

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

**Internetový marketing a jeho význam v hospodaření
organizace**

Markéta Chmelová

© 2009 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci "Internetový marketing a jeho význam v hospodaření organizace" vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2010

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Michalu Steiningerovi za odborné vedení a cenné připomínky, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

**INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO VÝZNAM
V HOSPODAŘENÍ ORGANIZACE**

**INTERNET MARKETING AND ITS IMPORTANCE FOR THE
ECONOMY OF THE ORGANIZATION**

Souhrn

Tato práce se zabývá možnostmi využití internetu k marketingovým účelům se zaměřením na reklamu. První část pojednává o obecné teorii internetového marketingu. Popisuje základní charakteristiky internetu a marketingu a zároveň je staví do vzájemných souvislostí. Druhou část práce tvoří internetový marketing používaný v praxi a jeho vliv na hospodaření podniku.

Klíčová slova:

- marketing
- internet
- internetový marketing
- marketingový mix
- marketingový výzkum
- internetové stránky
- cash flow

Summary

This work deals with the possibilities of the internet use for the marketing purposes, especially advertising. The first part concerns the general theory of the internet marketing. It describes basic characteristics of the internet and marketing and at the same time it shows the connection with each other. The second part includes the internet marketing in its practical form and its influence on the economic management of an enterprise.

Keywords:

- marketing
- internet
- internet marketing
- marketing mix
- marketing research
- web sites
- cash flow

STRUČNÝ OBSAH

1. ÚVOD	2
2. CÍL A METODIKA PRÁCE	4
3. MARKETING A INTERNET	5
4. MARKETINGOVÝ MIX	10
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VYUŽITÍ NA INTERNETU	13
6. INTERNETOVÁ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	17
7. INTERNETOVÉ STRÁNKY	18
8. CASH FLOW, PŘÍJMY A VÝDAJE	19
9. VLASTNÍ PRÁCE - VLIV INTERNETOVÉHO MARKETINGU NA ZISK SPOLEČNOSTI	22
10. ZÁVĚR	32
11. SEZNAM ZDROJŮ	33
12. PŘÍLOHY	35

OBSAH

1. ÚVOD	2
2. CÍL A METODIKA PRÁCE	4
3. MARKETING A INTERNET	5
3.1 Marketing	5
3.1.1 <i>Definice marketingu</i>	5
3.2 Informační technologie a jejich vliv na marketing	5
3.3 Internet	6
3.3.1 <i>Porovnání internetu s tradičními médii</i>	6
3.3.1.1 <i>Televize</i>	7
3.3.1.2 <i>Rozhlas</i>	7
3.3.1.3 <i>Noviny</i>	7
3.3.1.4 <i>Internetová reklama</i>	7
3.4 Internetový marketing	8
3.4.1 <i>Druhy a formy marketingu na internetu</i>	9
3.4.1.1 <i>Webové sídlo firmy</i>	9
3.4.1.2 <i>Bannerová reklama</i>	9
3.4.1.3 <i>E-mailový marketing</i>	9
4. MARKETINGOVÝ MIX	10
4.1 Marketingový mix na internetu	11
4.1.1 <i>Produkt</i>	11
4.1.2 <i>Cena</i>	12
4.1.3 <i>Distribuce</i>	12
4.1.4 <i>Propagace</i>	13
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VYUŽITÍ NA INTERNETU	13
5.1 Marketingový výzkum	13
5.1.1 <i>Proces marketingového výzkumu</i>	13
5.1.2 <i>Metody sběru dat</i>	14
5.1.3 <i>Kvalitativní výzkum</i>	14
5.1.4 <i>Kvantitativní výzkum</i>	14
5.2 Marketingový výzkum na internetu	15
5.2.1 <i>Výhody výzkumu na internetu</i>	15
5.2.2 <i>Nevýhody výzkumu na internetu</i>	15
5.2.3 <i>Proces marketingového výzkumu na internetu</i>	15
5.2.3.1 <i>Informace na internetu</i>	16
5.2.3.2 <i>Primární marketingový výzkum</i>	17
5.2.3.3 <i>Sekundární marketingový výzkum</i>	17
6. INTERNETOVÁ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	17

7. INTERNETOVÉ STRÁNKY	18
7.1 Tvorba internetových stránek	18
<i>7.1.1 Návštěvníci internetových stránek</i>	19
8. CASH FLOW, PŘÍJMY A VÝDAJE	19
8.1 Sestavení cash flow	20
<i>8.1.1 Dvě metody sestavování cash flow</i>	21
9. VLASTNÍ PRÁCE - VLIV INTERNETOVÉHO MARKETINGU NA ZISK SPOLEČNOSTI	22
10. ZÁVĚR	32
11. SEZNAM ZDROJŮ	33
12. PŘÍLOHY	35

1. Úvod

Dnešní doba je i přes ekonomickou krizi a ekonomickou stagnaci velice rychlá co se týče rychlosti dostupnosti informací. Není divu, v komunikačních technologiích je pokrok tak rychlý, že co je dnes na prvním místě a technologicky nejvýše, bude zítra již zastaralé. Pro firmy, ať už pro malé či velké podniky, to ovšem znamená, že tuto technologii mohou velice hojně a hlavně efektivně využít ve svůj, tedy firemní prospěch a hlavně tedy při plnění důležitých cílů. Každý podnik, pokud chce zachovat svoji existenci na trhu, musí nutně držet krok se svojí přímou, ale i nepřímou konkurencí. Protože konkurence neustále logaritmičtě roste, musí firmy v odbytových problémech zavádět nové, tedy nejlepší a nejefektivnější technologie na řešení problému odbytu.

Jedna z hlavních, a dokonce snad nejdůležitější strategie obchodu pro firmy je marketing. Pod pojmem marketing je schováno mnoho pojmů a činností. Může to být komunikace se zákazníkem, vytváření vhodných distribučních cest, zavedení nového výrobku na trh a v neposlední řadě stanovení jeho ceny. V dnešní době se musí výroba všech podniků bez výjimky přizpůsobit potřebám zákazníka, bez kterého by nemohla existovat, protože při dnešní situaci a přesycenosti na trhu si zákazník může vybírat daleko pečlivěji, od jakého podniku si produkt pořídí. A při dostupnosti informací a možností, které dnes zákazník má, si sám vyhledá a vybere podnik, který mu bude vyhovovat a od kterého si výrobek koupí a od kterého nikoli. Pro podnik je tedy důležité, aby z návštěvníka udělali zákazníka a to je nejsnadnější ještě před návštěvou podniku nabízením komfortních a nadstandardních služeb, včetně výběru a možností hledání produktů, které by uspokojily jeho tužby.

Celosvětová internetová síť je v dnešní době již velmi rozšířena, a tedy využití této sítě je stále častější a častější. Malým i velkým podnikům a firmám se díky internetu, který dnes používá téměř každý, dostala možnost dostat se do povědomí široké veřejnosti, jelikož jsou všechny informace velice snadno dostupné. Na internetu je informací opravdu velice mnoho, ať už informuje firma o své činnosti, o probíhajících akcích či o produktech. Velice efektivní je umístit na hodně navštěvované stránky a vyhledávače svoji reklamu nejlépe s odkazem přímo na svůj web, kde si zákazník může najít vše, včetně emailu či kontaktů dané firmy. Reklama na internetu je velice populární z hlediska ceny, která není vysoká a hlavně je zaměřena přímo k zákazníkům. To je výhodné oproti nepříjemným letákům do schránek, jejichž tisk a distribuce je daleko

nákladnější a pro větší skupinu zákazníků méně efektivní, poněvadž zákazník se na internetové síti pohybuje dobrovolně a ze své vůle. Nemá tedy nepříjemný dojem, že mu výroky a produkty někdo chce vnutit. Díky snadnému mapování návštěvnosti stránek lze velice snadno a poměrně přesně odhadnout, kde se zákazník bude nejčastěji pohybovat a kam tedy reklamu či odkaz umístit.

Využití internetu v marketingu je vzhledem k výše zmíněným argumentům pro podnik velice efektivní, a to hlavně posílením na poli boje konkurence a získáváním nových zákazníků.

2. Cíl a metodika práce

Cílem práce je nalézt nejvhodnější druh reklamy pro společnost Jazykové studio ROLINO s r.o. Dílčím cílem práce je identifikace ekonomických faktorů, které mají vliv na hospodaření zkoumané společnosti.

Cílem práce je nalézt nejvhodnější druh reklamy pro společnost Jazykové studio ROLINO s r.o. Dílčím cílem práce je identifikace ekonomických faktorů, které mají vliv na hospodaření zkoumané společnosti.

Teoretická část práce se zabývá popisem metod klasického marketingu a zároveň tak i marketingu internetového. Informace byly čerpány z internetových zdrojů a odborné literatury.

Praktická část práce je směřována na trh s jazykovými kurzy, kde by si podnik chtěl v budoucnu zajistit jednu z vedoucích pozic. Propagace na internetu bude realizována registrací na portálu Jazykovky.cz a bude podpořena reklamou ve formě textového odkazu. Výsledky kampaně budou zpracovány aplikací Kurzor, která je poskytována zdarma. Data, která zpracuje aplikace Kurzor, budou převedeny do grafů. Na základě výsledků těchto grafů podnik pak bude moci zjistit, zda může být s tímto řešením internetové reklamy spokojen či nikoliv. Na závěr vyhodnocení úspěšnosti reklamy bude porovnán Cash flow 2009 s rokem minulým. Porovnáním Cash flow se zjistí, zda internetová kampaň měla pozitivní či negativní vliv na hospodaření společnosti. Z těchto získaných dat se zároveň provede zhodnocení a doporučení dalších kroků, které by měl podnik podniknout.

3. Marketing a internet

3.1 Marketing

Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje základ moderního marketingového myšlení a praxe. Snad nejjednodušší definice marketingu je tato: „*Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.*“ (Armstrong, 2004)

3.1.1 Definice marketingu

Mnoho lidí se domnívá, že je marketing pouze věda o reklamě či o prodejních technikách. Každý den jsou lidé zahlcováni televizními reklamami, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, prezentacemi na internetu a v neposlední řadě obchodními telefonáty. Ačkoli prodej a reklama jsou velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu a často nejsou zdaleka ty nejdůležitější.

Dnes je třeba si pod pojmem marketing představit nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat, ale ve smyslu novém a to k uspokojování potřeb zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky prodávají snadno. (Armstrong, 2004)

3.2 Informační technologie a jejich vliv na marketing

V marketingu došlo s postupem času k významným změnám. Technologické novinky, rychlá globalizace a neustálé společenské i ekonomické výkyvy způsobují v tržním prostředí velké změny. Nezadržitelný pokrok ve vývoji elektroniky, telekomunikační techniky, informačních i dalších technologií usnadňujících komunikaci vytvořil tzv. „nové hospodářství, novou ekonomiku“. Tento prudký rozvoj přinesl nové možnosti, jak vyhledat zákazníky, vyrábět produkty, a tím je také přesně přizpůsobit potřebám zákazníka. Novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je internet. (Armstrong, 2004)

3.3 Internet

„Internet je globální počítačová síť, která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“ (Nondek, 2000)

Internet je rozsáhlá a neustále se rozvíjející veřejná a široce dostupná počítačová síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Dnešní internet spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Představuje technologii, která je součástí „nové ekonomiky“. Firmy využívají internet k vybudování užších vztahů se svými zákazníky a partnery a k efektivnímu prodeji svých produktů.

Většina firem se dnes snaží nalézt zákazníka právě na internetu. Společnosti, které dosud prodávaly v tzv. „kamenných obchodech“, se dnes vydávají do světa on-line, aby získaly nové zákazníky a zároveň si také udržely již stávající. (Armstrong, 2004)

3.3.1 Porovnání internetu s tradičními médii

Při použití dostatečně silného zobecnění, lze porovnat jednotlivá média na základě vybraných faktorů. Toto zobecnění má ale za následek, že srovnání není přesné. V rámci celého média se vyskytují jednotlivé případy, kdy se určitý konkrétní „rozhlas“, „časopis“, „web“, neshoduje s faktorem uvedeným pro celé médium. Takové obecné porovnání médií lze nalézt v knize „Jak využít internet v marketingu“, viz příloha č. 1. V této tabulce lze dobře vidět, jak rozdílná jsou jednotlivá média. Tradiční média mohou ovlivnit potencionální zákazníky pouze v místě vydání reklamy, internet působí celosvětově. Na internetu lze přenášet text, zvuk, video, obrázky zároveň, u ostatních médií lze přenášet pouze některou z těchto možností. Na internetu lze dobře měřit účinnost reklamního sdělení, lze sestavovat statistiky uživatelů. Z těchto statistik pak lze zjistit, kdo navštívil internetové stránky, jak dlouho se na nich zdržel atd. V ostatních médiích nelze zjistit, kdo reklamu četl v novinách, slyšel v rozhlasu (s výjimkou televize, kde se používají peoplemetry). Největší výhodou propagace na internetu je cena. Každý

podnik se snaží co nejvíce minimalizovat své náklady. Internet je v tomto ohledu ve srovnání s ostatními médii nejlevnější. (Blažková, 2005)

3.3.1.1 Televize

Díky své schopnosti oslovit zároveň velké množství lidí je právě televize častou volbou regionálních nebo celostátních firem. Zadavatelé reklamy mají dnes k dispozici stovky televizních kanálů. Nicméně je reklamní kampaň v televizi velmi drahá. Jednorázové odvysílání třicetivteřinového reklamního šotu v hlavním vysílacím čase a uprostřed populárního pořadu stojí například ve Spojených státech mezi 200 000 a 500 000 dolary – částka se pohybuje podle toho, kolik diváků se na daný pořad dívá. (Clow, 2008)

3.3.1.2 Rozhlas

Rozhlas jako reklamní médium existuje již od roku 1922. Jednou z výhod rozhlasové reklamy je flexibilita. Zadavatelé reklamy mohou její obsah rychle měnit, stačí jim k tomu hlasatel a nahrávací technika. Rozhlas je především přitažlivý pro zadavatele reklamy, pro něž jsou hlavně důležité nízké náklady a možnost oslovení specifických spotřebitelských segmentů. (Clow, 2008)

3.3.1.3 Noviny

Noviny patří k nejstarším typům médií. Jsou výborným reklamním prostředkem pro lokální reklamu a pro reklamu na krátkodobé akce (například výprodeje), které vyžadují rychlou reakci. V současné době navíc většina novin existuje také v on-line verzi, čímž zvyšuje svůj dosah na spotřebitele.

3.3.1.4 Internetová reklama

Internet umožňuje zadavatelům reklam oslovit své zákazníky novými a originálními způsoby. On-line reklama má řadu výhod. Nabízí nové možnosti, jak přesně zacílit na konkrétní zákaznický segment. Registry uživatelů webu umožňují sledovat preference jednotlivých uživatelů a na základě jejich předchozího chování jim pak předložit nové formy reklamy. Navíc také díky tomu, že lze sledovat, kolikrát bylo na reklamu „kliknuto“, mohou také zadavatelé reklamy vyhodnotit, jak lidé na jednotlivá on-line sdělení reagují. (Armstrong, 2004)

Internet se jeví ve všech případech jako ideální médium, až na některé výjimky např. nižší míra penetrace internetu oproti ostatním médiím, nižší důvěryhodnost zpráv uveřejněných na internetu a nižší důvěra při nákupech přes internet a stále nízká suma reklamních výdajů do internetu. Právě díky výhodám internetu lze v období, kdy ostatní média spíše stagnují nebo jen mírně rostou, sledovat meziroční nárůst reklamních výdajů do internetu v řádu desítek procent. Internet je jako informační, komunikační či reklamní médium ve stálém rozvoji. Je tedy na něm stále co zdokonalovat. (www.krutis.com, 2009)

3.4 Internetový marketing

Internetový marketing, neboli marketing na internetu, je v českých odborných knihách definován různými způsoby.

Například jako „... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Stuchlík, 2000, s. 16)

Podle Nondka a Řenčové je marketing na internetu: „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, 2000, s. 75)

Internetový marketing je v užším pojetí tvořen dvěma částmi - internetovou reklamou a vlastními webovými stránkami. Oba tyto nástroje jsou specifické tím, že nezahrnují ostatní nástroje marketingových komunikací.

Vedle těchto dvou základních nástrojů využívá dalších nástrojů z ostatních marketingových komunikací. Primárně tyto nástroje spadají mimo internet, ale protože se využívají také prostřednictvím internetu, často se do internetového marketingu zahrnují. Přestože internetový marketing tyto nástroje aktivně využívá, při striktní kategorizaci marketingových komunikací pod ně nespádají. Řadí se sem online public relations, podpora prodeje na internetu a online direct marketing viz Příloha č. 2.

3.4.1 Druhy a formy marketingu na internetu

Stejně jako jsou bohaté a rozmanité formy marketingu ve fyzickém světě, lze je najít i v prostředí internetu. Samozřejmě jsou formy odlišné, protože tematika internetového marketingu je poměrně mladá, vyznačující se hlavně tím, že většina z nich je využívána nedostatečně (na tyto metody se zapomíná) či jsou využívány špatně, nevhodně. Pro většinu lidí je stále marketing na internetu pouze banner, což je velmi nešťastné, protože banner je vnímán jenom jako reklamní proužek o malém rozměru a malém prostoru, něco jako lepší řádková inzerce v novinách. Tím ale bohužel pro řadu společností představa o možnostech využití marketingu na internetu končí. Přitom, jak je na internetu zvykem, je spousta dalších zajímavých možností. (Hlavenka, 2001)

3.4.1.1 Webové sídlo firmy

Web firmy může být velmi významným aktivním nástrojem marketingu, firma v něm může přímo, bezprostředně a interaktivně komunikovat se svými zákazníky, aniž by na to vynakládala významné finanční prostředky. (Hlavenka, 2001)

Dobře vytvořené webové stránky firmy jsou jakousi vizitkou. Zákazníka určitě nezaujmou stránky, které nepodávají aktuální a důležité informace.

3.4.1.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama je dnes nejtypičtější a také nejčastěji využívaná forma reklamy na internetu, a také bezpochyby nejlépe zvládnutá. Banner je reklamní proužek, obvykle animovaný, plní tak vlastně roli krátkého, na malém prostoru zhuštěného reklamního spotu. Má svou standardní velikost, umístění a také relativně standardní ceníky.

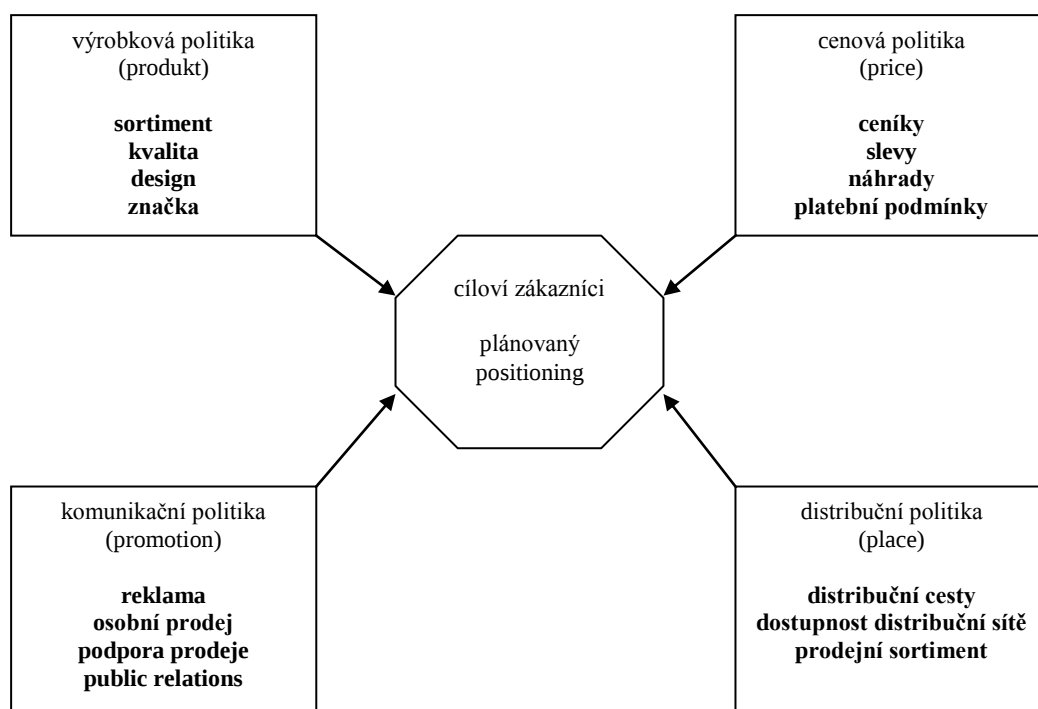
3.4.1.3 E-mailový marketing

E-mailový marketing je poměrně mladý, ale momentálně nejrychleji se rozvíjející prostředek internetového marketingu, volený citlivou formou, aby nedocházelo k tzv. spammingu (zaplavování nevyžádanými maily). Spočívá v zasílání reklamních mailů na vybrané databáze e-mailových adres. E-mailový marketing je nesmírně levný a má také vysokou míru reakce (až 10 %), a ze všech druhů internetové reklamy má nejrychlejší odezvu od zákazníků. (Hlavenka, 2001)

4. Marketingový mix

Souhrn marketingových strategických nástrojů se nazývá marketingový mix a skládá se z nástrojů, používaných k dosažení žádoucí odezvy u předem definovaných spotřebitelů. Mezi tyto nástroje patří samotný produkt, jeho cena, propagační činnosti, které produkt představí spotřebitelům, a místo, kde je produkt k dispozici. Prvky marketingového mixu jsou běžně známy jako 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion) – viz obrázek č. 1, který znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P. (Armstrong, 2004)

Obrázek č. 1: 4 P marketingového mixu



Zdroj: Armstrong, 2004, s. 106

Moderní marketing využití 4P pro marketingový mix však pomalu opouští, protože se příliš zaměřuje na samotný podnik. Současný marketing se zaměřuje hlavně na požadavky zákazníka. Proto se aplikují 4C, které nahlíží na problematiku marketingu očima zákazníka (www.jirsak.cz, 2009):

- Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
- Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)

- Dostupnost řešení (convenience)
- Komunikace (communication)

Za jakýsi mezistupeň 4P a 4C lze považovat 5 C (www.jirsak.cz, 2009):

- Zákazník (customer)
- Náklady (cost)
- Konkurence (competition)
- Komunikace (communication)
- Distribuce (channels)

4.1 Marketingový mix na internetu

I na internetu lze uplatnit jednotlivé nástroje marketingového mixu. Doplnuje-li firma internet do stávajícího marketingového mixu, je nezbytné, aby byly sladěny veškeré aktivity i s aktivitami na internetu a aby nedocházelo k rozporu mezi jednotlivými nástroji. (Blažková, 2005)

4.1.1 Produkt

Produkty lze rozlišit do dvou skupin. Na produkty, které je možné zákazníkovi zaslat přímo v prostředí internetu, a na ty, které lze pouze prostřednictvím internetu nabízet a nakupovat, ale nemohou být přes internet dodávány.

První skupina je určitě vhodná pro internetové obchodování. Je to například hudba, software, digitální fotografie, poradenství atd. Data musí být spotřebiteli dodána ve standardizovaných formátech, aby nebyl závislý pouze na konkrétním programu nebo operačním systému.

Knihy, elektronika, oblečení, tj. vše, co je hmotné a nepřeveditelné do elektronické podoby, patří do skupiny produktů, které nelze distribuovat prostřednictvím internetu. Tyto produkty lze ale ve většině případů s využitím internetu nabízet (prodávat). K podpoře prodeje těchto produktů slouží doprovodné služby. Mohou jimi například být poskytování aktuálních informací o produktech, včetně návodů, fotografií produktu a odkazů na nezávislé recenze. Tehdy se ale může stát, že zákazník využije stránek firmy pouze k získání informací o produktu a nakoupí zboží u konkurenční firmy, která mu nabídne nižší cenu. Proto je důležité zákazníka motivovat k nákupu dalšími nabídkami,

například garancí rychlé dodávky zboží, prodloužením záruční doby apod. Zákazníky také ovšem zajímá, zda je produkt, o který má zájem, momentálně na skladě. Zveřejnění takové informace může vést k okamžitému nákupu produktu u dané firmy, zvláště pokud se jedná o nedostatkové zboží. (www.jirsak.com, 2009)

4.1.2 Cena

Internetové obchody poskytují obvykle nižší ceny než klasické prodejny. Je to způsobeno tím, že jim internetový prodej umožňuje snížit náklady na personál, distribuci, pronájem a vybavení prodejen. Neznaменá to však, že jsou celkové finanční náklady na získání produktu přes internet vždycky nižší, např. náklad spojený s doručeníem produktu si platí zákazník sám. Proto si podnik musí zvolit vhodnou strategii, zvláště u levných produktů, jak konkurovat nejen internetovým, ale i kamenným obchodům.

Ceny jednotlivých produktů je možné na internetu velmi pružně měnit. Proto cena lépe odpovídá aktuálnímu stavu na trhu. Cenová elasticita se dá využít k různým cenovým akcím, kdy firma lépe usměrňuje prodej konkrétních výrobků. V prostředí internetu lze také snadno vytvářet individuální slevy. Podnik může registrovanému zákazníkovi např. udělit slevu na další nákup. Tím si ho zároveň udržuje, aby nepřešel ke konkurenci.

Pro klienta spočívá přínos internetu v možnosti srovnávat cenu více prodejců v jednom okamžiku, aniž by mu to přineslo nějaké náklady. Některé firmy proto několika výrobkům dají výrazně nižší ceny než konkurence, ostatní ponechají stejné nebo vyšší. Tak mohou přilákat na zlevněné výrobky i další potenciální zákazníky. (www.jirsak.com, 2009)

4.1.3 Distribuce

Distribuce na internetu závisí na povaze produktu. Pokud lze produkt převést do elektronické podoby, je vhodné distribuovat jej pomocí internetu. Odpadají tak náklady související s dopravou.

Internet může také fungovat pouze jako místo nákupu. V tomto případě doručení produktu zákazníkovi probíhá přes jiné distribuční cesty. (www.jirsak.com, 2009)

4.1.4 Propagace

Propagace na internetu nabývá rozmanitých podob. Internetové stránky samy o sobě lze považovat za produkt i propagaci. Na internetových stránkách mohou být umístěny propagační prvky nezávislé na webu, jako jsou textové nebo obrázkové reklamy. Uživatelé internetu si ovšem ale rychle navyknu na tuto reklamu na konkrétních stránkách, proto se tvůrci internetových reklam snaží přicházet se stále novými formáty, aby uživatele překvapili a přinutili je tím na reklamy více reagovat.

Propagace na internetu nemusí probíhat pouze na internetových stránkách. K reklamním účelům lze také využít e-mail, který patří mezi levné prvky internetové propagace. Nízká cena je také důvodem k tomu, proč se tento způsob propagace zneužívá. Seriózní firma by měla reklamní sdělení zasílat pouze tehdy, jestliže jí příjemce dříve potvrdil, že o taková sdělení stojí. (www.jirsak.com, 2009)

5. Marketingový výzkum a jeho využití na internetu

Součástí marketingového řízení firmy je marketingový výzkum. Ten sám o sobě bez jakékoliv vazby na ostatní marketingové činnosti ztrácí svůj smysl. Platí to však i opačně. Bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. Prostřednictvím výzkumu lze získat cenná data o přáních a potřebách zákazníků, o trhu, na kterém podnik působí nebo má v úmyslu začít podnikat.

5.1 Marketingový výzkum

Podle Stuchlíka (2001, s. 63) spočívá marketingový výzkum: „*ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci požadovaných informací, které podnik potřebuje k tomu, aby mohl kvalifikovaně rozhodnout.*“

Neocenitelnou úlohu plní výzkum jak pro podnik, tak i pro jednotlivce. Podle svého zaměření rozlišujeme např. výrobní výzkum, výzkum trhu, výzkum spotřebitelů. Informace, které získáme, můžeme využít např. při rozhodování vstupu podniku na trh nebo při zavedení nového výrobku.

5.1.1 Proces marketingového výzkumu

Příprava a realizace – to jsou základní etapy, které v sobě každý výzkum zahrnuje.

Rozlišujeme následující fáze ideálního průběhu marketingového výzkumu:

1. formulace problému a stanovení cíle výzkumu

2. specifikace potřebných informací
3. určení zdrojů informací – primární nebo sekundární
4. určení metody sběru dat
5. sestavení plánu výzkumu, který obsahuje: cíl, metody, techniky, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací, termíny jednotlivých fází
6. získávání dat
7. zpracování a vyhodnocení dat a jejich analýza
8. interpretace a prezentace výsledků
9. sestavení výzkumné zprávy

(Blažková, 2005)

5.1.2 Metody sběru dat

Veškeré výzkumy se dají dělit podle toho, zda pracují s velkým vzorkem respondentů (kvantitativní výzkum) nebo s menším, ale do větší hloubky (kvalitativní výzkum).

5.1.3 Kvalitativní výzkum

Tento způsob výzkumu přináší především údaje o emocích dotazovaných. Bývá také většinou levnější než kvantitativní výzkum. Na druhou stranu se ale výsledky nemohou zobecnit, protože zkoumá menší počet jednotlivců.

Kvalitativní výzkum probíhá nejčastěji formou rozhovorů, při kterých se často využívá nejrůznějších psychologických technik. Také je proto vhodné, když se jich účastní psycholog. Mezi metody, které si výzkum propůjčil z psychologie, patří například konstruktivní procedury (hraní rolí), asociativní představy (jedna představa vyvolává další atd.), personifikace, imaginace (dokončování příběhů, představování si neuvěřitelných situací). (www.m-journal.cz, 2009)

5.1.4 Kvantitativní výzkum

Na rozdíl od kvalitativního výzkumu dovede přinést měřitelné a jasně vysvětlitelné výsledky. Výsledky shrnují postoje dané cílové skupiny. Vycházejí z určitého jejího vzorku, jenž by měl být dostatečně obsáhlý, aby se následně mohly výsledky zobecnit na celý trh (nebo jeho segment). Kvantitativní výzkum dokáže změřit například znalost dané značky, přístup zákazníka k určitému produktu nebo službě, jeho preference,

postoje a názory. Výsledkem je pak zpráva, která by měla potvrdit nebo vyvrátit předem dané hypotézy. (www.m-journal.cz, 2009)

5.2 Marketingový výzkum na internetu

Internetový výzkum je nejmladší oblastí výzkumu trhu. Lze ho chápat jako výzkum realizovaný prostřednictvím internetu, kde je kladen větší důraz na jevy, které jsou spojeny s využitím internetu uživateli, než na technologické aspekty.

5.2.1 Výhody výzkumu na internetu

Mezi největší výhody patří rychlost a flexibilita zjišťování dat. Podnik tento způsob výzkumu stojí podstatně méně peněz než v klasickém pojetí. Odpadají tak náklady na tištění dotazníků, jejich rozesílání a nejsou také zapotřebí tazatelé. Zpracovávat výsledky lze v reálném čase, což umožňuje možnost on-line analýz. Žádné hranice na internetu neexistují, takže lze provádět výzkum zároveň jak v České republice, tak i v USA. Z toho také vyplývá, že je zde možnost zasáhnout velký počet respondentů. (Blažková, 2005)

5.2.2 Nevýhody výzkumu na internetu

Internetový výzkum není vhodný pro zjišťování důvěrných, osobních informací nebo pro otázky se spontánními odpověďmi. Nemůže se vědět, zda respondent souběžně s odpovídáním na dotazník něco nedělá atd. Internet se stále vyvíjí, ale to stále však neznamená, že každý občan má doma internet. Internetový výzkum se tak zaměřuje pouze na respondenty s přístupem na internet, nemůže se tak provádět reprezentativní šetření populace. Setkat se i lze s nedůvěrou veřejnosti k on-line výzkumům či k jejich výsledkům. V dotazníkovém výzkumu respondenti požadují být obvykle anonymní. Marketingový výzkum na internetu zřejmě nenahradí klasické dotazování, ale může být významnou součástí získávání různorodých informací. Vhodnost použití výzkumu prostřednictvím internetu záleží na mnoha aspektech, jako jsou například obsah a cíl výzkumu, typ cílové skupiny, délka a obtížnost dotazníku. (Blažková, 2005)

5.2.3 Proces marketingového výzkumu na internetu

Stejně tak jako u klasického výzkumu i u marketingového výzkumu na internetu se rozlišuje fáze přípravy a realizace. Postup je obdobný jako u klasického výzkumu –

definování cíle výzkumu a formulování problému, specifikace potřebných informací a stanovení metody sběru dat. Odlišnosti však nastávají při vlastní realizaci.

5.2.3.1 Informace na internetu

Nejvíce frekventovanou aktivitou na internetu je vyhledávání informací. K jejich vyhledávání preferují uživatelé služby www stránek a elektronickou poštu. Z tohoto pohledu můžeme informace členit na informace odborné (o oborech podnikání, konkurenci, dodavatelích, zákaznících, stavu ekonomiky) a obecné (aktuální zpravodajství, spotřebitelské testy atd.).

Na internetu se nachází celá řada informací, které lze dobře využít pro marketingový výzkum. Oblast zjišťovaných informací závisí na zkoumané problematice a na dostupnosti dat. Obecně lze pro potřeby marketingového výzkumu na internetu nalézt následující informace:

- o firmách:
 - vlastní prezentace firem na internetu, ze kterých můžeme zjistit identifikační a popisné informace, finanční a ekonomické údaje, charakteristiky a zobrazení produktů;
 - informace od nezávislých zdrojů – katalogy, adresáře a rejstříky firem;
- ze státních organizací:
 - informace především z ministerstev, hospodářských a obchodních komor (rozbory a analýzy), obchodní a živnostenský rejstřík aj.;
- statistické a demografické informace:
 - základní neplacené informace lze nalézt především na serveru Českého statistického úřadu – výsledky voleb, klasifikace a číselníky, údaje o ČR;
- od profesionálních výzkumných agentur:
 - výzkumy o firmách, výzkumy veřejného mínění;
- z jiných médií:
 - tisk, rozhlas, televize;
- o zákaznících:
 - elektronické dotazování;
 - analýza cookies;

- statistiky z prodejních a databázových systémů.

(Kozel, 2005)

5.2.3.2 Primární marketingový výzkum

Získávání primárních údajů pro marketingový výzkum s uplatněním internetu je proces, který je v současné době firmami velmi málo využíván. I přesto, že se na webech společností objevují ankety a data z cookies jsou firmám k dispozici nepřetržitě, nemůže se zatím hovořit o systému využívání údajů získaných prostřednictvím internetu k podpoře rozhodování. Internet je v tomto případě využíván jako médium, jehož prostřednictvím je možné získat data potřebná pro realizaci marketingového výzkumu. (Kozel, 2005)

5.2.3.3 Sekundární marketingový výzkum

Využití sekundárních údajů je omezeno vlivy, které vyplývají z jejich samotné podstaty. Byly sebrány za jiným účelem, než je řešený problém, tudíž mohou být časově zastaralé nebo zkreslené. I přes tyto nevýhody jsou pro marketingové pracovníky důležité k základní orientaci řešené problematiky.

Sekundární údaje můžeme získat ze zdrojů interních nebo externích:

- interní údaje – shromažďují se uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti firmy;
- externí údaje – veškerá data, která jsou na internetu publikována.

(Kozel, 2005)

6. Internetová marketingové strategie

Marketingová strategie by měla obsahovat strategii pro využití internetu jako podpory dosažení cílů podniku. Je také zapotřebí brát v úvahu specifika internetu. V oblasti internetu lze například propagovat podnik, jeho produkty a přidanou hodnotu, zefektivnit komunikaci uvnitř firmy, s dodavateli i se zákazníky, nebo uskutečňovat přímý prodej produktů. Internet se může využít pro strategii získávání nových zákazníků nebo strategii tržní penetrace. Podnik také může vytvořit nový produkt, který bude připraven pouze pro internetové prostředí. Vhodné jsou k tomu produkty (služby), které nepotřebují žádné další distribuční kanály mimo internet. Tedy vše, co lze distribuovat v elektronické podobě. Takto orientované nemusí být pouze nové produkty

firmy. Na internetu lze nabízet doprovodné služby k již zavedeným produktům, které se nemohou kvůli své povaze distribuovat v prostředí internetu. (www.jirsak.com, 2009)

Dle Blažkové představují internetové strategie: „jasnou koncepci využití internetu a v rámci marketingu a definování odpovědností jednotlivých pracovníků. Internetové marketingové strategie vycházejí z marketingové strategie podniku, která je v souladu s celkovou podnikovou strategií.“ (Blažková, 2005)

Internetové marketingové strategie se opírají hlavně o analýzu potřeb zákazníků a vlastního podniku. Jsou ovlivňovány strategiemi konkurence a faktory, jako např. struktura trhu, poptávka, současné a nové příležitosti a hrozby.

Internetovou marketingovou strategií je třeba vytvořit v několika variantách, jednotlivé varianty zhodnotit a vybrat tu nejlepší, kterou se pak podnik rozhodne realizovat.

7. Internetové stránky

Internetové stránky dnes patří k běžnému způsobu prezentace velkých podniků i drobných podnikatelů. Internet denně navštěvují statisíce potenciálních zákazníků. Pokud mají internetové stránky napomáhat firmě v jejích aktivitách, je třeba zvážit několik faktorů, které mohou úspěch stránek zvýšit.

7.1 Tvorba internetových stránek

Na začátku tvorby internetových stránek by měla být na prvním místě formulace problému, který mají stránky řešit, respektive stanovit, co od stránek podnik chce očekávat. V počátečních úvahách by neměly chybět následující otázky:

- a) Jaký je účel a cíl stránek? Co od nich očekáváme?
- b) Kdo bude návštěvníkem stránek? S jakým očekáváním bude přicházet na náš web a jak jeho očekávání naplnit?
- c) Jakou přidanou hodnotu můžeme pomocí webu nabídnout?
- d) Kolik peněz chceme do stránek investovat?
- e) Kdo bude stránky vytvářet a spravovat? Jak často chceme stránky aktualizovat?
- f) Jaké informace chceme na stránkách poskytovat?
- g) Chceme aktivně komunikovat s návštěvníky stránek? Jak toho můžeme docílit?
- h) Jak bude vypadat struktura webu?

- i) Chceme mít stránky i v cizích jazycích?
 - j) Jakým způsobem budeme stránky propagovat?
 - k) Jak budeme zjišťovat, zda stránky splňují stanovené cíle?
- (www.jirsak.com, 2009)

7.1.1 Návštěvníci internetových stránek

Zájem o internetové stránky mohou projevit jak potencionální i stávající zákazníci, tak i zástupci sdělovacích prostředků a odborné veřejnosti. Návštěvníci přicházejí na stránky většinou s určitým cílem.

Je důležité vědět, odkud návštěvníci na web přicházejí. Pokud to může firma ovlivnit, měla by v těchto místech stanovit, jakým způsobem je odkaz na ni popsán. Popisek může definovat například v katalozích internetových stránek. Má přesně vystihnout charakter webu (tj. co na něm uživatel najde). Popisek by měl slibovat pouze to, co návštěvník na stránkách skutečně může dostat. Je lepší slíbit méně a převýšit pak očekávání než naopak. Definování popisků ve vyhledávacích je náročnější záležitostí, ale i tak je možné je ovlivnit. Jak naplnit očekávání návštěvníků? Předně je důležité jejich očekávání znát. Lze je zjistit například internetovým marketingovým výzkumem. Také sledování statistik přístupu na web může být způsobem, jak zjistit cenné informace o návštěvnících stránek. Pravidelná analýza statistiky přístupů (a vyvození závěrů) by měla být součástí správy firemního webu. Na cílové skupině jsou také závislé informace, které na webu budou dostupné. Kromě běžných informací o firmě, o jejích produktech či službách, můžou být na stránkách informace pro média, popřípadě zájemce o spolupráci (volná místa), často kladené otázky (FAQ), kalkulátory vypočítávající cenu produktů podle množství a podobně. Výběr uvedených informací je značně individuální. Na stránkách by mělo být spíše více informací než méně. Je však důležité vhodně je strukturovat. Cílová skupina stránek zásadně ovlivňuje další faktory. Například, zda budou stránky cizojazyčné nebo v jakých médiích bude probíhat propagace webu. (www.jirsak.com, 2009)

8. Cash flow, příjmy a výdaje

Cash flow je výkazem o peněžních tocích. Informuje o příjmech a výdajích, které podnik v minulém účetním období realizoval. Smyslem jeho sestavování je vysvětlit

rozdíl mezi stavem peněžních prostředků na počátku a konci účetního období. Z výkazu tedy musí být patrný příčiny změn ve výši peněžních prostředků.

Výnos nemusí vždycky znamenat příjem peněz. Výnosy z běžného období by měly mít za následek příjem peněz, ale důležitým faktorem při hodnocení podnikové činnosti není nutně přeměna aktiv v peněžní prostředky, ale zvýšení aktiv. A i na druhé straně, náklady nejsou zaznamenávány v souvislosti s nákupem aktiv či s platbou za ně, ale až když se aktiva vydávají či spotřebovávají.

Pro manažery podniku je proto nezbytné, aby měly vedle rozvahy a výsledovky rovněž přehled o peněžních příjmech a výdajích, který informuje o pohybu peněz za přesně určený interval. Obdobně jako výsledovka, tak i tento výkaz se zaměřuje na jedinou rozvahovou položku. V tomto případě se jedná o peněžní prostředky.

Koncepce výkazu cash flow je založena na příjmech a výdajích, resp. na skutečných hotovostních tocích.

Vychází z respektování časového nesouladu hospodářských operací a jejich finančního zachycení (např. mzdové náklady vznikají denně, ale výplata mezd je jednou za měsíc) používání různých účetních metod (např. různých způsobů odepisování dlouhodobého majetku a různé oceňování zásob) rozdílu mezi pohybem hmotných prostředků a jejich peněžním vyjádřením (např. podnik prodá výrobky, ale odběratel zaplatí později nebo naopak podnik koupí stroj na úvěr a splácet bude postupně v budoucnosti).

Toto všechno je příčinou, že vzniká rozdíl mezi náklady a peněžními výdaji, resp. mezi výnosy a peněžními příjmy. (www.icm.uh.cz, 2009)

8.1 Sestavení cash flow

Nejdříve se musí sestavit přehled transakcí, které zvýšily stav peněz a které tento stav snížily. Poté se každý peněžní pohyb zařadí do jedné ze tří kategorií:

- **investiční činnost** – zahrnuje nákup a prodej dlouhodobých aktiv a CP, patří sem např. přijaté splátky dlouhodobých půjček, poskytnutí půjčky, prodej a nákup budov, zařízení či pozemků, prodej a nákup dlouhodobých CP aj.
- **provozní činnost** – zahrnuje transakce spojené s výrobou výrobků a jejich prodejem, nákupem a prodejem zboží, surovin a materiálu a poskytováním služeb, např. úhrady od odběratelů, úhrady dodavatelů, placené úroky a daně, přijaté úroky a dividendy, mzdy zaměstnancům aj.

- **finanční činnost** – jedná se o peněžní prostředky mající původ ve vlastním kapitálu a v dlouhodobých půjčkách, jde např. o vydání akcií a obligací, nákup vlastních akcií, půjčky peněz od věřitelů, výplata dividend, úhrady půjček atd.

(www.icm.uh.cz, 2009)

8.1.1 Dvě metody sestavování cash flow

Každá účetní jednotka volí metodu na základě vlastní úvahy.

1. **přímá metoda** – podstatou této metody je vykázání hlavní skupiny peněžních příjmů a výdajů. Vypočte se jako rozdíl nákladů, které jsou současně peněžními výdaji, a rozdíl výnosů, které jsou současně peněžními příjmy
2. **nepřímá metoda** – je založena na vykázání peněžních toků za provozní činnost a úpravě hospodářského výsledku o nepeněžní operace (odpisy, tvorba a čerpání rezerv a opravných položek apod.), změny stavu zásob, pohledávky a závazky a položky náležející do finanční nebo investiční činnosti (zisk nebo ztráta z prodeje dlouhodobého majetku)

V podnikové praxi se převážně využívá nepřímé metody. (www.icm.uh.cz, 2009)

9. Vlastní práce - Vliv internetového marketingu na zisk společnosti

Informace o společnosti ROLINO spol. s r. o.

Jazykové studio ROLINO se za 20 let svého trvání dostalo do podvědomí lidí hlavně novými, netradičními metodami výuky cizích jazyků. Kromě známých a velice populárních vlastních jazykových kurzů zajišťuje ROLINO i výuku jazyků na některých školách. Kromě výborných výsledků ve výuce cizích jazyků má i bohaté zkušenosti s překladatelskou činností. Už několik let zajišťuje překladatelský a tlumočnický servis celé řadě firem. Podílí se také na vydávání časopisů pro ženy Diana a Sabrina. Má i vlastní nakladatelskou a vydavatelskou činnost, v rámci které vydává učební literaturu, a to jak učební texty, tak i celé jazykové kurzy na audio a videokazetách. V současné době zaměstnává firma několik pracovníků v administrativě, 50 lektorů a řadu externích spolupracovníků. V poslední době se však firma potýká s poklesem posluchačů jazykových kurzů. Není to problém pouze jen tohoto jazykového studia, ale problém globální. V důsledku hospodářské krize klesají zisky firem. Počet přihlášených zákazníků do kurzů pro veřejnost se každým dalším obdobím snižuje. Hlavním cílem jazykového studia ROLINO je zvýšit počet posluchačů a také získání silnější pozice na trhu s jazykovými kurzy.

Nabídka služeb

Jazykové studio Rolino nabízí výuku cizích jazyků pro děti, dospělé a firmy. Vyučuje anglický, německý a španělský jazyk. Na každé roční období vypisuje přes 22 typů kurzů rozdělených podle úrovně znalostí posluchačů. Mezi další aktivity patří prodej souborů „Drilová cvičení s Jazykovým studiem ROLINO“ a to jak v anglickém tak i v německém jazyce. Pro německého vydavatele překládá ROLINO časopisy Sabrina a Diana. V neposlední řadě spolupracuje s časopisy pro děti Dáda a Woodyland, kde má ilustrovanou jazykovou dvoustranu.

Analýza zákazníků

Mezi cílovou skupinu zákazníků patří děti od 4 let až po maturanty. Zbytek tvoří zákazníci od 20 let a více. Z geografického hlediska převažují posluchači ze Středočeského kraje.

Analýza konkurence

Na trhu s výukou cizích jazyků má Rolino velkou konkurenci. V rámci Středočeského kraje je cca 40 jazykových škol. Existuje zde řada velkých a kapitálově silnějších. Rolino spol. s r. o. se snaží svým originálním způsobem výuky, příznivými cenami a individuálním přístupem ke každému zákazníkovi být o něco napřed než její konkurenti. Nejdůležitější je ale míra jejich reklamy na internetu. Je nutné sledovat, jaké kroky konkurence dělá pro to, aby se o nich potenciální zákazník dozvěděl a absolvoval kurzy právě u nich.

Cíl a rozpočet kampaně

Cílem kampaně je zvýšit počet posluchačů ve veřejných kurzech a tím zvýšit i zisk společnosti. Proto se kampaň zaměří na propagaci prostřednictvím internetu. ROLINO spol. s r. o. se rozhodlo investovat do internetové reklamy nejvýše 50 000 Kč. Druh a cenu reklamy tak bude muset přizpůsobit danému rozpočtu.

Registrace a inzerce na portálu Jazykovky.cz

Registrace na portálu Jazykovky.cz

Jazykové studio ROLINO se rozhodlo pro registraci na portálu Jazykovky.cz. Tyto stránky obsahují databázi přibližně 912 jazykových škol z celé České republiky, které se do systému registrovali. Před první návštěvou školy si tak potenciální zákazník získá rozhled v nabídce jazykových kurzů. Pomocí vyhledávacích nástrojů na portálu si zjistí nabídku jazykových kurzů v příslušném městě a počet jazykových škol. Kurzy a jazykové školy, které ho zaujmou si uloží do "tašky" (místo pro uložení vybraných jazykových škol a jazykových kurzů), aby je později již nemusel vyhledávat. Zároveň potenciální zákazník může navštívit internetové stránky vyhledávaných jazykových škol pro získání bližších informací.

Portál Jazykovky.cz nabídl společnosti Rolino spol. s r. o. několik variant placeného zápisu, ceny u variant se liší rozsahem kategorií kurzů.

Nabízené varianty zápisu kategorií kurzů byly:

Varianta 1)

- **docházkové kurzy** - jazykové kurzy pořádané jazykovými školami, vedené jazykovým lektorem pro více studentů současně. Jsou podobné školní docházce, konají se pravidelně ve stejném čase a na stejném místě. Mají rozdílnou pokročilost, počet hodin výuky, periodicitu, způsob zakončení, používanou učebnici, cenu, zaměření... atd.
- **individuální kurzy** - jazykové kurzy pořádané jazykovými školami, vedené jazykovým lektorem pro zpravidla jednoho studenta. Termín a místo výuky je dohodnuto individuálně se studentem. Obsah výuky je podobný některému z docházkových kurzů školy, bývá však přizpůsobován požadavkům studenta.

Cena – 7 500 Kč + 20 % DPH na rok

Varianta 2)

- **docházkové kurzy**
- **individuální kurzy**
- **firemní kurzy** - jazykové kurzy určené pro firemní pracovníky. Obsah kurzu si modifikuje firma podle svých požadavků. Jazykové kurzy mohou být konány v prostorách jazykové školy, firmy nebo v rekreačních oblastech (intenzivní jazykové pobyty).

Cena – 10 000 Kč + 20 % DPH na rok

Varianta 3)

- **docházkové kurzy**
- **individuální kurzy**
- **firemní kurzy**
- **odborné/cílené kurzy** - jazykové kurzy s přesně vymezeným obsahem, často zaměřené na odborné výrazy z různých oborů lidské činnosti. Kurzy pro studenty, odborníky, manažery, vědce, inženýry, překladatele ...
- **dálkové studium** - umožňují studium doma s výukovým materiálem (text, audio, video, multimedia), který jazyková škola zasílá poštou nebo

prostřednictvím internetu (na internetu mohou školy nabízet i sofistikovanější interaktivní kurzy). Studenti samostatně vypracovaná cvičení zasílají k opravě nebo je sami opravují prostřednictvím klíče. Součástí výuky jsou zpravidla konzultace a konverzační cvičení.

Cena – 15 000 Kč + 20 % DPH na rok

Jazykové studio ROLINO se rozhodlo použít první variantu zápisu. Důležitým kritériem pro rozhodování byla cena a také zaměření kurzů.

Inzerce na portálu Jazykovky.cz

Společnost Rolino spol. s r. o. se zároveň rozhodla k lepšímu zviditelnění školy mezi konkurencí využít grafické a textové inzerce. Na tomto portálu je maximálně efektivní a cílená. Inzerce je významným doplňkem ke zveřejnění služeb v databázi Jazykovky.cz.

Nabízené možnosti inzerce a jejich výhody:

1. Full banner

- zažitá forma inzerce, na kterou jsou uživatelé zvyklí
- velká univerzální inzertní plocha
- možnost cílení na místo – zobrazuje se pouze uživatelům hledajícím v konkrétní zvolené oblasti (kraj, okrese, městě, čtvrti)
- možnost cílení na službu – zobrazuje se pouze při hledání konkrétního druhu služby (firemního kurzu, docházkového kurzu, individuálního kurzu)
- možnost cílení na jazyk – zobrazuje se pouze uživatelům hledajícím výuku v příslušném zvoleném jazyku
- banner se může zobrazovat jen uživatelům, kterým má co říci

Cena – 90 000 Kč + 20 % DPH na rok

2. Sponzorská ikona

- prestižní forma inzerce
- spojuje jméno jazykové školy s jedinečným projektem
- nelimitovaný počet zobrazení
- zobrazení na každé stránce

- stálé zobrazení na jednom místě

Cena – 150 000 Kč + 20 % DPH na rok

3. Textový odkaz

- propagace jména školy
- nejlevnější forma inzerce na portálu
- spojení školy se službou, ke které je značka přiřazena
- nelimitovaný počet zobrazení
- zobrazení na každé stránce
- stálé zobrazení na jednom místě

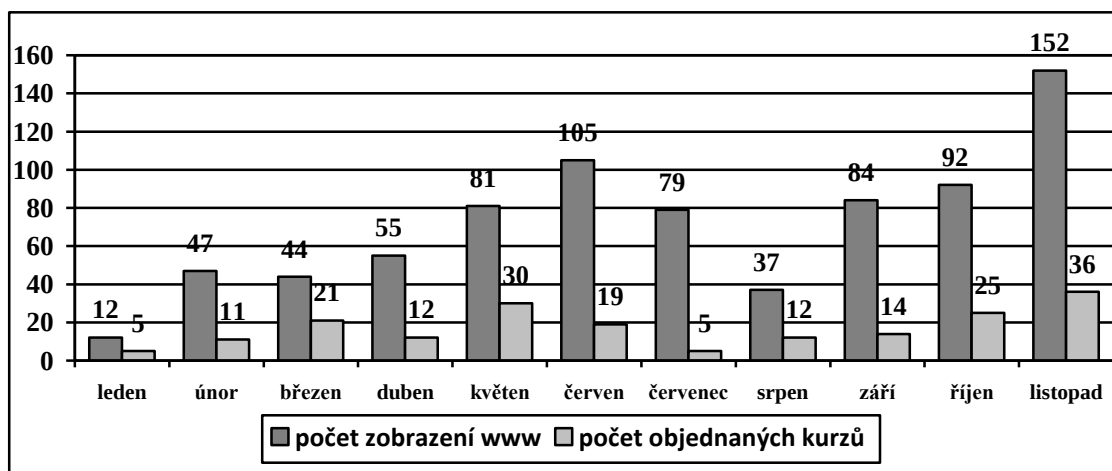
Cena – 40 000 Kč + 20 % DPH na rok

Vzhledem k rozpočtu na internetovou kampaň se společnost Rolino spol. s r. o. rozhodla pro inzerci ve formě textového odkazu. Je to nejlevnější nabídka inzerce na tomto portálu.

Výsledky kampaně

K vyhodnocení a sledování kampaně využívá uživatel pro sledování a analýzu návštěvnosti aplikaci Kurzor. Tato aplikace je poskytována zdarma, po registraci na portálu Jazykovky.cz má uživatel např. možnost sledovat počet zobrazení www stránky, počet detailů školy, počet vypsání kurzů a hlavně množství kurzů, které si zákazník prostřednictvím portálu objednal. Pro účely vyhodnocení kampaně se ROLINO zaměřilo na sledování počtu objednaných kurzů a zobrazení webových stránek viz graf č. 1.

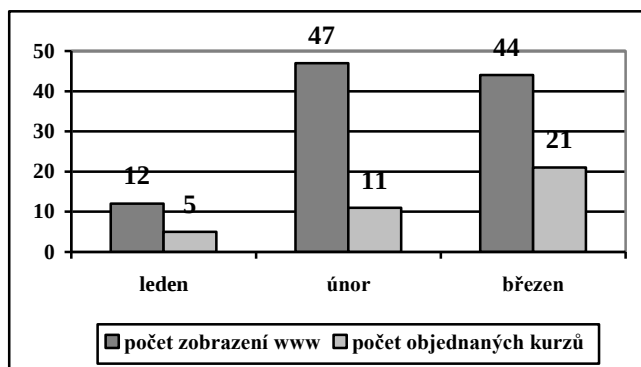
Graf č. 1: Celkový počet zobrazení webové stránky a objednaných kurzů v roce 2009



Kurzy ZIMA 2009 (leden – březen 09)

V měsíci lednu byl počet zobrazení www stránky a objem objednaných kurzů nízký. V měsících únor a březen se počet objednaných kurzů postupně zvyšoval. Celkem se za toto období objednalo 37 jazykových kurzů a počet zobrazení www stránky byl 103krát.

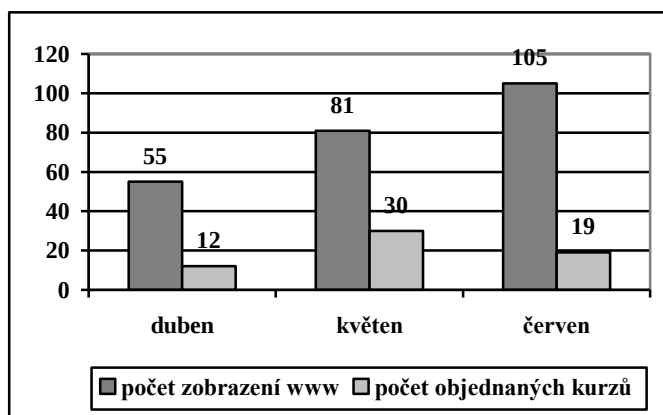
Graf č. 2: Počet zobrazení webové stránky a objednaných kurzů v období ZIMA 2009



Kurzy JARO 2009 (duben – červen 09)

Od započetí kampaně se zájem o www stránky jazykového studia a kurzy stále zvyšoval. V měsíci květen si zákazníci objednali nejvíce jarních kurzů v počtu 30. Celková návštěvnost www stránek v tomto období byla 241 kliků a počet objednaných kurzů byl 61.

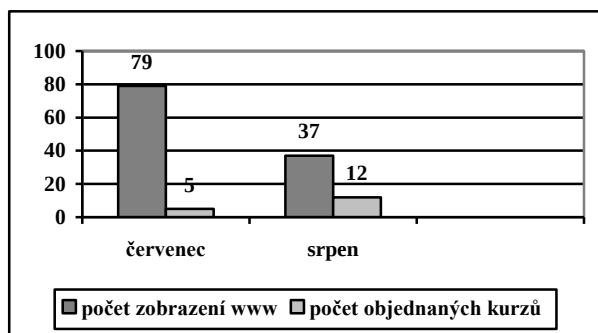
Graf č. 3: Počet zobrazení webové stránky a objednaných kurzů v období JARO 2009



Kurzy LÉTO 2009 (červenec a srpen 09)

Silný pokles objednaných kurzů byl způsoben letními prázdninami, kdy mnoho lidí v tomto období využilo svůj volný čas spíše k rekreaci než ke studiu cizích jazyků. Počet kurzů vypisovaných v létě je méně než v ostatních ročních obdobích a zároveň patří dle statistiky obsazenosti vždy k nejhorším.

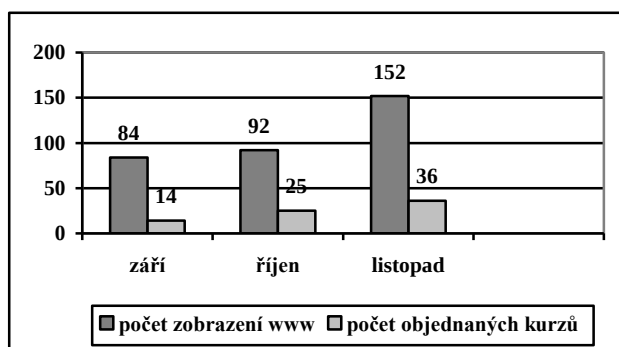
Graf č. 4: Počet zobrazení webové stránky a objednaných kurzů v období LÉTO 2009



Kurzy PODZIM 2009 (září – listopad 09)

V posledním sledovaném období je patrný největší nárůst počtu kurzů a prokliků na www stránky. V měsíci listopad si zákazníci objednali 36 jazykových kurzů, což je nejvíce ze všech měsíců. V tomto měsíci bylo také nejvíce návštěvnosti www stránek 152 kliků. Celkově zákazníci nakoupili 75 kurzů a 328krát navštívili webové stránky Jazykového studia ROLINO.

Graf č. 5: Počet zobrazení webové stránky a objednaných kurzů v období PODZIM 2009



Porovnání finanční situace podniku před a po reklamní kampani pomocí Cash flow

Cash flow 2009

Provozní výdaje

MZDY LEKTORŮ	1 920 000 Kč (10 x 16 000 Kč x 12)
PRONÁJEM UČEBEN	420 000 Kč (35 000 Kč x 12)
ENERGIE	216 000 Kč (18 000 Kč x 12)
VÝROBA UČEBNIC	140 000 Kč (350 Kč x 400)
CELKEM	2 696 000 Kč

V Rolinu je průměrně zaměstnáno 10 stálých lektorů, jejichž průměrný plat se pohybuje kolem 16000 Kč. Za pronájem učebny a služby měsíčně zaplatí jazykové studio 48 000 Kč což je 636 000 Kč ročně. Náklad na výrobu jedné učebnice činí pouze 350 Kč, protože si ROLINO vyrábí své vlastní učebnice. V tomto roce se přihlásilo do kurzů celkem 400 zákazníků. Náklad na výrobu učebnic tak byl 140 000 Kč.

Provozní příjmy

JAZYKOVÉ KURZY	2 296 000 Kč (5 740 Kč x 400)
PRODEJ UČEBNIC	240 000 Kč (600 Kč x 400)
CELKEM	2 536 000 Kč

Cena jednotlivého kurzu je 5 740 Kč. Z objednaných 400 kurzů tak byly příjmy 2 296 000 Kč. Prodejní cena učebnice je 600 Kč. Celkem byly příjmy z učebnic 240 000 Kč.

PROVOZNÍ VÝDAJE	2 696 000 Kč
PROVOZNÍ PŘÍJMY	2 536 000 Kč
CASH FLOW 2009	- 160 000Kč

Porovnání Cash flow 2009 s Cash flow 2008

CASH FLOW 2008	- 382 820Kč
CASH FLOW 2009	- 160 000Kč

Z porovnání Cash flow vyplývá, že internetová kampaň měla výrazný vliv na vývoj příjmů a výdajů. Zatímco v roce 2008 byl Cash flow -382 820 Kč, v následujícím roce záporný Cash flow klesl o 222 820 Kč.

Vyhodnocení kampaně

Pro zhodnocení, zda byla kampaň úspěšná, sledujeme hledisko zvýšení návštěvnosti webových stránek a rostoucí počet objednaných kurzů v určitých časových intervalech. V našem případě trval časový interval jeden měsíc. Při registraci Jazykového studia ROLINO na portálu Jazykovky.cz, si zároveň ROLINO nainstalovalo aplikaci Kurzor. Pomocí aplikace mohlo ROLINO sledovat počet zobrazení www stránky a počet objednaných kurzů. Na konci roku byly počty zobrazení stránek a objednaných kurzů zpracovány do grafu č. 1. Z grafu je patrné, že i přes občasný propad se množství zobrazení www stránky tak i objednaných kurzů zvyšoval. Jak ovšem ukazoval měsíc březen a měsíc červen nemusí vždy vysoká návštěvnost znamenat nárůst objednaných kurzů. Právě v březnu, bylo ze 44 otevření www stránek objednáno 21 kurzů naproti tomu v červnu ze 105 otevření www stránek, bylo objednáno kurzů pouze 19. Nejvýraznější nárůst objemu kurzů zaznamenalo Jazykové studio Rolino především v měsíci listopad, kdy si zákazníci objednali 36 jazykových kurzů. Naopak silný pokles jsme zaznamenali v období letních prázdnin a to v červenci, kdy bylo objednáno pouze 5 kurzů. Jazykové studio se stalo díky registraci a inzerci na portálu Jazykovky.cz

snadněji dohledatelným a navíc kromě investice 47 500 Kč se již nemuselo zatěžovat dalšími výdaji na reklamu na jiných placených webových serverech. Z hlediska statistik je umístění reklamy na tomto serveru velmi dobrým marketingovým tahem. Při vyhledávání jazykových škol a kurzů zájemci, je portál Jazykovky.cz jeden z nejpoužívanějších. Základním hlediskem sledování celkové úspěšnosti kampaně pro Jazykové studio ROLINO byl její finanční přínos po odečtení výdajů na internetovou reklamu. Při vyhodnocení a následném porovnání Cash flow 2009 s rokem 2008 vyplývá, že ji lze považovat za úspěšnou a není důvod od ní do budoucna upouštět. Rozdíl a nárůst oproti loňskému roku totiž činil 222 820 Kč.

Vzhledem k velkému množství jazykových škol na území města Prahy, by ROLINO i přes stoupající objednávky kurzů, mělo stále a následně i více investovat do rozšíření reklamy. Rozšířením reklamy, a to nejen na internetu, se dostane do podvědomí možných budoucích zákazníků. Jednu z hlavních budoucích investic by mělo ROLINO zaměřit na kvalitu a přehlednost svých internetových stránek, které jsou z hlediska zajímavosti na nízké úrovni.

10. Závěr

Internet jako propagační médium se vyvíjí neskutečnou rychlostí. Úspěch jedné kampaně proto nelze zobecňovat pro celý segment internetového trhu. O úspěchu kampaně rozhodují například tyto aspekty: rozvrstvení obyvatelstva, momentální sociální a politická situace, ale i poptávka po konkrétních produktech jazykových škol. Internetová kampaň byla vytvořena za účelem zvýšení konkurenceschopnosti Jazykového studia ROLINA. Orientuje se především na zlepšení návštěvnosti webových stránek a hlavně na zvýšení návštěvnosti jazykových kurzů. Pro splnění těchto cílů se ROLINO registrovalo na portálu Jazykovky.cz. Zároveň se rozhodlo na tomto webu inzerovat formou textového odkazu. Do cenově dražší inzerce se společnost prozatím rozhodla neinvestovat.

Zhodnocení kampaně Jazykového studia ROLINO se prokázalo jako příznivé. Při vynaložení minimálních prostředků tj. 47 500 Kč na tuto kampaň dosáhla společnost ROLINO spol. s r. o. výrazného zlepšení o 20 % oproti loňskému roku především v obsazenosti jazykových kurzů. Návštěvnost www stránek se sice v průběhu roku zvyšovala, ale společnost by se měla zaměřit na inovaci tohoto webu, aby si stávající zákazníky nadále udržela.

Sledování vývoje kampaně probíhalo prostřednictvím aplikace Kurzor, který je po zaregistrování na portálu Jazykovky.cz poskytován zdarma. Pomocí této aplikace tak může podnik pomocí statistik a grafů zjistit silné i slabé stránky kampaně. Společnost Rolino spol. s r. o. by v budoucnu měla více investovat nejen do propagace na internetu, ale tak i v tisku, aby se dostala více do podvědomí zákazníků.

Ze získaných dat a hlavně pak porovnáním Cash flow společnosti bylo možné vyvodit viditelné závěry a následná doporučení, což bylo hlavním přínosem této práce. Z provedené internetové kampaně pro Jazykové studio ROLINO se získaly i další poznatky o výhodách internetového marketingu. Jedná se především o možnost cíleného zaměření reklamy na danou skupinu lidí, měřitelnost úspěšnosti kampaně pomocí aplikace Kurzor a náklady nižší oproti použití nástrojů reklamy klasického marketingu. Důležitost využívání internetového marketingu stále rychle roste a v horizontu 5 let je možné předpokládat, že se podnik bez této formy propagace již neobejde.

11. Seznam zdrojů

ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-095-1.

CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 154 s. ISBN 80-7226-498-2.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 116 s. ISBN 80-7169-933-0.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

STUHLÍK, P. DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0

HAŠEK, J. *Cash flow* [online]. [cit. 2009-10-12]. Dostupné z: <<http://www.icm.uh.cz/seminarky.py?idinz=INZ7487/cashflow.doc>>.

JIRSÁK, J. *Internetový marketing* [online]. [cit. 2008-12-15]. Dostupné z: <http://www.jirsak.cz/data/clanky/pdf/internetovy_marketing.pdf>.

KRUTIŠ, M. *Reklamní výdaje do českého internetu* [online]. [cit. 2009-06-02].

Dostupné z: < <http://www.krutis.com/sekce/texty/internet-medium/>>.

PAVLEČKA, V. *Marketingový výzkum* [online]. [cit. 2009-02-22]. Dostupné z:

<http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html>.

12. Přílohy

Příloha č. 1: **Porovnání internetu s ostatními médii**

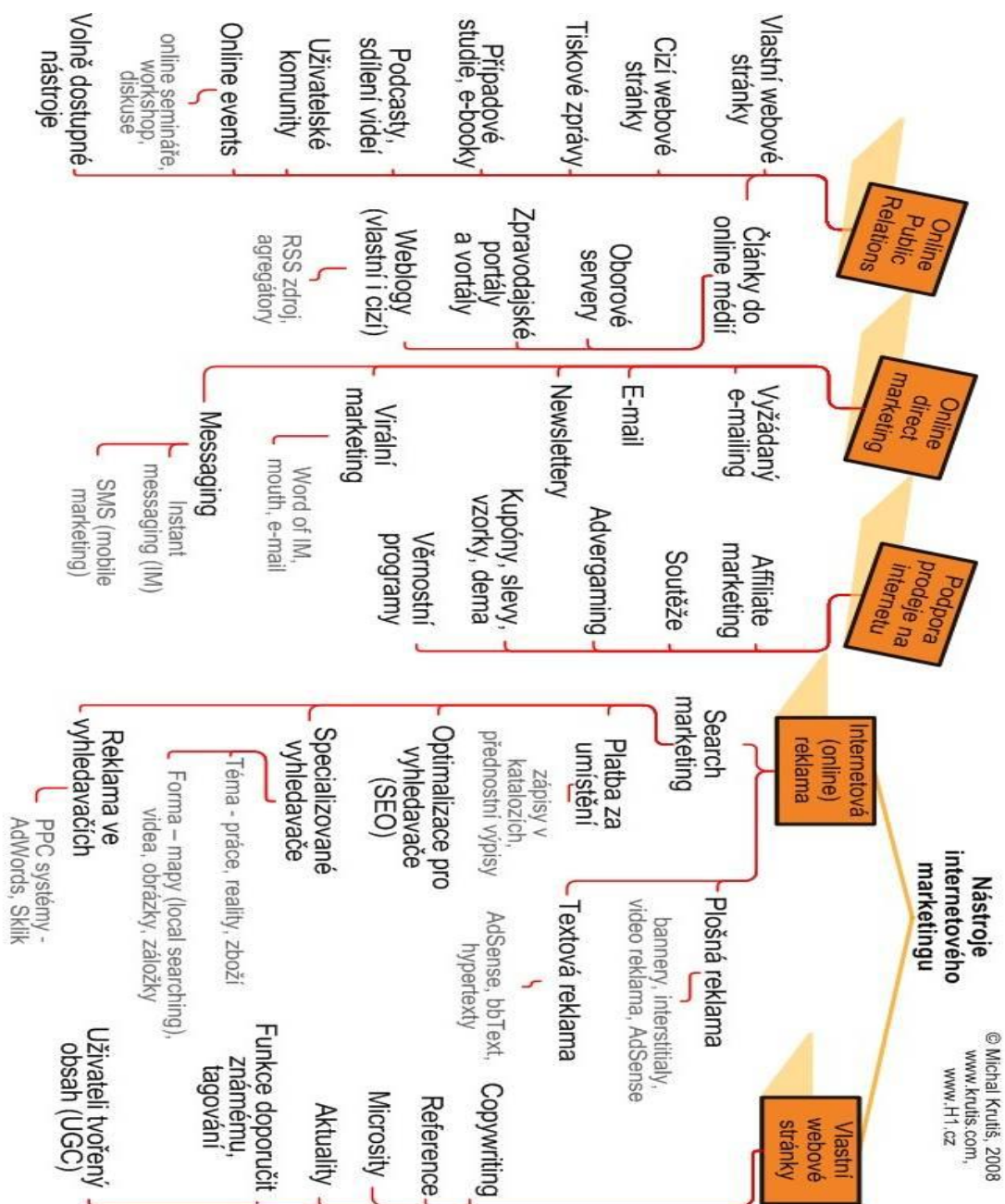
Příloha č. 2: **Nástroje internetového marketingu**

Příloha č. 1: **Porovnání internetu s ostatními médii**

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one to one, many to many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětné shlednutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, 2005

Příloha č. 2: Nástroje internetového marketingu



Zdroj: Michal Krutiš, www.krutis.com