



Internetový marketing nevýrobní společnosti

Diplomová práce

Studijní program: N6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209T021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Bc. Ondřej Bolkovec**

Vedoucí práce: Ing. Petr Weinlich, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Bolkovec**
Osobní číslo: **E14000385**
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**
Název tématu: **Internetový marketing nevýrobní společnosti**
Zadávací katedra: **Katedra informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika internetového marketingu a jeho nástrojů
2. Analýza marketingové strategie a vybraných kampaní firmy
3. Zhodnocení přínosu vybraných nástrojů internetového marketingu
4. Shrnutí a doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

SIROKER, Dan a Pete KOOMEN. A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers. Hoboken: Wiley, 2013. ISBN 978-1118536094.

FOX, Vanessa. Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy IS Your Business Strategy, Revised and Updated. Queensland: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-118-23193-7.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Weinlich, Ph.D.**

Katedra informatiky

Konzultant diplomové práce: **Ing. Markéta Jílková**

Glami s. r. o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2015

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce Internetový marketing nevýrobní společnosti se věnuje redesignu webových stránek online agregátoru pojištění. Dochází k použití analýzy, měření a vyhodnocení projektu v rámci společnosti. Použitá opatření vedou ke zvýšení výkonnosti a ziskovosti projektu firmy. Práce popisuje vliv dílčích grafických prvků i celých stránek na konverzní poměr při online sjednání pojištění. V dalších částech jsou na základě teoreticky popsaných základů, aplikována doporučení a metody vedoucí k prosazení společnosti pomocí internetového marketingu. V práci jsou popsány klíčové metriky staré a nové webové prezentace s analýzou jednotlivých příčin a dopadů. V rámci e-mailingu společnosti je popsán náhled na dílčí kampaně s návazností na jejich vyhodnocení.

Případová studie je zaměřena na celý cyklus internetového marketingu. Od redesignu webové prezentace, přes analýzu a měření dílčích metrik, až po vyhodnocení a uvedení doporučení pro další rozvoj společnosti v rámci online marketingu.

Klíčová slova

A/B testování, redesign, e-commerce, internetový marketing, e-mailing, optimalizace, analýza

Annotation

Diploma thesis Internet marketing of non-manufacturing company is devoted to the web page redesign of online insurance aggregator. In diploma thesis is described analysis, measurement and evaluation of project as a part of marketing strategy in company PFP s.r.o. Used techniques leads to increase performance and profitability of company project. In thesis is described the impact of graphic elements and diversity of web pages to conversion rate of online insurance calculator. In the following parts is application of recommendation and methods based on theoretical principles, which leads to enforce of company in internet marketing. In diploma thesis are described key performance indicators of old and redesigned web page with analysis of causes and impacts. As a part of company e-mailing is explained a look on individual campaigns with connection on their evaluation.

The case study is focused on the whole process of internet marketing. From web page redesign, over analysis and measurement individual metrics to the report and creating of recommendation for future development of company in online marketing field.

Key words

A/B testing, redesign, e-commerce, internet marketing, e-mailing, optimization, analysis

Seznam obrázků

Obr. 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015.....	20
Obr. 2: Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně).....	21
Obr. 3: Příjmy společnosti Google	29
Obr. 4: Tržby společnosti Seznam.cz	31
Obr. 5: Umístění Facebook reklamy	32
Obr. 6: Nákupní cyklus internetových uživatelů.....	33
Obr. 7: Porovnání cross-sells a up-sells.....	36
Obr. 8: Prohlížení internetového obsahu v ČR - únor 2016	55
Obr. 9: Počet zhlédnutých internetových stránek.....	56
Obr. 10: Srovnání investic v rámci marketingu.....	57
Obr. 11: Podíl mobilních zařízení na obratu e-shopu (2015)	58
Obr. 12: Responsive a Mobile First web design.....	62
Obr. 13: Logo povinne-ruceni.com	64
Obr. 14: Logo Srovnátor.cz	65
Obr. 15: Logo Online pojištění domácnosti	65
Obr. 16: Systémová hlášení	69
Obr. 17: Redesign loga Srovnátor	70
Obr. 18: Detail hlavní navigace.....	72
Obr. 19: Produktové dlaždice	73
Obr. 20: Zákaznické hodnocení na homepage.....	75
Obr. 21: Responzivní web Srovnátor.cz.....	77
Obr. 22: Údaje o vozidle a pojistníkovi v kalkulačce povinného ručení.....	79
Obr. 23: Dílčí produkt v kalkulačce povinného ručení	80
Obr. 24: Výběr připojištění.....	81
Obr. 25: Dílčí produkt cestovního pojištění	82
Obr. 26: Rychlý přehled produktu cestovního pojištění.....	83
Obr. 27: Dílčí zákaznické hodnocení	85
Obr. 28: Proces zákaznického hodnocení.....	86
Obr. 29: Hodnocení v zákaznickém e-mailu	86
Obr. 30: Formulář pro odběr newsletteru	94

Seznam tabulek

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C	18
Tab. 2: Srovnání metrik nakoupené a vlastní databáze e-mailů	40
Tab. 3: Porovnání nástrojů pro tvorbu heatmap	54
Tab. 4: Srovnání způsobu tvorby webových stránek pro mobilní zařízení	60
Tab. 5: Respondenti uživatelského brainstormingu	66
Tab. 6: Srovnání ukazatelů staré a nové webové prezentace	88
Tab. 7: Konverzní poměry fotografie a zeleného pozadí na homepage	89
Tab. 8: Konverzní poměry fotografie a zeleného pozadí na landing page	91
Tab. 9: Konverzní poměr landing pages.....	92
Tab. 10: E-mailové kampaně Srovnátor.cz	97

Seznam zkratek a značek

- B2B Business-to-Business (vztah obchodník – obchodník)
- CPC Cost per Click (cena za proklik)
- CPM Cost per Mile (cena za tisíc zobrazení)
- CRM Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
- CTA Call to Action (výzva k akci)
- CTR Click through Rate (míra prokliku)
- GA Google Analytics
- iOS iPhone Operating System (operační systém pro mobilní zařízení firmy Apple)
- KPI Key Performance Indicators (klíčové ukazatele výkonnosti)
- MVT Multivariate Testing (multivariační testování)
- OOH Out of Home (venkovní outdoorová reklama)
- PPC Pay per Click (platba za proklik)
- PR Public Relations (vztahy s veřejností)
- ROI Return of Investment (návrtnost investice)
- SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
- UX User Experience Design

Obsah

Anotace.....	5
Annotation	6
Seznam obrázků.....	7
Seznam tabulek.....	8
Seznam zkratk a značek	9
Úvod	13
Zhodnocení současného stavu	15
1 Internetový marketing.....	16
1.1 Význam internetového marketingu.....	19
1.2 Rozdíly oproti offline marketingu	21
2 Nástroje internetového marketingu	24
2.1 Public relation	24
2.1.1 Zákaznické hodnocení	24
2.2 Search engine marketing.....	26
2.2.1 PPC reklama	27
2.2.2 Google AdWords.....	28
2.2.3 Seznam Sklik.....	30
2.2.4 Facebook Ads	31
2.2.5 Porovnání systémů.....	33
2.3 Podpora Prodeje.....	34
2.3.1 Cross-selling a akční sety	35
2.3.2 Up-selling	35
2.4 Direct marketing	36
2.4.1 E-mailing	36

2.4.2	Online chat.....	41
2.4.3	Call centrum	42
3	Vývoj, analýza a testování webových stránek.....	43
3.1	Význam UX	44
3.2	Prvky webových stránek.....	44
3.3	A/B testování	47
3.3.1	Visual Website Optimizer	49
3.3.2	Optimizely	49
3.3.3	Unbounce.....	49
3.4	Multivariační testování	49
3.5	Heatmapy	50
3.5.1	Nástroje pro tvorbu heatmap	51
4	Význam mobilních zařízení.....	55
4.1	Návrh webu pro mobilní zařízení	58
4.1.1	Přístupy k návrhu.....	59
4.1.2	Mobile first	61
5	Případová studie	63
5.1	PFP s.r.o.....	63
5.1.1	Webové prezentace firmy.....	64
5.2	Redesign webu Srovnator.cz.....	65
5.2.1	Požadavky pro redesign.....	66
5.2.2	Návrh wireframe.....	67
5.2.3	User interface.....	68
5.2.4	Design desktop verze.....	69
5.2.5	Design verze pro tablet.....	77
5.2.6	Design mobilní verze.....	77

5.2.7	Kalkulačka povinného ručení	78
5.2.8	Kalkulačka cestovního pojištění.....	81
5.3	Zákaznické hodnocení	83
5.3.1	Požadavky pro hodnocení zákazníků	84
5.3.2	Proces zákaznického hodnocení	85
5.3.3	Automatické e-maily zákaznického hodnocení.....	86
5.3.4	Statistiky zákaznického hodnocení.....	86
5.4	Srovnání ukazatelů staré a nové prezentace.....	87
5.5	Testování klíčových stránek webové prezentace.....	88
5.5.1	Vliv grafického prvku na konverzní poměr.....	88
5.5.2	Vliv odlišnosti landing page na konverzní poměr	91
5.6	E-mailing	93
5.6.1	Sběr kontaktů.....	93
5.6.2	Struktura e-mailu	94
5.6.3	Typy e-mailů	95
5.6.4	Vybrané kampaně newsletterů	95
5.7	Shrnutí výsledků	97
	Závěr.....	99
	Seznam literatury.....	101
	Seznam příloh.....	106

Úvod

Obor internetového marketingu má celosvětově rostoucí trend. V České republice bylo v roce 2015 investováno do internetové reklamy 15 mld. Kč, což tvoří 18,9% podíl investic v rámci jednotlivých mediítypů.¹ Počet internetových uživatelů na celém světě neustále roste, v České republice bylo v roce 2015 6,9 mil. aktivních internetových uživatelů. Lze tedy předpokládat, že investice do internetového marketingu nadále porostou a online marketing bude získávat stále větší prostor.²

Cílem práce Internetový marketing nevýrobní společnosti je poukázat na důležitost jednotlivých prvků webových stránek při jejich návrhu nebo redesignu. Pomocí vybraných možností analýzy a testování docházelo k vývoji webových stránek a následně k rozvoji jejich výkonnosti. Neustálá analýza a vývoj webových stránek je nevyhnutelná z hlediska prorůstové strategie a udržení tržního podílu v rámci oboru online marketingu.

Bariéry vstupu do odvětví e-commerce nejsou v dnešní době příliš vysoké, nicméně úspěch online prodeje na internetu není snadný. V případě výjimečného produktu nebo služby může být nepřítomnost internetového marketingu z krátkodobého hlediska dostačující. S příchodem konkurentů na trh je ovšem nutné zabývat se otázkou měření, analýzy a vyhodnocení internetových projektů. Optimalizace webových stránek a propagace je klíčem k přeměně uživatele na zákazníka, který se vrací na webové stránky za účelem nákupu opakovaně.

Práce odráží kompletní cyklus internetového marketingu od návrhu redesignu webových stránek optimalizovaných pro mobilní zařízení, přes A/B testování klíčových prvků projektu, až po představení vybraných e-mailových kampaní v rámci marketingové

¹ Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>

² TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. NetMonitor [online]. Praha: NetMonitor, 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>

strategie firmy PFP s.r.o. Internetový marketing je realizován v rámci projektu online sjednání pojištění a vybrané testování probíhá na vzorku uživatelů českého internetu.

Zhodnocení současného stavu

Internetový marketing je velmi rychle rozvíjející se obor, což se odráží ve vysoké proměnlivosti aktuálnosti informací. Tištěné publikace ve většině případů neobsahují aktuální trendy. Publikace se může velmi rychle stát neaktuální nebo dokonce obsahovat informace nepravdivé. Z výše zmíněného důvodu je vhodné aktuální statistiky či trendy vyhledávat v online zdrojích od ověřených autorů. Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) poskytuje v rámci svých webových stránek www.spir.cz aktuální statistiky českého internetu, které se větví do dílčích projektů NetMonitor a AdMonitoring.

Komplexní pohled na internetový marketing jako celek poskytuje kniha Viktora Janoucha *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Autor se zabývá historií internetového marketingu, včetně jeho dílčích nástrojů a rozdělení. Rovněž problematiku aplikuje na řadu příkladů a tipů z praxe. Kniha *Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy IS Your Business Strategy* autorky Vanessy Fox spatřuje současný stav internetového marketingu jako dobu vyhledávání. Dostupná data lze využít jako konkurenční výhodu a zahrnout je do své marketingové strategie.

Avinash Kaushik v knize *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti* odhaluje techniky analýzy a měření dat, které jsou nezbytné při sledování klíčových ukazatelů v rámci online marketingu firem. Autoři Dan Siroker a Pete Koomen se ve své knize *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers* zabývají nejčastější technikou testování. V knize lze vyčíst doporučení z hlediska nástrojů pro A/B testování a praktické tipy z reálných kampaní. Detailnější náhled na nejpoužívanější analytický nástroj Google Analytics poskytují autoři Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore a Justin Cutroni v publikaci *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Autoři popisují, jak využít GA k pokročilejším technikám analýzy online prostředí webového projektu.

1 Internetový marketing

Počátek internetového marketingu je často vnímán paralelně se vznikem internetu. Počátky marketingu na internetu je ovšem nutno zařadit do konce devadesátých let 20. století. První bannerová reklama pro firmu AT&T na webu HotWired.com vznikla v roce 1994. Potenciál internetu byl už tehdy vnímán jako obrovský, technické možnosti ovšem přístup lidí k internetu a internetový marketing brzdily. První WWW stránky sloužily jako klasické brožury či katalogy v online podobě, přičemž dnes jsou vnímány především jako médium pro prodej. Rozvoj zaznamenala multimédia i nástroje internetové reklamy, uživatelé se začali podílet na tvorbě obsahu a zároveň se začalo více pracovat s názory a preferencemi zákazníků.

S objevem internetu a rozšířením přístupu lidí k informacím se často hovoří o informační éře společnosti. Informační věk s sebou přináší velké množství informací, které lze na internetu nalézt, na druhou stranu přináší problém, jak tyto informace vnímat a zpracovat. Nutností je rozlišovat pojmy data a informace. David Bawden a Lyn Robinson definují ve své knize *Introduction to information science*, informaci jako data či záznam, které je třeba ukládat, popisovat a třídit³. Pro třídění a analýzu dat slouží informační systémy. Informace se z dat stávají ve chvíli, kdy je odhalena jejich smysluplnost.

Americká marketingová asociace (AMA) přichází s definicemi marketingu, které jsou následně využívány v literatuře a vyučovány na univerzitách ve Spojených státech. Poslední definice marketingu, která byla revidována v červenci 2013 má následující znění:

³ BAWDEN, David a Lyn ROBINSON. *Introduction to information science*. 1. vyd. Chicago: Neal-Schuman, 2013. ISBN 978-1-55570-861-0.

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“⁴

Marketing je vnímán jako širší aktivita ovlivňující celou společnost. Marketing lze definovat také jako uspokojování potřeb a přání zákazníků, ze kterých firmě plyne zisk. Koncepce marketingového mixu 4P hovoří o poskytování kvalitního produktu za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. S koncepcí přišel E. Jerome McCarthy v roce 1960.

Produkt (Product)

Přínos hodnoty zákazníkovi. Hodnotu lze vyjádřit užitekem plynoucím z používání produktu, spotřebitelským přebytkem v porovnání s konkurencí, rozdílnou cenou, společenským uznáním, naplněným přáním nebo dobrým pocitem z vlastnictví dané značky.

Cena (Price)

Náklady spojené se získáním produktu. Je nutné uvažovat nejen samotnou cenu produktu, balné a dopravné, ale i náklady ve formě času a vynaložené psychické či fyzické aktivity.

Distribuce (Place)

Vše potřebné k přepravě produktu od prodejce k zákazníkovi. Uvažujeme způsob dopravy, výdejní místa, pohodlí. Rozlišujeme distribuci hmotných produktů, kde hovoříme o offline distribuci. A distribuci nehmotných produktů (software, online služby), které probíhají pomocí internetu.

⁴ Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. Chicago: The American Marketing Association, 2013 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Komunikace (Promotion)

Proces přenosu sdělení od zdroje k příjemci. Zákazníci musí mít od prodejce dostatek informací o produktu a jeho výhodách, aby měli zájem nakoupit. Prodejci musí naopak znát přání a preference zákazníků, které vedou ke koupi produktu.

V rámci marketingového mixu rozeznáváme nejen koncepci 4P, ale i koncepce: 5P, 7P, 4C, 4A. Nejčastěji využívaná koncepce 4C přináší oproti 4P pohled z hlediska firmy, nikoliv zákazníka. Autor Robert F. Lauterborn přišel s koncepcí v roce 1990. Vztah mezi 4P a 4C je uveden v následující tabulce.

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C	Popis 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze produkty, které zákazníkům přináší hodnotu.
Price	Cost	Cena není pouze částkou, za kterou nakoupíme daný produkt, ale obsahuje také dodatečné náklady ve formě času a doplňkových služeb.
Place	Convenience	Způsob dodání produktu od prodejce k zákazníkovi.
Promotion	Communication	Přenos sdělení od zdroje k příjemci.

Zdroj: JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Mimo použití marketingového mixu se lze na marketing dívat i z jiného úhlu. Seth Godin ve své knize *Small Is the New Big* vykresluje marketing jako vyprávění příběhů. Tvrdí, že příběh obsahující určité charakteristiky má schopnost ovlivnit většinu lidí.⁵

⁵ GODIN, Seth. *Small is the new big: and 183 other riffs, rants, and remarkable business ideas*. New York: Portfolio, 2006. ISBN 978-159-1841-265.

- silné příběhy dávají příslib
- silné příběhy působí na smysly
- silné příběhy jsou určeny specifickým skupinám publika
- silné příběhy si neprotiřečí
- silné příběhy jsou v souladu s pohledem lidí na svět
- silný příběh je věrohodný a nerozporný

1.1 Význam internetového marketingu

Význam internetového marketingu je proměnný dle oboru, ve kterém společnost působí a jaké nákupní chování zákazníci mají. V průběhu let pozice internetového marketingu sílí napříč všemi obory. Již v roce 2006 prodávala společnost EasyJet 95 % svých letenek online a za cíl si kladla vyřizování většiny zákaznických požadavků pomocí internetu.⁶ Nyní v roce 2016 považujeme online zakoupení letenky a veškeré související služby za standard.

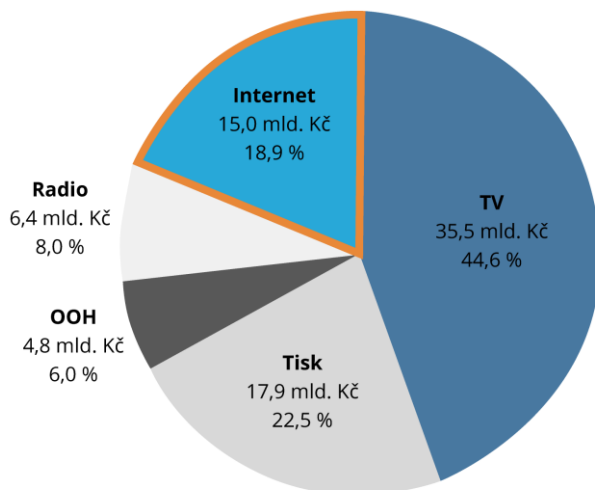
Agentura ppm factum každoročně zpracovává pro Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) průzkum výkonu a výdajů na internetovou reklamu. V České republice bylo v roce 2015 do internetové reklamy investováno 15 miliard korun, což představovalo meziroční 3% nárůst investic především do reklamy ve vyhledávání a obsahových sítí.⁷ Pro rok 2016 je očekávaný růst investic do reklamy o 11 % na 16,7 mld. Kč. Online reklama zaujímá pětinový podíl v celkových nákladech na reklamu.

Průzkum provedla agentura v lednu a únoru 2016, zahrnuje tak konečná data respondentů za rok 2015. Data byla shromážděna od agentur, mobilních operátorů, provozovatelů reklamních sítí na základě jimi získaných statistik. Do průzkumu se zapojilo

⁶ DAVE CHAFFEY. [ET AL.]. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006. ISBN 978-027-3694-052.

⁷ Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>

25 internetových provozovatelů, 3 mobilní operátoři, 3 provozovatelé reklamních sítí a 53 digitálních nebo mediálních agentur.

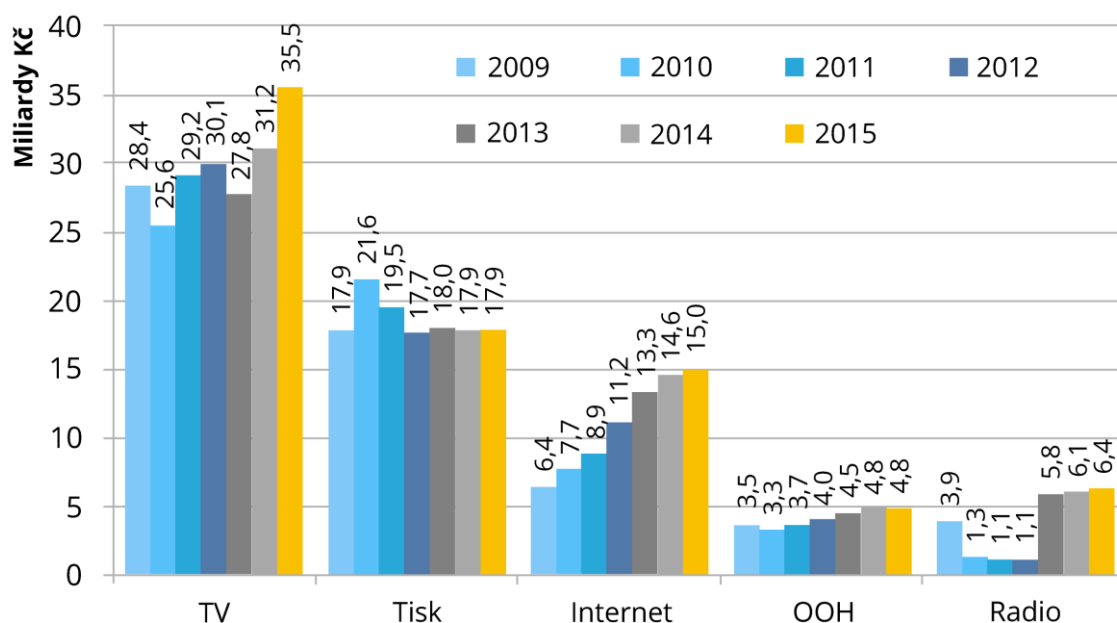


Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo).

Obr. 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015

Zdroj: Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>

Výše výdajů na inzerci v rámci všech mediatypů zveřejnila agentura Nielsen Admosphere. Televizní reklama si stále drží dominantní postavení s 44,6 %, což představuje investovaných 35,5 mld. Kč ročně. Tisková reklama zaujímá pomyslnou druhou příčku s 22,5 % (17,9 mld. Kč). Dlouhodobě rostoucí internetová reklama má 18,9% podíl reklamních výdajů s 15 mld. Kč. Reklama v radiu a venkovní OOH reklama tvoří minoritu s 8 a 6 %.



Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo).
Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje

Obr. 2: Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně)

Zdroj: Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-koron>

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) sleduje výdajové toky do reklamy od roku 2009. Náklady na internetovou reklamu rostou nepřetržitě každoročně. TV reklama od roku 2013, kdy zaznamenala pokles z 30,1 mld. Kč na 27,8 mld. Kč, představuje rovněž růst. Výdaje na tisk, outdoorovou reklamu a rádio v posledních třech letech stagnují. Rádio zaznamenalo výraznější růst naposledy v roce 2013.

1.2 Rozdíly oproti offline marketingu

Internet zásadně změnil obor marketingu. Veškeré informace jsou na internetu snadno dostupné, zákazníci mohou lehce porovnávat cenu produktů, prohlédnout si zákaznické reference či si vyměnit zkušenosti se službou nebo produktem s jinými uživateli. Internet slouží především k prodeji. Na internetu mohou být úspěšní jednotlivci, ale i velké

korporace, záleží na schopnostech prodávajícího prosadit se pomocí reklamy, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu.⁸

Internetový marketing získal dominanci nad offline marketingem zejména v oblasti IT a vyspělých technologií. Některé firmy od offline marketingu upustily zcela. Ve většině případů lze ovšem hovořit o vhodné kombinaci internetového marketingu a marketingu klasického.

Internetový marketing se vyznačuje následujícími přednostmi:

Monitorování, měření a analýza – možnost sběru a analýzy obrovského množství dat dle požadovaných kritérií.

Dostupnost 24/7 – u internetového marketingu neexistuje omezení v čase, lze ho realizovat nepřetržitě bez nutnosti dodatečných nákladů.

Dynamický obsah a komplexnost – zákazník lze oslovit mnoha způsoby, změna obsahu je z časového hlediska velmi rychlá.

Individuální přístup – možnost cílení na potenciální zákazníky pomocí klíčových slov a konkrétního obsahu.

Marketing se dnes vyznačuje osobním a individuálním přístupem ke každému zákazníkovi. Veškerá péče o klienta by měla být prováděna komplexně. Komplexní přístup je také někdy nazýván holistickým marketingem.⁹ K zákazníkovi se přistupuje pomocí konverzace, posílení pozice zákazníka a spoluúčasti. Zákazník musí získat pocit, že mu daný produkt nebo služba pomůže vyřešit jeho problém, na řešení není sám. Do komunikačního procesu mohou být zapojováni lidé z vývoje nebo výroby, kteří rozumí

⁸ FOX, Vanessa. *Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy IS Your Business Strategy*, Revised and Updated. Australia: Queensland: John Wiley & Sons Australia Ltd, 2012. ISBN 978-1-118-23193-7.

⁹ BARČÍK, Tomáš. *Holistická marketingová koncepce*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9.

veškerým technickým aspektům produktu. Holistická marketingová koncepce stojí na následujících dílčích částech: vztahový marketing, integrovaný marketing, interní a společensky zodpovědný marketing.

Internet měl zásadní vliv na vývoj marketingu a rovněž marketingové strategie. Z počátku vývoje marketingu firmy k zákazníkům přistupovaly z hlediska převažujících vlastností a charakteristik, s rozvojem internetu začala být tato strategie nedostatečná. S možností sběru velkého množství dat o zákaznících firmy začaly cílit na konkrétní segmenty trhu či zákazníky. Firmy dle své obchodní strategie zjišťují, že někteří zákazníci jsou důležitější než jiní. Setkáváme se tak s CRM neboli řízením vztahů se zákazníky. Customer relationship management lze dle postupného vývoje rozdělit na tři základní milníky. Prvním z nich – masová personalizace se vyznačuje nabídkou standardních produktů firmou zákazníkovi, se zákazníkem ovšem komunikuje individuálně (zná například jeho jméno). Masová kastomizace spočívá v úpravě standardních produktů zákazníky (volitelnost funkcí či komponent). Poskytování produktů individuálně pro konkrétní zákazníky se nazývá diferencovanou kastomizací.

Jim Sterne ve své knize Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích, popisuje vztah se zákazníkem v rámci online prostředí pomocí 5 kroků.¹⁰

- Krok 1: Povědomí (znalost)
- Krok 2: Zaujetí
- Krok 3: Přesvědčení
- Krok 4: Konverze
- Krok 5: Retence (udržení)

¹⁰ STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

2 Nástroje internetového marketingu

Způsobů, jak oslovit potencionální zákazníky pomocí rozličných komunikačních kanálů, existuje nesčetně. Pro každý individuální projekt je třeba najít vhodné nástroje a především je ve správném poměru kombinovat. Základním pilířem je webová prezentace, ať už se jedná o informační web nebo o elektronický obchod. Webová prezentace by měla mít jasně stanovený cíl konverze (zakoupení produktu, objednání služby, stažení dokumentu, registrace). Nástroje internetového marketingu následně slouží k posílení návštěvnosti a propagace daného webu.¹¹

2.1 Public relation

Ať už v offline nebo online marketingu se PR využívá pro budování značky a rozšíření povědomí o ní. Základ spočívá rovněž ve webové prezentaci, kterou lze rozšiřovat nástroji, které propojují zákazníka se značkou firmy. Příkladem může být zákaznické hodnocení nebo působení na sociálních sítích. Zvyšování popularity na straně PR má zároveň efekt na SEM. Oblíbenost značky napříč internetem zaznamenají algoritmy internetových vyhledávačů. Ve výsledcích vyhledávání se webová stránka posouvá na vyšší pozice, což je spojeno s větší návštěvností.

2.1.1 Zákaznické hodnocení

Zákaznické hodnocení je velmi rychlé a efektivní řešení, jak získat zpětnou vazbu od klientů a odhalit tak klady a zápory vlastních služeb, včetně možnosti nahlédnout na vnímání značky zákazníky. Samotný proces hodnocení firmy realizují vlastními silami a šetřením nebo využívají služeb třetí strany. V České republice existují obdobné služby především pro zboží, nejznámějšími poskytovateli jsou Heureka.cz a Zboží.cz. Uživatelské recenze pro oblast služeb poskytuje například Restu.cz nebo Invia.cz. Vlastní systém zákaznického hodnocení pro jakoukoliv firmu nabízí projekt Safe Online Reputation. Nevýhodou výše zmíněných služeb je oddělení zákaznického hodnocení a webové

¹¹ SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

prezentace firmy. Jednotlivé recenze se nacházejí na serveru poskytovatele služby a ve většině případů nabízejí odkaz na webovou prezentaci recenzovaného.

Heureka.cz

Od roku 2007 se vypracovala na největšího nákupního rádce a srovnávač cen v České republice. Heureka.cz je známá především pro své služby Ověřeno zákazníky a Garance nákupu. Po nákupu zákazníka v internetovém obchodu dojde po 10 dnech od nakoupení k odeslání e-mailu s žádostí o zákaznické hodnocení. Dotazník je unifikovaný, což může být v určitých případech záporům recenze.

Při získání relevantního počtu hodnocení internetový obchod obdrží tzv. Certifikát spokojenosti a může si na svůj web přidat ikonu „Ověřeno zákazníky“. Relevantní hodnocení zákazníků je ovšem sledováno i nadále a e-shop může své hodnocení opět ztratit.

Mnoho e-shopů s nepoužívanějšími redakčními systémy službu Ověřeno zákazníky přímo podporuje. V tomto případě stačí pro implementaci služby v administraci obchodu vložit unikátní klíč. V opačném případě je nutné vložení aplikačního skriptu obsahující následující parametry do zdrojového kódu stránky.¹²

id = unikátní klíč internetového obchodu ověřující pravost volání

email = e-mailová adresa zákazníka

itemId[] = unikátní označení produktu v rámci e-shopu

orderid = číslo objednávky, kterým bude označen vyplněný dotazník (celé kladné číslo)

Služba se aktivuje první odeslanou objednávkou. Objednávky lze kontrolovat v administraci služby na Heureka.cz. Heureka.cz každoročně vyhlašuje soutěž ShopRoku, ve které oceňuje e-shopy českého internetu cenou kvality, popularity a cenou Heureky.

¹² Jak si aktivovat službu Ověřeno zákazníky? *Heureka.cz - Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů* [online]. Praha: Heureka.cz, 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/overeno-jak-aktivovat/>

Pro vítěze soutěže je určena rovněž ikona, kterou lze následně využívat v rámci marketingu společnosti.

Službu Garance nákupu spustila Heureka.cz spolu s tzv. Heureka košíkem, společnost tak ručí zákazníkům za jednotlivé obchody. Obchod zapojený do této služby bude mít u své nabídky na Heurece oranžové tlačítko „koupit“ a obdrží zároveň pečeť „Garance nákupu“. Heureka.cz umožní zapojit se do této služby pouze obchodům s certifikátem Ověřeno zákazníky s dlouhodobě výborným průměrným hodnocením realizovaných prodejů.

Safe Online Reputation

Produkt Safe Online Reputation cílí na e-shopy a internetové firmy, které chtějí získat zpětnou vazbu od svých zákazníků a nabízejí služby. Alternativním cílem může být zvýšení důvěryhodnosti vlastní společnosti nebo získání nových zákazníků.

Po zakoupení zboží nebo služby zákazník obdrží na uvedenou e-mailovou adresu žádost o vyplnění dotazníku s hodnocením. V dotazníku jsou obsažena kritéria s možností ohodnocení počtem hvězdiček (1 – nedostatečné, 5 – výborné). U negativního hodnocení je vyžadován vysvětlující komentář. Pozitivní hodnocení jsou zveřejňována okamžitě, na negativní má vlastník webové stránky 7 dní pro kontrolu a možnost reakce. Zákaznická hodnocení jsou dostupná na subdoméně `jmeno_spolecnosti.safeonlinereputation.cz`. Pomocí widgetu lze umístit na web prodávajícího aktuální výsledek zákaznického hodnocení označený jako index důvěryhodnosti spolu s posledním přidaným zákaznickým hodnocením. Při prokliku dojde k přesměrování na subdoménu projektu. Safe Online Reputation je placenou službou na principu měsíčního poplatku, v rámci tarifu je poskytována podpora a základní reklama na sociálních sítích.¹³

2.2 Search engine marketing

SEM je forma internetové reklamy, která využívá internetových vyhledávačů (search engines) a partnerských webů k zobrazování reklamy. Search engine marketing používá

¹³ SafeOnlineReputation :: Modul zákaznického hodnocení. *Safe Online Reputation* [online]. Praha: Safe Online Reputation, 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://safeonlinereputation.cz/co-je-to-safe-online-reputation-pro-spotrebitele>

tzv. pull systému k oslovení potenciálních klientů reklamou. Na základě uživatelského vyhledávání a konkrétní fráze je pomocí klíčových slov nabídnuta uživateli relevantní reklama. SEM využívá SEO k zobrazení organického obsahu a PPC systémů pro zobrazení obsahu placeného. U PPC systémů zadavatel reklamy neplatí za jednotlivé imprese své reklamy, ale za proklik v inzerátu.

Historie SEM je spojena s rychlým rozvojem internetu v 90. letech 20. století, existence velkého množství informací a potřeby orientace a následného vyhledávání. Firmy provozující internetové vyhledávače hledaly možnosti monetizace svých projektů, což přispělo k rozvoji PPC systémů. Historicky první firmou zabývající se PPC reklamou, jak ji známe dnes, byla firma GoTo.com. Koncept PPC rozvinul zakladatel společnosti GoTo.com Bill Gross. K představení reklamy veřejnosti došlo v únoru 1998 Jeffreyem Brewerem na konferenci TED8. V roce 2001 došlo k přejmenování společnosti na Overture Service a následně roku 2003 k odkoupení firmou Yahoo!.¹⁴

2.2.1 PPC reklama

Pay-per-click reklama je v současnosti jednou z neúčinnějších a nepoužívanějších forem internetové reklamy. Její oblíbenost spočívá v nízké ceně a velmi dobře cíleném způsobu oslovení zákazníků. Provázanost reklamy s dotazy, kterou uživatelé hledají včetně její nabídky jako doplňku k organickému vyhledávání, se odráží ve vysokém konverzním poměru a ROI.

Mezi největší přínosy pay-per-click reklamy patří:

- platba pouze za návštěvníka (v některých případech dokonce zákazníka)
- možnost přesného a úzkého cílení
- kampaně lze kdykoli upravovat a měnit
- snadné sledování a vyhodnocení KPI

PPC reklamy se nevyskytují pouze ve vyhledávací síti, ale lze je využít i v síti obsahové. V takovém případě se reklamy zobrazují na partnerských webech PPC systémů.

¹⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

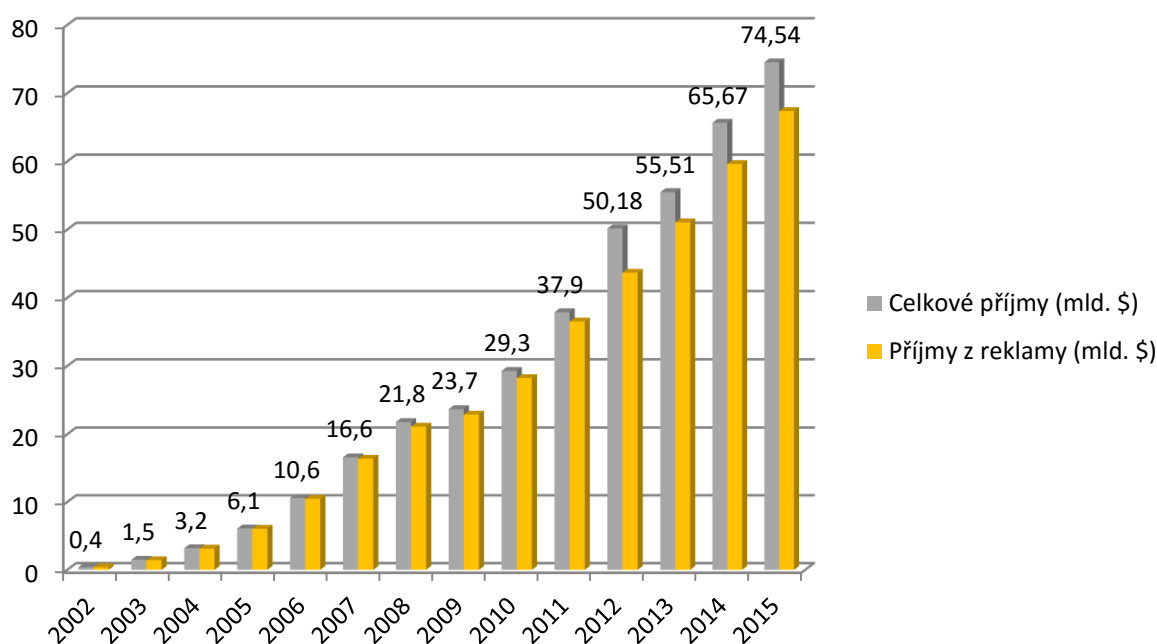
PPC reklama může mít podobu textovou, obrázku i videa. Cílení je možné demograficky, geograficky, na základě časových údajů, zařízení, ze kterého se přistupuje a mnoha dalších parametrů.

Pay-per-click systémy fungují na principu aukce. Při založení kampaně si zadavatel stanoví maximální cenu za proklik CPC (cost per click) nebo CPM (cost per mile) cenu za tisíc zobrazení inzerátu tzv. „bid“. Založená reklama se s ostatními inzeráty v dané kategorii účastní aukce a dle výše „bidu“ a kvality reklamy, která se posuzuje na základě hodnoty CTR se jednotlivé reklamy zobrazují uživatelům.

V roce 2016 využívají firmy v České republice k propagaci na internetu především 3 PPC systémy: Google AdWords, Seznam Sklik a Facebook ads.

2.2.2 Google AdWords

Reklamní systém společnosti Google je nejrozšířenějším na světě. Reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují i mimo výsledky vyhledávání Google (např. Ask.com). AdWords využívá širokého spektra obsahové sítě Google AdSense. Google AdWords má sofistikovaný online nástroj pro zadávání, správu a úpravu kampaní, přičemž nabízí uživatelský komfort a intuitivitu. Pro správu velkého množství kampaní je vhodný offline nástroj Google AdWords Editor, jenž na základě uživatelského přístupu umožní stažení kampaní a reklamních sestav do programu. Následně je možné provádět hromadné úpravy a přesuny mezi kampaněmi a reklamními sestavami. Veškerá data jsou poté opět nahrána do Google AdWords, případně je možné provést export do jiného PPC systému.



Obr. 3: Příjmy společnosti Google

Zdroj: Annual revenue of Google from 2002 to 2015 (in billion U.S. dollars). *The Statistics Portal: Statistics and Studies from more than 18,000 Sources* [online]. New York: Statista, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>

Pro společnost Google představuje reklama hlavní zdroj příjmů. Obrázek č. 3 porovnává celkové příjmy Google s jeho příjmy z reklamy v letech 2002 až 2015. S výjimkou roku 2012 tvořila reklama více než 90 % příjmů společnosti, v roce 2012 představovaly příjmy z reklamy 87 % celkových příjmů firmy. Od roku 2013 má podíl příjmů z reklamy mírně klesající tendenci.^{15 16}

¹⁵ Annual revenue of Google from 2002 to 2015 (in billion U.S. dollars). *The Statistics Portal: Statistics and Studies from more than 18,000 Sources* [online]. New York: Statista, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>

¹⁶ Advertising revenue of Google from 2001 to 2015 (in billion U.S. dollars). *The Statistics Portal: Statistics and Studies from more than 18,000 Sources* [online]. New York: Statista, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

2.2.3 Seznam Sklik

Sklik je český PPC systém společnosti Seznam.cz. Reklamy se zobrazují ve výsledcích vyhledávání a zároveň v obsahové síti, kterou představují dílčí projekty Seznamu: Super.cz, Novinky.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz, Sfinance.cz, Blog.cz.

Opět se potvrdilo, že se nám vyplácí inovace v reklamním systému Sklik. Tržby za rok 2014 nám v něm vzrostly o téměř 21 %. Inovovali jsme ale i formáty a reklamní pozice v klasické display reklamě a i příjmy z ní meziročně vzrostly, konkrétně o 10 %.¹⁷

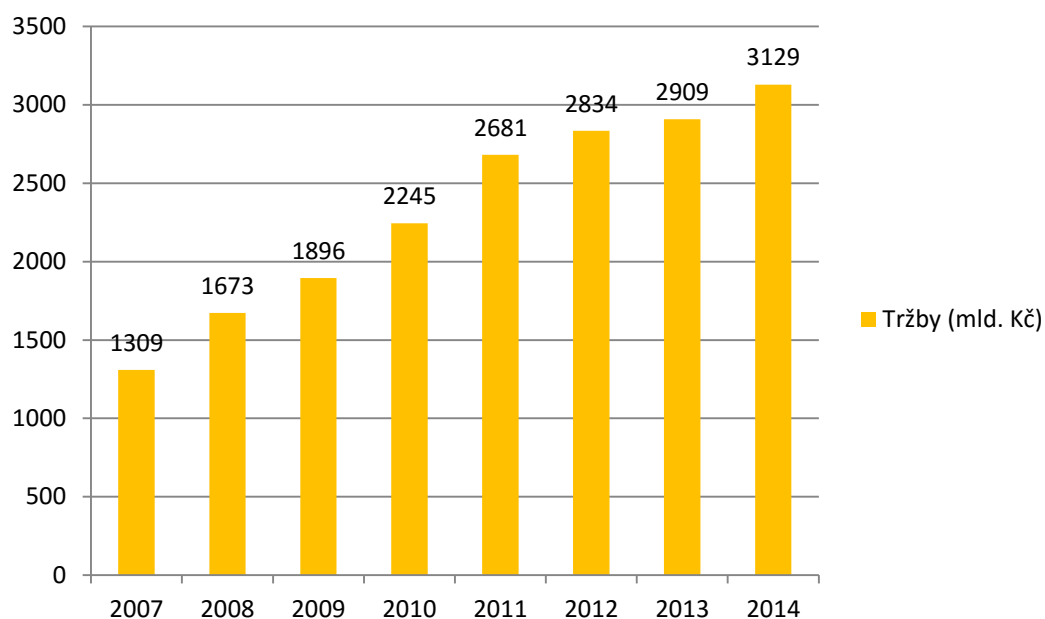
Obdobně jako u společnosti Google, Seznam.cz zaznamenává dlouhodobý růst tržeb. V roce 2014 tržby Seznam.cz přesáhly 3,1 miliardy Kč. Největší růst představovaly příjmy z reklamy, v roce 2014 byl meziroční růst roven 20 %. Reklamní systém Sklik má na celkových tržbách podíl více než 40 %. Třetinový podíl z tržeb představuje display reklama zahrnující mobilní formáty a video. Zbytek tržeb tvoří inzerce oborových webových stránek Seznam.cz (Sreality.cz, Sauto.cz, Zboží.cz) a katalog firem Firmy.cz.¹⁸

¹⁷ ZIMA, Pavel. Tržby společnosti Seznam.cz za rok 2014 přesáhly 3 miliardy korun. *Seznam PR blog* [online]. Praha: Seznam.cz, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

<http://pr.seznamblog.cz/post/119424770255/tr%C5%BEby-spole%C4%8Dnosti-seznamcz-za-rok-2014-p%C5%99es%C3%A1hly-3>

¹⁸ ZATLOUKALOVÁ, Irena. Tržby společnosti Seznam.cz za rok 2014 přesáhly 3 miliardy korun. *Seznam PR blog* [online]. Praha: Seznam.cz, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

<http://pr.seznamblog.cz/post/119424770255/tr%C5%BEby-spole%C4%8Dnosti-seznamcz-za-rok-2014-p%C5%99es%C3%A1hly-3>



Obr. 4: Tržby společnosti Seznam.cz

Zdroj: Tržby Seznam.cz loni překročily tři miliardy korun. MediaGuru [online]. Praha: MediaGuru, 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/05/trzby-seznam-cz-loni-prekrocily-tri-miliardy-korun/#.VyhmVjCLTIV>

2.2.4 Facebook Ads

Sociální síť Facebook se svými 1,59 miliardami aktivních uživatelů, kteří učinili alespoň 1 přihlášení za měsíc, poskytuje po celém světě velmi silný nástroj pro reklamu. Růst uživatelské základny byl v roce 2015 o 14 % větší oproti roku předchozímu. Každý den se na Facebook přihlásí 1,04 miliardy lidí, přičemž 934 milionů uživatelů provede své přihlášení z mobilního telefonu.¹⁹

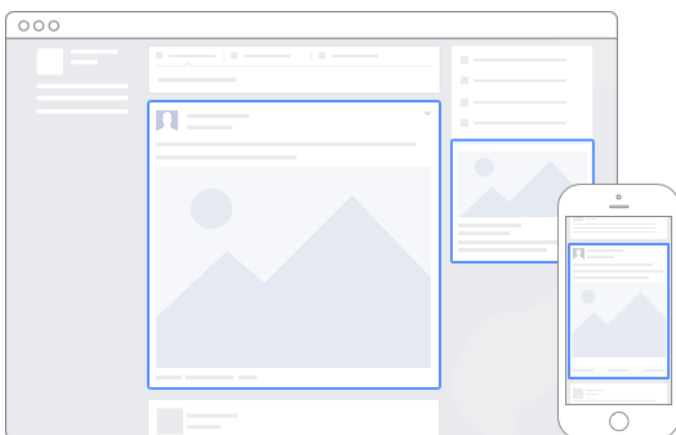
V České republice Facebook eviduje 4,5 milionů aktivních uživatelů, více než 3 miliony z nich přistupují na Facebook přes mobil. Denně to znamená více než 3,4 milionu

¹⁹ ŠKOPEK, Pavel. Facebook má denně miliardu aktivních uživatelů. Většinu z mobilů. [Http://mobilenet.cz/](http://mobilenet.cz/) [online]. Praha: mobilenet.cz, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/facebook-ma-denne-miliardu-aktivnich-uzivatelu-vetsinu-z-mobilu-29357>

aktivních uživatelů, z mobilních telefonů o milion uživatelů denně méně. 73 % uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou za měsíc, se na Facebook vrací každý den.²⁰

Díky nástroji Facebook Audience Insights je možné vytvářet specifikované okruhy uživatelů, na základě informací, které Facebooku uživatelé sami poskytnou. Facebook reklama má několik forem a je ji možné cílit z hlediska zařízení, ze kterého je zaznamenaný přístup, což znázorňuje obrázek č. 5. Facebook umožňuje specifikovat reklamu na základě následujících možností cílení:

- Geografické
- Demografické
- Zájmové okruhy
- Pracoviště/Zaměstnavatel
- Vzdělání
- Pohlaví



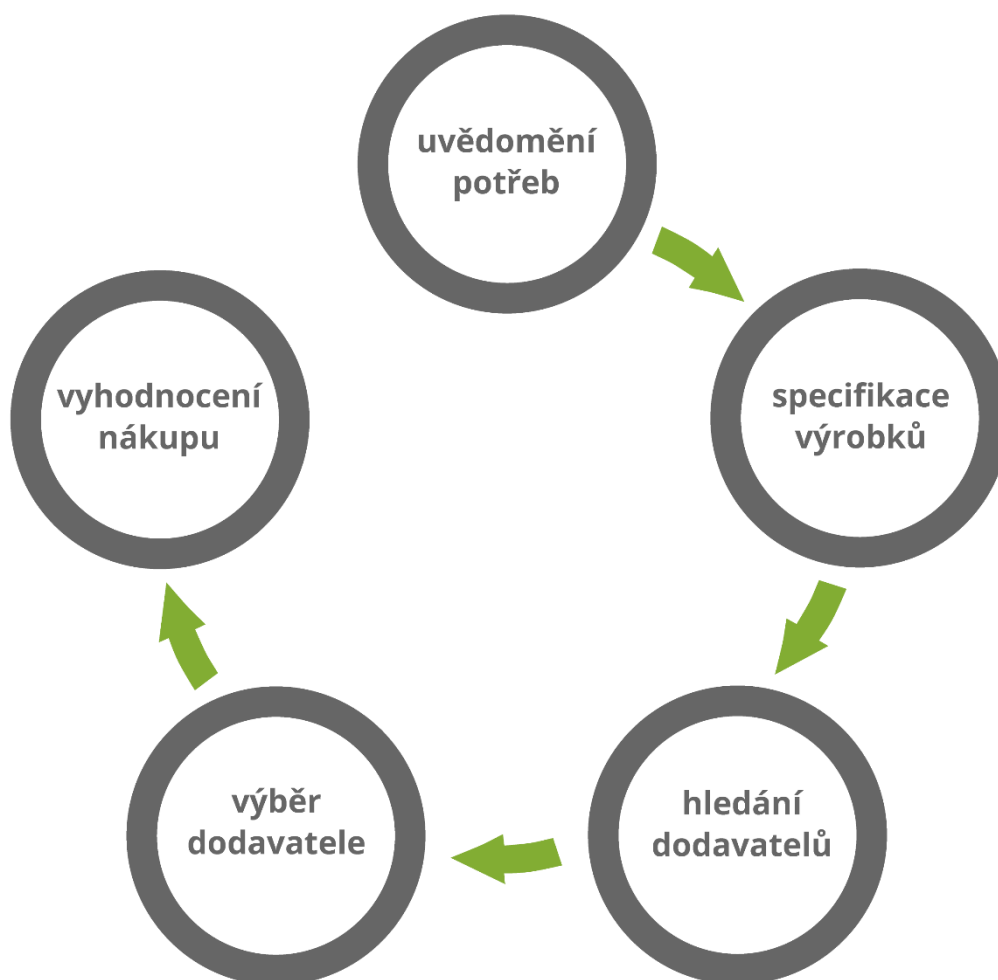
Obr. 5: Umístění Facebook reklamy

Zdroj: Průvodce pro reklamy. Průvodce pro Facebook Reklamy [online]. Praha: Facebook [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

²⁰ DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. Praha: Lupa.cz, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

2.2.5 Porovnání systémů

PPC reklama na Facebooku se na rozdíl od Google AdWords a Seznam Skliku vyznačuje řadou odlišností. Nejzásadnějším rozdílem je způsob využití jednotlivých portálů. Facebook je platformou, kam se uživatelé chodí bavit a komunikovat se svými přáteli. Typickou aktivitou je sdílení fotek, videí, zážitků a vzájemná komunikace. Uživatelé na Facebook primárně nechodí vyhledávat informace a zboží, jako v případě Seznam.cz a Google.com, které zároveň plní funkci vyhledávačů.



Obr. 6: Nákupní cyklus internetových uživatelů

Zdroj: SEGET, Michal. Reklamy na Facebooku. In: *Jednička v internetovém poradenství | H1.cz* [online]. Praha: h1.cz, 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-facebook-ads-socialni-reklama-s-pridanou-hodnotou.pdf>

Na obrázku č. 6 je znázorněn nákupní cyklus internetových uživatelů. Uživatel Facebooku se nachází v prvních dvou fázích, kdy se seznamuje s daným produktem či značkou a teprve zjišťuje, zda aktuálně pociťuje potřebu daného produktu nebo služby. Oproti tomu příchozí návštěvník z AdWords nebo Skliku má již potřebu určitého produktu a pouze hledá a vybírá, odkud daný produkt zakoupí. Podrobné cílení Facebook Audience Insights dokáže výše zmíněné rozdíly v chování uživatelů zmenšovat.²¹

2.3 Podpora Prodeje

Jednou z disciplín marketingového mixu je podpora prodeje. Jedná se o proces zaměřený na poskytnutí podnětů zákazníkovi, které vedou k přesvědčení a provedení transakce. Podpora prodeje pomocí internetu je svou rozmanitostí menší než v případě offline marketingu. Nejedná se o disciplínu, kterou by využívaly pouze elektronické obchody, ale často se s ní setkáváme i v B2B segmentu. Podpora prodeje na internetu skrývá výhodu v možnosti provedení nákladově méně náročných kampaní, které je možné provozovat neomezeně v čase. Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšení samotných prodejů a vyvolání pozitivní reakce spotřebitele. Typicky je využívána pro pokrytí sezónních výkyvů, urychlení prodeje skladových zásob, předstihnutí konkurence aj. Cyklus nástrojů využívajících podporu prodeje je třeba správně načasovat. Při zavádění technologicky vyspělých produktů s velkou přidanou hodnotou může být brzké využití podpory prodeje nevhodné.

Délka a četnost použití nástrojů podpory prodeje se odráží od typu byznysu, ve kterém firma působí. Při vztahu B2B má podpora prodeje delšího trvání a na realizaci procesu se podílí více lidí. Typické je zde využití CRM, které napomáhá k diferenciaci zákazníků, jejich sledování a uchovávání informací o nich. Realizace podpory prodeje nemusí být provedena pomocí výhod nákupu (bonusy, slevy), ale například pomocí nátlaku na zákazníka (změna kurzu měny, aktuální potřeba). Online prostředí poskytuje variabilitu využití a editace jednotlivých nástrojů. Data se mohou generovat pro každého zákazníka zvlášť a následně být využita v odlišné formě.

²¹ SEGET, Michal. Reklamy na Facebooku. In: *Jednička v internetovém poradenství | H1.cz* [online]. Praha: h1.cz, 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-facebook-ads-socialni-reklama-s-pridanou-hodnotou.pdf>

2.3.1 Cross-selling a akční sety

Slouží k přiměnění zákazníků ke koupi dalšího produktu k již zakoupenému. Typicky se jedná o doplňky k prvně koupenému produktu. Obecně lze říci, že pro cross-selling se využívá produktů příbuzných a jedná se o zboží, jehož cena by měla být relativně nízká k prvně zakoupenému výrobku. Příkladem může být zakoupení mobilního telefonu s nabídkou pro doplnění nákupu o pouzdro, kryt aj.

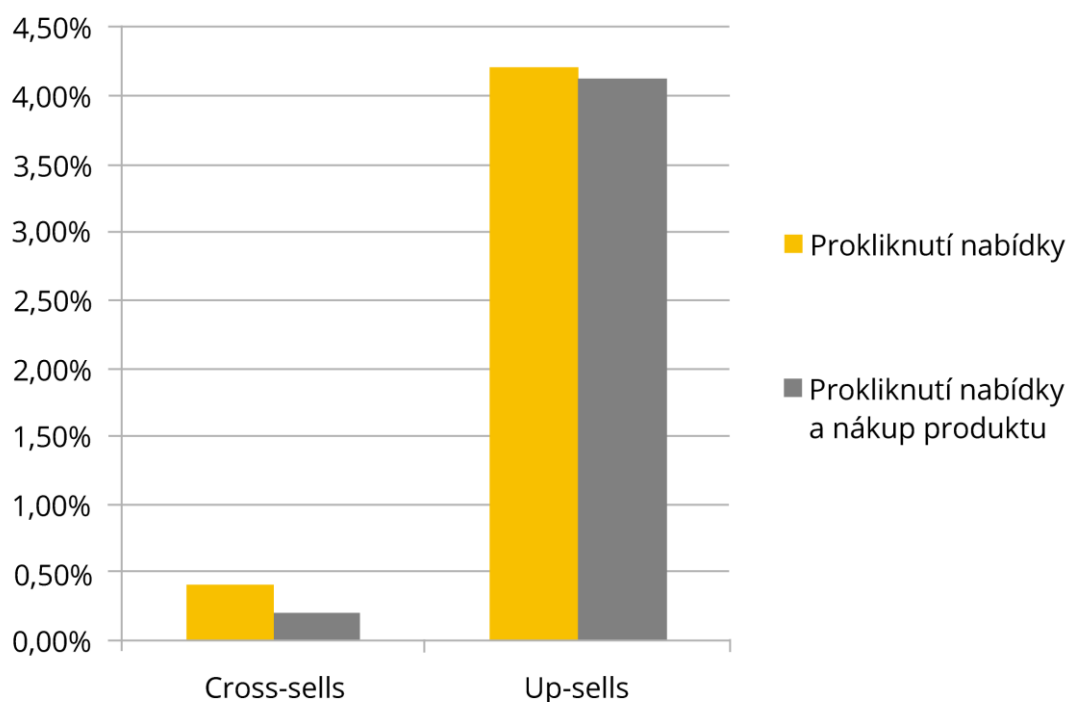
Dalším nástrojem pro zvýšení prodeje a tržeb je prodej produktů v akčních setech nebo balíčcích. Pro nabídku akčního setu je třeba mít u jednotlivých produktech dostatečný zisk, který dokáže vykompenzovat snížení ceny akčního setu.

2.3.2 Up-selling

Strategie, která má přimět zákazníka ke koupi novější nebo propracovanější verze produktu. Zákazník má možnost koupit základní verzi produktu nebo si připlatit za verzi přinášející dostatečné výhody a prodejní argumenty, díky nimž je zákazník ochoten za vyšší verzi vynaložit větší finanční obnos.

David Moth ve svém článku *Upselling is 20 times more effective than cross-selling online* popisuje rozdíly mezi cross-selling a up-selling strategií. Statistika vychází z dat klientů společnosti PredictiveIntent. Ze studie firmy vyplývá, že až 4 % zákazníků, kterým byla pomocí up-selling nabídnuta dražší alternativa původního produktu, nákup provedli. Oproti tomu u cross-selling strategie se jednalo pouze o 0,2 % zákazníků.²²

²² MONTH, David. Upselling is 20 times more effective than cross-selling online. *Econsultancy / Achieve Digital Excellence* [online]. London: Econsultancy, 2012 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/8632-up-selling-is-20-times-more-effective-than-cross-selling-online/>



Obr. 7: Porovnání cross-sells a up-sells

Zdroj: MONTH, David. Upselling is 20 times more effective than cross-selling online.

Econsultancy / Achieve Digital Excellence [online]. London: Econsultancy, 2012 [cit. 2016-04-13].

Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/8632-up-selling-is-20-times-more-effective-than-cross-selling-online/>

2.4 Direct marketing

Direct marketingem rozumíme činnosti, kdy dochází k přímé komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Výhodou je možnost okamžité reakce obou stran a míra interaktivity. Nejznámější formou přímého marketingu je e-mailing, tedy hromadné rozesílání e-mailů na zákaznické kontakty, které ke komunikaci udělily svolení. S rostoucí potřebou okamžité odpovědi začaly webové projekty poskytovat možnost telefonického kontaktu a online chatu mezi zákazníkem a prodejcem. Za formu direct marketingu lze považovat i webináře a online výukové kurzy.

2.4.1 E-mailing

E-mailing je často chybně zaměňován s nevyžádanou poštou. Hromadné rozesílání e-mailů je ovšem založeno na souhlasu příjemců. Rozesílány jsou informace nebo obchodní

nabídky oslovující individuální příjemce. Pravidelné rozesílání e-mailů podporuje udržet povědomí o značce a zároveň často vede k opakovanému nákupu ze strany zákazníka. Rozesílání hromadných e-mailů je v České republice upraveno právním rámcem.²³

- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů – o uživatelích shromažďujeme osobní údaje (jméno, příjmení, e-mailová adresa).
- zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti - pojednává o souhlasu uživatele se zasíláním obchodních sdělení, přičemž může být souhlas kdykoliv přerušen.

V rámci e-mailingu lze rozlišovat pojmy promo e-mail a newsletter. Promo email nebo také e-mail s nabídkou slouží jako nabídka produktů nebo služeb internetového obchodu. Newsletter je koncipován jako informační email, který přináší tipy, návody, případové studie nebo tematické odkazy.

Před odesláním a tvorbou newsletteru je nutné stanovit si cíl, za jehož účelem bude rozeslán. Aby byl newsletter atraktivní pro zákazníky a dosáhli jsme požadovaných KPI, je nutné dodržovat základní pravidla a doporučení, která se v rámci oboru působení odesílatele mohou částečně odlišovat.

Cíl newsletteru

Každý odeslaný newsletter by měl být vytvořen za určitým účelem. Oznámení novinek v rámci společnosti, upozornění na slevovou akci, nabídka akčních produktů aj. Není vhodné kombinovat více cílů dohromady, e-mail by neměl být příliš komplexní. Obsah je vhodné jednoznačně identifikován v předmětu e-mailu.

²³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Diferencování

Tvorba obsahu by měla vznikat pro konkrétní uživatele, které si představíme jako příjemce. Dle obsahu zprávy je třeba zvážit, zda e-mail odeslat na celou databázi kontaktů, případně cílit a diferencovat dle informací shromážděných o užívatelích. Čím více informací o užívatelích máme k dispozici, tím větší možnosti cílení se nám vyskytují. Můžeme doporučit relevantní produkty k již zakoupenému výrobku, případně nabízet doplňkové služby. Oslovení klienta křestním jménem je rozhodně vhodnější než všeobecný pozdrav, napomůže nám to i v případě antispamových filtrů.

Forma

Je vhodné stanovit si, jakou formou budeme informace předávat. Jednou z možností je využívat pouze textových informací, případně obrázků a multimediálního obsahu. Formu e-mailu je vhodné dodržovat u každého odeslání. Obsah sdělení by měl být jasný a stručný, pokud potřebujeme sdělit větší množství informací, uvedeme pouze část s možností kliknutí na článek s informacemi podrobnějšími. Využíváním motivačních prvků (slevové poukazy, kódy) a uvedením výhod, které produkt nebo služba poskytuje oproti konkurenci, rovněž zvyšujeme potenciální úspěch e-mailu. Nutností je použití call-to-action prvků. Uživatel si musí být okamžitě jistý, co je třeba pro provedení akce vykonat. Nezbytností je kontaktní adresa odesílatele, emailový a v případě možnosti i telefonický kontakt.

Odeslání

Při odesílání by měla být dodržována četnost odeslání. Zákazníci si na pravidelnost navyknou a v budoucnu mohou e-mail dokonce očekávat. Měli bychom se vyvarovat časté proměnlivosti četnosti odeslání. Rozeslání může firma realizovat pomocí předplacené služby nebo využít možnosti externí společnosti.

Analýza a testování

Pokud máme dostatečně velkou databázi klientů a nemůžeme se shodnout na jediné verzi e-mailu, případně chceme zjistit, která verze je úspěšnější, můžeme využít tzv. A/B testování. Jedná se o typ testování, kdy si z klientské databáze vytvoříme dva menší, ale stejně velké vzorky klientů. Na každý z nich odešleme jednu verzi e-mailu

a sledujeme úspěšnost. Úspěšnější verzi poté volíme pro obelání zbytku zákaznické databáze. U odesílaných e-mailů analyzujeme a hodnotíme především následující kritéria:

- **Míra nedoručení** (Bounce rate) určuje poměr doručených a nedoručených zpráv. Většina služeb pro hromadné rozesílání emailů automaticky vyřazuje e-mailové adresy, na které sdělení nebylo doručeno. Jedná se především o smyšlené, v minoritě přeplněné e-mailové schránky.
- **Míra otevření** (Open rate) udává kolik doručených e-mailů je skutečně otevřeno uživateli.
- **Míra prokliku** (Click through rate) stanovuje, kolik kliknutí na odkaz v e-mailu uživatelé provedli.

Databáze kontaktů

Zisku vlastní e-mailové databáze můžeme docílit dvěma způsoby. Prvním z nich je postupný sběr kontaktů nejčastěji v rámci objednávkového procesu internetového obchodu. Uživatel při objednávce udělí souhlas se zasíláním newsletterů a využitím jeho e-mailové adresy pro marketingové účely. Velmi často se lze setkat s formulářem pro odběr newsletterů přímo na webových stránkách společnosti. Pracovníci marketingu mohou za poskytnutí e-mailové adresy nabídnout protihodnotu ve formě přístupu k nadstandardnímu obsahu. Druhým způsobem získání e-mailové databáze je její zakoupení u třetí strany. U zakoupené databáze e-mailů by měl být rovněž udělen souhlas jednotlivých uživatelů se zasíláním reklamních sdělení.

Se zakoupením emailové databáze od třetí strany se pojí řada nevýhod:

- Nakoupením databáze získáme v krátkém čase velké množství kontaktů. Postrádáme ale doplňkové informace o uživateli, nemáme představu, odkud byl jejich kontakt získán a jestli je jejich emailová adresa dokonce aktivně využívána. Z opačného pohledu se uživatelé pravděpodobně nikdy nesečkali se značkou firmy, která si databázi zakoupí.

- E-mailová databáze může být nakoupena s mylným předpokladem, že firma ušetří čas a peníze, které by investovala do sběru databáze vlastní. Pročištěním databáze od neaktivních kontaktů nás ovšem může stát paradoxně více času a finančních prostředků.
- Je zde velké riziko, že příjemci budou e-maily od společnosti, kterou neznají, považovat za spam. Se svojí zkušeností se mohou podělit dále, což se negativně projeví na jménu firmy.

Michal Krutiš ze společnosti H1.cz uvádí ve svém článku *Jak nenakoupit databázi e-mailů* porovnání klíčových statistik e-mailových kampaní u nakoupené databáze kontaktů a databáze vytvořené sběrem jednotlivých kontaktů. Rozeslání proběhlo na 10 000 nakoupených e-mailových adres. Níže uvedená tabulka shrnuje statistiky průzkumu v porovnání s dlouhodobými průměrnými výsledky e-mailových kampaní společnosti H1.cz.

Tab. 2: Srovnání metrik nakoupené a vlastní databáze e-mailů

	Nakoupená databáze	Vlastní databáze
Doručení	88 %	90-95 %
Open rate	18 %	20-40 %
CTR	1,7 %	1-5 %

Zdroj: Jak nenakoupit databázi e-mailů. *Jednička v internetovém poradenství | H1.cz* [online]. Praha: H1.cz, 2010 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/jak-nenakoupit-databazi-e-mailu/>

2.4.2 Online chat

Společnosti zabývající se internetovým obchodem využívají rovněž služeb online chatu. Online chat slouží pro okamžitý kontakt zákazníka se zástupcem online obchodu. Užitek ze služby mohou mít obě strany. Pro zákazníka znamená okamžitá pomoc minimalizaci času při hledání dodatečných informací, přičemž může online chat suplovat funkci poradce v kamenném obchodě. Firmě online chat zvyšuje důvěryhodnost zákazníků, zároveň společnost obdrží zpětnou vazbu v reálném čase a má možnost přesvědčit nerozhodnutého zákazníka k obchodu.

Online chat může znamenat konkurenční výhodu, je ovšem třeba myslet na obslužnost chatu, která si vyžádá lidské zdroje. V opačném případě může online chat, na kterém zákazník nedostane dostatečně rychlou reakci, znamenat i konkurenční nevýhodu.

„Live chat has the highest satisfaction levels for any customer service channel, with 73%, compared with 61% for email and 44% for phone.“²⁴

Graham Charlton ve svém článku *Consumers prefer live chat for customer service: stats* uvádí nejčastější důvody, proč lidé upřednostňují online chat. Pro 79 % lidí je hlavní motivací okamžitá odpověď. 46 % lidí uvádí online chat jako nejúčinnější komunikační kanál.

Na trhu existuje velké množství poskytovatelů služeb online chatu se širokou škálou funkcí. Mezi pokročilejší funkce patří překlady v reálném čase, sdílení dokumentů, video chat, propojení s Facebookem nebo blokování určité IP adresy. Na webové stránce TopTenReviews.com lze nalézt srovnávací test jednotlivých poskytovatelů online chatu v rámci ceny, administrátorských možností, přívětivosti online chatu, mírou integrace a zákaznickou podporou poskytovatele.²⁵

²⁴ CHARLTON, Graham. Consumers prefer live chat for customer service: stats. *Econsultancy | Achieve Digital Excellence* [online]. Londýn: Econsultancy, 2013 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z:

<https://econsultancy.com/blog/63867-consumers-prefer-live-chat-for-customer-service-stats/>

²⁵ Live Chat Support Software Reviews. *Top Ten Reviews | Expert Product Reviews* [online]. Los Angeles: Purch, 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://live-chat-support-software-review.toptenreviews.com/>

- LiveHelpNow (9,75/10)
- Zopim (9,28/10)
- LiveChat (8,82/10)
- Comm100 (8,73/10)
- Kayako (8,45/10)
- Netop Live Guide (8,40/10)
- WhosOn (7,48/10)
- WebsiteAlive (7,15/10)
- Velaro (6,60/10)
- Casengo (5/10)

2.4.3 Call centrum

V řadě internetových obchodů se využívá jako komunikační kanál telefonický hovor. Četnost využití závisí na povaze nabízeného produktu nebo služby. Typicky v případě bankovních služeb nebo pojištění je telefonický kontakt hojně využíván. Při velkém vytížení lze zvažovat zřízení interního nebo externího kontaktního centra. Využití call centra může být nejen v zákaznické podpoře, ale také v aktivním oslovování klientů – telemarketingu.

3 Vývoj, analýza a testování webových stránek

Na vývoji webu má klíčový podíl webdesigner, jeho základním úkolem je vytvoření webu, který funguje ze strany byznysu firmy a plní očekávání potenciálních klientů. Web musí být navržen tak, aby se společnosti nejen vrátila investice do jeho tvorby, ale aby následně generoval zisk. Při návrhu se proto nelze zaměřit pouze na estetickou stránku, ale hlavně na výkonnostní. Weby lze dělit dle požadovaného cíle následovně:²⁶

- **Webová prezentace** – má za úkol přesvědčit klienta k nákupu produktu nebo služby pomocí prezentace výhod a přínosů spojených s nákupem.
- **E-shop** – přímý prodej produktů nebo služeb online.
- **Webová aplikace** – primárně neslouží pro prodej, řeší určitý problém nebo potřebu uživatelů.

V této práci bude nadále zmiňována problematika webové prezentace. Základním kamenem webové prezentace je obsah. Rozhoduje, zda návštěvník stránku v první řadě nalezne, bude mít důvod ji navštívit a dojde k přesvědčení provést konverzi.

Základním cílem u webových prezentací je provedení konverze. Může se jednat o nakoupení produktu, stažení souboru, přihlášení k odběru newsletteru. Analytik musí být schopný změřit počet konverzí. Poskytnutí kvalitního obsahu a informace je pro webové projekty rovněž nezbytné. Měření vhodnosti použití informace je obtížnější. Webová stránka by měla být schopna vyvolat emoce, dojde tak ke snadnějšímu zapamatování webu návštěvníkem. Návštěvníci si danou emoci spojí se značkou společnosti.

²⁶ ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

3.1 Význam UX

Webová prezentace by měla mít jednotný grafický koncept a rozvržení prvků. Zákazník by měl během své návštěvy porozumět webu okamžitě, bez nutnosti dlouhého hledání nebo přemýšlení o obsahu. Návrhem informační architektury a uživatelsky přívětivé zákaznické cesty se zabývá (UX) user experience design.

UX designer stojí uprostřed projektu a má za úkol seznámit se s požadavky klienta a zjistit potřeby zákazníků tak, aby byl schopen realizovat návrh webu a udávat směr při jeho tvorbě. Zastřešuje stanovené cíle a vize napříč realizačním týmem. Využívá své znalosti z uživatelského testování, grafického designu, psychologie a marketingu k vytváření prototypů a wireframů webu. Následující body shrnují typickou práci UX designera:

- Propojuje prototyp projektu mezi klientem a zákazníkem.
- Navrhuje a realizuje proces návrhu webu.
- Realizuje uživatelské výzkumy.
- Analyzuje problémy projektu a navrhuje jejich řešení.
- Testuje prototypy webů.
- Vymezuje použití analytických nástrojů.²⁷

3.2 Prvky webových stránek

Při návrhu webových stránek je nutností stanovit si předem layouty jednotlivých stránek. Grafický návrh by měl působit konzistentně a uživatel by měl intuitivně okamžitě nalézt požadovaný obsah. Následující text se bude zabývat volbou vhodných webových prvků, které uživateli usnadní orientaci na stránkách a firmě pomůže dosáhnout vyšších konverzních poměrů.

²⁷ ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

Navigace a struktura webu

Základní kámen úspěšného webu je přehlednost. Webová prezentace bez vhodně navržené navigace a správné struktury, znamená potencionální neúspěch. Struktura webu napomáhá správné orientaci návštěvníka v informacích, které web poskytuje. Návrhu struktury webu by se měla klást vyšší pozornost a rozhodně by neměl návrh spočívat v okopírování firemního katalogu produktů, případně organizační struktury. Nejčastěji je využívána stromová (pyramidová) struktura. Informace jsou rozřazeny do jednotlivých kategorií, které jsou sobě nadřazené nebo podřazené. V případě využití více struktur rozeznáváme struktury hlavní a doplňkové.²⁸

Důležité je roztrdit si jednotlivé stránky na tzv. detaily a rozcestníky. Detail typicky představuje stránku konkrétního produktu, kontakt, historii společnosti. Rozcestníky mohou být rubriky, kategorie zboží, ale třeba i landing page nebo hlavní stránka. Každá z kategorií by měla obsahovat dostatek informací, aby se na ní uživatel dokázal zorientovat i v případě, kdy pro něj bude kategorie vstupní stránkou na web.

Hlavní struktura bývá základem pro návrh hlavní navigace. Hlavní navigace webu se nazývá menu. Menu slouží na odkazování do hlavních sekcí a případně podsekcí webu. Nejčastěji bývá umístěno v horní části layoutu ve vodorovné poloze. Na podstránkách se můžeme setkat s lokální navigací. Nejčastěji je realizována ve svislé poloze na pravé nebo levé části stránky. Nejtypičtější je pro odkázání se na stránky, které jsou součástí jedné rubriky nebo kategorie. Drobečková navigace se nachází pod menu nad hlavním nadpisem stránky. Ukazuje aktuální polohu uživatele ve struktuře webu a umožňuje okamžitý přesun do nadřazených kategorií.

CTA tlačítka

Představme si cestu typického zákazníka, který má potřebu nakoupit nový notebook. Do vyhledávače vyplní konkrétní dotaz a sbírá informace o produktech. Jakmile zná typ notebooku, o který má zájem, využije srovnávače cen a vybere si e-shop, který mu přijde

²⁸ APPELTAUER, Roman. Díl 13: Návrh struktury webu a navigace. *Jednička v internetovém poradenství | H1.cz* [online]. Praha: H1.cz, 2007 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/13-navrh-struktury-webu-a-navigace>

dostatečně důvěryhodný a kde se cena pohybuje v nižším rozsahu než u e-shopů ostatních. Zákazník navštíví konkrétní stránku s produktem, přečte si informace a uživatelské recenze a poté ho zaujme záložka odkazující na sociální síť. Nákup zůstane neuskutečněn, zákazník nebyl vyzván k akci.

Call-to-action nebo výzva k akci je text, odkaz nebo tlačítko, které uživatele nasměruje k námi předem určenému scénáři. Může se jednat o nákup produktu, stažení souboru nebo navštívení konkrétní stránky. Text CTA by měl být co nejvíce konkrétní a obsahovat sloveso. Zákazníkovi by mělo být okamžitě jasné, co získá kliknutím na odkaz nebo tlačítko, jakou to pro něho bude mít výhodu. Neurčitý text typu *Klikněte ZDE* může mít naprosto opačný efekt, zákazníkovi není zřejmé, co se po prokliku stane a výzva mu může připomínat spíše spam. Nicméně s doplňkovým textem, může mít smysl použít i výše uvedenou výzvu. Tlačítko musí mít dostatečnou velikost dle grafického návrhu webu, nesmí ale působit příliš rušivě vzhledem k ostatnímu obsahu webu. Barvu CTA volíme v dostatečném kontrastu k fontu a barevnosti webu. Kolem tlačítka by měl být dostatek prostoru, aby více vyniklo. Je také vhodné myslet na to, jak se CTA zobrazí na jednotlivých zařízeních. Text by měl být pro uživatele lákavý, nelze ale slibovat nesplnitelné. Velmi důležité je rovněž dbát na to, aby informace na CTA korespondovala s obsahem, kam se uživatel dostane po kliknutí. Na celé webové stránce je vhodné držet jednotný styl CTA prvků, uživateli se prohlížení velmi usnadní. CTA tlačítka a texty jsou často předmětem A/B testování z hlediska velikosti, textu či umístění. Zuzana Brožová v následujícím textu shrnuje 4 tipy pro CTA prvky.²⁹

- Vypište největší výhody, které zakoupením produktu nebo služby, zákazník získá. Tu nejlepší využijte pro CTA.
- Využívejte časových nebo množstevních omezení pomocí slov: nyní, dnes aj. Zákazníkovi je navozen pocit výjimečnosti produktu a omezení, jak ho může získat.
- Používejte čísla. Počet zákazníků, počet zbývajících kusů na skladě, počet výhod.

²⁹ BROŽOVÁ, Zuzana. Naučte se, jak vyzvat návštěvníky webu k akci, nikoli k útěku!. *EBRÁNA* [online]. Pardubice: eBRÁNA, 2013 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/naucte-se-jak-vyzvat-navstevniky-webu-k-akci-nikoli-k-uteku>

- Probud'te v zákazníkovi zvědavost položením otázky, na kterou CTA nabízí krátkou a výstižnou odpověď.

3.3 A/B testování

Technika testování dvou a více různých verzí stránek webu. Verze bývají obsahově nebo graficky odlišné, ale musí sloužit ke stejnému účelu. Cílem A/B testování je zjistit úspěšnost jednotlivých stránek z hlediska konverze nebo míry opuštění stránky a jednotlivé míry tak na základě naměřených dat zvýšit. Metoda není vhodná pro komplexní testování celého webu, ale pouze vybraných stránek a prvků spojených s výkonnostním marketingem. Aby byla zajištěna vypovídací schopnost testování, je třeba zajistit dostatečné množství návštěvníků u všech testovaných verzí. U A/B testu by každou z variant mělo vidět 50 % uživatelů. V případě testu A/B/C by měly být podíly návštěvníků v poměru 33 %, 33 % a 34 %.³⁰

„A/B testování je zřejmě nejlevnějším způsobem, jak s testováním začít“³¹

Testování se nejprve provádí na celých stránkách a blocích a až poté se přistupuje k A/B testování menších prvků. Nejčastěji se testují vstupní stránky, kterými mohou být hlavní stránka, landing page a v případě e-shopu třeba i detail konkrétního produktu. Předmětem testování bývá velmi často průchod jednotlivými kroky nákupního košíku či procesu objednávky. Sleduje se konverze a bounce rate jednotlivých kroků. U každého testu je nutné stanovit a formulovat předmět testu nebo hypotézu. Internetový srovnávač může například testovat, jestli návštěvníci landing page naleznou CTA tlačítko pro proklik do online kalkulačky, a také pokud některý z prvků stránky neodvádí jejich pozornost.

Vyhodnocení výsledků A/B testování lze provádět na základě více kritérií. Základním parametrem je zaujetí příspěvkem nebo míra CTR. Je třeba mít na paměti, co je hlavním

³⁰ SIROKER, Dan a Pete KOOMEN. A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers. United States: Wiley, 2013. ISBN 978-1118536094.

³¹ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

cílem webové stránky. Ve většině případů se konverze měří jako prodaný výrobek. Zaujetí příspěvkem a CTR mohou dosahovat protichůdných výsledků oproti konverzi v internetovém obchodu. Dílčí testovaný prvek nebo stránka může mít skutečně kladný přínos pro celé internetové stránky, nicméně zákazník při své další cestě může narazit na problém s použitelností, což se následně odráží ve špatné konverzi. Každý výsledek testování je přínosný, i v případě, kdy námi nově vytvořený prvek dosahuje horších výsledků než původní element. Veškeré výsledky testů je třeba zaznamenávat a vycházet z nich při dalším vývoji projektu.³²

Proces A/B testování lze shrnout do několika bodů.

1. Určení předmětu testu a hypotézy.
2. Příprava grafických a textových variant k testování.
3. Realizace testu.
4. Vyhodnocení a analýza výsledků.

A/B testování není jen výsadou webových prvků a stránek. Testovat se mohou i grafické nebo textové kampaně a reklamy napříč odlišnými médii. Princip zůstává totožný, testování dvou verzí reklamy, které jsou cílené obdobně na stejně velký rozsah publika.

Pro účely A/B testování si lze vybrat z několika nástrojů, většina z nich nabízí časově omezené zkušební verze. Platba probíhá na základě předplatného na určité časové období. Nástroje ve většině případů umožňují i využití MVT a heatmap. Základní nástroj pro A/B testování je obsažen i v GA – Google Experiments lze propojit s dalšími metrikami GA a je dostupný bezplatně.³³

³² SIROKER, Dan a Pete KOOMEN. *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers*. United States: Wiley, 2013. ISBN 978-1118536094.

³³ TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

3.3.1 Visual Website Optimizer

VWO je nástroj umožňující A/B testování, split testy a MVT (plný faktoriál). Má mnoho přednastavených služeb umožňujících pokročilou analýzu landing pages, cílení pomocí behaviorálního chování, tvorbu heatmap a propojení s výsledky finančních příjmů z jednotlivých testů. Cena VWO se odvíjí od množství dostupných funkcí a množství unikátních návštěvníků za měsíc. Nejlevnější verze je dostupná za 49 dolarů měsíčně.

3.3.2 Optimizely

Velmi rozšířený nástroj pro A/B testování, v základní verzi zdarma po neomezenou dobu. Nabízí uživatelsky přívětivé rozhraní včetně grafického editoru. Rozšířená verze umožňuje MVT. Optimizely umožňuje pokročilejší personalizaci při jednotlivých testech. Nástroj je vhodný nejen pro testování desktop a mobilních verzí webu, ale rovněž pro mobilní aplikace. Výpočet ROI je podporován v reálném čase.

3.3.3 Unbounce

Unbounce je komplexním nástrojem pro online analýzu vstupních stránek. Umožňuje vytvoření vlastní landing page nebo výběr z již hotových šablon. Pro testování je následně k dispozici velká škála nástrojů a funkcí. Nástroj má bezplatnou 30 denní zkušební verzi. Nejzákladnější tarif je limitovaný 5 000 unikátními návštěvníky měsíčně a předplatné vyjde na 49 dolarů.

3.4 Multivariační testování

Multivariační testování (MVT) slouží pro sledování více změn a proměnných testů v jeden okamžik. Zatímco u A/B testování se sleduje vždy jen jeden rozdíl, sledování více prvků současně naráží na problém ve vyhodnocení a interpretaci výsledků, MVT nabízí rozšířenější možnosti. Typicky si lze využití MVT představit při testování kriticky důležitých prvků na jedné stránce.³⁴

³⁴ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Pro multivariační testy se využívá běžně dvou technik:³⁵

- **Plný faktoriál**

Testování všech kombinací stránek, které se zobrazují uživatelům. Na jedné stránce se vyskytují 4 klíčové prvky ve formě obrázků, přičemž má každý z obrázků 4 varianty. Celkově se jedná o $4 \times 4 \times 4 = 64$ kombinací.

- **Částečný faktoriál**

U metody s částečným faktoriálem se testuje pouze část kombinací a u zbytku dochází k vyvozování výsledků pro další z možných variant.

Metoda s plným faktoriálem má výhodu v obsáhlejší výběru klíčových dat s interakcemi mezi jednotlivými prvky. Rozhodnutí je podloženo obsáhlejší objemem informací. Nevýhoda je především v dražším řešení z důvodu časové a datové náročnosti testů. Test s částečným faktoriálem je méně obsáhlý z hlediska dat, ale časově jednoznačně rychlejší. Dochází i k využívání tzv. hybridní metody, kdy jsou nejprve pomocí částečného faktoriálu odhaleny nejhorší kombinace, u kterých dojde k vyřazení. Pro menší datový objem je následně spuštěn test s plným faktoriálem.³⁶

3.5 Heatmapy

Heatmapy slouží k vykreslení cesty zákazníka na webové prezentaci nebo v objednávkovém procesu. Vizualizace zaujetí zákazníka je vykreslena na základě:

1. pohybu myši
2. kliknutí myši
3. pohybu očí uživatele

Vyhodnocení testu probíhá na základě grafické vizualizace jednoho z výše uvedených parametrů do tzv. heatmapy. Heatmapa představuje barevnou škálu, kde tzv. studené barvy

³⁵ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

³⁶ Tamtéž

(typicky modrá) reprezentují málo exponovaná místa, kde byl uživatelův zájem minimální a barvy teplé (typicky červená), kdy se jedná o místa velmi exponovaná.

Heatmapy se mohou využívat při počáteční fázi návrhu webových stránek a elektronických obchodů pro testování správnosti rozložení jednotlivých prvků (tlačítka, klíčové informace). Častěji je jich ale využíváno pro již zavedené projekty, kde se testuje obměna jednotlivých prvků, případně redesign celého projektu. Cílem je zvýšit uživatelskou přívětivost a konverzní poměr stránek. Heatmap se velmi často využívá v souvislosti s A/B testováním a mnoho nástrojů tuto funkci podporuje. Omezení využití heatmap může spočívat v nutnosti dostatečné velikosti testovaného vzorku, kterou menší webové projekty nemusí disponovat.³⁷

3.5.1 Nástroje pro tvorbu heatmap

Základní heatmapu webového projektu lze vytvořit již pomocí Google Analytics (GA), pod kategorií chování nalezneme nástroj analýza na stránce. Zásadní slabinou nástroje je záznam, který nerozlišuje více odkazů směřujících na stejnou stránku. Lze tedy zjistit celkový počet kliků na odkazy a představit si tak cestu zákazníka, ale nedokážeme rozlišit oblíbenost a úspěšnost odkazů jednotlivých. Vhodnější je využít nástroje určené přímo pro tvorbu heatmap, které pomocí souřadnicového systému zaznamenávají chování návštěvníka a následně jsou schopny vykreslit data do obrazové mapy. Níže jsou uvedeny nejpoužívanější nástroje pro tvorbu heatmap na základě článku *Teplovní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží* od Kláry Boháčkové Kunové.³⁸

Testování pomocí heatmap lze provádět za provozu webu na reálných uživateliích nebo v tzv. uzavřeném testování při novém doposud nespouštěném projektu. Testování za ostrého provozu má výhodu v možnosti nashromáždit větší množství dat na uživateliích, kteří jsou potenciaálními zákazníky. Pozitivem uzavřeného testování je možnost reagovat

³⁷ BOHÁČKOVÁ KUNOVÁ, Klára. Teplovní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží. *Digitální agentura RobertNemec.com* [online]. Praha: RobertNemec.com, 2010 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z:

<http://robertnemec.com/heatmapy-teplotni-mapy-porovnani/>

³⁸ Tamtéž

na podněty uživatelů před vlastním spuštěním projektu a veškeré uživatelské připomínky reflektovat.

CrazyEgg

CrazyEgg je nástroj poskytující základní funkce tvorby heatmap. Nabízí 4 typy zobrazení shromážděných dat. Overlay zobrazuje počty kliknutí na jednotlivé odkazy včetně možnosti vyjádřit počty kliků procentuálně. Pokročilejší zobrazení umožňuje získat informace o klíčových slovech, přes které se návštěvník na stránku dostal, případně informace o operačním systému, prohlížeči a jiné. Zobrazený list shrnuje veškeré prokliky do přehledné tabulky s možností jejich řazení dle rozlišných parametrů. Mód heatmap zobrazuje klasickou obrazovou mapu, přičemž barevnost určuje exponovanost jednotlivých míst webové stránky. Confetti je mód zobrazení ve formě jednotlivých bodů, které naznačují veškeré kliky na stránce. Jednotlivé body jsou barevně odlišeny a lze jim nastavit parametry spojené se zdrojem návštěvy uživatele. CrazyEgg je omezen v maximálním počtu 100 sledovaných stránek v jeden okamžik, což není při využití u jednoho webového projektu časté. Další omezení může představovat neexistence zkušební verze.

ClickTale

ClickTale je pokročilejší intuitivní nástroj s možností měsíční bezplatné verze omezené na 400 načtených stránek. ClickTale obsahuje tři druhy heatmap. MouseClick je teplotní mapa zaznamenávající počet kliků na jednotlivých stránkách. Scrolling je heatmapa vhodná pro one page stránky. Nástroj rozdělí stránku na horizontální pruhy a každému přiřadí příslušnou barevnost dle exponovanosti a toho, kam uživatel na stránce dorolluje myši. MouseMove zaznamenává pohyby myši po stránce. ClickTale obsahuje nástroj Form Analytics sloužící pro analýzu a optimalizaci formulářů. Lze zjistit, u kterého pole se uživatelé nejdéle zdrží, které z polí přepisují a jiné analýzy problematických prvků. ClickTale si lze pořídit ve čtyřech verzích: Free, Bronze, Silver a Gold. Cena se odvíjí od druhu balíčku. S počtem funkcí a nástrojů, roste rovněž výše předplatného, které je nutno objednat minimálně po dobu jednoho měsíce.

mYx

Nástroj dostupný v českém jazyce, který je svým grafickým zpracováním a uživatelským prostředím velmi intuitivní. Obsahuje funkci selekce, pomocí které lze tahem myši vyznačit oblast, ve které lze následně zjistit počet jednotlivých kliků, stejně jako filtrovat prokliky na základě IP adresy. Nástroj mYx obsahuje základní teplotní mapy zahrnující počet kliknutí na stránce, pro detailnější analýzu formulářů však není příliš vhodný. Cena se odvíjí dle velikosti webu a počtu kliků, minimální časový úsek, na který si lze mYx předplatit jsou 3 měsíce.

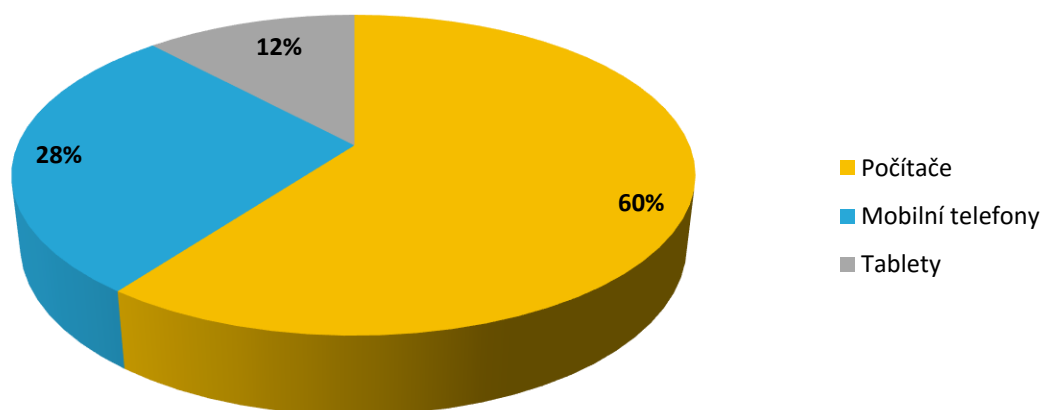
Tab. 3: Porovnání nástrojů pro tvorbu heatmap

	mYx	ClickHeat	CrazyEgg	ClickDensity
Neplacená verze	zkušební verze zdarma (30 tis. kliků nebo 2 týdny)	Open source	30 denní garance vrácení peněz	zkušební verze zdarma, 5000 kliků nebo 30 dní (pouze pro homepage)
Hostování kliků	ANO	NE	ANO (měsíční reset)	ANO
Neomezený počet sledovaných stránek	ANO	ANO	NE	ANO
Historie kliků	2 roky	nutno zvlášť nastavit	1 měsíc	5 mil. kliků (premium verze)
Frekvence aktualizace kliků	1 minuta	nutno zvlášť nastavit	20 – 30 minut	5 minut
Nastavení sledovaného období (časová osa)	ANO	ANO	NE	ANO
Počet kliků mimo odkazy	ANO	NE	NE	NE
Blokování (zobrazení) kliků z vybraných IP	ANO	ANO (pouze vlastní kliky)	ANO	ANO
Graf počtu kliků na časové ose	ANO	NE	NE	ANO (jen pro jednotlivé odkazy)
Nastavení intezity heatmapy	ANO	NE	NE	NE
Reporty	ANO	NE	ANO	NE
Technická podpora	ANO (v českém jazyce)	ANO	ANO	ANO

Zdroj: Proč mYx a srovnání s podobnými produkty. *Zvyšte si efektivitu a návštěvnost stránek! mYx heatmapy.* [online]. Praha: mYx, 2013 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.myx.cz/proc-myx>

4 Význam mobilních zařízení

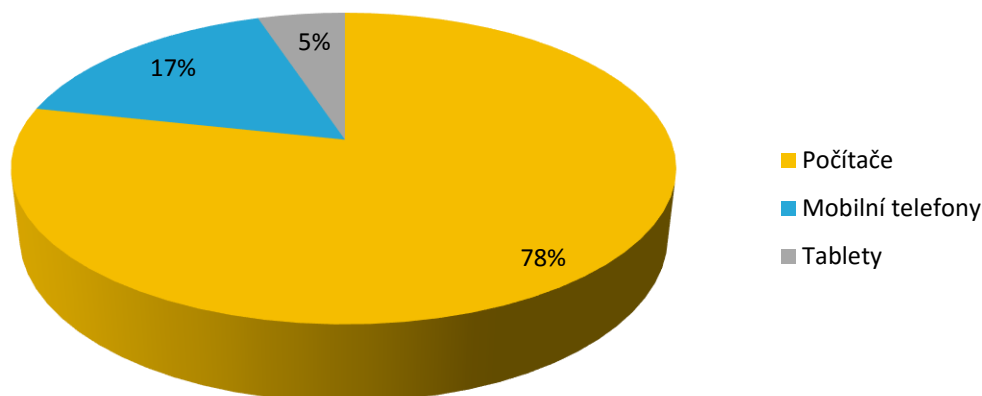
Důležitost mobilních zařízení v e-commerce neustále roste. Především mobilní telefony a tablety se stávají běžnými zařízeními, přes která uživatelé realizují nákup. Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) každý měsíc zveřejňuje statistiky návštěvnosti na českém internetu napříč zařízeními.³⁹ Během února 2016 bylo zaznamenáno 6,67 milionů unikátních návštěvníků, kteří si zobrazili 6 miliard stránek. Z čehož činilo 3,4 milionů zobrazení na desktop zařízení, průměrný čas strávený na stránkách byl v průměru hodinu a dvacet minut. Mobilní telefony využilo pro zobrazení webového obsahu 3,13 milionů unikátních českých uživatelů, kteří si zobrazili 1,26 miliardy stránek, denně na nich strávili v průměru 35 minut. Z tabletů bylo zaznamenáno 1,3 milionů přístupů, počet zobrazených stránek se vyšplhal na 385 milionů.



Obr. 8: Prohlížení internetového obsahu v ČR - únor 2016

Zdroj: V únoru rostla návštěvnost z tabletů. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: NetMonitor, 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/v-unoru-rostla-navstevnost-z-tabletu>

³⁹ V únoru rostla návštěvnost z tabletů. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: NetMonitor, 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/v-unoru-rostla-navstevnost-z-tabletu>



Obr. 9: Počet zhlédnutých internetových stránek

Zdroj: V únoru rostla návštěvnost z tabletů. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: NetMonitor, 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/v-unoru-rostla-navstevnost-z-tabletu>

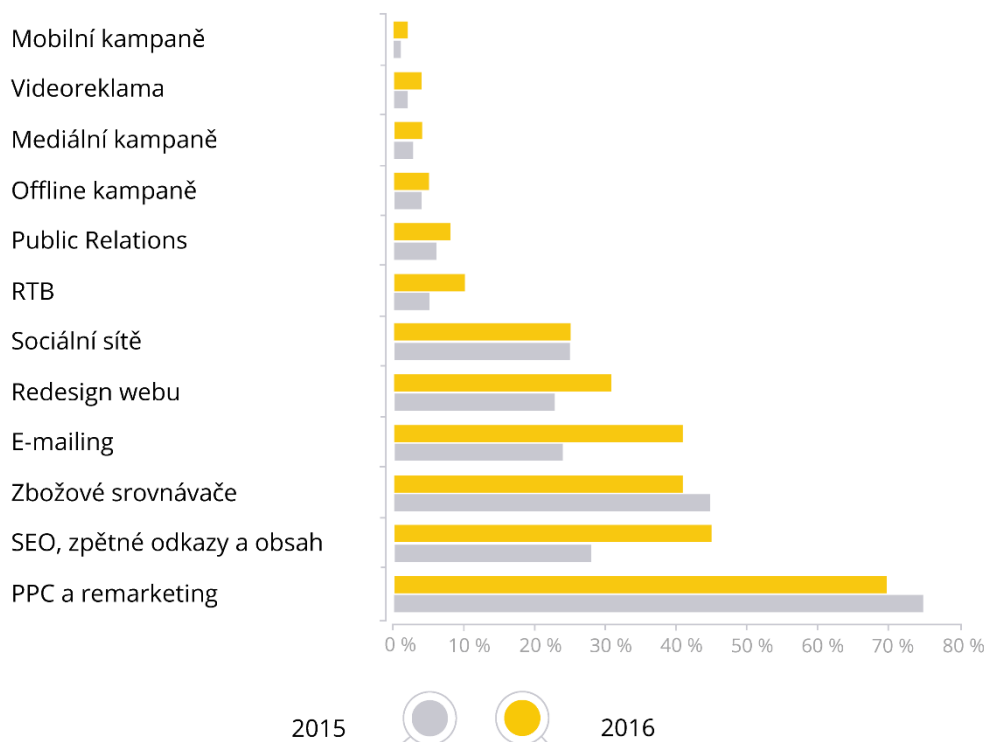
Společnost Acomware provedla v období od 6. 1. 2016 do 24. 1. 2016 průzkum týkající se tuzemských e-shopů za účelem shrnutí roku předcházejícího a predikce pro rok 2016. Průzkumu se účastnilo 212 majitelů českých e-shopů. Sběr dat byl proveden pomocí online dotazníku, všechna data byla validována a odpovědi nebyly anonymní.⁴⁰ Tuzemské online obchody za sebou mají rekordní rok, v loňském roce se podařilo 78 % z nich zvýšit obrát a pouze 10 % z nich hlásí naopak pokles celkového obrátu. Pro rok 2016 84 % e-shopů předpovídá 10 % růst obrátu a pouze 2 % dotázaných se obává poklesu tržeb.

„V roce 2015 směřovaly e-shopy nejvíce finančních prostředků do PPC reklamy a remarketingu, dále do zbožíových srovnávačů, sociálních sítí, SEO a emailové komunikace. Prioritou pro rok 2016 bude znovu PPC, poroste ale význam SEO nebo emailingu.“⁴¹

⁴⁰ PENKALA, Jan a Ondřej KLEGA. Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2016? - ACOMWARE. *ACOMWARE - jsme konzultační společnost pro e-commerce* [online]. Praha: ACOMWARE, 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2016/>

⁴¹ Tamtéž

Nejvíce finančních prostředků v rámci marketingového rozpočtu směřuje stále do PPC reklamy a remarketingu. Remarketing a PPC kampaně jsou cíleny i na uživatele mobilních telefonů a tabletů. Finanční investice do mobilních kampaní v rámci mobilních webů či aplikací jsou nicméně stále minoritou i přes rostoucí trend využívání mobilních zařízení. Mobilní kampaně zaznamenaly meziroční růst investic, stále ale zaujímaly pouze jednotky procent z celkového rozpočtu sledovaných e-shopů.

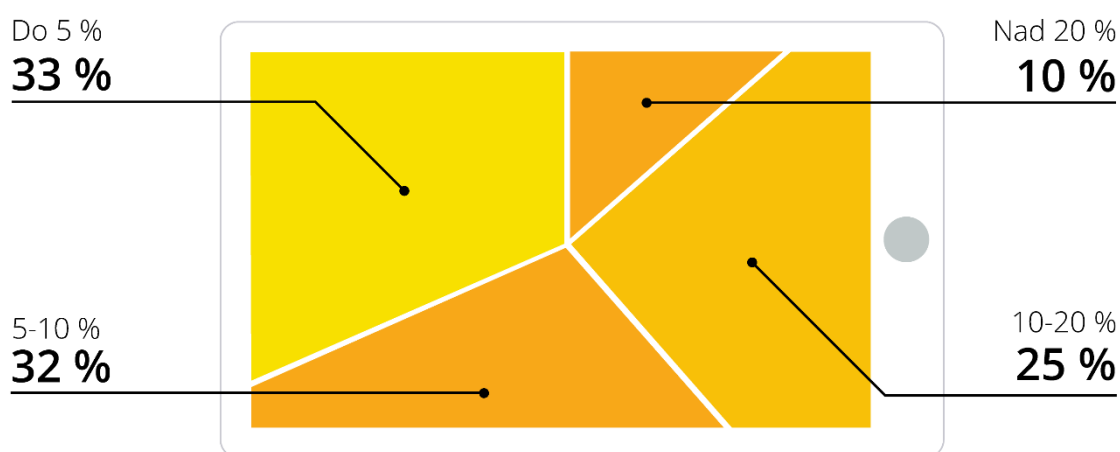


Obr. 10: Srovnání investic v rámci marketingu

Zdroj: PENKALA, Jan a Ondřej KLEGA. Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2016? - ACOMWARE. ACOMWARE - jsme konzultační společnost pro e-commerce [online]. Praha: ACOMWARE, 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2016/>

Uživatelé si oblíbili mobilní zařízení pro prohlížení webového obsahu, nicméně z hlediska tržeb tvoří mobilní zařízení pouze malý zlomek. U 33 % e-shopů zaujímají mobilní zařízení zdroj pouze 5 % celkových tržeb. 32 % respondentů vyčíslilo podíl tržeb mobilních zařízení u svého e-shopu mezi 5 až 10 %. 25 % elektronických obchodů uvádí svůj podíl tržeb mezi 10 a 20 %. Pouze 10 % dotázaných uvedlo, že uživatelé mobilních telefonů a tabletů tvoří tržby vyšší než 20 %. Největší překážku při nákupu na mobilním

telefonu tvoří nevhodně vytvořená mobilní verze nebo aplikace webu. Je třeba zvážit funkčnost celého návrhu. Na počítači uživatelé používají k ovládnání klávesnici s myší, u mobilů s dotykovou obrazovkou se správné využití ovládacích prvků samozřejmě naprosto liší. Menší displeje mobilních telefonů rovněž nedovolují zobrazit přehledně velké množství informací, na což je při návrhu třeba myslet. Dlouhé registrační formuláře nejsou uživatelé mobilních zařízení rovněž ochotni vyplňovat. Lze naopak velmi snadno využít telefonického kontaktu v objednávkovém procesu.



Obr. 11: Podíl mobilních zařízení na obratu e-shopu (2015)

Zdroj: PENKALA, Jan a Ondřej KLEGA. Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2016? - ACOMWARE. ACOMWARE - jsme konzultační společnost pro e-commerce [online]. Praha: ACOMWARE, 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2016/>

4.1 Návrh webu pro mobilní zařízení

Před samotnou tvorbou návrhu wireframu a webu pro mobilní zařízení je třeba stanovit si několik bodů souvisejících s konkrétní firmou, pro kterou bude tvorba určena:

- podíl návštěvnosti uživatelů přes mobilní zařízení
- tvorba responzivního webu, mobilní verze nebo mobilní aplikace
- demografie cílového publika
- objednávkový proces přes mobilní zařízení

Na základě počtu přístupů uživatelů přes mobilní zařízení je třeba vyčíslit návratnost investice do vývoje webu pro mobilní zařízení. Vzhledem k výše uvedenému trendu využívání mobilních zařízení uživateli bude v budoucnu existence webu optimalizovaného pro mobilní zařízení nutností.

4.1.1 Přístupy k návrhu

Mobilní verze webových stránek se může jevit jako nejjednodušší a nejméně nákladné řešení optimalizace webu pro mobilní zařízení. Mobilní verze bývá umístěna na subdoméně webového portálu a z pravidla obsahuje velmi omezenou funkcionalitu a rozsah informací v poměru s desktop verzí webu. Oddělenost jednotlivých verzí přináší klady i zápory. Nutností je udržovat aktuálnost informací na obou verzích webu separátně. Výhodu můžeme spatřit v analytice oddělených verzí a v samotném návrhu, kdy nemusíme uvažovat, jak změna určená pro mobilní zařízení ovlivní uživatele desktop verze a naopak.

Responzivní web kopíruje strukturu celého webu, přičemž na různých zařízeních upravuje zobrazení jednotlivých bloků informací, některé části obsahu lze zcela nezobrazit. Jedná se v podstatě o jeden koncept webu, který se přizpůsobuje všem zařízením. Zařízení jsou odlišována na základě jejich rozlišení obrazovky. Chybou bývá využívání informací a prvků, které nejsou vhodné pro zobrazení na mobilních zařízeních, ať už z hlediska nevhodného rozlišení či datové náročnosti.

Mobilní aplikace je nejnáročnější z hlediska vývoje a vyplatí se pro projekty s větším podílem uživatelů přistupujících přes mobilní zařízení. Výhodou mobilní aplikace je možnost přístupu k uživatelům např. přes notifikace v aplikaci. Aplikace může být také vnímána jako konkurenční výhoda, nicméně musí přinášet dostatečně velkou přidanou hodnotu a nebýt pouze kopií webové stránky. Mobilní aplikaci je třeba udržovat a vyvíjet pro všechny v současnosti využívané platformy – Android, iOS a Windows Phone. Výborným příkladem, kdy aplikace přináší přidanou hodnotu oproti zobrazení webového obsahu, je aplikace IKEA. Aplikace *Katalog IKEA* je dostupná pro Android v Google Play i iOS v App store. Po nainstalování aplikace je k dispozici produktový katalog firmy doplněný o bonusový obsah, který se v papírovém katalogu nenachází. Hlavní funkcí aplikace je ovšem možnost zakomponovat jakýkoliv nábytek do vlastního pokoje pomocí několika kliků. Pomocí fotoaparátu je nasnímaná místnost, kam chceme konkrétní kus

nábytku umístit. Z katalogu dojde následně k výběru konkrétního kusu. Výsledná kompozice umožňuje zasadit nábytek na libovolné místo v pokoji, přičemž výsledek kompozice je vykreslen na displeji telefonu s možností zachytit vizualizaci jako fotografii. Aplikace je velmi intuitivní a nabízí průvodce pro méně zkušené uživatele.

Tab. 4: Srovnání způsobu tvorby webových stránek pro mobilní zařízení

	Mobilní web	Responzivní web	Standardní web
Požizovací cena	nejvyšší	střední	nejnižší
Rychlost načítání	nejrychlejší	střední	nejpomalejší
Optimalizované uživatelské rozhraní pro mobilní zařízení	ANO	ANO	NE
Řešení rozdílných šířek monitoru/displeje	NE	ANO	NE
Optimalizace pro zařízení, která v době tvorby webu neexistovala	NE	ANO	NE
Možnost přepnutí na klasickou verzi webu	ANO	NE	-
Možnost přizpůsobit obsah návštěvníkovi s mobilním zařízením (informace + SEO)	ANO	NE	-
Možnost poskytnutí pouze částí obsahu mobilně	ANO	NE	-
Zachování stejného rozhraní	NE	NE	ANO

Zdroj: FORGÁČ, Ján. Mobilní nebo responzivní web? *Webové stránky a e-shopy na míru Praha* | ArtWeby [online]. Praha: ArtWeby, 2013 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.artweby.cz/blog/mobilni-stranky-nebo-responzivni-web>

V tabulce č. 4 Ján Forgáč shrnuje základní rozdíly přístupů k návrhu webu pro mobilní zařízení. V případě návrhu mobilního webu, který neobsahuje stejný objem obsahu jako web standardní, může být mobilní verze levnější variantou než responzivní web. Typicky se jedná o jednoduchou stránku s kontaktem, základní funkcionalitou a možností přepnout se do plnohodnotné desktopové verze. U responzivního webu neočekáváme možnost přizpůsobení pouze části obsahu návštěvníkovi s mobilním zařízením, ale responzivnost se projeví na celé webové prezentaci.

Demografie cílové skupiny uživatelů udává směr UX designerovi, který navrhuje použitelnost projektu pro odlišné platformy. Objednávkový proces je nejdůležitější částí celého webu generující tržby, je tedy důležité věnovat mu dostatek prostoru a času. Na základě obtížnosti objednávkového procesu může dojít k případnému zjednodušení nebo přeměrování klienta na jiný komunikační kanál, kterým je typicky telefonní kontakt nebo chat.

4.1.2 Mobile first

Mobile first je technikou odrážející odlišný způsob návrhu webového obsahu pro mobilní zařízení. Jedná se o protipól ke klasickému návrhu desktopové verze, kde se design webových stránek a informace navrhly nejprve pro desktop zařízení. V rámci responzivního designu se poté na tabletech a chytrých telefonech a jejich menších displejích jednotlivé informace a grafické prvky postupně skrývaly. Rozdílná rozlišení měla za následek ne vždy správné zobrazení obsahu.

„In fact, there’s enough benefit to a mobile first design approach that it’s worth thinking about even if you don’t have immediate plans to ship a mobile experience“⁴²

U mobile first je postup návrhu opačný. Nejprve se vyvíjí obsah a design pro mobilní verzi, od které se následně odvíjí verze pro tablet a desktop zařízení. Prioritou je obsah, kterému se v návrhu podřizuje vše. Klíčové informace jsou obsaženy v desktop i mobilní verzi, odlišnost je v grafické podobě.

⁴² WROBLEWSKI, Luke. *Mobile first*. New York: A Book Apart, 2011. ISBN 978-193-7557-027.



Responsive Web Design

Mobile First Web Design



Obr. 12: Responsive a Mobile First web design

Zdroj: STEINWEBER, Philipp. Why ‘mobile first’ is the new ‘responsive’. Metamonks [online]. Michov: Metamonks, 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://metamonks.com/mobile-first-vs-responsive/>

Luke Wroblewski spatřuje výhodu mobile first v nutnosti omezení na mobilních telefonech z hlediska obsahu, což vede k soustředěnosti na nejdůležitější informace. Další omezení lze sledovat z hlediska chování uživatelů chytrých telefonů. Uživatel na mobilu nemá zpravidla mnoho času, výsledku chce dosáhnout okamžitě, nechce se dlouze proklikávat skrz webem, dlouhé texty a formuláře ho odrazují. V praxi to znamená, že pokud má dojít k zachování konzistence webu napříč zařízeními, musí být zjednodušena nejen mobilní verze, ale i verze desktopová. Mobile first tedy není nutné chápat pouze jako upřednostňování mobilů, ale spíše o vyrovnaní důležitosti všech zařízení.

5 Případová studie

Případová studie má za cíl aplikovat v praxi teoretickou rovinu internetového marketingu, vývoje, analýzy a testování webových stránek, popsanou v předešlé části této práce. Výše popsané poznatky budou využity v prostředí českého e-commerce projektu.

Práce na redesignu webových stránek na adrese www.srovnator.cz (dále jen *Srovnátor.cz*) proběhl v období od listopadu 2014 do března 2015 na základě zadání a podkladů od vedení firmy *PFP s.r.o.* (dále jen PFP). Veškerá dále uvedená data, výstupy a analýzy jsou prezentovány na základě svolení vedení PFP pro účely této diplomové práce. Autor diplomové práce Bc. Ondřej Bolkovec se přímo podílel na realizaci uvedených výstupů.

5.1 PFP s.r.o.

Společnost PFP poskytuje zprostředkovatelskou činnost jako pojišťovací agent na trhu s pojištěním. Na trhu s online pojištěním působí firma od roku 1999. V roce 2000 spustila PPF svůj pilotní projekt www.povinne.ruceni.com (dále jen *povinne-ruceni.com*), jehož cílem bylo nabídnout lidem pojištění motorových vozidel v online prostředí. Firma se tak stala průkopníkem ve svém oboru. V roce 2010 vzniká projekt *online-pojisteni-domacnosti.cz*, který si klade za cíl zprostředkovat pojištění domácností online. Vzhledem ke vzniku nové obchodní strategie, nabídnout více produktů pojištění na jednom internetovém portálu, přestávala být existence stávajících webových stránek dostatečná. V září 2013 proto vzniká projekt *Srovnátor.cz*, na kterém je možné zastřešit nabídku pojišťovacích produktů. Klient si na webu *Srovnátor.cz* má možnost sjednat pojištění motorových vozidel, cestovní pojištění, pojištění domácností a úrazové pojištění řidiče.⁴³

PFP spolupracuje s 15 pojišťovnami na českém trhu, pro které zprostředkovává především povinné ručení a cestovní pojištění. Za více než 15 let působení firmy na trhu, má společnost 100 000 spokojených klientů. Prodejním kanálem firmy je především internet.

⁴³ JÍLEK, Antonín. PFP s.r.o.: Tiskové informace. In: *Srovnátor.cz* [online]. Liberec: PFP s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.srovnator.cz/docs/pfp_press_kit_v2-koment-aj.pdf

PFP nicméně provozuje i kamennou pobočku v Liberci a zároveň vlastní call centrum, kde pracuje zkušený tým poradců a specialistů na pojištění.

Firma PFP poskytuje klientům následující služby:

- poradenské činnosti
- porovnání variant pojištění
- sjednávání pojistných smluv
- správa pojistných smluv

5.1.1 Webové prezentace firmy

Společnost v roce 2016 provozuje 3 webové prezentace, přičemž kapacita vývojářů směřuje především do 2 z nich. V dlouhodobém výhledu dojde k upozadění projektu *povinne-ruceni.com* a prioritu dostane vývoj agregátoru umožňující nabídnout širší portfolio produktů - *Srovnator.cz*.

www.povinne-ruceni.com

První projekt společnosti, který vznikl v roce 2000. Webové stránky jsou zaměřené především na sjednání povinného ručení, nabízí ovšem i možnost sjednání pojištění havarijního. *Povinne-ruceni.com* generuje dlouhodobou průměrnou měsíční návštěvnost 15 000 přístupů. Jelikož je povinné ručení z části sezonním produktem, v době sezony web zaznamenává až 45 000 návštěv měsíčně.



Obr. 13: Logo povinne-ruceni.com

Zdroj: Vlastní zpracování

www.srovnator.cz

Webový projekt Srovnator.cz vznikl v reakci na potřebu rozšíření portfolia produktů, pro které nebyla vhodná žádná ze dvou existujících domén. V září 2013 proto vznikl projekt robota Srovnátora, který stojí vždy na straně klienta a pomáhá mu najít nejvýhodnější nabídku pojištění, zároveň poskytuje servis a potřebnou komunikaci s danou pojišťovnou. Dlouhodobá návštěvnost Srovnator.cz se měsíčně pohybuje okolo 25 000 návštěv, v době sezony až 50 000.



Obr. 14: Logo Srovnátor.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

www.online-pojisteni-domacnosti.cz

Portál z roku 2010 zaměřený především na pojištění domácností. Klient zde nalezne veškeré informace spojené s pojištěním své domácnosti, samozřejmě s možností sjednat pojistnou smlouvu.



Obr. 15: Logo Online pojištění domácnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Redesign webu Srovnator.cz

Původní verze webu Srovnátor.cz ze září 2013 navržena externí agenturou se stávala s postupem času nevyhovující. Vznikl proto požadavek na postupný redesign celé webové prezentace. V první rovině přestal být vyhovující design webových stránek, který bylo třeba nahradit vzdušnější verzí kompatibilní s flat designem. Nevyhovující z hlediska designu nebyla pouze homepage, ale především landing pages, na které bylo třeba cílit z reklamních kampaní. Ve druhé rovině se web ukázal být nedostatečně dimenzovaný vzhledem k množství obsahu, kterým byl Srovnator.cz plněn. Webová stránka nebyla responzivní a neexistovala rovněž ani mobilní aplikace. Vzhledem k nárůstu návštěv z mobilních zařízení bylo třeba s webem optimalizovaným pro všechny typy zařízení při redesignu počítat.

Práce na redesignu započaly v listopadu 2014. Nejprve bylo třeba položit požadavky, které se od nově navrženého webu očekávaly. Vzhledem k tomu, že cílová skupina projektu je velmi široká, počátečního brainstormingu se účastnili lidé pracující ve firmě i mimo firmu reprezentující širokou cílovou skupinu potenciálních klientů. Důraz byl rovněž kladen na zastoupení lidí s předchozí znalostí i bez znalosti webových stránek.

Tab. 5: Respondenti uživatelského brainstormingu

Zaměstnání	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Předchozí znalost projektu
Vývojář PHP	muž	35 let	středoškolské	ANO
Kodér HTML + CSS	muž	26 let	středoškolské	ANO
Analytik IT	muž	28 let	vysokoškolské	NE
Pracovnice marketingu	žena	28 let	vysokoškolské	ANO
Grafik	muž	24 let	středoškolské	ANO
Produktová manažerka	žena	27 let	vysokoškolské	ANO
Asistentka	žena	33 let	středoškolské	ANO
Jednatel	muž	34 let	vysokoškolské	ANO
Operátorka callcentra	žena	33 let	středoškolské	NE
Podnikatelka	žena	52 let	středoškolské	NE
PPC specialista	muž	55 let	středoškolské	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě nasbíraných dat byly položeny požadavky pro redesign. Následujícího vývoje webového projektu se účastnilo vždy vedení společnosti, marketingové oddělení a vývojáři.

5.2.1 Požadavky pro redesign

Jednotlivé podněty byly rozděleny do logických kategorií, kopírujících strukturu webu. Veškerá řešení byla zvažena z hlediska jejich využití na dílčích zařízeních. Požadavkům

byly přiřazeny priority, rovněž došlo k redukci protichůdných požadavků. Následující odstavec prezentuje klíčové požadavky.

- web optimalizovaný pro rozdílná zařízení
- přehlednější menu, kde budou vznikat podkategorie
- budování obsahového marketingu pomocí aktualit ze světa pojištění
- zachování barev webových stránek

Homepage

- upozadění robota Srovnátora
- více prostoru pro nejprodávanější produkt (povinné ručení)
- dílčí obrázky produktů z LP využívat rovněž na HP místo ikon
- přepracování zákaznického hodnocení s automatickým e-malingem klientům
- prostor pro aktuální obsah (aktuality, newslettery)
- nová patička webu vzhledem k rozrůstajícímu se obsahu
- oddělení prodejních a informativních prvků

Landing page

- prostor pro carousel s novými produkty/akcemi
- oddělení nejdůležitějších odkazů v pravém sloupci
- možnost sdílení na sociálních sítích
- prostor pro aktuální obsah

5.2.2 Návrh wireframe

Před návrhem designu webu bylo třeba připravit wireframe pro jednotlivé typy stránek. Úkolem wireframe je nabídnout rozložení jednotlivých prvků na stránce a předdefinování uživatelského prostředí. Hlavní výhodou je úspora času při revizích a úpravách rozložení stránky. Od počátku vývoje bylo hlavní prioritou vytvořit web optimalizovaný pro všechny typy zařízení. Vývoj mobilní aplikace byl zavrhnut z finančního hlediska jako nevýhodný. Vedení firmy rovněž nepředpokládalo ochotu klientů stahovat aplikaci pro porovnání nabídek povinného ručení v případě, že konkurenční weby nabízejí porovnání okamžité bez nutnosti jakékoliv instalace. Vzhledem k SEO optimalizaci a obsahovému marketingu

byla zvolena varianta responzivního webu. Responzivní web si zachová potřebné informace bez nutnosti duplikování obsahu, přičemž poskytuje možnost optimalizace zobrazení pro mobilní telefony a tablety.

Návrh wireframe byl započat pro desktop verzi webových stránek, ze které byly následně odvozeny varianty pro mobilní telefon a tablet. Pro wireframe byly vybrány klíčové prvky pro nadpisy, obrázky a textové bloky. Barvy v návrhu jsou nerušivé, aby neodváděly pozornost od účelu zobrazit rozvržení prvků stránky. Již na úrovni wireframe samozřejmě dochází k barevnému odlišení primární barvy a barvy pro CTA prvky.

Wireframe byl vytvořen pro 4 základní typy stránek, které kopírují průřez stránkami webové prezentace.

- home page
- landing page
- obsahová stránka
- aktualita

5.2.3 User interface

Před započítím návrhu designu bylo třeba vytvořit vzorovou knihovnu, která by sjednotila UI celého projektu. Nejprve bylo třeba vymezit barevnost. Byly stanoveny barvy, které je možné implementovat v rámci webových stránek Srovnátor.cz. Dalším bodem byla typografie. Výchozím písmem je Open Sans. Písmo je velmi variabilní a nabízí mnoho řezů písem, nebylo proto nutné využívat žádné písmo doplňkové. Došlo k definování nadpisů 1. až 3. úrovně, běžného textu, navštíveného a nenavštíveného odkazu, běžného zvýrazněného textu, poznámek a výrazných poznámek. Tvorba seznamů se řídí předdefinovaným písmem a barevností. Jediná změna je u běžného textu na prvním řádku, a to řádkování 35 bodů pro lepší čitelnost. Navrhnuté byly číslované, nečíslované i kombinované seznamy pro více úrovní. Samostatným bodem byl progress bar navigace uvnitř kalkulaček pojištění. Dílčí barevnost získaly navštívené a nenavštívené kroky včetně aktuálního. Tabulky se v projektu vyskytují ve třech vzorech dle umístění. V projektu bylo třeba rozlišit 4 typy systémových hlášení: Warning, Error, Info, Done, které znázorňuje obrázek č. 16.



Obr. 16: Systémová hlášení

Zdroj: Vlastní zpracování

Tlačítka webových stránek jsou dostupná ve třech velikostech a třech barevnostech, dle důležitosti vyvolání akce u uživatele. Ikony je možné používat ve 3 velikostech, které jsou dány kruhem a ideálním vystředěním. Ikony nesmí přesáhnout kruh dané velikosti, není ovšem nutné maximalizace ikon, více záleží na harmonii s ostatními ikonami. Vlastní styl samozřejmě získaly i formuláře, akordeon, bloky textů aj. Kompletní vzorová knihovna se vyskytuje v příloze této práce.

5.2.4 Design desktop verze

Po odsouhlasení návrhu wireframe pro jednotlivé stránky a zařízení, započaly práce na designu webových stránek. Pro design bylo využito programu Adobe Photoshop CS5. Při designu bylo nutno dodržet stávající barevnou kombinaci primární barvy a barvy pro CTA prvky. U desktopové verze činila šířka contentu 980 px.

Homepage

U hlavičky webu došlo ke snížení výšky za účelem možnosti zobrazení většího množství informací na monitorech s menším rozlišením. V rámci přechodu na flat design zaznamenalo změnu i samotné logo *Srovnátor.cz*. Do loga byla přidána koncovka české domény a došlo k odstranění barevného přechodu. Novou barvou pro logo byla barva primární. Symboly nerovnítek v logu naznačující znak „S“ byly poměrově zmenšeny ke zbytku textu loga. S redesignem webu došlo i ke změně komunikace se zákazníky. Původní koncept počítal s postavou Srovnátora jako průvodce webem, čemuž odpovídala i textace webových stránek. Fráze „zavolejte mi pro další slevu“ a „nebo Vám zavolám

zpět zdarma“ byly odstraněny. Text v hlavičce doznal změny barvy na primární barvu textu. Stejná změna se dotkla i tlačítka pro kontaktování call centrem. Tlačítko „Chci být kontaktován“ není na homepage prioritou z hlediska konverzí, barva tlačítka proto není barvou pro CTA prvky.



Obr. 17: Redesign loga Srovnátor

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní navigace webových stránek byla sloučena do jediné lišty v primární barvě. Z hlediska úspory místa došlo k odkázání na úvodní stránku v podobě ikony. Navigace rovněž získala možnost vyhledávání na webových stránkách, znázorněné rovněž pomocí ikony, která byla z doporučení hlediska umístěna na druhou stranu navigace. Aktivní stránka v menu si zachovala odlišnou barevnost pro lepší orientaci uživatele. Navigační lišta obsahuje odkazy na 5 landing pages jednotlivých produktů a odkaz do sekce *O nás*. Při najetí myši na položku v menu dojde k rozbalení sekce. Rozbalené menu si zanechává u každé sekce stejné rozvržení. V jedné části se vyskytují nejdůležitější a nejhledanější odkazy pro uživatele z hlediska dílčího produktu. Po optickém oddělení prázdným řádkem obsahuje rozbalené menu v případě existence odkaz do aktualit a hodnocení zákazníků souvisejících s daným produktem. Druhá část je tvořena obrázkem typickým pro produkt, jenž je využíván na celé webové prezentaci, ikonou a textem znázorňujícím výhodu produktu a prodejním argumentem ve formě statistiky. Ve spodní části je umístěno CTA tlačítko s odkazem do kalkulačky daného produktu. Seřazení produktů v menu je zvoleno dle priorit firmy z hlediska vynaložených prostředků na reklamu, provize za sjednání pojistných smluv a ostatních faktorů. Struktura hlavní navigace má následující rozvržení:

- Povinné ručení
 - Kalkulačka
 - Hlídací pes
 - Generátor výpovědi

- Výpočet data výpovědi
- Ukončení smlouvy
- Aktuality
- Hodnocení zákazníků

Číselná informace: od 2,70 Kč/den.

Prodejní argument: Zelenou kartu Vám zašleme ihned na e-mail.

- Cestovní pojištění
 - Kalkulačka
 - Ukončení smlouvy
 - Aktuality
 - Hodnocení zákazníků

Číselná informace: do 5 minut.

Prodejní argument: Naše cestovní pojištění je platné ihned.

- Havarijní pojištění
 - Kalkulačka
 - Generátor výpovědi
 - Výpočet data výpovědi
 - Ukončení smlouvy
 - Aktuality
 - Hodnocení zákazníků

Číselná informace: spoluúčast 0 %.

Prodejní argument: Naši klienti s námi průměrně ušetří 2.583 Kč.

- Pojištění řidiče
 - Kalkulačka
 - Generátor výpovědi
 - Výpočet data výpovědi
 - Ukončení smlouvy

Číselná informace: do 2 minut.

Prodejní argument: Měsíční renta až po zbytek Vašeho života.

- Pojištění domácnosti
 - Kalkulačka
 - Generátor výpovědi
 - Výpočet data výpovědi
 - Ukončení smlouvy
 - Aktuality

Číselná informace: slevy až 30 %.

Prodejní argument: Pojištění domácnosti s asistenční službou zdarma.

- O nás
 - Kontakt
 - Náš tým
 - Pro media
 - Kariéra
 - Aktuality
 - Archiv multimedií
 - Hodnocení

Číselná informace: na trhu od roku 1999.

Prodejní argument: Nejsme pouhý srovnávač pojištění, jsme tým lidí, který je na Vaší straně.

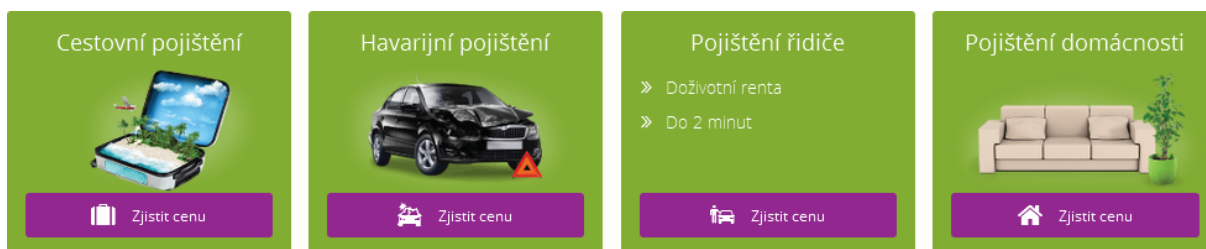


Obr. 18: Detail hlavní navigace

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní část obsahu tvoří bloky související se sjednáním pojistných smluv, které generují tržby celého projektu. V levé horní části je prostor vymezen pro box v primární zelené barvě odkazující na produkt povinného ručení. V boxu je umístěna ilustrace reprezentující produkt povinného ručení. Ilustrace je doplněna o 4 prodejní argumenty, proč si povinné ručení pořídit a CTA tlačítko odkazující do kalkulačky povinného ručení. V pravé horní části je umístěn slider sloužící pro předání důležitých sdělení webových stránek, včetně aktuálních obchodních slev nebo akcí pojišťoven. Ve slideru je možné mít neomezený počet snímků, nicméně z hlediska přehlednosti a uživatelské důvěryhodnosti, není vhodné do slideru přidávat více než 4-5 snímků. Jednotlivé výhody rotují po 5 sekundách, samozřejmě je uživateli umožněno okamžité kliknutí na kterýkoliv snímek.

Pod blokem s povinným ručením a sliderem je prostor pro zbývající 4 produkty. Šířka obsahu je tedy rozdělena na 4 rovnoměrné boxy, mezi kterými je mezera ve velikosti 14 px. Hlavní část každého boxu zaujímá produktový obrázek doplněný o nadpis s typem pojištění. Ve spodní části je umístěno CTA tlačítko „Zjistit cenu“ doplněné o vlastní produktovou ikonu. Tlačítko směřuje do kalkulačky určitého produktu. Na jednotlivé boxy bylo nutné umístit i výhody ve formě bodů, které přesvědčují uživatele ke koupi produktu. Nežádoucí ovšem bylo zmenšení produktových obrázků, proto došlo k umístění prodejních argumentů na druhou stranu boxu. K otočení boxu dojde při najetí myši do jeho prostoru. Nadpisy a tlačítka zůstávají ve stejné pozici i při otočení boxu, nedochází proto k jevu, kdy by uživatel chtěl kliknout na tlačítko v boxu, které by zmizelo při následném najetí myši a otočení boxu.



Obr. 19: Produktové dlaždice

Zdroj: Vlastní zpracování

V původním designu zaujímala loga 15 pojišťoven dva řádky a docházelo tak zbytečně k posunu textového obsahu níže. Při navrhování nového designu se proto počítalo s lištou, ve které budou loga pojišťoven rotovat. K rotaci dochází po 6 sekundách. Řešení umožňuje lépe dodržet ochrannou zónu log pojišťoven. Rotaci je možné vyvolat i ručně šipkami na levé a pravé straně.

Výhody, proč volit Srovnátora byly přepracovány do zákaznického závazku s názvem *Náš závazek*. Závazek firmy má za úkol budovat zákaznickou důvěru. Jednotlivé body byly přepsány do celých vět, kterými se zaměstnanci firmy řídí. V pravém spodním rohu se nachází razítko, které má působit jako podpis zaměstnanců společnosti. Z razítka je možný přímý proklik na stránku *náš tým*. Jednotlivé výhody nemají působit jako strohé body, které na svou webovou prezentaci může umístit v podstatě každý, ale vzbuzovat závazek zaměstnanců Srovnátora vůči klientům.

Přepracování doznala i část zákaznického hodnocení. Sekce obdržela název *spokojení zákazníci*, přičemž ve stejném řádku dochází k výpočtu průměrného zákaznického hodnocení všech zákazníků v rámci každého produktu. Doplnkem je vizualizace počtu obdržených hvězd v primární zelené barvě. Na dalším řádku se zároveň návštěvník rychle dozví, z kolika hodnocení je průměrné hodnocení vypočteno. Na světle zeleném podkladu, který opticky odděluje jednotlivá hodnocení, se automaticky generují dvě poslední hodnocení zákazníků, kteří ke svému hodnocení přidali rovněž slovní komentář. Pod hodnocením je umístěn odkaz do archivu hodnocení, které je blíže popsáno v kapitole 5.3 Zákaznické hodnocení.

Spokojení zákazníci

Průměrné hodnocení: 4.86/5 ★★★★★

Počet hodnocení: 843

Lubomír Lisčák Jemnice, 08.04.2016 ★★★★★ Ušetřeno: 450 Kč na povinném ručení je to přehledné	Slavomír Tvrz Soběslav II, 07.04.2016 ★★★★★ Ušetřeno: 62Kč na povinném ručení jsem spokojen
---	--

[Archiv zákaznického hodnocení](#)

Obr. 20: Zákaznické hodnocení na homepage

Zdroj: Vlastní zpracování

Pravý sloupec hlavní stránky je určený pro výpis posledních aktualit webu. Aktuality slouží jako podpora obsahového marketingu a týkají se vždy aktuální problematiky ze světa pojištění. Vypsány jsou 4 poslední aktuality, přičemž u každé z nich je nadpis omezený na 45 znaků. Dále datum zveřejnění aktuality a náhled obrázku, jehož čtvercové rozlišení je dynamicky generováno z původního obrázku, který je nahrán jako součást konkrétní aktuality. V pravé spodní části je odkaz směřující do archivu aktualit.

Pod sloupcem s aktualitami je prostor pro pluginy sociálních sítí, které jsou určeny pro uživatele, kteří chtějí doporučit stránku Srovnátoru svým přátelům. Uživatelé mají možnost sdílení na Facebooku, Google+ a Twitteru. Pod pluginy uživatelé naleznou náhled posledního odeslaného newsletteru. Náhled odkazuje do detailu newsletteru v archivu multimédií.

Patička webu je rozdělena do dvou logických částí, vizuálně oddělených odlišnou barvou pozadí. První část obsahuje 4 sloupce: *online pojištění*, *pojišťovny*, *Srovnátor*, *co by vás mohlo zajímat*. Online pojištění obsahuje přímé odkazy na jednotlivé landing pages produktů. Kategorie pojišťovny nabízí odkazy na detail stránky pojišťoven. Uživatel si v detailu pojišťovny může přečíst informace o pojišťovně, jejím sídlu a produktech, které od dané pojišťovny Srovnátor.cz nabízí. Ve sloupci *Srovnátor* návštěvník stránek nalezne odkazy na *kontakt*, *tým Srovnátoru*, *Zákaznické hodnocení*, *Aktuality*, *Kariéru* a stránku

pro *média*. Poslední sloupec nabízí odkazy na stránky, které pomáhají klientovi řešit nejčastější dotazy spojené s pojišťovacími produkty. Jedná se o výpověď povinného ručení, službu hlídání psa, výpočet bonusů a jiné.

Druhá část patičky je rovněž rozdělena do 4 vertikálních bloků. Okamžitého kontaktu s otevírací dobou call centra a tlačítkem pro možnost kontaktu. Zákaznickým hodnocením uvádějící průměrné hodnocení a poslední přidané hodnocení s možností prokliku do archivu všech hodnocení. Odkazy na sociální sítě, na kterých lze Srovnátor.cz nalézt a box s Facebook pluginem odkazujícím na Facebook stránku Srovnátor.cz.

Landing page

Hlavička a hlavní navigace webu zůstává shodná na celém webu. Pod hlavní navigací se na landing page vyskytuje navigace drobečková. Pod ní najdeme box daného produktu, který je designově shodný s boxem povinného ručení na hlavní stránce. Napravo od produktového boxu je slider obdobný jako na homepage. Pod boxem a sliderem je v případě landing page umístěn závazek Srovnátora.cz zákazníkům. Ikony jsou v tomto případě orientované horizontálně vedle sebe. Obsah pokračuje rotujícím pásem s logy pojišťoven. Další obsah je rozdělený na dvě části. V levé, která zabírá převážnou většinu stránky, je samotný obsah stránky doplněný o CTA tlačítka směřující do kalkulačky produktu. Tlačítka jsou vždy umístěna v první třetině textu a také na jeho konci. Pravý sloupec obsahuje odkazy na stránky související s produktem. Odkazy v horní části jsou nejhledanějšími a nejnavštěvovanějšími stránkami. Pod nadpisem *doplňkové informace* se abecedně řadí ostatní odkazy v dané kategorii. Další obsah sloupce je vyčleněn pro výpis posledních aktualit, tlačítka pro doporučení na sociálních sítích a CTA tlačítka směřující do kalkulaček všech produktů. Patička zůstává totožná napříč celým webem.

Obsahové stránky a aktuality

Obsahové stránky rozvržením vycházejí z landing page. Postrádají ovšem horní promo pruh s boxem produktu a slider s akcemi a novinkami a rovněž rotující pruh s logy pojišťoven.

Aktuality odpovídají rozvržením obsahovým stránkám s rozdílem dominantního prvku pod nadpisem, který tvoří obrázek. Z tohoto obrázku se následně generuje náhled v přehledu aktualit.



Obr. 21: Responzivní web Srovnátor.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.5 Design verze pro tablet

Hlavička webových stránek ve verzi pro tablet je odlišná od desktop verze. Do hlavičky v pravém horním rohu byla přidána ikona hamburger menu, která supluje vodorovnou hlavní navigaci. Z hlavního proma byl odstraněn slider s aktuálními akcemi a rovněž rotující pás s logy pojišťoven. Ve verzi pro tablet byla samozřejmě odstraněna funkce otočného boxu produktů, která by vzhledem k odlišnému způsobu ovládání tabletu, postrádala smysl. Pravý sloupec dolní části byl přesunut pod hlavní promo a roztažen na celou šířku obsahu. U patičky webu zůstává stejné rozložení s menšími rozestupy mezi sloupci.

Landing page, obsahové stránky i aktuality zachovávají stejnou logiku v řazení prvků v rámci responzivního designu na tabletech.

5.2.6 Design mobilní verze

Horní část zobrazení pro mobil je určena pro statické menu v primární zelené barvě. Na levé straně menu je umístěno logo v bílé variantě. Na straně pravé hamburger menu. Pod vrchní navigační lištou je uvedeno číslo na infolinku Srovnator.cz a tlačítko, které vyvolá dialogové okno, díky němuž se uživatel může nechat zdarma kontaktovat

call centrem. V hlavním promu je největší část věnována produktu povinného ručení, zbývající 4 boxy s produkty zaujmají poloviční prostor. Na boxy s produkty navazuje zákaznický závazek, jeho jednotlivé ikony jsou uspořádány vertikálně pod sebou. Výpis aktualit je omezenou vždy pouze na nejaktuálnější s možností prokliku do archivu aktualit. Obsahová část stránky je zakončena tlačítky sociálních sítí pro možnost sdílení a odkazem ve formě obrázku na aktuální odeslaný newsletter. Patička je omezena na výpis jednotlivých pojišťoven, zákaznické hodnocení a nezbytné informace o firmě PFP jako pojišťovacím agentu.

Landing page si zanechávají obdobné rozvržení hlavičky se zobrazením boxu aktuálního produktu, na který navazuje zákaznický závazek. Na informace ze stránky navazuje pravý sloupec s odkazy na obsahové stránky v dané kategorii. Nechybí výpis poslední aktuality, tlačítka sociálních sítí a CTA tlačítka vedoucí do kalkulaček všech produktů. Patička zůstává obdobná jako v případě hlavní stránky.

U obsahové stránky a aktualit je dodrženo stejné řazení s výjimkou odstranění horního promo pruhu včetně zákaznického závazku.

5.2.7 Kalkulačka povinného ručení

Při redesignu kalkulačky povinného ručení byla kladena největší priorita na zjednodušení funkce a zvýšení přehlednosti jednotlivých částí. Kalkulačka obsahuje 5 dílčích kroků.

1. Údaje pro výpočet
2. Výběr pojišťovny
3. Údaje pro smlouvu
4. Shrnutí
5. Potvrzení

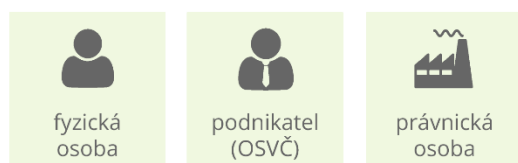
Velký důraz byl kladen především na přehlednost prvního kroku. Ze statistik společnosti vyplývalo, že velké procento lidí odchází již z prvního kroku, protože nejsou ochotni zdůrazněně vypisovat údaje pro výpočet povinného ručení. Jednotlivá pole formuláře jsou proto proměnlivě generována na základě voleb, které postupně uživatel vybírá. Údaje

o vozidle a pojistníkovi jsou zobrazeny formou ikon s popiskem, což je uživatelsky přívětivé i z hlediska mobilních zařízení.

Vozidlo



Pojistník



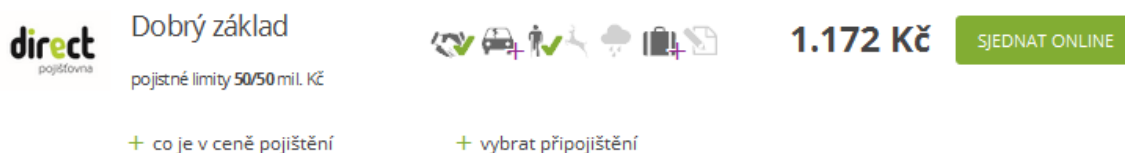
Obr. 22: Údaje o vozidle a pojistníkovi v kalkulačce povinného ručení

Zdroj: Vlastní zpracování

Responzivní zobrazení má pouze 1. krok. Na základě statistik z Google Analytics se podařilo zjistit, že z převážné většiny uživatelé na mobilních telefonech provádějí pouze porovnání nabídek povinného ručení a samotné sjednání pojistné smlouvy nechávají na desktop zařízení, případně ho řeší formou telefonického hovoru s call centrem. Na mobilu je proto na první pozici v obsahu telefonní číslo s možností kontaktování zákaznickým centrem zdarma.

Na 2. kroku je hlavička webu oddělena progress barem naznačujícím počet kroků ke sjednání smlouvy, včetně aktuálního výskytu uživatele. Zobrazená loga pojišťoven odpovídají pojišťovnám, jenž jsou aktuálně zobrazovány v nabídce. Kliknutím na konkrétní logo pojišťovny dojde k posunutí stránky k nabídce produktu od vybrané pojišťovny. Dále je webová stránka rozdělena na dvě části – levý sloupec obsahující filtrování nabídek a obsahový sloupec zobrazující vyfiltrované aktuální nabídky. Uživatel má možnost přepočítat cenu dle ročních, pololetních nebo čtvrtletních splátek za pojištění. Filtrovat lze také na základě výše pojistných limitů a jednotlivých doplňkových pojištění. Zobrazovanou kalkulaci lze stáhnout v PDF nebo odeslat na libovolný e-mail. V levém sloupci se rovněž nachází shrnutí vyplněných údajů z 1. kroku, které je možné dodatečně

změnit. Obsahový sloupec je tvořen konkrétními nabídkami s produkty pojišťoven. Produkty s aktuální vypočtenou cenou mají v listu nabídek přednostní řazení. Produkty a pojišťovny, kde není možné cenu zobrazit, jsou řazeny na konec listu s možností zjistit cenu telefonicky. Stránka je zakončena odkazem na aktuální kalkulaci.










Obr. 23: Dílčí produkt v kalkulačce povinného ručení

Zdroj: Vlastní zpracování

U jednotlivých nabídek produktů je dominantní logo pojišťovny, název produktu, cena a tlačítko *SJEDNAT ONLINE* viz obrázek č. 23. Dalšími informacemi jsou výše pojistných limitů a ikony reprezentující doplňková pojištění. U nabídky je využíváno tří typů ikon.

- Aktivní ikona se zeleným zatržítkem – produkt obsahuje dané doplňkové pojištění.
- Aktivní ikona s fialovým znaménkem „+“ - u produktu je možné nadefinovat dané připojištění.
- Neaktivní ikona – produkt zobrazované doplňkové pojištění nenabízí.

Jednotlivé ikony poskytují při najetí myši na ikonu popis, o jaké doplňkové pojištění se jedná. Editace doplňkových pojištění je možná klikem na jednotlivé ikony nebo rozbalením odkazu *vybrat pojištění*. Po kliknutí se rozbálí nabídka se třemi záložkami, kde lze pohodlně editovat připojištění, zobrazit přehled služeb, které pojištění obsahuje a zobrazení dokumentů souvisejících s vybraným produktem.

V ceně pojištění	Připojištění	Informace a dokumenty					✖ skryt
 <p>Připojištění asistence</p> <p>PŘIPOJISTIT (více informací)</p>	 <p>Pojištění skel</p> <p>Limit 5.000 Kč 600 Kč/rok</p> <p>změnit ✖ odebrat</p>	 <p>Úrazové pojištění</p> <p>V ceně pojištění</p> <p>✓</p>	 <p>Poškození zvěří</p> <p>Připojištění nelze sjednat</p>	 <p>Přírodní nebezpečí</p> <p>Připojištění nelze sjednat</p>	 <p>Pojištění zavazadel</p> <p>PŘIPOJISTIT (více informací)</p>	 <p>Přímá likvidace</p> <p>Připojištění nelze sjednat</p>	

Obr. 24: Výběr připojištění

Zdroj: Vlastní zpracování

Na kroku 3, 4 a 5 došlo především k přepracování souhrnných přehledů a aplikaci nových UI prvků do formuláře. Nicméně funkčnost těchto kroků nebyla zásadně přepracována, proto se jimi tato práce dále nezabývá.

5.2.8 Kalkulačka cestovního pojištění

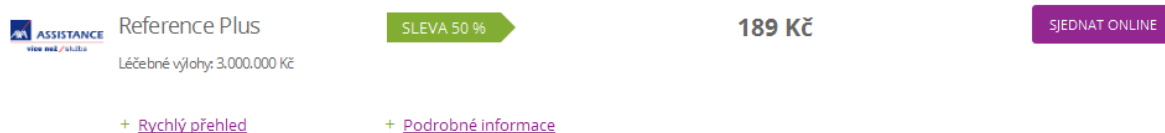
Cestovní pojištění je produktem, u kterého se firma na základě interních statistik rozhodla vytvořit responzivní kalkulačku. Produkt cestovního pojištění lidé často mohou shánět na poslední chvíli a sumy za toto pojištění jsou řádově nižší než u povinného ručení. Proces sjednání cestovního pojištění je rovněž jednodušší, pojištění je platné ve chvíli uhrazení částky za pojistku. Není tedy nutné podepisovat pojistnou smlouvu a fyzicky ji doručit na adresu pojišťovny.

Kalkulačka cestovního pojištění obsahuje 5 dílčích kroků shodně jako v případě kalkulačky povinného ručení. Design kalkulačky pro desktop zařízení a tablet je shodný, liší se pouze v šířce jednotlivých formulářových polí. Odlišná je samozřejmě i hlavička a patička obsahu, přičemž jednotlivé změny jsou popsány v kapitole 5.2.5 Design mobilní verze.

Desktop

Na 1. kroku kalkulačky se v horní části nachází promo pruh, na levé straně obsahující box s ilustrací produktu cestovního pojištění a odrážky s prodejními argumenty, včetně CTA tlačítka. Na pravé straně je umístěn slider s akcemi a slevami Srovnátor.cz. Význam promo boxu na stránce kalkulačky je především z hlediska SEO. Při prokliku do kalkulačky cestovního pojištění dojde k automatickému odscrollování na formulářové pole. Údaje na kroku 1 jsou rozděleny do dvou částí, a to údaje o cestě a pojišťovaných osobách.

Krok 2 slouží k výpisu jednotlivých produktů od zobrazovaných pojišťoven. Horizontálně seřazená loga pojišťoven pod hlavní navigací odpovídají konkrétní nabídce produktů pojišťoven.



Obr. 25: Dílčí produkt cestovního pojištění

Zdroj: Vlastní zpracování

Produkty pojišťoven jsou odděleny tenkou horizontální linkou. Dominantním prvkem u nabídky produktů je i v tomto případě logo pojišťovny, název produktu, cena a CTA tlačítko *SJEDNAT ONLINE*. Pod nadpisem se zobrazuje výše léčebných výloh v případě úrazu. V horní části nabídky mezi názvem produktu a cenou je místo pro štítky. Štítky slouží k zobrazení informace o akčních nabídkách, slevách a doporučeních. Odkazy *rychlý přehled* a *podrobné informace* vedou k rozbalení obsahu se dvěma záložkami. Rychlý přehled nabízí přehledné zobrazení parametrů, které vybraný produkt obsahuje, a které nikoliv. Podrobné informace slouží k zobrazení PDF dokumentů souvisejících s produktem pojišťovny.



Obr. 26: Rychlý přehled produktu cestovního pojištění

Zdroj: Vlastní zpracování

Po vybrání produktu dojde k přesměrování na 3. krok kalkulačky. V první části stránky se nachází informace o vybrané pojišťovně a rekapitulace služeb v ceně pojištění a informace o pojištění. Formulář nadále navazuje poli s nutností vyplnit informace o pojistníkovi, pojištěné osobě a odsouhlasení zpracování osobních údajů dle zákona č. 101/2000 Sb. Na 4. kroku dochází ke kompletnímu shrnutí údajů o pojištění, pojistníkovi a pojištěné osobě. Závaznému objednání pojištění předchází odstavec s informacemi, co bude následovat po objednání pojištění a právní dokumenty s čestným prohlášením. 5. krok je děkovacím, dochází k odeslání e-mailu se shrnutím objednávky. Informace s platebními údaji je rovněž znázorněna na kroku 5.

V případě mobilního telefonu progress bar kroků kalkulačky neobsahuje jednotlivé názvy, ale pouze čísla. Na kroku 2 je u rychlého přehledu a podrobných informací zvolen jiný způsob zobrazení, jednotlivé položky jsou řazeny pod sebe ve formě podlouhlých polí přes celou šířku displeje.

5.3 Zákaznické hodnocení

Hodnocení zákazníků je základním kamenem pro získání důvěry nových klientů. Dosavadní hodnocení zákazníků portálu Srovnátor.cz bylo umístěno na homepage. Jednalo se o 4 statické recenze od dlouhodobých klientů. Neproměnlivost hodnocení v čase a využití recenze od Jiřího Churavého doplněné o fotografii, působilo na důvěru zákazníků paradoxně negativně. Situaci zákaznického hodnocení proto bylo třeba řešit.

5.3.1 Požadavky pro hodnocení zákazníků

Před započítím prací na hodnocení zákazníků vedení společnosti a marketingový tým stanovili požadavky na funkcionalitu. Široké spektrum požadavků předurčilo vývoj vlastního řešení zákaznického hodnocení, oproti volbě využití řešení 3. strany. Základním požadavkem bylo vytvoření systému, který by rozesílal zákazníkům automatické e-maily s prosbou o přidání recenze. Nejprve bylo třeba vymezit zákaznický cyklus při sjednání různých typů pojištění. Při cestovním pojištění je délka cyklu sjednání značně kratší než u produktu povinného ručení, bylo proto nutné stanovit, po jaké době od sjednání by měl být e-mail s požadavkem na zákaznické hodnocení odeslán. Hodnocení mělo být koncipováno velmi jednoduše, aby zákazník neodradilo při vyplnění. U každého zákaznického hodnocení je zaznamenáváno datum hodnocení, počet hvězdiček od 1 (nejhorší hodnocení) do 5 (nejlepší hodnocení), jméno zákazníka, produkt, který hodnotí a nepovinný slovní komentář. V případě existence údajů o předchozí smlouvě, výpočet částky, kterou klient ušetřil sjednáním nového produktu. S každým odeslaným e-mailem došlo na základě údajů ze sjednání produktu k předvyplnění jména zákazníka, města a data hodnocení. K zaznamenání zákaznického hodnocení bylo nutné pouze ohodnotit počtem hvězdiček spokojenost se službou. Počet udělených hvězdiček je vyobrazen v těle zprávy e-mailu. Pokud uživatel udělí hodnocení, dojde k přesměrování na web Srovnátora, kde klient pouze kliknutím na tlačítko své hodnocení odešle, nepovinně může přidat ke svému hodnocení rovněž komentář. Jednotlivá zákaznická hodnocení se automaticky propisují na úvodní stránku, přičemž dochází k výpisu dvou posledních hodnocení, ke kterým byl zároveň připsán slovní komentář. Na homepage se zobrazuje průměrné zákaznické hodnocení a počet hodnocení, ze kterých dochází k vypočtení průměru. Pod zákaznickým hodnocením je rovněž umístěn odkaz do archivu jednotlivých hodnocení.

Archiv zákaznického hodnocení obsahuje průměrné hodnocení a celkový počet hodnotících. Dochází k záznamu tří druhů hodnocení, přičemž každé z hodnocení je barevně odlišeno.

1 - 2 hvězdičky - záporné hodnocení

3 hvězdičky – neutrální hodnocení

4 - 5 hvězdiček – pozitivní hodnocení

V archivu zákaznického hodnocení dochází k automatickému výpočtu procentuální spokojenosti klientů, která je charakterizována počtem udělených hvězdiček hodnocení vyšší než 3. Rovněž dochází k záznamu nejvyšší zákaznické finanční úspory. Zákaznická hodnocení je možné filtrovat dle produktů a pozitivních, negativních či neutrálních recenzí.



Slavomír Tvrz

Soběslav II, 07.04.2016



Ušetřeno: 62Kč na povinném ručení

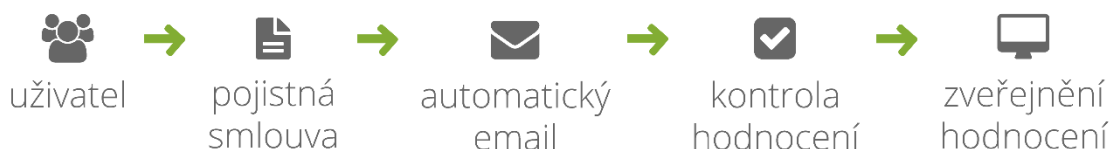
jsem spokojen

Obr. 27: Dílčí zákaznické hodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Proces zákaznického hodnocení

Proces zákaznického hodnocení je mírně odlišný dle typu sjednaného produktu. Zatímco u povinného ručení po dokončení objednávky dochází k odeslání návrhu smlouvy klientovi, který musí smlouvu podepsat a odeslat zpět. V případě cestovního pojištění vzniká smluvní vztah zaplacením pojištění. Na základě typu produktu je proto stanovena prodleva, po které se zákazníkovi odešle automatický e-mail s prosbou o zákaznické hodnocení. Veškerá hodnocení jsou uložena do databáze a před zveřejněním na webu musí dojít ke schválení hodnocení na straně Srovnátor.cz. Schvalovací proces je navrhnut především z důvodu vyhnutí se zveřejnění vulgárních a urážejících příspěvků. V případě negativního hodnocení je klient kontaktován call centrem za účelem nabídnutí pomoci, případně objasnění situace a důvodu špatného hodnocení. V mnoha případech dochází pouze k omylu při udělení hodnocení a klient ve skutečnosti negativní hodnocení udělit nechtěl. Na každé hodnocení má možnost Srovnátor.cz reagovat, procesem kontroly se předchází přehlednutí příspěvků klienta s dotazem nebo prosbou. V případě reakce ze strany Srovnátor.cz je klientovi odeslán notifikační e-mail s odpovědí. Po schválení příspěvků je zákaznické hodnocení veřejně přístupné na webu Srovnátor.cz.



Obr. 28: Proces zákaznického hodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Automatické e-maily zákaznického hodnocení

Odeslaný email je navržen designově velmi jednoduše, aby nedocházelo k odvádění pozornosti klientů od sdělení. Využíváno je obdobné barevnosti jako na webových stránkách, aby se tak zachovala korporátní identita a zákazník si na první pohled spojil zákaznický e-mail se sjednáním pojištění na Srovnátor.cz. V e-mailu je klient osloven jeho příjmením. Po krátkém úvodním textu je uživatel požádán o hodnocení viz obrázek č. 29.

Hodnocení

Bylo vše v pořádku nebo naopak nebylo? Dejte nám o tom vědět.
Zpětná vazba je pro nás důležitá.



(1 - nejhorší, 5 - nejlepší)

Obr. 29: Hodnocení v zákaznickém e-mailu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4 Statistiky zákaznického hodnocení

Zákaznické hodnocení bylo spuštěno v lednu 2015. Při spuštění byla do archivu nahrána předchozí statická hodnocení. V období od 14. ledna 2015 do 8. dubna 2016 zákazníci přidali 842 hodnocení. 826 hodnocení bylo pozitivních a 9 negativních. Maximální hodnocení udělilo 761 lidí (90 %). 65 lidí (8%) udělilo hodnocení 4 hvězd. Nižší

hodnocení udělily pouze 2 % klientů. Celkové průměrné hodnocení z 842 záznamů činí 4,86 hvězdy z 5 možných. 97,2 % klientů bylo se službami Srovnatora.cz spokojeno. Nejvyšší zákaznická úspora v rámci jedné objednávky byla ve výši 14 000 Kč.

Nejvíce zákaznických hodnocení 781 bylo uděleno při sjednání povinného ručení. 766 kladných hodnocení a 9 záporných. 707 klientů (91 %) udělilo za sjednání povinného ručení nejvyšší možné hodnocení. 59 klientů (8 %) hodnotilo službu 4 hvězdami. 3 % uživatelů hodnotila sjednání produktu povinného ručení hodnocením nižším. Služby cestovního pojištění za uvedené období hodnotilo 45 klientů, u havarijního pojištění se jednalo o 13 uživatelských hodnocení.

5.4 Srovnání ukazatelů staré a nové prezentace

Jednotlivé metriky byly srovnávány za časové období 5 měsíců. Metriky verze webových stránek před redesignem byly sledovány v období od 1. února 2014 do 30. června 2014. Po redesignu v časovém období 1. února 2015 do 30. června 2015. Stejná časová období ve dvou po sobě následujících letech byla zvolena záměrně z důvodu eliminace sezónních výkyvů při sjednání pojištění. Na klíčové ukazatele má vliv více faktorů. Příkladem může být lepší pozice webových stránek v rámci SEO, větší rozpočty pro reklamu a jiné. Prezentované výsledky byly o některé z faktorů, které přímo nesouvisí s redesignem webu, očištěny. Ukazatele byly změřeny pomocí nástrojů Google Analytics. Prezentované výsledky jsou z důvodu ochrany dat firmou PFP upraveny pomocí koeficientu. Klíčové pro porovnání jsou proto procentuální rozdíly staré a nové prezentace.

V období před redesignem navštívilo webové stránky celkem 69 353 návštěvníků. Po redesignu se za stejné časové období jednalo o 104 283 návštěvníků. Nárůst návštěvnosti oproti prvnímu období je roven 50,37 %. Podíl závislosti růstu počtu návštěvníků na redesignu je pouze částečný. Hlavním důvodem je dlouhodobá práce na SEO, jenž zvýšila rank webových stránek na jednotlivé vyhledávané fráze a tudíž i organickou návštěvnost. V období po redesignu si uživatelé během návštěvy webových stránek průměrně prohlédli 3,19 stránek, oproti 2,12 stránkám před celkovým redesignem. Jedná se o 50,47% nárůst průměrného počtu zhlédnutých stránek. Průměrný počet

zhlédnutých stránek vypovídá o správném rozvržení prvků na stránce a vzájemné provázanosti stránek jednotlivých. Míra okamžitého opuštění stránek bounce rate poklesla z původních 32,25 % na 22,8 %. Procento uživatelů, jenž po prokliknutí na webové stránky Srovnator.cz web okamžitě opustilo, kleslo o 9,45 %. Konverzní poměr prokliku uživatelů do kalkulaček pojištění v rámci návštěvnosti ze všech kanálů, vzrostl mezi sledovanými obdobími o 22,8 %.

Redesign webu Srovnator.cz měl pozitivní dopad na všechny klíčové sledované metriky. Z hlediska počtu sjednaných smluv a výsledných provizí ze sjednání rovněž došlo k meziročnímu nárůstu.

Tab. 6: Srovnání ukazatelů staré a nové webové prezentace

	Staré webové stránky	Nové webové stránky	Rozdíl (%)
Návštěvnost	69 353	104 283	50,37 %
Průměrný počet zhlédnutých stránek během návštěvy	2,12	3,19	50,47 %
Míra okamžitého opuštění stránek	32,25 %	22,8 %	9,45 %
Konverzní poměr prokliku do kalkulačky	-	-	Nárůst o 22,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Testování klíčových stránek webové prezentace

Při návrhu redesignu webových stránek i po jeho dokončení bylo využíváno aplikace Visual Website Optimizer pro A/B testování jednotlivých grafických prvků a uživatelského prostředí. Zároveň došlo k testování vlivu grafického designu na konverzní poměr. Heatmapy aplikace byly využity pro zjištění optimální kombinace barev a CTA tlačítek na dílčích stránkách. Jednotlivé heatmapy se nacházejí v příloze této práce.

5.5.1 Vliv grafického prvku na konverzní poměr

V návrhu nového webu měla být klíčovým prvkem webové prezentace tematická fotografie umístěna jako pozadí pod produktovým portfoliem na hlavní stránce

Srovnátor.cz. Vedení společnosti ovšem nebylo jednotné při rozhodnutí o použití fotografie. Část vedení společnosti považovala fotografii za rušivý a příliš výrazný element, což vedlo k rozhodnutí připravit A/B test na reálných uživateliích webových stránek. Měření probíhalo od 26. května do 28. května 2015. Cílem testování bylo zjistit, zda je fotografie na pozadí produktového portfolia příliš rušivým elementem a jaký má fotografie vliv na konverzní poměr.

Na obě varianty bylo přivedeno shodně 770 návštěvníků. Konverzní poměr se sledoval při proklikutí z homepage na první a druhý krok kalkulačky, a poté dokončení kalkulace a sjednání smlouvy na kroku 5. Tabulka č. 6 znázorňuje konverzní poměr prokliku uživatelů.

Tab. 7: Konverzní poměry fotografie a zeleného pozadí na homepage

	Fotografie	Zelené pozadí
Konverzní poměr kliknutí na krok 1	40,9 % (315)	37,92 % (292)
Konverzní poměr kliknutí na krok 2	35,8 % (276)	32,46 % (250)
Konverzní poměr sjednání pojistné smlouvy	1,17 % (9)	0,78 % (6)

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě fotografie na pozadí 315 uživatelů ze 770 prokliklo na první krok kalkulačky povinného ručení, což činilo konverzní poměr 40,9 %. V případě varianty se zeleným pozadím 292 lidí z celkových 770 prokliklo do kalkulačky povinného ručení, konverzní poměr v tomto případě činil 37,92 %.

Přechod z kroku 1 na krok 2 byl měřen především z důvodu nepřítomnosti fotografie na 1. kroku kalkulačky povinného ručení, což by některé uživatele mohlo odradit nebo zmást a kalkulačky by proto mohli opustit. U varianty s fotografií 276 uživatelů pokračovalo v procesu sjednání pojistné smlouvy, což znamenalo konverzní poměr 35,8 %. V případě zeleného pozadí na krok 2 pokračovalo 250 uživatelů, konverzní poměr činil

32,46 %. První varianta s fotografií zaznamenala opuštění procesu kalkulace v 39 případech, u druhé varianty kalkulačku opustilo 42 návštěvníků. Nepotvrdilo se tedy tvrzení, že by nepřítomnost fotografie na prvním kroku oproti hlavní stránce, měla zásadní vliv na míru opuštění stránek uživateli.

U světle zeleného pozadí kalkulaci dokončilo a smlouvu sjednalo 6 návštěvníků, konverzní poměr 0,78 %. Varianta s fotografií zaznamenala 9 dokončených pojistných smluv, což při počáteční návštěvnosti 770 uživatelů činilo konverzní poměr ve výši 1,17 %.

Podarilo se tedy prokázat, že na základě provedeného A/B testu má přítomnost tematické fotografie na pozadí homepage pozitivní vliv na konverzní poměr internetového srovnávacího pojištění. Fotografie není pro uživatele rušivým elementem.

Obdobný A/B test byl proveden i v případě landing page produktu povinného ručení. V této situaci byl ovšem více specifikován okruh uživatelů v provedeném A/B testu. Uživatelé A/B testu byli novými návštěvníky a nikdy v minulosti web Srovnátor.cz nenavštívili a nemohli proto být ovlivněni dosavadním designem. Všichni přivedení návštěvníci na webové stránky přišli z organického vyhledávání Google na frázi *povinné ručení online*. Na obě verze A/B testu bylo přivedeno 2000 návštěvníků. Měřil se opět proklik z landing page na první krok kalkulačky povinného ručení a proklik z 1. kroku na krok 2. V neposlední řadě samozřejmě také konečná konverze při sjednání pojistné smlouvy.

Tab. 8: Konverzní poměry fotografie a zeleného pozadí na landing page

Varianta	Fotografie	Zelené pozadí
Konverzní poměr kliknutí na krok 1	69,35 % (1387)	73,25 % (1465)
Konverzní poměr kliknutí na krok 2	52,45 % (1049)	56 % (1120)
Konverzní poměr sjednání pojistné smlouvy	2,65 % (53)	2,45 % (49)

Zdroj: Vlastní zpracování

Varianta světle zeleného pozadí zaznamenala 1465 prokliků na první krok kalkulačky s konverzním poměrem 73,25 %. U fotografie na pozadí v tomto případě prokliklo 1387 uživatelů z celkových 2000, konverzní poměr je roven 69,35 %.

V procesu objednávky na krok 2 v případě zeleného pozadí pokračovalo 1120 uživatelů (konverzní poměr 56 %). U fotografie se jednalo o 1049 návštěvníků (konverzní poměr 52,45 %). Proces sjednání povinného ručení u první varianty dokončilo 49 uživatelů (konverzní poměr 2,45 %). V případě druhé varianty s fotografií 53 uživatelů (konverzní poměr 2,65 %).

Na základě A/B testování se podařilo prokázat, že použití podkladové fotografie na landing page povinného ručení má pozitivní vliv na konverzní poměr uzavření pojistné smlouvy, navzdory tomu, že konverzní poměr uživatelů, kteří proklikli z landing page na první a následně druhý krok kalkulačky je vyšší v případě nepřítomnosti podkladové fotografie.

5.5.2 Vliv odlišnosti landing page na konverzní poměr

Předmětem testování byly 3 designově rozdílné landing page. První varianta landing page byla navržena tak, aby primárním prvkem stránky byla fotografie a přitom si vstupní stránka zanechávala standardní hlavičku a hlavní navigaci. Druhá varianta vstupní stránky vycházela ze situace, jenž řeší lidé, kteří potřebují rychle porovnat nabídky povinného ručení a sjednat pojištění snadno a urgentně. Design představoval desku psacího stolu, kde

má uživatel rovněž klávesnici a myš, případně hrnek s kávou. Pro sjednání povinného ručení je třeba technický průkaz, případně si chce uživatel zkontrolovat údaje o pojištění s údaji ze zelené karty. Při vstupu na stránku je návštěvník informován o tom, že povinné ručení je možné sjednat do 10 minut, přičemž je spuštěno počítadlo, které čas 10 minut odpočítává. Uživatel, který vstoupí na tuto stránku, má pouze 2 možnosti. První z nich je prokliknutí do kalkulačky povinného ručení pomocí CTA tlačítka a druhá je stránku opustit. Pro porovnání byla do A/B testu přidána standardní verze landing page jako 3. varianta. Na každou z variant bylo přivedeno 2000 návštěvníků z PPC reklam a organického vyhledávání na hledanou frázi *povinné ručení online*.

Nejvyšší konverzní poměr z landing page na první krok kalkulačky povinného ručení zaznamenala varianta vstupní stránky s dominantní fotografií. Z 2000 návštěvníků prokliklo 1668, což představovalo konverzní poměr 83,4 %. Nejnižší konverzní poměr prokliknutí na 1. krok kalkulačky zaznamenala varianta s pracovním stolem. Při přechodu na 2. krok kalkulačky byla opět neúspěšnější varianta s fotografií s konverzním poměrem 65,6 %. Nicméně konverzní poměr ostatních variant nebyl v tomto případě příliš rozdílný. Konverzní poměr sjednání pojistné smlouvy byl nejvyšší opět v případě dominantní fotografie a to 2,3%, což představuje 46 sjednaných smluv. 44 dokončení kalkulace dosáhla varianta pracovního stolu, její konverzní poměr sjednání smlouvy byl 2,2 %.

Tab. 9: Konverzní poměr landing pages

	Standardní	Pracovní stůl	Fotografie
Konverzní poměr kliknutí na krok 1	81,9 % (1638)	80,78 % (1614)	83,4 % (1668)
Konverzní poměr kliknutí na krok 2	64,9 % (1298)	62,5 % (1250)	65,6 % (1312)
Konverzní poměr sjednání pojistné smlouvy	1,8 % (36)	2,2 % (44)	2,3 % (46)

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě provedeného A/B testu se podařilo prokázat, že nejlepší z hlediska konverzního poměru sjednaných smluv dosahuje varianta landing page s dominantním tematickým

obrázkem, obsahující standardní navigaci a hlavičku webu. Na základě nepřesvědčivých výsledků nedošlo k detailnějšímu rozpracování varianty psacího stolu. Design variant landing page se nachází v příloze této práce.

5.6 E-mailing

Rozesílání hromadných emailů probíhá pomocí nástroje Intermail provozovaném na webovém serveru společnosti PFP. Zákaznická databáze čítá více než 280 000 kontaktů.

5.6.1 Sběr kontaktů

Vytváření zákaznické databáze kontaktů probíhalo především formou uložení e-mailového kontaktu z objednávky produktu pojištění při souhlasu se zpracováním osobních údajů dle zákona č. 101/2000 Sb. E-mailové kontakty jsou sbírány u portálů *povinne-ruceni.com* i *Srovnátor.cz*. Při návrhu nové mailingové strategie v roce 2014 došlo k začlenění check boxu na 3. krok kalkulačky, kde si uživatel volí možnost zasílání obchodních nabídek a newsletterů. Další z možností k přihlášení odběru newsletteru je ze stránky *Archiv multimedii*. Archiv multimedii představuje možnost pro uživatele dohledat zpětně newsletter, video či infografiku vytvořených pod hlavičkou *Srovnátor.cz*. Jakákoliv multimédia mají svou stránku detailu, kde je možné sdílení na sociálních sítích, případně uložení na pevný disk počítače. Na vstupní stránce archivu multimedii a rovněž u detailu jednotlivých newsletterů má uživatel možnost přihlásit se pomocí krátkého dialogového okna k odběru newsletteru. Povinným údajem je samozřejmě platná e-mailová adresa a nepovinným jméno a příjmení uživatele pro lepší možnost personalizace.

Odběr newsletteru



Pole označená * prosím vyplňte.

Pokud chcete být pravidelně informováni o všech podstatných novinkách, máme pro Vás řešení.
Nabízíme Vám zasílání informací formou e-mailu.

Váš e-mail *

Jméno

Příjmení

Zadáním kontaktních údajů [souhlasím](#) s jejich zpracováním dle zákona č. 101/2000 Sb.

Obr. 30: Formulář pro odběr newsletteru

Zdroj: Vlastní zpracování

5.6.2 Struktura e-mailu

Pro informační a prodejní e-maily byl zaveden jednotný vzhled korespondující s designem webu Srovnátor.cz. Content o šířce 800 px je umístěn na světle šedém pozadí, což umocňuje soustředěnost uživatele především na obsah. V pravém horním rohu jsou umístěny odkazy na sociální sítě, na kterých lze Srovnátor.cz nalézt. Na sociální sítě navazuje bílá hlavička, ve které je na levé straně umístěno logo Srovnátor.cz směřující na homepage, na straně pravé odkaz na zobrazení obsahu e-mailu online v případě špatného zobrazení v e-mailovém klientu. Dalším dominantním prvkem je navigace, která kopíruje design hlavního menu webových stránek. V navigaci jsou odkazy na všechny sjednávané produkty společnosti. Design e-mailu utváří především tematický obrázek přes celou šířku obsahu související s obsahem newsletteru. Přes obrázek je umístěn hlavní nadpis a téma newsletteru. Dále se v každém e-mailu nachází již samotný obsah, který je zobrazován na bílých či šedých blocích. Patička emailu obsahuje text informující o e-mailu

jako obchodním sdělení zaslaném na základě udělení souhlasu společnosti PFP v určitý den. V textu je zvýrazněný odkaz na odhlášení odběru newsletteru. Patička e-mailu obsahuje adresu společnosti PFP, telefonický kontakt včetně provozní doby infolinky Srovnátor.cz a samozřejmě odkaz na webové stránky.

5.6.3 Typy e-mailů

V rámci nové mailingové strategie bylo nutno vytyčit tři druhy rozesílaných emailů. Prvními z nich jsou e-maily informační. Cílem informačních emailů je informovat klienty o novinkách ze světa pojištění, firmy PFP a sezónních informací. Hlavním cílem informačních emailů je posílit důvěryhodnost klientů ve značce Srovnátor.cz. Projekt Srovnátor.cz má působit jako spolehlivý zdroj informací o pojištění, které se dotýkají přímo klientů.

Prodejní e-maily jsou koncipované jako automaticky odesílané. Pokud klient nedokončí kalkulaci a odejde z 2. kroku kalkulačky povinného ručení, je mu znovu odeslána kalkulace s vypočtenými údaji přímo pro jeho osobu. Pokud klient nedokončí kalkulaci na kroku 3 nebo 4, automatický e-mail mu nabídne opětovné přesměrování do dané kalkulace s možností nechat se zdarma kontaktovat call centrem při jakémkoliv dotazu nebo nesrovnalosti. Cílem prodejních emailů je přimět klienta k dokončení kalkulace, případně ho vrátit zpět do kalkulačky pojištění.

Poprodejní e-maily jsou koncipované jako nabídka jiného druhu pojištění stávajícímu klientovi, využívá se zde znalosti výročního data pojištění klienta. Cílem je přimět klienta k nákupu dalšího produktu pojištění.

5.6.4 Vybrané kampaně newsletterů

Ať už se jedná o jakýkoliv typ e-mailu, u hromadného mailingu je důležité cílení na relevantní publikum. V následujícím textu budou popsány vybrané realizované kampaně e-mailingu.

Zdražování povinného ručení

Informační e-mail s cílem poskytnout klientům náhled na zdražování povinného ručení. V těle e-mailu je vyzdvihnuto 5 hlavních důvodů, kvůli kterým ke zdražení povinného ručení došlo. Zároveň pro e-mail vznikla infografika a video s kompletními důvody, které pojišťovny vedly ke zdražení produktů. V informačním e-mailu se nachází odkaz pro stažení výše zvýšených multimédií. E-mail byl odeslán na 49 768 adresátů a zaznamenal 5 832 otevření, z čehož 4 792 bylo unikátních. Míra otevření činila 9,63 %. Míra prokliknutí newsletteru CTR činila 1,47 % neboli 882 kliků, 732 z nich bylo od unikátních uživatelů.

Generali bonus 500 Kč

Poprodejní e-mail s prodejní akcí pojišťovny Generali nabízející poukaz 500 Kč na pohonné hmoty při sjednání produktu Exkluziv, Exkluziv PLUS nebo Komplet od pojišťovny Generali. Newsletter obsahoval podmínky pro získání poukazu, graficky zpracovaný úvodní obrázek a CTA tlačítko pro zjištění konkrétní nabídky. Newsletter byl odeslán na 6 028 e-mailových adres. E-mail byl otevřen celkem v 911 případech, z čehož 755 otevření bylo unikátních. Míra open rate newsletteru byla rovna 12,52 %. CTR 1,58 % znamenala 104 prokliků, přičemž 95 z nich bylo unikátních.

Slevy na cestovní pojištění

V rámci letní akce bylo poskytováno cestovní pojištění s 50% slevou. Tělo e-mailu obsahuje informace o slevě a výpis 3 destinací a modelových příkladů pojištění s uvedenou cenou. Pod výpisem destinací je umístěno velké CTA tlačítko s výzvou ke spočítání cestovního pojištění. E-mail byl odeslán na 4 776 kontaktů. Otevření e-mailu bylo zaznamenáno v 575 případech, z čehož 456 otevření bylo unikátních. Míra otevření činila 9,55 %. Míra prokliku 2,22 % odpovídala 124 klikům, 106 z nich bylo od unikátních uživatelů.

Tab. 10: E-mailové kampaně Srovnátor.cz

	Zdražování povinného ručení	Generali bonus 500 Kč	Slevy na cestovní pojištění
Počet doručení	49 768	6 208	4 776
Open rate	9,63 % (5 832)	12,52 % (911)	9,55 % (575)
CTR	1,47 % (882)	1,58 % (104)	2,22 % (124)

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Shrnutí výsledků

Redesign webu Srovnátor.cz měl kladný dopad na všechny klíčové ukazatele. V rámci sledovaného období 5 měsíců se meziročně podařilo docílit zvýšení návštěvnosti stránek o 50,37 %. Nový design se odrazil v uspořádání jednotlivých prvků stránek. Po redesignu se zvýšil průměrný počet zhlédnutých stránek o 50,47 %. Míra okamžitého opuštění stránek naopak poklesla o 9,45 %.

Především ovšem došlo ke zvýšení konverzního poměru prokliku uživatelů do kalkulaček produktů o 22,8 %. Nárůst konverzního poměru byl rovněž zaznamenán v rámci jednotlivých kroků online kalkulačky. Nárůst se odrazil ve větším počtu sjednaných smluv online, což bylo spojeno s růstem obrátu a ziskovosti společnosti.

Pomocí A/B testování se podařilo prokázat, že použití uživatelsky příjemné podkladové fotografie vede ke zvýšení konverzního poměru sjednání smluv online pojištění. Vytvoření speciální landing page v oboru online pojištění nemá zásadní vliv na konverzní poměr dokončení kalkulace.

Klíčem k úspěchu v e-mailingu se ukázalo být cílení na užší okruh uživatelů. Newslettery s jednotným grafickým designem a konkrétním nekomplexním sdělením zaznamenaly nejvyšší úspěšnost z hlediska open rate a CTR. Využívání poutavých předmětů e-mailů a personalizace má rovněž pozitivní vliv na výkonnost e-mailových kampaní. Základem úspěchu zůstává sběr relevantních e-mailových adres.

Prostor pro zvýšení konverze a ziskovosti projektu Srovnator.cz se nachází ve zdokonalení dílčích kroků kalkulaček. Pomocí uživatelského testování, heatmap a možnosti trackingu uživatelů pomocí nástrojů VWO lze docílit zvýšení všech klíčových ukazatelů, obrátu a ziskovosti společnosti.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo představit strategii, vybrané metody a nejčastější problémy či opomíjené části internetového marketingu nevýrobní společnosti, jejímž primárním prodejním kanálem je online prostředí. Práce je zaměřena na celý proces internetového marketingu od návrhu či redesignu webové prezentace, přes analýzu a testování jejich jednotlivých částí, až po tvorbu prvních e-mailingových kampaní. Analýza a testování jsou klíčem ke zvýšení použitelnosti webu z hlediska uživatele i zvýšení konverzí.

V práci jsou popsány výhody a hranice internetového marketingu, včetně porovnání s marketingem offline. Pomocí nástrojů internetového marketingu jsou poskytnuty jednotlivé techniky a způsoby, jak se v online prostředí prosadit a posílit konkurenceschopnost a důvěryhodnost webového projektu. Pro každý projekt je nutno nalézt optimální kombinaci nástrojů marketingu, nelze aplikovat univerzální řešení. Klíčem k výběru správného marketingového mixu je analytika.

UX má pro vývoj webu zásadní význam. Návrh webu je třeba stavět na předem definovaných prvcích webových stránek, které jsou pro webovou prezentaci klíčové. Při vývoji a analýze projektu je důležité využívat heatmap pro proklikové měření a A/B testování. Na základě výsledků testování je možné optimalizovat obsah a postupným zdokonalením dosáhnout výkonných webových stránek, kam se uživatelé budou rádi vracet.

Pozitivní vývoj počtu uživatelů, kteří na internet přistupují přes mobilní zařízení, zásadně předpovídá vývoj internetových projektů. Práce rozlišuje současné trendy a představuje porovnání jednotlivých přístupů z hlediska návrhu webu pro mobilní zařízení. Nabídnuty jsou informace jednotlivých variant včetně shrnutí výhod a nevýhod dílčích řešení.

Praktická část práce aplikuje teoretické poznatky o internetovém marketingu na online srovnávač pojištění v České republice. A/B testování jsou podrobeny redesignované webové stránky a to z hlediska dílčích grafických prvků i kompletních landing pages. Na základě sledovaného konverzního poměru jsou učiněna doporučení, jež mají pozitivní

dopad na výkon webových stránek. Představena je rovněž strategie e-mailingu z hlediska sběru kontaktů, struktury e-mailů a vybraných realizovaných kampaní.

Budoucnost firmy z hlediska internetového marketingu se nachází ve zdokonalení dílčích kroků online kalkulaček pojištění projektu Srovnátor.cz. Jednotlivé kalkulačky by měly být více optimalizovány pro mobilní zařízení s možností přesměrování uživatelů z mobilních telefonů na kontaktní centrum. V rámci e-mailingu je třeba zdokonalit možnosti cílení na užší okruhy uživatelů a vytvořit administrační rozhraní pro zrychlení tvorby jednotlivých newsletterů.

Seznam literatury

Bibliografie

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

SIROKER, Dan a Pete KOOMEN. A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers. United States: Wiley, 2013. ISBN 978-1118536094.

FOX, Vanessa. Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy IS Your Business Strategy, Revised and Updated. Australia: Queensland: John Wiley & Sons Australia Ltd, 2012. ISBN 978-1-118-23193-7.

Citace

Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-koron>

TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. NetMonitor [online]. Praha: NetMonitor, 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>

BAWDEN, David a Lyn ROBINSON. *Introduction to information science*. 1. vyd. Chicago: Neal-Schuman, 2013. ISBN 978-1-55570-861-0.

Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. Chicago: The American Marketing Association, 2013 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

GODIN, Seth. *Small is the new big: and 183 other riffs, rants, and remarkable business ideas*. New York: Portfolio, 2006. ISBN 978-159-1841-265.

DAVE CHAFFEY. [ET AL.]. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006. ISBN 978-027-3694-052.

BARČÍK, Tomáš. *Holistická marketingová koncepce*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9.

Jak si aktivovat službu Ověřeno zákazníky? *Heureka.cz - Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů* [online]. Praha: Heureka.cz, 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/overeno-jak-aktivovat/>

SafeOnlineReputation :: Modul zákaznického hodnocení. *Safe Online Reputation* [online]. Praha: Safe Online Reputation, 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://safeonlinereputation.cz/co-je-to-safe-online-reputation-pro-spotrebitele>

Annual revenue of Google from 2002 to 2015 (in billion U.S. dollars). *The Statistics Portal: Statistics and Studies from more than 18,000 Sources* [online]. New York: Statista, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266206/google-annual-global-revenue/>

Advertising revenue of Google from 2001 to 2015 (in billion U.S. dollars). *The Statistics Portal: Statistics and Studies from more than 18,000 Sources* [online]. New York: Statista, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

ZIMA, Pavel. Tržby společnosti Seznam.cz za rok 2014 přesáhly 3 miliardy korun. *Seznam PR blog* [online]. Praha: Seznam.cz, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://pr.seznamblog.cz/post/119424770255/tr%C5%BEby-spole%C4%8Dnosti-seznamcz-za-rok-2014-p%C5%99es%C3%A1hly-3>

ZATLOUKALOVÁ, Irena. Tržby společnosti Seznam.cz za rok 2014 přesáhly 3 miliardy korun. *Seznam PR blog* [online]. Praha: Seznam.cz, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://pr.seznamblog.cz/post/119424770255/tr%C5%BEby-spole%C4%8Dnosti-seznamcz-za-rok-2014-p%C5%99es%C3%A1hly-3>

ŠKOPEK, Pavel. Facebook má denně miliardu aktivních uživatelů. Většinu z mobilů. *Http://mobilenet.cz/* [online]. Praha: mobilenet.cz, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/facebook-ma-denne-miliardu-aktivnich-uzivatelu-vetsinu-z-mobilu-29357>

DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblíbenosti? *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. Praha: Lupa.cz, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

SEGET, Michal. Reklamy na Facebooku. In: *Jednička v internetovém poradenství | H1.cz* [online]. Praha: h1.cz, 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-facebook-ads-socialni-reklama-s-pridanou-hodnotou.pdf>

MONTH, David. Upselling is 20 times more effective than cross-selling online. *Econsultancy | Achieve Digital Excellence* [online]. London: Econsultancy, 2012 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/8632-up-selling-is-20-times-more-effective-than-cross-selling-online/>

CHARLTON, Graham. Consumers prefer live chat for customer service: stats. *Econsultancy | Achieve Digital Excellence* [online]. Londýn: Econsultancy, 2013 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/63867-consumers-prefer-live-chat-for-customer-service-stats/>

Live Chat Support Software Reviews. *Top Ten Reviews | Expert Product Reviews* [online]. Los Angeles: Purch, 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://live-chat-support-software-review.toptenreviews.com/>

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

APPELTAUER, Roman. Díl 13: Návrh struktury webu a navigace. *Jednička v internetovém poradenství | H1.cz* [online]. Praha: H1.cz, 2007 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/13-navrh-struktury-webu-a-navigace>

BROŽOVÁ, Zuzana. Naučte se, jak vyzvat návštěvníky webu k akci, nikoli k útěku!. *EBRÁNA* [online]. Pardubice: eBRÁNA, 2013 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/naucte-se-jak-vyzvat-navstevniky-webu-k-akci-nikoli-k-uteku>

BOHÁČKOVÁ KUNOVÁ, Klára. Teplotní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží. *Digitální agentura RobertNemec.com* [online]. Praha: RobertNemec.com, 2010 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/heatmapy-teplotni-mapy-porovnani/>

V únoru rostla návštěvnost z tabletů. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: NetMonitor, 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/v-unoru-rostla-navstevnost-z-tabletu>

PENKALA, Jan a Ondřej KLEGA. Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2016? - ACOMWARE. *ACOMWARE - jsme konzultační společnost pro e-commerce* [online]. Praha: ACOMWARE, 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2016/>


WROBLEWSKI, Luke. *Mobile first*. New York: A Book Apart, 2011. ISBN 978-193-7557-027.

JÍLEK, Antonín. PFP s.r.o.: Tiskové informace. In: *Srovnátor.cz* [online]. Liberec: PFP s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.srovnator.cz/docs/pfp_press_kit_v2-koment-aj.pdf

Seznam příloh

Příloha A: Starý design homepage Srovnátor.cz.....	107
Příloha B: Starý design landing page Srovnátor.cz.....	108
Příloha C: Nový design homepage Srovnátor.cz.....	109
Příloha D: Nový design landing page Srovnátor.cz.....	110
Příloha E: Nový design homepage Srovnátor.cz pro tablet a mobil.....	111
Příloha F: Heatmapa homepage Srovnátor.cz.....	112
Příloha G: Heatmapa landing page Srovnátor.cz.....	113
Příloha H: Landing page s dominantní fotografií.....	114
Příloha I: Landing page pracovní stůl.....	115

Príloha A: Starý design homepage Srovnátor.cz



ZAVOLEJTE MI PRO DALŠÍ SLEUV ... NEBO VÁM ZAVOLÁM ZPĚT ZDARMA

841 292 292

Po-Pá: 8:00-22:00 So: 9:00-19:00

Zavoláme Vám

Úvod

Povinné ručení

Havarijní pojištění

Pojištění řidiče

Cestovní pojištění


Pojištění domácnosti

O nás




90.000 spokojených klientů
působíme od roku 2000


(více informací)

 Povinné ručení
ušetřete až 7.000 Kč


SROVNEJ

 Havarijní pojištění
již od 1.677 Kč


SROVNEJ

 Pojištění řidiče
s doživotní rentou

SROVNEJ


 Cestovní pojištění
hotovo za 5 minut

SROVNEJ

 Pojištění domácnosti









SROVNEJ







Doporučuje:
Pavel Churavý
reprezentant v o.s. kombinaci
S. místo na OH ve Vaucoveru



S touto společností spolupracuji několik let a mám zde pojištěna všechna vozidla pro celou rodinu. Vždy nejlepší řešení. Rychlé, milé a profesionální jednání. Beskonkurenční ceny. Vřelá doporučení.

Vše doporučil: Pavel Churavý

Proč si zvolit Srovnátora?

Protože i Vy máte právo najít tu nejvhodnější nabídku, jednoduše a s vynikajícím servisem!

od roku 2000

Dlouholeté zkušenosti

- Na online trhu od roku 2000
- 90 tisíc spokojených zákazníků
- Firma s dlouholetou tradicí

Nezávislé porovnání

- Přehledné srovnání nabídek
- Srovnání nejen podle ceny
- Spolupracujeme s největšími pojišťovnami

Rychle a pohodlně

- Srovnání nabídek do 1 minuty
- Sjednaná smlouva do 10 minut
- Vše z pohodlí domova
- Setřeme Váš čas

Až -70%

Nejlepší ceny

- Ušetříte až 70%
- Speciální ceny pro naše klienty
- Ušetříme Vám až několik tisíc ročně

Spokojení zákazníci

Průměrné hodnocení: 5/5 ★★★★★

Karel
Litoměřice, 13.07.2014

★★★★★

Ušetřeno: 2.000 Kč na povinném ručení

Chtěl bych poděkovat pracovníci call centra, která mi pomohla nakombinovat povinné ručení a havarijní pojištění. Ušetřil jsem více než 2000Kč - oproti variantě, kdy jsem do kalkulačky zadával jednotlivá pojištění zvlášť. Opravdu skvělé!

Jan
Praha, 16.04.2014

★★★★★

Ušetřeno: 30 Kč na cestovním pojištění

Aplikace zařfungovala zcela správně a intuitivně.

Radka Balousová
Liberec, 14.04.2014


★★★★★


Sjednáno: Povinné ručení


Dobrý den, chtěla bych poděkovat za vřelý přístup vašich lidí, především p. Jilka. Nedávno jsem volala kvůli nedohledatelnému vozidlu a problémy s Českou kanceláří pojistitelů. Poté si mě převzala sličná, ale opět se skvělým přístupem. Bylo vidět, že se tato lidé snaží OPRAVDU pomoci a problém vyřešit. Toto se bohužel moc často nestává, proto chci vyjádřit vřelé díky, opravdu to překvapilo a jak se řík "zahřálo". Přeji mnoho úspěchů a ať vaše ochota a hezký přístup nikdy neuvadne.


[Archiv zákaznického hodnocení](#)


PŘIDAT HODNOCENÍ

 Povinné ručení

 Havarijní pojištění

 Pojištění řidiče

 Cestovní pojištění

 Pojištění domácnosti

To se mi líbí

Sdílet


29

841

16

Twitter


1





Společnost PFP s.r.o. je zapsána v registru pojišťovacích zprostředkovatelů a samostatných likvidátorů pojistných událostí jako pojišťovací agent a nabízí povinné ručení, havarijní pojištění, pojištění domácnosti, úrazové pojištění a cestovní pojištění. Doplňková vyřízení Českou národní bankou.

841 292 292

Po-Pá: 8:00-22:00 So: 9:00-19:00


 ZAVOLÁM VÁM ZPĚT

 INFO@SROVNATOR.CZ

 CHAT

107

Príloha B: Starý design landing page Srovnátor.cz



ZAVOLEJTE MI PRO DALŠÍ SLEVI

841 292 292


Po-Pá: 8:00-22:05 So: 9:00-19:00

NEBO VÁM ZAVOLÁM ZPĚT ZDARMA


Zavoláme Vám

Úvod Povinné ručení Nový typ pojištění Pojištění řidiče Cestovní pojištění Pojištění domácnosti O nás

Srovnátor.cz > Povinné ručení




ZDARMA
pojištění poškození
základní částky
od 1.1.2017



Povinné ručení


- srovnáte pojistovny a srovnáte
- nejnižší ceny a nejlepší nabídky na trhu
- rychlá online či po telefonu
- kopie zelené karty ihned na e-mail

SPOČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ



Doporučuji
Pavel Churavý
reprezentant v mezinárodním
S. národního ústředí ve Vlnocencevnu

5 letou společností spolupracuji několik let a mám zde
pojištění všechna vozidla pro celou rodinu. Vždy najdu
řešení. Rychlé, milé a profesionální jednání, bezokrasových cen.
Více doporučení.



Informace k povinnému ručení

- [Speciální slevy](#)
- [Výběr zelené karty](#)
- [Jak Srovnátor spočítá cenu?](#)
- [Srovnání slev](#)
- [Jak získat povinné ručení online](#)
- [Informace o slevě a srovnání](#)
- [Vlastní povinné ručení](#)
- [Cestovní pojištění a povinné ručení](#)
- [Informace o povinném ručení 2014](#)
- [Průběh nové povinné ručení](#)
- [Průběh nové povinné ručení](#)
- [Co je biobankování](#)

OD ROKU 2000

Úbroučleté zkušenosti

- Právě zastavil nezaplatěného poručníka o povinném ručení
- **Výběrům s tím zkušených speciálů**
- Na online trhu od roku 2000

Rychlé a pohodlné

- Srovnání nabídek do 1 minuty
- Sjednání smlouvy do 15 minut
- Více z přílohy domova
- Šetřím Váš čas

Kompletní servis

- Pomůžeme s výpovědí pojistné smlouvy
- Zdáme poradíme a poskytneme servis
- Jeme Váš k dispozici na telefonu i chatu

Nejnižší ceny

- Speciální ceny pro naše klienty
- Slevě až 70%
- Nejlepší ceník - srovnáte si nabídky pojišťoven
- Až od 827 Kč ročně

Získejte nejvýhodnější povinné ručení se Srovnátorem

Srovnáte si nabídky povinného ručení od všech pojišťoven snadno a rychle, kalkulace povinného ručení vám přehledně spočítá, kolik za povinné ručení zaplatíte. Pojišťovny si můžete srovnat anonymně - nemusíte zadávat osobní a kontaktní údaje.

Pojištění smlouvu můžete uzavřít online nebo po telefonu z pohodlí Vašeho domova. **Zelená karta** - jediný uzpůsobený doklad o uzavření povinného ručení - Vám přijde e-mailem ihned po sjednání smlouvy.

Proč povinné ručení se Srovnátorem?

- až 90 % lid u Srovnátora **ušetří**
- **nejnižší** ceny na českém trhu
- **12 pojišťoven** na jednom místě
- možnost **anonymního** srovnání
- **zelená karta** ihned na e-mail
- poradenství **zdarma**
- **více možností sjednání**
 - online
 - po telefonu
 - osobně

SPOČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ

K čemu slouží povinné ručení?

Povinné ručení **slouží k úhradě škod**, při vzniku **při dopravní nehodě** druhým a třetím osobám. Proto je zákonné a nazývá se pojištěním odpovědnosti za škody způsobené provozem vozidla.

Pojišťovny zaplatí poškození straně náklady na opravu vozidla i na léčení. **Poškození se dockají odškodnění** i při trvalých následcích na zdraví nebo smrti na ušlém zisku.

Co povinné ručení nekryje?

Zákonné pojištění nekryje škody na vozidle vzniklé nehodou. K tomu slouží **havarijní pojištění**, které je na rozdíl od zákonného pojištění vozidel dobrovolné.

Kdo musí mít povinné ručení?

Povinné ručení, neboli pojištění odpovědnosti z provozu vozidla **musí mít podle zákona č. 168/1999 Sb. každý**, kdo vlastní motorové vozidlo přihlášené v registru vozidel. Pokud majitel registrovaného vozidla nemá sjednané zákonné pojištění, hrozí mu pokuta.

Zelená karta

Dokladem o uzavření povinného ručení je takzvaná **zelená karta**, kterou po sjednání smlouvy obdržíte od pojišťovny. **ZK platí** nejen na území celé České republiky, ale i na území Evropy a též až na výjimky, jež jsou vypsány na zadní straně ZK. **Zákon stanovuje povinnost** mít u sebe zelenou kartu vždy, když někde svým vozidlem jedete.

Bonus a malus

Při výpočtu ceny povinného ručení se kromě jiného zohledňuje i **bezpečnostní průběh dvanácti předchozích pojištění**, lidově zrný jako **bonus**, a počet pojistných událostí v průběhu pojištění, který může způsobit tzv. **malus**.

Limity pojistného plnění

Zákon pojistným ústavům **minimální limity** pro pojistné plnění a to 35 mil. Kč na škody na majetku a 35 mil. Kč na každého zraněného nebo umrtveného. Maximální limit zákonnem stanoven není, proto se dnes můžeme setkat i s **dálkou výšními limity pojistného plnění** a to až 150 mil. Kč pro škody na zdraví majetku.

Proč není cena povinného ručení pro všechny stejná?

Na výši ceny zákonného pojištění se podle **řady faktorů**, mezi něž patří například kategorie vozidla, znehodby dějem a výkon motoru vozidla, datum napsání vlastníku, zvolená frekvence placení apod., velmi liší i limity pro maximální plnění a výši procento (bezpečnostní průběh pojištění).

Každá z pojišťoven navíc přidává výše zmíněným faktorům vlastní váhu a proto se ceny tak liší. Přesvědčte se o rozdílch mezi pojišťovnami sami.

Spočítejte si cenu se Srovnátorem

Srovnáte si pojišťovny se Srovnátorem a **ušetřete na povinném ručení**. Vybrané pojištění si můžete sjednat **ihned online či po telefonu** - zavolejte nám na telefonní číslo 841 292 292 a my vám se srovnáním pomůžeme.

Obraťte se na nás můžete i v případě problému, který se týká povinného ručení. Stačí zavolat na uvedené číslo, anebo vyplnit čas a datum, kdy vám to nejvíce vyhovuje a [my vám zavoláme zpět](#).

Dáváte přednost sjednání pojistné smlouvy **osobně u odborníka**? Pokud ano, můžete navštívit naši [jednotlivou pobočku](#) v Liberci.

SPOČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ

Na výši ceny zákonného pojištění se podle řady faktorů, mezi něž patří například kategorie vozidla, znehodby dějem a výkon motoru vozidla, datum napsání vlastníku, zvolená frekvence placení apod., velmi liší i limity pro maximální plnění a výši procento (bezpečnostní průběh pojištění).

Každá z pojišťoven navíc přidává výše zmíněným faktorům vlastní váhu a proto se ceny tak liší. Přesvědčte se o rozdílch mezi pojišťovnami sami.

Spočítejte si cenu se Srovnátorem

Srovnáte si pojišťovny se Srovnátorem a **ušetřete na povinném ručení**. Vybrané pojištění si můžete sjednat **ihned online či po telefonu** - zavolejte nám na telefonní číslo 841 292 292 a my vám se srovnáním pomůžeme.

Obraťte se na nás můžete i v případě problému, který se týká povinného ručení. Stačí zavolat na uvedené číslo, anebo vyplnit čas a datum, kdy vám to nejvíce vyhovuje a [my vám zavoláme zpět](#).

Dáváte přednost sjednání pojistné smlouvy **osobně u odborníka**? Pokud ano, můžete navštívit naši [jednotlivou pobočku](#) v Liberci.

SPOČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ


841 292 292
Po-Pá: 8:00-22:05 So: 9:00-19:00

ZAVOLÁM VÁM ZPĚT

INFO@SROVNATOR.CZ

CHAT


Příloha C: Nový design homepage Srovnátor.cz



841 292 292
Provoz: 8:00-21:00

Chci být kontaktován

Povinné ručení
Cestovní pojištění
Havarijní pojištění
Pojištění řidiče
Pojištění domácnosti
O nás



Povinné ručení

- povinné ručení od 2,70 Kč/den
- 12 pojištěn na jednom místě
- získáte slevu až 45 %
- kopie zelené karty ihned na email

SPÓČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ

Cestovní pojištění

Zjistit cenu

Havarijní pojištění









Zjistit cenu

Pojištění řidiče



Zjistit cenu



Pojištění domácnosti


Zjistit cenu

Náš závazek

-  Pomůžeme Vám najít správný produkt. Jsme odhodláni Vám zajistit nejlepší cenu.
-  Respektujeme Vaše soukromí. Nabízíme Vám nezávislé porovnání cen.

-  Jsem tu pro Vás na telefonu i chatu. Podáváme jasné a nezkreslené informace.
-  Sjednáme Vám pojištění o víkendů. Věnujeme Vám tolik času, kolik je potřeba.



Spokojení zákazníci

Průměrné hodnocení: 4.87/5 ★★★★★





Počet hodnocení: 877

Karel Daněk
Znojmo, 03.05.2016
★★★★★
Ušetřeno: 150 Kč na povinném ručení
Perfektní služba

Zdeněk Trojan
Třebíč, 03.05.2016
★★★★★
Ušetřeno: 1.200 Kč na povinném ručení
Děkuji mnohokrát






Archiv zákaznického hodnocení

Aktuality


-  Tuzemské cestovní pojištění
Číst dále ▶ 03.05.2016
-  Jak postupovat v případě pojistné události na...
Číst dále ▶ 22.03.2016
-  Infografika: Nehoda není náhoda. Náhoda je bilcet
Číst dále ▶ 15.03.2016
-  Přípojštění k povinnému ručení #2: Asistenční...
Číst dále ▶ 09.03.2016

Archiv aktualit

Doporučte nás

 To se mi líbí
  Sdílet
  Tisk
  G+
  Tweet

Newsletter



Online pojištění

- Povinné ručení
- Cestovní pojištění
- Havarijní pojištění
- Pojištění domácnosti
- Pojištění řidiče

Pojišťovny

- Allianz
- AXA
- AXA Assistance
- Česka pojišťovna
- ČPP
- ČSOB
- DIRECT
- Generali
- HVP
- Kooperativa
- MAXIMA
- Servisní pojišťovna
- Slavia
- UNIQA
- Wüstenrot

Srovnátor

- O nás
- Kontakty
- Pro média
- Kariéra
- Hodnocení zákazníků
- Aktuality

Co by vás mohlo zajímat

- Generátor výpovědi povinného ručení
- Hlídkář pes povinného ručení
- Výpočet data výpovědi
- Kdy můžu vypovědět povinné ručení
- Co je pojištění řidiče
- Zjištění bonusu
- Nejčastější otázky a odpovědi

Kontakt

Moskevská 640/55
460 01 Liberec

Infolinka: 841 292 292
Email: info@srovnator.cz
Po-Pa: 08:00-21:00
So: 10:00-18:30
Ne: 12:30-21:00

Chci být kontaktován







Hodnocení


Jindřich Chyba
Františkov-Liberec X, 04.05.2016


Průměrné hodnocení: 4.87/5
★★★★★
Počet hodnocení: 877

Archiv hodnocení

Sociální síť

-  Google+
-  Facebook
-  Youtube
-  Twitter
-  Tumblr
-  LinkedIn





Společnost PFP s.r.o. je zapsána v registru pojišťovných zprostředkovatelů a samostatných likvidátorů pojistných událostí jako pojišťovně agent a nabízí povinné ručení, havarijní pojištění, pojištění domácnosti, úrazové pojištění a cestovní pojištění. Ověřeno vydání Českou národní bankou.

109

Príloha D: Nový design landing page Srovnátor.cz



841 292 292

[Chci být kontaktní](#)

Povinné ručení
Cestovní pojištění
Havarijné pojištění
Pojištění haible
Pojištění domácnosti
O nás

Povinné ručení online

- ▶ povinné ručení od 2,70 Kč/den
- ▶ 12 pojištění na jednom místě
- ▶ omezení smlou až 45 %
- ▶ kopii zelené karty ihned na email

SPÓČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ



Chcete vědět, kura můžete ušetřit?

- ▶ Pojištění auta od 1100 Kč
- ▶ Cestovní pojištění od 1 Kč/den

Zjistit Váš úsporu

Náš závazek



Pomůžeme Vám najít správný produkt, jsme ochotni Vám zajistit nejlepší cenu.



Jsem tu pro Vás na telefonu i online. Podáváme jen a reálné informace.



Respektujeme Vaše soukromí, nabízíme Vám nezávislé poradenství on.



Sjednáme Vám pojištění o víkendů, víkendeme sáms tolik času, kolik je potřeba.



Získejte nejvýhodnější povinné ručení

Srovnajte si nabídky povinného ručení od všech pojišťoven snadno a rychle. Kalkulačka povinného ručení Vám přepočítá, kolik za povinné ručení zaplatíte.

Pojištění srovnáváme měřeno uzaříání online nebo po telefonu z pohodu vašeho domova. Zelená karta - jedním úmavným doklad o uzavření povinného ručení - Vám přijde e-mailem ihned po sjednání smlouvy.

SPÓČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ

Povinné ručení

- ▶ Kalkulačka
- ▶ Hlídací pes
- ▶ Generátor odpovědí
- ▶ Výpočet data výpovědi
- ▶ Ukázkové pojistné smlouvy

Doplňkové informace

- ▶ Asistenční služby
- ▶ Cestovní pojištění a pojištění pokut zmlou
- ▶ Co je bonusmalus
- ▶ Co ovlivňuje cenu
- ▶ Historický vývoj
- ▶ Jak sjednat povinné ručení online
- ▶ Nejčastější otázky a odpovědi
- ▶ Nejvýhodnější povinné ručení 2016
- ▶ Porovnání povinného ručení
- ▶ Povinné ručení auta
- ▶ Povinné ručení motocyklu
- ▶ Rozdíl mezi povinným ručením a havarijním pojištěním
- ▶ Srovnání povinného ručení
- ▶ Zákonné pojištění vozidel
- ▶ Zelená karta

Aktuality

- ▶ Infografika: metoda není nahoda. Nahoda je bíleci (02.03.2016)
- ▶ Pjištění k povinnému ručení K: Asistenční... (09.01.2016)
- ▶ Jak nahradit pojistnou událost při dopravní nehodě (02.03.2016)
- ▶ Pjištění k povinnému ručení K: První kvintile (23.02.2016)

Doporučte nás

- ▶ Společně povinné ručení
- ▶ Společně cestovní pojištění
- ▶ Společně havarijní pojištění
- ▶ Společně pojištění haible
- ▶ Společně pojištění domácnosti

K čemu slouží povinné ručení, neboli zákonné pojištění?

Povinné ručení slouží k úhradě škod, při vzniknou při dopravní nehodě druhým a třetím osobám. Proto je zákonné a navíc se pojištění odpovědnosti za škody způsobené provozem vozidla. Pojišťovny zaplatí polikuzerné státní náklady na opravu vozidla i na léčení. Podrobnosti se dočkají oddělení při svých náhledech na stránce nebo škodě na užším otáze.

Co povinné ručení nekryje?

Zákonné pojištění nekryje škody na vozidle vlastní metody. K tomu slouží [havarijní pojištění](#), který je na rozdíl od zákonného pojištění vozidel odpovědné.

Kdo musí mít povinné ručení?

Povinné ručení, neboli pojištění odpovědnosti z provozu vozidla musí mít podle zákona č. 160/1993 Sb. každý, kdo vlastní motorové vozidlo zřízené v registru vozidel. Pokud majitel registrovaného vozidla nemá sjednané povinné ručení, hrozí mu pokuta.

Zelená karta

Dokladem o uzavření povinného ručení je takzvaná zelená karta, kterou po sjednání smlouvy obdržíte od pojišťovny. ŽK platí nejen na území celé České republiky, ale i na území Evropy a to až na výjimky, jež jsou vypsány na zadní straně ŽK. Zákon stanovuje povinnost mít u sebe zelenou kartu vždy, když někým svým vozidlem jedete.

Bonus a malus

Při výpočtu ceny povinného ručení se kromě jiného zohledňuje i bezškodný průběh dosavadního pojištění, lábné známky jako bonus, a počet pojistných událostí v průběhu pojištění, který může způsobit tzv. malus.

Limity pojistného plnění

Zákon stanovuje události minimální limity pro pojistné plnění a to 35 mil. Kč na škody na majetku a 35 mil. Kč na každého zraněného nebo usmrceného. Maximální limit zákonnem stanoven není, proto se dnes můžeme setkat i s daleko vyššími limity pojistného plnění a to až 150 mil. Kč pro škody na zdraví i majetku.

Proč není cena povinného ručení pro všechny stejná?

Na výši ceny zákonného pojištění se podílí řada faktorů, mezi něž patří například kategorie vozidla, zdvihový objem a výkon motoru vozidla, datum narození vlastník, zvolená frekvence plátců apod. Cenu ovlivňují i limity pro maximální plnění a Váš předchozí (bezškodný) průběh pojištění. Každá z pojišťoven navíc přidává výše zmíněným faktorům vlastní váhu a proto se ceny tak různí. Přehledně se o rozdíl mezi pojišťovnami sami a...

Spočítejte si cenu se Srovnátorem

Srovnajte si pojišťovny s námi a ušetřete na povinném ručení. Vybírat pojištění si můžete sjednat ihned online či po telefonu - zavolejte nám na telefonní číslo 841 292 292 a my Vám se srovnáním pomůžeme.

Obrátíte se na nás můžete i případě problému, který se týká povinného ručení. Stačí zavolat na uweředné číslo, anebo využít čas a datum, kdy Vám to nejvíce vyhovuje a [my Vám zavoláme zpět](#).

SPÓČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ

<p>Online pojištění</p> <ul style="list-style-type: none"> Povinné ručení Cestovní pojištění Havarijní pojištění Pojištění domácnosti Pojištění haible 	<p>Pojišťovny</p> <ul style="list-style-type: none"> Allianz AXA AXA Assistance Česká pojišťovna ČPF CSOB DIRECT Generál WPF Kooperativa MAVMA Service pojišťovna Slavia UNIQA Wuzhenet 	<p>Srovnátor</p> <ul style="list-style-type: none"> O nás Kontakty Pro media Kariéra Hodnotíme zákazníků Aktuality 	<p>Co by vás mohlo zajímat</p> <ul style="list-style-type: none"> Generátor výpovědi povinného ručení Hlídací pes povinného ručení Vypočet data výpovědi Kdy můžu vypovědět povinné ručení Co je pojištění haible Zjištění bonusu Nejčastější otázky a odpovědi
--	---	---	---

<p>Kontakt</p> <p>Moskovská 640/55 460 01 Liberec</p> <p>Infolinka: 841 292 292 Email: info@srovnator.cz Po-Út: 08:00-21:00 St: 10:30-18:30 Ne: 12:30-21:00</p> <p style="background-color: white; color: #0070c0; padding: 2px; display: inline-block;">Chci být kontaktní</p>	<p>Hodnocení</p> <p>Jindřich Chyba Františkov Liberec, K, 04.05.2016</p> <p>Průměrné hodnocení: 4,8/5 Počet hodnocení: 877</p> <p style="background-color: white; color: #0070c0; padding: 2px; display: inline-block;">Ahoj hodnocení</p>	<p>Sociální síť</p> <ul style="list-style-type: none"> Google+ Facebook Youtube Twitter LinkedIn 	
---	--	--	---

Srovnátor.cz Společnost PPF s.r.l. je zapsána v registru pojišťovnic (zprovozňovatel) a samostatných likvidátorů pojišťovných událostí jako pojišťovně agent a ruční povinné ručení, havarijní pojištění, pojištění domácnosti, úrazové pojištění a cestovní pojištění. Ověřte si výše uvedené Českou národní bankou.

Příloha E: Nový design homepage Srovnátor.cz pro tablet a mobil

Náš závazek

- Pomůžeme Vám najít správný produkt. Jméno odhodlání Vám zajistí nejlepší cenu.
- Jeme tu pro Vás na telefonu i chatu. Podáváme jasné a nezkrácené informace.
- Respektujeme Vaše soukromí. Nabízíme Vám nezávislé porovnání cen.
- Sjednáme Vám pojištění o víkendů. Věnujeme Vám tolik času, kolik je potřeba.

Spokojení zákazníci

Průměrné hodnocení: 4.87/5 ★★★★★

Počet hodnocení: 877

<p>Karel Dvořák Znojmo, 03.05.2016 ★★★★★ Ušetřeno: 150 Kč na povinném ručení Perfektní služba</p>	<p>Zdeněk Trnava Třebíč, 03.05.2016 ★★★★★ Ušetřeno: 1.200 Kč na povinném ručení Děkuji mnohokrát</p>
---	--

[Archiv zákaznického hodnocení](#)

Aktuality

- Tuzemské cestovní pojištění
[Číst dále](#) 03.05.2016
- Jak postupovat v případě pojistné události na...
[Číst dále](#) 22.03.2016
- Infografika: nehoda není náhoda. Náhoda je bibet
[Číst dále](#) 15.03.2016
- Připojištění k povinnému ručení #2: Asistenční...
[Číst dále](#) 09.03.2016

[Archiv aktualit](#)

Doporučte nás



Newsletter



<p>Online pojištění Povinné ručení Cestovní pojištění Havarijní pojištění Pojištění domácnosti Pojištění řidiče</p>	<p>Pojišťovny Allianz AXA Assistance Česká pojišťovna ČPP CSOB DIRECT Generál HYP Kooparativa MAXIMA Servisní pojišťovna Slavia UNIQA Wolkenrat</p>	<p>Srovnátor O nás Kontakty Pro média Kariéra Hodnocení zákazníků Aktuality</p>	<p>Co by vás mohlo zajímat Generátor výpovědí povinného ručení Hlásič pes povinného ručení Vypočet data výpovědi Kdy můžu výpovědět povinné ručení Co je pojištění řidiče zákazní bonusy Nejčastější otázky a odpovědi</p>
---	---	---	--

Náš závazek

- Pomůžeme Vám najít správný produkt. Jméno odhodlání Vám zajistí nejlepší cenu.
- Jeme tu pro Vás na telefonu i chatu. Podáváme jasné a nezkrácené informace.
- Respektujeme Vaše soukromí. Nabízíme Vám nezávislé porovnání cen.
- Sjednáme Vám pojištění o víkendů. Věnujeme Vám tolik času, kolik je potřeba.

Aktuality

- Tuzemské cestovní pojištění
[Číst dále](#) 03.05.2016

[Archiv aktualit](#)

Doporučte nás



Newsletter



Pojišťovny

Allianz	HYP
AXA	Kooparativa
AXA Assistance	MAXIMA
Česká pojišťovna	Servisní pojišťovna
ČPP	Slavia
CSOB	UNIQA
DIRECT	Wolkenrat
Generál	

Hodnocení

Jindřich Chyba
Františkov-Liberec X, 04.05.2016
Průměrné hodnocení: 4.87/5
★★★★★

Počet hodnocení: 877

[Archiv hodnocení](#)

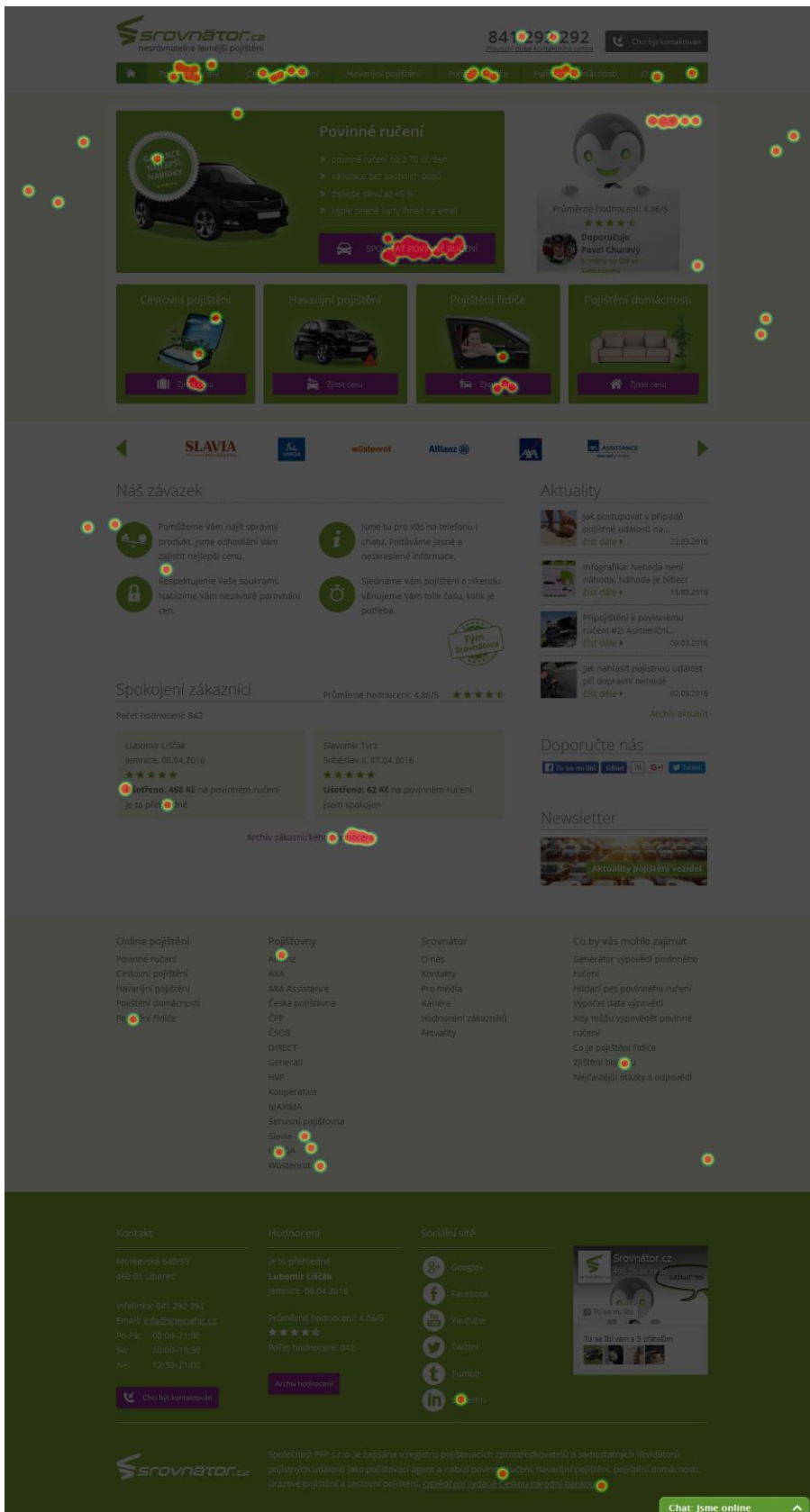
Společnost PPP s.r.o. je zapsána v registru pojišťovných zprostředkovatelů a samostatných likvidátorů pojišťovacích událostí jako pojišťovně agent a nabízí povinné ručení, havarijní pojištění, pojištění domácnosti, cestovní pojištění a cestovní pojištění. Dováženi vydání Českou národní bankou.

<p>Kontakt Mokrova 640/55 460 01 Liberec Infočíslo: 841 292 292 Email: info@srovnator.cz Po-Út: 08:00-21:00 So: 10:00-18:30 Ne: 12:30-21:00</p>	<p>Hodnocení Jindřich Chyba Františkov-Liberec X, 04.05.2016 Průměrné hodnocení: 4.87/5 ★★★★★ Počet hodnocení: 877 Archiv hodnocení</p>	<p>Sociální síť Google+ Facebook Youtube Twitter Tumblr LinkedIn</p>
--	--	---

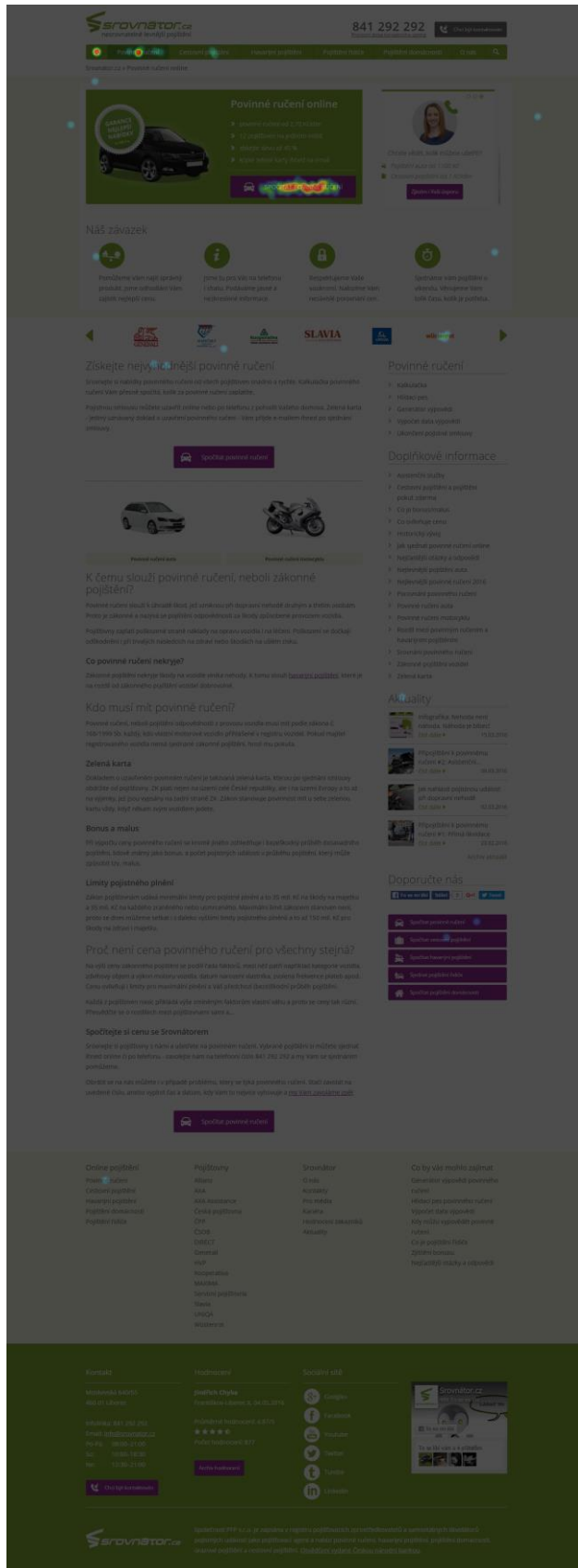
Srovnátor.cz

Společnost PPP s.r.o. je zapsána v registru pojišťovných zprostředkovatelů a samostatných likvidátorů pojišťovacích událostí jako pojišťovně agent a nabízí povinné ručení, havarijní pojištění, pojištění domácnosti, cestovní pojištění a cestovní pojištění. Dováženi vydání Českou národní bankou.


Příloha F: Heatmapa homepage Srovnátor.cz




Príloha G: Heatmapa landing page Srovnátor.cz




Příloha H: Landing page s dominantní fotografií


841 292 292
Po-Pá: 8:00-21:00 So-Ne: 9:00-20:00



[Povinné ručení](#) | [Havarijní pojištění](#) | [Pojištění řidiče](#) | [Cestovní pojištění](#) | [Pojištění domácnosti](#) | [O nás](#)

Srovnátor.cz + Povinné ručení online



POVINNÉ RUČENÍ online


4.79/5

průměr z 355 hodnocení


V květnu 2015 naše služby hodnotilo 100 klientů. 98 % zákazníků bylo s našimi službami spokojeno.
Nejvyšší úspora činila 10 000 Kč. Zkuste to také!

SPOČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ


[Prohlédnout archív zákaznických hodnocení](#)




Pomůžeme Vám najít správný produkt. Jsme odhodláni Vám zajistit nejlepší cenu.




Jsme tu pro Vás na telefonu i chatu. Podáváme jasné a nezkrácené informace.



Respektujeme Vaše soukromí. Nabízíme Vám nezávislé porovnání cen.




Sjednáme Vám pojištění i o víkendů. Věnujeme Vám tolik času, kolik je potřeba.



Výjimečnost týmu Srovnátor.cz


Na trhu působíme od roku 1999

Nejsme pouhý srovnávač pojištění. Naše klíčové centrum funguje i jako porodna jsme tu pro Vás a náš tým udržuje Vy, spokojení zákazníci. Jako jediný internetový srovnávač spolupracujeme se všemi 12 pojišťovnami, které nabízejí povinné ručení. Pojišťovny Vám porovnáme anonymně - aniž byste nám museli uvádět e-mail nebo dokonce telefonní číslo.



Facebook | Google+ | LinkedIn | Twitter

Poslední zákaznické hodnocení



“

Lucia Tichá, Vysoké Sedliště, 08.06.2015

Pani na tel. moc příjemná, pomohla mi se vším co jsem nevěděla, k nezaplacení je čas, který jsem ušetřila tím, že jsem zavolala. Děkuji!

[Prohlédnout zákaznická hodnocení](#)

Online pojištění

- Povinné ručení
- Havarijní pojištění
- Cestovní pojištění
- Pojištění domácnosti
- Pojištění řidiče

Pojišťovny

- Allianz
- AXA
- AXA Assistance
- Česká pojišťovna
- ČPP
- ČSOB
- DIRECT
- Generall
- HAP
- Kooperativa
- MAXIMA
- Servisní pojišťovna
- Slavia
- UNIQA
- Wüstenrot

Srovnátor

- O nás
- Kontakty
- Pro media
- Kariéra
- Hodnocení zákazníků
- Aktuality

Co by vás mohlo zajímat

- Generátor výpovědí povinného ručení
- hliďač pes povinného ručení
- Výpočet data výpovědi
- Kdy můžu výpovědět povinné ručení
- Co je pojištění řidiče
- Zjištění bonusu
- Nejčastější otázky a odpovědi

Kontakt

Fydlantská 210/2
460 01 Liberec

Infolinka: 841 292 292
Email: info@srovnator.cz

pondělí-pátek: 8:00-21:00
sobota-neděle: 9:00-20:00

Zvolíme Vás

Hodnocení

Věra Mlynářková
Umhošť, 29.06.2015

Průměrné hodnocení: 4.79/5
★★★★★
Počet hodnocení: 355

Přidat hodnocení

Sociální sítě

- Google+
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Tumblr
- LinkedIn

Členství

Společnost FPP s.r.o. je zapsána v registru pojišťovných zprostředkovatelů a samostatných likvidátorů pojišťovacích úkolů jako pojišťovací agent a nabízí povinné ručení, havarijní pojištění, pojištění domácnosti, úrazové pojištění a cestovní pojištění. Ověřeno vydané Českou národní bankou.




Příloha I: Landing page pracovní stůl

srovnator.cz
nesrovnatelně levnější pojištění

VAŠE POVINNÉ RUČENÍ

Čas jsou peníze. S námi si sjednáte povinné ručení do 10 minut!

10 | **00**
MIN | SEC

 **SPOČÍTAT POVINNÉ RUČENÍ**

Společnost PFP s.r.o. je zapsána v registru pojišťovacích zprostředkovatelů a samostatných likvidátorů pojistných událostí jako pojišťovací agent a nabízí povinné ručení, havarijní pojištění, pojištění domácnosti, úrazové pojištění a cestovní pojištění. Osvědčení vydané Českou národní bankou.

