

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Online marketing společnosti Empire CZ

Online marketing in Empire CZ

STUDIJNÍ PROGRAM

Podnikání a komerční inženýrství v průmyslu

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D

TRUMPICH, Daniel. *Online marketing společnosti Empire CZ*. Praha: ČVUT 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 17. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Děkuji Ing. Petře Jílkové, Ph.D za vedení diplomové práce, za cenné rady a připomínky, které mi v průběhu psaní práce poskytla. Mé poděkování patří i Adéle Masarykové ze společnosti Empire CZ za poskytnutí dat o společnosti, a mé rodině za podporu.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zhodnocení dosavadní marketingové komunikace společnosti Empire CZ a analýza využití jednotlivých nástrojů, které jsou na internetu k dispozici. Práce se zabývá webovými stránkami společnosti jako hlavním komunikačním kanálem, zdroji návštěvnosti, a úspěšností webu v plnění stanovených cílů. E-mailová komunikace a komunikace na sociálních sítích jsou využívány v menším měřítku, jsou však rovněž součástí analýzy. Na základě provedených analýz jsou stanovena doporučení pro budoucí využití marketingových nástrojů.

Klíčová slova

Online marketing, Internetový marketing, reklama ve vyhledávání, sociální sítě, e-mailový marketing

Abstract

The goal of the thesis is to evaluate current marketing communication results of Empire CZ and analyse individual tools available on the internet. The thesis contains evaluation of the company website as its main communication channel, where visitors come from, and how successful the website is in reaching set goals. E-mail communication and social media communication are used on a smaller scale, but appear in the analysis as well. Based on the analysis, recommendations were made for the use of marketing tools in the future.

Key words

Online marketing, internet marketing, search engine marketing, social networks, e-mail marketing

Obsah

Úvod.....	11
1 Internet a jeho vývoj.....	14
1.1 Internet a vyhledávání na internetu	14
1.2 Online vs offline prodej	15
2 Marketingový mix	17
2.1 Marketingový mix.....	18
2.2 Komunikační mix.....	19
2.2.1 Online marketing.....	21
3 Nástroje online marketingu.....	23
3.1 Weby	23
3.2 Marketing ve vyhledávačích.....	24
3.2.1 Přednostní výpisy	25
3.3 Bannerová reklama	27
3.4 PPC reklama.....	27
3.4.1 SEO.....	28
3.4.2 Linkbuilding	30
3.5 Obsahový marketing	31
3.6 E-mailový marketing	34
3.7 Marketing na sociálních sítích.....	35
4 Vyhodnocování marketingové komunikace	42
4.1 Sběr a analýza kvantitativních dat	43
4.1.1 Cíle, filtry, události, trychtýře	45
5 Představení činností a produktů společnosti Empire CZ	50
5.1 Marketingový mix společnosti.....	50
5.2 Komunikační mix a marketingové aktivity.....	53
5.2.1 Komunikační mix společnosti	53
5.2.2 Nástroje online marketingu	55
6 Analýza webových stránek	57
6.1 Popis a účel webu.....	57
6.2 Zdroje návštěv a konverze	61
6.2.1 Návštěvnost webu.....	61

6.2.2	Cíle webu a jejich plnění	65
6.2.3	Porovnání klíčových ukazatelů v čase.....	66
6.3	Rychlost načítání a použitelnost na mobilních zařízeních	73
6.4	Konkurenční weby	76
7	Analýza marketingových kampaní.....	82
7.1	E-mailové kampaně	82
7.2	Facebook.....	84
8	Doporučení a návrhy na zlepšení.....	88
	Závěr.....	90
	Seznam použité literatury.....	92
	Seznam obrázků	95
	Seznam tabulek	96
	Přílohy	97
	Evidence výpůjček	102

Úvod

Technologický pokrok v posledních desetiletích v kombinaci s globalizací zásadně mění lidské chování a zvyky. Nejen jednotlivé vynálezy a inovace jako internet, chytré telefony a tablety, ale i jejich masivní rozšíření mezi lidmi, zapříčinily zásadní posun v myšlení zákazníků i firem. Podniky již nejsou vázány na své nejbližší okolí. Naopak, mohou si vybrat takový trh, který nabízí ty nejlepší podmínky pro jejich činnost.

V dnešní době je zcela běžné nakupovat přes internet, komunikovat s ostatními v reálném čase nebo mít přístup k ohromnému množství informací. Zákazník si může najít detailní informace o daném produktu, přečíst recenze ostatních kupujících, porovnat alternativy a podle toho se rozhodnout, zda nákup uskutečnit, či nikoliv.

Jak vyplývá z moderních definic marketingu, podniky musí být schopny uspokojovat přání a potřeby určité skupiny zákazníků, a přizpůsobovat jim veškerou svoji činnost. Pokud se tedy přání a potřeby s technologickým pokrokem mění, musí se minimálně stejně rychle měnit a přizpůsobovat marketing a marketingová komunikace.

Internet umožňuje společnosti komunikovat se svou cílovou skupinou v reálném čase, bez ohledu na její velikost nebo geografickou lokalitu, s vysokou efektivitou a zlomkem nákladů oproti tradiční „offline“ komunikaci. Firmy mají k dispozici širokou škálu nástrojů, které mohou ke své komunikaci využít.

Tato diplomová práce se zabývá způsobem, jakým společnost Empire CZ zmiňované nástroje využívá. Cílem práce je analýza a zhodnocení jejich online aktivit, na jejichž základě jsou navržena řešení, která by firmě měla pomoci k lepšimu plnění cílů marketingové komunikace na internetu. Analýza bude provedena na základě dat z nástrojů Google Analytics, Google Page insights, Wincher, SimilarWeb a dalších. Společnost Empire CZ se zaměřuje především na výuku skupinových, individuálních a firemních kurzů angličtiny v Praze. Dále nabízí kurzy němčiny, španělštiny, češtiny pro cizince a ruštiny. Značka Empire pochází ze Slovenska, další pobočky má v Bratislavě a Košicích.

Teoretický základ pro pochopení dané problematiky bude čerpán z odborné literatury, například *Moderní marketing* od P. Kotlera, pravděpodobně nejznámějšího autora v oblasti marketingu. Dále bude čerpáno z knihy od českého autora V. Janoucha, *Internetový marketing*, která obsahuje mnoho relevantních informací k problematice této práce. *Výkonnostní marketing s Google Analytics* od S. Tonkina poskytne cenné znalosti o měření a vyhodnocování marketingové komunikace na internetu.

První kapitola se zabývá internetem jako celkem, jeho specifiky, a způsobem, jakým internet ovlivňuje podnikání. V druhé kapitole je popsán historický vývoj marketingu, moderní chápání marketingu a koncepce 4P jako nejpoužívanější přístup k marketingu. V třetí kapitole jsou popsány jednotlivé online marketingové nástroje, jako webová prezentace, textová a bannerová reklama nebo optimalizace pro vyhledávače.

Kapitola dále zahrnuje obsahový marketing jako jeden ze způsobů získávání zákazníků, e-mailový marketing, tedy formu přímého marketingu, a marketing na sociálních sítích, fenomén posledních let. Čtvrtá kapitola se zabývá vyhodnocováním marketingové komunikace, analytickými přístupy a nástroji, a způsoby, jakými se nasbíraná data dají využít k zlepšení výkonnosti marketingové komunikace.

Dále se práce zabývá online marketingem společnosti Empire CZ. Pátá kapitola obsahuje představení společnosti Empire CZ a zhodnocení jejího marketingového a komunikačního mixu.

Šestá kapitola se zaměřuje na webové stránky společnosti, je analyzována jejich výkonnost a role v marketingové komunikaci. Jsou zde popsány a analyzovány jednotlivé zdroje návštěvnosti, porovnání v čase a vliv na plnění cílů. Web představuje hlavní komunikační kanál společnosti, kde si návštěvníci mohou nejen přečíst o nabízených kurzech, ale i si dané kurzy objednat, popř. se přihlásit na ukázkovou hodinu. Na webu je také možné vyplnit si online test, jehož výsledky mu jsou zaslány na e-mail. Tímto způsobem společnost Empire CZ sbírá kontaktní informace a může návštěvníky kontaktovat přímo. Na webové stránky směřují i bannerové reklamy a reklamy ve vyhledávání, je tedy rovněž analyzována jejich účinnost a vliv na plnění cílů.

V sedmé kapitole jsou rozebrány e-mailové kampaně a komunikace na Facebooku. E-mail je sice jedna z nejběžnějších forem komunikace na internetu, ve společnosti Empire CZ nebyla však až do září 2016 nijak systematicky využívána. Naopak Facebook je využíván již řadu let, i když jeho role je důležitá spíše v podpoře povědomí o značce, než jako prodejní kanál.

Poslední kapitola obsahuje doporučení a návrhy na zlepšení, které byly na základě provedené analýzy zjištěny.

Metody zpracování práce se odvíjí od jednotlivých kapitol. Teoretická část byla zpracována především podle odborné literatury, okrajově byly využity i internetové zdroje, a to především pro statistická data. K získání nejrelevantnějších zdrojů byla využita literární rešerše. Pro praktickou část bylo využito vlastní pozorování webových stránek, sociálních sítí a e-mailového marketingu. Pro sběr dat a analýzu návštěvnosti webových stránek byl využit nástroj Google Analytics. Část dat, zejména o e-mailovém marketingu, byla získána na základě osobní spolupráce s ředitelkou Empire CZ.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Internet a jeho vývoj

Internet, který původně vznikl jako projekt americké organizace DARPA, v 70. letech 20. století (Internet society, 2017) a ke kterému se Česká republika poprvé připojila v roce 1991 (Chlad, 2017), zásadně změnil fungování celé lidské společnosti. Podstatně urychlil a zefektivnil komunikaci mezi osobami z různých částí světa, přinesl nové podnikatelské příležitosti a umožnil přístup k obrovskému množství informací komukoliv s internetovým připojením.

1.1 Internet a vyhledávání na internetu

Internet by se dal popsat jako systém vzájemně propojených počítačových sítí, který dokáže zprostředkovat přenos dat v reálném čase mezi dvěma prvky sítě kdekoli na planetě. Tento přenos dat probíhá pomocí dalšího systému, anglicky zvaného World Wide Web, pro který se používá zkratka WWW a dal by se přeložit jako „celosvětová síť“. World Wide Web umožňuje pomocí webových prohlížečů uživatelům navštěvovat a vytvářet webové stránky, což jsou dokumenty uložené na webových serverech obsahující určité informace. Může jít například o stránku představující výrobky konkrétní firmy, propagující nějakou událost, nebo osobní blog. Internet není centrálně nijak řízený, existují však mezinárodní neziskové organizace, které navrhují a zajišťují technické standardy (CZ.NIC, 2017). Existují i lokální organizace, které se starají o bezpečnostní standardy na určitém území, v případě ČR například právě sdružení CZ.NIC.

Každá webová stránka má svojí URL adresu (z anglického Uniform Resource Locator, česky „jednotná adresa zdroje“), pomocí které se jakýkoliv uživatel internetu na danou stránku dostane. Může buď adresu zadat do adresního řádku v prohlížeči, nebo kliknout na hypertextový odkaz na jiné stránce. Pro hypertextové odkazy se běžně používá zkratka HTTP, která pochází z anglického „HyperText Transfer Protocol (Janouch, 2014, s. 14).

V dnešní době je internet nedílnou součástí života většiny lidí ve vyspělých zemích. Představuje téměř neomezený zdroj informací a zábavy, přináší nové příležitosti a nové způsoby komunikace, která probíhá v reálném čase.

Počet domácností připojených k internetu neustále roste. V roce 2005 mělo k internetu přístup 19,1 % domácností, v roce 2016 to bylo již 76,1 % (viz tabulka 1). Je tedy pravděpodobné, že tento trend bude nadále pokračovat (ČSÚ, 2016).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Celkem	19,1	26,7	32	41,7	49,2	56	61,7	65,4	67	72,1	73,1	76,1
Celkem (Eurostat)*	19,1	29,3	35,1	45,9	54,2	60,5	66,6	71,3	72,6	78	79	81,7
Složení domácností												
Domácnosti bez dětí	11	18,6	25,5	34,6	41	47,2	53,1	56,5	57,4	64,6	65,2	68,8
Domácnosti s dětmi	32,7	45,3	50,4	62,6	74,4	79,8	84,2	89,6	91,5	93	93,6	95,3

Tabulka 1: Podíl domácností s internetem ve vybraných skupinách domácností v letech 2005 až 2016 v procentech (ČSÚ, 2016)

Velký podíl na masovém rozšíření internetu mají také mobilní zařízení, která k přístupu na internet využívá stále více lidí. V roce 2016 tak činilo 41 % lidí, což je 4x více, než v roce 2012 (ČSÚ, 2016). Uživatelé internetu stále nejčastěji využívají pro sledování zpravodajství, videí, poslech hudby, hraní počítačových her a sociální sítě.

Na internetu v roce 2016 nakupovalo 44 % lidí (ČSÚ, 2016), z toho stále častěji potraviny a věci denní potřeby. Už dávno neplatí, že se přes internet nakupují převážně spotřebiče elektronika.

Aktuálně je na internetu dostupných více než 1 143 milionů webových stránek (Internet live stats, 2017). Je tedy jasné, že bez existence vyhledávačů by se uživatel velice rychle v takovém množství dat ztratil, resp. by mu nalezení požadované informace zabralo obrovské množství času.

Práce vyhledávače by se dala popsat ve třech fázích (Janouch, 2014, s. 30): Procházení (crawling), indexování (indexing) a hodnocení (ranking). V první fázi speciální software, který se nazývá crawler nebo spider, prochází odkazy a zjišťuje, které stránky existují a které byly od jeho poslední „návštěvy“ zrušeny. Tímto způsobem dochází v určitých intervalech k mapování veškerého obsahu internetu včetně odkazů mezi nimi. V druhé fázi software podle klíčových slov webovou stránku roztrídí a uloží do databáze, kterou následně vyhledávač využije pro vyhledávací dotazy uživatelů. V poslední fázi software hodnotí, do jaké míry jsou relevantní vzhledem ke klíčovým slovům ve vyhledávacím dotazu. Způsoby, jakými se dá pořadí ve vyhledávání ovlivnit, se zabývá SEO optimalizace, která bude více vysvětlena později.

Vyhledávat lze nejen textové informace, ale i obrázky. Každý obrázek lze označit tagem „alt“, který obsahuje textový popis, takže jej klasický vyhledávač dokáže zaznamenat. Například Google pro vyhledávání obrázků využívá i algoritmus schopný rozpoznávat barvy či objekty na obrázku, stejně jako text uložený ve formě obrázku.

1.2 Online vs offline prodej

Před vznikem internetu probíhala veškerá směna zboží mezi prodávajícím a kupujícím „offline“. Každý prodejce musel mít kamenný obchod, kam zákazník musel fyzicky přijít a zboží si zakoupit. Stále větší počet uživatelů internetu však zapříčinil vznik zcela nové oblasti podnikání, tzv. e-commerce, jehož ohromnou výhodou je právě to, že celý

nákupní proces od objednání po zaplacení a doručení lze provést online, odkudkoliv, a bez nutnosti opustit pohodlí domova nebo kanceláře.

V dnešní době existují 3 skupiny prodejců: offline prodejci, online prodejci a hybridní prodejci (Kotler, 2007, s. 190).

Offline prodejci své služby nabízejí pouze ve svých kamenných obchodech či stáncích. V dnešní době jde především o drobné podnikatele, pro které online prodej vzhledem k množství prodaných výrobků význam nemá, nebo se jejich cílová skupina na internetu nepohybuje. Dále to jsou podniky, jejichž činnost přímo vyžaduje fyzickou přítomnost zákazníka, např. kadeřnictví, autoservis, nebo restaurace. Tyto podniky sice webovou prezentaci mívají, samotnou transakci na nich však provést nelze. Patří sem také poskytovatelé služeb, jako jsou instalatérství nebo truhlářství, které si lze sice telefonicky objednat, nelze je však přidat do virtuálního košíku a zaplatit za ně online.

Druhou skupinou jsou online prodejci, kteří pro svou činnost kamenný obchod nepotřebují. Jde v první řadě o poskytovatele služeb na internetu, jako jsou vyhledávače (Google, Seznam, Bing), sociální sítě (Facebook, Twitter), informační servery (Novinky.cz), nebo zprostředkovatelské servery jako je Aukro, eBay, AirBnB nebo DámeJídlo.cz. Existují však společnosti prodávající zboží, které lze typicky nalézt spíše v offline obchodech, např. Rohlík.cz, který zprostředkovává prodej potravin online, ale kamennou prodejnu nemá.

Třetí, dnes pravděpodobně nejrozšířenější skupinou, jsou tzv. hybridní prodejci. Jde o kamenné prodejny, které začaly používat e-marketing. Mají kamennou prodejnu, ale stejný sortiment zboží si může zákazník objednat na jejich e-shopu. V dnešní době to je většina velkých prodejců oblečení (H&M, Zara), elektroniky (Alza, CZC) či sportovního vybavení (Hervis, Decathlon).

Internet představuje pro firmy nový prostor k rozšíření a zefektivnění jejich marketingové komunikace. Díky internetu vznikla celá odvětví a ta stávající se mu musela přizpůsobit. Výjimkou není ani marketing, popsáný v následující kapitole.

2 Marketingový mix

Lidé si často pod pojmem marketing představují pouze reklamu. Jde však o pojem, který v dnešní době skrývá mnohem více. *Anglické slovo „marketing“ znamená „umístování na trh“, případně „pohybování se na trhu“* (Bačuvčík, 2016, s. 15). Marketing jako pojem se neustále mění a vyvíjí. V dnešní době představuje určitou filozofii podnikání, která se orientuje na zákazníka. Tato kapitola popisuje jednotlivé prvky marketingu a marketingové komunikace, a jejich chápání v kontextu globálního propojení světa pomocí internetu.

Ačkoliv se pojem „marketing“ začal používat až na konci 19. století, jeho kořeny sahají tisíce let zpátky, do dob Starověkého Egypta a Číny. S rozmachem řemeslné výroby začali řemeslníci na své výrobky umísťovat značky, podle kterých je lidé mohli jednoduše odlišit od ostatních, a které představovali záruku kvality a původu. V dnešní době bychom tento proces nazývali „branding“. Prodejci na středověkém tržišti, pokřikující na kolemjdoucí a vychvalující své zboží také používali marketing. Čím přesvědčivější dokázali být, tím více prodali.

Skutečný rozmach však marketing zažil až po průmyslové revoluci v USA, kde byla slabá konkurence a poptávka převažovala nad nabídkou. Lidé kupovali to, co bylo k dispozici, protože jinou možnost neměli. S postupným technologickým pokrokem a nasycením trhu se nabídka začínala vyrovnávat s poptávkou a výrobci museli začít více přemýšlet nad komunikací se zákazníky a nad formami propagace (Pavlečka, 2008).

Velká hospodářská krize v roce 1929 změnila způsob, jak podniky přistupovaly k marketingu. Cílem již nebylo vyrobit co největší množství zboží (tzv. výrobní koncepce), ani v co nejvyšší kvalitě (výrobová koncepce). Jelikož nabídka převyšovala nad poptávkou, samotný zákazník se stal centrem marketingu a podniky jej museli dokázat přesvědčit, že jejich produkt je ten nejlepší, a vznikla prodejní koncepce.

Marketing na konci 20. století již není jen o schopnosti přesvědčit a prodat. Jak píše Kotler (2007, s. 50), v moderním pojetí je marketing hlavně o *uspokojování potřeb zákazníka*. Podnik si těchto potřeb musí být plně vědom a vyrábět takové výrobky, které tyto potřeby uspokojí lépe než výrobky konkurence. Musí také umět předvídat, jak se tyto potřeby mohou v budoucnu změnit, jelikož výzkum a vývoj nového produktu může zabrat i několik let, během kterých by všichni zákazníci mohli přejít ke konkurenci, která byla schopna zareagovat včas.

Posledním obdobím vývoje, kterým si marketing nyní prochází, je tzv. společenský marketing. Ten říká, že by podniky měly zajišťovat potřeby, přání a zájmy nejen cílových trhů, ale i celé společnosti (Kotler, 2007, s. 53). Zákazníci si často nekoupí výrobek od společnosti, která používá zastaralý výrobní proces, škodlivý životnímu prostředí, nebo výrobky testované na zvířatech. Stejně tak nebudou ochotni dávat své peníze firmám, které jsou známé špatnými pracovními podmínkami jejich pracovníků. A díky moderním technologiím jako je televize, mobilní telefony a především internet je

velice těžké takovéto „společensky nezodpovědné aktivity“ velice těžké před zákazníky skrýt.

2.1 Marketingový mix

Kotlerova definice marketingu, tedy *uspokojování potřeb zákazníka* (Kotler, 2007, s. 50), může někomu znít jednoduše, skrývá však relativně komplikovaný proces. Janouch (2014, s. 17) píše, že *marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů*. Dodává, že, cílem firmy musí být poskytování kvalitních produktů, za přijatelnou cenu na správném místě a ve správný čas, z čehož vyplývá koncepce marketingového mixu 4P (McCarthy, 1960, podle Janouch, 2014, s. 17):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace)

Produkt je něco, co přináší zákazníkovi hodnotu. Může jít o užitek z používání, úspora peněz nebo času, dobrý pocit, společenské uznání atd. Může jít o fyzický výrobek, software, nebo službu (Janouch, 2014, s. 17). Produkt musí být kvalitní a odpovídat požadavkům trhu, jelikož nemá smysl prodávat něco, o co nikdo nemá zájem (Křížek, 2012, s. 19).

Produkt se rozděluje do několika vrstev. Základní úroveň je „jádro produktu“, tedy to co uspokojuje zákaznickou potřebu. Další úroveň je „vlastní produkt“, tedy to, co zákazník reálně dostává (skutečná podoba produktu). Následuje „širší produkt“, který zahrnuje dodatečné služby a další užitek. Poslední vrstvou je „komplexní produkt“, kterým se někdy myslí celý marketingový mix, jindy zase nadstandard, v jehož prostředí se produkt vyskytuje (Bačuvčík, 2016, s. 23).

Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Nezahrnuje jen o cenu produktu samotného, ale také náklady na pořízení či psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu.

Distribuce je vše potřebné k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Zahrnuje způsob přepravy, prodejní místo, nebo pohodlí při nákupu. Pokud se zákazník k produktu nedostane, tak si ho nebude moct koupit (Křížek, 2012, s. 19).

Komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci. „Promotion“ se do češtiny překládá jako „propagace“, v tomto případě však převládá sklon k překladu tohoto bodu jako „komunikace“ (Křížek, 2012, s. 19).

Zákazníci musí vědět o existenci produktů vědět, znát jeho funkce a být přesvědčeni o jeho výhodách. Naopak výrobce musí znát požadavky zákazníků, jaké mají přání a preference. Jde tedy o oboustrannou komunikaci (Janouch, 2014, s. 17). Koncepce 4P

je zdaleka nejpoužívanější, existují však i další. Například 7P rozšiřuje 4P o (People – lidé, Process – Proces, Physical evidence – materiální prostředí). Lidé jsou všechny osoby, kteří hrají roli v poskytování dané služby zákazníkovi. Procesy zahrnují způsob, jakým je služba poskytována. Materiální prostředí je prostředí, ve kterém je služba poskytována.

Kotler uvádí další 3 prvky marketingového mixu ve vzdělávacích institucích, konkrétně osobnosti (personalities), pedagogické přístupy (process pedagogical approaches) a participační aktivizace (participation activating) (Kotler, 2000, cit. podle Jakubíková, 2013, s. 148). Občas se používá i koncepce 4C (customer, cost, convenience, communication), která se na marketing dívá z pohledu zákazníka (Janouch, 2014, s. 18).

Volba vhodného marketingového mixu se odvíjí od strategie společnosti. Je však nutné si vždy uvědomit, že prvky každého marketingového mixu jsou vzájemně závislé a ovlivňují se. Zároveň jsou tyto prvky neoddelitelné od nemarketingových aktivit jako personální politiky a investiční aktivity (Jakubíková, 2013, s. 194).

Janouch (2014, s. 24) píše, že *rozvíjející se komunikace mezi firmou a zákazníkem, a především komunikace zákazníků mezi sebou, způsobuje ústup od tradičního transakčního marketingu a naopak rychlý vzestup marketingu vztahového*. Janouch dále uvádí, že dobré vztahy se zákazníky zvyšují loajalitu zákazníků, podněcují k opakovaným nákupům, zvyšují důvěryhodnost firmy, umožňují personalizovat nabídku a přináší inovace díky informacím od zákazníků.

2.2 Komunikační mix

Cílem marketingu není prodat produkt, ale připravit zákazníka ke koupi (Janouch, 2014, s. 57). Nezabývá se pouze tím, jaký produkt vyrobit a za kolik ho prodat. Zásadní roli hraje také to, jakým způsobem a na jakých místech se firma rozhodne se svými stávajícími i potenciálními zákazníky komunikovat. Komunikace je totiž důležitá k navázání vzájemného vztahu a vytvoření důvěry zákazníků ve značku či produkt. Jinými slovy, komunikace slouží firmě k předání relevantních informací relevantní cílové skupině zákazníků, kteří se pak rozhodují, zda si produkt koupí. *Vše, co firma dělá, a často i to, co nedělá, ale měla by dělat, je zprávou, kterou vysílá do okolí* (Jakubíková (2013, s. 296).

Kotler (2007, s. 809) definuje 5 prvků komunikačního mixu: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

Reklama – *jakákoli placená neosobní komunikace prostřednictvím různých medií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu* (Přikrylová, 2010, s. 42). Reklamu může firma publikovat v tisku, rádiu, televizním vysílání, ve formě plakátů a billboardů, a dalších (Kotler, 2007, s. 809).

Osobní prodej – osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje nebo služby. Zde se nejčastěji používají prodejní prezentace nebo veletrhy (Kotler, 2007, s. 809). Její výhodou je možnost okamžité zpětné vazby (Příkrylová, 2010, s. 42).

Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby veletrhy (Kotler, 2007, s. 809). Zahrnují různé slevy, slevové kupóny, akce, ochutnávky, vzorky zdarma či soutěže (Příkrylová, 2010, s. 42).

Public relations (PR) – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla (Kotler, 2007, s. 809). Příkrylová (2010, s. 42) píše, že někteří autoři do public relations zahrnují i sponsoring, sama ho však považuje za samostatnou součást komunikačního mixu.

Přímý marketing – přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Nejčastěji se u přímého marketingu využívá telefonický marketing, katalogy, webové stránky či internet (Kotler, 2007, s. 809). Karliček (2011, s. 71) uvádí, že pro přímý marketing je nutná detailní znalost cílové skupiny a bez kvalitní databáze jej provozovat nelze.

Prodej produktu je obchodní cíl, marketing má za cíl navázání vztahů se zákazníky. Komunikace tedy musí probíhat oběma směry – nejen k zákazníkovi, ale i od zákazníka. Cíle komunikace k zákazníkovi by se dala rozdělit do 4 okruhů: informovat, ovlivňovat (vytvořit preference), přimět k akci a udržovat vztah (Janouch, 2014, s. 71). Naopak cíli komunikace od zákazníka je získání informací o požadavcích a preferencích, a informací o zákazníkovi samotném.

Většina firem zkoumá nákupní rozhodování spotřebitele velmi podrobně, aby získala odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, jak a kolik kupují, kdy kupují a proč kupují (Kotler, 2007, s. 336). Kotler dále uvádí 5 fází, kterými zákazník prochází, než dojde k nákupnímu rozhodnutí. Jsou jimi:

- Rozpoznání potřeby – zákazník si uvědomí existenci problému nebo potřeby.
- Hledání informací – spotřebitel se rozhodne vyhledat více informací. Může buď produktům věnovat větší pozornost, nebo může sám aktivně informace vyhledávat.
- Hodnocení alternativ – zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností.
- Nákupní rozhodnutí – spotřebitel skutečně zakoupí produkt.
- Ponákupní chování – spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem.

Ramos (2013, s. 43, vlastní překlad autora) tento proces nazývá nákupní trychtýř, a dělí ho do 3 fází. V první fázi (awareness, pozornost) se spotřebitel dozvídá o problému. Z pohledu prodávajícího je mu tedy třeba problém ukázat, vysvětlit, proč to problém je a co se stane, když nebude odstraněn. V druhé fázi (consideration, zvažování) se

spotřebitel dozvídá o řešeních. Porovnává varianty, produkty a výrobce. V poslední fázi (Purchase, nákup) dochází k rozhodnutí o koupi produktu. Spotřebitel zjišťuje možnosti platby, doručení a tak dále.

Jakubíková (2013, s. 297) zmiňuje model AIDA, který rozděluje nákupní proces na 4 části: Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (akce). Je tedy nutné uvědomit si, ve které fázi nákupu se zákazník nachází a podle toho marketingovou komunikaci přizpůsobit.

V dnešní době je důležitou součástí marketingové komunikace i internet, nejde však o samostatnou složku komunikace. Internet je platformou či kanálem, kde firmy mohou se zákazníky komunikovat.

2.2.1 Online marketing

Internet je jedním z nástrojů, jak dosáhnout stanovených marketingových cílů. Využívá se především pro čtvrtý bod koncepce 4P, tedy „komunikaci“. Pro marketing na internetu se využívá několik termínů, např. internetový marketing, e-marketing, web-marketing nebo digitální marketing (Janouch, 2014, s. 20). Janouch dále dodává, že do digitálního a online marketingu se zahrnuje i marketing prostřednictvím digitálních zařízení. Cíle marketingové komunikace na internetu musí být v souladu s marketingovými cíli podniku.

Online marketing je komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo telefonu (Přikrylová, 2010, s. 104). Janouch píše, že online marketing je způsob, jakým může podnik dosáhnout zvolených marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky (Janouch, 2014, s. 20).

Pozice zákazníka se díky internetu neustále zlepšuje. Pro řešení svého problému nebo zodpovězení dotazu může využít internetové vyhledavače, sociální sítě, online fóra a mnoho dalšího. Mohou si porovnat ceny různých výrobků, přečíst názory ostatních uživatelů, popř. výrobek rovnou zakoupit. Pro firmy všechny tyto místa na internetu představují příležitost pro navázání komunikace s jejich potenciálními zákazníky. Internet se neustále vyvíjí moderními technologiemi. Existují „offline“ firmy, kterým internet umožnil rozšířit nabídku svých produktů mnohem většímu množství zákazníků, některé dokonce fungují pouze online.

Internet je dnes neoddelitelnou součástí marketingu většiny firem. *Podniky jsou dnes díky celosvětovému propojení schopny porovnat ceny na celé zeměkouli a posléze se rozhodnout pro optimální výrobní podmínky* (Geffroy, 2013, s. 51). Janouch (2014, s. 21) uvádí některé přednosti internetového marketingu oproti marketingu klasickému:

- Monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.

- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.
- Svojí komplexností – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby.
- V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.

Marketing je nutné chápat jako kontinuální proces, na jehož konci je úspěšná konverze návštěvníka v zákazníka. Soustředí se na způsob, jakým co nejlépe uspokojit zákaznický přání a potřeby. Nezabývá se pouze výrobkem a prodejem, ale také výběrem vhodné komunikace na místech, kde se cílová skupina pohybuje. S rozvojem internetu a počtu jeho uživatelů tak musí firmy logicky své zákazník oslovovat i v online světě. V následující kapitole budou popsány jednotlivé marketingové nástroje, které se na internetu využívají.

3 Nástroje online marketingu

Internet přináší celou řadu nástrojů, které může firma využít ke svému prospěchu. Pomocí internetových stránek o sobě může podnik dát vědět komukoliv, kdo je připojený k internetu. Pomocí reklamy ve vyhledávání lze uživateli nabídnout řešení problému nebo potřeby, s kterou se právě potýkají. Internetová reklama umožňuje velice přesně cílit pouze na konkrétní segment a tím (oproti klasickému marketingu) značně snižovat náklady na propagaci.

Tyto nástroje a mnoho dalších jsou k dispozici komukoliv, a je pouze na dané firmě, zda a jak se je rozhodne využívat k naplnění svých cílů.

3.1 Weby

Nejzákladnější formou prezentace na internetu jsou webové stránky. Weby se dělí do 3 kategorií podle toho, k jakému účelu slouží. Musí tedy být hned na začátku jasný cíl, který by měl web splňovat.

Webová prezentace – základním a nejrozšířenějším způsobem, jak o sobě dát na internetu vědět, je pomocí webové prezentace. Její tvůrce určuje, jaké informace do ní umístí, jak bude graficky zpracována, včetně typu písma, a barev, a přes jakou URL adresu se na ní uživatel dostane. *Má za cíl ovlivnit či změnit chování určité skupiny lidí – prezentuje určitý produkt nebo službu a je často kanálem pro prodej* (Řezáč, 2014, s. 14). Zelený (2014, s. 9) jako cíl webu *přilákat a udržet co nejvíce návštěvníků*. Prezentace by měla odrážet image společnosti (výrobku, osoby), pro kterou je vytvářena, měla by mít jasný cíl, a měla by být pravidelně aktualizována.

V dnešní době může být vytvoření jednodušších (např. osobních) webových stránek relativně nenáročná a levná záležitost, která nevyžaduje široké programátorské znalosti. Pro tvorbu složitějších webů existují specializované firmy, které si účtují desítky až stovky tisíc korun.

Webová aplikace se od běžné webové stránky liší tím, že se její obsah dynamicky mění v reálném čase podle interakce uživatele s aplikací. Na rozdíl od běžné aplikace, webovou aplikaci není nutné instalovat a je přístupná přímo z webového prohlížeče. Aplikací existuje celá řada, může jít například o diskuzní fórum, katalogy, bannerový systém, nebo e-shop. Nejde o prodejní kanál, ale přímo produktem (Řezáč, 2014, s. 14).

Aplikace jako WordPress.com nebo Drupal.org zdarma nabízejí plně funkční redakční systém (anglicky CMS – Content Management System) pro správu webových stránek. CMS systémy se dělí na front-end, vizuální zobrazení stránky pro návštěvníka v prohlížeči, a back-end, správcovskou část určenou pro úpravu grafiky a vkládání obsahu (Zelený, 2014, s. 24). Existuje obrovské množství grafických šablon - některé jsou k dispozici zdarma, za ty pokročilejší uživatel zaplatí stovky až tisíce korun.

Například WordPress nabízí zdarma i doménu ve tvaru `wordpress.org/název__webu`. Vlastní doménu ve tvaru například `www.jmenowebu.cz` si uživatel musí už zaplatit, stejně tak jako za hosting. Aby byl web přístupný nonstop, je nutné veškerá jeho data mít uložené na serveru, na který se pak návštěvníci dostanou přes jemu přiřazenou doménu. Existují firmy, které takové servery, resp. část serveru, za poplatek pronajímají. Cena takového hostingu se průměrně pohybuje kolem 50 Kč za měsíc, cena domény pak kolem 250 Kč za měsíc.

Pro zmiňovaný WordPress existuje i velké množství rozšíření zvané pluginy, které do webu přidají další funkce. Mezi nejoblíbenější patří například plugin pro SEO optimalizaci (viz dále), plugin pro jednoduché vytvoření kontaktního formuláře v rámci webu, nebo plugin, který web přemění v e-shop.

Takováto služba se více hodí pro menší nebo začínající firmy, které si nemohou dovolit investovat velké množství finančních prostředků do webu „ušitého“ na míru.

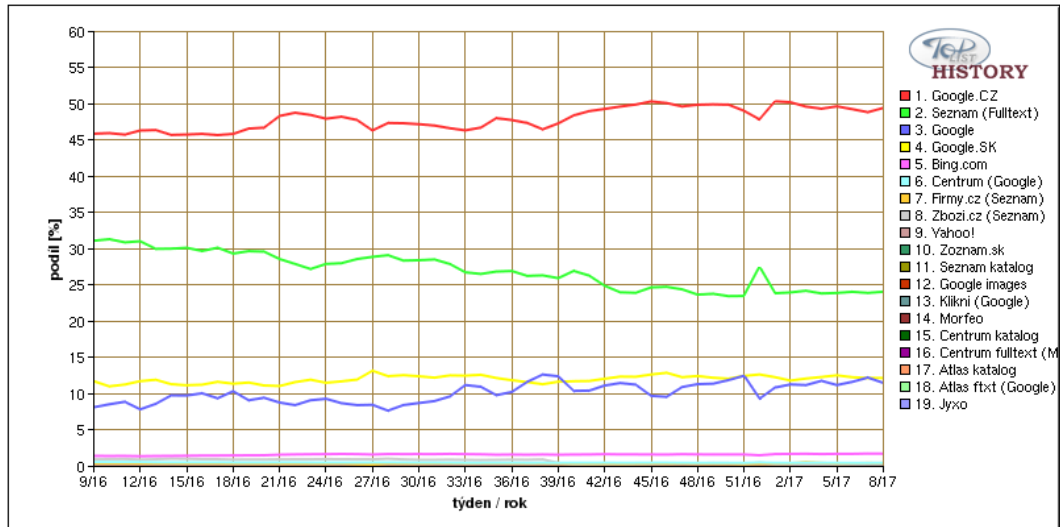
E-shop, neboli Elektronický obchod, pro který se běžně používá výraz „e-shop“, je webová aplikace sloužící k zprostředkování prodeje zboží nebo služeb přes internet. *Jeho cílem není jen prezentace produktů, ale především jejich přímý prodej* (Řezáč, 2014, s. 14).

Moderní trendy v tvorbě webových stránek a prezentací jsou často určovány velkými společnostmi jako Microsoft či Apple. Velkou roli hraje také technologický pokrok, který umožňuje navrhovat stále zajímavější a interaktivnější prvky. Obecně by se dalo říci, že „moderní“ web využívá jednostránkové rozložení webu, velké obrázky, syté barvy, netradiční fonty a animace. Web se přizpůsobuje velikosti okna prohlížeče (tzv. responzivní design), což zaručuje pohodlné prohlížení i na menších obrazovkách mobilů a tabletů. Často se také objevují videa na pozadí či prezentace se slidy, mezi kterými může návštěvník přepínat.

3.2 Marketing ve vyhledávačích

Reklama je placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nemotný výsledek nějaké činnosti atd. (Janouch, 2014, s. 77). Jde o nejběžnější prvek marketingové komunikace na internetu. Jeho primárním cílem je vyvolání zájmu o produkt, má uživatele přesvědčit nebo informovat.

Search engine marketing (SEM), česky reklama ve vyhledávání, je zobrazování reklamy po zadání vyhledávacího dotazu v internetovém vyhledávači. SEM zvyšuje viditelnost na stránkách s výsledky vyhledávání prostřednictvím placené reklamy nebo placeného zápisu (Tonkin, 2011, s. 40). Google i Seznam, prakticky jediné v Česku používané vyhledávače (viz obrázek 1), používají téměř totožný systém zobrazování reklamy.



Obrázek 1: Využití vyhledávačů v ČR (TOPlist, 2017)

První odkazy ve výpisu jsou placené. Google nabízí první 4 odkazy placené, Seznam první 3 a k tomu reklamu v pravém sloupci (viz obrázek 2). Jde o velice efektivní formu reklamy, jelikož dokáže výborně cílit na relevantní uživatele, kterým se zobrazí reklama podle toho, co zrovna hledají.

Google vyhledávání

Online Marketing - lcgnewmedia.cz
Komplexní Online Marketing Na Míru. Od Profesionálů - LCG New Media. Působíme po celé Evropě! Individuální přístup - Audity a konzultace - Online ekosystém na míru
Pernerova 659 - Dnes otevřeno - 9:00-18:00
Napsali O Nás SEO Optimalizace
Správa PPC LCG New Media

Online marketing - Performance a branding kampaně - MarketUP.cz
Adwords, Sklick, Adform, ad
Působíme po celé Evropě - Komplexní strategie - Jsme zaměřeni na výkon - Multikanálové kampaně
MarketUP Reference - Blog - Služby - Náš tým - Řekni o nás
Přízeňská 345/5, Smíchov, Praha 5

Online marketing - Proficio.cz
Jsme profíci na online marketing! Přivěšete se - 1 konzultace zdarma

Hledáte online agenturu? - Marketing zaměřený na výkon - inizio.cz
Naši specialisté jsou tu jen pro vás. Domluve si schůzku!

Seznam vyhledávání

Online marketing - Webdevel.cz
Chcete vyšší tržby? Zvýšíme vám tržby, ale hlavně získá z vašeho webu či e-shopu
Obrátek míru 8637, Ostrava

Neházejte své sny do koše
Prof. Čekal? Staňte se marketingovým expertem ještě dnes!

Internetový marketing - Wikipedia
... průběh prostřednictvím internetové technologie a zahrnuje digitální online komunikaci, online výjizm, ale také online marketing
Různé definice - Reference - Související články - Externí odkazy

Radim Hasalík - specialista online marketingu
... ve vodách online marketingu pohybuje s impozantní jistotou a přehledem „jeho argumenty jsou podpořeny logikou a zkušenostmi, jeho soudy ...“

Online marketing - Proweb.cz
Online marketing neboli internetový marketing, to je online propagace Vašich webových stránek, e-shopů, produktů a služeb pro výkři ...

Obrázek 2: Reklama ve vyhledávání (vlastní tvorba autora)

Pojem „marketing ve vyhledávání“ se běžně používá pro placenou reklamu, někdy však zahrnuje i „optimalizaci ve vyhledávačích“, tedy optimalizaci přirozeného (organického) vyhledávání (Tonkin, 2011, s. 238). Oba pojmy budou podrobněji popsány v následujících kapitolách. Rozdíl mezi SEM a SEO je však ten, že SEM je zpoplatněné, SEO nikoliv (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 227).

3.2.1 Přednostní výpisy

Reklama založená na vyhledávání, kde firma platí za to, že se při zadání určitých klíčových slov jejich web zobrazí výše než ostatní odkazy. Oba největší a prakticky

jediné v Česku využívané vyhledávače nabízí možnost zaplatit si nejvyšší pozice pomocí jejich reklamních sítí. Google svou síť provozuje síť pod názvem AdWords, ekvivalentem od Seznamu je pak Sklik. Obě sítě nabízí prakticky totožné funkce a pozice ve vyhledávání draží formou aukce. Inzerent si ve svém účtu nastaví, při jakých klíčových slovech se má reklama zobrazit, jakému typu uživatelů se má zobrazit (cílení) a kolik je za zobrazení maximálně zaplatit (Brodilová, Online marketing, 2014, s. 50-56).

O pořadí rozhoduje především zadaný vyhledávaný výraz, ale i maximální cena prokliku, kterou je uživatel ochotný zaplatit, nebo míra prokliku (Tonkin, 2011, s. 238). Je proto důležité věnovat dostatečné množství času volbě klíčových slov, při kterých se inzerát bude zobrazovat, a vyhodnocení, kolik má takový proklik hodnotu.

Zejména výběru vhodných klíčových slov je nutné věnovat dostatečné množství času. Při zvolení příliš obecných klíčových slov bude reklama podstatně dražší a méně efektivní, protože bude zasahovat příliš široké publikum, které hledají něco jiného, než reklama nabízí. Příkladem by mohlo být zobrazování reklamy při zadání výrazu „kurzy angličtiny“ bez určení lokality, i přesto, že kurzy jsou nabízeny pouze v Praze. Člověk z Brna v tomto případě téměř jistě nepředstavuje zákazníka, kterého se reklama snaží oslovit.

Může však nastat i opačný problém, kdy je cílení příliš specifické. Například výraz „večerní kurzy angličtiny pro začátečníky Praha 5 Anděl“ je pravděpodobně něco, co do vyhledávače zadá jen velmi úzký počet uživatelů. Reklama bude s ohledem na cenu za proklik nejspíš velice efektivní, počet konverzí však bude malý. Konverze je taková akce, kterou na webu provádějí návštěvníci a ze které má majitel webu nějaký přínos (Řezáč, 2014, s. 9). Měly by být měřitelné, odpovídat klíčovým obchodním cílům a propojeny s marketingovým úsilím (Tonkin, 2011, s. 42-43).

Je proto užitečné udělat si analýzu klíčových slov pomocí nástrojů, které Google i Seznam nabízejí (oba se jmenují Návrhy klíčových slov). Oba vyhledávače dokáží zobrazit statistiku hledanosti konkrétního výrazu v čase a podstatně tak celý proces volby správných klíčových slov ulehčit.

Bealey, (2013, s. 104, vlastní překlad autora) uvádí obecné kroky, které je třeba při analýze klíčových slov provést:

- Výběr dat v určitém časovém úseku k analýze.
- Interpretace a kategorizace klíčových slov do sémanticky podobných skupin.
- Analýza metrik pro zjištění kolik uživatelů hledalo v každé kategorii a jak se jejich údaje o užívání (např. čas, strávený na stránce) liší.

Tento způsob reklamy není jedinečný pouze vyhledávačům. Internetové katalogy firem nebo srovnávače cen typu Zboží.cz nebo Heuréka.cz také nabízí možnost si nejvyšší pozice zaplatit.

3.3 Bannerová reklama

Nejstarší a jednou z nejběžnějších forem reklamy na internetu je tzv. bannerová reklama. Banner je grafická reklama v podobě reklamního proužku nesoucí reklamní sdělení, který pomocí hypertextového odkazu uživatele přesměruje na stránku, pro kterou byl banner vytvořen (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227). Nejčastěji jde o detail produktu, speciální nabídky nebo případové studie, které mají za úkol zákazníka přimět k nějaké akci. Bannery se vytvářejí a používají v nejrůznějších rozměrech, vždy se ale zobrazují na předem daném místě na stránce. Mohou zahrnovat text, obrázky, videa, animace, hudbu, zvuky a jejich nejrůznější kombinace (Karlíček, Král, 2011, s. 62).

Stejně jako ostatní formy internetové reklamy, lze i reklamu bannerovou dobře měřit. Lze zjistit, kolikrát se banner uživatelům zobrazil (počet tzv. impresí) a kolik z nich na banner kliklo (click-through-rate, míra prokliku) (Karlíček, Král, 2011, s. 62).

Weby s velkou návštěvností jako vyhledávací nebo oborové portály, nebo specializované servery velmi často tento formát reklamy používají, jelikož mají možnost reklamu zobrazit velkému publiku. Bannery na reklamních pozicích zobrazují buď exkluzivně reklamu jednoho zadavatele, nebo střídavě bannery různých inzerentů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227).

Navzdory jejich velké rozšířenosti nemají bannery velkou účinnost. V dnešní době je na spoustě webových stránek hned několik takových bannerů a dalších typů reklam, takže si čím dál více uživatelů do svých prohlížečů instaluje software pro jejich blokadu. V Česku tak v roce 2015 podle zprávy společnosti PageFair činilo 11% uživatelů (Page fair, 2016). Pro weby, jejichž jediným zdrojem příjmu je často právě reklama, je používání takového softwaru citelnou ránou. Typicky jde o zpravodajské nebo informační servery, které svůj obsah nabízejí zcela zdarma, a musí své čtenáře žádat o vypnutí takového softwaru.

Druhým důvodem, proč bannery nepatří mezi nejefektivnější formu marketingové komunikace, je tzv. bannerová slepota. Tímto termínem se označuje podvědomé ignorování grafické reklamy (Janouch, 2014, s. 78) a je způsoben velkým množstvím reklamy, která má vždy stejný tvar a která se na každém webu nachází na podobném místě.

3.4 PPC reklama

PPC reklama je taková reklama, kde inzerent platí až poté, co na reklamu uživatel klikne, nikoliv za její zobrazení. Pro tento model se i v češtině používá označení „PPC reklama“, kde zkratka PPC pochází z anglického Pay-Per-Click. V současné době jde o nejrozšířenější formu placení reklamy na internetu (Janouch, 2014, s. 94), a používá se i u přednostních výpisů ve vyhledávacích Seznam a Google, popisovaných v předchozí kapitole.

Kromě reklamy ve vyhledávacích sítích nabízí reklamní sítě AdWords a Sklik i reklamu v tzv. obsahových sítích. Formou textové nebo bannerové reklamy je možné si zaplatit reklamu na partnerských webech, a to jak podle kontextu, tak na konkrétních webech, které jsou v síti zapojené.

Jejich výhodou je možnost cílení na uživatele podle klíčových slov, geografické lokace nebo podle webu, který nedávno navštívil (remarketing, viz dále). Vyhodnocení PPC reklamy je relativně přesné, protože přímo vidíme, z jakého odkazu zákazník přišel a zda provedl konverzi.

Pro práci s PPC reklamou je nutné znát některé další pojmy:

- CPC (Cost-per-click) – cena za proklik.
- CPA (Cost-per-action) – cena za akci.
- CTR (Click-through-rate) – míra prokliku uváděná v procentech. Počítá se jako poměr počtu kliknutí na reklamu k celkovému počtu zobrazení reklamy.
- Počet konverzí – kolik návštěvníků splnilo požadovaný cíl (nákup zboží, odeslání formuláře apod.)
- Konverzní poměr – procentuální poměr návštěvníků, kteří provedli konverzi. Počítá se jako poměr počtu konverzí k celkovému počtu návštěvníků.

Janouch (2014, s. 97) dělí PPC kampaně do 3 skupin na brandové kampaně, kampaně pro zvyšování návštěvnosti a výkonové kampaně. Brandové kampaně mají za úkol zlepšování povědomí o značce, takže žádoucí je co nejvyšší počet návštěv a zobrazení. Kampaně pro zvyšování návštěvnosti se soustředí pouze na zvyšování návštěvnosti, například kvůli vlastní reklamě na webu. Posledním druhem kampaní jsou *kampaně výkonové*, jejichž cílem je konverze. Zde se sleduje především počet konverzí a konverzní poměr.

Pokud zákazník z nějakého důvodu web předčasně opustil (neprovedl konverzi), je možné ho nadále oslovovat na jiných webech, na kterých se následně pohybuje. Může jít o případ, kdy zákazník vložil zboží do košíku, ale pak ze stránky odešel a nákup nedokončil. Tento proces se nazývá „dynamický remarketing“ (Miller, 2016). Pomocí některé z reklamních sítí je možné tohoto zákazníka znovu oslovit například pomocí banneru na dalším webu, který navštíví, a tím se mu „připomenout“ (Google, 2017).

3.4.1 SEO

SEO je jedním ze způsobů, jakým lze zvýšit viditelnost webu v organickém (neplaceném) vyhledávání prostřednictvím úprav webové stránky nebo akcím, které přimějí ostatní odkazovat na dané stránky (Tonkin, 2011, s. 237). Pro anglický výraz Search Engine Optimization (SEO) se v češtině používá překlad „optimalizace pro vyhledávače“. Jak ale píše Ungr (Online marketing, 2014, s. 16), tento překlad je poněkud zavádějící, protože neoptimalizujeme proto, abychom uspokojili vyhledávače, ale aby nás na internetu našli ti uživatelé, kteří by mohli naše služby

využít. SEO je tedy spíše o „Optimalizaci nalezitelnosti“. Lidé si často představují, že cesta na nejvyšší pozice ve vyhledávání vede přes různé triky a nekalé praktiky, jako tomu bylo na počátku rozmachu internetu. Typickým příkladem je dnes již neexistující abecední řazení firem v internetových katalozích, kde se na prvních pozicích objevovaly firmy, jejichž název začínal písmeny AAA. Později se objevily algoritmy, které obsah řadily podle četnosti klíčových slov a metaznaček „keywords“ (Dover, 2012, s. 310). Moderní SEO algoritmy se však takto jednoduše oklamat nedají.

Vyhledávání na internetu je zpravidla ovlivňováno dvěma faktory – relevancí a popularitou. *Relevance je měření teoretické vzdálenosti mezi dvěma odpovídajícími položkami s přihlédnutím k jejich vzájemné vazbě* (Dover, 2012, s. 28). Popularita se pak dělí na popularitu domény a popularitu stránky. Cílem internetových vyhledávačů je co nejpřesněji odpovědět na vyhledávací dotaz, který od uživatele obdrží. Jejich algoritmy se neustále mění a vylepšují, takže „black-hat“ praktiky (praktiky, které se snaží obelstít vyhledávače) mohou krátkodobě přinést výsledky, je ale také dost možné, že v budoucnu webu podstatně uškodí (Dover, 2012, s. 312).

Základní principy SEO však zůstávají. Web by měl být unikátní, obsahově zajímavý, prolinkovaný a měl by nabízet kvalitní produkt či službu.

Primárním cílem SEO optimalizace je zvýšení konverzí na webu. Konverze neboli požadované výsledky, jsou měřitelné akce učiněné návštěvníky webu (Tonkin, 2011, s. 41). Jinými slovy, jde o proměnu návštěvníka v zákazníka. Konverzí může být dokončený nákup na e-shopu, zhlédnutí videa, nebo přihlášení k odběru newsletteru a další. Vše záleží na stanovených cílech a vyhodnocování splnění těchto cílů. SEO řeší pouze „on-page“ stránku celého procesu, tedy jak by měl web vypadat a co by měl obsahovat, popř. nákup odkazů, které na něj vedou. Jenže pokud se návštěvník na web ani nedostane, celá investice do SEO optimalizace postrádá smysl. Tento problém řeší tzv. „inbound marketing“ (viz následující kapitola).

Dover (2012, s.54) uvádí, že obsahová stránka by měla:

- Poskytovat vysokou relevanci ke konkrétnímu tématu (např. produktu nebo objektu).
- Zahrnout téma stránky do značky <title>.
- Zahrnout téma stránky do URL adresy.
- Zahrnout téma stránky do alternativních popisků pro obrázky.
- Několikrát zmínit dané téma v textovém obsahu.
- Odkazovat se zpět na stránku své kategorie.
- Odkazovat se zpět na stránku své podkategorie (pokud existuje).
- Odkazovat se zpět na domovskou stránku (obvykle kliknutím na logo webových stránek v levém horním rohu).

Jedním problémů SEO optimalizace je obtížná měřitelnost jejího efektu. Například návštěvnost se dá díky nástroji Google Analytics relativně přesně sledovat. Pozice ve vyhledávání se díky personalizaci vyhledávání měří o něco hůř. Přepsání textů nebo

přidání alternativních popisků k obrázkům se ihned neprojeví na zvýšení návštěvnosti. Při každé změně na webu pak vyhledávačům trvá, než si dané změny jejich algoritmy „všimnou“, takže existuje jistá prodleva. Google (2017) uvádí, že „Přezkoumání může trvat až několik týdnů“. Dále nemusí být jednoznačné, zda je zvýšení návštěvnosti způsobeno nedávno provedenou optimalizací, nebo zda jde např. o důsledek brandové kampaně, spuštěné zhruba ve stejný čas.

Inbound marketing je marketingovou metodou, která má za úkol přilákat na web co největší množství uživatelů internetu z relevantní cílové skupiny, u kterých je šance, že na webu provedou konverzi. Podstatou této metody je znalost dané cílové skupiny, kde se na internetu pohybuje a o co má zájem. Kromě vyhledávání informací uživatelé na internetu sledují videa, nakupují v e-shopech, tráví čas na sociálních sítích a mnoho dalšího. Na každém z těchto kanálů lze uživatele oslovit, zaujmout a přivést na web (Ungr, Online marketing, 2014, s. 20-21).

Ungr (Online marketing, 2014, s. 20-21) dále uvádí, že rozdíl mezi SEO a inbound marketingem je relativně malý a někteří SEO konzultanti je vůbec nerozlišují.

3.4.2 Linkbuilding

Proces získávání relevantních a kvalitních odkazů, které uživatele přesměrují na požadovanou webovou stránku, se nazývá linkbuilding (budování odkazové sítě).

Existují 2 formy linkbuildingu – aktivní a pasivní. *Aktivní linkbuilding* znamená, že majitel (resp. pověřená osoba či agentura) oslovuje majitel webů s podobnou tématikou, kde je velká šance, že se na nich pohybuje požadovaná cílová skupina (Dvořák, Online marketing, 2014, s. 32). Tematická relevance je velice důležitá, pokud totiž web prodává například lyže, nemá smysl získávat odkazy na webech zabývajících se kancelářskými potřebami, protože je o dost menší pravděpodobnost, že díky takovému odkazu dojde ke konverzi. Samotný nákup odkazu či banneru probíhá na základě dohody mezi oběma stranami. O ceně rozhoduje především návštěvnost odkazujícího webu a jeho kvalita. Čím lépe vyhledávače takový web ohodnocují, tím cennější odkaz je. Dvořák (Online marketing, 2014, s. 30) si doporučuje při vyhodnocování kvality odkazu položit těchto 10 otázek:

- 1) Je stránka indexována ve vyhledávači?
- 2) Je na stránce hodně reklam, hlavně v oblasti nad tzv. přehybem (viditelná část stránky po načtení)?
- 3) Neobsazuje stránka spam například v komentářích?
- 4) Jsou na stránce evidentně placené odkazy nebo články s takovými odkazy?
- 5) Neodkazuje web na stránky, které vyhledávače nemají rády (porno, gambling, warez)?
- 6) Nejsou na webu prvky zakázané vyhledávači, jako například skrytý text či odkazy?

- 7) Jsou na stránce signály sociální aktivity? Sdílejí uživatelé její obsah?
- 8) Je stránka často aktualizována?
- 9) Není součástí nějaké odkazové sítě?
- 10) Nemá duplicitní obsah?

Další možností, jak aktivně získávat zpětné odkazy, jsou například v minulosti velice populární katalogy, které se však již nepovažují za příliš úspěšné, především kvůli jejich úzkému zaměření. Přispívání v diskuzích souvisejících s konkrétním produktem či službou, nebo psaní článků na blog (vlastní či cizí) může přilákat velké množství potenciálních zákazníků, vyžaduje však mnohem větší úsilí, než ostatní metody.

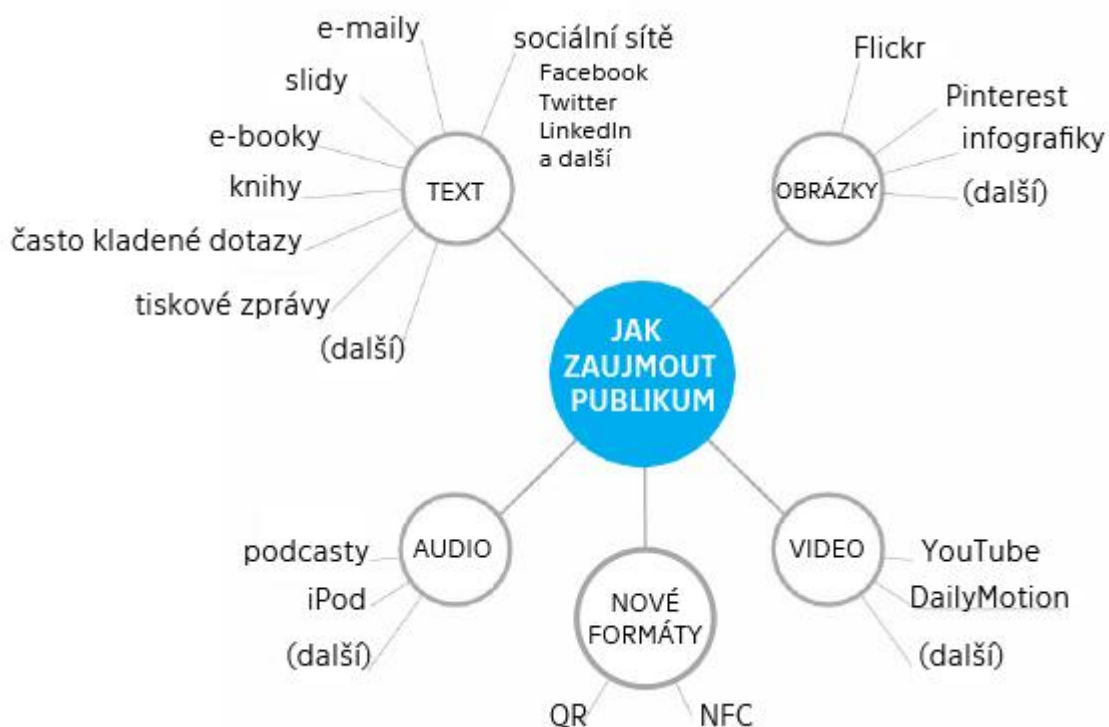
Druhou možností získávání odkazů je tzv. *pasivní linkbuilding*. K tomu dochází, když sami uživatelé nebo majitelé webových stránek daný obsah sdílí na svých webech nebo sociálních sítích, čímž vytváří zpětné odkazy. Uživatelé budou daný obsah sdílet, pokud je pro ně dostatečně zajímavý, popř. přináší nějakou hodnotu. Vytvářením kvalitního obsahu se zabývá obsahový (angl. „content“) marketing, který bude popsán v následující kapitole.

3.5 Obsahový marketing

Uživatelé internetu jsou zahlcovány ohromným množstvím reklamy, podle Ramose (2013, s. 25) až 5 000 denně. Často tak reklamu ignorují nebo automaticky přeskakují, což prodejcům může znatelně snižovat zisky. Jedním z řešení tohoto problému je obsahový marketing.

Cílem obsahového (anglicky „content“) marketingu je přilákat návštěvníky pomocí obsahu. Obsahem mohou být nejrůznější články na téma spojené s činností firmy, blog, infografiky, videa, audio a další. Zkrátka cokoli, co může cílové publikum vzdělávat, poučit, nebo pobavit, a co je možné sdílet dál. Zákazník přichází sám, aby naplnil svoji

potřebu. Jeho pozornost je soustředěna tam, na určité místo, kde mu je možné předat požadované sdělení.



Obrázek 3: Příklad obsahu pro různé distribuční kanály (Ramos, 2013, s. 61, vlastní překlad autora)

Tato strategie získávání zákazníků se nazývá „pull marketing“ (pull by se z angličtiny dalo přeložit jako „táhnout“). Opakem pull marketingu je „push marketing“ (push v angličtině znamená „tlačit“). Tato strategie se snaží zákazníkovi pomocí reklamy daný produkt prodat.

Většina marketérů považuje obsahový marketing za součást inbound marketingu (Chernov, 2014), který byl více popsán v jedné z předchozích kapitol v souvislosti se SEO optimalizací.

Tvůrci obsahu může tvorba obsahu pomoci vytvořit si pozici tzv. „influencera“ („influence“ v angličtině znamená „ovlivnit“, v češtině se tento výraz nepřekládá). Influencer dokáže svým obsahem ovlivnit myšlení určité cílové skupiny, která ho považuje za odborníka na danou tematiku a stejně tak k němu vzhlíží. Obecně platí, že pouze 1 % účastníků trhu daný trh ovlivňuje (Ramos, 2013, s. 26).

Jednou ze součástí obsahového marketingu je copywriting, tedy psaní marketingových a reklamních textů. Horňáková (2012, s. 11) definuje copywriting jako „tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby“. Dobrý copywriter musí znát cílovou skupinu, pro kterou píše, znát její potřeby

a přání, a vědět jak ji zaujmout. Musí být znát perfektně pravopis a dobrou znalost marketingu (Hornáková, 2012, s. 21-53).

Obsahový marketing je často nákladná a náročná záležitost, může však přinést skvělé výsledky. Tabulka níže popisuje proces tvorby obsahu pro obsahový marketing.

Krok	Problém	Popis	Příklad
1	Identifikace publika	Zjistěte, kdo je vaše publikum. Věk, pohlaví, příjem, vzdělání, lokalita, stránky, které navštěvují atd.	Naše publikum jsou lidé, kteří pijí importovaný zelený čaj
2	Obavy a otázky publika	Publikum diskutuje na sociálních sítích a fórech, nebo vyplňuje formuláře pro zpětnou vazbu.	Co je lepší? Nechat zelený čaj v mrazáku? Vařit vodu na čaj? Keramické hrnce?
3	Shrnutí témat	Redakční tým tyto diskuze a konverzace prohlédne, aby zjistil, co dané publikum zajímá a co zrovna řeší.	Problém s teplotou vody se objevuje často. My prodáváme čajové teploměry. Pojdme jim odpovědět.
4	Výběr témat	Redakční tým si všimne opakujících se témat a ty si sepíše.	Jaká je ideální teplota horké vody pro zelený čaj?
5	Výběr kategorií a formátů	Redakční tým zjistí, zda by se na dané otázky nějakým způsobem (video, audio, text, obrázky) dalo odpovědět (často kladené dotazy, podcasty).	Pojdme sepsat Často kladené dotazy a vytvořit podcast na téma „Jak měřit teplotu zeleného čaje“.
6	Přiřazení jednotlivým „kreativcům“	Redakční tým přiřadí jednotlivé otázky kreativnímu týmu.	Roslyn sepíše Často kladené dotazy a Anastasia z toho udělá audio nahrávku pro podcast.
7	Kontrola kvality	Po přijetí práce od redakčního týmu je nutné zkontrolovat kvalitu a podle toho obsah přijmout či odmítnout.	
8	Distribuce	Zaměstnanec nahraje daný obsah do příslušné distribuční sítě.	Ahsan obsah nahraje na účty

			v jednotlivých distribučních sítích.
9	Dosah	Vaše publikum uvidí váš obsah.	Použít analytické nástroje ke sledování návštěvnosti a prodeje díky danému obsahu.

Tabulka 2: Proces produkce obsahu (Ramos, 2013, str. 63, vlastní překlad autora)

3.6 E-mailový marketing

E-mailing je jednou z forem přímého marketingu. Pojem přímý marketing označuje adresné propagační nabídky, například telemarketing, zasílání poštovních zásilek, nebo e-maily (Křížek, 2012, s. 45). Velkou výhodou e-mailového marketingu jsou velice nízké náklady, zejména při rozesílání velkého množství e-mailů. To je jeden z důvodů, proč je spam, neboli nevyžádaná pošta, tak rozšířený. Odesílatel musí e-mail nechat napsat a graficky zpracovat, rozdíl v nákladech při rozesílání 1 000 nebo 100 000 e-mailů je však minimální. Je však nutné mít k dispozici databázi e-mailových adres, na které se budou e-maily zasílat. Pokud firma nedisponuje vlastní databází, lze využít nabídky třetích stran, které je za poplatek nabízejí, seřazené podle požadovaných kritérií pro zajištění dostatečného stupně relevance (Janouch, 2014, s. 204).

Druhým faktorem úspěchu e-mailového marketingu jsou reklamní texty. *Brilantní stylizace by se tu měla snoubit s dobrou znalostí psychologie adresáta, jeho zájmů, potřeb apod. To vše se pak musí vejít na pár řádek* (Křížek, 2012, s. 25). Text by měl být stručný, výstižný a měl by zákazníka přesvědčit k akci. Předmět e-mailu by měl být krátký a stručný, a neměl by obsahovat klíčová slova, které na spamové filtry většinou reagují, jako je „sleva“ nebo „speciální“. Je vhodné posílat co nejmenší množství textu, jelikož uživatelé takové e-maily většinou ani nedočkou, a jak již bylo řečeno, doporučuje se sledovat čas otevření a míru prokliku z e-mailu na web.

E-mail se nejčastěji používá pro zasílání propagačních newsletterů, které obsahují aktuální nabídku, popř. slevové akce. Celkem běžné jsou i uvítací e-maily po přihlášení odběru novinek nebo registraci, nebo mikro kampaně typu „nakupte nyní a získáte slevu X % na další nákup“ Penkala (Online marketing, 2014, s. 160-161). E-mail by měl obsahovat výzvu k akci, která je dostatečně urgentní, aby oslovené uživatele motivovala k bezodkladné odpovědi (Karlíček, 2011, s. 77).

V dnešní době se klade velký důraz na personalizaci. E-maily mohou být „šité“ na míru buď pro cílovou skupinu, do které daný uživatel patří (stejný e-mail všem mužům, kteří si v posledních 14 dnech koupili holicí strojek), nebo přímo konkrétnímu uživateli. Příkladem by mohlo být zasílání přání k narozeninám, nebo připomenutí, že uživatel na webu nedokončil nákup, popř. mu nabídnout menší slevu, pokud tak učiní nyní (toto je

samozřejmě možné jen u registrovaných a přihlášených uživatelů, jejichž e-mailová adresa je e-shopu známa).

Penkala (Online marketing, 2014, s. 162-163) uvádí metriky, které je dobré u e-mailového marketingu sledovat:

Metrika	Popis
Open rate	poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení k celkovému obdeslanému publiku
Click through rate (CTR)	počet příjemců, kteří v zaslaném e-mailu klikli na odkaz a dostali se tak na e-shop
Deliverability (doručitelnost)	vyjadřuje podíl došlých e-mailů do schránek příjemců z celkového počtu zaslaných e-mailů
Unsubscription rate	sleduje, kolik kontaktů se odhlásilo z přijímání dalších zpráv z každé rozesílky
Obrat z rozesílky	sleduje se pomocí analytického softwaru
Obrat na jeden zaslaný e-mail	hodnota kontaktu v databázi za určité období v závislosti na jeho zdroji
Návratnost investice	u naprosté většiny společností se jedná o zdroj s nejmenším procentem nákladů na dosažený obrat

Tabulka 3: Metriky u e-mailového marketingu (Online marketing, 2014, s. 162-163)

Vzhledem k velkému množství e-mailů, které většina lidí dostává, existují ze zákona dvě pravidla, kterými je nutné se řídit. Pátička každého mailu musí obsahovat možnost odhlášení odběru e-mailu (Janouch, 2014, s. 2014) a v e-mailu musí být uvedena informace, že se jedná o obchodní sdělení (Penkala, Online marketing, 2014, s. 164).

3.7 Marketing na sociálních sítích

Zatímco v tradičním marketingu se marketéři snaží kontrolovat a regulovat obsah, který jejich publikum vidí, na sociálních sítích taková „kontrola“ z větší části možná není. Na tvorbě obsahu se podílejí sami uživatelé a firmy se snaží vytvořit vztah a důvěru (Barker, 2013, s. 16, vlastní překlad autora).

Sociální sítě jsou místem pro setkávání skupiny lidí na internetu, sdílení obsahu včetně multimédií, navazování a udržování vztahů a mnoho dalšího. *Sociální sítě v podstatě představují komunikační model many-to-many, což znamená, že můžete vytvořit nové téma nebo přidat svůj hlas, avšak nemůžete konverzaci řídit* (Tonkin, 2011, s. 335). Tyto sítě v posledních letech zažívají obrovský boom, nejen v počtu existujících sítí, ale i počtu uživatelů.

Kromě prémiového účtu od Linkedlnu jsou všechny níže zmíněné sociální sítě zdarma, uživatelé neplatí za registraci, ani žádné měsíční poplatky. Veškerý zisk těchto platforem tak pochází z reklam.

Zdaleka nejpopulárnější sociální sítí je Facebook, který v lednu 2017 používalo přes 1,8 miliardy lidí na celém světě (Statista, 2017). Facebook vytvořil během svého studia na Harvardu Mark Zuckerberg, v dnešní době jeho hodnota dosahuje 348 miliard dolarů (Ycharts, 2017), tedy zhruba 8,7 bilionů Kč.

Facebook se snaží co nejvíce usnadnit komunikaci mezi uživateli a umožňuje sdílet příspěvky mezi přáteli. Kromě přidávání fotek, videí a statusů nabízí Facebook například vytváření událostí, streamování videa nebo chatovací aplikaci. Pokud uživatel nenastaví jinak, vidí jeho příspěvky pouze lidé, jejichž profily jsou přidány v seznamu přátel daného uživatele.

Kromě osobních profilů na Facebooku existují i profily firemní. Firemní profily umožňují konkrétní společnosti komunikovat se svými fanoušky, kteří označili, že chtějí vidět příspěvky dané firmy ve svém newsfeedu. Newsfeed představuje seznam příspěvků, které po přihlášení daný uživatel vidí, řazených podle speciálního algoritmu, který zobrazuje ty nejzajímavější příspěvky jako první.

Fanouškovskou stránku může mít v podstatě jakákoliv osoba, fyzický objekt či myšlenka. Lidé zakládají stránky pro své oblíbené zpěváky, sportovní kluby nebo politická hnutí. Tyto stránky jsou veřejně přístupné všem uživatelům (stejně jako firemní profily), a ze strany majitele není potřeba nikomu přístup povolovat, na rozdíl od osobních profilů.

Velkou výhodou facebookových reklam to, že cílení neprobíhá podle cookies, jako u Googlu nebo Seznamu, ale podle profilu uživatele. Je tak možné lépe cílit například na konkrétní demografickou skupinu a reklama uživatele „pronásleduje“ na všech zařízeních, kde je pod svým facebookovým účtem přihlášen. Facebook ve své reklamní síti nabízí analytický nástroj Pixel, který je obdobou Google Analytics.

Reklama se může objevit nejen ve výpisu příspěvků na hlavní stránce, ale i v pravém panelu.

The image shows a Facebook interface with two advertisements. On the left, a 'Suggested Post' from ELAI is displayed. The post text reads: 'Jaro pomalu klepe na dveře, tak proč jej nepřivítat čerstvou dávkou inspirace? Jan Zadáček je jeden z nejvýznamnějších českých manažerů ve světě. Své jedinečné zkušenosti s vedením lidí, strategickým plánováním a IT byznysem teď přináší do nového workshopu. Připravte se spolu s ním na výzvy digitalizace. Žádná teorie, ale Vaše vlastní strategie 😊'. Below the text is a video thumbnail showing Jan Zadáček speaking at a podium. The video title is 'Leadership k lepším výsledkům v digitální budoucnosti'. The event is titled 'Leadership k lepším výsledkům v digitální budoucnosti' and is scheduled for 'Apr 4 9 AM - Impact Hub Praha'. A 'Get Tickets' button is visible. On the right, there is a 'Create Ad' section. The top ad is for 'teamwork.' featuring a laptop keyboard. Below it is a job advertisement for 'PHP/Nette senior developer' on 'startupjobs.cz'. The text says: 'Teamwork: Hledáme nového parťáka do týmu na pozici PHP/Nette senior developer. Přidej se k...'. Below the job ad is an advertisement for 'Perfektní pár' (Perfect pair) featuring an iPhone SE and Beats EP headphones. The price is listed as 'od 12 990,-'. At the bottom right of this ad is the text 'iPhone SE na Alza.cz alza.cz Kupte si iPhone SE a dostanete k nim navíc dárek - sluchátka Beats EP v hodnotě 2 800 Kč ;...'. A 'Create Ad' button is visible at the top right of the ad section.

Obrázek 4: Reklama na Facebooku

Druhou největší sociální sítí společnosti Facebook je s 1 miliardou aktivních uživatelů WhatsApp. Start-up, který v roce 2014 Facebook koupil za 22 miliard dolarů (Olson, 2014), se před akvizicí pyšnil 600 miliony uživateli. Na rozdíl od Facebooku, WhatsApp slouží primárně k přímé komunikaci mezi dvěma uživateli skrze mobilní zařízení. Uživatelé si mohou zasílat textové zprávy, obrázky, audio nahrávky a umožňuje i video hovory, vše pouze pomocí internetu.

Třetí místo podle počtu aktivních uživatelů, kterou provozuje Facebook, zabírá Messenger s 1 miliardou aktivních uživatelů (aktuálně tedy stejně, jako WhatsApp). Jeho hlavní výhodou je propojení s Facebookem, neobsahuje však funkce jako video hovory nebo posílání audio nahrávek.

Messenger a WhatsApp žádnou reklamu momentálně (leden 2017) žádnou reklamu neobsahují, příjmy společnosti Facebook Inc. tak pocházejí z jejich stejnojmenné sociální sítě, a Instagramu (eMarketer, 2015). Na obou platformách je možné zaplatit si propagaci vlastních příspěvků, které lze relativně přesně cílit na ostatní uživatele podle věku, pohlaví, lokality, zájmů a mnoha dalších kritérií (Facebook, 2017).

Čtvrtá nepoužívanější sociální síť je součástí impéria Marka Zuckerberga. Instagram měl na začátku roku 2017 600 milionů aktivních uživatelů. Tato síť se zaměřuje

především na vizuální obsah. Svým uživatelům umožňuje sdílení fotek a videí, které lze označit značkami (angl. tagy), a tím seskupovat fotky s podobnou tematikou. Podobně jako na Facebooku, uživatelé vidí seznam příspěvků od uživatelů, které sledují. Na rozdíl od Facebooku, Instagram nerozlišuje mezi osobním a firemním účtem, všechny příspěvky jsou řazeny chronologicky.

Twitter svým uživatelům umožňuje posílat krátké zprávy, tzv. tweety, které mohou být až 140 znaků dlouhé. Stejně jako Instagram, i Twitter používá tagy pro seskupování zpráv podle tématu, příspěvky jsou veřejné a umožňuje sledovat ostatní uživatele. Tato platforma se v poslední době stala populární mezi politiky, pro které jde o skvělý způsob, jak v reálném čase publikovat své komentáře v podstatě odkudkoliv a pro celý svět. Na začátku roku 2017 měl Twitter 317 milionů aktivních uživatelů.

Twitter umožňuje propagaci za účelem získání více „followerů“ (lidí, kteří odebírají obsah daného profilu), kde platba probíhá za každého člověka, který propagovaný účet začne sledovat. Druhou možností placené propagace jsou sponzorované tweety, tedy krátké zprávy, používané na Twitteru, které se pak zobrazí určité cílové skupině (Twitter, 2017).

Tabulka 4 ukazuje příjmy z reklam na sociálních sítích podle společnosti (Facebook Inc. vlastní kromě Facebooku i Messenger, Instagram a WhatsApp). Například příjmy Facebooku se mezi lety 2014 a 2016 téměř zdvojnásobily.

Rok	2014	2015	2016	2017
Obrat sociálních sítí (v miliardách)				
Facebook	\$11.49	\$16.29	\$21.43	\$26.98
Twitter	\$1.26	\$2.03	\$2.95	\$3.98
LinkedIn	\$0.75	\$0.93	\$1.13	\$1.33
Ostatní	\$4.36	\$5.88	\$7.41	\$8.72
Celková útrata za reklamy na sociálních sítích (v miliardách)	\$17.85	\$25.14	\$32,91	\$41.00
Růst obratu sociálních sítí (% změna)				
Twitter	111.2%	61.8%	45.0%	35.0%
Facebook	64.5%	41.8%	31,5%	25.9%
LinkedIn	33.2%	25.1%	20.5%	17.8%
Ostatní	34.4%	35.0%	26.1%	17.6%
Celková změna útrat za reklamy na sociálních sítích (% růst)	56.8%	40.8%	30.9%	24.6%
Podíl jednotlivých sociálních sítí (% z celku)				
Facebook	64.4%	64.8%	65.1%	65.8%
Twitter	7.0%	8.1%	9.0%	9.7%
LinkedIn	4.2%	3.7%	3.4%	3.2%
Ostatní	24.4%	23.4%	22.5%	21.3%

Tabulka 4: Příjem ze sociálních sítí podle společnosti (eMarketer, 2015, vlastní překlad autora)

Snapchat je platformou, která umožňuje sdílení fotek nebo krátkých videí mezi uživateli, které mají „zachycovat okamžiky“. Ty jsou viditelné pro ostatní uživatele pouze po určitou dobu, po jejíž uplynutí se samy smažou. Pyšní se 300 miliony aktivních uživatelů, převážně mladých lidí. 60 % uživatelů je mladších 24 let a pouze 2 % uživatelů je starších 55 let (Statista, 2017).

2. srpna 2016 Instagram představil *Instagram Stories* jako přímou konkurenci Snapchatu, čímž se růst počtu unikátních uživatelů Snapchatu značně zpomalil (TechCrunch, 2017).

Snapchat nabízí 3 možnosti reklamy. První možnost je reklama ve formě Snapu, tedy příspěvku na Snapchatu, který lze, podobně jako na Facebooku, cílit na určité publikum. Druhou možností jsou sponzorované geofiltry. Geofiltry jsou filtry, které uživatelé mohou aplikovat na své fotky či videa, pokud se nachází v určité geografické lokaci. Třetí možností jsou sponzorované obličejové efekty, kterými mohou uživatelé své fotografie či videa upravit (Snapchat, 2017).

Youtube, momentálně ve vlastnictví Googlu, je největší síť pro sdílení videí na světě. Uživatelům umožňuje nahrávání, sledování, sdílení a komentování nejrůznějších videí, hudebních klipů, videoblogů (tzv. vlogů), vzdělávacích videích atd. Youtube po celém

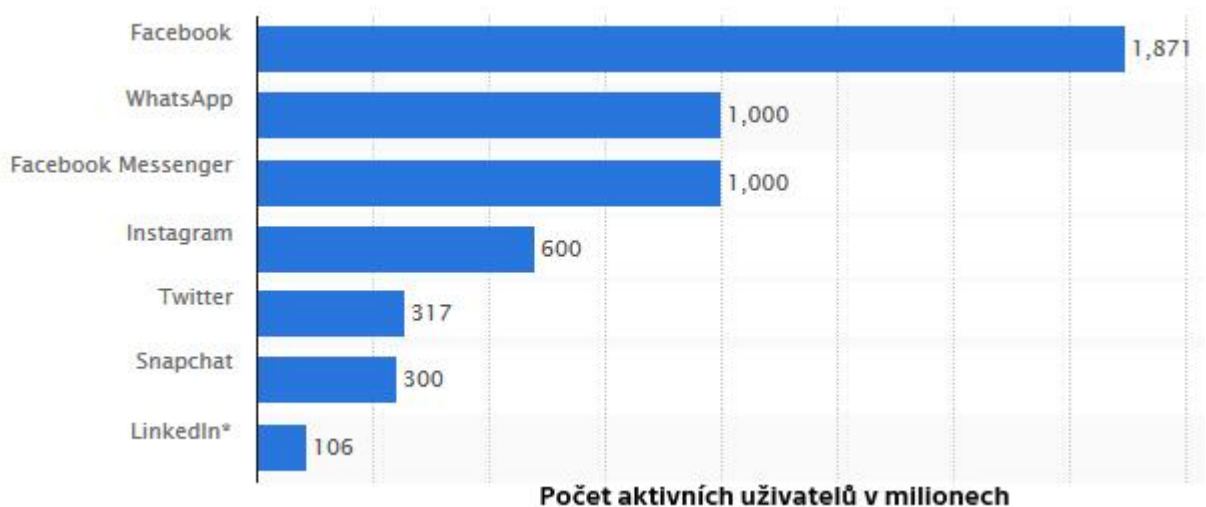
světě využívá zhruba 1,3 miliard lidí, kteří na server nahrají 300 hodin videa každou minutu (Donchev, 2017).

Youtube na svých stránkách uvádí některé další statistiky (Youtube, 2017):

- Služba YouTube a dokonce i sama verze YouTube pro mobilní zařízení oslovuje více lidí ve věkových skupinách 18–34 a 18–49 než kterákoliv kabelová síť v USA.
- Více než polovina zhlédnutí na YouTube pochází z mobilních zařízení.
- YouTube provozuje lokální verzi služby ve více než 88 zemích.
- YouTube si můžete zobrazit v 76 různých jazycích (což pokrývá 95 % uživatelů internetu).

Youtube kromě několika formátů bannerové reklamy nabízí i další formát, který je specifický pro servery sloužící ke sdílení videa. Je jím tzv. videoreklama. Klip s reklamou zobrazuje před spuštěním samotného videa, které chce uživatel zhlédnout. Tuto reklamu může uživatel po několika vteřinách přeskočit a inzerent za reklamu neplatí (Nápověda Youtube, 2017).

LinkedIn je profesní sociální síť, která slouží k navazování kontaktů mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, objevování nových kontraktů a podnikatelských záměrů, a umožňuje zůstat ve styku s kolegy a spolužáky. Uživatelé mohou sdílet články a zajímavé poznatky ve své profesní síti, stejně jako komentovat příspěvky ostatních. V současnosti jej využívá kolem 106 milionů lidí. Profil každého uživatele se dá exportovat do PDF a může posloužit jako jeho životopis. Čím dál více náborářů požaduje na místo klasického životopisu LinkedIn profil. Právě náboráři nejvíce ocení funkce, které přináší prémiový účet, jako rozšířené vyhledávání, upozornění na nové profily splňující určitá vyhledávací kritéria, nebo zasílání e-mailů komukoliv bez ohledu na to, zda jsou uživatelé spolu ve „spojení“.



Obrázek 5: Počet aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních sítích za leden 2017 (Statista, 2017)

Každá sociální síť nabízí alespoň částečně odlišnou formu komunikace mezi firmou a uživateli. Stejně tak se sítě liší i formou reklamy, kterou si na ní lze zaplatit.

Internet nabízí celou řadu marketingových nástrojů, které mohou firmám pomoci v komunikaci s jejich cílovou skupinou a je pouze na rozhodnutí firem, které z nich a do jaké míry budou využívat. Neexistuje univerzální návod, které nástroje by jaká firma měla používat, vždy je hlavní brát v potaz zvyky jejich zákazníků.

4 Vyhodnocování marketingové komunikace

Jednou z mnoha výhod internetu, resp. digitálních médií obecně, je možnost sběru ohromného množství dat, na jejichž základě je možné dělat kvalitnější rozhodnutí. Data jsou navíc po úvodním nastavení sbírána a skládána do reportů zcela automaticky, bez nutnosti zásahu člověka, což v offline světě možné není. Tento proces vyvozování závěrů z nasbíraných dat se nazývá webová analytika.

Webová analytika napomáhá k pochopení chování návštěvníků webu, které funkce webu přináší obchodní výsledky, a co naopak nefunguje. Může sloužit jako podklad pro rozhodnutí a investice do rozvoje webu a kampaní, nebo vypočítat hodnotu webu pro firmu (Jašek, Online marketing 2014, s. 99). Jašek (Online Marketing, 2014, s. 88) do webové analytiky zahrnuje *měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu*. Kaushik (2010) ji definuje jako *analýzu kvalitativních a kvantitativních dat z vaší webové stránky a stránky konkurence, vedoucí k neustálému vylepšování zážitku, který vaši stávající a potenciální zákazníci na webu mají, a který se promění v požadovaný výsledek (online nebo offline)*.

Celý proces webové analytiky by se dal rozdělit do 4 kroků:

1. Sběr dat – nejdříve je nutné mít k dispozici dostatečné množství dat v dostatečné kvalitě, aby bylo možné vyvozovat závěry. Tyto data se dělí na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní data ukazují, CO a JAK se na webu děje. Měřit se dá například to, jakou měla konkrétní stránka návštěvnost, kolik uživatelů shlédlo propagační video, nebo jak dlouho na webu návštěvník strávil. Někdy je nutné nasbírat i kvalitativní data, abychom pochopili, PROČ na webu konkrétní děj nastává.
2. Reporting – uspořádání nasbíraných dat do tabulek a grafů, aby se z nich daly vyvozovat nějaké závěry.
3. Analýza – zamýšlení se nad jevy, které se v reportech objevily. Může jít o propad návštěvnosti konkrétní stránky, malý počet e-mailů k odběru newsletteru, nebo vysoká míra okamžitého opuštění webu.
4. Akce – zvolený způsob, jakým se daný nežádoucí jev napraví.

Díky nástrojům jako Google Analytics lze analyzovat a vyhodnocovat nejen data z webu, ale i účinnost různých druhů reklamy.

Janouch (2014, str. 316) mezi techniky vyhodnocování marketingové komunikace řadí:

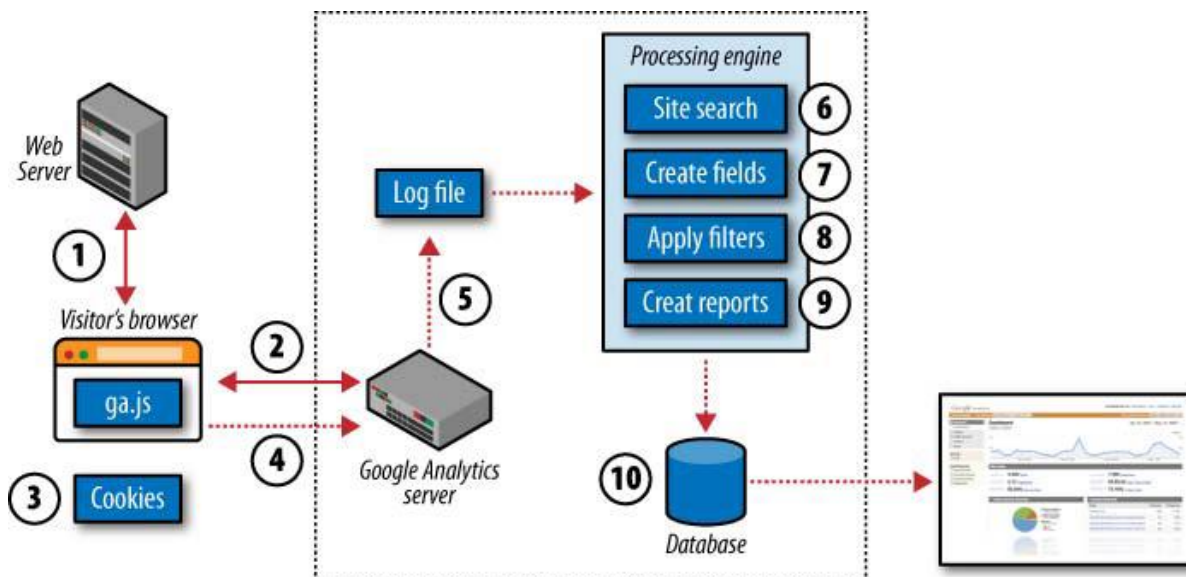
- Sběr a analýzu kvantitativních dat
- Sledování diskuzí a sociálních sítí
- Analýzu obsahu
- Rozhovory

- Moderování skupin
- Online dotazníky

4.1 Sběr a analýza kvantitativních dat

Kvantitativní data jsou data používaná ve statistice. Zpravidla platí, že čím více kvantitativních dat, tím je větší jistotou potvrdit určitý trend nebo hypotézu. Nejznámějším a zdaleka nejrozšířenějším nástrojem pro sběr kvantitativních dat a webovou analytiku je Google Analytics. Pomocí speciálního měřicího kódu, který po jeho vložení do webu dokáže měřit počet unikátních návštěvníků, jejich demografické složení, počet zobrazených stránek, délku návštěvy, odkud návštěvník přišel, z jakého zařízení web navštívil a mnoho dalšího. Lze tak dobře zjistit efektivita kampaní, který kanál přináší největší množství návštěv, nebo odhalit nedostatky webu, např. vysoká míra okamžitého opuštění (Cutroni, 2010, s. 13-16).

Celý proces sběru dat začíná ve chvíli, kdy návštěvník vstoupí na webovou stránku obsahující měřicí kód, který se automaticky spustí. Vytvoří se tzv. „cookies“ (angl. *sušenka*, v češtině se však používá anglický název), což termín pro malé množství dat, které se uloží v návštěvníkově počítači. Cookies slouží k nejrůznějším účelům, v tomto případě k identifikaci návštěvníka, odkud na web přišel, jak dlouho na něm byl atd. Bez cookies by byly možnosti webové analytiky značně omezeny. Tato data pak měřicí kód odešle na servery Google Analytics pro zpracování, kde dojde k vytvoření reportů a zobrazení dat v rozhraní Google Analytics (Cutroni, 2010, s. 18).



Obrázek 6: Schéma funkčnosti Google Analytics (Kaushik, 2010, s. 14)

Nespornou výhodou Google Analytics je i možnost segmentace dat. Segmenty jsou podmnožiny, které data rozdělují např. podle zařízení, z kterého návštěvník na web

přístupoval, kolik konverzí bylo v daném časovém úseku a u daného produktu provedeno, počet vracejících se uživatelů, počet uživatelů hledající konkrétní produkt apod. Data je možné dělit i podle geografické lokality návštěvníka, jeho věku, zájmů či pohlaví.

Google Analytics může pomoci k lepším rozhodnutím týkajícím se online strategie a taktiky, lépe se soustředit na cíle, nebo eliminovat plýtvání (Tonkin, 2011, s. 46).

Dashboard

Apr 30, 2010 - May 30, 2010

This report is based on sampled data. [Learn more.](#)



Site Usage

 All Visits : 615,449 Visits High Value AdWords Visits : 109	 All Visits : 16.84% Bounce Rate High Value AdWords Visits : 0.00%
 All Visits : 7,662,402 Pageviews High Value AdWords Visits : 328	 All Visits : 00:07:47 Avg. Time on Site High Value AdWords Visits : 00:14:45
 All Visits : 12.45 Pages/Visit High Value AdWords Visits : 3.00	 All Visits : 43.45% % New Visits High Value AdWords Visits : 0.00%

Obrázek 7: Dashboard v Google Analytics (Kaushik, 2014, s. 6)

K vyhodnocování marketingové komunikace se používají metriky. Metrika je kvantitativní statistické měření popisující události nebo trendy na stránce (Kaushik, 2010, s. 37, vlastní překlad autora). Kaushik dále uvádí metriky zvané „klíčové ukazatele výkonnosti (KPI, key performance indicators), které slouží k vyhodnocení výkonnosti daného procesu nebo plnění cílů. Cíle jsou ve webové analytice takové akce, které jsou od návštěvníků žádoucí a které signalizují dokončení úkolu (Bealey, 2013, s. 74, vlastní překlad autora), např. dokončení objednávky nebo zhlédnutí videa. Mezi základní KPI patří (Kaushik, 2010, s. 37-56, vlastní překlad autora):

- Návštěvy (visits) – počítá se jako akce, kdy někdo přišel na web a strávil na něm nějaký čas
- Unikátní návštěvníci (unique visitors) – opakované návštěvy jednoho uživatele v daném časovém období jsou brány jako jeden záznam.
- Čas na stránce (time on page) – čas strávený na konkrétní stránce při jedné návštěvě
- Čas na webu (time on site) – čas strávený na webu při jedné návštěvě

- Míra okamžitého opuštění (bounce rate) – počet návštěv, které končí po návštěvě jedné stránky
- Míra opuštění (exit rate) – ukazuje, kolik návštěv skončilo po navštívení dané stránky
- Míra konverze (conversion rate) – počet splněných cílů na celkový počet návštěv
- Míra zájmu (engagement) – zájem návštěvníka. Nelze zjistit pouze pomocí webové analytiky, je nutné použít další nástroje, jako dotazníky při odchodu z webu nebo jiné metody sběru kvalitativních dat.

Google Analytics lze také využít k vyhodnocování marketingových kampaní. Přidáním speciálního „utm“ atributu do adresy odkazu je možné přesně zjistit, odkud návštěvník přišel, a to včetně odkazů na sociálních sítích nebo v e-mailu (Tonkin, 2011, s. 344-345). Každý odkaz na různých sociálních sítích může mít vlastní značku, takže je přesně vidět, zda návštěvník přišel z Facebooku, Twitteru či kliknul na odkaz někde jinde.

Některé detaily, jako je barva tlačítka nebo jeho umístění na webu, mohou zvýšit konverzní poměr o několik jednotek až desítek procent. Problém je v tom, že někdy ani zkušený designér nedokáže odhadnout, která varianta designu je nejlepší, a je proto nutné zapojit skutečné uživatele. V takovém případě je nutné vytvořit více variant bannerů, textů, či stránek a pomocí Google Analytics jejich úspěšnost sledovat a porovnávat (např. podle počtu konverzí, míru kliknutí apod.). Po nějaké době se výsledky vyhodnotí a vybere se nejvýkonnější reklama (Smith, Treadaway, 2016, s. 244).

Všechny ostatní techniky, které zmiňuje Janouch (2014, s. 316), tedy sledování diskuzí a sociálních sítí, analýza obsahu, rozhovory, moderování skupin a online dotazníky, spadají mezi kvalitativní data. Není důležité sebrat co nejvíce dat, jako u kvantitativního výzkumu, ale spíše zjistit, CO a PROČ určitý jev nastává. Jde o náročný a zdlouhavý proces, může však pomoci odpovědět na otázky, na které by kvantitativní data odpověděla jen těžko.

4.1.1 Cíle, filtry, události, trychtýře

Nástroj Google Analytics může také dobře posloužit ke sledování plnění měřitelných cílů, popř. jako podklad pro plánování. Je však nutné provést úvodní nastavení.

Cíle se konfiguruje na úrovni výběru dat. Lze je aplikovat na konkrétní stránky nebo obrazovky, které vaši uživatele navštíví, počet stránek či obrazovek zobrazených během návštěvy, dobu setrvání na webu nebo v aplikaci a na události, které během své návštěvy spustili. Každý cíl může mít peněžní hodnotu, která vyjadřuje, jakou cenu má daná konverze pro vaši firmu. Hodnoty pro cíle umožňují zaměřit se na nejhodnotnější konverze, například transakce s minimální částkou nákupu.

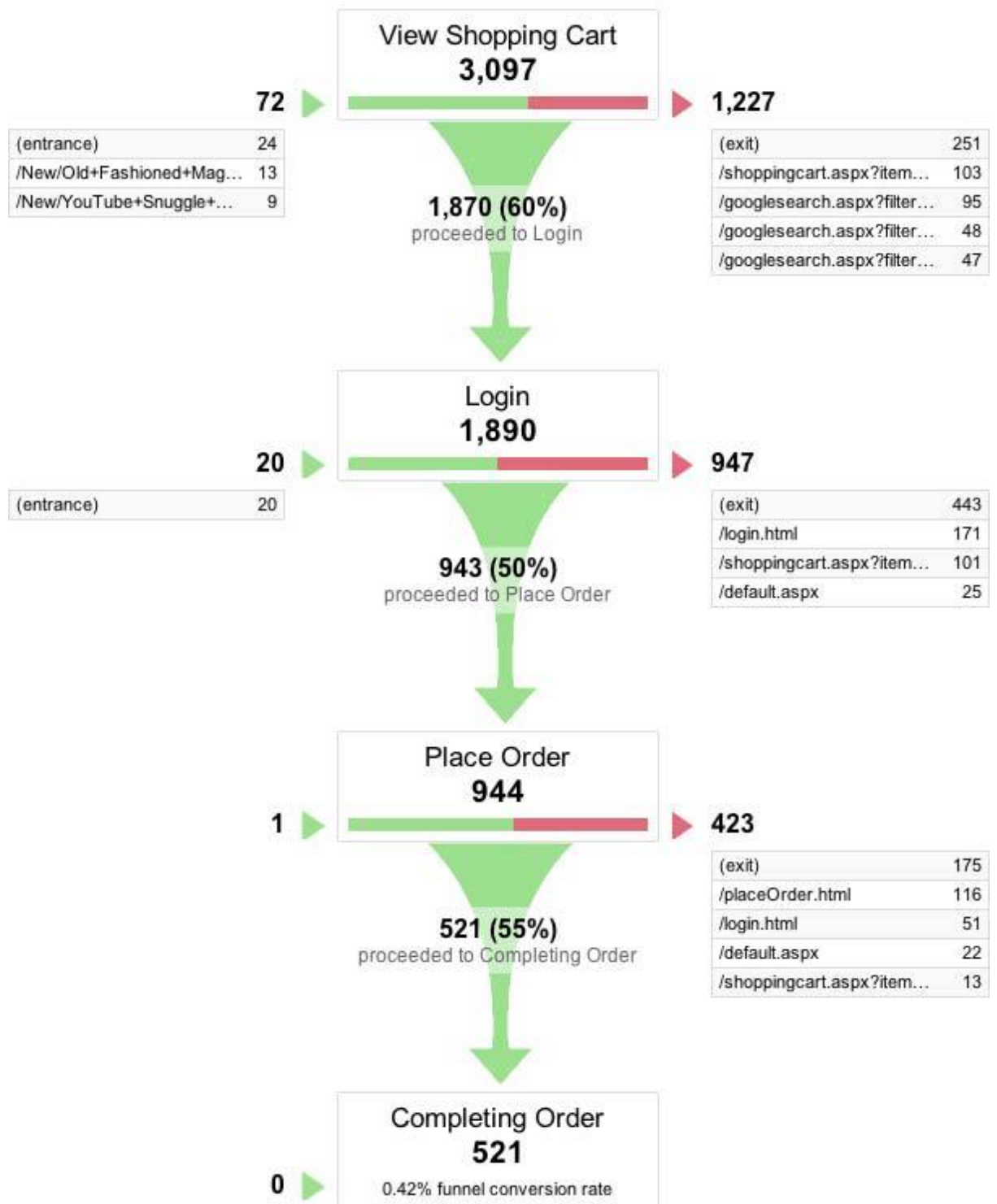
Jakmile návštěvník vašich stránek nebo uživatel vaší aplikace provede akci definovanou jako cíl, akce se zaznamená v Analytics jako konverze. Tyto údaje o konverzi jsou pak uvedeny v řadě speciálních přehledů (Google, 2017).

Filtry slouží k odstranění dat, které zkreslují výsledky, například přístupy zaměstnanců firmy na web.

Události jsou činnosti, které uživatel na webu provádí. Může jít o přihlášení k odběru newsletteru, dokončení objednávky, zhlédnutí videa, stažení dokumentu apod.

Trychtýře ukazují cestu k návštěvníka k cíli. Pokud návštěvník přijde na web, například přes PPC reklamu, a provede konverzi, je tato událost připsána zdroji, ze kterého přišel. Pokud však konverzi neprovedl ihned, ale vracel se na web několikrát, než akci dokončil, připisovat konverzi pouze poslednímu zdroji by zkreslilo data, jelikož by logicky bez prvního prokliku skrze PPC reklamu ke konverzi nedošlo

Tento problém řeší tzv. trychtýře, také zvané *cesty s více kanály*. Každá část trychtýře ukazuje, odkud návštěvník přišel, kterými kroky prošel a kam pokračoval (Cutroni, 2010, s 78.). Na konci cesty je pak počet lidí, kteří provedli konverzi (viz obrázek 8). Lze tak optimalizovat např. nákupní proces, kde pomocí trychtýře je možné vidět, že velká část zákazníků vloží produkt do košíku, ale k platbě už nepřikročí.



Obrázek 8: trychtýř v Google Analytics (Cutroni, 2010, s. 79)

Internet se neustále rozrůstá a lidé tak generují stále větší množství dat. Naštěstí existují nástroje, které dokáží daná data automaticky zpracovat a třídit, a podle

určitých kritérií generovat reporty. Obdobný proces by v offline světě spotřeboval velké množství zdrojů, v online světě je prakticky zdarma.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Představení činností a produktů společnosti Empire CZ

V této kapitole bude představena společnost Empire CZ s.r.o., její marketingový mix a hlavní aspekty, které ji odlišují od konkurence. Kapitola je podrobněji zaměřena na nabízenou výuku jazyků.

Empire CZ s.r.o. je vzdělávací institut, jehož hlavní náplní je výuka a rozvoj jazykových znalostí všech úrovní a pro všechny věkové skupiny. V roce 2016 do nabízených produktů přibily i manažerské kurzy a firemní teambuildingy. Firma v Praze působí od roku 2006 a momentálně sídlí v ulici Viktora Huga, Praha 5 Anděl, kde probíhá část vyučovaných hodin. Empire CZ je jednou ze tří součástí značky Empire, její mateřská společnost Empire SK sídlí v Bratislavě. Kromě Prahy a Bratislavy působí Empire ještě v Košicích.

Empire CZ také spolupracuje s více než 60 partnerskými školami po celé ČR a provozuje franchisovou síť Brick by Brick (www.brickbybrick.cz). Partnerské školy nabízejí přímou metodu (viz dále) na dalších místech mimo Prahu po celé České republice. Brick by Brick je centrum kreativního vzdělávání, zaměřené na děti od 3 do 14 let. Jde o inovativní přístup k vzdělávání pomocí kostek Lego, který má děti uvést do světa techniky, matematiky, stavebnictví a přírodních věd, a názornou ukázkou rozvíjet jejich technické a kreativní myšlení. Empire CZ sama jednotlivá centra neprovozuje, pouze celý koncept v ČR spravuje a prodává k němu licence.

V současné době pro firmu pracuje zhruba 30 lektorů a 10 stálých zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že společnost Empire CZ prodává služby, jsou její zaměstnanci velice důležitým faktorem úspěchu. Zejména lektoři, kteří pak samotnou výuku provádějí, je kladen velký důraz na jejich rozvoj a trénink. Nejen samotná kvalita výuky a vystupování lektora, ale například také dochvilnost nebo profesionální chování jsou prvky, které zákazníci společnosti Empire CZ velice oceňují. Zákazníci se o své zkušenosti rádi dělí s ostatními, což se pak přímo promítá do objemu hodin, které se ve společnosti Empire CZ každý týden odučí. Podle interních statistik firmy zhruba 70 % nových zákazníků přichází na základě doporučení od známých.

5.1 Marketingový mix společnosti

Jelikož společnost Empire CZ nabízí služby, její marketingový mix se skládá ze 7P – produkt, cena (price), místo (place), komunikace (promotion), lidé (people), procesy (processes), materiální prostředí (physical evidence).

Produkt nemusí být jen fyzický objekt, ale i služba, jak je tomu v případě společnosti Empire CZ. Nejdůležitější složkou produktového portfolia firmy jsou jazykové lekce.

Většina lekcí je zaměřená na výuku angličtiny, firma však nabízí i kurzy němčiny, španělštiny, ruštiny, češtiny pro cizince a okrajově i italštiny, portugalštiny a japonštiny. Průběh hodin se však v závislosti na vyučovaném jazyce nemění, takže je lze brát jako jeden produkt.

Hodiny jsou standardně vyučovány pomocí licencované tzv. *Přímé metody* (Direct Method for English, DME). Tato metoda je specifická tím, že se snaží simulovat cizojazyčné prostředí a „nutí“ studenty mluvit mnohem více až 6x častěji než při tradičních metodách. Z toho důvodu jsou vytvářeny menší skupiny, aby měl každý dostatečný prostor projevit se. Výsledkem je odbourání strachu z mluvení, získání potřebného sebevědomí a mnohem lepší porozumění mluvenému cizímu jazyku (Empire CZ, 2014).

Kvůli této metodě a velkému důrazu na kvalitu výuky prochází všichni lektori důkladným tréninkem. Jedním ze specifíků DME metody je rotace lektorů – každou hodinu učí jiný lektor. Studenti si tak nezvyknou pouze na „svého“ lektora a jeho přízvuk, naopak se zbaví jakéhokoliv strachu z mluvení.

Přednosti jazykových lekcí v Empire by se daly shrnout do 6 bodů:

- Dynamika – studenti jsou maximálně soustředění na výuku
- Komunikativnost – studenti mluví víc než lektor
- Praktičnost – studenti se učí fráze z běžného života
- Efektivita – dosahování reálných výsledků v krátkém čase
- Profesionalita – průběžné informování o plánu výuky
- Zábava – hodiny plné srandy a pohody (Empire CZ, 2014)

Každá skupina má tzv. „class sheet“, kde je zaznamenávána docházka studentů, metodické poznámky a poznámky lektorů k jednotlivým hodinám – co se probíralo, co se naopak nestihlo atd. O to, co se v dané hodině bude probírat, se stará metodik. Jde o osobu s dlouholetými zkušenostmi s učením, která dokáže na základě vstupních informací (test, úvodní hodina, krátké sezení) odhadnout potřeby studentů a podle toho připravit metodický plán, který podle poznámek od lektorů z jednotlivých hodin následně přizpůsobuje. Metodický dozor je velice důležitý, jelikož udržuje kvalitu výuky na vysoké úrovni a studenti mohou rychle pokročit.

Nejzákladnějším typem výuky jsou skupinové kurzy. Skupinky 5-9 studentů dochází pravidelně jednou nebo dvakrát týdně do školy, vždy od 17h nebo od 19h na 100 minut výuky. Nižší počet studentů ve skupince znamená více prostoru pro mluvení a také delší čas, který může lektor jednotlivým studentům věnovat.

Druhou možností jsou individuální kurzy. V těchto kurzech se studentovi dostává maximální pozornosti od lektora, výuku lze snadněji přizpůsobovat a čas výuky si student určuje sám.

Kromě klasického modelu výuky, kdy studenti docházejí do školy, nabízí firma i stále populárnější výuku ve firmách, kde lektor dojíždí za studenty v různých částech Prahy.

Studenti tak šetří čas, který by jinak strávili cestou do školy a ze školy. Některé firmy svým zaměstnancům povolují výuku během pracovní doby, v jiných musí výuka probíhat před nebo po pracovní době.

Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Tabulka 5 ukazuje ceny jednotlivých kurzů, která se odvíjí podle určitých kritérií. Cena se odvíjí od náročnosti vyučované látky, času výuky a množství vyučovaných hodin.

<i>Typ kurzu</i>	<i>Min. cena za 50 minut výuky</i>	<i>Max. cena za 50 minut výuky</i>
Veřejný segment		
Individuální výuka	430 Kč	900 Kč
Skupinová výuka	118 Kč	166 Kč
Firemní segment		
Firemní jazykové kurzy	550 Kč	990 Kč

Tabulka 5: Ceny jednotlivých produktů (vnitřní data společnosti)

Místo, na kterém výuka probíhá, může být dvojitá. V případě veřejného segmentu lekce lze lekce předplatit přímo v budově školy nebo objednat po telefonu či internetu. Většina nových studentů se na kurz запиše po absolvování ukázkové hodiny, která je zdarma. Na ukázkové hodině má student možnost vidět, jak hodina probíhá a vyzkoušet si DME metodu v praxi. Po ukázkové hodině student vyplní rozřazovací test, na jehož základě je buď zařazen do skupinky (u skupinových kurzů), nebo připravena metodika „na míru“ (u individuálních kurzů).

Firemní kurzy jsou prodávány prostřednictvím obchodníka, který nové firmy oslovuje s nabídkou, nebo rozšiřována u stávajících klientů skrze account managery (viz níže). Často se stává, že je obchodník nebo jeden z account managerů kontaktován na základě pozitivní reference od stávajících klientů.

Komunikace v případě společnosti Empire CZ probíhá výhradně na internetu, a to pomocí webové prezentace, bannerové a textové reklamy, článků nejen na vlastním blogu, ale i různých internetových portálech. Nechybí ani e-mailová komunikace a komunikace na sociálních sítích, konkrétně Facebook, Youtube a Instagram. Komunikační mix společnosti bude analyzován v kapitole 5.2.

Lidé jsou velice důležitou složkou marketingového mixu společnosti Empire CZ. Skupinou osob, se kterou zákazník přijde do kontaktu nejvíce, jsou lektori. Ti pocházejí z celého světa, například z USA, Kanady, Anglie, Singapuru, Bulharska, Slovenska, Česka a dalších zemí. Každý lektor musí projít vstupním tréninkem, aby byla zajištěna určitá kvalita výuky. Lektorovy dovednosti jsou postupně rozvíjeny řadou dalších tréninků v prvních měsících působení ve firmě.

O komunikaci s firemními klienty, resp. jejich HR odděleními, se stará specialista péče o klienty (oficiální název pozice je *account manager*). Vyřizuje přesuny a rušení lekcí, řeší případné problémy s hodinami, resp. jejich náplní, a neustále se snaží budovat a

zlepšovat vztahy mezi oběma stranami. V některých případech připravuje i monitoringy docházky.

S klienty ve veřejném segmentu komunikuje koordinátorka. Její náplň práce je velice podobná práci account managerů, rozdíl je ale v tom, že se téměř se všemi klienty setkává v prostorách firmy a jejich vztah je osobnější, než v případě account managerů, kde komunikace probíhá především na dálku pomocí e-mailu nebo telefonu.

O správné nastavení hodin se starají metodici, kteří se jednou za čas se studenty setkávají osobně (většinou v rámci jejich hodin) a ujišťují se, že je student spokojen s formou výuky, jejich nastavením apod.

Procesy jsou do značné míry standardizované. Výuka je však přizpůsobována požadavkům a potřebám daného studenta nebo studentů. Díky tomu, že lektoři pocházejí z různých zemí a mají různé typy vzdělání, je možné studentům nabídnout přesně ten typ kurzu, který potřebují.

Materiální prostředí je vše, čím je zákazník během výuky obklopen. Lekce veřejného segmentu probíhají v budově školy v Praze 5, v jedné z 6 učeben. Firemní výuka je vyučována v prostorách jednotlivých firem, většinou v zasedacích místnostech. K výuce je používána celá řada nástrojů, např. knihy, tabule, vytištěné články a cvičení, videa, nebo audio záznamy.

5.2 Komunikační mix a marketingové aktivity

Tato kapitola se zabývá jednotlivými prvky komunikačního mixu, které společnost Empire CZ využívá pro předávání sdělení svým zákazníkům a okolí.

5.2.1 Komunikační mix společnosti

Úkolem komunikace je přesvědčit zákazníka k nákupu. Vše, co firma dělá (či nedělá) se podílí na obrazu firmy v očích jejího okolí, a komunikační mix má za úkol tento obraz udržovat v žádoucí formě.

Reklama a reklamní kampaně probíhají převážně na internetu, a to buď pomocí webových stránek společnosti, reklamních sítích společností Google a Seznam ve formě textové či bannerové reklamy. Občas se reklama objeví i na Facebooku ve formě propagovaného příspěvku, zpravidla před začátkem trimestru. Tyto formy reklamy cílí především na potenciální zájemce o skupinové či individuální kurzy. Společnost Empire CZ zveřejňuje články na webech jako studentpoint.cz nebo HRnews.cz, které na první pohled nepůsobí jako reklama, skrývají však v sobě odkazy na web firmy. Články na HRnews.cz jsou jedna z mála forem reklam, která propaguje firemní kurzy. Firmy se nechávají s nabídkou oslovovat, popř. vypisují výběrová řízení, zřídka však kontaktují konkrétní jazykovou školu se zájmem o spolupráci. V září 2016 proběhla kampaň v rádiu, které první 2 týdny v měsíci pouštělo reklamní spot firmy, propagující

skupinové kurzy, otevírané na konci měsíce. „Offline“ reklama je využívána spíše jednorázově, například jako článek v magazínu Naše pětka. Letáky či billboardy se v posledních letech prakticky nevyužívaly.

Jako podporu prodeje v současné době společnost Empire CZ nabízí slevu 200 Kč na veřejné kurzy každému, kdo se přihlásí k odběru novinek na webu. Sleva je také nabízena studentům, kteří se v minulosti kurzů již zúčastnili, nebo pokud student doporučí kurzy známému, který poté začne také studovat.

Vztahy s veřejností, neboli public relations (PR), by se daly rozdělit do několika kategorií. Vztahy se zákazníky jsou udržovány pomocí novinek na webu či sociálních sítích, kde společnost Empire CZ publikuje všechny důležité informace a změny, které by se zákazníků mohly dotknout. Stejně tak zde společnost informuje o různých aktivitách či akcích, jíž je součástí.

Součástí PR je i firemní kultura, jejíž cílem je vytvořit příjemné pracovní prostředí, ve kterém se zaměstnanci cítí dobře a mohou se dále rozvíjet. Společnost Empire CZ má jasná pravidla pro kariérní postup i motivující systém benefitů a odměn.

Přímý marketing probíhá pomocí e-mailu, přes který jsou studenti a zájemci o studium informováni nejen o nejaktuálnější nabídce kurzů, ale i o dění ve firmě a obsahu, který společnost Empire CZ produkuje. E-mailing se zaměřuje především na segment veřejných kurzů, protože o firemní kurzy se zpravidla stará HR oddělení dané firmy. S potenciálními klienty pro firemní výuku probíhá přímá komunikace, a to pomocí telefonu. Obchodník si vytipuje možné zájemce o firemní výuku a poté zástupce firmy kontaktuje s nabídkou.

Komunikační mix je cílen na 2 různé segmenty zákazníků. Segment zájemců o veřejné skupinové kurzy jsou zpravidla lidé všech věkových skupin, kteří žijí v okolí firmy na Praze 5, mají chuť se zábavnou a efektivní formou naučit cizí jazyk, a pro které je rozhodující kvalita a efektivita, nikoliv cena. Individuální výuku často navštěvují výše postavení manažeři a obecně lidé z vyšší vrstvy, kteří jsou velice časově vytížení a ocení flexibilitu v plánování času výuky, i za vyšší cenu.

Cílová skupina pro firemní kurzy jsou především firmy, jejichž zaměstnanci potřebují cizí jazyky, nejčastěji angličtinu, ke své práci. Klienty jsou často IT nebo retailové firmy, které mají zákaznickou podporu, mezinárodní týmy, které spolu komunikují anglicky, nebo projektové manažery. V těchto firmách jsou nabízeny i kurzy angličtiny zaměřené na komunikační schopnosti pro střední a vyšší management.

Dalšími subsegmenty firemní výuky, na které se společnost Empire CZ zaměřuje, jsou firmy, jejichž zaměstnanci musí komunikovat s mateřskou společností nebo vlastníkem v zahraničí, typicky v energetice, dopravě nebo stavebnictví. Banky a či reklamní agentury často požadují vedení meetingů nebo prezentací v angličtině. Pro ně společnost Empire CZ je také schopná připravit kurz, zaměřený nejen na jazykovou, ale i prezentační stránku věci. Obecně lze říci, že největší zájem je o kurzy pro zlepšování nejen osobní komunikace, ale i e-mailové či telefonické komunikace.

Potenciál by pro společnost Empire mohl být v prodejnách luxusního zboží, zdravotnictví, pečovatelských centrech, či farmaceutických firmách. Zkušenost s výukou v takovýchto firmách je však minimální.

Příliš mnoho společností, které nabízejí jazykové kurzy čistě jako formu benefitu, ve svém portfoliu Empire CZ nemá. Problém s těmito společnostmi je cena, jelikož kurzy jsou zaměřené především na kvalitu a efektivitu výuky, což s sebou samozřejmě nese i vyšší náklady.

Subsegmenty, na které se Empire CZ nezaměřuje, jsou hotely a penziony, kde sice zaměstnanci potřebují komunikovat se zákazníky, jejich fluktuace je však v těchto segmentech vysoká a investice do jazykových kurzů se příliš nevyplatí. Podobně na tom jsou restaurace, kde převládá především neochota majitelů o vzdělávání či rozvíjení zaměstnanců.

5.2.2 Nástroje online marketingu

Společnost Empire CZ se v posledních letech zaměřovala především na komunikaci pomocí internetu. Jejím hlavním komunikačním kanálem je web, který obsahuje informace o firmě, jejích produktech a službách, a především možnost nákupu kurzu online či přihlášku na ukázkovou hodinu. Ukázková hodina a přihlášení do kurzu jsou 2 cíle, které se firma snaží pomocí své komunikace neustále navyšovat a využívá k tomu několik nástrojů, běžně dostupných v internetovém prostředí. Jde například o reklamu ve vyhledávacích, bannerovou reklamu, remarketing, obsahový marketing či sociální síť.

Ve velké míře je využívána reklama ve vyhledávacích a obsahových sítích, kde společnost Empire CZ utratí kolem 200 tisíc Kč ročně, což tvoří většinu marketingového rozpočtu.

Společnost Empire CZ se své aktivity snaží propagovat i na různých relevantních portálech jako Studentpoint.cz, kde se formou zajímavých článků snaží cílit na mladé lidi, pro které je v dnešní době angličtina prakticky nutností. Druhým portálem, kde firma publikuje, je HRnews.cz. Zde se pohybují lidé, kteří mají na starost lidské zdroje ve větších firmách a často rozhodují o benefitech pro zaměstnance, například ve formě jazykových kurzů. Je tedy důležité dostat se do podvědomí těchto lidí a otevřít si tak možnost případné budoucí spolupráce.

Společnost Empire CZ má na svém webu také blog, kde jsou publikovány nejrůznější články, např. o zvycích v anglicky mluvících zemích či příhody ze života lektorů. Bohužel není blog příliš aktualizován, v prvních třech měsících roku 2017 se na něm objevily pouze 2 příspěvky.

Ze sociálních sítí firma využívá Facebook, kde má firma profil spravovaný jedním ze zaměstnanců. Firma jej považuje za důležitý marketingový kanál, kam jsou příspěvky

přidávány několikrát týdně a návštěvnost z něj neustále roste. Příspěvky se tématicky liší, často jde však o vtipné momenty ze života ve firmě, především od učitelů, či různé anglické vtipy a „memes“. Příspěvky jsou zhruba od poloviny roku 2015, kdy se na správě profilu začala podílet jedna z lektorek, psané v kombinaci českého a anglického jazyka, v takové formě, aby zaujaly studenty všech úrovní. V posledních měsících je na internetu kombinování češtiny a angličtiny populární trend, který však nemá se zmiňovanými příspěvky Facebooku firmy Empire CZ nic společného.

E-mailový marketing není v současné době ve velké míře využíván, jde však o jednu z aktivit, které by se společnost chtěla věnovat více. Podrobnější analýza bude provedena v jedné z následujících kapitol.

Okrajově se firma také věnuje sociálním sítím Instagram a LinkedIn. Ani jedna ze sítí nepřispívá v měřitelné míře ke konverzím webu, jde spíše o brandingové nástroje a je jim věnováno velmi malé množství firemních zdrojů. Přesná čísla o návštěvnostech a konverzních poměrech budou popsány v další kapitole.

Jedním z možných míst, kde by se společnost Empire CZ mohla více prezentovat, je platforma pro sdílení videí Youtube. Vlastní profil společnost na této platformě má, obsahuje však velmi málo obsahu. Video obecně nabývá na popularitě a pravidelný seriál by mohl pomoci vybudovat publikum, které by obsah dále šířilo.

Obecně by se dalo říci, že komunikace by měla být intenzivnější na všech kanálech kromě PPC reklamy. Přesunutím části rozpočtu z PPC kampaní na pravidelnější tvorbu obsahu pro web a sociální sítě by mohlo vytvořit větší publikum a vybudovat lepší povědomí o značce, které by se pak následně promítlo do vyšších konverzí a počtu studentů. Problém s touto strategií je však horší měřitelnost výsledků, ale jak bude ukázáno v další kapitole, cena za získání nového studenta je díky vysokému počtu jazykových škol v Praze velmi vysoká, a obsahový marketing je jednou z alternativ, která může při správném zpracování přinést znatelné výsledky.

6 Analýza webových stránek

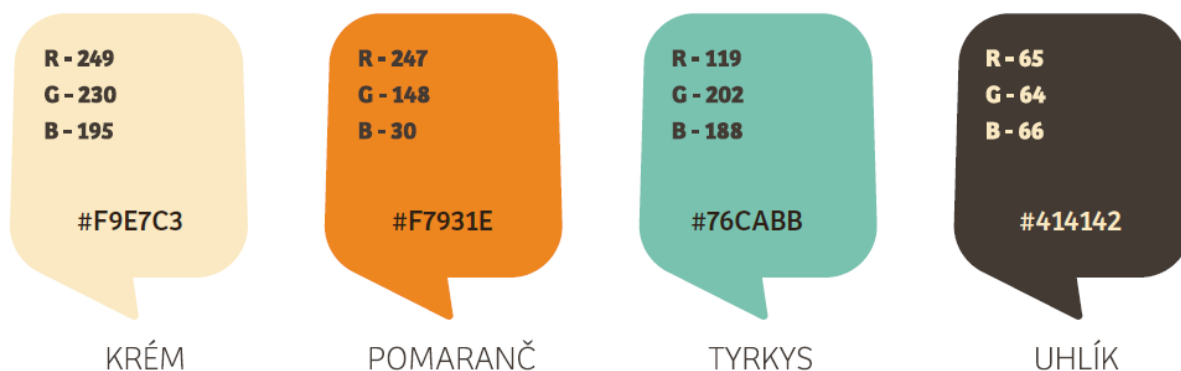
Webové stránky jsou pravděpodobně nejdůležitějším internetovým nástrojem, který společnost Empire CZ využívá. V posledních letech však klesá jejich úspěšnost v počtu přihlášených studentů. Tato kapitola se zabývá možnými příčinami zmiňovaného poklesu.

6.1 Popis a účel webu

Webová prezentace firmy je dostupná na adrese www.empire-skola.cz. V roce 2015 web prošel redesignem, jehož cílem byla modernizace, přizpůsobení moderním trendům a také potřebám zákazníků, kteří web navštěvují mimo jiné i z mobilních zařízení.

Web slouží především pro plnění stanovených cílů u veřejných a individuálních kurzů. Ze zkušenosti v Empire CZ vyplývá, že cílové segmenty firem samy proaktivně kurzy na internetu nehledají, ale rozhodují se buď na základě doporučení, nebo potřebu kurzů zvažují až poté, co je Empire CZ osloví. Web je však pro firemní kurzy důležitý v tom smyslu, že někdy do veřejných kurzů chodí lidé pracující právě v těchto korporacích, a mohou vedení firmy nebo HR oddělení podat dobré reference. Firma se sama chlubí tím, že „až 70 % studentů se na výuku přihlásí na základě referencí od známých“.

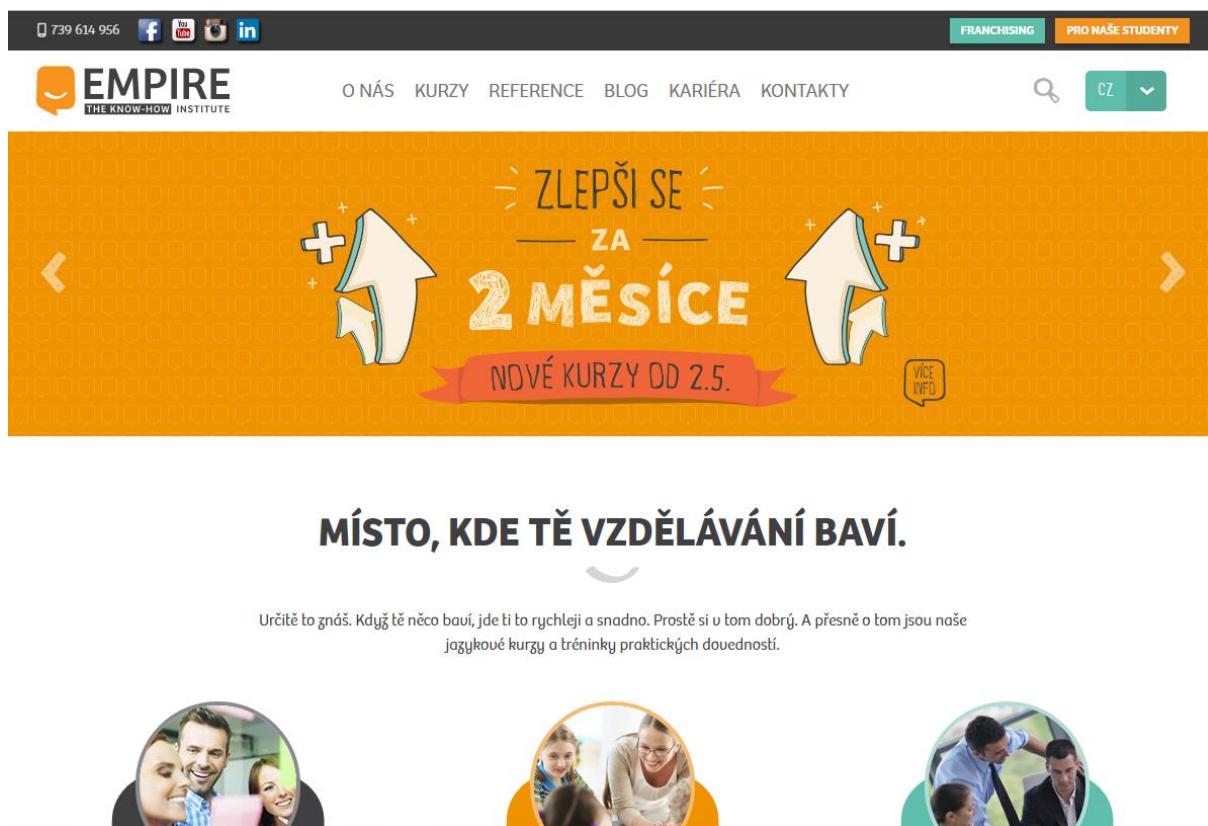
Veškeré grafické prvky na webu se snaží dodržovat korporátní identitu. Texty jsou psané fontem „Bree“ v různých tloušťkách a 4 barev (viz obrázek 9). To platí i pro veškeré bannery, propagační letáky apod.



Obrázek 9: Grafický manuál společnosti Empire CZ

První, čeho si návštěvník při vstupu na web všimne, je proměnlivý banner na žlutém podkladu, propagující aktuální akce, začátek semestru atd. Bannery jsou relativně jednoduché a ve stylu vektorové grafiky, které opticky zapadají do těla webu. V jejich pravém dolním rohu se nalézá ne příliš výrazné „call-to-action“ tlačítko. Pod bannerem se nachází motto firmy „místo, kde tě vzdělání baví“, následované krátkým popisem a rozcestníkem, kterým se lze dostat do jednotlivých segmentů,

pojmenované „dospělí“, „děti“ a „firmy“, což návštěvníkům umožňuje rychlou orientaci na webu.



Obrázek 10: Úvodní stránka webu empire-skola.cz

Hlavička webu obsahuje telefonní číslo na recepci firmy a odkazy na profily na jednotlivých sociálních sítích, které firma ke své komunikaci využívá. To ocení zejména návštěvníci, kteří potřebují rychle získat kontaktní údaje. Pod telefonním číslem se nalézá logo firmy, po jehož pravé straně následuje menu, vyhledávací pole a přepínač jazykových mutací. Toto rozložení je v dnešní době velice běžné a uživatelé internetu jsou na něj zvyklí, takže není nutné provádět zvláštní změny.

Na úvodní straně webu se dále nalézají odkazy pro vyplnění rozřazovacího testu online a přihlášení na ukázkovou hodinu, což jsou 2 hlavní způsoby k získání konverze. Pokud si návštěvník vyplní test a zadá své kontaktní údaje, je možné mu zavolat s konkrétní nabídkou kurzů. Pokud přijde na ukázkovou hodinu, je podle interních statistik 90 % šance, že se z návštěvníka stane student.

Ve spodní části webu se nalézá sekce nazvaná „Život v #Empire“, obsahující náhledy nejnovějších příspěvků na blogu včetně možnosti prokliku na kompletní příspěvek. Následuje sekce „Kariéra“ s informacemi o výhodách práce v Empire a možnostech zaslání životopisu pro případné lektory, nebo možnost spolupráce ve formě licencovaného partnera. Stránku ukončuje obrázek Prahy s adresou firmy, odkazy na partnerské weby a patičku se stejným menu, jako je v hlavičce.

V pravém dolním rohu prohlížeče se po celou dobu prohlížení úvodní stránky nalézá animovaná šipka směřující směrem dolů, která návštěvníkovi signalizuje, že stránka obsahuje více informací. Tato šipka byla přidána po podnětech od návštěvníků hned po redesignu webu, kteří měli problém najít některé informace, protože byli zvyklí na starý třísloupcový design.

Web má dále několik podstránek, nazvané „O nás“, „Kurzy“, „Reference“, „Blog“, „Kariéra“ a „Kontakty“. Většina podstránek je dále rozdělena z důvodu jednodušší orientace v obsahu.

Stránka „O nás“ obsahuje fotografie lektorů včetně jejich jmen a krátkých popisků. Někteří studenti chtějí předem vidět, kdo je bude učit, popř. požádat o konkrétního lektora. Kromě informací o lektorech tato sekce obsahuje informace o vyučovaných metodách, certifikáty a zkoušky, které lze v Empire získat nebo pro které jsou nabízeny přípravné kurzy, a galerii s fotografiemi prostor školy. Tento obsah je rozdělen do 4 sekcí a dostupný pomocí vertikálního menu. Pod tímto menu se dále nalézá rolovací menu s odkazy na další podsekce, které by pro návštěvníka mohly být dále zajímavé nebo přínosné.

Stránka „Kurzy“ je rozdělena do tří sekcí podle jednotlivých segmentů – Dospělí, Děti a Firmy. Každý z těchto segmentů obsahuje informace o aktuálně nabízených kurzech pro danou cílovou skupinu, včetně krátkých popisků, informace o cenách, a odkaz pro přihlášení na ukázkovou hodinu. Veškerý obsah je opět dostupný pomocí vertikálního menu. Stránka dále obsahuje informace o ukázkové hodině kurzu pro dospělé i kurzu pro děti, včetně formuláře pro přihlášení.











Ukázková hodina je jedním ze způsobů, jak zájemce přesvědčit o kvalitách kurzu. Trvá zhruba hodinu, je zcela nezávazná a zdarma. Během této hodiny lektor ukáže, jak výuka probíhá a dá zájemcům možnost zeptat se na cokoli ohledně potenciální výuky.

Stránka „Reference“ obsahuje slovní vyjádření současných i bývalých studentů. Studenti zde popisují jejich zkušenost a spokojenost s výukou, co je překvapilo nebo potěšilo, atd. Reference jsou rozděleny na „firmy“ a „dospělí“. Tyto reference slouží ke zvyšování důvěryhodnosti a mají za úkol přesvědčit návštěvníka webu k přihlášení na ukázkovou hodinu nebo rovnou do kurzu. Jde o psychologický efekt zvaný společenské přesvědčení (anglicky „social proof“) – lidé vědomě i podvědomě dělají a kupují to, co vidí u ostatních.

Na stránkách se dále nalézá firemní blog, kde někteří lektori píšou například o různých svátcích a zvycích v jejich zemích, příběhy z hodin, nebo tipy a triky pro zapamatování různých gramatických jevů v angličtině. Jde o formu obsahového marketingu, takže jeho cílem je vytvářet určitou hodnotu pro zákazníka, kvůli které na web přijde z přirozeného (neplaceného) vyhledávání, popř. se na web kvůli obsahu bude vracet. Dalším důvodem existence blogu je optimalizace pro vyhledávače, jelikož články obsahují texty s relevantními klíčovými slovy, takže by se měla zlepšovat nalezitelnost webu a pozice ve vyhledávání zvyšovat.

Poslední 2 sekce jsou již zmiňovaná „Kariéra“, a „Kontakty“. Stránka „Kontakty“ obsahuje otevírací dobu, sídlo firmy zobrazené na mapě, včetně detailních instrukcí, jak se do firmy dostat pomocí MHD. Nechybí ani fakturační údaje a kontaktní formulář.

Z hlediska trendů ve webdesignu si web společnosti Empire CZ vede dobře (viz tabulka 6). Celkově působí moderně, je optimalizován pro mobilní zařízení, rozložení webu je standardní a pro návštěvníka jednoduchý na orientaci a ovládání.

Parametr	Empire-skola.cz
Jednostránkový design	
Minimalismus	
Responzivní web	
Drobné animace	
Netradiční fonty	
Syté barvy	
Ilustrace a kresby	
Stránky se slidy	
Video v pozadí	
Velké fotografie v pozadí	

Tabulka 6: Trendy ve webdesignu

Design webu se tedy dá považovat za jednu z jeho silných stránek. Stejně tak jako formátování textu, který je na všech podstránkách zarovnáván do barevných odrážek, obsahuje různou tloušťku písma a prakticky nikde se nevyskytuje text v bloku o délce větší než 5-6 řádků. Web obsahuje spoustu odkazů na další sekce webu, které návštěvníkovi usnadňují orientaci a navádějí ho k požadovanému cíli.

Naopak absence fotografií či dalších multimédií na většině stránek je určitě slabou stránkou webu. Různé kresby se na podstránkách objevují celkem často, více grafiky by však některé sekce, jako je nabídka kurzů, určitě oživilo. Fotografie referujících v sekci „reference“ by působily mnohem věrohodněji, než pouze text samotný. Reference firemních klientů by vypadaly lépe, kdyby obsahovaly např. odkaz na web

daného klienta. Oranžové a modré nadpisy jsou na bílém pozadí hůře čitelné, což by se dalo vyřešit například podbarvením textu.

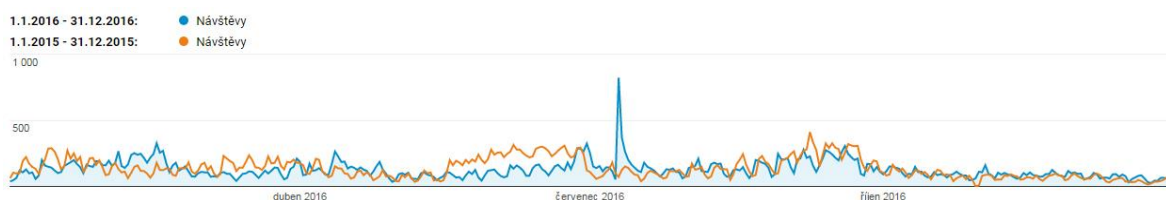
Jedním z problémových částí webu by mohl být vstupní test, který si student může vyplnit online na webu. První, co by měl návštěvník při otevření testu vidět, je vysvětlení účelu testu, jeho délka atp. Dále by měl následovat test samotný a až nad tlačítkem „Odeslat“ by měla být pole pro vyplnění kontaktních údajů. Návštěvník své osobní údaje poskytne s větší pravděpodobností poté, co již test vyplnil, než na jeho začátku.

6.2 Zdroje návštěv a konverze

Jako analytický nástroj pro měření aktivit na webu je používán Google Analytics. Google Analytics rozlišuje 8 různých zdrojů návštěv. Prvním a nejčastějším zdrojem v případě webu empire-skola.cz je přirozené vyhledávání (angl. organic search), tedy neplacené výsledky vyhledávání. Placené vyhledávání (angl. paid search) jsou veškeré návštěvy z placených textových reklam ve vyhledávání. Třetí možností je přímé zadání adresy webu do vyhledávače (angl. direct). Odkazy na web se v Google Analytics počítají pod „referral“. Odkazy ze sociálních sítí jsou ve skupině „social“ a návštěvy z bannerové reklamy pod „display“. Dále se rozlišují odkazy z e-mailů a vše ostatní (angl. other).

6.2.1 Návštěvnost webu

Návštěvnost webu oproti roku klesla z 50 072 návštěv v roce 2015 na 46 689 v roce 2016, tedy meziročně o 6,76 %. Navzdory tomu se o 11,07 % zvýšila průměrná doba návštěvy, o 3,22 % klesla míra okamžitého opuštění a na web přišlo o 11,29 % více nových návštěvníků, než v roce 2015. Počet stránek na 1 návštěvu se také vzrostl, konkrétně o 6,46 % (viz tabulka 7).

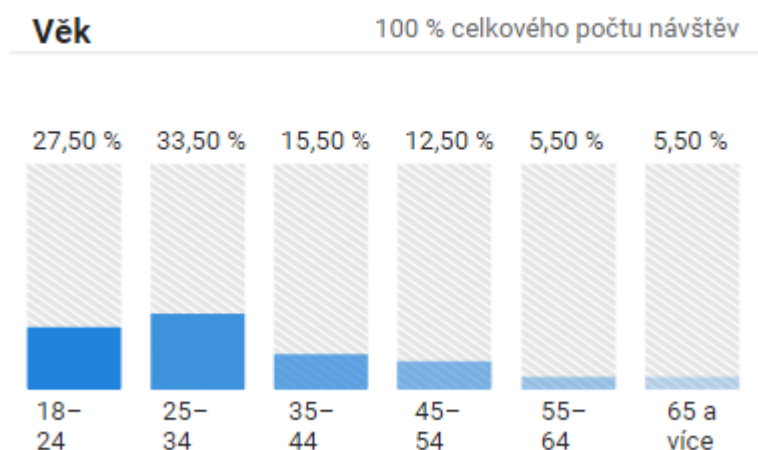


Obrázek 11: Vývoj návštěvnosti webu (účet GA firmy)

Metrika	Změna mezi lety 2015 a 2016
Návštěvy	-6,76 %
Uživatelé	3,41 %
Zobrazení stránek	-0,73 %
Počet stránek na 1 návštěvu	6,46 %
Prům. doba trvání návštěvy	11,07 %
Míra okamžitého opuštění	-3,22 %
% nových návštěv	11,29 %

Tabulka 7: Změny hodnot klíčových metrik (účet GA firmy)

Podle dat z Google Analytics web častěji navštěvují muži (54,15%) než ženy (45,85%), a nejvíce lidé ve věku mezi 25 a 34 lety (33,5%). Naopak nejméně web navštěvují lidé nad 65 let (viz obrázek 12).



Obrázek 12: Věkové složení návštěvníků webu empire-skola.cz

Jak ukazuje obrázek 13, největší návštěvnost měla podstránky s kurzy angličtiny, která zároveň slouží jako rozcestník pro ostatní typy kurzů. Následovala hlavní stránka, na obrázku označená znakem „/“. Mezi deseti nejnavštěvovanějšími stránkami převládají různé kurzy angličtiny, s výjimkou již zmiňované úvodní stránky, dále stránky s kontakty a jeden z příspěvků na blogu nazvaný „Jak si zlepšit angličtinu sledováním“.

seriálů“. Lidé na web tedy chodí především proto, že je zajímá nabídka kurzů, 3 315 návštěv článku za rok z přirozeného vyhledávání je však číslo, které nelze přehlížet.

Stránka	Zobrazení stránek	Zobrazení stránek v %
1. /kurzy-anglictiny-1/	25 571	18,83 %
2. /	17 664	13,01 %
3. /kurzy-pro-verejnost-1/	10 303	7,59 %
4. /kurzy-anglictiny-1/anglictina-1x-tydne	5 410	3,98 %
5. /kontakty-4/	4 255	3,13 %
6. /kurzy-anglictiny-1/intenzivni-kurz	3 988	2,94 %
7. /kurzy-anglictiny-1/individualni-kurz-vseobecne-anglictiny	3 811	2,81 %
8. /kurzy-1/	3 642	2,68 %
9. /jak-si-zlepsit-anglictinu-sledovanim-serialu-v/	3 315	2,44 %
10. /kurzy-anglictiny-1/anglictina-2x2-hodiny-tydne	2 855	2,10 %

Obrázek 13: 10 nejnavštěvovanějších podstránek v roce 2016

Tabulka 8 ukazuje rozdělení návštěvnosti webu empire-skola.cz za rok 2016. Z celkového počtu 46 689 návštěv bylo přirozené vyhledávání zodpovědné za 17 142 návštěv, z placeného vyhledávání proběhlo 9 992 návštěv, přímé zadání adresy webu přineslo 7 324 návštěv, pomocí odkazu se na web dostalo 4 594 návštěvníků, ze sociálních sítí 4 386 a z bannerové reklamy 2 800 návštěv. Skrz odkaz v e-mailu se na web dostalo 389 návštěvníků a zbylých 62 návštěv bylo zařazeno pod „ostatní“. Velký poměr návštěv z přirozeného vyhledávání naznačuje, že web obsahuje informace, které jsou pro návštěvníky užitečné, stejně tak jako na dobrou SEO optimalizaci.

Míra okamžitého opuštění je u návštěv ze sociálních sítí a z bannerové reklamy vysoká, 74,67 % a 74,93 % resp., zatímco u odkazů vedoucích na web je to pouze 40,97 %. V případě bannerů by bylo dobré zaměřit se na jejich relevantnost, jelikož nejspíše dochází k oslovení špatného publika. V případě sociálních sítí lidé na odkaz sice kliknou, ale rychle zjistí, že pro ně daný obsah zajímavý či relevantní není.

Kanál	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění (%)	Konverzní poměr (%)
Přirozené vyhledávání	17 142	51,20	0,13
Placené vyhledávání	9 992	58,29	0,09
Přímý přístup	7 324	55,37	0,11
Odkazy	4 594	40,97	0,13
Sociální sítě	4 386	74,67	0,07
Displejová reklama	2 800	74,93	0,04
E-mail	389	49,61	1,03
Ostatní	62	12,9	0

Tabulka 8: Hodnoty klíčových metrik v roce 2016 (účet GA firmy)

V porovnání s rokem 2015 se zvýšila návštěvnost z placeného vyhledávání, ale naopak klesla návštěvnost z bannerové reklamy, což bylo s největší pravděpodobností způsobeno změnou strategie propagace.

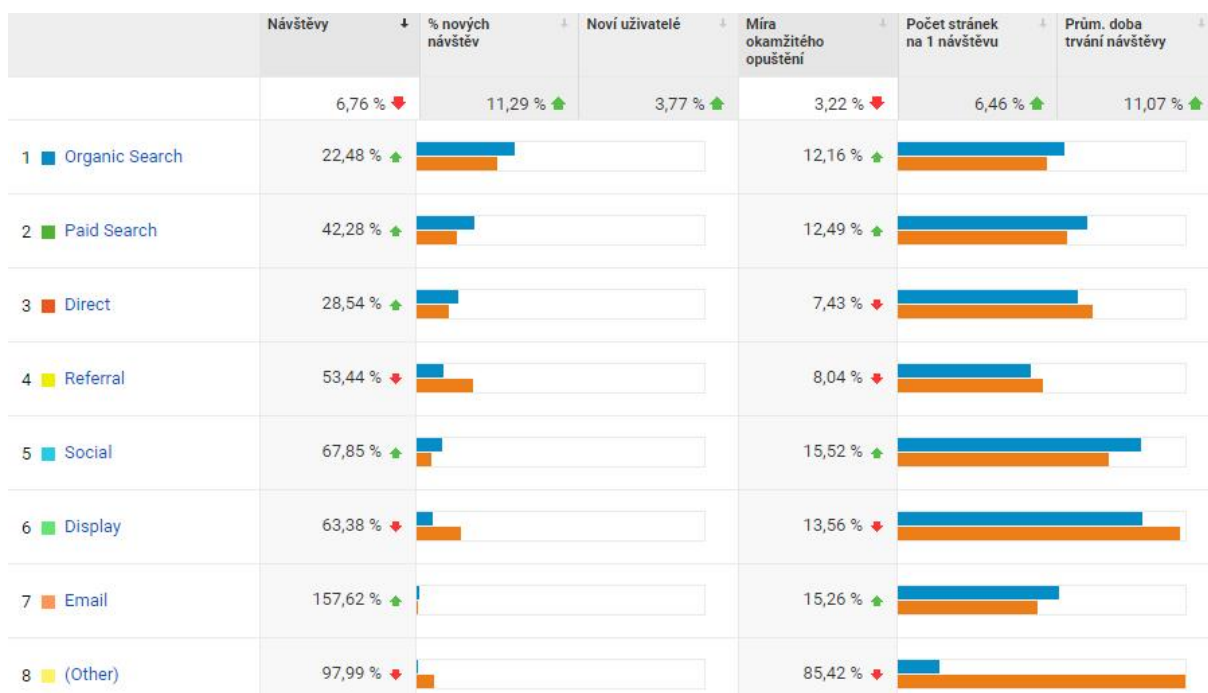
Další výraznou změnou jsou výrazní pokles návštěv z neplacených odkazů, konkrétně o 4 932 návštěv, konkrétně z odkazů z vlastního webu (tzv. „self-referrals“). K tomuto jevu dochází při špatném označování stránek, špatným nastavením cookies apod. Příčinou je s největší pravděpodobností redesign webu, který proběhl v létě 2015, po němž nějakou dobu trvalo, než se odladily všechny nedostatky. Momentálně je počet self-referrals v řádu desítek návštěv.

Google pozměnil přístup k ochraně osobních údajů a již není možné jednoduše zjistit, jaká klíčová slova návštěvníci použili, než se dostali na web z přirozeného (neplaceného) vyhledávání. Veškeré tyto návštěvy jsou označeny jako „not provided“. Návštěvnost z organického vyhledávání kromě roku 2015, kdy proběhl redesign webu, meziročně rostla. Odborník na SEO, kterého si firma najala, upozorňoval, že k takovým propadům při redesignu dochází, zpravidla po dobu týdnů až měsíců, kdy se web ve vyhledávání propadne. Na začátku roku 2017 návštěvnost v porovnání s předchozími obdobími opět rostla.

Nárůst návštěvnosti ze sociálních sítí je zapříčiněn převážně prací s Facebookovým profilem firmy, kam správce profilu několikrát týdně přidává příspěvky a občas

proběhne placená kampaň. Návštěvnost z Facebooku vzrostla z 1 806 návštěv v roce 2013 na 4 265 návštěv v roce 2016.

Veškeré změny v metrikách návštěvnosti ukazuje obrázek 14.



Obrázek 14: Změny ve zdrojích návštěv mezi roky 2015 a 2016

V posledních letech se podstatně mění technologie, kterou lidé pro přístup na web používají. Zatímco v roce 2014 83,54 % návštěv proběhlo z počítačů, 10,8 % z mobilů a 5,66 % z tabletů, v roce 2016 návštěvnost z počítačů klesla na 65,87 % a návštěvnost z mobilů vzrostla na 27,45 %. Návštěvy z tabletů se změnily jen mírně na 6,68 %. Tento trend je zřejmý po celém internetu, může být však jedním z následků výše zmiňovaného poklesu konverzí.

6.2.2 Cíle webu a jejich plnění

V Google Analytics je nastaveno několik cílů, jejichž plnění firma sleduje. Jsou jimi:

- Došel k formuláři pro ukázkovou hodinu (cíl 1)
- Objednal ukázkovou hodinu (cíl 2)
- Objednal kurz online (cíl 3)
- Objednal kurz (cíl 6)

Cíle 4 a 5 jsou neaktivní, nesledují se a není je tedy nutné zmiňovat.

Oproti roku 2015 zaznamenal web zásadní pokles v plnění nastavených cílů. V roce 2015 došlo k formuláři na ukázkovou hodinu 4 904 návštěvníků, v roce 2016 pouze 2 314, což představovalo pokles o 52,81 %. Počet objednávek ukázkové hodiny poklesl

z 263 objednávek v roce 2015 na 241 v roce 2016. Tento pokles o 8,37 % sice není tak drastický, jako v případě cíle 1, nicméně je stále velice významný. Pokud člověk přijde na ukázkovou hodinu, je podle interních statistik až 90 % pravděpodobnost, že se zapíše do kurzu. Počet online přihlášek do kurzu se mezi lety 2015 a 2016 snížil o 29,63 %, konkrétně z 81 na 57 přihlášek (cíl 3). Cíl 6 je stejný jako cíl 3, formulář z některých kurzů je však jiný, proto bylo nutné mít 2 různé cíle. Plnění cíle 6 spadlo z 26 konverzí v roce 2015 na pouhé 2 v roce 2016. Většina lidí nejdříve přijde na ukázkovou hodinu, po jejímž skončení se mohou do kurzu zapsat pomocí papírové přihlášky, proto počet konverzí z webu není příliš vysoký.

Cesta zákazníka po webu se v Google Analytics dá zobrazit pomocí tzv. trychtýře. Příloha 1 ukazuje data z roku 2016 a procentuální změnu oproti roku 2015.

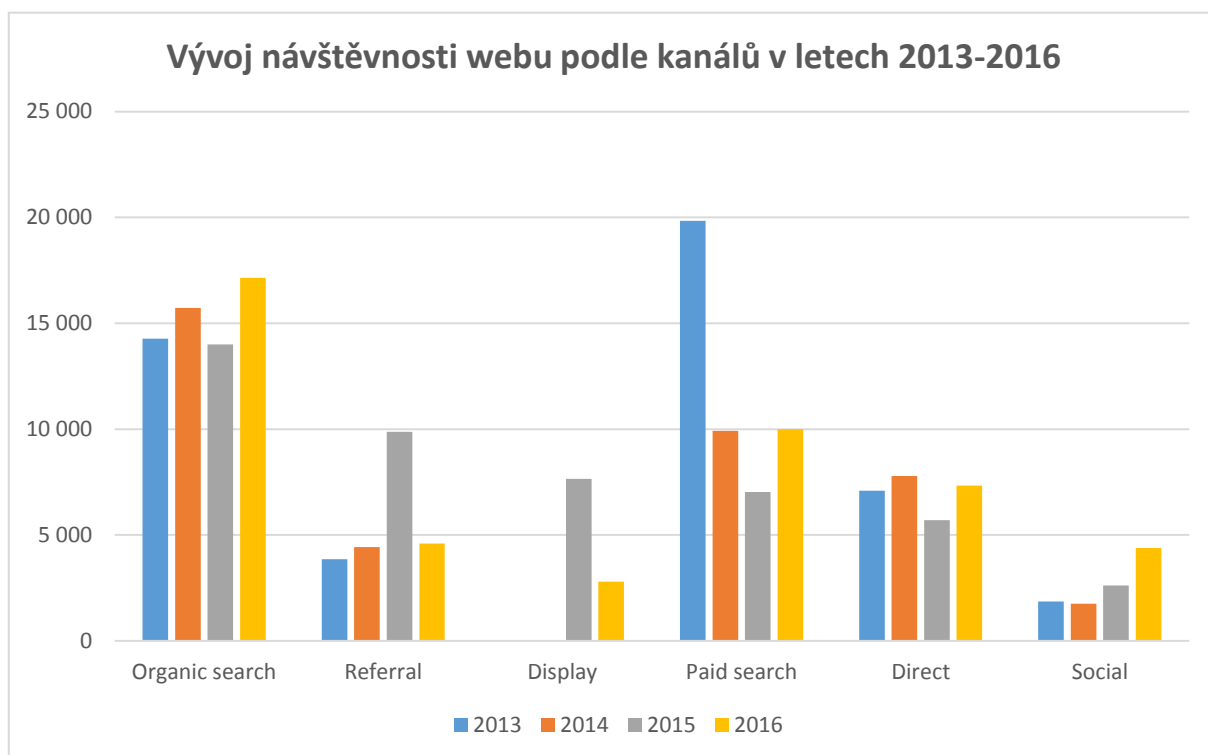
Zmiňovaný trychtýř například ukazuje, že článek na blogu „jak si zlepšit angličtinu sledováním seriálů“ měl 3 tis. návštěv, návštěvníky však dále nesměřoval na nějaké konkrétní místo na webu. Návštěvníci se více pohybují mezi podstránkami s nabídkou kurzů, což je na obrázku znázorněno zelenými čísly v počtu návštěv. Toto je pozitivní jev, jelikož to je pravděpodobně důsledek lepšího směřování návštěvníka k cíli.

6.2.3 Porovnání klíčových ukazatelů v čase

Z tabulek 9 a 10 je vidět, že i přes stále se zvyšující návštěvnost ve většině kategorií se počet konverzí neustále snižuje. Z celkových čísel za jednotlivé roky se však dá jen těžko odhalovat příčina daného jevu. Tato kapitola obsahuje podrobnější analýzu jednotlivých zdrojů návštěv a jejich vztahy k počtu konverzí jednotlivých cílů.

Rok	Organic search	Referral	Display	Paid search	Direct	Social
2013	14 269	3 859	128	19 842	7 089	1 850
2014	15 723	4 427	331	9 913	7 788	1 748
2015	13 996	9 866	7 646	7 023	5 698	2 613
2016	17 142	4 594	2 800	9 992	7 324	4 386

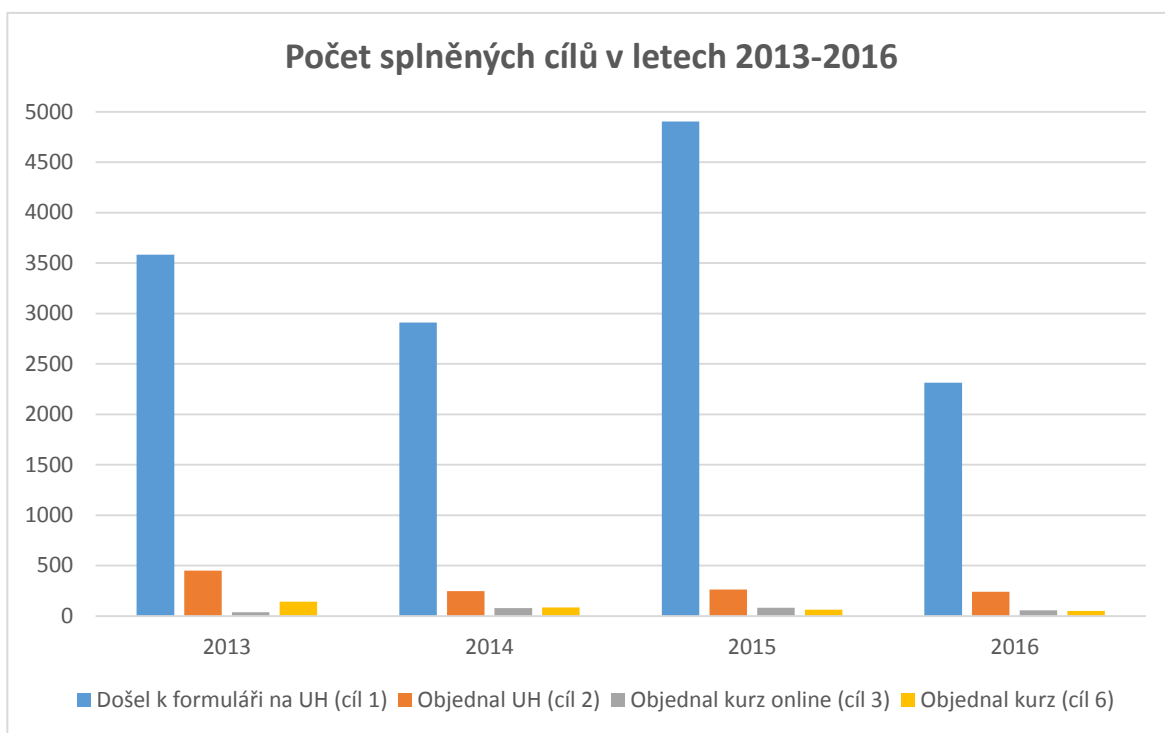
Tabulka 9: Počet návštěv z jednotlivých zdrojů (účet GA firmy)



Graf 1: Vývoj návštěvnosti webu podle kanálů v letech 2013-2016

Rok	Došel k formuláři na UH (cíl 1)	Objednal UH (cíl 2)	Objednal kurz online (cíl 3)	Objednal kurz (cíl 6)
2013	3 585	450	36	142
2014	2 912	248	79	86
2015	4 904	263	81	64
2016	2 314	241	57	51

Tabulka 10: Konverze u jednotlivých cílů



Graf 2: Počet splněných cílů v letech 2013-2016

Návštěvnost webu z přirozeného vyhledávání za poslední 4 roky neustále rostla, s výjimkou mírného poklesu v roce 2015, způsobeného redesignem webu. V roce 2013 byl počet návštěv z přirozeného vyhledávání 7 168, v roce 2016 už více než dvojnásobek, konkrétně 14 972. Zlepšovalo se i procento nových návštěv a počet nových uživatelů. Z hlediska oslovování nového publika se webu dlouhodobě daří dobře.

S rostoucí návštěvností však nedochází k lepšímu plnění cílů, jak by bylo žádoucí. Míra okamžitého opuštění webu se z hodnoty 35,06 % v roce 2013 dostala na hodnotu 51,66 % v roce 2016. Uživatelé v roce 2016 v průměru navštívili o 1,36 stránky méně (4,39 v roce 2013, 3,23 v roce 2016) a doba strávená na webu jedním uživatelem klesla z 3:21 minut na 2:18.

Samotné konverze, vezmeme-li v potaz absolutní čísla, příliš velký propad nezažily. U cíle 1 došlo k snížení z 550 na 486 splnění, u cíle 2 z 68 na 65, a kombinovaná splnění cíle 3 a 6 jsou prakticky totožné, 40 v roce 2013 oproti 39 v roce 2016. V relativních číslech, tedy konverznímu poměru vyjádřeného jako poměr splnění cíle k počtu návštěv (které se více než zdvojnásobily), je na tom web podstatně hůř, protože veškeré konverzní poměry jsou zhruba poloviční (viz příloha 2). Nižší konverzní poměr je do jisté míry zkrácen 15,5 % nárůstem míry okamžitého opuštění.

O placené vyhledávání se ve společnosti Empire CZ od roku 2014 stará agentura B2B. Do této kategorie patří textová reklama ve vyhledávačích a v obsahových sítích, včetně remarketingu.

	<i>Rozpočet (Kč)</i>	<i>Počet kliknutí</i>	<i>Cena za proklik (Kč)</i>	<i>Míra okamžitého opuštění (%)</i>	<i>Splněn cíl 1</i>	<i>Splněn cíl 2</i>	<i>Splněn cíl 3</i>	<i>Splněn cíl 6</i>
2013	316 472	18 425	17,13	46,08	1335	129	8	31
2014	217 840	9 274	23,49	43,92	568	21	4	14
2015	316 472	16 241	19,49	74,59	2825	40	10	3
2016	180 901	7 332	24,67	58,68	726	52	9	9

Tabulka 11: Placené vyhledávání (účet GA firmy)

V roce 2013 nebyla tak velká konkurence u některých klíčových slov, proto byla výkonnost placeného vyhledávání lepší, než v pozdějších letech. Z dat je dále vidět, že v roce 2015 podstatně více lidí došlo k formuláři s ukázkovou hodinou (cíl 1). Při bližším zkoumání tohoto jevu bylo zjištěno, že reklama nejspíše směřovala přímo na daný formulář, namísto například stránky s kurzy nebo úvodní strany. Jak ukazuje tabulka 12, v roce 2015 byla jako vstupní stránka na web použita stránka s formulářem na ukázkovou hodinu 2 816 krát z celkových 4 281 přístupů na zmiňovaný formulář, tedy v cca 65,7 % případů. Je však také vidět mnohem vyšší míra okamžitého opuštění a prakticky žádný vliv na ostatní cíle. Proto se od této strategie pravděpodobně v dalších letech upustilo. V roce 2016 byl formulář na ukázkovou hodinu jako vstupní stránka použit pouze ve 28,5 % případů.

<i>Rok</i>	<i>Celkový počet splnění cíle 1</i>	<i>Formulář na ukázkovou hodinu jako vstupní stránka</i>
2013	3 585	243
2014	2 912	403
2015	4 281	2816
2016	1 836	523

Tabulka 12: Vstupy na formulář s ukázkovou hodinou (účet GA firmy)

Dále lze ze stejných dat vyčíst, že s téměř polovičním rozpočtem (316 482 Kč v roce 2015 utraceno na placené reklamě, oproti 180 901 Kč v roce 2016) bylo docíleno vyššího počtu konverzí u cílů 2 a součtu cílů 3 a 6, které, jak bylo dříve vysvětleno, představují objednání kurzu online pomocí dvou různých formulářů na webu. Agentuře se tedy daří kampaně neustále vylepšovat, což společnosti Empire CZ přináší značné finanční úspory.

Jak ukazuje příloha 3, nejčastější placená klíčová slova, přes která návštěvníci web navštívili, zahrnovaly „jazyková škola“ nebo „jazykové kurzy“, nejčastěji v kombinaci s lokací, například „Praha“ či „v Praze“. Objevuje se i klíčové slovo „empire“, což podle slov agentury spravující kampaně má za cíl podpořit brand společnosti Empire CZ.

V roce 2013 se mezi 10 nejčastějšími klíčovými slovy objevovala i „němčina“ a „kurzy němčiny“, v pozdějších letech se však kvůli snižujícímu se zájmu o kurzy němčiny od těchto klíčových slov upustilo.

Položka „direct“ v Google Analytics zahrnuje především návštěvy, které se uskutečnily po zadání adresy webu do prohlížeče daného uživatele. Může jít však i o návštěvy přes odkazy z některých e-mailových klientů nebo aplikací pro sociální sítě, PDF dokumenty či zkracovače URL.

Jak je vidět v tabulce 13, většina sledovaných metrik se mezi lety 2015 a 2016 zlepšila. Horší výsledky ukazuje pouze procento nových návštěv, které kleslo o 15,48 %, a konverzní poměr cíle 1, který klesl o 14,28 %. Příčinou by mohlo být například lepší povědomí o značce u relevantního publika, které po příchodu na web provedlo konverzi.

	2015	2016	Změna (%)
Návštěvy	5 698	7 324	28,54
% nových návštěv	75,39	63,72	-15,48
Noví uživatelé	4 296	4 667	8,64
Míra okamžitého opuštění	59,81	55,37	7,43
Počet stránek na 1 návštěvu	2,69	2,92	8,48
Prům. doba trvání návštěvy	0:02:04	00:02:34	24,43
Došel k formuláři pro ukázkovou hodinu (Konverzní poměr cíle 1)	5,00 %	4,29 %	-14,28
Došel k formuláři pro ukázkovou hodinu (Splnění cíle 1)	285	314	10,18
Objednal ukázkovou hodinu (Konverzní poměr cíle 2)	0,47	0,66	38,31
Objednal ukázkovou hodinu (Splnění cíle 2)	27	48	77,78
Objednal kurz online (Konverzní poměr cíle 3)	0,12	0,12	0,03

Objednal kurz online (Splnění cíle 3)	7	9	28,57
Objednal kurz (Konverzní poměr cíle 6)	0,14	0,15	6,97
Objednal kurz (Splnění cíle 6)	8	11	37,5

Tabulka 13: Přímé vstupy na web (účet GA firmy)

Zhruba polovina návštěv z přímých vstupů probíhá na úvodní stránku. Následují odkazy na jednotlivé kurzy angličtiny ve stovkách návštěv za rok. Po redesignu webu se změnil URL většiny stránek, nelze tedy přesně porovnat změnu vstupů.

Z těchto statistik lze odvodit, že se firmě pomocí offline reklamy a brandingů daří oslovovat zhruba stejné publikum, které však, stejně jako u ostatních zdrojů návštěv, provádí čím dál méně konverzí.

Web empire-škola.cz nemá příliš silnou síť odkazů, které na něj vedou z ostatních stránek. V roce 2016 pouze 5 odkazů na web přivedlo více než 100 návštěvníků. Nejvíce návštěv vygeneroval odkaz na jazykovky.cz s 988 návštěvami a studentpoint.cz s 981 návštěvami. V předchozích letech byla situace dost podobná, pouze se měnily odkazy, z kterých lidé přicházeli. Žádný z nich však nepřinesl větší počet návštěv, než 2 výše zmiňované odkazy.

Za zmínku stojí návštěvnost z firmy.cz, odkud v roce 2016 přišlo 676 návštěvníků. Po změnách na daném webu začala návštěvnost postupně klesat a v roce 2016 přinesla pouze 97 návštěv. Slovenská verze webu v roce 2014, tedy před redesignem, přinesla 912 návštěv. V roce 2016 už to bylo pouze 285 návštěv.

Co se týče ostatních sledovaných statistik, kromě procenta nových návštěv, které je velmi vysoké (63,6 % v roce 2016), žádné další ukazatele nevybočují z trendu, které byl sledovaný u ostatních typů návštěv.

Zdroj ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	4 594 Podíl z celku v %: 9,84 % (46 689)	63,60 % Prům. pro výběr dat: 66,65 % (-4,56 %)	2 922 Podíl z celku v %: 9,39 % (31 116)	40,97 % Prům. pro výběr dat: 55,93 % (-26,75 %)	3,61 Prům. pro výběr dat: 2,91 (24,02 %)	00:02:31 Prům. pro výběr dat: 00:02:04 (21,35 %)
1. jazykovky.cz	988 (21,51 %)	68,93 %	681 (23,31 %)	21,05 %	4,81	00:03:47
2. studentpoint.cz	981 (21,35 %)	84,51 %	829 (28,37 %)	67,89 %	2,08	00:01:25
3. empire-škola.sk	285 (6,20 %)	17,19 %	49 (1,68 %)	42,11 %	4,19	00:03:49
4. ucebnice-studium.hyperinzerce.cz	247 (5,38 %)	97,57 %	241 (8,25 %)	15,79 %	2,58	00:00:57
5. rtb.imedia.cz	120 (2,61 %)	0,83 %	1 (0,03 %)	41,67 %	3,92	00:01:46

Obrázek 15: Odkazy, které v roce 2016 přivedly nad 100 návštěv

Prakticky jedinou sociální sítí, která webu empire-škola.cz generuje návštěvnost, je Facebook. Firma je zde aktivní, snaží se komunikovat s fanoušky a udržovat s nimi dobré vztahy.

Jde spíše o brandingový nástroj, který podle statistik z Google Analytics konverzí na webu příliš nepomáhá. Další sítě, které firma používá, jsou Instagram a LinkedIn. Instagram nedovoluje přidávání odkazů k příspěvkům, takže pro cíle webu nemá příliš význam. Na LinkedInu aktivita firmy není dostatečná na to, aby měla přímý dopad na návštěvnost nebo konverze webu. Například v roce 2016 LinkedIn přivedl 37 návštěv a Instagram 22. Facebook je tedy pro firmu nejdůležitější sociální síť.

Mezi lety 2015 a 2016 vzrostl počet návštěv z 2 579 na 4 265, tedy o 67,85 %. Lidé tedy na odkazy na Facebooku klikají, z webu však vzápětí odchází. Míra okamžitého opuštění byla v roce 2016 74,67 %, což představuje 15,52% nárůst oproti roku 2015. Takto velké procento může být důsledkem například špatného cílení Facebookových reklam, které zpravidla oslovují široké publikum a přivádějí tak nerelevantní publikum. Další příčinou může být například fakt, že lidé na odkazy klikají spíše ze zvědavosti, popř. proto, že je zaujala forma nebo grafika reklamy, i když je daný obsah vůbec nezajímá.

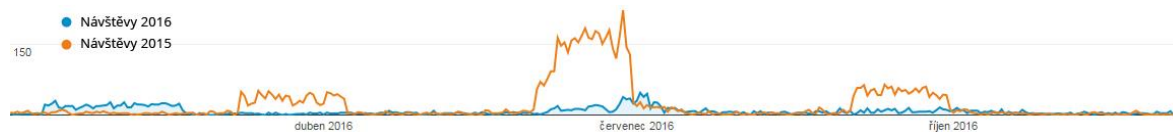
Sociální síť ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	67,85 % ▲ 4 386 vs. 2 613	5,95 % ▲ 66,21 % vs. 62,50 %	77,83 % ▲ 2 904 vs. 1 633	15,52 % ▼ 74,67 % vs. 64,64 %	17,37 % ▼ 1,99 vs. 2,41	10,68 % ▼ 00:01:31 vs. 00:01:42
1. Facebook						
1.1.2016 - 31.12.2016	4 265 (97,24 %)	67,06 %	2 860 (98,48 %)	75,83 %	1,96	00:01:28
1.1.2015 - 31.12.2015	2 579 (98,70 %)	62,85 %	1 621 (99,27 %)	64,79 %	2,40	00:01:39
Změněno v procentech	65,37 %	6,69 %	76,43 %	17,03 %	-18,18 %	-11,72 %
2. LinkedIn						
1.1.2016 - 31.12.2016	37 (0,84 %)	35,14 %	13 (0,45 %)	43,24 %	4,41	00:03:10
1.1.2015 - 31.12.2015	30 (1,15 %)	33,33 %	10 (0,61 %)	56,67 %	3,30	00:04:50

Obrázek 16: Návštěvy ze sociálních sítí

Výsledky měření bannerové reklamy v Google Analytics ukazují přesně opačné výsledky, než vykazovaly ostatní zdroje. Návštěvnost z bannerů klesla ze 7 646 návštěv v roce 2015 na 2 800 v roce 2016 a snížilo se procento nových návštěv i nových uživatelů. Naopak míra okamžitého opuštění klesla o 13,56 %, počet návštěv na stránku vzrostl meziročně o 32,6 % a průměrná doba návštěvy se zdvojnásobila, ačkoliv pořad nebyla ani celou minutu. Zlepšily se i všechny konverzní poměry, ačkoliv počet konverzí u cílů 3 a 6 je v řádu jednotek.

Rozpočet na bannerovou reklamu se mezi lety 2015 a 2016 prakticky nezměnil, takže 63,38 % propad v návštěvnosti z bannerové reklamy příliš smysl nedává. Jednou

z možných příčin může být špatné nastavení značek kampaní nebo špatné cílení, popř. jiné technické změny, které tento propad zapříčinily.



Graf 3: Bannerová reklama (účet GA firmy)

Graf na obrázku 3 ukazuje, že bannerová reklama se zapíná pouze na určitou dobu před začátkem semestru.

6.3 Rychlost načítání a použitelnost na mobilních zařízeních

Doba, za jakou se web načte, má velký vliv na spokojenost návštěvníka. Pomalé načítání může způsobit, že návštěvník z webu odejde ještě před tím, než se web vůbec načte, což zvyšuje jeden z ukazatelů výkonnosti webu v Google Analytics, míru okamžitého opuštění webu. Rychlejší načítání webu má zpravidla za následek vyšší počet prohlédnutých stránek na uživatele, jelikož uživatelova trpělivost není testována při každém kliknutí na odkaz. Rychlost načítání webu má vliv i na pozice ve vyhledávání, tedy SEO.

Pro porovnání výkonnosti webu empire-skola.cz byly použity weby konkurence, konkrétně jipka.cz a lite.cz.

Pro měření rychlosti načítání webu existuje řada nástrojů. Například nástroj Page Speed Insights od společnosti Google ohodnotil web empire-skola.cz 71 body ze 100 možných. Jako zásadní nedostatek byla označena absence načítání do mezipaměti

počítače. Zmiňovaný nástroj dále doporučil několik dalších úprav, například kompresi obrázků či minifikaci JS a CSS kódu, které by rychlost načítání webu ještě více zkrátily.

http://empire-skola.cz/ ANALYZOVAT

Mobilní zařízení Počítač

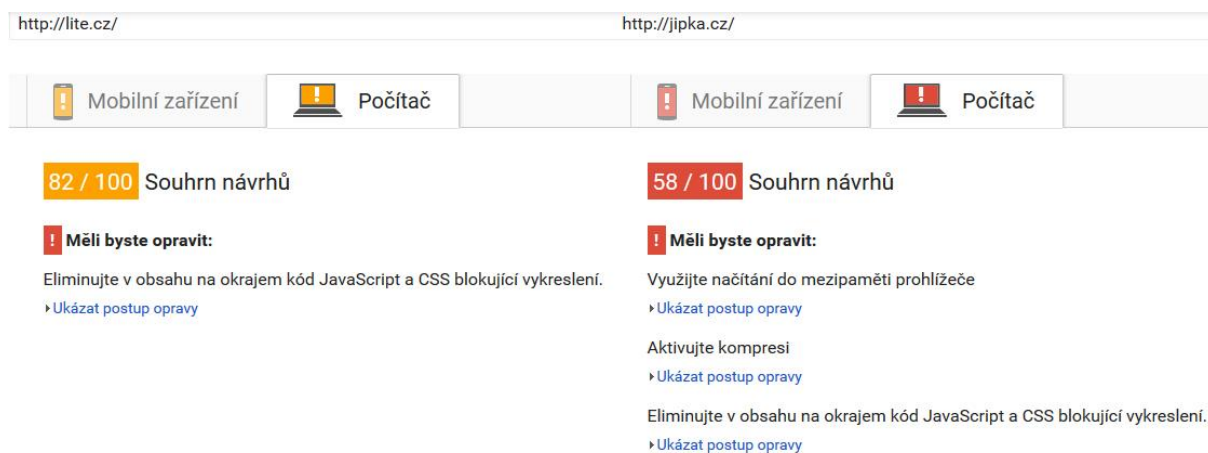
73 / 100 Souhrn návrhů

! Měli byste opravit:
Využijte načítání do mezipaměti prohlížeče
› [Ukázat postup opravy](#)

! Zvažte možnost opravy:
Eliminujte v obsahu na okrajem kód JavaScript a CSS blokující vykreslení.
› [Ukázat postup opravy](#)
Optimalizujte obrázky
› [Ukázat postup opravy](#)
Zkraťte dobu odezvy serveru
› [Ukázat postup opravy](#)
Aktivujte kompresi
› [Ukázat postup opravy](#)
Minifikujte JavaScript
› [Ukázat postup opravy](#)
Minifikujte kód CSS

Obrázek 17: Výsledky měření webu nástrojem Page Speed Insights

V porovnání s konkurencí si web společnosti Empire CZ vede relativně dobře. Lite ve stejném měření dosáhl bodového hodnocení 82/100, Jipka však s 52 body ze 100 dopadla nejhůře (Obrázek 21).



Obrázek 18: Výsledky Page Speed Insights konkurence

Podobné měření bylo provedeno i pro mobilní zařízení. Zde web empire-skola.cz obdržel 61/100, lite.cz 66/100 a jipka.cz 51/100. Pořadí i rozestupy v bodovém hodnocení mezi jednotlivými weby je u mobilních verzí webu podobné, jako u desktopových verzí. Z nižšího získaného počtu bodů lze usuzovat, že žádný z webů se stále zvyšujícímu počtu mobilních zařízení a tím i zvyšujícímu počtu přístupů z těchto zařízení příliš nevěnuje.

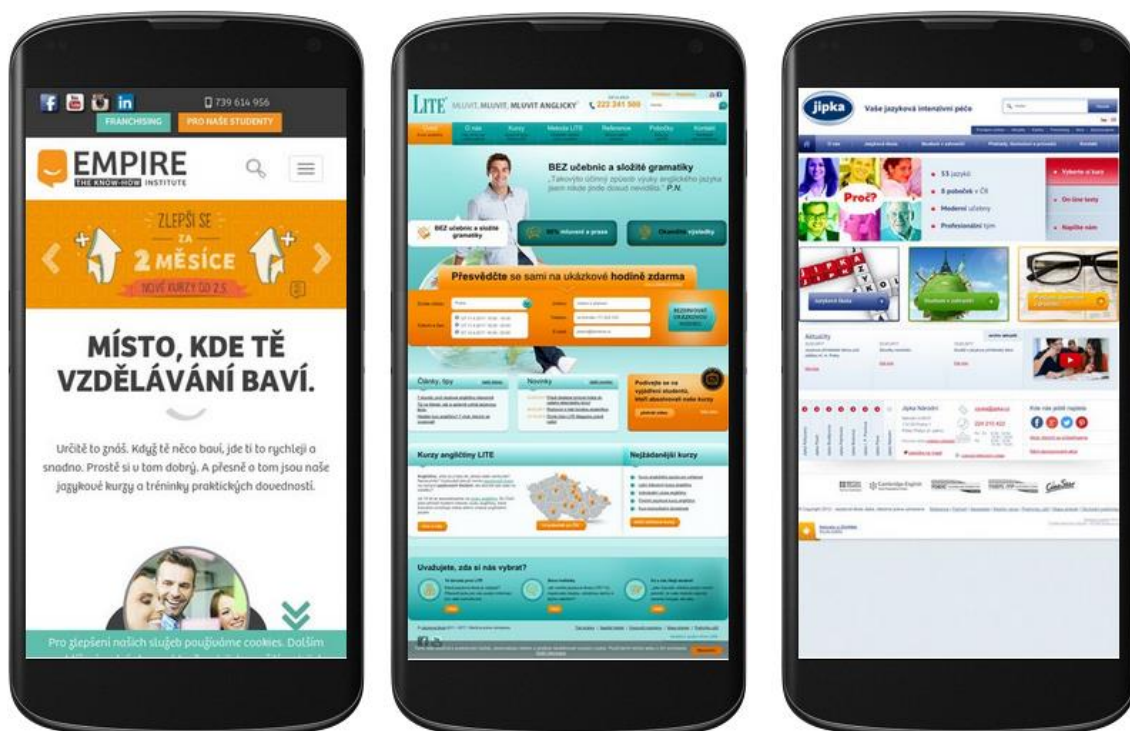
Podle dat z Google Analytics se doba načítání webových stránek společnosti Empire CZ v některých prohlížečích mezi lety 2015 a 2016 značně prodloužila. Pouze v Internet Exploreru, který v roce 2016 využívalo 10,41 % návštěvníků, se web načítal do 3 sekund. V Chromu, který využívalo 54,04 % návštěvníků, byla doba načtení stránek 4,88 sekund v roce 2016.

Prohlížeč	Rok	Návštěvy	Doba načítání (s)
Chrome	2016	25 232	4,88
	2015	23 947	2,53
Firefox	2016	6 801	3,55
	2015	8 705	4,35
Safari	2016	5 442	3,76
	2015	5 106	2,31
Internet Explorer	2016	4 860	2,90
	2015	7 191	2,22
Android Browser	2016	1 134	13,87
	2015	2 508	24,14

Tabulka 14: Rychlost načítání webu a počet návštěv podle prohlížeče

V prvních třech měsících roku 2017 byla průměrná doba načítání stránky v prohlížeči Chrome 7,15 vteřin, tedy téměř trojnásobek oproti roku 2015. V případě prohlížeče Firefox tato hodnota byla 6,09 vteřin, tedy o více než 2 vteřiny více, než v roce 2015. Tyto hodnoty jsou daleko nad doporučenou dobou načítání webu 3 vteřiny.

Uživatelé mobilních zařízení si web prohlížejí na podstatně menších obrazovkách, než je tomu v případě uživatelů s notebooky nebo monitory. Prohlížení klasického webu,



při kterém se musí navigovat nejen nahoru a dolů, ale i doleva a doprava, je pro ně často velmi nepohodlné. Jak ukazuje obrázek 22, empire-skola.cz je jediným ze tří analyzovaných webů, který existuje i v mobilní verzi, což znamená, že velikost a rozložení prvků se na menší obrazovce změní, čímž se uživatelská zkušenost podstatně vylepší.

Obrázek 19: Mobilní verze webů

6.4 Konkurenční weby

K získání statistik o webových stránkách konkurence byl použit nástroj Similarweb.com. Tento nástroj dokáže během několika vteřin zdarma zobrazit základní údaje o návštěvnosti jakéhokoliv webu za posledních 6 měsíců.

K porovnání přesnosti měření byl využit účet Google Analytics společnosti Empire CZ. Počet návštěv a délka návštěvy se prakticky shodovaly v obou zdrojích. Míra okamžitého opuštění a počet stránek na návštěvu však ne. Stejně tak existovaly určité rozdíly ve zdrojích návštěvnosti. To však pravděpodobně bylo dané rozdílnými

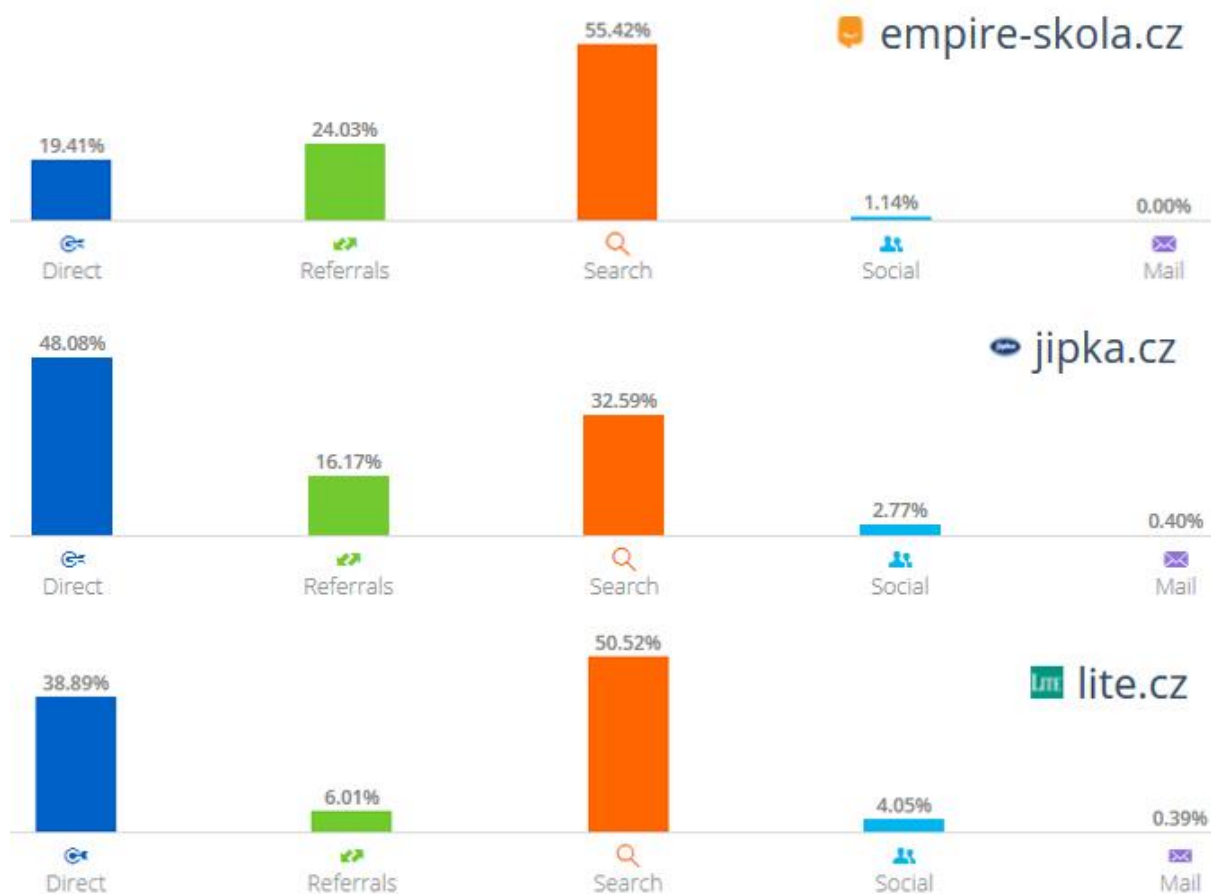
způsoby měření obou nástrojů. Bohužel nástroj Similarweb podrobnosti o způsobech měření neuvádí, k porovnání webů mezi sebou však postačil.

Obrázek 23 ukazuje porovnání metrik návštěvnosti webů empire-skola.cz, lite.cz a jipka.cz v březnu 2017. Web společnosti Empire CZ s téměř 9 tisíci návštěvami dosahoval zdaleka nejmenší návštěvnosti ze všech 3 měřených webů, což bylo částečně dané vypínáním marketingových kampaní po začátku trimestru. Oba konkurenti dosáhli návštěvnosti kolem 39 000. Web jipka.cz nad svou konkurencí jasně převládal v průměrné délce návštěvy, počtu zobrazených stránek za návštěvu i míře okamžitého opuštění. Jak bylo zmíněno na začátku kapitoly, je možné, že tyto statistiky nejsou zcela přesné.

empire-skola.cz		jipka.cz		lite.cz	
Total Visits	8.90K <small>▲ 78.59%</small>	Total Visits	38.90K <small>▼ 0.13%</small>	Total Visits	37.80K <small>▲ 18.80%</small>
🕒 Avg. Visit Duration	00:01:41	🕒 Avg. Visit Duration	00:15:14	🕒 Avg. Visit Duration	00:01:40
📄 Pages per Visit	1.86	📄 Pages per Visit	14.65	📄 Pages per Visit	2.77
➡ Bounce Rate	51.29%	➡ Bounce Rate	24.99%	➡ Bounce Rate	58.91%

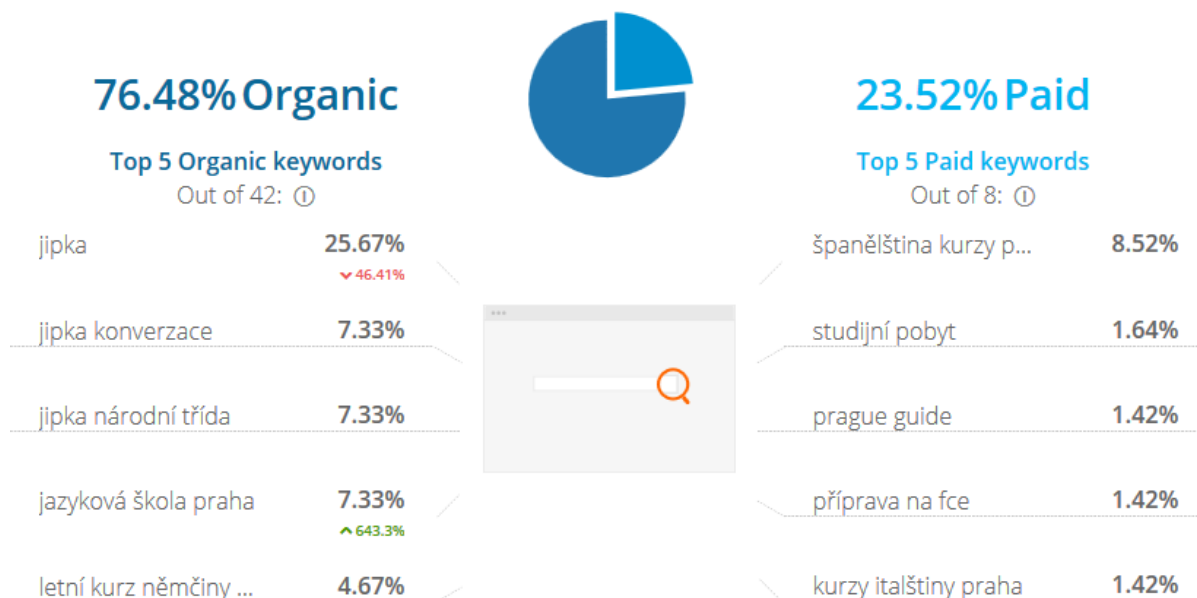
Obrázek 20: Porovnání statistik návštěvnosti (Similarweb.com)

V porovnání zdrojů návštěvnosti (Obrázek 24) je vidět, že weby jipka.cz i lite.cz jsou mezi lidmi známé a velkou část návštěvnosti tvoří lidé, kteří zadají adresu jejich webu do prohlížeče. Oba konkurenti se také, na rozdíl od Empire CZ, věnují offline marketingu jako jsou například letáky, což „direct“ návštěvy také podporuje. Oba konkurenti provozují e-mailové kampaně, které jim určitou návštěvnost také přinášejí. Empire CZ svůj e-mailing teprve rozjíždí.



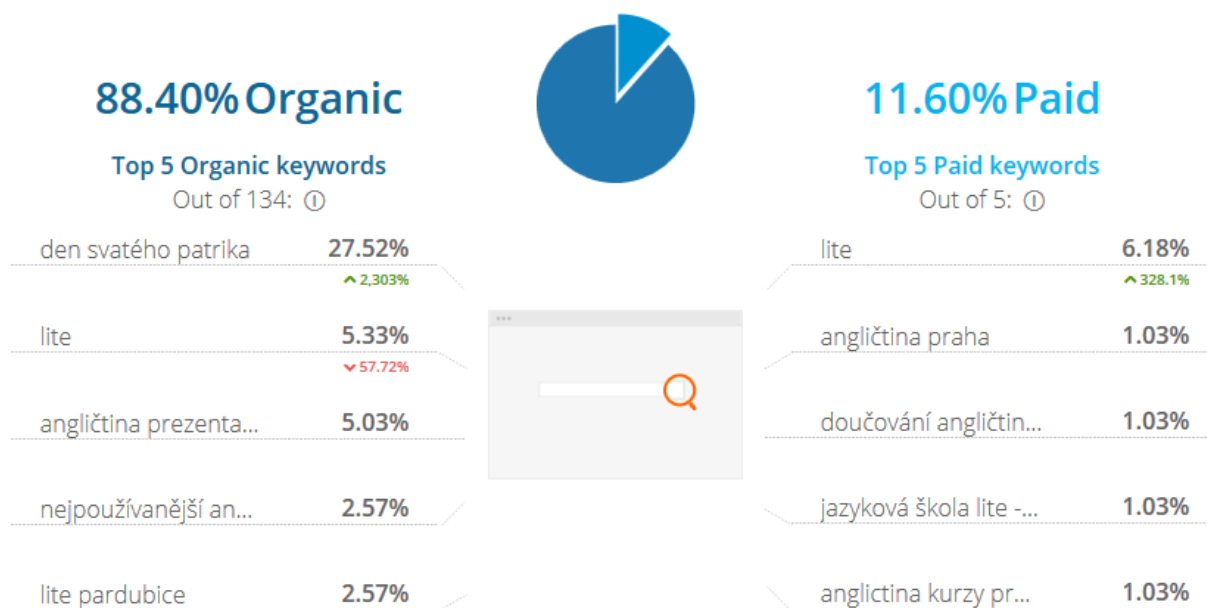
Obrázek 21: Zdroje návštěvnosti (Similarweb.com)

Z analýzy nejpůvodnějších klíčových slov je vidět, že jipka.cz se soustředí spíše na jiné jazyky, než je angličtina. Mezi placenými výrazy se objevují kurzy španělštiny a italštiny, v přirozeném vyhledávání pak kurzy němčiny. Dále je vidět, že návštěvníky zajímá z hlediska dostupnosti velice lukrativní lokalita jedné z jejich poboček na Národní třídě.



Obrázek 22: Nejlepší klíčová slova webu jipka.cz (Similarweb.com)

Pro lite.cz jsou naopak kurzy angličtiny velice důležité, angličtina se objevuje ve větší části nejčastějších klíčových slov. Dále je zřejmé, že se lite.cz zaměřuje i na tvorbu obsahu, jelikož se v organickém vyhledávání objevují výrazy jako „den svatého patrika“ nebo „nejpoužívanější anglické fráze“.



Obrázek 23: Nejlepší klíčová slova webu lite.cz (Similarweb.com)

Podobné statistiky nebylo možné z hlediska malého počtu návštěv webu empire-skola.cz získat, klíčová slova byla však probírána v jedné z předchozích kapitol.

Ze zmíněné analýzy vyplývá, že web empire-skola.cz v hledanosti a návštěvnosti zaostává, což však vzhledem k velikosti jednotlivých firem není překvapivé. Pozice webu je oproti webům konkurence slabší i z pohledu pozice ve vyhledávání na nejčastější klíčová slova (viz tabulka 15). K analýze pozic ve vyhledávání byl použit nástroj Wincher, který mimo jiné umožňuje porovnávat pozici ve vyhledávacích až několika webů zároveň. Na klíčové slovo „jazyková škola“ si web empire-skola.cz vede dobře, ve všech ostatních měřených výrazech však za svou konkurencí zaostává.

Klíčové slovo	empire-skola.cz	www.jipka.cz	www.lite.cz
jazyková škola	5	3	10
empire	6	100+	100+
jazyková škola praha	12	1	13
kurz angličtiny	15	4	8
kurzy angličtiny praha	18	5	2
výuka angličtiny	25	14	8
vzdělávací kurzy	27	100+	100+
jazykové kurzy	67	3	7
úrovně angličtiny	78	28	26

Tabulka 15: Pozice ve vyhledávání (Wincher.com)

Z analýzy webových stránek vyplývá, že nový design webu je graficky dobře zpracovaný, moderní a vhodný pro mobilní zařízení, kromě úvodní stránky však neobsahuje příliš multimédií a je převážně textový. Úvodní stránka je skvěle přizpůsobena novým návštěvníkům, který zde najde všechny potřebné informace. Část návštěvníků, zejména PPC reklam, se dostanou přímo na podstránku s kurzy angličtiny, která však není uzpůsobena na to, aby byla vstupní stránkou. Zmíněná stránka by mohla například obsahovat velkou fotografii či grafiku, čímž by došlo k oživení a návštěvník by neviděl pouze text a složité menu. V některých případech jsou nadpisy hůře čitelné, odkazům by prospělo podbarvení textu, popř. přidání tlačítek.

Jedním z cílů webu je přesvědčit návštěvníka, aby si vyplnil test jeho jazykových znalostí, jehož výsledky mu budou později zaslány na mail, který před vyplněním testu vyplní. Restrukturalizací tohoto testu, resp. přesunutí formuláře pro vyplnění kontaktních údajů až na konec testu, přidáním popisku s dobou trvání testu a dalšími vysvětlivkami, by mohlo dojít ke zvýšení množství splněných cílů. Přejmenování tlačítka pro otevření testu z „otestovat se a přihlásit se na kurz“ na „otestovat se“ by působilo méně závazně. Například u individuální výuky jsou detaily s každým studentem domlouvány osobně, takže není nutné vyplnění testu označovat jako přihlášení do kurzu.

Návštěvnost neustále roste, počet konverzí však nikoliv, a konverzní poměr tedy klesá. PPC kampaně jsou lépe cílené a s téměř polovičním rozpočtem oproti roku 2015 dokázali v roce 2016 přinést větší množství přihlášek na ukázkové hodiny a větší počet studentů, kteří se do kurzů zapsali online. Nepočítáme-li cíl 1, tedy otevření formuláře s ukázkovou hodinou, byla cena jedné konverze v roce 2016 2 584 Kč, v roce 2015 více než dvojnásobná. Vzhledem k ceně kurzu 5 990 Kč za trimestr jde o velké částky, bez těchto konverzí by se však některé skupinové kurzy vůbec nenaplnily a neotevřely, tudíž by společnost ztratila mnohem více peněz. Je také nutno dodat, že studenti většinou pokračují v navazujících kurzech, takže cena 2 584 Kč za jejich akvizici je konečná.

Redesign webu v roce 2015 měl za následek krátkodobý pokles návštěvnosti z přirozeného vyhledávání a špatné nastavení některých značek Google Analytics zapříčinilo, že cca 4 500 návštěv bylo označeno chybným zdrojem návštěvy, konkrétně jako „Referral“.

Doba načítání stránek například v prohlížeči Chrome, který pro přístup na web používalo přes 50 % návštěvníků, se od roku 2015 téměř ztrojnásobila, což se projevilo ve formě vyšší míry okamžitého opuštění, době strávené na webu a horším konverzním poměru webu. Nástroj Google Page Insights pro snížení tohoto času doporučil využívání mezipaměti počítače, kódu JavaScript a CSS v obsahu nad okrajem bloku vykreslení, optimalizaci obrázků, zkrácení doby odezvy serveru a minifikaci CSS a JavaScript kódu.

7 Analýza marketingových kampaní

Marketingové kampaně mohou být jednorázové či trvat několik dnů až týdnů. V případě společnosti Empire CZ je účel těchto kampaní zpravidla zvýšení počtu studentů ve skupinových kurzech na začátku každého trimestru, které začínají v únoru, červnu a září.

7.1 E-mailové kampaně

E-mailing je jednou z nejběžnějších forem přímého marketingu na internetu, jehož nákladovost s počtem odeslaných mailů roste pouze minimálně. V dnešní době je běžná personalizace e-mailů, tzn., že záznamy o zákaznících e-mailové databázi obsahují i detailnější informace o daném zákazníkovi. Podle těchto informací lze pak tvořit e-mailové kampaně např. pouze pro ženy, pro zákazníky, kteří v posledních 14 dní provedli nákup, nebo naopak nákup nedokončili, apod.

Společnost Empire CZ pro své e-mailové kampaně používá nástroj XQueue Maileon, na který v září 2016 zakoupila licenci.

E-mailové adresy návštěvníků jsou získávány pomocí vyskakovacího okna na webu, které zákazníky informuje o možnosti získání 200 Kč slevy na kurz, kterou obdrží po zadání e-mailové adresy. Zároveň je jim zobrazen text, který říká, že vyplněním e-mailu souhlasí se zasíláním noviněk od společnosti Empire CZ. Nabízení menší slevy výměnou za e-mailovou adresu je běžná praktika při budování databáze e-mailových adres. Lidé totiž neradi poskytují své osobní údaje, pokud to pro ně nepředstavuje okamžitý užitek. Takto se k lednu 2017 k odběru noviněk přihlásilo 83 návštěvníků.

Po vyplnění e-mailu přijde první mail žádající potvrzení e-mailové adresy. Tlačítko „potvrdit“ poté návštěvníka přesměruje na web, konkrétně na rozcestník s jazykovými kurzy, aby se mohl rovnou podívat, jaké kurzy jsou aktuálně nabízeny. Předmět e-mailu „Zkouška signálu!“ má za cíl pobavit a zaujmout, což zvyšuje šanci, že příjemce e-mailu požadovanou akci, tedy kliknutí na tlačítko „potvrdit“, provede. Vzápětí je zaslán další e-mail, tentokrát s kódem slevy a krátkým textem, ve kterém je vysvětleno, co se s e-mailovou adresou daného návštěvníka bude dále dít. Celý e-mail je obsažen v příloze 4.

Pokud si návštěvník slevu nevybere, je mu před začátkem trimestru zaslán další e-mail, který mu připomene možnost uplatnění slevy. Každý e-mail samozřejmě obsahuje i možnost odhlášení odběru noviněk, takže příjemce může kdykoliv odběr jednoduše zrušit.

Od září 2016 proběhlo několik e-mailových kampaní, v rozsahu od několika desítek příjemců až po několik stovek.

Newsletter Leden 2017 byl zaslán na 359 e-mailových adres, a obsahoval novinky o změnách v počtu studentů ve skupince, nabídku kurzů, které se v dalším trimestru

Mailing	Příjemce	Otvírače	Ovladače	Bouncery	Odhlášení
NL unor 2017 - nezaradeni Nové kurzy 1x i 2x týdně direct metodou! Otevír...	190 Distribution list_nezarad...	71 37.97 %	7 3.74 %	3 1.58 %	2 1.07 %
zadost o referencie Za váš názor sladká odměna	20 Distribution list_referenc...	18 90.00 %	1 5.00 %	0 0.00 %	0 0.00 %
NL leden 2017 - neaktivni Nové kurzy 1x i 2x týdně direct metodou! Otevír...	909 Distribution list_import_...	326 37.69 %	61 7.05 %	44 4.84 %	13 1.50 %
NL leden 2017 - popup Nové kurzy 1x i 2x týdně direct metodou! Otevír...	83 popup	65 78.31 %	17 20.48 %	0 0.00 %	2 2.41 %
NL leden 2017 Nové kurzy 1x i 2x týdně direct metodou! Otvírá...	359 Distribution list_Import_...	192 53.78 %	55 15.41 %	2 0.56 %	3 0.84 %
listopad na vsetkych Přečti si, podívej se, zabav se s Empire	531 all active contacts	252 47.91 %	41 7.79 %	5 0.94 %	4 0.76 %
NL zari 2016 popup pripomenuti slevy Využij svou slevu na kurz! Kurzy začínají už v pon...	36 popup	32 88.89 %	9 25.00 %	0 0.00 %	0 0.00 %
NL zari 2016 presne skupinky existujucim - Cop... Tvůj pokračující kurz angličtiny od 26.9. - vyžadu...	102 existujuci na podzim 201...	53 51.96 %	8 7.84 %	0 0.00 %	1 0.98 %
NL zari 2016 presne skupinky existujucim - Cop... Tvůj pokračující kurz angličtiny od 26.9. - vyžadu...	30 existujuci na podzim sca...	24 80.00 %	4 13.33 %	0 0.00 %	0 0.00 %
NL zari 2016 presne skupinky existujucim - Cop... Tvůj pokračující kurz angličtiny od 26.9. - vyžadu...	30 existujuci na podzim dop...	26 86.67 %	7 23.33 %	0 0.00 %	1 3.33 %

Obrázek 24: E-mailové kampaně (XQueue Maileon)

budou otvírat a odkaz na článek z webu, který měl e-mail učinit méně obchodním, popř. promovat obsah, který společnost na webu tvoří. Opět byl ve stejném grafickém stylu, jako je web společnosti Empire CZ, a to kvůli budování značky. Newsletter otevřelo 192 lidí, čili 53,78 %, e-mail byl otevřen 364 krát, čili 1,9 krát na každý odeslaný e-mail. Na odkaz v e-mailu kliklo 55 příjemců, čili 15,41 %. 3 lidé se z odběru novinek odhlásili, což činilo 0,84 % z celkového počtu příjemců.

Stejný newsletter byl zaslán i studentům, kteří v jazykové škole Empire CZ v předchozích letech studovali. Z celkových 909 zasláných e-mailů jich bylo otevřeno 326, tedy 37,69 %. Na odkaz v newsletteru kliklo pouze 61 lidí, tedy 7,05 %, a 13 z nich se z odběru novinek odhlásilo, což představovalo 1,5 % z celkového počtu.

Při pohledu na statistiky jednotlivých kampaní (obrázek 27) je vidět, že největší úspěšnost mají e-maily zasílané lidem, kteří se k odběru novinek v nedávné době sami přihlásili pomocí vyskakovacího okna na webu. Relativní poměr otevření je největší, v absolutních číslech však pořád převládá databáze studentů, kteří v Empire CZ dříve studovali a při registraci vyplnili e-mailový kontakt.

K 31. 3. 2017 obsahovala databáze společnosti Empire CZ 1 726 e-mailových adres, včetně adres současných a bývalých studentů. K odběru novinek se přes zmiňovaný odkaz přihlásilo přes 200 návštěvníků, pouze 83 jich však svou e-mailovou adresu potvrdilo.

Při pohledu na data v Google Analytics od září 2016 do února 2017, kdy dané kampaně probíhaly, je vidět že e-mail měl zdaleka nejlepší konverzní poměr, 8,67 %. To je samozřejmě dáno také tím, že e-mailem je oslovována nejrelevantnější cílová skupina, zároveň je to ale dobrý podklad pro pokračování s e-mailovými aktivitami.

kanál	Návštěvy	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů
Organic Search	9270	3,31%	307
Paid Search	5474	4,91%	269
Direct	3102	3,26%	101
Display	2538	1,81%	46
Referral	1504	3,26%	49
Social	1266	4,82%	61
Email	600	8,67%	52

Tabulka 16: Konverze září 2016 až únor 2017 (účet GA firmy)

Kampaně jsou vytvářeny vždy na začátku trimestru a jsou tedy směřované na studenty skupinových kurzů. Větší pravidelnost zasílání newsletterů, např. jednou měsíčně až jednou za dva měsíce, by však mohla pomoci k získání publika, které by se na web mohlo pravidelně vracet. E-maily během semestru by mohly být stavěny například pro individuální výuku či další produkty, které firma nabízí, a větší část e-mailu by mohl tvořit zábavný obsah, který společnost Empire CZ ke své propagaci používá na jiných kanálech. Za zvážení by také stála forma, kterou se e-mailové adresy sbírají. Vyskakovací banner, který se objeví po několika vteřinách, nedává návštěvníkovi příliš času zorientovat se na webu, popř. zjistit, jaké kurzy společnost Empire CZ vůbec nabízí. Někdy se stane, že se objevuje v určitých intervalech, což může návštěvníka obtěžovat. Méně „agresivní“ forma, například odkaz po stranách webu či řádek s možností přihlášení k odběru přímo v těle webu by návštěvníkovu zkušenost a spokojenost určitě vylepšila.

7.2 Facebook

Pravděpodobně nejznámější sociální síť je v dnešní době Facebook. S 1,8 miliardy uživatelů po celém světě jde o platformu propojující největší počet lidí, a pro marketéry tak představuje ohromný potenciál.

Profil společnosti Empire je na Facebooku dostupný z adresy www.facebook.com/empire.praha/. Hlavní fotkou je banner propagující letní kurzy. Jde o stejný banner, jako na úvodní stránce webových stránek.

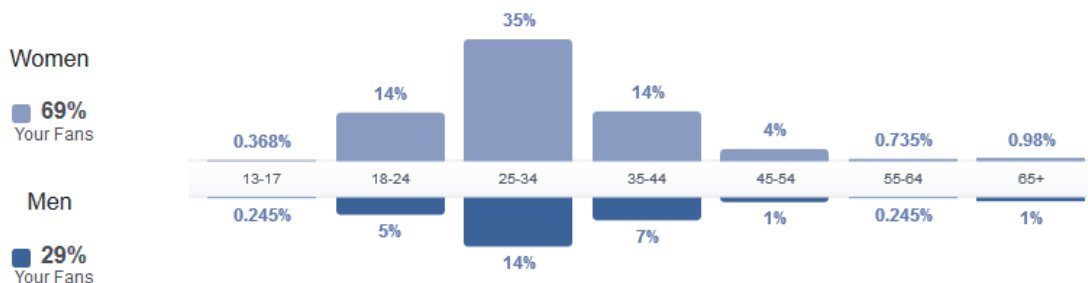


Obrázek 25: Facebookový profil společnosti Empire CZ

Klíčové metriky, které se na Facebooku sledují, zahrnují počet fanoušků, dosah příspěvku, součet reakcí u příspěvku (engagement) a počet kliknutí na příspěvek. Firemní profil společnosti Empire CZ na Facebooku měl k 31. březnu 2017 817 fanoušků, což představovalo nárůst 13 fanoušků za posledních 60 dnů. Tento ukazatel říká, kolik lidí daná stránka zajímá a chce vidět nové příspěvky stránky. Neříká však, kolik lidí skutečně příspěvky vidí. Existují služby, které za několik stovek korun dokáží zvýšit počet fanoušků stránky o několik tisíc, tyto „fanoušci“ jsou však zpravidla falešné profily a potenciální zákazníci by se v nich najít nedali. Význam této metriky je tedy spíše orientační, z marketingového hlediska příliš význam nemá. Ze zmiňovaných 815 fanoušků jich 69 % tvoří ženy a 29 % muži. Zbývá 2 % uživatelů nemají vyplněné pohlaví v profilu. Ženy jsou obecně aktivnější na sociálních sítích, proto tyto statistiky nejsou nijak překvapivé. Úplné demografické rozložení ukazuje obrázek 29.

Předávání sdělení probíhá na Facebooku pomocí příspěvků, které se podle určitého

The people who like your Page



Obrázek 26: Demografické rozložení fanoušků (Facebook Insights)

algoritmu zobrazují fanouškům v sekci „vybrané příspěvky“, resp. na úvodní straně po přihlášení do Facebooku. Mezi nejčastější důvody, proč se člověk stane fanouškem

dané stránky, patří zájem o značku, přístup k novinkám a slevovým akcím, touha stát se součástí dané komunity, mít možnost vyjádřit se k dané značce, a především se zabavit. Právě zábava je důvod, na který společnost Empire CZ na Facebooku vsází.

Facebook Insights, obdoba Google Analytics pro analýzu facebookových stránek, jako nejdélnější čas přidávání příspěvků vyhodnocuje středu mezi 12h a 13h. V tomto čase příspěvky společnosti Empire CZ na Facebooku čte nejvíce lidí, čemuž dobře odpovídá volba prezentovat se zábavnější a odlehčenější formou, než je tomu třeba na webu.

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
02/01/2017 8:08 pm	 My lektoři se pro Empire svlékají me, teda dýcháme chci říct 🤔	Video	Global	3.5K	84 28	View Results Boosted: Kč100.00
02/02/2017 6:40 pm	 Pozor, pozor!!! Mám dotaz. Angličtina naší vymazlenou metodou	Image	Global	8.2K	359 24	View Results Boosted: Kč1000.00
02/10/2017 8:45 am	 Tak cooo? Jaká byla premča of 50 shades of Grey včera???	Image	Global	456	42 16	Boost Post
02/23/2017 6:04 pm	 Naše limited in Empire edition komplimentů♥For you From yo	Image	Global	563	39 14	Boost Post
04/03/2017 8:22 pm	 Pondělí je těžké samo o sobě, takže mám pro vás něco velice li	Image	Global	693	41 12	Boost Post
04/10/2017 8:55 pm	 Pondělí má mnoho podob a náš Oscárek právě zažívá tu méně	Image	Global	604	64 11	Boost Post
04/05/2017 2:41 pm	 Slunce už zase svítí tak se pojd me naučit nový idiom, co říkáte?	Image	Global	517	20 10	Boost Post
03/08/2017 4:28 pm	 Chci popřát všem děvčatům/ž nám HAPPY INTERNATIONAL	Image	Global	690	35 10	Boost Post
02/20/2017 1:24 pm	 To be frank, jsem celkem ráda, že e tuhle maminu v Empire nemá	Image	Global	429	27 9	Boost Post

Obrázek 27: Nejúspěšnější příspěvky podle počtu reakcí (Facebook Insights)

Jak je vidět na obrázku 27, Empire CZ na Facebooku komunikuje převážně pomocí obrázků a videí, doplněných krátkým komentářem v češtině nebo angličtině, nejčastěji však v kombinaci obojího. Jazyk je velmi neformální, což má za úkol vytvořit co nejosobnější vztah, kde obchodní sdělení téměř chybí. Velice malé množství příspěvků obsahuje odkazy na web společnosti, v případě obrázku 30 ani jeden. Propojení mezi těmito dvěma kanály tedy probíhá jen ve velmi malém měřítku.

Ve sledovaném období mezi 1. 9. 2016 a 31. 3. 2017 na sebe jednotlivé příspěvky nijak nenavazovaly, sdělení jsou vždy samostatná, stejně jako tomu bývá v případě příspěvků na osobních profilech. Placená propagace odkazů na web proběhla pouze jednou a to částkou 100 Kč.

Z analýzy marketingových kampaní vyplývá, že společnost Empire CZ využívá jednotlivé kanály spíše odděleně, nesystematicky a v menší míře, než by bylo třeba, což snižuje jejich efektivitu. Například vytvoření marketingové kampaně napříč všemi kanály a označení jednotlivých odkazů UTM značkami by přineslo lépe měřitelné výsledky a rychlé vyhodnocení efektivitu, jak kanálů, tak s předchozími kampaněmi. Zároveň by takto zpracovaná kampaň dané sdělení dokázala předat lépe a většímu publiku. Pouhé sledování celkového počtu studentů nepřinese odpovědi na to, jaká forma propagace je pro daný segment zákazníků nejvhodnější.

8 Doporučení a návrhy na zlepšení

Hlavním cílem online komunikace společnosti Empire CZ je získávání studentů pro skupinové a individuální kurzy angličtiny, které probíhají v sídle společnosti na Praze 5. Tento cíl je vyhodnocován podle počtu návštěvníků, kteří si kurz objednají na webových stránkách. Dále je sledován počet návštěvníků, kteří se přihlásí na ukázkovou hodinu, jelikož tato akce velice často končí přihlášením návštěvníka do jednoho z kurzů, popř. rozšíří databázi kontaktů o potenciálního zájemce o studium v budoucnosti.

Hlavním komunikačním kanálem společnosti Empire CZ jsou webové stránky. Z analýzy webových stránek vyplývá, že design webu je graficky dobře zpracovaný, moderní a formátem vhodný pro mobilní zařízení. Doba načítání se však v některých prohlížečích až několikanásobně prodloužila, což, je pravděpodobnou příčinou zvýšení míry okamžitého opuštění webu a celkově klesajících konverzí, i přes stále rostoucí počet návštěv ze všech kanálů. Pro PPC kampaně jsou k vstupu na web používány stránky, které nejsou příliš takovému využití přizpůsobené. Návštěvník je ihned po vstupu na web zahlcen velkým množstvím informací, chybí grafika či fotky, jako tomu je na úvodní stránce. Jako součástí firemní identity je na celém webu použit font „Bree“, který je, zejména při určité kombinaci barev, hůře čitelný. Odkazy by mohly být v jiném než textovém formátu, v některých případech např. ve formě call-to-action tlačítka, což by zlepšilo jejich viditelnost a lépe by návštěvníka navigovala po webu.

Jedním z cílů webu je přesvědčit návštěvníka, aby si vyplnil test jeho jazykových znalostí, jehož výsledky mu budou později zaslány na mail, který před vyplněním testu vyplní. Restrukturalizací tohoto testu, resp. přesunutí formuláře pro vyplnění kontaktních údajů až na konec testu, přidáním popisku s dobou trvání testu a dalšími vysvětlivkami, by mohlo dojít ke zvýšení množství splněných cílů. Přejmenování tlačítka pro otevření testu z „otestovat se a přihlásit se na kurz“ na „otestovat se“ by působilo méně závazně. Například u individuální výuky jsou detaily s každým studentem domlouvány osobně, takže není nutné vyplnění testu označovat jako přihlášení do kurzu.

Návštěvnost webových stránek společnosti Empire CZ neustále roste, počet konverzí však nikoliv, což má za následek snižující se konverzní poměr. Zároveň všechny metriky ukazují, že návštěvníci na webu tráví stále méně času a prohlížejí méně stránek. Tento problém se objevoval téměř ve všech kanálech. Příčinou mohou být změny na webu, které v posledních letech proběhly z hlediska obsahu a rozčlenění webu, nebo může jít o technický problém. Doba načítání stránek například v prohlížeči Chrome, který pro přístup na web používalo přes 50 % návštěvníků, se od roku 2015 téměř ztrojnásobila, což se projevilo ve formě vyšší míry okamžitého opuštění, době strávené na webu a horším konverzním poměru webu. Nástroj Google Page Insights pro snížení tohoto času doporučil využívání mezipaměti počítače, eliminaci kódu JavaScript a CSS

v obsahu nad okrajem blokující vykreslení, optimalizaci obrázků, zkrácení doby odezvy serveru a minifikaci CSS a JavaScript kódu.

PPC kampaně jsou lépe cílené a s téměř polovičním rozpočtem oproti roku 2015 dokázali v roce 2016 přinést větší množství přihlášek na ukázkové hodiny a větší počet studentů, kteří se do kurzů zapsali online. Výrazně se snížil počet splnění cíle 1, tedy počet návštěv formuláře pro zapsání na ukázkovou hodinu. Nejpravděpodobnější příčinou je směřování reklam na jinou vstupní stránku, kterou v roce 2015 byl právě zmiňovaný formulář, čemuž odpovídají i data o vstupních stránkách návštěvníků. Tyto návštěvy se však prakticky nepromítly do plnění ostatních cílů. I tak bylo splnění cíle 1 menší, než oproti rokům 2013 a 2014, což by mohlo být vysvětleno výše zmiňovanými horšími statistikami o návštěvách.

Označíme-li konverzi pouze zapsání studenta do kurzu online, byla průměrná cena této konverze v roce 2016 2 584 Kč, což je částka téměř o polovinu nižší, než v roce 2015. Vzhledem k ceně kurzu 5 990 Kč za trimestr jde o velké částky, bez těchto konverzí by se však podle slov manažerky společnosti Empire CZ některé skupinové kurzy vůbec nenaplnily a neotevřely, tudíž by společnost ztratila mnohem více peněz. Je také nutno dodat, že studenti většinou pokračují v navazujících kurzech, takže cena 2 584 Kč za jejich akvizici je konečná. I přesto je tato částka velice vysoká a optimalizací jednotlivých kampaní by se dala značně snížit. Za tuto částku lze například propagovat například 1-2 články na cizím webu nebo zaplatit napsání 5-8 článků na blog firmy, což by mělo potenciál pro vygenerování stovek až tisíců návštěv z přirozeného vyhledávání. Proto by stálo za zvážení přesunutí větší části rozpočtu na obsahový marketing, než je tomu doposud. Problém s touto strategií je však horší měřitelnost výsledků, což vyžaduje správné stanovení sledovaných metrik a jejich pravidelné vyhodnocování.

Z analýzy marketingových kampaní vyplývá, že společnost Empire CZ využívá jednotlivé kanály spíše odděleně, nesystematicky a v menší míře, než by bylo třeba, což snižuje jejich efektivitu. Například vytvoření marketingové kampaně napříč všemi kanály a označení jednotlivých odkazů UTM značkami by přineslo lépe měřitelné výsledky a rychlé vyhodnocení efektivity, jak kanálů, tak s předchozími kampaněmi. Zároveň by takto zpracovaná kampaň dané sdělení dokázala předat lépe a většímu publiku.

Závěr

Neustálý a stále se zrychlující technologický vývoj zásadním způsobem mění fungování celé lidské společnosti. Díky mobilním sítím a především internetu je možné v reálném čase komunikovat s lidmi z různých částí planety, což ještě před 100 lety bylo nemyslitelné. Internet také změnil nákupní chování zákazníků. Dnes již není nutné fyzicky navštívit kamenný obchod, zboží si vybrat, zakoupit a odvést domů. Vše lze provést z pohodlí domova či z mobilních zařízení, odkudkoliv a ihned. Přes 95 % české populace bylo v roce 2016 připojeno k internetu a 44 % z nich nakupovalo online. Tomuto trendu se musel přizpůsobit i marketing. Díky internetu vznikly nové nástroje a způsoby, jak se zákazníkem komunikovat, které jsou často efektivnější a levnější, než klasické formy reklamy.

Cílem práce bylo zhodnocení využití těchto online nástrojů vybranou společností v její marketingové komunikaci a návrh vylepšení, které by měly mít za následek zlepšení výkonnosti jednotlivých komunikačních kanálů a odstranění případných nedostatků.

Analyzovaným subjektem se stala společnost Empire CZ, nabízející výuku jazykových kurzů na území Prahy. Byla představena veškerá pole působnosti společnosti a její marketingový i komunikační mix, které byly podrobeny analýze. Webové stránky společnosti byly jako hlavní komunikační kanál zkoumány nejen z hlediska fungování webu samotného, nýbrž i z hlediska zdrojů návštěvnosti. V analýze nechyběly ani sociální sítě a e-mailový marketing, resp. jejich úspěšnost a role v plnění stanovených cílů. Většina dat byla získána z účtu Google Analytics společnosti Empire CZ, použita byla však data i z dalších analytických nástrojů, např. Facebook Insights nebo Google Page Insights.

Na základě získaných dat a provedených analýz byly identifikovány některé problémové části marketingové komunikace společnosti, a to zejména na webu. S rostoucí návštěvností webu nerostl počet konverzí, spíše naopak. Je tedy osloven čím dál větší počet lidí, nedaří se je však proměnit v zákazníky. Byl odhalen technický problém webu, které se objevil po redesignu, a to několikanásobně delší doba načítání stránek v některých prohlížečích, který pravděpodobně měl za následek vyšší míru okamžitého opuštění. Konkrétně v prohlížeči Chrome, který pro přístup na web využívala zhruba polovina návštěvníků, se doba načítání stránky ztrojnásobila. Nástroj Google Page Insights navrhl konkrétní technické kroky, které by měly načítání webu znatelně urychlit. Tyto kroky by se měly projevit v delším čase stráveném na webu jednotlivými návštěvníky, nižší míře okamžitého opuštění a vyšším počtem konverzí webu. Byla navržena úprava vstupních stránek u PPC kampaní, které původně k této roli navržené nebyly.

Zhodnoceny byly dále e-mailové kampaně a aktivity společnosti Empire CZ na Facebooku. U e-mailových kampaní byla navržena větší pravidelnost a intenzita rozesílání, ideálně jednou měsíčně. U Facebookové komunikace byla navrženo větší propojení s webem a cíli na webu, jelikož nyní je Facebook používán spíše jako samostatná entita.

Práce nebyla vypracována na základě podnětu ze strany společnosti Empire CZ, o získané informace byl však projeven velký zájem a budou pracovány v rámci komunikační strategie na rok 2018.

Seznam použité literatury

1. Ads Guide. 2017. Facebook [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Mobile%20News%20FeedAdvertising on SnapChat](https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Mobile%20News%20FeedAdvertising%20on%20SnapChat). Snapchat [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://www.snapchat.com/ads/>
2. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
3. BARKER, Melissa S., Donald I. BARKER, Nicholas F. BORMANN a Krista E. NEHER. 2013. *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning. ISBN 0538480874.
4. BEASLEY, Michael. 2013. *Practical web analytics for user experience: how analytics can help you understand your users*. Amsterdam: Morgan Kaufmann, an imprint of Elsevier.
5. Brief History of the Internet. Internetsociety.org [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>
6. Cíle. In: Support.google.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=cs>
7. CUTRONI, Justin. *Google Analytics*. Beijing, China: O'Reilly, 2010. ISBN 9780596158002.
8. Čechů s internetem v mobilu rychle přibývá. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cechu-s-internetem-v-mobilu-rychle-pribyva>
9. CZ.NIC. Správa a řízení Internetu [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.jaknainternetu.cz/page/1703/sprava-a-rizeni-internetu/>
10. DONCHEV, Danny. YouTube Statistics - 2017. In: Fortunelords.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
11. DOVER, Danny a Erik DAFFORN. 2012. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
12. Dynamický remarketing AdWords. Google [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/tagmanager/answer/6106009?hl=cs>
13. GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.
14. Historie. TOPlist.cz [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
15. Historie marketingu. M-journal.cz [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu___s299x381.html
16. HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.
17. CHLAD, Radim. Historie Internetu v České republice. Fi.muni.cz [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>
18. Instagram Stories is stealing Snapchat's users. In: Techcrunch.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/01/30/attack-of-the-clone/>

19. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
20. JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
21. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
22. KAUSHIK, Avinash. 2010. *Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity*. Indianapolis, IN: Wiley. ISBN 0470529393.
23. Kolektiv Autorů. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
24. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
25. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
26. MILLER, Page W. 2016. *Optimizing AdWords: a guide to using, mastering, and maximizing Google AdWords*. ISBN 9781138948587.
27. Podíl domácností s internetem ve vybraných skupinách domácností v letech 2005 až 2016. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/062004-1610.xlsx/7d876cbc-f4f8-4097-a513-b665ec56b917?version=1.0>
28. Most famous social network sites worldwide as of January 2017. Statista.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
29. Naše metody. Empire CZ [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.empire-skola.cz/nase-metody-1/>
30. OLSON, Parmy. Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal. In: Forbes.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#521310a1179e>
31. Procházení, indexování a hodnocení. Google Webmaster Central [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/cs/prochazeni-indexovani-a-hodnoceni>
32. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
33. RAMOS, Andreas. 2013. *Content Marketing Strategy & Tactics*. Andreas.com. ISBN 978-0-9893600-0-5.
34. Reklamní formáty YouTube. Youtube [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>
35. ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.
36. The 2015 Ad Blocking Report. Pagefair.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/?nabe=4982323603046400:0,5116517624840192:1>
37. The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (and Why It Matters). Hubspot.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing#sm.001kv76r01ac1cytwao1tgjhi4swl>

38. Snapchat user demographics. In: Statista.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/326452/snapchat-age-group-usa/>
39. Social Network Ad Revenues Accelerate Worldwide. In: Emarketer.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>
40. Statistiky. In: Youtube.com [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>
41. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.
42. Total number of websites. Internetlivestats.com [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
43. Twitter Ads. Twitter [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: https://ads.twitter.com/new_campaign/18ce54gxua2/start
44. ZELENÝ, Prokop. 2014. *Webové stránky pro odbornou praxi*. V Praze: České vysoké učení technické. ISBN 978-80-01-05494-9.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Využití vyhledávačů v ČR (TOPlist, 2017).....	25
Obrázek 2: Reklama ve vyhledávání (vlastní tvorba autora)	25
Obrázek 3: Příklady obsahu pro různé distribuční kanály (Ramos, 2013, s. 61, vlastní překlad autora).....	32
Obrázek 4: Reklama na Facebooku	37
Obrázek 5: Počet aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních sítí za leden 2017 (Statista, 2017).....	40
Obrázek 6: Schéma funkčnosti Google Analytics (Kaushik, 2010, s. 14).....	43
Obrázek 7: Dashboard v Google Analytics (Kaushik, 2014, s. 6).....	44
Obrázek 8: trychtýř v Google Analytics (Cutroni, 2010, s. 79).....	47
Obrázek 9: Grafický manuál společnosti Empire CZ.....	57
Obrázek 10: Úvodní stránka webu empire-skola.cz	58
Obrázek 11: Vývoj návštěvnosti webu (účet GA firmy).....	61
Obrázek 12: Věkové složení návštěvníků webu empire-skola.cz.....	62
Obrázek 13: 10 nejnavštěvovanějších podstránek v roce 2016.....	63
Obrázek 14: Změny ve zdrojích návštěv mezi roky 2015 a 2016	65
Obrázek 15: Odkazy, které v roce 2016 přivedly nad 100 návštěv	71
Obrázek 16: Návštěvy ze sociálních sítí.....	72
Obrázek 17: Výsledky měření webu nástrojem Page Speed Insights	74
Obrázek 18: Výsledky Page Speed Insights konkurence	75
Obrázek 19: Mobilní verze webů.....	76
Obrázek 20: Porovnání statistik návštěvnosti (Similarweb.com).....	77
Obrázek 21: Zdroje návštěvnosti (Similarweb.com).....	78
Obrázek 22: Nejlepší klíčová slova webu jipka.cz (Similarweb.com).....	79
Obrázek 23: Nejlepší klíčová slova webu lite.cz (Similarweb.com).....	80
Obrázek 24: E-mailové kampaně (XQueue Maileon)	83
Obrázek 25: Facebookový profil společnosti Empire CZ.....	85
Obrázek 26: Demografické rozložení fanoušků (Facebook Insights).....	85
Obrázek 27: Nejúspěšnější příspěvky podle počtu reakcí (Facebook Insights).....	86

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podíl domácností s internetem ve vybraných skupinách domácností v letech 2005 až 2016 v procentech (ČSÚ, 2016).....	15
Tabulka 2: Proces produkce obsahu (Ramos, 2013, str. 63, vlastní překlad autora).....	34
Tabulka 3: Metriky u e-mailového marketingu (Online marketing, 2014, s. 162-163)...	35
Tabulka 4: Příjem ze sociálních sítí podle společnosti (eMarketer, 2015, vlastní překlad autora).....	39
Tabulka 5: Ceny jednotlivých produktů (vnitřní data společnosti).....	52
Tabulka 6: Trendy ve webdesignu	60
Tabulka 7: Změny hodnot klíčových metrik (účet GA firmy)	62
Tabulka 8: Hodnoty klíčových metrik v roce 2016 (účet GA firmy).....	64
Tabulka 9: Počet návštěv z jednotlivých zdrojů (účet GA firmy).....	66
Tabulka 10: Konverze u jednotlivých cílů	67
Tabulka 11: Placené vyhledávání (účet GA firmy)	69
Tabulka 12: Vstupy na formulář s ukázkovou hodinou (účet GA firmy).....	69
Tabulka 13: Přímé vstupy na web (účet GA firmy)	71
Tabulka 14: Rychlost načítání webu a počet návštěv podle prohlížeče	75
Tabulka 15: Pozice ve vyhledávání (Wincher.com).....	80
Tabulka 16: Konverze září 2016 až únor 2017 (účet GA firmy)	84

Přílohy

Příloha 1: Trychtýř znázorňující pohyb zákazníků na webu (účet GA firmy).....	98
Příloha 2: Přirozené vyhledávání neobsahující slovo "Empire" (účet GA firmy).....	99
Příloha 3: Klíčová slova v letech 2013-2016 (účet GA firmy)	100
Příloha 4: E-mail se slevou	101

Příloha 1: Trychtýř znázorňující pohyb zákazníků na webu (účet GA firmy)



Příloha 2: Přirozené vyhledávání neobsahující slovo "Empire" (účet GA firmy)

	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění (%)	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
2013	7 168	61,93	4 439	35,06	4,39	0:03:21
2014	11 620	66,82	7 765	38,91	3,98	0:02:50
2015	10 939	69,47	7 599	45,92	3,35	0:02:21
2016	14 972	75,11	11 245	51,66	3,23	0:02:18

	Došel k formuláři pro ukázkovou hodinu (Konverzní poměr cíle 1)	Došel k formuláři pro ukázkovou hodinu (Splnění cíle 1)	Objednal ukázkovou hodinu (Konverzní poměr cíle 2)	Objednal ukázkovou hodinu (Splnění cíle 2)	Objednal kurz online (Konverzní poměr cíle 3)	Objednal kurz online (Splnění cíle 3)	Objednal kurz (Konverzní poměr cíle 6)	Objednal kurz (Splnění cíle 6)
2013	7,67 %	550	0,95 %	68	0,18 %	13	0,38 %	27
2014	6,67 %	775	0,62 %	72	0,17 %	20	0,24 %	28
2015	5,37 %	587	0,55 %	60	0,20 %	22	0,19 %	21
2016	3,25 %	486	0,43 %	65	0,13 %	20	0,13 %	19

Příloha 3: Klíčová slova v letech 2013-2016 (účet GA firmy)

	2013	2014	2015	2016	
	16 239 Podíl z celku v %: 88,14 % (18 425)	6 277 Podíl z celku v %: 67,68 % (9 274)	5 438 Podíl z celku v %: 33,48 % (16 241)	4 438 Podíl z celku v %: 60,53 % (7 332)	
1. jazyková škola praha	995 (6,13 %)	233 (3,71 %)	542 (9,97 %)	300 (6,76 %)	
2. jazykové školy praha	703 (4,33 %)	173 (2,76 %)	333 (6,12 %)	207 (4,66 %)	
1. jazyková škola	424 (2,61 %)	172 (2,74 %)	186 (3,42 %)	198 (4,46 %)	
1. kurzy angličtiny	423 (2,60 %)	148 (2,36 %)	163 (3,00 %)	131 (2,95 %)	
1. jazykové kurzy praha	396 (2,44 %)	141 (2,25 %)	146 (2,68 %)	103 (2,32 %)	
1. němčina praha	363 (2,24 %)	122 (1,94 %)	139 (2,56 %)	103 (2,32 %)	
1. jazyková škola praha	348 (2,14 %)	121 (1,93 %)	121 (2,23 %)	97 (2,19 %)	
1. kurzy němčiny praha	345 (2,12 %)	115 (1,83 %)	104 (1,91 %)	94 (2,12 %)	
1. němčina download	316 (1,95 %)	115 (1,83 %)	95 (1,75 %)	92 (2,07 %)	
1. kurzy angličtiny praha	313 (1,93 %)	108 (1,72 %)	84 (1,54 %)	86 (1,94 %)	
		10. praha kurzy jazykové	10. empire jazyková škola	10. angličtina začátečník	
		1. kurz angličtiny	1. jazyková škola praha	1. jazykový kurz angličtiny	
		2. jazykové školy praha	2. jazyková škola angličtiny	2. jazyková škola praha	
		3. jazyková škola empire	3. jazyková škola v praze	3. angličtina kurzy jazykove	
		4. jazyková škola	4. jazyková škola angličtina	4. jazykový kurz angličtina	
		5. kurzy angličtiny praha	5. angličtina začátečníky	5. anglický jazyk vyuka	
		6. empire jazyková škola	6. angličtina jazyková škola	6. empire škola	
		7. jazykova škola	7. anglický jazyk vyuka	7. jazyková škola empire	
		8. praha škola jazyková	8. jazykové kurzy angličtina	8. jazykova škola empire	
		9. škola jazyková	9. empire	9. kurzy jazykové anglicky	
		10. praha kurzy jazykové	10. empire jazyková škola	10. angličtina začátečník	



Dobrý den,



Fandím Vám, protože se zajímáte o Empire a sebevzdělávání.

Není tady tlačítko “palec nahoru” tak příkládám aspoň slevu 200 CZK na jakýkoliv kurz v Empire. Těším se, až zažijete Empire na vlastní kůži, do té doby Vám občas zašlu “Napsali-natočili-poradili jsme” novinky a akce.

Oh my God, málem bych zapomněla, přidejte si mě do kontaktů, ať Vám nepadám do spamu.

Tak brzo na viděnou,

Za tým Empire,
Bára

Slevový kód na 200 Kč:
Slevový kód zadejte do poznámky

NLw200

 UPLATNIT SLEVOU

EMPIRE CZ s.r.o. | sídlo: Viktora Huga 6, 150 00 Praha 5 | IČ: 27588581, DIČ: CZ27588581
společnost registrována u MS v Praze, oddíl C, vložka 117304

Pokud si nepřejete dostávat obchodní sdělení, můžete se [odhlásit zde](#).

