



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Online marketing vybraného subjektu

Vypracovala: Lenka Hronová
Vedoucí práce: Ing. Radim Dušek, Ph.D.

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka HRONOVÁ**
Osobní číslo: **E15198**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Online marketing vybraného subjektu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav online marketingu vybraného subjektu a navrhnout pro něj plán online marketingu pro další období.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - pozorování, strukturované rozhovory
3. Situační analýza
4. Návrh úpravy online marketingu vybrané firmy včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Chaffey, D. et al. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* Harlow. **Financial Times Prentice Hall.**

Egan, J. (2015). *Marketing communications.* Los Angeles: **Sage.**

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: **Computer Press.**

Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing.* Upper Saddle River: **Pearson.**

Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z* Praha: **BEN - technická literatura.**


Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Dušek, Ph.D.


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13. dubna 2018

.....

Lenka Hronová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Radimu Duškovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce za ochotu, trpělivost, odborné vedení a cenné rady při vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala paní Mgr. Daně Štefkové za ochotu a trpělivost při sběru informací. V neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině a přátelům za nekonečnou trpělivost a podporu, kterou mi prokazovali při vypracování práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Marketing	4
2.1.1	Marketingový mix	5
2.1.2	Místo, distribuce produktu.....	7
2.1.3	Marketingová komunikace produktu.....	8
2.2	Marketing služeb	9
2.2.1	Řetězec dosahování zisku ve službách	10
2.3	Marketingová komunikace	10
2.3.1	Komunikační mix	11
2.4	Online komunikace	18
2.4.1	Co je to internet a historie internetu	19
2.4.2	E-business, e-commerce a e-marketing.....	19
2.4.3	Nástroje online komunikace	20
2.5	Komunikační strategie.....	26
2.5.1	Postup při komunikační strategii	27
2.6	Hodnocení online komunikace.....	28
2.6.1	Hodnocení webových stránek.....	28
2.6.2	Hodnocení na sociálních sítích.....	29
2.6.3	YouTube Analytics.....	30
2.6.4	Google Analytics	30
3	Metodika	32
3.1	Cíl práce	32
3.2	Studium odborné literatury.....	32
3.3	Části výzkumu.....	32
3.4	Výzkumné otázky.....	32
3.5	Analýza online komunikace	32
3.6	Hodnocení webových stránek	33
3.6.1	Tvorba dotazníku.....	33
3.6.2	Sběr odpovědí.....	33
3.6.3	Zpracování dat	34

4	Praktická část	35
4.1	Představení společnosti	35
4.1.1	Poskytované kurzy.....	35
4.2	Nástroj online marketingu – webové stránky.....	37
4.2.1	Základní popis webových stránek	37
4.2.2	Analýza webových stránek.....	42
4.3	Hodnocení stavu webových stránek respondenty	45
4.3.1	Charakteristika respondentů	46
4.3.2	Hodnocení webových stránek CC Školy jazyků	46
4.3.3	Porovnání webových stránek konkurence	50
4.4	Profil na sociální síti Facebook	53
4.5	Profil na videoportálu – YouTube.....	57
4.6	Náklady na online marketing	59
4.6.1	Facebook.....	59
4.6.2	Server Jazykovky.cz	60
4.6.3	Server Firmy.cz	61
4.6.4	Celkové náklady na online marketing	61
4.7	Návrhy na online marketing CC Školy jazyků.....	62
4.7.1	Doporučení související se vzhledem webových stránek	62
4.7.2	Doporučení související s obsahem webu.....	63
4.7.3	Doporučení související se sociální sítí Facebook.....	63
4.7.4	Další doporučení.....	64
5	Závěr	66
I.	Summary and keywords	68
II.	Seznam literatury	69
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

Od 20. století se v celém světě prudce začaly rozvíjet informační a komunikační technologie. Důležitou funkci má především internet. Velký rozvoj internetu postupem času zapříčinil, že se stal velmi oblíbeným a každodenně využívaným médiem. Jeho oblíbenost začali využívat i podnikatelé. V dnešní době již téměř všichni podnikatelé využívají internet v rámci svého podnikání. V posledních desetiletích se začala hojně používat také marketingová komunikace. Z tohoto důvodu je na ni tato bakalářská práce zaměřena.

Tato práce je rozdělena do několika částí. První část této bakalářské práce se zabývá vysvětlením nejdůležitějších teoretických pojmů a skutečností souvisejících s online marketingem. Jsou zde popsány obecné marketingové pojmy, jako jsou například marketingový mix, marketing služeb či marketingová komunikace. Následuje marketingová komunikace, která tvoří nejdůležitější část tohoto oddílu. Zde jsou vysvětleny a vypsány její nástroje, historie i hodnocení.

Další částí je vlastní práce, která je zaměřena na online marketing jazykové školy. Byly analyzovány všechny formy online marketingu, které společnost využívá. Analýza byla získávána dvěma zdroji. Prvním zdrojem byly marketingové online nástroje, které společnost využívá a druhým zdrojem informací bylo dotazníkové šetření. Nejprve byla vyhodnocena data týkající se webových stránek společnosti. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož cílem bylo získat informace od uživatelů, kteří stránky navštěvují. Druhou částí je analýza sociálních sítí a jiných nástrojů online marketingu. Praktická část obsahuje zhodnocení nákladů, které společnost na online marketing vynaložila.

Na základě výsledků výzkumu z předchozí části jsou v poslední kapitole této práce vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení na oblast online marketingu pro budoucí období.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Marketing vznikl na konci 19. století, když se již vyrobené produkty neprodávaly a podnikatelé museli začít zjišťovat příčinu. Tato činnost se poté nazvala marketingem (Švarcová, 2016).

Dle Kotlera a Kellera (2013), je podstatou marketingu identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb. Jednou z nejkratších a nejstručnějších definic je: „*Uspokojování potřeb ziskově.*“

Podle Kotlera (2007), můžeme marketing definovat takto:

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Definice podle American Marketing Association, která byla schválena v roce 2013, zní následovně:

„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“ (American Marketing Association, 2013).

Existuje nespočet definic pojmu marketing, které se shodují v následujících bodech (Zamazalová, 2010):

- a) Jde o integrovaný soubor činností, komplexní proces – nejen fragmentovaný soubor dílčích činností.
- b) Vychází z pochopení problémů zákazníka a nabízí jejich řešení.
- c) Začíná odhadem potřeb a vytvořením představy o produktech a končí uspokojením potřeb.
- d) Spokojenost zákazníka se promítá do prodeje a výsledného zisku.
- e) Marketing je spojen se směnou.

Základním principem marketingu je porozumět přání a potřebám a uspokojovat je vytvořením myšlenek, výrobků a služeb. Cílem marketingového manažera je tedy správně odhadnout přání a potřeby lidí tak, aby vznikly výrobky, které se po propagaci díky své vysoké hodnotě budou lehce prodávat (Kotler, 2007).

2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je často definován jako soubor marketingových prostředků, pomocí nichž se firma snaží o dosažení svých cílů. Nepoužívá se každý nástroj zvlášť, jde o souhru těchto nástrojů, neboť samostatně by nebyly účinné (Švarcová, 2016).

Můžeme říci, že jde o skladbu činností firmy, které zvyšují poptávku po určitém výrobku.

Produkt

Obsahem 4P, jak už název napovídá, jsou nástroje, jejichž anglický překlad začíná na písmeno P. Tedy Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (marketingová komunikace).

Kotler (2007) uvádí, že produktem je:

„Cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

Produkt se skládá z úrovní, z nichž každá úroveň zvyšuje hodnotu vnímanou zákazníkem a užitnou hodnotu. První úroveň odpovídá na otázku: Co zákazník kupuje? Formuluje se jako tzv. jádro produktu, protože zahrnuje skutečný důvod pro nákup a řešení daného problému (Švarcová, 2016).

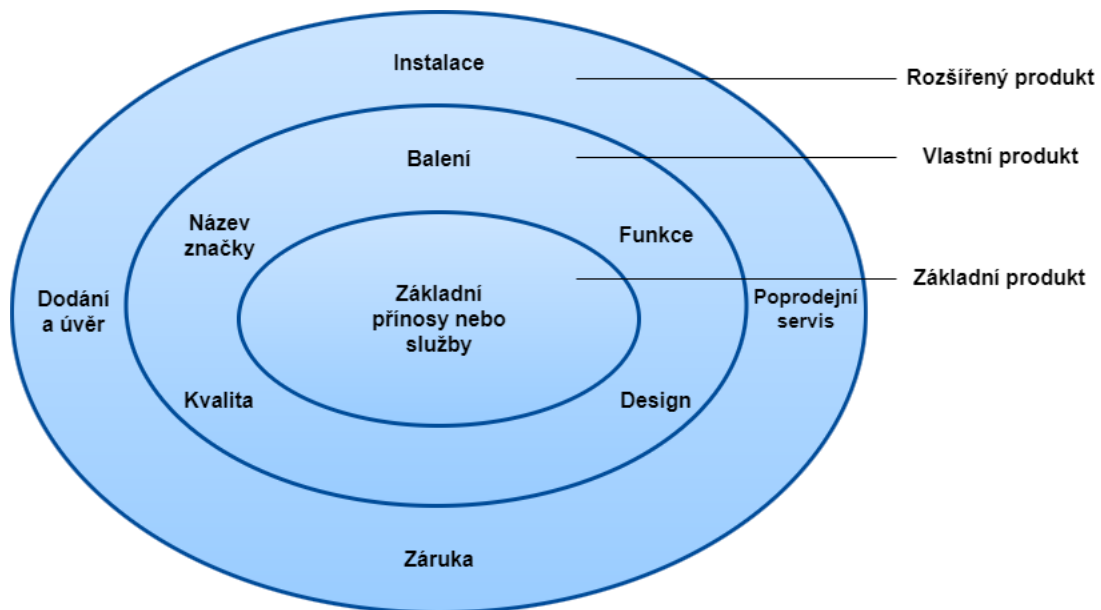
Druhá úroveň se nazývá vlastní výrobek. Tuto úroveň tvoří pět znaků:

- **Kvalita** – způsobilost produktu plnit svoje funkce. Zahrnuje vlastnosti, jako jsou spolehlivost, přesnost atd. Kvalita by měla být přizpůsobena potřebám a očekáváním cílového trhu.
- **Design**
- **Obal** – Plní funkci ochrannou, manipulační, informační, propagační aj.
- **Funkce**
- **Značka** – Způsob označení produktu. Hlavním cílem je odlišit produkt od ostatních konkurenčních výrobků (Srpková & Řehoř, 2010).

Poslední a tedy třetí úroveň se nazývá Rozšířený produkt. Tato úroveň představuje dodatečné služby, jako jsou například bezplatné opravení výrobku či servis po prodeji. Tyto služby přidáváme k základnímu a vlastnímu produktu. Těmito doplňkovými

službami lze upoutat pozornost zákazníka. Znázornění tří úrovní produktu a jejich obsahu lze vidět na obrázku 1 (Švarcová, 2016).

Obrázek 1: Tři úrovně produktu.



Zdroj: Kotler – *Moderní marketing*, 2007, str. 616

Cena produktu

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví, nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler, 2007).

Podle Švarcové (2016), z porovnání se zbývajícími nástroji marketingového mixu, plynou pro cenu tyto charakteristiky:

- je odrazem hodnoty pro zákazníka,
- je důležitým, ale ne jediným faktorem ovlivňujícím poptávku,
- na rozdíl od ostatních nástrojů tvoří příjmy podniku,
- zřetelně ovlivňuje existenci podniku,
- z hlediska časového je to nejpružnější proměnná.

Tvorba ceny

U tvorby ceny se musí brát v potaz vnější a vnitřní faktory. Kotler (2007), uvádí, že do vnitřních faktorů patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady

a organizace. Mezi vnější typ trhu, poptávka, konkurence a další okolnosti vnějšího prostředí.

Kotler (1998), ve své knize dále uvádí 6 kroků pro stanovení ceny, které jsou popsány v následujícím odstavci.

1. **Stanovení cílů cenové tvorby** – Nejprve se firma musí rozhodnout, čeho chce nabídkou docílit. Může jít například o maximalizaci tržeb, či zničení konkurence a podobně (Kotler, 1998).
2. **Identifikace poptávky** – Firma může produktu na trhu zvolit jakoukoliv cenu, ale musí brát v úvahu, že každá cena vede k odlišné úrovni poptávky a bude tím pádem mít i odlišný vliv na marketingové cíle firmy (Kotler, 1998).
3. **Odhad nákladů** – Poptávka určuje cenový strop, které si firma může u svých produktů dovolit. Minimální cenu poté stanovují náklady firmy (Kotler, 1998).
4. **Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek** – Firma srovnává své náklady s náklady konkurence, aby zjistila, zda vyrábí s prospěšnými náklady či nikoliv (Kotler, 1998).
5. **Výběr metody tvorby ceny** – Když firma provede krok 2 až 4, je na čase si ze zjištěných skutečností stanovit vlastní cenu. Cena nesmí být ani příliš vysoká (zákazník by produkt nepoptával), a ani příliš nízká (neprodukovala by zisk). Cena musí být stanovena někde mezi těmito dvěma případy (Švarcová, 2016).
6. **Stanovení konečné ceny** – Než se stanoví konečná cena, musí firma nejprve zohlednit i psychologický efekt, cenovou tvorbu, vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu apod. Teprve po zohlednění těchto faktorů lze brát cenu jako konečnou (Švarcová, 2016).

2.1.2 Místo, distribuce produktu

Distribuce v tradičním pojetí vyjadřuje, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu ve formě produktu (Storbacka, 2002).

V inovativním pojetí se organizace zaměřují na vytvoření vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude tvorbou hodnoty. Cílem distribuce je správným způ-

sobem doručit produkt na místo, ve správném čase, potřebném množství a kvalitě, kterou zákazníci požadují (Jakubíková, 2008).

Distribuční cesta

Boučková (2013) uvádí, že **distribuční cesta** vyjadřuje propojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Uspořádání distribuční cesty zabezpečuje:

- umístění produktu/služby v čase a místě, které si zákazník určí,
- zákazníkem požadovanou úroveň služeb,
- vytvoření podnikových distribučních možností,
- a to vše s přiměřenými náklady.

Dle Boučkové (2003), rozdělujeme distribuční cestu přímou a nepřímou.

- **Přímá distribuční cesta** – Vyjadřuje přímé jednání mezi výrobcem a spotřebitelem.
- **Nepřímá distribuční cesta** – Mezi výrobcem a kupujícím stojí distribuční mezičlánek nebo více mezičlánků.

Distribuční mezičlánek představuje organizace a jednotlivce, díky nimž je zboží přemísťováno od výrobce ke konečnému spotřebiteli, jsou to (Boučková, 2003):

- a) **Prostředníci** – Přemísťované zboží kupují a po čase znovu prodávají.
- b) **Zprostředkovatelé** – Vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží se, ale oproti prostředníkům nestává jejich vlastnictvím.
- c) **Podpůrné distribuční mezičlánky** – Účastní se na směně zboží tak, že ji usnadňují. Výrobek nevlastní a nezprostředkovávají kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde například o banky či dopravní instituce.

2.1.3 Marketingová komunikace produktu

Marketingová komunikace neboli promotion jsou činnosti, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi daného výrobku. Dále autor uvádí, že firmy musí komunikovat se svými stávajícími i budoucími zákazníky, a to co jim sdělují, musí pečlivě promýšlet. Organizace často najímají reklamní agentury, odborníky na podporu prodeje, PR firmy atd. Většina firem řeší otázky jak komunikovat a kolik za určité formy komunikace zaplatit (Kotler, 2007).

Nástroje marketingové komunikace

Mezi nástroje propagace patří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing.

Všechny tyto složky plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Jejich kombinace se označují jako komunikační mix (Boučková, 2003).

Bližší popis těchto nástrojů je uveden v kapitole 2.3.1 Komunikační mix.

2.2 Marketing služeb

Služba je činnost nebo výhoda, která určitým způsobem uspokojuje lidskou potřebu. Služba ve většině případů není dělitelná a má nehmotný charakter. Typicky uváděným příkladem bývá dovolená u moře. Ta splňuje oba tyto znaky. Je nehmotná (nelze ji fyzicky uchopit) a zároveň nedělitelná (Švarcová, 2016).

Nabídka firmy často zahrnuje i služby. Mállokdy jde jen o nabídku čisté služby či samotného zboží. Rozlišujeme 5 kategorií nabídek (Kotler, 2007):

1. **Čistě hmotné zboží** – je zboží, se kterým není spjata žádná služba.
2. **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** – ukázkovým typem může být osobní automobil, ke kterému kupující dostane záruku, servis apod.
3. **Hybridní nabídka** – obsahuje stejnou míru zboží i služby. Typický příklad bývá restaurace, ta nabízí jídlo a zároveň obsluhu.
4. **Služba doprovázená drobným zbožím** – skládá se z hlavní služby, doprovodné služby a podpůrného zboží (např. aerolinky).
5. **Čistá služba** – samotná služba bez jakéhokoliv zboží, například hlídání dětí.

Služby můžeme nadále rozlišovat podle **charakteru vlastnictví** – zda se jedná o organizace soukromého či veřejného sektoru. Mezi další členění lze zařadit **podle typu trhu** na spotřebitelský nebo průmyslový. Služby můžeme také rozlišovat podle toho, zda jsou prováděné **lidmi či stroji**. Služby prováděné lidmi, se dále člení na služby vykonávané kvalifikovanými odborníky a nekvalifikovanými pracovníky (Kotler, 2007).

2.2.1 Řetězec dosahování zisku ve službách

Úspěšné společnosti se zajímají nejen o své zákazníky, ale i o své zaměstnance neboť jsou přesvědčeni, že zisk firmy závisí na spokojenosti zákazníků i personálu. Kotler (2007) uvádí, že tento řetězec má 5 článků:

1. **Kvalita interních služeb** – závisí na pečlivé volbě a školení pracovníků, kvalitním pracovním prostředí a silné podpoře osob, které jsou v přímém styku se zákazníkem.
2. Výsledkem prvního bodu jsou **spokojení a produktivní zaměstnanci ve službách** – spokojení zaměstnanci jsou pracovitější, loajálnější.
3. Následuje **větší hodnota služeb** – vhodné a účinné vytváření hodnoty pro klienta.
4. Výsledkem větší hodnoty služeb jsou poté **spokojení a loajální zákazníci** – zákazníci, kteří jsou u firmy spokojeni, nakupují opakovaně a doporučují společnost ostatním.
5. Následkem poté je **zdraví růst a zisky ze služeb** – skvělý výkon společnosti.

Pro dosažení výsledků je potřeba více než jen klasický externí marketing, který využívá 4P. Je potřeba využívat i tzv. **interní a interaktivní marketing**:

- a) **Interní marketing** – znamená, že firma musí pečlivě vybírat, motivovat a kvalitně školit své zaměstnance tak, aby podávali co nejlepší výkony. Musí efektivně školit zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a i ty, kteří je podporují, aby vytvářeli perfektní tým zajišťující spokojenost klientů (Kotler, 2007).
- b) **Interaktivní marketing** – kvalita služeb souvisí s kvalitou interakce mezi kupujícím a prodávajícím (Kotler, 2007).

2.3 Marketingová komunikace

Foret (2011) definuje komunikaci takto: „*Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“

Marketingová komunikace je jakákoliv komunikace, díky níž firma informuje, přesvědčuje a ovlivňuje své stávající či budoucí zákazníky.

2.3.1 Komunikační mix

Určitá kombinace reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje public relations a nástrojů přímého marketingu. Tyto nástroje firma využívá k dosahování svých reklamních a marketingových cílů (Kotler, 2007).

a) Reklama

Reklama má dvě hlavní funkce. Je to zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tzv. brand building. Reklama dokáže oslovit masu lidí, většinou za nízké náklady. Dokáže zvýšit atraktivitu, důvěryhodnost i image značky. Pomocí reklamy lze vzdělávat, informovat a nabádat ke koupi nových produktů (Karlíček & Král, 2011).

Mezi zápory reklamy lze určitě zařadit konkurenci, která je v dnešní době velmi vysoká a tak způsobuje zahlcení. Cílové skupiny pak zareagují sníženou pozorností a podrážděním. Mezi další lze určitě uvést obtížnou měřitelnost v krátkém čase (Karlíček & Král, 2011).

Mezi **reklamní média** patří:

a) Televize

Jde o nejviditelnější a neznámější médium. Na rozdíl od jiných reklamních médií názorně předvádí výrobky, lze vidět obraz, slyšet zvuk, hudbu a vidět pohyb. Tyto aspekty mají za následek, že televizní reklama může být emotivní a působivá.

Za největší výhodu lze považovat oslovení velkého segmentu cílových skupin a to zejména v tzv. **prime timu**. Což je čas mezi 19 – 23 hodin, kdy mají televize největší sledovanost. Naopak za největší nevýhodu, jak už jsem uvedla, se považuje přesycenost a tím pádem velká spousta lidí během televizní reklamy přepíná na jinou televizní stanici, či od televize úplně odchází. Za levnější variantu se považuje **sponzoring pořadů**, protože firma nemusí vytvářet reklamní spot (Karlíček & Král, 2011).

b) **Rozhlasová reklama**

Zakládá se na umístování reklamních spotů ve vysílání rozhlasových stanic. Nejvíce lidí poslouchá rozhlas prostřednictvím rádia a v dnešní době také prostřednictvím internetu. Největší poslechovost je mezi 9 – 13 hodinou a nejmenší právě v době, kdy lidé zapínají televizi (Karlíček & Král, 2011).

Rozhlasová reklama je oproti televizní flexibilní, tedy dá se jednoduše, rychle a levně měnit. Je cenově dostupná a velmi rychlá. Nevýhodou naopak je, že marketéři musí využívat jen zvukové dimenze (Karlíček & Král, 2011; Vysekalová & Mikeš, 2010).

c) **Tisková reklama**

Tisková reklama má výhodu, že ji čtenář může procházet vlastním tempem a může obsahovat velmi detailní informace. Nejrozšířenější formou jsou časopisy a noviny (Kotler & Keller, 2013).

Advertoriál – jsou placené komerční články, které vypadají jako redakční text i když tomu tak ve skutečnosti není (Karlíček & Král, 2011).

Mezi výhody lze dále zařadit velké rozšíření, regionální zacílení, flexibilitu nebo rychlost. Nevýhody jsou naopak nižší kvalita reprodukce. Tisková reklama bývá zařazována mezi nákladnější média z důvodu drahého mediálního prostoru (Karlíček & Král, 2011).

d) **Venkovní média**

Mezi nejznámější venkovní média lze zařadit billboardy, bigboardy, potisky, plachty, makety apod. Venkovní média dále rozdělujeme na (Karlíček & Král, 2011):

Outdoorová média – jsou média na budovách, u silnic, dálnic, v ulicích či na dopravních prostředcích atp.

Indoorová média – jsou tytéž média jako u outdoorových, ale jak už název napovídá, jsou uvnitř. Tedy například uvnitř nádraží, metra, letišť apod.

Venkovní reklama má působení po 24 hodin a umožňuje zasáhnout široký okruh lidí. Velké mínus, které toto reklamní médium má, je opět přesycenost. Plusem je naopak relativní cenová dostupnost (Karlíček & Král, 2011).

e) **Reklama v kině**

Je velmi podobná reklamě televizní. Za výhody lze považovat větší emocionální zážitek než u reklamy v televizi, efektivnější posilování image značky a zastižení lidí v době, kdy mají dobrou náladu. Naopak reklama v kině zasáhne velmi málo lidí a jen jednorázově. Dalším záporem je, že kino navštěvují zejména mladší lidé (Karlíček & Král, 2011).

Product placement – Umístění produktu do filmů, televizních pořadů nebo videoher za účelem propagace (Egan, 2007).

Výhodou product placement je posílení image značky, oslovení diváka prostřednictvím emocí aj. Zákazník se sledování nemůže vyhnout. V České republice se občas product placement používá násilně a křiklavě (Frey, 2011; Karlíček & Král, 2011).

f) **Online reklama**

Tento způsob média využívá reklamních bannerů a má výhodu nejpřesnějšího cílení. Banner představuje malé čtverce nebo obdélníky, které jsou tvořené textem, obrázkem, zvukem atd. Za umístění na stránkách společnost platí. Čím vyšší návštěvnost, tím jsou vyšší náklady (Kotler & Keller, 2013).

Na rozdíl od ostatních médií je banner interaktivní (po kliknutí na banner následuje přesměrování na webovou stránku) a mezi další výhodu patří dobrá měřitelnost. Lze zjistit kolika uživatelům se banner zobrazil, kolik z nich na něj kliklo apod. (Karlíček & Král, 2011).

b) **Direct marketing**

DMA neboli Direct Marketing Association uvádí, že direct marketing (přímý marketing) je interaktivní marketingový systém, používající jedno, nebo více reklamních médií k dosahování měřitelné odezvy, nebo transakce v jakékoliv lokalitě (Pagudala & Ramana, 2015).

Přímý marketing je založený na přímém oslovení vybrané osoby. Zaměřuje se tedy na užší segment či dokonce jednotlivce. Všechny formy direct marketingu sdílejí typické znaky, jimiž jsou:

- není veřejný, neboť je ve většině případů adresován určitým osobám,
- je okamžitý (sdělení je rychle přichystáno),

- lze ho uzpůsobit konkrétním zákazníkům,
- je interaktivní – může probíhat dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem (Kotler, 2007).

Zacílení na konkrétní osoby či skupiny nelze bez kvalitní databáze, která obsahuje data o zákaznících a aktuální kontakty na tyto osoby. Potřeba databáze, poštovní apod. mají za následek vysoké relativní náklady. Tato forma marketingové komunikace by měla nabídat k rychlé reakci (Karlíček & Král, 2011).

Tento způsob komunikace je velmi dobře měřitelný. K měření lze použít několik ukazatelů. **Response rate** – tato forma porovnává celkový počet oslovených zákazníků s počtem těch, kteří zareagovali. Dále pak **conversion rate** – zde se využívá opět celkového počtu oslovených, tentokrát ale s počtem příjemců, kteří produkt zakoupili. Posledním způsobem je tzv. **ROI (ukazatel návratnosti investic)**, který srovnává čistý příjem z kampaně a celkové náklady kampaně (Karlíček & Král, 2011).

Do **nástrojů direct marketingu** patří:

Direct mailing – Jedná se o posílání marketingových sdělení přes poštovní či kurýrní služby. Tedy posílání zásilek konkrétním osobám. Nejčastěji jde o dopis či brožuru. Součástí může být i vzorek produktu či dárek a musí obsahovat odpovědní prvek (Karlíček & Král, 2011).

Telemarketing – Nabízení zboží prostřednictvím telefonu. Mínusem tohoto nástroje je nepřátelský postoj zákazníků (Zamazalová, 2010).

Mobilní marketing – Jde o formu telemarketingu, ale v tomto případě jde o zasílání SMS či MMS (Karlíček & Král, 2011).

Neadresná roznáška – Jsou především letáky. Do přímého marketingu se řadí z důvodu toho, že jsou určeny lidem z dané geografické oblasti (Karlíček & Král, 2011).

E-mailing – Zasílání zpráv na emailové adresy uživatelů, kteří se zasíláním souhlasili. Je levnější než direct mailing, flexibilní a velmi rychlý. Naopak má přísnější legislativu a mezi největší nevýhodu patří, že většina lidí ho považuje za spam (Karlíček & Král, 2011).

Katalogy – Vizuální a textový seznam nabízených produktů. Dnes jsou již využívány i v elektronické podobě (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Teleshopping – Využívá televize jako komunikačního kanálu. Jde o televizní prezentaci produktů s ukázkou, jak produkt používat. Ze strany zákazníků jde o neoblíbenou formu (Boučková, 2003).

c) Podpora prodeje

Jde o aktivity, které jsou prováděny za účelem zvýšení prodeje určitého produktu („Sales promotion“, 2017).

Může jít například o snížení ceny, rabaty, věcné odměny atp. Do podpory prodeje se zařazuje i komunikace v místě prodeje, tedy tak zvaná POS (point of sales) či POP (point of purchase) komunikace.

Cílem podpory prodeje jsou dle Srbové následující body:

- nalákat do obchodu více kupujících,
- vylepšit image firmy,
- zvýšit návštěvnost dané prodejny,
- navýšit tržby z prodeje,
- zajistit, aby procházející měli zájem navštívit obchod atd. (Srbová, 2017).

Podpora prodeje vyvolá okamžitou nákupní reakci, která je také ihned viditelná. Díky tomuto faktu lze snadno vyhodnocovat kampaně. Lze měřit například počtem využitých kupónů nebo rozdaných vzorků. Nejvyužívanějším je však hodnocení zvýšení prodeje. Záporům jsou vysoké náklady (všechny nástroje podpory prodeje snižují zisk) a zajišťování dočasného působení (Karlíček & Král, 2011).

Mezi **nástroje podpory prodeje** lze zařadit:

Slevové akce – Může jít o přímé slevy, slevy prostřednictvím kuponu, výhodná balení atp. Tento nástroj upoutává pozornost a má za cíl získat nové zákazníky a donutit stávající zákazníky ke koupi.

Vzorky produktů a zkoušení produktů zdarma – Jde o tzv. sampling. Používá se zejména u produktů, které přicházejí nově na trh, nejčastěji v případě inovativních výrobků. Probíhá na velmi frekventovaných místech.

Prémie a reklamní dárky – Prémie je věcný dar, který zákazník dostane při koupení produktu zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Reklamní dárky, jsou darovány bez protihodnoty. Tento nástroj má zejména za úkol posilovat loajalitu.

Soutěže – Jsou akce, kde kupující obdrží odměnu až po splnění určitých podmínek, například nákup 10 balení. Nejúspěšnější kupující vyhraje ještě další dar navíc.

Věrnostní programy – Nástroj podnikatele, který působí na zákazníka za účelem zjištění jeho věrnosti podniku. Motivuje zákazníky k častějšímu/většímu nákupu poskytováním různých forem odměn (Zamazalová, 2010).

Komunikace v místě prodeje – Jde především o nástroje umístěné na prodejně. Stojany, plakáty, výkladní skříně, cenovky aj. Jde o již už zmíněné POP a POS prostředky. Cílem těchto nástrojů je vybízet k neplánovaným nákupům, upoutat pozornost, narušit nákupní zvyklosti a posilování značek (Karlíček & Král, 2011).

d) Public relations

Podle Public Relations Society of America, je public relations (dále jen PR) definován jako strategický komunikační proces, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností („About Public Relations”, 2017).

Ve své podstatě jde o dialog, který má vést k vzájemnému pochopení a zajistit dlouhodobý a fungující život organizace v jejím prostředí.

Dle Jakubíkové (2008), lze soubor základních nástrojů shrnout ve slově PENCILS:

- P (publications) – publikace výroční zprávy, podnikové časopisy aj.
- E (events) – veřejné akce, organizování událostí, výstavy, veletrhy atd.
- N (news) – novinky: novinářské zprávy, podklady pro tiskové konference.
- C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství.
- I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: navštívenky, pravidla pro oblékání aj.
- L (lobbying activity) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření.
- S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti.

e) Media relations

Jde o vztahy s médii a novináři. Jsou to kombinace postupů a metod, které mají prostřednictvím spolupráce s médii vyvolávat pozitivní publicitu a zároveň zamezit publicitě negativní (Hejlová, 2015).

Díky médiím může organizace oslovit a dostat se do podvědomí velkého množství lidí. Velkou výhodou je, že tento způsob marketingové komunikace je oproti jiným bezplatný (Karlíček & Král, 2011).

Mezi nástroje media relations lze zařadit (Karlíček & Král, 2011):

- a) **Tiskovou zprávu** – Organizace zašle médiím textové sdělení, pokud chce zveřejnit nějaké nové skutečnosti.
- b) **Tisková konference** – Jde o setkání pověřených zástupců organizace s médii/novináři.
- c) **Mediální události** – Akce, které uspořádá organizace za účelem vzbuzení zájmu novinářů.
- d) **Poskytování odborných komentářů** – Zaměstnanci vyjadřují své názory na společenské dění.
- e) **Tisková kancelář** – Poskytování odpovědí na dotazy od novinářů, které se týkají organizace.

f) Event marketing a sponzoring

Akce jsou ve své podstatě události vytvořené tak, aby se lidé sešli na určitou dobu k dosažení předem daného cíle (Jackson, 2013).

Event marketing nebo také zážitkový marketing, lze popsat jako aktivity, ve kterých se firmy zaměřují na emoce a emocionální zážitky. Vzbuzuje kladné pocity a díky zapojení účastníků do aktivity si lidé pozitivně zapamatují i značku. Jde tedy o zážitky spojené se značkou, nejčastěji o umělecké, gastronomické a jiné společenské akce. Tyto akce ovšem vyžadují velmi dobrou přípravu. Pokud se akce nějakým způsobem nevydaří, může mít naopak dopad velmi negativní (Karlíček & Král, 2011).

Sponzorství je „*Investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou*“ (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

Ve své podstatě jde o poskytnutí finančního nebo jiného daru, výměnou za protislužbu (nejčastěji uvádění loga). (Karlíček & Král, 2011).

g) Osobní prodej

Dle Jakubíkové (2008): „Osobní prodej představuje osobní kontakt se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace“

Tento nástroj má díky přímému kontaktu řadu výhod, jako jsou například (Karlíček & Král, 2011):

- bezprostřední zpětná vazba,
- větší věrnost zákazníků,
- lepší pochopení potřeb zákazníka,
- komunikace zaměřená na jedince.

Když prodejce lépe pochopí potřeby zákazníků, stane se pro zákazníky více důvěryhodným a vybuduje si tím dlouhodobý vztah se zákazníkem. Tato forma má ale také své zápory, jako jsou například antipatie k osobnímu prodeji, velká časová náročnost a oslovení menšího segmentu zákazníků.

Rozlišujeme tři základní druhy, jsou jimi:

- 1) **prodej na trzích B2B**,
- 2) **prodej velkoobchodníkům a distributorům** (prodej hotových produktů, které organizace prodávají dále),
- 3) **maloobchodní a přímý prodej** (Karlíček & Král, 2011).

2.4 Online komunikace

S rozšířením a častým používáním internetu marketéři velmi rychle odhalili rostoucí potenciál. Firmy nejprve prezentovaly sebe a své produkty na webových stránkách a poté také své brožury, katalogy a nakonec začaly i prodávat. Když se pomocí internetu začaly zjišťovat preference, názory i připomínky k produktům vnikl i tzv. **internetový marketing** (Janouch, 2010).

V dnešní době, kdy je internet nedílnou součástí života velké části populace, hraje internetový marketing velkou roli v prosazení firmy na trhu.

2.4.1 Co je to internet a historie internetu

Lze konstatovat, že internet je celosvětová síť vzájemně propojených počítačů. S připojením na internet získá uživatel přístup do sítě World Wide Web (WWW). WWW definuje Papeš (2013) jako knihovnu plnou stránek s informacemi, které lze zobrazit díky prohlížeči.

Dle Nondeka a Renčové (2000) je internet: „*globální internetová síť, která má několik set miliónů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k internetovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd.*“

Můžeme říci, že internet vznikl v 60. letech, kdy se americká vláda snažila o komunikaci přes počítač během jaderné války. Zaměstnanci RAND Corporation navrhli jako řešení vybudování sítě bez centrálního uzlu. Jde o charakteristickou vlastnost dnešního internetu (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

V roce 1969 byla vytvořena první síť obsahující 4 uzly a postupně se na internet připojovaly další organizace. V roce 1989 pan Tim Berners-Lee vymyslel, že internet by mohl fungovat k vytváření hypertextových dokumentů. Vytvořil tedy programový komplet Web, který se rychle rozšířil a tím vznikl World Wide Web. První oficiální připojení k internetu v ČR se uskutečnilo v Praze na ČVUT v únoru 1992. Tato síť dostala název CESNET. Kvůli velké poptávce po Internetu se CESNET stal komerčním poskytovatelem připojení k internetu (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

2.4.2 E-business, e-commerce a e-marketing

Dle Kotlera (2007) je **e-business** ve své podstatě internetové podnikání. Firmy využívají intranet, extranet a internet pro své podnikání. Hodně společností už tak nemá své faktury, technické výkresy či oběžníky v papírové formě, ale pouze elektronicky.

- **Intranet** Privátní síť obvykle v rámci společnosti nebo organizace (Procházka, 2010).
- **Extranet** – Umožňuje spojení s dodavateli, distributory a dalšími partnery.
- **Internet** – Velká veřejná síť, která umožňuje lidem z celého světa komunikovat a dostávat se k obrovskému množství zdrojů (Kotler, 2007).

E-commerce – má užší význam než předchozí pojem. Jde o elektronickou výměnu mezi firmou a zákazníky nebo pouze ve firmě. Podle autora jde o: „*Obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky*“ (Kotler, 2007).

E-marketing – Je marketingovou stránkou e-commerce. Společnost se snaží informovat, propagovat a prodávat své výrobky prostřednictvím internetu (Kotler, 2007).

2.4.3 Nástroje online komunikace

a) Webové stránky

Jsou jedním z prvních kroků, které firma udělá a zahájí tím svůj e-marketing. Je důležité, aby si organizace stanovila jejich hlavní funkci. Může to být například nástroj k získávání zákazníků, posilování image značky či komunikace s klíčovými skupinami organizace.

Typy webových stránek – Kotler (2007) uvádí dva typy webových stránek. Jsou to:

- **Firemní stránky** – Jde o typ stránek, které jsou zaměřené na informace o společnosti, zajišťování publicity firmy a rozvíjení vztahů se zákazníky. Tedy neslouží k přímému prodeji zboží a služeb.
- **Marketingové stránky** – Tato varianta má naopak od předchozí nabádat zákazníka k nákupu či jinému marketingovému účelu. Interaktivní komunikace je zde iniciována firmou.

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače

Nebo také Search Engine Optimization (dále jen SEO), je metoda, díky které lze zlepšit pozici webových stránek ve vyhledávači. Vyhledávač je pouze prostředním článkem mezi firmou a zákazníkem („Professional SEO Services”, 2017).

Snaha firem by měla spočívat nejen v přivedení více návštěvníků na webové stránky, ale především v proměně z návštěvníka na zákazníka. Pozici je dobré jednou za čas kontrolovat. Kontrolovat je nejlepší především slova, na která lidé přišli z vyhledávačů a také PPC kampaní (Janouch, 2010).

SEO se zaměřuje hlavně na klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova označují vyhledávači obsah stránek. Příchozí linky říkají, jakou mají stránky důležitost. Aby byla optimalizace úspěšná, je nutné, aby oboje bylo v souladu (Janouch, 2010).

SEO začíná analýzou klíčových slov. Firma se nejprve musí zaměřit na svou činnost a produkty a zodpovědět si dvě základní otázky a to (Janouch, 2010):

- jaké potíže jejich produkt řeší,
- jaký je opak problému, který řeší jejich produkt.

Dále se firma musí zaměřit na synonyma (slova se stejným či podobným významem), antonyma (slova opačného významu) a homonyma (slova se stejnou podobou, ale jiným výrazem). Důležité je také brát v úvahu odborný slang či nářečí (Janouch, 2010).

Nejčastější z nástrojů, které pomáhají zjistit nejčastěji zadávaná hesla do vyhledávačů je tzv. **Google Adwords Keyword Tool** nebo **Sklik**.

Mezi klíčové faktory SEO patří:

- **URL stránky** – Jednoduchost a URL s klíčovým slovem vzbuzuje větší důvěru ve výsledcích vyhledávání (Janouch, 2010).
- **Titulek stránky** – Jeden z nejdůležitějších faktorů. Jde o titulek stránky nebo její název a značí se <title>.Měl by stručně a výstižně informovat uživatele o obsahu stránky (Procházka, 2012).
- **Popis stránky** – Důležitost tohoto faktoru je minimální. Není sice na stránce vidět, ale zobrazuje se ve vyhledávání jako ukázka textu (Janouch, 2010).
- **Nadpis h1** – Hlavní nadpis má naopak velkou důležitost. Většina zákazníků mu věnuje pozornost (Janouch, 2010).
- **Nadpis h2 – h4** – Jsou podnadpisy a slouží k lepší orientaci. Mají v SEO menší váhu než hlavní nadpis h1 (Procházka, 2012).
- **Klíčová slova v textu a jejich zvýraznění** – Měla by být hned v prvním odstavci. Slouží jako podnadpisy k lepší orientaci. Doporučuje se zvýrazňovat jen slova, nikoliv celé věty.
- **Popis obrázku** – Neboli alternativní text. Měl by obsahovat, co se na obrázku nachází. Má velký význam z hlediska vyhledávání, ale také kvůli přístupnosti. Pomáhá také nevidomým osobám.
- **Text odkazu** – Má velký význam. Zvláště jde-li o odkaz z cizích stránek.
- **Text stránky** – Nejdůležitějším faktorem. Text stránky rozhoduje o tom, zda se člověk rozhodne stát zákazníkem.

Vnitřní proklikávání a struktura webu – Důležité nejen pro snadnou orientaci na webu, ale i pro vyhledávače (Janouch, 2010).

Kritérii hodnocení webových stránek může být mnoho. Nejdůležitějšími jsou dle Karlička a Krále (2011) zejména:

- a) **atraktivní a přesvědčivý obsah,**
- b) **snadná vyhledatelnost (orientace) a užití,**
- c) **reprezentativní design.**

Dalšími důležitými kritérii jsou bezesporu **obsahová atraktivita a aktuálnost informací**. Obsahová interaktivita webu je také významným prvkem hodnocení webu. Zvyšuje především jeho atraktivitu. Jde například o online diskuzi. Významným aspektem je také **čitelnost textu**. Čtení na počítači je pomalejší a více unavuje, než čtení klasických tištěných materiálů. Je tedy potřeba, aby věty a odstavce byly krátké, mezi odstavci by měla být mezera, oddělení textu výstižnými nadpisy a dále také aby text byl stručný, gramaticky správný a srozumitelný. Pro čitelnost textu je důležitá rovněž **barva** – barva pozadí a textu se musí vhodně doplňovat (Karliček & Král, 2011).

Webové stránky by měly být rovněž **přístupné pro uživatele s technickými omezeními** (například jde o mobilní telefon) a **pro osoby se zdravotním handicapem**. V neposlední řadě jde také o **rychlost načítání webových stránek** (Karliček & Král, 2011).

b) Internetová reklama

Hlavním účelem internetové reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. To je vlastnost, ve které se klasická a internetová reklama shodují. Internetová reklama je ale oproti klasické více interaktivní. Uživatel si může na danou reklamu kliknout – tím získat více informací, popřípadě si daný produkt objednat apod. (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Tento způsob reklamy má své klady i zápory. Mezi výhody můžeme zařadit (Stuchlík & Dvořáček, 2000):

- **Zacílení** – Pomocí internetové reklamy lze zasáhnout jen ty segmenty, které firma potřebuje.

- **Doručitelnost a flexibilita** – Reklama na internetu funguje 24 hodin, každý den v roce, což je oproti klasickým reklamám bráno jako obrovská výhoda. Výhodou je také samozřejmě možnost reklamu kdykoliv změnit.
- **Interaktivita**
- **Snadné měření reakce uživatelů**

Naopak mezi nevýhody patří (Boučková, 2003):

- **Omezený rozsah internetové populace** – V dnešní době je internet velmi oblíbený a rozšířený především u mladší populace. Někteří starší lidé mají záporný vztah k technickým věcem obecně.
- **Nízký podíl na reklamních příjmech**
- **Přesycenost reklamou** – Má za následek snížení účinnosti reklamy.
- **Software, který umí blokovat reklamu** – Jde o programy, které jsou schopny internetovou reklamu identifikovat a následně zablokovat.
- **Omezená velikost reklamní plochy** – Velikost reklamních ploch na internetu je oproti klasické verzi značně omezena.

Mezi **formy online reklamy** lze zařadit (Boučková, 2003; Karlíček & Král, 2011):

- **Plošná reklama** – Plošnou reklamu můžeme rozdělit na:
 1. **Bannerovou reklamu** – Nejpoužívanější způsob internetové reklamy. Jde o reklamní proužky, které se zobrazují pomocí reklamního systému na webových stránkách. Bannerová reklama má mnoho rozměrů. Účinek bannerové reklamy v dnešní době klesá, neboť existuje tzv. **bannerová slepota (banner blindness)**. Jde především o to, že uživatelé ignorují vše, co vypadá jako reklama.
 2. **Vyskakovací okna** – Neboli tzv. pop up okna, nepatří k oblíbené formě reklamy mezi uživateli. Jde o vyskakovací reklamu na internetových stránkách. Dnešní prohlížeče umí však tuto reklamu blokovat.
 3. **Tlačítka** – v anglickém jazyce tzv. button, jsou umístěná nejčastěji na konci stránky. Dnes slouží především k propagaci spřátelených internetových stránek.
- **Emailová reklama** – Je jedním z nejpoužívanějších způsobů internetové reklamy. Společnosti si vytvoří databázi e-mailových adres a svým zákazníkům poté zasílají informace o novinkách a speciálních akcích v rámci jejich

nabídky. Dalším způsobem mohou být tzv. **newslettery**, které si zákazník nechává posílat na svůj e-mail, aby měl přehled o nejdůležitějších událostech či nejnovějších článcích svých oblíbených webových stránek. Do těchto e-mailů se poté vkládají reklamní proužky či texty aj.

Mezi další způsoby patří **freemailové servery**, které nabízejí vytvoření e-mailu zdarma, tedy lépe řečeno za cenu vkládání reklamní vsuvky do zasílaných emailů.

Nevýhodou těchto reklamních emailů je to, že lidé je považují za spam (nevyžádanou poštu) a proto některé tyto e-maily vůbec nečtou.

- **Cenové porovnávače zboží** – Jde o stránky, které seskupují zboží z e-shopů. Jinak řečeno dovolují porovnat stejné zboží od různých prodejců. Porovnávají především cenu zboží, cenu za dopravu, položky skladem a zákazník si může přečíst i recenze na produkt či danou firmu. Zákazník si tak z pohodlí domova může vybrat pro něj nejlepšího prodejce. Srovnávače zvyšují konkurenci u firem a zároveň snižují cenu produktů.

Pro používání vyhledávačů zboží, je potřeba tzv. HTML feed. Tento soubor generuje seznam produktů i s jejich vlastnostmi, cenami popisem atp. z databáze obchodu. Obsah se generuje vždy při načtení stránky, proto aby byly informace co nejvíce aktuální. Řazení produktů závisí na:

- **recenzích obchodu,**
- **dostupnosti zboží,**
- **ceně zboží,**
- **ceně za proklik.**

Cena za proklik neboli **PPC (Pay-Per-Click)** – Je cena, kterou inzerent zaplatí za kliknutí na jednu z jejich reklam („What is PPC?“, 2017).

Mezi nejznámější srovnávače patří Heuréka.cz, Zboží.cz, Google Merchant (Google nákupy) („Tajemství úspěšného prodeje přes vyhledávače zboží“, 2017).

c) Sociální sítě

Dle Chaffeyho (2009) jsou online sociální sítě službou usnadňující spojení, spolupráci a výměnu informací mezi jednotlivci.

Hlavní důvod k využívání sociálních sítí je udržování kontaktu s přáteli, plánování a organizace akcí s přáteli a získávání rad a doporučení. Marketingové využití musí tedy těmto motivům odpovídat, takže firmy mohou sociální sítě využívat například k informování o pozoruhodných událostech.

Organizace využívají sítě také jako nástroj public relations, pro šíření různých zajímavých témat či pro posílení image, bližší představení a oblibu značky (Karlíček & Král, 2011).

Sociální sítě lze rozdělit na osobní, jako je například Facebook, nebo na profesní např. LinkedIn (Janouch, 2010).

Sociální sítě jsou prostor, kde lze využít vybrané nástroje marketingové komunikace. Účinnost komunikace zajišťuje aktivita a aktuálnost k čemuž jsou potřeba finanční zdroje a kvalitní lidské zdroje (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Sociální sítě však nezasahují všechny věkové a sociální skupiny.

Facebook

Facebook je jedinečnou marketingovou příležitostí pro firmy s možností přesného zacílení na konkrétní skupinu. Firma může získávat informace o produktech, službách a firmě tak, jak je vidí zákazník. Firma si může vybudovat dobrý vztah se zákazníky a získávat zpětnou vazbu. Slouží také k poznání, jak jsou jejich produkty vnímány, větší návštěvnosti webových stránek atp. (Janouch, 2010).

Oproti jiným reklamám má reklama na Facebooku tu výhodu, že je možné přesně zacílit na určitý segment lidí. Uživatelé o sobě píšou na své profily poměrně hodně věcí a tak lze zacílit dle demografických údajů například na místo, věk, pohlaví, vzdělání či rodinný stav. Také je možné zacílit podle konkrétních zájmů, aktivit či tématům skupin. Na rozdíl od jiných reklam PPC se necílí na vyhledávací dotazy (Janouch, 2010).

Cena za reklamu na Facebooku není jednotná, odvíjí se od množství uživatelů, které chce firma oslovit, času po který má propagace běžet a rozpočtu který si firma stanoví. Úspěšnost reklamy lze sledovat. Firma může sledovat kolik lidí na jejich reklamu kliklo, kolik lidí dalo „to se mi líbí“ jejich stránce na Facebooku, či počet zobrazení atp. Lze také porovnávat mezi jednotlivými roky. Také může zjistit, zda stránku sledují více muži či ženy a jakého věku („Propagace stránek firem“, 2017).

Výhody a nevýhody online komunikace

Online komunikace má své určité benefity, ale i zápory. Za hlavní výhody považují:

- **Nepřetržitou dostupnost** – Zákazníci mají přístup 24 hodin denně a to celých 7 dní v týdnu („Advantages and disadvantages of online communication”, 2010).
- **Personalizace** – Možnost přizpůsobení nabídky a přímé zacílení na zákazníka podle toho, jaké stránky navštíví.
- **Nižší náklady** – Nemusí se platit náklady na pronájem, údržbu, skladování atp.
- **Lehčí budování vztahů se zákazníky**
- **Odbourání bariéry vzdálenosti** – Velká vzdálenost zákazníka a prodejce či poskytovatele služeb při online komunikaci není problémem.
- **Pohodlí a úspora času**
- **Množství informací** – Na webových stránkách či e-shopech lze dohledat více informací než v klasickém obchodě.
- **Měřitelnost** – Výsledky internetového marketingu jsou snadno, rychle a celkem přesně měřitelné („Six benefits of internet marketing”, 2017; Srbová, 2017).

Mezi největší nevýhody patří (Srbová, 2017):

- **Nedůvěra a obavy zákazníků** – Stále existuje ještě mnoho lidí, kteří online nakupování, prodejcům či informacím na internetu nevěří.
- **Internetová anonymita** – Kdokoliv a kdykoliv může poškodit dobré jméno firmy.
- **Konkurence** – Velké množství firem, které si navzájem konkurují.
- **Přesycenost** – Spousta uživatelů internetu již dnes reklamy na internetu blokuje z důvodu velkého množství reklamních sdělení.

2.5 Komunikační strategie

Jde o strategii, která cílí na současné a potencionální zákazníky. Zobrazuje způsob, kterým může firma dosáhnout svých stanovených cílů a zároveň být v souladu s marketingovou strategií a být přizpůsobena situaci na trhu (Kočová, 2013).

2.5.1 Postup při komunikační strategii

Postup komunikační strategie se skládá z šesti následujících bodů (Vašítková, 2014):

1. **Situační analýza** – Analýza musí podrobně identifikovat firmu – její činnost, služby, postavení na trhu, stávající či potencionální zákazníky a konkurenci. Marketingoví poradci používají tyto informace pro další postup.
2. **Stanovení cílů marketingové komunikace** – Aby byla komunikační strategie úspěšná, je nutné stanovit si hlavní cíle. Cíle musí být stanoveny před vlastním rozvojem strategie a ovlivňují způsob, jakým se strategie firmy bude odvíjet.

Cíle musí splňovat tzv. **SMART** (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované) (Duhigg, 2016).

Nejčastějšími cíli jsou například:

- vybudovat preferenci služby u zákazníka,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili či využili,
- rozlišit nabídku služeb od konkurence aj.

Výběr cílů závisí vždy na fázi životního cyklu produktu, služby nebo značky (Vašítková, 2014).

3. **Stanovení rozpočtu** – Na stanovení rozpočtu závisí mnoho faktorů. Může jít například o stanovení rozpočtu podle toho, co si firma může dovolit, podle konkurence – tzv. konkurenční rovnost, podle procenta z příjmů (nejčastěji se určuje podle celkových příjmů v minulém roce) a mnoho dalšího (Vašítková, 2014).
4. **Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu** – Strategii lze rozdělit na dva typy, dle Kotlera (2007), zní definice takto:
 - a) **Strategie tlaku „push“** – *Komunikační strategie, která vyžaduje využití prodejců a propagaci směrem k obchodníkům, aby protlačila produkt distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům.*
 - b) **Strategie tahu „pull“** – *„Komunikační strategie, která vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spo-*

třebitelská poptávka. Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají ve velkoobchodech a velkoobchody potom od výrobce.“

Většina firem tyto strategie kombinuje.

5. **Vlastní realizace komunikační strategie v praxi** – Dle Vašítkové (2008) realizace obsahuje:
 - a) **Vymezení cílové skupiny** – Firma musí rozpoznat své současné, potenciální zákazníky, tedy všechny cílové příjemce. Příjemci jsou jednotlivci, skupiny, ale také celá veřejnost.
 - b) **Načasování komunikačního mixu** – Dle autorky časování závisí na četosti nakupování, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.
6. **Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie** – Firma musí dokázat, jakých výsledků docílila a zda se vynaložené prostředky do komunikace vrátí (Vašítková, 2008).

2.6 Hodnocení online komunikace

V této kapitole jsou popsány nástroje, metody, program, funkce a ukazatele pro hodnocení online komunikace.

2.6.1 Hodnocení webových stránek

Analýza návštěvnosti, sledování chování návštěvníků na webu, monitorování příchozích odkazů a kontrola kampaní. To jsou hlavní faktory úspěchu, které slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování stránek (ale i celého internetového marketingu). Je nutné mít vzorek dat za delší období, sledovat trendy a porovnávat vždy dvě stejná období. Pro analýzu návštěvnosti se používají dvě metody, jsou to (Janouch, 2010):

- **měření pomocí log souboru** – zaznamenává se aktivita webového serveru. Informace o požadavcích na server a ukládání odpovědí.
- **měření pomocí aktivního souboru** – Zaznamenává se aktivita návštěvníků pomocí javascriptového kódu.

Pro analýzu se doporučuje kombinace obou metod. Nejznámější nástroje pro analýzu jsou AWStats a Google Analytics.

Hlavní ukazatele, které je nutné sledovat (Janouch, 2010):

- **vracející se návštěvníci** – pro zjištění jejich chování,
- **noví návštěvníci** – odkud chodí,
- **návštěvy bez okamžitého opuštění** – pro fungování webu,
- **návštěvy s konverzemi**,
- **nárůst návštěvnosti**,
- **zdroje návštěvnosti aj.**

PageRank – Číslo, které přiřazuje Google každé stránce. Vyjadřuje důležitost a věrohodnost stránky. Škála čísel se pohybuje od 0 do 10 („Google PageRank”, 2017).

2.6.2 Hodnocení na sociálních sítích

Před měřením efektivity sociálních médií je nejprve nutné stanovit si cíle. Některé z cílů mohou být obtížně měřitelné nebo nezměřitelné. Je tedy nutné vytvořit si přehled všech aktivit a cíle sledovat podle nich. Poté definovat hodnotu kanálu a cíle. Přínosy ze sociálních médií měří jen malé množství firem. Klasická plošná reklama je nabízena i na sociálních médiích. Cena se pak určuje za počet prokliků nebo zobrazení. Díky tomu lze poté změřit i případné konverze (Janouch, 2010).

Sociální sítě nejsou určeny k tomu, aby prodávali, ale jsou určeny k poznání zákazníka, jeho potřeb, požadavků, jakou má pro firmu hodnotu a jakou mají firemní produkty hodnotu pro něj. Na sociálních sítích lze měřit přímo například: počet členů komunity, počet odběratelů, počet zobrazení, počet komentářů, počet odkazů, počet návštěv z odkazů. Nepřímo poté lze měřit: kvalitu ostatních informací, zvýšení tržního podílu, vstup do nových segmentů aj. Nad všemi těmito ukazateli stojí ukazatel návratnosti investic ROI (%), který se definuje jako (Janouch, 2010):

$$ROI = \frac{zisk}{investice} \cdot 100 \quad (1)$$

2.6.3 YouTube Analytics

„S nástrojem YouTube Analytics můžete sledovat výkon svého kanálu a videí podle aktuálních metrik a přehledů. Různé typy přehledů vám nabízejí velké množství dat (například celková doba sledování, zdroje návštěvnosti nebo demografické údaje)“ („Základní informace o nástroji YouTube Analytics“, 2017).

Díky YouTube Analytics lze sledovat přehledy v reálném čase (celkový počet zhlédnutí, sledovanost jednotlivých videí apod.), přehledy tržeb, přehledy doby sledování (přehledy o tom z jakých zařízení uživatelé sledují obsah, demografické údaje, celková doba sledování aj.), přehledy interakcí, přehled překladů atd. („YouTube Analytics“, 2017).

2.6.4 Google Analytics

Jde o statistický program od společnosti Google. Jedná o bezplatnou službu, která umožňuje firmám sbírat data. Dále zjišťovat, co se na jejich webu děje, zda se vyplácejí jejich investice aj. („Co je Google Analytics“, 2017).

Google Analytics poskytuje základní soubor nástrojů, které podporují některé primární úkoly, které provádějí analytici webu. Sleduje mnoho standardních metrik webových stránek, jako jsou například návštěva stránek, zobrazení stránek, míra okamžitého opuštění, jedineční návštěvníci, obchodní výsledky aj. (Cutroni, 2010).

Služba Google uvádí seznam těchto funkcí („Funkce“, 2017):

- **Nástroje analýzy** – Nástroje pro vytváření přehledů.
- **Analýza obsahu** – Poskytují přehled o tom, které části webu jsou nejoblíbenější, podávají dobrý výkon a tím nabídnou zákazníkům lepší uživatelský dojem.
- **Analýza interakcí v sociálních sítích** – Měření úspěchu programů uskutečňovaných v sociálních sítích.
- **Mobilní analýza** – Pomáhá měřit dopad mobilní inzerce na obchodní činnost. Při vytváření mobilní aplikace lze měřit, jak lidé aplikaci využívají.
- **Analýza konverzí** – Obsahuje mnoho funkcí pro zjišťování kolik zákazníků je firma schopna přilákat, kolik produktů či služeb se prodává aj.

- **Analýza inzerce** – Nástroje pro zjištění fungování grafické reklamy, reklamy na sociálních sítích a reklamy ve vyhledávací síti.

Služba Google Analytics podobně jako jiné nástroje webové analytiky, používá ke sledování provozu na určitém webu měřicí kód, který má název Google Analytics Tracking Code zkráceně jen GATC. Jde o část kódu v jazyce JavaScript, který se nachází na všech stránkách webu. Firma si tento kód musí na své stránky vložit, aby sběr dat mohl fungovat (Tonkin, Whitmore, & Cutroni, 2011).

3 Metodika

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav online marketingu společnosti CC Školy jazyků a navrhnout pro ni plán online marketingu pro další období.

3.2 Studium odborné literatury

Před vypracováním literární rešerše byla prostudována odborná literatura týkající se oblasti marketingu a online marketingu. Získané sekundární informace sloužily k objasnění problematiky a vypracování literární části.

3.3 Části výzkumu

Výzkum byl rozdělen na tři části. První část byla zaměřena na zhodnocení webové stránky společnosti. Poté následovala analýza sociální sítě Facebook. Poslední část výzkumu byla zaměřena na profil společnosti na serveru YouTube.

3.4 Výzkumné otázky

V návaznosti na cíl bakalářské práce byly stanoveny tyto dvě výzkumné otázky:

1. Jsou uživatelé spokojeni se současným vzhledem webových stránek společnosti a jejich obsahem?
2. Využívala společnost v roce 2017 dostatečně potenciál svých profilů na Facebooku a Youtube?

3.5 Analýza online komunikace

- a) **Webové stránky** – Nejprve probíhala analýza webových stránek. Tato část byla rozdělena na hodnocení webových stránek uživateli pomocí dotazníku a na analýzu návštěvnosti stránek společnosti. Sběr dat o návštěvnících webových stránek probíhala pomocí nástroje Google Analytics. Byly zde zjiš-

těny demografické údaje o návštěvnicích a externí odkazy, odkud uživatelé přicházejí. Postup a hodnocení dotazníkového šetření je popsán v následujících částech.

- b) **Facebook** – Analýza facebookových stránek jazykové školy probíhala pomocí nástroje Page Insights od společnosti Facebook. V této části byly zjišťovány údaje o návštěvnicích a o příspěvcích, které společnost přidává. Analýza reklamy na Facebooku probíhala pomocí nástroje Správce reklam od společnosti Facebook.
- c) **Youtube** – Poslední část analýzy byla zaměřena na youtubový profil společnosti. Pro zjišťování dat ze serveru YouTube byl použit nástroj YouTube Analytics.

3.6 Hodnocení webových stránek

Pro hodnocení webových stránek bylo zvoleno dotazníkové šetření. V rámci dotazníku respondenti hodnotili obsah stránek, grafické zpracování a také stránky porovnávali se stránkami konkurenčních jazykových škol.

3.6.1 Tvorba dotazníku

Dotazník byl tvořen 17 otázkami, z nichž 11 otázek bylo uzavřených, kdy respondent mohl vybírat pouze ze stanovených odpovědí, dále následovaly otázky položené. Tedy otázky s předem danými možnostmi, ale také s možností doplnění vlastní odpovědí. Tento druh otázek se v dotazníku objevil celkem třikrát. Dvě otázky byly otázky s Likertovou škálou, kde respondenti hodnotili webové stránky čísly od jedné do pěti. Dotazník obsahoval také jednu otázku otevřenou, kam respondenti mohli vyjadřovat neomezeně svůj názor.

3.6.2 Sběr odpovědí

Dotazníkové šetření probíhalo od začátku února 2018 do konce února 2018. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 30 lidí. Každému respondentovi, který byl ochotný se šetření zúčastnit, byl na počítači předložen dotazník (viz příloha 1) vyhotovený v online podobě přes službu Google Formuláře. Odpovědi byly tedy sbírány osobně s pomocí počítače, který byl potřeba vzhledem k tématu dotazníku. Na začátku do-

tazníku na respondenty čekal krátký scénář, který jim ukládal úkol vcítit se do budoucího zákazníka jazykové školy a vyhledat všechny potřebné informace.

3.6.3 Zpracování dat

Pro zpracování získaných dat z dotazníkového šetření byla využita již zmíněná služba Google Formuláře. Výsledné grafy z toho nástroje byly přepracovány v programu Microsoft Excel, vloženy do Microsoft Word a poté doplněny o krátký komentář. Písmeno N pod grafy znamená počet respondentů. Nejčastějším typem grafu byly vybrány sloupcové nebo výsečové.

4 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena na dvě části. V první části je analyzován současný stav online marketingu vybraného subjektu. Tato část je dále rozdělena na dvě oblasti. Na oblast webových stránek, které jsou hodnoceny pomocí programu Google Analytics a pomocí dotazníkového šetření. Druhou oblastí jsou poté sociální sítě. Výsledky jsou vyobrazeny pomocí grafů a tabulek. Ve druhé části je na základě výsledků navržen plán a možnosti online marketingu do budoucích období. Začátek této kapitoly je věnován představení společnosti.

4.1 Představení společnosti

Pro účely mé bakalářské práce jsem si vybrala malou společnost s názvem CC škola jazyků. Společnost sídlí v Českých Budějovicích v okolí náměstí Přemysla Otakara II. a byla založena v roce 2005. Dříve měla jazyková škola název Cambridge Centre. Firma poskytuje jazykové kurzy především anglického, španělského a německého jazyka („CC Škola jazyků“, 2018b).

Jazyková škola využívá nejmodernější metody pro osvojování jazyků. Kombinují dva přístupy. Jde o learner centred teaching a communicative approach. Tyto dva přístupy dohromady se označují jako LCCA přístup. LCCA vyjadřuje aktivní komunikaci, spolupráci studentů na obsahu kurzů, praktické využití a efektivní samostudium („CC Škola jazyků“, 2018a).

V současné době má jazyková škola 25 lektorů nejčastěji pro již výše zmíněné jazyky. Za své největší konkurenty považuje firma ostatní jazykové školy z Českých Budějovic, a to především jazykovou školu Gaudeo, Aslan, Sophia, Skřivánek, Educo a Radost.

4.1.1 Poskytované kurzy

Jazyková škola rozděluje poskytované kurzy do následujících kategorií („CC Škola jazyků“, 2018c):

- 1) **Standartní veřejné kurzy** – Výuka s lektorem v prostorách společnosti. Jde o skupinu 4 až 7 studentů.

- 2) **Zkouškové kurzy** – Slouží jako příprava ke složení mezinárodní zkoušky. Jde například o přípravné kurzy k FCE (First Certificate in English) a jiným cambridgeským zkouškám.
- 3) **Konverzace** – Kurzy pro zlepšení slovní zásoby a aktivní komunikace.
- 4) **Čeština pro cizince**
- 5) **Individuální kurzy** – Kurzy pro jednotlivce, kteří mají vlastní požadavky a potřeby. Student si sám určí obsah, typ a čas konání výuky.
- 6) **Kurzy napůl** – Jde o uzavřené skupiny studentů, kteří mají speciální požadavky například na čas, obsah nebo formát kurzu a jejich požadavky se neshodují s požadavky veřejných kurzů. Zároveň jde o skupinky maximálně 3 studentů a intenzita i efektivita kurzu je vysoká, nutností je ovšem stejná jazyková dovednost a podobné požadavky a potřeby.
- 7) **Kurzy pro školky**
- 8) **Dětské příměstské tábory** – Jsou nabízeny pro anglický a německý jazyk a trvají 5 dní.
- 9) **Angličtina pro batolata „English for Tods“** – Kurzy pro nejmenší ve věku 2 – 3 let. Výuka pomocí her, písniček, skládaček a jiných zábavných aktivit.
- 10) **Dětské pobytové tábory** – Dětské pobytové tábory nabízí společnost pro anglický a německý jazyk. Jde o týdenní pobyt v chatových osadách pod vedením lektorů a rodilých mluvčích.
- 11) **Pobytové kurzy pro dospělé** – Jde o stejnou variantu nabízených služeb jako u dětských pobytových táborů. V tomto případě pro dospělé.
- 12) **Letní intenzivní kurzy** – Probíhá o letních prázdninách v týdenních turnusech. Jsou určeny pro dospělé osoby.
- 13) **Online kurzy** – Kurzy pro samostatné studium. Student si zakoupí licenci na kurz, který si vybere online na webových stránkách. Kurzy jsou dimenzovány na 6 – 7 měsíců. Skládají se z interaktivních cvičení, poslechů a aktivit na slovní zásobu k dané jazykové úrovni. Firma považuje za nejvhodnější variantu, kombinovat online kurzy s živým lektorem. Jedná se o tzv. Blended learning.

4.2 Nástroj online marketingu – webové stránky

4.2.1 Základní popis webových stránek

Úvodní stránka webu jazykové školy obsahuje v levém horním rohu logo společnosti. Celé stránky jsou vytvořeny v růžové, bílé a šedé barvě. Na pravé straně je umožněno přepnutí stránek do českého nebo anglického jazyka. Pod panelem s menu je umístěn banner se sovou (viz obrázek 2), který má vyzývat uživatele k návštěvě kurzu. V pravém horním rohu banneru jsou tři odkazy směřující na sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram. Přehledné menu nabízí po najetí kurzorem na určitou sekci další sekce dané kategorie.

Obrázek 2: Banner a menu webových stránek



Zdroj: www.ccskolajazyku.cz

Menu je rozdělené následovně:

1. **Úvod** – Tato část je podrobně popsána v této sekci a doplněna o obrázky.
2. **Kurzy** – Podstránka zahrnuje rozpis kurzů, kde si uživatelé mohou najít a vyfiltrovat kurz který hledají (viz obrázek 3). Lze zde najít popis kurzu, kdy se které kurzy konají, pro koho jsou určeny a u určitých typů kurzů i cenu. Je zde možnost objednání online kurzu a objednání učebnice k daným kurzům. Tato sekce obsahuje i podsekcí rozřazovacích testů, díky nimž si zájemci mohou ověřit do jaké úrovně jazykového kurzu se mohou přihlásit. Tyto rozřazovací testy jsou nabízeny pro anglický, německý a ruský jazyk. Poslední podsekcí jsou typy mezinárodních jazykových zkoušek, které lze absolvovat. Všechny druhy jsou zde pečlivě popsány a je zde vysvětleno, proč je dobré který druh absolvovat.

Obrázek 3: Vzhled webových stránek – kurzy

Zdroj: www.ccskolajazyku.cz

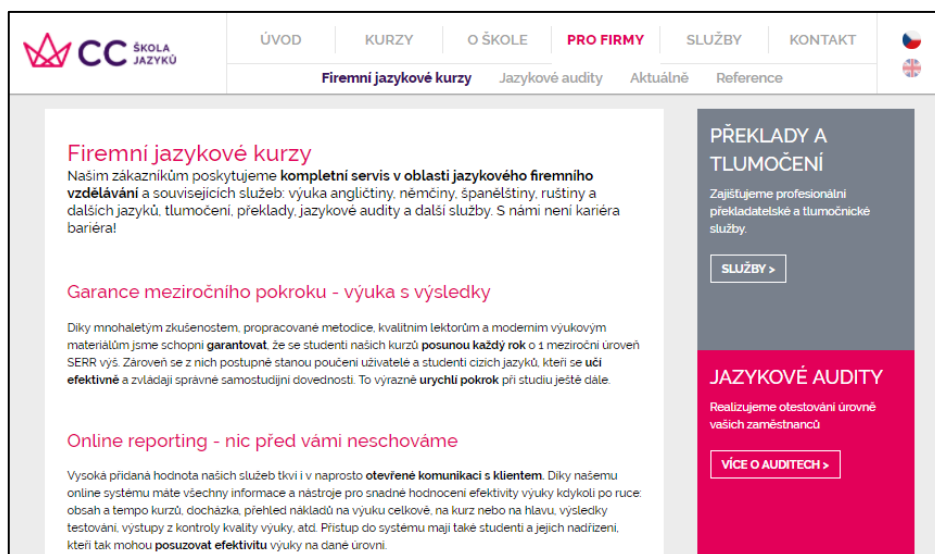
3. **O škole** – V první části zahrnuje představení jazykové školy (viz obrázek 4). Pro jaké typy studentů je jazyková škola vhodná, fotogalerii prostor, popis poskytovaných komplexních služeb. Následuje představení lektorů, u kterých lze nalézt fotografii, kontakt, stručné představení a jaký jazyk konkrétní lektor vyučuje. Dále recenze od žáků jazykové školy a také podsekcí kariéra. Zde mohou uživatelé najít nabídku na kariéru lektora, požadavky na pracovní místo, výhody plynoucí z této pracovní pozice a video, které zájemce vybízí k zaslání životopisu. Poslední kategorií je „naše metodika“, která popisuje metodické přístupy uplatňované společností.

Obrázek 4: Vzhled webových stránek – o škole

Zdroj: www.ccskolajazyku.cz

4. **Pro firmy** – Tato sekce je na stránkách rozdělena do dalších 4 částí. První část popisuje nabídku jazykových kurzů pro firmy (grafické zpracování lze vidět na obrázku 5). Další částí je nabídka jazykových auditů. Jde především o zjištění jazykové úrovně u zaměstnanců nebo nabídku asistence při výběrovém řízení, u kterého je požadována znalost cizího jazyka. Další částí této kategorie jsou aktuality. Do této části společnost přidává všechny aktuální informace a aktuální dění týkající se jejich jazykové školy. Posledním oddílem jsou reference. Jde o seznam firem, ve kterých jazyková škola vyučuje cizí jazyky.

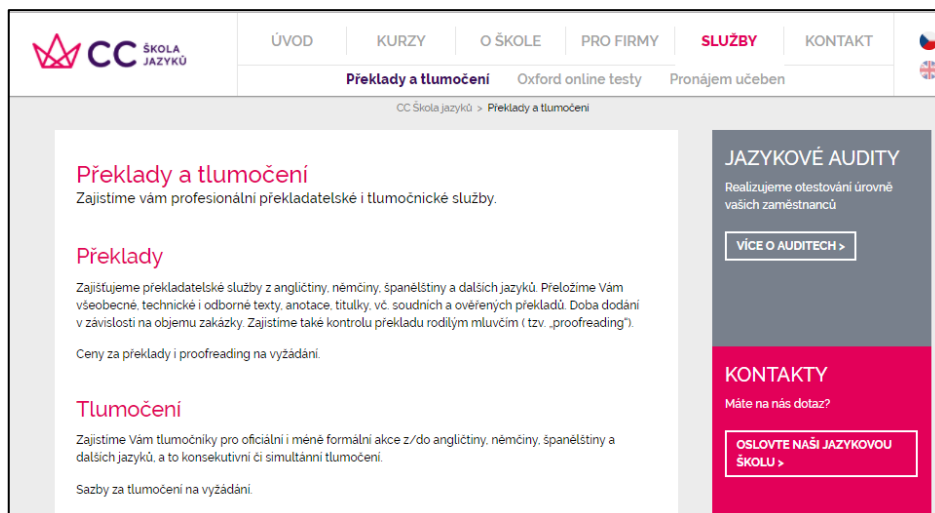
Obrázek 5: Vzhled webových stránek – pro firmy



Zdroj: www.ccskolajazyku.cz

5. **Služby** – Obsahem předposlední části menu jsou doplňkové služby, které společnost nabízí. Sekce překladu a tlumočení (obrázek 6) zahrnuje popis, kterých typů dokumentů a akcí se nabídka týká. Další službou, kterou společnost nabízí je ověření jazykové úrovně pomocí tzv. Oxford Online Placement Testu. Jde o test, díky kterému uchazeč zjistí svou jazykovou úroveň v anglickém jazyce. Pronájem učeben v sídle jazykové školy je poslední nabízenou službou. Jsou zde popsány kapacity a vybavení učeben, občerstvení a zázemí nabízené při pronájmu a nakonec jak je možné si službu objednat a v jaké cenové kategorii se pronájem pohybuje.

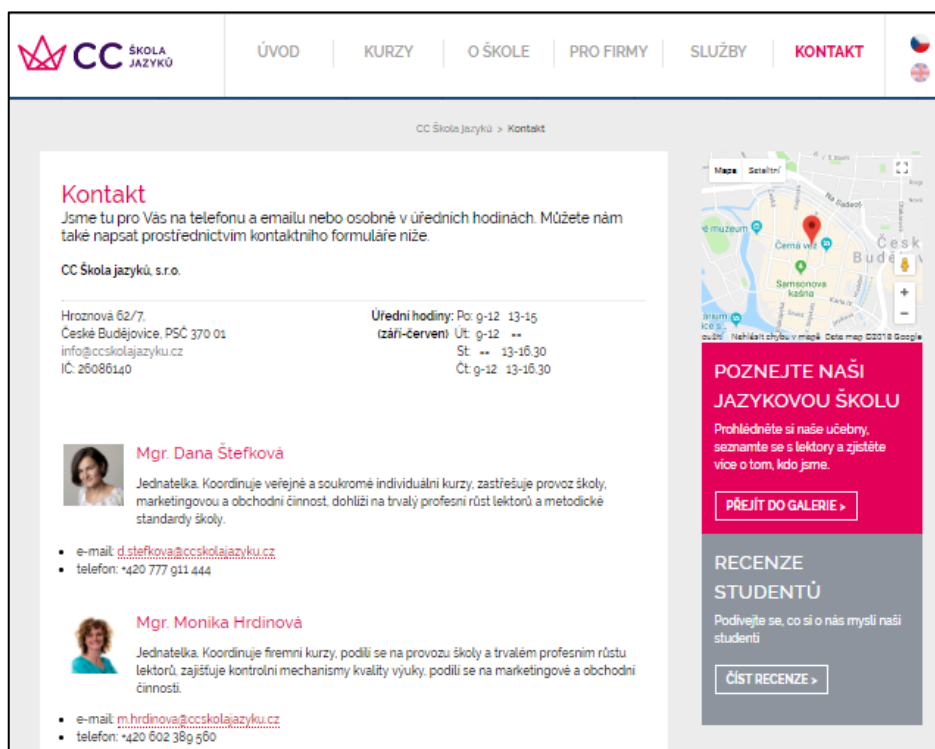
Obrázek 6: Vzhled webových stránek – služby



Zdroj: www.ccskolajazyku.cz

6. **Kontakt** – Tato podstránka obsahuje nejdůležitější kontakty na zástupce jazykové školy. Tedy emaily, telefonní čísla, jména s popisem funkce aj. Jsou zde také vypsané úřední hodiny a adresa sídla včetně mapy (viz obrázek 7).

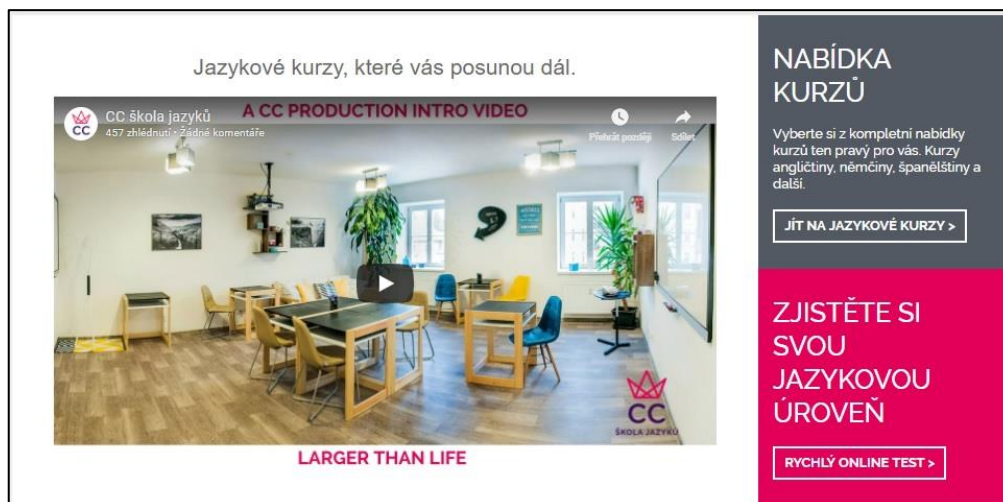
Obrázek 7: Vzhled webových stránek – kontakt



Zdroj: www.ccskolajazyku.cz

V dolní části úvodní stránky se nachází krátké video (podrobný obsah viz kapitola 4.5) a pod ním text. Obojí stručně představuje společnost. Vzhled této části lze vidět na obrázku 8.

Obrázek 8: Vzhled webových stránek – video



Zdroj: www.ccskolajazyku.cz

Následuje pole s aktualitami, které nabízí poslední tři aktuální příspěvky. Pod tímto panelem lze najít nejrůznější odkazy (viz obrázek 9), například na otestování jazykové úrovně, recenze, nejčastější dotazy či odkaz na online katalog učebnic.

Obrázek 9: Vzhled webových stránek - odkazy



Zdroj: www.ccskolajazyku.cz

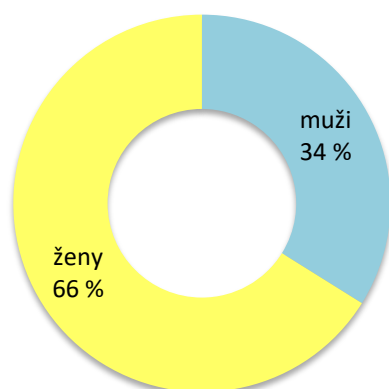
Ke konci úvodní stránky se nachází osvědčení firmy o zkušenostech, partnerství s jinými společnostmi aj. Na úplném konci má stránka nejdůležitější kontaktní údaje včetně adresy, telefonních čísel, emailů a všeobecných obchodních podmínek. Stránku zakončuje opět panel s hlavním menu.

4.2.2 Analýza webových stránek

Návštěvnost webových stránek

Návštěvnost webových stránek byla hodnocena na základě získaných dat pomocí nástroje Google Analytics, který společnost využívá. Data jsou vyhodnocována za rok 2017.

Graf 1: Návštěvnost webových stránek podle pohlaví za rok 2017

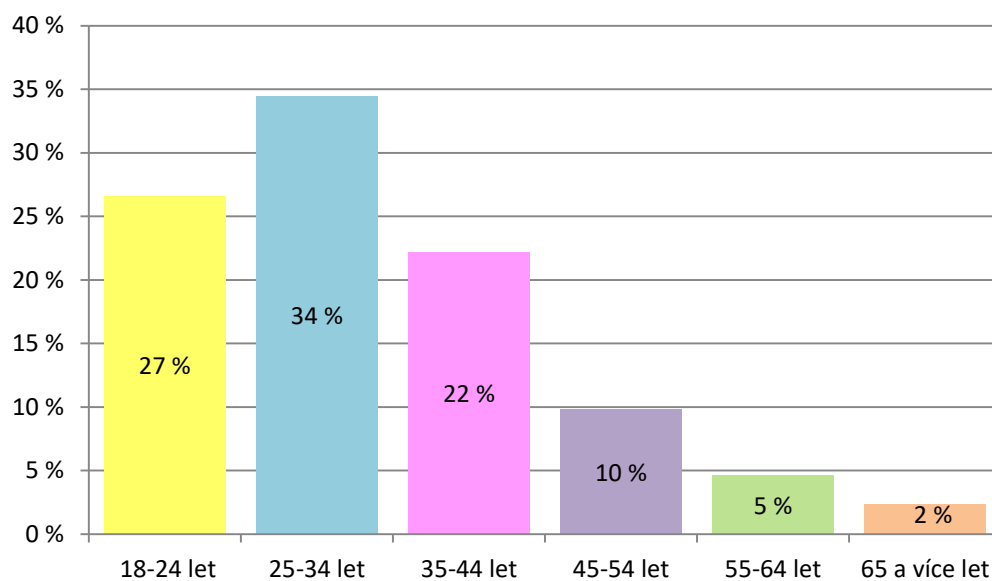


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Výsledky:

Dle sesbíraných dat navštívilo stránky za rok 2017 celkem 9290 lidí. Z toho 6132 žen (66 %) a 3158 mužů (34 %). Každý z těchto uživatelů zde průměrně strávil 3,06 minut.

Graf 2: Věková struktura návštěvníků stránek za rok 2017

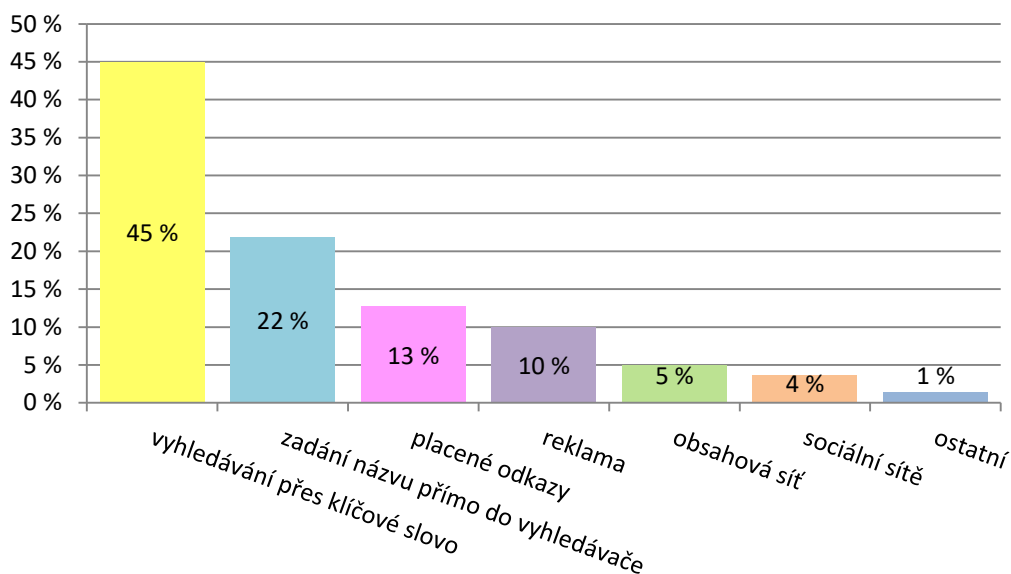


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Výsledky:

Dle zjištěných dat navštěvovali stránky nejvíce lidé ve věkové skupině 25 – 34 let, což je 34 % z celkové návštěvnosti. Dále lidé ve věku 18 – 24 let (27 %) a následují návštěvníci 35 – 44 let (22 %). Lze tedy konstatovat, že stránky navštěvovali spíše mladší lidé.

Graf 3: Zdroj návštěvnosti za rok 2017



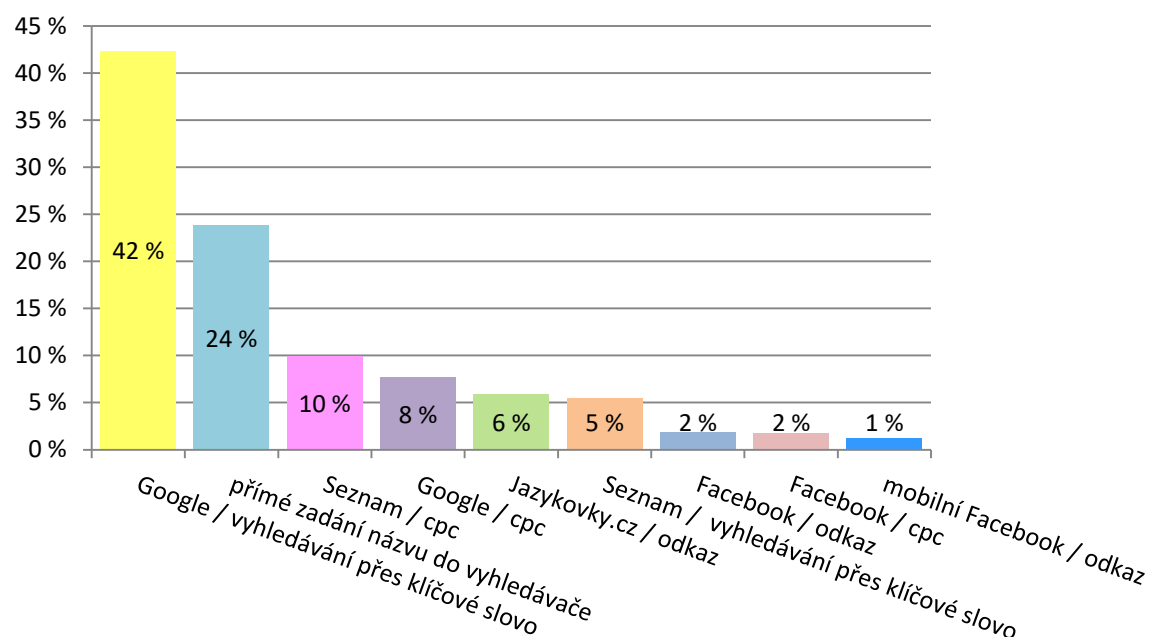
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Výsledky:

Pomocí Google Analytics lze zjistit, odkud návštěvníci na stránku přicházejí, tedy zdroj jejich návštěvy. Z grafu 3 je patrné, že nejvíce návštěvníků (45 %) přicházelo z vyhledávačů přes klíčové slovo. Znamená to tedy, že nejvíce uživatelů zadalo klíčová slova, která mohou obsahovat například „kurzy jazyků České Budějovice“, „jazykové kurzy“, či „kurzy angličtiny“ aj. Tato klíčová slova má jazyková škola uvedena ve zdrojovém kódu. Dalším zdrojem návštěvy, který byl druhý nejčastější (22 %) je opět vyhledávač. V tomto případě šlo o zadání konkrétního názvu jazykové školy do vyhledávače. Uživatelé tedy konkrétně zadali „CC Škola jazyků“ do vyhledávacího pole. Celkem 13 % návštěvníků se na stránky dostalo přes placené odkazy/vyhledávání v Google Analytics označované též jako Paid Search. Placené vyhledávání jsou odkazy na webové stránky, které se uživatelům zobrazí po zadání výrazu do vyhledávače na prvních horních pozicích. Tyto odkazy mají štítek „reklama“. Jde o placenou službu společnosti Google.

Přes reklamu se dostalo na stránky ročně přibližně 931 návštěvníků (10 %). Obsahová síť tvořila 5 % návštěv webu. Jde o reklamu, která se zobrazuje na stránkách, které se obsahově podobají stránkám společnosti. Přes sociální sítě navštívilo webové stránky CC Školy jazyků 355 uživatelů, což za rok 2017 dělalo 4 % z celkové návštěvnosti.

Graf 4: Zdroj návštěvnosti dle média za rok 2017



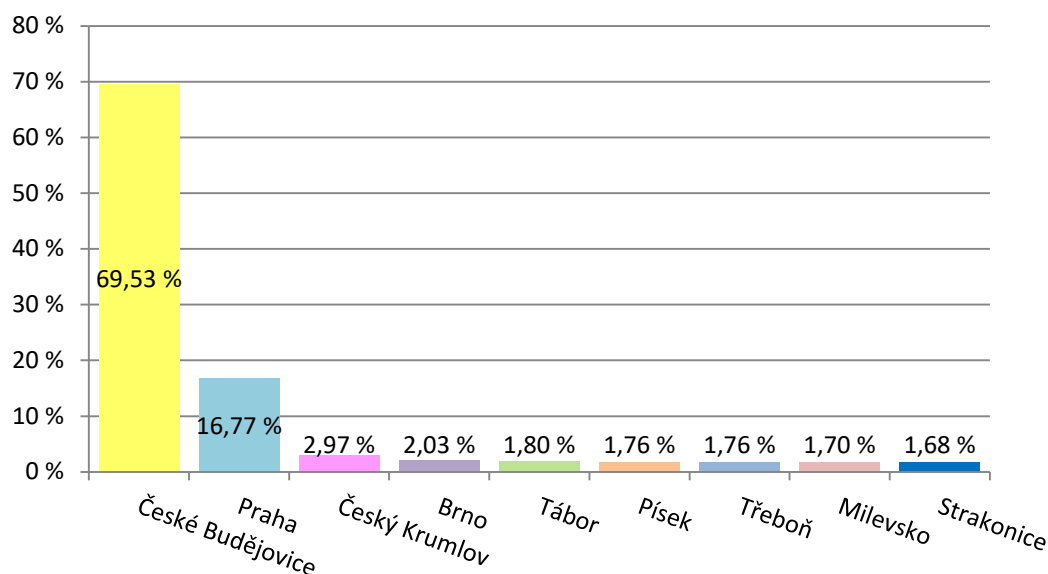
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Výsledky:

Graf 4 znázorňuje opět zdroj návštěvnosti, tentokrát rozdělený podle média. Lze v něm vidět, že nejčastěji (42 %) uživatelé přicházeli přes vyhledávání Google pomocí klíčového slova. Pomocí klíčového slova se na stránky uživatelé dostávali i přes www.seznam.cz, ale už pouze jen 5 % uživatelů za rok 2017. Další nejčastější návštěvností (24 %) bylo přímé zadání názvu jazykové školy do jakéhokoliv vyhledávače. Celkem 10 % uživatelů se na stránky dostalo opět přes stránku seznamu kliknutím na CPC reklamu a o dvě procenta méně, tedy 8 % uživatelů, se stejným způsobem dostalo na web CC Školy jazyků přes stránku společnosti Google a 2 % přes sociální síť Facebook.

Jazyková škola je dále zaregistrovaná na www.jazykovky.cz. Jde o portál s profily jazykových škol. Přes tento portál se pomocí odkazu dostalo na stránky ročně 6 % návštěvníků. Přes odkaz na sociální síti Facebook, ať už na mobilní či počítačové verzi, navštívilo web dohromady 3 % jedinců. Do grafu bylo vybráno 9 nejčastějších médií.

Graf 5: Návštěvnost dle lokality v rámci ČR za rok 2017



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Výsledky:

Graf 5 ukazuje rozdělení návštěvníků dle lokality v rámci České Republiky. Jsou zde znázorněna data z 10 nejzastoupenějších měst. Z dat vyplývá, že nadpoloviční většina návštěvníků webových stránek (69,53 %) byla z Českých Budějovic. Výsledek nejčastější lokality se vzhledem k sídlu jazykové školy dal předpokládat i bez získaných dat. Druhým nejčastějším městem byla s 16,77 % Praha. Dále Český Krumlov (2,97 %), a téměř na stejné procentuální úrovni Brno, Tábor, Písek, Třeboň, Milevsko a nakonec Strakonice. Lze tedy konstatovat, že ve většině případů šlo o města v rámci Jihočeského Kraje, v němž se společnost nachází, nebo města s největším počtem obyvatel v České Republice.

4.3 Hodnocení stavu webových stránek respondenty

Pro zjištění, zda podle uživatelů správně fungují webové stránky a to jak vzhledově, prakticky tak i obsahově, byl vytvořen dotazník. Na začátku dotazníku na respondenty čekal tento scénář: „Vžijte se do role člověka, který má zájem o jazykový kurz a chce si vybrat právě z nabídky CC Školy jazyků (www.ccskolajazyku.cz). Zkuste tedy na stránkách vyhledat všechny potřebné informace, které jsou nutné k tomu, abyste se rozhodli, jaký kurz pro Vás bude nejvhodnější, a zároveň zjistili, jak se na něj přihlásit a jak bude kurz probíhat (např. vybraný jazyk, tým lektorů, cenu, termíny, reference,

přihlášení do kurzu atd.)“. Až po tomto úkolu mohli respondenti plnohodnotně vyplnit první část dotazníku. V druhé části čekalo na respondenty porovnání webových stránek se stránkami největších konkurentů jazykové školy. V této části bylo opět nutné si všechny webové stránky prohlédnout a následně je ohodnotit a srovnat se stránkami CC školy jazyků.

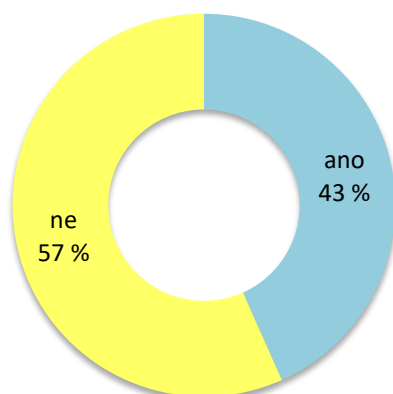
4.3.1 Charakteristika respondentů

Z celkového počtu třiceti dotazovaných vyplňovali tento dotazník nejčastěji respondenti ve věku 21 – 26 let (73 %). Dále 10 % dotazovaných náleželo do věkové kategorie 27 – 45 let a 7 % respondentů bylo v kategorii 45 let a více. Více než polovina účastníků byly ženy (63 %). Nejvíce respondentů bylo se středním vzděláním s maturitou (67 %). Dalších 33 % dotazovaných byli vysokoškolsky vzdělaní lidé.

4.3.2 Hodnocení webových stránek CC Školy jazyků

a) Povědomí respondentů o CC Škole jazyků

Graf 6: Povědomí o CC Škole jazyků u respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

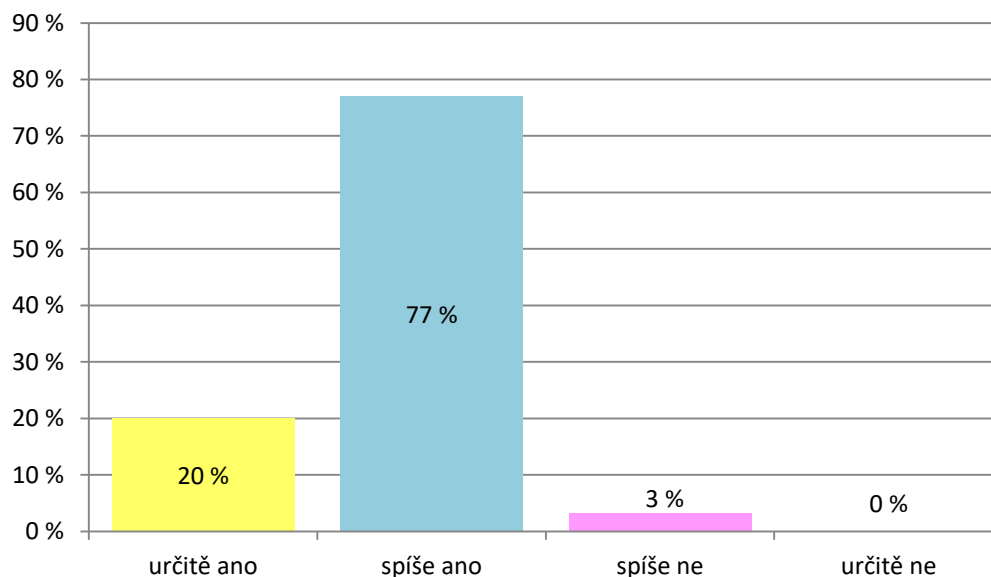
$N = 30$

Výsledky:

Nejprve bylo úkolem zjistit, zda mají respondenti povědomí o CC Škole jazyků. Více než polovina respondentů (57 %), odpověděla, že o jazykové škole zatím neslyšela. Zbývajících 43 % uvedlo, že má o jazykové škole určité povědomí.

b) Přehlednost a grafické zpracování webových stránek

Graf 7: Přehlednost stránek CC Školy jazyků



Zdroj: vlastní výzkum

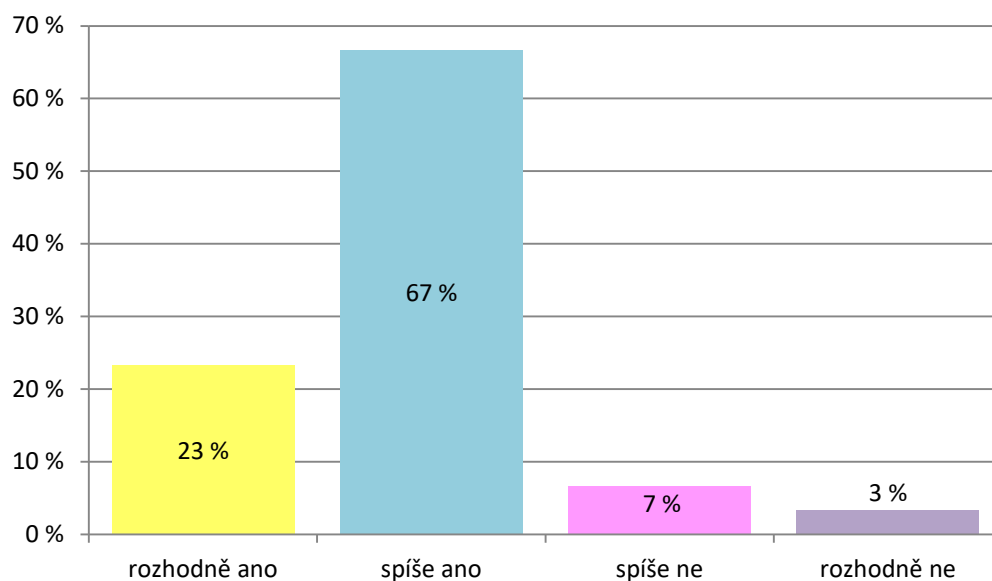
$N = 30$

Výsledky:

V grafu 7 lze vidět, zda se webové stránky zdály respondentům přehledné. Výsledky jsou pro CC Školu jazyků poměrně uspokojivé. Většina respondentů (77 %) odpovědělo, že spíše ano či určitě ano (20 %). Pouze 3 % uvedlo, že se jim stránky zdály spíše nepřehledné a nikdo z respondentů neuvedl možnost, že jsou stránky nepřehledné.

V dalších dvou otázkách byli respondenti dotázáni, zda jim stránky připadají intuitivní a zda webové stránky CC Školy jazyků obsahují aktuální informace. Všichni dotazovaní uvedli, že jsou pro ně stránky intuitivní. Stejný výsledek se objevil dle očekávání autorky i u následující otázky, zda respondenti našli aktuální informace.

Graf 8: Spokojenost s grafickým zpracováním webových stránek



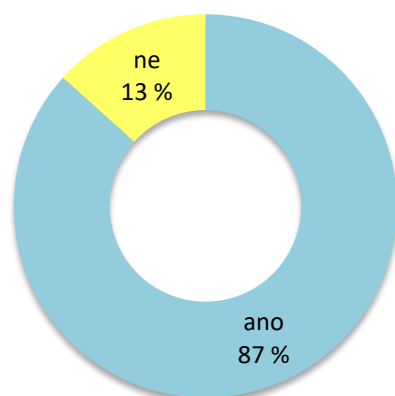
Zdroj: vlastní výzkum

N = 30

Výsledky:

V další otázce byli respondenti tázáni, zda jsou spokojeni s grafickým zpracováním stránek. V grafu 8 lze vidět, že 23 % uvedlo, že jsou s grafickým zpracováním spokojeni. Velká část respondentů (67 %) uvedla, že se jim zpracování spíše líbí. Celkem 10 % dotazovaných uvedlo, že se jim grafické zpracování spíše nelíbí nebo nelíbí.

Graf 9: Spokojenost se stylem a velikostí písma na stránkách CC Školy jazyků



Zdroj: vlastní výzkum

N = 30

Výsledky:

V této otázce měli dotazovaní vyjádřit svůj názor na velikost a styl písma, použitých na webových stránkách CC školy jazyků. Téměř všichni respondenti (87 %) odpověděli, že jsou s písmem na stránkách spokojeni.

c) Srozumitelnost a nalezení informací na stránkách CC Školy jazyků

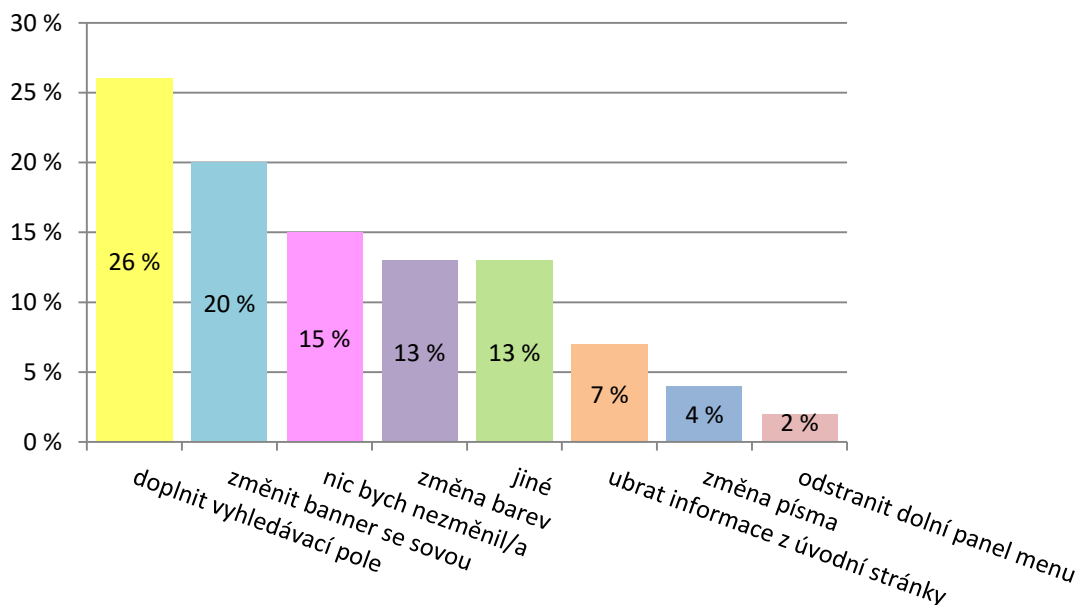
Další část dotazníkového šetření byla zaměřena na informace na webových stránkách CC Školy jazyků. Nejprve byla zkoumána srozumitelnost informací. Většina respondentů (80 %) uvedla, že jim přijdou informace uváděné na stránkách jazykové školy spíše srozumitelné. Zbytek dotazovaných (20 %) uvedl, že jsou pro ně informace naprosto srozumitelné.

Dotazování na otázku „Jak moc bylo obtížné informace na stránkách CC Školy jazyků najít?“ nejčastěji (73 %) uvedli, že jim nalezení informací přišlo spíše jednoduché. Zbylým 27 % respondentů přišlo nalezení informací jednoduché.

d) Doporučení respondentů

V grafu 10 jsou znázorněny doporučení respondentů na změnu, odstranění, doplnění, ať už informací na webových stránkách nebo po grafické stránce. Tato otázka byla položená a bylo možné zaškrtnout i více odpovědí. Respondenti tedy mohli vybírat z nabízených možností či vyjádřit svůj názor zcela neomezeně.

Graf 10: Doporučení respondentů týkající se webových stránek



Zdroj: vlastní výzkum

N = 30

Výsledky:

Celkem 26 % dotazovaných uvedlo, že na stránkách postrádají vyhledávací pole, pro snazší vyhledávání informací na stránkách. Druhou nejčastější odpovědí (20 %) bylo, že respondenti doporučují změnit úvodní banner, na kterém je sova. Změnu barev

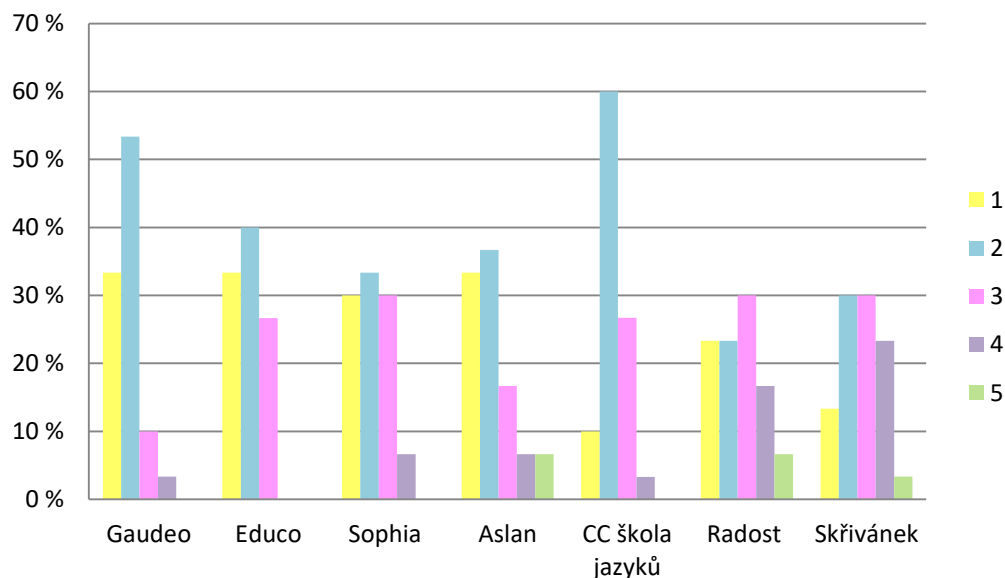
by preferovalo 13 % dotazovaných a 7 % by navrhovalo ubrat informace z úvodní stránky.

Možnost „odstranit dolní panel menu“ zmínila pouze 2 % dotazovaných a 4 % respondentů by doporučila na webových stránkách změnit typ a velikost písma. Celkem 15 % respondentů uvedlo, že by na stránkách nic nezměnilo. Jiný způsob řešení navrholo 13 % dotazovaných, objevily se zde tyto odpovědi:

- a) „K individuálním kurzům bych přidal alespoň orientační cenu.“
- b) „Informace jsou zbytečně roztažené na stránce a zdají se být nepřehledné. Taky by bylo vhodné nejprve udělat odkaz na např. standardní veřejné kurzy a až po rozkliknutí ukázat nabídku právě dostupných.“
- c) „V sekci překlady by bylo vhodné uvést alespoň orientační ceny.“
- d) „Zmenšení banneru se sovou, která působí nepřiměřeně velká až děsivá.“
- e) „Změnil bych velikost vizualizace úvodní stránky, kde obrázky a písmo, které se je snaží dohnat, jsou příliš veliké, až to působí, že se do stránek nemožou vejít. Logo nefunguje jako odkaz domů.“

4.3.3 Porovnání webových stránek konkurence

Graf 11: Známkování konkurenčních webových stránek



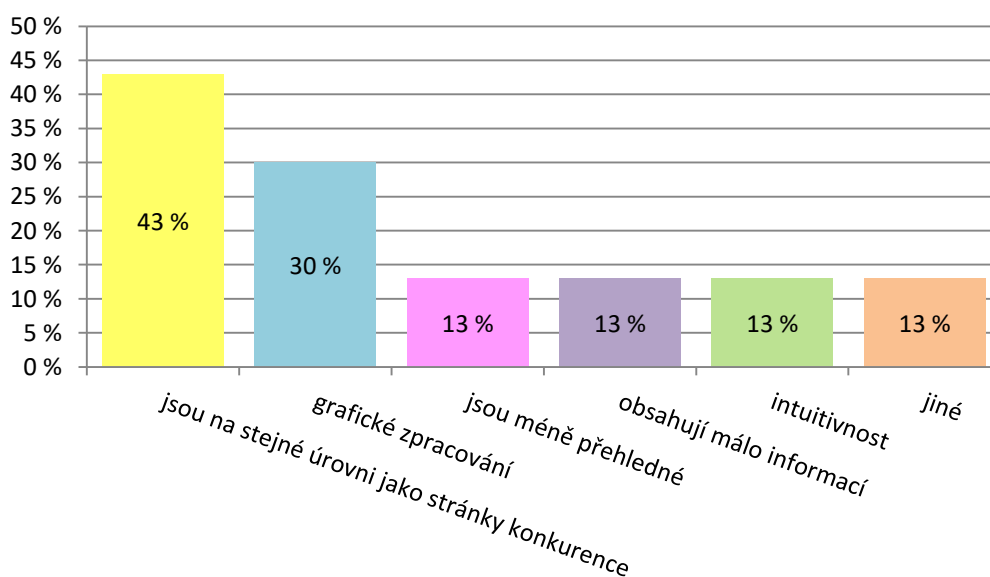
Zdroj: vlastní výzkum

N = 30

Výsledky:

Dotazovaní měli hodnotit známkou od 1 do 5 webové stránky konkurenčních jazykových škol a následně je porovnat i se stránkami CC školy jazyků. Číslo 1 bylo bráno jako nejlepší. Z udělených známek byl vytvořen průměr a v grafu jsou webové stránky seřazeny od nejlepšího po nejhorší (zleva doprava). Webové stránky jazykové školy měly nejlepší průměr a to 1,83. Jazyková škola Educo měla druhý nejlepší průměr (1,97). Na třetí místo uživatelé umístili stránky jazykové školy Sophia (průměr 2,13). Aslan měl průměr 2,17. CC Škola jazyků v porovnání s konkurencí obstála spíše průměrně až podprůměrně. Její průměr známek byl 2,23. Na druhou stranu lze konstatovat, že nikdo stránky neohodnotil známkou číslo 5 a úplné minimum (3 %) ohodnotilo stránky známkou 4. Nejhorší průměr vykázaly webové stránky jazykových škol Radost (2,6) a Skřivánek (2,73).

Graf 12: Silné stránky webu CC Školy jazyků oproti webům konkurence



Zdroj: vlastní výzkum

N = 30

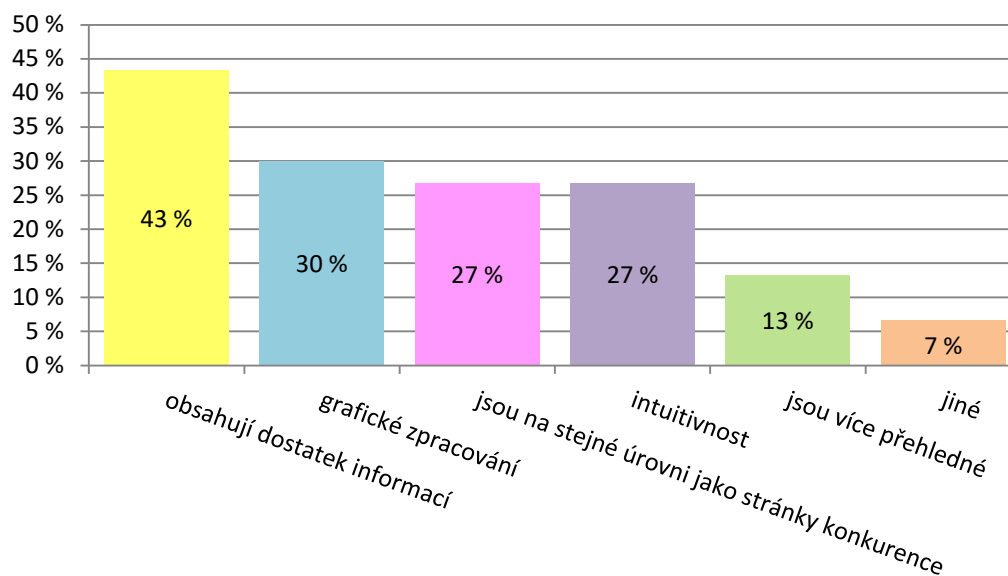
Výsledky:

Po oznámkování konkurenčních stránek i stránek CC Školy jazyků, následovala otázka, v čem konkrétně přijdou respondentům stránky CC Školy jazyků horší než konkurenční weby. Nejvíce respondentů (43 %) uvedlo, že jsou stránky na stejné úrovni jako stránky konkurence. Celkem 30 % respondentů si myslí, že je webová stránka horší v grafickém zpracování. Zbytek možností má stejné procentuální zastoupení, a to 13 %. Zde respondenti uvedli, že stránky obsahují méně informací než weby konkurenční a že

jsou také méně intuitivní. Tato otázka opět obsahovala možnost vyjádření vlastního názoru, kterou využilo 13 % respondentů. Zde se nejvíce objevovaly tyto odpovědi:

- a) „*Písma a elementy jsou zbytečně veliké.*“
- b) „*Upřednostnil bych menší velikost písma na úvodní stránce.*“

Graf 13: Slabé stránky webu CC Školy jazyků oproti webům konkurence



Zdroj: vlastní výzkum

N = 30

Výsledky:

Tato otázka byla opakem otázky předcházející. Zde měli respondenti uvést, v čem jim přijdou webové stránky CC Školy jazyků naopak lepší, než stránky konkurence. Nejvíce (43 %) uvedlo, že stránky oproti konkurenci obsahují dostatek informací a 30 % si myslí, že mají lepší grafické zpracování. 27 % se stránky zdají být na stejné úrovni jako stránky konkurence a stejnému počtu procent přijdou stránky více intuitivní. Našli se opět respondenti (7 %), kteří využili možnosti „jiné“ a vyjádřili svůj názor. Odpovědi zněly takto:

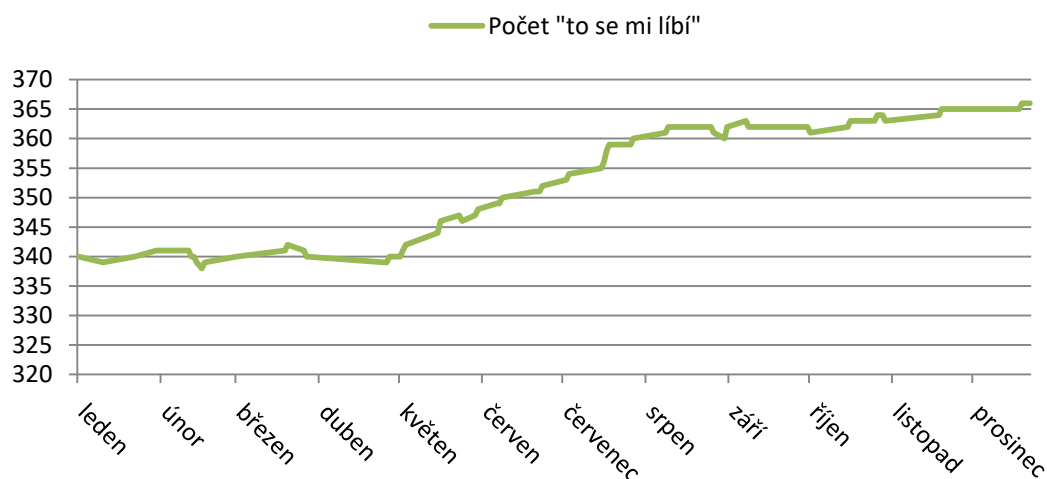
- a) „*Lepší filtrování kurzů, než u stránek konkurence.*“
- b) „*Jsou přehlednější než Aslan nebo Skřivánek, ale od Gadueo a Sophia by se mohla inspirovat – obzvláště v přehledném úvodu výčtu kurzů.*“

4.4 Profil na sociální síti Facebook

V této části je popsáno využití sociální sítě společností CC školy jazyků jako nástroje online marketingu. Jazyková škola má účty na sociálních sítích Facebook, Instagram, Youtube a Twitter. Společnost však Instagram a Twitter téměř nevyužívá, proto je následující část zaměřena na zbylé využívané sociální sítě. Tedy na Facebook a Youtube.

Na sociální síti Facebook má společnost profil od roku 2009. Nejčastěji na svém profilu sdílí aktuality týkající se společnosti. Různé odkazy a videa týkající se jazyků či akcí kterých se jazyková škola účastní, či je sama pořádá. Data uvedená v následující části jsou sbírána za období jednoho roku, tedy roku 2017.

Graf 14: Počet lidí (sledujících), kterým se stránka na Facebooku líbí za rok 2017



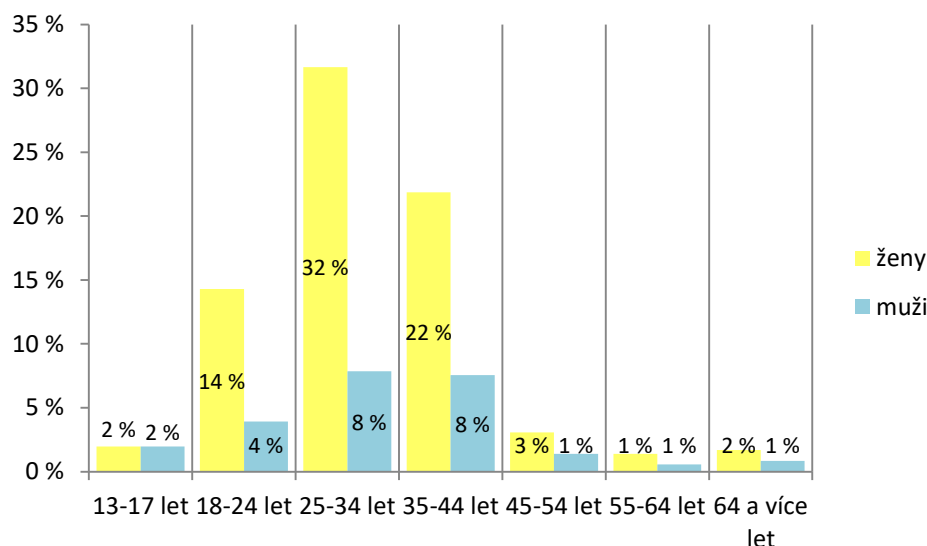
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

Výsledky:

V grafu 14 lze vidět vývoj počtu sledujících lidí za jednotlivé měsíce. Na začátku roku měla CC Škola jazyků 340 sledujících. Počet „to se mi líbí“ zůstal takřka neměnný až do dubna 2017. V letních měsících tedy od května až do srpna začal počet sledujících narůstat. Na začátku května měla společnost 340 „to se mi líbí“ a na konci srpna bylo sledujících o 23 více, tedy celkový počet byl 363. Od září do prosince počet sledujících opět téměř stagnoval a ke konci roku měla společnost 366 sledujících. Za rok počet sledujících narostl tedy o 26 lidí.

Lze konstatovat, že nárůst sledujících je způsoben s vyšší účastí na společenských akcích a také s aktivitou a přispíváním na facebookové stránce společnosti. Růst příspěvků lze vidět v grafu 16.

Graf 15: Rozdělení sledujících dle pohlaví za rok 2017



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

N=366

Výsledky:

Graf 15 ukazuje porovnání sledujících dle pohlaví. Lze vidět, že většina sledujících facebookové stránky jazykové školy byly ženy. Nejčastěji (32 %) šlo o ženy ve věku 25 – 34 let. Oproti ženám tvořil počet mužů ve stejné věkové kategorii pouze 8 %. Druhá nejčastější věková kategorií byla 35 – 44 let. Opět převládaly ženy, které tvořily 22 % a počet mužů tvořilo opět 8 %. Dále následovali lidé ve věku 18 – 24 let, kde počet mužů tvořil 4 % a žen 14 %. Ve zbylých kategoriích bylo procento mužů a žen velmi podobné a tedy věková kategorie 45 – 54 let měla zastoupení 3 % u žen a 1 % u mužů, 64 a více let mělo 1 % u mužů a 2 % u žen a poslední kategorie (13 – 17 let) byla u mužů a žen shodná, tedy 2 % z celkového počtu sledujících. Lze tedy konstatovat, že společnost na stránkách sledovali za rok 2017 spíše mladší lidé, což dle názoru autorky může být způsobeno tím, že starší lidé o sociální sítě nejeví takový zájem nebo dokonce nemají počítač či internet. Zároveň starší lidé většinou nemají zájem učit se cizí jazyky.

Tabulka 1: Příspěvky v roce 2017 dle typu

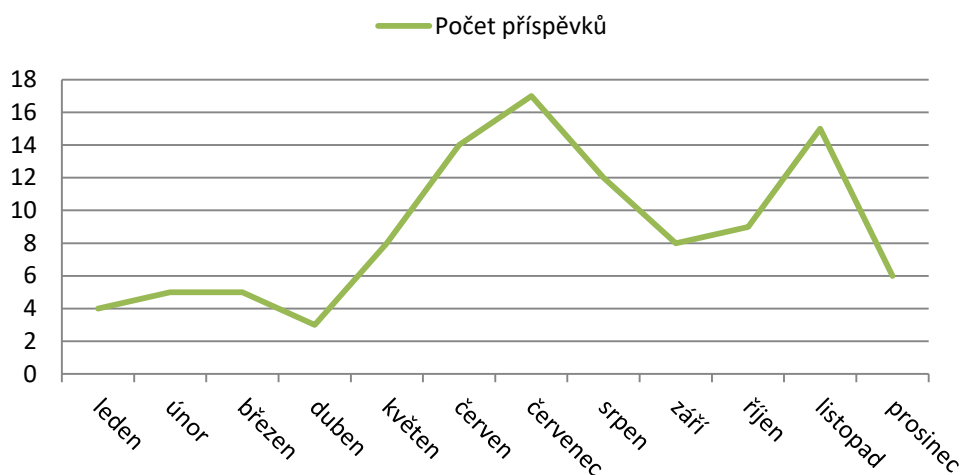
Typ příspěvku	Počet příspěvků za rok 2017
Fotografie	58
Odkaz	28
Video	8
Status	6
Sdílené video	6
Celkem	106

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

Výsledky:

Tabulka 1 obsahuje data o počtu a typu příspěvků za rok 2017 sdílených na facebookovém profilu jazykové školy. Společnost nejčastěji na svůj profil dávala fotografie. Za rok 2017 to byly nejčastěji fotografie (58) z různých akcí a fotografie spojené se stěhováním společnosti do jiné budovy. Druhým nejčastějším typem příspěvku byly odkazy (28). Společnost nejčastěji přidávala odkazy spojené se svými webovými stránkami, tedy konkrétněji s příspěvky a aktualitami na svých stránkách nebo odkazy související s cizími jazyky. Dalším typem příspěvku byla videa. Za rok 2017 společnost nahrála 8 videí. Zde se jedná o videa přímo nahraná na daný profil a jde ve většině případů o videa ze „zákulisí“ jazykové školy, které mají sledující spíše pobavit. A posledními typy příspěvků jsou statusy (6) a sdílená videa (6), nejčastěji ze serveru YouTube. Celkový počet příspěvků na profilu byl tedy 106, což průměrně vychází na 2 příspěvky za týden.

Graf 16: Počet příspěvků na Facebooku dle jednotlivých měsíců roku 2017



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

Výsledky:

Společnost přidávala nejvíce příspěvků v období od května do srpna. V květnu společnost nahrála svou video vizitku, kterou hojně propagovala a účastnila se několika akcí, jako byl například Budějovický Majáles. V červnu společnost nabírala nové pracovníky a také k tomu natočila a sdílela krátké video (viz kapitola 4.5). Nárůst je také způsoben tím, že společnost v letních měsících pořádá spoustu akcí (například příměstské tábory, tábory) a přidává na svůj profil více příspěvků s tím spojené. Nejčastěji jde o fotografie právě z těchto akcí nebo samotnou propagaci.

V listopadu společnost přesouvala své působení do jiného sídla. Z grafu lze vidět velký nárůst příspěvků. Většina těchto příspěvků byla spojena právě se stěhováním společnosti. Nejčastěji šlo o informace a fotografie spojené s pokrokem při stěhování.

Tabulka 2: Typy příspěvků v roce 2017 dle oblíbenosti

Typ příspěvku	„To se mi líbí“	Komentář	Sdílení
Fotografie	494	11	61
Odkaz	140	18	32
Video	84	3	5
Status	16	4	2
Sdílené video	15	1	0

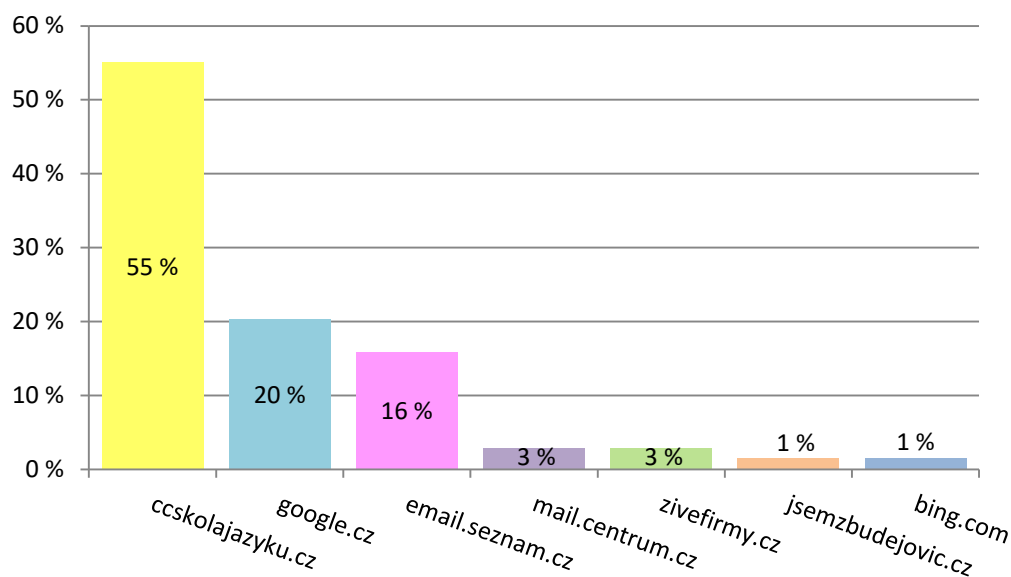
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

Výsledky:

V předchozí tabulce lze vidět příspěvky, na které lidé nejvíce reagovali. Lze tedy říci nejoblíbenější příspěvky. Data jsou souhrnná za celý rok na všechny příspěvky. Největší „počet to se mi líbí“ (494) a zároveň největší počet sdílení (61), získaly fotografie. Lze říci, že je to také způsobeno tím, že společnost tento typ příspěvků přidává nejčastěji. Dále nejkomentovanějším typem příspěvku jsou odkazy s celkovým počtem 18.

Nejvíce „to se mi líbí“ (31), sdílení (8) i komentářů (4) má odkaz na video, na kterém je video vizitka společnosti. Popis a detailní informace k videu lze najít v kapitole 4.5.

Graf 17: Externí zdroj návštěvnosti na sociální síť Facebook



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

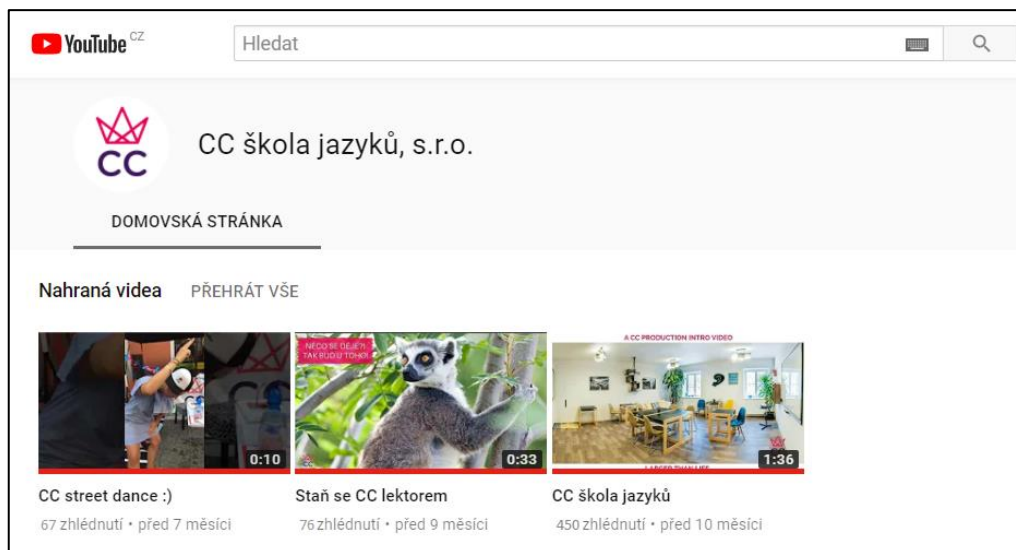
Výsledky:

Graf 17 znázorňuje z jakých externích zdrojů se lidé na facebookový profil nejčastěji dostávali. Většina uživatelů (55 %) přišla na profil z webových stránek společnosti. Celkem 20 % lidí navštívilo profil na Facebooku díky stránce www.google.cz a 16 % prostřednictvím emailu od společnosti Seznam. Mezi další externí odkazy patří opět email, tentokrát ze stránky centrum.cz, z kterých na Facebook přišlo 3 % lidí. Stejně procento navštívilo profil z webové stránky www.zivefirmy.cz, kde má společnost profil. Celkem 1 % uživatelů přicházelo z externích odkazů www.jsemzbudejovic.cz a www.bing.com.

4.5 Profil na videoportálu – YouTube

Společnost využívá server YouTube pro nahrávání videí, které následně sdílí buď na sociálních sítích či na svých webových stránkách. Počet odběratelů na profilu je celkem 8. CC Škola jazyků má na svém profilu pouze tři veřejná videa. Náhledy všech videí a jak profil společnosti na YouTube vypadá lze vidět na obrázku 10.

Obrázek 10: YouTube profil



Zdroj: www.youtube.com

Video s názvem „CC Škola jazyků“ je video vizitkou jazykové školy, která je umístěna na webových stránkách. Z tohoto důvodu je video nejprehrávanějším videem ze všech a má největší počet „to se mi líbí“. Průměrná doba sledování tohoto videa na jednu osobu je dle YouTube Analytics 1 minuta a 15 sekund, přičemž celková doba videa činí 1 minutu 36 sekund. Video bylo zveřejněno 10. května 2017. Od té doby má video 17 „to se mi líbí“ a 568 zhlédnutí. Ve videu společnost ukazuje teď už staré prostory, ve kterých sídlila, stručně představuje nabídku svých služeb a své zkušenosti. Přehled statistik ke všem veřejným videím lze vidět v následující tabulce.

Tabulka 3: YouTube statistiky za rok 2017

Název videa	Počet zhlédnutí	Průměrná doba sledování (v minutách)	Délka videa (v minutách)	Počet „to se mi líbí“	Počet komentářů	Datum zveřejnění videa
CC Škola jazyků	450	1,15	1,36	12	0	10. 05. 2017
Staň se CC lektorem	76	0,38	0,33	3	0	14. 06. 2017
CC street dance	67	0,18	0,10	2	0	27. 08. 2017

Zdroj: vlastní zpracování s využitím YouTube Analytics

Druhým nejvíce sledovaným videem je náborové video „**Staň se CC lektorem**“, ve kterém společnost sděluje, že shání nové lektory. Video má 0,33 minuty. Někteří uživatelé si video pouštěli opakovaně, proto průměrná doba sledování je 0,38 minut. Datum zveřejnění bylo 14. června 2017 a počet zhlédnutí za rok 2017 bylo 76. Video prostřednictvím fotografií s lemury, které jsou doplněny o komentář, nabádá potenciální zaměstnance (lektory), aby zaslali jazykové škole své životopisy.

Posledním veřejným videem je zábavné video ze společenské akce „Město lidem, lidé městu“, které se každoročně koná v Českých Budějovicích. Video má sledující za úkol pouze pobavit. Bylo zveřejněno 27. srpna 2017, počet zhlédnutí bylo 67 a doba trvání je 10 sekund. Průměrná doba sledování je 18 sekund. Jak je již z názvu patrné, jde o krátký vtipný tanec jedné z lektorek jazykové školy.

Z tabulky lze vidět, že uživatelé žádná videa nekomentují. Ze sociodemografických údajů serveru nelze určit pohlaví sledujících. YouTube analýza nabízí rozdělení sledovatelů dle zemí. Z 98 % jsou sledovatelé z České Republiky. Mezi další země patří Německo, Spojené státy, Lucembursko a Japonsko.

4.6 Náklady na online marketing

V této kapitole jsou popsány veškeré náklady na online marketing, které společnost zaplatila za rok 2017. Nejprve jsou popsány jednotlivě a poté jsou souhrnně sečteny v tabulce za rok a za měsíc. Veškeré částky v této kapitole jsou již včetně DPH.

4.6.1 Facebook

CC Škola jazyků spouští pravidelně na sociální síti Facebook reklamu na svou společnost. Za reklamu na Facebooku se neplatí denně či měsíčně, ale platí se tzv. za interakci. Interakce zahrnuje všechny akce, které lidé provedou v souvislosti s reklamní kampaní v době jejího průběhu. Patří sem akce, jako jsou reakce na reklamu, komentáře, sdílení reklamy, využití nabídky, prohlížení fotky nebo videa, nebo kliknutí na odkaz. Z tohoto vyplývá, že ceny za různé kampaně se mění právě podle počtu interakcí. Pro účely průměrné ceny jsou následně využita data za poslední spuštěnou reklamu za jeden měsíc (viz tabulka 4).

Tabulka 4: Reklama na Facebooku – data

Počet zobrazení uživatelům	6 897
Dosah (počet lidí)	3 016
Rozpočet (v Kč)	1 500
Vydaná částka (v Kč)	1 267,86
Kolik lidí provedlo akci	434
Cena za výsledky (v Kč)	2,80
Typ rozpočtu	dlouhodobý

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

V tabulce lze vidět data o počtu zobrazení (6 897) a o dosahu (3 016). Rozdíl mezi těmito dvěma metrikami je, že zobrazení zahrnuje víc zhlédnutí reklamy stejnými uživateli. Dosah je počet lidí, kteří alespoň jednou reklamu viděli. Společnost má nastavený typ rozpočtu dlouhodobý, což znamená, že za celou dobu trvání kampaně hodlá vynaložit 1 500 Kč. Facebook nabízí ještě typ rozpočtu denní.

Částka, kterou společnost zaplatila za jeden měsíc je 1 267,86 Kč a lidí, kteří provedli určitou interakci je 434. Dle metrik ze sociální sítě Facebook byla tedy cena za jednoho uživatele, který provedl interakci 2,80 Kč. Tato cena se liší, jak už bylo uvedeno, v závislosti na počtu interakce.

4.6.2 Server Jazykovky.cz

Jazykovky.cz je server, na kterém je možné inzerovat jazykovou školu. Obsahuje seznam jazykových kurzů a jazykových škol v České Republice. Zde má společnost také svůj profil (viz obrázek 11). Jsou zde popsány nabízené kurzy, společnost, sociální sítě společnosti, recenze aj. Za inzerce své jazykové školy platí společnost platbu za konverzi. V tomto případě se jedná o návštěvu daného profilu. Za návštěvu se považuje návštěva detailního popisu kurzu, návštěva profilu školy či návštěva profilu s recenzemi studentů. Vyhledání v seznamu jazykových škol se tedy za návštěvu nepovažuje. Za rok 2017 provedlo návštěvu 1 674 uživatelů. Společnost zaplatila za tento rok 11 620 Kč včetně DPH. Průměrně za měsíc tedy 968 Kč a za jednu návštěvu průměrně 6,9 Kč. Cena se opět může každý rok lišit podle počtu návštěv.

Obrázek 11: Profil společnosti na serveru Jazykovky.cz



Informace o pobočce

Centrála České Budějovice

Jsme jazyková škola, která vás úspěšně učí už 13 let, dříve pod zavedeným názvem Cambridge Centre. Naši studenti chodí do **veřejných, soukromých i firemních** kurzů, vždy podle toho, co je pro ně nejlepší volbou. Všechny kurzy jsou velmi **komunikativní, zaměřené na studenta** a garantují praktické výstupy. Studuje se v **malých skupinkách** o maximálně 7 studentech. Náš tým jazykové vzdělávání baví, nebere ho na lehkou váhu a stojí si za **vyšší kvalitou svých služeb**. Zakládáme si na **osobním přístupu, odborném poradenství, důkladné analýze** vašich studijních potřeb a na pravidelném sledování pokroku vašich jazykových dovedností. Více se o nás dozvíte na našem webu ccskolajazyky.cz nebo na profilech na sociálních sítích **FB, Instagram, Twitter, Google+**.

Zdroj: www.jazykovky.cz

4.6.3 Server Firmy.cz

CC Škola jazyků má na Seznam.cz tzv. profil naplno. Profil naplno znamená, že je uživatelé mohou najít na Seznam.cz, v jeho vyhledávání, na Firmy.cz a Mapy.cz. Aby se společnost na stránkách Firmy.cz zobrazovala uživatelům ve vyhledávání na vyšších pozicích, platí cenu za kampaň podle kategorií. Společnost si platí kampaň v kategorii Jazykové školy a Jazykové kurzy. Díky zaplaceným kampaním se zobrazuje ve vyhledávání podle kraje či města na čtvrté pozici v daných kategoriích. Za jednu kategorii společnost platí nejnižší denní cenu, která činí 11 Kč. Jazyková škola tedy zaplatila 22 Kč denně na obě kategorie. Profil společnosti na Firmy.cz lze vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 12: Profil společnosti na Firmy.cz

CC škola jazyků, s.r.o.
Hroznová 62/7, 37001 České Budějovice 1
Jazyková škola se nachází ve 2. patře budovy. [Naplánovat trasu](#)

Web: www.ccskolajazyku.cz
Hodnocení: ★★★★★ (4)
Mobil: +420 777 911 444
E-mail: info@ccskolajazyku.cz

Úřední hodiny:
Pondělí 09:00 - 12:00 13:00 - 15:00
Úterý 09:00 - 12:00
Středa 13:00 - 16:30
Čtvrtek 09:00 - 12:00 13:00 - 17:00
Pátek Zavřeno
Sobota Zavřeno
Neděle Zavřeno

Pro telefonické domluvy, či dohodě po emailu jsme Vám samozřejmě k dispozici i mimo úřední hodiny.

Veřejné, soukromé i firemní kurzy angličtiny, němčiny, ruštiny a dalších jazyků. Komunikativní metodou vás připravíme na mezinárodní zkoušky i praktické situace v životě. Učíme moderně, v malých skupinách, v příjemném prostředí, sledujeme váš pokrok, dáme vám online studijní účet atd.

Další služby: Výjezdní místo

Poslat poptávku
Zobrazit výjezdní místa
Přidat do oblíbených
Navrhnout úpravu
Sdílet detail

Zdroj: www.firmy.cz

4.6.4 Celkové náklady na online marketing

V tabulce 5 jsou vypsány veškeré přibližné náklady na online marketing, které měla společnost za jeden měsíc a za rok 2017. Všechny částky už jsou konečné, tedy včetně DPH.

Tabulka 5: Celkové náklady společnosti na online marketing vč. DPH za rok 2017

Druh online marketingu	Náklady za měsíc v Kč	Náklady za rok v Kč
Facebook.com	1 268	15 216
Jazykovky.cz	968	11 620
Firmy.cz	660	7 920
Ccskolajazyku.cz	111	1 331
Celkem	3 007	36 087

Zdroj: vlastní zpracování

Veškeré náklady jsou již zmíněny v této kapitole, kromě nákladů na webové stránky CC Školy jazyků. Tyto částky zahrnují náklady na doménu a webhosting dohromady. Hosting stál společnost 1 210 Kč ročně (101 Kč za měsíc) a doména 121 Kč ročně (přibližně 10 Kč měsíčně).

Celkem stál veškerý online marketing společnost za měsíc 3 007 Kč a za rok 36 087 Kč.

4.7 Návrhy na online marketing CC Školy jazyků

Tato kapitola zahrnuje návrhy, které by mohly přispět k efektivnějšímu fungování online marketingu CC Školy jazyků. Návrhy, které jsou zde uvedeny, vycházejí ze zjištěných výsledků. Doporučení jsou rozdělena do čtyř částí:

- a) doporučení související se vzhledem webových stránek,
- b) doporučení související s obsahem webu,
- c) doporučení související se sociální sítí Facebook,
- d) doporučení pro ostatní sociální sítě.

4.7.1 Doporučení související se vzhledem webových stránek

V porovnání s konkurencí ohodnotili respondenti webové stránky CC Školy jazyků spíše průměrně až podprůměrně. Na základě průzkumu se nabízí některá vylepšení pro stránky společnosti.

Prvním doporučením vyplývajícím z dotazníkového šetření je **doplnění vyhledávacího pole**. Posunutím odkazu na přepnutí stránek do anglické a české verze do horizontální polohy o něco níže, může vzniknout prostor pro vyhledávací pole.

Dále **banner se sovou**, který zároveň slouží jako odkaz na probíhající kurzy, by mohl být zmenšen. Funkci zaujmout sice plní, ale dle ohlasů respondentů je velikost banneru i znázorněné sovy příliš velká. Celkové zmenšení banneru by tak mohlo vytvořit prostor pro špatně viditelné odkazy na sociální sítě. V banneru tyto odkazy zanikají. Bylo by tedy lepší odkazy buď úplně přesunout, nebo jim alespoň změnit barvu.

Dolní panel menu, který je téměř totožný s hlavním panelem, lze vnímat jako nadbytečný, až na odkazy na sociální sítě. Hlavní panel se posouvá spolu s posunutím stránky směrem dolů i nahoru. Tím, že je horní menu posuvné, postrádá dolní panel

téměř smysl a zabírá zbytečně místo. Po odstranění by zde mohla společnost mít například nejdůležitější kontakty, které v současné době jsou ihned nad tímto panelem.

Logo společnosti na všech podstránkách funguje jako odkaz na úvodní stránku, avšak na hlavní – úvodní stránce odkaz nefunguje. Z ohlasů respondentů bylo patrné, že by ocenili fungování odkazu i na stránce úvodní, kde by sloužilo pouze jako návrat na horní část úvodní stránky.

Velikost písma na stránkách působí na respondenty nepřiměřeně. Především na úvodní stránce je písmo až příliš velké. Doporučením by tedy bylo písmo zmenšit, alespoň na úvodní straně.

Dalším návrhem byla **změna barev webových stránek**. Růžová barva na některé uživatele působila příliš křiklavě, bylo by tedy vhodné zvolit méně sytý odstín především do banneru a některých odkazů na stránce.

Posledním návrhem je **ubrání informací z úvodní strany**. Velké množství informací a odkazů působí na uživatele nepřehledně. Bylo by lepší ubrat alespoň některé odkazy a sekci „bohaté zkušenosti a záruka kvality“. Tímto krokem by se na úvodní stránce nacházely jen základní důležité informace.

4.7.2 Doporučení související s obsahem webu

V rámci aktualizace obsahu by bylo vhodné, uvést u některých služeb alespoň orientační ceny. U individuálních kurzů a kurzů „napůl“ jsou ceny pouze na vyžádání. Uživatelé by ocenili cenové rozmezí nebo alespoň počáteční cenu, na které tyto služby začínají. Stejný návrh lze doporučit i ke službě „překlady a tlumočení“ nebo firemním jazykovým kurzům.

4.7.3 Doporučení související se sociální sítí Facebook

Na základě analýzy facebookového profilu CC Školy jazyků lze navrhnout zvýšení intenzity přidávání příspěvků. Společnost by měla přidávat alespoň 3x týdně, a to po celý rok. Z výsledků vyplynulo, že pokud se jazyková škola snaží být aktivní na svém facebookovém profilu narůstá i počet sledujících.

Pro větší nárůst sledujících, aktivitu uživatelů a také pro přilákání více klientů, k využití služeb jazykové školy lze doporučit, aby společnost připravila pro uživatele soutěže o ceny.

Konkrétně by se mohlo jednat například o:

- a) *„Máme pro Vás skvělou nabídku! Pokuste se vymyslet anglickou básničku spojenou s naší CC Školou jazyků. Náš tým vybere dvě nejlepší básně a odmění výherce 15 % slevou na libovolný kurz. Soutěž trvá do 1. 5. 2018. Výherce naší soutěže vyhlásíme 5. 5. 2018.“*
- b) *„Získejte slevu na Vámi vybraný kurz! Tipněte si, kolik kurzů za rok 2018 pořádala naše jazyková škola a příspěvku dejte „to se mi líbí“. Vaše tipy vložte jako komentář pod tento příspěvek. Nejpřesnější tip odměníme 10 % slevou na libovolný kurz.“*
- c) *„Pozor, soutěžíme o slevu na překlady a tlumočení. Zašlete nám do komentářů fotografii s logem naší společnosti z libovolné anglicky mluvící země. Soutěž začíná právě teď a končí 15. 5. 2018 v 9 hodin. Příspěvky vyhodnotí náš tým a nejlepší fotografii odmění 25 % slevou.“*

Dle pravidel sociální sítě Facebook je ovšem zakázáno po soutěžících požadovat sdílení příspěvku či označování uživatelů na fotkách.

Reklamy na sociální síti Facebook je doporučeno cílit na ženy od 18 do 44 let. Tato forma online komunikace je pro společnost levným způsobem oslovování uživatelů (v předchozí kampani zaplatila společnost 2,80 Kč za jednoho uživatele, který provedl interakci). Doporučením tedy je, navýšit ještě více měsíční rozpočet alespoň na 2 000 Kč. Tím by společnost dosáhla většího dosahu, zobrazení a tím pádem větší interakci uživatelů. Náklady za celý rok by činily 24 000 Kč.

4.7.4 Další doporučení

V současné době je velmi populární také sociální síť Instagram. Společnost na této sociální síti profil sice má, ale za rok 2017 ho téměř nevyužívala. Za celý rok 2017 přidala pouze 9 příspěvků. Pro tuto sociální síť by tedy bylo doporučení přidávat více příspěvků. Návrhem jsou stejně jako u Facebooku soutěže. Zde by bylo vhodné vymýšlet soutěže, u kterých by museli soutěžící začít stránku odebírat či označit přátele do komentářů. Typ soutěží by mohl být stejný jako u doporučení pro sociální síť Facebook. Aby o sobě společnost dávala na Instagramu častěji vědět, může využívat také tzv. Instagram Stories. Jde o příspěvky, které zmizí za 24 hodin. Zde je doporučeno, aby společnost přidávala příspěvky z různých akcí či běžného fungování firmy.

Dalším návrhem je spustit reklamní kampaň i na Instagramu. Lze doporučit cílit dle dosavadních výsledků opět na ženy v lokalitě Českých Budějovic. Instagram nabízí zacílení od 13 let věku. Vzhledem k tomu, že Instagram využívá spíše mladší populace je vhodné zacílení mezi 13 až 45 lety. Lze opět zvolit délku trvání a maximální cenu na reklamu. Pro začátek je lepší nastavit cenu a délku trvání kratší. Například 500 Kč za jeden měsíc trvání kampaně. Instagram už při zadání částky sám spočítá odhadovaný dosah. Náklady za rok při ceně 500 Kč za měsíc by byly 6 000 Kč.

5 Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav online marketingu CC Školy jazyků a navrhnout pro ni plán online marketingu pro další období.

První částí práce bylo provedení analýzy současného stavu webových stránek CC Školy jazyků. U webových stránek byl průzkum proveden pomocí dotazníkového šetření a pomocí nástroje Google Analytics. Na základě tohoto nástroje byla analyzována návštěvnost webových stránek. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že stránky navštěvovaly nejvíce ženy z Českých Budějovic, které si stránky CC Školy jazyků vyhledaly na Googlu.

Dalším krokem bylo zjistit, jak uživatelům vyhovují webové stránky. Na základě dotazníkového šetření lze konstatovat, že obsahová i grafická stránka je hodnocena kladně, avšak v porovnání s konkurenčními weby působí na uživatele spíše průměrně až podprůměrně. Na základě analýzy byla tedy stanovena určitá doporučení týkající se grafického vzhledu webu a uživatelské přívětivosti.

Facebook společnost využívá v rámci online komunikace. V roce 2017 přidávala na svůj profil nejčastěji fotografie a odkazy. Tyto příspěvky měly také nejčastější ohlasy v podobě komentářů a počtu „to se mi líbí“. Příspěvky, kterých bylo celkem 106, byly zveřejňovány především v období od dubna do května a následně také v listopadu. Sledujících v roce 2017 bylo celkem 366, šlo především o ženy a to ve věku 18 až 44 let.

Videoportál YouTube společnost využívá pouze pro možnost sdílení videí v rámci Facebooku a webových stránek. Byl zhodnocen obsah jednotlivých videí, počet jejich zhlédnutí, průměrná délka aj. Společnost má na svém profilu na Youtube pouze tři videa, která mají relativně nízký počet zhlédnutí.

Lze tedy konstatovat, že se CC Škola jazyků snaží využívat některé nástroje online marketingu, ačkoliv zde stále existují určité rezervy. Pro stávající nástroje online marketingu proto byla navržena některá doporučení.

Co se týká webových stránek, lze doporučit doplnění vyhledávacího pole. Mezi další návrhy lze uvést například změnu webového banneru se svou, odstranění dolního panelu menu, ubrání informací z úvodní stránky a změna některých barev na webu. Po obsahové stránce bylo navrženo doplnit k nabízeným službám orientační ceny.

Profil na Facebooku by bylo vhodné častěji aktualizovat o příspěvky. Pro získání nových sledujících a více ohlasů, by bylo prospěšné zapojit uživatele do různých soutěží. Reklamu na Facebooku by bylo dle zjištěných výsledků nejvhodnější cílit opět na ženy a zvýšit její rozpočet ze stávajících 1 500 Kč na 2 000 Kč měsíčně, aby zasáhla více uživatelů. Na zvažování jazykové školy je větší využívání sociální sítě Instagram, která by mohla přivést další potenciální klienty. Bylo doporučeno, aby byla společnost na profilu více aktivní a zároveň, aby využila možnosti reklamy na této sociální síti.

Implementace těchto doporučení by mohla zvýšit efektivní fungování komunikace společnosti, což ve výsledném důsledku může vést ke zvýšení povědomí o škole a nárůstu její klientely.

I. Summary and keywords

Online marketing is one of the most significant ways of marketing. Currently, online marketing is used in the majority of companies. This thesis is focused on usage of online marketing in the language school CC School of languages. The aim of this work is to analyze and evaluate current state of online marketing in a chosen organisation and design a plan of online marketing for the next period.

Whole thesis is divided into three parts. In the first part, all the important terms related to marketing and online marketing are explained. Practical part is mainly focused on the web page of the company and its social networks. Web page research was performed using questionnaire survey and Google Analytics tool. Social network Facebook was analyzed based on the data from Page Insights tool. The Facebook advertisement was analyzed using Facebook Ads manager. Next part of the thesis deals with YouTube server. In this case, the data was collected using the YouTube Analytics tool. Furthermore, all the costs of online marketing of this company are declared in the practical part. After the data collection all the information were processed into graphs and charts.

Based on the acquired results from previous analysis, possible adjustments and new tools for better functioning of online marketing were designed.

Key words: social networks, web page, internet advertisement, online marketing, questionnaire

II. Seznam literatury

Knižní publikace

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. Beijing, China: O'Reilly.
- Dave Chaffey et al. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (4th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Duhigg, C. (2016). *Chytřeji, rychleji, lépe: tajemství výkonnosti v životě i byznysu*. Brno: BizBooks.
- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vydání). Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3., rozš. vyd.). Praha: Management Press.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.
- Jackson, N. A. (2013). *Promoting and marketing events: theory and practice*. New York: Routledge.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada.
- Janečková, L. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.]). Praha: Grada.

- Macarthy, A. (2013). *500 social media marketing tips* (Summer 2013 ed.). Lexington, KY: [CreateSpace,].
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Nondek, L., & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada.
- Novotná, M. (2016). *Ekonomika podniku: Členění podniků* (Materiál k přednáškám). České Budějovice.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Procházka, D. (2010). *První kroky s internetem* (3., aktualiz. vyd.). Praha: Grada.
- Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura.
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada.
- Srbová, A. (2017). *Elektronické obchodování* (Prezentace). České Budějovice.
- Srbová, A. (2017). *Podpora prodeje* (prezentace). České Budějovice.
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada.
- Storbacka, K. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. Praha: Grada.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Praha: Grada.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2011). *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.

Vochozka, M., & Mulač, P. (2012). *Podniková ekonomika*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu* (3., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd.). V Praze: C.H. Beck.

Online marketing. (2014). Brno: Computer Press.

Internetové zdroje

About Public Relations [Online]. (2017). Retrieved August 11, 2017, from <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined>

Advantages and disadvantages of online communication [Online]. (2010). Retrieved November 14, 2017, from <http://www.bangthetable.com/advantages-and-disadvantages-of-online-communication-2/>

CC Škola jazyků (2018a). *Naše metodika* [Online]. Retrieved April 07, 2018, from <https://www.ccskolajazyku.cz/metodika-lcca>

CC Škola jazyků (2018b) [Online]. Retrieved April 07, 2018, from <https://www.cc-skolajazyku.cz/>

CC Škola jazyků (2018c). *Typy kurzů* [Online]. Retrieved April 07, 2018, from <https://www.cc-skolajazyku.cz/kurzy-anglictiny-nemciny-spanelstiny-rustiny-francouzstiny/zkouskove-kurzy>

Co je Google Analytics [Online]. (2017). Retrieved November 15, 2017, from <https://www.dlouhychvost.cz/co-je-google-analytics/>

Funkce [Online]. (2017). Retrieved November 15, 2017, from https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

Google PageRank [Online]. (2017). Retrieved November 16, 2017, from <https://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>

Kočová, M. (2013). *Komunikační strategie* [Online]. In *Wikiknihovna*. Praha: Media-Wiki. Retrieved from http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Komunika%C4%8Dn%C3%AD_strategie

Pagudala, S., & Ramana, K. (2015). *Direct Marketing: the one to one future* [Online]. India. Retrieved from <http://oaji.net/articles/2015/1880-1446457114.pdf>

Papeš, V. (2013). Co je to internet? [Online]. In *IPCC*. Praha: IPCC. Retrieved from <https://ipcc.cz/co-je-to-internet/>

Professional SEO Services [Online]. (2017). Retrieved September 16, 2017, from <https://www.seo.com/seo>

Propagace stránek firem [Online]. (2017). Retrieved September 30, 2017, from https://www.facebook.com/business/help/547448218658012/?helpref=hc_fnav

Sales promotion [Online]. (2017). Retrieved August 09, 2017, from <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sales-promotion>

Six benefits of internet marketing [Online]. (2017). Retrieved October 14, 2017, from <http://smallbusiness.chron.com/six-benefits-internet-marketing-31382.html>

Tajemství úspěšného prodeje přes vyhledávače zboží [Online]. (2017). In *Shopero*. Shopero. Retrieved from <http://blog.shopero.cz/2017/06/tajemstvi-uspesneho-prodeje-pres-vyhledavace-zbozi-1-dil/>

What is PPC? [Online]. (2017). Retrieved September 25, 2017, from <http://www.wordstream.com/ppc>

YouTube Analytics [Online]. (2017). Retrieved November 16, 2017, from https://support.google.com/youtube/topic/3025741?hl=cs&ref_topic=1115985

Základní informace o nástroji YouTube Analytics [Online]. (2017). Retrieved November 16, 2017, from https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=cs&ref_topic=3025741

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři úrovně produktu.	6
Obrázek 2: Banner a menu webových stránek.....	37
Obrázek 3: Vzhled webových stránek – kurzy	38
Obrázek 4: Vzhled webových stránek – o škole.....	38
Obrázek 5: Vzhled webových stránek – pro firmy	39
Obrázek 6: Vzhled webových stránek – služby.....	40
Obrázek 7: Vzhled webových stránek – kontakt	40
Obrázek 8: Vzhled webových stránek – video	41
Obrázek 9: Vzhled webových stránek - odkazy.....	41
Obrázek 10: YouTube profil.....	58
Obrázek 11: Profil společnosti na serveru Jazykovky.cz	60
Obrázek 12: Profil společnosti na Firmy.cz.....	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příspěvky v roce 2017 dle typu	55
Tabulka 2: Typy příspěvků v roce 2017 dle oblíbenosti	56
Tabulka 3: YouTube statistiky za rok 2017	58
Tabulka 4: Reklama na Facebooku – data	59
Tabulka 5: Celkové náklady společnosti na online marketing vč. DPH za rok 2017.....	61

Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost webových stránek podle pohlaví za rok 2017	42
Graf 2: Věková struktura návštěvníků stránek za rok 2017.....	42
Graf 3: Zdroj návštěvnosti za rok 2017	43
Graf 4: Zdroj návštěvnosti dle média za rok 2017.....	44
Graf 5: Návštěvnost dle lokality v rámci ČR za rok 2017	45
Graf 6: Povědomí o CC Škole jazyků u respondentů	46

Graf 7: Přehlednost stránek CC Školy jazyků	47
Graf 8: Spokojenost s grafickým zpracováním webových stránek.....	48
Graf 9: Spokojenost se stylem a velikostí písma na stránkách CC Školy jazyků.....	48
Graf 10: Doporučení respondentů týkající se webových stránek	49
Graf 11: Známkování konkurenčních webových stránek	50
Graf 12: Silné stránky webu CC Školy jazyků oproti webům konkurence	51
Graf 13: Slabé stránky webu CC Školy jazyků oproti webům konkurence	52
Graf 14: Počet lidí (sledujících), kterým se stránka na Facebooku líbí za rok 2017	53
Graf 15: Rozdělení sledujících dle pohlaví za rok 2017.....	54
Graf 16: Počet příspěvků na Facebooku dle jednotlivých měsíců roku 2017	55
Graf 17: Externí zdroj návštěvnosti na sociální síť Facebook	57

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k hodnocení webových stránek

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník k hodnocení webových stránek

Vžijte se do role člověka, který má zájem o jazykový kurz a chce si vybrat právě z nabídky CC Školy jazyků (www.ccskolajazyku.cz). Zkuste tedy na stránkách vyhledat všechny potřebné informace, které jsou nutné k tomu, abyste se rozhodli, jaký kurz pro Vás bude nejvhodnější, a zároveň zjistili, jak se na něj přihlásit a jak bude kurz probíhat (např. vybraný jazyk, tým lektorů, cenu, termíny, reference, přihlášení do kurzu atd.)

1. Slyšeli jste někdy o CC Škole jazyků?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. Jsou pro vás stránky CC Školy jazyků přehledné?
 - a. určitě ano
 - b. spíše ano
 - c. spíše ne
 - d. určitě ne

3. Líbí se Vám grafické zpracování stránek CC školy jazyků?
 - a. rozhodně ano
 - b. spíše ano
 - c. spíše ne
 - d. rozhodně ne

4. Vyhovuje Vám velikost a styl písma obsahu webových stránek?
 - a. Ano
 - b. Ne

5. Jsou pro vás stránky intuitivní (jednoduché na ovládání)?
 - a. Ano
 - b. Ne

6. Nalezli jste na webových stránkách CC Školy jazyků aktuální informace?
- a. Ano
 - b. Ne
7. V jaké míře jsou informace na webových stránkách srozumitelné?
- a. Naprosto srozumitelné
 - b. Spíše srozumitelné
 - c. Spíše nesrozumitelné
 - d. Nesrozumitelné
8. Jak bylo obtížné dané informace najít?
- a. Obtížné
 - b. Spíše obtížné
 - c. Spíše jednoduché
 - d. Jednoduché
9. Vyplňujte pouze v případě, pokud jste na předchozí otázku odpověděli spíše obtížné či obtížné.
- Co konkrétně jste na stránkách nenašel/a?
10. Existuje něco, co byste doporučili změnit, doplnit nebo odstranit? Možno zaškrtnout více možností.
- a. Doplnit vyhledávací pole
 - b. Změnit banner se sovou
 - c. Odstranit dolní panel menu
 - d. Změna barev
 - e. Změna písma
 - f. Ubrat informace z úvodní stránky
 - g. Nic bych nezměnil/a
 - h. Jiné

11. Ohodnoťte následující webové stránky čísly od 1 do 5. Číslo 1 je bráno jako nejlepší.

a. Gaudeo www.gaudeo.cz

1 2 3 4 5

b. Aslan www.aslan.cz

1 2 3 4 5

c. Sophia www.js.sophia-cb.cz

1 2 3 4 5

d. Skřivánek www.skrivanek.cz

1 2 3 4 5

e. Educo www.educo-cb.cz

1 2 3 4 5

f. Radost www.jsradost.cz

1 2 3 4 5

12. Jak hodnotíte webové stránky CC školy jazyků ve srovnání s její konkurencí? Ohodnoťte webové stránky čísly od 1 do 5. Číslo 1 je bráno jako nejlepší.

13. CC Škola jazyků www.ccskolajazyku.cz

1 2 3 4 5

14. V čem Vám přijdou webové stránky CC Školy jazyků horší než stránky konkurence?
Možno zaškrtnout více možností.

a. Jsou méně přehledné

b. Obsahují málo informací

c. Grafické zpracování

d. Intuitivnost

e. Jsou na stejné úrovni jako stránky konkurence

f. Jiné

15. V čem Vám přijdou webové stránky CC Školy jazyků lepší než stránky konkurence? Možno zaškrtnout více možností.

- a. Jsou více přehledné
- b. Obsahují dostatek informací
- c. Grafické zpracování
- d. Intuitivnost
- e. Jsou na stejné úrovni jako stránky konkurence
- f. Jiné

16. Kolik je vám let?

- a. 15 – 20
- b. 21 – 26
- c. 27 – 45
- d. 45 a více

17. Zaškrtněte: muž / žena

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Střední s výučním listem
- c. Střední s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské