.cz (2015)

2 Internetové obchody (e-shopy)

Webové portály označované jako internetové obchody (e-shopy), jsou primárním komunikačním rozhraním mezi prodejci a konečnými spotřebiteli, které nabízí uživatelům služby zaměřené na prezentaci zboží a realizaci objednávky. (Eger a kol., 2015) Vzhledem k množství internetových obchodů je pro jejich úspěšnost zásadních několik faktorů. Pro účely této práce se zaměříme na design a marketing, protože ty jsou pro většinu uživatelů jedněmi z klíčových rozhodovacích faktorů při výběru e-shopu. Přesto jsme si vědomi toho, že zejména dobrá logistika a bezpečnost jsou také významnými oblastmi úspěchu e-shopů.

2.1 Výstavba e-shopu

Neexistuje žádný univerzální návod pro výstavbu e-shopů, liší se vždy v závislosti na podnikatelském záměru, finančních možnostech a zkušenostech jejich budoucích provozovatelů. Přesto však existují určité kroky, které by měly předcházet vlastní výstavbě, bez ohledu na velikost či rozpočet plánovaného projektu.

2.1.1 Kroky předcházející vlastní výstavbě e-shopu

Před uskutečněním následujících kroků by měl mít budoucí provozovatel samozřejmě jasno v tom, co od svého internetového obchodu očekává a jakými způsoby toho chce dosáhnout. Obecně platí, že ten, kdo spouští e-shop jako hlavní zdroj svého budoucího příjmu, má větší motivaci, odhodlání a šanci uspět oproti tomu, kdo spouští e-shop pouze jako doplněk svého zaměstnání. Dále musí být provozovatel rozhodnutý, jaké produkty bude nabízet a komu, a musí pečlivě zvážit, zda je dostatečně kvalifikovaný na to, aby sám zvládl pokrýt veškeré činnosti spojené s provozem svého e-shopu, případně najmout někoho, kdo je bude schopen kvalifikovaně a zodpovědně vykonávat. V neposlední řadě pak musí zohlednit svůj rozpočet a mít připravenou nějakou finanční rezervu. (mujprvnieshop.cz, 2016) Na rozpočtu z velké části závisí celý proces výstavby e-shopu, s ohledem na jeho výši má provozovatel na výběr ze tří možností – koupit si hotové řešení, pronajmout si prefabrikovaný obchod či vybudovat e-shop od základů. (Hrazdila, 2004). Dle Blažkové (2005) by měl každý budoucí provozovatel před zřízením internetového obchodu umět odpovědět na tyto otázky:

1. Je produkt obchodovatelný on-line?
2. Jsou moji zákazníci on-line?

3. Je konkurence on-line?
4. Kolik to bude stát?
5. Co lze získat?
6. Jaká jsou rizika bytí on-line? (Blažková, 2005, s. 105)

Odhad tržního potenciálu

Tržní potenciál zvoleného produktu je vždy omezen nákupní potřebou zákazníků. Každý trh má své kapacity, a jakmile se nasytí, bude nutné hledat nová pole působnosti. Je potřeba počítat i s možným vstupem nových konkurentů, který může vést ke zmenšení podílu na trhu či poklesu dosahovaných zisků. Je důležité položit si následující otázky: Kolik obyvatel ČR patří mezi aktivní nakupující na Internetu? Kolik z nich spadá do naší cílové skupiny? Kolik z nich nakupuje, respektive bude nakupovat naše zboží, a jak často? (Mikulášková, Sedlák, 2015) Proto je pro budoucí provozovatele zásadní poznat svoje potenciální zákazníky, jejich požadavky a potřeby. Zákazníci mohou být jak ti stávající, tak i zákazníci konkurence, nebo lidé, kteří dosud produkt nenakupovali. Pro zákaznický průzkum nestačí pouze analýza klíčových slov, je nutné jít více do hloubky – ptát se lidí z okolí, zda dané zboží na internetu nakupují (eventuálně proč ne), podle čeho si vybírají prodejce, co jim na trhu chybí. Potom teprve mohou provozovatelé reálně posoudit potenciál svého obchodu a případně pracovat na jeho zvyšování. (mujprvnieshop.cz, 2016) Podstatné je, že se nejedná o jednorázovou analýzu, firmy musí neustále zkoumat chování zákazníků a na základě toho uzpůsobovat svoji strategii tak, aby obstály v konkurenčním, díky Internetu dokonce hyperkonkurenčním prostředí. (Janouch, 2014) S odhadem tržního potenciálu se pak pojí i detailní popis zákazníka, označovaný jako persona, na jejímž základě se rozhoduje např. o vhodném umístění informací na e-shopu. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Analýza konkurence

Analýza konkurence bývá často podceňována, nicméně při pečlivém a správném provedení je základním předpokladem úspěchu každého internetového obchodu. Čím větší je konkurence v daném oboru, tím těžší je pochopitelně prosadit se a uspět. Ideální není ani opačný extrém, nízká konkurence, která je charakteristická pro nové či dosud neznámé produkty a nese s sebou riziko nepřijetí produktu spojené s vysokými počátečními náklady na propagaci. Budoucí provozovatel by měl mít přehled o tom, zda

na trhu existují podobné či stejné produkty, jaká je jejich cena a kdo jsou jeho potenciální konkurenti. (Janouch, 2014) Je nezbytné poučit se jak z jejich silných, tak i slabých stránek a chyb, a to prostřednictvím:

- ✓ odebrání newsletterů,
- ✓ sledování profilů na sociálních sítích,
- ✓ sledování cenové politiky,
- ✓ analýzy doplňkových služeb,
- ✓ vyzkoušení e-shopů včetně objednávky,
- ✓ analýzy marketingové komunikace,
- ✓ vyhledání názorů zákazníků, recenzí;
- ✓ zhodnocení konkurenčních výhod. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Definování předběžných technických požadavků na e-shop

Před samotným návrhem je potřeba ujasnit si, jaké funkce od e-shopu, vzhledem k našemu prodeji a sortimentu, očekáváme. Opět lze vycházet z poznatků zjištěných analýzou konkurence, ale také z předchozích zkušeností či doporučení odborníků. (Mikulášková, Sedlák, 2015) Každé řešení by mělo umět spravovat několik základních funkcí: správa kategorií a produktů, správa a nastavení parametrů u produktů, fotky, správa zákazníků a objednávek, automatické posílání emailů zákazníkům, možnost konfigurace těchto emailů, statistiky návštěvnosti (ideálně možnost propojení s Google Analytics), propojení se systémy přepravců, propojení s účetním systémem. (mujprvnieshop.cz, 2016) Jak již bylo uvedeno výše, co se týče technického řešení, budoucí provozovatel si může s ohledem na svoje finanční a časové možnosti vybrat mezi řešením na míru, open source (volně šiřitelné programy), nebo pronájemem již hotového řešení.

E-shop na míru

Řešení na míru je bezesporu dobrá věc, jelikož navržený systém bude přesně splňovat požadavky provozovatele. Bude obsahovat funkce, které provozovatel potřebuje často využívat, naopak nebude obsahovat zbytečné, neefektivní prvky. E-shop zhotovený na míru také umožňuje využít služeb technické podpory v rámci paušální platby. Velkou nevýhodou je ovšem finanční náročnost v případě oslovení profesionální firmy. Počáteční větší investice je výhodná pro ty, kteří disponují dostatkem volných peněžních prostředků a nemají čas na to, aby se na výstavbě svého obchodu aktivně

podíleli. Dle názoru Janoucha (2014) i odborníků portálu Shoptet.cz (2015) je v začátcích podnikání efektivnější zvolit levnější řešení a zbývající peněžní prostředky investovat jinde. (mujprvnieshop.cz, 2015) Další nevýhodou může být delší čekání na uvedení e-shopu do provozu, Mikulášková a Sedlák (2015) uvádí řádově týdny až měsíce.

Open source

"Open source" řešení jsou taková, která jsou volně šiřitelná a zdarma umožňují uživatelům zasahovat do zdrojového kódu a upravovat si ho dle uvážení. Velkou výhodou open source řešení jsou nulové pořizovací náklady a možnost mít nad správou e-shopu absolutní kontrolu. To ovšem vyžaduje určité znalosti a dovednosti (programování, kódování, grafika, zajišťování webhostingu a technické podpory), spolu s ochotou investovat svůj čas. Na trhu již existuje mnoho open source e-shopových řešení, překážkou ale může být to, že se většinou jedná o programy pocházející z anglicky mluvících zemí. Často tedy nebývají zcela přizpůsobené českému jazyku a českým podmínkám (chybí např. podpora platebních a dopravních metod, napojení na účetnictví apod.). (mujprvnieshop.cz, 2016) To může v konečném důsledku vést k velkým výdajům za dodatečné úpravy, které jsou mnohdy vyšší, než paušální platby u řešení na míru. Na druhou stranu, v případě využití open source řešení lze e-shop uvést do provozu a začít prodávat již během několika dnů. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Pronájem e-shopu

Pronájem již hotového e-shopu je považován za nejvhodnější variantu při rozjíždění podnikání. Systém sice nemusí úplně vyhovovat všem individuálním požadavkům a potřebám, ale pokud si budoucí provozovatel vybere vhodný systém, bude umět vše, co je potřeba pro základní provoz e-shopu. (mujprvnieshop.cz, 2016) Toto řešení je i z finančního hlediska zlatou střední cestou mezi dvěma předchozími variantami, výše měsíčních plateb se samozřejmě odvíjí od zvolených funkcí a služeb. Většina zprostředkovatelských společností nabízí bezplatnou zkušební dobu na otestování systému a doladění zjištěných nedostatků. Další výhodou spočívá v tom, že naprostá většina firem, která nabízí pronájem e-shopů, má svoji vlastní technickou podporu, grafiky a programátory, kteří mohou kdykoli pomoci, či e-shop rozšířit o další funkce. I v tomto případě je uvedení do provozu velice rychlé (v řádu dnů). Jediné, na co si

musí dát budoucí provozovatelé pozor, jsou smluvní podmínky pronájmu, zejména pak vlastnictví uložených dat. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

2.1.2 Proces výstavby e-shopu

Tvorba wireframe

Wireframy – neboli drátěné modely – jsou podkladem pro zpracování grafického návrhu e-shopů a určují rozmístění jednotlivých prvků na stránkách e-shopu. Vytváří se vždy několik wireframů – pro hlavní stranu, detail produktu, dílčí kroky nákupního košíku a další podstránky odvíjející se od složitosti plánovaného e-shopu. U e-shopů na principu pronájmu si provozovatel vybírá již hotové rozložení prvků na stránce a v rámci možností zvoleného systému ho může měnit podle svého uvážení. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Grafické zpracování

Tento krok je typický především pro e-shopy na míru, podkladem ke zpracování jsou výše uvedené wireframy. (Mikulášková, Sedlák, 2015) V této fázi je důležité vžít se do role zákazníka a snažit se mu co nejvíce usnadnit orientaci na e-shopu. (Karlíček, Král, 2011) Zákazník by měl na první pohled vědět, co je cílem webových stránek, rychle se na nich zorientovat a bez zbytečných komplikací získat požadované informace. Mikulášková a Sedlák (2015) dále upozorňují na současný trend responzivních verzí webů i e-shopů, tedy schopnost přizpůsobení grafiky včetně celého obsahu velikosti zařízení, na kterém je web/e-shop prohlížen (notebook, tablet, mobilní telefon). Tento trend nabývá silně na významu spolu s tím, jak v ČR roste počet uživatelů mobilních zařízení a dostupnost rychlého mobilního internetu. (mujprvnieshop.cz, 2016)

Programování a kódování

Fáze programování a kódování se týká pouze e-shopů na míru a některých open source řešení. Zásadní pro tuto fázi - hlavně u e-shopů na míru - je jednoznačné vymezení rámcových termínů pro odevzdání dílčích částí projektu a důsledná kontrola všech odevzdaných částí. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Testování

Testování se týká všech uvedených typů řešení a mělo by probíhat již v průběhu výstavby, vždy po dokončení dílčích částí. V ideálním případě by měl provozovatel

před spuštěním požádat několik lidí, aby ve zkušebním provozu otestovali funkčnost všech nástrojů prostřednictvím nákupu libovolného zboží či vyhledáním nějakých informací. Tato forma testování pomůže odhalit chyby, které sami provozovatelé mohou přehlédnout. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Nasazení měření webové analytiky

Mikulášková a Sedlák (2015) považují za nezbytně nutné nasazení webové analytiky, díky které provozovatelé získají cennou zpětnou vazbu v podobě údajů o návštěvnosti e-shopu, míře opuštění či počtu uskutečněných objednávek. Na základě toho pak mohou efektivně upravovat podobu e-shopu včetně marketingové komunikace. Nejčastěji bývá českými uživateli využíván Google Analytics, který je zdarma a nevyžaduje žádné instalace dodatečného softwaru. Data jsou tak uživatelům k dispozici kdekoli, kde je přístup k Internetu, navíc je uživatelsky velmi přívětivý a podporuje více jazykových mutací. Mezi další systémy měření webových stránek patří například NetMonitor, Navrcholu, Webtrends a další. (mujprvnieshop.cz, 2016)

2.2 Design e-shopu

Jak již bylo řečeno, dobrý e-shop by měl zákazníkovi zprostředkovat příjemný, jednoduchý a rychlý nákup. Stejně tak by tedy měl být příjemný, jednoduchý a přehledný i jeho design. Zatímco při nákupu v kamenné prodejně odrazuje zákazníka od opuštění nevzhledné nebo nepřehledné prodejny čas, který by musel vynaložit na cestu do jiného obchodu, v internetovém prostředí je změna obchodníka otázkou několika kliknutí a doslova pár vteřin.

2.2.1 Návrh jednotlivých stránek e-shopu

Před vlastním grafickým návrhem by měl vzniknout návrh informační architektury webu – tedy jaké stránky a v jaké struktuře na e-shopu budou. Jedná se o různé kategorie a podkategorie zboží, detaily produktů, nákupní poradnu, stránky s informacemi o firmě nebo blog věnující se danému sortimentu a oboru. Dobře navržená struktura pomůže návštěvníkům v orientaci na e-shopu a je také výchozí základnou pro následný výkonnostní marketing (např. SEO, PPC kampaně či emailing). (mujprvnieshop.cz, 2016)

Obecně se stránka e-shopu skládá ze tří základních částí: hlavičky, patičky a středu (těla). Hlavička obsahuje proklikávací logo na hlavní stránku, pole pro vyhledávání

a nákupní košík. Patička se používá pro prezentaci informací, jako jsou kontakty, dodavatel, copyright, odkazy na sociální sítě, nákupní rádce, prodejní místa či obchodní partneři. Střed neboli tělo e-shopu se skládá standardně ze dvou sloupců, nově se objevují i jednosloupcové e-shopy. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Hlavní stránka (homepage)

Ačkoli se titulní stránka může jevit jako ta nejdůležitější, v případě e-shopů slouží pouze jako rozcestník. Hlavním cílem úvodní stránky je, aby z ní lidé rychle přešli hlouběji do webu, konkrétně na produktové stránky. Měla by jasně sdělovat, o jaký e-shop se jedná a co prodává. (mujprvnieshop.cz, 2016) Mikulášková a Sedlák (2015) doporučují uvést zde přednosti a konkurenční výhody – to, čím je e-shop zajímavý. Provozovatel může vyzdvihnout to nejzajímavější z aktuální nabídky – nové zboží, produkty za výhodnou cenu nebo slevy na službách, jako je třeba doprava. Na hlavní stránku lze také umístit slidery či bannery nebo články z tematických magazínů a blogů.

Kategorie

Víceproduktové e-shopy by měly být rozčleněny do kategorií podle skupin nabízeného zboží. Stránky jednotlivých kategorií by pak měly obsahovat nadpis, popis dané kategorie, filtry na zboží (dle druhu zboží, ceny, velikosti) a výpis produktů kategorie. Pokud se kategorie skládají z dalších podkategorií, je vhodné toto členění zobrazovat. Pro snazší orientaci a výběr přidávají někteří provozovatelé odkaz na nákupního rádce nebo nejprodávanější zboží v dané kategorii. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Výpis produktů představuje důležitou součást stránky každé kategorie. Nároky na výpis se u různých typů e-shopů v různých segmentech liší, obecně je ale zásadní umožnit zákazníkovi pohodlně si prohlížet přesně ty produkty, o které má v danou chvíli zájem. Na výpisu by neměly chybět:

- Filtrace produktů podle parametrů, které jsou pro zákazníky při výběru důležité (odhalit je pomůže například analýza klíčových slov nebo kvalitativní průzkum mezi cílovou skupinou),
- Řazení produktů (např. dle ceny, výrobce, či názvu),
- Omezení výpisu produktů dle ceny od/do,
- Omezení výpisu pouze na produkty, které jsou skladem,

- Dostatečně velké, vypovídající obrázky produktů a jejich názvy,
- Ceny produktů, pokud jsou při výběru důležité (výjimkou může být velmi drahé, luxusní zboží),
- Dostupnost produktů.

Každý výpis produktů by měl být také výrazně pojmenován textem (nadpisem), jelikož návštěvník nemusí na určitý výpis dojít pouze přes navigaci z titulní stránky e-shopu, může na něj vstoupit přímo z vyhledávače nebo odkazu v e-mailingové kampani. (mujprvnieshop.cz, 2016)

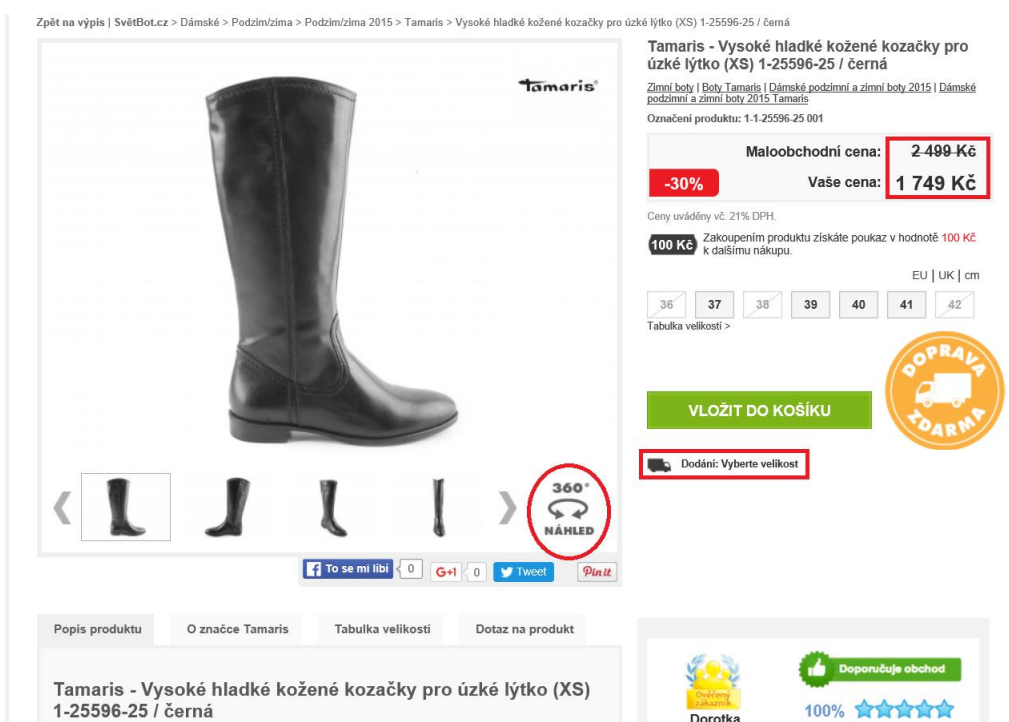
Detail produktu

Detail produktu je stěžejní stránkou e-shopu, podle níž se zákazník rozhoduje, zda zboží koupí, nebo ne. Dominantními prvky stránky by měly být:

- Název produktu,
- Cena (patříčně zvýrazněné slevy či akce),
- Dostupnost (ideálně včetně předpokládaného data dodání),
- Klíčové vlastnosti, přednosti, parametry produktu,
- Obrázek produktu,
- Tlačítko pro vložení do košíku.

Obrázek produktu by měl být dostatečně velký (u e-shopů zaměřených na oblečení a designové zboží jsou trendem velké obrázky dominující stránce) a v dobrém rozlišení, dostupný v několika různých úhlech pohledu, včetně kompletního příslušenství dodávaného s produktem (např. u mobilních telefonů, kde je součástí balení také baterie či nabíječka). Nezbytnou součástí je i popis produktu, který by měl informovat o jeho vlastnostech a účelu užití. Často bývá součástí detailu produktu i výčet referencí ostatních kupujících, ty napomáhají návštěvníkům v nákupním rozhodování. Je dobré mít na paměti, že zákazník si nemusí vybrat určitý kus napoprvé – měl by mít možnost rychle a bez nutnosti dlouhého hledání přejít k alternativám – skrz přehlednou a srozumitelnou navigaci (zde může pomoci analýza klíčových slov). (mujprvnieshop.cz, 2016; Mikulášková, Sedlák, 2015)

Obrázek 8: Ukázka správně zpracovaného detailu produktu



Zdroj: SvětBot.cz, upraveno autorkou (2016)

Obecné stránky

Mezi tyto stránky patří například Všeobecné obchodní podmínky (VOP), nákupní rádce, kontakty nebo informace o možnostech doručení zboží. Zde je podstatné vycházet z toho, co může být pro návštěvníky při nákupu přínosné. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

2.2.2 Košík a objednávkový proces

Názory na optimální zpracování nákupního košíku se různí – záleží opět na šířce sortimentu a povaze nabízeného zboží. Za všech okolností ale platí, že nákupní košík by měl být co možná nejjednodušší, intuitivní, aby zákazníci zvládli úspěšně dokončit objednávku. Košík může být řešený jako jednokrokový, kdy v rámci jedné stránky zákazník vidí přehled vloženého zboží, vybírá způsob dopravy a platby, vyplňuje svoje kontaktní údaje a po kliknutí na tlačítko odesílá objednávku. Obvyklejší je ale košík vícekrokový, složený z několika stránek (většinou do čtyř), které musí zákazník projít a vyplnit či vybrat v nich údaje. Mikulášková a Sedlák (2015) doporučují požadovat pouze nezbytně nutné údaje a patřičně vyznačit povinné položky. V případě vícekrokového nákupního košíku je nutné zobrazení cesty košíkem, aby zákazník věděl, v jakém kroku se aktuálně nachází i jaké další kroky ho čekají. Zároveň by měl mít nakupující možnost jednoduše přejít z košíku zpět do obchodu, aniž by došlo ke

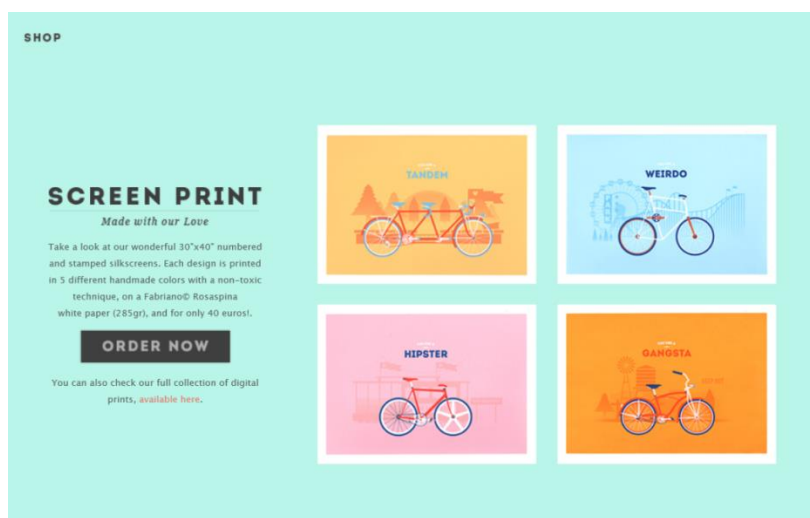
smazání již zadaných údajů. Každý košík by měl na závěr obsahovat souhrn objednávky spolu s tlačítkem pro závazné odeslání objednávky. Po odeslání objednávky by měl e-shop zobrazit stránku s potvrzením o odeslání a současně odeslat potvrzení objednávky na zákazníkův e-mail. (Mikulášková, Sedlák, 2015) Janouch (2014) a mnozí další specialisté na internetový marketing nepovažují za vhodné zobrazovat v košíku reklamní sdělení, bannery a další prvky, které rozptylují pozornost zákazníků a potenciálně tak brání úspěšnému dokončení nákupu. Množství objednávek dle Mikuláškové a Sedláka (2015) snižuje také povinná registrace před uskutečněním nákupu.

2.2.3 Trendy v designu e-shopů

Material a flat design

Flat design a material design - novinka společnosti Google, se stále častěji objevují v návrzích e-shopů. Vyznačují se čistými barvami a plochým vyobrazením objektů, bez napodobování reálných věcí. Vše je zobrazeno minimalisticky, pomocí jednoduchých prvků, typografie i barev. (Žďárský, 2015) Jde zde primárně o funkčnost, zkrácení doby načítání jednotlivých stránek a efektivní průchod návštěvníka celým obsahem webu. Flat design jde ruku v ruce s responsivním designem při různých velikostech displeje. (Cousins, 2013)

Obrázek 9: Ukázka flat designu



Zdroj: Cyclemon.com (2015)

Velká typografie

Drobné písmo bývá špatně čitelné na mobilních zařízeních, trendem poslední doby jsou proto u produktových i firemních prezentací velká, dobře čitelná písmena. Velké a tučné písmo se totiž nejen velmi dobře čte, ale zaujme návštěvníky hned po načtení stránky. Méně textu, ale o to větší font byly jedněmi z nejrozšířenějších trendů designu e-shopů v loňském roce. (Žďárský, 2015)

Více posouvání, méně klikání

Pro uživatele je mnohem jednodušší stránky posouvat, než složitě „proklikávat“. Právě proto jsou současné stránky mnohem delší a bez větších odskoků mimo, spíše se jedná o „vyprávění příběhů“, které návštěvníky zaujmou a vtáhnou do děje. Delší stránky se používají jak pro firemní, tak pro produktové prezentace. Souvisí to s mimo jiné i s nárůstem prohlížení ze smart phonů a tabletů a dalších dotykových zařízení. (Žďárský, 2015)

Fotky a videa přes celou obrazovku

Emoce hrají na stránkách internetových obchodů velkou roli. Krásné fotky nebo videa běžící na pozadí dodají stránce styl, a zároveň pomohou představit značku nebo vybraný produkt. Tak jako výše uvedené trendy jde ruku v ruce s responsivním designem, díky němuž stránky vypadají dobře na všech zařízeních. (Žďárský, 2015)

Mikro interakce

Malé animace nebo drobné interakce návštěvníky pobaví a mohou být motivací k dalšímu nákupu. Může se jednat například o přidání položky do nákupního košíku, kdy košík „spolkne“ danou položku, nebo o figurínu, která se zatočí, když si zákazník vybere nějaký kus oblečení. (Žďárský, 2015)

2.3 Marketing e-shopu

V dnešní době již od sebe nemůžeme oddělovat online a offline marketing, marketingová komunikace na Internetu tedy musí být součástí celého firemního komunikačního mixu. Základními kritérii nastavení marketingové komunikace jsou pravděpodobné náklady a jejich návratnost, dále pak cílový trh (jeho charakter i velikost), konkurenční strategie a v neposlední řadě cíle marketingové komunikace.

2.3.1 Definování zákazníků

Pro výběr vhodné marketingové komunikace je nejprve nutné definovat, kdo bude jejím cílovým objektem, respektive zákazníkem. Identifikace zákazníků spočívá v určení jejich charakteristik a následném rozdělení do skupin podle společných parametrů, tzv. segmentace. Janouch (2014) uvádí, že častou chybou provozovatelů je cílení na všechny segmenty, které je nereálné a znemožňuje vytvořit efektivní marketingovou strategii. Zákazníkem navíc nemusí být pouze koncový spotřebitel, ale například distributor nebo jiný člen hodnotového řetězce. Základní doporučené rozdělení je na muže a ženy, protože jejich chování na Internetu bývá často rozdílné. Agentury ComScore, Médiamétrie a další, zabývající se chováním mužů a žen na Internetu, zveřejnily následující poznatky:

- muži: dají na konkrétní informace o produktu, zajímají je benefity spojené s nákupem produktu, kladou důraz na kompetentnost dodavatele, více si všímají designu webových stránek, tráví na Internetu více času než ženy
- ženy: vnímají sociální vazby (doporučení, diskusní fóra), dají na rady zákazníků i prodejců, nakupují při pocitu závazku vůči obchodníkovi (např. vzorek či služba zdarma), kladou důraz na služby (zejména zákaznická podpora), jsou méně přístupné novým technologiím (mají s nimi menší zkušenosti) než muži
- obě skupiny vyžadují důvěryhodnost dodavatele, obávají se zneužití osobních údajů, nemají rádi pop-up okna a nechtějí platit vysoké poštovné (Janouch, 2014)

Dále lze zákazníky segmentovat dle geografických (teritoria, státy, regiony), demografických (věk, stav), socioekonomických (vzdělání, příjem), sociopsychologických (životní styl, sociální status), behaviorálních (nákupní chování, připravenost ke koupi, uživatelské dovednosti) a dalších faktorů. (Karfíková, 2009)

Dalším důležitým parametrem pro segmentaci zákazníků jsou již zmiňovaná klíčová slova. Přes klíčová slova přicházejí návštěvníci na webové stránky, kde se z nich potom stávají zákazníci. Jakmile uživatel zadá slovo do vyhledávače, stává se pro firmu potenciálním zákazníkem bez ohledu na jeho ostatní charakteristiky. Každý soubor klíčových slov tak vytváří nové specifické skupiny (segmenty), které chtějí buď získat (případně si ověřit) nějaké informace nebo nakoupit. Zjišťování klíčových slov je prováděno více způsoby, aby byl výsledek co nejpřesnější. V první fázi se firmy

zaměřují na vlastní činnost, produkty a značky, následně analyzují stránky konkurence. Pro zjišťování klíčových slov se využívají především osvědčené nástroje společnosti Google (Analyzátor klíčových slov a dynamické vyhledávání) a Statistiku vyhledávání na Seznam.cz, k následné analýze pak statistiku návštěvnosti Google Analytics. Marketingová komunikace velmi často vychází právě z klíčových slov, s ohledem na komunikační prostředek, kde bude uskutečňována. (Janouch, 2014)

Definovat typy zákazníků jen podle uvedených proměnných, je ovšem dle Janoucha (2014) nedostatečné, jelikož na prodeje e-shopů mají vliv i jevy, které firma nemůže příliš ovlivnit. Zdůrazňuje nutnost popsat a analyzovat vnější prostředí z hlediska ekonomiky, ekologie, legislativy, politiky a sociálních otázek a vyhodnotit, jaký vliv by mělo na marketingovou komunikaci i následný prodej.

2.3.2 Targeting a positioning

Zacílení na segmenty – targeting – je proces rozhodování o tom, na který tržní segment nebo segmenty se má firma zaměřit, jak do nich vstoupí a jak je bude obsluhovat. (Janouch, 2014, s. 69) Jednotlivé segmenty se mohou lišit jak velikostí, tak ziskovostí, některé je obtížné oslovit či k nim proniknout. Existuje několik variant targetingu, Janouch (2014, s. 69) udává čtyři základní:

- zaměření na jeden segment s více produkty,
- výběr několika nejlepších segmentů s nabídkou více produktů,
- produktová specializace (jeden produkt prodáváný napříč segmenty),
- plné pokrytí trhu (mohou si dovolit pouze velké firmy s širokým sortimentem produktů, pokrývajícím potřeby většiny zákazníků – např. nápojoví giganti).

Většina firem volí druhou variantu, tedy více segmentů, jimž nabízí různé produkty.

Po procesu definování zákazníků a volbě cílových segmentů přichází na řadu positioning – formulace konkurenční strategie. Firma se musí vymezit vůči konkurenci a stanovit si, jak by měl být její produkt vnímán zákazníky. Tomu by pak měla přizpůsobit i svou marketingovou komunikaci. Z hlediska marketingové komunikace na Internetu je tato strategie úzce spjata s volbou forem komunikace a tvorbou komunikačních prostředků. Za nejúčinnější je považováno spojit produkt s nějakým příběhem, sportem, známou osobností apod., nebo v zákaznících vyvolat pocit sounáležitosti s určitou skupinou. Základním pravidlem úspěchu je dle odborníků odlišit

se. (Janouch, 2014; Kalianko, 2015) Pět základních způsobů, jak se odlišit od konkurence, představuje v článku s názvem „Odliš se nebo zemři: 5 technik k odlišení se od konkurence“ SEO expert Khalid Hajsaleh (2007):

- 1) být první – získat výhodu prvního na trhu
- 2) specializovat se – zaměřit se na konkrétní obor a stát se jeho profesionálem
- 3) vybudovat komunitu – komunikovat se zákazníky a vytvořit si z nich silnou základnu
- 4) být kreativní v oblasti doplňkových služeb – oslovit zákazníky širokým spektrem nabízených doplňkových služeb
- 5) cena

Obecně není doporučováno založit konkurenční strategii pouze na nižších cenách, u některých tržních segmentů však tato strategie může být velice účinná.

2.3.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace na Internetu musí být v souladu s firemními cíli obecně. Marketingová komunikace na Internetu má ale velký záběr a možnosti, může se tedy zaměřovat na více různých cílů. Janouch (2014) rozlišuje cíle směrem k zákazníkovi a směrem od zákazníka. Ve směru k zákazníkovi uvádí čtyři základní okruhy cílů:

- ✓ informovat,
- ✓ ovlivňovat,
- ✓ přimět k akci,
- ✓ udržovat vztah.

Ve směru od zákazníka udává dva základní okruhy cílů:

- ✓ získat informace od zákazníka (požadavky, preference),
- ✓ získat informace o zákazníkovi.

U internetových obchodů bývá nejčastějším cílem obchodníků směrem k zákazníkovi, aby vykonal nějakou akci. Akce, kterou obchodník po zákazníkovi požaduje, se odborně nazývá Most Desired Action (MDA). Podle Janoucha (2011, s. 71) mezi nejčastější MDA patří:

- Odeslání objednávky,
- Přihlášení k odběru newsletteru,

- Odeslání dotazu pomocí formuláře,
- Navštívení určité konkrétní stránky,
- Zhlédnutí videa.

Všechna tato MDA jsou měřitelná analytickými nástroji, a lze tak stanovit úspěšnost jejich dosažení - míru konverze. Míra konverze je dána podílem uskutečněných konverzí a celkového počtu návštěv webu (sleduje se vždy za určité období). (Petryl, 2014)

2.3.4 Způsoby marketingové komunikace

Dle Janoucha (2014) je vhodné způsoby marketingové komunikace na Internetu rozdělit do čtyř kategorií, přičemž v každé se může nacházet řada forem:

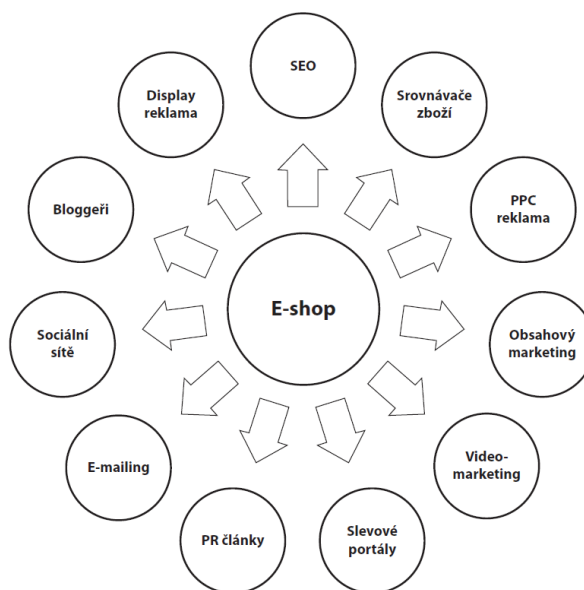
- reklama – plošná reklama, zápisy do katalogů, PPC reklama,...
- podpora prodeje – pobídky k nákupu, věrnostní programy, partnerské programy
- Public Relations (PR) – články, novinky a zprávy, diskuse,...
- přímý marketing – e-mailing, webové semináře, konference,...

Detailní členění marketingového komunikačního mixu pro Internet je důležité, protože při určení koncepce sdělení je potřeba brát v úvahu, že pro různé formy marketingové komunikace lze využít více komunikačních prostředků a zároveň jeden komunikační prostředek poskytuje prostor pro více forem komunikace. Běžně dochází také k prolínání několika různých forem. Uvedené členění nemusí být konečné, jelikož některé formy se dále člení na další podpoložky, navíc se stále objevují i formy nové. Příkladem využití jednoho komunikačního prostředku je právě e-shop, kde je možné umístit reklamu, poskytovat podporu prodeje, provádět PR i realizovat přímý marketing. (Janouch, 2014)

2.3.5 Definování marketingových kanálů

Definování marketingových kanálů by mělo probíhat nejpozději při zpracování předimplementační analýzy, aby byly v e-shopu zakomponovány všechny potřebné prvky a specifické funkce související s marketingovou komunikací (slevy, bonusové programy, propojení se sociálními sítěmi). (mujprvnieshop.cz, 2016) Mikulášková a Sedlák (2015) navrhuje vycházet z následujícího schématu:

Obrázek 10: Marketingové kanály



Zdroj: Mikulášková, Sedlák (2015)

Srovnávače zboží

Specialisté portálu Shoptet.cz radí co nejdříve po spuštění zaregistrovat e-shop ve srovnávacích zboží, jelikož vyhledávače jako Heureka.cz nebo Zboží.cz denně navštíví miliony uživatelů. Tito uživatelé se vyznačují vysokou motivací ke koupi a obvykle tak po příchodu na stránky e-shopu nakoupí větší podíl těchto uživatelů, než je tomu u jiných zdrojů návštěvnosti. (mujprvnieshop.cz, 2016) Srovnávače zboží získaly svou popularitu u zákazníků díky tomu, že umožňují rychlé vyhledání produktu u více prodejců, nabízí uživatelské recenze, fungují jako nákupní poradci, umožňují řazení výsledků podle různých kritérií a nabízí širokou škálu produktů na jednom místě. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Nejpoužívanější vyhledávače zboží v ČR:

- Heureka.cz,
- Zbozi.cz,
- Hledej ceny.cz,
- Srovname.cz,
- Hyperzbozi.cz,
- Google nákupy. (mujprvnieshop.cz, 2016)

Některé vyhledávače zboží umožňují inzerovat zdarma, obvykle však má tato bezplatná inzerce výsledky horší než inzerce placená, vždy se proto doporučuje využít zkušební doby. Výhodou registrace do Heureka je bezplatný přístup ke spolupracujícím vyhledávačům, kterými jsou: www.srovnanicen.cz, www.nejlepsiceny.cz a www.seznamzbozi.cz. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

PPC reklama

PPC (Pay-Per-Click) reklama je dalším z propagačních kanálů a označuje platbu za kliknutí, kdy inzerent platí až za reálnou akci uživatele – návštěvu webu. (mujprvnieshop.cz, 2016) PPC reklama je považována za jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje hlavně v přesném cílení na konkrétní zákazníky, kdy zobrazení reklamy je vázáno na to, co uživatelé na Internetu hledají. Lidé také přestávají rozlišovat mezi „přirozenými“ výsledky hledání a výsledky generovanými reklamním systémem. (Janouch, 2014) Existují dva typy sítě, na kterou mohou provozovatelé e-shopů svou reklamou cílit:

- vyhledávací síť – výsledky zobrazované ve fulltextu vyhledávače (Google, Seznam) – reklama je svázána s určitým klíčovým slovem,
- obsahová síť – reklamní plochy na různých webech, které jejich majitelé pronajímají jako prostor pro inzerci – reklama souvisí s danou tematikou. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Mikulášková a Sedlák (2015) upřednostňují PPC reklamu ve vyhledávacích sítích, která má na základě jejich zkušeností větší míru konverze (zákazníci se již nachází ve fázi nákupního rozhodování). S tímto názorem se ztotožňuje i Petryl (2014, s. 23): *„Reklama ve vyhledávacích má obrovský potenciál oslovit lidi, kteří se nacházejí v takové fázi nákupu, kdy již hledají konkrétní informace, porovnávají různé varianty, nabídky, produkty atd.“* Král (2013) uvádí, že jde zhruba o 3% z celkového počtu potenciálních kupců:

- 3 % právě chtějí nakoupit,
- 6 – 7 % je otevřeno nákupu,
- 30 % o nákupu zatím neuvažuje,
- 30 % se domnívá, že je to pro ně nezajímavé,
- 30 % ví, že nemá zájem.

Kromě přesného cílení mezi další výhody PPC reklamy patří snadné vyhodnocení přínosů a možnost maximální kontroly nákladů na inzerci. Naopak jejich nevýhodou je nutnost precizního nastavení a neustálé kontroly a nevhodnost pro inzerci některých typů zboží (erotika, zbraně, alkohol). (mujprvnieshop.cz, 2016; Mikulášková, Sedlák, 2015)

V ČR jsou na poli PPC reklamy ve vyhledávacích dva velcí hráči: Google AdWords a Seznam Sklik. Oba systémy jsou nepřetržitě přístupné online, takže je možné kdykoliv upravit, pozastavit či znovu spustit reklamu, oba mají také rozsáhlou síť partnerských webů, na kterých současně zobrazují reklamu. (mujprvnieshop.cz, 2016) Celosvětově používaný Google AdWords má velkou konkurenční výhodu v možnostech nastavení a optimalizace kampaní, lze jej jednoduše propojit s Google Analytics. Oproti tomu Seznam Sklik je český systém, který nenabízí tak sofistikované možnosti nastavení a optimalizace, může se ale stát, že na něj cílové publikum (především pokud využívá ostatní služby Seznamu) bude reagovat lépe. Vždy je zapotřebí nejprve zkoušet různé taktiky a až po získání statistických dat vyvodit relevantní závěry. (Petřtyl, 2014)

Obsahový marketing

Obsahový marketing se zaměřuje na tvorbu obsahu, který hledají zákazníci. Je nadstavbou běžného obsahu e-shopu a měl by ho vhodně doplňovat a rozšiřovat. Pokud je dobře realizovaný, může zajistit šíření povědomí o e-shopu, přisun nových zákazníků a hlavně udržení zájmu stálých zákazníků. Udržení si stálých zákazníků je pro úspěšnou existenci e-shopu v dnešní hyperkonkurenční době stěžejní. *„Důležitost věrných zákazníků a jejich opakovaných nákupů by měla být ekonomicky jasně vyčíslitelná pro většinu e-shopů. Častou chybou bývá, že e-shopy s čísly vůbec nepracují a žádné analýzy si nedělají. Náklady na získání nového zákazníka jsou i na internetu bohužel dost vysoké a udržet si zákazníka třeba slevou 100 Kč může být levnější než si za 500 Kč „pořizovat“ nového“*, uvedl na serveru Podnikatel.cz (2011) Pavel Jašek, specialista webové analytiky agentury Dobryweb.cz. I Kotler ve svých publikacích upozorňuje, že snížením míry ztráty zákazníků o pouhých 5% může firma zvýšit zisk v rozmezí od 25 % do 85 %. (Kotler a kol., 2007)

Odborníci na obsahový marketing Procházka a Řezníček (2014) ho shrnují do následujících čtyř bodů:

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potencionálních zákazníků,
- Způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku,
- Marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru,
- Prodej bez tradičních „nucených“ prodejních technik.

Obsahový marketing může být realizován například formou vkládání zajímavých článků souvisejících se zaměřením e-shopu, publikování rozhovorů s autoritami v daném oboru, testování výrobků, založením poradny pro zákazníky, publikováním návodů k produktům (např. ve formě videí) apod. Někdy se může osvědčit i nechat samotné zákazníky, aby se podíleli na obsahu stránek. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Video marketing

Video je nástrojem, který se obzvlášť v marketingovém světě těší stále větší oblíbenosti. Nejznámějším webem používaným pro tento typ inzerce je aktuálně YouTube, na kterém lze videoreklamu kompletně spravovat přes účet Google AdWords. YouTube je momentálně největší sociální síť z hlediska měsíčního počtu aktivních uživatelů a objemu denně sdíleného obsahu. (brafton.com, 2014) Obrovskou výhodou kampaní na YouTube je možnost s relativně nízkými náklady zasáhnout velmi široké publikum. Hlavní rolí video kampaní je informovat návštěvníky, popřípadě se jim připomenout, zásadní ovšem je zaujmout diváka v prvních pěti vteřinách. Naprostá většina lidí hledajících určité video po uplynutí této doby totiž využije možnosti kliknout na tlačítko „Přeskočit reklamu“. Pokud se tedy obchodník rozhodne pro video marketing, musí přijít s opravdu zajímavým a originálním nápadem, ideálně v krátké stopáži. Opravdu dobré video se pak může prostřednictvím virálního marketingu stát hitem Internetu. (Petrtyl, 2014)

Slevové portály

Slevové portály představují nový model B2C e-commerce, spočívající v hromadném nakupování na specifické formě e-shopu. (Eger a kol., 2015) V ČR se tento způsob

podnikání poprvé objevil na jaře 2010 a těší se stále větší oblibě. Dle článku zveřejněného na Ihned.cz (2014) jejich počet sice postupně klesá, ale tržby neustále stoupají. Obrat největšího slevového serveru Slevomat.cz v roce 2013 poprvé překročil 1 miliardu korun a v následujících letech se očekává další nárůst. Na neustálém růstu tržeb slevových portálů se podílí hlavně zkvalitňování jejich služeb a zvyšování úrovně i pestrosti jejich nabídky. (Beránek, 2014) Zákazníky pochopitelně lákají nízké ceny a často koupí i zboží či službu, o kterých by jinak ani neuvažovali (otázkou je, zda je po vyzkoušení zaujmou natolik, aby si je koupili znovu za plnou cenu). Nabízené zboží a služby lze navíc zakoupit pouze v určitém časovém intervalu, zákazníci jsou tak nuceni rozhodnout se rychle, působí na ně psychologie reklamy. Velké úskalí pro obchodníky tkví ve velkých provizích slevových webů, často v řádech desítek procent. Následkem toho firmy nejen že negenerují zisk, ale mnohdy ani nepokryjí náklady na pořízení zboží. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

PR články

Psaní článků je jednou z nejdůležitějších forem komunikace na Internetu a spadá do oblasti public relations. PR články by měly vytvářet pozitivní pohled na firmu i její produkty a umožňovat přímou interakci se zákazníky prostřednictvím komentářů. Jde zejména o získávání názorů, postojů, podnětů či výhrad, které může firma využít ke zlepšení své nabídky. Články mohou na čtenáře působit okamžitě přímo, pokud kliknou na odkaz v článku a dostanou se tak na určené stránky, nebo dlouhodobě nepřímo, pokud si článek uloží na později. Odkazy v článku zároveň zvyšují popularitu stránek, čímž pozitivně ovlivňují pozice ve vyhledávání. Připomenout téma článku lze i později například PPC reklamou, tím se zvýší zase četnost vyhledávání určitých informací. Vhodná témata pro PR články jsou návody, krátké případové studie, výsledky průzkumů, vyjádření k aktuálním trendům apod. V zájmu zachování důvěryhodnosti v očích čtenářů je doporučováno, aby jako autor článku byl podepsán nezávislý zdroj namísto konkrétní osoby či firmy. Články je možné umisťovat na webové stránky, sociální média, blogy nebo je posílat e-mailem. Velmi aktuální je nyní propojení PR komunikace a sociálních sítí, ve smyslu propojování zákazníků mezi sebou a rozšiřování povědomí jak o produktech, tak o samotném obchodě. (Janouch, 2014)

E-mailing

E-mailing – zasílání obchodních sdělení – je další možností, jak propagovat e-shop. Jedná se o komunikační kanál s velkým potenciálem, jehož pomocí lze nejen prodávat, ale i budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Janouch, 2014) Je ovšem potřeba dodržovat určitá pravidla, aby obchodní sdělení nekončila v koši jako spam. Z hlediska legislativy musí být splněna následující kritéria:

- předchozí souhlas majitele e-mailové schránky s tím, že mu e-maily mohou být zasílány,
- každý takto zasláný e-mail musí obsahovat vyjádření, že se jedná o obchodní sdělení,
- každý z adresátů musí mít možnost odhlásit se z odběru či vyjádřit svůj názor, že nadále nechce tato sdělení dostávat,
- v tomto obchodním sdělení musí být jednoznačně patrné, kdo je odesílatelem. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Petrtyl (2014) dodává, že jsou-li navíc e-mailové kampaně realizovány na profesionální úrovni, pak jsou příjemci nikoli odmítány, ale dokonce vítány. To potvrzují i průzkumy o e-mailingu z roku 2013 – 74 % zákazníků preferuje zasílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu, 66 % zákazníků uskutečnilo nákup na základě zasláného sdělení. (Janouch, 2014)

E-mail může být koncipován různě a může se lišit formou, obsahem, strukturou, designem nebo frekvencí posílání. Podle adresáta rozlišujeme nabídkový/prodejní e-mail (typický pro e-shopy), newsletter (aktuality o firmě, výrobcích, chystaných akcích apod.), odpovědní e-mail (reakce na dotaz) a další. Důležitým pojmem e-mailového marketingu je personalizace, což zahrnuje kromě adresného oslovení zákazníků také poslání nabídky určené konkrétnímu zákazníkovi podle jeho preferencí, předchozích nákupů atd. To vyžaduje podrobné informace o každém zákazníkovi, k jejichž shromažďování se využívají pokročilé CRM systémy. (Janouch, 2014) Také vzhledu e-mailu je potřeba věnovat náležitou péči, to znamená vymyslet poutavé nadpisy, použít hezkou grafiku a vytvořit zajímavý, relevantní obsah. (Petrtyl, 2014)

Mezi hlavní výhody e-mailingu patří cenová dostupnost (rozesílání e-mailů není finančně náročné v porovnání s jinými formami marketingu), variabilita (obchodní sdělení lze neustále aktualizovat a přizpůsobovat situaci) a časová nenáročnost (díky

nástrojům pro hromadné rozesílání a automatizaci e-mailů). Problematické je získávání kontaktů a informací nezbytných pro naplnění zákaznických databází, další nevýhody představují občasné technické problémy a nemožnost zjistit důvod, proč zákazník nereagoval na obchodní sdělení. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Sociální sítě

Sociální sítě si mezi lidmi získávají stále větší popularitu a jejich marketingový potenciál v posledních několika letech také významně vzrostl. Nejpočetnější skupinu uživatelů tvoří mladí lidé do 30 let a dá se očekávat, že s postupným stárnutím této generace bude mít v budoucnu účet na některé ze sociálních sítí v podstatě každý, kdo používá Internet a vlastní e-mailovou schránku. (Mikulášková, Sedlák, 2015) Momentálně je nejvíce využívanou sociální sítí Facebook, který má aktuálně celosvětově přes 1,3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně a 93 % jeho tržeb pochází z reklamy. (ihned.cz, 2015) Nejpoužívanější globální sociální sítě v České republice jsou Facebook, Twitter, Google Plus a LinkedIn. Sociální sítě nejsou jen osobní záležitostí, oblíbily si je i firmy, organizace či zájmové skupiny. Díky sociálním sítím si mohou vybudovat vztahy se svými příznivci a sdílet s nimi důležité informace.

Nejvýznamnější důvody, proč být na sociálních sítích:

- v ČR je více než 7 400 000 internetových uživatelů, z nichž téměř 4 000 000 jsou na Facebooku,
- podpora e-shopu a zviditelnění se,
- získání cenných informací o zákaznících - jejich názory, zvyky, vkus,...
- získání zpětné vazby na nabízené produkty,
- možnost bezprostřední interakce se zákazníky,
- lepší pozice ve vyhledávačích. (mujprvnieshop.cz, 2016)

Nejprve je potřeba rozmyslet si, na kterých sociálních sítích vytvořit svůj profil. Facebook má největší pokrytí a sílu, proto by měl být první na řadě. Obrovskou předností Facebooku je, že umí reklamu zacílit na přesně vybrané uživatele, loni navíc zavedl i automatické spouštění videa mezi příspěvky na hlavní stránce. Výhodou je také to, že i když návštěvníci profily firem opakovaně nenavštěvují, aktuality se jim pravidelně zobrazují na hlavní straně. U ostatních sítí záleží na časových kapacitách

a možnostech provozovatele e-shopu tvořit kvalitní obsah. Pokud obchodníka baví vytvářet zajímavá videa, je ideální YouTube, pokud je schopný zajímavě nafotit produkty, je vhodný Instagram nebo Pinterest. (mujprvnieshop.cz, 2016)

Na sociální síť se lidé chodí především bavit, proto je potřeba přizpůsobit tomu i firemní komunikaci. Základem úspěšné stránky je vytvořit zábavný a zajímavý obsah, je dobré sdílet fotky, videa, události, akce, slevy, novinky nebo soutěže. Obsah by měl být komunikován interaktivní a přátelskou formou a měl by návštěvníky vybízet k akci, tj. vyzývat k diskusi, sdílení apod. Důležité je pravidelně sledovat dění na stránce a včas reagovat na veškeré komentáře i dotazy. To se týká i negativních příspěvků, na které je nutné odpovídat vstřícně a zdvořile, s upřímnou snahou vyřešit problém uživatele. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Lidé ovšem musí nejdříve vědět, že firma je na sociálních sítích aktivní. Odkazy na ně mohou být přímo na e-shopu, v emailovém podpisu, na vizitce, letáčích atd. Účty je třeba propojit s e-shopem, následně lze doplnit i tlačítka jako like, share, send, pin, follow me a jiné. (mujprvnieshop.cz, 2016)

Bannerová reklama

Běžný banner na Internetu je buďto obdélník nebo čtverec, který obsahuje krátký text doplněný tematickým obrázkem. (Mikulášková, Sedlák, 2015) Rozměry bannerů mohou být různé, současné standardy ve formátech si určuje Google a Seznam, ostatní se těmto formátům přizpůsobují. Rozlišujeme bannery statické (obrázek ve formátu JPEG, TIFF), animované (pohyblivý formát GIF) a interaktivní (flash animace). (Janouch, 2014) Ačkoli bannery bývají obvykle statickou nebo dynamickou reklamou, poslední dobou se stávají populární tzv. rich media, která kombinují prvky ve formě videí či zvuků a dokáží se různě rozbalovat, zvětšovat apod. (Petrtyl, 2014)

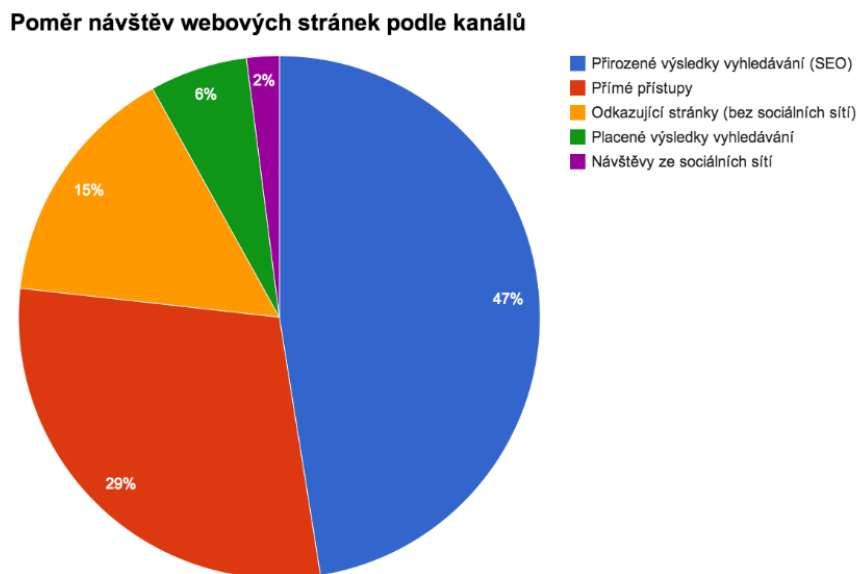
Bannerová reklama má nejčastěji cíl informační, připomínací nebo vzdělávací. Pokud bannery zobrazují atraktivní relevantní sdělení relevantní cílové skupině, nehrozí ani obávaná bannerová slepota – nevnímání obchodního sdělení v důsledku přesycenosti reklamou. Dobře zvládnutá kampaň pak přináší výborné výsledky při budování značky a šíření povědomí o produktu nebo jako prvek, který dokáže návštěvníky přimět k návratu na web, kde již byli (remarketing). (Petrtyl, 2014)

Možností pro umístění bannerů je několik, každé mají samozřejmě určité výhody a nevýhody. Vždy je potřeba zohlednit cíl kampaně, cílovou skupinu a především finanční možnosti. (Mikulášková, Sedlák, 2015) U bannerové reklamy je typický platební model CPM, tedy platba za tisíc zobrazení. Úskalím tohoto modelu je, že inzerent zaplatí nemalé peníze nezávisle na tom, zda někdo na reklamu po jejím zobrazení skutečně klikne a přejde na jeho web. Tuzemskými inzerenty bývají opět často využívány reklamní systémy Seznam Sklik a Google AdWords, u kterých je běžnější platební model CPC. Nevýhodou inzerce přes Sklik a AdWords je ale nemožnost zobrazování bannerů na prémiových (=nejprestížnějších a nejnavštěvovanějších) webech. (Petrtýl, 2014)

Optimalizace webových stránek - SEO

SEO (Search Engine Optimization) lze volně přeložit jako optimalizace pro vyhledávače, SEO však není jen o pozicích ve vyhledávačích, ale představuje širokou škálu možných aktivit, díky kterým jsou stránky pro uživatele dohledatelné a maximálně přehledné. Cílem je samozřejmě přivést na web relevantní návštěvníky, kteří následně provedou akci, kvůli které je web vytvořen (u e-shopu tedy uskutečnění objednávky). Nedílnou součástí optimalizace webu je také kontinuální tvorba nového obsahu. Důležité je i navazování vztahů s dalšími weby a získávání zpětných odkazů z jiných, tematicky příbuzných stránek (linkbuilding). SEO nelze definovat jako stav, kterého lze dosáhnout, ale jako dlouhodobě vykonávaný proces po celou dobu životního cyklu webu, neboť konkurence své stránky také neustále optimalizuje. Kromě toho se mění algoritmus vyhledávačů, a tím i způsob hodnocení webových stránek. (robertnemoc.com, 2016; Janouch, 2014) Význam SEO dokládají i statistiky, ze kterých vyplývá, že vyhledávače přivádí na webové stránky téměř polovinu všech návštěv.

Obrázek 11: Poměr návštěv webových stránek podle kanálů



Zdroj: RobertNemec.com (2016)

SEO se provozovatel může začít věnovat v jakékoli fázi životního cyklu webu, čím dříve začne, tím levnější to pro něj bude. Před spuštěním nového webu je důležité zpracovat analýzu klíčových slov a podle ní připravit strukturu navigace. Když se tento bod vynechá je následná úprava složitá a náročná (ale přesto nutná).

Jak již bylo řečeno výše, optimalizovat pro vyhledávače a návštěvníky je důležité průběžně. Zvýšenou pozornost je nutné věnovat zejména redesignu nebo přechodu na nový redakční systém. (robertnemec.com, 2016) Mikulášková a Sedlák (2015, s. 133) uvádějí základní pravidlo SEO: *„Co je dobré pro uživatele, je také dobré pro vyhledávače. Vyhledávače se snaží chovat jako uživatel, proto pokud chcete provést na stránce nějakou změnu, zkuste se zamyslet, jestli tato změna uživateli pomůže. Pokud ano, tak ji proveďte.“*

Problematika SEO je natolik rozsáhlá, že by vydala na několik publikací. Autorka zde proto zmínila pouze nejdůležitější informace podstatné pro účely této práce. Obecně je doporučováno přenechat optimalizaci komerčních webových stránek, obzvláště e-shopů, zkušeným profesionálům.

3 Testování oční kamerou (eyetracking)

Počátky eyetrackingu sahají do 19. století, kdy vědci zabývající se psychologií vnímání provedli první eyetrackingové studie, aby zjistili, jak funguje lidské oko. Ve 21. století se pak eyetracking konečně stal praktickou technologií, která může být využita pro akademické i komerční výzkumné účely. (Duchowski, 2002; Nielsen, Pernice, 2010) V dnešní době mohou obchodníci díky očním kamerám sledovat, jak se lidé chovají při klasickém nákupu či nákupu přes Internet, a uzpůsobit tomu svoji obchodní strategii.

3.1 Definice eyetrackingu

Nielsen a Pernice (2010) definují eyetracking jednoduše jako sledování trajektorie toho, kam se člověk dívá. Cambridge Business Dictionary (2016) eyetracking vymezuje jako aktivitu studující způsob, jakým se pohybují lidské oči, za účelem odhalit co přitahuje jejich pozornost. Obdobné definice uvádí i další literatura zabývající se e-commerce. Konkrétně můžeme pomocí kamery „objektivně sledovat kognitivní pochody zkoumané osoby: jaké podněty vyhledávala, v jakém pořadí je studovala, kolik času jim věnovala a zda se k nim vracela (Lukavský, 2005).

3.2 Vývoj eyetrackingu

První eyetrackingové studie byly založeny na přilepení předmětů přímo na oční bulvu a pro účastníky testování představovaly opravdové utrpení. Veškeré novější technologie pak přešly na stejný princip – zaměření světla a videokamery na lidské oko. Světlo, spolu se zpětnou analýzou, pomáhá odvodit, jakým směrem se člověk dívá. Videokamera přitom zaznamenává interakci. Kromě toho, aby se zjistilo, jak se oko otáčí, bylo potřeba doplnit ještě jednu důležitou informaci – pozici hlavy. V 80. letech se tento problém řešil pevným upoutáním hlavy tak, aby byla stále na stejném místě, pro účastníky to ovšem nebylo moc pohodlné. V 90. letech se podařilo eyetrackingové vybavení zmenšit do takové míry, aby mohlo být umístěno na čepici nebo čelenku, hlava se tak hýbala paralelně se zařízením. Účastníci se tak mohli trochu uvolnit, ale kvůli váze vybavení začali mít problémy s bolestmi krku a zad. Navíc bylo stále problematické spárování záznamu z obrazovky se záznamem pohybu očí, které trvalo příliš dlouho a bylo náchylné na chyby. Nakonec, v roce 2000, počítačové technologie umožnily zlepšení do té míry, že nyní je možné umístit samostatnou kameru na hlavu účastníka a určit její pozici v reálném čase. Další kamery se zaměří na shromáždění záběrů pohledů obou očí zblízka. Prakticky každý člověk kouká oběma očima stejným

směrem, zařízení tedy vyhodnotí, kam se účastník kouká, na základě zprůměrování výsledků pro obě oči. Geniální trik nejmodernějších eyetrackingových zařízení tkví v odrazení paprsků neviditelného infračerveného záření z tváře účastníka. Tato vlnová délka je mnohem lépe odražena sítnicí oka než jeho zbytkem, jelikož sítnice pohlcuje viditelné světlo, ale odráží infračervené. To pomáhá zařízení identifikovat pozici zorniček, aniž by muselo složitě rozpoznávat obraz. S využitím pokročilejší technologie je také možné sledovat, kam se lidé dívají na papírových dokumentech (noviny, letáky) nebo v reálných situacích, například při nákupu v supermarketu. Nevýhodou eyetrackingu bez použití počítače však je nutnost využití umělé inteligence ke zpracování obrazů. Většina analýz takovýchto studií pak spočívá v nudném ručním přehrávání videozáznamů. (Nielsen, Pernice, 2010) Tato práce se dále bude zabírat pouze eyetrackingem webových stránek, tedy eyetrackingem s použitím počítače.

3.3 Princip eyetrackingu

Lidské oko má hodně společného s kamerou – má čočku, která zaostřuje na předměty v různých vzdálenostech, bránu duhovky ve formě zorničky, která se přizpůsobuje různým stupňům světla a senzor v podobě sítnice, která zaznamenává obraz. Ovšem oční senzor neposkytuje stejné rozlišení obrazu jako film. Fotografie se zdají být téměř stejně ostré uprostřed jako na okrajích, ale lidský zrak je dobrý pouze uprostřed, na okrajích je nepřesný. Například v periferním vidění oko občas vidí neexistující pohyb, a to není dobré pro rozlišování barev či detailů. Zázrak lidského vidění je, že člověk si myslí, že vidí čistý komplexní obraz prostředí, ve skutečnosti ale většinu nevidí. Funguje to tak proto, že když chce člověk věnovat pozornost určité části svého okolí, zaměří na ni svůj pohled a daná část se zaostří. Mozek spojuje dohromady ostré kousky obrazu, aby vytvořil mentální obrázek okolí, který je mnohem lepší než cokoli, co člověk v danou chvíli skutečně vidí. Laicky řečeno, lidský zrak je tvořen ze dvou částí: malou centrální oblastí se schopností vysokého rozlišení – foveálním viděním a z velké většiny zorným polem s mizerným rozlišením – periferním viděním. Oblast s opravdu vysokým rozlišením pokrývá pouze 2 stupně zorného pole, což je pro představu velikost nehtu na palci u ruky nebo jedno až dvě slova na monitoru počítače. To je vše, co člověk může vidět jasně, všechno ostatní je rozmazané, jelikož to spadá do oblasti periferního vidění. (Nielsen, Pernice, 2010)

Fixace a sakády

Aby lidské oko poskládalo malé dobře viditelné oblasti do jednoho většího, ostrého obrazu, musí se pohybovat přes objekty svého zájmu. Podstatné je, že lidské oko nesčítá jednotlivá pozorování jedním hladkým plynulým pohybem, naopak, oko se pohybuje ve vlnách a odpočívá mezi každým pohybem. Když oko na něčem spočine, jedná se o fixaci, když se přesouvá z jedné fixace na druhou, jedná se o sakádu. Oko se pohybuje velice rychle, jedna sakáda trvá setinu až desetinu vteřiny a optický obraz na sítnici je v tu chvíli tak rozostřený, že člověk je prakticky slepý. Fixace obvykle trvá mezi desetinou a polovinou sekundy, což je také velmi rychlé. Proto jsou k analýze jednotlivých fixací nutné zpomalené záběry videozáznamu, doporučuje se přehrát si každý záznam několikrát a soustředit se na detaily. (Nielsen, Pernice, 2010) Dle Lukavského (2005) by fixace měla trvat nejméně 50 ms, aby mohlo dojít k získání vizuálních informací. Eyetrackingové zařízení zaznamenává pouze části obrazovky, které účastník zafixoval foveálním viděním, protože pouze tyto elementy uživatelé vidí tak, aby byli schopni přečíst text nebo zaregistrovat komponenty designu. Nicméně, skrz periferní vidění někdy účastníci vidí i prvky, které nezafixovali, nejsou ovšem schopni tento prvek přesně interpretovat (např. řeknou, že v dolní části obrazovky byl velký obrázek, ale neví čeho konkrétně). Je to dáno tím, že pro člověka není přirozené udržet pohled na jednom objektu a současně se snažit vnímat jiný. (Nielsen, Pernice, 2010)

Hypotéza „Mysl-Okó“

Podle hypotézy mysl-oko lidé obvykle přemýšlí o tom, na co se právě dívají. Pro účely eyetrackingu z toho můžeme usuzovat, že fixace odráží pozornost. Lidé se dívají na designové prvky, které je zaujmou a čím déle na ně koukají, tím více o nich přemýšlí. To ale neznamená, že účastníci vždy rozumí tomu, na co se dívají, tedy co daným prvkem (slovem, obrázkem, odkazem) designér chtěl říct. Eyetracking sám o sobě pouze odhalí, kam se účastníci v určitou chvíli dívali. Co si o tom mysleli a proč, je třeba zjistit pomocí hloubkových rozhovorů bezprostředně po ukončení testování. (Nielsen, Pernice, 2010)

3.4 Výzkumné použití eyetrackingu

Metodologicky je možné oční kameru použít jak pro kvantitativní, tak pro kvalitativní typ výzkumu. Při kvalitativním typu výzkumu se využívají takzvané heat maps, focus

maps a gaze plots, při kvantitativním typu výzkumu se nejčastěji využívá nadefinovaných oblastí zájmu (area of interest/region of interest - AOI/ROI). (Kekule, 2014) Typické úlohy účastníků lze základně rozdělit na diagnostické a interaktivní (Duchowski, 2002). V rámci diagnostických úloh jsou sledovány oční pohyby při pohledu účastníka zejména na statický podnět, případně videozáznam. Tyto úlohy mohou obsahovat nějaké úkoly k vyřešení (např. čtení textu, vyhledání požadovaného objektu v obrázku) nebo mohou sledovat pouze volné prohlížení daného podnětu. (Kekule, 2014) Bojko (2013) rozlišuje cíl výzkumu, kdy může být sledována buď atraktivnost podnětu pro účastníka, nebo jeho výkon. V prvním případě se typicky zjišťuje průměr pupily, počet fixací na danou oblast, procento účastníků, kteří si oblasti všimli apod. V druhém případě sledujeme opět průměr pupily, průměrnou dobu trvání fixace, a pokud je cílem úlohy vyhledání nějakého prvku, pak i čas do první fixace na tento prvek, počet předešlých fixací atp. (Kekule, 2014) Interaktivní úlohy využívají zaznamenanou pozici očí, jak už název metody napovídá, k interakci s prezentovaným prostředím. Duchowski (2002) tyto metody dále dělí na selektivní a tzv. gaze-contingent. V případě selektivních metod je pohled očí účastníka využíván jako např. myš nebo klávesnice k ovládní daného prostředí. U výzkumů typu gaze-contingent je prostředí měněno v závislosti na pohledu účastníka. (Kekule, 2014)

3.5 Výstupy eyetrackingu

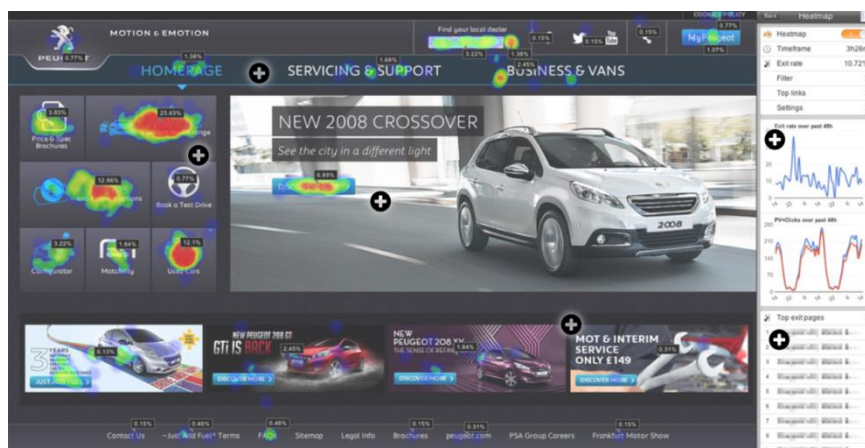
Existují tři hlavní způsoby vyhodnocení výsledků testování. Nejlepší postup je sledování zpomalených záznamů z kamery, je ale časově příliš náročný a výsledky není možné dále zpracovat (roztřídit, vytisknout apod.). V praxi jsou proto více využívané statické metody vyhodnocení – zmiňované heat maps či gaze plots. Je důležité uvědomit si, že reprezentují pohyb v čase, čas je tedy významnou proměnnou každé provedené studie. Obě dvě tyto metody umožňují získání dat jak pro kvalitativní, tak pro kvantitativní rozbor řešeného problému. (Nielsen, Pernice, 2010)

Heat maps

Heat mapy neboli teplotní mapy jsou nejznámější technikou pro vizualizaci eyetrackingových studií. Heat mapa představuje barevně rozlišený snímek obrazovky podle množství pohledů, které každá její část „přilákala“. Červené jsou oblasti, kam se účastníci dívali nejvíce (oblasti zájmu), žluté jsou oblasti s menším počtem fixací a modré pak nejméně sledované oblasti. V ostatních (nebarevných) oblastech nebyly

zaznamenány žádné fixace. Heat mapy dostaly svůj název podle výběru barev, které metaforicky určují „horké“ a „studené“ zóny webové stránky. Heat mapy mohou reprezentovat také počet nebo délku fixací. V praxi nebývá velký rozdíl mezi těmito dvěma parametry, obzvláště pokud jsou zprůměrovány pro větší počet účastníků. (Nielsen, Pernice, 2010)

Obrázek 12: Ukázka heat mapy

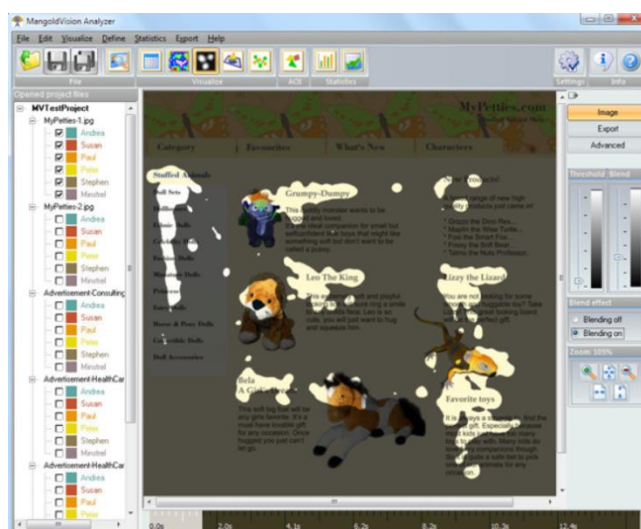


Zdroj: *Heatmap.me (2016)*

Focus maps

Focus mapy jsou alternativou heat map a pomocí bílých a šedých oblastí demonstrují, co všechno návštěvníci stránky „opravdu viděli“ a co naopak spadlo do takzvané „šedé zóny“, tedy bylo pro návštěvníky v podstatě neviditelné. (mangold-international.com, 2015)

Obrázek 13: Ukázka focus mapy



Zdroj: *Mangold-international.cz, 2015*

Gaze plots

Jak je uvedeno výše, heat mapy jsou užitečné pro získání přehledu o chování více lidí na stejné stránce. Naopak gaze plots (volně lze přeložit jako vykreslení pohledů) se zaměřují na vizualizaci chování jednoho uživatele na určité stránce. Chování uživatele je znázorněno formou modrých bodů, kdy každý bod představuje jednu fixaci. Velikost každého bodu pak určuje dobu trvání jednotlivých fixací (čím větší tečka, tím delší fixace). Všechny body jsou očíslovány, aby bylo patrné pořadí fixací, a spojeny tenkými čarami reprezentujícími sakády. Je samozřejmě možné sledovat celou návštěvu webové stránky nebo se zaměřit pouze na některé její části či časové okamžiky. (Nielsen, Pernice, 2010)

Obrázek 14: Ukázka gaze plots



Zdroj: *Simpleusability.com* (2015)

3.6 Hlavní důvody pro využití eyetrackingu

- ✓ Umožňuje názorně demonstrovat oblasti zájmu případně nezájmu,
- ✓ Umožňuje shromáždění velkého objemu objektivních kvantifikovatelných dat,
- ✓ Vysvětluje problémy s různými prvky na stránce (menu, navigace, odkazy,...),
- ✓ Umožňuje určit směr strategie pro řešení problémů,
- ✓ Získaná data nejsou závislá na paměti účastníků,
- ✓ Vizualizace chování účastníků je rychlá a snadno exportovatelná do různých databází,
- ✓ Doplnuje další techniky výzkumu a může být použit k triangulaci zjištěných výsledků. (Renshaw, Webb, 2016)

4 Návrh výzkumu

4.1 Formulace výzkumného problému

Výzkum bude zaměřen na oblast e-commerce, konkrétně na skupinu zvolených e-shopů. Většina provozovatelů internetových obchodů se snaží posouvat své weby k vyšším obchodním výkonům, mnozí však bohužel neúspěšně. Dle studií Dobrého webu se ukazuje, že sami provozovatelé nevědí, v čem spočívá hlavní potíž, lépe řečeno si neuvědomují podstatu problému, který jim brání v maximálním využití obchodního potenciálu jejich e-shopu. (dobryweb.cz, 2011) Účelem tohoto výzkumu je zjistit, jaké grafické a obsahové prvky tvoří efektivní části designu internetového obchodu – tedy upoutávají pozornost uživatelů a ovlivňují jejich nákupní rozhodování, a současně tak upozornit na nejčastější nedostatky v designu e-shopů – ty, které odrazují návštěvníky od nákupu či jeho dokončení a proč (např. odhalení přehlížených aktivních prvků na stránce, identifikace chybějících odkazů apod.). Pro testování budou vybrány čtyři e-shopy nabízející primárně parfémy a doplňkovou kosmetiku, které představují druhou největší kategorii z hlediska podílu na internetových tržbách. (Statistika a my, 2014)

4.2 Výzkumné otázky

- 1) Výzkumná oblast: E-commerce
- 2) Výzkumné téma: Komparace vybraných e-shopů pomocí oční kamery (eyetracking)
- 3) Výzkumné otázky: Jak lidské oči reagují na různé grafické a obsahové prvky? Jaké grafické a obsahové prvky tvoří efektivní části designu e-shopů? Jaké jsou nejčastější nedostatky v designu e-shopů vedoucí k nižší návštěvnosti a nižším prodejům? Do jaké míry ovlivňuje design e-shopů nákupní rozhodování spotřebitelů, respektive konkurenceschopnost e-shopů?

4.3 Vymezení základního a výběrového souboru

Základní soubor v tomto případě tvoří všichni uživatelé internetu, přičemž výzkum bude probíhat v České republice, konkrétně v Plzni, jako součást zpracování diplomové práce. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o velice specifický typ smíšeného výzkumu (výstupem budou jak kvalitativní, tak kvantitativní data), výběrový soubor bude složen z malého počtu pečlivě zvolených respondentů. Za ideální počet měření pro účel práce bylo stanoveno 10, dle doporučení Nielsena a Pernice (2010) - kteří se dlouhodobě

zabývají eyetrackingem a jeho využitím ve výzkumu - jako minimálního vhodného počtu pro generování výsledkových heatmap. Zastoupeny zde budou vzhledem k zaměření a hlavní cílové skupině jednotlivých e-shopů pouze ženy.

Výběr cílové skupiny participantů průzkumu se bude řídit předchozím výzkumem společnosti TNS Aisa nazvaným Češi v síti. Z něj mimo jiné vyplynulo, že nejaktivnější skupinou na českém internetu jsou lidé ve věku 25 až 44 let, s minimálně středoškolským vzděláním. (TNS Aisa, 2015) Právě tato skupina se stala cílovou skupinou pro nábor respondentů k měření. Nutnou podmínkou také je, aby účastníci měření nenosili brýle (ani kontaktní čočky), ani neprodělali laserovou operaci očí. Tyto faktory měření sice neznemožňují, ale zkreslují a zpřesňují výsledky. (Holmqvist a kol., 2011) Posledním požadavkem je, aby účastníci dosud neměli osobní zkušenost s nákupem na testovaných internetových obchodech - tak budou zajištěny stejné výchozí podmínky pro všechny vybrané e-shopy.

4.4 Metoda výzkumu

Jak již bylo řečeno výše, pro řešení výzkumného problému bude využita speciální metoda smíšeného výzkumu – eyetracking. Eyetracking je dnes díky dostupným technologiím hojně využívaným nástrojem především pro zkoumání a hlavně pochopení chování uživatelů na webu a zjednodušeně spočívá ve sledování trajektorie pohybu lidských očí. Celý systém vychází z poznatků očního lékařství o ostrosti vidění v zorném poli člověka a soustředí se na identifikaci a sledování foveálního vidění.¹ (Nielsen, Pernice, 2010)

Největší výhodou eyetrackingu je objektivita získaných dat, vzhledem ke způsobu měření totiž nedochází k ovlivnění způsobenému subjektivní filtrací respondentem. Další důležitou předností eyetrackingu je skutečnost, že zachovává přirozenou roli respondentů jako potenciálních zákazníků, a nestaví je do role soudců/pozorovatelů. (Vysekalová, 2012)

V současnosti jsou typické dva přístupy – oční kamera, která se určitým způsobem umísťuje na hlavu respondenta (například jako speciální brýle, helma apod.).

¹ **Oblast nejvyšší ostrosti - centrální jamka**

Nejcennějším místem sítnice je centrální jamka (fovea centralis). Pokud zrak fixujeme na nějaký předmět, který nás upoutá a intenzita osvětlení sítnice je dostatečná, oči se automaticky nastavují tak, že světelné paprsky vycházející z pozorovaného objektu dopadají právě na foveu. Obrázek promítaný na centrální jamku je vnímán s nejvyšším rozlišením.

Alternativou je pak oční kamera zabudovaná přímo v zařízení, které respondent pozoruje. Právě tento druhý přístup se stává oblíbenou technologií i pro klasické uživatelské testování webových stránek. Oba typy očních kamer mají své výhody a nevýhody a jsou vhodné na testování určitých typů podnětů. (dobryweb.cz, 2010)

Kamera zabudovaná v zařízení má dvě zásadní výhody:

- 1) respondentovi není nic nasazováno na hlavu, eliminuje se tak případné ovlivnění hardwarem
- 2) systém umožňuje automatické zpracování dat, vyhodnocení tedy trvá výrazně kratší dobu než v případě náhlavového systému a výstupy lze transparentně vizualizovat pomocí názorných teplotních map (heat maps), inverzních map (focus/opacity maps) i zakreslené dráhy zraku (gaze plot/gaze path) (Vysekalová, 2012)

Naopak výhodou náhlavového systému představuje možnost prohlížet jakékoli materiály, nejen ty promítané. Náhlavové systémy bývají často doplňovány takzvanými markery – zařízeními umožňujícími přesnou detekci polohy očí respondenta vůči zkoumanému stimulu, aby docházelo k co nejmenšímu zkreslení. Problémem náhlavových systémů je ovšem nemožnost automatického zpracování dat bez speciálních doplňků, což významně prodlužuje, a tím i prodražuje celý výzkum. Pro účely tohoto výzkumu, se zohledněním našeho rozpočtu, bude tedy použita oční kamera zabudovaná přímo v zařízení. (Vysekalová, 2012)

Dle názorů odborníků je ideální kombinovat eyetracking s hloubkovým rozhovorem (tzv. PEEP - Post Experience Eyetracked Protocol), jelikož tímto spojením pokryjeme obě roviny lidského vnímání – objektivní (částečně nevědomé) i subjektivní hodnocení prezentovaného materiálu. Oční kamera ukáže, co přesně se děje v okamžiku kontaktu materiálu s respondentem. V případě e-shopů tedy zjistíme, jakým způsobem potenciální zákazník předloženou nabídku zpracoval, abychom následně mohli vyhodnotit, jaké prvky designu e-shopu byly klíčové pro jeho další chování a rozhodování, co konkrétně fungovalo nebo selhalo. Díky hloubkovým rozhovorům poté doplníme získaná data o dojmy, názory a preference testovaných osob ohledně obsahu, grafiky, srozumitelnosti a atraktivitu nabídky. (Vysekalová, 2012)

4.5 Organizace vlastního výzkumu

- a) Příprava měřených vzorků: Jak je uvedeno v úvodu, pro měření budou testovány čtyři e-shopy nabízející parfémy a související kosmetiku. Je potřeba provést pečlivý výběr vzorků pro měření dle návštěvnosti služby, ze které stránka pochází, kdy vybíráme jak hodně navštěvované (známé) obchody, tak i ty méně navštěvované. Zastoupeny tedy budou dva nejvyhledávanější (dle žebříčku serveru Heureka.cz) a dva méně vyhledávané internetové obchody zaměřené na parfémy (dle Google Search). Mezi dva nejvyhledávanější a nejlépe hodnocené internetové obchody (z hlediska kvality poskytovaných služeb) z pohledu zákazníků patří: Parfums.cz (<http://www.parfums.cz>) a Elnino.cz (<http://www.parfemy-elnino.cz>). (heureka.cz, 2015) Zástupci těch méně známých a vyhledávaných pak budou: Parfumcity.cz (<https://www.parfemy-parfumcity.cz/cz/>) a Parfemyelis.cz (<http://www.parfemyelis.cz>).

Parfums.cz

Internetová parfumerie www.parfums.cz působí na trhu od roku 2004 s tím, že historie sahá až do roku 2000, kdy zakladatelé Parfums.cz otevřeli svůj první internetový obchod. V důsledku rozvoje byla v roce 2006 změněna právní forma na společnost s ručením omezeným a společnost nazvána Internet Shop s.r.o. V současné době provozuje společnost Internet Shop s.r.o. největší síť internetových parfumerií ve střední Evropě, působí v České republice, Maďarsku, Polsku a na Slovensku. Ve všech těchto zemích zaujímá přední místa s ohledem na obraty a počty obslužených zákazníků, každoročně jich obslouží stovky tisíc. V roce 2011 doručila svým zákazníkům rekordní téměř 3 mil. parfémů a kosmetiky a měsíčně weby společnosti navštíví průměrně 1,8 milionů návštěvníků. V roce 2015 získala společnost ocenění Shop Roku v kategorii parfémů i krásy a zdraví. (parfums.cz, 2016)

Lídrem v prodeji vůní je společnost Internet Shop s.r.o. v České a Slovenské republice, kde také působí nejdéle. Své místo získala díky maximální orientaci na zákazníka, přínosem nových služeb a také cenovou politikou. Společnost Internet Shop s.r.o. si je vědoma, že úspěch je postaven na důvěře a spokojenosti klientů. Zaměstnanci společnosti se řídí etickým kodexem, který klade důraz na profesionalitu a ochotu ve vztahu k zákazníkům. Zásady, které jsou v tomto kodexu

obsaženy, potvrzují, že nejvyšším cílem všech je dlouhodobá spokojenost klientů, nikoliv okamžitý zisk. Společnost Internet Shop s.r.o. je dlouhodobě aktivní v oblasti rozvoje středoevropského internetového prodeje. Výrazně se podílí na rozvoji obecných služeb, na zavádění nových standardů pro zákazníky a plně spolupracuje se spotřebitelskými organizacemi v jednotlivých státech. Jako jedna z prvních se stala členem České asociace pro elektronickou komerci APEK, získala jako první internetová parfumerie také osvědčení SAOP, které vydává Sdružení ochrany spotřebitelů České republiky, výrazně se podílela při vzniku kodexu nediskriminujícího podnikatele apod. V současné době spolupracuje společnost Internet Shop s.r.o. s významnými společnostmi ve střední Evropě a to jak na úrovni dodavatele produktů, tak i na úrovni spolupráce při různých komerčních i nekomerčních projektech. (parfums.cz, 2016)

Elnino.cz

Internetová parfumerie www.elnino.cz působí na českém trhu od roku 2003, aktuálně nabízí více než 438 000 kvalitních parfémů skladem v 1500 kategoriích, které je možné doručit i na Slovensko. Parfumerie byla v letech 2009 – 2013 každoročně zvolena spotřebiteli jako nejkvalitnější e-shop v kategorii parfémů soutěže Shop Roku. V roce 2013 se dostala i mezi finalisty v ceně popularity a stala se tak jedním z deseti nejoblíbenějších internetových obchodů v celé České republice. (parfemy-elnino.cz, 2016)

Stejně jako společnost Internet Shop s.r.o. je členem České asociace pro elektronickou komerci APEK a držitelem Certifikace „APEK Certifikovaný obchod“, jež zaručuje zákazníkům internetových obchodů to, že certifikovaný obchodník splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu. Všichni zaměstnanci společnosti přistupují k práci, jejímž středobodem je zákazník, s maximální péčí, pozorností a nasazením. Základem firemní kultury je vstřícný přístup ke klientům a rovněž kvalitní interní vztahy. (elnino.cz, 2016)

Parfumcity.cz

Internetová parfumerie www.parfumcity.cz byla založena teprve v roce 2010, přesto momentálně nabízí již přes 438 000 druhů produktů 280 světových značek. Obchod získal díky spokojenosti ověřených zákazníků modrý certifikát Heureka Ověřeno zákazníky. Modré Ověřeno zákazníky získávají ty e-shopy, které jsou zapojeny do

služby Ověřeno zákazníky, mají skript správně vložen a za období posledních 90 dní získají dostatečný počet respondentů, a to v řádu desítek hodnocení. Zároveň pro získání certifikátu potřebuje e-shop minimálně 90 % doporučení za posledních 90 dní. Poté, pokud ve sledovaném období procento doporučení klesne na 88 % a méně, je e-shopu certifikát automaticky odebrán. (Nadstavbou modrého certifikátu je pak certifikát zlatý). (parfumcity.cz, 2016; heureka.cz, 2016)

Parfemyelis.cz

Stejně jako Parfumcity.cz byla tato internetová parfumerie založena až v roce 2010 a jedná se o ryze český, rodinný e-shop, bez zahraniční spoluúčasti. Řadí se mezi spolehlivé dodavatele parfémů a kosmetiky v ČR i na Slovensku, což opět dokládá modrý certifikát Ověřeno zákazníky.

Screenshotty úvodních stránek jednotlivých e-shopů jsou k náhledu v přílohách A – D.

- b) Rekrutace účastníků měření: V tomto výzkumu nás zajímají běžní uživatelé Internetu, na něž kromě věku (20-50 let), ukončeného středoškolského vzdělání a zdravého zraku nemáme další speciální požadavky. Jak již bylo zmíněno výše, vzhledem k zaměření a cílové skupině zvolených e-shopů budou respondenty pouze ženy. Oslovení budou účastníci splňující podmínky cílové skupiny z našeho okolí (rodina, přátelé, známí), a to přímo, prostřednictvím ústní nebo písemné komunikace.
- c) Nastavení prostředí pro měření: Co se týče přípravy prostředí, při eyetrackingových měřeních je třeba dát pozor na několik detailů:
- Vyvarovat se prostor s okny a silnými zdroji záření (jak v oblasti viditelného světla, tak infračerveném spektru). Jejich záření, resp. odrazy mohou znesnadnit kalibraci a ovlivnit tak výsledky celého měření.
 - Osvětlení místnosti by mělo být rovnoměrné, ale nikoliv silné, opět kvůli negativnímu vlivu reflexí na monitoru na průběh a přesnost měření.
 - Pro účastníky testu použít klasickou pevnou židli, či křeslo. Při použití kancelářské židle, která umožňuje pohupování a popojíždění, hrozí zhoršení výsledků nebo úplná ztráta sledování pohledů respondentů.

Ideální je, pokud má jinak nepohyblivá židle nastavitelnou výšku sedáku, protože pak lze kameru nastavit pro různě vysoké participanty.

- Uklizený pracovní stůl bez tužek a volných papírů – testované osoby podléhají tendenci začít si dělat poznámky, nebo jen tak kreslit, což opět znemožňuje měření. (Nielsen, Pernice, 2009)

d) Průběh měření: Testování bude probíhat ve speciálně upravené kanceláři, ve které mimo testera budou přítomni nejvýše dva další lidé – moderátor testování a pozorovatel. K testování bude použita oční kamera od německé firmy Mangold International GmbH - VT 3 mini Eye Tracker, která dle agentur zprostředkovávajících eyetrackingové testování patří mezi současnou světovou špičku. Součástí oční kamery je také vlastní software, rozdělený do tří propojených částí: Manager, Player a Analyzer. Manager slouží k sestavení scénáře testování, umí pracovat s objekty typu text, obrázek, video, webová stránka, aplikace a další. Player pak umožňuje spuštění nastaveného scénáře a samotný eyetracking účastníků, poslední Analyzer slouží k zobrazení a následné analýze dat. Software umožňuje zobrazení dat pomocí všech běžně využívaných nástrojů eyetrackingových studií (heatmapy, gazeplot, gaze replay, focus mapy, analýzy oblasti zájmu). (Mangold Vision: User guide, 2015; mangold-international.com, 2015) Předmět testování bude zobrazen na obrazovce monitoru, respondenti tedy nebudou ničím rušeni, a díky tomu, že nebudou mít nic na hlavě, pro ně navodíme co možná nejpřirozenější situaci. Pro zachování relevantnosti dat je nutné, aby se testování maximálně přiblížilo reálné situaci. Respondenti by neměli vědět, co přesně je testováno, aby nebylo ovlivněno jejich přirozené chování. Z tohoto důvodu se simuluje situace z běžného života, ve které se respondenti se zkoumaným materiálem setkávají – hledání konkrétních informací/vykonávání konkrétních činností na webových stránkách posuzovaných internetových obchodů. (Vysekalová, 2012) Pro přesnější hodnocení jednotlivých e-shopů bude všem respondentům postupně zadáno pět stejných úkolů pro každý:

- ✓ kupte (= vložte do košíku) svůj oblíbený parfém (parfém, který aktuálně používáte), o objemu 50 ml
- ✓ kupte (= vložte do košíku) vzorek pánského parfému

- ✓ kupte (= vložte do košíku) dárkovou sadu pro svou kamarádku do 1000 Kč
- ✓ najděte tři nejprodávanější/nejoblíbenější parfémů
- ✓ zjistěte dodací podmínky e-shopu

Do průběhu plnění úkolů nebudeme nijak zasahovat, ani narušovat pozornost účastníků otázkami, budeme pouze měřit čas dokončení daných úkolů a konkrétní časy následně zaznamenáme do předem připravené tabulky (případně zaznamenáme nesplnění úkolu). Práce uživatele s webem bude zaznamenávána pomocí speciálního softwaru, který je schopný zaznamenávat veškeré dění na monitoru počítače. Po skončení testování budeme posuzovat subjektivní spokojenost účastníků s předloženými materiály a úkoly pomocí několika číselných škálových otázek, abychom si mohli připravit otázky pro hloubkový rozhovor, a pracovali s co nejpresnějšími informacemi. (Nielsen, Pernice, 2010)

Škálové otázky:

- Jak snadné nebo obtížné pro Vás bylo splnit úkol?

velice snadné

velice obtížné

1 2 3 4 5 6 7

Tato otázka nám pomůže zjistit, jestli, případně jak zásadní, měli účastníci problémy při plnění úkolu.

- Jak jste byl/-a spokojený/-á se zadáním úkolu?

velmi spokojený/-á

velmi nespokojený/-á

1 2 3 4 5 6 7

Touto otázkou zjistíme, zda úkol odpovídá činnosti, kterou respondent v této situaci běžně vykonává, do jaké míry byl pro něj přínosný.

- Jak jste spokojený/-á se svým řešením úkolu (správnost postupu a rychlost řešení)?

velmi spokojený/-á

velmi nespokojený/-á

1 2 3 4 5 6 7

Otázky byly zvoleny opět dle doporučení Nielsena a Pernice, kteří mají bohaté zkušenosti s obdobným typem výzkumu. Dle jejich zkušeností je ideální sedmistupňová hodnotící škála, protože pěti stupni získáme příliš hrubé hodnocení (respondenti mají tendenci vytvářet si vlastní), naopak při deseti stupních už respondenti nejsou schopni rozlišit rozdíl mezi některými stupni. (Nielsen, Pernice, 2010) Na základě informací získaných škálovými otázkami ještě pro každého účastníka individuálně připravíme doplňující otázky pro hloubkové rozhovory.

- e) Vyhodnocení: Vyhodnocení výsledků proběhne formou obsahové analýzy grafických výstupů vygenerovaných na základě dat získaných měřením oční kamerou. U každého testovaného materiálu je třeba definovat tzv. AOI – areas of interest (oblasti zájmu), tedy místa, která mají zásadní význam pro předání hlavního sdělení (nejčastěji obrázky, titulky, texty s prodejními argumenty,...). Je nutné zpracovat pořízené videonahrávky zraku v příslušném softwaru, který umožňuje její obousměrné krokování s nastavitelnou délkou kroku a současně poskytuje možnost označovat jednotlivé sledované prvky, což usnadňuje následnou analýzu. (Vysekalová, 2012) Posuzovanými hodnotami budou časy trvání jednotlivých úkolů, správnost řešení a počet chyb („špatné kroky“). Všechny hodnoty spolu s postřehy z jednotlivých videozáznamů – ať už v podobě problematických míst či tipů – budou zaznamenány do předem připravených formulářů. U každého specifického úkolu bude dále zaznamenána chybovost (tedy kolik chyb účastník během plnění úkolu udělal a jak byly závažné) a také časová náročnost.

Pro interpretaci chybovosti bude využita následující stupnice:

- 0 = uživatel nedokončil úkol
- 1 = uživatel během plnění úkolu udělal velké množství závažných chyb
- 2 = uživatel během plnění úkolu udělal několik málo závažných chyb
- 3 = uživatel bez výraznějších problémů úkol dokončil

Obdobným způsobem bude interpretována i časová náročnost úkolů:

- 0 = uživatel nedokončil úkol

- 1 = uživatel dokončil úkol za nadprůměrně dlouhou dobu (vzhledem k průměrným výsledkům všech respondentů)
- 2 = uživatel úkol dokončil v průměrném čase
- 3 = uživatel úkol dokončil v kratším čase než většina účastníků

Na základě výsledků budou srovnány e-shopy mezi sebou a výstupy z oční kamery porovnány s odpověďmi účastníků na škálové otázky a s jejich výpověďmi z hloubkových rozhovorů. Nakonec budou vyvozeny dílčí závěry, případně návrhy pro zlepšení.

4.6 Návrh časového plánu a rozpočtu akce

Vzhledem k neustálým aktualizacím a změnám probíhajícím na internetu, je nezbytné provést testování všech účastníků v krátkém časovém rozestupu, aby byla zaručena stálost informací a získaných dat. Záleží tedy pouze na časových možnostech oslovených respondentů a jejich sladění. Jelikož výzkum je součástí zpracování diplomové práce, testování bude probíhat v prostorách budovy Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, nebudeme tedy časově ani finančně omezeni pronájmem prostor. Kvůli povaze výzkumu budou dílčí výsledky vyhodnocovány průběžně, celkové výsledky tedy budeme mít k dispozici prakticky ihned. Následně bude zpracována výzkumná zpráva o celém průběhu výzkumu.

Co se týče rozpočtu, oční kameru vlastní, tedy i poskytne Fakulta ekonomická. Budeme předpokládat, že oslovení respondenti se testování zúčastní dobrovolně, bez nároku na honorář. Další náklady (např. na papíry s vytištěnými škálovými otázkami, drobné občerstvení pro účastníky apod.) jsou v podstatě zanedbatelné. Veškeré záznamy získaných dat včetně jejich následné analýzy a vyhodnocení budou zaznamenány elektronicky pro větší jednoduchost a přehlednost zpracování. Náklady související s možnou nepřesností či ztrátou dat s ohledem na rozsah výzkumu nebudeme uvažovat.

5 Výzkumná zpráva

5.1 Realizace měření

Testování se dobrovolně (tzn. bez nároku na honorář) zúčastnilo deset respondentek ve věku 20 – 50 let, které splnily výše uvedené podmínky. Respondentky byly dle svých časových možností rozděleny do dvou skupin, poté byly testovány s časovým rozestupem tří dnů. Autorka práce si ověřila, že během těchto tří dnů nedošlo k žádným podstatným změnám v technickém řešení ani designu jednotlivých internetových obchodů. Respondentky byly pro realizaci testování pozvány do improvizované laboratoře vytvořené v jedné z místností Fakulty ekonomické, přičemž místnost byla uzpůsobena tak, aby splňovala zmiňované požadavky eyetrackingového testování. Autorka neměla k dispozici ani oddělenou pozorovací místnost, ani videokameru pro pořízení záznamu testování. Eyetrackingové testování bylo provedeno pomocí zařízení VT 3 mini Eye Tracker, které zapůjčila Fakulta ekonomická v Plzni – viz Příloha E. Jedná se o stacionární kameru malých rozměrů (29 x 3 x 2,5 cm), která se umísťuje přímo pod monitor počítače. Účastnice pro zajištění správného průběhu testování seděly dle doporučení výrobce ve vzdálenosti cca 40 – 75 cm od zařízení. Výrobce udává přesnost monitorování pohybu očí na 0,5 ° a rozsah pohybu hlavy účastníka v rozmezí 28 x 16 x 35 cm (šířka x výška x hloubka). Oční kamera monitoruje pohyb očí rychlostí 60 či 120 Hz a je vhodná pro připojení k monitoru do velikosti 24 palců. (mangold-international.com, 2015) Uživatelé měli k dispozici počítač se základní konfigurací operačního systému Windows XP. Využívané rozlišení obrazovky bylo 1024×768 – tedy nejpoužívanější rozlišení. Uživatelé vždy při práci s webem používali internetový prohlížeč, se kterým běžně pracují. Měření probíhalo vždy podle uvedených doporučených postupů tak, aby byla zajištěna co nejvyšší validita i reliabilita získaných dat, na základě předem připraveného scénáře. Pro ověření kvality návrhu výzkumu proběhla před začátkem testování pilotáž na dvou speciálně vybraných účastnících. Délka jednoho testování se obvykle pohybovala v rozmezí 30 –40 minut.

Scénář testování

Před zahájením testování autorka respondentkám nejprve stručně vysvětlila účel a plánovaný průběh testování, aby předešla zbytečným nejasnostem v jeho samotném průběhu. Respondentkám bylo také sděleno, že veškeré poskytnuté údaje a data získaná testováním budou zpracovávána i publikována zcela anonymně.

Prvním krokem samotného testování oční kamerou pak byla její kalibrace pro konkrétní účastnice, autorka pro všechny zvolila devíti - bodovou kalibraci (zařízení umožňuje i pěti či dvanácti – bodovou kalibraci). Po kalibraci byla respondentkám zobrazena interaktivní tabulka pro zadání dvou údajů důležitých pro vyhodnocení testování – věku a zkušeností s nakupováním na Internetu. U věku měly respondentky na výběr ze tří kategorií: 20 – 29 let, 30 – 39 let a 40 – 50 let. Co se týče zkušeností s nakupováním, byly na výběr opět tři možnosti: a) žádné – nikdy jsem nenakupovala přes Internet, b) základní – alespoň jednou jsem už přes Internet nakoupila, celkově však maximálně pětkrát, c) pokročilé – na Internetu nakupuji pravidelně, minimálně třikrát do roka. Následně software účastnicím postupně zobrazoval zadání jednotlivých úkolů. Po obeznámení se s úkolem byly účastnice vždy vyzvány ke stisknutí tlačítka OK v pravém dolním rohu monitoru, načež je software automaticky přesměroval na požadovanou webovou stránku. Odtud již účastnice pokračovaly samy a software při tom zaznamenával pohyby jejich očí na všech stránkách, které během řešení úkolů navštívily. Po dokončení každého úkolu účastnice opět stiskly tlačítko OK, aby jim software zobrazil zadání dalšího v řadě.

Přepis scénáře zadaného do softwaru oční kamery:

Dobrý den, děkujeme Vám, že jste se rozhodla stát se účastnicí našeho experimentu. V průběhu tohoto experimentu Vám bude postupně zobrazeno zadání pěti krátkých úkolů, spolu s webovými stránkami čtyř internetových obchodů, na kterých je budete plnit.

- **1. úkol:** *kupte (= vložte do košíku) svůj oblíbený parfém (parfém, který aktuálně používáte), o objemu 50 ml*

Až budete připravena, stiskněte prosím tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky, a vyčkejte na načtení webové stránky. Po dokončení úkolu prosím opět stiskněte tlačítko OK.

<http://www.parfums.cz>

<http://www.parfemy-elnino.cz>

<https://www.parfemy-parfumcity.cz/cz/>

<http://www.parfemyelis.cz>

- **2. úkol:** kupte (= vložte do košíku) **vzorek pánského parfému**

Až budete připravena, stiskněte prosím tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky, a vyčkejte na načtení webové stránky. Po dokončení úkolu prosím opět stiskněte tlačítko OK.

<http://www.parfums.cz>

<http://www.parfemy-elnino.cz>

<https://www.parfemy-parfumcity.cz/cz/>

<http://www.parfemyelis.cz>

- **3. úkol:** kupte (= vložte do košíku) **dárkovou sadu pro svou kamarádku do 1000 Kč**

Až budete připravena, stiskněte prosím tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky, a vyčkejte na načtení webové stránky. Po dokončení úkolu prosím opět stiskněte tlačítko OK.

<http://www.parfums.cz>

<http://www.parfemy-elnino.cz>

<https://www.parfemy-parfumcity.cz/cz/>

<http://www.parfemyelis.cz>

- **4. úkol:** najděte tři **nejprodávanější/nejoblíbenější** parfémy

Až budete připravena, stiskněte prosím tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky, a vyčkejte na načtení webové stránky. Po dokončení úkolu prosím opět stiskněte tlačítko OK.

<http://www.parfums.cz>

<http://www.parfemy-elnino.cz>

<https://www.parfemy-parfumcity.cz/cz/>

<http://www.parfemyelis.cz>

- **5. úkol:** zjistěte **dodací podmínky** e-shopu

Až budete připravena, stiskněte prosím tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky, a vyčkejte na načtení webové stránky. Po dokončení úkolu prosím opět stiskněte tlačítko OK.

<http://www.parfums.cz>

<http://www.parfemy-elnino.cz>

<https://www.parfemy-parfumcity.cz/cz/>

<http://www.parfemyelis.cz>

To je vše, děkujeme za Váš čas!

Každý úkol byl vždy plněn rovnou na všech čtyřech e-shopech a e-shopy byly u všech úkolů zobrazeny vždy ve stejném pořadí, aby nedošlo ke zmatení respondentek.

Po dokončení testování oční kamerou byly se všemi respondentkami provedeny hloubkové rozhovory, jejichž prostřednictvím se autorka pokusila zjistit subjektivní názory respondentek na dané internetové obchody. V průběhu rozhovorů byly pro zamezení možným omylům respondentkám ještě jednou promítnuty titulní stránky hodnocených e-shopů.

5.2 Výstupy testování

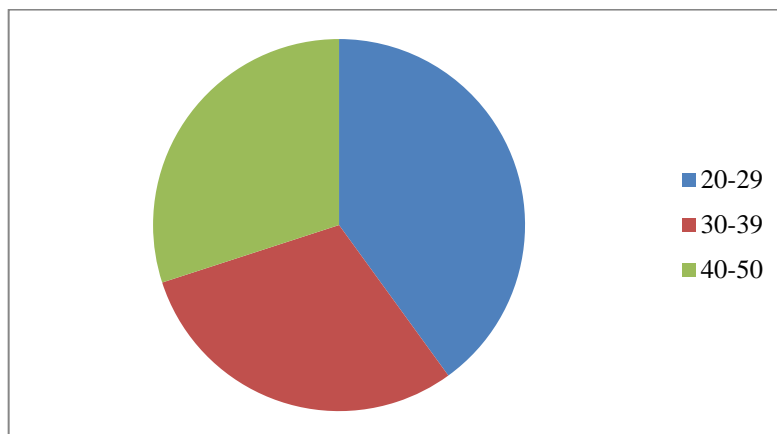
5.2.1 Kvantitativní data

Charakteristiky respondentek

Věkové složení

Oslovené účastnice byly záměrně zvoleny tak, aby byly pokryty všechny tři věkové skupiny. Věkové složení respondentek bylo tedy téměř rovnoměrné, jak dokládá i následující graf.

Obrázek 15: Věkové složení respondentek



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Zkušenosti s nakupováním na Internetu

Jak autorka předpokládala vzhledem k rozvoji využití Internetu v českých domácnostech, popsánemu v první kapitole této práce, všechny respondentky již mají alespoň nějakou zkušenost s nakupováním na Internetu. Naprostá většina – 80 % účastnic, jsou pokročilé uživatelky Internetu (= nakupují pravidelně, minimálně třikrát do roka), pouze 20 % má jen základní zkušenosti s nakupováním na Internetu (30 – 39 let a 40 – 50 let).

Časy potřebné pro plnění úkolů na jednotlivých e-shopech

Následující tabulka ukazuje průměrné časy plnění úkolů na jednotlivých e-shopech. Názvy e-shopů byly nahrazeny označením Web 1 – Web 4, kdy Web 1 označuje Parfums.cz, Web 2 označuje Elnino.cz, Web 3 označuje Parfumcity.cz a Web 4 označuje Parfemyelis.cz. Pro zajímavost byly přidány i minimální a maximální časy potřebné pro řešení úkolů na jednotlivých webech. V tabulce jsou uvedeny také hodnoty směrodatné odchylky, která vypovídá o tom, jak moc se od sebe navzájem liší typické případy v souboru zkoumaných čísel. Je-li malá, jsou si prvky souboru většinou navzájem podobné, naopak velká směrodatná odchylka signalizuje velké vzájemné odlišnosti. (Hindls, Hronová, Seger, 2006) Všechny hodnoty byly pro větší přehlednost zaokrouhleny na jedno desetinné místo.

Tabulka 1: Časy potřebné pro řešení úkolů (v sekundách)

	Průměrný čas, směrodatná odchylka				Min. čas	Max. čas
	Web 1	Web 2	Web 3	Web 4		
Úkol 1	59,4; 23,3	63,0; 32,2	67,0; 31,5	62,8; 30,4	17	148,8
Úkol 2	48,3; 36,4	62,7; 19,6	49,5; 15,9	49,2; 24,4	10,4	129
Úkol 3	68,6; 37,9	62,1; 43,6	63,5; 44,2	52,4; 21,5	22,2	181,9
Úkol 4	46,7; 62,7	62,6; 41,3	54,0; 33,3	48,4; 23,7	7	216,6
Úkol 5	22,6; 18,4	17,9; 14,3	41,0; 30,5	18,0; 9,4	7,6	92,6

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejmenší směrodatné odchylky byly naměřeny při plnění úkolů na Webu 4 (Parfemyelis.cz). To svědčí o vyrovnanosti průměrných časů potřebných pro řešení úkolů u všech deseti respondentek. Všechny naměřené hodnoty by měly splňovat a také splňují Pravidlo tří sigma, známé také jako 3s-kritérium (dále také pravidlo 3σ , pravidlo 3-sigma) či 68-95-99,7 pravidlo. Jedná se o empirické pravidlo, které říká, že všechny relevantní hodnoty statistického souboru by se měly nacházet do tří směrodatných odchylek (značené s nebo σ) od průměru při normálním rozdělení. Svě jméno získalo podle toho, jak velkou část tohoto rozdělení do souboru zahrnujeme a co už považujeme za zanedbatelně výjimečné hodnoty. Pro okolí jedné směrodatné odchylky dostáváme přibližně 68,27 %, pro dvě přibližně 95,45 % a pro tři až 99,73 % hodnot. Lze si zvolit i jiné násobky směrodatné odchylky a podle toho můžeme toto pravidlo nazývat i 1σ nebo 2σ . Vzhledem k empiričnosti postupu velice záleží na aplikaci. Čím větší je násobek, tím větší je tolerance k měřeným hodnotám nebo jistota, že nejsou zatíženy chybou. (Hindls a kol., 2012; Wikipedie, 2016)

Tabulky 2: Nejlepší a nejhorší průměrné časy (v sekundách)

59,4	63,0	67,0	62,8	59,4	63,0	67,0	62,8
48,3	62,7	49,5	49,2	48,3	62,7	49,5	49,2
68,6	62,1	63,5	52,4	68,6	62,1	63,5	52,4
46,7	62,6	54,0	48,4	46,7	62,6	54,0	48,4
22,6	17,9	41,0	18,0	22,6	17,9	41,0	18,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pro větší názornost byly hodnoty průměrných časů plnění úkolů ještě rozděleny do dvou menších tabulek spolu s vyznačenými nejnižšími a nejvyššími hodnotami. Nejlepší průměrné časy byly naměřeny na Webu 1 (Parfums.cz) a na Webu 4 (Parfemyelis.cz). Naopak nejhorší časy byly naměřeny na Webu 2 (Elnino.cz) a Webu 3 (Parfumcity.cz).

Zajímavé informace přineslo zhodnocení minimálních a maximálních časů potřebných pro řešení úkolů. Zatímco minimálních naměřených časů dosáhlo pět různých respondentek z různých věkových skupin, maximální časy byly naměřeny pouze u dvou různých respondentek, ve věku mezi 40 a 50 lety, se základní zkušeností s nákupy na Internetu. To odpovídá výsledkům výzkumů zmiňovaným v první kapitole práce, které uváděly, že starší lidé stále ještě nemají příliš zkušeností s používáním Internetu obecně, zejména pak s on-line nakupováním. Nabízí se tedy myšlenka, že s rostoucím věkem klesá míra zkušenosti uživatelů, a tím i schopnost rychle plnit požadované úkoly. Velmi důležitým parametrem byla ovšem také míra správnosti řešení úkolů, kterou se zabývá další tabulka.

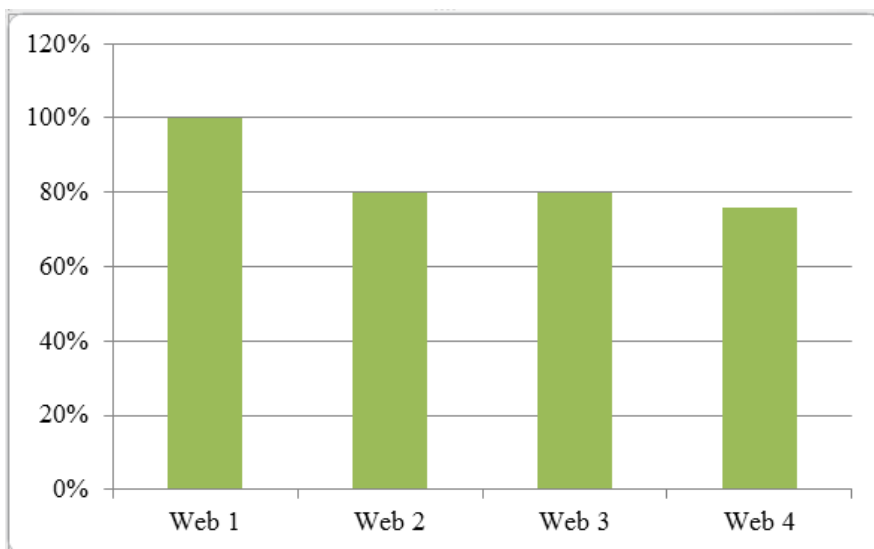
Tabulka 3: Počet účastnic, které úspěšně dokončily zadané úkoly

	Web 1	Web 2	Web 3	Web 4
Úkol 1	10	10	10	10
Úkol 2	10	10	10	0
Úkol 3	10	10	10	10
Úkol 4	10	0	0	8
Úkol 5	10	10	10	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka udává počty účastnic, které úspěšně splnily zadané úkoly. Úspěšným splněním se v tomto případě rozumí správné dokončení úkolu, bez ohledu na počet chyb, které účastnice udělaly během jeho řešení. Na základě výsledků byly e-shopy seřazeny podle úspěšnosti v následujícím grafu. Jak vyplývá z tabulky i grafu, všechny úkoly se respondentkám podařilo splnit jen na Webu 1 (Parfums.cz), u Webu 2 a 3 (Elnino.cz, Parfumcity.cz) nastaly problémy při plnění úkolu č. 4 („najděte tři nejprodávanější/nejoblíbenější parfěmy“), u Webu 4 (Parfemyelis.cz) nastaly problémy při plnění úkolu č. 2 („kupte vzorek pánského parfěmu“), dvě respondentky zde měly problém i při řešení úkolu č. 4. Dobrou zprávou pro testované e-shopy je, že ani u jednoho z nich nebyla úspěšnost řešení úkolů nižší než 75 %. Autorka dále vysvětlí nejčastější chyby účastnic při plnění úkolů včetně jejich možných příčin, i důvody nesplnění uvedených úkolů.

Obrázek 16: Seřazení webů dle úspěšnosti plnění úkolů



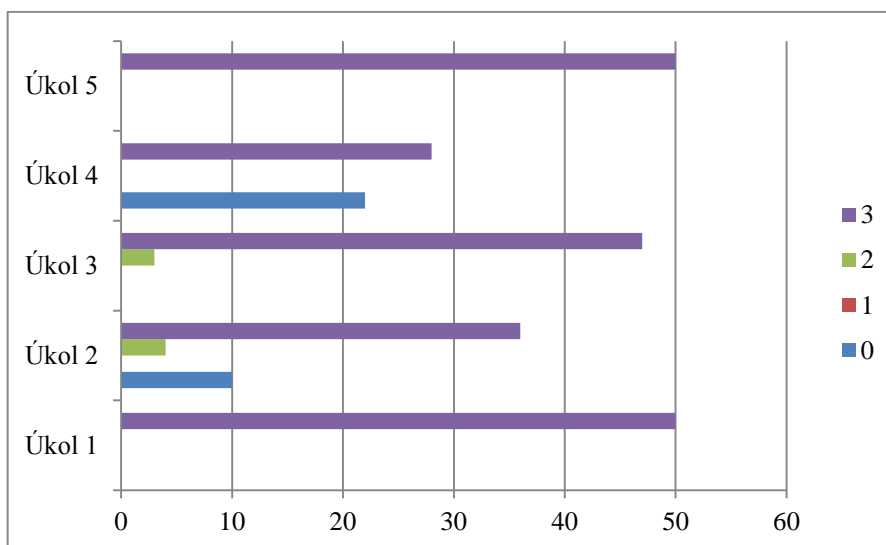
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Chybovost úkolů

Pro interpretaci chybovosti byla použita tato stupnice:

- 0 = uživatel nedokončil úkol
- 1 = uživatel během plnění úkolu udělal velké množství závažných chyb
- 2 = uživatel během plnění úkolu udělal několik málo závažných chyb
- 3 = uživatel bez výraznějších problémů úkol dokončil

Obrázek 17: Chybovost úkolů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

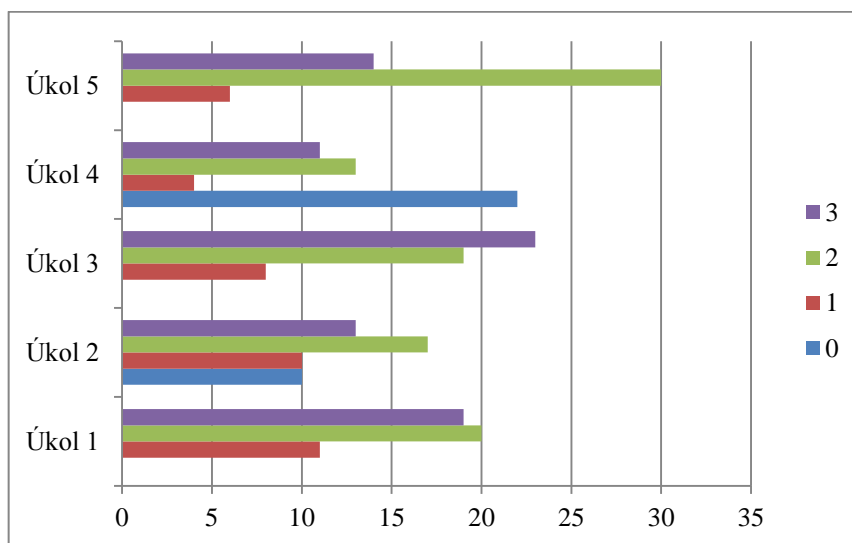
Jak lze vyčíst z grafu, zcela bezproblémové bylo plnění úkolů č. 1 („kupte svůj oblíbený parfém o objemu 50 ml“) a č. 5 („zjistěte dodací podmínky e-shopu“), a bez výraznějších problémů je na všech internetových obchodech dokončilo všech deset účastnic. Úkol č. 3 („kupte dárkovou sadu do 1000 Kč“) byl splněn pokaždé, ač ve dvou případech s několika chybami, úkol č. 2 („kupte vzorek pánského parfému“) se nepodařilo dokončit žádné účastnici na jednom z prezentovaných e-shopů. Nejproblematictější se ukázal být úkol č. 4 („najděte tři nejprodávanější/nejoblíbenější parfémy“), který na dvou e-shopech nebyl dokončen ani jednou účastnicí, na jednom e-shopu se ho nepodařilo dokončit dvěma účastnicím. Autorka považuje za důležité zde uvést i důvody nesplnění úkolů – v 93,75 % případů nebylo možné úkol na daném e-shopu splnit, ve zbývajících několika málo případech bylo řešení úkolů pro účastnice tak časově náročné, že již nechtěly v jejich plnění dále pokračovat.

Časová náročnost úkolů

Identickým způsobem je interpretována i časová náročnost úkolů:

- 0 = uživatel nedokončil úkol
- 1 = uživatel dokončil úkol za nadprůměrně dlouhou dobu (vzhledem k průměrným výsledkům všech respondentů)
- 2 = uživatel úkol dokončil v průměrném čase
- 3 = uživatel úkol dokončil v kratším čase než většina účastníků

Obrázek 18: Časová náročnost úkolů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Spokojenost s vlastním řešením úkolů

velmi spokojená

velmi nespokojená

1 2 3 4 5 6 7

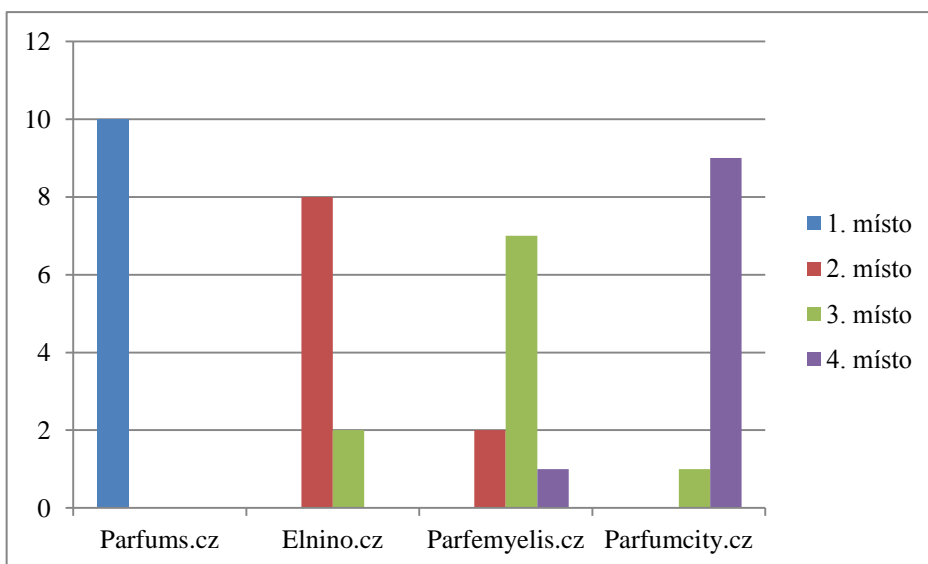
- průměrná hodnota: 2,1
- nejčtenější hodnota: 2 (50 %)

Většina účastnic byla velice spokojena se svým řešením zadaných úkolů, co se týče zvoleného postupu i rychlosti dokončení. Jejich subjektivní hodnocení opět do značné míry odpovídá objektivním výsledkům měření chybovosti a časové náročnosti úkolů.

Spokojenost s e-shopy

V rámci hloubkových rozhovorů byly účastnice dotázány také na spokojenost s konkrétními e-shopy – na kterém se jim nejlépe pracovalo a proč, na kterém se jim nejhůře pracovalo a proč, pokud a případně na kterých by na základě zkušeností z testování pravděpodobně reálně nakoupili. Poté byly požádány o seřazení e-shopů od nejlepšího po nejhorší. Na základě jejich odpovědí byl sestaven žebříček testovaných e-shopů:

Obrázek 19: Žebříček testovaných e-shopů dle respondentek



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Všechny účastnice se shodly, že pokud by v budoucnu nakupovaly parfémy či kosmetiku přes Internet, porovnal by nabídku parfumerií Parfums.cz a Elnino.cz.

Polovina účastnic by do výběru zařadila i Parfemyelis.cz. Na stránky internetové parfumerie Parfumcity.cz by se nevrátila ani jedna z dotazovaných účastnic.

Konkrétní důvody umístění jednotlivých e-shopů budou rozebrány v rámci vyhodnocení získaných kvalitativních dat.

Oblasti zájmu – Areas of Interest (AOI)

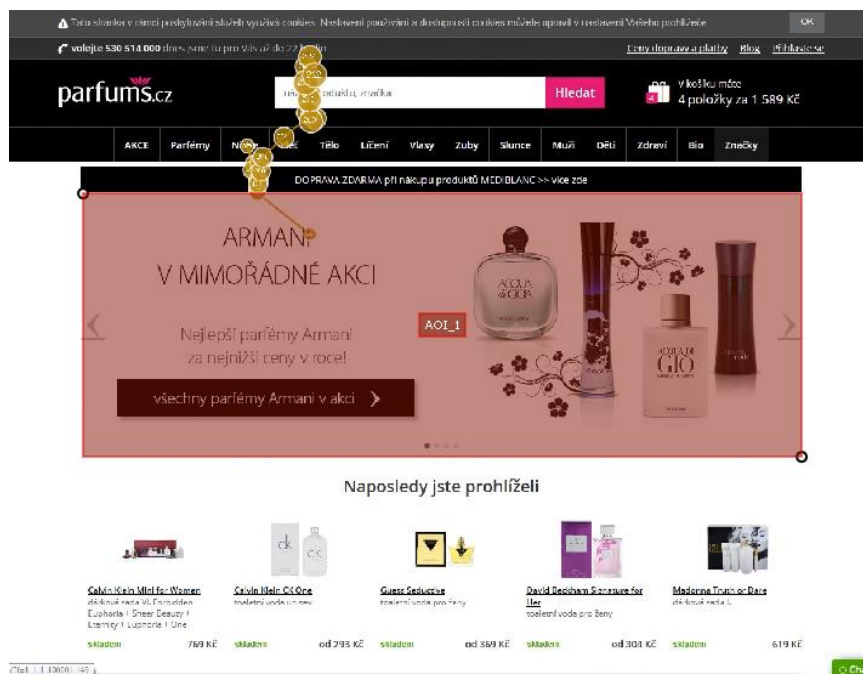
Studie využívající metodu oční kamery jako výzkumnou metodu velmi často vychází z paradigmatu začátečník-expert (angl. expert-novices paradigm), kdy se předpokládá odlišný přístup zkušeného účastníka (experta) a začátečníka při řešení zadaných úkolů. Gegenfurtner (2011) identifikoval v realizovaných studiích tři teorie vysvětlující expertství:

- **teorie dlouhodobé pracovní paměti**, která předpokládá možnost rychlého zakódování získávané informace v dlouhodobé paměti experta a její efektivní vybavení při dalších úlohách; operacionálně by se tento mechanismus měl projevit v kratší době trvání fixací v případě expertů
- **hypotéza redukce informací**, která navrhuje, že expert eliminuje nepodstatné informace a celkově tak pracuje sice s menším množstvím, ale za to relevantních informací; operacionálně by pak experti měli vykazovat méně a kratší fixace na oblasti nedůležité pro řešení daného problému a naopak by měli vykazovat více a delší fixace na oblasti relevantní pro vyřešení problému
- **holistický model vnímání obrazového materiálu**, který uvádí, že experti nepotřebují klíčovou informaci zobrazit pomocí nejostřejší oblasti vidění, ale rozšířením oblasti efektivního vidění (angl. visual span) jsou schopni získat informaci i ze vzdálených oblastí neostrého vidění; operacionálně lze u expertů zaznamenat delší sakády a kratší čas do první fixace oblasti, která je relevantní pro řešení daného úkolu

Výše uvedené expertství předpokládá častou práci s daným vizuálním materiálem, která má zřejmě za následek zlepšení schopnosti vnímání těchto materiálů a efektivnější extrahování klíčových informací. Gegenfurtner (2011) Autorka za účelem ověření této teorie vybrala na každé z prezentovaných titulních stránek e-shopů jednu či dvě oblasti zájmu a u každé vyhodnotila časy do první fixace, celkový počet fixací a dobu pozorování (fixace). Srovnání časů do první fixace a časů trvání fixací u jednotlivých účastnic je pro větší přehlednost vyjádřeno formou grafů, grafy znázorňující celkové

počty fixací zájmových oblastí jsou k dispozici v příloze F. Jednalo se vždy o oblasti nepodstatné pro řešení zadaných úkolů, zaměřené na propagaci e-shopů.

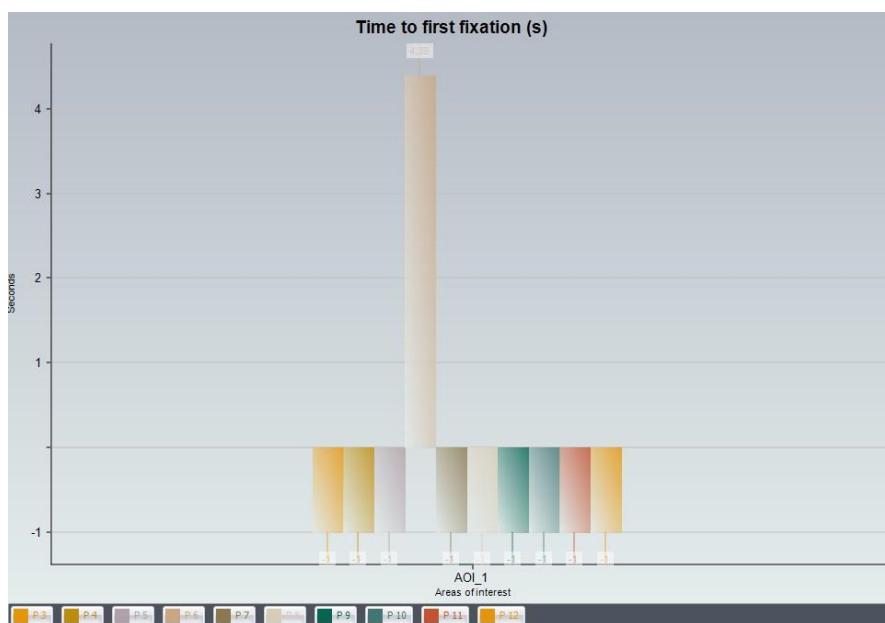
Obrázek 20: Zájmová oblast na Parfums.cz



Zdroj: Parfums.cz – upraveno autorkou, 2016

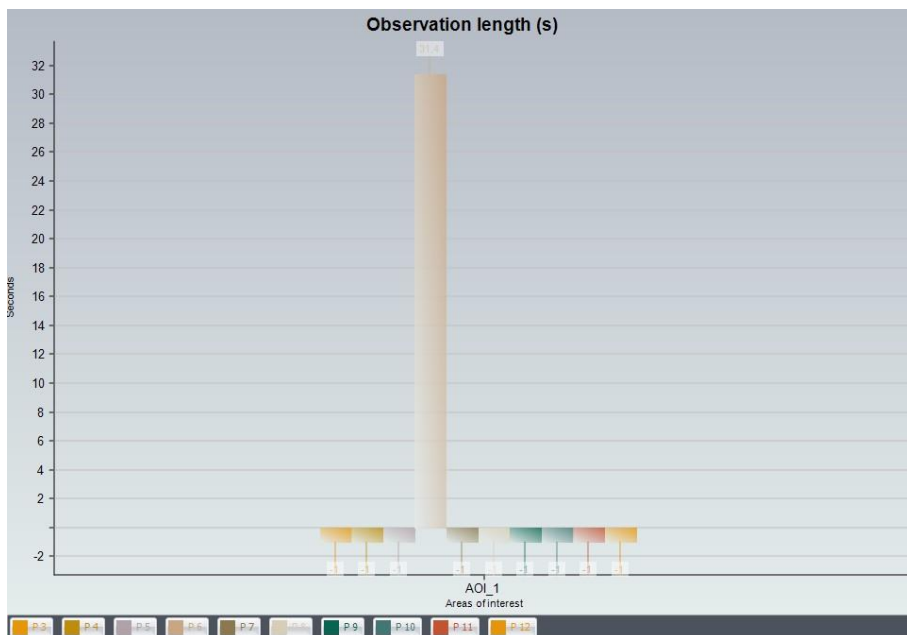
- čas do první fixace: 4,39 s
- doba fixace: 31,4 s

Obrázek 21: Čas do první fixace zájmové oblasti na Parfums.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

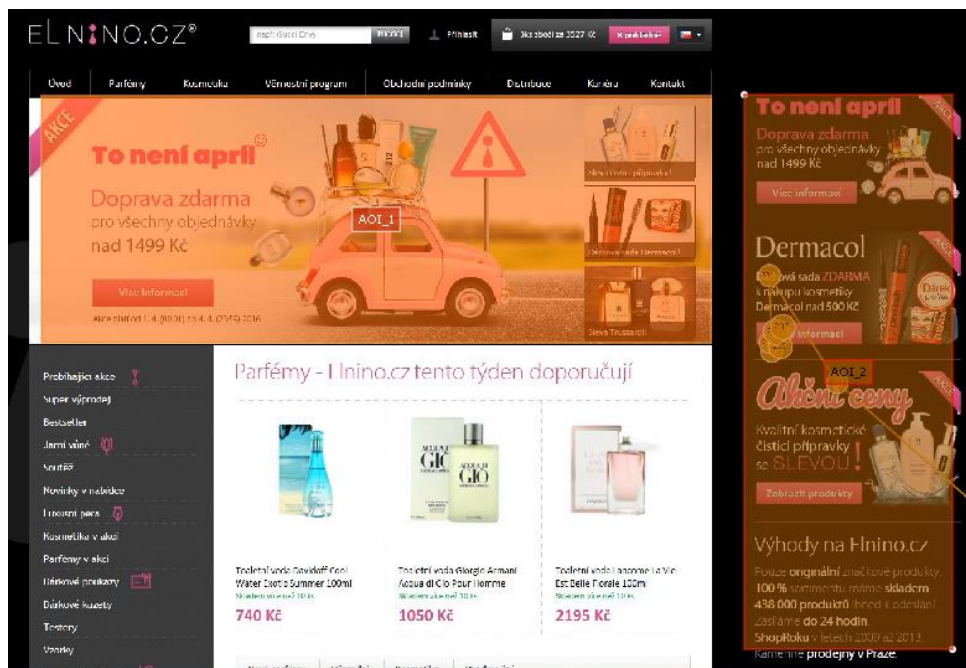
Obrázek 22: Doba fixace zájmové oblasti na Parfums.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Software vyhodnocuje vždy nejdelší čas do první fixace a nejdelší dobu zájmové oblasti, spolu s označením účastnice, u které byl naměřený. U ostatních účastnic, pokud byl čas do první fixace nebo doba fixace kratší než 0,1 s; software udává hodnotu -1. Nejdelší čas byl v tomto případě naměřený u účastnice č. 8, která spadá do věkové kategorie 40 – 50 let a má pokročilé zkušenosti s nakupováním na Internetu. Fixace zájmové oblasti u této účastnice trvala 31,4, u ostatních účastnic byla opět kratší než 0,1 s. Zajímavé je, že počet fixací (ač krátkých) byl největší u účastnic č. 4 (56,85 %) a č. 6 (42,92 %). Obě tyto účastnice spadají do věkové kategorie 20 – 29 let a obě mají taktéž pokročilé zkušenosti s nákupy přes Internet.

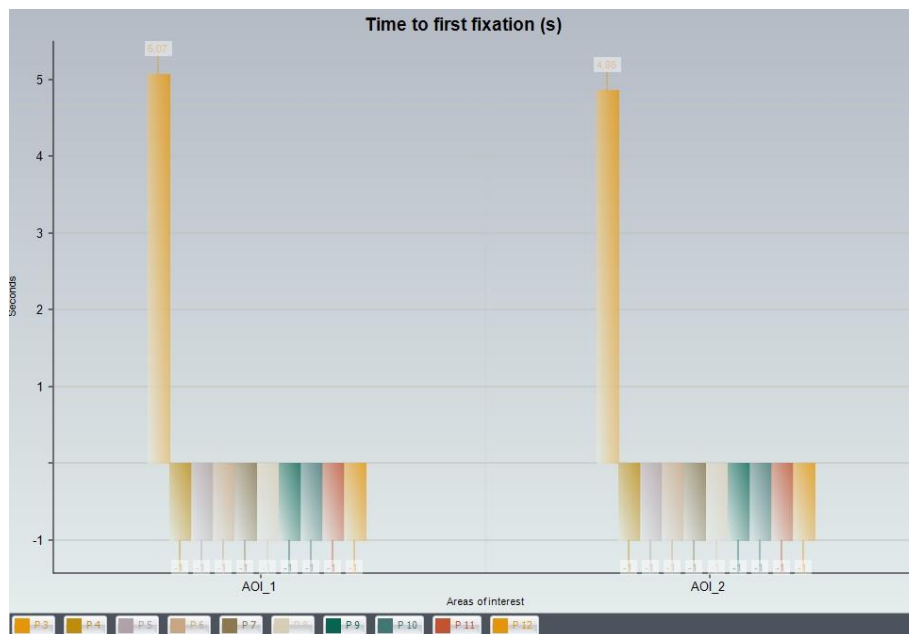
Obrázek 23: Zájmové oblasti na Elnino.cz



Zdroj: Parfemy-elnino.cz – upraveno autorkou, 2016

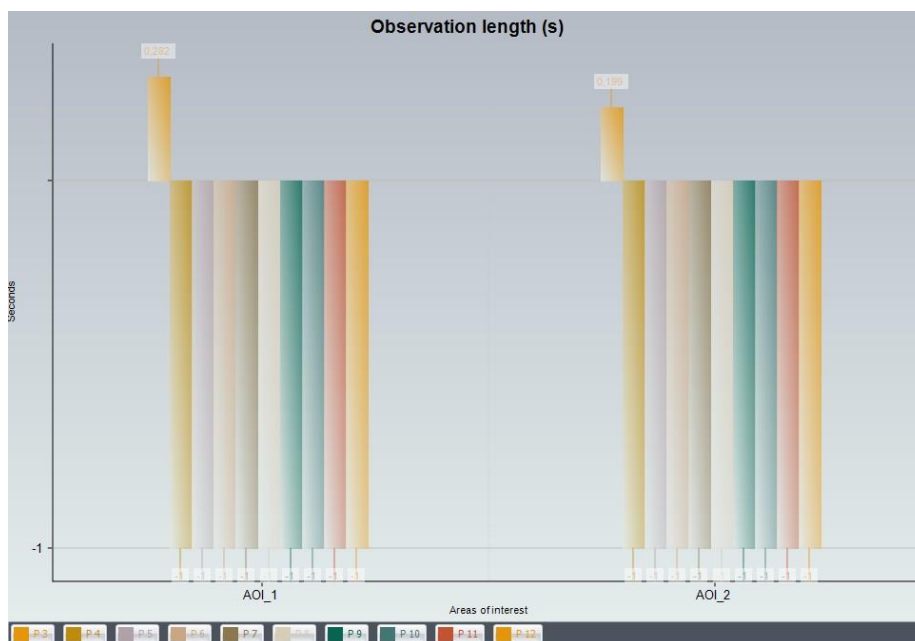
- čas do první fixace: AOI 1 – 5,07 s; AOI 2 – 4,86 s
- doba fixace: AOI 1 – 0,282 s; AOI 2 – 0,199 s

Obrázek 24: Časy do první fixace zájmových oblastí na Elnino.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

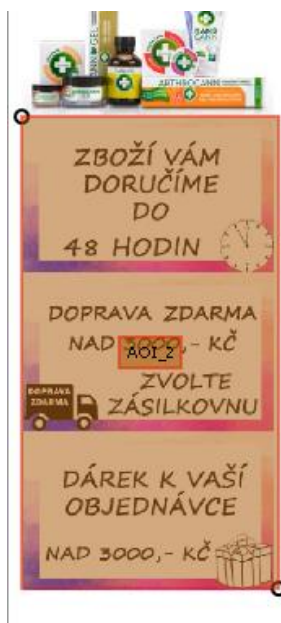
Obrázek 25: Doby fixací zájmových oblastí na Elnino.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

U těchto dvou zájmových oblastí byly nejdelší časy do první fixace naměřeny u stejné účastnice s číslem 3. Tato účastnice spadá do věkové kategorie 20 – 29 let a má pokročilé zkušenosti s nákupy na Internetu. Časy do první fixace i doby fixace u všech ostatních účastnic byly opět kratší než 0,1 s. V tomto případě je i počet zaznamenaných fixací největší u účastnice č. 3 (47,06 % a 40 %).

Obrázek 26: Zájmové oblasti na Parfumcity.cz



Zdroj: Parfemy-parfumcity.cz – upraveno autorkou, 2016

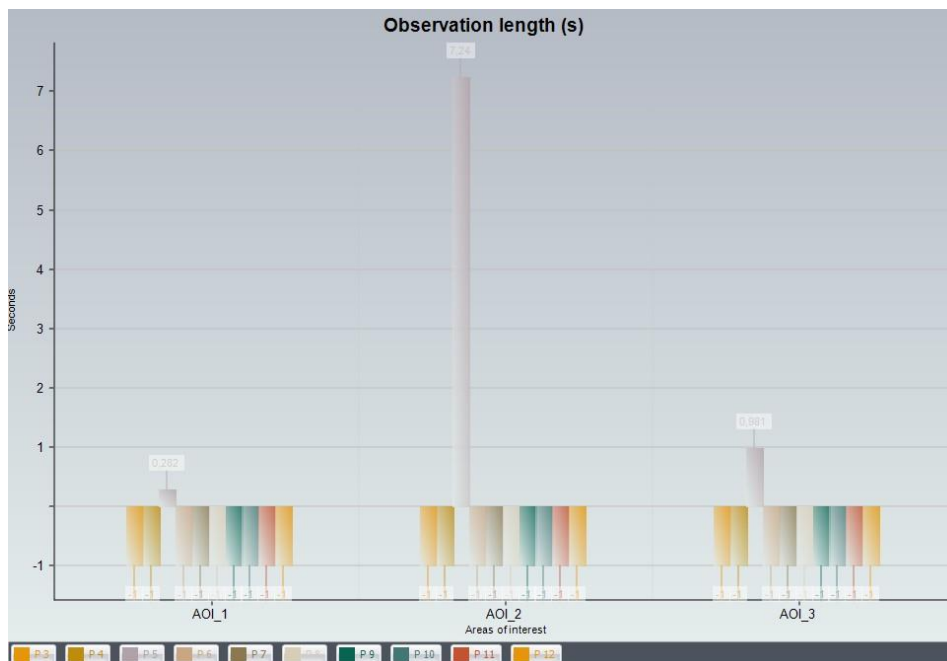
- čas do první fixace: AOI 1 – 33,1 s; AOI 2 – 18,6 s; AOI 3 – 30,3 s
- doba fixace: AOI 1 – 0,282 s; AOI 2 – 7,24 s; AOI 3 – 0,981 s

Obrázek 27: Časy do první fixace zájmových oblastí na Parfumcity.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 28: Doby fixací zájmových oblastí na Parfumcity.cz

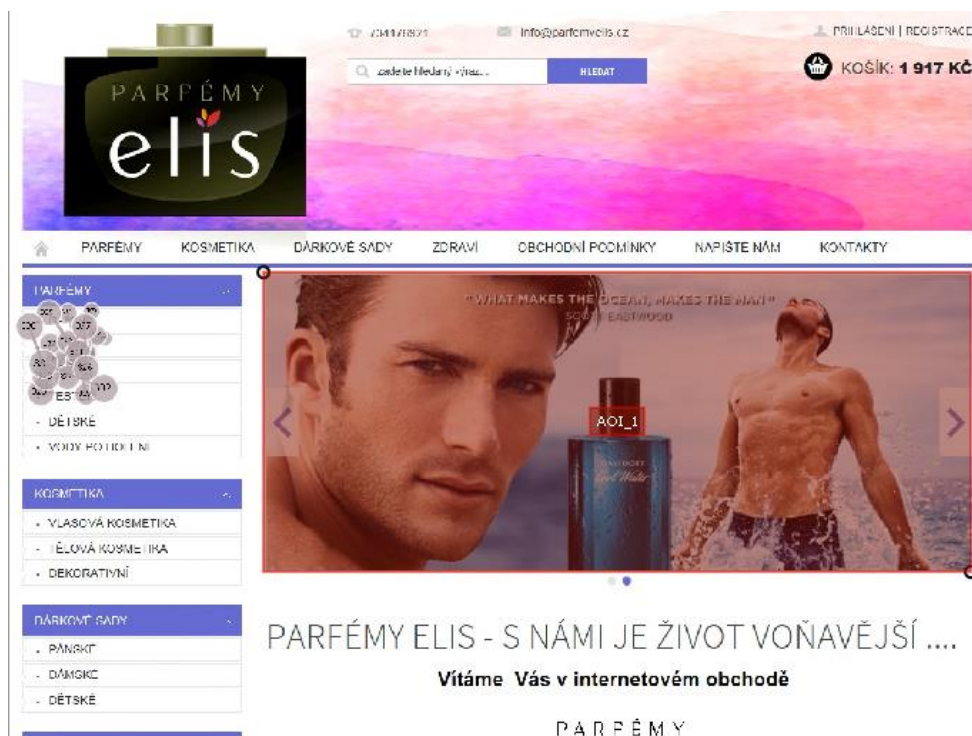


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

U těchto třech zájmových oblastí (každá část banneru obsahuje jinou informaci, byly tedy hodnoceny odděleně) byly nejdelší časy do první fixace naměřeny

u účastnice č. 5, spadající do věkové kategorie 40 – 50 let, s pokročilými zkušenostmi s nakupováním na Internetu. Stejná účastnice vykázala také nejdelší doby fixace na dané zájmové oblasti a největší počet fixací (62,5 %; 84,21 %; 97,85 %).

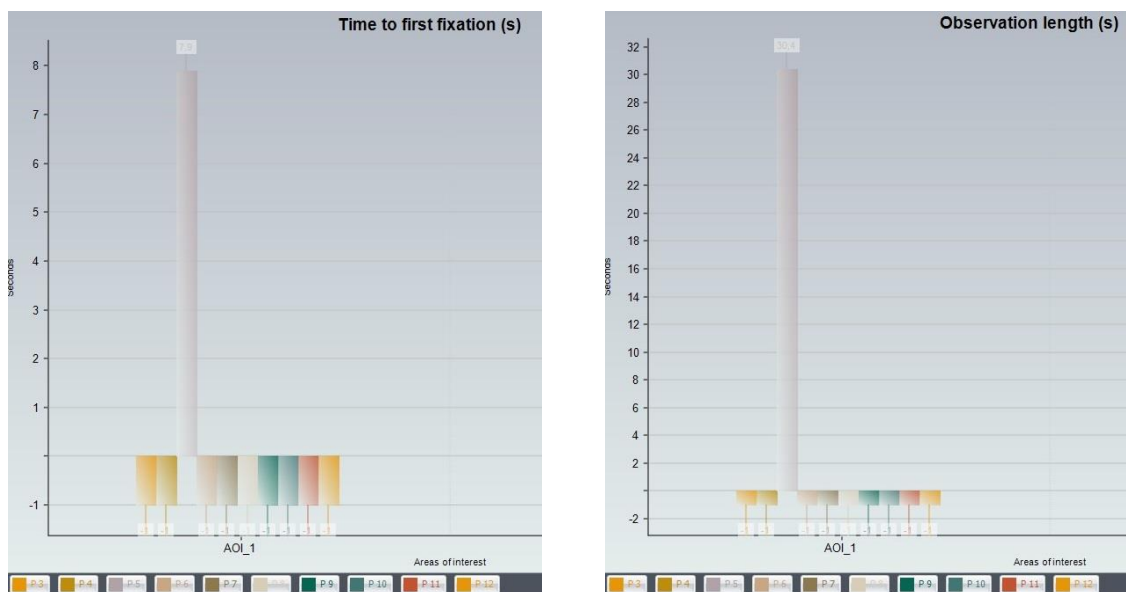
Obrázek 29: Zájmová oblast na Parfemyelis.cz



Zdroj: Parfemyelis.cz – upraveno autorkou, 2016

- čas do první fixace: 7,9 s
- doba fixace: 30,4 s

Obrázek 30: Čas do první fixace zájmové oblasti na Parfemyelis.cz



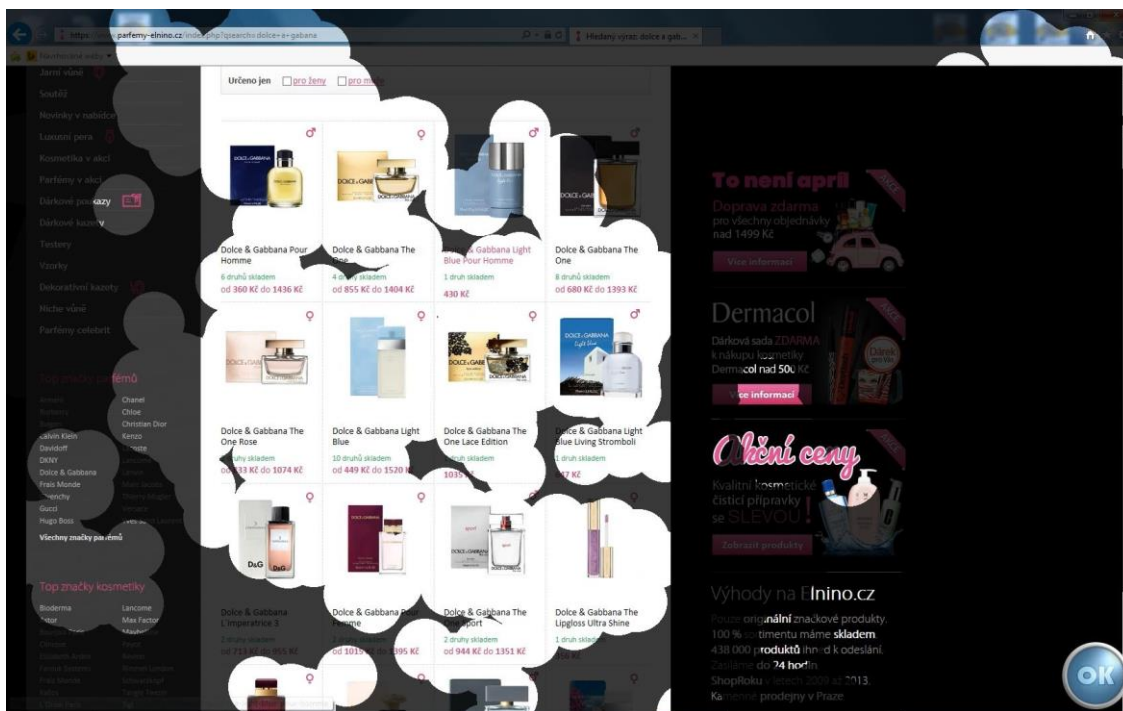
Obrázek 31: Doba fixace zájmové oblasti na Parfemyelis.cz

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V případě této zájmové oblasti byly nejdelší časy do první fixace i nejdelší doba fixace opět naměřeny u účastnice č. 5. Tatož účastnice zároveň vykázala největší počet fixací na zájmovou oblast (99,47 %).

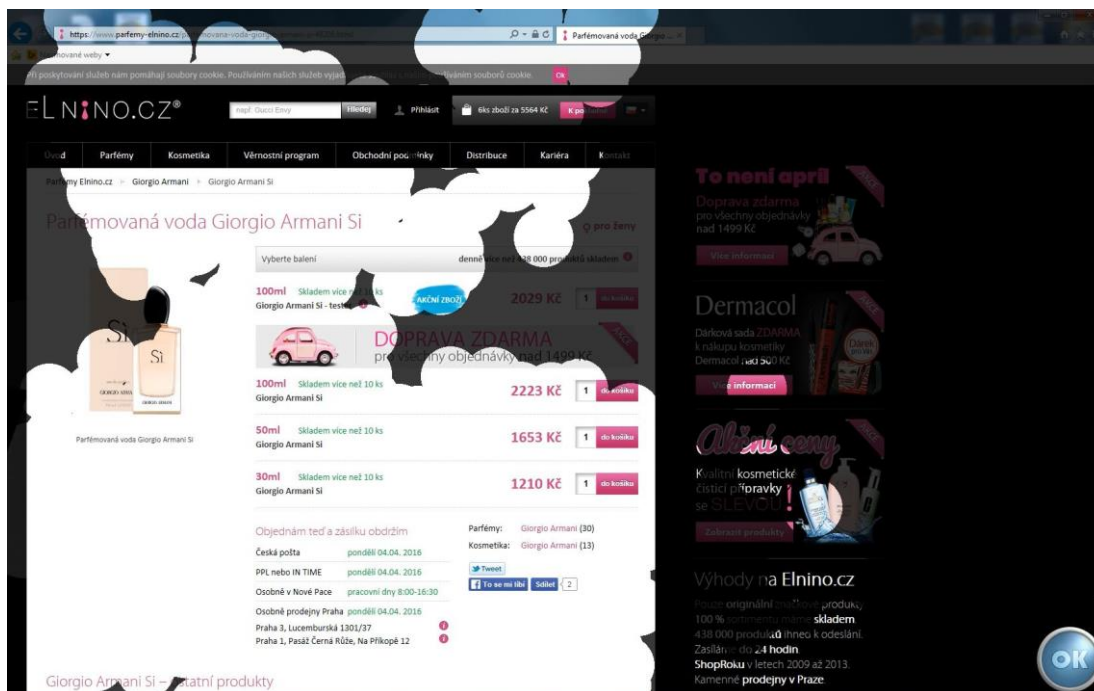
Až na dvě účastnice se všechny označily za zkušené nakupující na Internetu. Dle uvedeného paradigmatu by tedy měly vykazovat krátké časy do první fixace a méně a kratší fixace na oblasti nedůležité pro řešení zadaných úkolů. První podmínku splnily kromě tří účastnic všechny, jejich čas do první fixace byl u všech vybraných zájmových oblastí kratší než 0,1 s. U zmíněných tří účastnic s delšími časy do první fixace tyto časy ani v jednom z případů nepřesáhly 33,1 s. Nejdelší doby fixace i počet fixací byly naměřeny u stejných tří účastnic, u ostatních byly doby fixace opět kratší než 0,1 s a počet fixací podstatně menší. To dokazují i vygenerované heat mapy a focus mapy, které jsou téměř u všech účastnic totožné. Pro ilustraci byly vybrány heat mapy a focus mapy dvou různých účastnic.

Obrázek 32: Focus mapa I



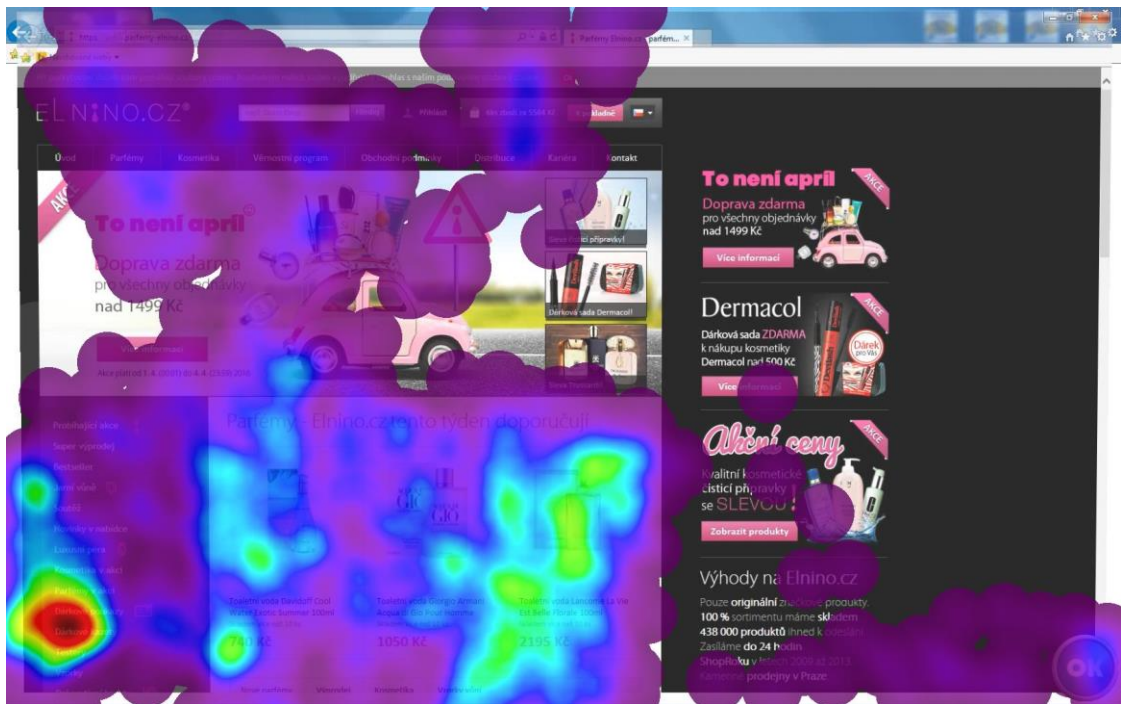
Zdroj: Parfemy-elnino.cz – upraveno autorkou, 2016

Obrázek 33: Focus mapa II



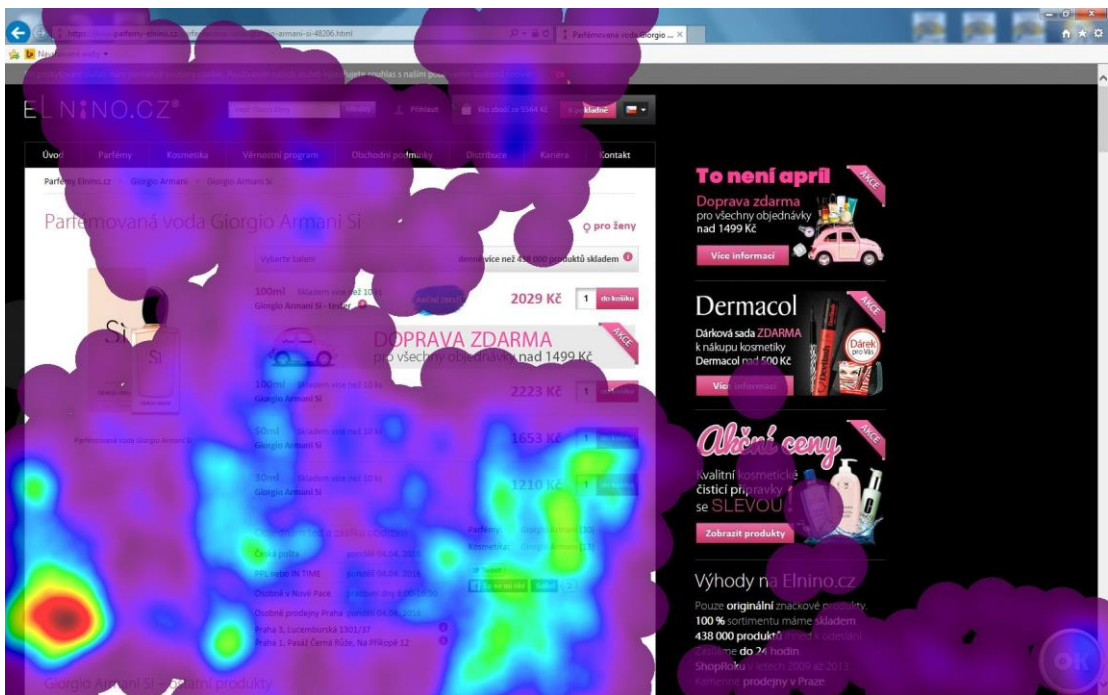
Zdroj: Parfemy-elnino.cz – upraveno autorkou, 2016

Obrázek 34: Heat mapa I



Zdroj: Parfemy-elnino.cz – upraveno autorkou, 2016

Obrázek 35: Heat mapa II



Zdroj: Parfemy-elnino.cz – upraveno autorkou, 2016

Z vybraných heat map a focus map je jasně patrné, že účastnice se při plnění úkolů soustředily pouze na informace podstatné pro jejich vyřešení. Autorka netestovala dostatečný počet účastnic, aby mohla paradigma začátečník-expert potvrdit či vyvrátit, výsledky testovaných respondentek však vystihlo téměř přesně.

5.2.2 Kvalitativní data

Nejčastější chyby účastnic

Jak již autorka uvedla při vyhodnocení chybovosti plnění úkolů, převážná většina účastnic bez výrazných problémů dokončila všechny zadané úkoly. Pouze při sedmi pokusech z celkových padesáti, udělala některá z účastnic při řešení úkolu nějakou závažnější chybu. Analýzou pořízených videozáznamů autorka zjistila, že většina těchto chyb vznikla pouze z neznalosti tří důležitých prvků: filtrů, řazení a vyhledávání. Tím se značně prodloužila doba plnění některých úkolů, jelikož účastnice například zobrazily správný produkt, ovšem ne v požadovaných parametrech. Musely se tak několikrát vracet zpět na úvodní stránku a začít s vyhledáváním od začátku. Některé účastnice se obecně špatně orientovaly na některých e-shopech, nemohly tedy dlouho najít požadovaný produkt, ale jak později uvedly při hloubkových rozhovorech - nevěděly, že existuje možnost použití vyhledávacího pole.

Nedostatky testovaných e-shopů

Všechny zjištěné nedostatky byly rozčleněny do tří základních skupin dle doporučení případové studie Dobrého webu (2006, s. 16) následovně:

- **Kritické nedostatky** – přímo negativně ovlivňují obchodní úspěšnost webu. Typickým příkladem je řešení určitého prvku, díky kterému není uživatel schopen dokončit specifický úkol nebo během dokončování úkolu udělá mnoho závažných chyb.
- **Problematická místa** – mohou mít negativní vliv (přímý či nepřímý) na obchodní úspěšnost webu, neboť v jejich důsledku je práce s webem pro uživatele nepohodlná. Typickým příkladem je řešení specifických prvků, které neodpovídá očekávání uživatelů, kteří jsou v důsledku toho nuceni hledat alternativní cesty k dokončení úkolu.
- **Tipy a doporučení** – obsahují především návrhy na úpravu či vytvoření určitých prvků, díky kterým bude pro uživatele používání webu příjemnější, intuitivnější a snazší.

Nyní autorka uvede nejzásadnější nedostatky (**kritické nedostatky** a problematická místa) testovaných e-shopů, odhalené hloubkovými rozhovory a videozáznamy testování:

- **nefungují některá tlačítka (odkazy) v menu** – Elnino.cz, Parfumcity.cz;
- **chybí oznámení o vložení zboží do košíku** – Parfumcity.cz,
- **nefunguje aktualizace skladových zásob** – Parfumcity.cz,
- chybí filtr pro velikost produktu – všechny testované e-shopy,
- chybí dělení na dámské a pánské produkty – Parfumcity.cz,
- prostřednictvím vyhledávacího pole nelze nalézt některé produkty – Elnino.cz,
- jednotlivé položky horního menu reagují pouze na pohyb myši, po kliknutí zmizí – Parfums.cz, Elnino.cz, Parfemyelis.cz.

Tlačítka (odkazy) v menu

Právě nefunkčnost některých tlačítek v menu byla příčinou nedokončení úkolu č. 4 („najděte tři nejprodávanější/nejoblíbenější parfémy“) na e-shopu Elnino.cz. Většina účastnic chtěla správně kliknout na tlačítko „Bestseller“ v levém menu, záložka se však neotevřela na žádném z internetových prohlížečů. Na e-shopu Parfumcity.cz nefungovaly odkazy na některé značky parfémů při práci v prohlížeči Google Chrome.

Oznámení o vložení položky do nákupního košíku

Všechny respondentky se shodly, že po vložení každé položky do nákupního košíku chtějí být na vložení upozorněny. Pokud oznámení o vložení položky do košíku chybí, dochází často k situacím, kdy nakupující vloží do košíku několikrát po sobě stejnou položku, protože si myslí, že předchozí pokusy o její vložení nebyly úspěšné – jako v případě testování e-shopu Parfumcity.cz.

Aktualizace skladových zásob

E-shop Parfumcity.cz na úvodní straně deklaruje aktualizaci skladu každých patnáct minut, přesto však některé respondentky poté, co chtěly vložit požadovaný produkt do nákupního košíku, zjistily, že je momentálně vyprodaný.

Filtr pro velikost produktu

Obzvláště u parfémů je pro nakupující velice nepříjemné, když po vyhledání požadovaného produktu a jeho zobrazení zjistí, že produkt se buďto nevyrábí nebo není dostupný ve velikosti, kterou chtějí. Všechny účastnice by proto na všech internetových parfumeriích uvítaly možnost využití filtrů pro velikost produktů.

Dělení na dámské a pánské produkty

Dělení na dámské a pánské produkty považuje většina nakupujících za základní, na e-shopu Parfumcity.cz toto dělení v kategorii parfémů však zcela chybí a hledání požadovaných produktů je tak zbytečně komplikovanější.

Vyhledávací pole

Některé účastnice si chtěly řešení úkolu správně usnadnit využitím vyhledávacího pole, na stránkách e-shopu Elnino.cz jim ale nebylo moc užitečné. Ačkoli produkty byly při použití menu, případně filtrů či řazení dohledány, po zadání jejich názvu do vyhledávacího pole se objevila následující informace: „Bohužel na zadaný výraz ... jsme pro Vás nic nenašli. Je možné, že jste nezadali hledanou frázi správně. Zkuste to, prosím, znovu. Náš "našeptávač produktů" v políčku pro vyhledávání vám pomůže při výběru.“

Rozbalovací menu

Poslední velmi problematickou záležitostí, především pro starší účastnice testování, bylo použití horního takzvaného „rozbalovacího“ menu. Některé účastnice byly z tohoto menu velice zmatené, neustále přes něj přejížděly myší a snažily se kliknout na některou ze záložek, ve většině případů neúspěšně. Kromě toho, že jim tak plnění úkolů zabralo více času, připadaly si navíc hloupě.

5.2.3 Hodnocení e-shopů a doporučení pro zlepšení

Parfums.cz

Tato internetová parfumerie byla dle subjektivního hodnocení účastnic i objektivních výsledků měření uživatelsky nejpříjemnější. Výchozí body pro všechny zadané úkoly lze nalézt v horním menu stránky, všechny úkoly je možné bez problémů a s využitím dostupných nástrojů i rychle splnit. Jako na jediném z testovaných e-shopů se také všem účastnicím podařilo splnit všechny požadované úkoly. E-shop nabízí

u všech kategorií produktů dělení na dámské a pánské, cenový filtr a tři možnosti řazení produktů na stránce – abecedně (dle značky), dle nejprodávanějších a dle ceny. U každého produktu je uvedeno, zda je aktuálně k dispozici a po jeho „rozkliknutí“ se zobrazí i konkrétní data dodání v závislosti na druhu dopravy. Po vložení položky do košíku se objeví oznámení o jejím vložení, uživatel pak může buďto přejít přímo k objednávce, nebo se vrátit zpět k nakupování. Během testování nenastal žádný problém s funkčností tlačítek či odkazů na žádném z internetových prohlížečů. Účastnice testování u tohoto e-shopu vyzdvihly především atraktivní, přehledný a funkční design.

Doporučení autorky: Jak již bylo několikrát uvedeno, u tohoto internetového obchodu nebyly v průběhu testování shledány žádné závažné nedostatky. Autorka doporučuje pouze zavedení filtru pro velikost produktu a zvážení úpravy horního „rozbalovacího“ menu, aby bylo nakupování pro uživatele ještě snazší a příjemnější. Dle názoru autorky je také škoda, že veškerá ocenění, která tento e-shop získal, jsou uvedena až na úplném konci úvodní stránky, návštěvníci je tak vůbec nemusí zaregistrovat.

Elnino.cz

Tato parfumerie nebyla tak bezproblémová jako Parfums.cz, ale v žebříčku účastnic se umístila hned na druhém místě. Co se týče úspěšnosti plnění úkolů, umístila se spolu s Parfumcity.cz také na druhém místě, s poměrně uspokojivou 80% úspěšností. Na e-shopu je k dispozici horní a levé menu, přičemž v horním menu je zobrazena pouze základní nabídka, levé menu pak zobrazuje aktuální akce, novinky v nabídce, soutěže apod. Stejně jako u předchozí parfumerie lze využít dělení produktů na dámské a pánské, cenový filtr a řazení produktů – v tomto případě ovšem pouze dle značky a řady parfémů. Opět je u každého produktu uvedeno, zda je momentálně na skladě a po jeho „rozkliknutí“ se zobrazí konkrétní data dodání podle druhu dopravy. Po vložení položky do košíku je nakupujícímu zobrazeno oznámení o jejím vložení, pak lze klasicky buďto přejít k objednávce, nebo se vrátit zpět do obchodu. Bohužel, jak je uvedeno ve výčtu zjištěných nedostatků, nebylo zde funkční tlačítko „Bestseller“ potřebné pro dokončení jednoho ze zadaných úkolů. Při kliknutí na některá další tlačítka byly účastnice přesměrovány na novou záložku internetového prohlížeče, vyskytly se také problémy s vyhledávacím polem zmiňované výše. Účastnice na tomto e-shopu při

plnění úkolu č. 3 („kupte dárkovou sadu do 1000 Kč“) zaujala možnost sestavit si vlastní dárkovou sadu.

Doporučení autorky: Zásadní pro tento e-shop je hlavně zajištění funkčnosti všech tlačítek/odkazů a odstranění problému s vyhledávacím polem. Konkrétně u tlačítka „bestseller“ autorka doporučuje také nahradit českým názvem „nejprodávanější“, protože ne všechny účastnice hovoří anglicky a nebyly si zcela jisté významem pojmu. Stejně jako u Parfums.cz autorka dále doporučuje zavedení filtru pro velikost produktu a zvažení úpravy horního „rozbalovacího“ menu. Získaná ocenění jsou opět uvedena až na úplném konci úvodní stránky, navíc banner prezentující výhody e-shopu na pravém okraji stránky nelze zobrazit celý, jelikož při posunu směrem dolů takzvaně „zamrzne“.

Parfumcity.cz

E-shop Parfumcity.cz byl účastnicemi testování jednoznačně označen jako nejhorší, ani jedna z účastnic by na něm nechtěla reálně nakupovat. Jak již bylo řečeno, chybí zde základní dělení parfémů na dámské a pánské, cenový filtr lze použít jen u parfémů (u ostatních kategorií ne) a řazení produktů je možné pouze podle značek. Závažným nedostatkem je nefungující aktualizace skladových zásob propagovaná na úvodní straně e-shopu. Design e-shopu byl pro účastnice neatraktivní a hlavně nepřehledný – většina z nich nenašla vyhledávací pole, problematické bylo i hledání nákupního košíku. Po vložení položky do košíku se neobjeví žádné upozornění, účastnice tedy nevěděly, zda vložení proběhlo úspěšně a obvykle ho ještě několikrát zopakovaly. Na tomto e-shopu nebylo možné splnit úkol č. 4 („najděte tři nejprodávanější/nejoblíbenější parfémy“), je zde totiž pouze záložka „Nejoblíbenější značky“, která nelze dále „rozkliknout“. Bez problémů neproběhlo ani řešení úkolu č. 5 („zjistěte dodací podmínky e-shopu“), v dolní části stránky je sekce „Jak nakupovat“ s několika odkazy, některé účastnice si ale nebyly jisté, jaký z nich zvolit. Nakonec se ukázalo, že všechny odkazy vedou na stejnou stránku s obchodními podmínkami, kde pak musely účastnice dodací podmínky dohledat. Jako jediný z testovaných e-shopů však Parfumcity.cz uvádí získaná ocenění i nabízené výhody na viditelném místě v horní části úvodní stránky.

Doporučení autorky: V první řadě je zde nutné zajistit funkčnost aktualizace skladových zásob a nastavit zobrazování upozornění při vložení položky do nákupního košíku. Dále by bylo vhodné celkově zapracovat na designu e-shopu tak, aby byl pro nakupující

atraktivnější i přehlednější a rozšířit možnosti prvků pro usnadnění vyhledávání – dělení produktů na dámské a pánské, filtr dle ceny u všech kategorií produktů, filtr pro velikost produktu, řazení dle ceny apod. Co se týče nefungujících tlačítek (odkazů), je samozřejmě nezbytné zajistit jejich funkčnost na všech internetových prohlížečích. Nakupující by určitě uvítali také přehled nejprodávanějších parfémů, namísto strohého seznamu nejoblíbenějších značek.

Parfemyelis.cz

Tento e-shop se v hodnocení účastnic umístil na třetím místě, ačkoli v hodnocení úspěšnosti splnění úkolů dopadl nejhůře (76 %). Z hlediska designu je parfumerie navržena podobným způsobem jako Parfums.cz a Elnino.cz. Nechybí zde dělení produktů na dámské a pánské, čtyři možnosti řazení produktů ani cenový filtr, ten je ovšem značně nepřesný. „Akční zboží“ je vhodně umístěno v horní části úvodní stránky, v označení každého parfému je rovnou uvedena i jeho velikost, což je pro nakupující velmi nápomocné. Po vložení položky do košíku se zobrazí oznámení o jejím vložení, uživatel pak může opět buďto přejít k objednávce nebo se vrátit zpět k nákupu. Během testování nenastal žádný problém s funkčností tlačítek či odkazů na žádném z internetových prohlížečů. Nebylo zde možné splnit úkol č. 2 („kupte vzorek pánského parfému“), protože e-shop vzorky parfémů vůbec nenabízí, a dvěma účastnicím se nepodařilo dokončit ani úkol č. 4 („najděte tři nejprodávanější/nejoblíbenější parfémy“). Příčinou nedokončení úkolu č. 4 bylo přehlédnutí možnosti řazení dle nejprodávanějších parfémů a nenalezení příslušné záložky v menu. Účastnice ale při hodnocení vyzdvihly čistý a přehledný design.

Doporučení autorky: Rozhodně by bylo vhodné upravit cenový filtr, který je momentálně ve formě posuvníku a je téměř nemožné na něm nastavit přesné hodnoty. Autorka by také pro lepší orientaci nakupujících zařadila záložku „Nejprodávanější“ do jednoho z menu. Dle názoru autorky by nakupující ocenili i zařazení vzorků dámských a pánských parfémů do nabídky. Poslední doporučení se opět týká získaných ocenění nabízených výhod, které se skrývají na konci stránky. Ve stejné části stránky se nachází i dotazník pro návštěvníky, jež prozatím vyplnilo pouze 19 respondentů, e-shop by tedy měl zvážit změnu jeho umístění (případně jeho automatické zobrazení návštěvníkům, kteří uskutečnili objednávku).

5.2.4 Celkové hodnocení

Tabulka 4: Celkové hodnocení

	Parfums.cz	Elnino.cz	Parfumcity.cz	Parfemyelis.cz
Průměrné časy plnění úkolů	1. místo	3. místo	4. místo	2. místo
Úspěšnost plnění úkolů	1. místo	2. místo	2. místo	3. místo
Nejmenší počet zjištěných nedostatků	1. místo	3. místo	4. místo	2. místo
Preference účastnic	1. místo	2. místo	4. místo	3. místo

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jednoznačným vítězem všech čtyř kategorií, zahrnujících kvantitativní i kvalitativní výstupy testování, se stala internetová parfumerie Parfums.cz. Na 2. – 3. místě se umístily parfumerie Elnino.cz a Parfemyelis.cz a na posledním čtvrtém místě žebříčku skončil e-shop Parfumcity.cz.

Závěr

Cílem předložené diplomové práce byla komparace skupiny vybraných e-shopů pomocí oční kamery (eyetracking), porovnání výstupů tohoto testování s doporučenými zásadami pro design a marketing internetových obchodů a navržení vlastních doporučení pro zlepšení u testovaných e-shopů.

Teoretický úvod do problematiky elektronického obchodování, designu a marketingu e-shopů a testování oční kamerou je zpracován v prvních třech kapitolách práce. Pro vysvětlení pojmů bylo využito rešerše odborné české i zahraniční literatury a internetových zdrojů. Využití internetových zdrojů bylo nutné pro zpracování nejaktuálnějších možných informací v důsledku dynamického rozvoje Internetu, a s ním souvisejících neustále probíhajících změn a inovací v oblasti e-commerce.

Empirická část práce je obsažena ve čtvrté a páté kapitole. Nejprve je uveden návrh výzkumu oční kamerou, ten dále přechází ve výzkumnou zprávu obsahující popis průběhu testování, analýzu a vyhodnocení získaných kvalitativních i kvantitativních výstupů a návrhy doporučení pro zlepšení testovaných e-shopů.

Provedené testování do značné míry potvrdilo výchozí pozice jednotlivých e-shopů, kdy mezi dva nejvyhledávanější a nejlépe hodnocené internetové obchody (z hlediska kvality poskytovaných služeb) z pohledu zákazníků patřily parfumerie: Parfums.cz (<http://www.parfums.cz>) a Elnino.cz (<http://www.parfemy-elnino.cz>). Analýza výstupů z oční kamery odhalila u každého z e-shopů méně či více závažné nedostatky, na základě kterých autorka zpracovala konkrétní návrhy doporučení pro dané e-shopy. Z testování také vyplynulo, že design i propagaci e-shopu je v rámci cílové skupiny potřeba vždy přizpůsobit dvěma zásadním parametrům – věku a zkušenostem uživatelů s nakupováním na Internetu. Jak autorka uvádí již ve druhé kapitole, dobrý e-shop by měl zákazníkovi zprostředkovat příjemný, jednoduchý a rychlý nákup – stejně tak by měl být příjemný, jednoduchý a přehledný i jeho design. Majitelé e-shopů by se tedy při výstavbě obchodu i jeho následné propagaci měli zaměřit právě na tyto charakteristiky.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Časy potřebné pro řešení úkolů.....	69
Tabulky 2: Nejlepší a nejhorší průměrné časy	69
Tabulka 3: Počet účastnic, které úspěšně dokončily zadané úkoly	70
Tabulka 4: Celkové hodnocení.....	91

Seznam obrázků

Obrázek 1: Domácnosti v ČR s připojením k internetu	13
Obrázek 2: Jednotlivci používající internet.....	14
Obrázek 3: Jednotlivci nakupující přes internet v ČR.....	14
Obrázek 4: Roční nárůst klientů shoptet.cz.....	17
Obrázek 5: Vývoj obrátu e-commerce v ČR (nezahrnuje služby)	18
Obrázek 6: Odhad vývoje obrátu českých e-shopů pro rok 2016	21
Obrázek 7: Cíle českých e-shopů pro rok 2016	22
Obrázek 8: Ukázka správně zpracovaného detailu produktu	31
Obrázek 9: Ukázka flat designu	32
Obrázek 10: Marketingové kanály	38
Obrázek 11: Poměr návštěv webových stránek podle kanálů	47
Obrázek 12: Ukázka heat mapy	52
Obrázek 13: Ukázka focus mapy	52
Obrázek 14: Ukázka gaze plots.....	53
Obrázek 15: Věkové složení respondentek	68
Obrázek 16: Seřazení webů dle úspěšnosti plnění úkolů	71
Obrázek 17: Chybovost úkolů.....	71
Obrázek 18: Časová náročnost úkolů.....	72
Obrázek 19: Žebříček testovaných e-shopů dle respondentek	74
Obrázek 20: Zájmová oblast na Parfums.cz.....	76
Obrázek 21: Čas do první fixace zájmové oblasti na Parfums.cz	76
Obrázek 22: Doba fixace zájmové oblasti na Parfums.cz	77
Obrázek 23: Zájmové oblasti na Elnino.cz	78
Obrázek 24: Časy do první fixace zájmových oblastí na Elnino.cz.....	78
Obrázek 25: Doby fixací zájmových oblastí na Elnino.cz	79

Obrázek 26: Zájmové oblasti na Parfumcity.cz	79
Obrázek 27: Časy do první fixace zájmových oblastí na Parfumcity.cz.....	80
Obrázek 28: Doby fixací zájmových oblastí na Parfumcity.cz.....	80
Obrázek 29: Zájmová oblast na Parfemyelis.cz.....	81
Obrázek 30: Čas do první fixace zájmové oblasti na Parfemyelis.cz	82
Obrázek 31: Doba fixace zájmové oblasti na Parfemyelis.cz	82
Obrázek 32: Focus mapa I.....	83
Obrázek 33: Focus mapa II	83
Obrázek 34: Heat mapa I.....	84
Obrázek 35: Heat mapa II	84

Seznam použitých zkratk

AOI – Areas of Interest

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

apod. – a podobně

ARPANET – Advanced Research Projects Agency NETWORK

atd. – a tak dále

B2C – Business to Customer

CD – Compact Disc

CEO – Chief executive officer

CERN – European Organization for Nuclear Research

CESNET – Czech Education and Scientific NETWORK

CPC – Cost per Click

CPM – Cost per Mile

CRM – Customer Relationship Management

ČR – Česká republika

ČSNI – Český normalizační institut

ČSÚ – Český statistický úřad

ČVUT – České vysoké učení technické

EDI – Electronic Data Exchange

EIC – Energetický identifikační kód

EU – Evropská unie

GIF – Graphics Interchange Format

IBM – International Business Machines Corporation

ICT – Information and Communication Technologies

ISO – International Organization for Standardization

JPEG – Joint Photographic Experts Group

Kč – Koruna česká

MDA – Most Desired Action

ml – mililitr

OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development

PDA – Personal Digital Assistant

PEEP – Post Experience Eyetracked Protocol

PPC – Pay per Click

PR – Public Relations

ROI – Regions of Interest

s – sekunda

s. – strana

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SAOP – Spotřebitelský audit obchodních podmínek

SEO – Search Engine Optimization

TIFF – Tagged Image File Format

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

USA – Spojené státy americké

VoIP – Voice over Internet Protocol

VOP – Všeobecné obchodní podmínky

WWW – World Wide Web

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
2. BOJKO, Aga. *Eye tracking the user experience: A practical guide to research*. Brooklyn: Rosenfeld Media, 2013. ISBN 978-1-933820-10-1.
3. DUCHOWSKI, T. Andrew. *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. 2nd ed. London: Springer, 2007. ISBN 978-1-84628-608-7.
4. EGER, Ludvík a kol. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
5. HINDLS, Richard a kol. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-86946-43-6.
6. HOLMQVIST, Kenneth. *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press, 2011. ISBN 978-0-19-873859-6.
7. JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
8. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
9. KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOSIUR, David. *Elektronická komerce: Principy a praxe*. Praha: Computer Press, 1998. ISBN 80-722-6097-9.
11. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
13. *Mangold Vision: User guide*. Germany, 2015.
14. MIKULÁŠKOVÁ, Petra, SEDLÁK Miroslav. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
15. NIELSEN, Jakob, PERNICE Kara. *Eyetracking Web Usability*. Berkeley, CA: New Riders, 2010. ISBN 978-0-321-49836-6.

16. PETR TYL, Jan. *Online marketing: Vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.
17. PROCHÁZKA, Tomáš, ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-82- 251-4152-6.
18. SCHNEIDER, P. Gary. *Electronic Commerce*. 9th ed. Boston: Course Technology, 2011. ISBN 978-0-538-47194-7.
19. SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

21. *1 out of 2 persons in the EU purchased online in 2015* [online]. In: . 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-press-releases/-/4-11122015-AP>
22. 2014 Marketing Statistics Infographic. *Webdam* [online]. 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://webdam.com/2014-marketing-statistics-infographic/>
23. *Apek / Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/>
24. BERÁNEK, Jan. Slevový rok 2015 přinese čistku mezi partnery i pokrývání menších měst. *Lupa.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/slevovy-rok-2015-prinese-cistku-mezi-partnery-i-pokryvani-mensich-mest/>
25. *Brafton* [online]. 2014 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.brafton.com/wp-content/uploads/2014/12/December2014_ContentForSocial_InfoGraphic_FINAL-01.png
26. *Cambridge English Dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/eye-tracking>
27. COUSINS, Carrie. Pros and Cons of Flat Design. *Designmodo* [online]. 2013 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://designmodo.com/pros-cons-flat-design/>

28. *Cyclemon / Shop* [online]. 2013 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z:
<http://cyclemon.com/shop/index.html>
29. ČIKAROVÁ, Klára. Víte, co bylo tím prvním, co se kdy prodalo přes internet? *Marketing Sales Media* [online]. 2014 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z:
http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/vite-co-bylo-tim-prvnim-co-se-kdy-prodalo-pres-internet_315196.html
30. E-commerce: Rok 2014 bude pro e-shopy ve znamení online marketingu. *Parlamentnilisty.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z:
<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/E-commerce-Rok-2014-bude-pro-e-shopy-ve-znameni-online-marketingu-300992>
31. European Commission. *ICT and e-Business for an Innovative and Sustainable Economy: 7th Synthesis Report of the Sectoral e-Business Watch* [online]. In: . Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2010, s. 174 [cit. 2015-11-24]. ISBN 978-92-79-14682-4. Dostupné z:
http://www.aimme.es/archivosbd/observatorio_oportunidades/ICT_and_e-business_for_an.pdf
32. European Ecommerce Turnover to Hit €477 Billion This Year. *EMarketer: Retail and Ecommerce* [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z:
<http://www.emarketer.com/Article/European-Ecommerce-Turnover-Hit-477-Billion-This-Year/1012975>
33. European Union Internet Users, Population and Facebook Statistics. *Internet World Stats* [online]. Miniwatts Marketing Group, 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
34. GEGENFURTNER, Andreas, LEHTINEN Erno, SÄLJÖ Roger. *Expertise Differences in the Comprehension of Visualizations: a Meta-Analysis of Eye-Tracking Research in Professional Domains* [online]. 2011 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z:
<http://www.csuchico.edu/~nschwartz/Gegenfurtner%20Lehtinen%20Saljo.pdf>
35. HAJSALEH, Khalid. Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition. *Search Engine Journal* [online]. 2007 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/#gsc.tab=0>

36. *Heatmap: Real-time analytics for your website* [online]. 2016 [cit. 2016-01-21].
Dostupné z: <https://heatmap.me/>
37. *Heureka.cz: Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů*
[online]. 2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>
38. HRAZDILA, Zdeněk. Jak budovat a rozvíjet e-shop – budovat, koupit či pronajmout? *Interval.cz* [online]. 2004 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z:
<https://www.interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop-budovat-koupit-ci-pronajmout/>
39. IBM100 - e-business. *IBM* [online]. 1997 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z:
<http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>
40. Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2016? *Acomware* [online]. 2015 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2016/>
41. Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014. *ParlamentniListy.cz*
[online]. 2014 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z:
<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Jak-si-vede-e-commerce-v-CR-Vyzkum-stavu-pro-rok-2014-344974>
42. Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014. *Shoptet.cz* [online].
2014 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>
43. KALIANKO, Jan. Konkurovat nejnižšími cenami na e-shopech je to nejhorší.
Tyinternety.cz [online]. 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z:
<http://www.tyinternety.cz/rozhovory/e-shop-konzultant-jan-kalianko-konkurovat-nejnizsimi-cenami-na-e-shopech-je-nejhorsi/>
44. KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. *Marketing journal*
[online]. 2009 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
45. KEKULE, Martina. Výzkum pomocí oční kamery ve fyzikálním vzdělávání.
Scientia in education [online]. 2014, **5**(2), 58-73 [cit. 2016-01-21]. ISSN 1804-7106. Dostupné z: <http://www.scied.cz/index.php/scied/article/viewFile/107/100>
46. KRÁL, Miroslav. 7 kroků pro úspěch na webu a sociálních sítích. [PDF]. Praha: MarketUP, s.r.o., 2013.

47. Lukavský, Jan. *Sledování očních pohybů*. [PDF]. Praha, 2005. Bakalářská práce. MFF UK
48. Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *ShopSys.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
49. *Mangold International* [online]. 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.mangold-international.com/en/>
50. MORÁVEK, Daniel. Udržet zákazníka v e-shopu vyjde levněji, než si "pořizovat" nového. *Podnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/opakovany-nakup-e-shop-rady-tipy/>
51. NIELSEN, Jakob, PERNICE Kara. *How to Conduct Eyetracking Studies* [online]. Fremont, CA, 2009 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: http://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf
52. *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2015: Innovation for growth and society* [online]. In: . Paris: OECD Publishing, 2015, s. 226 [cit. 2015-11-22]. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2015-en. Dostupné z: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard-2015_sti_scoreboard-2015-en;jsessionid=1rg01dma5ie6k.x-oecd-live-03
53. Optimalizace pro vyhledávače: SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky. *RobertNemec.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>
54. *Parfémy Elis* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.parfemyelis.cz/>
55. *Parfémy Elnino.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.parfemy-elnino.cz/>
56. *Parfémy Parfumcity.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.parfemy-parfumcity.cz/cz/>
57. *Parfums.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.parfums.cz/>
58. PETERKA, Jiří. EU: vstříc ke znalostní společnosti. *Novinky.cz* [online]. 2000 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/anovinky/ai4092.php3>

59. Průvodce úspěšného eshopaře. *MůjPrvníEshop* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01].
Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/>
60. Případová studie – uživatelské testování použitelnosti webu Navrcholu.cz. In: *Dobrý web* [online]. 2006 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://i.info.cz/urs-att/0611-UT-pripadova-studie-navrcholu-128740531801259.pdf>
61. RENSHAW, J. A., WEBB N. *Eye Tracking in Practice* [online]. 2007 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://bcs.org/upload/pdf/ewic_hc07_pdpaper3.pdf
62. ROBERTS, Sheridan a Ivan BISHOP. *18th Meeting of the Voorburg Group on Service* [online]. In: . Tokyo, 2003, s. 4 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.voorburggroup.org/Documents/2003%20tokyo/papers/2003-098.pdf>
63. *SimpleUsability News: Behavioural research consultancy* [online]. 2015 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.simpleusability.com/beinspired/2012/01/twitter-brand-pages-usability/>
64. Směrodatná odchylka. In: *Wikipedia: The free encyclopedia* [online]. San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Sm%C4%9Brod%C3%A1n%C3%A1_odchylka
65. *Statistika a my* [online]. 2014, 4(5) [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-roste/>
66. *Shoptet.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>
67. *SvětBot.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.svetbot.cz/>
68. The Webcertain Global Search and Social Report 2014. In: *Webcertain: Ecommerce* [online]. [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://internationaldigitalhub.com/en/publications/the-webcertain-global-search-and-social-report-2014>
69. Tisíc největších e-shopů vytváří tři čtvrtiny obrátu. A posilují. *Ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62872790-tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-a-posiluji>
70. TRU report: Mladí lidé jsou odpovědnější... a lépe znají cenu peněz. *TNS Aisa* [online]. 2016 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.tns-aisa.cz/press-release/tru-report-mlad%C3%AD-lid%C3%A9-jsou-odpov%C4%9Bdn%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD-1%C3%A9-pe-znaj%C3%AD-cenu-pen%C4%9Bz>

71. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2012. *Český statistický úřad / ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2012-ae311iff5>
72. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2014. *Český statistický úřad / ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2014-ejgbbmx0ui>
73. ŽĎÁRSKÝ, Petr. 8 UX trendů pro váš e-shop. *Dobry web* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/8-ux-trendu-pro-vas-e-shop>

Seznam příloh

Příloha A – Titulní strana Parfums.cz

Příloha B – Titulní strana Elnino.cz

Příloha C – Titulní strana Parfumcity.cz

Příloha D – Titulní strana Parfemyelis.cz

Příloha E – Oční kamera

Příloha F – Počty fixací

AKCE

Parfémy

Niche

Pleť

Tělo

Líčení

Vlasy

Zuby

Slunce

Muži

Děti

Zdraví

Bio

Značky

SHISEIDO

Nejoblíbenější japonská kosmetika!

koupit Shiseido za akční ceny >



Naposledy jste prohlíželi



Cartier La Panthere



Calvin Klein Beauty



L'Oréal Paris Skin Perfection



L'Oréal Paris Skin Perfection



Cartier La Panthere

ELNINO.CZ®

Váš košík je prázdný

Přihlásit

např. Gucci Envy

Hledej

Úvod

Parfémy

Kosmetika

Vědomostní program

Obchodní podmínky

Distribuce

Kariéra

Kontakt

Kontakt

AKCE

swiss smile


DOPRAVA ZDARMA
na celou Vaši objednávku

k dárkové sadě Swiss Smile
Whitening Toothpaste Kit

Více informací

Akce platí od 22. 4. (0001) do 25. 4. 2016 (23:59)

Elnino.cz
exkluzivně



AKCE

DIESEL

Celý sortiment
značky DIESEL
se **SLEVOU 7 %**

Více informací

AKCE

Dárková sada ZDARMA
Moschino nebo John Richmond

Ke každému nákupu
dámských parfémů
a kosmetiky nad 1899 Kč

Více informací

DEN MATEK
se blíží

AKCE

DIESEL

Celý sortiment
značky DIESEL
se **SLEVOU 7 %**

Více informací

AKCE

Dárková sada ZDARMA
Moschino nebo John Richmond

Ke každému nákupu
dámských parfémů
a kosmetiky nad 1899 Kč

Více informací

DEN MATEK
se blíží

Výhody na Elnino.cz

Pouze **originální** značkové produkty.


100 % sortimentu máme **skladem**


438 000 produktů ihned k odeslání.


Zasíláme **do 24 hodin**.

ShopRoku v letech 2009 až 2013.
Kamenné **prodejny v Praze**.

Parfémy - Elnino.cz tento týden doporučují







Příloha C – Titulní strana Parfumcity.cz

parfumcity.cz všechny vůně světa

úvod **kontakty**

KONTAKT Obchodní PODMÍNKY JAK NAKUPOVAT

nejlevnější testery
nabídka testerů za SUPER CENY **Hledej**

Nákupní košík
Položek 0
Celkem 0 Kč
Zobrazit obsah

Přepnutí jazyka

Přihlášení
E-mail
Heslo
přihlášení
Registrovat do obchodu >>
Zapomněli jste heslo? >>

Proč nakupovat u nás?

Garance
Pouze originální značkové parfémů

do 24 hodin
dopравíme až k vám domů

vše skladem
aktualizace skladu každých 15 min

Parfumcity.cz

Parfémů Parfumcity.cz

Jsmo potěšeni, že jste navštívili náš obchod s parfémů Parfumcity.cz

Co Vám Parfumcity.cz může nabídnout?

- nabízíme pouze originálních parfémů a kosmetiku
- parfémů v našem obchodě nabízíme za příjmemné ceny
- parfémů odesíláme v den objednání
- parfémů vám budou doručeny do druhého dne od objednání
- **zboží označené skladem, máme skutečné ve vlastním skladě** - připravené k odeslání
- zaslání na Slovensko do 48hod.
- **poštovné a balné dohraničny vždy jen za 77 Kč**

Dárek od nás
Gianfranco Ferre Essence d'Eau EDT 5 ml **ZDARMA**
k nákupu nad 1 190 Kč!
Více informací!
Akce platí od 20. 4. (8:00) do 26. 4. 2016 nebo do rozždání zásob.

Parfémů v akci

Nenechte si ujít

- › Probihající akce
- › Novinky
- › Zboží v akci
- › Kosmetika
- › Dárkové kazety
- › Dětské parfémů
- › Testery
- › Vzorky
- › Dárková kolekce

Nejoblíbenější značky

- › Frais Monde
- › Burberry
- › Bvlgari
- › Calvin Klein
- › Davidoff
- › DKNY
- › Dolce & Gabbana
- › Giorgio Armani
- › Gucci
- › Hugo Boss
- › Christian Dior
- › Kenzo
- › Lacoste
- › Lancome
- › Moschino
- › Dárek 1 auten

Příloha D – Titulní strana Parfemyelis.cz

OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY

734176921 info@parfemyelis.cz PŘIHLÁŠENÍ | REGISTRACE KOŠÍK: 200 Kč

PARFÉMY elis

zadejte hledaný výraz... HLEDAT

OBCHODNÍ PODMÍNKY NAPIŠTE NÁM KONTAKTY VĚRNOSTNÍ PROGRAM

- PARFÉMY
 - DÁMSKÉ
 - PÁNSKÉ
 - UNI
 - TESTER
 - DĚTSKÉ
 - VODY PO HOLENÍ
- KOSMETIKA
 - VLASOVÁ KOSMETIKA
 - TĚLOVÁ KOSMETIKA

212 SEXY MEN

212 SEXY MEN

ROZUMÍM

Napište nám zprávu

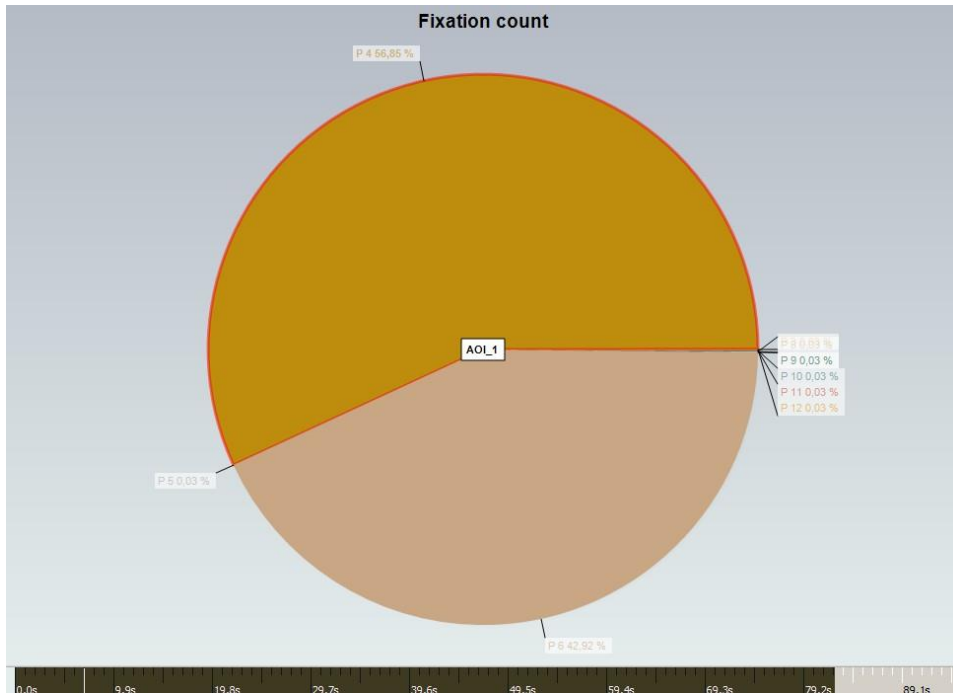
Příloha E – Oční kamera



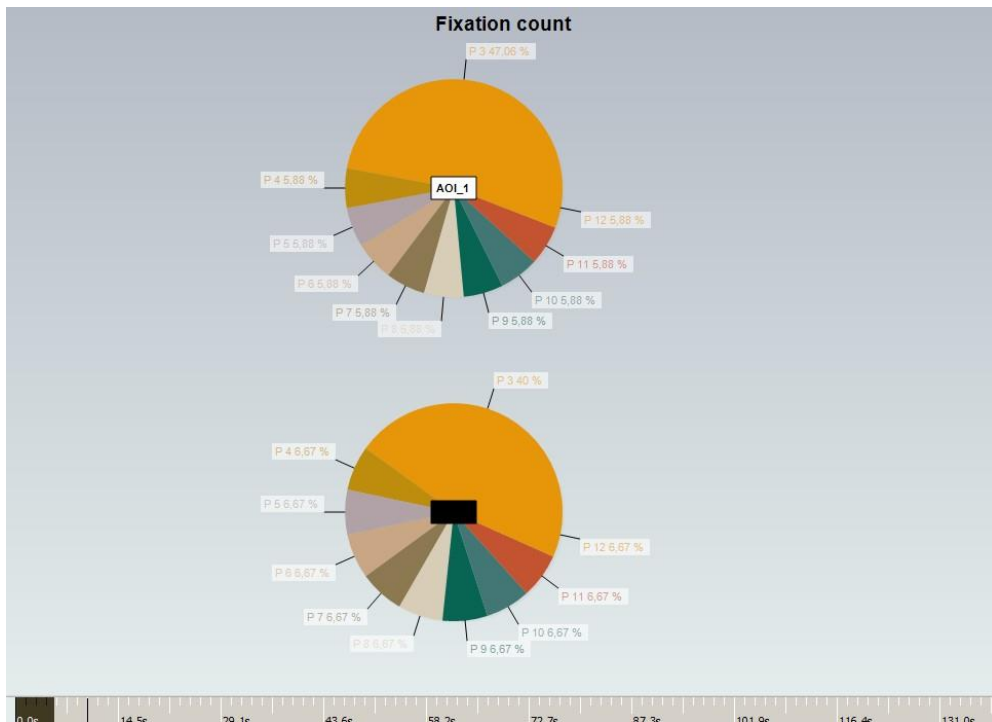
Model	VT3 mini
Connection Type	USB 2.0 or USB 3.0
Dimensions	10 x 1 x 1.3 in (25.4 x 2.6 x 3.2 cm)
Operating Distance	40-75 cm (16-30 in) For longer distance tracking custom configurations available upon request
Head Motion	12.4 x 8.9 x 13.8 in (31.5 x 22.5 x 35 cm) W x H x D
Accuracy	ca 0.5 °, depending on overall setup
Tracking Method	Dark pupil, binocular or monocular tracking
Weight	0.21 kg (0.5 lbs.)
Certification	CE and FCC
Speed	60 / 120 / 200 Hz
Power Draw	3 to 4 Watt
Power Supply	USB-port
Monitor Size	up to 22" (56 cm) For larger screen sizes custom configurations available upon request

Příloha F – Počty fixací

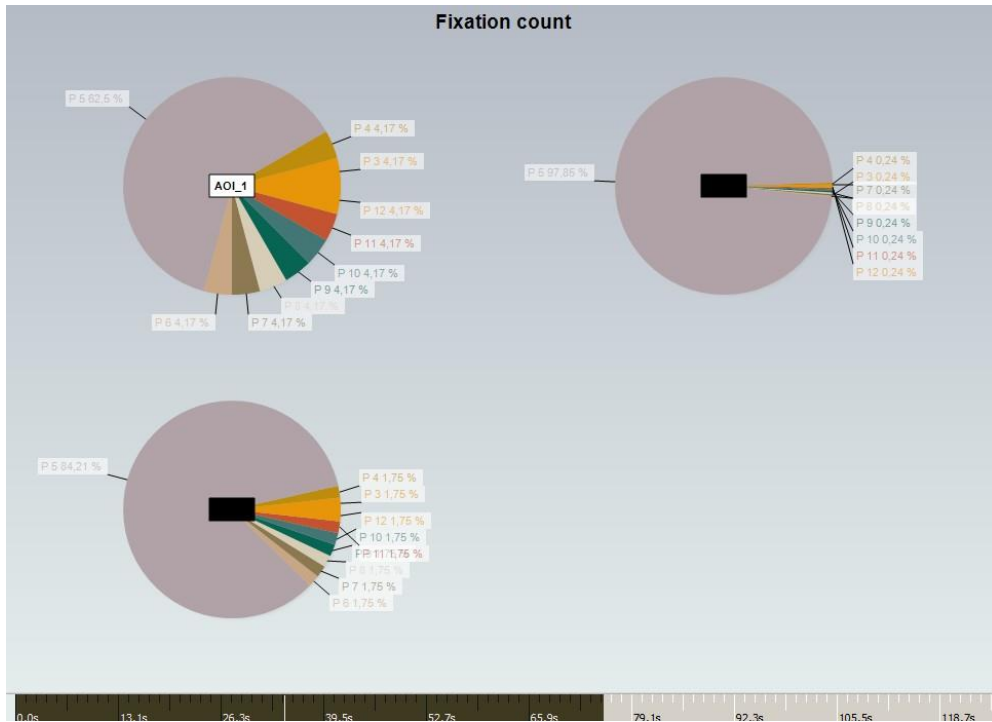
Parfums.cz



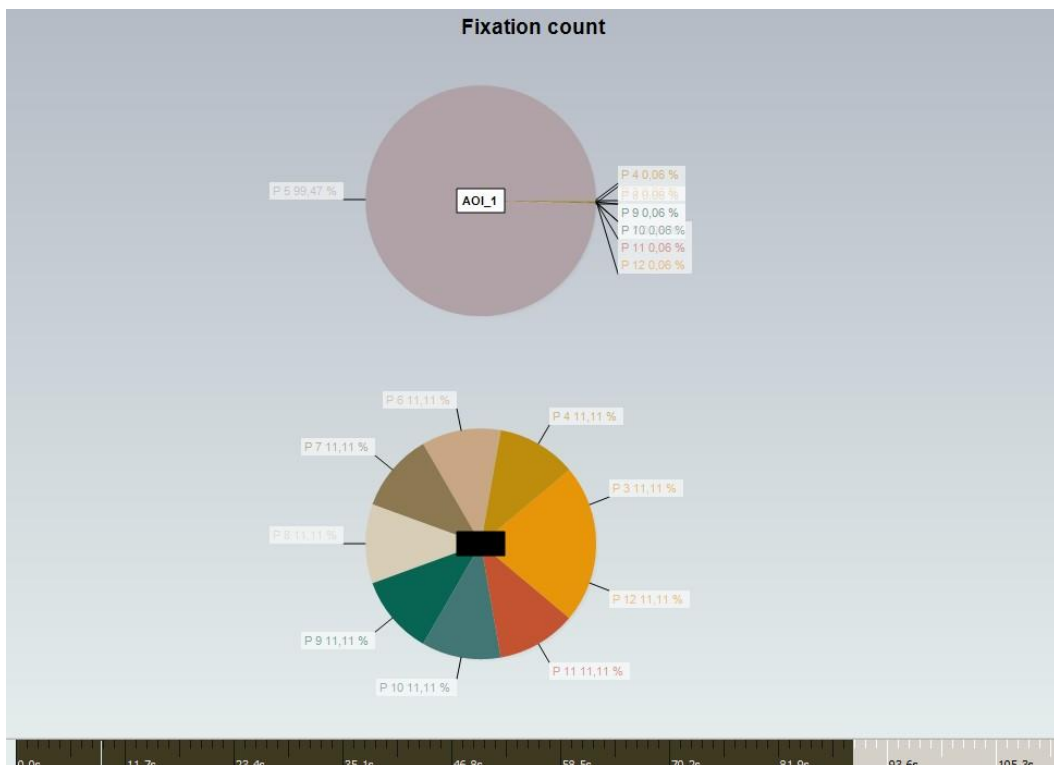
Elnino.cz



Parfumcity.cz



Parfemyelis.cz



Abstrakt

VLKOVÁ, Daniela. *Komparace vybrané skupiny e-shopů pomocí oční kamery (eyetracking)*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 104 s., 2016.

Klíčová slova: e-commerce, e-shop, design, marketing, oční kamera, eyetracking

Předložená diplomová práce se zabývá komparací několika vybraných e-shopů na základě testování oční kamerou (eyetrackingu). Tato práce je koncipována do dvou hlavních částí – teoretické a empirické. Teoretická část práce obsahuje úvod do problematiky e-commerce, základní doporučení pro design a marketing internetových obchodů a popis metody testování oční kamerou. V empirické části je nejprve prezentován návrh výzkumu, následuje výzkumná zpráva obsahující popis průběhu testování, analýzu a vyhodnocení získaných výstupů a návrhy opatření pro zlepšení testovaných e-shopů.

Abstract

VLKOVÁ, Daniela. *Comparison of a selected group of e-shops by eye camera (eyetracking)*. Diploma thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 104 p., 2016.

Key words: e-commerce, e-shop, design, marketing, eye camera, eyetracking

This diploma thesis is focused on a comparison of a few selected e-shops based on testing by eye camera (eye-tracking). The thesis consists of two parts – theoretical and practical. The theoretical part is comprised of an introduction to the e-commerce issues, basic recommendations for design and marketing of e-shops and a description of the eye-tracking methodology. In the empirical part is firstly presented a research proposal, followed by a research report including a description of the testing process, an analysis and an evaluation of the collected findings and recommended actions for improvement of the tested e-shops.