

Optimalizace nástrojů online marketingu v malých a středních podnicích působících v sektoru služeb

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.

Bc. Irena Skokanová

Brno 2017

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce, paní Ing. Šárce Stojarové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a ochotný přístup. Také bych ráda poděkovala panu Ing. Martinovi Součkovi, Ph.D. za zadání diplomové práce a panu Ing. Stanislavovi Mokrému, Ph.D. za odborné připomínky v průběhu psaní diplomové práce. Mimo to děkuji své rodině a blízkým za podporu a trpělivost během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Optimalizace nástrojů online marketingu v malých a středních podnicích působících v sektoru služeb** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2017

Abstrakt

SKOKANOVÁ, I. Optimalizace nástrojů online marketingu v malých a středních podnicích působících v sektoru služeb. Diplomová práce. Brno: 2017, PEF MENDELU v Brně.

Tato diplomová práce se zabývá optimalizací nástrojů online marketingu v malých a středních podnicích v sektoru služeb působících výhradně v online prostředí. Hlavní pozornost je kladena na trh přepravních služeb v České republice s největším důrazem na trh přepravních zprostředkovatelů. Na základě dotazníkového šetření a provedeného experimentu identifikuje současné postoje, preference a názory lidí v České republice na přepravní služby. Získaná data jsou poté ověřena na case study. Závěr diplomové práce přináší shrnutí dosažených výsledků a formuluje návrhy v oblasti online marketingu obecně platné pro trh přepravních zprostředkovatelů.

Klíčová slova

online marketing, internetová reklama, marketing na internetu, marketing vyhledávačů, nástroje online marketing

Abstract

SKOKANOVÁ, I. Optimization of online marketing tools within small and medium sized businesses operating in the service sector. Dissertation. Brno: 2017, PEF MENDELU in Brno.

This dissertation thesis is focusing on the optimization of online marketing tools within small and medium sized business operating in the service sector managed predominantly online. Most attention of the work is paid to the segment of Czech transportation services from intermediaries' point of view. Based on the questionnaire and experiment conducted, contemporary attitudes, preferences and opinions of Czech citizens on the available transportation services are identified. Gathered data are further confirmed through a case study. The closing part of the dissertation offers a conclusion of attained results and forms suggestions for online marketing practices commonly used among transportation services' providers.

Keywords

Online marketing, internet advertising, online advertising, online marketing, search engine marketing, SEO, SEM, online marketing tools.

Obsah

1	Úvod	5
2	Cíl práce	6
3	Literární rešerše	7
3.1	Vývoj elektronického obchodování.....	7
3.2	Online marketing.....	9
3.3	Hlavní trendy v e-commerce.....	12
3.4	Nástroje online marketingu	14
3.4.1	Webové stránky	14
3.4.2	Reklama na internetu	15
3.4.3	Online public relations.....	20
3.4.4	Mobilní služby	23
3.4.5	Direct marketing.....	24
3.4.6	Online podpora prodeje.....	27
3.4.7	Affiliate marketing.....	27
3.4.8	Inbound marketing.....	28
3.5	Marketingové strategie v online prostředí.....	30
3.6	Webová analytika.....	31
3.6.1	Analytické techniky a modely	32
3.6.2	Konverze.....	33
3.6.3	Google Analytics	34
4	Metodika	36
5	Vlastní práce	37
5.1	Analýza současného stavu online nakupování v České republice.....	37
5.2	Trh přepravních zprostředkovatelů z hlediska online marketingu	42
5.2.1	DeliBarry	43
5.2.2	Chytrýbalík.cz	45
5.2.3	Expresnípošta.cz.....	48
5.2.4	Balíkservis.cz	50

5.2.5	Shrnutí současné situace na trhu přepravních zprostředkovatelů.....	52
5.3	Dotazníkové šetření.....	55
5.4	Terénní experiment zaměřený na výběr přepravce v nepodnikatelské sféře.....	58
5.5	Charakteristika služby Zaslát.cz.....	61
5.6	Optimalizace nástrojů online marketingu služby Zaslát.cz.....	69
5.6.1	PPC reklamy služby Zaslát.cz.....	69
5.6.2	Využití plošné reklamy k remarketingu.....	71
5.6.3	Affiliate marketing.....	73
5.6.4	Inbound marketing.....	75
5.6.4.1	SEO.....	75
5.6.4.2	Facebook služby Zaslát.cz.....	76
5.6.4.3	Návrh na založení a správu Instagramového účtu.....	80
5.6.4.4	Návrh zabudování storytellingu.....	82
5.6.4.5	Návrh e-mail marketingu.....	83
5.6.4.6	Další možnosti využití Inbound marketingu.....	85
6	Diskuze a doporučení	87
7	Závěr	91
8	Použité zdroje	92
9	Seznam obrázků	97
10	Seznam tabulek	99
	Přílohy	100

1 Úvod

Ač internet jako komunikační a prodejní kanál v roce 2017 již není novinkou, se kterou se podnikatelé teprve učí pracovat, přesto se jeho možnosti v oblasti marketingu neustále rozšiřují, vznikají stále nové trendy stejně tak jako se mění preference uživatelů internetu. Z toho důvodu je potřeba nové trendy neustále sledovat, přizpůsobovat se jim, nebo je dokonce vytvářet. Internet je v porovnání s ostatními tradičními marketingovými nástroji specifická forma propagace. Konkurence nebyla nikdy větší, než je právě na internetu. Loajalita zákazníků se na internetu jen velmi těžko vytváří, zákazník je citlivý především na cenu. Srovnávání cen mezi jednotlivými obchody je však snazší a rychlejší, než je tomu v případě obchodů, které na internetu nepůsobí. I kamenné prodejny, které na internetu nijak nepůsobí, do jisté míry ztrácejí konkurenční výhodu. Postupem času také přestává platit, že internet používají jako hlavní zdroj informací a zábavy pouze mladší ročníky. Stále více starších ročníků na internet přichází, seznamuje se s ním a objevuje jeho možnosti. Nejsou sice neustále online, jak je tomu u mladších ročníků, nicméně v procesu nákupního rozhodování pro ně hraje internet důležitou roli. Podniky také nikdy neměly blíže k poznání uživatelů internetu, jejich preferencích a chování v průběhu nákupního procesu i mimo něj, jako je tomu na internetu. Existuje celá řada nástrojů, které jsou schopny sbírat, analyzovat a reportovat důležité informace nejen o vlastních zákaznících, ale také o potenciálních zákaznících, zákaznících své konkurence a obecně o konkurenci.

Jednotlivé nástroje reklamy na internetu od svého počátku prochází vývojem střídající období konjunktury a recese. Tyto cykly jsou způsobeny hlavně tím, že je reklama na internetu do jisté míry stále v období tzv. „boomu“. Jakmile nějaká forma reklamy na internetu dobře funguje, konkurence to velmi rychle zjistí a využije ji pro své podnikání taktéž. Trh je poté touto reklamou přesycen, lidé ji začnou přehlížet, ba dokonce na ně působí negativně. Internet v sobě však skrývá oblasti e-commerce, které stále nejsou dostatečně využívány, a které mají velký potenciál nekopírovat ony cykly současných forem reklamy na internetu střídající období konjunktury a recese.

Tato práce se zabývá jednotlivými nástroji online marketingu, jejich trendy i novými potenciálními oblastmi. Je přitom zaměřena především na sektor služeb, jejichž prezentace je na internetu odlišná od podniků nabízejících hmotné produkty. Práce je zaměřena na služby malých a středních podniků působících výhradně v prostředí internetu. Jednotlivé nástroje online marketingu budou analyzovány prostřednictvím case study online služby zaměřené na zprostředkování přepravních služeb, Zaslát.cz. Na základě této analýzy poté budou poskytnuta obecná doporučení pro malé a střední podniky působící pouze v online prostředí v oblasti internetového marketingu.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zhodnotit efektivitu vybraných nástrojů online marketingu a poskytnout doporučení pro úpravu marketingových strategií malých a středních podniků působících v sektoru služeb, a to výhradně na internetu. Bude analyzováno prostředí přepravních zprostředkovatelů působících na internetu. Největší pozornost však bude kladena na jednu konkrétní službu, u které je možné důkladněji sledovat vybrané metriky a nástroje. V závěru práce však budou poskytnuta obecná doporučení pro podniky nabízející výhradně online služby.

K tomu, aby mohl být hlavní cíl naplněn, bude třeba dosáhnout také následujících dílčích cílů v oblasti case study:

- shrnutí současného stavu online nakupování;
- analýza trhu přepravních zprostředkovatelů;
- analýza uživatelů;
- analýza SEO a PPC reklam;
- zhodnocení plošné reklamy jako nástroje k remarketingu;
- analýza trendů na sociálních sítích – konkrétně na Facebooku a Instagramu;
- návrh využití storytellingu;
- vylepšení současného e-mail marketingu;
- zhodnocení efektivnosti affiliate marketingu.

V určitých oblastech online marketingu (na sociálních sítích, při využívání plošné reklamy či v e-mail marketingu) hraje důležitou roli také kreativní zpracování vybraných prvků. Nedílnou součástí této práce proto bude tyto grafické prvky navrhnout a zhodnotit jejich přínos.

3 Literární rešerše

3.1 Vývoj elektronického obchodování

Jak uvádí Bartošek (1995), myšlenka vytvoření sítě podobné internetu vzešla od společnosti RAND¹, která potřebovala zajistit úspěšnou komunikaci mezi úřady v USA po nukleární válce.

USA potřebovaly řídicí a velitelskou síť, která bude spojovat jednotlivá města, státy či základny. Každá navrhovaná síť by však byla zranitelná vůči účinkům atomových zbraní. V roce 1964 došel RAND k závěru, že je třeba vytvořit takovou síť, která nebude mít žádné centrální řízení a bude fungovat i v tzv. rozbitém režimu (síť bude v každém okamžiku považována za nespolehlivou, tudíž bude muset každou nespolehlivost překonat). První testovací síť byla vytvořena roku 1968 v Národní fyzikální laboratoři ve Velké Británii (Bartošek, 1995).

Janouch (2014) uvádí datum 29. října 1969 jako den, kdy byly propojeny vzdělávací instituce. Nově vzniklá síť se nazývala podle agentury APRA, která celý projekt financovala, APRANET. Tato síť tak propojila počítače v různých částech USA.

Bartošek (1995) dále uvádí, že hlavní využití APRANETu spočívalo především v komunikaci mezi výzkumníky, spolupráci na projektech, k výměně pracovních a posléze i osobních zpráv. Agenturu APRA je tak možno považovat za subjekt, který položil základní kámen internetu.

Zásadní zlom přišel v roce 1980, kdy Tim Berners-Lee² oživil myšlenku hypertextu, díky které se mohly informace snáze sdílet a aktualizovat. Mezi běžné uživatele se však internet rozšířil až v roce 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications vydala zdarma grafický prohlížeč Mosaic a zároveň byl vyvinut WWW, jak uvádí Janouch (2014). Ten dále uvádí počty připojených počítačů v celém světě k internetu:

- 1995 – 2 miliony uživatelů
- 2000 – 250 milionů uživatelů
- 2003 – 600 milionů uživatelů
- 2005 – 900 milionů uživatelů
- 2006 – více než miliarda uživatelů
- 2013 – 2,4 miliarda uživatelů

Machková a kol. (2014) zasazuje počátek elektronického obchodování do 90. let 20. století. Ač byl tento typ obchodování novinkou a řada podnikatelů neměla ani zdaleka promyšlený obchodní model, vznikla řada firem, které si svou sílu udržely dodnes³.

¹ Tehdejší přední mozkové centrum z období studené války (Bartošek, 1995).

² Tim Berners-Lee je tvůrcem World Wide Webu a ředitelem konsorcia W3C (Internet Innovators, 2013).

³ Např. Amazon, eBay či Google (Machková a kol., 2014).

Laudon a Traver (2016) zmiňují, že s rozvojem informačních technologií v 90. letech byl zaznamenán „boom“ elektronického podnikání (e-commerce). V té době se e-commerce jevilo jako velmi snadný a výdělečný způsob podnikání se značným potenciálem do budoucnosti. Řada podnikatelů v té době působila na internetu primárně kvůli získání tržního podíl, který využijí v budoucnu, až bude na internetu vyhledávat a nakupovat více zákazníků. Do e-commerce se investovalo natolik, že akcie těchto internetových firem byly silně nadhodnoceny. To však vedlo k tomu, že jejich akcie v letech 2000–2001 klesly natolik, že většina firem zkrachovala. Pro tuto událost se vžil pojem „tečka com bublina“⁴.

Po „prasknutí bubliny“ řada podnikatelů e-commerce odepsala, jak uvádí Laudon a Traver (2016). To však nebylo správné rozhodnutí. Firmy, které bublinu přežily, změnilly své obchodní modely a vydaly se jiným směrem, než tomu bylo právě v 90. letech. V souvislosti s dalším rozvojem technologií, které se staly mocnějšími a levnějšími, se firmy rychle dostaly do zisku. V letech 2002–2008 rostl e-commerce rychlostí větší než 25 % za rok.

Jandoš (2001) definuje elektronické obchodování jako „mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů, založenou na využívání IS, tj. ICT. Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely.“

Internetové obchodní modely

Základem úspěchu podnikatelů na internetu je dle Machkové (2014, s. 225–227) zvolení správného obchodního modelu. Obchodní modely rozděluje mezi:

E-shop

Tento obchodní model je nejběžnějším, prostřednictvím kterého se uskutečňuje prodej hmotného i nehmotného zboží a čím dál častěji také služby. E-shop působí mj. na B2C trzích, tedy prodej zboží a služeb konečným zákazníkům.

Zde se rozlišují dva typy obchodů. První může být např. Amazon, který je pouze zprostředkovatel mezi výrobcem a zákazníkem. Tento typ nic nevyrábí a existuje pouze na bázi internetové společnosti. Dalším je typ obchodu, který přímo vyrábí své zboží a zároveň také provozuje svůj e-shop. Příkladem může být firma Dell, výrobce počítačů a příslušenství.

Poplatkový model

Poplatkový model je založen na poplatcích za zprostředkování či poskytnutí nějaké služby. Jedná se o různé weby, které nabízí služby zákazníkům od třetího subjektu, který webu platí právě zmíněné poplatky. Příkladem mohou být např. portály v cestovním ruchu, které zprostředkovávají nabídky jednotlivých hotelů. Na bázi poplatkového modelu již od svého založení v 90. letech funguje právě eBay.

⁴ Angl. dot-com-bubble (Laudon a Traver, 2016).

Model předplatného

Model předplatného se používá mj. při užívání digitálního obsahu (např. internetového rádia či různých periodik). Distributor od zákazníka (jak na B2C, tak B2B) přijímá předplatné na určité smluvené období (platí se pravidelně každý měsíc, či na následující rok nebo dva dopředu), ve kterém zpřístupňuje zákazníkovi svůj obsah. Příkladem obchodního modelu předplatného je tzv. Deezer, který svým zákazníkům zpřístupňuje hudbu k poslechu přes webové rozhraní.

Diferencovaný (nehmotný) produkt

Ve většině případů je zdarma základní verze těchto produktů, plná verze pak placená. Jedná se buď o softwary, nebo internetové služby. Příkladem diferencovaného nehmotného produktu je DropBox. Ten slouží k ukládání a sdílení dokumentů všeho typu. V základní verzi jej může využívat každý, neboť je zcela zdarma. Má však omezenou kapacitu.

Příjmy z reklamy

Tento obchodní model není příliš využíván, a to především kvůli Googlu, který je se svým Google AdWords v této kategorii absolutní jedničkou a je velice těžké mu konkurovat. V ČR se můžeme pyšnit tím, že Googlu AdWords obstojně konkuruje Seznam a.s. se svým inzertním systémem Sklik.

Reklama/předplatné s různým podílem.

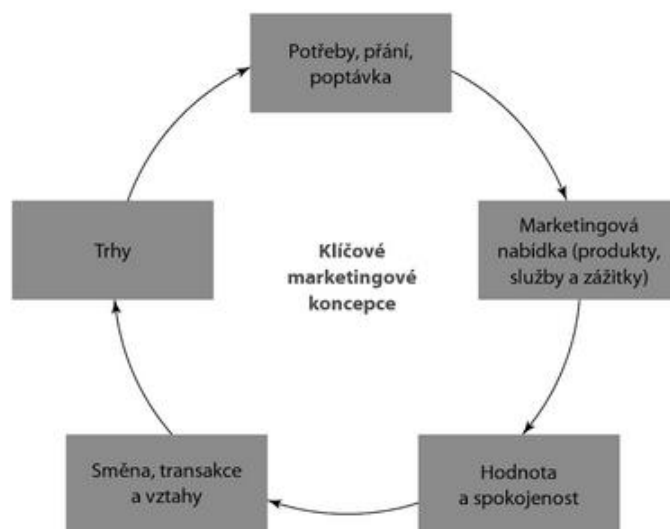
Jedná se o obchodní model, který kombinuje model předplatného a příjmy z reklamy. S tímto modelem se lze běžně setkat i mimo e-commerce, a to mj. v tištěných periodících. Periodikum vytváří svůj vlastní obsah, který zprostředkovává svým zákazníkům za předplatné. Část svého prostoru však věnuje jiným firmám jako reklamní prostor. Takto funguje samozřejmě také většina internetových periodik.

3.2 Online marketing

Jak uvádí Janouch (2014), marketing můžeme obecně definovat jako „soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“. Marketing se primárně zaměřuje na uspokojování potřeb a přání svých zákazníků. Proto má firma za hlavní cíl svým zákazníkům přinášet kvalitní produkty a služby, a to ve správný čas, na správném místě, za přijatelnou cenu a správným způsobem.

Marketing již není chápán ve smyslu přesvědčit a prodat. V dnešní době je v centru dění zákazník a jeho potřeby. Prodej výrobku začíná až v momentě, kdy je výrobek vyroben, nicméně marketing začíná mnohem dříve. Marketing spočívá v tom, že manažeři podniků zjistí přání a potřeby své cílové skupiny, jejich rozsah a intenzitu a na základě výsledků se rozhodnou, zda je tato příležitost zisková či nikoliv. Marketing tedy pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se stávající zákazníky udržet a zvyšovat jejich loajalitu a také získat zákazníky nové. Na Obr. 1 na str. 10 je tato marketingová koncepce graficky zobrazena (Kotler, 2007).

Obr. 1 Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Kotler (2007)

Historie online marketingu

Přesto, že se internet používá již dlouho, počátky marketingu na internetu lze pozorovat teprve začátkem devadesátých let 20. století, jak uvádí Kingsnorth (2016). V této době existoval zcela jiný digitální svět, než je tomu nyní – fungoval Web 1.0, který byl velmi statický s malou interakcí a žádnými komunitami.

Vzhledem k technickým omezením a malému počtu koncových uživatelů na internetu se však možnosti marketingu velmi zužovaly či dokonce vylučovaly. Situace se však začínala zlepšovat, když firmy začínaly vytvářet firemní webové prezentace. Tyto stránky nahrazovaly tištěné brožury, katalogy a v neposlední řadě začaly také prodávat (Janouch, 2014).

Dle Kingsnortha (2016) byl první banner použit v roce 1993 a první web crawler⁵ vytvořen o rok později. Tento okamžik lze považovat za první Search Engine Optimization (dále SEO). Toto bylo čtyři roky před vznikem Google a deset let před YouTube. Společnost BlackBerry, která v dnešní době již není spojována s inovacemi, vytvořila mobilní e-mail a poté se objevil také MySpace, který můžeme považovat za počátek sociálních médií. Poté přišel Google s jedinečným systémem Adwords, což byla první skutečná platforma zajišťující jejich růst a hlavní zdroj příjmů. Až díky webu druhé generace (Web 2.0) se z internetu stalo sociální místo, které umožnilo vzniku online komunit stejně tak jako Facebook, Twitteru, Instagramu, Pinterestu, Skypu a dalším. Web 2.0 byl poprvé použit autorem Darcy DiNucci v roce 1999, skutečně popularizovaný byl však až díky Timu O'Reillymu v roce 2004.

Sloka a kol. (2016) uvádí, že internetový marketing zabírá stále významnější místo v každodenním životě lidí po celém světě, jak bylo dokázáno mnoha studiemi v mnoha zemích. Stále více aktivit je vykonáváno prostřednictvím internetu a in-

⁵ Web crawler – specializovaný internetový bot, který prohledává web za účelem vytvoření obrovské databáze dat.

ternetový marketing má významnou roli v oslovení zákazníků, propagaci a prodeji výrobků a služeb. Z hlediska správné interpretace je vhodné taktéž odlišit pojmy e-commerce, e-business a e-marketing:

E-commerce

Dle Laudona a Travera (2016) e-commerce využívá internet, web, mobilní aplikace a prohlížeče běžících na mobilních zařízeních k obchodním transakcím.

Vhodné je odlišit pojmy internet a web. Internet je celosvětová síť počítačových sítí a web je jednou z nejvíce používanějších služeb internetu, ten poskytuje přístup k několika milionům webových stránek.

Aplikace jsou softwary běžící jak na počítačích, tak na mobilních zařízeních. Vzhledem k současnému trendu využívání mobilních zařízení k běžným transakcím roste obliba právě mobilních aplikací. Mobilní prohlížeč je verze webového prohlížeče uzpůsobená pro mobilní zařízení.

Gay a kol. (2007) zmiňují, že je e-commerce obecně známá jako výměna zboží v širokém rozsahu mezi organizacemi nebo jednotlivci.

Rayport a Jaworski (2001) definují e-commerce jako „technologii, která zprostředkovává výměnu mezi stranami (organizace nebo jednotlivci), např. elektronicky založené aktivity uvnitř či vně organizace, které tyto transakce ulehčují.“

Laudon a Traver (2016) formálněji definují e-commerce zaměřenou na digitální transakce mezi organizacemi a koncovými zákazníky. Tyto transakce zahrnují všechny transakce zprostředkované pomocí digitálních technologií. To znamená, že se vyskytují díky internetu, na webu a na mobilních zařízeních. Komerční transakce naopak zahrnují výměnu hodnot napříč organizacemi nebo koncovými zákazníky za produkty a služby. Výměna hodnoty je velmi důležitá pro pochopení, kam až e-commerce zasahuje. Bez výměny hodnot není žádná komerce.

Důraz ve většině definic e-commerce je kladen na digitální transakce, které usnadňují výměnu dat na všech stupních řízení podniku (zásobování, objednávky, platby, atd.) díky technologiím, jako je např. EDI⁶ (Gay a kol., 2007).

E-business

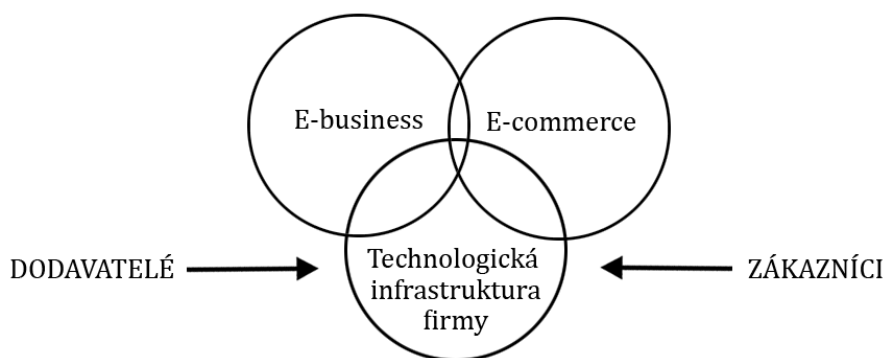
Phillips (2003) označuje e-business jako aplikaci informačních technologií pro interní podnikové procesy, kterými jsou aktivity, ve kterých se podnik angažuje během komerčních aktivit. Jedná se o funkční aktivity, jako jsou finance, marketing, řízení lidských zdrojů a podnikových operací.

Laudon a Traver (2016) uvádí, že e-business díky digitalizaci umožňuje provádět transakce a procesy uvnitř organizace a informační systémy pod kontrolou podniku. E-business poskytuje podporu pro online e-commerce. E-business se stává e-commerce v okamžiku, když dojde k výměně hodnoty.

E-commerce primárně zahrnuje transakce za hranice podniku. Naopak e-business zahrnuje aplikace digitálních technologií k podnikovým procesům ve firmě. Tyto hlavní rozdíly mezi e-commerce a e-business zobrazuje Obr. 2 na str. 12 (Laudon a Traver, 2016).

⁶ Electronic Data Interchange (Gay a kol., 2007).

Obr. 2 Rozdíl mezi E-commerce a E-business



Zdroj: Laudon a Traver (2016), vlastní zpracování

E-marketing

E-marketing (internetový marketing) definuje Gay a kol. (2007) jako využití internetu, digitálních informací a komunikačních technologií k dosažení marketingových cílů.

Mohammed a kol. (2001) definuje e-marketing jako proces budování a udržování vztahů se zákazníky prostřednictvím online aktivit ke zlepšení výměny názorů, produktů a služeb, které uspokojují potřeby obou stran.

Strauss a kol. (2003) uvádí, že e-marketing zahrnuje širokou škálu IT aplikací s třemi hlavními cíli:

- transformace marketingových strategií k vytvoření větší hodnoty pro zákazníka prostřednictvím efektivnější segmentace, targetingu, diferenciací a positioningu;
- efektivnější plánování a vykonávání podnikové koncepce, distribuce, propagace a cenovou politiku zboží a služeb;
- vytvoření takových výměn zboží a služeb, které naplňují cíle jednotlivců i podniku.

3.3 Hlavní trendy v e-commerce

Laudon a Traver (2016) rozdělili trendy e-commerce v letech 2015–2016 do tří sekcí, kterými jsou obchod, technologie a společnost:

Obchod

- maloobchodní e-commerce celosvětově roste rychlostí 25 % a ještě více díky nově vznikajícím trhům jako je Čína, Indie a Brazílie;
- mobilní maloobchodní e-commerce prudce roste, ve Velké Británii mobilní obchodování přesahuje 30 % celkového E-commerce (19 bilionů liber v roce 2015);

- e-commerce na sociálních sítích vzrostla v letech 2013–2014 o 25 %;
- roste obliba služeb jako jsou Airbnb a Uber, které agregují nabídky služeb běžných občanů za přijatelné ceny;
- roste reklama na mobilních telefonech a sociálních sítích, s čímž souvisí rozvoj Search Engine Marketingu (SEM);
- malé podniky a podnikatelé čím dál více vstupují do e-commerce, často využívají infrastruktury velkých firem jako jsou Apple, Facebook, Amazon, Google a eBay;
- také lze pozorovat růst e-commerce na B2B trzích.

Technologie

- práce s mobilními telefony a komunikační platformy založené na smartphonech, tabletech a mobilních aplikacích se stávají hlavními rivaly počítačových programů, vytváří alternativu k online transakcím, marketingu a reklamě; programy k rychlé komunikaci jako WhatsApp a Snapchat jsou používány na 40 % všech smartphonů;
- využívání cloud computingu, jakožto nástroje ukládání dat a softwaru v online prostoru, je stále častější a dostupné každému uživateli připojenému jakýmkoliv zařízením k internetu;
- ceny výpočetních a síťových komponent klesají;
- firmy se denně potýkají s miliony online spojení, která produkují tzv. Big Data;
- v návaznosti na analýzu Big Data firmy využívají sofistikované softwary (web analytics), které dokáží v milisekundách identifikovat vzory nákupního chování, zákaznických zájmů a úmyslů.

Společnost

- obsah, vytvářený běžnými uživateli internetu publikovaný online jakožto příspěvky na sociálních sítích, tweety, blogy, piny, videa a fotky, neustále roste a poskytuje tak prostor pro publikování, které zapojuje miliony lidí;
- sociální sítě povzbuzují uživatele k tomu, aby se v online světě odhalili, čímž zvyšují riziko ohrožení soukromí;
- počty dospělých lidí na sociálních sítích roste, Facebook je nyní populární ve všech demografických kategoriích;
- konflikty ohledně autorských práv a kontroly stále pokračují, ale lze pozorovat značný souhlas mezi distributory a vlastníky autorských práv, kteří potřebují jeden druhého;
- zdanění online prodeje představuje výzvu pro vlády jednotlivých států;
- sledování online komunikace především v západních zemích stále roste;
- online ochrana stále klesá;
- spamy představují značný problém.

3.4 Nástroje online marketingu

3.4.1 Webové stránky

Webové stránky podniku jsou hlavním nástrojem k vytvoření prvního vztahu se zákazníkem (Landon, Traver, 2016). Jsou základem každého podniku, který chce aktivně provozovat reklamu. Měly by proto tyto podniky být více, než jen online dostupný firemní prospekt. Webové stránky jsou totiž dle Monzel (2009) ideálním místem pro:

- aktuální a vždy dostupné informace relevantní cílovým skupinám;
- rychlou a komfortní výměnu informací s různými zájmovými skupinami;
- přímé a pohodlné transakce (platba);
- zlepšení služeb.

Landon a Traver (2016) definují čtyři důležité funkce webových stránek:

- vytvářejí identitu podniku a očekávání spotřebitelů;
- informují a vzdělávají zákazníky;
- tvarují zážitky zákazníků;
- zakotvují značku podniku v moři marketingových zpráv, které přicházejí z různých zdrojů.

Jak uvádí Kotler a Keller (2013), každý podnik by však měl webové stránky vytvářet a provozovat velmi opatrně. Úroveň poskytnutých služeb je pro zákazníky zásadní. Na webové stránce si totiž zákazník může vybrat položku, u které uvažuje o koupi, ale nakonec transakci nedokončí. Ze všech návštěv webu pouze 2–3 % dokončí nákup, zatímco v kamenných obchodech se toto číslo přibližuje 5 %. Základním úspěchem webu, tedy cestou ke zvýšení počtu dokončených nákupů, je zjednodušení, zrychlení webových stránek a zvýšení jejich použitelnosti.

Jestliže má podnik webové stránky, ani zdaleka to neznamena, že automaticky dosáhne žádaného úspěchu. Zákazníci, k nimž podnik cílí, musí spolupracovat a webové stránky pravidelně navštěvovat. K tomu je potřeba cílovou skupinu o webových stránkách informovat, a to jak na internetu, tak mimo něj (Monzel, 2009).

Dle Laudona a Travera (2016) je webová stránka místem, kam se zákazník může vrátit, aby našel úplný příběh celého podniku. Toto se nedá říct o aplikacích, e-mailech nebo SEO. Hlavní funkcí webu je vybudovat identitu značky a být středobodem pro všechny ostatní marketingové aktivity podniku.

Jak uvádí Kotler a Keller (2013), různé výzkumy mezi spotřebiteli dokazují, že nejvýznamnější překážkou nakupování přes internet je absence příjemných zážitků, společenské interakce a možnost nechat si poradit se zástupcem podniku. Kvůli tomu řada podniků začala využívat online chat, který umožňuje okamžitou komunikaci s podnikem. K tomu, aby se zákazník při nakupování na webu cítil lépe, využívá řada firem také grafické maskoty, představitele animovaných postavíček, osobní nákupní asistenty atp. Tito maskoti mají schopnost zvýšit celkovou efektivitu webových prodejních kanálů. V neposlední řadě je třeba také zmínit zabezpečení

ní dat a soukromí. Webová stránka musí na zákazníky působit důvěryhodně, proto by se firmy neměly vyhýbat investicím do designu a funkčnosti webových stránek.

3.4.2 Reklama na internetu

Jak uvádí Koukalová (2014), internetová reklama prošla od svého vzniku dlouhým vývojem. Nejprve byla využívána platba za umístění, dále platba za zobrazení (cost-per-thousand) a v neposlední řadě platba za proklik (cost-per-click) nebo akci (cost-per-action). Nyní se rozvíjí nový způsob, a to nákup publik. Kromě nákupu prokliku mohou marketéři nakoupit návštěvu skutečného uživatele s firmou nadefinovaným profilem.

První reklamní plocha byla nabídnuta k prodeji v roce 1996 společností Open Text Corporation, a to jako platba za umístění, tedy pay-per-placement. V roce 1998 pak Jeffrey Brewer ze společnosti GoTo.com na konferenci TED v Kalifornii představil koncept platby za kliknutí v internetovém vyhledávači. Společnost byla později odkoupena společností Yahoo!. V roce 2000 představil Google reklamní systém Google AdWords, který umožňoval inzerovat ve vyhledávači Google. S tímto novým inzertním systémem představil Google také nový model platby, a to platbu za proklik, tedy pay-per-click (PPC). S ním přichází také revoluční systém aukce, kdy inzeráty vstupují do aukce, ve které se hodnotí nabízená cena, kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky. Znamená to tedy, že kvalitní inzerent s nižší cenovou nabídkou tak mohl přeskočit nekvalitní reklamu inzerenta s vyšší cenovou nabídkou. Společnost Google v roce 2003 také spustila další systém, a to AdSense. Ten fungoval na základě odkupování inzertních ploch od majitelů stránek a opět na základě aukčního modelu nabízel tyto volné plochy inzerentům. V České republice byl vývoj reklamních systémů poněkud odlišný, a to díky české společnosti Seznam.cz. Ještě před nástupem reklamního systému od Seznamu vstoupil na český trh eTarget (2002). V současné době je však tento systém minoritní. V roce 2004 do Česka expandoval Google AdWords. První z českých vyhledávačů, Centrum.cz, spustil svůj inzertní systém AdFox, který však v roce 2010 skončil. Seznam přichází na trh online reklamy v roce 2006 se svým systémem Sklik. V České republice dodnes můžeme pozorovat pozoruhodný jev, kdy je právě Seznam rovnocenným konkurentem Googlu. Podíl obou vyhledávačů je na českém trhu cca 1:1 (Koukalová, 2014).

Dle Wallace (2014) je systém internetové reklamy vysoce komplexní. Tvůrci online reklam dělají mnohem více, než jen šíření textových, obrázkových nebo video reklam. Online marketéři tak vytvářejí sofistikované systémy, které jsou schopny identifikovat a zacílit specifické zákazníky s relevantní reklamou, stejně tak jako nejmodernější bezpečnostní praktiky k monitorování těchto reklamních systémů. Schopnost zacílit reklamu relevantním zákazníkům je klíčem k fungování online systému zobrazování reklam. Marketingoví manažeři jsou proto ochotni čerpat za online reklamy značnou část svých rozpočtů.

Jak uvádí Machková (2015), tržby z internetové reklamy neustále rostou. Na trhu internetové reklamy má v dnešní době největší podíl vyhledávač Google (cca 33 %) a v oblasti sociálních sítí Facebook.

S růstem počtu mobilních zařízení poroste důležitost a komplexnost online reklam i v následujících letech. Přestože zákazníci začínají být stále více ostražití ohledně ochrany informací, které sdílejí na internetu, mnozí z nich jsou stále méně informováni o nepřehledném množství informací vytvořených jednotlivými firmami. Zákazník by si například měl být vědom, že provozovatel vyhledávače využívá pojmy, které zákazník vyhledává, aby vybral reklamu přímo zacílenou na jeho vlastní zájmy. Na druhé straně růst online reklamy s sebou přinesl nárůst kybernetických zločinců, kteří se snaží najít a zneužít slabá místa v ekosystému a najít nové potenciální oběti (Wallace, 2014).

Monzel (2009) uvádí následující body, které by měla předem zvážit každá firma, která se k internetové reklamě staví spíše váhavě:

- internet je dnes stále populárnější médium a některé cílové skupiny jsou přes internet lépe dosažitelné než např. před televizní reklamou;
- internetovou reklamu lze zpravidla vyrobit levně a rychle;
- internetovou reklamu lze snadno přizpůsobit aktuálním událostem;
- internetová reklama je dostupná 24 hodin denně;
- úspěch internetové reklamy lze přímo měřit (např. díky Google Analytics);
- internetová reklama podporuje různé kreativní strategie, protože má k dispozici vhodné formáty pro informativní i emocionální reklamu;
- s internetovou reklamou lze dosáhnout různých cílů kampaně (od vytvoření značky až po přímý prodej).

Reklamu na internetu lze rozdělit do kategorií **Search Engine Marketing** a **plošná reklama**:

Search Engine Marketing

Machková (2015) uvádí, že převážná část reklamy na internetu je stále nejvíce zobrazována na samotných webových stránkách firem. S velkým množstvím webových stránek pak hrají značnou roli internetové vyhledávače, které nejprve zobrazují ty stránky, na které ve velké míře odkazují jiné webové stránky. S tím souvisí právě pojem Search Engine Marketing (SEM). Jeho podstata spočívá v umístění odkazu na dobře viditelné místo propagovaného webu ve výsledcích vyhledávání uživatelem, tedy na co nejvyšší pořadí na první stránce. Takto umístěné odkazy mají totiž největší pravděpodobnost, že na ně uživatel klikne a dostane se tak na samotné webové stránky firmy. K tomu se dle Machkové (2015) využívají dvě následující metody:

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Jedná se o základní způsob, jak přivést zákazníky na firemní web. SEO funguje tak, že uživatel zadá do vyhledávače hledaný výraz a vyhledávač najde a zobrazí všechny stránky, které tuto frázi obsahují. Úkolem vyhledávače není pouze zobrazení stránky, musí také vyhodnotit důvěryhodnost a relevanci pro hledaný výraz. Dle tohoto hodnocení zobrazí nejkvalitnější a nejrelevantnější stránky takovým způsobem, aby je vyhledávač zobrazil na prvních místech. Aby webové stránky vyhledávač ohodnotil jako kvalitní a relevantní, je potřeba, aby daný web své vlastní stránky tomuto vyhledávání optimalizoval. Důležité je na web umístit správná klíčová slova, která odpovídají obsahu samotného webu. Klíčová slova se uvádějí v nadpisech a nejlépe i v doméně. SEO je nejefektivnějším nástrojem internetového marketingu, ale jeho přínos lze pozorovat pouze u webů, které mají zajímavý a aktualizovaný obsah (Machková, 2015).

- **Placené odkazy**

Pokud web nemá zajímavý obsah na webu či vhodnou volbu klíčových slov a kvůli tomu organické vyhledávání nefunguje, existuje ještě druhá možnost jak se dostat na první příčky ve vyhledávačích, a to koupě placeného odkazu. Většina vyhledávačů dnes využívá systém PPC (pay-per-click), tedy platba za klik. V tomto případě web platí až v momentě, kdy zákazník na odkaz klikne, nikoliv za pouhé zobrazení inzerátu. Z toho důvodu je tento způsob inzerce dnes také velmi oblíbený. Více o PPC dále (Machková, 2015).

Dle Domese (2016) u PPC reklam uživatel neplatí za zobrazení inzerátu, ale pouze za proklik, kterým se dostane na web inzerenta. PPC má svou značnou úlohu v online marketingu především proto, že je na něm založen celý Google AdWords, tedy hlavní reklamní online systém.

Janouch (2014) uvádí, že je PPC jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. To je dáno jak nízkou cenou samotné reklamy, ale také v možnosti cílení na přesné zákazníky. PPC uživatelům totiž nabídne alternativní odpověď na jimi hledaný dotaz, s čímž se zvyšuje pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků. Řada lidí hledajících na internetu si navíc neuvědomí, že první příčka ve výsledku vyhledávání je placená reklama a automaticky na ni klikají.

Dle Whitmora a kol. (2016), jakmile uživatel klikne na sponzorovaný odkaz, inzerent, ke kterému tento proklik směřuje, zaplatí společnosti Google určitou částku. Ta se odvíjí od toho, kolik jsou ochotni ostatní inzerenti zaplatit za stejné klíčové slovo a skóre kvality daného inzerátu. Právě tyto podmínky stanovuje systém AdWords. Čím větší je konkurence klíčového slova, tím větší je konkurenční nabídka, vyšší nabídkové ceny a také vyšší cena za dané klíčové slovo.

Dle Janoucha (2014) rozlišujeme dvě PPC reklamy:

- **reklama ve vyhledávacích sítích** – uživatel napíše do vyhledávacího řádku určitý pojem, na základě kterého se mu dle klíčových slov zobrazí výsledky poskytnuté reklamním systémem;

- **reklama na obsahových sítích** – uživatel si prohlíží různé webové stránky s různými zájmovými, odbornými aj. tématy, na základě kterých poté vyhledávač zobrazí reklamu související s těmito tématy.

Jak uvádí Whitmore a kol. (2016), pořadí i pozice, ve kterém jsou inzeráty ve výsledku vyhledávání zobrazeny, má značný vliv na množství prokliků. Pořadí v aukci záleží na nabídkové ceně a tzv. skóre kvality. To je vypočteno na dvou hlavních faktorech – první faktor je reklama ve vyhledávači, která generuje více prokliků, druhým faktorem je kvalita vstupní stránky samotného webu, která je vypočtena buď algoritmem či v některých případech i osobně. Ta vypovídá o tom, zda dané klíčové slovo odkazující na tento web s obsahem na webu souvisí. Klíčem k efektivní aukci je zefektivnění nabídky, textu inzerátu a samotného webu tak, aby reklama byla schopná generovat vyšší hodnoty, než konkurence. Janouch (2014) dále rozlišuje tři skupiny PPC kampaní:

- **brandové kampaně** – cílem je budování značky, vysoký počet návštěvníků a zobrazení;
- **kampaně pro zvyšování návštěvnosti** – důležitá je relevantní návštěvnost, a proto se sleduje, jak dlouho návštěvníci na webu pobýli, kolik stránek prohlédli, jaká je míra zobrazení a zda se vracejí;
- **výkonové kampaně** – cílem je konverze (mj. prodej produktů), důležitým ukazatelem je tedy zisk na zákazníka.

Velmi důležitým pojmem je „klíčové slovo“. Jedná se o slovo, které uživatelé používají při hledání informací na internetu a které nás dle jejich subjektivního odhadu dovede k hledané informaci. Správné pochopení toho, jak lidé nad klíčovými slovy smýšlejí, je totiž pro PPC systémy zcela zásadní. Klíčová slova mohou být buď obecnější, nebo konkrétnější. Každý inzerent by však před volbou klíčových slov měl vždy začínat průzkumem trhu a svých cílových skupin zákazníků. Co lidé nejčastěji hledají, jaké problémy řeší, jaké informace je zajímají (Domes, 2016).

Přestože placená reklama zaručuje přední místo ve výsledku vyhledávání, rozhodně nezaručuje její efektivnost, jak uvádí Monzel (2009). I v online prostředí je totiž většina uživatelů naučena reklamu ignorovat, a tak tyto placené odkazy přeskochí s vědomím, že jsou na této pozici neprávem, a klikají až na ty organické. Na druhé straně účinek SEO se dostaví až po šesti a více měsících v podobě lepšího umístění. V tento okamžik je tedy placená reklama jediným možným způsobem, jak se na přední příčky vůbec dostat. Placená reklama je vhodná především při krátkodobých akcích, jako jsou např. časově omezené slevy, výprodeje posledních kusů atp.

Plošná reklama

- **Reklamní proužky (bannery)**

Mnoho marketéru považovalo bannery již za odepsanou věc. Ovšem v posledních letech prožívají tyto reklamní proužky obnovu. Lidé si jich na internetu začínají opět více všimnout, jak uvádí Janouch (2014). Jako hlavní důvody uvádí, že vyhledávače výrazně zlepšily tematickou provázanost zobrazené reklamy s obsahem stránek (v PPC systémech). Vyhledávače (opět v PPC systémech) dále zavedly systémy zobrazování reklamy podle historie pohybu uživatelů po internetu (remarketing) a navíc se lidé začali více zajímat o grafický obsah stránek.

Jak uvádí Machková (2015), bannery rozlišujeme na statické, animované či interaktivní. Dle Janoucha (2014) existuje celá řada rozměrů bannerů a jejich počet stále přibývá. To souvisí se stále větším počtem webových stránek, kam lze plošnou reklamu díky reklamním systémům typu Google AdWords a Sklik umístit. V dnešní době právě Google a Seznam určují formáty bannerů a ostatní reklamní systémy se jim přizpůsobují.

- **Automaticky se otevírající pop-up okna**

Tato forma reklamy je nejvíce na internetu kritizovaná, a ještě k tomu porušuje pravidla přístupnosti. Je neetická a na webech veřejné správy dokonce nezákonná (Janouch, 2014). Jedná se o reklamní proužky, které na uživatele „vyskočí“ při otevření stránky a ten musí reklamu sám zavřít. Jak uvádí Machková (2015), jsou hodnocena jako nejúčinnější, ač jsou pro uživatele často považována za vysoce obtěžující.

- **Tlačítka**

Posledním typem plošné reklamy jsou tlačítka. Jedná se o malé reklamní plochy většinou umístěné na konci stránky či pod hlavním menu. Slouží primárně k propagaci spřátelených webů. Většinou e-shop propaguje jiné e-shopy, které jsou často provozovány stejným vlastníkem (Janouch, 2014).

Formy internetové reklamy v návaznosti na různé cíle reklamní kampaně

Monzel (2009) uvádí výčet moderních forem reklamy na internetu v souvislosti s různými cíli kampaně:

Tab. 1 Moderní formy reklamy na internetu v návaznosti na různé cíle reklamní kampaně

Cíl kampaně	Vhodný formát internetové reklamy
Upoutat pozornost pomocí překvapení	<i>Interstitial</i> = druh reklamy, která se zobrazuje přes celé okno a aktivuje se, když uživatel přechází z jedné strany na jinou. <i>Flash layer</i> = forma reklamy s možností individuálního uspořádání bez pevného formátu. Flash layer se objeví přímo přes obsah stránky a může se přes něj pohybovat, např. jako jedoucí auto. <i>Pop-up</i> = samostatné vyskakovací okno, které se objeví nad ostatními okny a uživatel ho může zavřít.
Upoutat pozornost velikostí	<i>Skyscraper</i> = velkoformátová reklamní plocha přímo vedle obsahu stránky. <i>Well paper</i> = reklamní plocha, která velkoplošně lemuje obsah stránky.
Zprostředkování emocí pomocí pohyblivých obrázků	<i>Streaming ads</i> = interaktivní reklamní spoty, které se automaticky nahrají s internetovou stránkou; umožňují např. přenos televizní reklamní kampaně na internet s cílem zasáhnout zde jiné cílové skupiny.
Zprostředkování komplexních informací	<i>Expandující banner</i> = jeho plocha se při kontaktu s ukazatelem myši výrazně zvětší, čímž vznikne prostor pro komplexnější informace. <i>Microsite</i> = samostatná webová stránka, která se otevře, když uživatel klikne na příslušnou reklamní plochu.
Přímý prodej	<i>Microsite s funkcí internetového obchodu</i> = microsite s integrovaným internetovým obchodem, kde lze přímo provést objednávku.

Zdroj: Monzel (2009)

3.4.3 Online public relations

Public relations (dále PR), neboli vztahy s veřejností, je složkou marketingového mixu zaměřenou na veřejnost, nikoliv na prodej. Pod pojem veřejnost lze zahrnout všechny subjekty, které mají k firmě a jejím aktivitám jakýkoliv vztah. Jedná se samozřejmě o zákazníky, ale také manažeři, majitelé, akcionáři, zaměstnanci, novináři, politici, lidé žijící blízko firmy atp. Firma by neměla mít za cíl udržovat dobré vztahy pouze se zákazníky, ale se všemi složkami veřejnosti (Janouch, 2014).

Webové stránky se staly velice důležitou částí PR. Online PR i klasické PR jsou ve svém pojetí stejné – snaží se zvýšit povědomí, odlišit se od konkurence a zlepšit celkové vnímání firmy zákazníky. Online PR bylo svědkem mnoha inovací, které

nastoupily s webem druhé generace (Web 2.0), jako jsou blogy, platformy wiki, programy na sdílení a sociální sítě (Chaffey a kol., 2009).

PR online integruje, urychluje a doplňuje klasické PR, jak uvádí Svoboda (2009). Internet je médiem, které spojuje všechny komunikace s veřejností, a to reklamu, marketing, PR, žurnalistiku. Internet má díky svým technickým vlastnostem neobyčejné interaktivní předpoklady.

Dle Svobody (2009) lze online PR rozdělit na webové stránky, blogy, podcast a video-podcast, sociální sítě a mobilní služby. V následujícím textu budou tyto pojmy blíže specifikovány.

Webové stránky

Význam webových stránek je dle Svobody (2009) pro uživatele stále větší. Ve všech oblastech života se na webech soustřeďují nejvíce potřebné informace a pro mnoho lidí existenčně zásadní. Webové stránky jsou základní internetovou komunikační platformou.

Jak uvádí Janouch (2014), zákazníci nevnímají pouze samotné produkty a jejich ceny, vnímají podnik z mnohem širšího hlediska, proto se firmy snaží systematicky budovat pozitivní obraz⁷. V rámci PR by na webových stránkách měl být uveden firemní profil, kde by měla být zdůrazněna tradice firmy, historie, úspěchy a významní klienti. Zákazníci primárně u e-shopů velice oceňují auditované obchodní podmínky či členství v různých uznávaných asociacích (APEK, dTest). Značnou roli mají také spotřebitelské testy, přičemž úspěšnými výsledky by se firma měla na webu pochlubit. V rámci PR se firma také musí snažit získat zpětnou vazbu od zákazníků. Proto se doporučuje využívat různé formuláře pro dotazy či dotazníky spokojenosti. Na B2B trhu hrají významnou roli také reference.

Blogy

Svoboda (2009) uvádí, že blog je vlastně takový digitální periodický deník, na kterém může firma publikovat různá témata či názory na ně. Firma má dvě možnosti, jak využít blogy: buď bude aktivně komunikovat na cizích blozích, či vytvoří svůj vlastní blog na firemních webových stránkách.

Firemní blogy nejsou obzvláště v ČR příliš častým nástrojem PR. Firmy široce hodnotí plusy a mínusy blogu, zda firmě nebude spíše škodit jak přispívat. V praxi se totiž setkáváme s jevem, že tyto blogy jsou místem pro tzv. internetové grafo-many, kteří tyto blogy často využívají k vlastní publicitě (Svoboda, 2009).

Dle Scotta (2015) lze definovat čtyři hlavní využití blogů pro marketing a PR:

- firma může jednoduše monitorovat, jak lidé smýšlí, o trhu, kde firma působí, o samotné organizaci a jejích produktech;
- firma se může účastnit těchto konverzačních týmů, že bude komentovat příspěvky na cizích blozích;

⁷ Např. většina zákazníků dnes zcela předpokládá, že bude firma sponzorovat určité subjekty, bude dávat dary, podporovat neziskové organizace aj. Všechny tyto aktivity by poté neměly chybět na firemních webových stránkách (Janouch, 2014).

- firma může pracovat s bloggery, kteří píšou o průmyslu, společnosti nebo produktech;
- na základě těchto zkušeností může firma začít psát svůj vlastní blog.

Podcast a video-podcasting

Podcast je mediální databáze dostupná na webových stránkách. Díky této databázi si sám uživatel vybere, který příspěvek a kdy si jej vyslechne (Svoboda, 2009). Janouch (2014) uvádí, že s podcastingem se můžeme často setkat např. v rádiích. Častokrát moderátor zopakuje zprávu, že si posluchači mohou určitý pořad pustit znovu na webu rádia. Posluchač tak nezmešká žádný oblíbený pořad, sám si určí, kdy jej bude poslouchat a poslech si může také rozdělit do více částí. Pro samotnou firmu, v tomto případě rádio, to navíc znamená, že se posluchač dostane na jejich web, kde je mnohem více informací, kterým bude posluchač vystaven.

Dle Svobody (2009) je video-podcasting (či vodcasting) prakticky to stejné, jako podcasting, ale uživatel na webových stránkách firmy shlíží záznam videa, nikoliv pouze audio nahrávku. Vodcasting využívají velké mediální firmy jako např. BBC, Deutsche Welle aj.

Podcasting i vodcasting hrají na internetu v dnešní době velmi důležitou roli, navíc se staly zajímavými formami komunikace právě pro podnikatelskou sféru. Mohou být využity v interních PR, ale také například při posilování vztahů se zákazníky. Témata se týkají nejvíce zábavy a vzdělávání (Svoboda, 2009).

Sociální sítě

Sociální sítě původně neměly fungovat jako zdroj pro zprávy a novinky. Jak tomu napovídá samotný název, byly hlavně sociální, pomáhaly lidem navzájem se spojit, udržovat kontakty, najít staré spolužáky atp. V dnešní době jsou však sociální sítě jádrem shromažďování a šíření informací, novinek (CIPR, 2013).

Carter (2014) uvádí, že sociální sítě jsou mezi uživateli čím dál více populárnější⁸. V posledních letech se ze sociálních sítí stal odzkoušený způsob, jak generovat zisk.

Dle Svobody (2009) mají sociální sítě také velký potenciál pro současné i budoucí PR. Díky nim se totiž firma dostane ke specifickým segmentům veřejnosti. Počet uživatelů sociálních sítí navíc neustále roste. Manažeři díky sociálním sítím dostávají také kvalitní zpětnou vazbu, které dávají stejnou váhu, jako zpětné vazbě z kterýchkoliv jiných zdrojů. Jako stinná stránka je však považováno obrovské množství sociálních sítí. V některých oblastech je jich tolik, že uživatelé mají často problém vybrat si tu správnou. Obecně lze však sociální sítě považovat pro PR za jednoznačné pozitivum.

V současné době lze pozorovat „boom“ reklamy na Facebooku. Je velice důležité pochopit, že právě nyní se firmám otevřela skvělá příležitost, která přichází pouze jednou za pět let a trvá maximálně několik let. V roce 2000 bylo touhle příležitostí SEO, v roce 2003 AdWords. Stále je sice považujeme za nezbytné marketingo-

⁸ Například takový Facebook má měsíčně 1 miliardu uživatelů. Což představuje přibližně jednu třetinu internetových uživatelů na světě (Carter, Online marketing, 2014).

vé kanály, nicméně nyní se ani zdaleka nemohou těšit takovému úspěchu, který přinesly jakožto novinky. Nyní je touto novinkou právě reklama na Facebooku. Díky marketingu na Facebooku navíc firmě přispěje k budování silné značky, a naučí, jak zvládat positioning, tedy obraz značky. Firmy díky těmto reklamám mohou lépe segmentovat své zákazníky, zjistit, které příspěvky vyvolávají největší odezvu, získají přehled o životním stylu svých zákazníků. Úkolem každého marketéra spravující právě Facebook by mělo být poznat své zákazníky natolik, aby je podněcovali ke konverzaci. Člověk, který se naučí ostatní lidi rozpovídat, z toho může totiž velmi profitovat (Carter, 2014).

3.4.4 Mobilní služby

Trend životní doby je v současné době takový, že moderní člověk se doma příliš nezdržuje a klasická média jako televize či časopisy využívá spíše méně. Tomuto trendu se reklama musí přizpůsobit (Monzel, 2009).

Dle Laudona a Travera (2016) je mobilní marketing možné provádět pouze díky využívání mobilních zařízení, tedy smartphonů a tabletů. Ty umožňují zobrazit reklamu a videa, využívat hry, e-maily, textové zprávy, QuickResponse (QR) kódy, kupóny, aj. Mobilní marketing je dnes standardní součástí marketingového rozpočtu. Mobilní zařízení představují radikální odklon od předešlých marketingových technik jednoduše proto, že zařízení sjednocují mnoho lidských a zákaznických aktivit – od telefonování nebo textování přátelům, k poslouchání hudby, sledování videí, mapování lokací a nakupování. Čím více toho mobilní zařízení umí, tím je na nich více lidí v každodenním životě závislých. Průzkumy dokazují, že více než 4,4 trilionu lidí využívá mobilní telefony, z toho 1,8 trilionu připadá smartphonům. Okolo 1 trilionů lidí poté využívá tablety. Lidé se koukají na své mobilní zařízení nejméně 40x denně. Většina mobilních uživatelů uchovávají svůj telefon v dosahu svých rukou 24 hodin denně. Na mobilní zařízení se tito lidé dívají jako první věc po probuzení a poslední před spánkem.

Krkoška (2014) uvádí, že mobilní zařízení je jakékoliv zařízení s operačním systémem – jedná se primárně o iOS (Apple) a Android. Oba tyto operační systémy mají svůj obchod (App store pro iOS a Google play pro Android), kde mohou vývojáři publikovat své aplikace a koncoví uživatelé si je mohou stáhnout do svých mobilních zařízení – některé zdarma, jiné za poplatek. Mobilních aplikací je obrovské množství a slouží k mnoha různým účelům, např. zdroj informací, zábavy, pomocník na cestách atd. Mobilní aplikace mohou z hlediska marketingu plnit následující funkce:

- šíření povědomí o značce či konkrétním produktu;
- nakupování a lokalizace zákazníka;
- úspora nákladů.

Krkoška (2014) dále zmiňuje, na co by vývojáři při tvorbě aplikací neměli zapomenout:

- musí mít jasný, konkrétní a jednoduchý účel, který řeší zákaznickou konkrétní potřebu;

- je třeba předem stanovit měřitelné cíle;
- aplikaci by měli přizpůsobit cílové skupině;
- musí dbát na maximální využití hardwaru zařízení;
- měla by být unikátní, originální a vtipná;
- aplikace by měla být po jejím publikování dostatečně propagována různými propagačními kanály.

3.4.5 Direct marketing

Díky internetu mohou firmy prakticky nepřetržitě udržovat přímou interakci se svými zákazníky. Ti totiž mohou téměř vždy kliknout na reklamu, vyplnit formulář, napsat příspěvek do diskuse nebo ohodnotit nějaký produkt či službu. Proto, jak uvádí Janouch (2014) existuje názor, že veškerý marketing na internetu je vlastně přímý marketing. Tento názor je však zavádějící, z toho důvodu bude pozornost zaměřena na následujících pět nástrojů: webináře, e-learning, e-mailing, VoIP a online chat.

Webináře

Dle Friesena (2016) pojem webinář vznikl spojením dvou slov – web a seminář. Všeobecně jsou prezentovány experty v oboru, kteří mluví o různých tématech za doprovodu prezentací po dobu přibližně jedné hodiny. Účastníci získají přístup k webináři díky internetu a ve většině případů mají možnost ptát se na různé otázky.

Účastníkům tedy stačí pouze běžný prohlížeč a sluchátka s mikrofonom. Komunikace většinou probíhá pomocí chatu, hlasem nebo video přenosem z webových kamer. U přenosu s využitím videa se mohou jednotliví účastníci vidět navzájem. Kromě videí a prezentací může být součástí webináře také sdílená tabule, kam mohou všichni účastníci psát text, vkládat obrázky či videa. Je možné také společně sdílet data uložená v počítačích účastníků (Janouch, 2014).

Friesen (2016) dále uvádí, že online prezentace může být dobrým nástrojem pro upoutání a získání zákazníků. Může se také používat pro interní trénování zaměstnanců. Webináře jsou flexibilním způsobem k prezentování nových technologií, případových studií zahrnující např. schopnost vedení lidí a spousty dalších informací. Webináře mohou být vysílány živě nebo nahrány předem. Jsou skvělým způsobem, jak ukázat, co firma nabízí a zapojit potenciální klienty do podnikového procesu. Tato technologie je navíc nízkonákladová a uživatelsky přívětivá. Firma navíc díky účasti jednotlivých uživatelů získá jejich emailové adresy, které v budoucnu může použít k reklamním i jiným sdělením.

Jak uvádí Martin (2013), poskytovatel webináře potřebuje mít ve svém počítači nainstalovaný program pro nahrávání vlastní obrazovky. Tento program nahrává vše, co prezentér vidí na svém počítači včetně různých zvuků. Výstupem takového programu je poté digitální upravitelný soubor. S růstem obliby chytrých telefonů se také začíná objevovat trend webinářů natáčených a publikovaných pomocí smartphonu.

Janouch (2014) dále uvádí jako hlavní výhodu webinářů jejich pohodlí. Kdokoliv se jich může účastnit z pohodlí domova či práce, čímž se podstatně snižují nároky na čas a náklady na cestování. Častokrát se lze na webinář také přihlásit pár hodin předem, proto účastníkům odpadá starost, zda budou mít v tento čas volno. Samotný průběh webináře i různých materiálů poté zůstává na webu poskytovatele, proto se k nim uživatel může zpětně vrátit.

E-learning

Jak zmiňuje Janouch (2014), na rozdíl od webinářů jde o skutečný vzdělávací systém. Často se používá pro interní vzdělávání zaměstnanců, tedy se spíše jedná o interní PR. Díky e-learningu tak může firma vzdělávat své zákazníky i zaměstnance, učit je různým dovednostem a prohlubovat jejich znalosti. Tím od nich získají cenné informace o svých produktech a službách.

E-mailing

Dle Deeba (2013) někteří lidé říkají, že je emailový marketing již na ústupu, ne-li dokonce mrtvý. Průzkumy však dokazují přesný opak – email marketing má stále své silné místo mezi marketingovými nástroji na internetu.

E-mailový marketing však vyžaduje spoustu úsilí k přípravě obsahu a k překonání značného množství ať jak technických, tak právních překážek. Je potřeba, aby měl podnik rozsáhlou databázi kontaktních informací relevantních zákazníků s informacemi o jejich předchozích nákupech a výsledcích minulých kampaní. K tomuto se často využívají CRM systémy. Nejlepší způsobem k vytvoření databáze jsou vlastní zdroje. Jestliže je však firma nemá, má možnost odkupu e-mailových adres od větších specializovaných firem (slouží spíše k branding), nebo se mohou spojit s podnikem disponujícím širokou databází kontaktů, která do jejich e-mailů vloží právě reklamu firmy hledající kontakty (Janouch, 2014).

Marketéři si musí nejdříve rozmyslet, jakou hodnotu chtějí příjemci pomocí e-mailu přinést. Zákazník by měl hned z předmětu e-mailu a prvních dvou řádků textu poznat, jaké sdělení e-mail nese, a to ať už ke čtení e-mailu využívá jakékoliv zařízení⁹ (Rowe, 2016).

E-mailový marketing je nákladově velmi efektivní prostředek komunikace se zákazníky, který dokáže zvyšovat prodeje. Aby však byl e-mailový marketing skutečně efektivní a přinesl očekávaný úspěch, je třeba dodržet určitá nepsaná pravidla, která uvádí Schenk (2016):

- e-mail by měl být od skutečné osoby se skutečným jménem. Tím se stane e-mail mnohem více personalizovaný a zvyšuje tak šanci na jeho otevření;
- důraz by měl být kladen na samotný předmět e-mailu. Již v něm by měla být uvedena nějaká motivace pro příjemce k samotnému otevření, nějaký benefit, který otevřením e-mailu získají. V předmětu zprávy jde pouze o jeho otevření, tudíž by se v něm nemělo prozrazovat vše. Také by se neměly v předmětu zbytečně používat vykřičníky, což řada prodejců reálně využívá;

⁹ Počítač, smartphone či tablet (Rowe, 2016).

- e-mail by měl být krátký. Lidé stráví méně než jednu minutu čtením e-mailů před tím, než se rozhodnou, jestli e-mail otevřou či zavřou. Je lepší, když příjemce chce v e-mailu víc informací, než když jej chce opustit. Jestliže se chce firma s příjemcem e-mailu podělit o více informací, vhodnějším způsobem je vložit do něj odkaz na rozšířenou verzi článku;
- nezbytnou součástí úspěšného e-mailu je samozřejmě skvělý obsah. První motivací podniku k využívání e-mail marketingu je budování vztahů se svými zákazníky. Zpráva musí být konzistentní a odpovídající hodnotám firmy;
- e-maily by měly být cílené relevantním skupinám zákazníků. K tomu je dobré segmentovat databáze kontaktů do různých kategorií a každé z nich posílat relevantní obsah. Díky tomu se eliminují počty zákazníků, kteří zruší odebrání e-mailů, zákazníci budou více klikat na odkazy v e-mailu a redukují se e-maily přesunuté do spamu;
- také v e-mailech by se měly využívat obrázky. Ty jsou pro zákazníka vždy mnohem více zajímavé, než prostý text;
- stejně tak jako u jiných marketingových nástrojů, také v e-mailovém marketingu platí základní pravidlo – měření dosažených výsledků. Měří se, kolik lidí e-mail otevřelo (open rate), kolik kliklo na odkazy v něm umístěné (click through rate), kolik zákazníků skutečně nakoupilo (sales conversions) aj. Také se doporučuje i v případě e-mailů využívat A/B testování.

VoIP

VoIP (Voice over Internet Protocol) je vlastně telefonování přes internet. Nejvíce se rozšířila s nástupem produktu Skype a dodnes je velice populární, ač nárůst jeho využívání je cca pouze kolem 2,5 % ročně. Výhodou volání přes internet je kromě finanční nenáročnosti také možnost pohybu a dodatečných aktivit během hovoru. Uživatelé totiž většinou využívají sluchátka s mikrofonom, a tak mají volné ruce. Navíc si mohou v reálném čase sdílet různé dokumenty, projekty či celou obrazovku vlastního počítače. Tato forma komunikace se velice blíží osobní komunikaci (Janouch, 2014).

Online chat

Díky online chatu může firma v reálném čase komunikovat psanou formou přes internet se svými ať už stávajícími, či potenciálními zákazníky. Online chat většinou využívají hlavně e-shopy, aby mohly ihned reagovat na dotazy návštěvníků stránky.

Zákazníci online chat čím dál více využívají a jeho obliba stále roste. Online chat totiž do jisté míry navozuje atmosféru kamenného obchodu, kde je rada od prodejce okamžitě po ruce. Navíc, obzvláště u internetových obchodů, mají zákazníci často problém s vyplněním objednávky. V tento moment je pro ně nejjednodušší a nejrychlejší variantou získání odpovědi právě online chat (Janouch, 2014).

3.4.6 Online podpora prodeje

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010), internet je v dnešní době zcela nezbytným komunikačním kanálem i v oblasti podpory prodeje. Všechny formy podpory prodeje známé z její klasické formy (vzorky, kupóny, prémie, odměny za věrnost, slevy, aj.) lze převést do prostředí internetu, a to jak směrem ke koncovým zákazníkům, tak na trhy B2B, obchodní podporu prodeje zaměřenou na distribuční články a podporu prodeje obchodního personálu. Podpora prodeje může být zaměřena na internetu na výrobky na e-shopu, nebo v kamenném obchodě. Internet navíc umožňuje tyto aktivity měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků neustále měnit a vylepšovat komunikační kampaně.

Ať už klasická, tak i online podpora prodeje má, dle Janoucha (2014), za cíl primárně zvýšit prodeje. Používá se nejčastěji v rámci konkurenčního boje, pro zvýšení tržeb mimo sezónu, k vyprázdnění skladů atp. Zvýšení prodeje se může realizovat následujícími způsoby:

- získáním nových zákazníků;
- opakovanými nákupy stávajících zákazníků;
- zvýšením četnosti či objemu nákupů;
- zvýšením nákupů doprovodných produktů aj.

Zamazalová a kol. (2010) dále uvádí hlavní výhody podpory prodeje v prostředí internetu:

- flexibilita;
- nízké náklady;
- rychlé zpracování;
- snadné propojení na další marketingové aktivity;
- měřitelnost a snazší vyhodnocení účinnosti;
- snadné přizpůsobení různým cílovým skupinám a situacím.

3.4.7 Affiliate marketing

Termín affiliate marketing¹⁰, jak uvádí Monzel (2009), označuje marketingový a odbytový koncept vytvořený výhradně pro prostředí internetu, v jehož rámci firmy umísťují své reklamy či produkty na webové stránky svých marketingových partnerů (affiliate partnerů). Spolupráce je založena na provizích, které se však platí pouze v případě úspěšnosti produktu.

Jak uvádí Mikulášková a Sedlák (2017), jestliže se podnik rozhodne jít cestou affiliate programu, pak je třeba počítat se spoustou práce. Aby affiliate marketing správně fungoval a přinášel očekávané tržby, musí mít podnik rozsáhlou síť kvalitních affiliate partnerů. Tu však není tak snadné vytvořit.

Yanik¹¹ uvádí, že v affiliate marketingu si nejprve obchodník najme desítky, stovky či dokonce tisíce lidí s webovými stránkami, kteří hledají zajímavé produk-

¹⁰ Neboli Associate Partner Program (Monzel, 2009).

¹¹ In Olsher (2013).

ty, které by mohli nabídnout svým vlastním klientům. Tito lidé poté vloží na svůj vlastní web odkaz, banner, nebo pošlou e-mail, do kterého je vložen speciální kód. Jestliže oslovení zákazníci nakonec koupí produkt či službu obchodníka, spřátelený web obdrží provizi a obchodník doplňkový prodej. V této situaci tedy nejsou žádní poražení a profitují obě dvě strany.

3.4.8 Inbound marketing

Jak uvádí Halligan a Shan (2014), Inbound marketing je styl provádění marketingových aktivit. Firmy se snaží vtáhnout uživatele do svého podnikání sdílením relevantních informací, vytvářením užitečného obsahu a všeobecně tím, že jsou nápomocnými pro uživatele. S tím souvisí pojem „outbound marketing“, který byl využíván spíše dříve, v současné době jej však stále některé firmy využívají. Tento marketing je založen na tom, že firmy zákazníkům jednosměrně vnucují jejich produkty a služby.

Inbound marketing je taktéž spojován se SEO. To totiž nekončí pouze u získávání odkazů, jejich nákupu a komentářů v diskuzích. Je potřeba jít za hranice internetového vyhledávače. Internet je rozmanitý a lidé, pro které může být produkt či služba dané firmy zajímavý, nejsou jen na Google nebo Seznamu. Tito lidé čtou newsletters, dívají se na YouTube videa, jsou aktivní na sociálních sítích, prohlížejí si zajímavé infografiky a zapojují se do internetových diskuzí. Všechny tyto kanály a lidi na nich je třeba, aby firma dokázala zasáhnout (Ungr, 2014). Vyskočil a kol. (2013) definuje strategie inbound marketingu:

- Get Found – „Být vidět“ – definuje místa, kde oslovit cílovou skupinu a obsah, který tuto cílovou skupinu zajímá;
- Convert – „Změnit návštěvníka v klienta“ – jakmile se uživatel objeví na firemním webu, je třeba ho co nejdříve dostat ke správnému cíli¹²;
- Analyse – „Analyzovat“ – každá konverze ukazuje, které zdroje se v přivádění uživatele na web osvědčily a to je třeba analyzovat.

Díky inbound marketingu lze pro každou situaci zvolit jinou sestavu propagačních kanálů, aby byla společnost pro danou cílovou skupinu snadno nalezitelná a zajímavá.

Vyskočil a kol. (2013) nazývá inbound marketing neplaceným marketingem, a to v tom smyslu, že firma neplatí webu, na kterém ji uživatel našel. K tomu, aby se firma na těchto stránkách vhodným způsobem bez porušení internetových pravidel zviditelnila, investuje pouze svůj čas, úsilí a znalosti. Jaké všechny aktivity, které lze zahrnout do inbound marketingu, zachycuje Obr. 3 na str. 29.

¹² Např. k objednávce, registraci, stažení e-booku atp.

Obr. 3 Prvky inbound marketingu



Zdroj: Hardyn.cz ke dni 15. 4. 2017

Inbound marketing je vhodné využívat hlavně proto, že v průměru více než 60 % návštěvnosti webu přichází právě ze zdrojů uvedených na Obr. 3. Z placených zdrojů poté přichází pouze cca 10 % návštěvnosti. V samotném základu je však originální obsah a jeho forma, a to nejen text, ale i fotky, videa a v neposlední řadě také data. Tento obsah je poté třeba distribuovat na správných místech (Vyskočil a kol., 2013).

S inbound marketingem taktéž souvisí tzv. storytelling, neboli vyprávění příběhů. Příběhy lidskou populaci provází od dob jejího vzniku. Storytelling je tudíž nepostradatelnou součástí životů všech lidí, a to také pochopily velmi brzo značky, firmy a jejich marketingová oddělení. Nejúspěšnější značky světa jsou opřeny příběhy, sny a emocemi. Cílem vypravěče by mělo být vytvoření takového příběhu, který bude natolik originální a zajímavý, že bude nemožné jej nechtít vyslechnout. Také je důležité mluvit k těm správným lidem, jak uvádí Kučerová (2013). Ta dále definuje deset příběhových linií, které lze při storytellingu využít:

- „mám problém“ (zákazník je neklidný a potřebuje ukonejšit);
- „mám strach“ (zákazník se bojí, potřebuje pocit bezpečí);
- „nikdo mě nemá rád“ (zákazník je smutný, je potřeba ho potěšit, udělat mu radost);
- „nikdo mě nemá rád podruhé“ (zákazník je nostalgický, je třeba, aby se cítil schopný a milovaný);
- „vítěz a poražený“ (zákazník je frustrovaný a smutný, potřebuje motivovat);
- „nejsem výjimečný“ (zákazník je nespokojený, chce se cítit šťastný a úplný);
- „zasloužím si to“ (zákazník je nespokojený, něco mu chybí);
- „svět jde proti mně“ (zákazník se cítí v pasti a v ohrožení, chce být svobodný);

- „Bůh je při mně“ (zákazník se cítí vinen a hledá smysl života, chce mít pocit míru);
- „mohu zachránit lidstvo“ (zákazník je znepokojený vývojem lidstva).

3.5 Marketingové strategie v online prostředí

Jak zmiňují Laudon a Traver (2016), jestliže chce podnik uspět v jakémkoliv prostředí, nejen online, musí jejich marketingový model korespondovat s osmi prvky: s hodnotovou nabídkou, příjmovým modelem, tržními příležitostmi, konkurenčním prostředím, konkurenčními výhodami, tržní strategií, vývojem organizace a manažerským týmem.

Laudon a Traver (2016) rozdělují marketingové strategie na trhu B2C v e-commerce následovně:

E-tailer¹³

Jedná se o maloobchody, které prodávají své zboží na internetu. Tyto obchody mohou být v různých velikostech, od těch největších¹⁴, až po ty lokální. Tento model se příliš neliší od klasických kamenných obchodů. Některé kamenné obchody v posledních letech rozšiřují své služby a prodávají zboží také na internetu, jiné firmy působí pouze v online prostředí a nemají žádné fyzicky přístupné prodejní místo.

Poskytovatelé komunity

Tito poskytovatelé vytváří online prostředí, kde mohou lidé s podobnými zájmy nakupovat a prodávat zboží, sdílet zájmy, fotografie či videa. Mohou zde také komunikovat s podobně smýšlejícími lidmi, radit a nechávat si od nich radit. Mezi poskytovatele komunity patří v první řadě Facebook, dále LinkedIn, Twitter, Pinterest a spousta dalších menších webů. Tito poskytovatelé spoléhají na hybridní příjmový model, který zahrnuje předplatné poplatky, tržby z prodeje, transakční poplatky, poplatky z affiliate programu a reklamy od ostatních firem. Online komunity profitují především z „word-of-mouth“ a virálního marketingu.

Poskytovatelé obsahu

Poskytovatelé obsahu distribuují informace, jako jsou digitální videa, hudba, fotografie, texty a umělecká díla. Profitují především z příjmových modelů zahrnující reklamu, předplatné poplatky a prodeje digitálního obsahu. Nejčastěji se jedná o různé online noviny, sportovní weby, ale zahrnout do této kategorie lze také iTunes¹⁵. Základem je v tomto modelu především kvalitní obsah. Ten vlastní především poskytovatelé knih a novin, rádia, televize, hudební poskytovatelé a filmová studia. Jejich služby jsou však často velmi drahé. Někteří však samotný obsah nevlastní, nýbrž agregují obsah cizí¹⁶.

¹³ Pojem pochází z anglického slova „retailer“, tedy maloobchodník.

¹⁴ Např. Amazon (Laudon, Traver, 2016).

¹⁵ iTunes je nástroj od firmy Apple pro správu hudby a filmů.

¹⁶ Např. v České republice Heureka.cz.

Portály

Portály nabízejí uživatelům silný nástroj sdružující celý balík obsahu a služeb jako jsou novinky, e-mailový klient, okamžité odesílání zpráv, kalendáře, nakupování, stahování hudby, sledování videí atd¹⁷. Portály nic přímo neprodávají, jejich příjmy pocházejí z poskytování reklamních ploch, ze směřování zákazníků na jiné weby a poskytování prémiových služeb za úplatu. Většinou fungují jako domovská stránka, kde uživatelé čtou novinky, emaily, sledují počasí atp. Portály mohou být buď horizontální, které se snaží oslovit všechny uživatele, a tak nabízejí obsah ze všech kategorií, nebo vertikální, které se zaměřují na specifické téma či obor.

Zprostředkovatelé transakcí

Jsou společnosti, které pro své zákazníky zpracovávají transakce, které lze běžně vyřizovat osobně, po telefonu nebo po e-mailu. Největší společnosti využívající tento model jsou finanční či cestovní služby a poskytovatelé volných pracovních míst. Jejich hlavní přidanou hodnotou je, že uživatelům šetří peníze a čas. Jejich příjmový model je založen na transakčních poplatcích.

Tvůrci trhu

Tyto podniky vytvářejí digitální prostředí, ve kterém se mohou prodejci a kupující setkat na jednom místě, mohou nabízet a kupovat různé produkty a nastavovat své ceny¹⁸. Před nástupem internetu, tvůrci trhu byli závislí na fyzickém místě, kde mohli založit trh. Díky internetu se však prodejci a kupující nemusí scházet na fyzickém místě, čímž se celá transakce znatelně usnadní. Tvůrci trhu profitují z transakčních poplatků.

Poskytovatelé služeb

Jsou e-tailers, kteří neposkytují hmotné produkty, ale služby. Poskytovatelé služeb využívají celou řadu příjmových modelů. Některé profitují z poplatků, jiné z měsíčního předplatného či reklamy. Další také využívají sběru osobních informací o svých zákaznících k přímému marketingu. Některé služby využívají základní verze zdarma, rozšířenější jsou poté zpoplatněny. Hlavní přidanou hodnotou poskytovatelů služeb je, že nabízejí zákazníkům cennou, pohodlnou, časově méně náročnou a nízkonákladovou alternativu k tradičním službám.

3.6 Webová analytika

Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení webu a jeho optimalizaci (Digital Analytics Association)¹⁹. Je tedy rozdíl mezi sběrem dat a jejich reportováním a analýzou. Dle Jaška (2014) používá webová analytika dva typy dat:

¹⁷ Jedná se např. o Yahoo, MSN, v České republice pak Seznam.cz.

¹⁸ Tvůrci trhu jsou např. Uber, Airbnb a eBay (Laudon, Traver, 2016).

¹⁹ In Online marketing (2014).

- kvantitativní, díky kterým lze odpovědět na otázky co a jak se stalo, nejčastěji se měří zobrazování stránek na webu, dokončení objednávek atp.;
- kvalitativní, která odpovídají na otázku proč se něco stalo. Tato data se získávají pomocí dotazníkového šetření a dalšími metodami kvalitativního výzkumu.

Jak dále uvádí Jašek (2014), webová analytika pomáhá firmě zjistit, jak se návštěvníci na webu chovají, které funkce fungují a mají pozitivní dopad na obchodní výsledky, jak chytřeji utrácet za reklamní kampaně, co na webu nefunguje, jaké jsou nejčastěji prohlížené produkty, jak upravit rozpočet do marketingu na příští rok, jaká část návštěvníků přichází z mobilních zařízení a spousty dalších užitečných informací o vlastním webu a svých zákaznících.

3.6.1 Analytické techniky a modely

Jašek (2014) definuje šest následujících analytických technik a modelů:

Časové srovnávání

Ač je meziměsíční a meziroční srovnávání základem každého podnikatele, stále se jedná o vysoce efektivní techniku pro získání souvislostí o výkonu vlastního podniku. I v návštěvnosti webů hraje silnou roli sezónnost, kterou je třeba při vyhodnocování kampaní zohledňovat.

Vyhodnocování kampaní

Při vyhodnocování kampaní je důležité použít tři různé pohledy a srovnávat je s cíli a očekáváním na začátku kampaně. Nejdříve je důležité sledovat **výkonnost**, jakých výsledků podnik dosáhl a zda jsou v souladu se stanovenými cíli. Dále je třeba sledovat **účinnost**, tedy zda podnik dělá věci správným způsobem²⁰. V neposlední řadě je třeba také sledovat efektivitu, tedy jestli podnik dělá správné věci²¹.

Většina analytických nástrojů rozlišuje automaticky zdroje návštěvnosti a využívá měřicí parametry, které jsou obsaženy v URL adrese cílového webu kampaně.

Segmentace

Analytické nástroje umožňují rozlišovat chování různých skupin návštěvníků webu. Nejvíce se využívá sledování rozdílného obsahu segmentů, dopadů kampaní nebo navigace návštěvníků. Zákazníky lze poté segmentovat podle typu zařízení, ze kterého přišli, podle prohlížeče a operačního systému, podle lokality, podle zdrojů návštěvnosti, podle příchodu z různých reklamních kampaní atp. Díky segmentaci lze nalézt takové skupiny návštěvníků, u kterých je vyšší pravděpodobnost, že se z nich stane zákazník.

²⁰ Např. zda podnik získává dostatečně kvalitní návštěvnost za levné peníze, jaké jsou náklady na získanou objednávku, jaká je návratnost investice (ROI) atp. (Jašek)

²¹ Např. jestli podnik prodal díky kampani přesně to, co inzeroval.

Optimalizace konverzního poměru

Díky tomu, že podnik zvýší použitelnost webu a jeho přesvědčivost, může dosáhnout lepších obchodních výsledků. V tomto případě se weby nejčastěji řídí právě konverzním poměrem, tedy poměrem počtu dokončených cílů k počtu návštěv. Optimalizace konverzního poměru se snaží zvýšit toto procento různými praktickými úpravami webu. Nejdůležitějším prvkem jsou samotné úvodní stránky webu, které návštěvník vidí jako první. Vstupní stránky by měly být co nejvíce relevantní a mají za cíl navést zákazníka k cíli. Dalším nástrojem je optimalizace nákupního procesu, aby návštěvník při rozhodnutí o koupi, popř. při vytváření objednávky, nenarazil na žádný problém.

A/B testování

Jako statistická metoda pro ověřování předem stanovených hypotéz se využívá A/B testování, které napomáhá optimalizaci konverzního poměru. Testování probíhá za pomoci dvou odlišných úvodních stránek webu, z nichž každá se zobrazuje předem stanoveným skupinám návštěvníků. Po určité době se vyhodnocuje, která z verzí úvodních stránek měla vyšší konverzní poměr.

Analýza nákupního košíku

Tato metoda se využívá především u sledování nákupních zvyklostí v případě internetových obchodů. Užitečné je sledovat, které produkty zákazníci přidávají do nákupního košíku společně, které je pak možné návštěvníkům nabízet buď na stránce detailu produktu, nebo při přechodu z nákupního košíku k dokončení objednávky.

3.6.2 Konverze

Dle Janoucha (2014) lze konverze rozdělit na primární a sekundární. Jestliže člověk na internetu klikne na textovou reklamu či banner na internetu, dostane se na web inzerenta. Tomuto se říká **primární konverze**. Z tohoto člověka se v tento moment stává návštěvníkem webu. Jakmile si návštěvník na webu něco koupí, stává se z něj zákazník. Tomu se říká **konverze sekundární**.

Bettag (2014) přiřazuje konverzi k méně, která vyjadřuje její marketingovou úspěšnost. Zvýšení konverze je základním a nejvyšším cílem. Podnik se snaží zvyšovat umístění stránek ve výsledcích vyhledávání, optimalizovat efektivitu reklam, porozumět přáním zákazníka, personalizovat, zefektivnit e-mail marketing atp.

Mikulášková a Sedlák (2017) ale upozorňují i na negativní faktory ovlivňující konverzní poměr. Těmito faktory je složitá navigace stránek (uživatel se v ní neorientuje), nevhodně sestavený textový obsah, neúčinná a špatně zacílená reklama, nevhodně řešená marketingová stránka prodeje, uživatelsky nesrozumitelný web aj.

Janouch (2014) uvádí, že lze sledovat celou řadu konverzí. Záleží, co je pro konkrétní web důležité. Jako základní typy konverzí lze uvést:

- nákup zboží či služeb;
- registrace uživatele na webu;

- přihlášení k odběru noviniek;
- stažení demoverze nebo programu;
- posláni dotazu pomocí formuláře na stránkách;
- prohlédnutí určité konkrétní stránky;
- zhlédnutí videa.

Online konverze z offline aktivity

Janouch (2014) uvádí, že některé e-shopy nevyužívají k propagaci pouze online nástroje, leckdy jsou využívány také offline nástroje – inzerce v tisku, televizní vysílání, rozhlasová reklama, billboardy, letáky, výstavy aj. Je však důležité měřit přínos i z těchto aktivit. K tomu se využívají nejčastěji slevové kódy, které jsou v těchto offline materiálech potenciálním zákazníkům nabízeny. Jen málokdo by slevy nevyužil, tudíž je tato forma sledování konverzí přesná. V případě televize je již měření úspěšnosti obtížnější. V praxi se do reklamních spotů vkládají různá neobvyklá slovní spojení. Po skončení kampaně se pak dají snadno sledovat počty dotazů na toto slovní spojení ve vyhledávacích.

Cena konverze

Mikulášková a Sedlák (2017) uvádí, že se u každé reklamy zjišťuje, kolik prostředků do ní bylo investováno a kolik prostředků vynesla. K tomu je vhodné zjistit cenu za jeden klik, který směřuje na webové stránky podniku. Každý uživatel, který na reklamu klikne, totiž stojí určitý obnos peněz. Cena za proklik se stanovuje v reklamních systémech již při vytváření kampaně a v průběhu lze měnit. Jestliže jsou náklady na konverzi (viz vzorec níže) nižší, než průměrný zisk na jedné objednávce, pak má reklama význam, protože je zisková.

$$\text{Náklady na konverzi} = \text{cena za proklik} / \text{konverzní poměr}$$

3.6.3 Google Analytics

Mikulášková a Sedlák (2017) uvádějí, že je Google Analytics celosvětově rozšířený nástroj pro měření webových stránek. K tomu, aby jej firmy mohly využívat, musejí mít u společnosti Google svůj vlastní účet. S tímto jedním účtem má firma přístup nejen do Googlu Analytics, ale i Google AdWords, Google Adsense a další.

Google Analytics je tak rozšířený nejen proto, že je zdarma, ale také díky svému přehlednému a srozumitelnému uživatelskému rozhraní. Jeho zprovoznění nevyžaduje znalost programování či HTML kódu, správné nastavení některých parametrů však ano. Google Analytics poskytuje informace o tom, jak uživatelé internetu nacházejí webové stránky a jakým způsobem je využívají, jaká je účinnost marketingových kampaní. K tomu, aby tyto data získal, využívá javascriptový měřicí kód. Ten je nutný vložit do každé stránky, kterou chtějí firmy měřit. Google Analytics měří návštěvy a návštěvníky. Nová návštěva je započítána vždy po 30 minutách nečinnosti, na konci dne a po přístupu z nového zdroje. Návštěva však nekončí po zavření prohlížeče – jestliže se návštěvník během 30 minut vrátí, návštěva pokračuje (Janouch, 2014).

Tonkin a kol. (2016) uvádějí, že díky Google Analytics mohou firmy dělat lepší rozhodnutí týkající se online strategie a taktiky, mohou se lépe soustředit na dosahování měřitelných cílů, eliminovat plýtvání, odměnit úspěch lidí a kampaní a plánovat budoucnost své firmy. Díky tomuto nástroji totiž mohou firmy lépe porozumět, co se děje s firemní online přítomností, kde jsou výdaje na reklamu nebo jiné iniciativy neúspěšné ve spojitosti s požadovanými cíli, mohou díky informacím z minulosti předpovídat budoucí trendy a odhalovat tak potenciál budoucích kampaní, atd.

Dle Jaška (2014) je nejprve potřeba přizpůsobit Google Analytics pro firmu, protože výchozí přednastavení této služby často neodpovídá potřebám konkrétní firmy. Je tedy potřeba provést základní úpravy ve sběru dat i v reportování. Nejprve je nutné určit si KPI²² – je vhodné měřit a sledovat jenom taková data, které mohou firmy řídit a provádět v nich změny. Příjem nemají firmy z pouhé návštěvy webu, ale z objednávky. Někdy je nutné rozšířit sběr dat o různé interakce návštěvníků. Dále je potřeba si nastavit měření cílů, tedy sledovat makrokonverze²³ a mikrokonverze²⁴. Dále by si firma měla sestavit tzv. dashboard pro pravidelné sledování KPI a vlastní přehledy dat. S tím dále souvisí nastavení upozornění na výkyvy v KPI.

²² Klíčové ukazatele výkonnosti (Jašek, 2014).

²³ Např. dokončení objednávky, registrace uživatele, odeslání poptávkového formuláře atp.

²⁴ Např. stažení PDF katalogu, prohlížení produktových videí, použití kalkulačtorů, sdílení obsahu na sociální síť atp.

4 Metodika

K vypracování literární rešerše bylo nejprve potřeba prostudovat odbornou literaturu mapující jak obecně prostředí internetu, tak jednotlivé nástroje online marketingu s přihlédnutím k jejich vývoji a trendům. Část teoretické části je také věnována webové analytice.

Pro orientační analýzu ve vlastní práci bylo čerpáno ze sekundárních dat dostupných na internetu, Českého statistického úřadu i z primárních zdrojů získaných autorkou práce. Ve značné míře bylo také čerpáno z interních zdrojů služby Zaslát.cz. K analýze konkurence bylo využito veřejně dostupných statistik z internetové stránky Similarweb.com. Dále bylo využito osobních zkušeností a znalostí autorky práce, která v internetové službě Zaslát.cz v oblasti online marketingu působí od konce roku 2015. Z toho důvodu jsou v práci využity grafické materiály, reklamy či jiné aktivity zpracované autorkou práce v období od 27. 4. 2016 do 2. 5. 2016.

V rámci této práce bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník fungoval ve značné míře také jako podkladový materiál pro službu Zaslát.cz, jak ohledně postojů, zkušeností a preferencí v oblasti přepravních služeb, tak i konkrétně se službou Zaslát.cz. Dotazník byl rozeslán přibližně na 4 300 e-mailových adres, které služba Zaslát.cz za dobu svého působení na českém trhu posbírala, a to v dubnu roku 2016. Celkem se posbíralo přibližně 430 dotazníků, návratnost tedy činila cca 10 %.

Také byl využit vlastní terénní experiment, který měl prokázat preference při volbě přepravní společnosti lidí, kteří posílají zásilky pro své soukromé účely. Experiment probíhal v březnu roku 2017 a zúčastnilo se jej 5 osob.

Jako hlavní zdroj pro analýzu publika, úspěšnosti plošné reklamy a klíčových slov byl využit nástroj Google Analytics. Pomocí nástroje Google AdWords byly prováděny testy v oblasti PPC reklam a plošné reklamy. V průběhu celé práce bylo také přihlédnuto k jednotlivým trendům zjištěným pomocí nástroje Google Trends.

K analýze sociální sítě Facebook byl využit účet služby Zaslát.cz na webové stránce business.facebook.com. V této oblasti byla hlavní pozornost věnována zájmům o jednotlivé typy příspěvků publikovaných na Facebooku. Kromě toho bylo také využito A/B testování příspěvků, jejichž hlavním cílem bylo posoudit úspěšnost grafické reklamy.

Pozornost je v této práci zaměřena také na vybrané prvky Inbound marketingu, zahrnující takté storytelling a s ním spojená sociální síť Instagram. Oba tyto prvky služba Zaslát.cz v době psaní této práce nevyužívá, a proto přináší tato práce doporučení k jejich využívání. K lepšímu pochopení storytellingu bylo využito grafického zpracování myšlenkové mapy pomocí programu FreeMind.

Celá tato práce klade značnou pozornost také na grafické zpracování jednotlivých prvků, které byly vytvářeny ve sledovaném období pomocí programů Adobe Photoshop a Adobe Illustrator. Grafické zpracování bylo prováděno tabulkovým procesorem Microsoft Excel.

5 Vlastní práce

5.1 Analýza současného stavu online nakupování v České republice

Dle výzkumu agentury Ipsos a konzultační společnosti ACOMWARE z roku 2016 [59]²⁵ je nakupování na internetu stále preferovanějším způsobem mnoha Čechů. Stále více Čechů nahrazuje určité typy kamenných prodejen e-shopy (e-shopy s oblečením, drogistickým zbožím, elektronikou atp.). Téměř 84 % lidí z celkového počtu 505 respondentů potvrdilo, že na internetu nakupují častěji než dříve. Kamenné prodejny si pro své nákupy vybírá 40 % zákazníků a 31 % raději volí online nákupy. Zbytek respondentů pak rovnoměrně kombinuje oba dva typy. Jak dále uvádí tento výzkum, hlavním důvodem, proč zákazníci preferují nakupování na internetu, je zejména rozvoj internetového obchodování v nových segmentech. Největší zájem je na internetu o sekci „hobby a zahrada“ a „drogerie“. Češi mají navíc stále pozitivnější vztah k nakupování na internetu, a to celých 87 % respondentů. Pozitivní jsou v tomto směru hlavně muži ve věku od 15 do 34 let. Výzkum dále ukázal, že téměř polovina (46 %) respondentů si jde před samotným nákupem na internetu zboží prohlédnout do kamenného obchodu. A to platí i naopak – přibližně polovina lidí, kteří nakoupili v kamenné prodejně, nejprve použili jako zdroj informací před nákupem internet.

Asociace ADMEZ [42]²⁶ v roce 2016 ve svém výzkumu zjistila, že téměř polovina (41 % e-shopů), které nemají kamennou prodejnu, rozhodně neplánuje mít v budoucnu svoji kamennou pobočku. Další 50 % sice kamennou pobočku má, nicméně neplánují otevírat další. Z toho plyne, že se internet stal natolik dobrým prostředkem k podnikání, že finanční prostředky vynaložené za pronájem a provoz kamenné pobočky jsou pro mnoho podnikatelů pouze zbytečným výdajem navíc, který se ani nemusí vyplatit.

Srovnávací portál Heureka.cz ve svém výzkumu z roku 2016 [43] prokázala další trend – a to prolínání online a offline nakupování. Lidé, kteří nakupují na internetu, stále více preferují kamenné výdejny. Počet těchto kamenných výdejen e-shopů v roce 2016 zvýšil na 9 000, což je o 1 000 více, než bylo v roce 2015.

Jak dále uvádí Heureka.cz [43] ve svém jiném průzkumu týkající se zákaznické věrnosti na internetu, 75 % zákazníků sice plánuje nákup v předstihu, nicméně pouze 31 % ví přesně, co chce nakoupit. Znamená to tedy, že zde zůstává velký prostor k přesvědčení zákazníka, že daný produkt je pro něj ten pravý. Průzkum také zjistil, že polovina respondentů má svůj oblíbený e-shop, pouze čtvrtina však uvedla, že nakupuje pravidelně ve stejných e-shopech. Je tedy důležité uvědomit si, co mají podniky dělat, aby se zákazník na jejich e-shop znovu vracel. Lidé nakupují na internetu z následujících důvodů:

²⁵ Sběr dat byl uskutečněn na vzorku 505 respondentů a probíhal v období 1. – 7.8.2016.

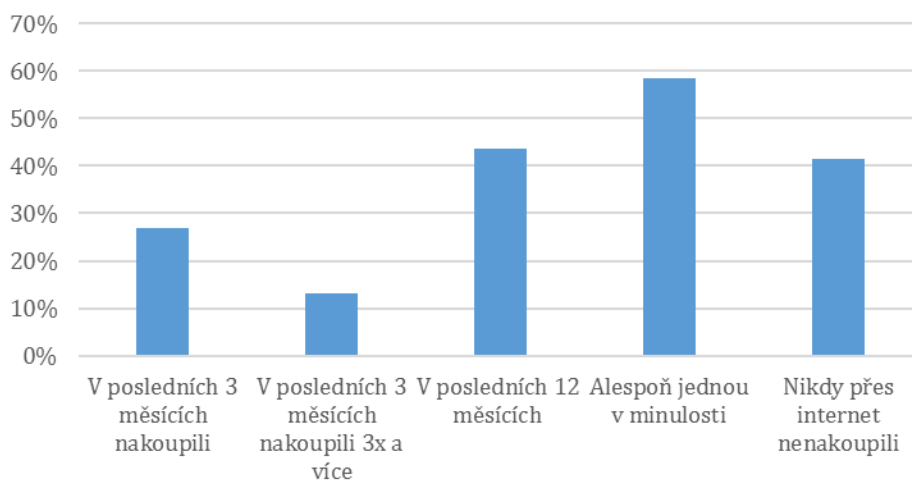
²⁶ Rozsáhlý dotazníkový výzkum probíhal ve spolupráci se společnostmi Zásilkovna, DPD a Dar Side. Do výzkumu se zapojilo přes 400 e-shopů.

- 57 % bylo spokojeno s nákupem v minulosti;
- 49 % zákazníků upřednostňuje kvalitu zboží;
- pro 49 % zákazníků je důležitá cena zboží;
- 48 % zákazníků oceňuje zákaznický servis a komunikaci s e-shopem;
- 39 % zákazníků oceňuje dopravu zboží domů;
- pro 33 % zákazníků je důležitá doba dodání.

Jak dále uvádí výzkumná agentura GfK [38], více než polovina spotřebitelů (53 %) nakupuje na internetu, protože očekávají úsporu finančních prostředků, oceňují lepší výběr (28 %) nebo rychlejší a snadnější nakupování (24 %). Naopak u kamenných prodejen je pro polovinu spotřebitelů (49 %) důležitá zejména možnost vidět produkt před nákupem a 30 % ocení, že mají zboží ihned po nákupu.

Dle Českého statistického úřadu (dále ČSÚ) [62], 58,6 % Čechů v minulosti alespoň jednou na internetu nakoupilo, 41,4 %²⁷ poté nikdy nákupu na internetu nevyužilo. Lidé, kteří nakupují často, tedy nakoupili v posledních třech měsících 3x a více, tvoří 13 %. Největší podíl těchto lidí (24 %) jsou ve věku od 25–34 let. Stejně tak i všechny ostatní kategorie kromě kategorie lidí, kteří na internetu nikdy nenakoupili, jsou největším podílem zastoupeny lidmi ve věku od 25–34 let. Kompletní statistiky uvádí Obr. 4.

Obr. 4 Jednotlivci v České republice nakupující přes internet pro soukromé účely – frekvence nákupu

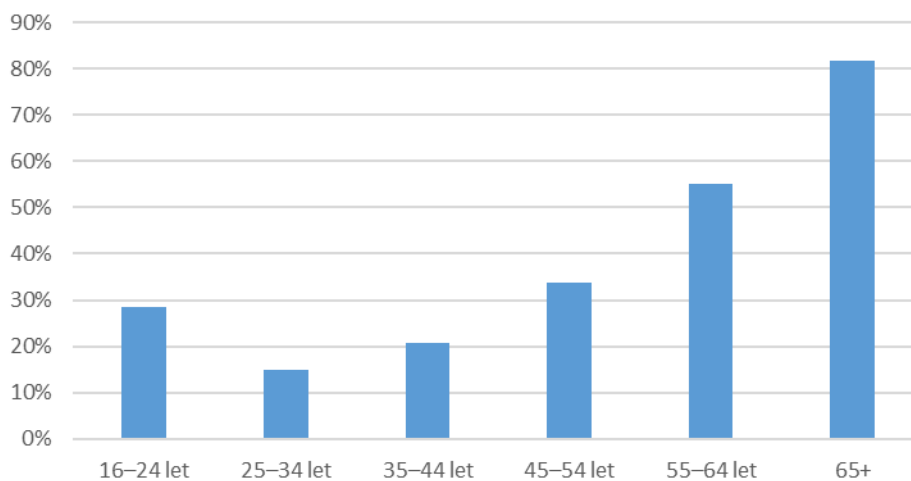


Zdroj: ČSÚ 2016 [62]

Statistiky lidí, kteří na internetu nikdy nenakoupili, jsou k ostatním statistikám inverzní. Podíl lidí ve věku od 25–34 let, kteří na internetu nikdy nenakoupili, je nejnižší, naopak největší podíl tvoří lidé starší 65 let. Kategorie mladých lidí ve věku 16–24 let také relativně málo nakupuje na internetu – 28,6 % na internetu nenakoupili nikdy. Kompletní statistiky jsou uvedeny v grafu na Obr. 5 na str. 39.

²⁷ Jednotlivé statistiky jsou uváděny jako podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině.

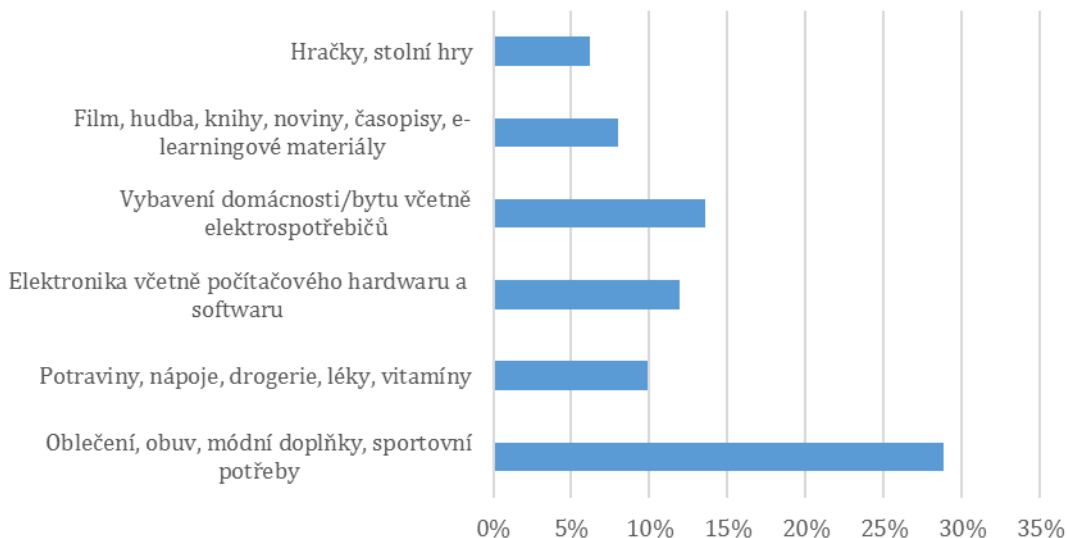
Obr. 5 Jednotlivci v České republice nakupující přes internet pro soukromé účely – nikdy na internetu nenakoupili



Zdroj: ČSÚ 2016 [62]

Lidé na internetu nejvíce nakupují oblečení, obuv, módní doplňky a sportovní potřeby (28,8 %), jak zachycuje graf na Obr. 6 na str. 40. V této kategorii nakupují více ženy, než muži. Nejvíce lidí nakupujících toto zboží jsou ve věku 25–34 let (54,6 %) a 16–24 let (44,7 %). Dále lidé na internetu často nakupují vybavení domácností, a to včetně elektrospotřebičů (13,6 %). Nejméně lidé na internetu nakupují hračky a stolní hry (6,2 %).

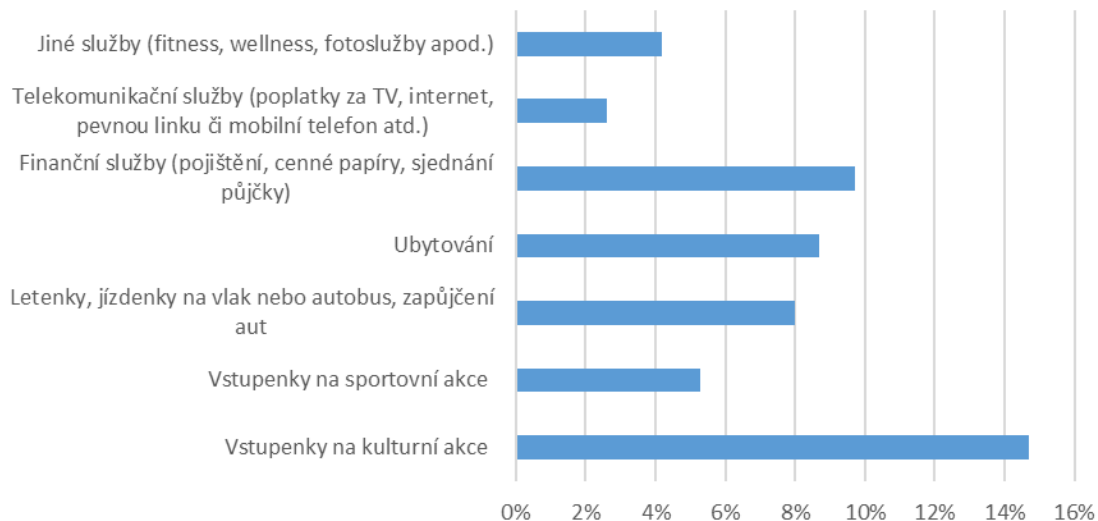
Obr. 6 Zboží, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely.



Zdroj: ČSÚ 2016 [62]

Nákup služeb na internetu již však tak četný jako nákup zboží není. V sektoru služeb lidé nejvíce nakupují vstupenky na kulturní akce (14,7 %). V relativně velké míře také nakupují finanční služby (9,7 %). Značný zájem je taktéž o ubytování a letenky. Nejméně naopak nakupují telekomunikační služby, jako jsou poplatky za TV, internet, pevnou linku či mobilní telefon atd.

Obr. 7 Služby, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely.



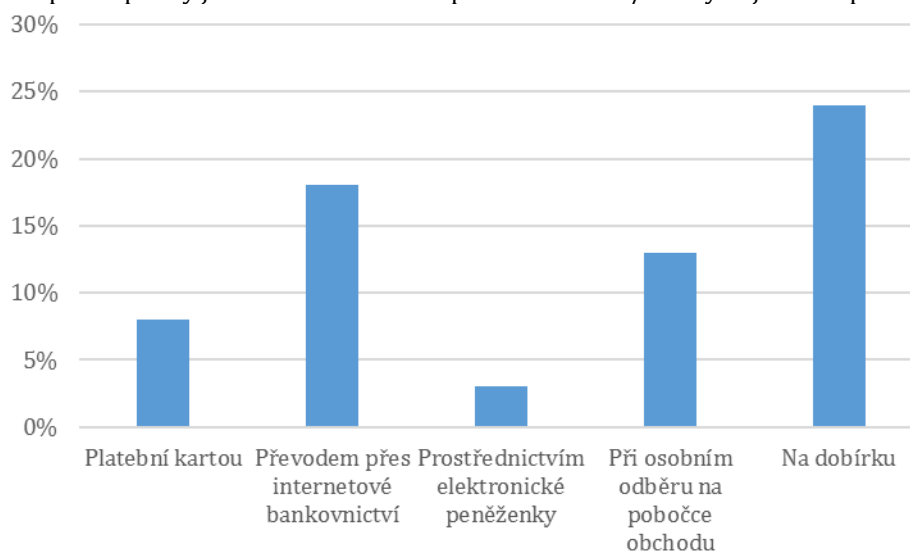
Zdroj: ČSÚ [62]

Všechny uvedené služby nakupují v největší míře lidé ve věku od 25–34 let, kromě nákupu finančních služeb. Ty nejvíce nakupují lidé ve věku od 34–44 let. V tomto věku mají lidé již stálé zaměstnání, stálý plat a začínají věnovat větší pozornost

finančnímu sektoru – tedy pojištění, cenným papírům, půjčkám atp. Většinu těchto služeb navíc častěji nakupují muži, než ženy. Ženy častěji nakupují pouze vstupenky na kulturní akce a jiné služby, jako je wellness, fitness, fotoslužby atp.

Zajímavý trend při nakupování na internetu lze pozorovat u české populace také u způsobu placení. Lidé v České republice totiž stále nejraději platí za zboží zakoupené na internetu dobírkou, a to celých 23,7 %. Značný podíl lidí také upřednostňuje platbu při osobním odběru na pobočce obchodu. Tento „český“ trend svědčí o tom, že jsou Češi nedůvěřiví a stále upřednostňují nákup „z ruky do ruky“, a to i při nákupu na internetu. Chtějí mít totiž jistotu doručení zboží, které si mohou na místě předání také zkontrolovat a v případě nespokojenosti ihned vyřídit jeho vrácení. Platbu dobírkou navíc preferují i mladší lidé – v kategorii 16–24 let (36,3 %) a 25–34 let (35,4 %). Graf na Obr. 8 zachycuje celkové preference Čechů při způsobu platby za zboží zakoupené na internetu.

Obr. 8 Způsob platby jednotlivců v České republice za zboží/služby objednané přes internet.



Zdroj: ČSÚ 2016 [62]

ČSÚ (2016) [50]²⁸ také zmiňuje nárůst využívání mobilních telefonů k přístupu na internet. V roce 2015 v ČR nepoužili mobilní telefon pouze tři osoby ze sta. Nejméně uživatelů je samozřejmě mezi seniory (nad 65 let), nicméně i jejich počet se zvýšil, v roce 2015 mobilní telefon použilo téměř 90 % seniorů. Tento trend také dokazuje fakt, že v roce 2015 přibýlo více uživatelů internetu než počítače. Co se týče počítačů, ty používaly v roce 2015 tři čtvrtiny obyvatel ČR (starších 16 let), což představuje 6,5 milionů osob. Počítače používali častěji muži (77 %) než ženy (72 %). Nejoblíbenější činnost na internetu je jednoznačně komunikace, dále k vyhledávání informací. Češi se také hojně věnují čtení online zpráv, novin a časopisů. V roce 2015 touto činností trávilo svůj čas 65 % dospělé populace. Naopak stagnaci zažívají sociální sítě. V České republice se internet nejvíce používá

²⁸ ČSÚ vydává pravidelně publikaci *Informační společnost v číslech*, jejíž nejnovější vydání z jara roku 2016 analyzuje současné trendy při využívání internetu v ČR.

k bankovním službám (93 % podniků). Ve srovnání s ostatními zeměmi EU je však v podnicích v České republice nejnižší podíl zaměstnanců, kteří v práci využívají internet (pouze 37 %). Je to dáno především strukturou hospodářství v Česku, které má velké zastoupení zpracovatelského průmyslu.

Trh přepravních služeb v České republice

Se stále větším počtem domácností využívajících e-shopy jako důležitý nákupní kanál roste také množství zásilek zasílaných prostřednictvím přepravních společností. Dle interních statistik služby Zaslal.cz tito přepravci zaznamenali v roce 2016 meziroční růst počtu doručených zásilek přibližně o 20 %, před Vánoci je nárůst přibližně třetinový. Největší soukromý přepravce působící v České republice, společnost PPL CZ s.r.o., přepravila za rok 2016 přes 27 mil. zásilek. Z poměru rozložení jednotlivých přepraviců lze odhadnout, že se na trhu přepravních společností v České republice přepraví ročně přibližně 110–120 mil. balíků ročně. V dopravě a skladování vzrostly tržby o 2,2 %, a to především díky vývoji ve skladování a vedlejších činnostech v dopravě. Zvýšení tržeb zaznamenaly také poštovní a kurýrní činnosti, a to o 2,7 % [58].

Tyto přepravní společnosti se zaměřují hlavně na trh B2B. Počet zásilek na trhu C2C²⁹ činí pouze okolo 1 % z celkového objemu. Ač je jedno procento velmi malý objem zásilek, počty zaslaných balíků od soukromých osob však znatelně rostou, což si uvědomuje i vedení těchto přepravních společností. Ti jsou však ve své podstatě technologické firmy zaměřené na trh B2B, na trhu C2C se příliš pohybovat neumí a ani nechtějí, jak bylo zjištěno z obchodních schůzek s těmito přepravci.

Služby přepravních společností se neustále modernizují a zrychlují. Až 54 % zásilek je příjemci doručeno následující pracovní den od chvíle, kdy je odesílatel předá dopravci. Naopak Česká pošta nedoručí adresátům při prvním pokusu přes čtvrtinu zásilek. Pro zákazníky je nejdůležitější, aby přepravce přijel v daný den a předem avizovaný čas. S tímto mají však často přepravci kvůli nepřízni počasí, velkého množství zásilek či jiných vnějších vlivů často problém. Pro zákazníky je také velmi důležitá komunikace s příjemcem, která taktéž šetří řidičům čas při marných pokusech o doručení. [56]

5.2 Trh přepravních zprostředkovatelů z hlediska online marketingu

Trh přepravních zprostředkovatelů v současné době není příliš rozsáhlý. Lidé jsou stále zvyklí posílat veškeré zásilky Českou poštou a jen pomalu si zvykají na nové formy zasílání zásilek. Větší firmy sice využívají zasilatelských společností, nicméně fyzické osoby pro soukromé účely jsou stále málo informovány o možnosti využít i jiných přepraviců, než je Česká pošta.

Z toho důvodu vznikl nový segment v zasilatelských službách – přepravní online zprostředkovatelé. Pro přepravce zásilek jako jsou GLS, DPD, PPL atp. jsou

²⁹ Consumer to Consumer slouží k popisu obchodního vztahu mezi dvěma zákazníky – nepodnikateli.

primární cílovou skupinou právě podnikatelské subjekty, nikoliv fyzické osoby využívajících přepravních společností pro soukromé účely. Právě díky přepravním zprostředkovatelům ale i tito lidé mohou využít kvality a nízkých cen velkých přepravních společností.

Nyní působí na českém trhu kromě služby Zaslat.cz firmy DeliBarry Inc. (Dále jen DeliBarry), Chytrýbalík s.r.o. (dále jen Chytrýbalík.cz), BGA group, s.r.o. (dále jen Expresnípošta.cz) a Hifour s.r.o. (dále jen Balíkonoš.cz). V tomto relativně novém segmentu vzniká více firem, pro účely této práce byly ale vybrány právě tyto společnosti, které jsou v současné době v České republice největší.

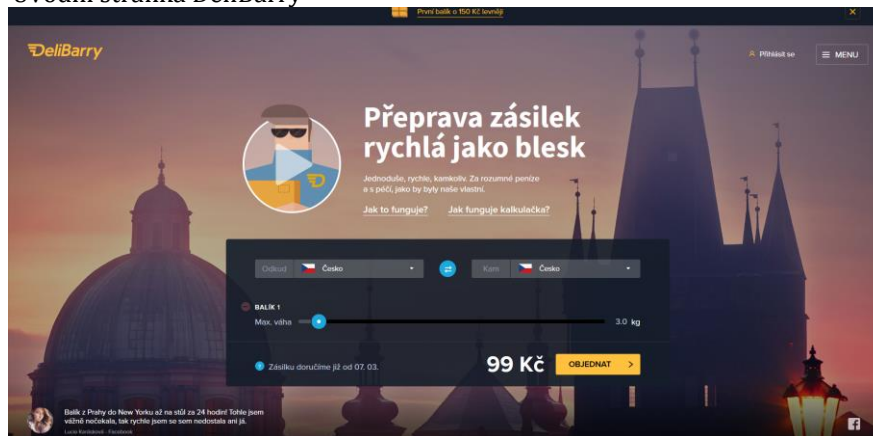
5.2.1 DeliBarry

Společnost DeliBarry vznikla v polovině roku 2015 jako start-up projekt. Vedení firmy Zaslat.cz považuje v současné době DeliBarry jako svého hlavního konkurenta. Současně posílají méně zásilek, než Zaslat.cz.

Společnost DeliBarry má dobře pojatý celkový koncept. Hlavní pozornost je zaměřena na „super hrdinu“ Barryho, díky kterému je přeprava „rychlá jako blesk“. Všechny jejich aktivity jsou rozpoznatelné, mají charakteristické firemní barvy a jednotné grafické prvky.

Jeich webová stránka je z hlediska UX designu dobře koncipovaná. Úvodní stránka je jasná a přehledná. Je na ní také umístěno animované video, které jasně a srozumitelně vysvětluje, jak služba DeliBarry funguje. Kalkulačka pro výpočet přepravného je přehledná a intuitivní.

Obr. 9 Úvodní stránka DeliBarry



Zdroj: DeliBarry [44]

Dle způsobu komunikace na webu i sociální síti Facebook se společnost DeliBarry jeví jako firma zaměřená spíše na mladé uživatele. Lze však pozorovat značný nesoulad ve stylu své prezentace. Jak v běžných textech na webu, na firemním blogu i v jednotlivých příspěvcích na Facebooku komunikují přátelsky, pohodově a uvolněně. K tomuto typu by se hodilo, aby i komunikace s lidmi na Facebooku byla spíše uvolněná. V jejich případě by se dalo uvažovat také o možnosti tykání a oslovení jménem. Namísto toho však komunikují „škrobeně“, neosobně a spíše sdělují naučené informace. Na druhou stranu, většina lidí jim na Facebook píše

s negativními zkušenostmi, tudíž je pro ně tento styl komunikace pravděpodobně vhodnější.

Na Facebooku jsou sice aktivní, publikované příspěvky se drží jednotné koncepce, přesto je zájem o jejich příspěvky slabý³⁰. Příspěvky publikují v průměru 2x týdně. Mají také svůj firemní blog, jehož příspěvky právě na Facebooku často sdílí. Na Facebooku využívají také soutěží a slev. Dle příspěvků zákazníků služby DeliBarry ale služba z hlediska řízení firmy nefunguje tak, jak by si její zákazníci přáli. Zákazníci si často stěžují hlavně na samotné přepravce. Služba DeliBarry sice nemá příliš možností ovlivnit poskytované služby přepravními společnostmi, nicméně jsou zodpovědní za výběr těchto přepravců a za obchodní vztahy s nimi. V roce 2016 se společnost DeliBarry potýkala s problémem s jejich nejdůležitějším obchodním partnerem, který jim náhle vypověděl smlouvu, čímž se jejich růst oproti Zaslát.cz dočasně zpomalil. Kromě toho si zákazníci také často stěžují na nemožnost získat odpověď od zákaznické podpory či zpožděné proplácení dobírek. Kvůli tomuto špatnému hodnocení zákazníků dokonce firma DeliBarry musela skrýt výslednou známku hodnocení na Facebooku.

Co se týče SEM (tedy SEO a PPC), společnost DeliBarry provádí jak aktivity podporující SEO, tak PPC reklamy. Celkové návštěvy lze rozdělit na 37,81 % z organického vyhledávání a 62,19 % z placeného vyhledávání. Vybraná klíčová slova firmy DeliBarry zachycuje Tab. 2.

Tab. 2 Organická versus placená klíčová slova firmy DeliBarry

Organická klíčová slova	Placená klíčová slova
delly berry	delibarry
delibarry	ako poslat balík na dobierku
balík do anglicka	balík česká republika
PPL balík usa	ceník pošta

Zdroj: SimilarWeb.cz k datu 17. 4. 2017

Dle analýzy klíčových slov společnosti Zaslát.cz byla zvolena klíčová slova týkající se přepravy zásilek, u kterých bude zkoumána pozice jednotlivých firem v odvětví. Vybraná klíčová slova jsou: balík do zahraničí, balíky cena, poslat balík, jak poslat balík, posláni balíků, přeprava zásilek, balík na Slovensko, balík do Anglie. U všech klíčových slov bude sledována celková pozice a také bude uvedena stránka, na které se daná firma zobrazí. Budou přitom brány v potaz pouze první dvě stránky výsledku vyhledávání. Všechna klíčová slova budou zkoumána v jeden den.

Jak zachycuje Tab. 3 na str. 45, firma DeliBarry nemá klíčová slova příliš optimalizovaná. Při zadání těchto klíčových slov byla téměř vždy zobrazována placená reklama, ale ve většině případů se jejich nabídka v organickém vyhledávání zobrazila až na druhé stránce.

³⁰ Každý jejich příspěvek (kromě těch propagovaných) je označen maximálně pěti lidmi jako „To se mi líbí“.

Tab. 3 Úspěšnost firmy DeliBarry v organických výsledcích vyhledávání na Google.cz

Klíčové slovo	Pozice v organických výsledcích	Stránka
Balík do zahraničí	17. pozice	2.
Balíky cena	-	-
Poslat balík	9. pozice	2.
Jak poslat balík	17. pozice	2.
Poslání balíků	14. pozice	2.
Přeprava zásilek	14. pozice	2.
Balík na Slovensko	8. pozice	1.
Balík do Anglie	1. pozice	1.

Zdroj: Výsledky vyhledávání Google ke dni 17. 4. 2017

Obr. 10 poté zobrazuje jednu z mnoha nabídek organického vyhledávání společnosti DeliBarry. Konkrétně tato byla zobrazena po zadání klíčového slova „poslat balík“. V tomto případě byl vhodně použit jak <title>, tak <description>³¹, jelikož se zobrazuje ve výsledcích organického vyhledávání smysluplný a výstižný text.

Obr. 10 Výsledek organického vyhledávání–DeliBarry

Pošlete balík po ČR do 24 hodin od 90 Kč. Levně a jednoduše ...

<https://www.delibarry.com/cz/kam-dorucujeme/balik-po-cr> ▼

Poslat 3kilový balíček s Delibarry kamkoliv po České republice stojí 99 Kč. Tečka. S Českou poštou stojí **poslání** stejného balíčku 127 Kč. Cena ale nezahrnuje ...

Zdroj: Výsledky vyhledávání Google ke dni 17. 4. 2017

5.2.2 Chytrýbalík.cz

Služba Chytrýbalík.cz se objevila na českém trhu přepravních zprostředkovatelů jako zcela první, a to v roce 2013. V této době způsobila „revoluci“ v rozesílání balíků a jako první upozornila na to, že fyzické osoby mohou i pro své soukromé účely posílat zásilky přes velké kvalitní a levnější přepravní společnosti, než je Česká pošta. Na začátku podnikání služby Zaslat.cz byla firma Chytrýbalík.cz jejím největším konkurentem.

V současné době lidé posílají přes službu Chytrýbalík.cz přibližně 1 800 zásilek měsíčně³². Nyní tato firma tedy nepředstavuje pro firmy v odvětví značnou hrozbu, naopak z jejich prezentace lze pozorovat velký útlum. Tato firma měla dobré postavení na trhu, to však ztratila, a tudíž se vedení této společnosti rozhodlo firmu odprodat. Zatím však stále funguje a fungovat by měla i nadále, pouze pod novým vedením. Jeden z důvodů, proč se firmě natolik nedařilo, mohou být problémy s přepravními společnostmi, snaha držet nízké ceny za přepravu zásilek a tím nízká marže, která nepokryje náklady, či nedostatečná angažovanost managementu firmy.

³¹ HTML značky, které se používají k popsání titulku a popisu stránky, které má napomoci lépe identifikovat zaměření stránky.

³² Pro porovnání přes službu Zaslat.cz lidé posílají v průměru 8 000 zásilek.

O tom, že je tato firma již na ústupu, svědčí taktéž jejich Facebooková stránka. Za poslední rok, tedy od dubna roku 2016, přidali na Facebook pouze šest příspěvků. O aktivitu stránky se naopak starají zákazníci, a to ve velké míře nespokojení. Výsledná známka hodnocení firmy Chytrýbalík.cz na Facebooku činí pouze 2,7. Co je ovšem třeba zmínit je jejich dřívější aktivita, a to do roku 2015. Služba Chytrýbalík.cz se oproti ostatním odlišovala v tom, že sledovala zájmy svých zákazníků, objevovala místa, na která pozitivně reagují a tím nacházela nové, zajímavé příležitosti. Koncem roku 2015 např. spustili akci, kdy přes ně mohli lidé posílat zásilky plné zvířecí stravy či různých doplňků do vybraných českých útulků, a to za symbolickou cenu za přepravu, 50 Kč. Své zákazníky také vyzývali k tomu, aby akci sdíleli a zapojili se do propagace tím, že si na svém vlastním Facebookovém profilu nastaví úvodní fotku, viz Obr. 11, či na svých webech propagují akci pomocí bannerů.

Obr. 11 Úvodí fotka, kterou mohli lidé sdílet na svých vlastních profilech k propagaci akce poslat dárek balíkem do českých útulků.

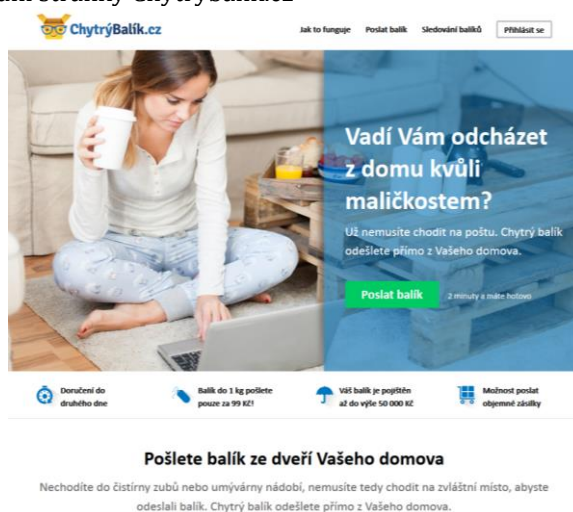


Zdroj: Chytrybalik.cz ke dni 20. 4. 2017

Akce na podporu útulků měla velký úspěch. Příspěvek na Facebooku označilo 1 100 lidí jako „To se mi líbí“ a sdílelo jej 2 569 lidí. Kromě toho na Chytrýbalík.cz v době akce odkazovalo velké množství jiných webů – převážně útulků, což pomohlo optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Bohužel však toto byla poslední provedená akce Chytrého balíku.

Co se týče webových stránek Chytrého balíku, kromě úvodní stránky nepůsobí příliš moderně. Web je koncipován „starým způsobem“ s klasickým menu po levé straně. Chybí zde cokoliv pohyblivého, animovaného, web je kromě procesu objednávky statický. Proces objednávky je relativně intuitivní a přehledný.

Obr. 12 Náhled úvodní stránky Chytrýbalík.cz



Zdroj: Chytrybalik.cz ke dni 20. 4. 2017

Chytrýbalík.cz měl již od počátku svého působení na českém trhu ucelenou strategii toho, jak budou na venek působit. S pojmem „Chytrý balík“ je totiž spojená i animovaná postavička balíku (viz Obr. 13), se kterou lze snadnou pracovat a přizpůsobovat ji různým aktuálním situacím³³. Tato postavička je sice příjemná, optimistická, do jisté míry i zábavná. Její grafické provedení je však ve 3D, které v dnešní době již není příliš využíváno, aktuálně je moderní spíše tzv. „flat design“³⁴. V době, kdy byl tento maskot vytvářen, byl tento design ještě aktuální. Grafici firmy Chytrýbalík.cz se však měli držet současných trendů a i samotný Chytrý balík předesignovat do stylu flat design.

Obr. 13 Maskot služby Chytrýbalík.cz



Zdroj: Chytrybalik.cz ke dni 20. 4. 2017

O, spíše tedy minulém, úspěchu firmy Chytrýbalík.cz svědčí taktéž výsledky organického vyhledávání na Googlu, tedy o kvalitně prováděné optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Ve sledovaných klíčových slovech se kromě dvou případů (klíčových

³³ Např. v období Vánoci nosí Chytrý balík vánoční čepici.

³⁴ Jednoduché, minimalistické prvky s jednolitou barvou, často je flat design využíván na celých webech.

slov „balíky cena“ a „přeprava zásilek“) odkaz na stránku Chytrýbalík.cz zobrazilo hned na první stránce výsledku vyhledávání, často taktéž na předních pozicích, jak zachycuje Tab. 4. V současné době je pravděpodobně veškerá finanční podpora marketingových aktivit služby Chytrýbalík.cz zcela pozastavena, jelikož nebyly objeveny žádné PPC reklamy.

Tab. 4 Úspěšnost firmy Chytrýbalík.cz v organických výsledcích vyhledávání na Google.cz

Klíčové slovo	Pozice v organických výsledcích vyhledávání	Stránka
Balík do zahraničí	8. pozice	1.
Balíky cena	13. pozice	2.
Poslat balík	1. pozice	1.
Jak poslat balík	1. a 2. pozice	1.
Poslání balíků	2. pozice	1.
Přeprava zásilek	12. pozice	2.
Balík na Slovensko	3. pozice	1.
Balík do Anglie	7. pozice	1.

Zdroj: Výsledky vyhledávání Google ke dni 17. 4. 2017

I v případě služby Chytrýbalík.cz mají web optimalizovaný tak, že se ve výsledcích organického vyhledávání na Googlu zobrazují důležité a výstižné informace relevantní k poskytovaným službám. Pouze <title> je tak dlouhý, že není nadpis zobrazen celý. I tato část však zachycuje důležitou informaci (viz Obr. 14).

Obr. 14 Výsledek organického vyhledávání – Chytrýbalík.cz

Chytrybalik.cz - Odesílání balíků z pohodlí domova, levněji než česká ...

www.chytrybalik.cz/ ▼

Vadí Vám odcházet z domu kvůli maličkostem? Už nemusíte chodit na poštu. Chytrý balík odešlete přímo z Vašeho domova. **Poslat balík** 2 minuty a máte hotovo.

[Sledování balíků](#) · [Přihlásit se](#) · [Jak to funguje](#) · [Poslat balík](#)

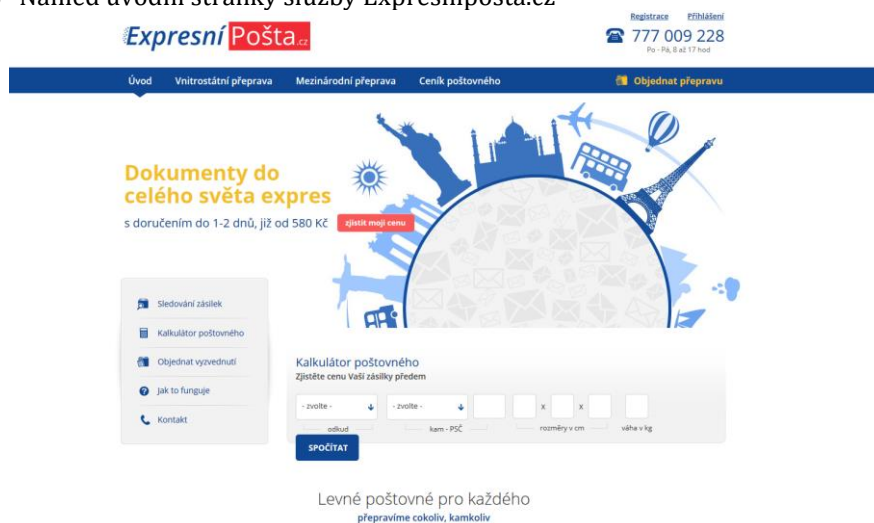
Zdroj: Výsledek vyhledávání Google ke dni 17. 4. 2017

5.2.3 Expresnípošta.cz

O službě Expresnípošta.cz se lze jen těžko zjistit bližší informace. Expresnípošta.cz spadá pod firmu BGA group, s.r.o., pod kterou ovšem spadají taktéž weby Balíkdozahraní.cz a Kurýrpoint.cz. Všechny tyto weby mají společné to, že nabízejí naprosto totožné služby. I samotné weby si jsou velice podobné. Důvodem rozhodnutí vedení firmy BGA group s.r.o., roztržít své služby na tři různé weby, může být snaha o segmentaci. Expresnípošta.cz se mimo jiné zaměřuje také na listovní zásilky, nabízí tak pohodlnější, nikoliv levnější, alternativu k monopolu České pošty na poli listovních zásilek. Kurýrpoint.cz je stejný, jako Expresnípošta.cz, liší se pouze několika málo obrázky, barvami webu a některé texty jsou mírně upraveny. Balíkdozahraní.cz se od výše zmíněných liší designem stránek i texty. Tento web působí jako samostatná služba, nicméně při vytváření objednávky je patrné, že

nabízí totožné služby, jako zbylé dvě služby. Všechny tři weby jsou od pohledu hezké, moderní a přehledné a nejsou zcela statické.

Obr. 15 Náhled úvodní stránky služby Expresnípošta.cz



Zdroj: expresniposta.cz ke dni 20. 4. 2017

Jako největším nedostatkem Expresní pošty je samotný objednávkový formulář, ve kterém jsou zobrazeny konečné ceny bez DPH, konečná cena s DPH je uvedena v závorce malým písmem. Zákazník si tohoto dodatku nemusí hned všimnout a až jej systém vyzve k platbě za objednávku, může být nemile překvapen. Také mají na svém webu uvedeno, že garantují nejlevnější doručení zásilek v České republice, což pravda není. Ceny za přepravu zásilek se pohybují od 168 Kč, zatímco u ostatních firem, v této práci zmíněných, se ceny za nejmenší zásilky pohybují okolo 100 Kč. Služby přepravních společností, které nabízejí, jsou také velmi omezené – v dubnu roku 2017 nabízejí pouze jednoho přepravce, a to TNT N.V. Dle interních údajů firmy Zaslát.cz jsou počty zaslaných zásilek oproti Zaslát.cz zanedbatelné a za poslední dva roky u nich nebyl zaznamenán žádný vývoj.

Stránku na Facebooku sice mají, nicméně neudržují ji. Mají pouze 80 fanoušků a poslední příspěvek byl zveřejněn v březnu roku 2015. Co se týče výsledku organického vyhledávání, na předních pozicích se sice nenacházejí, nicméně na prvních dvou stránkách se ve většině vybraných klíčových slov zobrazili. Kompletní pozice zachycuje Tab. 5 na str. 50.

Tab. 5 Úspěšnost služby Expresnípošta.cz v organických výsledcích vyhledávání na Google.cz

Klíčové slovo	Pozice v organických výsledcích vyhledávání	Pozice
Balík do zahraničí	19. pozice	2.
Balíky cena	-	-
Poslat balík	12. pozice	2.
Jak poslat balík	20. pozice	2.
Poslání balíků	-	-
Přeprava zásilek	12. pozice	2.
Balík na Slovensko	10. pozice	1.
Balík do Anglie	15. pozice	1.

Zdroj: Výsledky vyhledávání Google ke dni 17. 4. 2017

Ve výsledcích organického vyhledávání při dotazu „poslat balík“ se nezobrazil relevantní odkaz, jak zachycuje Obr. 16. Informace o stránce se zaměřují na přepravu nadrozměrných zásilek, nikoliv na běžné menší zásilky, které ve většině případů lidé pro své soukromé účely posílají.

Obr. 16 Výsledek organického vyhledávání – Expresnípošta.cz

Přeprava nadměrných zásilek nad 50 kg - Nadrozměrný balík ...

<https://www.expresniposta.cz/vnitrostatni-preprava/zasilka-nadrozmer> ▼

Hledáte nejlepší způsob, jak **poslat velký a těžký balík**? Službou XXL Zásilka nabízíme přepravu zásilek od nejmenších (od 30 kg, či 50 kg) až po nadměrný ...

Zdroj: Výsledky vyhledávání Google ke dni 17. 4. 2017

5.2.4 Balíkservis.cz

Služba Balíkservis.cz působí na českém trhu přepravních zprostředkovatelů už od ledna roku 2014. V roce 2015 byl Balíkservis.cz využíván relativně hojně, nicméně v poslední době je stejně tak jako Expresnípošta.cz a Chytrýbalík.cz na ústupu.

Webová stránka je příliš jednoduchá, Úvodní stránka je prakticky bez jakékoliv grafiky, sloganů či hesel. Obsahuje pouze nadpis BALÍKSERVIS.CZ, kalkulačku pro výpočet přepravného a tři jednoduché odstavce obsahující stručný popis služby. Objednávkový formulář je přehledný a intuitivní. Již na úvodní stránce je umístěna jednoduchá kalkulačka, která intuitivně mění konečnou cenu dle zadávaných parametrů.

Obr. 17 Náhled úvodní stránky služby Balíkservis.cz

BALIKSERVIS.CZ

Kontaktujte formulář
Přihlasti se

Odkud? Kam?
Česká republika Česká republika
(Dobírany den doručení 24.4.2015)

Dobírka 0 Kč 0 Kč

1. balík do 1 Kg 98 Kč

+ Přidat balík na stejnou adresu

Cena **98.00 Kč**

Objednat vyzvednutí

Přihlasti se a využijte pro odesílání Váš stávající účet

SPOLEHLIVÉ A LEVNĚ
Díky spolupráci s velkými zavedenými přepravními firmami nabízíme rychlost, komfort a dobrou cenu i při objednání pouze jedné zásilky.
Váš balík putuje z ruky do ruky. Převážně jej vyzvedne na zadání adresy a expedice dopraví na místo určení. Už žádná ztráta času v dlouhých frontách na poště.
Samostatnost je možností sledování zásilky.

DO ZAHRANIČÍ
Zásilku bez problémů doručíme také do zahraničí a to až ke dveřím. Cenu mezinárodního balíku vypočítáme snadno. Stačí zadat hmotnost a zemi určení.
Váš balík pošlete výhodně do všech států EU, do zbytku Evropy ještě i do Turecka. Možnost expresního doručení a pojistění zásilky je samozřejmostí.
Budete překvapeni našimi nízkými cenami!

PRO DROBNÉ PODNIKATELE
Zasíláte příliš málo, než abyste dosáhli na speciální smlouvu s přepravním, ale zároveň nechcete trávit pracovní dobu ve frontě na poště?
Vytvořte si účet a zasíláte své balíky jednoduše a levně. Stačí vložit výšeti adresu dodání na webu nebo po telefoně a my vaše zboží doručíme až do domu.
Setřete svůj čas i čas příjemce zásilky.

Zdroj: Balíkservis.cz ke dni 20. 4. 2017

Stránku na Facebooku mají, a to s celkem 769 fanoušky. O tuto stránku se však také nikdo příliš nestará, poslední příspěvek byl zveřejněn v prosinci roku 2016. Také nemají zveřejněné hodnocení zákazníků. Co je ovšem třeba vyzdvihnout, je účet na síti YouTube, na kterém mají umístěno osm videí popisující službu. Tyto videa také byla v době jejich zveřejnění umístěna na Facebook. Grafické zpracování jak webových stránek, tak stránky na Facebooku je však slabé, prakticky nulové. Jediným pokusem o zlidštění služby je maskot připomínající pošťáka, jak zachycuje Obr. 18. Tento maskot však také není zcela přesný, jelikož se Balíkservis.cz zaměřuje primárně na přepravu zásilek, nikoliv dopisů. Proto může být tato postavička pro mnoho lidí matoucí.

Obr. 18 Maskot služby Balíkservis.cz



Zdroj: balíkservis.cz

Jejich aktivity z hlediska SEO jsou poněkud roztříštěné. V polovině sledovaných klíčových slov se umístili na relativně vysokých pozicích (na 1. stránce výsledku vyhledávání), v druhé polovině klíčových slov se však na prvních dvou stránkách nezobrazili vůbec, viz Tab. 6 na str. 52.

Tab. 6 Úspěšnost firmy Balíkservis.cz v organických výsledcích vyhledávání na Google.cz

Klíčové slovo	Pozice v organických výsledcích vyhledávání	Pozice
Balík do zahraničí	-	-
Balíky cena	-	-
Poslat balík	6. pozice	1.
Jak poslat balík	10. pozice	1.
Poslání balíků	7. pozice	1.
Přeprava zásilek	-	-
Balík na Slovensko	11. pozice	1.
Balík do Anglie	-	-

Zdroj: Výsledky vyhledávání Google ke dni 17. 4. 2017

Při zadání klíčového slova „poslat balík“ se zobrazovaný inzerát zobrazil ve správném formátu. Jak <title> tak <description> jsou voleny správně, protože zachycují výstižné a relevantní informace o dané službě. Samotná délka jednotlivých částí je vhodně zvolena, jelikož se text zobrazuje celý (viz Obr. 19).

Obr. 19 Výsledek organického vyhledávání – Balíkservis.cz

Kurýr Balík Servis – doručíme balík rychle a levně po ČR i do zahraničí

<https://www.balikservis.cz/> ▼

BalíkServis pošle zásilku, snadno, rychle a bez registrace v ČR i Evropě. Vyzvednutí na adrese v ČR i Evropě. Sledování zásilky. Import i export po celé Evropě.

Zdroj: Výsledky vyhledávání Google ke dni 17. 4. 2017

5.2.5 Shrnutí současné situace na trhu přepravních zprostředkovatelů

Trh přepravních zprostředkovatelů se od roku 2013 začal po příchodu prvního ze zprostředkovatelů, Chytrého balíku, rychle rozvíjet. Vznikla celá řada webových aplikací sdružující nabídky služeb různých českých i světových přepravních společností. Již v roce 2016 se začíná projevovat úspěšnost jednotlivých firem. Většina z přepravních zprostředkovatelů pomalu ale jistě z trhu odchází a zůstávají jen ti nejsilnější, kterými je služba Zaslát.cz a DeliBarry. Neúspěch zbylých firem lze sledovat buď v nedostatečné angažovanosti managementu firem, ve špatných obchodních vztazích s přepravními společnostmi či naopak znatelně větším úspěchem firem Zaslát.cz a DeliBarry, vedle kterých se nemohou udržet.

Pomocí stránky Similarweb.com bylo možné zjistit, odkud jednotliví návštěvníci na konkurenční firmy přicházejí a také v jakém počtu během jednoho měsíce (březen 2017), jak zachycuje Tab. 7 na str. 54. Lze pozorovat, že služby Zaslát.cz a DeliBarry si oproti ostatním službám co do počtu zákazníků se s velkým náskokem dělí o přední místa na trhu přepravních zprostředkovatelů. Jednotlivé zdroje vysvětlují následující:

- direct: služba má věrné zákazníky, kteří se na její web vrací přímo zadáním webové stránky do vyhledávače;
- e-mail: služba vhodně provádí e-mailový marketing;

- social: služba je aktivní na sociálních sítích a umí využít jejich potenciálu k návštěvě webu;
- organic search: služba vhodně provádí optimalizaci pro vyhledávače (SEO);
- paid search: služba využívá k propagaci PPC reklamy;
- display ads: služba využívá bannerové reklamy.

Lze pozorovat, že každá firma buď volí různou strategii online marketingu, nebo některé nástroje nedokáže správně využívat. Zákazníci jednotlivých služeb daný web totiž nalézají z různých zdrojů. Služby Zaslal.cz, DeliBarry a Balíkonoš.cz mají nejvíce zákazníků, kteří přicházejí na web přímo, tedy zadají URL adresu do vyhledávače. Jsou to ti zákazníci, kteří službu již vyzkoušeli a byli s ní natolik spokojeni, že ji využívají víckrát. Jedná se o loajální zákazníky, kteří by pro firmu měli být nejcennější.

Naopak Chytrýbalík.cz a Expresnípošta.cz mají zákazníky, kteří na jejich web přišli z organických výsledků vyhledávání. Zaměřují tedy své aktivity do SEO a s ním spojeným linkbuildingem.

V tomto průzkumu však lze pozorovat, že sociální média nejsou příliš vhodným prodejním kanálem. Jen malé procento z nich na daný web přišlo právě ze sociálních médií. Těm je věnována pozornost v kapitole o Inbound marketingu.

Tab. 7 Analýza zdrojů návštěvnosti jednotlivých služeb

Společnost	Návštěvnost	Zdroje návštěvnosti	
Zaslat.cz	202 800	Direct	34,13 %
		E-mail	14,66 %
		Referrals	19,56 %
		Social	4,63 %
		Organic Search	21,36 %
		Paid Search	5,54 %
		Display Ads	0,12 %
DeliBarry.com	152 000	Direct	43,40 %
		E-mail	6,13 %
		Referrals	16,55 %
		Social	3,44 %
		Organic Search	14,32 %
		Paid Search	16,16 %
		Display Ads	0,00 %
Chytrýbalík.cz	42 700	Direct	26,18 %
		E-mail	1,99 %
		Referrals	11,46 %
		Social	6,04 %
		Organic Search	53,35 %
		Paid Search	0,87 %
		Display Ads	0,11 %
Expresnípošta.cz	26 600	Direct	26,89 %
		E-mail	0,00 %
		Referrals	7,08 %
		Social	0,00 %
		Organic Search	41,74 %
		Paid Search	24,29 %
		Display Ads	0,00 %
Balíkonoš.cz	15 400	Direct	63,25 %
		E-mail	0,55 %
		Referrals	18,23 %
		Social	0,18 %
		Organic Search	17,78 %
		Paid Search	0,00 %
		Display Ads	0,00 %

Zdroj: Similarweb.com ke dni 18. 3. 2017

5.3 Dotazníkové šetření

Tato práce bude zaměřena na jeden konkrétní sektor služeb, a to na přepravu zásilek. Pozornost bude věnována jak samotným přepravním společnostem, tak přepravním online zprostředkovatelům. Autorka této práce totiž pracuje v online přepravní službě Zaslát.cz, ze které bude čerpána většina dat.

V rámci této práce byl využit kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo poznat postoje, názory a preference lidí využívajících přepravních služeb, a to pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo v období od 27. 4. 2016 do 2. 5. 2016. Dotazník byl rozeslán na 4 200 e-mailových adres, které získala společnost Zaslát.cz v průběhu svého působení na českém trhu. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Formuláře od společnosti Google. Dotazník je uveden v příloze A. Aby byli respondenti motivováni k vyplnění, byl jim v případě vyplnění dotazníku darován kredit ve výši 50 Kč na přepravu zásilek prostřednictvím služby Zaslát.cz. Dotazník byl psán jmenovitě ředitelem služby Zaslát.cz.

V dotazníku byly využity jak otázky otevřené, uzavřené, tak i hodnotící škály. Dotazník byl rozdělen na tři tematické celky – jeden se týkal přímo služby Zaslát.cz, další mapoval názory na konkurenční firmy na trhu přepravních zprostředkovatelů a v neposlední řadě byly položeny také otázky zaměřené obecně na zkušenosti a preference při výběru přepravních společností. Pro účely této práce bude využita hlavně tato část. Respondentům byly pokládány následující otázky:

- Kolik celkem pošlete měsíčně zásilek?
- Které parametry jsou pro vás při výběru přepravce nejdůležitější?
- Preferujete spíše systém nenáročný na obsluhu či chcete mít k dispozici co nejvíce detailů?
- Jaký je důvod zasílání balíků?
- Jaké máte zkušenosti s konkrétními přepravci?
- Kterou formu zákaznického servisu nejradši využíváte?
- Co vám u přepravců nejvíce chybí nebo vadí?

Identifikační údaje respondentů

Celkem vyplnilo dotazník cca 10 % oslovených, tedy přibližně 423 lidí.

Dotazníku se zúčastnilo 47,1 % žen a 52,9 % mužů. Věkové rozložení respondentů je uvedeno v Příloze B. Nejvíce respondentů bylo ve věku od 35 – 45 let. Nejvíce zákazníků bylo z Prahy a Brna (dohromady 20 % všech respondentů).

Téměř polovina dotázaných uvedla, že jsou aktuálně v zaměstnaneckém poměru (49 %) a dále 24 % se živí jako OSVČ. Toto rozložení odpovídá aktuálním zákazníkům služby Zaslát.cz – téměř polovina zákazníků jsou lidé, kteří využívají zasilatelských služeb pro osobní účely, případně prodeji starého zboží na internetových bazarech. Další podstatnou část tvoří podnikatelé, kteří mají se službou Zaslát.cz uzavřenou zasilatelskou smlouvu. Celkové rozložení povolání respondentů jsou uvedeny v Příloze B.

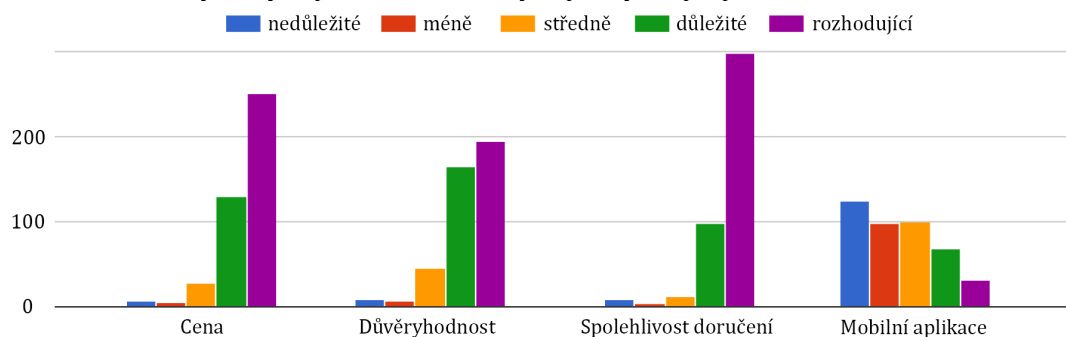
Výsledky dotazníkového šetření

Značná část výzkumu byla věnována zákaznickým preferencím, postojům a názorům na přepravní služby obecně. Nejprve byla položena otázka, které parametry jsou při výběru přepravce pro respondenty nejdůležitější. Jednotlivé parametry byly: cena, důvěryhodnost, rychlost, zákaznický servis, jednoduchost objednání, dřívější zkušenosti s přepravcem, spolehlivost doručení, rychlost proplacení dobírky, mobilní aplikace, určení času vyzvednutí, možnost změny času a místa doručení, objednání přepravy po telefonu. U každého parametru mohli respondenti určit, zda je pro ně nedůležitý, méně důležitý, středně důležitý, důležitý a rozhodující.

Výzkum prokázal, že nejvíce rozhodujícím parametrem byla spolehlivost doručení zásilky, jak uvedlo více než 70 % dotázaných. Druhým nejdůležitějším parametrem byla poté cena za přepravu zásilky, a to pro téměř 60 % respondentů. Lidé také sledují, do jaké míry je firma důvěryhodná. Pro zákazníky je taktéž důležitá rychlost doručení zásilek. Možnost využití zákaznického servisu je spíše středně až důležitá, než rozhodující. Zákazníci také velice oceňují jednoduchost objednání. Jako důležitý faktor vnímají také své dřívější zkušenosti s přepravcem. Zákazníci také rádi uvítají možnost změn v objednávce po jejím vytvoření.

Výzkum však prokázal, že lidé neshledávají jako důležité využívání mobilní aplikace či obecně telefonu pro objednání přepravy zásilek. Tento závěr je vzhledem k trendům současné mobilní doby překvapivý. Kompletní statistiky jednotlivých parametrů důležitých pro rozhodování o volbě přepravce jsou uvedeny v Příloze B.

Obr. 20 Graf vybraných parametrů důležitých pro výběr přepravce



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření ve výsledcích Google formuláře (4/2016–5/2016, n=423)

Další otázka položená respondentům zkoumala, kolik informací chtějí mít k dispozici při objednání přepravy, tedy zda preferují:

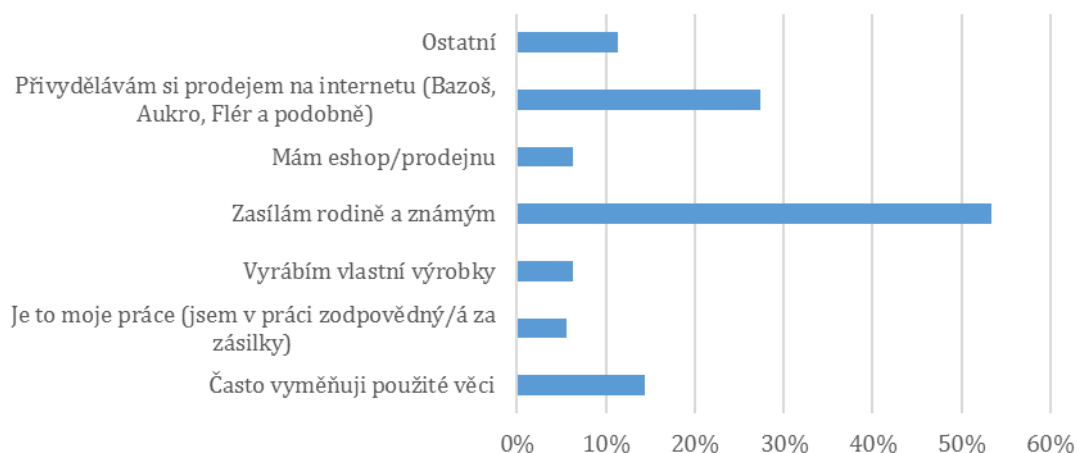
- systém nenáročný na obsluhu, automatické vybrání nejlepšího přepravce;
- co nejvíce detailů, hodnocení atp.

Výzkum prokázal, že značná část respondentů (64,5 %) preferuje raději více informací, co nejvíce detailů ohledně celé objednané služby. Lze předpokládat, že stejně tak by respondenti odpovídali i v případě položení tohoto dotazu zcela

obecně. Lidé objednávací služby na internetu, obzvláště ti starší, internetu stále tolik nedůvěřují, a proto chtějí mít k dispozici raději více informací, na objednávku si vyhradí více času, ale za to mají přehled o kompletním nákupu.

Dále bylo dotazníkovým šetřením zkoumáno, z jakého důvodu lidé posílají zásilky. Bylo zjištěno, že nejvíce dotázaných respondentů (53,4 %) posílá zásilky své rodině a blízkým. 27,3 % dotázaných si na internetu přivydělává prodejem na portálech typu AUKRO s.r.o. bazos.cz atp. Celkové výsledky jsou zachyceny na Obr. 21.

Obr. 21 Graf zachycující důvod zaslání balíků



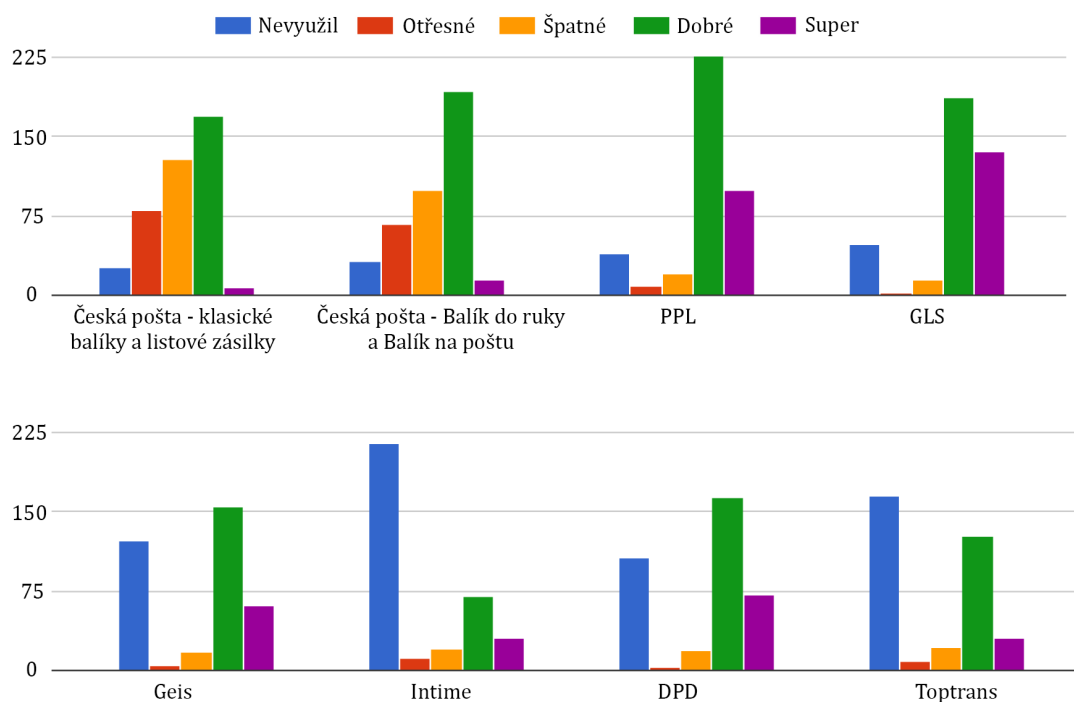
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření (4/2016–5/2016, n=423)

V další části byla pozornost dotazníkového šetření zaměřena na konkrétní přepravní společnosti a zkušenosti s nimi. Respondenti byli dotázáni na jejich zkušenosti s přepravci Česká pošta, PPL, GLS, Geis, Intime, DPD a Toptrans. Konkrétní výsledky jsou zachyceny v grafu na Obr. 22 na str. 58. Ve většině případů jsou zkušenosti s přepravci pozitivní. Nejhorší zkušenost s přepravci mají respondenti se společností IN TIME SPEDICE, spol. s r.o. a také se společností Toptrans. Nejlépe však poskytují zasilatelské služby společnosti PPL a GLS.

V této souvislosti byla respondentům položena otevřená otázka, co jim nejvíce u přepravních společností chybí. Z více čtených odpovědí lze vybrat následující:

- špatná komunikace s řidiči;
- nemožnost platit kartou;
- spolehlivost;
- řidiči předem nevolají, i když mají telefonní kontakt;
- nedodržování předem avizovaného času vyzvednutí či doručení;
- špatné zacházení s balíky;
- cena;
- neochotní či nepříjemní řidiči;
- velký časový rozptyl předem avizovaného času vyzvednutí či doručení;
- se soukromými přepravci problém není, s Českou poštou problém je;
- nemožnost domluvit si přesný termín doručení či vyzvednutí.

Obr. 22 Zkušenosti s jednotlivými přepravci



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření ve výsledcích Google formuláře (4/2016–5/2016, n=423)

Respondentům byla dále položena otevřená otázka, zda-li je něco, čeho se při přepravě balíků nejvíce obávají. Dotazníkové šetření prokázalo, že se lidé nejvíce bojí poškození své zásilky, její ztráty a taktéž nedoručení zásilky včas. Dle interních informací služby Zaslal.cz totiž velké množství zákazníků posílá balíčky na poslední chvíli a očekávají, že bude balík v místě doručení v předem avizovaný den. Termíny poskytované přepravci jsou však pouze předpokládáné, vzhledem k charakteru poskytované služby je totiž není možné garantovat.

5.4 Terénní experiment zaměřený na výběr přepravce v nepodnikatelské sféře

V rámci této práce byl proveden experiment, který má za úkol zjistit, jakého přepravce si běžný uživatel internetu zvolí pro přepravu zásilek pro soukromé účely. Cílem experimentu bylo zjistit, zda si člověk zvolí přepravce přímo na webu přepravních společností (GLS, DPD, Geis, PPL atp.), nebo využije přepravního zprostředkovatele (Zaslal.cz, DeliBarry, Chytrýbalík.cz atp.). Předem byl stanoven následující hlavní předpoklad:

- sledování uživatelé si raději zvolí přepravního zprostředkovatele – jejich weby jsou přehlednější, uživatelsky přívětivé a nabízejí příznivější ceny.³⁵ Tyto pře-

³⁵ Tyto weby jsou spíše zaměřeny na koncové uživatele, proto se v nich lépe orientují, zatímco weby přepravních zprostředkovatelů jsou určeny hlavně pro firemní účely.

pravní společnosti navíc nesměřují své marketingové aktivity směrem k běžným zákazníkům, kteří posílají zásilky pro soukromé účely.

Dále byly také stanoveny následující vedlejší předpoklady:

- lidé rozlišují PPC reklamy a záměrně na ně neklikají;
- lidé přehlíží reklamní bannery v obsahové síti;
- před nákupem zboží či služeb na internetu lidé získávají reference z veřejně dostupných diskuzí a ž hodnocení na Facebooku;
- člověk je ovlivněn cenou natolik, že i v případě, kdy cena nehraje roli, bude volit levnější variantu.

Experiment byl zaměřen na běžné uživatele, kteří mohou potřebovat využít služeb přepravních společností. Uživatelům byla předána případová studie (viz Příloha C), na základě které měli vhodného přepravce nalézt. Experiment byl rozdělen na dvě části – v první části byli uživatelé omezeni rozpočtem, v druhé části měli rozpočet neomezený, cenu za přepravu zásilky neměli brát v potaz. V této fázi byla hlavní pozornost kladena na bezpečné doručení zásilky adresátovi, důvěryhodnost služby a dalším charakteristikám důležitým pro konkrétního uživatele. Nezávisle proměnná je v tomto experimentu cena za přepravu zásilky, závisle proměnná je poté chování jednotlivých uživatelů při změnách nezávisle proměnné. V průběhu experimentu autorka této práce sledovala především následující skutečnosti:

- jaký je postup v hledání zdrojů;
- jaká využívají klíčová slova;
- zda sledují reklamy;
- zda klikají na PPC reklamy nebo je automaticky přeskočí;
- u jakých konkrétních prvků se pozastaví a které naopak přehlédnou;
- zda má uživatel problém něco najít či naopak hledané prvky snadno najde;
- jak snadno je schopen v jednotlivých případech vypočítat cenu za přepravu;
- zda sleduje uživatel hodnocení na Facebooku;
- zda sbírá informace také z veřejných diskuzí.

Experiment probíhal v období od 13. 3. 2017 do 26. 3. 2017. Experiment je zaměřen na běžné uživatele, kteří objednávají přepravu na internetu pro soukromé účely, přepravu tudíž objednávají nejčastěji z domů. Z toho důvodu byl experiment prováděn v domácím prostředí jednotlivých sledovaných uživatelů. Lidé do experimentu byli vybráni tak, aby byly zastoupeny následující věkové kategorie:

- 18–25 let;
 - 26–35 let;
-

- 36–45 let;
- 46–55 let;
- 56–65 let.

Výsledky experimentu

Výsledky tohoto experimentu lze považovat za externě validní³⁶. Výsledky experimentu lze totiž vysvětlit také jinými proměnnými, a to hlavně věkem, zkušenostmi a názory zkoumaného vzorku. Kompletní zápis průběhu experimentu s jednotlivými uživateli je uveden v Příloze C.

Tab. 8 zachycuje vybrané charakteristiky, které experiment prokázal. V Tab. 8 je uvedeno, jaký konkrétní web si uživatel vybral v první a druhé části experimentu. Dále je zde uvedeno, zda uživatel sledoval reference na Facebooku či na jiných webech. Tab. 8 také udává, zda sledování uživatelé evidovali PPC reklamy (zda na ně klikali) a zda vnímají bannery.

Tab. 8 Vybrané charakteristiky experimentu

Sledovaný uživatel	1. část experimentu	2. část experimentu	Reference na Facebooku	Reference na jiných webech	PPC	Bannery
A	Zaslat.cz	Zaslat.cz	Ano	Ano	Ano	Ne
B	Zaslat.cz	Zaslat.cz	Ne	Ano	Ne	Ne
C	Poštabezhranic.cz	Zaslat.cz	Ano	Ano	Ano	Spíše ne
D	Zaslat.cz	Zaslat.cz	Ne	Ne	Ano	Spíše ne
E	Zaslat.cz	Zaslat.cz	Ne	Ano	Ano	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování na základě experimentu prováděného v období od 13. 3. 2017 do 26. 3. 2017

Tento experiment potvrdil primární předpoklad, že si uživatelé raději zvolí přepravního zprostředkovatele, než aby objednali přepravu zásilky u samotného přepravce. Všichni ze sledovaných uživatelů vybrali v obou částech experimentu přepravního zprostředkovatele. Kromě jednoho případu také v obou částech zvolili službu Zaslat.cz. Nikoho ze sledovaných uživatelů nenapadlo podívat se na web samotných přepravních společností (GLS, DPD, PPL atp.), ač v nabídce poskytovaných služeb u přepravních zprostředkovatelů tyto společnosti viděli. Pouze v jednom případě, a to u sledovaného uživatele C, bylo nahlédnuto také na web TNT a Toptrans. Web společnosti Toptrans byl však nepřehledný a přepravce TNT nenabízel možnost zaslat balík do Anglie, tudíž uživatel tyto weby rychle opustil.

Experiment však vyvrátil jeden z vedlejších předpokladů, a to že lidé ve výsledcích vyhledávání přehlížejí PPC reklamy. Pouze jeden uživatel uvedl, že PPC reklamy rozlišuje a záměrně na ně nekliká, zbylí uživatelé však ani nevěděli, že ve výsledcích vyhledávání nějaká reklama je. Co se však týče bannerů v obsahové síti, ty ve většině případů uživatelé nesledují, dva z nich dokonce využívají Ad Block.

³⁶ Externí validita se týká otázky, zda lze závěry platné pro vzorek zobecnit i mimo podmínky, za nichž se experiment odehrál. Zdroj: <http://oltk.upol.cz/encyklopedie/index.php5/Experiment>

Bannery uživatele obtěžují a postupem času je přehlížejí. Pouze dva uživatelé uvedli, že je spíše přehlížejí, ojediněle se však stane, že je banner zaujme natolik, že na něj kliknou.

Lidé při nákupu na internetu sledují recenze jiných uživatelů, více však ve veřejně dostupných diskuzích na internetu, na Facebooku příliš ne. Pouze dva sledovaní uživatelé navštívili Facebookovou stránku služby, o které si chtěli získat více informací. Klíčovým prvkem pro uživatele C bylo to, že jeden z jeho přátel na Facebooku byl fanouškem zvoleného přepravce (Zaslat.cz).

Experiment taktéž potvrdil jeden ze sekundárních předpokladů, kdy jsou uživatelé natolik ovlivněni cenou, že i v případě, kdy mají neomezený rozpočet, zvolí si přepravce s cenou nejnižší. Uživatelé sice uvedli, že důvodem pro volbu právě této služby byly jiné faktory (kvalita, reference, přehlednost), lze však předpokládat, že vnitřní ovlivnění nízkou cenou v tom taktéž hrálo roli.

Většina uživatelů měla největší problém s nalezením podstatných informací. Ač jsou na každém webu podrobně uvedeny, uživatelé potřebují mít vše důležité jasně a přehledně uvedeno hned na té stránce, kam je vyhledávač odkáže (nejčastěji tudíž úvodní stránka). V tomto jsou uživatelé pohodlní a nechtějí tyto informace složitě dohledávat. To byl také jeden z hlavních důvodů, proč si uživatelé v druhé části experimentu volili službu Zaslat.cz. Navíc služba Zaslat.cz má hned na úvodní stránce sekci „Napsali o nás“, kde se zobrazují aktuální hodnocení uživatelů. Na některých dalších webech sice hodnocení bylo, ovšem ne tak přehledné, jako u služby Zaslat.cz. Uživatelé uváděli i v doplňujících otázkách, že web služby Zaslat.cz byl nejjednodušší a nejpřehlednější. Ač např. služba DeliBarry má hezký a moderní web, uživatelé se v něm ztráceli a chybělo jim více informací na úvodní stránce. DeliBarry mají sice na úvodní stránce vloženo video, které jasně a moderně shrnuje, jak služba DeliBarry funguje, pouze jeden ze sledovaných uživatelů však video spustil.

Důležitým aspektem na webech přepravců je samotná kalkulačka přepravy. Jakmile uživatelé uviděli kalkulačku, v ničem neváhali ani netápali a ihned začali přehledně zadávat parametry přepravy. Vhodné je taktéž, aby byla kalkulačka intuitivní a průběžně zobrazovala cenu za přepravu zásilky. Jestliže na úvodní stránce kalkulačka není, uživatel začne nejprve pročítat stránku, hledat více informací a až poté zjistí, že je cena příliš vysoká. Zbytečně tak ztrácí čas při hledání.

5.5 Charakteristika služby Zaslat.cz

Pro účely této práce budou jednotlivé nástroje online marketingu zkoumány s využitím internetové služby Zaslat.cz. Tato služba na internetovém trhu působí od roku 2014. Zaslat.cz poskytuje lidem vedle státního podniku Česká pošta, s.p. další variantu k posílání balíkových zásilek, a to prostřednictvím velkých českých i evropských přepravních společností, jako jsou General Logistics Systems Czech Republic s.r.o. (dále jen GLS), Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. (dále jen DPD), Geis Parcel CZ s.r.o. (dále jen Geis), TOPTRANS spol. s r.o. (dále jen Toptrans) aj. Pro službu Zaslat.cz jsou tyto přepravní společnosti hlavními zákazníky – obchodními partnery. Vedení firmy Zaslat.cz nechce tlačit na nízké ceny, nechce snižovat

jejich obchodní přírážku, spíše chce rozšířit jejich možnosti. Zaslát.cz totiž působí hlavně na trhu C2C, proto se na přelomu let 2016/2017 stává pro přepravce spíše obchodním externím partnerem pro rostoucí segment trhu C2C a menších podnikatelů. Před svými zákazníky však Zaslát.cz nevystupuje jako obchodní partner přepravních společností, nicméně jako nezávislý subjekt, který naopak tlačí ceny dolů.

V srpnu roku 2014 byla služba sice pilotně spuštěna, nicméně skutečný růst začal až začátkem léta 2015. Oproti roku 2015 se služba v roce 2016 zvětšila 6,5 krát a její obrát se zvýšil 5,5 krát.

Služba Zaslát.cz spadá pod mateřskou firmu CELKOM Praha, spol. s r.o., která se původně zaměřovala na prodej a montáž zesilovačů signálu a prodej telefonů. Vedení firmy v roce 2014 založilo portál Zaslát.cz, kde si budou moci i fyzické osoby objednat přepravu balíků prostřednictvím velkých zasilatelských firem. Přepravu přes tyto společnosti si mohou lidé objednat i bez zprostředkovatelů, nicméně ceny jsou znatelně vyšší, jelikož fyzická osoba či menší podnikatel nemůže dosáhnout na velkoobchodní ceny.

Dle výzkumu prováděného firmou Zaslát.cz v období od 27. 4. 2016 do 2. 5. 2016 došlo vedení k tomu, že je web Zaslát.cz jednoduše a uživatelsky přívětivě koncipovaný. Návštěvník webu má ihned na úvodní stránce jednoduchou kalkulačku, na základě které mu systém po zadání příslušných parametrů zobrazí přepravce, kteří jsou schopni jeho zásilku z uvedených adres přepravit. Ceny za zprostředkované služby jsou nižší, než kdyby si zákazník objednal přepravu přímo na webu těchto společností, a to proto, že Zaslát.cz má s přepravci vyjednané velkoobchodní ceny.

Obr. 23 Náhled úvodní stránky webu Zaslát.cz

The screenshot shows the Zaslát.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with the Zaslát.cz logo and contact information: INFOLINKA (po - pá 8:00 - 18:00 hod.), (+420) 911 112 555, info@zaslat.cz, and Souhrn objednávek. Below the navigation bar are several menu items: POSLAT BALÍK, JAK TO FUNGUJE, CENÍKY, CHCI VĚDĚT, SLEDOVÁNÍ ZÁSILEK, and PŘIHÁSIT SE. The main content area is a shipping calculator form with three columns: 'KDE VYZVEDNOUT' (Origin), 'KAM ZASLAT' (Destination), and 'KDY VYZVEDNOUT' (Pickup time). Each column has a dropdown menu for 'Česká republika' and a text input for 'Zadejte ulici'. Below these are dropdowns for 'Město' and 'PSČ'. A section 'VYPLŇTE ÚDAJE O BALÍČÍCH' (Fill in parcel details) includes input fields for 'Hmotnost' (Weight) in kg, 'Šířka' (Width) in cm, 'Výška' (Height) in cm, and 'Délka' (Length) in cm. There are also icons for adding, deleting, and refreshing items. A green button 'PŘIDAT BALÍK' is present. Below the form, there is a section 'PŘIPOJIT ZÁSILKU' (Attach parcel) with a dropdown for 'hodnota připojitelná' and a 'KČ' button. Another section 'POSLAT NA DOBÍRKU' (Pay by bill) has a dropdown for 'hodnota dobírky' and a 'KČ' button. At the bottom, there is a green button 'SPOČÍTAT CENU' (Calculate price). A footer section contains a promotional message: 'Poslat balík s námi je levné' (Shipping a parcel with us is cheap) and 'Levnější poštovné, žádné fronty, snadné sledování zásilek' (Cheaper postage, no queues, easy tracking of parcels). There is also a quote: 'Dobrý den, lidé přepravu to v těchto dnech nemají lehké, mrazy, vítr, a hlavně na okresech na silnicích větrný led, takže zásilku v pořádku přepravil a jsem spokojen, neudělejte budu využívat Vašich služeb.' and a 'Jiří, Troubelice' signature.

Zdroj: Zaslát.cz [63]

Zákazníci služby Zaslát.cz nejvíce reagují na nízké ceny, jak bylo prokázáno dotazníkovým šetřením spokojenosti zákazníků prováděného na jaře roku 2016. Další výhodou je dle nich také možnost nechat si vyzvednout zásilku z jakékoliv adresy a doručit ji také kamkoliv, lidé tak nemusí zásilky nosit na kamennou pobočku. Zá-

kazníci jsou o stavu zásilky průběžně informováni pomocí emailu a SMS zpráv. Začátkem roku 2017 služba Zaslát.cz zveřejnila novou mobilní aplikaci, díky které mají zákazníci „poštu v mobilu“. Aplikace je taktéž jednoduchá a uživatelsky přívětivá. Hlavní výhodou této aplikace jsou push notifikace, které informují zákazníka v reálném čase o stavu jeho zásilky.

Služba Zaslát.cz si již od svého počátku v roce 2014 zakládá na silné zákaznické podpoře. Vedení firmy si totiž uvědomuje, že na internetu je vše mnohem více anonymnější, než při klasickém obchodování, a musí tak tento nedostatek kompenzovat právě silnou podporou. S růstem počtu balíků za den také roste počet pracovníků zákaznické podpory. V současné době disponuje služba pěti pracovníky zákaznické podpory.

Hlavní cílovou skupinou služby Zaslát.cz však nejsou fyzické osoby, které posílají v průměru desítky balíků ročně. Ti jsou spíše sekundární cílovou skupinou. Primární jsou sice fyzické osoby, které si ale přivydělávají na internetu prodejem různého typu zboží, dále drobní podnikatelé a menší podniky, které nedosáhnou na nízké ceny u velkých přepravců, ale přesto posílají desítky balíků týdně. Tito podnikatelé mají se službou Zaslát.cz podepsanou zasilatelskou smlouvu a tudíž mají ještě příznivější ceny, než „obyčejní“ zákazníci. Službu využívá měsíčně přibližně 2 900 unikátních zákazníků, za rok 2016 byl meziměsíční růst 13 % nových uživatelů. Od svého založení službu využilo přes 19,5 tisíc zákazníků. Měsíčně je prostřednictvím služby Zaslát.cz přepraveno průměrně okolo 8 000 zásilek.

Až do začátku roku 2017 služba Zaslát.cz nabízela služby přepravců, kteří zasílají balíky v rámci Evropského hospodářského prostoru. Díky zařazení přepravce UPS do nabídky služeb Zaslát.cz však od jara roku 2017 služba začíná zasílat balíky do celého světa. Zákazníci službu využívají spíše pro zásilky v rámci České republiky, na kterých je podstatně nižší obchodní přírážka, než v případě exportních zásilek. Těch bylo v roce 2016 přibližně 34 %³⁷. Průměrná obchodní přírážka na zásilce se tedy pohybuje okolo 45 Kč³⁸.

Analýza vnějšího a vnitřního prostředí

Z interních zdrojů firmy Zaslát.cz byl zhodnocen současný stav vnějšího a vnitřního prostředí pomocí analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, viz Tab. 9 na str. 65.

Služba Zaslát.cz disponuje celou řadou silných stránek, díky kterým každý měsíc zvyšuje počty nových návštěvníků a objednávek. Z těch nejdůležitějších je třeba zmínit silnou zákaznickou podporu. Koncept zákaznické podpory je používán formou know-how, který vytvořili zakladatelé služby Zaslát.cz. Toto know-how je sepsáno formou klasického dokumentu Word, které se neustále rozšiřuje a obnovuje. Díky němu má každý nový pracovník zákaznické podpory předem stanoveno, jakým situacím se věnovat více či méně a hlavně jakým způsobem. Nejedná se při-

³⁷ Byl zaznamenán pokles oproti roku 2015, kdy podíl exportních zásilek představoval 45 %.

³⁸ U menších balíků v rámci České republiky je obchodní přírážka nižší, a to pouze v řádech korun. Průměrná obchodní přírážka ve výši 45 Kč na zásilku je dána především velkými balíky zasílanými do zahraničí.

tom o naučené fráze, Zaslát.cz upřednostňuje spíše lidský a individuální přístup. Přesto se však určité formality pracovníci zákaznické podpory naučit musí. Hlavní výhodou zde je, že pracovníci kontrolují každou objednávku ručně a v případě nějakých nejasností objednateli přepravy volají a objednávku upraví.

Další silnou stránkou je spolupráce s PR agenturou, díky které se služba Zaslát.cz objevila jak v televizním vysílání (pořad @online na ČT24), v rozhovoru v pořadu „Na férovku s Hankou Mašlíkovou“ na rádiu Kiss 98 a v celé řadě více či méně známých portálech (např. Forbes.cz, Czechcrunch.cz, Super.cz aj.).

Za hlavní slabou stránku autorka považuje nejasný jednotný koncept. Služba Zaslát.cz se neustále hledá v tom, jak chce být vnímána v očích zákazníků. V současné době je nejbližší k vizi „být sousedem, kterého rádi vidíte, kterému důvěřujete, ale nejste nejlepší kamarádi, vykáte si, respektujete se, víte, že vám s čímkoliv poradí, pomůže.“ Tuto koncepci se však zatím stále nedaří zrealizovat. Jediné, co se zatím daří přizpůsobit, je komunikace se zákazníky v rámci zákaznické podpory. Na druhé straně této koncepci neodpovídá design a komunikace na sociálních sítích.

V souvislosti s touto slabou stránkou se naskytuje příležitost v najmutí zkušeného personálu či dočasné agentury, která službě Zaslát.cz s jednotným konceptem pomůže. Koncem roku 2016 zahájila spolupráci s obsahovou agenturou, která měla tento problém vyřešit. Bohužel se však spíše držela současného konceptu Zaslát.cz, než aby vytvořila radikální změnu, kterou by služba využila.

Jako hlavní hrozba by se mohla jevit možnost vypovězení smlouvy ze strany přepravců. Vzhledem k dobrým vztahům s přepravci je však tato hrozba spíše nepravděpodobná. Jako hlavní hrozbu autorka považuje zlepšení služeb největšího konkurenta – firmy DeliBarry. Ta totiž má jednotný koncept, který je navíc poutavý a zábavný. Jestliže se firmě DeliBarry podaří zlepšit své služby a změnit tím názor v očích nespokojených zákazníků, pak by služba DeliBarry mohla výrazně ohrozit firmu Zaslát.cz a získat celou řadou jejich zákazníků.

Tab. 9 SWOT analýza služby Zaslát.cz

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
Dodavatelé s dobrou reputací	Nejasný jednotný koncept	Příchod nových přepravců na trh	Vypovězení smlouvy ze strany přepravců
Silná zákaznická podpora	Nepřitažlivý design	Růst poptávky po zasilatelských službách	Zvýšení cen přepravců
Dobrá technická základna	Chyby přepravců	Spolupráce s investory	Zvýšení cen pohonných hmot
Kvalitní vývojáři	Nedostatek personálu	Účast v soutěžích ³⁹	Poplatky ze strany Ministerstva dopravy
Cílevědomé vedení	Chybí obchodní zástupce	Nespokojenost zákazníků České pošty	Snížení kvality služeb přepravců
Dobrá pověst služby	Slabá vyjednávací síla s přepravci		Příchod nových firem na trh
Spolupráce s PR agenturou	Rozpolcenost projektů ředitele		Zlepšení kvality služeb konkurence
Dobré obchodní vztahy s přepravci			

Zdroj: Vlastní zpracování

Aktuální uživatelé služby Zaslát.cz

Rozbor současného publika služby Zaslát.cz byl proveden pomocí služby Google Analytics, a to v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017.⁴⁰

V tomto časovém období web navštívilo celkem 461 449 lidí⁴¹. Tab. 10 na str. 66 zachycuje rozložení návštěv podle pohlaví. Konverzní poměr v této tabulce uvádí, kolik procent z těchto návštěv provedlo transakci, tedy objednalo přepravu zásilek. Nejen, že službu Zaslát.cz navštěvují více muži, ale také větší část z nich dokončí transakci.

³⁹ Např. soutěž „Kreativní voucher“, kterou pořádá JIC a město Brno. Výherce je vylosován a obdrží částku 100 000 Kč na kreativní práci od předem vybraných kreativců. Zdroj: <https://www.jic.cz/kreativni-voucher/>

⁴⁰ V tomto období se totiž autorka podílela na marketingových aktivitách služby Zaslát.cz.

⁴¹ Návštěva je v tomto kontextu definována jako „skupina interakcí, které proběhnou na webu během určité doby. Jedna návštěva je ukončena po uplynutí času 30 minut nečinnosti. Zdroj: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=cs>

Tab. 10 Publikum Zaslát.cz dle pohlaví v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017

Pohlaví	Zastoupení	Počet návštěv	Noví uživatelé	Konverzní poměr
Muži	51,02 %	153 728	63 081	10,39 %
Ženy	48,98 %	147 555	66 587	9,52 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Google Analytics

Průměrná doba návštěvy webu činí 5:13 minut. Míra okamžitého opuštění⁴² webu je 47,46 %. Tento údaj vypovídá o tom, že necelou polovinu návštěv odradí od dalšího procházení webu už úvodní stránka. To může být způsobeno buď tím, že člověk klikne na nějakou reklamu, aniž by potřeboval službu využít, anebo mu úvodní stránka přijde nepřehledná.

O relativně vysoké loajalitě služby vypovídá také počet nových a vracejících se uživatelů. Více jak polovina (52,7 %) uživatelů se totiž na web znovu vrací. Tito lidé mohli službu objevit dříve, ale v ten moment ji zrovna nepotřebovali využít. Služba je oslovila, a tudíž s příchodem potřeby poslat zásilku se na web vrátili. V tomto sektoru služeb by tedy sekundární cílovou skupinou měli být také lidé, kteří zásilky často neposílají, ale jednou za čas opravdu něco poslat musí. Proto je třeba tyto lidi oslovit i něčím jiným, např. bavit je na sociálních sítích, sdílet zajímavé odkazy i mimo sektor kurýrních služeb atp., a to proto, aby si službu zapamatovali a v případě skutečné potřeby poslat balík asociovali právě Zaslát.cz.

Co se týče lokality návštěvníků, nejvíce z nich (89,43 %) je z České republiky. 2,10 % návštěvníků jsou ze Slovenska, 1,92 % z Velké Británie a 1,10 % z Německa. Zarážející také je, že počet návštěv z Ruska je také 1,10 %, ač služba Zaslát.cz ani nemá v době psaní této práce Rusko v nabídce zemí, kam nebo odkud zákazníci mohou balík poslat. V České republice pochází nejvíce zákazníků z hlavního města, a to 28,85 %, 14,54 % poté z druhého největšího města a zároveň sídla služby Zaslát.cz, Brna. 11,04 % návštěvníků pochází z Moravsko-Slezského kraje a 8,06 % z kraje Středočeského.

Nejvíce návštěvníků je ve věku od 25-34 let. Tito lidé mají také druhý nejvyšší konverzní poměr. Služba je tudíž pro tuto kategorii lidí zajímavá, web je příjemný a přehledný. Tito lidé jednájí spíše impulzivně a objednávají na základě systému „pokus-omyl“, na internetu jsou více důvěřiví, jelikož s ním vyrůstají. Nejvyšší konverzní poměr byl však zaznamenán u kategorie lidí ve věku od 35-44 let, a to ve výši 11,04 %. Lidé v této kategorii jsou již náročnější. Než něco nakoupí, získávají informace z různých zdrojů, velký důraz kladou na reference a na internetu jsou spíše opatrní. Vysoký konverzní poměr u této kategorie je tudíž pro službu Zaslát.cz dobrým znamením, že je shledávána jako služba kvalitní. Celkové metriky věkového rozložení publika uvádí Tab. 11 a Obr. 24. na str. 67.

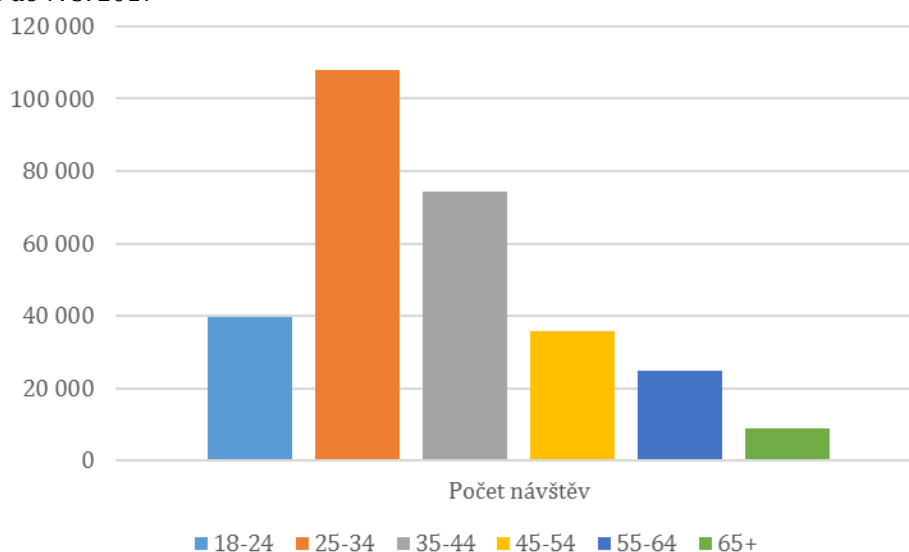
⁴² Míra okamžitého opuštění je procentuální podíl návštěv jen jedné stránky. Zdroj: Google Analytics

Tab. 11 Věkové rozložení návštěvníků Zaslát.cz v souvislosti s vybranými metrikami v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017

Věk	Počet návštěv	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr
18-24	39 804	52,30 %	7,57 %
25-34	107 944	47,40 %	10,76 %
35-44	74 291	45,70 %	11,04 %
45-54	35 604	46,38 %	10,69 %
55-64	24 910	46,79 %	8,59 %
65+	8 899	47,01 %	6,89 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Google Analytics

Obr. 24 Grafické znázornění věkového rozložení návštěvníků webu Zaslát.cz v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Google Analytics

Lidé nejčastěji web navštěvují ze stolních počítačů, ze kterých také nejvíce z nich dokončí objednávku. Konverzní poměr u návštěvníků, kteří web zobrazují na mobilních telefonech, je velice nízký (pouze 1,82 %), ač je z programátorského hlediska web pro mobilní telefony vhodně uzpůsoben. Lidé u podobných služeb raději dávají přednost stolnímu počítači, jak bylo mimo jiné zjištěno z průzkumu spokojenosti zákazníků prováděného službou Zaslát.cz v květnu roku 2016. Lidé totiž mají strach z platby objednávky právě přes mobilní telefon, kterému nedůvěřují v takové míře, jako právě stolnímu počítači.

Tab. 12 Návštěvníci podle zařízení, na kterém web Zaslat.cz navštěvují v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017

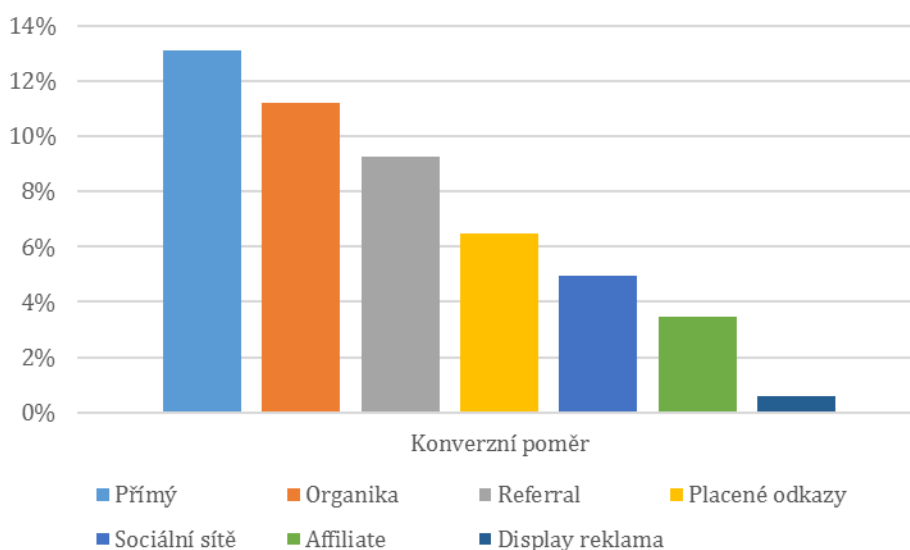
Zařízení	Počet návštěv	Konverzní poměr
Počítač	349 162	12,03 %
Mobilní telefon	93 427	1,82 %
Tablet	18 935	5,72 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska rozboru návštěvníků webu Zaslat.cz je podstatným údajem také zdroj, ze kterého návštěvníci na web přišli. Ten totiž udává, které marketingové nástroje firmy fungují a které nikoliv.

Nejvíce procent, konkrétně 27,40 %, přišlo na web přímo⁴³. 25,36 % návštěvníků přichází z tzv. „referral“, tedy z webů odkazujících na web Zaslat.cz (např. infoted.cz, cenik-postovneho.cz, vouchercloud.cz, promokupon.cz). O vhodně prováděném SEO také svědčí podíl přicházejících návštěvníků z organického vyhledávání ve vyhledávačích (21,50 %). Návštěvníků, kteří se na web dostali přes odkaz placeného odkazu ve vyhledávání, bylo ve sledovaném období 14,15 %, ze sociálních médií pak 5,68 % a pouze 1,87 % z affiliate programu.

Obr. 25 Konverzní poměr ve spojitosti se zdrojem, ze kterého návštěvníci přišli v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve spojitosti s konverzním poměrem lze dojít k závěru, že návštěvníci přicházející přímo či z organického vyhledávání jsou pro firmu nejpřínosnější. Reklamy již takový dopad, jako tyto zdroje, nemají. U návštěvníků, kteří přicházejí přímo, lze očekávat, že již služeb Zaslat.cz využili a byli s nimi spokojeni, tudíž se vracejí na web znovu, popřípadě se o službě dozvěděli z referencí lidí kolem sebe. Tento fakt

⁴³ Do svého webového prohlížeče zadali adresu „www.zaslat.cz“.

je důkazem toho, že jsou lidé již i na webu přesyceni reklamou a spíše dají na vlastní zkušenost a reference. Dále se potvrzuje, že je leckdy již odsuzovaný email stále velmi účinným marketingovým nástrojem. Grafické zobrazení konverzního poměru ve spojitosti s jednotlivými zdroji zachycuje Obr. 25 na str. 68.

5.6 Optimalizace nástrojů online marketingu služby Zaslát.cz

Na základě provedeného dotazníkového šetření a terénního experimentu byla provedena analýza a následná optimalizace jednotlivých nástrojů online marketingu služby Zaslát.cz. Byly vybrány nástroje online marketingu, které jsou jak současně ve službě Zaslát.cz využívány, tak případně jejich zavedení autorka této práce považuje za přínosné.

5.6.1 PPC reklamy služby Zaslát.cz

SEM je u firem, pro které je internet buď jediným místem podnikání či jen doplňkovou formou kamenné prodejny, důležitým prvkem úspěchu firmy na internetu. Jak bylo zjištěno i z analýzy zdrojů návštěvnosti webu Zaslát.cz, relativně hodně (17,68 %) zákazníků přišlo na web díky výsledku vyhledávání ve vyhledávacích. SEM zahrnuje SEO a PPC reklamy. Tyto dvě aktivity by neměly být považovány za vylučující, ale naopak doplňující. Jestliže se ve výsledku vyhledávání po zadání klíčového slova uživateli zobrazí jak PPC reklama, tak ve výsledku přirozeného vyhledávání, zvyšuje se v očích uživatele důvěryhodnost firmy [53]. Problematika SEO bude blíže specifikována v kapitole Inbound marketingu.

Co se týče klíčových slov vztahujícím se k přepravě zásilek, dle Google Trends jsou nejhledanějšími klíčovými slovy: balík; zásilky; poslat balík; balík cena; jak poslat balík. U všech těchto klíčových slov lze pozorovat za posledních pět let rostoucí trend, obzvláště pak od roku 2015 je nárůst větší. V období před Vánocemi je u všech těchto slov v letech 2015 a 2016 až dvojnásobný nárůst počtu dotazů. Lidé však stále nejvíce vyhledávají z přepravních služeb Českou poštu.

Pomocí nástroje Google Analytics byla zkoumána aktuální placená klíčová slova služby Zaslát.cz. Tab. 13 na str. 70 zachycuje vybraná klíčová slova, která mají buď nejvyšší konverzní poměr, nebo jsou charakteristická pro firmu Zaslát.cz. Klíčová slova obsahující samotnou službu Zaslát.cz v této tabulce obsaženy nejsou, tato klíčová slova mají oproti zbylým odlišný charakter. Člověk, který do výsledku vyhledávání napíše přímo různé podoby klíčového slova „Zaslát.cz“ je totiž rozhodnutý, že hledá právě tento web. Někteří lidé totiž často využívají raději vyhledávač, i když znají přesnou adresu webu nebo ví, který web konkrétně hledají, jeho URL adresu však nezadávají přímo do svého prohlížeče. Tato klíčová slova oproti ostatním disponují vysokým konverzním poměrem.

Klíčové slovo s nejvyšším konverzním poměrem je „balík do Anglie“, což může být dáno nízkou cenou zásilek do Anglie. Na druhé straně je zarážející nízký konverzní poměr klíčového slova „balík na Slovensko“. Služba Zaslát.cz má totiž oproti svým konkurentům možnost zvolit si, v jaké měně bude odesílateli zásilky částka za dobírku proplacena – nepotřebuje vlastnit eurový účet, což je dle vedení firmy výhodou.

Tab. 13 Vybraná klíčová slova služby Zaslat.cz

Klíčové slovo	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr
Balík do zahraničí	57,72 %	4,26 %
Balíky cena	55,44 %	3,90 %
Poslat balík	47,31 %	7,87 %
Jak poslat balík	45,30 %	7,36 %
Poslání balíků	45,74 %	6,73 %
Přeprava zásilek	33,60 %	8,37 %
Balík na Slovensko	52,44 %	3,44 %
Balík do Anglie	42,21 %	9,69 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Google Analytics.

A/B testování PPC reklam

V rámci této práce bylo provedeno A/B testování PPC reklam pomocí Google Adwords. Testování probíhalo v období od 20. 3. 2017 do 1. 5. 2017.

Byla vytvořena reklamní sestava „Balíky na Slovensko“, kde byly pomocí funkce střídání reklam vytvořeny dva typy reklam. Optimalizace byla zaměřena na konverze – zobrazí se reklamy, u nichž se předpokládá, že přinesou více konverzí. Po kliknutí na reklamu se uživatel dostal přímo na podstránku webu zaslat.cz s nadpisem „Ceník balíku na Slovensko“⁴⁴. Zobrazována byla ve vyhledávací síti s optimalizovanou obsahovou sítí. V tomto období se sledovaly primárně následující metriky:

- prokliky – kolikrát uživatel na danou reklamu kliknul;
- počet zobrazení – kolikrát se reklama zobrazila v reklamní síti;
- CTR – vyjadřuje míru prokliku, která umožňuje měřit, jak často lidé kliknou na reklamu poté, co se jim zobrazí;
- průměrné CPC – vyjadřuje částku zaplacenou za reklamy vydělenou počtem kliknutí;
- průměrná pozice – sděluje hodnocení reklamy v porovnání s jinými reklamami;
- konverzní poměr – jak často vede v průměru interakce s reklamou ke konverzi.

⁴⁴ Viz <https://www.zaslat.cz/ceniky/balik-na-slovensko>

Obr. 26 Reklama A

Balíky do i ze Slovenska
 První porovnávač cen balíků.
 Levně, rychle, bez stresu na poště.
www.zaslat.cz/balik-na-Slovensko

Zdroj: Google Adwords

Obr. 27 Reklama B

Balík na Slovenska do 24h
 Zaslat.cz dopravci na jednom místě.
 Levně, rychle, bez stresu na poště.
www.zaslat.cz/balik-na-Slovensko

Zdroj: Google Adwords

Náhledy reklam, jak byly zobrazovány v reklamní síti uživatelům, jsou zobrazeny na Obr. 26 a 27. Tyto reklamy se uživatelům zobrazovaly po zadání následujících klíčových slov: přeprava balíků na Slovensko, doprava na Slovensko, PPL Slovensko, [balík na Slovensko], balík na Slovensko, dobírka na Slovensko, jak poslat balík na Slovensko, balík na Slovensko cena.⁴⁵ Z těchto klíčových slov přineslo nejvíce konverzí klíčové slovo „doprava na Slovensko“ s konverzním poměrem 22,22 %.

Tab. 14 Sledované metriky A/B testování PPC reklam

Reklama	Prokliky	Zobrazeno	CTR	Průměrné CPC	Průměrná pozice	Konverzní poměr
A	532	6 739	7,89 %	7,57 Kč	2,7	5,83 %
B	184	3 420	5,38 %	7,85 Kč	2,8	10,87 %

Zdroj: Google Adwords

Jak zachycuje Tab. 14, díky optimalizaci zaměřené na konverze se více zobrazovala reklama A. Tato reklama byla také z hlediska CTR úspěšnější. Větší poměr konverzí však přinesla reklama B. Je třeba PPC reklamy sledovat a upravovat je dle svého vlastního uvážení. Optimalizace, kterou provádí samotný Google AdWords, nemusí být vždy tou nejlepší variantou.

5.6.2 Využití plošné reklamy k remarketingu

Pod pojem plošná reklama spadají všechny internetové reklamy využívající obrázky, animace, videa či flashové hry. Tyto obrázky, nejčastěji tedy ve formě bannerů, se zobrazují uživatelům internetu v obsahové síti. Může se jednat o kontextovou reklamu – všechny bannery se zobrazují na stránkách, jejichž obsah souvisí s klíčovými slovy, která jsou do příslušné kampaně zadány. Výběr konkrétních webových stránek je tedy ponechán na systému Google. Tomuto způsobu se říká tzv.

⁴⁵ Klíčových slov bylo původně více, ty však byly vzhledem k nízkému počtu zadání do vyhledávače v reklamní kampani pozastaveny.

kontextové cílení. Dále lze cílit na webové stránky, které jsou součástí obsahové sítě a které si inzerent předem sám vybere. Je možné opět nechat Google, aby stránky vybral sám podle popsaného tématu. Tento způsob se nazývá cílení na webové stránky [40].

Spolu s plošnou reklamou souvisí nový trend, a to využívání doplňku do prohlížeče, který blokuje zobrazovanou reklamu. Reklam je totiž moc a lidé se bojí o zneužití dat [51]. Blokování reklamy se odehrává i v jiných médiích, ale pouze na internetu přesáhlo únosnou míru. K tomuto zlomu došlo v roce 2013, kdy lidé začali mnohonásobně blokovat reklamu. Více přitom blokují muži než ženy. Příčinou prudkého nárůstu blokování reklamy je retargeting. Kvůli cílené reklamě si lidé totiž všimli, že jsou sledováni. Dle společnosti Pagefair kolem 50 % uživatelů využívající nástroj na blokování reklamy Adblock tuto utilitu nainstalovalo právě proto, že se bojí zneužití dat. V České republice dle výzkumu NetMonitor využívá Adblock 12 % české internetové populace a více je využíván vysokoškolskými studenty.

O tom, že plošná reklama není tak účinná, jako jiné formy online marketingu (SEM), vypovídají i metriky plošné reklamy ve službě Zaslat.cz. Plošná reklama, konkrétně tedy bannerová reklama, byla v rámci této práce využita za účelem remarketingu. Testování probíhalo v období od 3. 10. 2016 do 3. 2. 2017. Dle principu „see – think – do – care“ byli jednotliví zákazníci rozděleni do následujících třech skupin:

- think: zákazníci, kteří porovnali přepravce (v objednávce se dostali pouze ke druhému kroku, kde si ani nevybrali z nabídky přepravců);
- do: zákazníci, kteří zvolili přepravce (dostali se v objednávce až ke třetímu kroku), nakonec však objednávku nedokončili;
- care: zákazníci, kteří už více jak 60 dnů neobjednali přepravu zásilek.

U většiny skupin se však ukazatel CTR pohyboval v intervalu 0 %-1 %. To může být dáno následujícími příčinami:

- zákazníkovi nabídka neoslovila napoprvé a je o své volbě přesvědčen;
- zákazník hledal jiné služby, než které poskytuje Zaslat.cz;
- zákazníkovi odradily ceny;
- zákazník je reklamou v obsahové síti přesycen a trpí tzv. „bannerovou slepotou“;
- zákazník při hledání na internetu objevil jinou službu, která vyhovuje lépe jeho potřebám;
- zákazník se o službě informoval prostřednictvím jiných zdrojů (např. recenze, hodnocení zákazníků na Facebooku) a nebyl spokojen s výsledky;
- zákazník službu zatím nepotřebuje, pouze si dělá předběžný průzkum trhu.

Grafické zpracování bannerů, ať už statických obrázků či animovaných HTML5 bannerů, zpracovala autorka této práce. Bannery byly zpracovány dle aktuálního grafického stylu, ve kterém se v době průběhu remarketingové kampaně držely všechny propagační grafické materiály. Každý banner byl vytvářen tak, aby byl

jednoduchý, nebylo v něm příliš informací, dokázal zaujmout a byla v něm i výzva k akci⁴⁶. Vybrané bannery jsou uvedeny v Příloze D.

5.6.3 Affiliate marketing

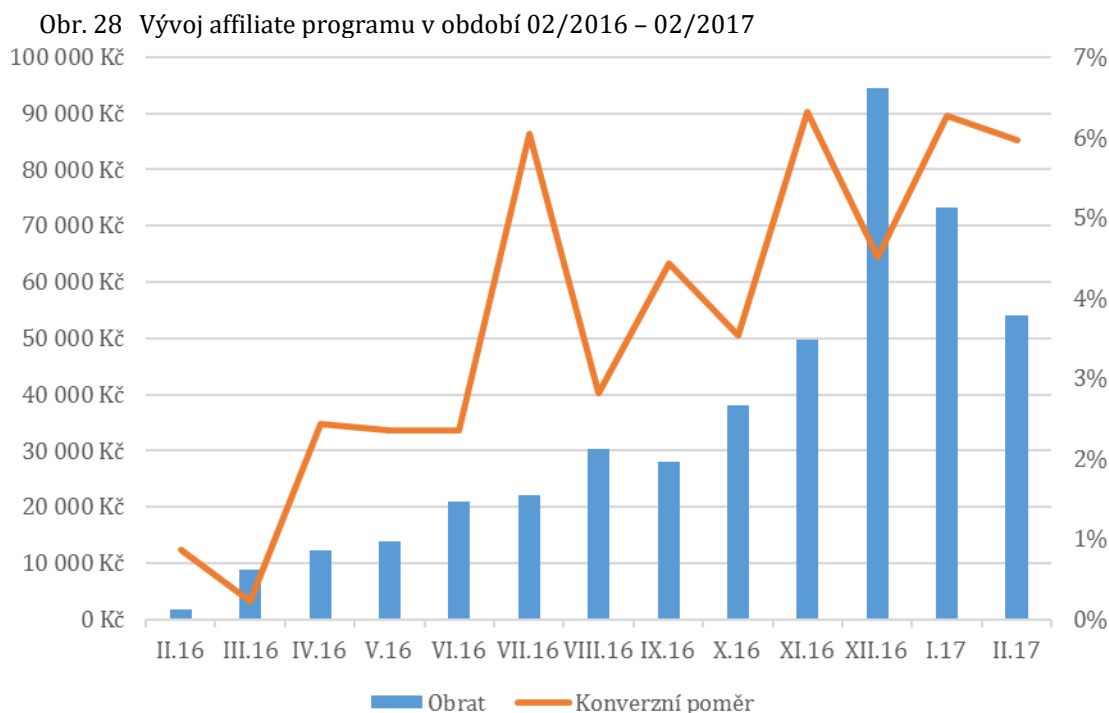
Služba Zaslát.cz má vlastní affiliate program afil.zaslat.cz na webu Affilbox.cz. Affiliate program služby Zaslát.cz nabízí svým partnerům možnost, jak získat dodatečné příjmy z jejich inzertního nebo komunitního portálu. Tito partneři mohou přímo na svém webu nabídnout svým uživatelům možnost porovnat a objednat přepravu zásilek pro inzerované zboží. K tomu služba Zaslát.cz využívá unikátní kalkulačku přepravy, kterou je možné vložit na web partnera. Tento partnerský provizní systém je určen pro všechny provozovatele magazínů, cashback portálů, kupónových webů a mnoho dalších. Náhled konfigurátoru přepravy je uveden v Příloze E.

V tomto konfigurátoru si affiliate partner zvolí, jak bude vypadat banner, který si následně vloží na svůj web. Partner si může zvolit z 16 možností, na výběr má různé rozměry bannerů, dále si může zvolit, zda bude banner obrázkový, dynamický či pouze jako textový odkaz. Partner si poté zkopíruje kód na stránky a vloží na příslušné místo na svém vlastním webu. Výsledná podoba kalkulačky je zobrazena v Příloze E.

Jestliže uživatel, který přijde na web Zaslát.cz přes tento banner a objedná přepravu zásilky, pak affiliate partner obdrží provizi ve výši 15 % z ceny každé, i opakované objednávky bez DPH. Jestliže se tento zákazník na webu Zaslát.cz navíc registruje, pak obdrží provizi z každé objednávky ve výši 17 %. Provizi affiliate partner bude získávat z každé objednávky zákazníka po dobu platnosti cookies, což je až 60 dnů.

V březnu roku 2017 eviduje Zaslát.cz celkem 92 affiliate partnerů zaregistrovaných do programu AffilBox. Vývoj situace v tomto Affiliate programu zachycuje Obr. 28 na str. 74. Graf zachycuje na levé ose obrat, tedy sumu hodnoty objednávek od všech affiliate partnerů, pravá osa poté zobrazuje výši konverzního poměru, a to v období od února roku 2016 do února 2017. Konverzní poměr v tomto případě udává počet objednávek vydělený počtem prokliků z webů affiliate partnerů. Za toto období do programu přibýlo 56 nových affiliate partnerů.

⁴⁶ CTR = Call to action.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z www.affilbox.cz

Rostoucí trend obratu a konverzního poměru je také dán rostoucím počtem nových affiliate partnerů. Jak však zachycuje graf na Obr. 28, affiliate spolupráce s relevantními weby přináší relativně snadné konverze. Navíc také rozšiřuje počet webových stránek odkazujících na daný web, čímž napomáhá optimalizaci pro vyhledávače (SEO). U affiliate programů je však třeba dbát zvýšené pozornosti při volbě affiliate partnerů. Konkrétně u služby Zaslát.cz je affiliate partnerství vhodné pro tzv. sdílenou ekonomiku⁴⁷, ale dále pro jakékoliv bazary či firmy nabízející produkty či služby v oblasti přepravy zásilek.

Kromě programu na Affilbox.cz je služba Zaslát.cz také součástí affiliate sítě Affiliateclub.cz, přes které je Zaslát.cz napojeno na české cashback portály. Ty ovšem nejsou ideálním partnerem pro affiliate program. Tyto weby nabízejí zákazníkům slevu na přepravu zásilek např. ve výši 10 %. V affiliate programu získají provizi 15 %, tudíž mají 5 % z ceny objednávky pouze pro sebe. Pro zákazníky to znamená, že radši budou objednávat přes tyto portály, a to i opakovaně, jelikož nabízejí výhodnější ceny. Neznačeno to však, že tento affiliate partner přinese službě Zaslát.cz nového zákazníka. Naopak za stávajícího musí platit provize cashback portálu.

⁴⁷ Sdílená ekonomika je model podnikání, který je postavený na tom, že si lidé navzájem pronajímají, vyměňují či sdílí majetek. Příkladem sdílené ekonomiky je např. airbnb, Uber Technologies Inc., aplikace letgo atp.

5.6.4 Inbound marketing

V současnosti lze na poli marketingových aktivit pozorovat „revoluci“. Mění se způsoby, jakými se firmy prezentují, jak komunikují se zákazníky, jaký obsah jim poskytují. Úspěch firmy se již neurčuje tím, jaký má daná firma rozpočet na marketingové aktivity. Mít reklamu v televizním vysílání už není tak účinné, jak bylo dříve. Internet se stal místem, které využívá téměř každý ze současných či potenciálních zákazníků firem. Z toho důvodu je třeba věnovat se tématu Inbound marketingu, který je mnohem účinnější, než kterékoli jiné, klasické, leckdy mnohem dražší marketingové nástroje.

Tato kapitola je zaměřena na vybrané části Inbound marketingu, které lze prakticky využít také ve službě Zaslát.cz. Nebudou přitom definovány zcela všechny možnosti, ale pouze ty, které jsou v současné době buď využívány, nebo je možné je reálně využít ve službě Zaslát.cz.

5.6.4.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače je neustálý a dlouhodobý proces, který má potenciál přinést dobré výsledky, ovšem ne hned. Aktivity SEO se projeví až po určité době. Ve službě Zaslát.cz se problematice SEO zabývá vedení firmy již od jejího počátku. Z toho důvodu je pozice v organických výsledcích vyhledávání velmi dobrá v porovnání s konkurencí, viz Tab. 15. Ve všech sledovaných klíčových slovech, kromě jednoho, se odkaz na web Zaslát.cz v organických výsledcích vyhledávání na Google.cz i Seznam.cz zobrazil hned na první stránce, a to na relativně vysokých pozicích.

Tab. 15 taktéž zobrazuje rozdíl mezi výsledky vyhledávání na Google.cz a Seznam.cz, což je způsobeno odlišnými algoritmy, které oba vyhledávače pro zobrazování jednotlivých webů využívají.

Tab. 15 Výsledky organických vyhledávání na Google.cz a Seznam.cz

Klíčové slovo	Pozice na Google.cz	Stránka	Pozice na Seznam.cz	Stránka
Balík do zahraničí	5. a 6. pozice	1.	4. pozice	1.
Balíky cena	14. pozice	2.	6. pozice	1.
Poslat balík	3. pozice	1.	1. pozice	1.
Jak poslat balík	8. pozice	1.	1. pozice	1.
Poslání balíků	3. pozice	1.	4. pozice	1.
Přeprava zásilek	3. pozice	1.	12. pozice	2.
Balík na Slovensko	2. pozice	1.	2. pozice	1.
Balík do Anglie	3. pozice	1.	2. pozice	1.

Zdroj: Výsledky vyhledávání Google a Seznam ke dni 17. 4. 2017

Služba Zaslát.cz ve svých aktivitách k optimalizaci pro vyhledávače využívá také tzv. landing pages. Dříve byla pro nejfrekventovanější země, kam lidé zasílají balíky, vytvořena samostatná landing page, která ve svém URL neobsahovala web Zaslát.cz. Tyto weby v současné době již aktivní nejsou. Nyní je aktivní alespoň

jedna, a to www.vratitzbozi.cz. Tento web se tváří jako samostatná one page stránka, nicméně veškeré odkazy směřují právě na Zaslát.cz, stejně tak jako kontaktní formulář či chat.

Služba Zaslát.cz dále pravidelně sleduje různé webové katalogy, kam přidává vlastní službu (např. www.brno-firmy.cz). Vhodné je taktéž sledovat diskuze na téma přepravy zásilek a případně zahájit téma o Zaslát.cz. Také affiliate marketing je vhodným nástrojem, který SEO napomáhá. Affiliate partneři jsou totiž ve většině případů relevantní weby odkazující právě na stránku Zaslát.cz.

V neposlední řadě službě Zaslát.cz s optimalizací pro vyhledávače pomohlo PR. O službě Zaslát.cz totiž díky PR agentuře začaly psát relativně často hodnotné weby s dobrou reputací na internetu (např. Forbes.cz). Jestliže o službě hovoří web podobného typu, vyhledávače to velmi dobře oceňují.

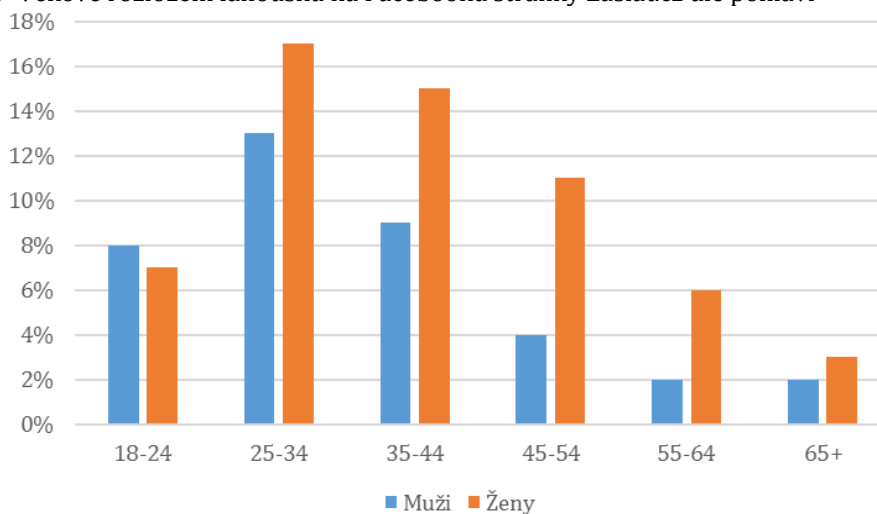
5.6.4.2 Facebook služby Zaslát.cz

Aktuální rozložení věkových skupin fanoušků služby Zaslát.cz na Facebooku odpovídá aktuálním uživatelům webu Zaslát.cz. Celkový počet fanoušků⁴⁸ ke dni 14. 3. 2017 byl 2 723. V období od 22. 2. 2016 do 14. 3. 2017 vzrostl počet fanoušků na Facebooku o 39 %. Nejvíce fanoušku je ve věku 25–34 let, a to celkem 30 %. Stránku přitom označilo jako „To se mi líbí“ více žen, než mužů, a to konkrétně 60 % žen. Celkové rozložení věkových skupin dle pohlaví zachycuje Obr. 29 na str. 77. Ženy jsou také na Facebooku více aktivní⁴⁹ – 75 % z žen je aktivních, mužů pouze 25 %, a opět nejvíce ve věku od 25–34 let.

⁴⁸ Označili stránku na Facebooku jako „To se mi líbí“.

⁴⁹ Lidé, kteří přidali označení „To se mi líbí“, okomentovali nebo sdíleli příspěvky stránky, nebo reagovali na stránku za posledních 28 dní. Tato metrika je platná k 14. 3. 2017.

Obr. 29 Věkové rozložení fanoušků na Facebooku stránky Zaslat.cz dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z businessového účtu na Facebooku.

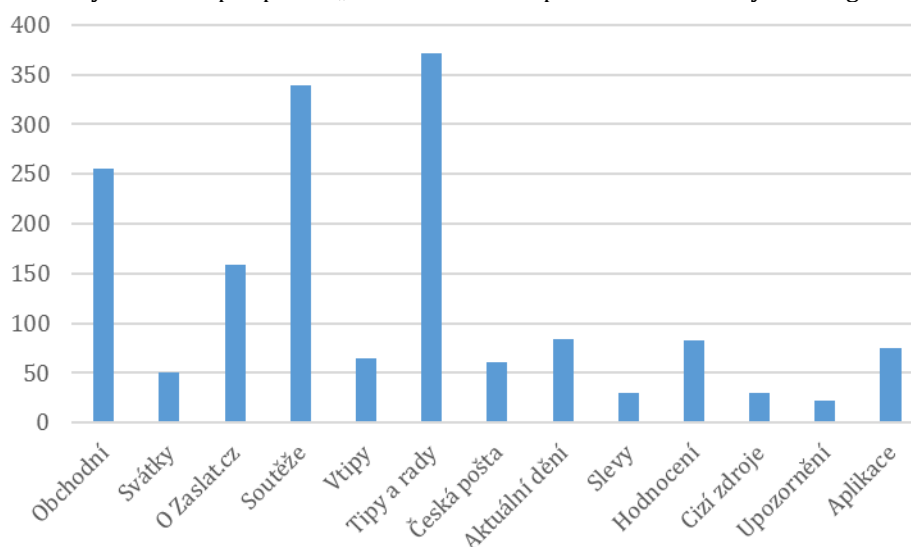
Nejvíce fanoušků pochází z Prahy a poté z Brna. Co se týče aktivních fanoušků dle lokality, téměř o polovinu více fanoušků z Brna reaguje na příspěvky na Facebooku oproti fanouškům z Prahy. Pro účely této práce byly jednotlivé typy příspěvků zařazeny do následujících kategorií dle jejich zaměření:

- obchodní;
- svátky;
- o Zaslat.cz;
- soutěže;
- vtipy;
- tipy a rady;
- Česká pošta;
- aktuální dění;
- slevy;
- hodnocení;
- cizí zdroje;
- upozornění;
- aplikace.

Na základě tohoto rozdělení byl dále sledován zájem o jednotlivé typy příspěvků. Tabulka se všemi příspěvky a příslušnými metrikami je uvedena v Příloze F. Některé příspěvky byly propagovány⁵⁰, a proto jsou v některých kategoriích (viz Obr. 30 na str. 78) větší výkyvy. Konkrétně se jedná o kategorie Obchodní, Soutěže a Tipy a rady.

⁵⁰ Společnost Zaslat.cz zaplatila Facebooku za to, že se příspěvky po určitou dobu zobrazovaly předem definovaným uživatelům Facebooku.

Obr. 30 Počty označení příspěvků „To se mi líbí“ dle předem definovaných kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak zachycuje Obr. 30, lidé mají na Facebooku největší zájem o Tipy a rady relevantní k podnikovým aktivitám, a také o soutěže. Lidé totiž dle průzkumu „Češi v síti“⁵¹ (Obr. 31 na str. 79) na Facebook chodí hlavně kvůli svým přátelům a zábavě. Jako zdroj informací využívá Facebook pouze 39 %. Facebook je pro ně primárně virtuálním místem setkávání s přáteli, nechtějí zde reklamní sdělení a firemní úspěchy. Nechtějí ani prostřednictvím Facebooku s firmou řešit problémy či jakkoliv komunikovat. O tom svědčí výsledky dotazníku spokojenosti zákazníků se službou Zaslát.cz, z nichž pouze 5,5 % uvedlo, že preferují Facebook jako komunikační kanál se zákaznickou podporou.

V průzkumu oblíbenosti příspěvků služby Zaslát.cz mají fanoušci o obchodní sdělení vyšší zájem hlavně kvůli správnému cílení reklamy na vybrané uživatele – na menší podnikatele, kteří přepravních služeb, ať už aktuálně či v blízké budoucnosti, budou potřebovat využít.

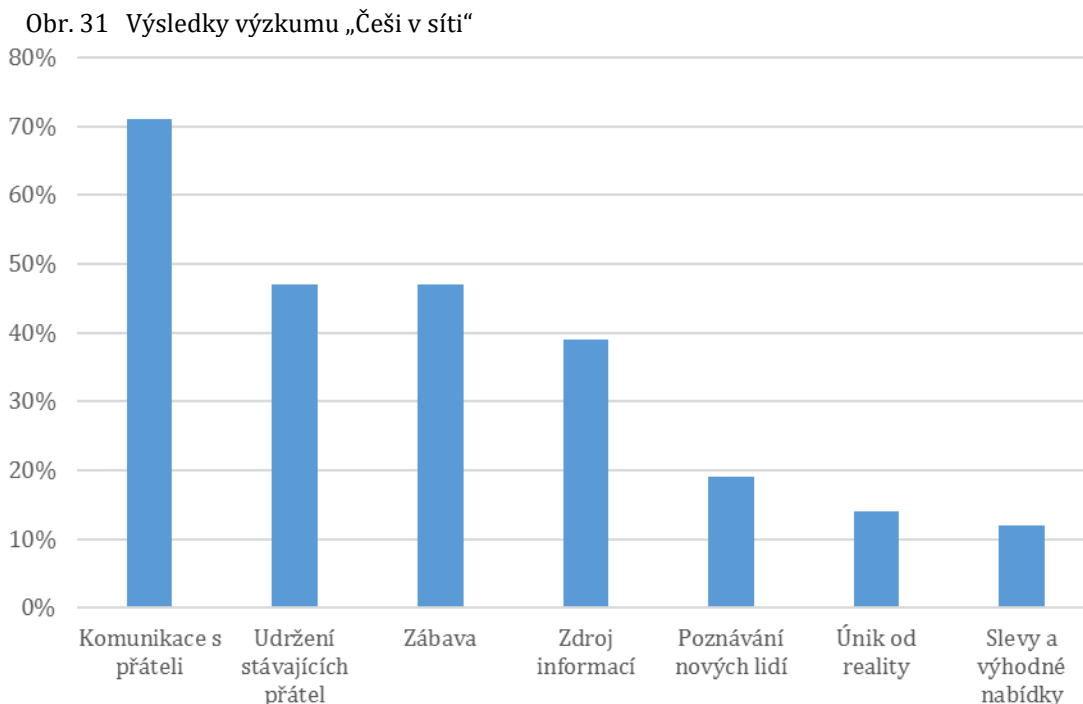
Lidé se chtějí na Facebooku bavit, proto se rádi účastní soutěží. Ty jsou na Facebooku pro uživatele snadno dosažitelné, velmi jednoduché, nemusí nic odesílat ani projevit větší aktivitu. Většina soutěží byla vytvořena s přihlédnutím na komfort uživatelů – některé byly pouze tipovací a některé vědomostní. Jako nejuspěšnější se však projevíly soutěže „označovací“. Tyto soutěže spočívají v tom, že soutěžící musí do komentářů označit někoho ze svých přátel na Facebooku, a tyto lidé poté budou obdarováni příslušnou výhrou. Soutěžící tedy nezíská výhru, ale může označit člověka, který ji obdrží. Tento typ soutěží byl za sledované období využit dvakrát, a to při příležitosti Dne dětí⁵² a MDŽ⁵³. Výherci byli losování na zá-

⁵¹ „Češi v síti“ je pravidelná syndikovaná studie výzkumné agentury TNS Aisa. []

⁵² Soutěžící měl do komentářů označit kamaráda, který by už konečně měl dospět.

⁵³ Soutěžící měl do komentářů označit ženu či slečnu, která si zaslouží dostat dárek k MDŽ.

kladě originality příspěvku. Ukázky příspěvků na Facebooku jsou uvedeny v Příloze F.⁵⁴



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [39]

V případě, že chce společnost přivést uživatele na jejich web, je také vhodné využít právě soutěží. Konkrétně u služby Zaslát.cz byly využity soutěže, při kterých musí soutěžící navštívit web, na kterém hledá stanovené indicie. Tyto soutěže byly využity u příležitosti Velikonoc⁵⁵ a Halloweenu⁵⁶.

Na Facebook chodí lidé kvůli přátelům, ne však pouze kvůli komunikaci s nimi. Chtějí jim být na blízku, chtějí nahlédnout do soukromí, sledují jejich příspěvky, polohy, fotografie,... Stejně tak to platí o firemních Facebookových účtech. Uživatelé chtějí vidět, jak to ve firmě funguje, jak vypadá ředitel, jak vypadají pracovníci zákaznické podpory, se kterou často komunikují, jak vypadají prostory, kde pracují, jaké mají mezi sebou vztahy atp. Lidé nechtějí jen kvalitní službu, chtějí příběhy. Proto je vhodné uživatelům tento obsah poskytnout právě na sociální síti. V Zaslát.cz byl takovýto příspěvek pouze jeden, a to před Vánocemi, kdy byla zveřejněna fotka týmu z vánočního večírku. Tento příspěvek měl i bez propagace 53 označení „To se mi líbí“, což bylo někdy i dvojnásobně více, než u propagovaných příspěvků.

⁵⁴ Kompletní zpracování příspěvků (jejich návrh i grafické zpracování) provedla autorka této práce.

⁵⁵ Na webu byla ukryta grafická velikonoční vajíčka a soutěžící musel všechny nalézt.

⁵⁶ Na webu byli rozmístěni grafítky kostlivci s číslicemi, které musel soutěžící spočítat. V této výši poté obdržel voucher na přepravu zásilek.

A/B testování příspěvků na Facebooku

V rámci této práce bylo také provedeno testování cílených reklam na Facebooku pomocí A/B testování. Společnost Zaslát.cz získala od svého obchodního partnera kontakty z internetového bazaru na lidi, kteří prodávají dětský kočárek. Na tyto kontakty byla vytvořena cílená reklama, která měla tyto lidi vybízet k zaslání kočárku právě přes Zaslát.cz. A/B testování bylo zaměřeno na grafické zpracování příspěvků (oba příspěvky jsou uvedeny v Příloze F). Reklamní text tedy zůstal u obou příspěvků totožný, pouze se změnil obrázek. V obou obrázcích figuruje dítě, nicméně na obrázku A je dítě umístěno v kartonové krabici, zatímco na obrázku B sedí u jídlu. Do obrázku je navíc napsán text „Vyrůstlo vám vaše dítě z kočárku? Nelamte si hlavu, co teď s děťátkem. Kočárek raději pošlete novému majiteli!“. Z tohoto sdělení je tedy zcela jasné, co služba Zaslát.cz nabízí. Na obrázku B je naopak uveden pouze text „Čas pořídit nové hračky?“, což na první pohled se službou Zaslát.cz nesouvisí.

Reklamy byly zobrazeny vždy polovině kontaktů. Cílem těchto reklam bylo přivést zákazníka na web, tedy aby na daný příspěvek klikli.

Tab. 16 A/B testování příspěvků na Facebooku

	Oslovení lidé ⁵⁷	„To se mi líbí“	Kliknutí na příspěvek
Reklama A	5 859	29	773
Reklama B	5 195	5	1 233

Zdroj: Vlastní zpracování na základě business.facebook.com

Tab. 16 zachycuje, kolik lidí jednotlivá reklama oslovila, kolik ji označilo jako „To se mi líbí“ a kolik lidí kliklo na příspěvek. A/B testování dokázalo, že více lidí přišlo na web prostřednictvím druhého typu reklamy, tedy reklamy, u které není od prvního pohledu patrné, o co se ve skutečnosti jedná. Naopak u prvního typu reklamy je zřejmé sdělení, příspěvek má větší počet označení „To se mi líbí“, ale za to méně příchoďů na web. Za pomoci analýzy obou příspěvků ve službě Google Analytics ale žádný z těchto příchoďů nevedl nakonec ke konverzi, tedy k objednání přepravy zásilky.

Obecně vzato je tedy vhodnější, aby u příspěvků bylo od prvního momentu zřetelné, o co se jedná. Člověka sice nevědomost přivede na web, kde ovšem ihned zjistí, že tuto službu nepotřebuje, a bez většího zkoumání ihned odchází. Jestliže je však od počátku jasné, co tato služba dělá, uživatel označí příspěvek jako „To se mi líbí“, ale na web ihned nepřijde, služba se mu však lépe uchová v paměti a lépe si na ni vzpomene, až ji bude potřebovat využít v budoucnu.

5.6.4.3 Návrh na založení a správu Instagramového účtu

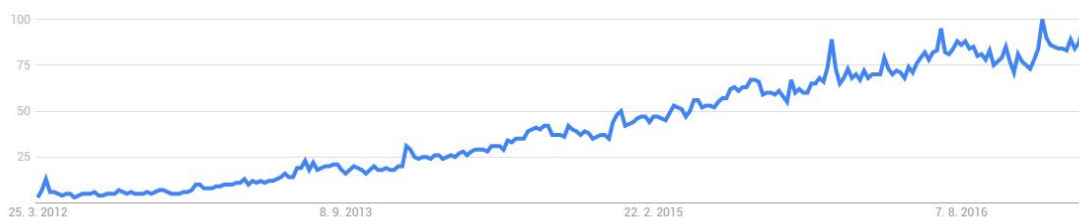
Instagram je volně dostupná aplikace pro platformu iOS, Android a Windows Phone 8, která uživatelům umožňuje sdílet fotografie a krátká videa. Svoji popularitu

⁵⁷ Počet lidí, kterým se reklama na Facebooku zobrazila.

Instagram získal jednoduchým aplikováním různých fotografických filtrů. Kromě toho funguje Instagram také jako sociální platforma. Uživatelé mohou sledovat své přátele, zajímavé příspěvovatele, ale i firemní profily. Velmi dobře zde fungují tzv. hashtagy⁵⁸, ⁵⁹.

V době psaní této práce společnost Zaslát.cz nemá založený profil na Instagramu. Dle vedení firmy nebyl prozatím čas se Instagramu věnovat a nepovažují jej aktuálně za potřebný. Instagram je však stále více efektivnějším nástrojem online marketingu a na určité cílové skupiny funguje lépe než Facebook. V České republice neustále roste počet uživatelů Instagramu. Současně je na Instagramu 600 000 uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou za měsíc. O rostoucím trendu zájmu o Instagram v České republice svědčí také analýza hledaného výrazu „Instagram“ pomocí služby Google Trends, viz Obr. 32.

Obr. 32 Zájem o hledaný výraz „Instagram“



Zdroj: Google Trends

Instagram je v roce 2017 hojně využíván hlavně mladými lidmi. Nejvíce se jich zde pohybuje ve věku do 30ti let. Vzhledem k tomu, že nejvíce zákazníků služby Zaslát.cz je ve věku od 25–34 let, jeví se Instagram jako vhodný kanál ke komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky služby. Instagram má také vyšší dosah a zapojení uživatelů než Facebook⁵⁹. Hlavní výhodou Instagramu pro firmy je zobrazení každého příspěvku všem fanouškům, neexistuje zde žádný algoritmus, který vybírá, které příspěvky kdo a kdy uvidí. Každý příspěvek se zobrazí na titulní stránce všech fanoušků. Navíc pouze 36 % českých firem využívá Instagram jako jeden ze svých marketingových nástrojů⁶⁰.

Z těchto důvodů se autorce této práce jeví jako vhodný krok založení Instagramového účtu, a to nejlépe co nejdříve, jelikož žádná z konkurence služby Zaslát.cz v době psaní této práce Instagram nevyužívá. Instagram by, podobně jako Facebook, neměl fungovat jako prodejní kanál. Naopak by měl sloužit k budování značky, ke zvýšení loajality svých zákazníků a „zlidštění“. Služba působící výhradně na internetu je totiž ve své podstatě velmi neosobní. Instagram může být nástrojem, který pomůže zákazníkům přiřadit k takto anonymní službě tváře, emoce a v neposlední řadě také příběhy.

⁵⁸ Klíčové slovo se symbolem „#“ označující určité téma, podle kterého je možné daný příspěvek dohledat ostatními uživateli.

⁵⁹ In [] Cognito.

⁶⁰ Na rozdíl od Facebooku, který využívá 93 % firem.

Hlavním problémem všech služeb je ten, že nemohou nabízet pohled na své produkty. Instagram je totiž o fotografiích a videích. Služby jsou však nehmotné, tudíž je nelze zachytit na snímku. U služeb působících pouze na internetu je problém ještě větší, jelikož nelze ani samotné postupy vyfotografovat či natočit. Z toho důvodu by se taktéž mohl stanovit fotogenický prvek (např. maskot), který bude se službou souviset, bude působivý a flexibilní.

Instagram by měl umožnit zákazníkům nahlédnout do zákulisí služby, měl by zachycovat, jak probíhá např. firemní fotografování, schůzky, teambuildingové aktivity, ale také firemní večírky, oslavy narozenin atp. Vzhledem k charakteru služby by měla být také pomocí tzv. Stories na Instagramu natáčena videa, která zachytí, jak se správně balí určité typy zásilek. Instagramový profil služby Zaslát.cz by tudíž měl sloužit primárně jako nástroj k budování vztahu se zákazníky a zákaznické loajality.

5.6.4.4 Návrh zabudování storytellingu

Je třeba si uvědomit, že příběhy skutečně prodávají, lidé se v příbězích vidí, působí na jejich emoce a tím se značka „vrývá“ do jejich myslí mnohem hlouběji, než při ostatních marketingových aktivitách.

Služba Zaslát.cz v době psaní této práce storytelling nevyužívá, stejně jako nevyužívá ani Instagram plný příběhů. Vzhledem rychlému tempu rozvoje firmy je však třeba zaměřit svou pozornost také na budování značky. Zaslát.cz již není start-up⁶¹, je to kvalitní firma se spoustou zkušeností a dobrými referencemi. Služba již má své místo na trhu, nyní je však třeba zaměřit marketingové aktivity na udržení tohoto místa a posílení loajality zákazníků.

V rámci této práce byl zpracován návrh, jak storytelling zabudovat do aktivit služby Zaslát.cz. Za každým přepravovaným balíkem se totiž nějaký příběh téměř vždy skrývá. Z výsledku dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků se službou Zaslát.cz totiž bylo zjištěno, že 53,4 % zákazníků využilo těchto služeb k poslání balíku své rodině či známým. Většinou se jedná o rodiče, kteří posílají svůj balík dceři či synovi do zahraničí, rodině na dovolené, rodinným příslušníkům žijícím v zahraničí atp. S tím jsou spojeny různé typy emocí. Touto cestou by se měla služba Zaslát.cz vydat, vytvářet fiktivní, ale realistické příběhy založené na vztazích mezi lidmi, kteří spolu fyzicky nemohou být. Kvůli lepšímu pochopení jednotlivých vztahů, které mohou díky poslání balíku nastat a být tak využity při storytellingu, byla vytvořena myšlenková mapa, která u uvedena v Příloze G.

Byl také vytvořen slogan k těmto příběhům, který zní „Díky Zaslát.cz si s vašimi blízkými můžete být zase o kousek blíž“. Prvek příběhů by poté bylo možné využít hlavně na sociálních sítích, případně pro potřeby offline reklamy. Je ovšem potřeba tyto příběhy odlišit prvkem, ze kterého bude jasné patrné, že mají charakter příběhu. Z tohoto důvodu bylo vytvořeno „sub-logo“ právě pro tyto příběhy (Obr. 33 na str. 83). Logo je moderní s kombinací dvou typů písem. Logo má připomínat razítko, tudíž jsou barvy černo-bílé. Text v logu „A jaký je váš příběh?“ má spojit zákazníka se značkou. Při pohledu na logo by se zákazníkovi měl vy-

⁶¹ Firma v začátcích svého podnikání.

bavit vlastní příběh, který v něm vyvolá emoce. Ukázka možných příspěvků na Facebooku je uvedena v Příloze G.

Obr. 33 Návrh loga pro storytelling



Zdroj: Vlastní zpracování

5.6.4.5 Návrh e-mail marketingu

E-mail marketing byl kolem roku 2011 v České republice některými firmami mylně považovaný za neúčinný marketingový nástroj. Od tohoto roku se však e-mail marketingu začalo věnovat více firem, které se snažily učit podnikatele, jak správně e-mail marketing uchopit, aby se dočkaly požadovaného efektu. Díky této revoluci, do které se např. zapojila i společnost Emailacademy.cz, se podařilo e-mail marketing oživit, a nejen to, ale podařilo se z něj udělat opět jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingu na internetu, a to i navzdory rozmachu sociálních sítí. Stále se totiž celá řada lidí těmto sítím vyhýbá, rostoucí zájem o e-mail marketing je toho důkazem.

Díky správně nastavenému e-mail marketingu může firma budovat vyšší důvěru u svých zákazníků, zvýšit prodeje produktů a služeb, vybudovat databázi potenciálních i stálých zákazníků, získat lepší zpětnou vazbu a přinutit zákazníky ke správnému využívání produktů či služeb [46].

Služba Zaslát.cz v době psaní této práce ani zdaleka nevyužívá možností e-mail marketingu, používá pouze e-maily transakční⁶² a po doručení zásilky také e-maily s výzvou k hodnocení. Tyto e-maily jsou ale zpracovány velice jednoduše, je v nich používán trpný rod a jsou velmi neosobní. I transakční e-mail lze vytvořit čtivě, čímž se zvýší pravděpodobnost, že jej příjemce přečte celý a tudíž je obeznámen se všemi důležitými informacemi. Ojedinele se pomocí e-mailů informuje o novinkách, jako např. o slevové akci či zavedení mobilní aplikace. V průměru se však tyto e-maily rozesílají 2x za půl roku.

U služby Zaslát.cz by mohl být e-mail marketing využit více. Služba totiž naráží na problém, že zákazníci příliš nechtou důležité informace na webu – pouze vyplní

⁶² Transakční e-maily ve službě Zaslát.cz jsou posílány např. při vytvoření objednávky, uhrazení objednávky, vyzvednutí či doručení zásilky.

objednávku a často se o víc nezajímají. Na webu jsou však uvedeny důležité informace, bez kterých přeprava nemusí probíhat tak, jak zákazník očekává⁶³. Proto je třeba tyto nezbytné informace uvádět v jednotlivých e-mailech.

V rámci této práce byly navrženy jak transakční, informační, tak emaily zaměřené na budování vztahu.

Transakční emaily:

- potvrzení objednávky;
- potvrzení platby;
- informace příjemci o doručení;
- potvrzení o doručení oběma stranám;
- informace o proplacené dobírce;
- informace o nevyzvednuté zásilce;
- informace o nedoručené zásilce;
- zásilka se vrací zpět odesílateli;
- registrace uživatele.

Informační e-maily:

- akce na Facebooku;
- zmínky o službě Zaslát.cz ve významných médiích;
- změny na webu;
- změny v nabídce přepravců.

E-maily zaměřené na budování vztahu:

- e-mail při první vytvořené objednávce;
- přání ke svátku;
- významné události členů Zaslát.cz;

Tón v e-mailech bude přátelský, ale zároveň výstražný, aby zákazníci nepřestávali číst a nepřeskočili tak důležité informace. Na začátku bude vždy stručně shrnuto, na základě jaké akce zákazníkovi e-mail přišel, a poté bude vyzván k tomu, že ho čeká několik dalších kroků k tomu, aby vše proběhlo tak, jak má.

Email bude psán vždy osobně. Nebude se v e-mailech používat trpný rod ani první osoba rodu množného. E-maily budou psány tak, jako by jej psala jedna osoba jednomu zákazníkovi. Na konci každého e-mailu bude ruční podpis osoby, která má informace v e-mailu ve svých kompetencích. E-maily s potvrzením objednávky budou od vedoucí zákaznické podpory, e-maily týkající se platby, dobírky či registrace od ředitele služby, informace o způsobu balení zásilek či reklamačním řízení od vedoucí reklamačního oddělení atp. U podpisu by také měla být vždy fotografie dané osoby.

⁶³ Hlavní problém bývá při balení zásilek. Lidé často neví, jak mají být zásilky dle svého charakteru zabaleny a často je balí velmi nedostatečně. Pak se diví, že se zásilka cestou k příjemci rozbila a reklamační řízení bylo zamítnuto.

Kromě běžných transakčních e-mailů budou rozesílány také e-maily informační. Vzhledem k tomu, že ne všichni zákazníci služby Zaslát.cz jsou aktivními na Facebooku, je také vhodné upozornit je e-mailem na právě probíhající akci či soutěž na Facebooku. Od konce roku 2016 se také služba Zaslát.cz objevuje ve významných periodikách, proto by bylo vhodné taktéž zasílat e-maily odkazující na dané médium. V těchto e-mailech je třeba udržet pokorný tón, aby e-maily nevyzněly vychloubačně.

Dále by měl být e-mail marketing služby Zaslát.cz směřovat k budování vztahů se zákazníky. Ty budou obsahovat e-mail, který vítá nového uživatele, a to při vytvoření své první objednávky. V tomto e-mailu bude zákazník vyzván ke zpětné vazbě, k připojení se do skupiny na Facebooku a bude mu nabídnuta možnost registrovat se či případně uzavřít zasilatelskou smlouvu pro obchodníky s více zásilkami. Tento e-mail bude psán osobně ředitelem služby. Návrh tohoto e-mailu je uveden v Příloze H. Ve stejném grafickém stylu byly také navrženy všechny zbylé e-maily.

Dále bude vytvořena databáze křestních jmen zákazníků služby Zaslát.cz a jejich modifikace pro oslovení, aby jim bylo možné poslat ke jmeninám personalizovaný e-mail se slevovým kupónem jako dárkem. Jak již bylo řečeno v kapitole o Storytellingu, lidé mají rádi příběhy. Proto je vhodné sdílet tyto příběhy se svými zákazníky také prostřednictvím e-mailů. Jako příklad může být narození potomka jednoho ze zaměstnanců služby Zaslát.cz či narozeniny atp. I tyto příležitosti lze spojit s nějakou akcí – soutěží či slevou.

5.6.4.6 Další možnosti využití Inbound marketingu

Inbound marketing v sobě skrývá celou řadu dalších aktivit, které by i služba Zaslát.cz mohla využít. Jako nenákladná, přesto účinná aktivita je založení blogu. V současné době kromě PR článku nemá služba Zaslát.cz prakticky žádnou možnost, jak se vyjadřovat např. k aktuální situaci na poli přepravních služeb. Služba má k dispozici celou řadu zajímavých statistik, poznatků, rad a doporučení, které by mohla se svými zákazníky sdílet, nemá k tomu však prostor. Blog by mohl být využit taktéž na články o tématech mimo zasilatelské služby týkající se např. start-up projektů, vedení týmu, vývoji e-shopu, mobilních aplikací atp. Zaměstnanci služby Zaslát.cz mají bohaté zkušenosti, které by zajisté někdo ocenit mohl. Vzhledem k těmto zkušenostem mají články tohoto typu potenciál být hojně čteny a sdíleny, a to nejen samotnými zákazníky služby Zaslát.cz, což mimo jiné napomůže optimalizaci pro vyhledávače (SEO).

Kromě blogu lze v zasilatelských službách využít taktéž videí, a to převážně takových, která mají vzdělávací charakter. Jedním z hlavních problémů služby je ten, že zákazníci často nevěnují dostatek pozornosti čtení důležitých informací týkajících se přepravy zásilek, obzvláště pak způsobu balení zásilek. Proto by měla být natáčena videa, kde bude natočen přesný postup, jak jednotlivé zásilky balit. Tato videa by měla za cíl primárně vzdělávat zákazníky, ale také by měla být přitažlivá a zábavná. To se odvíjí přímo od osoby, která by ve videu figurovala, a jejich komunikačních schopností. Na přitažlivosti by pak také přidávalo prostředí, kde by bylo video natáčeno. Neměla by být natáčena někde v kanceláři ani ve skladu, ale

nejlépe doma v obývacím pokoji. Tak by se nejlépe ilustrovala situace, ve které se nacházejí samotní zákazníci. Také by měly být ve videu zmíněny alternativy, jak určité zboží zabalit, když zákazník nemá k dispozici profesionální obalový materiál.

Pokud by tato videa měla úspěch, mohlo by se to poté spojit s marketingem na sociálních sítích. Služba Zaslát.cz by mohla vyzvat své zákazníky, aby navrhli nějaký kuriózní předmět, ze kterého se udělá edukativní video, jak toto zboží správně zabalit. S videi souvisí také další možnost, jak zákazníky vybavit co nejvíce potřebnými informacemi, a to zasílat jim manuály, např. ve formě infografiky.

Vhodným nástrojem jsou taktéž PR články, které v současné době služba Zaslát.cz již využívá. Od podzimu roku 2016 totiž začalo vedení společnosti spolupracovat s PR agenturou Botticelli, spol.s.r.o. V oblasti PR je účinnější najmout si specializovanou agenturu s dobrým jménem, která je zárukou, že se články o dané firmě objeví ve významných médiích. Alespoň ve službě Zaslát.cz najmutí agentury bylo vhodnější variantou, než kdyby si tuto aktivitu musela zabezpečovat sama.

Tato agentura usiluje o vzbuzení dojmu, že je ředitel služby Zaslát.cz odborník na poli přepravních služeb, tudíž jej agentura často cituje do článku tematicky zaměřených na přepravní služby. Např. v období před Vánocemi byl často citován pro své rady, kdy nejpozději poslat balík, aby přišel do Vánoc. Kromě tištěných a elektronických článků (Forbes.cz, Czechcrunch.cz, Blesk.cz a jiné) se objevil také v televizním vysílání na ČT24 v pořadu @online a v rozhlasovém vysílání na rádiu Kiss 98 v pořadu „Na férovku s Hankou Mašlíkovou“. Ve všech těchto médiích přitom nehovořil o službě Zaslát.cz, ale o problematice zasilatelských služeb jako takových, což je pro čtenáře, posluchače či diváky přínosnější.

6 Diskuze a doporučení

Z internetu se stává hlavní informační kanál v rámci nákupního procesu a je stále hojněji využíván taktéž jako nákupní kanál. Čím dál více však uživatelé, kteří nakupují na internetu, postrádají prvky klasického obchodu. Proto je třeba tyto prvky přenášet do prostředí online. Ač některé firmy působící na internetu pochopili, jak se správně ujmout online aktivit, celá řada firem však stále fungují v „klasickém režimu“ starých webových e-shopů.

Tato práce zaměřená na nástroje online marketingu malých a středních podniků v sektoru služeb zkoumala postoje uživatelů internetu, jejich názory a preference, které byly porovnány s dříve provedenými studiemi. I v oblasti přepravních služeb lze pozorovat rostoucí trend nákupu přes internet, ač je v této oblasti vývoj pomalejší. Lidé totiž nejsou dostatečně informováni o možnostech v oblasti přepravních služeb. Jedním z nejdůležitějších aspektů při výběru přepravce je pro mnohé z nich spolehlivost a kvalita doručení. Předávají totiž přepravní společnosti své leckdy osobní věci, které pro ně mají vysokou emoční hodnotu. Ač je cena za přepravu zásilek taktéž důležitým aspektem, spolehlivost doručení je pro ně důležitější. Je dobré, že si zákazníci uvědomují, že konkrétně v oblasti přepravních služeb není vhodné vždy vybírat tu nejlevnější variantu.

Výsledky zjištěné v rámci této práce jsou velice specifické – zaměřené na trh přepravních zprostředkovatelů. Ač je lze do jisté míry zobecnit, sektor služeb je velice široký a výsledky nebude možné komplexně aplikovat do jiných oblastí sektoru služeb, který je velice rozmanitý. I kdyby se nebraly v potaz služby poskytované zákazníkům osobně, tedy ne přes internet, přeprava zásilek je stále velice specifická, stejně tak jako zákaznické preference. Pro lepší pochopení problematiky online marketingu služeb by bylo vhodnější využít také jiný trh, např. IT, cestovní ruch, finanční služby aj.

Hlavní úskalí této práce považuje autorka za nemožnost důkladněji zhodnotit konkurenční prostředí trhu přepravních zprostředkovatelů. Většina dat v rámci této práce jsou vzata z interních zdrojů pouze jedné služby – Zaslát.cz. Zbylé zprostředkovatele bylo možné zhodnotit pouze na základě bezplatných nástrojů na internetu, které jsou jednak značně omezeny, ale také nejsou zcela přesné. Dalším nedostatkem je pouhý návrh určitých nástrojů, které prozatím nemohly být ověřeny v praxi (Instagram, storytelling, e-mail marketing). Jejich přínos pro službu Zaslát.cz je tudíž pouze předpokládaný. V neposlední řadě by se dala zvýšit vypovídací hodnota provedeného experimentu tím, že by byl proveden s více uživateli. V rámci této práce byl experiment proveden pouze s pěti uživateli, což bylo pro účely této práce dostačující.

V oblasti marketingu přepravních zprostředkovatelů, tedy firem působících výhradně na internetu, jsou online marketingové nástroje ty nejdůležitější. Tento trh je relativně atraktivní pro vstup nových firem, konkurence je na první pohled široká. Důležité je, aby se nabídka konkrétní firmy zobrazila na první stránce ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích. Vzhledem k tomu, že je tento trh relativně nový, lidé znají ve většině případů pouze Českou poštu. Jakmile se tudíž objeví potřeba poslat zásilku, lidé nevědí, jaké mají možnosti, a tak využijí nejprve vyhle-

dávající, kam zadávají obecná klíčová slova. Proto je stěžejní, aby se nabídka firmy objevila co nejvýše na první stránce výsledku vyhledávání ve vyhledávačích (Google, Seznam a jiné). Experiment provedený v rámci této práce potvrdil, že lidé nerozlišují placené odkazy a organické výsledky. Důvěryhodněji taktéž působí, když se daná firma na první stránce výsledku vyhledávání zobrazí více, než jednou. Obzvláště na trhu přepravních zprostředkovatelů, kde je povědomí o jednotlivých službách stále ještě minimální, je přední pozice ve výsledcích vyhledávání nezbytná. Je tedy třeba soustavně optimalizovat web, zabývat se linkbuildingem a dalšími aktivitami napomáhající optimalizaci pro vyhledávače a zároveň investovat do PPC reklam.

Naopak reklamy v obsahové síti již tak účinné nejsou, jak potvrdila tato práce. Lidé jsou stále více přesyceni reklamou, na kterou jsou v offline prostředí relativně zvyklí, v online prostředí jim však stále více překáží. Svědčí o tom fakt, že lidé stále více využívají program na blokování reklamy na internetu (Ad Block), a pokud jej nevyužívají, i tak je reklama obtěžuje, nevnímají ji a záměrně na ni neklikají. Trh přepravních služeb je navíc charakteristický tím, že potřeba využít přepravních služeb v nepodnikatelském sektoru je často nárazová. Jestliže člověk nemá aktuální potřebu poslat balík, pak pro něj může být tato bannerová reklama obtěžující. Bannerová reklama by mohla být efektivně využita k remarketingu. Tato práce však potvrdila, že ani tato relevantní reklama nefunguje tak, jak by se od ní očekávalo. Spousta lidí již trpí tzv. bannerovou slepotou.

Lidé daleko více věří vlastnímu posouzení a zkušenostem dalších zákazníků, kteří jsou ve stejné pozici jako oni. V rámci nákupního rozhodování si člověk nejprve mapuje trh prostřednictvím vyhledávače, poté navštíví web jednotlivých firem. Jestliže se však na landing page⁶⁴ nedozví to, co hledá, a to v prvních pár vteřinách, automaticky odchází a odpovědi hledá u konkurenčních firem. Landing page tudíž musí být relevantní k zadanému klíčovému slovu. Web poté musí být přehledný, stručný, návštěvník musí co nejrychleji nalézt odpověď na svůj hledaný dotaz. Na webu poskytující přepravní služby je však stále nejdůležitější úvodní stránka. Uživatel se na ní musí jednoduše a přehledně dozvědět všechny důležité informace – ceny, podmínky, omezení, výhody, reference, mobilní aplikace, spolupráce s médii a jiné. Právě úvodní stránka ve většině případů rozhodne, zda člověk na daném webu nakoupí či nenakoupí. Toto ovšem nemusí platit u každého e-shopu. V určitých segmentech (např. nákup drogerie) úvodní stránka příliš důležitá není, člověk by se měl všechny podstatné informace dozvědět na produktové stránce. Služby jsou samy o sobě charakteristické, obzvláště ty, které působí pouze na internetu. U nich je úvodní stránka stěžejní. Lidé jsou v rámci nákupu služeb více obezřetní, protože předem neví, co si kupují. Službu si nemohou předem prohlédnout ani vyzkoušet. U přepravních služeb je tato skutečnost ještě silnější, jelikož přepravním společnostem svěřují svůj osobní majetek, ke kterému mají citovou vazbu, a tudíž se mnohem více zajímají o dodatečné informace, kvalitu a spolehlivost. Tato práce potvrdila, že lidé hledají všechny potřebné informace hned na

⁶⁴ Stránka, na kterou se uživatel dostane po kliknutí na odkaz ve výsledku vyhledávání.

úvodní stránce, nechce se jim prohledávat celý web. Některé informace by je třeba ani nenapadlo hledat, ale jakmile jim jsou nabídnuty, velice kladně to ocení.

S tím souvisí reference. O přepravních službách se obecně velice pestře diskutuje, lidé se rádi podělí o svou osobní negativní zkušenost radši, než o pozitivní. Z toho důvodu jsou lidé k sektoru přepravních služeb skeptičtí a obezřetní. Jestliže však firma sbírá reference svých zákazníků a jsou ve velké míře pozitivní, pak by se s nimi měla podělit, a to nejlépe hned na úvodní stránce. Lidé sice často využijí i jiný zdroj referencí, než je vlastní web, přesto však tyto reference zvyšují důvěryhodnost. S referencemi by se nemělo šetřit. Leckteré firmy uvedou na svůj web několik málo referencí, které navíc neaktualizují. Jestliže firma sbírá reference průběžně, měla by všechny zveřejňovat (alespoň ty pozitivní, např. 3 a více hvězdiček). Pro tyto reference lze vytvořit samostatnou podstránku na webu, na kterou by však úvodní stránka měla odkazovat.

Sociální sítě jsou sice vhodným zdrojem referencí, firmy si je však mohou do jisté míry přizpůsobovat dle svých představ, a tudíž ztrácí na důvěryhodnosti. Reference na Facebooku sleduje jen zlomek uživatelů internetu, převážně těch mladých. Obecně je však Facebook stále místem pro zábavu, odpočinek a komunikaci. Proto by neměl být Facebook využíván jako prodejní kanál. Komunikace na Facebooku musí být přizpůsobena charakteru této sociální sítě. Firmy zde však mají jedinečnou příležitost být ve velmi těsné vazbě se svými zákazníky, mohou s nimi komunikovat v reálném čase, mohou je vtáhnout do vlastního podnikání. Facebook by měl být firmami využíván jako nástroj k budování vztahu se současnými zákazníky a tím prostřednictvím WOM (Word of Mouth) k oslovení potenciálních zákazníků. Díky tomu lze vytvářet povědomí o značce/službě u těch zákazníků, kteří současně nemají potřebu danou službu využít. Jakmile však tuto potřebu mít budou, asociují si právě tuto značku. V případě přepravních služeb je toto více než důležité. Lidé, kteří posílají zásilky pro své soukromé účely, je totiž nepošílají moc často, téma přepravy zásilek navíc není příliš atraktivní. Proto by měly firmy se svými fanoušky sdílet obsah, který nemusí vždy úzce souviset s poskytovanými službami – nechat fanoušky nahlédnout do zákulisí služby, nabídnout jim soutěže o konkrétní ceny (nejen o slevu na zaslání balíku), sledovat aktuální dění a k němu se objektivně vyjadřovat, vtáhnout fanoušky do různých projektů atd.

Stejně tak, jako Facebook, by měl podobnou roli hrát taktéž e-mail marketing. Zde se již neklade důraz prostřednictvím e-mailu zákazníky bavit, nicméně přinášet jim relevantní informace, vzdělávat je, a to personalizovanou formou. Každý zasláný e-mail by měl znít tak, že jej konkrétnímu zákazníkovi napsal jeden konkrétní zaměstnanec firmy. Ač různé příručky a manuály týkající se e-mail marketingu říkají, že mají být e-maily jasné, stručné a krátké, u přepravních služeb to tak úplně neplatí. Zde je třeba, aby lidé věděli co možná nejvíce informací o tom, jak služba funguje, na co si mají dát pozor při balení zásilek či jaký je aktuální stav zásilky atp. I zde by měl být kladen velký důraz na personalizaci e-mailů, v sektoru přepravních služeb toto může být značnou konkurenční výhodou. Vzhledem k množství zásilek jsou totiž e-maily zasílané těmito společnostmi velice stručné, automatické a neosobní.

Ač se storytelling v marketingu využíval již od počátku marketingových aktivit, některé firmy jej stále opomíjejí. Jestliže nejsou příběhy danou firmou či službou opředeny samy o sobě, v roce 2017 se naskytuje jedinečný nástroj, jak příběhy přesto do svých marketingových aktivit zabudovat, a to prostřednictvím sociální sítě Instagram. V sektoru přepravních služeb, konkrétně přepravních zprostředkovatelů, je obtížné nalézt nějaký fotogenický prvek, který by lidé ocenili a který by je bavil. Instagram však nabízí možnost nechat nahlédnout své zákazníky do zákulisí firmy. Lidé chtějí vidět, co se děje v zákulisí, jak zaměstnanci vypadají, co dělají, jak vznikají různé projekty, jak se baví i co dělají ve svém volném čase. Díky Instagramu lze tyto příběhy firmy poutavou a nenásilnou formou lidem přinést. Opět zde však platí, že Instagram by neměl být prodejní kanál, ale kanál fungující k budování vztahu se zákazníky, budování značky, jména či lídra v oboru.

Možností, jak se dostat blíže i k potenciálním zákazníkům je celá řada, jsou však leckdy velmi nákladné. I u služeb působících výhradně na internetu je vhodné směřovat své aktivity také k Public Relations. Jestliže služba není schopná kvalitně PR aktivity zabezpečit sama, lze uvažovat o najmnutí specializované agentury. Díky té se může i malá služba objevit v masových médiích a zasáhnout tak velké množství potenciálních zákazníků. Díky Public Relations navíc tyto aktivity pro čtenáře/posluchače/diváky nepůsobí jako reklama, ale jako věrohodný zdroj informací.

7 Závěr

Založit si vlastní službu na internetu se jeví jako relativně snadný a levný způsob podnikání, obzvláště pak v případě zprostředkování služeb jiné firmy. Poskytovat takové služby je však leckdy velice obtížné. Zprostředkovatel může mít funkční, přehledný, uživatelsky přívětivý web, vhodně komunikovat se zákazníky a to prostřednictvím správných kanálů, mít dobrou pozici ve výsledcích vyhledávání, budovat síť partnerských webů či vhodně uchopit sociální síť, přesto se jeho úspěch odvíjí od společnosti, která nakonec službu provede. Lze však s těmito společnostmi udržovat takové vztahy, aby byl vzájemný vztah založený na výměně podstatných informací a spolupráci. Je třeba, aby společnosti, jejichž služby internetová firma zprostředkovává, byly považovány za hlavního a nejdůležitějšího zákazníka, a dle toho s nimi vést dialog. Aktivity online marketingu jsou poté až druhořadé. Tato práce měla za cíl tyto aktivity analyzovat, a to v prostředí přepravních zprostředkovatelů působících v sektoru služeb výhradně na internetu. Konkrétně v sektoru přepravních služeb se jeví forma zprostředkování za vhodnou, ne-li dokonce tou nejlepší možností, jak se prosadit. Zprostředkování totiž spočívá v tom, že jsou nabídnuty služby přepravců, ke kterým se koncový zákazník běžně nedostane. Tyto firmy totiž působí na trhu B2B a trh B2C pro ně vzhledem k objemu zásilek a dodatečným nákladům na akvizici těchto zákazníků není atraktivní. Přepravní zprostředkovatelé se naopak na tyto zákazníky zaměřují a své aktivity směřují k tomu, aby trh přepravních společností co možná nejvíce zatraktivnili a udělali jej přístupným i koncovým zákazníkům.

Aby bylo možné poskytnout obecná doporučení malým a středním podnikům působících v sektoru služeb na internetu, bylo nejprve potřeba zjistit, jaké jsou preference, postoje a názory lidí na trh přepravních služeb. K tomu bylo využito dotazníkové šetření probíhající v dubnu roku 2016. Pozornost byla dále zaměřena na jednu součást nákupního procesu, a to analýzu trhu a výběr vhodného dodavatele přepravních služeb koncovými zákazníky. K tomu byl využit experiment, který potvrdil předem stanovený předpoklad, že si lidé v situaci výběru přepravce zvolí raději přepravního zprostředkovatele, než aby využili přímo služeb přepravní společnosti. Tímto experimentem bylo ověřeno, že přepravní zprostředkovatelé mají své důležité postavení na trhu přepravních služeb a že své aktivity směřující směrem ke koncovým zákazníkům dělají vhodným způsobem. V rámci tohoto experimentu se taktéž sledovalo, jak se konkrétní člověk na internetu pohybuje, co vyhledává, o co se zajímá, co je pro něj obecně při vyhledávání na internetu důležité a co naopak nebere v potaz. Na základě poznání zákaznických preferencí jak dotazníkovým šetřením, tak experimentem, bylo možné jednotlivé nástroje online marketingu zhodnotit a ověřit platnost jejich výsledků.

8 Použité zdroje

- [1] BETTAG, Matthias. Problematika měření konverzí a lehký úvod do atribucí in *Online marketing*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025142936.
- [2] C. LAUDON, Kenneth a Carol TRAVER. *ECommerce 2016: Business, Technology, Society*. 12. vydání. Pearson Education, Limited, 2016, 2016. ISBN 9781292109961.
- [3] CARTER, Brian. Úvod a historie sociálních sítí in *Online marketing*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025142936.
- [4] CIPR (CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS). *Share This Too: More Social Media Solutions for PR*. John Wiley, 2013. ISBN 9781118676929.
- [5] DEEB, George. *101 Startup Lessons: An Entrepreneur's Handbook*. 2013.
- [6] DOMES, Martin. *Google Adwords Jednoduše*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025144350.
- [7] DOMES, Martin. *Sklik Jednoduše*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025147542.
- [8] GAY, Richard., Alan CHARLESWORTH a Rita. ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.
- [9] HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online*. 2. přepracované a doplněné vydání. Hoboken: Wiley, 2014. ISBN 9781118896655.
- [10] *Internet innovators*. Amelia, NY: Grey House Publishing, 2013. ISBN 1429838078.
- [11] JANDOŠ, Jaroslav. *Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování*. Business World, 2001, č. 5, s. 25–29.
- [12] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- [13] JAŠEK, Pavel. *Webová analytika v kostce* in *Online marketing*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025142936.
- [14] KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers, 2016. ISBN 0749474718, 9780749474713.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin KELLER LANE. *Marketing management*. 14. vydání. Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024785707.
- [16] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOUKALOVÁ, Věra. Historie, smysl, velikost trhu, Search versus obsahové sítě in *Online marketing*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025142936.

- [18] KRKOŠKA, Martin. Mobilní aplikace jako marketingový nástroj in *Online marketing*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025142936.
- [19] LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce: business. technology. society*. 12. vydání. Pearson Education, Limited, 2016. ISBN 9781292109961.
- [20] MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748740.
- [21] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024796338.
- [22] MARTIN, Tom. *The Invisible Sale: How to Build a Digitally Powered Marketing and Sales System to Better Prospect, Qualify and Close Leads*. Que Publishing, 2013. ISBN 9780133431278.
- [23] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press, Albatros Media a.s, 2017. ISBN 9788025143902.
- [24] MOHAMMED, Rafi, Bernard JAWORSKI, Robert FISHER a Aileen CAHILL. *Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy*. 6. vydání McGraw-Hill Higher Education, 2001. ISBN 9780072512083.
- [25] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [26] OLSHER, Steve. *Internetoví vizionáři: Světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Blue Vision, s.r.o, 2013. ISBN 9788087672075.
- [27] PHILLIPS, Judah. *Ecommerce analytics: analyze and improve the impact of your digital strategy*, 2003. ISBN 9780134177281.
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024736228.
- [29] RAYPORT, Jeffrey F. a Bernard J. JAWORSKI. *E-commerce*. Boston: McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, c2001. ISBN 0072465212.
- [30] SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley, 2015. ISBN 9781119070481.
- [31] STRAUSS, Judy a Raymond FROST. *E-marketing*. 6. vydání. Boston: Pearson/Prentice Hall, 2012. ISBN 9780132147552.
- [32] SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [33] TONKIN, Sebastien, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025139585.
- [34] UNGR, Pavel. *SEO je jako Kostěj Nesmrtelný in Online marketing*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025142936.

- [35] WALLACE, Lillian. *Hidden hazards of online advertising: an investigation of consumer security and data privacy issues*. Internet policies and issues. Nova Science Publishers, Incorporated, 2014. ISBN 9781633214583.
- [36] WHITMORE, Caleb a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 9788025139585.
- [37] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Nakladatelství C H Beck, 2010. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje

- [38] *Až 29 % domácností nakupuje FMCG zboží online*. MediaGuru [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/09/az-29-domacnosti-nakupuje-fmcg-zbozi-online/>
- [39] *Až 83 % online české populace je na sociální síti*. MediaGuru [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/06/az-83-online-ceske-populace-je-na-socialni-siti/>
- [40] *Bannerová reklama v Google AdWords*. Lupa.cz [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/bannerova-reklama-v-google-adwords/>
- [41] BARTOŠEK, Miroslav. *Krátce z historie Internetu*. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13.
- [42] *Budoucnost e-shopů*. Admez [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.admez.cz/aktuality.php?i=114>
- [43] BRAVERMAN, Tomáš. *Věrnost českých zákazníků napříč nákupními kategoriemi*. Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/2016-09-26-e-business-forumkompletnistudie.pdf>
- [44] DeliBarry, [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.delibarry.com/cz>
- [45] *E-commerce 2016*. Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/heurekaobrate-commerce2016cz.jpg>
- [46] *Email marketing není mrtvý*. Profimailing.cz [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.profimailing.cz/blogujeme/40-email-marketing-neni-mrtvy>
- [47] FRIESEN, Carl. *WEBINARS* [online]. Canadian Consulting Engineer, 2016 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=8ffded8c-6082-4a6c-a480-7e02da1fb7e4%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4102>
- [48] HADRYN, Michal. *Tradiční marketing u online projektu nestačí, řešením je inbound marketing*. Hardyn.cz [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z:

- <https://www.hardyn.cz/tradicni-marketing-u-online-projektu-nestaci-resenim-je-inbound-marketing/>
- [49] HRIVNÁKOVÁ, Adéla. *5 důvodů, proč by české firmy neměly podceňovat Instagram*. Cognito.cz [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/5-duvodu-proc-by-ceske-firmy-nemely-podcenovat-instagram/>
- [50] *Informační společnost v číslech 2016*. ČSÚ [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1
- [51] KRUPKA, Jaroslav. *Blokování online reklamy spustil retargeting*. Lupa.cz [online]. 2015 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/blokovani-reklamy-spustil-retargeting/>
- [52] KUČEROVÁ, Thea. *Storytelling: jak vyprávět o značce*. Markething.cz [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/storytelling>
- [53] MACH, Michal. *13 důvodů proč skamarádit PPC a SEO* [online]. 2013 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/13-duvodu-proc-skamaradit-ppc-a-seo>
- [54] *Partnerský program*. Zaslal.cz [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaslat.cz/partnersky-program>
- [55] *Průzkum: přepravci doručí většinu balíků druhý den po jejich převzetí*. Logistika.ihned.cz [online]. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-63208770-pruzkum-prepravci-doruci-vetsinu-baliku-druhy-den-po-jejich-prevzeti>
- [56] *Přepravci doručí většinu balíků druhý den po jejich převzetí*. Logistika.ihned.cz. [online]. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-63208770-pruzkum-prepravci-doruci-vetsinu-baliku-druhy-den-po-jejich-prevzeti>
- [57] SCHENK, Lynda. *Direct email marketing tips* [online]. 2016 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=5dcac4a6-52bf-4ccb-972f-d6637c0870f9%40sessionmgr103&vid=0&hid=113>
- [58] SLOKA, Biruta, Ināra KANTĀNE a Renāte VIDRUSKA. *Role of Internet Marketing for Exporting and Not Exporting Companies: Results of Recent Company Survey in Latvia*. In: *European Integration Studies*. 2016, Issue 10, p44-51. 8p. [online]. European Integration Studies. 2016, Issue 10, p44-51. 8p., 2016 [cit. 2017-01-24]. ISSN 1822-8402. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=2900be0c-6a73-4286-a93c-a678fdc6d5a1%40sessionmgr120&vid=1&hid=103>
- [59] *Služby – 4. Čtvrtletí 2016*. ČSÚ [online]. [cit. 2017_03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/sluzby-4-ctvrtleti-2016_
- [60] *Spotřebitelský výzkum 2016: Vztah české populace k internetovému nakupování*. Acomware [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-2016/>

-
- [61] VYSKOČIL, Tomáš, PALKOSKOVÁ, Lucie a kol. *Bud'te vidět: Inbound marketing pohledem H1.cz*. H1.cz [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/inbound.pdf>
- [62] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. *Český statistický úřad*. [online]. [cit-2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>
- [63] Zaslát.cz [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.zaslat.cz/>

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Klíčové marketingové koncepce	10
Obr. 2	Rozdíl mezi E-commerce a E-business	12
Obr. 3	Prvky inbound marketingu	29
Obr. 4	Jednotlivci v České republice nakupující přes internet pro soukromé účely – frekvence nákupu	38
Obr. 5	Jednotlivci v České republice nakupující přes internet pro soukromé účely – nikdy na internetu nenakoupili	39
Obr. 6	Zboží, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely.	40
Obr. 7	Služby, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely.	40
Obr. 8	Způsob platby jednotlivců v České republice za zboží/služby objednané přes internet.	41
Obr. 9	Úvodní stránka DeliBarry	43
Obr. 10	Výsledek organického vyhledávání–DeliBarry	45
Obr. 11	Úvodní fotka, kterou mohli lidé sdílet na svých vlastních profilech k propagaci akce poslat dárek balíkem do českých útulků.	46
Obr. 12	Náhled úvodní stránky Chytrýbalík.cz	47
Obr. 13	Maskot služby Chytrýbalík.cz	47
Obr. 14	Výsledek organického vyhledávání – Chytrýbalík.cz	48
Obr. 15	Náhled úvodní stránky služby Expresnípošta.cz	49
Obr. 16	Výsledek organického vyhledávání – Expresnípošta.cz	50
Obr. 17	Náhled úvodní stránky služby Balíkservis.cz	51
Obr. 18	Maskot služby Balíkservis.cz	51
Obr. 19	Výsledek organického vyhledávání – Balíkservis.cz	52
Obr. 20	Graf vybraných parametrů důležitých pro výběr přepravce	56

Obr. 21	Graf zachycující důvod zasílání balíků	57
Obr. 22	Zkušenosti s jednotlivými přepravci	58
Obr. 23	Náhled úvodní stránky webu Zaslal.cz	62
Obr. 24	Grafické znázornění věkového rozložení návštěvníků webu Zaslal.cz v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017	67
Obr. 25	Konverzní poměr ve spojitosti se zdrojem, ze kterého návštěvníci přišli v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017	68
Obr. 26	Reklama A	71
Obr. 27	Reklama B	71
Obr. 28	Vývoj affiliate programu v období 02/2016 – 02/2017	74
Obr. 29	Věkové rozložení fanoušků na Facebooku stránky Zaslal.cz dle pohlaví	77
Obr. 30	Počty označení příspěvků „To se mi líbí“ dle předem definovaných kategorií	78
Obr. 31	Výsledky výzkumu „Češi v síti“	79
Obr. 32	Zájem o hledaný výraz „Instagram“	81
Obr. 33	Návrh loga pro storytelling	83

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Moderní formy reklamy na internetu v návaznosti na různé cíle reklamní kampaně	20
Tab. 2	Organická versus placená klíčová slova firmy DeliBarry	44
Tab. 3	Úspěšnost firmy DeliBarry v organických výsledcích vyhledávání na Google.cz	45
Tab. 4	Úspěšnost firmy Chytrýbalík.cz v organických výsledcích vyhledávání na Google.cz	48
Tab. 5	Úspěšnost služby Expresnípošta.cz v organických výsledcích vyhledávání na Google.cz	50
Tab. 6	Úspěšnost firmy Balíkservis.cz v organických výsledcích vyhledávání na Google.cz	52
Tab. 7	Analýza zdrojů návštěvnosti jednotlivých služeb	54
Tab. 8	Vybrané charakteristiky experimentu	60
Tab. 9	SWOT analýza služby Zaslat.cz	65
Tab. 10	Publikum Zaslat.cz dle pohlaví v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017	66
Tab. 11	Věkové rozložení návštěvníků Zaslat.cz v souvislosti s vybranými metrikami v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017	67
Tab. 12	Návštěvníci podle zařízení, na kterém web Zaslat.cz navštěvují v období od 1. 2. 2016 do 7. 3. 2017	68
Tab. 13	Vybraná klíčová slova služby Zaslat.cz	70
Tab. 14	Sledované metriky A/B testování PPC reklam	71
Tab. 15	Výsledky organických vyhledávání na Google.cz a Seznam.cz	75
Tab. 16	A/B testování příspěvků na Facebooku	80

Přílohy

A Dotazník

Zaslat.cz podle Vašich představ

Předem Vám jménem celého kolektivu Zaslat.cz děkuji za Vaše postřehy.

Dovolil bych si Vás však upozornit, abyste hodnotili převážně službu Zaslat.cz, nikoliv přepravní společnosti GLS, Toptrans, Geis, Messenger, DPD, UPS a podobně. My jsme pouze zprostředkovatelé přepravy a jak jistě dobře víte, některé skutečnosti jednoduše nejsou v našich silách změnit.

Váš čas Vám alespoň vynahradím kuponem na 50 Kč kredit, který obdržíte formou SMS po dokončení dotazníku.

Ještě jednou děkuji, vážím si každého názoru.

Image title



Miroslav Michalko, spoluzakladatel Zaslat.cz

Pustme se spolu do toho, nezabere Vám to víc než pár minut.

Odkud jste se poprvé dozvěděli o službě Zaslát.cz?

- Hledal/a jsem na Google
- Hledal/a jsem na Seznamu
- Z Facebooku
- Od rodiny či známých
- Z rádia
- Z internetové reklamy
- Other...

Využili jste našich služeb pro zásilky:

- Vnitrostátní (po ČR)
- Mezinárodní
- Nadrozměrné (Toptrans, paletová přeprava)
- Expresní (kurýr po Praze nebo Brně)

Z jakého důvodu jste si vybrali pro přepravu svých zásilek právě službu Zaslát.cz?

- Cena
- Možnost objednat online
- Vyzvednutí doma/v práci
- Výběr z více přepravníků
- Bez nutnosti smlouvy
- Other...

Kolik celkem (i mimo Zaslal.cz) pošlete měsíčně zásilek?

- Téměř žádnou
- Spíš příležitostně několik měsíčně
- Každý týden několik
- Posílám prakticky každý den
- Do 10 zásilek denně
- 10 a více zásilek denně

Které parametry jsou při výběru přepravce pro Vás nejdůležitější? *

Row 1. Cena	Column 1. nedůležité
Row 2. Důvěryhodnost	Column 2. méně
Row 3. Rychlost	Column 3. středně
Row 4. Zákaznický servis	Column 4. důležité
Row 5. Jednoduchost objednání	Column 5. rozhodující
Row 6. Dřívější zkušenost s přepravcem	
Row 7. Spolehlivost doručení	
Row 8. Rychlost proplacení dobírky	
Row 9. Mobilní aplikace	
Row 10. Určení času vyzvednutí	
Row 11. Možnost změny času a místa doru	
Row 12. Objednání přepravy po telefonu	

Preferuji: *

- Systém nenáročný na obsluhu, automatické vybrání pro mě nejlepšího přepravce. Nechci být zatěžována de
- Pro výběr chci mít k dispozici co nejvíce detailů, hodnocení atp. Nevadí mi strávit s objednávkou pár minut n

Jaký je důvod zasílání balíků?

- Je to moje práce (jsem v práci zodpovědný/á za zásilky)
- Zasílám rodině a známým
- Přivydělávám si prodejem na internetu (Bazoš, Aukro, Flér a podobně)
- Často vyměňuji použité věci
- Mám eshop/prodejnu
- Vyrábím vlastní výrobky
- Other...

Zkušenosti s konkrétními přepravci:

Row 1. Česká pošta - klasické balíky a listy	Column 1. Nevyužil
Row 2. Česká pošta - Balík do ruky a Balík	Column 2. Otřesné
Row 3. PPL	Column 3. Špatné
Row 4. GLS	Column 4. Dobré
Row 5. Geis	Column 5. Super
Row 6. Intime	
Row 7. DPD	
Row 8. Toptrans	
Row 9. UPS	
Row 10. DHL	

Jak celkově vnímáte kvalitu našich služeb v porovnání s konkurencí? *

	1	2	3	4	5	
Jste mnohem lepší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jste mnohem horší

Jak hodnotíte vzhled našich webových stránek v porovnání s konkurencí?

- Mnohem přehlednější a jednodušší
- Chybí osobitý prvek (např. postavička, průvodce)
- Příliš obyčejný
- Příliš formulářů a funkcí
- Důvěryhodnější
- Nepřehledný
- Other...

Pár údajů o Vás

nemusíte vyplnit, ale pomůže nám tím lépe pochopit, kdo jsou naši zákazníci

Pohlaví

Muž

Žena

Věk

Short answer text

Zaměstnání

1. Zaměstnanec
2. OSVČ
3. Podnikatel - majitel firmy
4. Student
5. Nezaměstnaný
6. Rodič na plný úvazek

Bydliště

stačí město, nebo jenom kraj

Short answer text

A teď ta slíbená 50 Kč sleva na zásilku,

stačí vyplnit telefonní číslo, na které Vám formou SMS zašleme kód pro využití slevy. Na jednoho zákazníka je povoleno využít slevu jenom 1x.

Telefonní číslo, na které bude zaslána SMS s 50 Kč kreditem: *

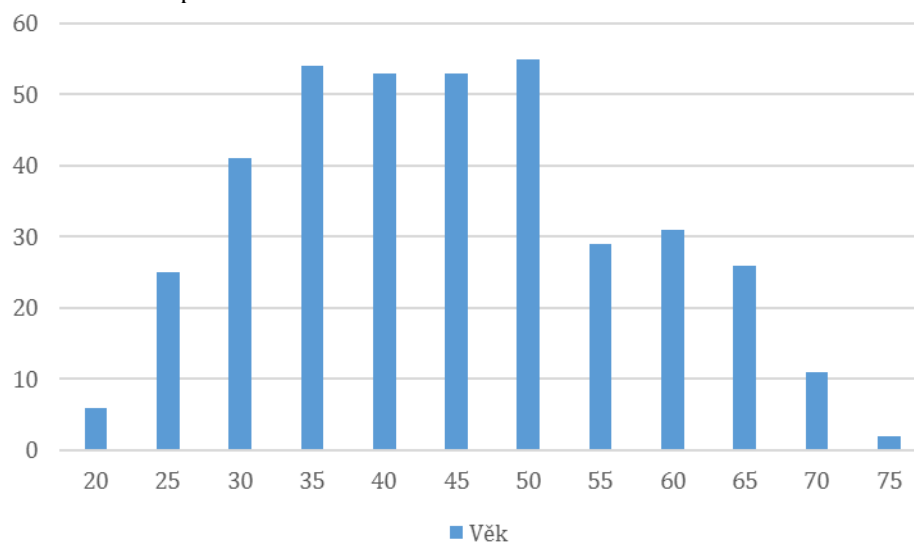
Short answer text

Chcete, abych Vás osobně kontaktoval a probrali bychom spolu blíže Vaše pocity ze Zaslát.cz? Nebo se třeba domluvili na dlouhodobé spolupráci?

- Ano, kontaktuje mě
- Ne, vyjádřil jsem vše

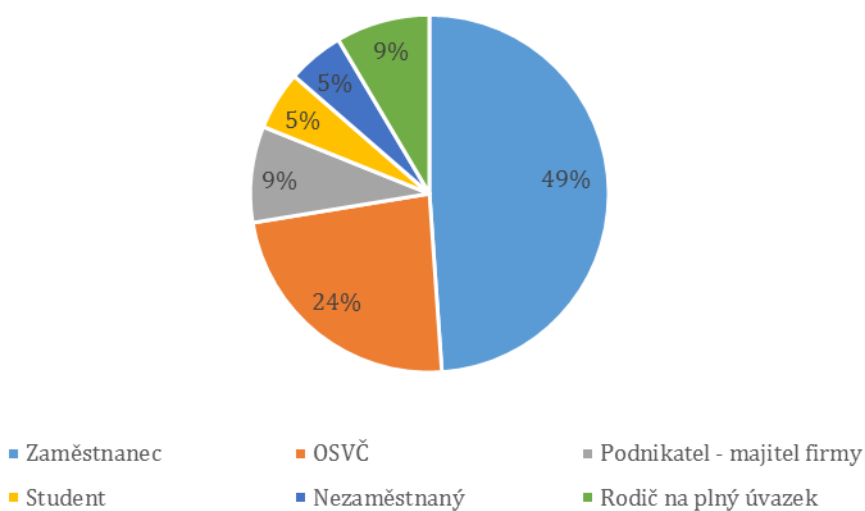
B Výsledky dotazníku

Věkové rozložení respondentů



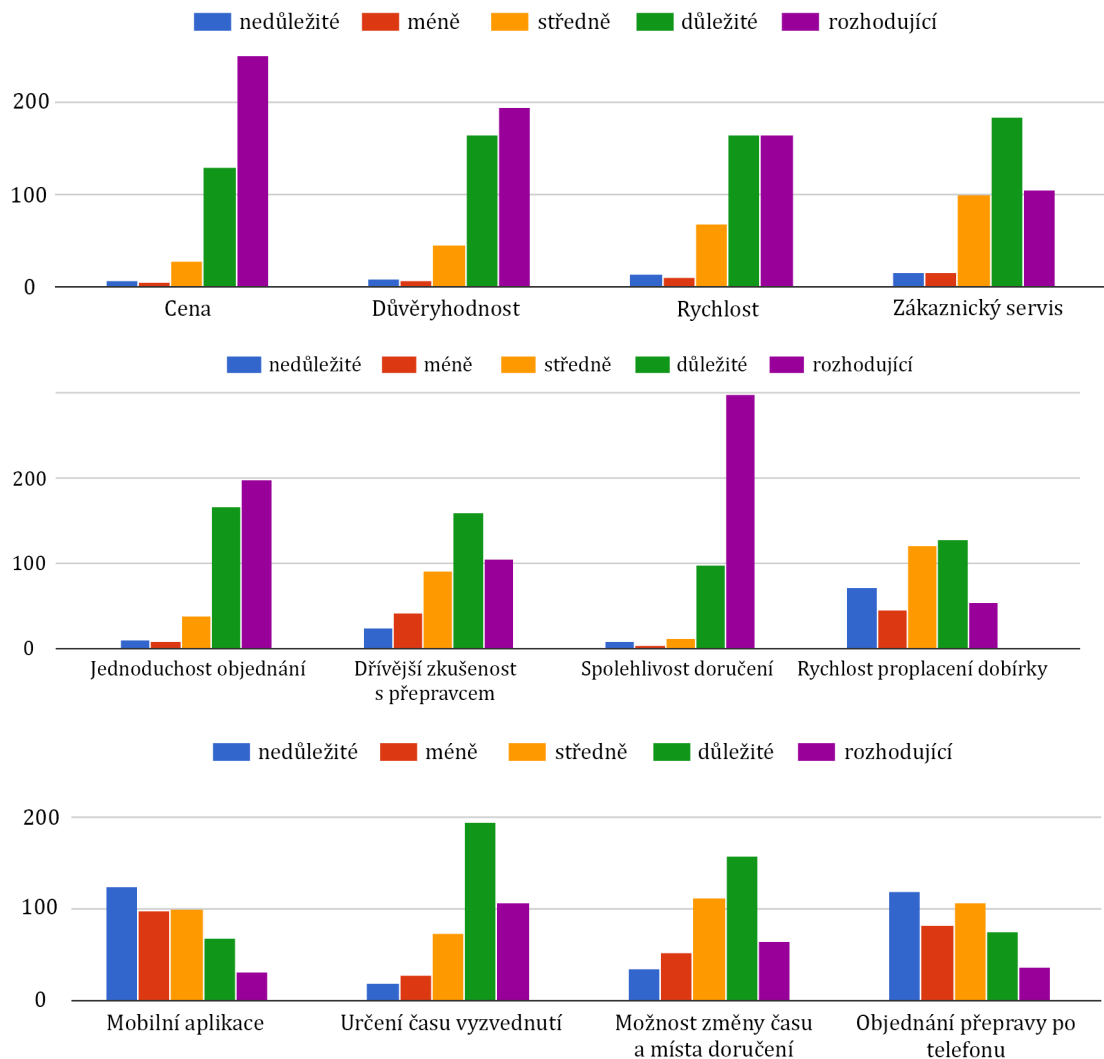
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření (jaro 2016, n=423)

Povolání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření (jaro 2016, n=423)

Důležité parametry při výběru přepravce



C Experiment

Případová studie

Text případové studie, který byl přečten sledovaným uživatelům experimentu:

Představte si, že se Váš bratr/sestra služebně na rok přestěhuje do Anglie. Chcete mu/ji udělat radost a poslat mu/jí dárek k narozeninám. S Českou poštou máte špatné zkušenosti a chcete vyzkoušet jinou alternativu. Budete posílat balík o váze 3 kg a rozměrech 50x50x50 cm (běžný balík, nejedná se o křehké zboží). Víte, že cena za 3 kg balík do Anglie je u České pošty cca za 600 Kč, což je pro Vás příliš. Chcete tedy nalézt něco levnějšího, max. cena je 450 Kč.

Máte k dispozici počítač s internetem – můžete využít jakýkoliv zdroj k tomu, abyste porovnali nabídku přepravních služeb na internetu (tzn. můžete využít Google vyhledávač, Seznam, Facebook či různé diskuze atp.). Na najít vhodné služby máte 30 min a poté mi sdělíte, co a proč jste si vybrali.

Jakmile se uživatel rozhodne, kterého přepravce si zvolí, byl mu sdělen následující text:

Nyní si představte, že jste ve stejné situaci, ale na ceně zásilky Vám vůbec nezáleží. Chcete hlavně, aby Vaše zásilka v pořádku přišla příjemci. Jakého přepravce si nyní zvolíte?

Po dokončení tohoto experimentu byly zkoumaným uživatelům položeny následující otázky:

- Z jakého důvodu jste si vybral/a přepravce v první a druhé části experimentu?
- Byl pro Vás web zvoleného přepravce přehledný? Získal/a jste všechny informace, které jste hledal/a?
- Využil/a jste v minulosti v reálné situaci přepravu zásilek jiným způsobem, než přes Českou poštu? Pokud ano, jakou zkušenost jste si z tohoto odnesl/a?
- Rozlišujete ve výsledcích vyhledávání např. na Google a Seznamu placené odkazy a přirozené vyhledávání?
- Jsou pro Vás reference na Facebooku či ve veřejně přístupných online diskuzích důležité?
- Sledujete na internetu reklamy (bannery), případně máte ve Vašem PC nainstalovaný Ad Block?

Průběh experimentu

V této části budou interpretovány formou textového záznamu výsledky výzkumu u jednotlivých sledovaných uživatelů. Záznam je rozdělen do tří částí: v první části experimentu je uživatel omezen cenou, ve druhé části experimentu má uživatel

neomezený rozpočet, nejdůležitější je kvalita přepravy. Na závěr jsou uživatelům kladeny doplňující otázky.

Sledovaný uživatel A – žena ve věku 57 let; doba experimentu: 23 min.

První část experimentu – omezení cenou

- Uživatelka A zadala nejprve klíčové slovo „Poslat balík do Anglie“ na Google a postupně kliká na PPC reklamy od vrchu. První je Zaslal.cz:
 - zadává parametry do kalkulačky, kalkulačku sleduje, čte každé slovo;
 - vyplní údaje o balících a pokračuje na další stranu;
 - zobrazila se jí možnost využít přepravce GLS nebo DPD, čte podrobně všechny informace o přepravě;
 - letmo projede celou stránku;
 - jde zpět na Google.
- Uživatelka A kliká na odkaz Poslisnadno.cz (PPC):
 - proklikává úvodní slide s důležitými informacemi;
 - do kalkulačky a zadává parametry přepravy;
 - pokračuje na další stránku s cenovou kalkulací a nevěřícně kouká na ceny;
 - prohledává stránku, jestli se někde nenachází další levnější nabídka;
 - odchází na Google.
- Uživatelka A přechází na DeliBarry (PPC)
 - ihned zadává parametry přepravy do kalkulačky, ve které se cena automaticky zobrazuje;
 - vidí cenu a odchází.
- Uživatelka A mění klíčové slovo na „balík do Anglie nejlevněji“, prohlédne výsledek vyhledávání, na nic nekliká.
- Uživatelka A mění klíčové slovo na „balík do Anglie srovnání“
 - přechází na diskusní fórum na Emimino.cz a prohlíží téma „Jak poslat co nejlevněji balík do Anglie“;
 - přechází zpět na Google.
- Uživatelka A mění klíčové slovo na „balík do Anglie diskuze“ a kliká na odkaz cz-balik.cz (PPC):
 - ihned přechází do kalkulačky, přehledně rychle proklikává;
 - kouká na cenu a odchází;
- Uživatelka A přechází na fórum Forum.chromomag.cz, letmo projede očima a odchází.
- Uživatelka A na Google kliká na balikdozahranici.cz:
 - ihned vyplňuje parametry do kalkulačky, rychle a bez problému;
 - po vypočtení ceny odchází.

- Uživatelka A sděluje, že jí tento průzkum stačí a pro přepravu zásilky by si zvolila službu Zaslát.cz.

Druhá část experimentu – na ceně nezáleží, hlavní je kvalita.

- Uživatelka A ihned přechází na Zaslát.cz:
 - podrobně prohlíží úvodní stránku, kde se pozastaví u sekce „Napsali o nás“ (reference od uživatelů, kteří službu již využili);
 - sleduje sekci „Máme co říct“ (zde jsou uvedena loga médií, která o Zaslát.cz psala);
 - přechází zpět na Google.
- Uživatelka A mění klíčové slovo na „balík do Anglie“ a kliká na Balikdozahraní.cz (PPC):
 - prohlíží úvodní stránku a čte sekci „Názory našich zákazníků“;
 - odchází zpět na Google.
- Uživatelka A přechází na Europosta.cz, projíždí úvodní stránku, tváří se zmateně a odchází.
- Uživatelka A přechází na Chytrybalik.cz, hledá reference – ty ji odkáží na jejich stránku na Facebooku, po přečtení hodnocení odchází.
- Uživatelka A sděluje, že i v druhé části experimentu volí Zaslát.cz, protože na ní služba působila nejvíce důvěryhodně.

Doplňující otázky

Z jakého důvodu jste si vybral/a přepravce v první a druhé části experimentu?

- V první části bezkonkurenční cena. V druhé části uživatelka A oceňuje rychlost doručení, sledování zásilky a důvěryhodnost celé služby.

Byl pro Vás web zvoleného přepravce přehledný? Získal/a jste všechny informace, které jste hledal/a?

- Ano, oproti ostatním prohlíženým firmám byl přehledný a vše, co jsem potřebovala vědět, jsem získala hned na první stránce.

Využil/a jste v minulosti v reálné situaci přepravu zásilek jiným způsobem, než přes Českou poštu? Pokud ano, jakou zkušenost jste si z tohoto odnesl/a?

- Ne, pouze Česká pošta.

Rozlišujete ve výsledcích vyhledávání např. na Google a Seznamu placené odkazy a přirozené vyhledávání?

- Nerozlišuji, ani nevím, že to rozlišit lze.

Jsou pro Vás reference na Facebooku či ve veřejně přístupných online diskuzích důležité?

- Ano, velmi. I podle toho jsem se v druhé části experimentu rozhodla.

Sledujete na internetu reklamy (bannery), případně máte ve Vašem PC nainstalovaný Ad Block?

- Nesleduji, mám zapnutý Ad Block.

Sledovaný uživatel B – muž ve věku 38 let, doba experimentu: 13 min.

První část experimentu – omezení cenou

- Uživatel B přichází na Google a zadává klíčové slovo „zaslání balíku do Anglie“, automaticky přeskakuje PPC a přechází na organické vyhledávání, kde rozklikává postupně všechny odkazy. Jako první je Zaslat.cz:
 - odkaz ho nasměroval přímo na ceník balíku do Anglie, koukne na cenu a odchází.
- Uživatel B přechází do druhé záložky, kde má rozkliknutou službu DeliBarry:
 - zadává parametry přepravy do kalkulačky, kde se mu cena automaticky zobrazuje – odchází.
- Uživatel B přechází do třetí rozkliknuté záložky, kde má Balíkdozahraničí.cz :
 - letmo pročítá úvodní stránku a přechází ke kalkulačce;
 - po zobrazení ceny odchází.
- Uživatel B přechází na čtvrtou rozkliknutou záložku, a tou je Dolphi-transport.com:
 - odkaz ho nasměruje na ceník;
 - ceny jsou uvedeny dle jednotlivých zón, dlouho to pročítá, ptá se, kam konkrétně do Anglie má být balík poslán (kvůli zmíněným zónám);
 - ceny jsou uvedeny v librách, a tak musí přepočítat na koruny – po vypočtení ceny odchází.
- Uživatel B přechází na pátou rozkliklou záložku, kterou je Chytrýbalík.cz:
 - odkaz jej nasměruje na ceník, kde ihned vidí ceny a odchází.
- Uživatel B jde zpět na výsledek vyhledávání a přechází na blog Katkacestuje.cz⁶⁵, kde autorka píše o tématu jak nejlépeji poslat balík do zahraničí.
 - v tomto článku je zmíněna služba DeliBarry, uživatel B tak znovu přechází na web DeliBarry;
 - zde má však vypočítanou cenu z jeho minulé návštěvy, a tak odchází.
- Uživatel B sděluje, že by si pro přepravu zásilky do Anglie vybral službu Zaslat.cz.

⁶⁵ Viz <http://www.katkacestuje.cz/2016/02/jak-nejlepeji-poslat-balik-do-zahranici.html>

Druhá část výzkumu – na ceně nezáleží, hlavní je kvalita.

- Uživatel B znovu přechází na blog Katkacestuje.cz a pozorněji čte článek. Znovu kliká na odkaz DeliBarry:
 - prohlíží úvodní stránku a odchází.
- Uživatel B znovu přechází na Zaslat.cz:
 - projíždí celou úvodní stránku, čte sekci „Napsali o nás“ a „Máme co říct“, kouká na mobilní aplikaci;
 - odchází z webu.
- Uživatel B přechází na Chytrýbalík.cz:
 - pročítá úvodní stránku, kliká na odkaz „jak to funguje“, čte informace o platbě, doručení a výhodách.
- Uživatel B znovu přechází na web DeliBarry.
 - pouští video;
 - zatímco je video spuštěné, sjíždí po stránce dolů a čte sekci „jak to funguje“, video nedokouká a přechází na úvodní stránku;
 - přechází na podstránku „o nás“, letmo projede očima a okno zavírá.
- Uživatel B přechází znovu na Zaslat.cz:
 - přechází do podstránku „jak to funguje“, projede celou stránku a přechází na podstránku „často kladené dotazy“, kde čte sekci „reklamace a pojištění“.
- Uživatel sděluje, že by se rozhodl stejně a i v tomto případě by pro přepravu zásilky zvolil službu Zaslat.cz.

Doplňující otázky

Z jakého důvodu jste si vybral/a přepravce v první a druhé části experimentu?

- V první části nejnižší cena, ostatní nabídky byly mnohonásobně vyšší. V druhé části jsem dostal na webu Zaslat.cz nejvíce informací, mají nejvíce smluvních partnerů, není problém zjistit dodatečné informace např. o připojištění a reklamacích, což jsem u zbylých služeb ani nenašel.

Byl pro Vás web zvoleného přepravce přehledný? Získal/a jste všechny informace, které jste hledal/a?

- Ano, vše jsem rychle a přehledně získal.

Využil/a jste v minulosti v reálné situaci přepravu zásilek jiným způsobem, než přes Českou poštu? Pokud ano, jakou zkušenost jste si z tohoto odnesl/a?

- Ne.

Rozlišujete ve výsledcích vyhledávání např. na Google a Seznamu placené odkazy a přirozené vyhledávání?

- Ano rozlišuji. Na reklamy ve výsledcích vyhledávání zásadně neklikám.

Jsou pro Vás reference na Facebooku či ve veřejně přístupných online diskuzích důležité?

- V různých internetových diskuzích ano, ale na Facebooku reference nesleduji. Nemám Facebook rád a nevěřím mu. Také dám spíš na osobní referenci od známých a rodiny.

Sledujete na internetu reklamy (bannery), případně máte ve Vašem PC nainstalovaný Ad Block?

- Reklamy nesleduji. Ad Block sice mám, ale teď mi nefunguje. Proto jsem se naučil reklamy ignorovat.

Sledovaný uživatel C – muž ve věku 26 let, doba: 20 min.

První část experimentu – omezení cenou

- Uživatel C zadává do vyhledavače Google klíčové slovo „dodací služba posláni balíku“ a jako první volí odkaz Postabehzhranic.cz (PPC):
 - uživatel je přesměrován přímo na ceník, kde vidí cenu 340 Kč;
 - jde zpět na Google.
- Uživatel C kliká na odkaz přepravní společnosti Toptrans:
 - uživatel přechází na podstránku Cena přepravy;
 - vidí, že se cena vypočítává z rozsáhlých nepřehledných tabulek dle počtu kilometru, a tak odchází zpět na Google.
- Uživatel C mění klíčové slovo na „zásilkova služba poslat balík“ a jako první přechází na odkaz přepravní společnosti TNT (PPC):
 - hned na úvodní stránce uživatel zadává parametry přepravy do jednoduché kalkulačky, velmi rychle a bez problému;
 - uživatel ale nemůže nelézt Anglii v nabízených destinacích, chvíli prohlíží web a hledá, poté odchází na Google.
- Uživatel C se přes odkaz dostane na web epoptávka.cz (organický odkaz):
 - ihned zjišťuje, že zde nezíská to, co hledá, a tak odchází zpět na Google.
- Uživatel C přechází na odkaz Zaslat.cz (organický odkaz)
 - ihned na úvodní stránce zadává parametry přepravy;
 - vidí cenu 419 Kč, což je víc, než v případě služby Poštabehzhranic.cz, a tak odchází zpět na Google.
- Uživatel C přechází na web Chytrýbalík.cz:
 - Jde přímo do podstránky cena balíku do Anglie;
 - Proklikává se na kalkulačku, zadává parametry přepravy;
 - Spočítá cenu, která je příliš vysoká, a odchází.
- Uživatel C zadává do Google klíčové slovo „Postabehzhranice recenze“ a přechází na diskuzní web Webtrh.cz:

- pročítá reference, které jsou spíše pozitivní.
- Uživatel C sděluje, že by si pro přepravu zásilek zvolil službu Poštabezhranic.cz.

Druhá část experimentu – na ceně nezáleží, hlavní je kvalita.

- Uživatel C zadává klíčové slovo „zásilková služba do zahraničí“ a přechází znovu na web přepravní společnosti TNT:
 - uživatel říká, že TNT je známé, a tak se podívá, co nabízejí;
 - pročítá web, poté si však uvědomí, že před chvílí zjistil, že nemají v nabídce Anglii, a opouští web.
- Uživatel C přechází z Google na odkaz Zaslat.cz:
 - čte podstránku „Ceník balíku do Anglie“, poté odchází zpět na Google.
- Uživatel C zadává na Google klíčové slovo „Zaslat.cz“, kde kliká na odkaz stránky na Facebooku:
 - pojíždí stránku na Facebooku a čte recenze;
 - odchází zpět na Google a zmiňuje, že je divné, že nenabízejí TNT.
- Uživatel C přechází na web Refundo.cz, kde čte recenze na Zaslat.cz.
- Uživatel C sděluje, že v druhé části experimentu by si zvolil přepravce Zaslát.cz. Volí Zaslát.cz, kvůli referencím a že přátel na FB to má liknuté

Doplňující otázky

Z jakého důvodu jste si vybral/a přepravce v první a druhé části experimentu?

- V první části to byla určitě cena. Uvažoval jsem již zde o Zaslát.cz, ale cena u Poštabezhranic.cz byla nižší. V druhé části jsem se ale zajímal o jiné věci, zajímaly mě hlavně reference, a to jsem je snáze získal u Zaslát.cz. Také pro mě bylo v této části důležité, že u Zaslát.cz byly velmi dobré reference a jeden z mých přátel má tuto stránku označenou jako „To se mi líbí“, takže je to ověřené a kdybych potřeboval, můžu se tohoto kamaráda na cokoliv zeptat.

Byl pro Vás web zvoleného přepravce přehledný? Získal/a jste všechny informace, které jste hledal/a?

- Ano, oba dva weby byly dobré a přehledné, hned od začátku jsem našel vše, co jsem potřeboval.

Využil/a jste v minulosti v reálné situaci přepravu zásilek jiným způsobem, než přes Českou poštu? Pokud ano, jakou zkušenost jste si z tohoto odnesl/a?

- Ne.

Rozlišujete ve výsledcích vyhledávání např. na Google a Seznamu placené odkazy a přirozené vyhledávání?

- Ne, vůbec nerozlišuji. Ani jsem si nevšiml, že některé odkazy jsou reklamní.

Jsou pro Vás reference na Facebooku či ve veřejně přístupných online diskuzích důležité?

- Ano jsou velmi důležité. Čtu reference hlavně na různé hotely, dovolené. Mám také rád, když lidé sdílí fotky a zkušenosti s danou firmou.

Sledujete na internetu reklamy (bannery), případně máte ve Vašem PC nainstalovaný Ad Block?

- Většinou nesleduji. Chápu, že jsou to reklamy, takže spíš nesleduju. Ale je pravda, že mě někdy nějaký banner natolik zaujme, že na něj kliknu, ale to se opravdu moc nestává.

Sledovaný uživatel D – žena ve věku 20 let, doba: 13 min.

První část experimentu – omezení cenou

- Uživatelka D zadává do Google klíčové slovo „poslat balík do zahraničí“ a postupně rozklikává odkazy. Jako první přechází na web Poslisnadno.cz:
 - pročítá úvodní stránku, nevyužívá kalkulačky na úvodní stránce;
 - kliká na odkaz FAQ, kde přechází do sekce „Cena za přepravu“;
 - nejsou tu žádné ceny, žádná kalkulačka, pouze text;
 - letmo prohlídne, nejspíš nechte, a odchází zpět na Google.
- Uživatelka D přechází na web Zaslat.cz:
 - odkaz ji přesměruje přímo na stránku Balík do Anglie;
 - kouká na ceny a přechází na podstránku „Jak to funguje“;
 - letmo prohlédne očima, odchází a přechází do druhé rozkliknuté záložky.
- Uživatelka D přechází na Balikdozahraničí.cz:
 - zadává parametry přepravy do kalkulačky;
 - vidí cenu 887 Kč u UPS, usměje se a odchází.
- Uživatelka D přechází znovu na web Zaslat.cz a zadává parametry do kalkulačky na úvodní straně:
 - ověřila si, že je cena skutečně 419 Kč a přechází zpět na Google.
- Uživatelka D přechází na web Chytrýbalik.cz
 - odkaz ji přesměruje přímo do ceníku, kde vidí cenu 799 Kč a odchází.
- Uživatelka D sděluje, že už by dál nehledala a pro přepravu by si zvolila přepravní službu Zaslat.cz., je to jednoduché, hned vše vidí, přehledné, super že ceny za přepravu

Druhá část experimentu – na ceně nezáleží, hlavní je kvalita.

- Uživatelka D rovnou přechází na web Zaslal.cz a důkladněji pročítá podstránku „Balík do Anglie“. Sděluje, že ji tato služba vyhovuje a zůstala by u ní i v druhé části experimentu.

Doplňující otázky

Z jakého důvodu jste si vybral/a přepravce v první a druhé části experimentu?

- Web se mi moc líbil, byl přehledný, viděla jsem hned přehledně ceny. V ničem jsem netápala, vždy jsem věděla, kam kliknout. U dalších služeb, např. Chytrý balík, to bylo takové zmatené a ceny byly vysoké.

Byl pro Vás web zvoleného přepravce přehledný? Získal/a jste všechny informace, které jste hledal/a?

- Ano, byl velmi přehledný, proto jsem si ho v obou částech zvolila.

Využil/a jste v minulosti v reálné situaci přepravu zásilek jiným způsobem, než přes Českou poštu? Pokud ano, jakou zkušenost jste si z tohoto odnesl/a?

- Ne.

Rozlišujete ve výsledcích vyhledávání např. na Google a Seznamu placené odkazy a přirozené vyhledávání?

- Ne, to jsem nevěděla. Většinou rozklikávám všechny odkazy na první stránce.

Jsou pro Vás reference na Facebooku či ve veřejně přístupných online diskuzích důležité?

- Ne, recenze vůbec nečtu. Spíš se koukám na samotný web jak se mi zdá důvěryhodný a co vše se na stránkách dozvím.

Sledujete na internetu reklamy (bannery), případně máte ve Vašem PC nainstalovaný Ad Block?

- Celkem sleduji. Ad Block nemám, sleduji hlavně reklamy na Facebooku, na které taktéž klikám. Na bannery už tak moc ne, jen velmi ojedinele. Spíš je přehlížím.

Sledovaný uživatel E – žena ve věku 49 let, doba 17 min.

První část experimentu – omezení cenou

- Uživatelka E zadává do vyhledávače Google klíčové slovo „jak poslat balík“ a kliká na odkaz Kurýrpoint.cz (PPC):
 - ihned přechází ke kalkulátoru ceny, rychle zadává parametry;
 - vidí cenu 887 Kč a odchází.
- Uživatelka E mění klíčové slovo na „jak poslat balík do Anglie levně“ a přechází na odkaz Zaslal.cz (PPC):

- rychle a bez komplikací přechází ke kalkulačce, kde se po zadání parametrů ihned zobrazuje cena, vidí cenu 418 Kč;
- přechází zpět do Google.
- Uživatelka E přechází na odkaz DeliBarry.com:
 - prohlíží úvodní stránku, kde marně hledá více informací;
 - zadává parametry do kalkulačky, systém ji ale zobrazí chybové hlášení, a tak odchází zpět na Google.
- Uživatelka E přechází na odkaz Balíkdozahraníčí.cz:
 - ihned zadává parametry do kalkulačky, vidí ale vysoké ceny, udiveně na ně kouká;
 - jde si zkontrolovat ceny přímo do ceníku, poté odchází.
- Uživatelka E přechází na odkaz Chytrýbalík.cz:
 - odkaz ji nasměruje přímo do ceníku, kde vidí vysokou cenu;
 - přesto stále stránku prohlíží, pročítá a poté odchází.
- Uživatelka E mění klíčové slovo na „nejbezpečněji zaslat balík“
 - jako první odkaz se zobrazí Zaslat.cz (PPC) a tak říká, že je dobré, že je hned nahoře;
 - sleduje odkaz Kurýrpoint.cz, čte, ale nekliká;
 - hledá recenze a tak přechází na web Jakdokanady.cz⁶⁶, kde je zveřejněn článek o tom, jak snadno a levně poslat zásilky mezi Kanadou;
 - čte a odchází.
- Uživatelka E sděluje, že by si v první části vybrala službu Zaslat.cz

Druhá část experimentu – na ceně nezáleží, hlavní je kvalita.

- Uživatelka E si znovu rozklikne weby Zaslat.cz, DeliBarry.com, Chytrýbalík.cz a čte stránky, kam ji Google nasměřoval.
- Uživatelka E sděluje, že by i v tomto případě zůstala u Zaslat.cz.

Doplňující otázky

Z jakého důvodu jste si vybral/a přepravce v první a druhé části experimentu?

- Nejprve byla příznivá cena, ale také se mi líbila webová stránka Zaslat.cz. Ve druhé části jsem se více dívala, jak na mě stránky působí. Všechny ostatní weby na mě nepůsobily seriózně, důvěryhodně. Chytrýbalík.cz byl velice nepřehledný, v ceníku bylo příliš textu a na úvodní stránce není hned kalkulačka. DeliBarry se mi vůbec nelíbí, na úvodní stránce se člověk skoro nic nedozví. Zaslat.cz má vše přehledně na úvodní stránce, navíc se mi líbily reference. To žádný jiný web takto neměl, nebo jsem to alespoň neviděla.

Byl pro Vás web zvoleného přepravce přehledný? Získal/a jste všechny informace, které jste hledal/a?

⁶⁶ <http://jakdokanady.cz/posilani-baliku-z-kanady-do-cr/>

- Ano, jak jsem řekla, velmi přehledné a jednoduché. To se o ostatních webech nedalo říci.

Využil/a jste v minulosti v reálné situaci přepravu zásilek jiným způsobem, než přes Českou poštu? Pokud ano, jakou zkušenost jste si z tohoto odnesl/a?

- Ne.

Rozlišujete ve výsledcích vyhledávání např. na Google a Seznamu placené odkazy a přirozené vyhledávání?

- Asi ne, koukám se na to, co mě zaujme na první stránce.

Jsou pro Vás reference na Facebooku či ve veřejně přístupných online diskuzích důležité?

- Na webu ano, ale na Facebooku reference vůbec nesleduji. Ani nevím, že na Facebooku nějaké reference jsou.

Sledujete na internetu reklamy (bannery), případně máte ve Vašem PC nainstalovaný Ad Block?

- Ne, vůbec nesleduji. Reklama mě nezajímá, když chci něco koupit, vždy si udělám vlastní průzkum. Ad Block nemám ale myslím, že reklamy přehlížím. Nedokážu si totiž vybavit, že bych nějaké reklamy na internetu viděla.

D Remarketing

Ukázka vybraných bannerů využitých k remarketingu

The image displays several remarketing banners for Zaslát.cz. The banners are arranged in a collage. At the top left, there is a circular stamp that reads "DORUČIT NEJVÝHODNĚJI ZASLAT.CZ". To its right is another circular stamp that reads "DORUČIT PO EVROPĚ ZASLAT.CZ". Below these stamps, the Zaslát.cz logo is visible. In the center, a cartoon man with green eyes and a blue shirt is pointing upwards with his right hand. He is holding a large red triangular warning sign that says "POZOR POHODLNĚ!". To his left, a speech bubble contains the text "Já už taky posílám balíky z obýváku." Below the man, there is a green button that says "SPOČÍTAT CENU". To the right of the man, there is a red banner that says "NEBOJTE SE ZASLAT BALÍK POHODLNĚ". Below this banner, there is a blue banner with the Zaslát.cz logo and the text "zaslat.cz". At the bottom of the image, there is a light blue banner with the text "Posílejte balíky levně, během pár minut a z pohodlí domova." and a green button that says "SPOČÍTAT CENU". To the right of this banner, there is a red banner that says "NEBOJTE SE ZASLAT BALÍK POHODLNĚ" and the Zaslát.cz logo.

E Affiliate marketing

Náhled konfigurátoru kalkulačky pro affiliate program.

AFFILIATE SÍŤ	<input type="text" value="-- vyberte jednu z možností --"/>
VAŠE AFFILID	<input type="text"/>
TYP BANNERU	<input type="text" value="-- vyberte jednu z možností --"/>
MOTIV BANNERU	<input type="text"/>
UPRAVIT ROZMÉR	<input type="text" value="px"/> <input type="text" value="px"/>
KÓD NA STRÁNKY	<input type="text"/>

VYGENEROVAT

Náhled na jeden typ kalkulačky umístěné na web affiliate partnera

The screenshot shows the Zaslát.cz shipping calculator. At the top is the logo with the tagline "...protože na každé zásilce záleží". Below the logo is the title "Kalkulačka přepravného" and the subtitle "...spočítejte si, za kolik můžete poslat balík". The main form includes a dropdown menu for "Kam chcete poslat balík" set to "Česká republika". Below this are input fields for "Váha" (1) and "rozměry" (25, 25, 25). A green button at the bottom says "Spočítat poštovné".

F Facebooku

Kategorie příspěvků na Facebooku

Typ reklamy	Datum	Zaměření	Placená	Počet „like“	Počet sdílení
Nabídka pro podnikatele	18.2.2016	Obchodní	Ano	133	29
MDŽ	3.3.2016	Svátky	Ne	8	0
18 měsíců provozu	11.3.2016	O Zaslát.cz	Ne	25	0
Den Sv. Patrika	17.3.2016	Svátky	Ne	12	0
Velikonoční soutěž	22.3.2016	Soutěže	Ano	86	33
Apríl – Čapí hnízdo	1.4.2016	Vtip	Ano	38	1
Apríl – Čapí hnízdo 2	3.4.2016	Vtip	Ne	19	0
Reklama – Carousel	15.4.2016	Obchodní	Ano	32	3
Jak zabalit pneumatiky	20.4.2016	Tipy a rady	Ano	20	1
Den dětí – Carousel	22.4.2016	Svátky	Ano	9	0
Dobírka	30.4.2016	O Zaslát.cz	Ne	12	1
Poděkování za dotazníky	2.5.2016	O Zaslát.cz	Ne	14	0
Den matek	8.5.2016	Svátky	Ne	8	0
Revoluce v České poště	18.5.2016	Česká pošta	Ne	7	0
Den dětí	1.6.2016	Soutěže	Ano	57	18
Léto za dveřmi	8.6.2016	Slevy	Ne	12	0
Brexit	27.6.2016	Aktuální dění	Ano	63	3
Konec školy	30.6.2016	Aktuální dění	Ne	8	2
Změny počasí	11.7.2016	Aktuální dění	Ne	5	1
Těžká zásilka	19.7.2016	O Zaslát.cz	Ne	14	0
Komentování změn České pošty	23.7.2016	Česká pošta	Ne	9	0
OH – budou soutěže	5.8.2016	Aktuální dění	Ne	8	1

OH – 1. soutěž o voucher 200 Kč	8.8.2016	Soutěže	Ne	4	0
OH – 2. soutěž o trička	11.8.2016	Soutěže	Ano	46	19
OH – 3. soutěž o klobouky	19.8.2016	Soutěže	Ano	33	3
Křehká zásilka	24.8.2016	Tipy a rady	Ne	9	1
Střípky z vašeho hodnocení	5.9.2016	Hodnocení	Ne	13	1
Vratitzbozi.cz	12.9.2016	Tipy a rady	Ne	4	0
Mazlíček nebo balíček	26.9.2016	O Zaslat.cz	Ne	2	1
Obrázek TV na balíku	29.9.2016	Vtip	Ne	8	1
Lukáč Francálek-blog	4.10.2016	Cizí zdroj	Ne	1	0
Nabídka pro podnikatele	7.10.2016	Obchodní	Ano	91	1
Pneumatiky	10.10.2016	Tipy a rady	Ano	16	1
Pozor při převzetí balíku	17.10.2016	Tipy a rady	Ne	5	1
Halloween	30.10.2016	Soutěže	Ano	34	11
Rádio Kiss 98	7.11.2016	O Zaslat.cz	Ano	30	13
@online	21.11.2016	O Zaslat.cz	Ne	9	0
Milník v počtu balíků	29.11.2016	Soutěže	Ne	18	5
Mikuláš	5.12.2016	Slevy	Ne	11	3
Stávka České pošty	13.12.2016	Česká pošta	Ano	45	11
Hodnocení zákazníků před Vánocemi	15.12.2016	Hodnocení	Ano	70	1
Fotka týmu	16.12.2016	O Zaslat.cz	Ne	53	0
Přání k Vánocům	22.12.2016	Svátky	Ne	11	0
Ježíšek se netrefil? Blesk.cz (PR)	29.12.2016	Tipy a rady	Ano	317	19
Mobilní appka	23.1.2017	Aplikace	Ano	55	20
Mobilní	30.1.2017	Aplikace	Ano	20	3

aplikace – video					
Sněhová kalamita	1.2.2017	Upozornění	Ne	22	1
Valentýn	13.2.2017	Svátky	Ne	3	0
Článek v CzechCrunch	22.2.2017	Cizí zdroje	Ne	29	2
Kdo dřív přijde, ten dřív mele	23.2.2017	Slevy	Ne	7	0
MDŽ	6.3.2017	Soutěže	Ano	61	22

Vybrané soutěžní příspěvky na Facebooku

Zaslat.cz
1. červen 2016 · 🌐

SOUTĚŽ. Taky máte pocit, že Den dětí by měli slavit i mnozí z vašich dospělých kamarádů? My tedy rozhodně ano! Z toho důvodu pro vás máme rychlou soutěž. Označte do komentářů vašeho kamaráda, který už by měl konečně dospět, a také připište proč 😊

V pondělí 6.6.2016 vylosujeme tři označené a pošleme jim skvělou hru pro malé i velké, Crossboule Downtown. Pro ty, kdo neví o co jde, koukněte na <https://youtu.be/U8ZUQBdSh48>.

Oslovte Den dětí s www.zaslat.cz a rozdávejte s námi radost!



Označte kamaráda, který by už konečně měl dospět. ...a my mu pošleme malé překvapení! 

👍❤️😂 58 60 komentářů 18 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Zaslat.cz
6 března v 14:02 · 🌐

SOUTĚŽ. Taky kolem sebe máte tolik úžasných žen, které si k MDŽ zaslouží nějakou pozornost? My vám s tím pomůžeme!

Označte do komentářů ženu nebo slečnu, které chcete k MDŽ udělat radost, a rovnou jí něco hezkého popřejte. My poté 8. března vybereme tři nejoriginálnější příspěvky a těmto ženám pošleme sladkou pozornost ❤️



👍 🗨️ 📄 60 52 komentářů 17 sdílení

👍 To se mi líbí 🗨️ Komentář ➦ Sdílet

A/B testování příspěvků na Facebooku

Reklama A:

Zaslat.cz
13. říjen 2016 · 🌐

Vyrostla vaše ratolest z kočárku nebo ji omrzely staré hračky, a tak si hrají s kde čím? Nezoufejte, staré hračky prodejte, nové pořiďte. A s přepravou zásilek si nelamte hlavu, o to se postaráme my 😊



Zaslat.cz: Všichni přepravci pod jednou střechou
Pošlete balík z pohodlí domova po ČR nebo do zahraničí. Expresní zaslání balíků za nejnižší poštovně. Kalkulátor ceny přepravy. On-line sledování zásilek.

WWW.ZASLAT.CZ [Další informace](#)

👍 17 1 komentář 2 sdílení

👍 To se mi líbí 🗨️ Komentář ➦ Sdílet

Reklama B

 **Zaslat.cz**
13. říjen 2016 · 🌐

Vyrostla vaše ratolest z kočárku nebo ji omrzely staré hračky, a tak si hrají s kde čím? Nezoufejte, staré hračky prodejte, nové poříďte. A s přepravou zásilek si nelamte hlavu, o to se postaráme my 😊



Zaslat.cz: Všichni přepravci pod jednou střechou
Pošlete balík z pohodlí domova po ČR nebo do zahraničí. Expresní zasílání balíků za nejnižší poštovné. Kalkulátor ceny přepravy. On-line sledování zásilek.

WWW.ZASLAT.CZ [Další informace](#)

👍 Kamila Roučová, Miriam Thumová a Olca Vankova

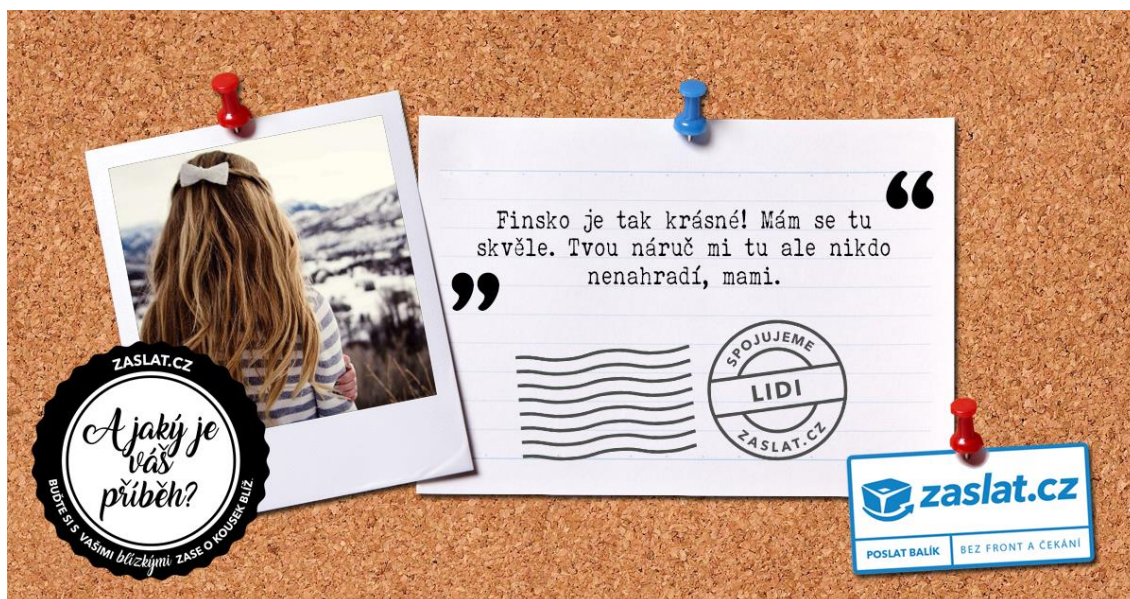
👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

G Storytelling

Myšlenková mapa příběhů spojených se značkou Zaslát.cz



Ukázky příspěvků na Facebooku se zabudovaným prvkem příběhů



H E-mail marketing

Ukázka e-mailu při první objednávce



Proběhla Vaše první objednávka v pořádku?

Milá zákaznice, milý zákazníku,

Včera byla doručena příjemci Vaše první zásilka přes Zaslát.cz. Doufám, že vše proběhlo přesně tak, jak jsme slíbili. Jestliže ne, podělte se s námi o veškeré poznatky a připomínky, ať můžeme společně vytvořit službu jako ušitou pro Vaše potřeby. Budu rád, když se o Vaši zkušenost podělíte i s ostatními zákazníky na našem facebooku:

facebook

Je libo ještě větší pohodlí a výhody?

Jestliže Vám celý proces objednávky vyhovoval a chtěli byste s námi posílat balíčky i v budoucnu, pak se určitě neváhejte na našich stránkách **zdarma registrovat**. Samotná registrace Vám nezabere víc než 1 minutu. A co z toho budete mít? Budete mít všechny objednávky, ať už vyřízené či nikoliv, vedeny přehledně pod jedním účtem. Už se Vám žádná objednávka nikam nezatoulá. Kromě toho si můžete vést adresáře, díky kterým nebudete muset pokaždé vypisovat celé adresy. Proces objednávky se Vám poté mnohonásobně zkrátí.

REGISTRACE

Posíláte v rámci Vašeho podnikání více balíčků měsíčně?

V tom případě pro Vás máme skvělé a fungující řešení pro všechny Vaše přepravní požadavky. Pro podnikatele máme speciální ceník i různé režimy, ve kterých můžete balíčky zasílat. Neváhejte mě kontaktovat, určitě nalezneme společnou řeč.

Budu velmi potěšen, když tato Vaše objednávka nebyla poslední.

Přeji Vám krásný a pohodový den .

Miroslav Michalke
Ředitel Zaslát.cz

Tento e-mail byl zaslán na základě objednávky vyplněné na stránkách <https://www.zaslat.cz>. Pokud došlo ke zneužití Vaší e-mailové adresy a žádné služby jste neobjednali, informujte nás prosím o tom na výše uvedených kontaktech či v odpovědi na tento e-mail.