

Projekt efektivního internetového marketingu pro firmu Dynamic English

Bc. Irena Hradilová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

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

Jméno a příjmení: **Irena Hradilová**
Osobní číslo: **M130101**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt efektivního internetového marketingu pro firmu Dynamic English**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice internetového marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte a zhodnoťte současný stav využívání internetového marketingu ve firmě Dynamic English.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete projekt zlepšení využití internetového marketingu ve firmě Dynamic English za účelem zvýšení prodeje služeb.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
MORAN, Mike a Bill HUNT. Search engine marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site. 1st edition. Upper Saddle River: IBM Press, 2006, 560 s. ISBN 01-318-5292-2.
O'CONNOR, John, Eamonn GALVIN a Martin EVANS. Electronic marketing: Theory and Practice for the Twenty-first Century. 1st edition. Harlow (England): Pearson Education, 2004, 440 s. ISBN 0-273-68476-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17. 4. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá současným stavem internetového marketingu v konkrétním tržním subjektu a předkládá inovační projekt pro zlepšení nedostatků v této oblasti. V teoretické části jsou shrnuty poznatky z oblasti internetového marketingu a utříděny nové trendy v tomto oboru. V praktické části je charakterizována společnost Dynamic English a je provedena řada analýz současného stavu marketingové komunikace se zaměřením na internetový marketing. Na základě těchto analýz byl vypracován komplexní projekt eliminující současné problémy a navrhuje systematické řešení problematiky internetového marketingu, včetně konkrétních opatření s cílem dosažení vyšší konkurenceschopnosti.

Klíčová slova: internet, reklama na internetu, internetový marketing, webové stránky, optimalizace pro vyhledávače (SEO), platba za proklik (PPC reklama), marketing ve vyhledávačích (SEM), SWOT analýza

ABSTRACT

The diploma thesis deals with current state of Internet marketing of a concrete market participant and presents an innovative project of how to solve imperfections. The theoretical part summarizes Internet marketing findings and elaborates on new trends in this field. The practical part characterizes the Dynamic English company. A series of analyses of current state of marketing communication focusing on Internet marketing has been completed. Based on these analyses a complex project has been carried out. This project eliminates current issues and proposes a systematic solution to Internet marketing including concrete measures to achieve higher competitiveness.

Keywords: internet, internet advertisement, internet marketing, web pages, search engine optimization, Pay Per Click, Search Engine Marketing, SWOT analysis

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, praktické rady a věcné připomínky, a v neposlední řadě za velmi příjemnou spolupráci.

Mé poděkování patří také managementu společnosti Dynamic English, Ing. Karlu Tlustákovovi a Mgr. Veronice Hradilové za jejich čas a řadu podnětných informací, které jsem využila při zpracování této diplomové práce.

Velký dík náleží rovněž zaměstnankyním společnosti Business Factory, s.r.o. Ing. Haně Pullmannové a Ing. Kateřině Stejskalové, které mi jako expertky přes SEO a redesign webové prezentace poskytly řadu cenných rad a informací.

„Podnikání má dvě – a pouze dvě – základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.“

Peter Drucker

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET A JEHO VYUŽITÍ PRO MARKETING	13
1.1 HISTORIE A VÝVOJ INTERNETU	13
1.2 SOUČASNOST INTERNETU.....	14
1.3 VZNIK A VÝVOJ INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	14
1.4 VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU.....	16
1.4.1 World Wide Web.....	17
1.4.2 Elektronická pošta	17
1.4.3 Elektronické konference a diskusní skupiny.....	17
2 ON-LINE MARKETINGOVÝ MIX.....	18
2.1 ON-LINE PUBLIC RELATIONS	19
2.2 ON-LINE PŘÍMÝ MARKETING	19
2.2.1 E-mail marketing	20
2.2.2 Virální marketing.....	20
2.3 ON-LINE PODPORA PRODEJE.....	21
2.3.1 Affiliate marketing	21
2.3.2 Advergaming a soutěže.....	22
2.3.3 Vzorčky, kupóny, slevy, věrnostní programy.....	22
2.4 REKLAMA NA INTERNETU	23
2.4.1 Cílenost reklamy na internetu	23
2.4.2 Měřitelnost reklamy na internetu	23
2.4.3 Rychlost reklamy na internetu.....	23
2.4.4 Nevýhody internetové reklamy	23
2.4.5 Plošná – bannerová reklama.....	24
2.4.6 Kontextová reklama.....	24
2.4.7 SEM – Marketing založený na vyhledávačích.....	25
2.4.8 SEO – Optimalizace pro vyhledávače	26
Fultextové vyhledávání	26
2.4.9 Reklama ve vyhledávačích - PPC kampaně.....	26
2.4.10 Remarketing	28
2.5 VÝKONNOSTNÍ MARKETING.....	28
2.5.1 Měření konverzí a CPA	28
2.5.2 Určení cílů.....	29
2.5.3 Nástroje výkonnostního marketingu.....	29
2.5.4 Návratnosti investic	30
3 WEBOVÁ PREZENTACE.....	31
3.1 VYTVÁŘENÍ ATRAKTIVNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK.....	32
3.1.1 Responzivní web design webových stránek.....	32
3.1.2 Reverzní inženýrství	32
3.2 VYHODNOCOVÁNÍ A ZVYŠOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	33
3.2.1 SEO pro redesign a návrh webu	34

3.2.2	Linkbuilding – budování zpětných odkazů.....	34
3.2.3	Brand awareness – budování povědomí o značce.....	34
4	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	35
4.1	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	35
4.1.1	Facebook.....	35
4.1.2	Twitter.....	36
4.1.3	SMO - Social Media Optimization - optimalizace na sociálních médii.....	36
5	EFEKTIVNOST INTERNETOVÉHO MARKETINGU	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	PROFIL SPOLEČNOSTI DYNAMIC ENGLISH	39
6.1	VZNIK SPOLEČNOSTI.....	39
6.1.1	Portfolio služeb společnosti Dynamic English.....	39
6.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	40
6.3	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	40
6.3.1	Analýza vnějšího okolí PEST	40
6.3.2	Porterova analýza konkurenčního prostředí.....	43
7	ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU POUŽÍVANÝCH VE SPOLEČNOSTI DYNAMIC ENGLISH	47
7.1	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI DYNAMIC ENGLISH.....	47
7.1.1	Dynamic English ve vyhledávačích a SEO.....	50
7.1.2	Analýza návštěvnosti www stránek.....	52
7.2	INTERNETOVÁ (ON-LINE) REKLAMA	58
7.2.1	Efektivita placené reklamy.....	58
7.2.2	Vyhodnocení CPA.....	59
7.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	60
7.4	PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	60
7.5	ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI DYNAMIC ENGLISH	61
7.6	SWOT ANALÝZA INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	64
7.6.1	Silné stránky (vnitřní faktory).....	64
7.6.2	Slabé stránky (vnitřní faktory)	65
7.6.3	Příležitosti (vnější faktory).....	66
7.6.4	Hrozby (vnější faktory).....	66
7.6.5	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	67
7.7	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	69
8	PROJEKT ZLEPŠENÍ VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI DYNAMIC ENGLISH	71
8.1	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	71
8.1.1	Nová moderní webová prezentace.....	71
8.1.2	SEO optimalizace	72
8.1.3	Volba klíčových slov	72
8.1.4	Linkbuilding.....	74
8.1.5	PPC reklama – kampaně AdWords a Sklik	74

8.1.6	PPC reklama na Facebooku	75
8.1.7	Přímý marketing – e-mail marketing	75
8.1.8	Podpora prodeje na internetu	76
8.1.9	Brand awareness	76
8.2	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	76
8.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	82
8.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	83
8.4.1	Návrhy a opatření pro eliminaci rizik	84
8.5	EFEKTIVNOST PROJEKTU	88
8.6	NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI DYNAMIC ENGLISH	89
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK	99
	SEZNAM PŘÍLOH	100

ÚVOD

Jednou z nejvýraznějších změn v posledních letech je rozvoj internetu, který svými možnostmi výrazně změnil způsob samotného podnikání. Přizpůsobují se mu podnikatelské plány a marketingové strategie, vznikají podnikatelské záměry, které vycházejí ze skutečnosti jeho existence. Marketing na internetu znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu a také využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.

Díky internetu a novým technologiím je tu spousta nových příležitostí, jak v internetovém prostředí zviditelnit své podnikání, jak zvýšit prodej výrobků a služeb. Na webu mohou inzerenti získat množství informací o zákazníkovi, zjistit kolik je mu let, co má rád, jak utrácí. Nevýhodou internetové reklamy však je, že je jí nekonečné množství. Je jí tolik, že se stává neúčinnou. Proto je v současné době velmi obtížné ve světě internetového marketingu uspět.

Téma efektivního internetového marketingu pro společnost Dynamic English jsem si pro svou diplomovou práci zvolila právě z výše uvedeného důvodu. Úspěšný internetový marketing znamená zvláště pro malé a střední podniky konkurenční výhodu před ostatními firmami podnikajícími ve stejném oboru.

Teoretická část práce je zaměřena na internetový marketing jako celek a jsou zde definovány a vysvětleny důležité pojmy týkající se oblasti internetového marketingu a internetové marketingové komunikace. To je nezbytným předpokladem pro zpracování analytické části, v níž je na základě využití konkrétních analytických metod a technik analyzován současný stav internetového marketingu a internetové komunikace společnosti Dynamic English. V návaznosti na zhodnocení daného stavu je navržen projekt vedoucí k zefektivnění marketingových aktivit dané společnosti na internetu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem projektu navrženého v diplomové práci je zvýšení prodeje služeb společnosti Dynamic English prostřednictvím zvýšení návštěvnosti webové prezentace.

Mezi dílčí cíle projektu náleží:

- Vytvoření nové moderní webové prezentace.
- Optimalizace webových stránek ve vyhledávačích.
- Zvýšení návštěvnosti webové prezentace.

Metody zpracování:

K vyhodnocení současného stavu internetového marketingu a marketingové komunikace ve společnosti Dynamic English byly použity následující analýzy:

- PEST analýza vnějšího okolí.
- Porterova analýza pěti konkurenčních sil.
- Analýza konkurence.
- SWOT analýza internetové marketingové komunikace.
- Výpočet ROI – návratnosti investic.

Kvalitní analýza je základním předpokladem pro zpracování efektivního projektu na zlepšení internetového marketingu a marketingové komunikace. Dle požadavku managementu společnosti Dynamic English je analyzován nejen současný stav online marketingové komunikace, ale rovněž vnější i vnitřní příčiny, které k tomuto stavu vedly.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A JEHO VYUŽITÍ PRO MARKETING

Internet je celosvětová počítačová síť čítající několik set milionů účastníků, ve které jsou počítače vzájemně propojeny a díky tomu mohou spolu komunikovat a předávat nebo sdílet informace kdekoliv na světě. Internetová síť poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů, atd. (Nondek, Řenčová, 2000, s. 10)

Internet jako celek nikdo nevlastní ani přímo neřídí. Funguje díky tomu, že všichni lidé na světě mají společný zájem být propojeni. Funguje zde plně tržní mechanismus, tzn. konkurence i boj o zákazníka.

1.1 Historie a vývoj internetu

První myšlenka na vytvoření sítě propojující nejdůležitější počítače v oblasti vojenské, vládní a vědeckovýzkumné se objevila na začátku šedesátých let v americké armádě. Cílem bylo mít tuto síť decentralizovanou, aby strategicky důležité počítače spolu mohly komunikovat i během jaderné války v případě možného výpadku některého z uzlů. První síť byla instalována v roce 1969 a zahrnovala čtyři uzly. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 19)

Byla pojmenována jako ARPANET. Stala se úspěšnou a rychle rostla. V roce 1972 měla již 37 uzlů a o rok později se k ní připojily také první zahraniční uzly ve Velké Británii a v Norsku. Nejvíce se využívala pro elektronickou poštu a vědecké konference. Postupně se začala využívat i pro zábavu. S růstem připojení však nastal problém s přidělováním adres. Proto byl v roce 1984 zaveden doménový systém DNS (Domain Name Services), který je platný dodnes. Počet připojení rostl závratnou rychlostí. Z 1000 uzlů v roce 1983 se počet za následujících pět let zvýšil 10x a v roce 1992 počet připojení přesáhl jeden milion.

V roce 1989 přišel Tim Berners-Lee s konceptem hypertextových dokumentů – dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty. Základní myšlenkou bylo vytvořit jednotný informační systém, který bude představovat základní podporu pro výzkum především v oblasti částicové fyziky. Tato myšlenka zrozená v CERNu měla však větší ambice a objem stránek rychle narůstal. Začíná se hovořit o prvních internetových vyhledávačích. V roce 1993 přichází technologie World Wide Web Wanderer, která umožňuje automatickou indexaci obsahu prostřednictvím robotů. Jako přelomový je možno vnímat rok 1994, vyhledávače přecházejí z akademického prostředí a spíše okrajového využití ke skutečným

obchodním modelům a službám pro širokou veřejnost. V tomto roce vznikají služby jako Altavista, Yahoo search či Lycos. (Inflow, © 2007 – 2013)

Zásadním zlomem ve vývoji internetového vyhledávání bylo tedy zavedení robotického zpracování a automatického hodnocení obsahu, což vedlo k existenci moderních vyhledávacích strojů, kterými je například dnešní Google.

1.2 Současnost internetu

Obrovské možnosti internetové sítě se záhy staly prostředkem komerčního využití. Rozvoj technologie, počítačů a jiné techniky přinesl pro firmy jistou konkurenční výhodu. Internet v současnosti slouží k nejrůznějším účelům, nabízí spoustu výhod, je k dispozici 24 hodin denně a podniky ho využívají jako další nástroj marketingového mixu. Změny související s tímto oborem jsou velmi rychlé. Kybernetické trhy se mění daleko rychleji, než tradiční trhy, rozšiřují se potencionální trhy, lze sjednávat obchody na různých kontinentech, neexistují „zavírací hodiny“. Vysoká mobilita je nespornou výhodou, připojení na internet je možné odkudkoliv a to nejen z počítače, ale z různých zařízení jako je tablet, smartphone apod.

1.3 Vznik a vývoj internetového marketingu

Historie internetového marketingu je pevně spjata s historií internetu. Jak již bylo výše zmíněno, v roce 1980 byl fyzikem Timem Berners-Leem specifikován jazyk HTML (Hyper Text Markup Language – jeden z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web). Jazyk HTML se stal základním stavebním kamenem webu jako takového. S jazykem HTML se objevila i první reklama na internetu. Jednalo se o reklamní proužek tvořený obrázkem neboli banner. Historicky první internetový banner na své stránky umístil komerční webový magazín HotWired za účelem získání finančních prostředků prostřednictvím své webové prezentace. (The longest list of the longest stuff at the longest domain name at long last, © 2010)



Obrázek 1 První bannerová reklama na internetu od společnosti AT&T, která se zobrazovala na stránkách webového magazínu HotWired.

Reklamní model bannerů přetrval dlouhou dobu a i dnes je stále aktuální. Za bannerovou reklamu bylo obvykle placeno formou CPI (Cost Per Impression), tedy za počet zobrazení nebo formou PPC (Pay Per Click), kdy se jedná o platbu za každý jednotlivý proklik. Jako první přišel s myšlenkou PPC Bill Gross, zakladatel společností Goto.com a Ideallab. Po něm přišla společnost Google s vlastním systémem na prodej reklamy modelem PPC ve svém vyhledávači, Google AdWords. V roce 2005 představil Google novou verzi AdWords, která umožňuje správu reklamních kampaní samotnými inzerenty a svým uživatelům umožňuje velmi efektivní měření účinnosti jejich reklamy.

V České republice byl první reklamní banner umístěn na katalogovém vyhledávači Seznam.cz. Česká internetová firma Seznam založená v roce 1996 Ivem Lukačovičem uvedla v roce 2006 na trh službu Sklik, která se stává konkurencí AdWords a zajišťuje zobrazování PPC reklamy ve vyhledávači Seznam. (ONAS.SEZNAM.CZ, © 1996–2015)

V roce 1998 vyvinula v USA společnost Oingo unikátní vyhledávací algoritmus, který byl založen na chápání významu slov. Tato technologie byla o pět let později odkoupena společností Google a stala se základem pro Google AdSense, nástroj pro zobrazování reklam v AdWords na webových stránkách webmasterů, kteří se do systému zaregistrovali. Google AdSense uvedený na trh v roce 2003 umožnil webmasterům jednoduchou cestou zpeněžit svoje webové stránky a měl velký vliv na následný rozvoj marketingu na internetu.

Google SEO

Internet Obrázky Mapy Zprávy Vídea Více ▾ Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 360 000 000 (0,32 s)

Detailní analýza SEO - Aitom.cz
 Reklama www.aitom.cz/SEO-Audit ▾
 Poradíme vám, jak na web přivést více návštěvníků a zvýšit tržby!

SEO optimalizace - better-marketing.cz
 Reklama www.better-marketing.cz/ ▾
 Se SEO optimalizací od nás vaše pozice porostou. Již 9 let praxe!

Search Engine Optimization - Wikipedie
cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization ▾
 Search Engine Optimization (zkratka SEO, optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich ...

SEO – Wikipedie
cs.wikipedia.org/wiki/SEO ▾
 Tato stránka je rozcestník (tj. místo s odkazy na články, které by jinak měly stejný název) obsahující různé významy tříznakových kombinací. Pokud vás sem ...

SEO Servis: SEO nástroje - analýza www stránek a ...
seo-servis.cz/ ▾
 SEO Servis je sada nástrojů pro maximální optimalizaci webu pro vyhledávače. Otestujte zdrojový kód, klíčová slova nebo celkovou sílu vašeho webu. Síla webu - Analýza zdrojového kódu - Pozice ve vyhledávacích - Zpětné odkazy

SEO nástroje zdarma
www.seonastroje.cz/ ▾
 SEO nástroje jsou uvedeny v levém sloupci. Všechny nástroje kromě SEO monitoru může využívat zdarma a bez registrace. Pro využití SEO monitoru se musíte ...

SEO, optimalizace pro vyhledávače - Jak psát web
www.jakpsatweb.cz/seo/seo.html ▾
 Zázračný html tag – tag title. Kdo nemá dobře udělané titulky, jako kdyby nebyl. Doména pro SEO – ani ne tak o tom, jak doménu vybrat, spíš probírám výhody a ...

SEO - Optimalizace pro vyhledávače - Tvorba webu
www.tvorba-webu.cz/seo/ ▾
 Novější články o SEO, internetovém marketingu a reklamě najdete na mém blogu. Název SEO (zkratka z anglického: Search Engine Optimization, český ...

Reklamy ⓘ

SEO optimalizace
www.visibility-digital.cz/seo ▾
 Úspěch začíná u analýzy. Neztrácejte čas a kontaktujte nás!

Školení SEO v Praze
www.oxyshop.cz/SEO-skoleni ▾
 Naučte se sami optimalizovat weby. Stojí za námi přes 1100 eShopů.

SEO optimalizace webů
www.effectix.com/SEO/ ▾
 Máme zkušenosti, sledujeme trendy. Obratě se na nás!

SEO nástroj Collabim
www.collabim.cz/ ▾
 používá řada profesionálů. Spravujte SEO efektivně i Vy!
 Zde může být zobrazena vaše reklama »

PPC reklama

Obrázek 2 Placené reklamy AdWords ve vyhledávání Google

1.4 Využití internetu v marketingu

Marketing na internetu představuje využívání služeb na internetu pro realizaci a podporu online marketingových aktivit. Jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu, což představuje například tvorbu WWW stránek, internetovou reklamu, marketingový výzkum, obchodování na internetu, podporování image výrobku nebo firmy, public relations, autorizovaný mailing, cenové politiky a mnoho dalších aktivit. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, str. 16)

Nejširší využití internetu v marketingu mají bezesporu webové prezentace a elektronická pošta neboli e-mail. Mezi služby internetu využitelné pro marketing patří i elektronické konference a diskuzní skupiny.

1.4.1 World Wide Web

World Wide Web neboli WWW nabídl atraktivní a současně uživatelsky jednoduché prostředí, které nabízí rozsáhlé možnosti jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního využití. (Sedláček, 2006, s. 35)

Příkladem komerčního využití jsou:

- Firemní prezentace – stránky WWW, kde se firma prezentuje.
- Freemails – poskytování bezplatné elektronické pošty s přístupem přes WWW.
- Specializované servery – odborné servery s odbornými informacemi.
- Vyhledávací servery – slouží pro vyhledávání jakýchkoliv WWW stránek, hesel a informací na internetu.
- Elektronické noviny a časopisy.
- E-commerce servery – nákup, prodej a platby přes internet. (Blažková, 2005, s. 35)

1.4.2 Elektronická pošta

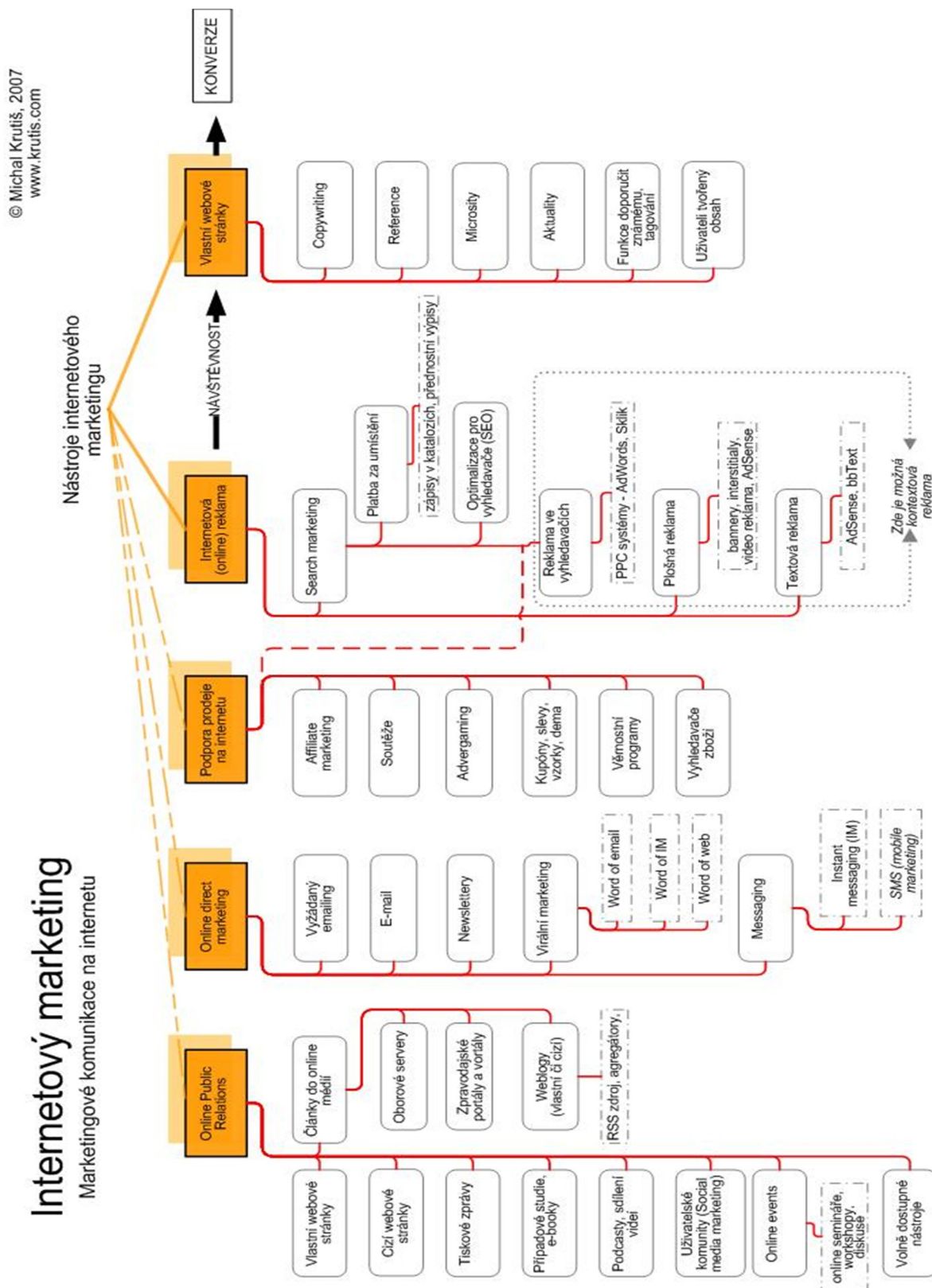
V současné době je elektronická pošta považována za významné reklamní médium a prostředek sloužící k nejrůznějším výzkumům. E-mail je rychlý komunikační kanál, jehož prostřednictvím je umožněn přenos textových souborů mezi odesílatelem a adresátem. (Blažková, 2005, s. 35)

1.4.3 Elektronické konference a diskusní skupiny

Diskusní skupiny jsou diskusní fóra na internetu, kde se ve skupinách shromažďují uživatelé se společnými zájmy, aby spolu mohli hovořit na dané téma. Z hlediska marketingu jsou diskusní skupiny vhodné pro monitorování názorů lidí na určité výrobky a služby, na získání zpětné vazby, pro marketingový výzkum, pro reklamu a PR. Prostřednictvím monitorování vhodných diskusních skupin můžeme velmi levně získat aktuální informace o tom, jak je výrobek, služba či značka přijímána spotřebiteli. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 52)

Obdobou diskusních skupin jsou elektronické konference. Jsou to virtuální diskusní kluby založené na principu elektronické pošty. Využití elektronických konferencí pro marketing je obdobné jako u diskusních skupin.

2 ON-LINE MARKETINGOVÝ MIX



Obrázek 3 Nástroje internetového marketingu (Krutis, © Michal Krutiš)

2.1 On-line public relations

Smyslem on-line public relations je stejně jako u klasického public relations vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách, výrobcích či službách. On-line PR má však svá specifika. Informace o firmě, články, fotografie a různé texty zveřejněné na webu jsou dostupné každému po dlouhou dobu. To může být výhodou u dobrých zpráv, ale zároveň nevýhodou u zpráv negativních.

Do on-line PR jsou zahrnuty:

- Vlastní či cizí webové stránky.
- Články v on-line médiích.
- Tiskové zprávy.
- Případové studie, e-booky.
- Podcasty, sdílení videí.
- Vytváření uživatelských komunit (Social media marketing).
- On-line events – on-line semináře, workshopy, diskuze.
- Volně dostupné on-line nástroje. (Krutis, © Michal Krutiš)

On-line PR je velmi důležité pro budování značky a reputace firmy. Značka má na zákazníky magický vliv. Je to jeden z hlavních faktorů, podle kterého se zákazník rozhoduje. Silná značka nepotřebuje akce, slevy a výhodné nabídky. Budování značky je dlouhodobý proces, který má vést ke změně vnímání a očekávání potencionálních zákazníků a v konečném důsledku i ke změně jejich nákupního chování. (DBM, © 2015)

2.2 On-line přímý marketing

Kotler (2004) uvádí, že přímý marketing je běžný prostředek komunikace ve smyslu komunikačního mixu a přisuzuje mu jistou hierarchickou rovinu jako má reklama, podpora prodeje, osobní prodej nebo vztahy s veřejností. Přímý marketing je tedy označován za další složku komunikačního mixu.

Přímý marketing (direct marketing) lze efektivně kombinovat s ostatními nástroji internetového marketingu. Základní rozdělení on-line direct marketingu je:

- E-mail.
- Vyžádaný e-mailing, newslettery.
- Virální marketing.

- Messaging. (Krutis, © Michal Krutiš)

2.2.1 E-mail marketing

E-mailing je jednou z nejefektivnějších cest k oslovení velkého počtu lidí na internetu. Základní službou přímého marketingu je direct mailing, který dokáže přesně zacílit reklamu v jakémkoliv oboru na libovolnou skupinu lidí. Díky cílenému oslovení určité skupiny lidí, kteří mají zájem o daný obor a splňují určité parametry, je možné dosáhnout podstatně vyšší procentuální úspěšnosti konverze, než u jakékoliv jiné formy reklamy. (Emarketing, © 2011)

Autorizovaný reklamní e-mail je synonymem pro vyžádanou reklamní poštu a je opakem spamu (nevyžádané pošty). Zájemci o dodání informací o nových produktech či službách, aktuální či výhodné nabídce dané firmy vloží svou e-mailovou adresu přímo do registrace na webových stránkách firmy. Tímto dává uživatel souhlas se zasíláním reklamních zpráv či zasílání elektronických magazínů (newsletterů), katalogů, novinek a jiných informací. (Zamazalová, 2010, s. 454)

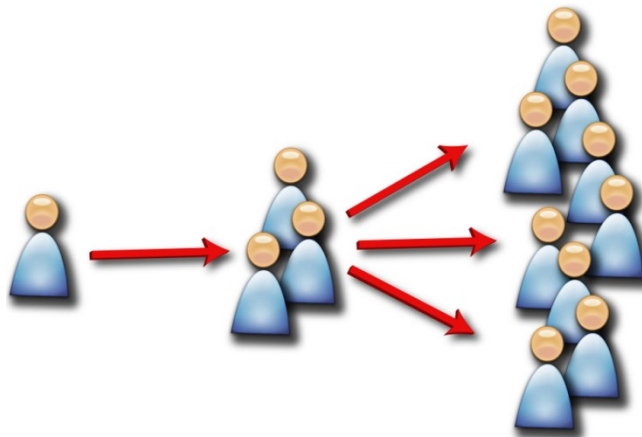
Call to Action

„Call to Action“ neboli výzva k akci má u e-mail marketingu značný význam. Jedná se o marketingový přístup, který lze využít k vyvolání aktivity nebo akce ze strany čtenáře. Cílem každé e-mail kampaně by měla být nějaká akce. Přinejmenším přečtení textu, v tom lepším případě kliknutí na odkaz v kampani nebo výzva k nákupu. Příkladem Call to Action je: „Klikněte zde pro další informace“ nebo „Poslat článek e-mailem“. V praxi to znamená, že po představení produktu nebo služby, je příjemce vybídnut pomocí Call to Action k provedení žádané akce, činnosti či aktivity, která vede k dokončení výsledku. Ovšem lidé nechtějí být do něčeho nuceni, proto je zde nutná obezřetnost a dodržování jistých etických pravidel. (SEO Profesionál, © 2005)

2.2.2 Virální marketing

Virální marketing je forma marketingu, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociální síť. Funguje na principu šíření viru. Příjemce informace šíří zajímavé sdělení dále svým přátelům. Aby mohl virální marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet takové kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je pošle svým známým. Proto je nutné soustředit se především na obsah, tedy kreativní nápad a jeho umístění. Výhodou virálního marketingu je jeho nízká nákladovost a rychlá

realizace. Mezi nevýhody patří malá kontrola nad průběhem kampaně, neboť šíření informací závisí na vůli příjemců. Účinnost virálního marketingu lze zvýšit kombinací dalších nástrojů komunikačního mixu. (Frey, 2011, s. 77 - 79)



Obrázek 4 Jak funguje virální marketing
(Marketing reklamní agentura, © 2011)

2.3 On-line podpora prodeje

Podporou prodeje uskutečňovaného prostřednictvím internetu rozumíme krátkodobé stimuly k nákupu zboží či služeb, nebo k opakované návštěvnosti webových stránek. Může být poskytována ve formě akčních slev, cenových balíčků, slevových kuponů, spotřebitelských soutěží, her, zasílání vzorků a dárků. (Sedláček, 2006, s. 262)

Mezi nástroje podpory prodeje je možno zařadit tyto:

- Affiliate marketing.
- Advergaming a soutěže.
- Poskytování slevových kuponů a e-poukázek.
- Vzorky či ukázky dalších produktů či služeb.
- Dárky k objednávkám.
- Slevy a realizace věrnostních programů.
- Vyhledavače zboží – služba vyhledávající mezi výrobky zaregistrovaných e-shopů.

2.3.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing, kterému se také říká partnerský marketing nebo provizní systém, je typ marketingu, jež je orientován na výkon. Patří sem veškeré marketingové aktivity odměňo-

vané procenty nebo pevnou částkou z prodeje výrobků či služeb. Poskytovatel reklamního prostoru je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv za pouhé zobrazování reklamy (CPT) či za kliknutí na ni (PPC). Platební model v affiliate marketingu bývá většinou PPO (Pey Per Order). (Mediaguru, © 2015)



Obrázek 5 Jak funguje affiliate marketing (Tomáš Poner, ©2013)

2.3.2 Advergaming a soutěže

Termín advergaming vzniklo složením dvou anglických slov – advertisement a gaming. Advergaming tedy znamená „propagaci hraním“. Upoutat pozornost zákazníka v prostředí internetu je stále obtížnější. Běžné reklamní formáty nabízejí jen velmi málo času na propagaci a navíc jsou uživateli vnímány spíše neutrálně. Nestačí proto jen produkty či služby nabízet, je třeba zákazníky vtáhnout do hry, nabídnout jim zážitek a probudit v nich emoce. Advergaming znamená použití interaktivních her a soutěží k marketingovým účelům. Tento nástroj uživatele přitahuje, neboť lidé si rádi hrají. (Wunderman, © 2009)

2.3.3 Vzorčky, kupóny, slevy, věrnostní programy

Poskytování vzorků, kuponů, slev či věrnostních programů v internetovém prostředí působí podobně jako u klasické podpory prodeje. Výhodou těchto aktivit v on-line prostředí je měřitelnost výsledků.

2.4 Reklama na internetu

Reklama patří mezi základní nástroje komunikačního mixu. Reklama je „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“. (Kotler, 2007, s. 855)

Reklama zobrazovaná prostřednictvím webové prezentace se nazývá internetová reklama. Reklama na internetu má oproti klasické reklamě tři velké přednosti: rychlost, přesnou měřitelnost a zacílení na konkrétní skupinu uživatelů. Další nespornou výhodou je její cena, jež souvisí s výše uvedenými přednostmi. Není třeba tisknout drahé prospekty, neboť všechny informace jsou uvedené na internetových stránkách a také není třeba hradit poštovné.

2.4.1 Cílenost reklamy na internetu

Internetová reklama umožňuje oslovit konkrétního uživatele, tedy především potenciální zákazníky, kteří sami výrobky či služby vyhledávají. Reklamní formáty lze díky vyspělým internetovým technologiím umístit přesně na ta místa, kde se nacházejí cílové trhy zákaznického segmentu.

2.4.2 Měřitelnost reklamy na internetu

Reklama na internetu se dá velmi přesně měřit a vyhodnocovat. Po skončení reklamní kampaně je možné získat přesné výsledky o její úspěšnosti. Přesně definuje, kolik uživatelů reklamu shlédlo a kolik z nich následně prokliklo na související webové stránky.

2.4.3 Rychlost reklamy na internetu

Reklama na internetu může být velmi rychle vytvořena. Výroba textové, nebo jednoduché grafické reklamy se může počítat na minuty. Zákazníkovi pak stačí jedno kliknutí k tomu, aby se dostal k informacím o výrobku či službě, o které má zájem. Stejně tak je možné internetovou reklamu během krátkého momentu zastavit, pokud nepřináší žádaný výsledek.

2.4.4 Nevýhody internetové reklamy

Internetová reklama má také své nevýhody, mezi něž patří zejména velká konkurence a velké množství informací, které soupeří o zákaznickovu pozornost, technické omezení dané rychlostí, přístupem či kapacitou hardwaru a v neposlední řadě je to selektivita daná struk-

turou návštěvníků webu. Při tvorbě internetové reklamy je nutná znalost reklamní grafiky i technická znalost programátorské práce. (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 43)

2.4.5 Plošná – bannerová reklama

Bannerová reklama je nejstarší, ale stále jednou z nejčastěji využívaných forem internetové reklamy. Banner lze definovat jako reklamní proužek obsahující určité reklamní poselství. Je základním prostředkem nesoucím reklamu na webové stránce. Vybízí uživatele k prokliku na relevantní stránku inzerentova webu. (O'Connor, Galvin, Evans, 2004, s. 56)

Webové stránky mají pro bannery přesně vymezené reklamní pozice na jejich zobrazování. Velkou výhodou reklamních bannerů je mnoho možností ztvárnění reklamního poselství. Od statické kombinace textu a obrázků až po rozličné kreslené animace, využívání fotografií, zvuku nebo videa. Právě video reklamní bannery jsou dnes velmi populární, protože mají největší potenciál upoutat spotřebitele.

V souvislosti s bannery je nutné zmínit pojem „bannerová slepota“, kterou lze definovat jako podvědomé ignorování reklamních ploch na webových stránkách. Přesto, že se autoři reklamních proužků snaží vymýšlet stále nové typy bannerů, byl v poslední době zaznamenán jistý odklon od bannerové reklamy a větší pozornost je věnována jiným formám internetové reklamy, jako je například kontextová reklama.

2.4.6 Kontextová reklama

Kontextová reklama je internetová reklama, která zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Kontextová reklama by měla sloužit jako podpůrná metoda pro primární marketingovou kampaň. Její úspěch úzce souvisí s vybráním vhodných klíčových slov charakterizujících internetovou reklamu. Míru kontextu určuje automat, tudíž výsledky zobrazení internetové reklamy nemusí být vždy nejvhodnější. Mezi nejznámější a nejefektivnější metody patří PPC kampaň. Proto také bývá kontextová reklama označována jako pay-per-click reklama. U tohoto druhu reklamy se neplatí za období jako je tomu u plošné reklamy, ale platí se za kliknutí na reklamní text. Mezi další modely financování kontextové reklamy patří PPV (cena za zobrazení), PPA (cena za provedenou akci) a PPT (cena za čas). (Moran, Hunt, 2006, s. 28 – 30)

K výhodám kontextové reklamy patří bezesporu nejmasovější oslovení uživatelů webu, přesné cílení, dynamičnost, flexibilita a vysoká efektivita. Mezi přednosti patří i to, že kon-

textovou reklamu lze okamžitě spustit či zastavit. To vše za relativně nízkou cenu s rychlou návratností investic. (Altos, © 2013)

Na českém trhu se můžeme setkat s následujícími nejznámějšími kontextovými systémy:

- AdWords, jehož provozovatelem je Google, nabízí cílení jak do výsledků vyhledávání, tak v obsahové síti (do obsahové sítě se může přihlásit jakýkoliv provozovatel webu a profitovat tak na celém systému).
- Sklik, jehož provozovatelem je Seznam, nabízí cílení do výsledků vyhledávání, reklamní texty jsou zobrazeny na Seznamu po pravé straně ve výsledcích vyhledávání.
- AdFOX – provozovatelem je NetCentrum, nabízí cílení do výsledků vyhledávání i do obsahové sítě. Zde využívá především svůj portál a své obsahové servery sport-plus.cz, aktualne.cz, zena.cz, bydletelepe.cz, automix.cz atd.
- eTarget – provozuje stejnojmenná společnost, nabízí cílení do obsahové sítě. Největším médiem v portfoliu eTargetu je zpravodajský portál iDNES.cz.
- bbText – provozovatelem je Internet Billboard, nabízí cílení do obsahové sítě.

2.4.7 SEM – Marketing založený na vyhledávačích

Další formou reklamy na internetu jsou odkazy ve vyhledávačích. Ty patří mezi textový typ reklamy. Odkazy ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (SEM), tj. marketing ve vyhledávačích. (Blažková, 2005, s. 84)

Podle Zamazalové se uživatel může dostat na konkrétní webovou stránku třemi způsoby:

- Přímou, tj. zadáním adresy stránek v prohlížeči.
- Přes odkaz na jiném webu.
- Z vyhledávače nebo katalogu. (Zamazalová, 2010, s. 455)

Při použití vyhledávače je důležité, aby uživatel našel požadovanou stránku relevantní k zadaným klíčovým slovům. Větší úspěch přitom mají odkazy na prvních místech vyhledávání. SEM se zabývá jak oblastí placených odkazů, tak oblastí neplacených odkazů. Podoborem SEM je Search Engine Optimization (SEO), neboli optimalizace stránek pro vyhledávače.

2.4.8 SEO – Optimalizace pro vyhledávače

Cílem SEO je kontinuální růst kvalitní přirozené návštěvnosti z vyhledávačů. Jedná se o takovou úpravu webové prezentace, aby se při vyhledávání ve vyhledávači umístila přirozeně na prvních místech. Studie posledních let dokazují, že druhá pozice ve výsledcích vyhledávání může znamenat ztrátu až 40% návštěvníků oproti pozici první. Návštěvník většinou prochází jen první stránku a na ní kliká především na první tři výsledky hledání.

SEO je velmi efektivním marketingovým nástrojem, neboť umožňuje získat takové návštěvníky webu, jež sami projevují zájem o nabízené služby a produkty. Hlavním úkolem SEO je přesvědčit vyhledávače, že daný web je tím nejlepším výsledkem na zadané klíčové slovo či frázi.

SEO se rozděluje na dvě základní oblasti:

On-page faktory – struktura webové prezentace, stavba textů a hustota klíčových slov, struktura adres URL (dobře srozumitelná adresa snáze napoví obsah stránek) a mnoho dalších faktorů, jež lze ovlivnit na vlastní webové prezentaci.

Off-page faktory – zpětné odkazy (kvalita a množství zpětných odkazů, jejich umístění na odkazujících stránkách). Význam off-page faktorů pro SEO se stále zvyšuje a proto nabývá na důležitosti i linkbuilding. (Google, © 2010)

Fultextové vyhledávání

Fulltextové vyhledávače jsou fenoménem dnešní doby. Fulltextové vyhledávání funguje tak, že vyhledávací algoritmus prozkoumává všechna slova v databázích a textových souborech a snaží se je porovnat se slovy zadanými uživatelem. Pokročilé fulltextové vyhledávání sleduje kromě zadaných frází a samotných slov například i jejich skloňování a časování. Proto mají fulltextové vyhledávače na rozdíl od jiných způsobů vyhledávání vynikající výsledky. (Adaptic, © 2005–2015)

2.4.9 Reklama ve vyhledávačích - PPC kampaně

Vedle optimalizace webových stránek tak, aby je vyhledávače přirozeně našly a zobrazily ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích, je možné využít formu placených odkazů. Patří mezi ně tzv. pay-per-click reklama ve vyhledávačích (PPC), placený zápis a placené umístění. (Zamazalová, 2010, s. 456)

Podstatou PPC reklamy je platba až poté, co uživatel na odkaz klikne. Jedná se tedy o prodej reklamy výkonostním modelem, ve kterém se platí za prokliky, nebo skutečně přivedené návštěvníky, nikoliv za počet zobrazení či časové období, jako je tomu např. u bannerové reklamy nebo přednostních zápisů v katalogích. S PPC bývá spojována kontextová reklama, která bývá často placena právě modelem PPC. Tímto typem reklamy je proslulý vyhledávač Google.

PPC systémy AdWords, Sklik

Možnosti PPC reklamy jsou velmi široké. Existuje celá řada PPC systémů a rozdíly mezi nimi jsou zejména v jejich zásahu. Některé jsou určeny jen pro vlastní stránky, jiné využívají příbuzné servery. PPC systémy jsou přehledné a je snadné si s nimi spočítat návratnost investic. Velkou výhodou pro PPC systémy je také skutečnost, že umožňují online vlastní správu jednotlivých kampaní. Mezi další výhody PPC systému, kromě výše zmíněné dobré měřitelnosti výsledků a platby pouze za uskutečněný proklik (nikoliv za vystavení reklamy) patří efektivní plánování výdajů na reklamu, možnost online sledování účinnosti reklamy, možnost nastavení maximální ceny za proklik i za den, možnost okamžitého nasazení i stažení reklamy a dobré zacílení na potencionální zákazníky.

Stejně jako výhody mají PPC systémy i nevýhody. Jednou z nich je například poměrně vysoká cena za proklik z důvodu aukčního systému a velké konkurence.

Celosvětově je největším hráčem na poli PPC reklamy Google se svým AdWords a AdSense. V České republice jsou kromě Google AdWords využíváni jako poskytovatelé PPC reklamy Seznam se svým Sklik, eTarget a AdFox. (Janouch, 2010, s. 170)

Google AdWords je nejrozšířenější reklamní systém na světě a je rovněž jedním z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaně. Orientace v účtu je srozumitelná s velkým množstvím nastavitelných podmínek. Stačí zaplatit akivační poplatek a zákazník může ihned spustit svou reklamu s nastavením limitů denní útraty či maximální ceny za proklik. Inzeráty jsou zobrazovány nejen na Google, ale i na dalších vyhledávačích, včetně využití partnerské sítě pro zobrazování reklamy v obsahové síti Google AdSense.

Podstata reklamního systému Sklik od Seznamu je stejná jako u Google AdWords, jen se zde neplatí vstupní poplatek. Sklik zobrazuje inzeráty jak ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, tak v obsahové síti. (Janouch, 2010, str. 171)

2.4.10 Remarketing

Remarketing je vysoce účinný nástroj online marketingového mixu. Tuto metodu cílení internetové reklamy nabízí systém na PPC kampaně Google AdWords. Jedná se o znovuoslovení těch návštěvníků webové prezentace zadavatele, kteří danou prezentaci již v minulosti navštívili. Tito uživatelé byli zařazeni do seznamu uživatelů a označeni pomocí cookies, takže je lze cíleně oslovit reklamou zadavatele i když procházejí jiné webové prezentace. Pokud se bývalému návštěvníkovi, který se možná stále rozhoduje pro výběr produktu či služby, reklama zadavatele včas připomene, pravděpodobnost nákupu je tím významně posílena. (Adaptic, © 2005–2015)

2.5 Výkonnostní marketing

Výkonnostní (performance) marketing je odnož online marketingu zaměřená na výkon. Jejím prostřednictvím navede uživatele webu k tomu, aby se choval přesně, jak zadavatel potřebuje. Výkonnostní marketing se zaměřuje na konkrétní měřitelné akce, tzv. konverze, které uživatel na daném webu podnikne. Konverze jsou zadavatelem definované body, kterých chce, aby návštěvníci webu dosáhli. Za konverzi (měřitelnou akci) lze stanovit například vyplnění objednávky, registraci, přihlášení se k odebírání informací, žádost o kontakt a další činnosti, které si před kampaní zadavatel stanoví jako cíl kampaně. (Media-guru, © 2015)

2.5.1 Měření konverzí a CPA

Konverze nastane, když se z návštěvníka webových stránek stane zákazník, tedy náklady na konverzi (CPA - Cost Per Action), které zadavatel investoval do získání zákazníka, se promění v zisk. Podíl uskutečněných konverzí vůči celkové návštěvnosti se nazývá konverzní poměr.

Měření konverzí je vedle zjišťování běžných údajů o pohybu a charakteru návštěvníků nejzajímavější funkcí Google Analytics, neboť napoví, jak na tom webová prezentace zadavatele je z hlediska obchodní úspěšnosti. Služba Google Analytics dokáže změřit, jaké reklamní kampaně a klíčová slova nesou nejvyšší návštěvnost webových stránek, či odkud návštěvníci na danou webovou prezentaci přicházejí. Pro úspěšnou vypovídající měřitelnost konverzí je nezbytné správně nastavit parametry.

2.5.2 Určení cílů

Výkonnostní marketing je o nastavení měřitelného cíle na webu zadavatele a zároveň o následné, dlouhodobé optimalizaci jeho on-line marketingových aktivit, která povede k efektivní maximalizaci tohoto cíle.

V Google Analytics je možné nastavit různé cíle (Goals) a cestu, která k nim vede. Cíle jsou rozděleny do čtyř skupin po pěti cílech. Standardně lze jako díl nastavit čtyři akce uživatele:

- Zobrazení určité stránky
- Čas strávený na webu
- Počet zobrazených stránek během jedné návštěvy
- Uskutečnění určité události

Každá varianta se hodí k jinému účelu. Například zobrazení stránky s poděkováním za odeslání objednávky přesně určuje uživatele, který si objednal zboží. Stejný princip lze použít i pro odeslaný kontaktní formulář nebo pro úspěšné přihlášení uživatele do newsletteru.

Čas strávený na webu může být dvousečná zbraň. Příliš krátký čas je špatným znamením, avšak je-li návštěvník na webových stránkách dlouho, nemusí to znamenat zaujetí, ale naopak, že se návštěvník na webu špatně orientuje.

Nastavení cíle jako počtu zobrazených stránek je vhodné v případě, že zobrazení stránky lze pokládat za přínos. Například když je na webových stránkách nabízena prodejní plocha pro reklamu s platbou za zobrazení (CPM), nebo když je na webových stránkách informační server, poskytující návštěvníkům informace. Zobrazením více než deseti stránek dává uživatel najevo, že ho obsah stránek zaujal. (Jak měřit web, © 2013)

2.5.3 Nástroje výkonnostního marketingu

Stěžejním krokem je výběr efektivních aktivit výkonnostního marketingu. Patří sem SEO (optimalizace vyhledávání na základě klíčových slov), PPC kampaně (kampaně za proklik ve vyhledávačích i na sociálních sítích), affiliate marketing fungující na systému partnerských provizí a další prvky, které osloví cílovou skupinu a nasměrují ji na webové stránky zadavatele.

2.5.4 Návratnosti investic

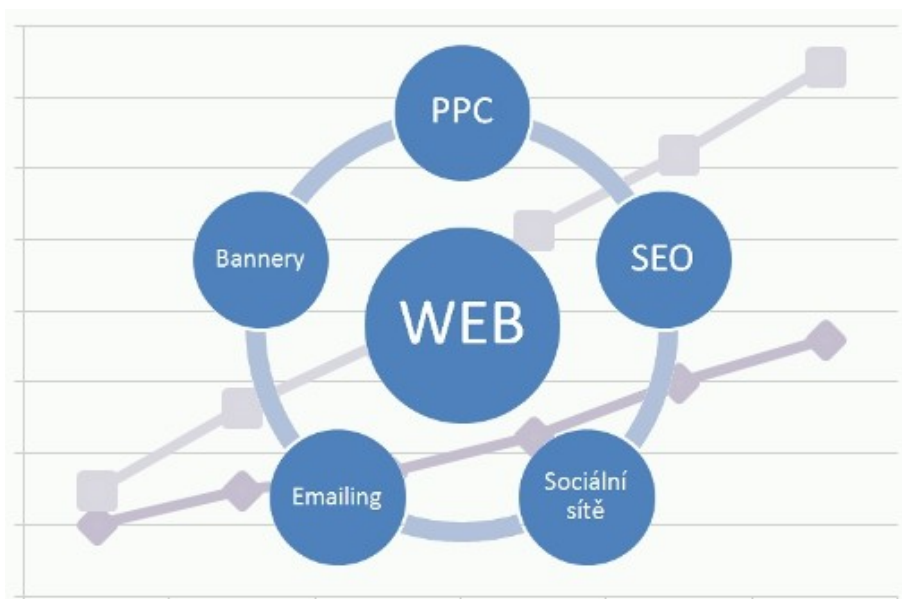
PPC a SEO jsou metody výkonnostního marketingu. Základem SEO optimalizace je analýza klíčových slov, pro jejíž sestavení představují výsledky PPC kampaní velmi důležitý podklad. Aby mohly PPC kampaně generovat dostatek příjmů, je nutná dokonalá znalost dat o přirozené návštěvnosti webu pro jejich vytvoření. Zohlednění výsledků SEO při cenové optimalizaci PPC kampaní pomáhá výrazně snížit náklady na PPC.

Návratnost investovaných peněz (ROI) je jediným relevantním ukazatelem pro vyhodnocování PPC a SEO. Z dlouhodobého hlediska je investice do PPC a SEO efektivní jediné tehdy, když zisky z kampaně převažují nad vynaloženými náklady. Návratnost investice tedy vypočteme porovnáním peněz vynaložených s vydělanými. (Dobrý web, © 2014)

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy z kampaně} / \text{náklady na kampaň} * 100$$
 (Janouch, 2010, s. 180)

3 WEBOVÁ PREZENTACE

Webová prezentace je v současné době nejdůležitějším prvkem propagace každé firmy. Je jakousi výkladní skříní každého, kdo se na webu představuje. Proto by měla být graficky přitažlivá, pravidelně aktualizovaná a hlavně snadno vyhledatelná. Tvůrci webových stránek mají snahu vytvořit co nejlépe vypadající web. Měli by však věnovat náležitou pozornost optimalizaci pro vyhledávače – SEO (Search Engine Optimization). Jinak by se mohlo stát, že výsledkem budou unikátní webové stránky, které však nikdo nenajde a tedy nenavštíví. Optimalizace webu následně usnadní konverze. K čemu by byla veškerá snaha, kdyby se pracně rekrutovaný uživatel na webu ztratil, či byl zklamán jeho grafickou stránkou nebo obsahem. Proto je nutné vyladit webovou prezentaci tak, aby přicházejícího uživatele snadno dovedla k vytyčené konverzi. Zde je možné použít rozmanitý mix nástrojů od content marketingu (obsahového marketingu) přes hodnocení uživatelské přívětivosti, důvěryhodnosti, budování zpětných odkazů až po webovou analytiku, AB testování apod.



Obrázek 6 Nástroje internetového marketingu (Lukáš Krejča, © 2014)

3.1 Vytváření atraktivních webových stránek

3.1.1 Responzivní web design webových stránek

Pod názvem responzivní web design webových stránek se skrývá funkcionalita, která je v dnešním on-line světě již nutností. Cílem responzivního designu je vytvářet stránky, které budou pro uživatele přátelské, se snadnou navigací a dobře čitelné. Stránky jsou uzpůsobeny tak, aby je mohl uživatel prohlížet jak na klasickém počítači, tak na mobilních zařízeních typu notebook, tablet nebo chytrý telefon. To znamená, že se stránky umí automaticky přizpůsobit velikosti displeje zařízení, na kterém jsou zobrazovány tak, aby uživatel při prohlížení webové prezentace nemusel neustále rolovat a upravovat obrazovku.



Obrázek 7 Ukázka responzivního webdesignu (Mediaplanet, © 2015)

Počet přístupů na web z mobilních zařízení jako jsou smartphony a tablety, dramaticky narůstá. Je pravděpodobné, že v České republice bude mít jedno z těchto zařízení v krátké době prakticky každý. Proto je pro provozovatele webu velmi důležité sledovat nové trendy a mít lepší web než konkurence. Výhodou responzivního webu je jednoduchost a nižší náklady oproti vývoji speciálních aplikací. Responzivní webdesign je vklad do budoucna a jedna z nejlepších cest, jakým by se vývoj webu měl ubírat.

3.1.2 Reverzní inženýrství

Reverzní inženýrství neboli zpětná analýza je označení pro proces, jehož cílem je odkrýt princip fungování zkoumaného předmětu, v tomto případě tedy konkurenčních webů. Vol-

ně přeloženo to znamená, že získané informace z analýzy konkurenčních webů a jejich služeb jsou využity tak, aby se z nich získal co největší prospěch při tvorbě vlastní webové prezentace.

3.2 Vyhodnocování a zvyšování návštěvnosti webových stránek

Klíčovým faktorem úspěchu je analýza a vyhodnocování. V tomto případě se jedná o analýzu návštěvnosti webové prezentace, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování příchozích odkazů, kontrolu kampaní apod. Analýzy jsou využity jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen stránek ale i celého internetového marketingu. (Janouch, 2010, s. 115)

Spolehlivým nástrojem pro měření návštěvnosti webových stránek je Google Analytics. Má velmi přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Poskytuje informace o tom, jak uživatelé webu nacházejí stránky a jak je využívají, či jaká je účinnost marketingových kampaní, jako je PPC reklama, nebo e-mailová kampaň.

Pokud má dojít ke zvýšení návštěvnosti webových stránek pomocí inzerce, je nutné zaměřit se na zvýšení počtu prokliků a míry prokliků (CTR - Click Through Rate). Základem úspěchu je vytvoření kvalitní textové reklamy a silných klíčových slov. Tímto způsobem lze získat vysoce relevantní reklamu, která bude poutat pozornost zákazníků. Mezi důležité statistiky, které lze měřit v rámci sledování a vylepšování kampaně zaměřené na návštěvnost tedy patří:

- Prokliky a míra prokliku (CTR) – pomocí těchto dvou metrik lze zjistit, kolik lidí považovalo reklamu za dostatečně poutavou, aby na ni klikli a navštívili danou webovou prezentaci. Prokliky a CTR lze měřit na všech úrovních účtu (např. kolik prokliků zaznamenala celá kampaň i jednotlivé reklamy, či jednotlivá klíčová slova).
- Klíčová slova – je možno hodnotit dle skóre kvality, dle diagnostiky klíčových slov, dle možností shody klíčových slov.
- Vyhledávací dotazy.

Zvyšování návštěvnosti webové prezentace lze tedy dosáhnout především kvalitní SEO optimalizací webu pro vyhledávače.

3.2.1 SEO pro redesign a návrh webu

Při redesignu webové prezentace jsou nejvíce ohroženy přirozená návštěvnost a již vydo-
byté pozice ve vyhledávačích. Z pohledu SEO je nezvládnutá struktura webu klíčovým
problémem většiny webů. Proto je velmi důležité nezahodit dosavadní úsilí, ale naopak
znásobit jeho efekt. Při redesignu webu je pozornost zaměřována na následující změny:

- Změny URL adresy.
- Výrazné úpravy struktury webu a jeho informační architektury.
- Zásahy do modelu interního prolinkování webu.
- Úpravy obsahu a HTML kódu stránek.

3.2.2 Linkbuilding – budování zpětných odkazů

Linkbuildingová strategie představuje dlouhodobý plán činností, kterými lze dosáhnout zvý-
šení počtu relevantních návštěvníků z přirozených výsledků vyhledávání. Díky budování
zpětných odkazů získává webová stránka lepší hodnocení ve vyhledávačích. S tímto je pak
spojeno zvyšování návštěvnosti z daného zdroje.

K budování zpětných odkazů slouží:

- Výměna a nákup relevantních a kvalitních zpětných odkazů.
- Registrace do katalogů.
- Nákup reklamních míst.
- Psaní a publikace PR článků.
- Social Media Optimization (SMO).
- Budování kvalitního obsahu.
- Linkbait (jakýkoliv obsah vytvořený k nalákání příchozích odkazů a získání pozor-
nosti).
- Tvorba miniwebů neboli minisites.
- Sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace, Bebo). (SEO Profesionál, © 2015)

3.2.3 Brand awareness – budování povědomí o značce

Brand awareness je pro každý podnikatelský subjekt důležitým komunikačním prostřed-
kem k dosažení plánovaných cílů. Pro úspěšné budování povědomí o značce je možné po-
užít několik marketingových nástrojů současně. Jejich vhodnou kombinací lze docílit sy-
nergického efektu silně působícího na vybranou cílovou skupinu.

4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Fenoménem současného internetu jsou takzvané sociální sítě (komunitní servery). Systémy sociálních sítí nejsou v podstatě ničím jiným, než kombinací specializované webhostingové služby a specializovaného vyhledávače. Uživatel si může na internetu vyplnit strukturovaný životopis a může vyhledávat přátele, uživatele s podobnými zájmy či navazovat nové známosti. Stejně tak může být vyhledáván.

Tyto nové technologické fenomény dávají nové možnosti, jak reklamní sdělení komunikovat. Stále je však potřeba mít obsah, který zaujme. Ten není nový, jen se předává novými způsoby.

Mezi výhody využití sociálních sítí patří poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase. Sociální sítě skýtají více možností využití reklamních nástrojů jako je bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin. Na sociálních sítích je sice velký počet uživatelů, ale převažují zde mladí lidé, tudíž nelze oslovit reklamou všechny cílové skupiny. Velkou nevýhodou sociálních sítí je přesycenost reklamou a z toho plynoucí ignorace reklamy. (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 43 - 44)

4.1 Analýza sociálních médií

Sociální sítě hrají prim zejména jako nástroj CRM a podpora PR aktivit. Proto je důležité znát zpětnou vazbu uživatelů a jejich názor na společnost zadavatele. V praxi je využíváno těchto pět měřících ukazatelů úspěšnosti profilu na sociálních sítích:

- Facebook uvádí údaje v jednotkách, které nazývá „People talking about“. Jedná se o kombinaci počtu komentářů, „líbí se mi“ a dalších úkonů provedených uživateli na firemní profilové stránce.
- Počet odběratelů na Twitteru.
- Počet retweetů na Twitteru.
- Počet odběratelů kanálu YouTube.
- Počet zhlédnutí videí na YouTube.

4.1.1 Facebook

Facebook je v současné době nejvyužívanější sociální síť na světě i v České republice. Byl spuštěn v roce 2004 a jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg. Facebook v sobě skrývá ob-

rovský marketingový potenciál, neboť počet jeho uživatelů překročil miliardu a stále dramaticky narůstá.

4.1.2 Twitter

Twitter byl založen o dva roky později, než Facebook, a dnes je tato sociální síť s poměrně velkým odstupem za Facebookem druhou nejvyužívanější sociální sítí na světě. V České republice se však netěší takové podpoře, jako Facebook. Twitter funguje na principu tzv. mikroblování – zveřejňování zpráv s omezeným počtem znaků. (Bednář, 2011, str. 29)

Oproti Facebooku je možnost marketingové komunikace na této síti značně omezená.

4.1.3 SMO - Social Media Optimization - optimalizace na sociálních médiích

Interakce a zpětné odkazy ze sociálních sítí významně posilují hodnocení ve vyhledávacích. Proto je součástí internetového marketingu (reklamy na internetu) rovněž SMO optimalizace. Optimalizace pro sociální média byla původně určena k přivádění návštěvníků ze sociálních sítí na webové stránky. Nyní její význam stoupá, protože ovlivňuje i pořadí výsledků ve vyhledávacích. Ukazuje na to například velmi zajímavá studie Searchmetrics, která sledovala faktory ovlivňující pozici stránek ve výsledcích organického vyhledávání a zjišťovala, čím se úspěšné stránky odlišují od těch na zadních pozicích. Podle této studie vysoko umístěné odkazy v organickém vyhledávání vykazují téměř vždy také vysoký počet interakcí na sociálních sítích.

Doporučená pravidla pro SMO

- Zvýšit počet zpětných odkazů.
- Podpořit kolování obsahu.
- Stát se zdrojem informací (přinášet novinky).
- Konverzovat – konfrontovat další uživatele.
- Získat co nejvíce informací o zákaznících (pro přesné zacílení reklamní kampaně).
- Tvořit obsah, image spokojenosti.
- Sestavit si strategii SMO – definovat cíle (zvýšení návštěvnosti, prodeje apod.) (Janouch, 2010, s. 222)

5 EFEKTIVNOST INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Internetový marketing je efektivní nástroj pro maximalizaci zisku. Efektivnost je chápána jako účinnost či produktivita. Lze ji vypočítat jako poměr výstupů a vstupů určité činnosti. Současně se každá firma snaží o dosažení co nejvyššího objemu a kvality s maximálním využitím vložených zdrojů. (Managementmania, © 2011-2013)

Propojením nástrojů internetového marketingu s ostatními nástroji marketingových komunikací lze dosáhnout velmi významného synergického efektu. Vysoká efektivita internetového marketingu je dána možností přesného cílení a vyhodnocování kampaní. Na internetu lze zacílit a vyhodnotit přínos každé koruny vložené do reklamy. Díky přesnému vyhodnocení má zadavatel jasnou kontrolu nad vloženými prostředky. V každém okamžiku lze zjistit, kolik uživatelů přivedla reklama na web zadavatele, kolik z nich se stalo zákazníky webu a kolik bylo za reklamu zapláceno.

Vhodným a nejvíce využívaným nástrojem pro měření efektivity internetového marketingu je Google Analytics. Jak již bylo popsáno v kapitole 2.5 Výkonnostní marketing, pomocí nástroje Google Analytics získáme rozsáhlé množství přehledů, analýz a segmentace podle mnoha kritérií. Díky Google Analytics je možné měřit návratnost investic do reklamy a sledovat interakce v různých digitálních médiích. S pomocí tohoto nástroje lze následně činit klíčová marketingová rozhodnutí týkající se investic do reklamy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI DYNAMIC ENGLISH

6.1 Vznik společnosti

Společnost Dynamic English byla založena v roce 2008 se sídlem v Brně. Je dynamickým jazykovým studiem zabývajícím se individuální výukou angličtiny, němčiny, španělštiny a ruštiny. Výuku cizích jazyků se snaží vyučovat netradičně, zcela individuálně a na míru jednotlivým zákazníkům, protože jen tak je zaručen skutečně dobrý výsledek. Od samého začátku zcela záměrně pominuli klasickou výuku jazyků pro veřejnost a specializovali se na firemní jazykové kurzy jednotlivců, popřípadě velmi malých skupin. Nabízí tak opravdu komplexní jazykové vzdělávání „na klíč“ přímo dle reálných potřeb firmy.

Ve vedení společnosti stojí jednatel společnosti a team leader. V současné době pro společnost Dynamic English pracuje 25 lektorů a rodilých mluvčích. Mezi zákazníky společnosti patří řada malých i velkých firem podnikajících převážně v Brně a okolí.

6.1.1 Portfolio služeb společnosti Dynamic English

Portfolio služeb společnosti Dynamic English je poměrně široké, a ačkoliv je zaměřeno převážně na angličtinu, nabízí řadu služeb také v jiných jazycích. V rámci anglického jazyka nabízí jazykové kurzy formou individuální výuky a výuky pomocí on-line metod, překlady, tlumočení, doučování, jazykové audity a teambuildingové akce v angličtině.

V rámci kompletního jazykového servisu společnost Dynamic English zajišťuje také překlady z a do němčiny a ruštiny, jazykové audity, tlumočení a výuku jazyků, ke kterým patří navíc také španělština.

Vedení společnosti klade důraz na efektivnost výuky, proto se snaží, aby vzdělávací aktivity byly pro zákazníky nejen očekávaným přínosem, ale také do jisté míry zábavou. Proto zvolili nekonvenční přístup k výuce. Nedrží se klasických učebnic, ale svým klientům poskytují vlastní vzdělávací materiály na základě aktuálních reálných potřeb. Takto je zaručeno, že každá vyučovací hodina je promyšlený originál. Zákazníkům nevzniká žádná investice do vzdělávacích materiálů, naopak získávají vysoce účinný nástroj, jak zvyšovat své znalosti cizího jazyka za bezkonkurenční cenu. Cílem společnosti Dynamic English je, aby se investice do vzdělávání v oblasti cizích jazyků firmám vyplatila. Proto pro management společností nabízí přehledný administrativní feedback, rozřazovacími a semestrálními testy počínaje a pravidelnými zprávami o docházce a efektivitě kurzů konče. Prin-

cipem úspěchu v dnešní době je komunikace s okolním světem. K tomu, aby tato komunikace byla silnou stránkou klienta, je tu právě Dynamic English.

6.2 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma:	Karel Tlust'ák
Jméno firmy:	DYNAMIC ENGLISH
IČ:	74709429
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Datum vzniku:	14. 1. 2009
Webové stránky:	www.dynamicenglish.cz



Obrázek 8 Logo společnosti Dynamic English (interní zdroje)

6.3 Analýza konkurenčního prostředí

V této části diplomové práce je analyzován současný stav společnosti Dynamic English a to z pohledu vnějších příčin, jež k tomuto stavu vedly. V rámci strategické analýzy bude sestavena analýza makroprostředí (PEST) a mikroprostředí (Porterova analýza).

6.3.1 Analýza vnějšího okolí PEST

PEST analýza hodnotí sílu vlivu makrookolí na podnikatelský subjekt. Tvoří ji politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Tyto vnější faktory společnost Dynamic English ovlivňují, ale firma samotná je ovlivnit nemůže. Může však předpokládat vývoj těchto vnějších faktorů a na nastalou situaci se tak připravit. Cílem naší PEST analýzy je soustředit se zejména na ty složky faktorů, které ovlivňují podnikový marketing.

Politické faktory

Legislativa v oblasti vzdělávání není nijak specificky vymezena. Nejsou zde žádné zákony, které by omezovaly vstup do odvětví. Pouze v případě zájmu o poskytování státem uznávaných a akreditovaných služeb je pro podnikatelské subjekty nutností podat si žádost

na Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy o udělení akreditace. Za zmínku stojí také autorská práva, která jsou upravována zákonem č. 121/2000 Sb, o právu autorském. Při používání a distribuci jakýchkoliv výukových materiálů je považováno za etické viditelně rozlišit vlastní a cizí zdroje. Jedná se zejména o kopírování audio či video nahrávek pro účely jazykových vzdělávacích aktivit.

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí bylo v posledních letech silně ovlivňováno ekonomickou krizí, která byla doprovázena opatrností spotřebitelů v souvislosti s investicemi do služeb všeobecně, vzdělávání nevyjímaje. To se týká nejen jednotlivců, ale zejména firemního vzdělávání. I firmy byly nuceny omezit výdaje na vzdělávání svých zaměstnanců. K motivaci firem investovat do vzdělávání velmi přispěly dotace z Evropského sociálního fondu prostřednictvím OP LZZ (Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost) a OPVK (Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost), které velmi výrazně podpořily rozvoj vzdělávacích aktivit, do kterých náleží i jazykové vzdělávání.

Sociální faktory

Sociální prostředí jazykové vzdělávání všeobecně podporuje. Důvodem je nízké procento obyvatel, kteří dokážou se svými jazykovými znalostmi vyhovět požadavkům zaměstnavatele. V dnešní době si stále více lidí uvědomuje nutnost celoživotního vzdělávání, protože požadavek na znalost cizího jazyka a zejména angličtiny je dnes součástí téměř každého inzerátu poptávajícího pracovníky napříč spektrem pracovních oborů. Náročným požadavkům doby dnes s pasivní znalostí cizího jazyka vyhoví málokdo. Díky rychlým změnám, které přináší globalizace, technologický pokrok a rostoucí mobilita obyvatelstva, získává život Čechů v srdci Evropy mezinárodní a mnohojazyčný charakter. Občanům České republiky, kteří ovládají více jazyků, se otvírají nové možnosti k lepšímu životu a k zajímavým pracovním příležitostem, zatímco občané ovládající pouze jeden jazyk jsou v nevýhodě. Může jim to bránit v plném využití příležitostí, které nabízí mezinárodní trh.

Uplatnění na trhu práce není samozřejmě jediným důvodem k prohlubování našich jazykových schopností. V současném globalizovaném světě, kdy můžeme díky internetu komunikovat téměř s kýmkoliv na světě, je jazyková bariéra tím posledním, co nám v této komunikaci brání. Znalost cizích jazyků je důležitou podmínkou bezproblémového vzájemného soužití národů a jejich vzájemné komunikace. Skutečnost, že více jak polovina obyvatel-

stva zeměkoule hovoří více než jedním jazykem, dokládá, že je zcela běžné hovořit nejen mateřským, ale i cizím jazykem.

Pronikání cizích jazyků, zejména pak angličtiny do našeho života je zcela zřejmým jevem a vzhledem ke všudypřítomnému pronikání kultur, cestování a zkracování vzdáleností, bude tento trend v budoucnu ještě progresivnější. Zde nanejvýš platí staré přísloví: „Kolik řečí znáš, tolikrát jsi člověkem“.

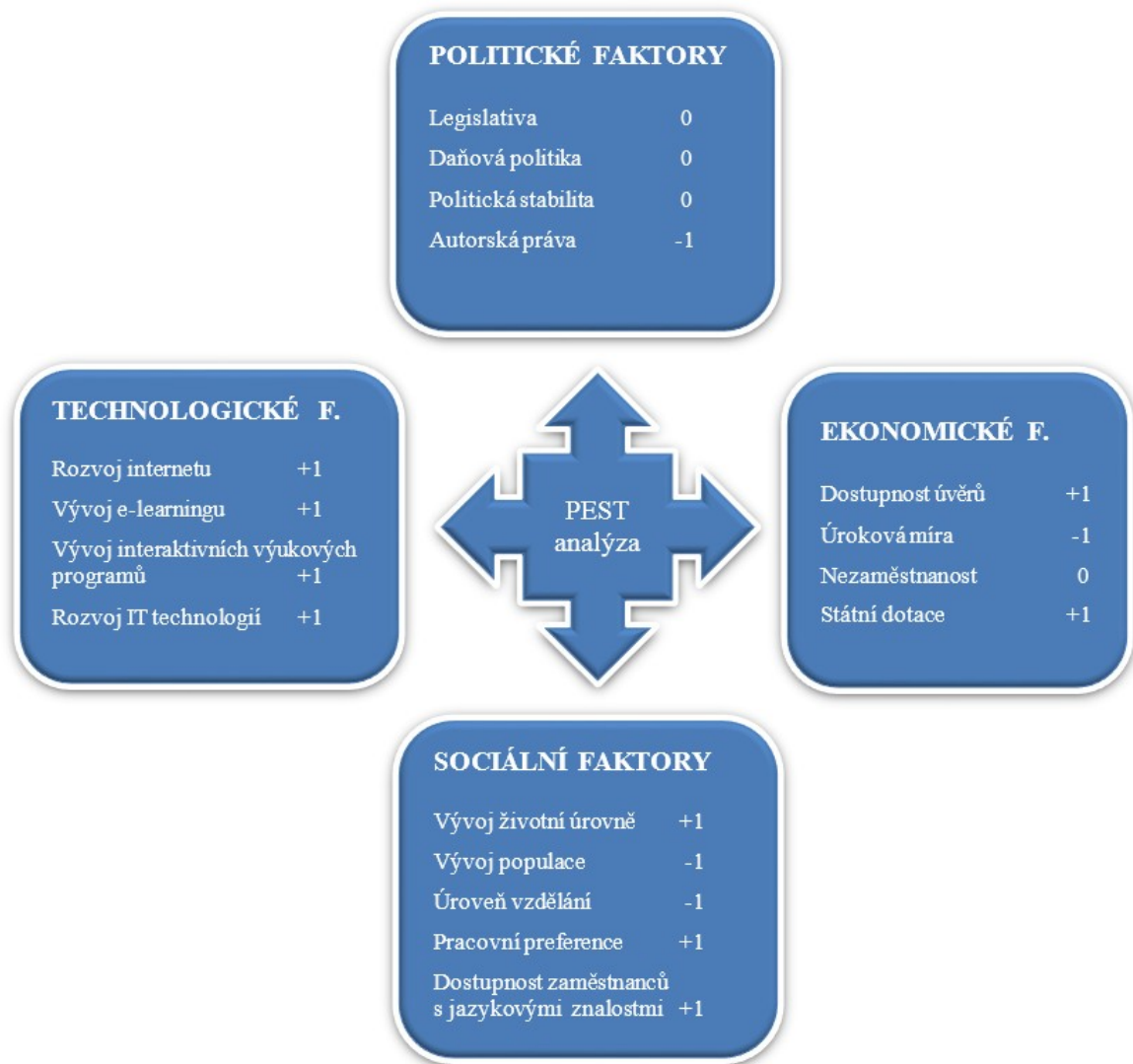
Technologické faktory

Inovace a rozvoj nových technologií ovlivňuje společnost Dynamic English zejména ve vztahu ke konkurenci. Jazykových škol je velké množství a každá z nich přistupuje k výuce cizích jazyků po svém. Vzhledem k neustále se zvyšujícímu počtu jazykových škol a také lidí, kteří se cizí jazyk chtějí naučit (ať už z profesních či osobních důvodů), je v tomto oboru kladen důraz na hledání nových a kvalitnějších způsobů výuky. Metody, kdy se student musel nejprve naučit velké množství slovíček a obrovské kvantum gramatiky a ve výsledku své znalosti nedokázal efektivně používat, jsou dávno zastaralé. Moderním trendem je zaměření výuky na využití jazyka v praxi, tak aby uměl posluchač pohotově reagovat na vzniklé situace stejně jako v rodném jazyce. V tomto směru má společnost velkou výhodu, neboť je „mladá“ a její lektori nové metody výuky ovládají, protože jimi sami prošli. Také to, že učí cizí jazyky individuálně, popřípadě v malých skupinkách dvou až tří posluchačů, je výuka velmi efektivní a klient nemá pocit marně vynaložených peněz.

Vyhodnocení PEST analýzy

Z výsledků analýzy je zřejmé, že téměř ve všech oblastech je možné nalézt faktory, které firmu ovlivňují pozitivně. Tyto faktory jsou označeny „+1“. Naopak faktory, které ovlivňují firmu negativně, jsou označeny „-1“ a faktory s negativním vlivem jsou označeny „0“.

Z analýzy PEST vyplývá, že nejsilnějším faktorem je faktor technologický, což je pro společnost Dynamic English z pohledu internetové komunikace velmi významné. Technologický pokrok ovlivňující internetový marketing a marketingovou komunikaci se ubírá kupředu velkou rychlostí a firma, která nezachytí včas nové trendy v oblasti internetového marketingu, stěží pak dohání konkurenci, jež obrovský potenciál nových technologií dokáže plně využít.



Obrázek 9 PEST analýza (vlastní zpracování)

6.3.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Porterova analýza neboli Porterův model pěti konkurenčních sil mapuje pozici firmy v oborovém okolí organizace. Strategická pozice firmy je určena působením pěti následujících faktorů.

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci mají na společnost Dynamic English velký vliv, což je dáno zejména mírou konkurence v odvětví. Pokud by zákazník nebyl spokojen se stylem výuky, přístupem lektora nebo jiným aspektem poskytovaných služeb, je velmi pravděpodobné, že by po vypršení doby zaplaceného kurzu přešel k jiné společnosti poskytující jazykové vzdělávání.

Společnost Dynamic English doposud získala největší počet nových klientů na základě doporučení stávajících zákazníků. Osobní prezentace klientů je bezesporu nejlepším nástrojem, jak získat dalšího zákazníka, ovšem z pohledu početního není příliš efektivní, pokud se firma nesnaží aktivně doporučení získávat. Tedy mít na to systém nebo definovaný proces. Ačkoliv budování referencí běží velmi dobře na Internetu, zdaleka není jen doménou tohoto prostoru. Existuje celá řada možností, jak probudit v zákaznících touhu podělit se se svými zkušenosti se zbytkem světa.

Mezi významné zákazníky společnosti Dynamic English patří například TÜV Nord Czech, E.ON, IT Czech Republic, Ústav Jaderného Výzkumu, PET centrum Brno, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita Brno, Fakultní nemocnice Brno Bohunice, Česká pojišťovna, a.s. Brno, Moravia IT, VUT Brno Energetický ústav a další stovky spokojených klientů.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vliv dodavatelů na společnost Dynamic English je malý, protože jazyková škola ke své činnosti nepotřebuje velké množství dodavatelů nabízených produktů. Mezi hlavní dodavatele společnosti Dynamic English patří zejména lektori, kteří pro jazykovou školu pracují (dodávají své služby) podle předem dohodnutých podmínek na základě živnostenského listu. Jedná se především o mladé lidi a rodilé mluvčí, kteří jsou sice kvalitními lektory, ale ještě nemají mnohaleté zkušenosti a nemohou si tedy diktovat vlastní podmínky.

Co se týče výukových materiálů, tyto připravují sami lektori přímo na míru každého jednotlivého klienta. Ten si takto skládá sám vlastní „učebnici“ tak, jak potřebuje. V tom také spočívá jedna ze silných stránek společnosti, že vždy nabídnou zákazníkovi to, co právě potřebuje, ať už se jedná o odbornou, technickou nebo business angličtinu, či další cizí jazyky.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Jak již bylo zmíněno v části zabývající se politickými faktory, jsou požadavky na založení nové jazykové školy či provozování výuky cizích jazyků v podstatě minimální. Díky této skutečnosti je hrozba vstupu nových konkurentů na trh velká, přestože se jedná o trh pokrytý, ne-li nasycený. Navíc, kvůli otevřenosti světa je na tomto trhu více rodilých mluvčích i kvalifikovaných lektorů, kteří absolvovali výuku jazyka v anglicky mluvícím státě.

Hrozba substitutů

Ohrožení ze strany substitutů v oblasti jazykového vzdělávání je hodnocena jako neutrální, neboť samostudium cizích jazyků nebo vycestování do zahraničí za účelem prohloubení jazykových znalostí nepředstavuje pro společnost Dynamic English velkou hrozbu. Studium v zahraničí poskytuje možnost nejen naučit se jazyk na dobré úrovni, ale také poznat cizí kraje a kultury. Jejich nevýhodou oproti jazykovým kurzům je vyšší cenová náročnost a menší důraz na znalosti gramatiky. Samostudium či případné využití bezplatných on-line kurzů na internetu je některými lidmi preferováno díky cenové výhodnosti, avšak toto vzdělávání nemůže plně nahradit výuku lektorem. Zvláště pak individuální výuku, na kterou se společnost Dynamic English specializuje.

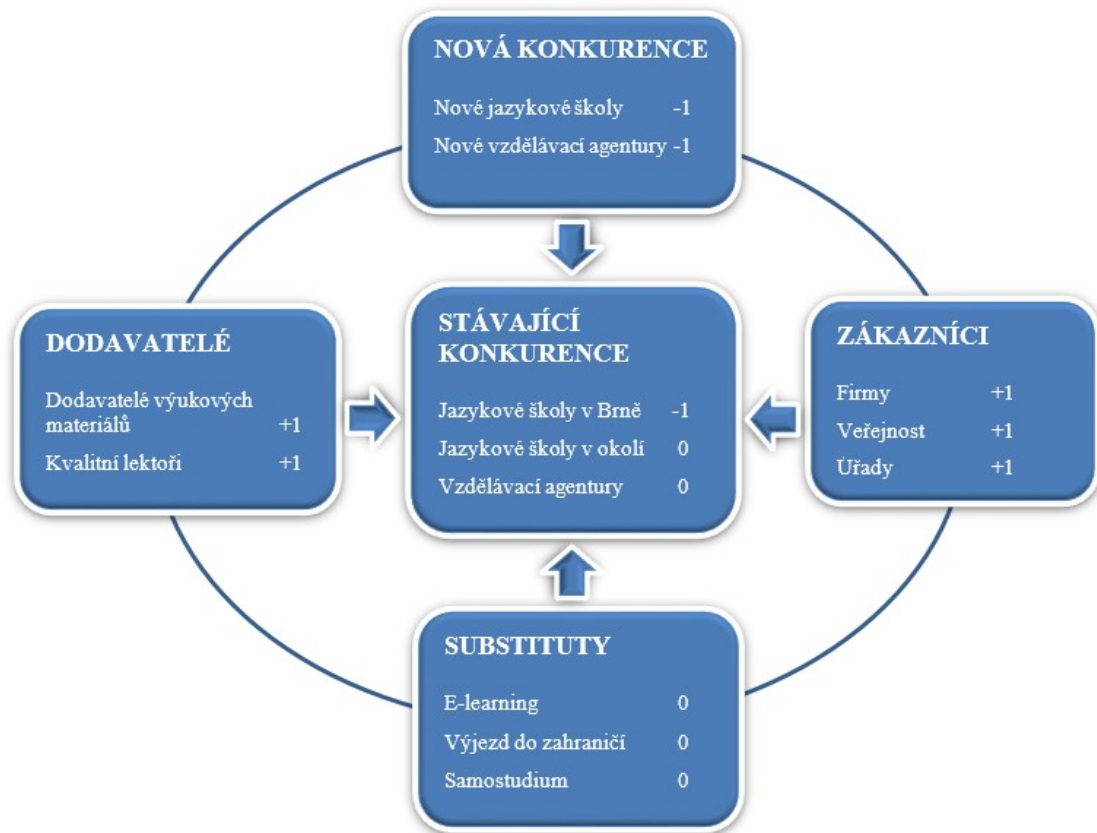
Vliv konkurence v odvětví

Na trhu jazykových škol není jeden dominantní konkurent, trh se skládá z mnoha relativně malých společností. Pouze na portálu firmy.cz je evidováno více než 1500 jazykových škol v České republice a v samotném Brně je na tomto portálu evidováno více než 150 jazykových škol. Společností nabízejících jazykové služby je zde dokonce dvakrát tolik. (Firmy.cz, ©1996–2015)

Proto je rivalita mezi společnostmi přicházejícími na trh s nabídkou jazykového vzdělávání velmi vysoká. Vzhledem k tomu, že společnost Dynamic English nabízí individuální výuku s realizací přímo u klienta, náklady na dojezd lektora k zákazníkovi jsou podstatně nižší, než kdyby si jako klasická jazyková škola pronajala prostory k výuce a musela platit nájem a další s pronájmem spojené náklady, jež jsou fixní bez ohledu na počet získaných studentů. Z tohoto důvodu poskytují kvalitní jazykové vzdělávání za bezkonkurenčně nejnižší cenu 200 Kč za jednu individuální vyučovací hodinu. Takové ceně může konkurovat jen málokterá jazyková škola.

Vyhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Analýza konkurenčního prostředí byla vypracována podobně jako PEST analýza. Faktory pozitivně ovlivňující společnost Dynamic English jsou označeny „+1“, negativní faktory jsou označeny „-1“ a neutrální „0“.



Obrázek 10 Porterova analýza (vlastní zpracování)

Z uvedené analýzy je patrný převažující podíl pozitivních faktorů, které ovlivňují společnost Dynamic English. Za nejvýznamnější považují oblast odběratelů, tedy zákazníků, kde je velký potenciál zejména co se týče firemního vzdělávání a možností získání dotace na tyto vzdělávací aktivity prostřednictvím programů ESF (Evropský sociální fond) v současném i příštím programovacím období. Pro společnost Dynamic English z výše uvedené analýzy vyplývá, že zacílení marketingových kampaní a marketingové komunikace na oblast firemní klientely s nabídkou vzdělávacích kurzů hrazených z dotačních programů ESF může významně přispět ke zvýšení prodeje služeb.

7 ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU POUŽÍVANÝCH VE SPOLEČNOSTI DYNAMIC ENGLISH

7.1 Analýza webových stránek společnosti DYNAMIC ENGLISH

Současné webové stránky společnosti jsou velmi zastaralé. Vznikly před sedmi lety a od té doby neprošly modernizací. Staré stránky potencionálního zákazníka svým vzhledem a funkcí odrazují. Je zde příliš mnoho textu, ve kterém se uživatel ztrácí.



http://www.dynamicenglish.cz/ Individuální výuka angličtin...

angličtina, která přináší ovoce

angličtina
ceny kurzů
výukové metody
němčina
ruština
španělština
teambuilding
reference
překlady
vzdělávejte se
pro růst
jazyková školení
pro firmy
kontakt

**Kurzy angličtiny
výuka angličtiny v Brně**

Jsem dynamickým jazykovým studiem zabývající se individuální výukou angličtiny, němčiny a ruštiny. Angličtina otvírá nejen nové obchodní příležitosti, ale i možnosti seberealizace. Jak ale zvládnout angličtinu (či další jazyk) tak, aby váš věnovaný čas opravdu přinášel ovoce? - člověk potřebuje být neustále motivován, každý se učí jiným tempem, každému dělá problém něco jiného, ... Proto učíme netradičně - zcela individuálně a na míru. Od samého počátku jsme záměrně pominuli výuku pro veřejnost a specializovali se na firemní jazykové kurzy jednotlivců (v účelných případech i malých skupin maximálně 4 lidí). Můžeme vám nabídnout opravdu komplexní jazykové vzdělávání "na klíč" přímo ve vaší firmě. Angličtina je klíč k vašemu úspěchu. Víme však, že hlavní motivací nejen pro vás, ale i pro nás, je samotný úspěch daného kurzu. Proto jsme nekonvenční, hodiny s námi nejsou nutné, ale důležitě efektivní. Jak to děláme? Nedržíme se striktně učebnice, nepožadujete žádné další investice, všechny materiály vám poskytneme, neboť každá hodina je "originál", promyšlený na základě vašich reálných potřeb. Chceme, aby se vaše investice vyplatila, a proto pro management společnosti nabízíme přehledný administrativní feedback, rozřazovacími a semestrálními testy počínaje a pravidelnými zprávami o docházce a efektivitě jednotlivých kurzů konče. V neposlední řadě také ušetříte, protože za vyučovací hodinu zaplatíte opravdu progresivní cenu 200 Kč, která je ve srovnání s jinými firmami bezkonkurenční. Principem úspěchu je v dnešní době komunikace s okolním světem, my vám pomůžeme, aby tato komunikace byla vaší silnou stránkou.

Proč spolupracovat s námi?

- » výuka angličtiny, němčiny, španělštiny a ruštiny
- » individuální a profesionální přístup lektora
- » hodiny jsou připravovány na míru přesně podle vašich potřeb
- » bezkonkurenční cena již od 200 Kč za vyučovací hodinu
- » výuka přímo u vás, neplatíte za příjezd lektora
- » vlastní výukové materiály připravované přesně "na míru"
- » teambuildingové akce se zaměřením na angličtinu

» již více než 100 spokojených společností
» tým 25 lektorů

výuka jazyka je plně odpovídající pološka
*nulové poplatky za příjezd lektora se nevztahují na lokace s dojezdovostí větší než 15 minut od centra Brna

Angličtina Brno, výuka angličtiny, kurzy angličtiny

**Angličtina, která má šťávu?
- individuální výuka jazyků**

Neutápějte se ve skupinách. Přizpůsobte si výuku sobě. Učte se jen praktické věci. Zvykněte si, že můžete anglicky opravdu mluvit tolik, že pro vás komunikace v tomto jazyce bude přirozená

>> nyní i výuka v našich prostorech v ulici Bašty!

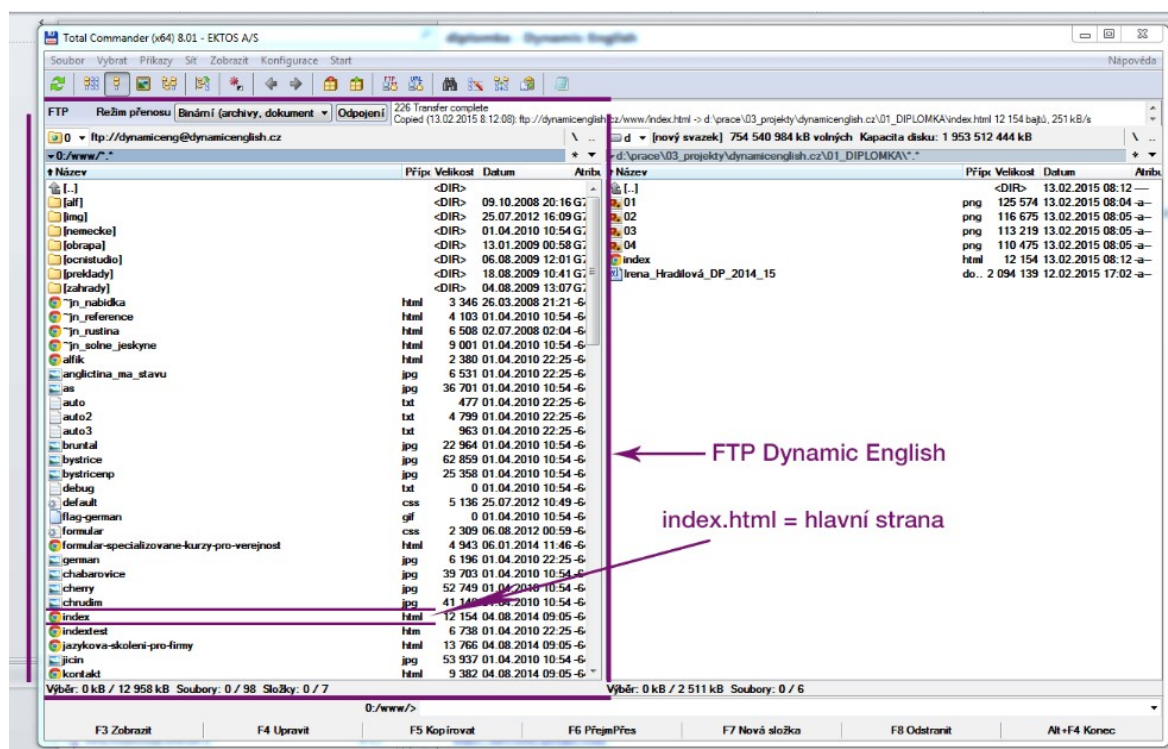
V našem jazykovém studiu nabízíme tyto služby: jazykové kurzy, angličtinu na

Obrázek 11 Úvodní www stránka společnosti Dynamic English (interní zdroje)

V dnešní době je naprostou nutností mít stránky moderní, přívětivé a hlavně přehledné. Není nic horšího, než mít skvělé moderní stránky, ale tak nepřehledné, že z toho mohou být potencionální zákazníci zoufalí a následně ze stránek odcházejí. Toto není žádoucí. Je třeba pomocí stránek budoucí zákazníky přesvědčit, že jazykové kurzy budou stejně jako webové stránky efektivní a zábavné.

Vzhledem k tomu, že se jedná právě o jazykové kurzy, tedy o služby, není mnoho možností, jak zákazníky přesvědčit, aby si jazykové vzdělávání objednali. Z tohoto důvodu musí být webová prezentace naprosto perfektní.

Největší slabou stránkou webové prezentace společnosti Dynamic English je, že její stránky jsou pouze ve formě statického HTML formátu.



Obrázek 12 Ukázka FTP Dynamic English (interní zdroje)

Pod pojmem statické HTML stránky je myšleno komplikované a složité upravování stránek, které bez znalosti jazyka HTML není možné. Pokud chce provozovatel statické webové prezentace na stránkách cokoliv upravit, musí se připojit na FTP (File Transfer Protocol) a stáhnout si příslušný soubor ke stránce, kterou chce upravovat (např. index.html). Tento soubor si musí otevřít v programu k tomu určeném, tam se probrat HTML kódem, až najde to, co potřebuje upravit. Poté nastává proces úpravy, uložení a opětovné nahrání

na stránky přes FTP. Nakonec je nutné stránky aktualizovat a teprve pak se zadavatel může přesvědčit, zda upravil skutečně to, co měl v úmyslu.

```

39 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 355px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="http://www.dynamicenglish.cz/sabidka.html" title="angličtina" class="odkaz">peny kurzů</a></div>
40 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 375px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="http://www.dynamicenglish.cz/metody.html" title="angličtina" class="odkaz">výukové metody</a></div>
41 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 395px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="http://www.dynamicenglish.cz/semolina.html" title="studium" class="odkaz">studium</a></div>
42 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 415px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="http://www.dynamicenglish.cz/rustina.html" title="ruština" class="odkaz">ruština</a></div>
43 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 435px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="http://www.dynamicenglish.cz/spanelstina.html" title="španělština" class="odkaz">španělština</a>
44
45 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 455px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="http://www.dynamicenglish.cz/teambuilding.html" title="angličtina" class="odkaz">teambuilding</a>
46 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 475px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="reference.html" title="angličtina" class="odkaz" rel="nofollow">reference</a></div>
47 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 495px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="http://www.dynamicenglish.cz/preklady.html" title="překlady" class="odkaz">překlady</a></div>
48 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 515px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="http://www.dynamicenglish.cz/vzdelavejte-se-pro-rust.html" title="vzdělávejte se pro rúat" class
49 pro rúat</a></div>
50 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 535px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="http://www.dynamicenglish.cz/jazykova-skoleni-pro-firmy.html" title="Jazykové školení pro firmy"
51 pro firmy</a></div>
52 <div style="position: absolute; left: 6px; top: 555px; z-index: 0; font-family: Verdana, Geneva, Arial;"><a href="kontakt.html" class="odkaz" rel="nofollow">kontakt</a></div>
53
54 <div style="position: absolute; left: 730px; top: 770px; z-index: 0;"></div>
55
56
57
58 <table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" width="100" style="width: 100%; border: 0;">
59 <tr><td colspan="2"></td>
60 <tr><td colspan="2"><a href="http://www.dynamicenglish.cz"></a></td>
61 <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><br><tr><td colspan="2">
64 <div class="normal"><br><br>Jméno dynamickým jazykovým studiem zabývající se <strong>individuální výukou angličtiny, němčiny a ruštiny</strong>.
65 Angličtina otevírá nejen nové obchodní příležitosti, ale i možnosti sebe realizace. Jak ale zvládnout angličtinu (či další jazyk) tak, aby vás vřnovaný čas opravdu přínášel ovoce?
66 - člověk potřebuje být neustále motivován, každý se učí jiným tempem, každému dělá problém něco jiného, ... Proto učíme netradičně - zcela <strong>individuálně</strong>
67 a na míru. Od samého počátku jsme záměrně pomínili výuku pro veřejnost a specializovali se na <strong>průfíremní jazykové kurzy</strong> jednotlivců (v účelných případech i malých skupin maximálně 4 lidi).
68 Jak to ovládneme? Hledáme se striktně účinné,
69 nepotřebujete žádné další investice, všechny materiály vám poskytneme, neboť každá hodina je "originální",
70 promyšlená na základě vašich reálných potřeb. Chceme, aby se vaše investice vyplatil, a proto pro management společnosti nabízíme přehledný administrativní feedback, rozřazovací a semestrální testy.
71 </div></td>
72 </tr></td>
73 <tr><td colspan="2"><br><br><div style="margin-left: 50px;"></div></td>
74 <tr><td colspan="2" class="align">Proč spolupracovat s námi?</td></tr>
75 <tr><td colspan="2" class="normal">
76 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>
77 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>
78 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>
79 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>
80 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>
81 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>
82 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>
83 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>
84 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>
85 <br><br><div style="margin-left: 50px;"></div>

```

Obrázek 13 Statická HTML stránka - index.html (interní zdroje)

Další velkou nevýhodou webových stránek je, že nejsou responzivní. To znamená, že se nepřizpůsobí na menší obrazovky chytrých telefonů či tabletů. Klasický web bez úpravy pro mobilní zařízení dnes neobstojí. Potenciálního zákazníka, který vyhledává informace o výuce jazyků na smartphonu při čekání na autobus, zcela jistě odradí neustále upravování velikosti náhledu webové stránky. Samozřejmě je nutné klást důraz na uživatelskou přívětivost na všech platformách tak, aby se uživatelé na stránkách co nejlépe orientovali.

Mít responzivní stránky je v dnešní době velmi důležité, protože statistické výzkumy dokazují, že téměř polovina českých internetových uživatelů navštěvuje webové stránky z mobilních zařízení. Jak uvádí výzkum návštěvnosti a sociodemografie internetu v ČR - NetMonitor - společnosti MEDIARESEARCH, v listopadu loňského roku navštívilo webové stránky zapojené do projektu 6,8 milionu českých internetových uživatelů a z nich 3,35 milionu navštívilo stránky z mobilních zařízení. Počet mobilních zobrazení stránek v listopadu 2014 překročil 1,1 miliardy.

Ukazatel	Výsledky za říjen	Výsledky za listopad	Absolutní změna	Procentuální změna
Reální uživatelé (RU)	6 860 265	6 810 697	-49 568	-0,72%
Shlédnuté stránky (PV)	7 880 207 151	7 865 191 975	-15 015 176	-0,19%
RU mobilního internetu	3 165 562	3 350 559	184 997	5,84%
PV mobilního internetu	1 112 669 745	1 120 192 228	7 522 483	0,68%
RU <u>streaming</u>	3 578 220	3 673 409	95 189	2,66%
Zahájená přehrání (<u>streaming</u>)	126 307 242	145 162 805	18 855 563	14,93%

* Reální uživatelé z ČR - počet uživatelů internetu z České republiky, kteří navštívili alespoň jeden z webů zapojených do výzkumu NetMonitor během daného měsíce.

Zdroj: NetMonitor, říjen a listopad 2014.

Obrázek 14 Návštěvnost internetu v ČR – meziměsíční porovnání výsledků za říjen a listopad 2014 (Netmonitor, © 2011)

Také zdrojový kód a stylizace webových stránek je velmi zastaralá a chaotická. Celkově stránky působí jako z počátku 21. století. Proto bylo navrženo řešení převést www stránky společnosti Dynamic English na redakční systém.

Redakční systém neboli systém pro správu obsahu (CMS - Content Management System) je software, díky kterému mohou spravovat webové stránky i uživatelé bez znalosti jazyka HTML. Zjednodušeně - CMS se přes FTP nahraje na web a pomocí několika kliknutí se nainstaluje. Některé hostingové společnosti již mají ve svých administracích i jen jedno tlačítko, které vše udělá samo. Jakmile je systém nainstalovaný, je možné vytvářet obsah. Vzhledem k tomu, že každý systém má již v základu nastavený defaultní vzhled (šablonu = template), není třeba řešit další podrobnosti. Pokud není žádán nějaký speciální vzhled. Samotný obsah pak vzniká v editoru podobném Wordu, což je neskutečně velká výhoda redakčních systémů oproti statickým stránkám. Z free redakčních systémů pro tvorbu stránek je považován za nejlepší WordPress. Je vyvíjen pod GNU GPL (General Public License - česky „všeobecná veřejná licence GNU“) licencí a využívají ho miliony lidí po celém světě. Z free redakčních systémů je jednoznačně na prvním místě a za sebou nechává systémy jako je Joomla či Drupal.

7.1.1 Dynamic English ve vyhledávacích a SEO

Vyhledávače umožňují uživatelům internetu vyhledávat produkty či služby, o které mají zájem. Stačí do vyhledávače zadat určité slovo či sousloví, a robot pak prohledá množství dokumentů, ze kterých vytvoří jakousi statistiku, pořadí firem, které hledaný produkt či

službu nabízí. Ovšem pro úspěch nestačí nabízející firmě být pouze ve vyhledávači. Vzhledem k tomu, že většina potenciálních zákazníků při vyhledávání informací prochází většinou jen několik předních odkazů na první straně výsledků vyhledávání, je velmi důležité, aby vyhledávač vypisoval daný web právě na přední pozice.

Google výuka angličtiny Brno

Internet Mapy Obrázky Nákupy Vídea Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 140 000 (0,37 s)

Glossa - škola jazyků - glossa.cz
 Reklama www.glossa.cz/ ↕
 Kvalitní zakázkové vzdělávání na míru. S námi se domluvíte!

Angličtina Brno - lite.cz
 Reklama www.lite.cz/Brno/ ↕
 Efektivní a zábavnou formou Vás rychle naučíme mluvit anglicky!

Výuka angličtiny brno - skolapark.cz
 Reklama www.skolapark.cz/ ↕ 541 211 900
 Kurzy obecné angličtiny na všech úrovních a kurzy konverzace.
 Obecná angličtina - Příprava na zkoušky - Obchodní angličtina - Kontakty

Kurzy angličtiny Brno – výuka angličtiny Nepustilovou ...
www.njs.cz/kurzy-anglictiny-brno ↕
 Jazyková škola Brno. Čtyřměsíční, dvouměsíční, týdenní intenzivní a víkendové kurzy angličtiny, němčiny a francouzštiny v Brně. Výuka pro všechny stupně ...
 Čtyřměsíční kurzy angličtiny - Dvouměsíční kurzy angličtiny

Kurzy pro veřejnost | Anglický jazyk | Jazyková škola Pelikán ...
www.jazykova-skola-pelikan.cz/kurzy-pro.../anglicky-jazyk-1.html ↕
 poznámka: Kurz je zaměřen na obecnou angličtinu. ... V případě nenaplnění kurzu zahájení výuky oddálíme. 2008 Jazyková škola Pelikán | Brno | Odkazy.

Výuka a jazykové kurzy angličtiny - Brno - jazyková škola
www.lite.cz ↕ Pobočky ↕
 Jazyková škola LITE-Brno nabízí anglickou výuku a jazykové kurzy angličtiny v Brně. Jazyková škola sídlí v Brně, Cejl 32. Ukázková hodina angličtiny zdarma!

Individuální výuka angličtiny, kurzy angličtiny Brno
www.dynamicenglish.cz/ ↕
 Firemní výuka angličtiny, němčiny, ruštiny a španělštiny v Brně. Exkluzivní lekce v našem jazykovém studiu na míru přímo ve vaší firmě již od 200Kč/h.

Porovnat jazykové kurzy angličtiny | Brno - Jazykovky

Reklamy

Angličtina v centru Brna
www.mkm.cz/anglictina-v-Brne ↕
 Výuka angličtiny všech úrovní pokročilosti v jazykové škole MKM.
 ♀ Jakubská 1, Brno
 542 216 426

Angličtina v centru Brna
www.jc-correct.com/Anglictina_Brno ↕
 3 typy kurzů. Individuální přístup.
 Poďte se zlepšit v angličtině!
 ♀ Kozí 27/2, Brno

Bojíš se přijímaček?
www.spschbr.cz/ ↕
 Příprava na jednotné zkoušky.
 Kurzy z češtiny a matematiky.
 ♀ Vranovská 1364/65
 545 544 411

Individuální výuka AJ
www.euagency.cz/individuální_vyuka_AJ ↕
 Angličtina individuálně, všechny úrovně, celá ČR. Objednejte zde!

Brno English Centre
www.brnoenglishcentre.cz/ ↕
 Nejširší nabídka kurzů angl. v Brně
 Rodilí mluvčí s kvalifikací a praxí

Hleďáš angličtinu v Brně?
www.fairlist.cz/ ↕
 Vyber si podle ověřených hodnocení z téměř 3000 kurzů se slevou.

Obrázek 15 Ukázka vyhledávání na Google.com

V rámci práce byla proto provedena krátká analýza prvních devíti klíčových slov a sousloví, které nesou největší návštěvnost z vyhledávačů google.cz, seznam.cz, bing.com, search.centrum.cz, centrum.cz, yahoo.com, search-results.com a yandex.com.

Pro přehlednost byly výsledky vyhledávání zpracovány do tabulky, která znázorňuje pořadí pozic do sté pozice. Pokud je v tabulce uvedeno +100, znamená to, že na zadané klíčové slovo nebo sousloví nebyla společnost Dynamic English zařazena do prvních sta pozic. Umístění do desáté pozice znamená viditelnost na první stránce.

Tabulka 1 Pozice ve fulltextových vyhledávačích na daná klíčová slova (vlast. zpracování)

Klíčové slovo (vyhledávání k 22. 2. 2015)	Fulltextové vyhledávače							
	google	seznam	bing	Search.centrum.cz	centrum.cz	yahoo	search-results	yandex
Výuka angličtiny Brno	3	9	2	6	6	1	6	30
Angličtina	35	+100	12	+100	+100	19	+100	+100
Angličtina Brno	6	54	3	31	31	10	29	28
Kurzy angličtiny Brno	11	+100	5	25	25	6	25	54
Individuální výuka angličtiny Brno	3	+100	1	7	7	1	7	45
Výuka angličtiny v Brně	4	+100	1	8	8	1	8	42
Individuální angličtina Brno	3	17	2	7	7	3	7	15
Kurzy angličtiny v Brně	10	+100	3	14	14	2	17	35
Kurz angličtiny Brno	16	+100	5	30	30	4	30	45

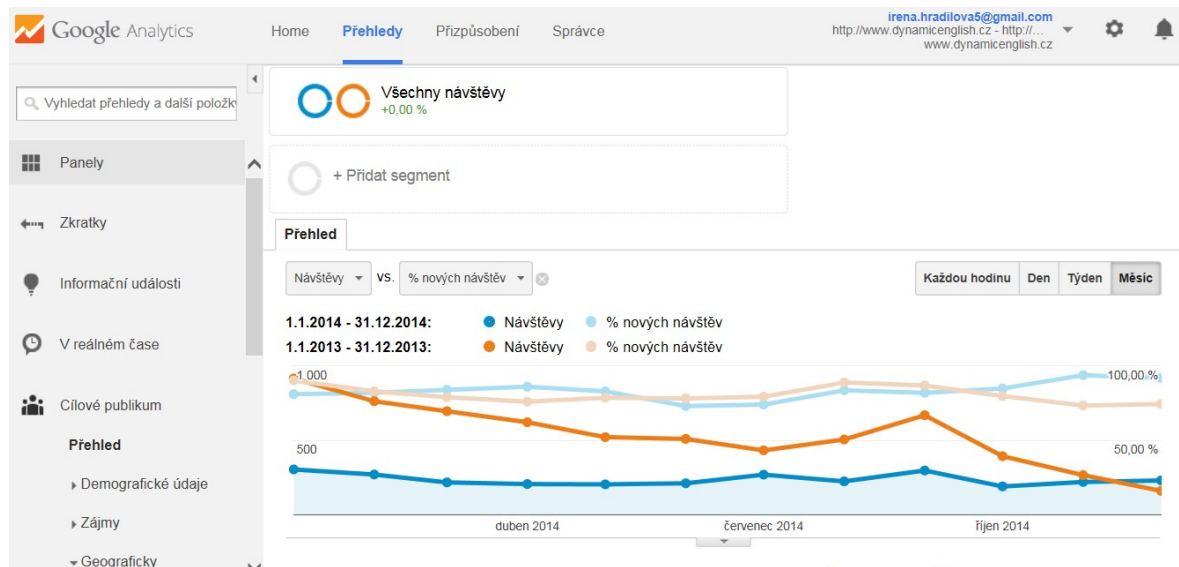
Z výsledků je patrné, že přestože se jedná o neplacené odkazy (organické), společnost si vede na některých vyhledávačích poměrně dobře. (viz třetí pozice ve vyhledávači google.cz na klíčová slova týkající se individuální výuky angličtiny v Brně).

7.1.2 Analýza návštěvnosti www stránek

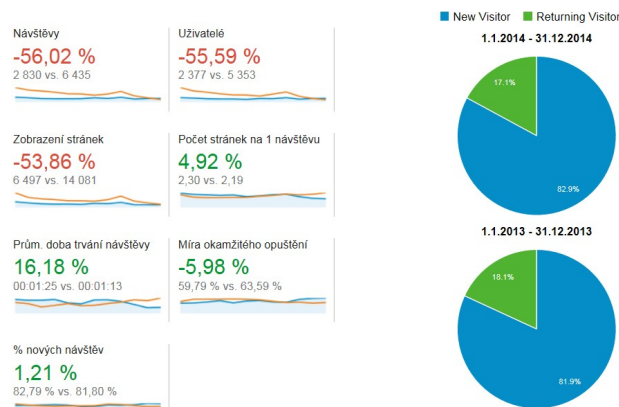
V této části práce je analyzována návštěvnost webové prezentace společnosti Dynamic English pomocí nástroje Google Analytics a jeho funkcí. Google Analytics je zřejmě nejvyužívanější analytickou pomůckou, která dokáže sledovat počty návštěv a shlédnutých stránek, poměr nových návštěvníků vůči těm, kteří se na stránky vrací, ukazuje, z jakých zemí návštěvníci pocházejí, zobrazí seznam zdrojů, odkud návštěvníci nejčastěji přicházejí, tedy jaké internetové prohlížeče nejraději využívají, jak dlouho se na stránkách zdrží, jaká použili klíčová slova, aby se na dané stránky dostali a mnoho dalších pro marketing využitelných zajímavých údajů.

Pomocí služby Google Analytics byla porovnána návštěvnost stránek v čase. Byla srovnána vždy celá roční období. Na obrázku 16 je znázorněn vývoj návštěvnosti stránek společ-

nosti Dynamic English za období od 1. 1. 2014 do 31. 12. 2014 v porovnání s hodnotou za období od 1. 1. 2013 do 31. 12. 2013. Je zde jasně patrný pokles návštěvnosti a to o více než 50%. (viz Obrázek 17 Návštěvnost www stránek v letech 2013 a 2014 vyjádřená v procentech)



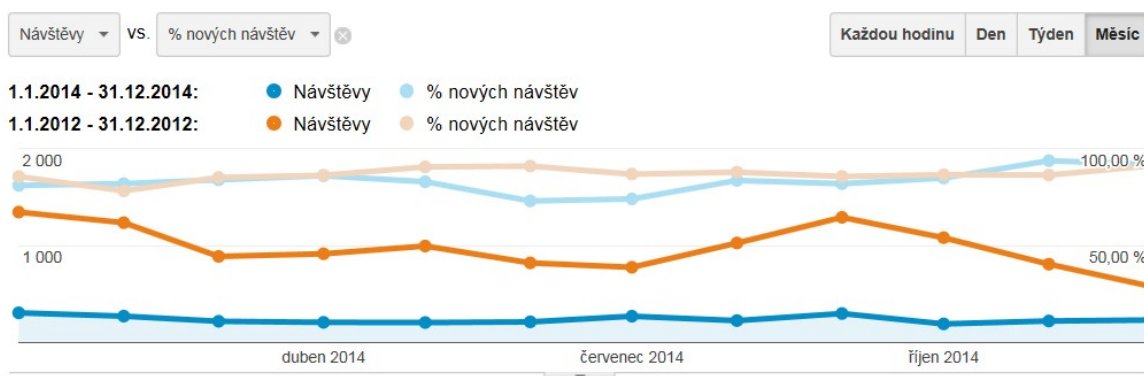
Obrázek 16 Vývoj návštěvnosti www stránek v letech 2013 a 2014 (Google Analytics, © 2015)



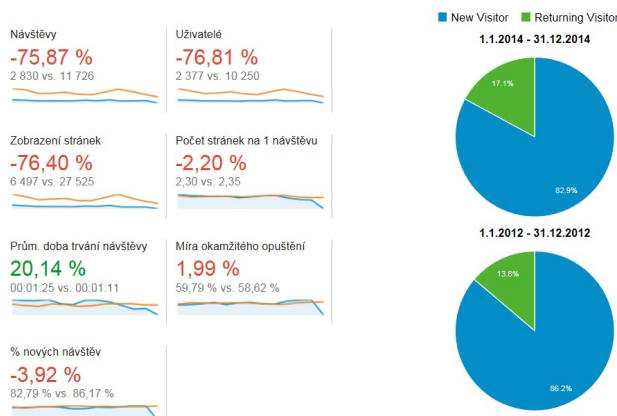
Obrázek 17 Návštěvnost www stránek v letech 2013 a 2014 vyjádřená v procentech (Google Analytics, © 2015)

Je-li srovnáno období 2014 s rokem 2012, je pokles návštěvnosti ještě markantnější a dosahuje procentuální hodnoty vyšší než 75% (viz Obrázek 18 Porovnání návštěvnosti www

stránek v letech 2012 a 2014 a Obrázek 19 Porovnání návštěvnosti www stránek v letech 2012 a 2014 vyjádřená v procentech).

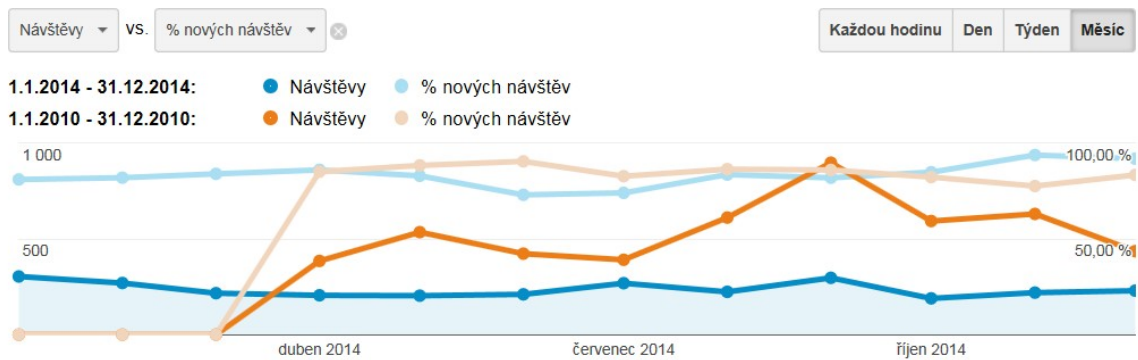


Obrázek 18 Porovnání návštěvnosti www stránek v letech 2012 a 2014 (Google Analytics, © 2015)



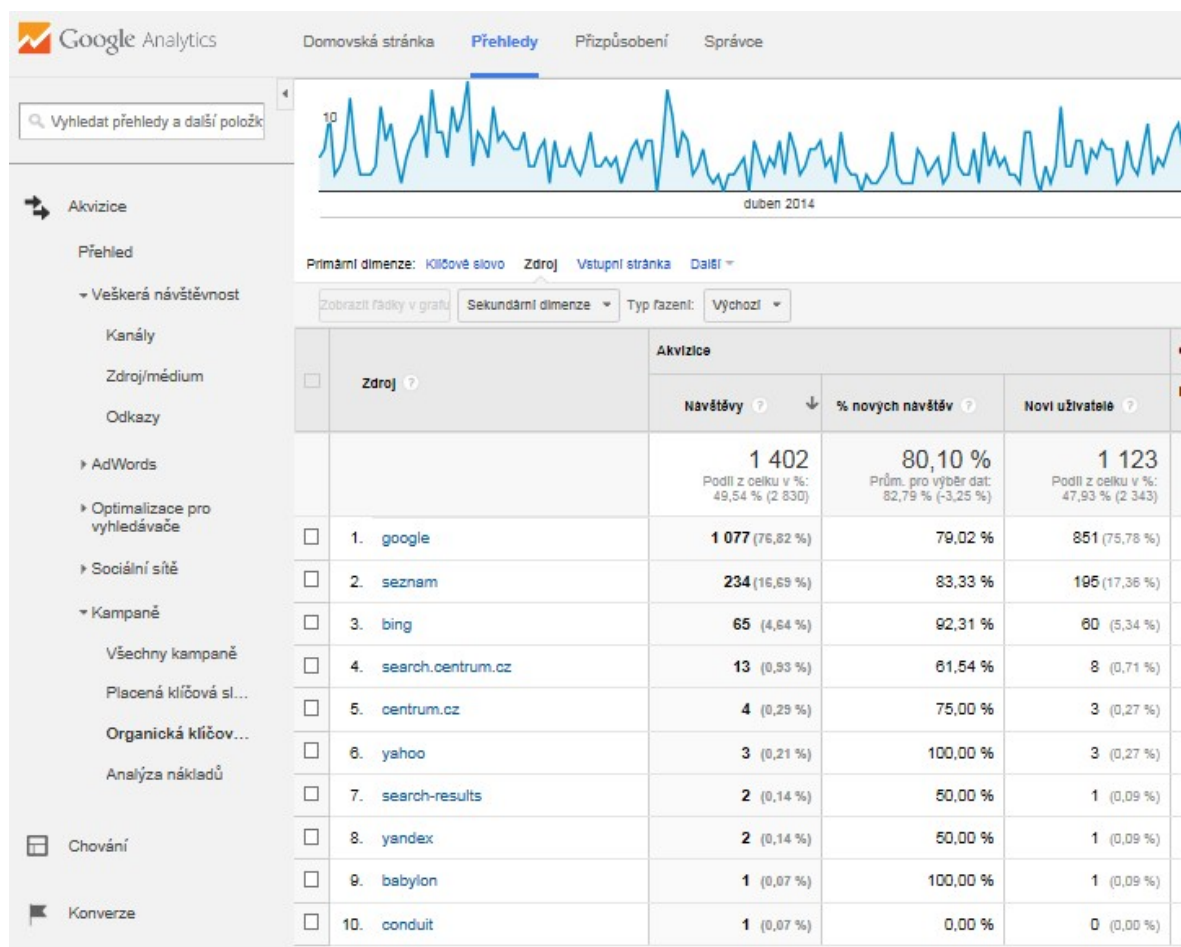
Obrázek 19 Porovnání návštěvnosti www stránek v letech 2012 a 2014 vyjádřená v procentech (Google Analytics, © 2015)

Pro zajímavost je přiložen údaj o návštěvnosti z roku 2010, kdy byla podpora SEO optimalizace větší, s porovnáním návštěvnosti ve sledovaném období roku 2014 (viz Obrázek 20 Porovnání návštěvnosti www stránek v letech 2010 a 2014).



Obrázek 20 Porovnání návštěvnosti www stránek v letech 2010 a 2014 (Google Analytics, © 2015)

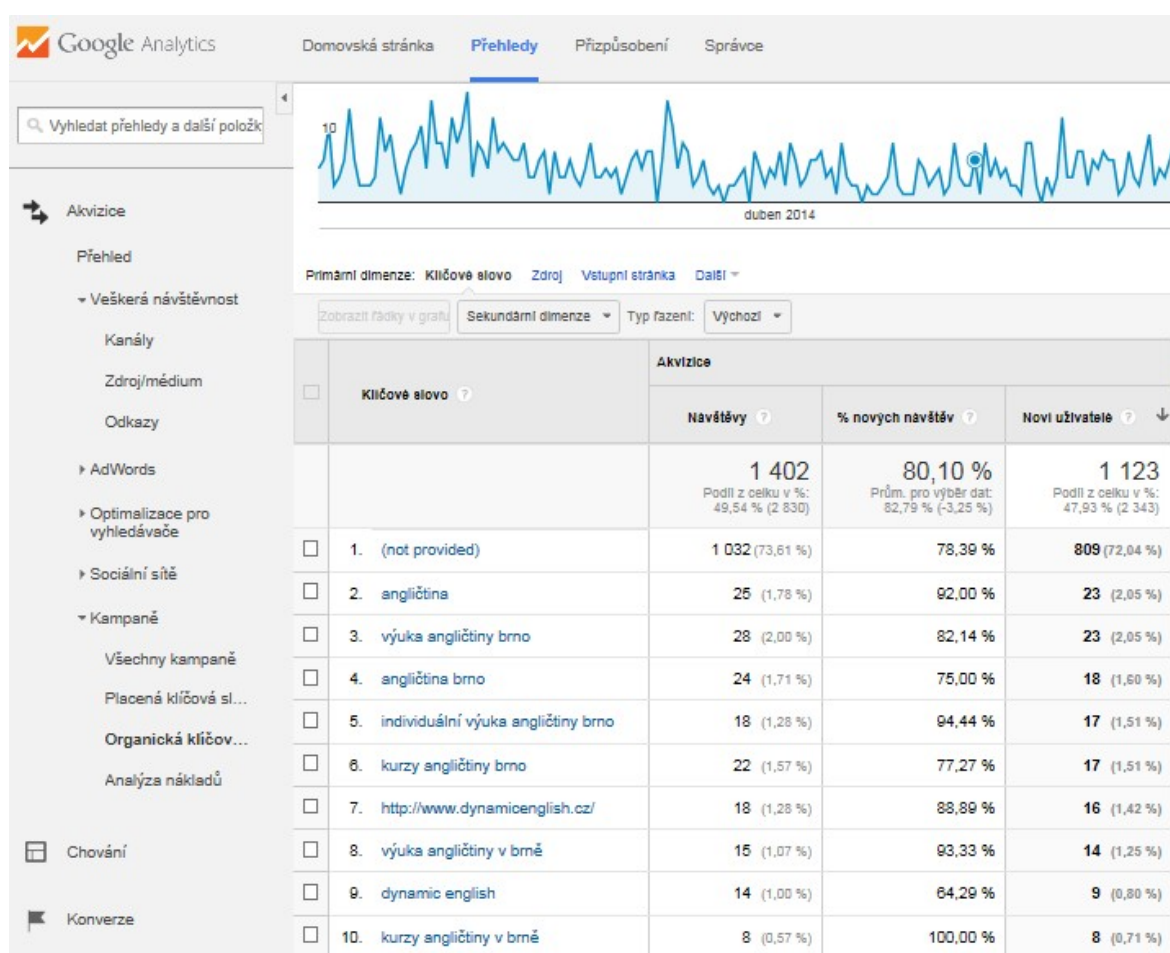
Pokles návštěvnosti byl způsoben nedostatečnou SEO optimalizací. Počty návštěv klesly jak na největších vyhledávacích google.cz i seznam.cz. Důvodem, proč slova dříve nesoucí dobrou návštěvnost v posledním období již tak úspěšná nejsou, je konkurence, která společnost Dynamic English v této oblasti rychle předběhla. Proto je nezbytné co nejdříve zapracovat na nápravě.



Obrázek 21 Zdroje, odkud přišlo nejvíce návštěv v roce 2014 (Google Analytics, © 2015)

Z obrázku 21 je patrné, z jakých zdrojů na stránky společnosti Dynamic English návštěvníci přicházejí za uplynulé roční období. Suverénně vede google.cz a na druhém místě seznam.cz. Proto je navrhována kampaň na AdWords (Google) a Sklik (Seznam).

Na dalším obrázku jsou znázorněna slova a slovní spojení, která nesla největší návštěvnost v roce 2014 (vybráno prvních 10 ze 147 klíčových slov). Z uvedené GA statistiky je možné dále zjistit, že průměrná návštěvnost byla 4 návštěvy za den, počet prohlížených stránek na jednu návštěvu činí 2,95 a průměrná doba návštěvy se pohybuje okolo dvou minut.



Obrázek 22 Přehled klíčových slov, která nesla v roce 2014 nejvyšší návštěvnost (Google Analytics)

Zajímavé je také zjištění, odkud přicházejí odkazy na stránky Dynamic English nejvíce (viz obrázek 23). Z prvních pěti pozic vede doučování-inzerce.cz a englishbooks.cz. Následuje libriitaliani.cz, akshop.cz a akmarket.cz.

Odkazy na vaše stránky

Celkový počet odkazů 37 763			
Kdo odkazuje nejvíce		Nejčastěji odkazovaný obsah	
doucovani-inzerce.cz	16 735	http://www.dynamicenglish.cz/	30 679
englishbooks.cz	12 082	/nemcina.html	2 931
libriitaliani.cz	3 249	/rustina.html	2 494
akshop.cz	1 720	/spanelstina.html	1 627
akmarket.cz	1 492	/preklady.html	15

Obrázek 23 Odkazy na stránky Dynamic English (Google Analytics, © 2015)

V neposlední řadě je rovněž důležitým zjištěním, ze kterých měst přichází na webové stránky společnosti Dynamic English nejvíce návštěvníků. Není překvapením, že se jedná o město Brno s drtivou převahou nad ostatními městy.

Město ?	Návštěvy ? ↓
	2 830 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 830)
1. Brno	1 226 (43,32 %)
2. Prague	449 (15,87 %)
3. (not set)	66 (2,33 %)
4. Ostrava	51 (1,80 %)
5. Olomouc	37 (1,31 %)
6. Zlín	28 (0,99 %)
7. Ceske Budejovice	23 (0,81 %)
8. Liberec	21 (0,74 %)
9. Sao Paulo	20 (0,71 %)
10. Plzeň	18 (0,64 %)

Obrázek 24 Geografická analýza webové prezentace společnosti Dynamic English za rok 2014 (Google Analytics, © 2015)

7.2 Internetová (on-line) reklama

7.2.1 Efektivita placené reklamy

Aby bylo možné dobře naplánovat kampaň (placenou reklamu), je nutné vědět, jaká je její efektivita. Z tohoto důvodu byla vyzkoušena kampaň na Google AdWords s omezeným rozpočtem 1.000 Kč. Výsledky jsou uvedeny na obrázku 25.

+ KLÍČOVÁ SLOVA		Upravit	Podrobnosti	Strategie nabídek	Automatizovat	Štítky					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Klíčové slovo	Reklamní sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
		Celkem – všechny kampaně				116	132 601	0,09 %	7,50 Kč	869,65 Kč	5,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	angličtina brno	angličtina	Kampaň pozastavena	10,80 Kč	24	1 691	1,42 %	9,82 Kč	235,63 Kč	6,5
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	dynamic english	angličtina	Kampaň pozastavena	13,33 Kč	7	85	8,24 %	2,31 Kč	16,15 Kč	1,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	angličtina v brně	angličtina	Kampaň pozastavena	13,33 Kč	5	169	2,96 %	10,69 Kč	53,44 Kč	5,6
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	angličtina	angličtina	Kampaň pozastavena	13,33 Kč	3	3 354	0,09 %	10,53 Kč	31,59 Kč	7,6
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	angličtina brno	angličtina	Kampaň pozastavena	8,00 Kč	3	270	1,11 %	7,51 Kč	22,53 Kč	6,9
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	angličtina pro	angličtina	Kampaň pozastavena	13,33 Kč	2	1 138	0,18 %	10,87 Kč	21,74 Kč	4,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	kurz angličtina brno	angličtina	Kampaň pozastavena	13,33 Kč	2	42	4,76 %	12,66 Kč	25,33 Kč	7,6
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	výuka angličtiny brno	angličtina	Kampaň pozastavena	18,00 Kč	1	4	25,00 %	16,51 Kč	16,51 Kč	6,5
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"kurz angličtina"	angličtina	Kampaň pozastavena	13,33 Kč	1	29	3,45 %	7,32 Kč	7,32 Kč	8,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"kurzy angličtiny brno"	angličtina	Kampaň pozastavena	13,00 Kč	1	33	3,03 %	12,66 Kč	12,66 Kč	10,8
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	doučování angličtiny brno	angličtina	Kampaň pozastavena	13,33 Kč	1	51	1,96 %	12,71 Kč	12,71 Kč	4,4
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"brno angličtina"	angličtina	Kampaň pozastavena	7,00 Kč	1	32	3,12 %	5,85 Kč	5,85 Kč	8,8
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	teambuilding	angličtina	Kampaň pozastavena	13,00 Kč	0	992	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	11,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	výuka angličtiny	angličtina	Kampaň pozastavena	18,00 Kč	0	91	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	8,1
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"kurzy angličtiny"	angličtina	Kampaň pozastavena	12,80 Kč	0	310	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	18,0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"doučování angličtiny"	angličtina	Kampaň	9,00 Kč	0	418	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	3,5

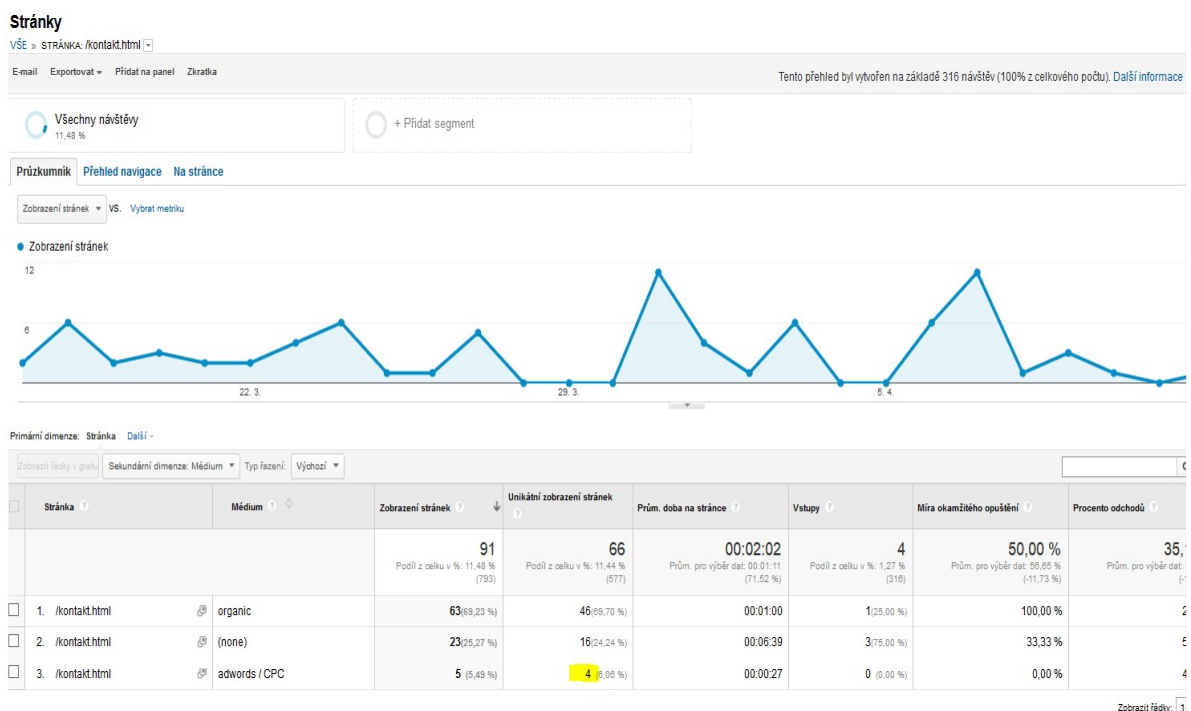
Obrázek 25 Kampaň na Google AdWords (Google AdWords, © 2015)

Z výše uvedeného přehledu je patrné, že při kampani s omezeným rozpočtem do výše 1.000 Kč bylo získáno 116 prokliků za celkem 869,65 Kč. Průměrná cena prokliku tedy vychází na 7,50 Kč.

7.2.2 Vyhodnocení CPA

K vyhodnocení CPA (Cost Per Action) – tedy ceny za konverzi je nutné znát náklady na kampaň a počet konverzí. Za konverzi bylo určeno prokliknutí kontaktu na management společnosti Dynamic English.

Konverze nebyly měřeny přes kódy AdWords, protože nebylo možné vložit cokoli na web Dynamic English. Tyto informace bylo však možné získat ze statistik Google Analytics přes sekundární dimenzi. To znamená, že ke zpracování byla použita stránka „kontakt“, na níž byl získán údaj, kolik lidí ji navštívilo ze zdroje „adwords“. Jak je patrné z obrázku č. 26, návštěvníci, kteří se proklikali až na kontakt společnosti Dynamic English, byli celkem 4 unikátní. To znamená, že ze 116 uživatelů, kteří klikli na reklamu společnosti Dynamic English, jich 112 stránky opustilo, protože je obsah nezaujal a čtyři z nich se o kontakt zajímali.



Obrázek 26 Počet uskutečněných konverzí v kampani
(Google Analytics, © 2015)

Cenu za konverzi (CPA) vypočítáme jako poměr nákladů na kampaň a počtu konverzí.

CPA = cena za inzerci / počet konverzí, tedy $869,65 / 4 = 217$ Kč.

7.3 Přímý marketing

E-mail je ve společnosti Dynamic English využíván jako hlavní komunikační kanál se zákazníky i dodavateli služeb (lektory). Ovšem většinou se jedná o informace týkající se provozních záležitostí. E-mail zde není využíván pro cílené zasílání newsletterů či zajímavých informací a nabídek, což považují za velký nedostatek.

7.4 Podpora prodeje na internetu

Podporou prodeje na internetu rozumíme krátký stimul pro motivaci zákazníka za účelem zvýšení objemu prodeje. Z nástrojů vhodných pro podporu prodeje na internetu využívá společnost Dynamic English zejména slevy a to v závislosti na délce kurzu. Objedná-li si zákazník 20 – 39 výukových bloků, získává slevu 5%. Pokud objedná 40 až 60 výukových bloků, obdrží slevu ve výši 10%. Nad 60 výukových bloků činí sleva 15%. Jeden výukový blok se skládá ze dvou vyučovacích hodin – tedy 2 x 45 minut, což znamená 400 Kč. Stále se jedná o bezkonkurenčně nejnižší cenu za individuální vyučovací hodinu.

Z dalších nástrojů podpory prodeje, jako je uspořádání soutěže, e-kupony, vzorky zdarma (v našem případě se jedná o náhledovou vyučovací hodinu zdarma), balíčky produktů či věrnostní programy společnost Dynamic English zatím nevyužívá žádné.

Nevyužití některých nástrojů má své opodstatnění. Například umožnění náhledu vyučovací hodiny zdarma by bylo poměrně problematické vzhledem k tomu, že se společnost specializuje na individuální výuku cizích jazyků. Platícímu klientovi by nebylo příjemné mít na hodině být nezúčastněný, přesto však rušivý element. Tento způsob podpory prodeje by přicházel v úvahu pouze jako kupon věnovaný stávajícímu zákazníkovi pro jeho kolegu, známého, či přítele, který by měl možnost nahlédnout na styl výuky při individuální hodině. Samozřejmostí by byl profit i pro stávajícího klienta.

Naopak uspořádání soutěže o ceny může pomoci získat nové kontakty a případné budoucí zákazníky. Soutěží je myšleno vyplnění testu zajímavou, hravou formou, kde výhrou může být například vyučovací blok za výrazně výhodných podmínek.

Společnost Dynamic English rovněž nevyužívá affiliate marketing, jež může přispět ke zvýšení objemu prodeje.

7.5 Analýza konkurence společnosti DYNAMIC ENGLISH

Jak již bylo uvedeno v Porterově analýze konkurenčního prostředí v samotném Brně je evidováno na portálu Firmy.cz více než 150 jazykových škol. V této analýze přímé konkurence společnosti Dynamic English bude pozornost zaměřena na deset z nich, které se při zadání klíčových slov „výuka angličtiny v Brně“ objeví ve vyhledávacích na předních pozicích první strany. Jedná se o jazykové školy:

- TUTOR (nejen jazykové vzdělávání).
- Jazyky pro vás.cz – jazykové služby na míru.
- Jazykové centrum Correct, s.r.o.
- MKM – Jazyková škola.
- Nepustilova jazyková škola Brno.
- Angličtina Řehoř & Řehořová.
- Jazyková škola Jílek.
- Jazyková škola Hello.
- P.A.R.K. jazyková škola se specializací Angličtina.
- ILC Brno – International House Brno.

Pro přehlednost byla zpracována tabulka, v níž jsou porovnána kritéria, jako je představení výukových metod, představení jednotlivých lektorů včetně fotografie a uvedení dosavadní praxe, reference školy, zda jazyková škola poskytuje na svých stránkách on-line testy pro zjištění stupně znalosti jazyka případného klienta, zda poskytuje e-learning, zda má škola na své webové prezentaci on-line přihlášku, kterou klient může ihned vyplnit a přihlásit se tak do kurzu jazykového vzdělávání a v neposlední řadě zda má jazyková škola kromě webové prezentace i zřízené stránky na sociálních sítích. Konkrétně byla pozornost zaměřena na jednu z největších sociálních sítí – Facebook.

Nejdůležitějším srovnávacím kritériem pro společnost Dynamic English je cena za hodinu individuální výuky cizích jazyků. Nastavená cena 200 Kč za jednu vyučovací hodinu (tj. 45 minut) je naprosto bezkonkurenční v porovnání s ostatními školami, kde se ceny pohybují od 340 Kč do 500 Kč a výše. Pokud se budoucí potenciální zákazník rozhoduje dle výše ceny, je pro něj společnost Dynamic English jasnou volbou. Tuto „low cost“ strategii pro stimulaci poptávky chce společnost Dynamic English zachovat i nadále.

Z provedeného šetření vyplývá, že většina jazykových škol má kromě webové prezentace současně i profil na Facebooku, kde zveřejňuje různé aktuality, eventy a další zajímavé odkazy. Rovněž většina porovnávaných konkurenčních škol má na svých stránkách tzv. rozřazovací testy, díky nimž má budoucí potenciální zákazník možnost otestovat si své dosavadní znalosti cizího jazyka. Stejně tak on-line přihláška do vzdělávací aktivity je velkou výhodou, neboť odkaz na telefonický dohovor může vést ke ztrátě klienta, který nechce čekat, až se dovolá na uvedenou linku, ale chce jednat ihned.

Tabulka 2 Porovnání konkurenčních jazykových škol dle vybraných kritérií (vlastní zpracování)

Jazyková škola	Informace o škole a výukových metodách	Představení lektorů	Reference	On-line testy	On-line přihláška	E-learning	Facebook stránka	Cena za individuální výuku - 60 minut	Cena za individuální výuku - 45 minut
TUTOR (nejen jazykové vzdělávání)	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	od 520	
Jazyky pro vás.cz – jazykové služby na míru	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	340	
Jazykové centrum Correct, s.r.o.	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	400 až 590	350 až 400
MKM – Jazyková škola	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	470	350
Nepustilova jazyková škola Brno	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	500 + DPH 21%	
Angličtina Řehoř & Řehořová	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	470 + DPH 21%	400 až 450 + DPH 21 %
Jazyková škola Jílek	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓		od 400
Jazyková škola Hello	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	Cena na požádání	
P.A.R.K. jazyková škola	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓		od 495
ILC Brno – International House Brno	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Cena na požádání	

Představením lektorského týmu včetně fotografie lektora a stručného popisu jeho dosavadních aktivit budí u klientů důvěru. Z hlediska stimulace zákaznickova rozhodnutí se pro výběr jazykového vzdělávání takový způsob představení lektorů považují za velmi přínosný.

Co se týče uvedených cen za individuální výuku, zde všechny zkoumané jazykové školy poskytují různé možnosti slev a bonusů pro stávající i nové klienty, i za přivedení nového klienta - kamaráda, kolegy či známého. Avšak i se slevami a různými druhy bonusů je cena za individuální výuku nabízená společností Dynamic English bezkonkurenčně nejnižší, což ji zvyhodňuje oproti ostatním.

Některé jazykové školy mají v nabídce kromě standardní výuky jazykového vzdělávání také dárkové poukazy na jazykové kurzy. Tento produkt je velmi zajímavý zvláště v předvánočním období, kdy se zajišťují dárky. Trendem posledních let je obdarovávat své nejbližší nejen hmotnými dárky, ale i zážitky. A vzdělávací aktivity k tomuto trendu bezesporu náleží.

Dalším zajímavým prvkem, který v on-line marketingu využívají některé jazykové školy v Brně je affiliate program – partnerský provizní systém. Například společnost TUTOR vyplácí provizi za každého přivedeného zákazníka ve výši 9% z ceny objednávky – tedy z prodejní ceny kurzu.

Společnost Dynamic English má na současných webových stránkách dobře představeny metody výuky cizích jazyků a má uveden poměrně obsáhlý výčet referencí. Při přípravě nových webových stránek bylo v rámci ztraktivnění webové prezentace zvažováno zařazení on-line testů, on-line přihlášky a představení mladého dynamického lektorského týmu vtipnou formou, případně i krátké video, které by podpořilo rozhodovací proces u klientů. Další podpůrné aktivity, jako je například e-learning společnost nezvažuje. Stejně tak nezvažuje rozšíření aktivit v podobě pronájmu výukových prostor pro stálé vyučování cizích jazyků klasickou formou, neboť v tomto případě by byla společnost Dynamic English nucena zvednout ceny za kurzovné pro pokrytí nákladů z pronájmu prostor vyplývajících.

Níže uvedená tabulka představuje hodnocené indikátory na současné webové prezentaci a porovnává je s budoucí vizí nové webové prezentace.

Tabulka 3 Hodnocení vybraných indikátorů společnosti Dynamic English v návaznosti na porovnávací tabulku přímé konkurence (vlastní zpracování)

Dynamic English	Informace o škole a výukových metodách	Představení lektorů	Reference	On-line testy	On-line přihláška	E-learning	Facebook stránka	Cena za individuální výuku - 45 minut
Současná webová prezentace Dynamic English	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	od 200
Nová webová prezentace Dynamic English	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	od 200

7.6 SWOT analýza internetové marketingové komunikace

SWOT analýza je souhrnem výstupních informací vycházejících z auditů webové prezentace, analýz internetové marketingové komunikace a informací z prostředí společnosti Dynamic English provedených v roce 2015. Smyslem této analýzy není odhalení všech silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. SWOT analýza je zaměřena zejména na faktory, které mají pro společnost Dynamic English strategický význam s důrazem na ty, jež se týkají oblasti internetového marketingu a marketingové komunikace. Faktory uvedené v silných stránkách představují reálnou konkurenční výhodu společnosti Dynamic English. Slabé stránky podniku představují faktory, na které musí management společnosti brát zřetel a jejich vliv v rámci strategického cíle minimalizovat. Mezi příležitostmi jsou uvedeny externí faktory, které je třeba v maximální míře využít ke snižování vlivu hrozeb.

7.6.1 Silné stránky (vnitřní faktory)

- Bezkonkurenční cena za individuální jazykové vzdělávání ve srovnání s konkurenčními jazykovými školami.
- Zážitkové vzdělávání – spojení hry a výuky, jiný přístup k učení, vzdělávání je tvořeno na míru jednotlivým zákazníkům přesně dle jeho potřeb.
- Garance efektivity vynaložených investic do jazykového vzdělání pomocí pravidelných hodnotících testů „course feedbacks“. Jedná se o zpětnou vazbu, interaktivní zhodnocení získaných znalostí za určitou dobu (zpravidla po deseti odučených blo-

cích), která názorně ukazuje posun vpřed a má dobře čitelnou a vypovídající hodnotu.

- Podrobné informace o výukových metodách uvedené na webových stránkách, poskytování množstevních slev a výhodných balíčků služeb.
- Mladý a flexibilní tým lektorů a rodilých mluvčích využívající nejnovějších poznatků v oblasti výuky cizích jazyků.
- Entusiasmus a ochota ke změně - vedení společnosti si uvědomuje nepružnost současného marketingu a má vůli investovat do nových marketingových aktivit v případě prokazatelného efektu na obchodní výsledky.
- Nulová zadluženost – společnost nepoužívá k podnikání cizí kapitál, nevlastní prostory pro výuku cizích jazyků, tudíž nemá náklady na provoz. Výuka je vždy prováděna v sídle klienta, což je výhodné pro obě strany.

7.6.2 Slabé stránky (vnitřní faktory)

- Nemoderní a zastaralé webové stránky, které vypadají jako z počátku 21. století, nepřehledná a chaotická struktura stránek ve formátu statického HTML, potenciálního zákazníka svým vzhledem a funkčností odrazují.
- Webové stránky nejsou responzivní na mobilních zařízeních, zastaralé „user experience“.
- Absence měření konverzí – poměr návštěvníků, kteří na webové prezentaci udělali nějakou akci (např. odeslali poptávku) k celkovému počtu návštěvníků.
- Celkově nedostatečný internetový marketing a marketingová komunikace, není efektivně využito možností, které se v této oblasti nabízí. Vedení společnosti nemá dostatečné časové kapacity pro zajištění fungování a využívání moderních nástrojů internetového marketingu.
- Nedostatečná SEO optimalizace webové prezentace, malý počet příchozích odkazů z cizích webů, neaktivní linkbuilding, malá propagace služeb na webu, strnulost vůči kreativním marketingovým akcím.
- Absence PPC reklamních kampaní na Google AdWords a Sklik, společnost nemá interního specialistu na internetový marketing.
- Absence propagace na sociálních sítích, do této chvíle nebyla pro sociální sítě stanovena žádná strategie a neprobíhá žádná cílená komunikace.
- Značně omezený rozpočet na marketingovou komunikaci.

- Jazykové vzdělávací programy bez akreditace – společnost se zatím nespécializuje na poskytování akreditovaných jazykových kurzů.

7.6.3 Příležitosti (vnější faktory)

- Obliba vyhledávání služeb na internetu, snadná dohledatelnost informací na webu s okamžitou možností porovnání cen za jazykové vzdělávání.
- Propagace pomocí tvorby nových webových stránek, které přilákají další potenciální zákazníky, zvýšení konkurenceschopnosti na základě propagace v internetovém prostředí a následné budování lokálního brand awareness (povědomí o značce).
- Využití SEO nástrojů pro snazší vyhledávání jazykových kurzů společnosti Dynamic English ve vyhledávačích, využití možností PPC reklamy ve vyhledávačích, oslovení většího počtu potenciálních zákazníků.
- Zvýšená poptávka po vzdělávání v oblasti cizích jazyků, nezbytnost celoživotního vzdělávání pro osobní úspěch jedince (z profesního i soukromého důvodu).
- Využití pozitivních referencí od stávajících zákazníků za účelem získání nových zákazníků (Word-of-mouth, virální marketing).
- Sociální sítě zažívají obrovský rozmach, mají velké množství uživatelů a velký potenciál komunikace se zákazníky. Je možné využití nejen k budování povědomí o značce, ale také k přímé komunikaci se zákazníky.
- Získání finanční podpory z Evropského sociálního fondu prostřednictvím relevantních operačních programů.
- Další rozvoj informačních a komunikačních technologií, dostupnost moderních prostředků ve výuce.

7.6.4 Hrozby (vnější faktory)

- Přesycenost internetového prostředí reklamou, reklama se stává neúčinnou. Potenciální zákazník může vnímat reklamu jako „nutné zlo“ a začíná být vůči reklamě imunní.
- Možnost podcenění potenciálu internetového marketingu a neznalost jeho výhod a možností, nezachycení nových trendů marketingu na internetu.
- Zhoršení pozic odkazů v reklamní síti Google AdWords a Sklik způsobená přeplacením konkurencí.

- Možná nekompatibilita webové prezentace v budoucích verzích internetových prohlížečů a nových zařízení.
- Vysoká míra konkurence, vstup nové konkurence na trh, zvýšení její síly díky efektivnějšímu využití nástrojů internetového marketingu.
- Sklon ke slábnutí pozice na trhu v důsledku konkurence, ztráta zákazníků a jejich přechod ke konkurenci v případě, že společnost nebude realizovat projekt efektivního internetového marketingu.

7.6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Pro přehlednost byla sestavena zjednodušená verze SWOT, v níž figurují nejdůležitější faktory, jež mají z pohledu internetového marketingu a marketingové komunikace značný vliv na úspěch či neúspěch podnikání společnosti Dynamic English. Těmto faktorům byly přiřazeny hodnoty na stupnici od „-10“ do „+10“ podle toho, jak velkou sílu vybrané faktory představují. Pokud sečteme jednotlivé hodnoty v tabulkách, je vidět zcela jasně, že slabé stránky dosahují nejvyšší hodnoty „- 44“ bodů, což znamená, že společnost Dynamic English má v oblasti internetového marketingu a marketingové komunikace co dohánět. Silné stránky dosahují hodnoty „42“ bodů, v příležitostech je velký potenciál v podobě „38“ bodů oproti hrozbám s „-34“ body.



Obrázek 27 SWOT analýza společnosti Dynamic English s důrazem na internetový marketing (vlastní zpracování)

7.7 Shrnutí a vyhodnocení analytické části

Cílem analytické části práce je získání informací z vnějšího a vnitřního prostředí společnosti Dynamic English. Na základě těchto informací je možné vyhodnotit situaci na konkrétním trhu v návaznosti na komunikační aktivity společnosti. Z výše uvedených výsledků zpracovaných analýz jsou následně navrhována východiska pro projektovou část práce.

V úvodu této části je představena společnost Dynamic English jako podnikatelský subjekt zabývající se jazykovým vzděláváním. Konkurence je v tomto oboru velká a odlišit se není snadné. Proto se společnost zaměřuje na individuální výuku cizích jazyků za bezkonkurenčně nízkou cenu.

Z výsledků analýzy vnějšího prostředí – makrookolí – vyplývá, že je třeba klást důraz na sociální a technologické faktory, jež přímo ovlivňují činnost společnosti Dynamic English. Mezi významné sociální faktory patří zejména vývoj životní úrovně a s tím spojené cestování a migrace obyvatel, kde je znalost cizího jazyka nezbytná a rovněž rostoucí požadavky zaměstnavatelů na jazykovou vybavenost svých zaměstnanců. Významnost technologického faktoru je uvedena ve vyhodnocení PEST analýzy (viz výše).

Co se týče analýzy mikrookolí, zpracované formou Porterovy analýzy, je třeba zaměřit internetový marketing a marketingovou komunikaci zejména na získání zákazníků z řad firemní klientely, kde je poměrně velký potenciál, a nenechat se předběhnout konkurencí jak současnou, tak nově vstupující na trh.

Velká pozornost je věnována analýze webových stránek a s tím související návštěvnosti webové prezentace. Tato je zastaralá a nemoderní, rovněž není responzivní na mobilních zařízeních, chybí SEO optimalizace pro vyhledávače a celkově internetový marketing je nepružný.

Závěrečným analytickým nástrojem zpracovaným pro účely této práce je SWOT analýza, která hodnotí silné a slabé stránky z pohledu vnitřní stránky společnosti a taktéž z pohledu vnějšího příležitosti a hrozby. SWOT analýza poukázala na velký počet slabých stránek, proto je nanejvýš důležité zaměřit pozornost zejména na vytvoření nové webové prezentace s následnými kroky jako je SEO optimalizace, budování zpětných odkazů a spuštění reklamních kampaní. Avšak důležité je, že management společnosti si tyto nedostatky uvědomuje a je zde velká snaha o nápravu. Rovněž si uvědomuje, jaký potenciál a možnosti skýtá moderní internetový marketing, což je již nyní zcela jistě pro společnost přínosem.

Výsledky provedených analýz slouží jako nedílná součást navrhovaného projektu efektivního internetového marketingu pro společnost Dynamic English, zpracovaného v projektové části.

Z výše uvedených výsledků analýz vyplývá, že projekt efektivního internetového marketingu pro společnost Dynamic English je třeba zaměřit především na marketingovou komunikaci.

8 PROJEKT ZLEPŠENÍ VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI DYNAMIC ENGLISH

8.1 Návrh na zlepšení využití nástrojů internetového marketingu a marketingové komunikace

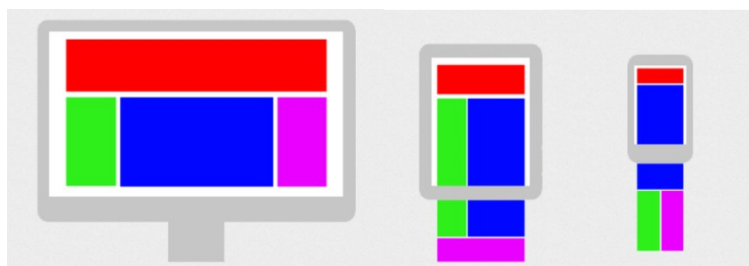
Na základě provedených analýz využití nástrojů internetového marketingu bylo navrženo vytvoření nové moderní verze webové prezentace, která bude srozumitelnější, více „call to action“, responzivní na mobilních zařízeních a více SEO „friendly“ (přátelská k uživatelům i vyhledávačům).

Z krátkodobého hlediska budou projektové aktivity zaměřeny na pokrytí top konverzních slov pomocí PPC kampaní v AdWords a Sklik. Z dlouhodobého hlediska je nutné budovat SEO, lokální brand awareness (povědomí o značce) a aktivní linkbuilding.

V projektu bude využit i přímý marketing formou vyžádaného e-mailingu pro oslovení předem vybrané skupiny zákazníků. Rovněž je v plánu založení profilu na největší ze sociálních sítí Facebooku.

8.1.1 Nová moderní webová prezentace

Navrhují vytvořit novou verzi stránek na dočasné doméně (dočasnou doménu, hosting a případně nainstalovaný WordPress). Následujícím krokem bude výběr vhodné šablony na themeforest.net. U výběru šablony je nutné dbát na datum jejího vzniku, na poslední aktualizace, na funkce a také na celkové hodnocení zákazníků (myšleno komentáře zákazníků k šabloně). Webová šablona bude samozřejmě responzivní.



Obrázek 28 Jak pracuje responzivní web design (*Web Revolution*, © 2011)

Jakmile bude šablona nasazená na WordPress, je možné začít s úpravami tak, aby vyhovovala potřebám společnosti. Poté bude vyplněna textovým obsahem, případně obrázky. Současně s obsahem webové prezentace bude zahájena SEO optimalizace stránek a postupně se bude vyplňovat TDK (title, description, keywords = název, popis, klíčová slova) pro jednotlivé stránky. Po dokončení této fáze projektu a odsouhlasení obsahu webové prezentace managementem společnosti Dynamic English bude překlopen web z dočasné domény na doménu skutečnou. Následně bude implementován měřicí Google Analytics kód a další potřebné kódy. Rovněž doporučuji nastavit remarketingové kódy na kanálech Google a Facebook. Remarketing pomáhá oslovit uživatele, kteří již v minulosti danou webovou prezentaci navštívili a pak se jim mohou přizpůsobené reklamy naší společnosti zobrazovat i při procházení jiných webových prezentací či stránek Facebooku.

8.1.2 SEO optimalizace

Co se týče SEO optimalizace, cílem je, aby stránky společnosti Dynamic English byly více SEO „friendly“. To znamená vytvořit stránky tak, aby byly přívětivé nejen k uživateli, ale také k vyhledávačům. To zahrnuje správné nastavení TDK, správně napsané texty, strukturování textu a používání nadpisů. Struktura URL adres (URL adresa - je adresa určující umístění dokumentu na internetu) by neměla obsahovat žádná čísla a znaky v URL adresách. Dále je důležité nastavení sitemapy a správné popisky obrázků - alt a title (alt = alternativní text, který vidí vyhledávač, když obrázek z nějakého důvodu není k dispozici, například když je na stránky vložen obrázek z jiných webových stránek, ze kterých posléze obrázek zmizí, takže na druhé stránce zůstane jen rámeček bez obrázku; title = text, který se objeví po najetí myši).

8.1.3 Volba klíčových slov

SEO optimalizace rovněž zahrnuje správný výběr klíčových slov. Správná volba klíčových slov zajistí dobrou pozici ve vyhledávačích a přísun žádaných návštěvníků. Služba Google Analytics dokáže i doporučit slova, na které je vhodné zaměřit další optimalizaci (viz obrázek 27).

Vyhledávací dotazy	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka	Podíl zobr. reklamy	Přidat do plánu
kurzy angličtiny brno	260	Vysoká	45,44 Kč	–	»
jazykové kurzy brno	210	Vysoká	39,32 Kč	–	»
kurzy němčiny brno	110	Vysoká	25,00 Kč	–	»

Obrázek 29 Návrh klíčových slov (Google Analytics, © 2015)

Průměrné vyhledávání klíčových slov, na které by mohla být SEO optimalizace zaměřena, není mnoho, ale potenciál pro růst tu nepochybně je. Důležité je, zaměřit se na klíčová slova spojená s městem Brnem.

Pro získání návrhů klíčových slov a odhadů provozu lze využít „Plánovače klíčových slov“ dostupného na Google AdWords. Plánovač klíčových slov je bezplatný nástroj služby AdWords, který pomáhá vyhledávat klíčová slova a návrhy reklamních sestav. Dokáže zjistit, jak bude fungovat seznam klíčových slov, nebo dokonce vytvořit nový seznam klíčových slov sloučením několika seznamů klíčových slov. Je možné si jej představit jako dílnu pro sestavování nových kampaní ve vyhledávací síti. Při sestavování klíčových slov pro novou kampaň bude vhodné zaměřit se na konkrétnější klíčová slova, která nemají velký objem vyhledávání (označují se jako „long-tailová klíčová slova“), ale která by mohla s větší pravděpodobností vést ke konverzi.

K získání většího počtu klíčových slov je vhodné rozšíření obsahu webové prezentace, tedy vše, co oživí a rozšíří obsah, zejména články, blog, informace o zemích dle vyučovaných jazyků (Anglie, Německo, Rusko, Španělsko či anglicky a španělsky mluvící země).

Návrhy k rozšíření obsahu:

- Představení lektorského týmu – osobnost lektora může zaujmout některé budoucí možné zákazníky (informace o lektorech typu vzdělání, praxe, reference).
- On-line testy angličtiny, němčiny, ruštiny, španělštiny – rozřazovací testy a testy úrovně znalostí mohou motivovat případné nerozhodnuté potenciální klienty.
- On-line přihláška – velmi důležitý nástroj pro měření konverzí.
- Reference a komentáře od klientů – jak již bylo zmíněno v předcházející části práce, není lepší reklamy, než pozitivní osobní zkušenost klienta. Totéž však platí i

naopak, jen s tím rozdílem, že spokojený klient to sdělí jednomu známému, kdežto nespokojený klient deseti.

- Zveřejňování novinek a různých akcí – je důležité, aby web nebyl statický, naopak, aby obsah přibýval (například uspořádání výukového zájezdu do Velké Británie by mohlo vzbudit pozornost určité cílové skupiny).

8.1.4 Linkbuilding

Základem linkbuildingu je získat co nejvíce odkazů z cizích stránek. K tomu je třeba mít zaregistrovaný web ve vyhledávačích jako je Google, Seznam či Centrum. Rovněž registrace do katalogů úzce souvisí s budováním zpětných odkazů. Společnost Dynamic English má v současné době proveden pouze jeden bezplatný zápis v katalogu Firmy.cz u společnosti Seznam.cz. Přesto, že je tento katalog na českém trhu nejpoužívanější, jeden bezplatný zápis je pro úspěch webu nedostačující. Proto je v rámci projektu navrženo provedení bezplatného zápisu do katalogu firem Najisto.cz, jež je provozován druhým nejvýznamnějším portálem v České republice - Centrum.cz.

8.1.5 PPC reklama – kampaně AdWords a Sklik

Pro docílení zvýšení prodeje služeb společnosti Dynamic English navrhuji zařadit do projektu PPC kampaně v systému Google AdWords a Sklik, jež v České republice pokrývají největší část trhu. Před založením účtů v reklamních systémech a samotným spuštěním kampaní je nutné stanovit maximální rozpočet a maximální ceny prokliku (CPC). Jak prokázala výše uvedená analýza placené reklamy a vyhodnocení CPA, průměrná cena prokliku vyšla na 7,50 Kč. Cena za proklik je však proměnlivá v závislosti na umístění reklamy na stránce (vyšší nabídka může inzerát posunout na lepší pozici) a kvalitě klíčových slov (různá slova mají různou hodnotu a různý konverzní potenciál). Skutečná cena za proklik však nikdy nepřekročí námi nastavenou maximální cenu.

Při stanoveném rozpočtu 20.000 Kč na dva měsíce bude stanoven denní limit na CPC 333 Kč. Podle provedené analýzy by počet návštěvníků měl dosáhnout nejméně 2.666, z nichž nejméně 92 se proklikne až na kontakt na management společnosti Dynamic English. Analýza však byla provedena ještě na současnou webovou prezentaci. Po spuštění nové webové prezentace lze očekávat navýšení jak počtu návštěvníků, tak počtu konverzí.

V obou systémech AdWords i Sklik je možné nastavit pravidelné zasílání dosahovaných výsledků a statistik na e-mail hodnotitele v daných časových intervalech. Hodnotitel tak

může sledovat například v týdenních intervalech vývoj nákladů a celkovou spotřebu finančních prostředků. Pokud by se kampaň nevyvíjela očekávaným směrem, může včas zasáhnout.

8.1.6 PPC reklama na Facebooku

Společnost Dynamic English nemá založen profil na sociálních sítích. Navrhují založit profil na Facebooku, který je v současné době největší sociální sítí a má miliony fanoušků, a zde zveřejňovat novinky či aktivity společnosti. Nastavené remarketingové kódy Facebooku na webové prezentaci společnosti Dynamic English tak pomohou znovu oslovovat případné bývalé návštěvníky webu s cílenou reklamou na produkt, který si již v minulosti na webové prezentaci společnosti prohlíželi.

Doporučuji nastavit denní limit PPC kampaně tak, aby nebyl překročen plánovaný rozpočet na tuto reklamu 10.000 Kč. To znamená, že denní limit po dobu jednoho měsíce bude činit 333 Kč.

8.1.7 Přímý marketing – e-mail marketing

Jako nedílný krok projektu na zvýšení efektivity marketingové komunikace je navržen direct marketing na stávající a minulé zákazníky. Bude rozesláno cca 200 e-mailů, které budou informovat o chystané nové službě. Jedná se o informace týkající se možnosti získání finančních prostředků na vzdělávací aktivity z Evropských fondů. Současně bude spuštěna bannerová reklama na GDN (Google Display Network) zacílená pouze na Brno a blízké okolí.

Text e-mailu je v příloze P I.

Postup:

- Zpracování grafického vzhledu e-mailu přesně na míru společnosti Dynamic English.
- Vytvoření úderného a cíleného textu se zajímavými informacemi.
- Po schválení grafiky a textu e-mailu zpracování do vhodného kódu, který se zobrazí všem příjemcům.
- Přes e-mailový software rozeslání domluveného počtu e-mailů vybraným příjemcům.

- Po dokončení kampaně zpracování statistiky doručení, prokliků a tedy i úspěšnosti kampaně.

8.1.8 Podpora prodeje na internetu

Promyšlená strategie a správná kombinace motivačních nástrojů pro podporu prodeje na internetu může zajistit zvýšení objemu prodeje poměrně v krátké době. Mezi klasické nástroje, které lze využít i v internetovém prostředí, patří různé slevy, bonusové akce, soutěže a věrnostní a partnerské programy. Z výše zmíněných motivačních nástrojů využívá společnost Dynamic English pouze systém slev. Proto navrhuji uspořádání soutěže o ceny formou vyplnění testu v cizím jazyce netradiční hravou formou, kde výhrou bude několik vyučovací bloků za výrazně výhodných podmínek – například za poloviční cenu. Podmínkou odeslání soutěžního formuláře bude vyplnění e-mailové adresy. Soutěž bude probíhat na webových stránkách společnosti, kde bude vhodně podpořena článkem, popřípadě reklamními bannery. Současně bude vhodné na soutěž upozornit i prostřednictvím Facebookové stránky. Výsledkem může být získání několika desítek i set nových e-mailových adres na potenciální zákazníky. Na takto získané kontakty pak lze zaslat v newsletteru e-poukázku na 10% slevu za objednávku služeb v hodnotě 20 vyučovacích bloků.

8.1.9 Brand awareness

Pro úspěch brandingové kampaně na budování značky je vhodné využít několik různých nástrojů. Spojením a využitím všech výše uvedených marketingových nástrojů zařazených do projektu dojde k synergickému efektu a povědomí o značce společnosti Dynamic English bude zvýšeno v krátké době a s co nejnižšími náklady.

8.2 Časová analýza projektu

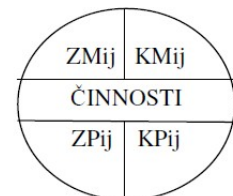
Jednotlivé navržené kroky projektu je nutné definovat rovněž z časového hlediska.

Při časové analýze projektu je hlavním cílem zjištění nejkratší možné doby realizace celého projektu, včetně rozložení jednotlivých činností v čase. Nejkratší možná doba realizace projektu je dána délkou kritické cesty v celém projektu, tedy součtem dob všech činností ležících na kritické cestě. Kritickou cestu tvoří v síťovém grafu kritické činnosti. Kritickými činnostmi rozumíme ty, jejichž všechny časové rezervy jsou nulové. Každé zpoždění kritické činnosti má za následek prodloužení termínu dokončení celého projektu. (Kolčarová, 2004, str. 132)

Pro stanovení kritické cesty je použita metoda CPM (Critical Path Method) zpracovaná v programu WinQSB. Metoda CPM je deterministická metoda, což znamená, že doby trvání projektu jsou pevně dány.

Pro každou činnost projektu odvozujeme následující 4 časové charakteristiky, které jsou v tomto případě vypočítány programem WinQSB:

- nejdříve možný začátek (ZM_{ij})
- nejdříve možný konec (KM_{ij})
- nejpozději přípustný začátek (ZP_{ij})
- nejpozději přípustný konec (KP_{ij}) (Kolčavová, 2004, str. 131)

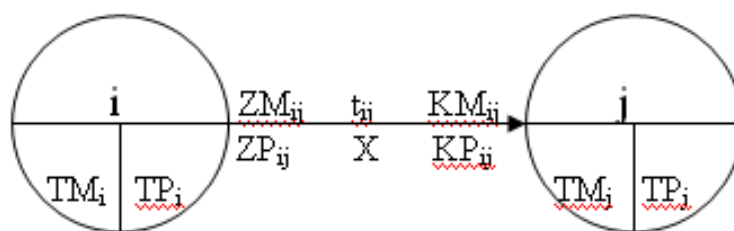


Řešení pomocí metody CPM má 3 fáze:

- 1) Výpočet nejdříve možných začátků a konců činností.
- 2) Výpočet nejpozději přípustných začátků a konců činností.
- 3) Výpočet časových rezerv (rezerva celková, volná a nezávislá).

Nejprve je nutné vypočítat nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností ZM_{ij}, KM_{ij}, přičemž platí:

$KM_{ij} = ZM_{ij} + t_{ij}$ (kde KM_{ij} – nejdříve možný konec prováděné činnosti, ZM_{ij} - nejdříve možný začátek prováděné činnosti, t_{ij}- doba trvání činnosti)



Obrázek 30 Postup řešení pomocí metody CPM

Výpočet nejpozději přípustných začátků a konců činností:

$ZP_{ij} = KP_{ij} - t_{ij}$ (kde: ZP_{ij} – nejpozději přípustný začátek provádění činnosti, KP_{ij}- nejpozději přípustný konec provádění činnosti, t_{ij}- doba trvání činnosti).

dále pak platí vztah: $TP_j = KP_{ij}$ (kde: TP_j - nejpozději přípustný termín uzlu)

Tabulka 4 Přehled činností projektu včetně návaznosti a doby trvání (vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Předchozí činnost	Doba trvání (dny)
Iniciační	A	Návrh projektu		2
	B	Sběr informací	A	10
	C	Analýza současného stavu	B	5
	D	Vyhodnocení výsledků analýzy	C	1
Plánovací	E	Stanovení cílů	D	1
	F	Výběr firmy pro zpracování nové webové prezentace	E	3
	G	Časový harmonogram	F	3
	H	Odhad a schválení nákladů	F	3
	I	Identifikace a eliminace rizik	F	2
Realizační	J	Redesign webových stránek, výběr nejvhodnější šablony	G, H, I	14
	K	Instalace redakčního systému	J	1
	L	Zahájení SEO optimalizace, tvorba obsahu webové prezentace	K	20
	M	Volba a výběr klíčových slov	L	7
	N	Nastavení PPC účtů	L	3
	O	Soutěž o ceny	L	3
	P	Spuštění kampaně AdWords a Sklik	L	3
	Q	Založení profilu na Facebooku	J, K, L	3
	R	Spuštění kampaně na Facebooku	Q	1
	S	Nastavení remarketingových kódů na Facebooku	R	1
	T	Implementace měřících kódů Google Analytics	M, N, O, P	1
	U	Direct mailing + bannerová reklama na GDN v AdWords na EU kurzy	L	5
	V	Linkbuilding a budování brand awareness	E	10
Závěrečná	W	Kontrola funkčnosti vybraných nástrojů e-marketingu	M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V	5
	X	Vyhodnocení průběhu projektu jako celku	W	20
	Y	Porovnání výsledků projektu se stanovenými cíli	X	3
	Z	Závěrečné vyhodnocení, kritika	Y	3

Výpočet časových rezerv:

Celková časová rezerva (RC): $RC_{ij} = TP_j - TM_i - t_{ij}$; tedy doba, o kterou je možné urychlit ukončení realizace projektu bez toho, aby se změnila doba trvání celého projektu. Neovlivňuje ostatní časové rezervy.

Volná časová rezerva (RV): $RV_{ij} = TM_j - TM_i - t_{ij}$; doba, o kterou je možné zkrátit realizaci činnosti, bez toho, aby se zabránilo následujícím činnostem začít realizaci v co nejkratším možném termínu. Při čerpání nesmí být ovlivněné rezervy ostatní.

Nezávislá časová rezerva (RN): $RN_{ij} = \max (TM_j - TP_i - t_{ij} ; 0)$; doba, o kterou je možné urychlit ukončení realizace činnosti, která začala v nejdříve přípustném termínu, bez toho, aby se zabránilo následujícím činnostem začít realizaci v nejdříve možném termínu.

Vztah mezi rezervami: $RC_{ij} \geq RV_{ij} \geq RN_{ij}$ (Kolčavová, 2004, str. 132)

Časový plán projektu byl zpracován pomocí programu WinQSB. Po zadání uvedených parametrů do programu s využitím metody CPM jsou výsledky následující:

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		2
2	B	A	10
3	C	B	5
4	D	C	1
5	E	D	1
6	F	E	3
7	G	F	3
8	H	F	3
9	I	F	2
10	J	D,H,I	14
11	K	J	1
12	L	K	20
13	M	L	7
14	N	L	3
15	O	L	3
16	P	L	3
17	Q	J,K,L	3
18	R	Q	1
19	S	R	1
20	T	M,N,O,P	1
21	U	L	5
22	V	E	10
23	W	M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V	5
24	X	W	20
25	Y	X	3
26	Z	Y	3

Obrázek 31 Tabulka zadanych parametrů (WinQSB)

Výpočet kritické cesty a časových rezerv je obsažen v tabulce na obrázku č. 30. Kritickou cestou je označována nejkratší možná doba realizace projektu.

03-01-2015 23:08:08	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	10	2	12	2	12	0
3	C	Yes	5	12	17	12	17	0
4	D	Yes	1	17	18	17	18	0
5	E	Yes	1	18	19	18	19	0
6	F	Yes	3	19	22	19	22	0
7	G	no	3	22	25	96	99	74
8	H	Yes	3	22	25	22	25	0
9	I	no	2	22	24	23	25	1
10	J	Yes	14	25	39	25	39	0
11	K	Yes	1	39	40	39	40	0
12	L	Yes	20	40	60	40	60	0
13	M	Yes	7	60	67	60	67	0
14	N	no	3	60	63	64	67	4
15	O	no	3	60	63	64	67	4
16	P	no	3	60	63	64	67	4
17	Q	no	3	60	63	63	66	3
18	R	no	1	63	64	66	67	3
19	S	no	1	64	65	67	68	3
20	T	Yes	1	67	68	67	68	0
21	U	no	5	60	65	63	68	3
22	V	no	10	19	29	58	68	39
23	W	Yes	5	68	73	68	73	0
24	X	Yes	20	73	93	73	93	0
25	Y	Yes	3	93	96	93	96	0
26	Z	Yes	3	96	99	96	99	0
	Project	Completion	Time	=	99	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	4			

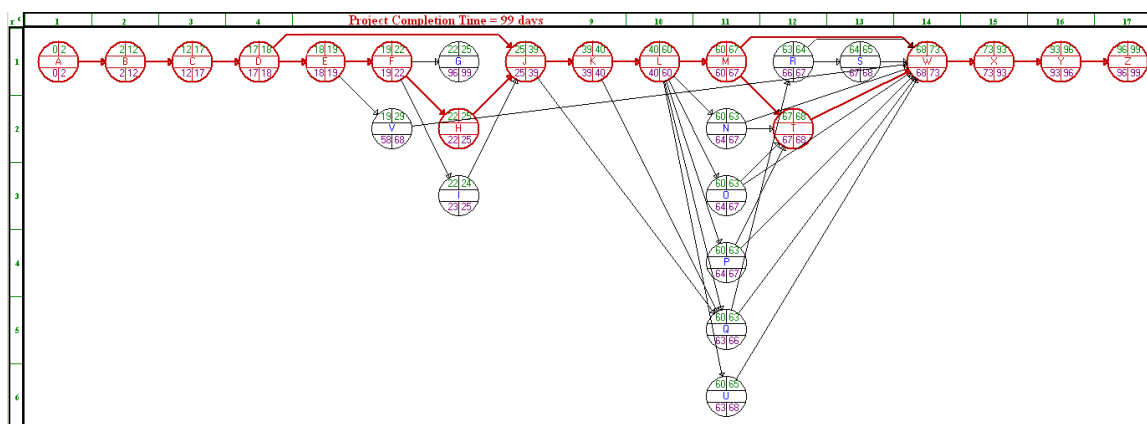
Obrázek 32 Výpočet kritické cesty a časových rezerv (WinQSB)

Pomocí programu WinQSB bylo zjištěno, že existují čtyři kritické cesty v délce trvání 99 dnů. Na následujícím obrázku jsou vyznačeny všechny čtyři kritické cesty vyskytující se v projektu.

03-01-2015	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4
1	A	A	A	A
2	B	B	B	B
3	C	C	C	C
4	D	D	D	D
5	E	E	J	J
6	F	F	K	K
7	H	H	L	L
8	J	J	M	M
9	K	K	T	W
10	L	L	W	X
11	M	M	X	Y
12	T	W	Y	Z
13	W	X	Z	
14	X	Y		
15	Y	Z		
16	Z			
Completion Time	99	99	99	99

Obrázek 33 Kritické cesty projektu (Win QSB)

Dalším výstupem programu WinQSB je zobrazení výsledků časové analýzy pomocí síťového grafu, kde jsou znázorněny jak vazby mezi jednotlivými činnostmi, tak i jejich časový plán. Grafické znázornění uzlově ohodnoceného síťového grafu je uvedeno na obrázku č. 32. Ze síťového grafu je podobně jako z předcházejících výstupů patrné, že celková doba projektu potrvá 99 dní. Kritická cesta je znázorněna červeně a leží na ní činnosti, které mají nulové celkové časové rezervy.



Obrázek 34 Uzlově ohodnocený síťový graf projektu (WinQSB)

Požadavek ze strany společnosti Dynamic English na dobu trvání projektu je tři měsíce. Podle programu WinQSB se skutečná doba trvání projektu prodlouží o více jak týden. Délku trvání činností lze obvykle zkrátit vynaložením většího objemu prostředků či zdrojů. Obecně platí, že čím je provedení rychlejší, tím větší jsou náklady. Pokud by společnost Dynamic English trvala na stanovené délce projektu, musela by pravděpodobně vynaložit vyšší náklady.

8.3 Nákladová analýza projektu

Metoda CPM představuje velmi zjednodušený model reálných činností v tom smyslu, že jediným kritériem při hledání kritické cesty je čas, přičemž optimální časový rozvrh činností nemusí být vždy hospodárný. V praxi je však nutné posuzovat nejen průběh a celkovou realizaci projektu, ale i efektivnost projektu jako celku.

Základním kritériem efektivnosti projektu je hledisko nákladů. Kvalitní a důkladná kalkulace nákladů je proto důležitou součástí každého projektu. (Zimola, 2000, str. 161 – 162)

Nákladová analýza tedy slouží k nalezení neoptimálnějšího provedení projektu jak po stránce časové, tak po stránce finanční. Při realizaci projektu vycházíme ze dvou skutečností:

- Nejdelší doba realizace projektu je spojena s nejnižšími náklady.
- Nejkratší doba realizace projektu je spojena s nejvyššími náklady.

Cílem nákladové analýzy je nalézt optimální řešení mezi těmito extrémny. Společnost Dynamic English má vzhledem ke své velikosti a výši obratu poměrně omezený rozpočet na tento projekt, proto byla doporučena varianta s delší dobou realizace. Z níže uvedeného přehledu nákladů za jednotlivé činnosti v projektu je patrné, že největší nákladovou položkou zde jsou kampaně na AdWord, Sklik a Facebook. Avšak tyto kampaně by měly nejvíce přispět k rychlé návratnosti investic.

Tabulka 5 Přehled nákladů projektu (vlastní zpracování)

Popis činnosti	Náklady v Kč
Redesign webových stránek, výběr nejvhodnější šablony, instalace redakčního systému	10 000
Zahájení SEO optimalizace, výběr klíčových slov, tvorba obsahu webové prezentace, implementace měřících kódů Google Analytics	6 000
Nastavení PPC účtů	8 000
Spuštění kampaně AdWords a Sklik	20 000
Založení profilu na Facebooku, nastavení remarketingových kódů na Facebooku	5 000
Spuštění kampaně na Facebooku	10 000
Direct mailing + bannerová reklama na GDN v AdWords na EU kurzy	2 000
Linkbuilding a budování brand awareness	3 000
Soutěž pro klienty	5 000
CELKEM za 99 dní	69 000

Návratnost investic vložených do projektu je možné spočítat podle jednoduchého vzorce pro výpočet ROI – ukazatele návratnosti investic. $ROI = (tržby - náklady) / náklady * 100$

Do vzorce tedy dosadíme předpokládané výnosy určené odborným odhadem na základě předpokládaných konverzních poměrů jednotlivých opatření, dále celkové náklady (investice) a vynásobíme 100, protože ukazatel ROI je vyjádřen v procentech.

$$ROI (\%) = 90.000 \text{ až } 100.000 \text{ Kč} / 69.000 \text{ Kč} = 130 \% \text{ až } 145 \%$$

Z výpočtu je patrné, že procentuální návratnost investice se pohybuje od 30 % do 45 %, což je v limitu požadovaném společností Dynamic English.

8.4 Riziková analýza projektu

Jakýkoliv realizovaný nápad s sebou přináší řadu rizik, která mají více či méně velký dopad na celý průběh činností. Každý projekt je spojen s příležitostí, která vyžaduje jeho riziko, protože projekt bez rizik, je jako loď v přístavu. Je v bezpečí, ale neslouží svému účelu.

Rizikům se nelze zcela vyhnout, ale je možné snížit jejich dopad na základě jejich identifikace a navržení eliminačních opatření. Pro přehlednost byla sestavena tabulka nejvíce možných rizik, která mohou projekt efektivního internetového marketingu ve společnosti

Dynamic English ohrožit. U všech zmíněných rizik byla ohodnocena míra dopadu a pravděpodobnost jejich vzniku.

Tabulka 6 Rizika projektu efektivního internetového marketingu společnosti Dynamic English - přehled (vlastní zpracování)

Číslo	Riziko	Míra dopadu			Pravděpodobnost			Výsledek
		nízká 0,3	střední 0,5	vysoká 0,7	nízká 0,3	střední 0,5	vysoká 0,7	
1.	Nesplnění očekávaných cílů projektu		✓		✓			0,15
2.	Nevhodné zvolení nástrojů internetového marketingu			✓	✓			0,21
3.	Nevhodný výběr dodavatele na redesign webových stránek a následné SEO			✓	✓			0,21
4.	Nevhodná volba klíčových slov		✓		✓			0,15
5.	Překročení plánovaných nákladů		✓				✓	0,35
6.	Nedodržení časového harmonogramu		✓			✓		0,25
7.	Nedostatek financí		✓		✓			0,15
8.	Nízká návratnost investic		✓			✓		0,25

Z uvedené analýzy vyplývá, že mezi nejzávažnější rizika projektu patří překročení plánovaných nákladů, nedodržení časového harmonogramu a nízká návratnost investic. Je-li riziko přijatelné a přitom nikoliv bezvýznamné a potenciál zisku je značný, je vhodné vypracování plánu preventivních opatření za účelem jeho redukce.

8.4.1 Návrhy a opatření pro eliminaci rizik

Pro omezení dopadů výše zmíněných rizik byla navržena následující opatření.

Nesplnění očekávaných cílů projektu

Nesplnění očekávaných cílů projektu, nebo nejistota jejich dosažení, či odchýlení od skutečných a očekávaných výsledků lze eliminovat:

- Přesným určením konkrétních záměrů a cílů na začátku projektu.

- Stanovením reálných dosažitelných cílů.
- Správným načasováním projektu.
- Důslednou kontrolou seznamu úkolů a plnění průběžných výsledků dle časového plánu.
- Dostatečné proškolení vybraných zaměstnanců.
- Diskuzí a rozhovory s odborníky.

Nevhodné zvolení nástrojů internetového marketingu

Pro eliminaci rizika plynoucího z nevhodného zvolení nástrojů pro zvýšení efektivity internetového marketingu slouží správně provedený průzkum nástrojů online marketingu současně s analýzou účinnosti jednotlivých nástrojů internetového marketingu. Na počátku projektu bylo provedeno kompletní zhodnocení současného stavu webové prezentace a zhodnocení webu konkurence. Výstupem těchto analýz je stanovení marketingových cílů prezentace a přesné cesty, jak jich dosáhnout.

Nevhodný výběr dodavatele na redesign webových stránek a následné SEO

Pro mnohé společnosti by zmíněné riziko mohlo být velkým nebezpečím. V případě společnosti Dynamic English však toto neplatí, neboť jednatel a majitel společnosti je současně jednatelem a majitelem další společnosti Business Factory, s.r.o., jež je velkým hráčem na trhu v oblasti internetového marketingu. Specializuje se zejména na Facebook marketing, SEO výzkum, mezinárodní online marketing a vysokozaťažový hosting.

Business Factory je první Facebook Ads PMD (Preferred Marketing Developer Facebooku) ve střední a východní Evropě, která vyvíjí nové technologie na základě prediktivního remarketingu. Vyvinula vlastní Ads API platformu schopnou spravovat desetitisíce reklam, zaměřenou na automatickou optimalizaci ROI. Tento nástroj nese název ROI Hunter a zjednodušeně řečeno se jedná o to, že ROI Hunter umí předpovídat, jaká reklama na jaký produkt nejvíce vydělá, když se zobrazí určité skupině lidí.

Kromě výše zmíněného vyvíjí společnost Business Factory, s.r.o. vlastní redundantní High Availability architekturu, která je schopná zvládnout vysokozaťažové weby v řádu statisíců návštěv denně. Rovněž se aktivně zabývá výzkumnou činností v rámci vývoje fulltextového vyhledávání a disponuje mnoha technologiemi, díky kterým je schopna svým klientům nabídnout vysoce profesionální poradenství a služby v oblasti SEO/SEM. (Business-Factory, © 2015)



Obrázek 35 Jednatel a majitel společností Dynamic English a Business Factory, s.r.o. Ing. Karel Tlusták (Forbes 12/2014)

Již z tohoto krátkého představení majitele společností Dynamic English a Business Factory, s.r.o. je zcela jasné, že výběr dodavatele pro redesign webových stránek a následné vedení SEO optimalizace a kampaní na webu je předem dán.

Nevhodná volba klíčových slov

Znalost klíčových slov je jedním z nejdůležitějších podkladů pro to, aby bylo možné začít zvyšovat návštěvnost webu z vyhledávačů. Pokud dojde k výběru nevhodných klíčových slov, je zde nejen riziko, že návštěvníci webové prezentace neporozumí nabídce ideálně, ale navíc i nebezpečí, že na web vůbec nepřijdou, protože jej nebudou moci nalézt. Špatná volba klíčových slov tedy nezajistí umístění webové prezentace na předních pozicích ve vyhledávačích a zákazník ji bude obtížně hledat.

Pro eliminaci rizika špatné volby klíčových slov slouží analýza klíčových slov. Vhodným nástrojem pro správný výběr klíčových slov může být Google AdWords, nebo Keyword Tool External. Pro češtinu lze dobře použít „Našeptávač Seznamu“, kde po zadání klíčového slova do vyhledávání na Seznamu Našeptávač zobrazí další fráze, které uživatelé hleda-

jí. Jedná se však pouze o pravostranné rozšíření, což lze do jisté míry eliminovat tím, že u nalezených frází dojde k prohození pořadí slov.

Překročení plánovaných nákladů

Při uskutečňování každého projektu reálně vzniká riziko překročení plánovaných nákladů. Společnost Dynamic English má omezený rozpočet na marketingové aktivity. Zde je na místě velmi dobře zvážit případné vyšší vstupní náklady, neboť ty mohou v budoucnu zvýšit návratnost investic. K eliminaci rizika překročení plánovaných nákladů navrhuji monitoring stanoveného rozpočtu projektu a v případě hrozby překročení plánovaných nákladů upustit od některých marketingových aktivit, které nejsou pro projekt natolik významné.

Nedostatek financí

Riziko nedostatku finančních prostředků úzce souvisí s výše uvedeným rizikem překročení plánovaných nákladů. Jak již bylo zmíněno, jednatel a majitel společnosti Dynamic English vlastní společnost Business Factory, s.r.o., která může v případě nedostatku finančních prostředků společnosti Dynamic English prodloužit dobu splatnosti faktur vystavených za práce na projektu do doby, kdy marketingové aktivity přinesou společnosti Dynamic English očekávanou návratnost investic. Popřípadě je možné dohodnout se na snížení cen fakturovaných služeb ze strany společnosti Business Factory, s.r.o., či nahradit část finančních prostředků poskytnutím jazykového vzdělávání zaměstnancům společnosti Business Factory, s.r.o. od společnosti Dynamic English.

Nedodržení časového harmonogramu

Riziko nedodržení časového harmonogramu spočívá v tom, že plánování a realizace projektu bude trvat déle, než bylo předpokládáno, což může, ale také nemusí zvýšit finanční náklady. Je možné, že některé činnosti projektu efektivního internetového marketingu pro společnost Dynamic English budou vyžadovat delší časový úsek, než bylo původně plánováno. Pro eliminaci tohoto rizika navrhuji důslednou kontrolu dodržování časového plánu a využití časových rezerv na kritické cestě.

Nízká návratnost investic

Nízká návratnost investic představuje poměrně vysoké riziko pro každou společnost, která uskutečňuje reklamní kampaň a další aktivity spojené s online marketingem. Aby vynaložení poměrně velkých nákladů nezůstalo bez účinku, je opět nezbytná důsledná analýza všech navrhovaných opatření v rámci internetového marketingu.

8.5 Efektivnost projektu

V závěrečné fázi každého projektu je vyhodnocen projekt jako celek a to jak z hlediska vynaložených nákladů, tak z hlediska dosažených výsledků. V kontrolní fázi budou použity ukazatele, které byly definovány v analytické části věnované měření úspěšnosti. Monitoring a reporting bude v rámci projektu zpracováván měsíčně, je tedy možné v případě neuspokojivých výsledků flexibilně zareagovat a vzniklou situaci řešit okamžitě.

V této chvíli nelze jednoznačně zhodnotit a vyčíslit konkrétní přínosy navrhovaného projektu. Předpokládá se, že plánovanými aktivitami se společnost Dynamic English stane konkurenceschopnějším účastníkem trhu v odvětví poskytování vzdělávacích aktivit a to zejména:

- Dosažením většího tržního podílu.
- Zvýšením obratu tržeb a současně ziskovosti.
- Zvýšením povědomí široké veřejnosti o jazykové škole Dynamic English.
- Inovací nabídky služeb.

Je možné konstatovat, že po zahájení projektu bude zaznamenán zvýšený zájem zákazníků a lze předpokládat, že s dalšími činnostmi definovanými projektem bude tento trend postupně narůstat.

Co se týče měřitelnosti efektivity navrhovaných opatření, je zde velkou výhodou, že systémy PPC v AdWords a Sklik jsou statisticky měřitelné. Reklama bez kontroly návratnosti investic by se mohla stát „vyhazováním peněz“. Z tohoto důvodu bude v PPC účtech nastaveno pravidelné zasílání reportů v týdenních intervalech na e-mail managementu společnosti.

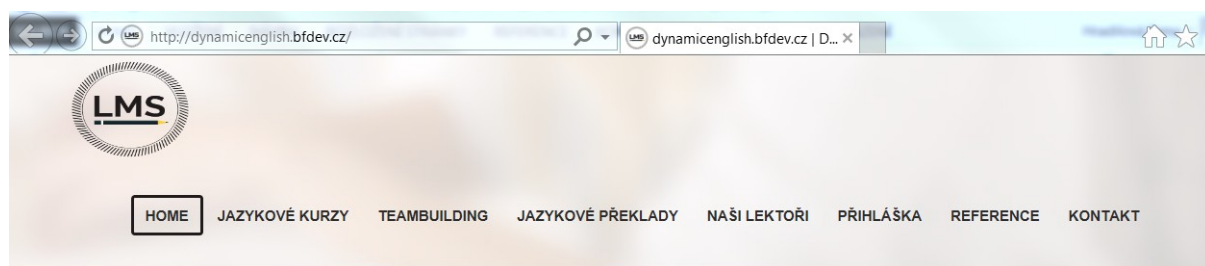
Cílem měření efektivity zvolených marketingových nástrojů je schopnost určit, která reklama skutečně přinesla zisk a v jakém poměru je tento zisk k nákladům proinvestovaným na danou reklamu.

8.6 Nové webové stránky společnosti Dynamic English

Nová webová prezentace společnosti Dynamic English je zatím v procesu tvorby. Už nyní je možné konstatovat, že byl dodržen požadavek společnosti na jednoduchost, přehlednost a moderní vzhled. Stránky byly převedeny z formátu HTML na redakční systém a jsou responzivní pro zobrazení na mobilních zařízeních typu tablet či chytrý telefon.

Stránky jsou plněny zajímavými texty tak, aby byly přívětivé nejen k uživateli, ale také k vyhledávačům, což je velmi důležité pro SEO optimalizaci.

Projekt byl zahájen v měsíci březnu 2015. Podle sestavené časové analýzy bude trvat 99 dnů, což znamená, že vyhodnocení projektu nastane v polovině měsíce června 2015.



JAZYKOVÉ KURZY V CENTRU BRNA DYNAMIC ENGLISH

Jazykové kurzy Dynamic English v Brně jsou možností, jak se naučit či zdokonalit v cizím jazyce. A to nejen pro místní. **Začít mluvit cizí řečí, na to není nikdy pozdě.** Zvláště když je v dnešní době možnost cestovat skoro kdekoli po světě, umět alespoň základy je vždy výhodou. V zaměstnání je to skoro vždy už samozřejmost a angličtině se děti učí už i ve školce. Různorodé jazyky jsou slyšet na každém kroku. A ne nadarmo se říká, že kolik řečí umíš, tolikrát si člověkem.

V našich **jazykových kurzech** vám pomůžeme **odhodit ostych z mluvení, naučíme základy**, na které se budou nabalovat další a další slovíčka i gramatika, až nakonec zjistíte, že **plynule a bezproblémově mluvíte** v cizím jazyce. Z vaší strany bude potřeba trocha snahy a chuti učit se.



Obrázek 36 Nové webové stránky společnosti Dynamic English (interní zdroje)

ZÁVĚR

Internetový marketing je v dnešní době nedílnou součástí podnikání. Pro firmy a společnosti podnikající na různých trzích je využívání služeb na internetu téměř nutností. Online technologie se však vyvíjí velmi rychle a podnikatelské subjekty musí držet krok s dobou, aby nezanikly. Firma, která umí využít potenciál jednotlivých nástrojů internetového marketingu, má šanci se zviditelnit a prosadit u zákazníků.

Tato práce si kladla za cíl vytvořit projekt efektivního internetového marketingu pro společnost Dynamic English se zaměřením na zvýšení prodeje služeb prostřednictvím zvýšení návštěvnosti webové prezentace.

V teoretické části práce byly definovány základní teoretické poznatky a pojmy týkající se problematiky internetového marketingu. Jsou zde uvedeny nástroje, pomocí kterých lze přivádět návštěvníky na webovou prezentaci a také nástroje, kterými lze dosažené výsledky měřit a hodnotit.

Následně byly provedeny analýzy se zaměřením na analýzu současného stavu internetového marketingu a zejména online marketingové komunikace dané společnosti. Tyto analýzy pomohly identifikovat základní problémy a slabá místa ve využívání internetu jako prostředku pro marketingovou komunikaci. Zejména analýza návštěvnosti webových stránek a analýza nákladů na konverzi prokázala, že současnou webovou prezentaci společnosti mnoho uživatelů nenavštíví. To je způsobeno zastaralými webovými stránkami, chybějící SEO podporou a velkou konkurencí, která na trhu vzdělávacích aktivit zaměřených na výuku cizích jazyků panuje.

Na analytickou část práce navazuje samotný projekt, který obsahuje návrhy na zdokonalení marketingové komunikace společnosti Dynamic English. Projekt je zaměřen zejména na vytvoření nové moderní webové prezentace s následnými kroky jako je SEO optimalizace, aktivní linkbuilding a spuštění reklamních kampaní v systémech AdWords a Sklik. Navržená opatření byla podrobena časové, nákladové a rizikové analýze s cílem dodržet stanovený rozpočet a maximálně eliminovat rizika spojená s projektem.

Management společnosti si nedostatky své internetové marketingové komunikace uvědomuje a má velký zájem o zlepšení současného stavu, což dokládá i probíhající tvorba nových webových stránek. Management chápe důležitost změny a odlišení se od konkurence, neboť jen tak může získat více nových zákazníků a rozvíjet své podnikání.

Tuto myšlenku skvěle vystihl David Sable, výkonný ředitel reklamní agentury Wunderman patřící do skupiny Young & Rubicam, v rozhovoru pro časopis Forbes (7/2014):

„Jen mrtvá ryba plave s proudem. Je třeba stále nacházet nové cesty pro starý obsah. Život je evoluce a stále bychom měli měnit sebe i věci, které děláme“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenční schopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOLČAVOVÁ, Alena. *Kvantitativní metody v rozhodování: Studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 169 s. ISBN 80-7318-205-X.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MORAN, Mike a Bill HUNT. *Search engine marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site*. 1st edition. Upper Saddle River: IBM Press, 2006, xxix, 560 s. ISBN 01-318-5292-2.
- NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- O'CONNOR, John, Eamonn GALVIN a Martin EVANS. *Electronic marketing : Theory and Practice for the Twenty-first Century*. 1st edition. Harlow (England): Pearson Education, 2004. 440 s. ISBN 0-273-68476-0.
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 8073001950.
- STUHLÍK, Petr, Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

ZIMOLA, Bedřich. *Operační výzkum*. 2. vyd. Zlín: VUT v Brně, 2000, 168 s. ISBN 80-214-1664-5.

Internetové zdroje

ADAPTIC. *Fulltext* [online]. © 2005 - 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/fulltext/>

ALTOS. *Kontextová reklama* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://seo-altos.altos.cz/kontextova-reklama/>

BUSINESS-FACTORY. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://business-factory.cz/>

DBM. Donath Business & Media. *Budování značky a reputace* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/sluzby/18-budovani-znacky-a-reputace>

DOBRÝ WEB. *Zvyšování návštěvnosti* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/zvysovani-navstevnosti>

EMARKETING. *Český mailing – direct e-mailing* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.cesky-mailing.cz/>

FIRMY.CZ. [online]. ©1996–2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Vyukove-sluzby/Jazykove-skoly/kraj-jihomoravsky/brno-mesto>

GOOGLE. *Webmasteri* [online]. © 2010 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>

GOOGLE. *Analytics* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/web/>

INFLOW. *Současnost a budoucnost vyhledávání na internetu v historické perspektivě* [online]. © 2007 – 2013 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/soucasnost-budoucnost-vyhledavani-na-internetu-v-historicke-perspektive>

JAK MĚŘIT WEB. *Možnosti nastavení cílů* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/merte-cile/moznosti-nastaveni-cilu>

LUKÁŠ KREJČA. *Proč zvolit internetový marketing* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/proc-zvolit-internetovy-marketing/>

MICHAL KRUTIS. *Texty o internetovém marketingu* [online]. © Michal Krutiš [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

MICHAL KRUTIS. *Online public relation* [online]. © Michal Krutiš [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/online-public-relations/>

MANAGEMENTMANIA. *Efektivnost* [online]. ©2011-2013 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efektivnost>

MARKETING REKLAMNÍ AGENTURA. *Virální marketing* [online]. ©2011 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://marketing-reklamni-agentura.info/tag/marketing/>

MEDIAGURU. *Affiliate marketing* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/affiliate-marketing/>

MEDIAGURU. *Výkonnostní marketing* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/vykonostni-marketing/>

MEDIA PLANET. *Responzivní weby* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.mobilni-technologie.cz/mobilni-aplikace/responzivni-weby-usetri-za-drahy-vyvoj-mobilnich-aplikaci>

NETMONITOR. *TZ Polovina všech uživatelů navštěvuje internet z mobilních zařízení* [online]. © 2011 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-polovina-vsech-uzivatelu-navstevuje-internet-z-mobilnich-zarizeni>

ONAS.SEZNAM.CZ. *O firmě* [online]. © 1996–2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/2013/>

SEO PROFESIONAL. *Call to action* [online]. © 2005 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/call-to-action/>

SEO PROFESIONAL. *Linkbuilding* [online]. © 2005 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/linkbuilding/>

THELONGESTLISTOFTHELONGESTUFFATTHELONGESTDOMAINNAMEATLONGLAST. *World's first banner ad* [online]. ©2010 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>

TOMÁŠ PONER. *Jak funguje affiliate marketing* [online]. ©2013 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.tomasponer.cz/infografika-jak-funguje-affiliate-marketing/>

WEB REVOLUTION. *Responzivní design* [online]. ©2011 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.web-revolution.cz/responzivnidesign/>

WUNDERMAN. *Advergaming* [online]. ©2009 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z:
<http://www.wunderman.cz/prod/adve/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WWW	World Wide Web
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
DNS	Domain Name Services
HTML	Hyper Text Markup Language – jeden z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web
FTP	File Transfer Protocol - protokol pro přenos souborů mezi počítači pomocí počítačové sítě
SEO	Search Engine Optimization.
SEM	Search Engine Marketing.
PPC	Pay Per Click – platba kontextové reklamy za proklik
PPV	Pay Per View – platba za zhlédnutí kontextové reklamy
PPA	Pay Per Action - cena kontextové reklamy za provedenou akci
PPT	Pay Per Time - cena kontextové reklamy za čas
TDK	Title, description, keywords = název, popis, klíčová slova
GNU GPL	General Public License - Všeobecná veřejná licence projektu GNU zaměřeného na svobodný software
URL	Uniform Resource Locator - adresa určující umístění dokumentu na internetu
CPI	Cost Per Impression – platba za zobrazení
PPO	Pey Per Order – platba za objednávku
CPT	Cost Per Thousand - náklady za 1000 zobrazení
CTR	Click Through Rate - míra prokliku
SMO	Social Media Optimization - optimalizace na sociálních médiích
CMS	Content Management System - systém pro správu obsahu
ESF	Evropský sociální fond
ROI	Return of Investments
CPM	Critical Path Method

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 První bannerová reklama na internetu od společnosti AT&T,</i>	14
<i>Obrázek 2 Placené reklamy AdWords ve vyhledávání Google.....</i>	16
<i>Obrázek 3 Nástroje internetového marketingu (Krutis, © Michal Krutiš).....</i>	18
<i>Obrázek 4 Jak funguje virální marketing (Marketing reklamní agentura, © 2011).....</i>	21
<i>Obrázek 5 Jak funguje affiliate marketing (Tomáš Poner, ©2013).....</i>	22
<i>Obrázek 6 Nástroje internetového marketingu (Lukáš Krejča, © 2014)</i>	31
<i>Obrázek 7 Ukázka responzivního webdesignu (Mediaplanet, © 2015)</i>	32
<i>Obrázek 8 Logo společnosti Dynamic English (interní zdroje).....</i>	40
<i>Obrázek 9 PEST analýza (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 10 Porterova analýza (vlastní zpracování).....</i>	46
<i>Obrázek 11 Úvodní www stránka společnosti Dynamic English (interní zdroje)</i>	47
<i>Obrázek 12 Ukázka FTP Dynamic English (interní zdroje).....</i>	48
<i>Obrázek 13 Statická HTML stránka - index.html (interní zdroje)</i>	49
<i>Obrázek 14 Návštěvnost Internetu v ČR – meziměsíční porovnání výsledků za říjen a listopad 2014 (Netmonitor, © 2011)</i>	50
<i>Obrázek 15 Ukázka vyhledávání na Google.com</i>	51
<i>Obrázek 16 Vývoj návštěvnosti www stránek v letech 2013 a 2014 (Google Analytics, © 2015).....</i>	53
<i>Obrázek 17 Návštěvnost www stránek v letech 2013 a 2014 vyjádřená v procentech (Google Analytics, © 2015).....</i>	53
<i>Obrázek 18 Porovnání návštěvnosti www stránek v letech 2012 a 2014 (Google Analytics, © 2015).....</i>	54
<i>Obrázek 19 Porovnání návštěvnosti www stránek v letech 2012 a 2014 vyjádřená v procentech (Google Analytics, © 2015)</i>	54
<i>Obrázek 20 Porovnání návštěvnosti www stránek v letech 2010 a 2014 (Google Analytics, © 2015).....</i>	55
<i>Obrázek 21 Zdroje, odkud přišlo nejvíce návštěv v roce 2014 (Google Analytics, © 2015).....</i>	55
<i>Obrázek 22 Přehled klíčových slov, která nesla v roce 2014 nejvyšší návštěvnost (Google Analytics)</i>	56
<i>Obrázek 23 Odkazy na stránky Dynamic English (Google Analytics, © 2015)</i>	57

<i>Obrázek 24 Geografická analýza webové prezentace společnosti Dynamic English za rok 2014 (Google Analytics, © 2015)</i>	57
<i>Obrázek 25 Kampaň na Google AdWords (Google AdWords, © 2015)</i>	58
<i>Obrázek 26 Počet uskutečněných konverzí v kampani (Google Analytics, © 2015)</i>	59
<i>Obrázek 25 SWOT analýza společnosti Dynamic English s důrazem na internetový marketing (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Obrázek 26 Jak pracuje responzivní web design (Web Revolution, © 2011)</i>	71
<i>Obrázek 27 Návrh klíčových slov (Google Analytics, © 2015)</i>	73
<i>Obrázek 28 Postup řešení pomocí metody CPM</i>	77
<i>Obrázek 29 Tabulka zadáných parametrů (WinQSB)</i>	79
<i>Obrázek 30 Výpočet kritické cesty a časových rezerv (WinQSB)</i>	80
<i>Obrázek 31 Kritické cesty projektu (Win QSB)</i>	81
<i>Obrázek 32 Uzlově ohodnocený síťový graf projektu (WinQSB)</i>	81
<i>Obrázek 33 Jednatel a majitel společností Dynamic English a Business Factory, s.r.o. Ing. Karel Thusták (Forbes 12/2014)</i>	86
<i>Obrázek 34 Nové webové stránky společnosti Dynamic English (interní zdroje)</i>	89

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Pozice ve fulltextových vyhledávacích na daná klíčová slova (vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 2 Porovnání konkurenčních jazykových škol dle vybraných kritérií (vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 3 Hodnocení vybraných indikátorů společnosti Dynamic English v návaznosti na porovnávací tabulku přímé konkurence (vlastní zpracování).....</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 4 Přehled činností projektu včetně návaznosti a doby trvání (vlastní zpracování)</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 5 Přehled nákladů projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 6 Rizika projektu efektivního internetového marketingu společnosti Dynamic English - přehled (vlastní zpracování)</i>	<i>84</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Direct e-mail

PŘÍLOHA P I: DIRECT E-MAIL

DOTAČNÍ PŘÍLEŽITOST

Vážená/ý paní/pane

Využijte jedinečné možnosti projektu **PODPORA ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ**, který umožňuje získat finanční příspěvky na vzdělávání zaměstnanců a současně i příspěvky na úhradu mzdových nákladů vzdělávaných zaměstnanců po dobu jejich vzdělávání. Do této podpory spadá i **jazykové vzdělávání**.

Projekt je určen pro zaměstnavatele i OSVČ, kteří i přes negativní vývoj ekonomiky mají na trhu stabilní pozici s možností přechodu k růstu, a v meziročním srovnání nezaznamenali vyšší pokles tržeb než je 15%.

Výhody realizace projektu:

- až 100% výše odpory na vzdělávání,
- až 100% na mzdy zaměstnanců, včetně ZP a SP,
- dotace ve výši až 500.000 Kč měsíčně.

Hledáte-li zkušeného a spolehlivého partnera, se kterým byste labyrinthem čerpání dotací prošli bez ztráty kytičky, naše společnost DYNAMIC ENGLISH je připravena tímto partnerem být.

Podrobné informace o dotačním projektu naleznete **ZDE**.

Projekt bude realizován do **30. 11. 2015**

Podrobné informace o nabídce jazykového vzdělávání naleznete ZDE.