

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketing jazykové školy Anglickyzarok.cz/Online Marketing of the English language school Anglickyzarok.cz

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Marek Nejedlý/MF14

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Helena Smolová, Ph.D

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně, a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: V Rudné 20. 4. 2016

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí diplomové práce pani doktorce Heleně Smolové za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Navrhnout a následně realizovat úpravy a tvorbu nových online marketingových nástrojů pro jazykovou školu Anglickyzarok.cz, které jí přivedou minimálně dvojnásobný počet platících studentů a klientů oproti výchozímu stavu.

2. Výzkumné metody:

Mezi výzkumné metody, které byly v rámci práce využity, patřila práce se sekundárními daty, dotazování, syntéza, komparace, dedukce a indukce.

Práce se sekundárními daty byla vybrána s ohledem na snadnou orientaci v existujících údajích a nižší časové náročnosti výzkumu. Metoda komparace sloužila ke zjišťování rozdílů mezi jednotlivými charakteristikami jevů a procesů popisovaných v průběhu diplomové práce. Jako metody, sloužící k získání primárních dat, bylo využito otevřeného dotazování formou rozhovoru. Metoda dedukce byla zvolena pro popis konkrétních prvků systému. Narozdíl od toho metoda indukce sloužila ke stanovení obecného tvrzení na základě znalosti konkrétních prvků systému. Metodou synrézy bylo vysvětleno chování celku na základě chování jednotlivých prvků.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Za pomoci webové analytiky Google Analytics byly zjištěny značné nedostatky v online marketingové komunikaci jazykové školy Anglickyzarok.cz. Z toho důvodu byly realizovány úpravy webu, úprava optimalizace pro internetové vyhledávače a navržena a realizována placená online reklamní kampaň. Zásadou těchto úprav se na webu zlepšil konverzní poměr mezi návštěvníky a zákazníky, kteří si službu objednali o 2,5 %, míra okamžitého opuštění celého webu se snížila z 80,09 % na 49,43 % a míra opuštění vstupní stránky se snížila z 84% na 47,15 %. O třetinu se zvýšilo také procento vracejících se uživatelů. Inovovány byly také nákupní formuláře, které začaly být oproti minulému období využívány. Neúspěchem naopak skončila placená reklamní kampaň, ze které nebyl získán žádný nový klient. Příčinou neúspěchu bylo pozdní spuštění kampaně, nízký rozpočet za proklik a nízký limit na denní útratu.

Požadovaný cíl ale úpravy v online marketingu přinesly a jazyková škola získala více, jak dvojnásobný počet nových platících studentů oproti loňskému roku.

4. Závěry a doporučení:

Úpravu webu jazykové školy www.anglickyzarok.cz lze označit za úspěšnou, neboť stanovený cíl byl splněn. Přijatá opatření přivedla jazykové škole více, než pětinašobek platících studentů a klientů oproti výchozímu stavu. Na web se vracelo více uživatelů, nastal větší konverzní poměr a menší míra okamžitého opuštění. Zvýšilo se také využití nákupních formulářů, ale nadále je třeba provádět jejich další úpravy, aby se snížila míra jejich opuštění. Neúspěchem skončila online reklamní kampaň a propagace na inzertních serverech a online katalozích. Označení zdrojů návštěvnosti pomocí UTM parametrů bylo dobře nastaveno, a tak ve spojení s očekávanými cíli a událostmi lze v budoucnu získávat data, pomocí kterých se mohou provádět další změny v online marketingu. Na základě webové analytiky se podařilo identifikovat klíčová slova, skrz která proudí na web návštěvnost přes organické vyhledávání. Doporučením pro budoucí úpravu je tato klíčová slova dále využít k optimalizaci online marketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, online marketing, marketingová výkonnost, nízkonákladový marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Propose and realize adjustments and creation of new online marketing tools for English language school Anglickyzarok.cz which brings at least two times more paying students and clients in comparison to the default status.

2. Research methods:

Working with secondary data, interrogation, synthesis, comparison, deduction and induction belonged among the used research methods in diploma thesis.

Work with secondary data was chosen because of easy orientation in existing data and time efficiency of the research. Method of comparison was used for detection of differences between characteristics and processes described during the diploma thesis. Open interrogation in the form of discussion was used for receiving primary data. Method of deduction was chosen for the description of specific elements of the system. In comparison with this the induction method was used for assesment of general statement based on the specific elements of the system. Synthesis method was used for explanation of the system behavior based on the behavior of the specific elements.

3. Results of research:

Using the web analytics called Google Analytics were found significant shortcomings in online marketing communication of the English language school Anglickyzarok.cz. For this reason amendments of the web adjustments of the search engine optimalization, proposed and realized paid online marketing campaign were realized. Thanks to this adjustments on the web there was an improvement of 2.5 % of conversion rate between visitors and customers who bought the service, the bounce rate of the whole web was decreased from 80.09 % to 49.43 % and the bounce rate of the landing page was decreased from 84 % to 47.15 %. The percentage of the returning visitors was improved. The buying forms were also inovated that started to be used in comparison to the old period. The paid marketing campaign ended with failure becuase there was no new client from that. The reason of failure was late lunch of the campaign, low budget for click and low limit of daily budget.

However thanks to the adjustments the declared goal was finally full-filled and the English language school gained more than two times bigger amount of the paying students against the last year .

4. Conclusions and recommendation:

The modification of the web www.anglickyzarok.cz can be identified as a succesfully made, because the planned objective was achieved. There were more returning visitors, higher conversion rate and lower bounce rate. Improvement is visible as well in case of buying forms, however they need some more adjustments. In comparison to these successes online marketing campaign, promotion on advertising servers and online catalogues failed. Labelling of external sources through UTM parameters was set up well and thanks to connection with web goals and events it will be possible to receive data which will help to identify further proposals for changes in online marketing. Thanks to the web analytics there was identification of keywords which brings new visitors to the website through organic search. The recommendation for future adjusment is to use this key words in further articles.

KEYWORDS

Marketing, Online marketing, Marketing performance, Low-cost marketing

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing, M37 – Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Marek Nejedlý
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 14
Název DP:	Online marketing jazykové školy Anglickyzarok.cz
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoretická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingová komunikace2.2 Online marketing3 Metodologická část práce4 Praktická část práce<ol style="list-style-type: none">4.1 Charakteristika jazykové školy4.2 Současné marketingové aktivity4.3 Online marketingová komunikace4.4 Návrhy a doporučení5 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. <i>Moderní marketing</i>. 4. vyd. Praha : Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Jak dělat reklamu</i>. 3. vyd. Praha : Grada Publishing. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.• PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.• JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 01.09.2015• Zpracování teoretické části do 01.01.2016• Zpracování výsledků do 01.04.2016• Finální verze do 30.04.2016
Vedoucí práce:	Ing. Helena Smolová Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 18.8.2015

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část práce	3
2.2	Marketingová komunikace	3
2.3	Online marketing	5
2.3.1	Webová analytika.....	6
2.3.2	Internetová prezentace	8
2.3.3	Search Engine Optimalization	10
2.3.4	Sociální sítě.....	14
2.3.5	Reklamní systémy.....	14
2.3.6	E-mail marketing	17
2.3.7	Reklamní kampaň	18
2.4	Závěr teoretické části.....	18
3	Metodologie	20
3.1	Teoretická východiska použitých metod	20
3.2	Metodika práce	20
4	Praktická část.....	22
4.1	Charakteristika jazykové školy.....	22
4.2	Současné marketingové aktivity	23
4.3	Online marketingová komunikace.....	23
4.3.1	Cílová skupina	23
4.3.2	Webová analytika.....	25
4.3.3	Internetová prezentace	29
4.3.4	SEO	33
4.3.5	Email marketing	37
4.3.6	Reklamní kampaň	38
4.3.7	Průběh reklamní kampaně.....	42
4.4	Návrhy a doporučení	42
4.4.1	Úprava reklamní kampaně	43
4.4.2	Obecné chování návštěvníků na webu	44
4.4.3	Zdroje návštěvnosti	45

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4.4.4	Cíle a události	46
4.4.5	UTM parametry	47
4.4.6	Search Engine Optimalization	48
4.5	Závěr praktické části.....	48
5	Závěr.....	50

Literatura

Přílohy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratek:

CPM	Cost Per Mile/cena za tisíc zhlédnutí
HD	High Detailed
IP	Internet Protoco
PPC	Pay Per Click/platba za proklik
PR	Public relations/vztahy s veřejností
ROI	Return on investments/návratnost investic
SEO	Search Engine Optimalization/Optimalizace pro vyhledávače
URL	Uniform Resource Locator/adresa webové stránky
UTM	Urchin tracking module
WWW	World Wide Web
XHTML	Hyper Text Markup Language a Extensible Markup Language

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek:

- Tabulka 1 Cena produktů a služeb jazykové školy Anglickyzarok.cz
- Tabulka 2 Charakteristika cílové skupiny (celkem 71 studentů)
- Tabulka 3 Seznam zdrojů návštěvnosti
- Tabulka 4 TOP vstupní stránky
- Tabulka 5 Kanály návštěvnosti (1. 5. 2015 – 31. 8. 2015)
- Tabulka 6 Seznam referall zdrojů
- Tabulka 7 Nákupní formuláře
- Tabulka 8 Mobilní zařízení
- Tabulka 9 UTM parametry online kurzu zdarma
- Tabulka 10 Návštěvnost na webu skrz klíčová slova
- Tabulka 11 Místa výuky lektorů
- Tabulka 12 Klíčová slova, titulky a popisky na webových stránkách
- Tabulka 13 Seznam inzertních serverů
- Tabulka 14 Seznam využitých katalogů
- Tabulka 15 Seznam partnerských webů
- Tabulka 16 Reklamní sestavy v Google AdWords.
- Tabulka 17 Texty a popisky u videí
- Tabulka 18 Přepis rozhovoru s marketingovým specialistou
- Tabulka 19 Přepis rozhovoru s majitelem jazykové školy
- Tabulka 20 Kanály online marketingu
- Tabulka 21 Statistické údaje vstupní stránky po úpravě
- Tabulka 22 Nákupní formuláře po úpravě
- Tabulka 23 Kanály návštěvnosti z 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016.
- Tabulka 24 Doporučená klíčová slova
- Tabulka 25 Návštěvnost webu dle zařízení po úpravě
- Tabulka 26 Kanály návštěvnosti v případě událostí
- Tabulka 27 Vstupní a výstupní stránka
- Tabulka 28 Obsah reklamy z emailů
- Tabulka 29 Statistiky z referral odkazů z 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016
- Tabulka 30 Průběh reklamní kampaně
- Tabulka 31 Vyhledávací dotazy v reklamní kampani

Seznam Grafů:

- Graf 1 Návštěvnost webu od 1. 9. 2014 – 30. 4. 2015
- Graf 2 Návštěvnost webu od 1. května 2015 – 31. srpna 2015
- Graf 3 Počet návštěv a unikátních uživatelů (1. 5. 2015 do 31. 8. 2015)
- Graf 4 Míra opuštění (1. 5. 2015 – 31. 8. 2015)
- Graf 5 Nový versus vracející se návštěvníci (1. 5. 2015 – 31. 8. 2015)
- Graf 6 Vyhledávání na webu
- Graf 7 Pozice v internetových vyhledávacích
- Graf 8 Prokliky v rámci reklamní kampaně
- Graf 9 Návštěvy a míra okamžitého opuštění
- Graf 10 Počet návštěv a unikátních uživatelů - 1. 10. 2015 do 31. 1. 2016

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 11 Míra opuštění (1. 10. 2015 – 31. 1. 2016)

Graf 12 Noví versus vracející se návštěvníci (1. 10. 2015 – 31. 1. 2016)

Graf 13 Trend návštěvnosti za období 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Klientský brief (šablona)

Obrázek 2 Klientský brief jazykové školy Anglickyzarok.cz

Obrázek 3 Stará webová struktura

Obrázek 4 Nová struktura webové stránky

Obrázek 5 Vizualizace cesty k cíli

1 Úvod

Dvacáté první století se stalo obdobím závratného rozvoje počítačových technologií a elektronické komunikace. Digitalizace přímo či nepřímo zasáhla všechny oblasti lidské činnosti, a tím profesní i osobní život každého jednotlivce. Urychluje výzkum, sociální interakci i rozhodovací procesy. Pokud posuzujeme nákupní chování, můžeme konstatovat, že zákazníci očekávají uspokojení svých potřeb ve velmi krátké době, nejlépe na jedno kliknutí počítačové myši. K dnešnímu dni jsou online připojeny k internetové síti 3 miliardy lidí, z toho 60 % prostřednictvím svých mobilních telefonů. Proto online marketing představuje pro každého obchodníka budoucnost. Ve Spojených státech amerických a ve Velké Británii výdaje v této oblasti překročily 50 % celkových výdajů do médií a překonaly do té doby neporazitelnou televizní reklamu. Podobný vývoj lze očekávat i v České republice. Již nyní si provádí v České republice 79 % Čechů průzkum na internetu a sběr informací před svým nákupem, tedy před rozhodnutím o své investici. S tím souvisí rostoucí trend výdajů ve prospěch online marketingu.

Zvětšuje se objem reklamy na sociálních sítích, ve vyhledávacích, na displayích, přibývají video reklamy a rozvíjí se řada specializovaných oborů spojených s reklamou v internetovém prostředí zahrnujících PR, placené reklamy, blogy, SEO (Search Engine Optimization – optimalizace pro internetové vyhledávače) a další. Výhodou online marketingu pro inzerenty je rychlá adopce nových reklamních taktik, které jsou schopné přesného zacílení, měření chování návštěvníků internetu a flexibilní změny na základě zpětné vazby od klientů. V online marketingu lze hodnotit velké množství parametrů a inzerenti se snadno mohou dozvědět, jaká je návratnost jejich marketingových investic a aktivit. Novým trendem je odklon inzerentů od velkých marketingových firem k menším specializovaným reklamním agenturám, které se vyznačují operativním a flexibilním přístupem, který internetové prostředí vyžaduje. Výhodou online marketingu je také jeho přístupnost malým podnikům a živnostníkům, protože na internetu může nízkonákladově inzerovat každý zájemce.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout a následně realizovat úpravy a tvorbu nových online marketingových nástrojů pro jazykovou školu Anglickyzarok.cz, které jí přivedou minimálně dvojnásobný počet platících studentů oproti výchozímu stavu. Za výchozí stav se považuje období 1. 10. 2014 – 31. 1. 2015. Dílčí cíl diplomové práce se zaměřil na vysvětlení základních teoretických pojmů, zhodnocení současného stavu online marketingu a jeho následnou úpravu, a vyhodnocení inovovaných marketingových nástrojů za sledované období. Zhotovitelem úprav v online marketingu byl Marek Nejedlý, který je zároveň autorem této diplomové práce. Úpravy v online marketingu byly konzultovány s marketingovým specialistou z Českomoravské stavební spořitelny panem Tomášem Kubínem a vycházely z obecných zásad marketingu, uváděných v českých a zahraničních literárních zdrojích. Popsány a vysvětleny jsou v teoretické části diplomové práce. K ověření efektivity úprav bylo využito analytického nástroje Google Analytics, který porovnával jednotlivé kvantitativní indikátory chování uživatelů z hlediska návštěvnosti na webové stránce. Porovnány byly relativní ukazatele mezi obdobím před úpravami 1. 5. 2015 – 31. 8. 2015 s novým obdobím po úpravách marketingu 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016. Oba tyto časové úseky byly srovnatelné ve všech parametrech s výjimkou inovace marketingu.

Cílem teoretické části bylo sestavit přehled online marketingových nástrojů a vysvětlit základní související pojmy, aplikované v praktické části diplomové práce. Jednotlivé kapitoly byly členěny od obecných zásad marketingové komunikace po specifikaci jednotlivých marketingových nástrojů.

Na část teoretickou navazuje část metodologická, jež poskytuje přehled a popis metod, které byly využity v průběhu diplomové práce. V jednotlivých kapitolách následuje jejich popis a využití vzhledem k zaměření práce.

Cílem praktické části bylo na základě webové analytiky, konzultace s marketingovým specialistou a s využitím teoretických podkladů navrhnout, realizovat a vyhodnotit efektivitu inovovaných online marketingových nástrojů. V úvodních kapitolách byl popsán charakter produktu a služeb jazykové školy Anglickyzarok.cz a jejich marketingových aktivit před provedenou úpravou. Jako nový marketingový nástroj byla zvolena placená online reklamní kampaň v internetovém vyhledávači. V závěru praktické části byly veškeré online marketingové aktivity na základě statistických dat z webové analytiky za sledované období vyhodnoceny a sestaveno doporučení k jejich zlepšení. Diplomová práce končí závěrem, jenž shrnuje výsledky.

2 Teoretická část práce

Cílem teoretické části diplomové práce bylo popsání veškerých pojmů z oblasti marketingu, které byly následně využity v praktické části. Teoretická část byla strukturována tak, aby postupovala od obecného popisu marketingu ke specifikaci funkcí jednotlivých marketingových nástrojů, dále využitých v praktické části diplomové práce. V závěru teoretické části bylo navrženo, jak vytvořit a následně vyhodnotit efektivitu online reklamní kampaně.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je dle Koekemoera a Birda (2004, str. 1) proces komunikace mezi obchodníky a zákazníky či spotřebiteli. Tento pohled doplňuje Příkrylová a Jahodová (2010, str. 16), které zmiňují, že marketingová komunikace se snaží reagovat na potřeby a přání zákazníků a hledá způsoby, jak řešit jejich problémy. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 811) pojednávají o měnící se strategii současné marketingové komunikace, při které se opouštějí hromadné marketingové kanály. Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, str. 31) ve své knize popisují základní principy efektivního marketingu. Prvním principem je dle Tonkina, Whitmora a Cutroniho (2011, str. 32) orientace na myšlení zákazníka. Dle autorů je třeba se vcítit do uvažování zákazníka, co ho zajímá a jaké má potřeby, neboli myslet jako cílová skupina. Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, str. 32) dále uvádějí, že je třeba znát a pojmenovat požadované výsledky, například jakých obchodních cílů plánuje organizace dosáhnout.

Dle autorů Kotler et al. (2007, str. 811) se v současné době marketingová komunikace zaměřuje více na budování těsnějších vztahů se zákazníky, jež fungují na úzce definovaných mikrotržích. Vysoká úroveň segmentace a odpovídající cílení je podle autorů klíčem k úspěšné komunikaci. Kotler, Wong Saunders a Armstrong (2007, str. 817) dále dodávají, že sdělení zákazníkovi by měla být jednotná, koordinovaná, konzistentní a přesvědčivá. Tento přístup je znám pod pojmem integrovaná marketingová komunikace. Pro správné pochopení jejich principů je dle autorů Koekemoer a Bird (2004, str. 1) nezbytné vysvětlit základní marketingové pojmy.

2.2.1 Marketingová strategie

První pojem je dle Koekemoera a Birda (2004, str. 1) marketingová strategie, která podle autorů představuje vědomé rozhodování marketérů¹, jak propagovat produkt nebo službu cílovému trhu². Autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 112) popisují marketingovou strategii jako marketingovou logiku, která pomáhá prosazovat výhody společnosti na rozdílných tržích a dosahovat stanovené marketingové a obchodní cíle.

2.2.2 Cílová skupina

Druhým pojmem je cílová skupina. Cílovou skupinu ve své knize popisují autoři Kelley a Jugenheimer (2008, str. 59) jako skupinu, která má stejné charakteristiky a požaduje uspokojit stejnou potřebu. Dle serveru mediaguru (2015) se jedná o skupinu lidí, kteří mají být komunikační kampaní zasaženi. Určovat jí lze podle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 47) charakteristikami demografickými (pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem), geografickými (národnost, stát, oblast, okres, město, nákupní oblast) nebo psychologickými,

¹ Marketér je dle webu Businessdictionary.com (2015) osoba, jejíž povinností je identifikovat spotřebitele pro zboží a služby společnosti.

² Cílový trh je dle Koekemoera a Birda (2004, str. 1) dobře definovaný soubor existujících a potenciálních zákazníků na které se marketéři zaměřují s určitými produkty a službami. Cílové trhy jsou definovány v dimenzích lokality, demografie a psychografických charakteristik.

keré se dále dělí na psychologické znaky osobnosti člověka (osobnost, charakter, postoje, motivy) a životní styl (životní návyky, normy chování, zájmy a zkušenosti). Tyto popisy podle serveru mediaguru (2015) umožňují lépe pochopit a oslovit cílovou skupinu.

2.2.3 Marketingový mix

Třetím důležitým pojmem, se kterým Koekemoer a Bird (2004, str. 2) pracují, je marketingový mix. Zde je vhodné uvést definici marketingového mixu, kterou zmiňují autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 70). Podle nich se jedná o soubor taktických nástrojů, které firma využívá k úpravě své nabídky produktů a služeb podle cílových trhů. Koekemoer a Bird (2004, str. 2) vysvětlují, že mix se skládá ze čtyř základních elementů, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace. Tato čtyři P z anglického product, price, place a promotion jsou podle autorů kontrolovatelné proměnné marketingové strategie. Marketingový plán si klade za cíl pomocí vhodné kombinace těchto čtyř P plnit určité firemní cíle.

2.2.4 Propagace

V rámci teoretické části bude dále podrobněji popsán jen čtvrtý element marketingového mixu, propagace, protože zbývající tři nesouvisí se stanovenými cíli diplomové práce. Zde je vhodné doplnit, že pojem propagace je v této diplomové práci chápán jako ekvivalent pojmu promotion, který byl představen v předcházející kapitole diplomové práce. Pojem propagace může být dle Juráškové a Horňáka (2012, str. 178) totiž některými autory chápán jako nadřazený prvek pojmu promotion.

Účel propagace je popsán od autorů Juráškové a Horňáka (2012, str. 179) jako způsob komunikace, který napomáhá utvářet a uspokojovat ekonomické i mimoekonomické zájmy a potřeby zadavatelů marketingové komunikace. Smyslem propagace je dle autorů utváření postojů zákazníků s cílem vyvolat rozhodnutí jednat, jež je v souladu se stanoveným záměrem. Propagace se podle autorů Koekemoer a Bird (2004, str. 2) skládá ze šesti prvků, kterými jsou inzerce, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Cílem je vytvořit optimální kombinaci těchto prvků neboli marketingový komunikační mix.

Inzerce je podle autorů Koekemoer a Bird (2004, str. 66) placená forma masové komunikace využívající média a určená vybrané skupině osob. Stejná definice se vyskytuje u autorů Příkrylové a Jahodové (2010, str. 42) pro pojem reklama. Reklamními nosiči jsou podle autorů tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, billboardy, city lighty, televizní a rozhlasové spoty nebo internet. Tato forma propagace je vhodná v případě, že nabízený produkt nebo služba je zbožím masové spotřeby.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 836) popisují osobní prodej jako interakci mezi dvěma či více lidmi. Mezi jeho výhody patří okamžitá reakce prodávajícího a schopnost zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku. Příkrylová a Jahodová (2010, str. 42) dodávají, že cílem osobního prodeje nebývá jen prodat produkt, ale také budovat pozitivní vztahy ke klientům a posilovat image firmy i produktu.

Podpora prodeje je podle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 43) orientována na zvýšení prodeje v krátkodobém horizontu. Jedná se o kupony, cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, vzorky zdarma, ochutnávky a účast na výstavách a veletrzích. Autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 880) dodávají, že podpora prodeje nabízí důvody, proč si koupit výrobky nebo služby právě nyní. Oproti tomu reklama nabízí pouze důvody, proč si je koupit, ale už nanabádá k okamžité nákupní akci.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2007, str. 43) popisují přímý marketing jako zasílání zboží spotřebiteli přímo od výrobce. Jedná se tedy o veškeré činnosti firem, které slouží k přímému adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Velkou výhodou tohoto nástroje představuje možnost efektivního zacílení na požadovanou cílovou skupinu díky využití databázového marketingu³. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 880) dodávají, že přímý marketing pomáhá vybudovat pevnější a osobnější individuální vztahy.

Public relations pečuje podle Koekemoer a Bird (2004, str. 14) o vztahy mezi organizací a jejími interními a externími partnery. Příkrylová a Jahodová (2010, str. 43) dodávají, že důležitou součástí public relations je publicita. Podle autorek se jedná o neosobní stimulaci poptávky po výrobcích či službách tím, že ve sdělovacích prostředcích se umístí významná zpráva o organizaci či produktu. Podle Koekemoer a Bird (2004, str. 14) se jedná o marketingovou aktivitu, která není placená a organizace může pomocí efektivní komunikace získat zdarma prostor v různých médiích, jako jsou periodické tiskoviny či dokonce televize, tedy ve sdělovacích prostředcích, které zmiňovali Příkrylová a Jahodová (2010, str. 43).

Poslední součástí propagace je sponzoring, který popisuje Koekemoer a Bird (2004, str. 14) jako aktivitu, při které sponzor poskytuje finanční nebo jinou podporu organizaci nebo jednotlivci za to, že sponzorovaný umístí na pořádanou akci jeho logo, jméno či produkt. Příkrylová a Jahodová (2010, str. 132) uvádějí, že sponzoring pomáhá budovat dobrou pověst a prestiž organizace. Mezi jeho nevýhody se řadí špatná měřitelnost a nutnost opatrného výběru sponzorovaného subjektu.

2.3 Online marketing

Geddes et al. (2015, str. 7) definují online marketing jako metodu využívající digitálních technologií k dosahování marketingových cílů v internetovém prostředí. Velkým pozitivem působení na internetu je podle autorů Gay, Charlesworth a Esen (2007, str. 9) geografická neomezenost s možností zasáhnout jak stávající, tak nové zákazníky. Z hlediska finančních prostředků se v porovnání s tradičními marketingovými metodami jedná o nízkonákladové aktivity. Internet jako marketingový nástroj je podle autorů velmi flexibilní a dokáže se individuálně přizpůsobit potřebám zákazníka. Mezi jeho další výhody pro marketéry se řadí podle autorů možnost získávání a uchování dat o zákaznících a jejich rozhodovacích procesech. Příkrylová a Jahodová (2010, str. 225) doplňují možnost multimediální prezentace, předvedení výrobku či vyzkoušení výrobku (u výrobků nehmotné povahy). Podle autorek si uživatelé sami volí, jak dlouho budou reklamním působením zasaženi, čímž je potlačeno negativní vnímání reklamy. Zásadní výhodou je také možnost okamžité odezvy na reklamu. Tento výčet doplňují Vysekalová a Mikeš (2010, str. 43) o skutečnost, že kapacita internetové sítě je téměř neomezená a lze tak libovolně navyšovat množství digitalizovaného materiálu. Mezi nevýhody patří podle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 225) nemožnost reálně vidět či vyzkoušet si hmotný produkt. Vysekalova a Mikeš (2010, str. 43) řadí navíc mezi nevýhody velké množství informací, které soupeří o návštěvníkovu pozornost, selektivitu zákazníků a technické omezení, spojené s tímto médiem.

V online marketingu podle autorů Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, str. 31) platí, že v jednoduchosti je krása. V současné době je internet zahlcený množstvím informací, a proto je třeba na něj dávat jen funkční a srozumitelný obsah. Pro dosahování trvalého zlepšování je třeba dle autorů být flexibilní a neustále přijímat změny, protože internet je vysoce měnící se prostředí, kde konkurenti mohou měnit své nabídky téměř okamžitě. Velice důležité je dle

³ Jurášková a Horňák (2012, str. 120) popisují databázový marketing jako integrovaný systém, kterým se vytváří o každém spotřebiteli, klientovi nebo potenciálním klientovi soubor informací, který slouží pro lepší individualizaci marketingového obsahu pro konkrétního zájemce či uživatele produktu.

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, str. 34) shromažďování a analyzování získaných dat o potenciálních zákaznících, jelikož poskytují informace o chování návštěvníků.

Výpis všech nástrojů internetového marketingu popisují autoři Vysekalová a Mikeš (2010, str. 137). Jedná se o internetovou prezentaci, která řeší především vizuální formu, strukturu a technické provedení. Vizuální forma může být doplněna o flash prezentace⁴ a aplikace jako jsou například různé soutěže a hry. Mezi další možnosti internetového marketingu patří email marketing, reklama ve vyhledávačích⁵ a virový marketing. Mezi poslední marketingový nástroj, jehož cílem není přímo působit na zákazníka, ale je pro celkovou koncepci internetového marketingu nepostradatelný, patří data mining. Pro potřeby splnění cílů diplomové práce budou v následujících subkapitolách detailně popsány všechny nástroje online marketingu, využití v praktické části.

2.3.1 Webová analytika

Webová analytika je dle autorů Sostre a LeClaire (2007, str. 1) věda o webových statistikách na webové stránce⁶ a webu⁷. Je základním stavebním kamenem pro malé podnikatele i velké korporace, protože jim pomáhá odkrývat zákaznické chování a tím dosahovat zisk. V rámci webové analytiky je potřebné vysvětlit několik pojmů, se kterými se bude v rámci diplomové práce dále pracovat. Mezi důležité pojmy patří rozlišování mezi unikátním návštěvníkem a unikátní návštěvou, které popisuje ve své knize Peterson (2004, str. 50). *Unikátní návštěvník* je dle autora lidská bytost, která navštíví sledovaný web bez ohledu na to, kolik stránek na tomto webu navštíví. *Unikátní návštěva* oproti tomu dle autora vzniká, když unikátní návštěvník přejde na webu na další stránku. Jeden unikátní návštěvník tak vždy vytvoří minimálně jednu návštěvu, může jich být však tolik, kolik obsahuje web stránek. Další rozdělení návštěvníků poskytuje web Analytics Market (2015). Web definuje pojmy *nový návštěvník*, návštěvník, který se na webovou stránku dostal poprvé a *vracející se návštěvník*, návštěvník, který na stránce již v minulosti byl a na stránku se vrací⁸.

Pojem *konverze* vysvětluje Bally (2004, str. 10) jako specifickou akci, která byla cílem dané marketingové aktivity. Může se jednat o zvýšení prodejů, získání nového kontaktu apod.

Dle autorů Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, str. 34) je v rámci webové analytiky důležité plánování podle kanálů, což jsou cesty, skrz které se dostávají návštěvníci na webovou stránku. K *analyzování těchto kanálů*⁹ a zlepšování jejich výkonnosti (určení, které kanály pomáhají plnit obchodní cíle a které nikoliv) se využívají například služby Adobe Omniture, WebTrends, Unica, Coremetrics, Yahoo Web Analytics anebo Google Analytics. Služba Google Analytics bude detailněji rozebrána v následující části diplomové práce, protože bude využita v praktické části diplomové práce.

Tonkin, Whitmore, Cutroni (2011, str. 81) uvádějí, že pro sběr dat o návštěvnosti webu je třeba na web nainstalovat měřicí kód. Například je možné využít javascriptu od Google

⁴Dle Jacobson a Jacobson (2002, str. 2) je flashová prezentace komplexní animace integrovaná do webového systému, což vytváří vysoce interaktivní prostředí pro uživatele webové stránky.

⁵ Internetový vyhledávač je dle Procházky (2007, str. 40) stránka určená k vyhledávání dalších stránek a souborů (obrázků, videa apod.). Vyhledávače dle autora fungují na principu tzv. robota, který prochází web odkaz za odkazem a zaznamenávají prošlé stránky. Poté robot provede indexaci, což je stáhnutí stránky na vlastní server a její začlenění do vyhledávání. Veškeré změny na stránce se tak ve vyhledávání neprojeví ihned, ale až po nějaké době. Technika, jenž pomáhá stránky zoptimalizovat, aby se ve vyhledávači zobrazovali na atraktivních pozicích se nazývá dle autora SEO a bude detailněji popsána v následující části diplomové práce.

⁶ Domes (2012, str. 16) definuje webové stránky jako dokumenty, jež obsahují texty kombinované s obrázky, které se nacházejí na internetu.

⁷ Domes (2012, str. 16) definuje web jako webové sídlo obsahující větší množství stránek.

⁸Rozlišování mezi novým návštěvníkem a vracejícím návštěvníkem se provádí dle webu Analytics Market (2014) pomocí tzv. cookies. Cookies jsou dle Xaviera (2007, str. 23) soubory, které proudí mezi webovým prohlížečem a webovým serverem. Webová stránka si cookies pamatuje a při příští návštěvě se snaží uživateli dodat co nejpřizpůsobenější obsah.

⁹ Seznam jednotlivých kanálů uvádí Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, str. 40) jako placený marketing ve vyhledávačích, optimalizace pro vyhledávače, grafická a multimediální reklama, e-mail, partnerský marketing, katalogový marketing, sociální marketing a off-line marketing. Podrobná definice jednotlivých kanálů je v tabulce 20 přílohy 16.

Analytics, který by měl být vložen na všechny stránky webu. Tento kód sbírá údaje o návštěvníkovi webu a odesílá je společnosti Google. Pro přístup ke statistikám je dle Tonkin, Whitemore, Cutroni (2011, str. 98) třeba mít založený účet na Googlu.

Prvním opatřením ještě před nastavením webové analytiky by dle autorů mělo být vyloučení interního provozu na stránce, což je provoz, který vytvářejí vlastní zaměstnanci firmy. K tomuto vyřazení slouží filtr s možností vyřazení vlastní IP adresy. Dle Zlatníkové (2015) je třeba zbavit se také nežádoucích robotů, kteří zkreslují statistiky. Tito roboti nejsou dle autorky sami o sobě nebezpeční, jejich účel je ale nejasný. Někteří jsou nasazování internetovými vyhledávači a mají za cíl indexaci webů. Jiní jsou dle autorky roboti spameři¹⁰. Tyto roboty lze vyloučit dle Horelici (2015) pomocí filtrů v nastavení.

K základní konfiguraci v Google Analytics patří dle Tonkin, Whitemore, Cutroni (2011, str. 113) nastavení pro sledování obchodních cílů. Cíle mohou být prahové, kterými se rozumí dosažení určité hodnoty nebo spojené s návštěvou konkrétní URL adresy¹¹, například stránkou s poděkováním po provedené objednávce. Autoři Tonkin, Whitemore, Cutroni (2011, str. 117) uvádějí ještě specifický druh cílů v podobě událostí, kterými se rozumí kliknutí na určité tlačítko. Každá událost se dle autorů Tonkin, Whitemore, Cutroni (2011, str. 137) skládá z kategorie, akce (způsob interakce návštěvníka), štítku a hodnoty. Dle autorů je tak možné sledovat jak jednotlivé návštěvníky webové stránky, kteří splnili cíle, tak události až k jejich kanálům, ze kterých se na web dostali.

Základem pro sledování úspěšnosti marketingových online aktivit je zjišťování, odkud proudí návštěvníci na určitý web. Podle toho rozděluje Cutroni (2010, str. 89) návštěvníky na tři segmenty. Prvním segmentem je takzvaný *organic*, do kterého patří všichni návštěvníci, kteří se na web dostali přes internetový vyhledávač, a to jak placenou, tak neplacenou formou. V základním nastavení toto Google Analytics nerozlišuje. Druhým segmentem je dle autora *referral*, což jsou návštěvníci, kteří se na web dostali přes odkaz na jiné webové stránce. Posledním základním segmentem je *direct*, do kterého patří všichni návštěvníci, kteří se na web dostali přímým napsáním URL adresy.

Pro detailnější sledování úspěšnosti jednotlivých online marketingových aktivit se dle autorů Tonkin, Whitemore, Cutroni (2011, str. 126) využívá technika značkování odkazů. Dle autorů se jedná o přidání parametrů do cílové URL adresy použité v marketingových materiálech (PPC reklamy, emaily, bannery atd.). Tyto parametry se automaticky propíší do statistik v Google Analytics a jednotlivé marketingové aktivity jsou tak jasně identifikovatelné. K tomuto značkování se dle autorů využívá znaků s názvem UTM¹², které nijak nemění přesměrování původního URL odkazu, ale pouze přepisují nezbytné identifikační informace do Google Analytics. UTM parametry mají dle Krejčy (2014) čtyři vlastnosti. První vlastností je *utm_source*, která popisuje název zdroje, ze kterého odkaz vede. Druhou vlastností je *utm_medium*, kterou se popisuje název média neboli druh marketingového kanálu. Třetí vlastností je *utm_campaign*, která slouží pro označení kampaně či data zveřejnění marketingové akce. Poslední vlastností je *utm_content*, což je konkrétní specifikace reklamy, například velikost reklamního banneru nebo jeho umístění na stránce. K vytváření UTM parametrů lze dle autora využít různých internetových nástrojů, například od Googlu nebo při větším počtu využívání UTM parametrů se doporučuje tabulkový software Excel od firmy Microsoft.

¹⁰ Spam je dle autora Adámka (2009, str. 15) nevyžádaná reklamní pošta či jiné sdělení komerčního charakteru. Roboti spameři mají podle autora za cíl procházet internet a zjišťovat e-mailové adresy na webových stránkách, na které je následně spam zaslán.

¹¹ URL adresa je podle Dictionary.com (2015) protokol specifikující adresu na internetu, pomocí kterého se identifikuje konkrétní soubor na internetu.

¹² Dle Miller (2015, str. 384) UTM je zkratka pro Urchin Tracking Module.

Poslední pojem, který je v rámci této kapitoly vysvětlen, je míra opuštění. Dle Googlu (2015ch) se jedná o procentuální hodnotu návštěv, při kterých uživatel opustil web ze vstupní stránky bez jakékoliv interakce s danou stránkou na webu. Dle Googlu (2015ch) to návštěvníci dělají z mnoha různých důvodů, mezi které může patřit nevhodný design, problémy s použitelností webu či nerelevance hledaných informací s obsahem na stránce. Přijatelnou hranici míry opuštění nelze přesně stanovit, jelikož se jedná o zcela individuální číslo, které je spojené s oblastí podnikání.

2.3.2 Internetová prezentace

Dle Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, str. 38) je třeba na internetovou prezentaci nahlížet jako na systém k prosazení obchodních cílů a ne jako na řadu samostatných textových stránek. Podobně internetové prezentace se věnuje do hlouky Druska (2006, str. 91). Základem úspěšné webové stránky je dostupnost a čitelnost. Autor rozděluje tyto dva pojmy do mnoha kroků, které se týkají jak technických, tak netechnických parametrů webové stránky.

Technické parametry jsou základem každé internetové prezentace webové stránky. Prvotním technickým požadavkem, který musí být podle Druska (2006, str. 102) splněn je, že kód webu neobsahuje žádné syntaktické chyby.¹³ Pro správné čtení kódu webovým prohlížečem¹⁴ by dle Druska (2006, str. 103) měly být všechny nadpisy a seznamy vyznačeny ve zdrojovém kódu. Mezi důležité technické parametry webové stránky podle Druska (2006, str. 92) patří, že každý netextový prvek, nesoucí významovou informaci, má svou textovou alternativu. Hlavním důvodem je rozdílná technologická úroveň elektronických zařízení, kvůli které někteří uživatelé nedokáží otevřít veškeré webové aplikace. Je proto důležité, aby všechny obrázky, javascripty¹⁵, flashe¹⁶ i audiovizuální prvky, které mají informační význam, obsahovaly jeho textové vyjádření. Uživatelé, jejichž zařízení nedokáží tyto pokročilé technologie přečíst, jsou tak alespoň schopní pochopit fungování a účel webové prezentace. Toto obzvláště platí pro informace, zveřejňované na základě §435 nového občanského zákoníku č. 89/2012, které je podnikatel povinen na svém webu zveřejňovat. Jedná se o jméno a název firmy, místo podnikání, identifikační číslo osoby a den zápisu do obchodního rejstříku.

Druska (2006, str. 92) dále popisuje, že obsah WWW stránky se má měnit jen tehdy, když uživatel záměrně aktivuje nějaký prvek. Pokud by například došlo k přesměrování na jinou stránku webu při pouhém pohybu kurzoru myši, tak by byl narušen základní předpoklad čitelnosti. Autor dodává důležitost stále pozice a vzhledu ovládacích prvků webové stránky, jako je například navigace na webu. Závěrem autor zmiňuje smysluplný název, jenž by měl být umístěn na každé webové stránce.

Druska (2006, str. 98) dále popisuje ovládání webu, které by mělo být jasné a snadno pochopitelné. Navigační a obsahové prvky by měly být na webové stránce zřetelně odděleny, neměly by být součástí bloku s textovým obsahem, a měly by se odlišovat celkovou vizuální podobou, aby si je uživatel mezi sebou nepletl. Autor zdůrazňuje, že navigace na celém webu by měla být řešena jednoduchým a intuitivním způsobem. Odkazy by měly být krátké a jasně vyjadřovat, kam uživatele vedou i bez okolního kontextu. Pravidlem pro odkazy by také mělo být, že stejně označené odkazy by měly mít stejný cíl. Mezi důležité prvky navigace podle

¹³ Dle Druska (2006, str. 102) jsou webové stránky tvořeny značkovacím jazykem HTML nebo XHTML.

¹⁴ Webový prohlížeč je dle serveru optimal-marketing (2015) program umožňující komunikaci se serverem, ze kterého se přijímá HTML a podobné kódy, který podle definovaných standardů zformátuje a jako výsledek zobrazí webovou stránku.

¹⁵ Javascript je dle Mantyla (2015, str. 5) internetový skriptovací jazyk pomocí kterého můžeme implemetovat do webové stránky účinné aplikace, které se snadno udržují a na které je spolehnouti.

¹⁶ Flash je dle Rutenbecka (2012, str. 106) interaktivní animace přístupná přes webové stránky nebo samostatné aplikace. Jedná se o vektorovou grafiku. Pro zprístupnění flashových animací je dle autora třeba mít nainstalovaný speciální doplněk, který je ale součástí moderních webových prohlížečů.

Druska (2006, str. 99) patří hierarchická struktura webu, ve které každá webová stránka obsahuje odkaz na vyšší úroveň až po úvodní stránku. Procházka (2012, str. 89) pro tento účel doporučuje drobečkovou navigaci, která uživateli umožní návrat zpět i o několik stránek. Jako poslední pravidlo, týkající se navigace, uvádí Druska (2006, str. 102) skutečnost, že pokud odkaz vede na jiný obsah, než je webová stránka, musí být z takového odkazu naprosto jasné, o jaký typ souboru se jedná (Pdf, Doc, Xls apod.). Tabor (2015, str. 3) popisuje také důležitost responzivního designu, kterým by měl web disponovat. Dle autora se jedná o vlastnost, kdy se web přizpůsobuje hardwaru uživatele tak, aby měl ve všech velikostech elektronických zařízení přístupné všechny informace a přehlednou navigaci po celé webové stránce.

Texty na webu uvádí Druska (2006, str. 96) jako informace, které musí být pro uživatele srozumitelné a přehledné - nemají se proto používat dlouhé a komplikované texty. Na webové stránce by měl efekt problikávat maximálně jednou za vteřinu. Dle Druska (2006, str. 97) mají být bloky textu kratší a výstižnější, nevhodné jsou rozsáhlé odstavce. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 68) dodávají, že z důvodu srozumitelnosti není vhodné používat různé fonty, protože vzbuzují neklid a působí neuspořádaně. Zvýrazňovat by se měla jen mimořádně důležitá slova a v omezeném množství. Tištěné písmo a kombinace velkých a malých písmen je vhodnější než psací písmo a pouze velká písmena.

Samotný text na stránce by podle Drusky (2006, str. 97) neměl předpokládat, že uživatel již navštívil jinou podobnou stránku, protože by mohlo docházet k nedostatečnému vysvětlení všech informací. Druska (2006, str. 100) uvádí, že každý formulářový prvek (kontaktní formulář, objednávkový formulář apod.) by měl mít přiřazen výstižný nadpis. Úvodní stránka musí podle Druska (2006, str. 96) jasně popisovat smysl, účel nebo funkcionalitu webu. Druska (2006, str. 98) dále doplňuje, že toto pravidlo by nemělo platit jen na úvodní stránce, ale na všech webových stránkách, nicméně na úvodní stránce se jedná o stěžejní záležitost. Mezi nejdůležitější a nejviditelnější prvky úvodní stránky by měl patřit název webu. Jasně zřetelné by také měly být kontaktní údaje na organizaci, která web vlastní, pokud využívá jakékoli komunikační kanály pro veřejnost (mobil, email, poštovní adresu atd.).

Video na webu je třeba vymýšlet tak, aby dle Janoucha (2010, str. 105) byla tvořena se zaměřením na příjemce videa. Video musí být zábavné, zajímavé, ve vysokém rozlišení a délka videa nesmí přesáhnout tři minuty. V případě optimalizace videa pro vyhledávače Janouch (2010, str. 104) zmiňuje, že indexovací roboti nedokáží rozpoznat video ani audio, a tak je pro vhodnou optimalizaci třeba správně nastavit texty, které jsou s videem spojeny. Dle autora mezi nejpoužívanější internetový video vyhledávač patří YouTube, a proto mu bude tato kapitola věnována. Stejně jako v případě Googlu i tento vyhledávač, podle autora, řadí videa dle relevance. Každé video má svoji webovou stránku, kterou je třeba upravit.

Prvním krokem je, dle Janoucha (2010, str. 104), úprava profilu webové stránky, na kterém by mělo být popsáno, čím se firma zabývá a umístěny odkazy na hlavní web organizace. Janouch (2010, str. 105) uvádí, že každé video by mělo mít svůj název, obsahovat klíčové slovo video a popis činností spojených s organizací, jež jsou prezentovány na hlavním webu. Další důležitým předpokladem úspěšnosti je dle Janoucha (2010, str. 105) popis videa, který by měl obsahovat URL odkaz na webovou stránku, která je s videem spojená, využívat klíčová slova, která jsou v nadpisu videa, ale dát je do jiných souvislostí a popsat veškerý obsah z videa. Každé video musí být dle Janoucha (2010, str. 105) zařazeno do určitých kategorií, které jej nejlépe charakterizují. Autor dále uvádí vhodnost umístění loga organizace, přidání popisků, poznámek, titulků přímo do videa, výběr náhledu do videa, rozdělení videa do sekcí pro snadný přechod k různým částem webu či v případě společenských událostí specifikování místa, kde bylo video pořízeno. YouTube se svým charakterem řadí mezi sociální síť, a tak je vhodné povolit komentáře k videu. Autor dodává, že i negativní komentáře mohou mít

pozitivní efekt, jelikož mohou vyvolat diskuzi, která ve výsledku zvýší důvěryhodnost sdělení.

2.3.3 Search Engine Optimization

Dle Janoucha (2010, str. 83) se s pojmem optimalizace webových stránek lze setkat méně často, než se zkratkou SEO (Search Engine Optimization). Optimalizací se rozumí soubor technických a marketingových opatření, které vedou ke zlepšení pozic v internetových vyhledávacích. Tím se podle Procházky (2012, str. 30) zvyšuje návštěvnost webových stránek. Dle Janoucha (2010, str. 83) představuje optimalizace webu nepřetržitou činnost, protože i konkurence se snaží o neustálou optimalizaci. Aby se stránky ve vyhledávacích zobrazovaly, je třeba, aby byly dle Procházky (2012, str. 30) zaindexovány, což provádí indexovací robot, který je součástí každého internetového vyhledávače. Indexaci provádí dle autora roboti sami, ale stránky lze i ručně zaregistrovat. Janouch (2010, str. 84) dodává, že vždy je třeba atraktivní podoba samotné stránky. Dle autora nemá smysl usilovat o vyšší příčky v internetovém vyhledávacím za cenu toho, že zákazníci ze stránky pro její nepřehlednost nebo nefunkčnost ihned odejdou. Cílem optimalizace je přivést takové návštěvníky, kteří se stanou zákazníky.

Dle Procházky (2012, str. 35) nikdo kromě programátorů nezná přesný algoritmus, který se navíc podle Janoucha (2010, str. 84) čas od času mění a podle kterého se zobrazují výsledky vyhledávání ve vyhledávacích. Optimalizace pro vyhledávače se soustřeďuje dle Janoucha (2010, str. 84) především na vhodná klíčová slova, která sdělují vyhledávačům, jaké mají stránky obsah a také na příchozí linky, které sdělují vyhledávačům, jak je webová stránka důležitá. Janouch (2010, str. 84) uvádí, že změny na webové stránce se mnohdy projeví až za několik týdnů, případně i měsíců, a proto je nutné být v rámci úpravy optimalizace webové stránky trpělivý. Dle Suha (2014, str. 5) internetové vyhledávače čtou pouze prostý text a nikoliv videa, nicméně autor dodává, že zejména vyhledávač Googlu dokáže hodnotit videa efektivně a posouvat tak celé webové stránky ve vyhledávacím nahoru. Jak správně optimalizovat video pro internetové vyhledávače popisuje Janouch (2010, str. 104) a autor diplomové práce se jím bude zabývat v další části této kapitoly.

Janouch (2010, str. 137) uvádí, že oblíbenost webové stránky se v různých webových prohlížečích měří různým způsobem. Vyhledávač Googlu používá dle autora hodnocení důležitosti webové stránky s názvem PageRank a vyhledávač Seznamu využívá S-Rank. Výsledek těchto ranků dle autora závisí na mnoha proměnných, nicméně jejich význam je dle pana Janoucha značně přeceňován, a proto se jimi autor diplomové práce nebude dále zabývat.

Pro optimalizaci webových stránek je třeba podle Procházky (2012, str. 35) dohlédnout na validitu kódu XHTML¹⁷ na požadovanou úroveň (technické zpracování webu), využívat meta tagy, které popisují obsah jednotlivých stránek, analýzu klíčových slov, využívat konvence pro internetové vyhledávače a roboty, umisťovat zpětné odkazy na spřátelené weby, registrovat se do katalogů, aktualizovat obsah, mít „hezké“ URL adresy, využívat placených reklamních systémů na zvýhodnění ve vyhledávacích a katalogích a propojit web se sociálními systémy. Uvedeným pojmům je věnována pozornost v následujících subkapitolách.

Mezi zakázané techniky optimalizace pro vyhledávače naopak patří dle Procházky (2012, str. 44) skrývání textu nebo odkazů v pozadí (například nastavením stejné barvy písma, jako pozadí), časté opakování slov (počet klíčových slov nesmí přesáhnout dvacet procent

¹⁷ Dle Martina (2006, str. 228) se v plném znění jedná o Extensible Hypertext Markup Language. Jedná se o hybridní formu značkovacích jazyků Hyper Text Markup Language a Extensible Markup Language.

celkového textu na stránce), zavádějící slova (slova, která tématicky nesouvisí s okolním obsahem), odkazové farmy (umístování zpětných odkazů na web, jehož jediným účelem je prolínání obsahu), přesměrování (odkazováním na jinou stránku než je uvedeno v hypertextovém odkazu). Internetové vyhledávače jsou schopné toto rozpoznat a webové stránky, využívající tyto techniky, penalizují.

Úprava XHTML kódu na požadovanou úroveň neboli Validní kód XHTML je dle Janoucha (2010, str. 101) nepříliš důležitým faktorem při umístění webové stránky ve vyhledávači, ale velký počet chyb v napsaném kódu může znamenat zhoršenou indexaci webové stránky. Validní kód dle Procházky (2015, str. 28) umožňuje rychlejší načítání webové stránky a bezchybnost zobrazování v různých typech internetových prohlížečů. Autor doporučuje psát stránky rovnou validně či po dokončení je validátorem rovnou zkontrolovat a opravit nalezené chyby. Vzhledem k tomu, že validita kódu je programátorskou činností a tato diplomová práce se zaměřuje na marketingové aspekty webu, nebude se autor práce validitou kódu dále zabývat.

Meta tagy patří podle Procházky (2015, str. 48) mezi důležité prvky na webové stránce, které ovlivňují pozici v internetovém vyhledávači. Mezi nejdůležitější meta tagy patří dle autora *popisek* (description) a *titulek* (title). Meta titulek se dle Chromého (2005, str. 49) zobrazuje v liště internetového prohlížeče a je využíván internetovými vyhledávači při hledání internetových stránek podle klíčového výrazu. Bankson (2007, str. 8) tento fakt potvrzuje. Titulek podle autora používá většina internetových vyhledávačů pro účely řazení ve vyhledávání, a proto se jedná o důležitý prvek, na který by se nemělo při optimalizaci zapomínat. Vyhledávače dle autora považují slova v titulku za relevantní klíčová slova při vyhledávání. Meta popisek definuje Blankson (2007, str. 10) jako obecný popis obsahu webové stránky. Dle autora se tento text zobrazuje v internetových vyhledávačích a ovlivňuje tak internetového uživatele v kliknutí na odkaz. Text by neměl být delší než dvěstěpadesát znaků, protože veškeré znaky nad tuto délku se ve vyhledávači nezobrazí. Dle autora je nezbytné dohlédnout na to, aby se uživateli zobrazilo to nejdůležitější.

Analýza klíčových slov je spojená dle Procházky (2012, str. 48) se správnou indexací webové stránky. Autor uvádí, že u každé zaindexované stránky se uloží určitý počet klíčových slov, podstatných pro vyhledávání. Cílem je dle Suha (2014, str. 3), aby tato klíčová slova co nejvíce lákala potenciální klienty a nikoliv jen zvyšovala návštěvnost na webové stránce. Z tohoto důvodu se dle autora provádí analýza klíčových slov.

Klíčovým slovem dle Suha (2012, str. 5) nemusí být jedno slovo, ale i sousloví. Pokud dle autora vybere inzerent slovo příliš obecné, potenciálnímu návštěvníkovi se zobrazí velký počet stránek a pro majitele webové stránky bude jen stěží dosažitelné umístění na horních pozicích. Naopak při zadání sousloví klíčových slov se nezobrazí žádná jiná stránka, takže pro majitele webové stránky je o hodně jednodušší dosáhnout umístění na první pozici. Tomuto přístupu se dle Suha (2012, str. 9) říká Long Tail Keywords a jeho výhoda spočívá v tom, že má daleko menší konkurenci a větší pravděpodobnost, že návštěvníci webové stránky poté skutečně provedou cílenou konverzi na webové stránce.

Pitra (2015) uvádí, že výběru klíčových slov je třeba věnovat pozornost. Dle autora je možné využívat jednak nástrojů od Googlu nebo Seznamu, jednak „longtailové“ výrazy. Nástroje od Googlu nebo Seznamu dokáží určit hledanost klíčových slov, nicméně se jedná o hrubé odhady. Slova s vysokou hledaností mají často velkou míru konkurence a jsou obecnějšího charakteru. Cílit na tato slova je proto dle autora drahé a jak již bylo zmíněno v předchozím textu, lákají na web i návštěvníky, kteří nakonec konverzi neprovedou. Kromě nástrojů od Googlu a Seznamu je tedy dle autora vhodné zajistit relevanci klíčového slova a obsahu na webu. Konverzní potenciál je důležitý fakt, který je třeba u klíčového slova vzít v úvahu.

Jedná se o schopnost klíčového slova přilákat takové návštěvníky, kteří nakonec splní účel, pro který byla webová stránka vytvořena. Autor doporučuje pro tento účel využívat „longtailových“ výrazů, zmíněných v předchozím odstavci. Dalším parametrem při výběru klíčového slova by dle Pitry (2015) mělo být přiřazení hodnocení ke každému klíčovému slovu, aby bylo zřejmé, která klíčová slova mají prioritu z hlediska dosažení obchodních cílů.

Mezi nejužívanější pro vyhledávání klíčových slov patří dle Pitry (2015) nástroje od Googlu a Seznamu. Nástroj od Googlu se dle Becka (2009, str. 128) nazývá *Nástroj pro návrh klíčových slov*. Dle Větrovské (2015a) tento nástroj dokáže navrhnout klíčová slova buď dle obsahu webové stránky, kterou do něj uživatel zadá nebo podle zadaného produktu či služby. Důležité je vybrat také cílení, které by dle autorky mělo být nastavené pro Českou republiku. U dalších návrhů klíčových slov je k dispozici trend objemu vyhledávání, podle kterého lze určit například slova, podléhající sezónním výkyvům. Ve výsledné tabulce jsou dle autorky k dispozici údaje průměrné hledanosti za měsíc, konkurence a odhad potřebné nabídky pro PPC (pay per click) kampaň. Větrovská (2015b) uvádí nástroj Sklik od společnosti Seznam, který funguje podobným způsobem jako nástroj od Googlu, ale v počtu vyhledávání zobrazuje výsledky hledanosti z celé vyhledávací sítě Seznamu. Míra konkurence klíčového slova se zobrazuje na stupnici a nikoliv s označením vysoká, střední a nízká, jak je tomu u nástroje od Googlu. Poslední sloupeček označuje odhadovanou hledanost na Seznamu. Mezi nástroj pro práci s klíčovými slovy patří také Collabim (2015a), který umožňuje v záložce klíčových slov sledovat konkrétní klíčová slova, která tam marketingový manažer zadal a propojuje je s návštěvností webu prostřednictvím internetového vyhledávače. To umožňuje sledovat umístění webu v internetových vyhledávačích při použití daných klíčových slov.

Konvence pro internetové vyhledávače a roboty dle Janovského (2015a) slouží pro přesné zařazení obsahu konkrétního webu v internetových vyhledávačích. Z tohoto důvodu je třeba dodržet určitá pravidla neboli konvence, aby webová stránka byla lákavá pro indexovací roboty. Tito roboti dle autora na stránku přijdou, pokud na ní vede dostatek externích odkazů z jiných stránek nebo po manuálním vložení odkazu do internetového vyhledávače. Jaká klíčová slova uzná indexovací robot za důležitá se, dle autora, liší u každého vyhledávače. Největší váhu přikládají indexovací roboti titulku a hlavnímu nadpisu na stránce. Důležitá jsou také klíčová slova v odkazech URL adresy, která dle Janoucha (2010, str. 100) o webové stránce vyhledávači sdělí, co se na ní nachází. URL odkazy jsou dle Janovského (2015a) důležité nejen z externích webů, ale dle Janoucha (2010, str. 100) i z interních webových stránek v rámci jednoho webu. Mezi sporné parametry patří dle autora ostatní nadpisy na webové stránce a klíčová slova či text v META tagách. Nízkou důležitost autor přikládá alternativnímu textu u obrázků a textu stránky. V případě textu stránky autor doporučuje zmínit klíčová slova na začátku textu, přičemž samotná hustota klíčových slov na stránce má jen malý vliv na výsledky ve vyhledávačích. Janouch (2010, str. 99) uvádí, že alternativní text je vhodné dodávat také pro nevidomé uživatele, kteří získávají prostřednictvím tohoto textu informaci o obsahu obrázku. Janovský (2015b) upozorňuje na duplicitní obsah, kterému se musí autoři webových stránek vyhnout, protože v opačném případě hrozí, že je robot vyřadí ze svého vyhledávání. Autor doporučuje stránky s duplicitním obsahem raději rovnou vyřazovat pomocí souboru robots.txt, který se implementuje do webové stránky. Umístění ve vyhledávačích dle Janoucha (2010, str. 100) také ovlivňuje struktura webu, která musí být přehledná jak z hlavního menu, tak i textu na webu. Pro správné zaindexování webové struktury je dle Googlu (2015i) vhodné na web umístit soubor sitemap. Dle Googlu (2015i) je tento soubor vhodný pro weby, které jsou velké, obsahují rozsáhlý archiv stránek a používají multimediální obsah či pro nové weby, na které směřuje málo odkazů.

Dle Janoucha (2010, str. 105) se může výjimečně zrušit již zaindexovaná stránka, což má za následek chybovou hlášku s názvem „stránka nenalezena 404“. Tato chyba má nepříznivý

dopad na pozice webu v internetovém prohlížeči, a proto je v případě zrušení webové stránky důležité provést přesměrování na jinou existující webovou stránku, aby se tato chyba návštěvníkům nezobrazovala.

Zpětné odkazy popisuje Procházka (2012, str. 40) jako princip propagace webové stránky z jiných webových stránek na internetu. Díky tomuto odkazování se posouvá propagovaná stránka ve vyhledávači výše a návštěvníci si jí tak lépe všimnou. Důležitá je dle autora také relevance obsahu odkazujících a odkazovaných webových stránek. Odkazy by se tak dle Janoucha (2010, str. 103) měly objevovat na tématicky podobných webech. Tyto zpětné odkazy je možné získat formou článků na cizích webech či v online katalogích, kterým se věnuje následující subkapitola.

Janouch (2010, str. 135) rozděluje odkazy na přirozené, placené a vyměněné. Mezi přirozené se řadí případy, kdy návštěvníci umísťují odkazy na webové stránky na internetu z vlastní iniciativy. Jedná se o nejlepší možnou variantu získávání zpětných odkazů, protože majitele webové stránky tvorba těchto odkazů nestojí žádný čas. K docílení tohoto typu zpětných odkazů je ale dle autora nutné nabízet vysoce kvalitní obsah. Dalším typem získávání zpětných odkazů zdarma jsou odkazy umístěné na weby přátel a kolegů z osobního či profesního života. Autor uvádí, že běžnou praktikou jsou také vyměněné odkazy, kdy na sebe vzájemně odkazují dvě webové stránky. Poslední možností jsou dle autora placené odkazy. V rámci tohoto typu odkazů je vhodné se vyhnout webům, jež umísťují nakoupené odkazy do seznamů, jelikož tyto weby jsou vyhledávači časem rozpoznány a ve výsledku to má negativní dopad na webovou stránku. Oproti tomu placené publikování článků na zpravodajských serverech, ve kterých jsou zpětné odkazy na webovou stránku, mají dle autora pozitivní dopad na výsledky ve vyhledávačích. Další možností placených odkazů je také nákup celých webů, na kterých budou následně umístěny odkazy na požadovanou webovou stránku, jež usiluje o lepší umístění v internetových vyhledávačích.

Registrace do katalogů je Procházkou (2012, str. 33) definována jako katalog s weby. Tento katalog obsahuje množství odkazů na jiné webové stránky řazené do tematických celků. Janouch (2010, str. 156) uvádí, že registrace do katalogů má význam jen pro získání návštěvníků, kteří tento katalog navštěvují. Samotnou registrací sice webová stránka získává zpětný odkaz na web, nicméně vyhledávací roboti již těmto odkazům přisuzují jen malou váhu. Záznam do katalogů se provádí dle Procházky (2012, str. 33) na základě registrace do příslušné sekce. Pro získání dobré pozice je třeba dle autora umístit klíčové slovo do nadpisu a do popisku pod stránkou. Pro získání lepší pozice je možné si dle Janoucha (2010, str. 157) zaplatit u provozovatele katalogu umístění.

Aktualizovaný obsah patří dle webu SearchEngineLand (2015) mezi další faktory, které pozitivně ovlivňují umístění ve vyhledávačích. Obsah musí být dle webu nový, nestačí pouze každý den přidávat nové prázdné stránky. Stránky musí být naplněné a souviset s obsahem webu jako takového. Aktuální obsah dočasně web umístí ve vyhledávačích v horních pozicích, ale po pár týdnech se opět posune dolů. Tento fakt potvrzuje i Procházka (2012, str. 43). Podle autora je třeba stránku aktualizovat často, protože pak si indexovací roboti zvykají na to, že mají navštěvovat web v pravidelných intervalech. Tím se dostává web na lepší pozice ve vyhledávači. Mezi možné aktualizace autor doporučuje aktualizaci fotogalerie, publikování realizovaných zakázek či novinek o společnosti.

Reklamní systémy jsou dle Procházky (2012, str. 42) placené nebo výměnné systémy, které zvyšují pozice ve vyhledávačích či katalogích. Jedná se o placenou službu a více se jim bude autor diplomové práce věnovat v kapitole 2.2.5 Reklamní systémy.

2.3.4 Sociální síť

Dle Procházky (2012, str. 44) patří mezi základní metody reklamy na internetu. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 155) definují sociální síť jako stránky, jejichž účelem je propojování lidí prostřednictvím internetu. Mezi výhody využívání sociálních sítí patří podle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 43) možnost využití více reklamních nástrojů jako je bannerová reklama¹⁸, tvorba stránek či tvorba skupin. Sociální síť jako Facebook nebo Twitter patří dle Procházky (2012, str. 44) mezi nejužívanější a jejich ingorováním se firmy připravují o řadu návštěvníků. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 155) uvádějí, že zejména Facebook v českém prostředí nabyl velké popularity, protože již v roce 2010 prolomil psychologickou hranici dvou miliónů aktivních uživatelů. Dle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 44) se jedná zejména o mladší uživatele. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 155) dodávají, že průměrný uživatel této sociální sítě stráví dvacet sedm minut denně jejím aktivním užíváním. Autoři uvádějí, že celý Facebook je financován z reklamy a má proto propracovaný systém propagace služeb a výrobků. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 155) mezi nevýhody sociálních sítí řadí možnost rychlého šíření fám a negativních reakcí, velkou konkurenci, přesycení reklamou ze strany uživatelů a možnost zneužití osobních údajů a kontaktů.

2.3.5 Reklamní systémy

Procházka (2012, str. 42) uvádí, že placená reklama na internetu se provádí pomocí reklamních systémů, které mohou fungovat na výměnném principu, pay per click systému (PPC)¹⁹ nebo na úhradě za počet zhlédnutí. V rámci praktické části se bude autor diplomové práce věnovat pouze systému PPC, jelikož se dle Janoucha (2010, str. 165) jedná o jednu z neúčinnějších forem marketingu na internetu.

Janouch (2010, str. 142) uvádí, že většina reklamy na internetu potřebuje vlastní vstupní stránku, kterou dle autora vidí návštěvník jako první, přičemž se nemusí jednat o hlavní stránku. Při využití placených reklamních kampaní autor doporučuje vytvářet unikátní vstupní stránky, které návštěvníka nasměrují přímo na provedení nákupní akce, například k vyplnění poptávkového formuláře. Na tuto stránku se dle autora většinou dostávají návštěvníci přes krátkou textovou či grafickou reklamu, a proto je třeba potenciálním zákazníkům více popsat, jaký produkt nebo služba je jim nabízena. Grafický design vstupní stránky může být podle autora zcela odlišný, ale také stejný jako zbývající části webu. V každém případě musí být ale vstupní stránka dle autora v souladu s reklamním sdělením, přes které se návštěvníci na web dostali.

Mezi možné nástroje online kampaní patří podle Procházky (2012, str. 42) Sklik od společnosti Seznam a systém Google AdWords od společnosti Google. Janouch (2010, str. 170) zmiňuje další reklamní systémy, mezi které patří například Microsoft AdCenter či Etarget. V rámci praktické části diplomové práce byl pro inzerci vybrán samoobslužný reklamní systém Google AdWords. Tento reklamní systém byl vybrán proto, že se podle autora jedná o nejrozšířenější reklamní systém na světě a je dobře propojen s nástroji webové analytiky Google Analytics. Podrobněji se tomuto reklamnímu systému bude autor diplomové práce věnovat v následujícím odstavci.

Google AdWords je podle Googlu (2015a) forma PPC reklamy. Mezi výhody tohoto nástroje patří podle Janoucha (2010, str. 172) možnost vysoké kontroly nad rozpočtem (možnost

¹⁸ Keller a Kotler (2007, str. 652) popisují banner jako políčka na webových stránkách obsahující text či v některých případech obrázek, která po kliknutí návštěvníka dovedou na inzerentovu webovou stránku. Dle autorů zpravidla platí, že čím více lidí banner zasáhne, tím bývá dražší. Banner může být také vzájemně vyměněn mezi majiteli webových stránek, čímž dojde k vzájemnému přínosu.

¹⁹ Beck (2010, str. 499) uvádí, že PPC je anglická zkratka pay per click, což je forma reklamního zobrazení, kdy inzerent platí pouze za proklik potenciálního zákazníka.

nastavení maximální denní útraty) a možnost inzerovat v přesných lokalitách, kde se reklama má zobrazovat. Reklamu je možné dle Googlu (2015a) kdykoliv pozastavit či úplně zrušit. Janouch (2010, str. 169) dále doplňuje, že reklamu je možné zobrazovat lidem hovořícím pouze určitým jazykem, jen určité dny v týdnu či hodiny během dne. Reklamu je dle autora možné zobrazovat i v mobilním vyhledávači.

Janouch (2010, str. 168) rozděluje PPC kampaně do tří skupin. První skupinou jsou kampaně brandové, zaměřené na budování značky. Většinou se tyto kampaně realizují na obsahových sítích. Obsahová síť je dle Googlu (2015a) souhrnem většího počtu webů a webových stránek, které souvisejí s tím, co se prodává a jsou dle Googlu (2015b) v reklamní síti Google.²⁰ Inzerenti v tomto případě dle Googlu propagují své výrobky na stránkách, jež jsou tematicky podobné nabízenému produktu či službě. Dle Googlu (2015a) není zcela zřejmé, jestli model PPC je výhodnější, než model CPM²¹. Druhou skupinou jsou kampaně zaměřené na zvyšování návštěvnosti, což je typické pro zpravodajské servery a jiné weby, na kterých se prodává reklamní prostor. V tomto případě se míra úspěšnosti kampaně měří z hlediska doby strávené jednotlivými návštěvníky na stránce, mírou opuštění stránky návštěvníkem, a zdali se jedná o návštěvníky, kteří se na stránku vracejí. Poslední skupinou jsou výkonové kampaně, u kterých je cílem konverze a budou využity v praktické části diplomové práce. Beck (2009) potvrzuje, že reklama v AdWords navíc působí i jako propagace značky, protože se objevuje na prominentním místě a zdarma až do té doby, než na ní potenciální zákazník klikne.

Reklama v Google AdWords funguje dle webu Google (2015b) na základě klíčových slov, umístění, hodnocení reklamy a skóre kvality. Tyto faktory dle Googlu (2015g) určují také nákladovost reklamní kampaně. Google (2015b) popisuje funkci klíčových slov v rámci PPC kampaně jako slova nebo sousloví, která spouští zobrazování reklam ve vyhledávání a na dalších webech. Google (2015b) doporučuje vybírat namísto obecných klíčových slov spíše delší, konkrétnější fráze, týkající se inzerentova produktu²². Tím se dle webu zvyšuje šance na lepší výkon reklamy. Reklama ve vyhledávání je dle Googlu (2015f) vhodná, pokud chce inzerent oslovit zákazníky hledající konkrétní produkt. Důležitým ukazatelem je v tomto případě profit ze získaného zákazníka. Reklamním formátem je v případě využití reklamy v internetovém vyhledávači Google textová reklama²³ a v případě využití inzerce v obsahové síti Googlu grafická reklama.

Dle Googlu (2015b) je důležité také hodnocení reklamy, které určuje inzerenta, jehož reklamy se zobrazí na webu či v internetovém vyhledávači a v jakém pořadí. Hodnocení reklamy závisí na třech faktorech: na částce, kterou je inzerent ochoten investovat, na kvalitě jeho reklamních webových stránek a rozšíření reklamy. Kvalita reklamy je dle Googlu (2015b) vypočítána na základě skóre kvality, údaje, tvořeného z očekávané míry prokliku a shody reklamy se vstupní stránkou webu. Skóre kvality se hodnotí od jedné do deseti a dle Googlu (2015h) pozitivně ovlivňuje cenu za proklik, reklamy se zobrazují v lepších pozicích a nastavený rozpočet pokryje více kliknutí. Posledním faktorem hodnocení reklamy je rozšíření reklamy, což je funkce umožňující zobrazit další informace o inzerentovi jako jsou dodatečné kontaktní informace či reference u reklam.

²⁰Janouch (2010, str. 165) tuto reklamu označuje jako kontextovou. Google (2015b) porovnává inzerentova klíčová slova s weby v reklamní síti a tam reklamu zobrazí. Pro lepší umístění je možné přímo vybrat konkrétní weby. Toto umístění je vhodné dle Googlu (2015f) pro zkušenější inzerenty, protože se cílí na uživatele surfující na internetu a při kampani zaměřenou na budování podvědomí o značce.

²¹Štědroň, Budiš a Štědroň (2009, str. 69) uvádějí plný tvar této zkratky jako Cost Per Mile. Dle autorů se jedná o model, kdy inzerent platí vždy paušální cenu za tisíc zhlédnutí.

²²Toto pravidlo tedy platí stejně u PPC reklamy jako v případě výběru klíčových slov v rámci optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače.

²³Reklama textová je dle Juráškové a Horňáka (2012, str. 199) označována jako reklama s přímou odezvou umístěvanou zejména v internetových vyhledávačích, fungující na základě klíčových slov. Je tvořena krátkým textem a občas doplněna o malý obrázek. Dle autorů se jedná o méně agresivní reklamu s možností přesného zacílení.

Celková částka, kterou inzerent zaplatí, vychází dle Googlu (2015j) z aukce reklam, která určuje, které reklamy se ve výsledku zobrazí. Finální částka vychází z částky, která je minimálně požadována pro udržení pozice reklamy.

Tvorba reklamní kampaně v Googlu AdWords se dle webu Google (2015c) neobejde bez vhodného seznámení se základními pojmy, které jsou v nástroji využívány. Mezi tyto základní pojmy patří klíčová slova, kampaň, reklamní sestava, rozpočet a cenová nabídka.

Prvním krokem pro vytvoření kampaně je dle Googlu (2015e) výběr klíčových slov, která jsou konkrétní a spojená s inzerentovým produktem. Cílem je myslet jako zákazník, který hledá produkt nebo službu. Konkrétní klíčová slova je vhodné dle Janoucha (2010, str. 172) čerpat z výsledků SEO aktivit. V reklamních sestavách pak mohou být klíčová slova dle autora zadána ve *volné shodě* (potenciálnímu zákazníkovi se nezobrazí reklama jen na dané klíčové slovo, ale také na veškerá slovní spojení obsahující dané klíčové slovo), *frázové shodě* (zadané klíčové slovo či sousloví musí obsahovat slova v předem nastaveném pořadí, ale může obsahovat i další slova před či za nastavenou frázi) a v *přesné shodě* (zobrazení inzerátu jen při vyhledávání zcela totožného výrazu před a za kterým není vloženo žádné slovo).

Dalším krokem je nastavení rozpočtu formou cenových nabídek. Mezi základní druhy cenových nabídek patří dle Googlu (2015d) zaměření na kliknutí (PPC) či zaměření na zobrazení (CPM)²⁴. Nabídka PPC umožňuje automatické nabízení ceny a manuální nabízení cen. V rámci automatického nabízení cen systém AdWords nastavuje cenu za proklik tak, aby dosáhl co největšího počtu kliknutí při stanoveném rozpočtu. Manuální nabízení cen je dle webu úplné získání kontroly nad cenami. Mezi pokročilé funkce patří zaměření na konverze, které je vhodné pro pokročilé uživatele AdWords. Dalším krokem je dle Googlu (2015e) vytvoření kvalitního reklamního textu, jenž by měl obsahovat různé nadpisy s klíčovými slovy a výzvy k akci, uvedení cen či propagačních akcí. Všechny tyto prvky by měly být dle webu v souladu se vstupní stránkou, aby zákazník nenabyl dojmu, že se na stránku dostal omylem.

Třetím krokem je vytvoření textové reklamy. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 73) uvádějí, že reklamní poselství u textové reklamy musí vždy vycházet z cílů reklamní kampaně a cílové skupiny, kterou se snaží inzerent oslovit. Důležité je tedy použít jazyk cílové skupiny a informovat o faktech. Janouch (2010, str. 175) uvádí, že do textu je vhodné začlenit ceny, slevy, akce, názvy produktů, poučení, neuvěřitelné věci, doporučení či srovnání. Janouch (2010, str. 176) dále uvádí, že samotný text reklamy v Google AdWords je rozdělen do tří řádků. První řádek obsahuje nadpis, který nesmí být delší než dvacet pět znaků, což znamená, že nadpis musí být krátký a výstižný. Autor doporučuje do nadpisu psát motivaci, výhody, jméno či hodnotu produktu. Druhý řádek dle autora nemůže být delší než třicet pět znaků a slouží k rozvedení nabídky a poslední řádek nemůže být delší než dvacet tři znaků a slouží pro výzvu k akci. Poté následuje přidání viditelné URL adresy, která nesmí být delší než třicet pět znaků. Posledním krokem je dle autora přidání cílové URL adresy, kam se dostane uživatel po kliknutí na reklamu. Tato adresa může mít přes tisíc znaků a je vhodné, aby byla propojena s měřicím nástrojem Google Analytics.

Optimalizace kampaně v AdWords je důležitou podkapitolou v rámci kampaně Google AdWords. Cílem optimalizace je zvýšit návratnost investic do reklamy. Pro optimalizaci kampaně je dle Googlu (2015h) třeba porozumět vztahu mezi cenou a kvalitou. Pro tento účel je třeba sledovat ukazatel ROI u každé reklamy a každého klíčového slova.

²⁴ Dle Googlu (2015d) je zaměření na tisíc zobrazení pro firmy, které chtějí propagovat svůj název či logo.

Dle Googlu lze využít speciálního softwaru pro měření konverzí nebo měřicí nástroje Google Analytics²⁵, který byl již zmíněn v předchozí části diplomové práce. U klíčových slov, která vykazují zisk, je dle Googlu (2015h) vhodné zkusit zvýšit maximální cenu za proklik, protože tím dojde sice ke zvýšení nákladů na proklik, ale i tak může nastat více konverzí a lepší celková návratnost z investice.

Naopak u klíčových slov, která nejsou zisková, se má snižovat maximální nabídka a potažmo i náklady. Tímto snížením se bude sice reklama méně zobrazovat, ale zvýší se zisková marže z každé konverze. Janouch (2010, str. 173) doplňuje, že klíčová slova, která vůbec nepřinášejí konverze nebo mají vysokou míru opuštění, je vhodné zadat jako slova vylučující (slova na které se reklama nezobrazí, i kdyby všechna ostatní slova byla ta, na které se v reklamní kampani cílí). Cílem inzerenta by mělo být také pečování o co nejvyšší skóre kvality, neboť cenu za proklik určuje také skóre kvality klíčového slova, které bylo zmíněno v předchozí části diplomové práce.

Janouch (2010, str. 172) dodává, že úspěšná kampaň by neměla být omezována denním rozpočtem, a předem nastavený rozpočet by měl být ideálně zvýšen pro dosažení lepších výsledků v rámci plnění obchodních cílů.

2.3.6 Email marketing

Další marketingový nástroj, který jazyková škola Anglickyzarok.cz využívá a který bude v praktické části upraven, je email marketing. Jurášková a Horňák (2012, str. 63) uvádí, že email marketing patří do kategorie direct marketingu. Slouží k prodejm i budování značky a vztahů se zákazníky. Dle autorů bývá také email marketing označován jako spam neboli nevyžádaná pošta. Od nevyžádané pošty odlišuje email marketing souhlas příjemce se zasíláním obchodních sdělení.

Email marketing je dle autorů účinný zejména pro opakované nákupy. Butler (2009, str. 8) doplňuje nákladovou výhodnost tohoto marketingového nástroje, kdy se cena prakticky nemění pro odesílání zpráv jednomu a více zájemcům. Dle Butler (2009, str. 14) se jedná o marketingový nástroj vhodný pro všechny možné produkty. Cílem je, aby dle Butler (2009, str. 20) emaily nebyly nudné a přinášely zajímavosti pro příjemce. Butler (2009, str. 14) uvádí, že k email marketingu je vhodné využívat specializované softwary využívající autorespondery. Tyto autorespondery mají funkci automatického odesílání emailů v určité posloupnosti a čase, který se předem nastaví.

Nussey (2004, str. 348) uvádí, že každý email marketing musí využívat opt-in a opt-out režimy. Opt-in režim je forma registrace nového odběratele emailů a opt-out režim je forma odhlášení z odběru emailů ze strany recipientů. Autor uvádí, že pravidlem opt-out režimů by mělo být snadné odhlášení. Narozdíl od toho pravidlem opt-in režimů by měla být složitější registrace. Tím se zvětšuje pravděpodobnost, že odběratelé budou mít skutečný zájem si emaily přečíst. Na druhou stranu snadný opt-out režim zajistí, že odběratelé, kteří nebyli s emaily spokojeni, nebudou na firmu vzpomínat negativně. Autor uvádí, že není nic horšího, než když si recipient nepřeje emaily již odebírat, a i přes toto rozhodnutí jsou mu nadále zasílány.

²⁵Dle Procházky (2012, str. 115) lze propojit účty v Google AdWords s účtem v Google Analytics a tím sledovat vývoj nákladů za reklamy v Google AdWords.

2.3.7 Reklamní kampaň

Jurášková a Horňák (2012, str. 99) definují reklamní kampaň jako souhrn aktivit v určitém čase a prostoru, jejichž účelem je prosazení záměru zadavatele v souladu s komerčním cílem. Dle autorů Vysekalové a Mikeše (2010, str. 33) se reklamní kampaň skládá ze sedmi kroků.

Prvním krokem je dle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 33) *stanovení cílů* kampaně, tedy určení, zdali se dosahují ekonomické (například zvýšení prodejů) nebo psychologické efekty (například zvýšení známosti značky či upravení její image). Autoři uvádějí, že cíle musí být jasně definované (ekonomické cíle mají být formulovány v číslech), časově ohraničené a realistické v rámci možností reklamní kampaně. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 34) uvádějí, že pro správné nastavení cílů je třeba určit předmět komerčního sdělení.

Druhým krokem je dle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 33) *potvrzení rozpočtu*, který je k dispozici. Metody stanovení rozpočtu mohou být dle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 36) stanoveny formou zůstatkového rozpočtu, procentuálního podílu z obrátu, metodou konkurenční parity či metodou orientovanou na cíle.

Ve třetím kroku je dle autorů potřeba jasně *specifikovat cílovou skupinu*, aby byla marketingová komunikace jasně zaměřená.

Čtvrtým krokem je stanovení *požadavků na reklamní kampaň* a jejich formulace pro reklamní agenturu. Autoři Jurášková a Horňák (2012, str. 38) doporučují napsat zadání reklamní kampaně do briefu, stručného dokumentu, pojednávajícího o plánovaných médiích, cílech, omezeních ze strany klienta a časovém harmonogramu kampaně. Ukázka briefu je na obrázku 1 v příloze 1.

Pátý krok je dle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 33) *formulace komunikovaného poselství* neboli toho, co sdělujeme cílové skupině. Poselství musí být podáno takovou formou, aby jej zákazníci správně interpretovali a provedli požadovanou akci. Dle Trehan a Trehan (2011, str. 198) je nutné přizpůsobit reklamu podle osobnostních faktorů cílové skupiny. Pro účely diplomové práce je zde vhodné zmínit, že reklama pro lidi s vyšším sociálním statutem by měla být více založena na racionálních argumentech.

V šestém kroku proběhne dle autorů *výběr médií*, jejichž prostřednictvím se cílová skupina osloví. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 37) uvádějí, že jednotlivé typy médií mají své silné i slabé stránky, a proto se vybírají podle cílů kampaně.

Posledním a neméně důležitým krokem je dle autorů *ověření efektivity* reklamní kampaně podle dosažených výsledků. Autoři uvádějí, že je třeba vzít v úvahu, že výsledky kampaně se nemusí projevit bezprostředně po kampani, ale až v delším časovém horizontu.

Vysekalová a Mikeš (2010, str. 93) uvádějí, že v rámci měření efektivity reklamní kampaně se využívá ukazatelů dosahu (reach) a dopadu (impact). Dosah podle autorů představuje počet osob, které se s komunikačním sdělením setkaly. Oproti tomu dopad podle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 95) ukazuje skutečný efekt marketingové komunikace, tedy konkrétní důsledky změny chování cílové skupiny.

2.4 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byly na základě literární rešerše ze zahraničních i domácích publikací vysvětleny základní pojmy týkající se marketingové komunikace, propagace a online marketingu. V rámci kapitoly o online marketingu byly popsány jednotlivé marketingové nástroje, které byly následně využity v praktické části diplomové práce.

Jako první byla popsána webová analytika, která slouží ke zjišťování statistik ohledně návštěvnosti webu. Zvýšená pozornost byla dále věnována analytickému nástroji Google Analytics, jeho základní konfiguraci a funkčnosti, aby mohly být výkonostně sledovány veškeré marketingové aktivity z internetového prostředí. Autor diplomové práce se dále věnoval webu, jeho vizuální podobě, technickým požadavkům a optimalizaci pro vyhledávače. Následoval popis druhů placených reklamních systémů umožňujících propagaci v online prostředí. Tato kapitola přinášela náhled na nastavení, tvorbu a optimalizaci pay per click reklamní kampaně v marketingovém nástroji Google AdWords. V závěru teoretické části byl popsán email marketing a základní kroky pro tvorbu a realizaci reklamní kampaně.

3 Metodologie

Cílem této kapitoly je popsat jednotlivé vědecko-výzkumné metody, které byly v diplomové práci využity za účelem splnění cílů diplomové práce, specifikovaných v rámci úvodní kapitoly. Kapitola byla rozdělena do dvou částí. První část popisovala teoretická východiska použitých metod na kterou navazovala druhá část, která popisovala aplikaci jednotlivých metod v průběhu diplomové práce.

3.1 Teoretická východiska použitých metod

V rámci této kapitoly jsou teoreticky popsány jednotlivé metody, které byly v rámci diplomové práce využity. Popis jednotlivých metod byl sepsán na základě literární rešerše z českých i zahraničních zdrojů. Mezi využití metody patřily:

- Práce se sekundárními daty – podle Kotlera a Kellera (2007, str. 143) jsou sekundární data již existující údaje, které slouží svému účelu v jiném výzkumu. Dle Romana, Mynářové a Svobodové (2011, str. 84) práce s těmito daty představuje jednodušší, kratší a finančně méně náročnou formu získávání informací a je vhodná zejména k základní orientaci v daném výzkumu.
- Metoda dotazování – Kotler a kol. (2007, str. 411) popisují metodu dotazování jako získávání primárních dat, při které jsou recipienti dotazování v rámci rozhovoru s proškoleným tazatelem, s využitím dotazníku přímo nebo jeho rozesláním elektronicky či poštou. Otázky mohou být uzavřené s volbou daných možností nebo otevřené, což je podle Karlíčka a kol. (2013, str. 92) způsob zodpovídání otázek, kdy respondent může odpovědět jakýmkoliv způsobem. Otázky se mohou týkat znalostí, postojů, preferencí či nákupního chování. V rámci diplomové práce bylo využito otevřeného dotazování formou rozhovoru.
- Metoda dedukce – Vávrová (2014, str. 10) představuje metodu jako myšlenkový pochod, kdy se z obecného tvrzení o systému dospěje ke konkrétním tvrzením jednotlivých prvků systému.
- Metoda indukce – Vávrová (2014, str. 10) uvádí, že oproti metodě dedukce je metoda indukce přesným opakem. Jedná se o myšlenkový postup, při kterém se z konkrétních jednotlivých prvků (faktů) stanovuje obecné tvrzení.
- Metoda komparace – Drábová a Zubíková (2011, str. 39) popisují komparativní metodu jako zjišťování shodných a rozdílných charakteristik určitých jevů a procesů jejich porovnáváním.
- Metoda syntézy – dle Sojky, Raise a Dostála (2005, str. 19) se pomocí syntézy vysvětluje chování celého systému na základě chování jednotlivých prvků tohoto systému. Autoři uvádějí, že se používá tehdy, pokud jsou k dispozici jednotlivé části celku, ale chování celku je neznámé.

Tyto metody byly vybrány na základě jejich vhodného využití v rámci zkoumané problematiky tak, aby bylo možné učinit relevantní závěry na zkoumané jevy. Využitím jednotlivých metod v průběhu diplomové práce se věnuje následující kapitola.

3.2 Metodika práce

V této kapitole je popsáno, kdy byla jaká metoda v průběhu diplomové práce využita. Teoretická část diplomové práce vznikla na základě tvorby literární rešerše, která byla vytvořena komparací sekundárních dat z domácích a zahraničních zdrojů. Mezi zdroje patřily tištěné publikace, odborné články na internetu a technická dokumentace marketingových nástrojů. V rámci popisu jednotlivých pojmů se postupovalo od obecné specifikace marketingové komunikace až po detailní popis funkce jednotlivých marketingových nástrojů.

V rámci popisu jazykové školy Anglickyzarok.cz a jejích aktivit byla využita metoda syntézy, při které se vycházelo ze znalostí majitele a zakladatele zkoumané jazykové školy Anglickyzarok.cz, kterým byl pan David Nejedlý. Stejná metoda byla využita i pro zjištění marketingových aktivit, jež se uskutečnily před provedením změn v online marketingu jazykové školy Anglickyzarok.cz.

Cílová skupina byla zvolena na základě metody indukce, při které se vycházelo z dat ze seznamu všech studentů a klientů jazykové školy, kteří byli v jazykové škole za dobu její existence vyučováni. Tento seznam byl vytvořen na základě osobních zkušeností majitele a zakladatele jazykové školy pana Davida Nejedlého. Pro správnou identifikaci cílové skupiny byl vytvořen za pomoci tabulkového procesoru Microsoft Excel procentuální poměr počtu odučených hodin ke studentovi. Následně metodou komparace demografických charakteristik věku a vzdělání byla pomocí metody indukce zvolena cílová skupina.

Kapitola, zabývající se webovou analytikou, byla zpočátku koncipována metodou syntézy, při které byly jednotlivé statistiky návštěvnosti dány do souvislostí, a na základě těchto souvislostí byla pomocí metody indukce vytvořena obecná tvrzení, jaké online marketingové nástroje přivádějí jazykové škole nové studenty a které části online marketingu je třeba upravit.

Následně byl pomocí metody komparace porovnáván současný stav online marketingových nástrojů s teoretickým podkladem a zkušenostmi pana Tomáše Kubína (přepis rozhovoru je v tabulce 18 přílohy 7), jaké nástroje by mohly být efektivní. Metodou komparace byly zjištěny nedostatky u jednotlivých nástrojů a následně metodou dedukce byly marketingové nástroje upraveny tak, aby jazykové škole přinášely vyšší přidanou hodnotu.

Závěrem diplomové práce byla na základě metody komparace za pomoci analytického nástroje Google Analytics provedena srovnání z hlediska získaných studentů za stejné období před úpravami marketingových nástrojů a po jejich úpravách. Na základě metody indukce za pomoci nástroje Google Analytics byla stanovena úspěšnost změn v marketingových nástrojích.

Poslední část diplomové práce se věnuje doporučení pro další optimalizace marketingových nástrojů. K tomuto účelu byla využita metoda komparace, při které se vycházelo ze závěrů úspěšnosti změn v marketingových nástrojích a teoretických východisek. Následně za pomoci metody dedukce byla stanovena zmíněná doporučení pro další úpravy.

4 Praktická část

Praktická část diplomové práce se zabývá návrhem, realizací a vyhodnocením současných a nově upravených či vytvořených online marketingových nástrojů. V první části této kapitoly byly upraveny jednotlivé marketingové nástroje dle doporučení z teoretické části diplomové práce a dle odborných rad od marketingového specialisty pana Kubína. V posledním sledovaném měsíci byla online marketingová komunikace podpořena placenou online reklamní kampaní. Následně bylo vypracováno ověření efektivity úprav online marketingové komunikace jazykové školy, přičemž očekávaným výsledkem bylo zdvojnásobení počtu získaných studentů za sledované období. Závěrem bylo vypracováno doporučení, jak dále zlepšit online marketing v jazykové škole Anglickyzarok.cz.

4.1 Charakteristika jazykové školy

Mezi hlavní placenou službu, která je na webu propagována, patří individuální výuka anglického jazyka. Dle webu Anglickyzarok.cz (2015a) se jazyková škola skládá z lektorů, kteří jsou sdružováni na výše zmíněné webové stránce, která je vlastněna soukromými osobami Markem Nejedlým a Davidem Nejedlým. Na webu Anglickyzarok.cz (2015b) jsou propagovány služby a produkty, které zprostředkují zájemcům všech věkových kategorií výuku anglického jazyka. Dle rozhovoru s panem Davidem Nejedlým mezi hlavní pilíře jazykové školy patří „zábavná, praktická a efektivní výuka. David Nejedlý dále uvádí, že veškerá správa webu a management spojený s poskytováním služeb je realizován pouze majiteli bez využití externích obchodních partnerů.

Anglickyzarok.cz (2015c) uvádí, že lekce angličtiny probíhají formou individuální výuky jednoho studenta s jedním lektorem. Mezi hlavní konkurenční výhodu se řadí možnost uskutečnit lekce v bydlíšti u lektora, v kavárně nebo jiném veřejném místě, ale zejména možnost realizovat výukovou lekci přímo v bydlíšti studenta. Hlavním cílem výukových hodin je naučit studenty flexibilnímu mluvenému projevu a schopnosti vyjádřit svoji myšlenku. K tomu je využíváno portfolio interaktivních her na principu prožitkového učení a kritického myšlení. Podle rozhovoru s panem Davidem Nejedlým bylo zjištěno, že jazyková škola pro tento účel najímá lektory, kterým účtuje z každé realizované hodiny svoji provizi. Web Anglickyzarok.cz (2015c) dále popisuje systém začleňování nových studentů. Poté, co jazyková škola obdrží kontakt na potenciálního klienta, je dojednána první ukázková hodina se studentem, kterou vede garant výuky, tedy jeden z majitelů. Cílem této hodiny je zjistit jazykové cíle a znalosti studenta, na základě čehož je mu následně vybrán vhodný lektor. Cena za šedesátiminutovou lekci je dle webu třista korun. Všem platícím studentům jsou jako tréninková podpora zdarma zasílány emailem vzdělávací texty v anglickém jazyce.

Mezi vedlejší službu jazykové školy patří také dle webu Anglickyzarok.cz (2015b) překladatelská činnost z českého do anglického jazyka i opačně, ke které je využíváno smluvního partnera. Dalším produktem jazykové školy je dle zmíněného webu E-book, který popisuje základy anglické gramatiky s tematickou slovní zásobou a frázemi. Mezi jedinečnou a využívanou službu patří dále výuka slovní zásoby na dálku. Tato služba probíhá za pomoci mobilního zařízení nebo emailu (záleží na preferencích studenta). Student dle webu obdrží každý pracovní den zprávu s pěti novými slovíčky a každý sedmý den rekapitulaci již dříve zasláných slovíček. Dle webu Anglickyzarok.cz (2015b) je posledním nabízeným produktem online kurz zdarma, který vyučuje studenty tipy a triky, jak za rok zvládnout komunikaci v anglickém jazyce a vyhnout se častým chybám českých studentů. Jednou měsíčně je dle webové stránky Anglickyzarok.cz (2015d) členům online kurzu poslán zdarma email s anglickými slovíčky, gramatikou a zábavným příběhem v anglickém jazyce. Cena všech produktů a služeb je v tabulce 1 přílohy 2.

4.2 Současné marketingové aktivity

V současné době jazyková škola Anglickyzarok.cz využívá kvůli svému omezenému rozpočtu jen nízkonákladové online a offline marketingové aktivity. Marketingovým manažerem jazykové školy je pan bakalář David Nejedlý.

Mezi offline marketingové nástroje patří letáky a plakáty. Letáky byly využity v direct marketingové kampani, která byla realizována v dubnu 2015. Výsledkem této kampaně bylo při rozpočtu tisíc šest set korun jedenáct nových studentů. Plakáty v ceně osm set padesát korun byly využity v říjnu 2014 s výsledkem pěti nových studentů. Významně se podílejí na nárůstu nových studentů také reference od stávajících studentů, které přivedly celkem tři nové žáky.

V následujícím odstavci autor diplomové práce popíše využívané online marketingové nástroje a jejich výsledky za období 1. 10. 2014 – 31. 1. 2015. Toto období bylo porovnáno pomocí metody komparace s novým obdobím 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016, před nímž byla provedena úprava marketingových nástrojů. Mezi online marketingové nástroje patří webová stránka www.anglickyzarok.cz, která prezentuje produkty a služby jazykové školy. Na webu jsou také umístěny články o výuce angličtiny, které mají podpořit vnímání jazykové školy jako odborníka na výuku anglického jazyka. Webová stránka získala za období 1. 10. 2014 – 31. 1. 2015 celkem dvanáct nových studentů. Dalším nástrojem na webu je přihlášení k odběru email marketingu, kdy jsou potenciálním studentům anglického jazyka zasílány kombinované vzdělávací a propagačními emaily. V období od 1. 10. 2014 do 31.1. 2015 byl z online jazykového kurzu zdarma celkem získán jeden student.

4.3 Online marketingová komunikace

V následujících kapitolách bude postupně analyzován současný stav jednotlivých online marketingových nástrojů. Mezi marketingové nástroje patří webová analytika, internetová prezentace, profily v online katalogích a reklamní odkazy z partnerských webů. Všechny tyto nástroje budou nejprve popsány z hlediska současného stavu a následně uvedena zjištění z teoretické části diplomové práce a hloubkového rozhovoru s panem Tomášem Kubínem. Aby mohla být doporučení správně stanovena, začíná kapitola určením cílové skupiny. V závěru této části je uveden postup při přípravě placené online reklamní kampaně v reklamním systému Google AdWords a její vyhodnocení. Kapitola je zakončena doporučeními, jaké další kroky by měly být v online marketingu jazykové školy provedeny. Tato doporučení vychází z výsledků provedených úprav.

4.3.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou všichni zájemci o studium anglického jazyka. Pro správné cílení se autor diplomové práce rozhodl popsat charakteristiky cílové skupiny podle již získaných studentů a klientů jazykové školy. Jedná se o časové období 1. 9. 2014 - 31. 7. 2015. Údaje o cílové skupině jsou v tabulce 2 přílohy 2.

U cílové skupiny je vhodné rozlišit mezi studentem a klientem jazykové školy. Student je člověk, který je lektorem vyučován. Oproti tomu je klient osoba, která si lekce anglického jazyka objednává a platí. Student a klient nebývá vždy tatáž osoba, protože za některé studenty objednáávají a hradí lekce jejich rodiče nebo zaměstnavatel. Cílovou skupinou reklamní kampaně tak budou klienti, nikoliv studenti jazykové školy Anglickyzarok.cz. Podrobný přehled o studentech a klientech jazykové školy je v tabulce 2 přílohy 2.

Jako první byla provedena demografická charakteristika všech studentů v počtu sedmdesát jedna, kteří v jazykové škole studovali bez ohledu na to, jestli jsou stále aktivními studenty

nebo již výuku ukončili. Cílem této charakteristiky bylo zjistit věk dlouhodobých studentů jazykové školy. Studenti jazykové školy byli rozděleni do tří věkových kategorií podle podobných charakteristik, kterými se tito studenti vyznačují. Skupina studentů ve věku pět až osmnáct let, tedy žáci základních a středních škol, byla označena jako *děti a dospívající*. Těmto lidem je společné, že docházejí na lekce pravidelně, protože výuku za ně platí rodiče, kteří také dohlíží, že výuka neodpadne. Cílem výuky je až na výjimky příprava do školy a zlepšení školního hodnocení. Druhou věkovou kategorií jsou lidé ve věku devatenáct až třicet čtyři let, kteří byli označeni jako *mladí dospělí*. Jedná se o skupinu, jejíž hlavní motivací je zvládnout cizí jazyk kvůli cestování či lepším kariéerním příležitostem. Tito studenti si za výuku platí většinou sami, jen několika ji platí zaměstnavatel. Tato skupina se vyznačuje značnou nespolehlivostí z hlediska dodržování stanovených termínů výukových lekcí a vysokou mírou ukončení celkové spolupráce s jazykovou školou. Třetí věková skupina byla označena *dospělí* a patří do ní studenti ve věku nad třicet pět let. Cíle této věkové kategorie jsou shodné s cíli předchozí skupiny, tedy zájem o cestování a lepší kariéerní příležitosti. Nicméně tato věková skupina se dělí podle dlouhodobé motivace na dvě podskupiny. První skupina jsou lidé, kteří s angličtinou již několikrát začali a na výuku začnou docházet, ale po prvním až druhém měsíci skončí. Jedná se o tzv. věčné začátečníky, kteří by se jazyk sice naučit chtěli, ale nedokáží vyvinout potřebné úsilí pro jeho skutečné osvojení. Druhá skupina jsou lidé, kteří jsou odhodláni se jazyk naučit a často si objednávají i více, než jednu hodinu týdně. Poslední jmenovaní patří mezi nejlepší studijní skupinu, protože dosahují dobrých výsledků, šíří pozitivní reference o jazykové škole a přináší stabilní příjmy majitelům i lektorům jazykové školy.

Současní studenti jazykové školy jsou ve všech věkových kategoriích (blíže viz tabulka 2 přílohy 2). Pro lepší cílení je vhodné určit, kolik procent studentů z každé věkové kategorie je dlouhodobě aktivních. Mezi dlouhodobě aktivní studenty se řadí ti, kteří v jazykové škole zůstávají déle, než půl roku. Cílení na tyto studenty je vhodné, protože v dlouhodobém časovém horizontu si objednají největší množství placených výukových hodin a přináší tak jazykové škole největší výnosy. Z celkového počtu třiceti tří dětí a dospívajících jich pět s výukou skončilo, tzn., že dvacet osm jich v jazykové škole zůstalo. Oproti tomu z celkového počtu dvaceti dvou dospělých jich v jazykové škole zůstalo jen čtrnáct. Kategorii s nejvyšším počtem studentů, kteří výuku ukončili, byli mladí dospělí, protože počet studentů, kteří studium ukončili, dokonce převýšil počet studentů, kteří zůstali (šest aktivních studentů proti deseti studentům, kteří skončili). Z hlediska demografických charakteristik je patrné, že děti a dospívající jsou skupinou, u které je nejvíce pravděpodobné, že se nový student stane dlouhodobě aktivním. Nejvyšší procento zůstává dlouhodobě v jazykové škole dětí a dospívajících, jedná se téměř o 85 % studentů. Horší výsledky vycházejí ve skupině dospělých studentů, kterých zůstává 64 % a nejhorší výsledky u mladých dospělých, kterých zůstává dlouhodobě pouze 38 %.

Tento závěr je vhodné doplnit o počet hodin, které studenti v jazykové škole absolvovali podle věkové kategorie. Třicet tři dětí a dospívajících absolvovalo v jazykové škole celkem osm set pět hodin výuky, což je průměrně dvacet čtyři hodin na studenta. S celkovým počtem šestnácti mladých dospělých studentů bylo realizováno sto sedmdesát tři hodin, což představuje necelých jedenáct hodin na studenta. V poslední kategorii dospělých absolvovalo dvacet dva studentů celkem čtyři sta osmnáct hodin, což je devatenáct hodin na studenta. Online marketing jazykové školy Anglickyzarok.cz bude tedy cílen na děti a dospívající a dospělé studenty, protože tato věková kategorie ve studiu nejdéle vytrvá. Nebude cílen na studenty ze střední věkové kategorie, tedy mladé dospělé, kteří administrativně nejvíce zatěžují jazykovou školu a přinášejí nejmenší zisk, protože studia nejdříve zanechají.

Další zkoumaný indikátor se týkal vzdělání klientů jazykové školy. Vzdělání bylo zjišťováno proto, že tito klienti provádějí nákupní rozhodnutí a mají tak přímý vliv na to, zda student bude individuální lekce navštěvovat. Ze sedmdesáti jednoho klienta jazykové školy je třicet jedna vysokoškolsky vzdělaných, osmnáct středoškolsky vzdělaných a dva se základním vzděláním. Na základě této charakteristiky je možné určit, že platící klienti, kteří mají rodiče či sami pouze základní vzdělání, jsou v naprosté menšině oproti studentům či rodičům s vysokoškolským vzděláním. Reklama musí být tedy zaměřená na racionální argumenty pro osoby s nejvyšším vzděláním. Charakteristiky cílové skupiny a data k ní se vztahující jsou v tabulce 2 přílohy 2.

4.3.2 Webová analytika

Cílem této kapitoly je zjistit, které online marketingové aktivity plní svůj účel a podporují plnění konverzí na webu a na druhou stranu ty, které vyžadují dodatečnou úpravu, či jsou zcela nadbytečné. Konverzí je myšleno vyplnění a odeslání poptávkového formuláře na produkt nebo službu zkoumané jazykové školy. Sledování ukazatele bylo nastaveno tímto způsobem, aby bylo možné sledovat zdroje návštěvnosti ze kterých proudí návštěvníci, kteří si službu skutečně objednají.

Webová analytika byla na webu prováděna za využití měřicího softwaru od Googlu s názvem Google Analytics. V rámci této kapitoly je nejprve popsána celková návštěvnost webu a chování návštěvníků. Následně kapitola pokračuje zhodnocením zdrojů návštěvnosti a vytvořením nových cílů, událostí a UTM parametrů pro lepší sběr dat ve webové analytice.

Celková návštěvnost na webu byla měřena pomocí speciálního měřicího kódu. Tento kód byl na webu neúspěšně implementován již 1. 9. 2015. Přehled návštěvnosti v období 1. 9. 2014 - 30. 4. 2015 je v grafu 1 přílohy 3. Měření skončilo v dubnu 2015 kvůli nutné změně měřicího kódu, jelikož statistiky na webu ukázaly, že měřicí kód nebyl správně nainstalován. Nové měření bylo spuštěno 1. 5. 2015 a statistiky jsou k dispozici v grafu 2 přílohy 3. Z měření návštěvnosti byly vyloučeny IP adresy majitele webu a lektorů Anglickyzarok.cz, aby jejich přístupy na web nezkreslovaly celkové statistiky. Za toto období web registroval celkem dva tisíce osmnáct návštěv, tedy nových i vracejících se návštěvníků.

Prvním krokem byl rozbor přístupů na web. Cílem bylo zjistit, zda celkový počet návštěv není zkreslován přítomností umělých zdrojů návštěvnosti, například indexovacích robotů. Ze složky zdroj/médium v nástroji Google Analytics byla vytvořena tabulka 3 přílohy 3, která obsahuje celkový počet zdrojů. Prvním krokem byla identifikace všech robotů, která probíhala na základě kontroly každého zdroje návštěvnosti, zdali je možné o něm uvažovat jako o možném zdroji lidských návštěvníků na web jazykové školy. Jako relevantní odkaz byla považována taková webová stránka, kde byl umístěn odkaz na web jazykové školy nebo se jednalo o firemní katalog či internetový vyhledávač. Díky tomuto postupu bylo identifikováno třicet devět robotů z celkového počtu šedesáti zdrojů návštěvnosti. Posledním zdrojem, který vyžadoval kontrolu, byly návštěvy z přímého odkazu. Nesrovnalosti u této kategorie byly zjištěny po přidání dimenze lokalit, ze které proudí návštěvnost na web. Z přehledu bylo zjištěno, že návštěvníci jsou celkem ze sedmdesáti tří zemí, přičemž největší počet návštěv je ze Spojených států amerických. Pro odstranění těchto nesrovnalostí byl implementován nový segment s názvem „bez robotů“, který odfiltroval všechny identifikované roboty. Po implementování tohoto filtru se celkový počet návštěvnosti změnil na pět set šedesát devět návštěvníků, (podrobný přehled návštěvnosti je ve sloupci počet návštěv (po filtru) v tabulce 3 přílohy 3). Počet zemí, ze kterých proudila návštěvnost, byl zredukován na sedm zemí. Z celkového počtu dvěstě třicet jedna návštěva jich bylo sto devadesát dva z České republiky. Tyto výsledky již odpovídají skutečným návštěvám na webové stránce.

Dle statistik, týkajících se **obecného chování návštěvníků** za období 1. 5. 2015 - 31. 8. 2015 se ukázalo, že bylo reálně získáno dvacet devět studentů jazykové školy Anglickyzarok.cz. Webovou stránku jazykové školy navštívilo celkem třista třicet devět unikátních uživatelů (viz graf 3 přílohy 3). Při výpočtu procenta z poměru celkového počtu unikátních návštěv a získaných studentů do jazykové školy vyplývá, že 8,5 % návštěvníků, kteří se na web dostali, skutečně provedlo nákupní rozhodnutí a lekci si objednali. Míra okamžitého opuštění dosahovala 84 % (viz graf 4 příloha 3), což je dle pana Kubína opravdu velké číslo. Z třiceti devíti unikátních uživatelů tak dále webem procházelo padesát pět uživatelů, ze kterých následné nákupní rozhodnutí udělalo dvacet devět, což je okolo 52 %. Z těchto čísel lze vyvodit závěr, že ti návštěvníci, kteří webovou stránku ihned neopustí, si poté z 55 % služby z webové stránky skutečně objednávají. Dle dostupných dat je patrné, že návštěvníci se z 94 % na webovou stránku nevracejí (viz graf 5 přílohy 3). Ti, kteří nákupní rozhodnutí provést chtěli, ho tedy realizovali ihned nebo si služby neobjednali.

Pro zjištění, jak by se měly v budoucnu stránky dále upravovat, byly využity statistiky zobrazující chování návštěvníků. Za nejlepší vstupní stránku lze považovat domovskou stránku s 58 % veškerých vstupů na webové stránky a s 84 % mírou opuštění (viz tabulka 4 přílohy 3). Tento závěr není překvapivý, protože na domovskou stránku jsou odkazováni všichni zájemci, kteří dostanou přímý odkaz například z vizitky lektora, letáku, plakátu či z podpisu v emailu nebo jiného zdroje na internetu. Domovská stránka má také vyšší pravděpodobnost, že se objeví v internetových vyhledávacích na prvním místě. Domovská stránka se v každém případě řadí mezi stránku s největší návštěvností a její úpravě se bude věnovat následující kapitola diplomové práce. Cílem bude upravit stránku tak, aby byla míra okamžitého opuštění pod 50 %, což je dle Tomáše Kubína u prodejních webů ve službách považováno za dobrý výsledek. Z tabulky je také patrné, že mezi nejlepší vstupní stránky také patřily stránky spojené s lokalitou výuky anglického jazyka.

Míra opuštění jednotlivých stránek byla dalším indikátorem webové analytiky. Dle dat z webové analytiky (viz tabulka 4 přílohy 3) je patrné, že přes 80 % vstupů na webovou stránku je uskutečněno přes úvodní stránku. Pro celkové snížení míry opuštění (její současná hodnota je dostupná v grafu 11 přílohy 3) se jeví jako klíčové upravit hlavní stránku, a tím výrazně snížit celkovou míru okamžitého opuštění všech návštěv.

Výkonnost nákupních formulářů nemohla být přesně kalkulována, protože nebyly nastaveny cíle a události, které by měřily úspěšnou konverzi. Úspěšnost nákupních formulářů se měřila pouze statistikami unikátního zobrazení, tedy podle počtu uživatelů, kteří daný nákupní formulář navštívili. Stránku s nákupním formulářem navštívilo osmnáct unikátních uživatelů (viz rozpis unikátního zobrazení pro každý formulář v tabulce 7 přílohy 3). Formulářem s nejhorsím výsledkem byl formulář týkající se služby „domácí cvičení“ jelikož měl 100 % míru odchodů (všichni uživatelé, kteří se na něj dostali, ze stránky odešli). Protože se jedná o formuláře, u kterých se očekává, že po objednání služby již uživatelé dál na webu setrávat nemusejí, vysoké procento opouštění není neobvyklé. Nicméně za období 1. 5. 2015 – 31. 8. 2015 nedošlo k žádné objednávce tohoto produktu. Z těchto údajů lze usoudit, že nákupní formulář nevytváří konverze tak, jak by měl.

V případě ostatních formulářů je překvapivé, že bylo procento odchodů tak nízké až nulové. Z tohoto údaje je zřejmé, že ti návštěvníci, kteří se na stránku dostali, dále na webu zůstávali a pokračovali na další stránky. Na základě rozhovoru s majitelem webové stránky bylo zjištěno, že 90 % nových klientů kontaktuje jazykovou školu po telefonu. Z údajů o míře odchodů a zjištění, že nákupní formuláře nebyly pro objednání služeb využívány, lze vyvodit závěr, že potenciální klienti preferují komunikaci přes telefon před vyplňováním a odesíláním nákupních formulářů. V důsledku toho došlo k rozhodnutí upravit všechny nákupní formuláře.

Některé formuláře, jejichž cílem je objednat stejný produkt, se vyskytují na dvou různých stránkách (viz tabulka 7 přílohy 3). Ve webové analytice se tak objevují dva různé výsledky u stejného produktu. Tyto duplicity byly vytvořeny z důvodu možnosti objednat službu z více webových stránek. Každá stránka odkazovala na vlastní webový formulář.

Pro lepší vyhodnocení statistik z Google Analytics budou všechny nákupní formuláře pro objednání stejného produktu vždy na jedné stránce. Na tuto stránku bude odkazováno z více různých stránek, aby měl zákazník možnost si produkt zakoupit v průběhu procházení webem. Na základě tohoto opatření se předpokládá, že bude výsledek o využití nákupních formulářů jednoznačný. Více stránek pro objednání stejného produktu bude využito jen v případě, pokud bude záměrem sledovat specifické cesty zákazníka, které dovedly klienta k nákupnímu rozhodnutí (například sledování počtu návštěvníků, kteří objednali lekce na základě placené reklamní kampaně na internetu oproti návštěvníkům z bezplatného internetového vyhledávání).

Zdroje návštěvnosti patřily mezi další sledovanou metriku webové analytiky. Pro účely optimalizace online marketingu je třeba oddělit přímé vstupy návštěvníků na web od vstupů z ostatních zdrojů. K tomuto účelu slouží statistiky ze subkategorie kanály z kategorie akvizice, která rozděluje vstupy na stránku do čtyř kategorií jako je organic, direct, referral, email a social. Největším zdrojem návštěvnosti je organické vyhledávání, následované vstupy z přímých odkazů. Dále v pořadí jsou odkazy z jiných webů, emailů a sociálních médií. Přehled procent pro jednotlivé kanály je v tabulce 5 přílohy 5.

U organického vyhledávání mezi nejvhodnější klíčová slova (z vyhledávání mimo Google, protože ten svá klíčová slova nezveřejňuje) patřilo: „učíme se anglicky zdarma“, „výuka angličtiny praha 9“ a „jak se rychle naučit anglicky“. Seznam zdrojů z přímého odkazu nelze sledovat z webové analytiky, protože se jedná o návštěvníky, kteří zadali internetovou adresu přímo do URL adresy internetu. Seznam zdrojů návštěvnosti z referallu (odkazů z cizích webů) je tabulce 6 přílohy 3. Dle zdrojů proudí na web anglickyzarok nejvíce návštěv z online katalogů Firmy.cz, Najisto.cz a Kvalitni-doucovani.cz., serveru zabývajícím se doučováním angličtiny. Těmto třem odkazům se proto bude autor diplomové práce v rámci úpravy online marketingu v následující kapitole o online katalogích zabývat podrobněji. Mezi další zdroje návštěvnosti patří tři spřátelené weby, na kterých je umístěn banner jazykové školy. Mezi tyto weby patří web babybook.cz, blogovací web korelas.blog.cz a reklamní portál ocogo.cz.

Návštěvnost z emailů, tedy návštěvnost z prvního zasílaného emailu z autoresponderu email marketingu, je necelých 5 %. Výhodou tohoto zdroje návštěvnosti je, že tito uživatelé si prohlízejí nejvíce stránek na webu (viz tabulka 5 přílohy 3). Jedná se tedy o uživatele, kteří mají již určitý zájem o produkt nebo službu a nenašli stránku omylem. Posledním zdrojem návštěvnosti jsou sociální média, konkrétně Facebook, kam jazyková škola Anglickyzarok.cz vkládá příspěvky na rekrutaci nových lektorů. Nejedná se tedy o potenciální klienty jazykové školy, ale o potenciální zaměstnance.

K tématice spojené se zdroji návštěvnosti je vhodné také zmínit návštěvnost z různých druhů elektronických zařízení. K posouzení, zda by bylo vhodné web zpřístupnit také pro mobilní telefony a tablety, slouží statistiky z kategorie zabývající se cílovým publikem. Přes 82 % nových uživatelů se na web připojilo prostřednictvím osobního počítače, více, než 12 % přes mobilní telefon a necelých 6 % přes tablet (viz tabulka 8 přílohy 3). Prostřednictvím mobilního telefonu nebo tabletu web navštívilo necelých 18 %, což představovalo padesát šest nových uživatelů. Současný web jazykové školy je responzivní, což by mělo umožňovat všem uživatelům prohlížení z jakéhokoliv dostupného zařízení.

Nastavení cílů a událostí pro určení, ze kterých zdrojů návštěvnosti proudí nejvíce skutečných zájemců o produkt či službu před úpravou online marketingu nebylo přednastaveno. V rámci optimalizace webu proběhlo jejich nastavení.

Události byly nastaveny jako odeslání požadavku nákupu na všech nákupních formulářích na webu a požadavku týkajícího se náhledu do ukázkové verze knihy, aby bylo možné určit, kolik návštěvníků, majících zájem o koupi učebnice jazykové školy Anglicky za rok, si jí nakonec skutečně koupilo (tento poměr by byl vypočítán poměrením počtu událostí spojených s nákupem knihy s počtem událostí spojenými s nahlédnutím do knihy). Aby bylo možné z webové analytiky správně určit, které události patří ke kterému nákupnímu formuláři, bylo potřeba správně označit jejich kategorii, akci a štítek. Kategorie se dělily na dvě skupiny, a to materiály (pro událost spojenou s nahlédnutím do knihy) a kontaktní formuláře (pro událost spojenou s nákupem produkty nebo služby). Jako akce byly všechny události nazvány „submit“ pro vyjádření, že se jednalo o stisk tlačítka, který spustil danou událost. Štítky událostí popisovaly konkrétní produkt, takže se jednalo o štítek s názvem ebook (pro označení nákupu knihy), email-vocabulary (pro označení nákupu vzdělávacích emailů), individualni-vyuka (pro označení nákupu individuálních lekcí s lektorem), překlady (pro označení nákupu překladů) a sms-slovicka (pro označení nákupu vzdělávacích SMS). Pro budoucí zhodnocení marketingových aktivit je žádoucí sledovat i počet registrovaných uživatelů do online kurzu zdarma a zdroje, odkud tito návštěvníci na webovou stránku proudí. K tomuto záměru bylo využito nastavení cíle, kdy cíl v Google Analytics byl spojen s návštěvou unikátní stránky, která se zobrazí po zadání jména a e-mailu potenciálního návštěvníka.

UTM parametry byly v rámci úpravy online marketingu také vytvořeny, aby bylo umožněno přesnější určení zdrojů návštěvnosti z odkazů z cizích zdrojů (referral). Bylo třeba vytvořit výstižné UTM parametry a ty následně přiřadit k vytvořeným odkazům na cizích webech. Jako první bylo třeba zjistit, kterým zdrojům by mohl být UTM parametr přiřazen. Rozhodnutí, zda odkazu na cizím webu UTM parametr přiřadit, vyplývalo z technických možností dané webové stránky. UTM parametr byl použit jen u těch webových stránek, kde bylo možné UTM parametr pro běžného uživatele skrýt pod běžný název URL adresy. Na stránkách, kde to možné nebylo, byl zanechán jen běžný URL odkaz, jelikož dle Tomáše Kubína by neskrytý UTM parametr v běžném uživateli nezbuzoval důvěru. Z celkového počtu osmi zdrojů byl UTM parametr přidán ke čtyřem.

Jediným zdrojem, který umožňoval přidání UTM parametru, ale kde nebyl využit, byl online firemní katalog Firmy.cz. UTM parametry by zde mohly sloužit k rozlišování odkazů z jednotlivých poboček. Nicméně online katalog již pomocí svých URL adres rozlišuje jednotlivé pobočky, takže přidání UTM parametrů by nepřineslo žádné zlepšení měření. Stejně to bylo i s online firemním katalogem najisto.centrum.cz.

UTM parametry tak byly využity u bannerových reklam na webu www.babybook.cz a blogu www.korelas.blog.cz. V případě webu www.babybook.cz byl jako zdroj určen název portálu, tedy „babybook.cz“. Jako médium bylo zvoleno „banner“, kampaň byla nazvána „stala-2015“, aby bylo jasné, že se nejedná o placenou kampaň na webu. Obsah reklamy dále specifikoval umístění a velikost reklamy. Byl nazván „jen-logo-homepage-428x55px“. V případě blogovací stránky byl jako zdroj určen název blogu tedy „korelas.blog.cz“. Jako médium bylo opět využito označení „banner“ a kampaň byla opět „stala-2015“. Obsah reklamy byl nazván „jen-logo-homepage-“.

Další UTM parametry byly využity v online kurzu zdarma. Označení odkazů, jež vedly na web jazykové školy, bylo důležité pro určení, zda se klienti proklikávají na web z emailů, které jsou potenciálním klientům zasílány. Důležité pro optimalizaci email marketingové strategie jsou také statistiky prokliků z jednotlivých emailů z online kurzu zdarma. Tyto

statistiky měly za cíl určit, které emaily z online kurzu přilákaly nejvíce uživatelů na web a mohly tak být považovány za tematicky nejúspěšnější. Jako zdroj pro tyto UTM parametry byl zvolen název „automaticky-email“, médiem byl „email“, kampaň se jmenovala „online-kurz-zdarma“ a obsah reklamy vždy vystihoval konkrétní umístění reklamy. Seznam všech vytvořených UTM parametrů je v příloze č. 5 tabulce 9.

Stejné označování s využitím UTM parametrů u jednotlivých emailů bylo aplikováno i v rámci vzdělávacích emailů, jejichž součástí jsou krátké příběhy, které dostávají jen placíci klienti jazykové školy. V závěru každé epizody je vždy odkaz na jeden z placených produktů, kterým mohou studenti podpořit své samostudium. Pro budoucí využití je vhodné sledovat, jaké emaily ve čtenářích vyvolaly reakci navštívit stránku s těmito nadstandardními produkty, aby se podle toho mohly vytvářet emaily s podobným obsahem i v budoucnu.

4.3.3 Internetová prezentace

V následující kapitole je podrobně rozebrán obsah webové stránky před její úpravou. Jako první se autor diplomové práce věnoval struktuře, obsahu a grafické úpravě webové stránky. V rámci každé kapitoly byly vytvořeny návrhy na změny, které byly následně implementovány.

Technické parametry webové stránky www.anglickyzarok.cz nebyly zkoumány z hlediska syntaktických chyb ve zdrojovém kódu, jelikož se jedná o činnost programátorů, což je nad rámec analyzované marketingové problematiky této diplomové práce. Pro účely optimalizace pro vyhledávače byly ale všechny technické prvky nesoucí významnou informaci přepsány na textovou alternativu. Mezi tyto prvky patřily obrázky na webu, což byla tlačítka pro postup v rámci webu.

V rámci restrukturalizace webu byly dodány textové informace o obrázcích. Dle webu w3schools.com (2015) je zdrojový kód obrázku pro web v podobě ``. Dodán byl prvek „alt“ který zobrazuje informaci o obrázku.

Struktura webové stránky před úpravou je na obrázku 3 přílohy 2. Web byl rozdělen do sedmi hlavních kategorií, kterými byly úvod (hlavní stránka), informace o nás, výuka angličtiny, e-shop, novinky, reference a kontakty. Všechny kategorie byly přístupné přímo z primárního menu.²⁶ Struktury webu by měly dle Tomáše Kubína být v souladu se zavedenými zvyky webů. Proto byly hned za úvodem zleva umístěny „Informace o nás“, kde byly napsány stručné informace o jazykové škole a jejích členech. Podstránky této sekce byly příběhy lektorů, proč se rozhodli učit angličtinu a jak jim angličtina v životě pomohla. Další sekcí byla „Výuka angličtiny“, kde byly obecné informace o fungování výuky. Tato sekce měla tři podstránky, zabývající se skupinovou výukou, kariérou lektorů a individuální výukou. Odtud vedly nákupní formuláře pro nákup jednotlivých jazykových kurzů. Ze stránky „Výuka angličtiny“ vedl odkaz také do další sekce s názvem „E-shop“. Tato sekce stručně představovala jednotlivé produkty a služby, které slouží pro doplnění individuální výuky s lektorem. Po vybrání produktu vždy následoval jeho detailní popis. Z této webové stránky poté vedl nákupní formulář ke konečnému objednání produktu. Předposlední sekcí byly „Novinky“ s publikacemi článků o jazykové škole Anglicky za rok, učebních metodách a podpoře výuky anglického jazyka a dalších aktualitách z prostředí médií v anglickém jazyce. Jednotlivé články byly řazeny od nejnovějšího po nejstarší. Poslední sekcí byly „Kontakty“, které byly dále rozřazeny podle jednotlivých regionů, ve kterých výuka

²⁶ Lynn Beighley (2009, str. 94) uvádí, že primární menu slouží k navigaci na webu. Jeho obsahem jsou odkazy na další webové stránky a nachází se vždy pod záhlavím webu.

probíhala. Webová stránka obsahovala doplňky, které se zobrazovaly na všech stránkách webu s výjimkou nákupních formulářů, které by odváděly pozornost od nákupního rozhodnutí potenciálního klienta. Tyto doplňky byly umístěny na pravé straně webu, vertikálně seřazené. Prvním doplňkem byl vyhledávací rámeček, kam uživatelé mohli napsat, co hledají, a následně se jim otevřela stránka s hledaným obsahem. Pod vyhledávacím rámečkem se nacházel formulář pro registraci do online kurzu zdarma či vstup do stránky s více informacemi. Pod tímto formulářem byl doplněk informující o pěti nejnovějších článcích ze sekce „Novinky“. Posledním doplňkem byl kontakt na jazykovou školu v podobě telefonního čísla a emailu. Jediným technickým problémem z hlediska webové struktury byla nemožnost prokliku na webovou stránku po kliknutí na logo, což patří ke standardům webové stránky a také absence patičky webu.

Cílem bylo upravit webovou strukturu tak, aby byla cesta k finálnímu objednání produktu co nejkratší a nejjasnější. Problémem staré webové struktury bylo, že nabízela příliš mnoho možností, kam mohl uživatel kliknout, a potenciální klienti neměli proto jasnou cestu, která by je dovedla k nákupnímu rozhodnutí.

Z toho důvodu byla upravena sekce zabývající se výukou angličtiny. Veškeré produkty, jež nebyly v minulosti využívány, byly odstraněny. Jednalo se o stránky „Skupinová výuka angličtiny“, „Pro lektory“ a „Další vzdělávání“. Upřednostnily se pouze „Individuální lekce angličtiny“. Nákupní formulář se tak dostal ze třetí do druhé úrovně podstránky na webu. Upraven byl také e-shop, který byl přejmenován na „Ceník služeb“. V něm se nově zobrazila možnost zakoupit produkt nebo službu rovnou z této stránky a vstup do „Detailní specifikace“ byl pouze dobrovolný. Výsledkem byla přímější cesta k objednání produktu nebo služby. Zde byl z důvodu nezájmu odstraněn produkt a stránky „Domácí cvičení“ včetně nákupního formuláře. Upraveny byly také kontakty, ve kterých byl nově uveden jeden kontakt bez možnosti prokliků na jednotlivé kontakty do regionů. Tak byl návštěvník nasměrován pouze na jedno telefonní číslo či email. Z doplňků na webu byl odstraněn vyhledávací rámeček, jelikož na webu nebyl využíván (viz graf 6 přílohy 3). Místo tohoto doplňku byl prostor využit na propagaci vzdělávacích emailů. Zbytek struktury byl zachován. Podoba aktualizované webové struktury je na obrázku 4 přílohy 2. Dalším novým prvkem, který se zobrazoval na všech webových stránkách, byla drobečková navigace. Účelem této dodatečné navigace bylo zlepšení orientace návštěvníka na webu.

Na web bylo také přidáno šest nových stránek, přičemž pět z nich bylo vytvořeno za účelem propagace určitých klíčových slov. Byly přidány do sekce „Články“. Mezi tyto stránky patřily „Výuka angličtiny pro seniory“, „Výuka angličtiny pro děti – anglický výlet do ZOO“, „Výuka angličtiny v Praze“, „Výuka anglického jazyka – Rudná a Hostivice“ a „Brigády a práce v Rudné a Berouně“. Šestá stránkou byla stránka zabývající se kariérou v jazykové škole s názvem „Kariéra“, přičemž tato stránka se zpřístupnila ze sekce „Informace o nás“ či z odkazu s názvem „Kariéra“, umístěného vpravo od loga organizace.

Posledním novým prvkem byla patička na webu, která byla přístupná ze všech webových stránek. Obsah patičky se skládal z „Ceníku služeb“ včetně odkazu na stránku obsahující stručný popis všech produktů, seznam pěti nejlepších článků ze sekce „Novinky“ včetně možnosti prokliku na jednotlivé články, seznamu lokalit, ve kterých jazyková škola působí a kontakty na jazykovou školu. Opravena byla také možnost vstupu na domovskou stránku po kliknutí na logo jazykové školy Anglickyzarok.cz.

Obsah webové stránky s největší návštěvností a mírou okamžitého opuštění patřila domovská stránka, proto se její úpravou zabýval autor diplomové práce jako první. Domovská stránka původně začínala videem, které popisovalo poslání jazykové školy a následně se věnovalo představení zakladatele jazykové školy a filozofii výuky angličtiny v jazykové škole

Anglickyzarok.cz. Konec videa odkazoval na záložku v hlavním menu s názvem „Výuka angličtiny“ a váhající klienti byli odkazováni do online kurzu zdarma. Pod videem byl stručný přepis pro uživatele, kteří si video přehrát nechtěli. Přepis začínal pěti odrážkami napsanými kurzívou, popisujícími benefity znalosti anglického jazyka. Pod těmito odrážkami byla stručně popsána filozofie výuky. Domovská stránka končila odkazem na další informace, vedoucí do sekce „Výuka angličtiny“. Pro váhající uživatele následoval krátký odstavec, představující možnost registrace do online kurzu zdarma, zakončený tlačítkem pro „Více informací“ o tomto kurzu. Z této stránky bylo po úpravě zcela vypuštěno 90 % textu. Byly zachovány pouze informace o tom, proč je výhodné studovat anglický jazyk. Jednotlivé věty byly doplněny o infografiku. Stránka byla ukončena tlačítkem „Chci více informací“, které uživatele webové stránky dovedlo do sekce „Výuka angličtiny“.

Další upravenou stránkou byla „Výuka angličtiny“, týkající se popisu individuálních hodin. Obsah této stránky před úpravou se podobal domovské stránce. Nahoře bylo vloženo video, popisující jednotlivé produkty jazykové školy. Pod videem byl umístěn stručný popis individuální výuky, skupinové výuky a kariéry lektorů. Pod každým popisem byl uveden odkaz, který vedl do podrobnějšího popisu o nabídce a z ní vedl další odkaz do nákupního formuláře pro objednání služby. Poslední odkaz na stránce „Výuka angličtiny“ vedl do sekce s názvem „Eshop“. Po rekonstrukci se opět v horní části stránky nacházelo video, které bylo nově upraveno. Původní verze videa propagovala všechny produkty jazykové školy, tedy nejen individuální výuku. Nová verze se oproti tomu zaměřovala na výhody individuálních lekcí u jazykové školy Anglickyzarok.cz a vysvětlení organizace výuky. Nové video mělo za cíl zpřehlednit pro potenciálního klienta systém výuky v jazykové škole Anglickyzarok.cz. Pod videem byl umístěn stručný výtah z videa s popisem výhod individuálních lekcí. Pod tímto výtahem bylo devět rolovacích menu, která v nadpisu specifikovala otázku a po rozkliknutí se zobrazil text, jenž jí zodpovídal. Byly zařazeny otázky: „Jak začít?“, „Jak vypadá výuka?“ (tato stránka byla doplněná o dvě videa z reálných hodin individuální výuky), „Kdy se výuka koná?“, „Kde se angličtina vyučuje?“, „Jakého lektora dostanu?“, „Proč si mám zakoupit výuku angličtiny?“, „Jakou podporu mám mimo vyučovací hodinu?“, „Je vhodná výuka anglického jazyka pro malé děti?“, „Jak mohu zrychlit svůj pokrok v anglickém jazyce?“. V dolní části stránky byl umístěn pouze jeden odkaz a to pro vstup do nákupního formuláře pro objednání individuálních lekcí.

Další upravenou stránkou byl e-shop, propagující veškeré vedlejší produkty a služby jazykové školy. Produkty byly uvedeny pod sebou se stručným popisem výhod pro studenty v případě jejich zakoupení. Jako první byl umístěn prodej „E-booku“, následován prodejem „Vzdělávacích sms a emailů“ a jako poslední „Domácí cvičení“. Pod každým produktem či službou byl odkaz na podrobné informace, ze kterých vedl odkaz na nákupní formulář pro objednání produktu nebo služby. Tato stránka byla po rekonstrukci přejmenována na „Ceník služeb“ a nově se v ní nacházely všechny produkty a služby jazykové školy, tedy také individuální lekce a online kurz zdarma. Odstraněn byl produkt „Domácí cvičení“, který se rozhodl majitel jazykové školy pro jeho nezáměr zrušit. Pořadí jednotlivých produktů bylo upraveno tak, aby jako první byly produkty a služby jazykovou školou nejvíce podporované. Na prvním místě byly nově propagovány individuální hodiny následované novou službou „Anglické překlady“. Na dalších místech byly umístěny „Vzdělávací emaily a sms“, poté „E-book“²⁷ a v dolní části stránky „Online kurz zdarma“. Pod každým produktem a službou byl vytvořen odkaz pro přímý vstup do nákupního formuláře pro objednání produktu a odkaz pro více informací. Uživatelé se tak mohli svobodně rozhodnout, zdali jim stručná informace

²⁷ K tomuto produktu byl přidán náhled do knihy ve formě odkazu do PDF souboru. K tomuto odkazu byla přidána ikonka pro PDF soubor, aby bylo návštěvníkovi jasné, jaký typ souboru si stahuje a číslo označující velikost souboru.

postačí a produkt si již chtějí objednat nebo zda potřebují k nákupnímu rozhodnutí více informací.

Upravena byla také stránka s kontakty. Velkým nedostatkem byly chybějící informace, které mají být povinně umístěné podle §435 nového občanského zákoníku č. 89/2012 na webu. Jednalo se o jméno a název firmy (Marek Nejedlý), místo podnikání (Praha), identifikační číslo osoby (IČO: 026 09 924) a den zápisu do obchodního rejstříku (05. 02. 2014).

Nově bylo do webu přidáno pět nových stránek. Obsahem webové stránky s názvem „Brigády a práce v Rudné a Berouně“ byly pracovní nabídky na pozice lektorů jazykové školy. Stránka specifikovala požadavky na zaměstnance a finanční i nefinanční podporu jazykové školy lektorům. Další stránka s názvem „Výuka angličtiny pro seniory“ ve velké míře využívala infografiku, kterou názorně popisovala výhody výuky cizího jazyka pro seniory. Stránka „Výuka angličtiny pro děti“ popisovala průběh jazykového výletu do zoo, přičemž jednotlivé odstavce textu byly prokládány fotodokumentací z akce. Webová stránka s názvem „Výuka angličtiny v Praze“ za využití kombinace infografiky a textu uváděla rozdíly mezi výukou v klasických jazykových kurzech (více žáků, nedostatek času na konverzaci, většinu času hovoří učitel) a individuálními lekcemi od lektorů jazykové školy Anglickyzarok.cz (vyšší koncentrace žáka během vyučovací lekce, dostatek prostoru na konverzaci atd.). Poslední novou stránkou byla „Výuka anglického jazyka – Rudná, Hostivice“. Tato stránka propagovala výuku anglického jazyka na Praze-západ a kombinovala infografiku s fotografiemi lektorů.

Jako poslední byly upraveny nákupní formuláře. Nákupní formulář pro individuální výuku se skládal z deseti položek, přičemž devět z nich bylo povinných. Veškeré položky byly seřazené vertikálně následovně: jméno, příjmení, telefon, email, odhadovaná jazyková úroveň, lokalita pro výuku, adresa a počet plánovaných hodin. Tento výčet byl doplněn o možnost komentovat systém výuky či specifikovat individuální potřeby. Nákupní formulář pro objednání sms a vzdělávacích emailů umožnil místo jazykové úrovně specifikovat počet měsíců, na které se služba objednává. V novém nákupním formuláři byly zredukovány povinné položky – zůstal pouze email, telefon a dobrovolná poznámka. Další informace byly potenciálnímu klientovi poskytovány až v rámci navazující komunikace po zanechání kontaktu a odeslání nákupního formuláře. Nákupní formuláře byly zjednodušeny, aby jejich vyplnění trvalo do jedné minuty.

Závěrem lze shrnout, že obsah webové stránky před rekonstrukcí byl příliš obsáhlý a popisný. Po úpravě byla vypuštěna většina textového obsahu, který byl nahrazen infografikou, přesunut do rolovacích menu nebo zcela vynechán. Došlo ke zjednodušení webové struktury a doby, potřebné k vyplnění nákupních formulářů.

Grafická úprava stránky patřila mezi předposlední činnost úpravy internetové prezentace z hlediska jejího obsahu. Před rekonstrukcí využíval web velký počet různobarevných prvků. Barevná kombinace webové šablony byla modré pozadí s bílým podkladem pro text. Tlačítka pro pohyb na webové stránce byla modrá s bílým textem a tlačítka pro registraci nebo nákup byla oranžová s červeným písmem. Na stránce bylo také využíváno zvýraznění pomocí různých barev, kurzívy a tučného provedení pro slova „zdarma“ nebo pro důležitá slovní spojení.

Po úpravě webové stránky byla sjednocena tlačítka, která byla nově v modrém provedení s bílým textem, aby ladila s modro-bílým designem webu. Pro zvýraznění byl vybrán text na webu pouze vtučně. Cílem graficky čisté a jednoduché podoby webu bylo zjednodušit zákazníkovi orientaci na stránce a poskytnout ucelený dojem o nabízené službě, aby jeho pozornost nebyla tříštěna velkým množstvím barevných prvků na jedné stránce.

Optimalizace videa z hlediska uživatelské přívětivosti byla poslední činností. Na úvodní stránce webu jazykové školy se nacházelo video uvádějící důvody, proč je výhodné začít se

učit angličtinu, tedy benefity znalosti cizího jazyka a principy výuky jazykové školy. Druhé video na stránce „Výuka angličtiny“ bylo zaměřené na konkrétní popis organizace výuky v rámci jazykové školy. Nově byly do této webové stránky umístěny dvě krátké ukázky z lekcí lektora jazykové školy Anglickyzarok.cz, aby měl potenciální klient jasnou představu, jak probíhá výuka. Poslední video popisovalo obsah jazykového online kurzu zdarma.

V rámci optimalizace byla videa nahrána v HD kvalitě, protože taková videa, jak již bylo řečeno v teoretické části, jsou pro uživatele vizuálně atraktivnější. Video, týkající se organizace výuky v rámci jazykové školy, bylo zkráceno ze čtyř minut a dvaceti tří vteřin na tři minuty a třicet osm vteřin. Všem videím byl připsán text do „alt tagu“, aby bylo pro uživatele zřejmé, o čem video pojednávalo, pokud by se video v internetovém prohlížeči nezobrazilo. Dále byly upraveny jednotlivé stránky v internetovém video vyhledávači YouTube.

Videa již měla výstižný název a popis obsahu. Nově byl přidán text popisující hlavní činnosti jazykové školy. Přidány byly také URL odkazy na webové stránky jazykové školy, kde se jednotlivá videa nacházela. Videa byla zařazena do kategorie „Vzdělávání a výuka“. Úvodnímu videu a videu popisujícímu organizaci výuky byla přidána nová miniatura, která se návštěvníkům zobrazuje před spuštěním videa. Na obou miniaturách bylo umístěno logo jazykové školy. V úvodním videu byly připsány tři pilíře, které tvoří základ výuky v jazykové škole. Tyto pilíře byly vypsány v bodech „zábavně, prakticky a efektivně“. Ve videu, popisujícím organizaci výuky, byla v bodech vypsána cena za výuku, krátký text obsahující možnost výuky u studentů a výzva k spuštění videa. Obě miniatury byly v modročerném provedení, aby odpovídaly okolnímu designu na webu. Videím s ukázkami výuky v jazykové škole byla ponechána miniatura, protože dle pana Kubína na návštěvníka lépe působí obrázek vystřižený z hodiny angličtiny se skutečnými osobami, než jakýkoliv grafický obrázek. Komentáře ke všem videím byly povoleny. Seznam jednotlivých popisků a textů vztahující se k videím jsou v tabulce 17 přílohy 5.

4.3.4 SEO

V této kapitole se nachází porovnání stavu optimalizace webu pro vyhledávače před rekonstrukcí a po rekonstrukci webové stránky. Jednotlivé aktivity optimalizace byly rozděleny do subkapitol tak, aby odpovídaly teoretické části diplomové práce. Veškeré aktivity spojené s optimalizací pro vyhledávače realizoval majitel webu sám, a tak na ně nebylo třeba vynaložit žádné finanční prostředky. Cílem této aktivity bylo zlepšení pozic v internetových vyhledávačích a revize zdrojů návštěvnosti.

Analýza klíčových slov byl první úkol, který byl vypracován, jelikož se s nimi v dalších kapitolách dále pracuje. Jako klíčová slova byla vybrána Long Tail Keywords, tzn. delší sousloví. Cílem úpravy bylo usilovat o skutečné zájemce o produkt, zobrazit webové stránky na prvních stránkách v internetových vyhledávačích a nekonkurovat přitom velkým značkám v oboru.

Jako první byl vytvořen seznam všech webových stránek, které se na webu nacházejí včetně stručných popisů pojednávajících o jejich obsahu. Celkem tedy bylo vypsáno čtyřicet šest webových stránek, pro které se v druhé fázi vybírala vhodná klíčová slova. Ta byla vybírána za pomoci plánovačů klíčových slov od Googlu a Seznamu, ve kterých se porovnává konkurenčnost klíčových slov a jejich hledanost. Vybrána byla ta klíčová slova, jež měla nízký poměr konkurence s vysokou mírou hledanosti a odpovídala obsahu webové stránky. Zpravidla se ukázalo, že slovům s nízkým poměrem konkurence odpovídal i nízký počet hledanosti. V tomto případě byla upřednostněna nízká konkurence, aby bylo zaručeno, že stránka se zobrazí na horním místě v internetovém vyhledávači.

Mezi webové stránky, na kterých bylo vybrané klíčové slovo umístěno do titulku, nadpisu a opakovaně se objevovalo v samotném textu, patřilo jedenáct stránek z celkového počtu čtyřiceti šesti.²⁸ Tyto stránky byly upraveny nebo vytvořeny s cílem uplatnit pečlivě vybraná klíčová slova, u kterých se očekávala nejvyšší konverze. Pro úvodní stránku bylo vybráno klíčové slovo „individuální výuka angličtiny“. Pravděpodobnost objednání individuálních hodin angličtiny po zadání tohoto klíčového slova je vysoká, protože se návštěvníci webu zajímají přesně o takovou službu, která je jim následně nabízena. Tito uživatelé, pokud navštíví stránku, projdou celým nákupním procesem. Uvedené slovní spojení slovo bylo jedno z nejhledanějších klíčových slov využitých na webu, ale také se vyznačovalo nejvyšší mírou konkurence. Z toho důvodu bylo využito na domovské stránce. Domovské stránky mají dle pana Kubína oproti ostatním stránkám výhodu zobrazování na lepších pozicích. Další relevantní klíčová slova byla „anglické hodiny“ a „výuka angličtiny“, jež se využila na stránce „výuka angličtiny“. Návštěvníkovi se tak po zobrazení zmíněného klíčového slova zobrazila stránka popisující podobu výuky individuálních anglických hodin. Doplnkovým klíčovým slovem, které bylo do textu také začleněno, byl „individuální přístup“. Na stránce „Kariéra“ byla využita klíčová slova „práce na Praze-západ“, brigády na Praze-západ“ a „lektori anglického jazyka na Praze-západ“. Účelem této webové stránky a klíčových slov nebylo získávání nových studentů, ale lektorů jazykové školy. Webová stránka „Kariéra“ sice zpočátku nabízela pozici lektora angličtiny v jazykové škole Anglickyzarok.cz obecně ve všech lokalitách, ale díky nedostatku lektorů na Praze-západ byla stránka upravena a zacílena pouze na tuto oblast. V rámci kategorie „články“ byla vytvořena také jedna webová stránka, která se zabývala rekrutací nových lektorů. Stránka s názvem „Brigády a práce v Rudné a Berouně“ využívala klíčové slovo „brigády a práce v Rudné a Berouně“. Tato stránka byla vytvořena z důvodu velkého nedostatku lektorů pro tyto dvě lokality a bližší specifikace těchto míst v klíčových slovech mělo zajistit rychlejší nábor lektorů. Webová stránka „Online kurz zdarma“ měla konverzní cíl nastavený jako získávání nových emailových kontaktů do email kurzu zdarma. Klíčovým slovem na této webové stránce bylo slovo „angličtina online zdarma“ a „naučit se anglicky“. Online kurz zdarma byl ještě podpořen článkem na webové stránce „Email vzdělávání formou epizod o Timovi“ s klíčovým slovem „anglické emaily zdarma“. V kategorii „Články“ byly přidány dvě stránky, jejichž účelem bylo lákat návštěvníky na výuku angličtiny v konkrétních lokalitách, jelikož klíčové slovo „výuka angličtiny na Praze 9“ patřilo dle zdrojů návštěvnosti k jednomu z nejvíce využitých klíčových slov ve sledovaném období 1. 5. 2015 – 31. 8. 2015 při vstupu nových návštěvníků na web (viz tabulka 10 přílohy 3). Stránky se jmenovaly „výuka angličtiny v Praze“ a „výuka anglického jazyka v Rudné a Hostivicích, přičemž klíčová slova byla stejná, jako názvy webových stránek. Webová stránka „Jak učít angličtinu“ byla dále v textu a nadpisu doplněna o stejně nazvané klíčové slovo, aby více podpořilo její vyhledávání. Toto klíčové slovo přivedlo na web určitý počet návštěvníků z organického vyhledávání (viz tabulka 10 přílohy 3). Klíčová slova kopírovala název webových stránek i v případě „výuky angličtiny pro seniory“ a „výuky angličtiny pro děti“, kde bylo navíc využito ještě klíčové slovo „doučování angličtiny pro děti“. Cílem těchto stránek bylo lákání specifických zákaznických skupin.

Na zbylých webových stránkách byla klíčová slova umístěna pouze do textu, v některých případech i do titulku. Klíčová slova se nemohla použít v nadpisu, jelikož se jednalo o profilové stránky lektorů či jiné webové stránky informativního charakteru, kde byla klíčová slova pouhým doplňkem. Klíčová slova nebyla využita v nadpisu a mnohdy ani v titulku, aby nebyl pozměněn původní obsahový smysl těchto webových stránek, což bylo na příklad představení jednotlivých lektorů jazykové školy Anglickyzarok.cz. Textový obsah na stránce

²⁸ Pokud to bylo možné, tak byla klíčová slova umístěna i do html znaků „alt“ sloužící pro popis obrázku.

byl tak pouze lehce upraven a obohacen o vybraná klíčová slova. Předpokladem bylo, že pokud se potenciální návštěvník na stránku dostane, tak mu daný lektor, případně jazyková škola, dokáže s hledaným výrazem pomoci. Mezi klíčovými slovy, umístěnými do textu profilů jednotlivých lektorů jazykové školy, byla: jak učit děti angličtinu, jak učit angličtinu, lektorství anglického jazyka, učit se anglicky, jak se rychle naučit anglicky, výuka angličtiny pro začátečníky, anglické fráze, učitelka angličtiny, maturita z angličtiny, jak se nejlépe naučit anglicky, soukromé lekce angličtiny, učitel anglického jazyka, jak se začít učit anglicky, jak se efektivně učit cizí jazyk, soukromá výuka angličtiny, skupinová výuka angličtiny, čtení v angličtině, lektor AJ, anglický kurz, moderní výuka anglického jazyka, základy angličtiny, praktická slovíčka, jak doučovat angličtinu, anglické hodiny, nejlepší angličtina, jak učit angličtinu začátečníky, jak mluvit anglicky, procvičování anglických slovíček, anglická slovní zásoba, jak se učit slovíčka, anglické překlady, překlady stránek, překlady knih, překlady webových stránek a doslovné překlady.

Klíčová slova nebylo třeba vybírat pro jedenáct webových stránek, protože se jednalo o webové stránky, které byly vyloučeny z indexace pro vyhledávače. Vyřazeny byly všechny nákupní formuláře, aby se webové stránky vyhnuly duplicitě, jelikož obsah nákupních formulářů se lišil jen v detailech, jako název či cena produktu. Další dvě webové stránky vyloučené z indexace byly spojené s registrací do „Online kurzu zdarma“. Jednalo se o stránky „Přihlášení do online kurzu“²⁹ a „Přihlášení proběhlo úspěšně“³⁰. Tyto stránky byly vyloučeny, protože se jednalo o stránky s instrukcemi jak dokončit registraci do online kurzu zdarma. Návštěva těchto stránek bez předchozího zadání registračních údajů (emailové adresy a jména) v registračním formuláři na webu jazykové školy by byla bezpředmětná. Klíčová slova také nebyla vybrána pro vyloučené webové stránky s názvy „Teacher’s Homepage“, „Newcomers“ a „Regular Teachers“, jelikož se jednalo o stránky ze sekce přístupné jen pro lektory jazykové školy. Protože tato sekce není přístupná pro běžné návštěvníky, nebylo třeba tyto stránky optimalizovat pro internetové vyhledávače.

Výsledná tabulka klíčových slov je v tabulka 12 přílohy 5. Všechna klíčová slova byla následně nahrána do marketingového nástroje Collabim, aby mohla být sledována a ověřována pozice daných webových stránek po zadání klíčových slov v internetovém vyhledávači. Dle pana Kubína je třeba nechat tomuto nástroji delší časový úsek v řádu týdnů pro získání relevantních závěrů, a proto byl jejich výsledek zjišťován po uplynutí testovací fáze, která končila 31. 1. 2016.

Meta tagy v době před rekonstrukcí webu nebyly nastaveny (žádný popisek ani titulek stránky). Titulky a popisky byly automaticky vygenerovány webovým redakčním systémem Wordpress. Nicméně titulky v sobě neobsahovaly klíčová slova, a tak je bylo třeba upravit. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, popisky nemají vliv na samotné řazení v internetových vyhledávačích, ale patří mezi první informaci, kterou potenciální zákazník uvidí. Titulky i popisky byly vytvořeny tak, aby vystihovaly obsah dané webové stránky. Kompletní seznam titulků a popisků jednotlivých stránek je uveden v tabulce 12 přílohy 5.

Konvence pro internetové vyhledávače a roboty byly následujícím krokem, kterému byla věnována pozornost. V této fázi byla již klíčová slova, titulky, popisky i alternativní texty u obrázků do webové stránky implementovány. Další faktor, který internetové vyhledávače pozitivně hodnotí u webové stránky, je počet interních a externích odkazů na vybrané webové stránky. V rámci této subkapitoly se budou řešit pouze interní odkazy, protože externí odkazy budou řešeny v následující kapitole nazvané „Zpětné odkazy“. V rámci rekonstrukce webu došlo nejen ke změně interního odkazování v důsledku změny struktury webu (uvedeno

²⁹ Webová stránka, která uživatele informuje o úspěšném zadání údajů do registračního formuláře.

³⁰ Webová stránka, která uživatele informuje o nutnosti potvrzení registrace v zadané e-mailové schránce.

v kapitole 4.6.2 Struktura webové stránky), ale také k přiřazení dalších odkazů směřujících na stránky, které měly být internetovými vyhledávací označeny jako důležité. Tyto nové odkazy byly umístovány na stránkách, tematicky stejně zaměřených jako cílové webové stránky. Jednalo se o stránky, které umožňovaly objednání placeného produktu nebo služby jazykové školy.

Jako nejdůležitější stránka byla vybrána „Výuka angličtiny“, protože poskytuje veškeré informace o službě jazykové školy Anglickyzarok.cz a následně odkazuje do nákupního formuláře pro objednání lekcí. Na tuto webovou stránku byly vytvořeny interní odkazy ze všech čtrnácti profilových stránek lektorů a dále ze stránky „Reference“, „Doučování angličtiny pro děti“, „Výuka angličtiny pro seniory“, „Výuka angličtiny pro děti“, „Výuka angličtiny v Praze“, „Výuka anglického jazyka – Rudná a Hostivice“, „Školení lektorů Anglickyzarok.cz“ a „Soukromé hodiny angličtiny“. Dále byl vytvořen interní odkaz ze stránky „Výuka angličtiny“, přidán do rolovacího menu „Jak mohu zrychlit svůj pokrok v anglickém jazyce?“ a na stránku „English Email – Váš každodenní pokrok“, aby byl podpořen prodej tohoto produktu. Tuto stránku také podpořil interní odkaz ze stránky „Ticks“, který odkazoval také na stránku „SMS – Váš každodenní pokrok“. Na stránce „Výuka anglického jazyka – Rudná a Hostivice“ byl vytvořen interní odkaz na stránku „Reference“ a na stránce „Brigády a práce v Rudné a Berouně“ byl vytvořen interní odkaz na stránku „Kariéra“. Web tak byl nově více provázán a důležité webové stránky, na které byly přidány odkazy, by měly být internetovými vyhledávací řazeny na lepší pozice.

Pro zajištění indexace nově vytvořených stránek byl do webu implementován soubor sitemap, jenž byl popsán v teoretické části diplomové práce. Aby se web vyhnul chybovému hlášení 404 o možných neexistujících stránkách (např. stránka „Domácí cvičení“, která byla zrušena), bylo nastaveno automatické přesměrování při vstupu na neexistující stránku na webu. Uživatel tak byl přesměrován na domovskou stránku. Zde je vhodné zmínit, že některé URL adresy webových stránek zanikly, ale samotný obsah webové stránky nikoliv. Jednalo se o případy, kdy se měnila struktura webu a stránky se tak ocitly na jiném místě v hierarchii webu. V případě zadání této neexistující URL adresy bylo přesměrování nastaveno tak, aby byl návštěvník odkázán na jím hledanou stránku na nové URL adrese.

Zpětné odkazy jsou vypsány v tabulce 6 přílohy 3. Jako první se ze seznamu vyloučily zdroje Firmy.cz, Najisto.centrum.cz a Firma.adresarfirem.cz, protože se jedná o internetové katalogy, které budou řešeny v následující kapitole. Dalším vyloučeným zdrojem je e-buycasy.com, který byl označen za spam robota.

Mezi další tři externí zdroje patří spřátelené weby obchodních partnerů. Odkazy na tyto weby byly umístěny do bannerů, které si jejich majitelé umístili na hlavní stránky. Tyto odkazy nepřinášejí velkou návštěvnost, na druhou stranu nepředstavují pro jazykovou školu žádné náklady. Protože se ale jedná o weby, které tematicky nesouvisí s webem Anglickyzarok.cz, ani nepřinášejí velkou návštěvnost, případné navázání hlubší spolupráce spojené s výměnou odkazů je považováno za bezpředmětné.

Mezi tematicky relevantní externí zdroje, které jsou považovány za jeden z faktorů zlepšující pozici v internetových vyhledávacích, lze považovat web Kvalitni-doucovani.cz, který zprostředkovává nabídky a poptávky výuky mezi lektory a studenty. Na tomto serveru jazyková škola inzeruje v pravidelných intervalech a odkazy z tohoto webu jsou i návštěvnicky využívány. Tento web ale žádné prohloubení spolupráce neumožňuje a tak další tematicky podobné weby byly vyhledávány za pomoci online nástroje Collabim. V sekci spřízněné weby byl seznam tisíc devět set čtyřiceti webů, které byly označeny jako potenciálně zajímavé pro výměnu odkazů. Bohužel většina odkazů byly weby komerčních

subjektů nabízejících podobnou službu nebo produkt, takže jakákoliv spolupráce týkající se výměny odkazů s těmito subjekty nebyla možná.

Weby byly dále rozříděny na weby, na kterých bylo možné umístit externí odkaz zdarma pomocí registrace firmy do katalogů či inzertních serverů. Na těchto stránkách byla nabízena práce lektora v jazykové škole Anglickyzarok.cz a nabídka výuky anglického jazyka pro potenciální studenty. Celkový počet inzertních serverů, na kterých byly umístěny odkazy, byl třicet a je uveden v tabulce 13 přílohy 5. Celkový počet katalogů, kde byla jazyková škola propagována, byl dvacet dva, a je uveden v tabulce 14 přílohy 5. Více se katalogům bude věnovat následující kapitola diplomové práce.

Dalšími oslovenými weby pro umístění externích odkazů byly informativní weby popisující anglickou gramatiku, slovíčka, poslechy, videa, internetové hry a vzdělávací software zabývající se výukou angličtiny. Majitelům těchto webů byla předložena nabídka ohledně vzájemné výměny externích odkazů. Web www.anglickyzarok.cz nabídl umístění odkazů na tyto cizí weby v rámci své soukromé sekce pro platící studenty za podmínku, že tyto weby umístí své odkazy na stránku www.anglickyzarok.cz. Celkem oslovených webů bylo dvacet šest a seznam těchto webů je v tabulce 15 přílohy 5. Efekt zpětných odkazů z těchto webů ale do sledovaného období 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016 započítán nebyl. Jednání s majiteli webů ohledně výměny odkazů nebyla před začátkem období ukončena. Jednalo se zejména o místa a velikosti bannerových reklam na partnerských webech, a proto tyto zpětné odkazy budou využity až v rámci dalších úprav online marketingu, které budou realizovány po sledovaném období 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016.

Registrace do katalogů byla následným krokem optimalizace pro vyhledávače. Jak již bylo zmíněno v předchozí části diplomové práce, celkový počet registrovaných katalogů byl dvacet dva. Všechny katalogy nabízely kromě registrace zdarma také možnost objednání placené verze, která by umístila jazykovou školu v horních pozicích v daném katalogu. Po telefonické komunikaci s operátory zastupujícími katalogové weby (mezi kontaktované weby patřily zlatestranky.cz, i-database a jazykovky.cz) nelze očekávat zvýšenou návštěvnost přes jejich katalogy, ale lze očekávat, že placený odkaz bude umístěn na lepší pozici a tudíž hodnota tohoto zpětného odkazu bude zlepšovat celkovou pozici stránky v internetových vyhledávacích. Jak již bylo řečeno v teoretické části diplomové práce, toto tvrzení již není pravdivé a z tohoto důvodu nebyl do těchto katalogových firem investován žádný rozpočet.

Aktualizací obsahu se jazyková škola již částečně zabývala i před rekonstrukcí webu, ověřovanou v této diplomové práci. Jednalo se o aktualizace v sekci „O nás“, kde byli zařazováni noví lektori jazykové školy a také o nepravidelné vydávání článků v rámci sekce „Články“. Aby byla webová stránka hodnocena jako stránka s aktualizovaným obsahem, bylo přijato rozhodnutí, že od 1. 10. 2015 se bude publikovat pravidelně každý měsíc alespoň jeden článek, vztahující se k výuce v jazykové škole či anglickému jazyku jako takovému. Tuto činnost bude mít na starost vedení jazykové školy Anglickyzarok.cz.

4.3.5 Email marketing

V současné době je email marketing v jazykové škole Anglickyzarok.cz provozován ve dvou verzích. První verze se jmenuje „online kurz zdarma“ a cílovou skupinou jsou potenciální studenti jazykové školy, kteří se dostanou na web. Do tohoto kurzu je možné se zaregistrovat z jakékoliv webové stránky mimo nákupní formuláře. Formulář je umístěn v pravé straně všech webových stránek a obsahuje odkaz na stránku, která obsahuje video, které popisuje obsah tohoto kurzu. Obsahem „online kurzu zdarma“ je sekvence pěti emailů v autoresponderu, které pojednávají, jak postupovat, aby se student angličtiny naučil cizí jazyk do jednoho roku. V rámci této sekvence emailů je umístěn jeden odlišný, který

s využitím kreslené postavy školáka Tima prezentuje vtipný příběh ze školního života, na kterém je vysvětlován určitý gramatický jev a slovní zásoba. Druhá verze email marketingu je pouze pro platící studenty a obsahuje pravidelný odběr příběhů kreslené postavy školáka Tima. V případě registrace do této databáze je uživateli doručována sekvence osmi již vytvořených emailů.

Opt-in režim v případě online kurzu zdarma je vyřešen pomocí vyplnění křestního jména a emailové adresy do formuláře na webu jazykové školy. Po následném vyplnění se uživateli zobrazí děkovací stránka odkazující na potvrzovací email, který uživatel obdržel do registrované emailové adresy. Po následném potvrzení emailové adresy je uživatelův email přidán do databáze a následně začne dostávat sekvence emailů z autoresponderu. Opt-in režim v případě email marketingu pro platící studenty je přístupný pouze pro management jazykové školy a registrace probíhají na základě písemného či ústního souhlasu. Po registraci obdrží uživatel na emailovou adresu potvrzovací email, po jehož potvrzení začne uživatel dostávat sekvenci připravených emailů.

Úprava online marketingu se týkala pouze označení odkazů, jež vedly na web jazykové školy pro odběr individuálních lekcí či na domovskou stránku. Prioritou byla identifikace emailů, které zvyšují návštěvnost webové stránky či přímo konverze na webu jazykové školy. Odkazy byly označeny jak v případě „online kurzu zdarma“, tak v případě email marketingu pro platící studenty.

4.3.6 Reklamní kampaň

Prvním krokem reklamní kampaně bylo stanovení kvantifikovatelných cílů podle zásady SMART, tedy cíle specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově vymezené. Cílem bylo nalezení deseti nových platících studentů za sledované období. Tento cíl byl konzultován s marketingovým specialistou panem Kubínem, který ho označil za realistický. Základním kritériem pro stanovení tohoto cíle byl dostupný rozpočet, který byl stanoven metodou zůstatkového rozpočtu v částce tisíc korun. Předmět komerčního sdělení se zaměřoval pouze na hlavní službu jazykové školy, tedy propagování individuálních hodin angličtiny.

Ve druhém kroku byl vybrán timing reklamní kampaně, jehož počátek byl zvolen na 1. 1. 2016 a ukončení na 31. 1. 2016. Měsíc leden byl vybrán na základě předchozích zkušeností majitele jazykové školy, kdy se očekává nárůst poptávky ze strany nových studentů v souvislosti s novoročním předsevzetím a blížícím se pololetním vysvědčením.

Ve třetím kroku, který vycházel ze závěrů kapitoly 4.3. Cílová skupina, byla specifikována cílová skupina. Patřili do ní muži i ženy ve věku nad třicet pět let s vysokoškolským vzděláním. Z toho důvodu by reklamní sdělení mělo obsahovat racionální argumenty.

Ve čtvrtém kroku byl stanoven požadavek na reklamní kampaň, kterým je nutnost vést kampaň v online podobě díky výhodám online marketingu (výhody byly specifikovány v teoretické části diplomové práce). Klientský brief je na obrázku 2 přílohy 3. Poselství reklamní kampaně bylo zaměřené na sdělení ohledně výhod individuální výuky angličtiny v jazykové škole Anglickyzarok.cz.

V pátém kroku proběhl výběr marketingového nástroje. V rámci placené online kampaně byl vybrán systém online inzerce založený na PPC (pay per click) reklamě. Tento nástroj byl vybrán pro svoji jednoduchou kontrolu stanoveného rozpočtu, dobré cílení a možnosti pozastavení kampaně v případě velkého zájmu ze strany potenciálních studentů, protože by s tím byla spojena nutnost přesunutí lidských zdrojů jazykové školy z marketingu do organizace spojené s přijímáním nových studentů či lektorů.

Posledním krokem je kontrola výsledků účinnosti, které budou provedeny ihned po skončení kampaně spolu s vyhodnocením ostatních změn v online marketingu. Měřit se bude dosah (reach) i dopad (impact) kampaně pomocí webové analytiky Google Analytics.

Výběr marketingového nástroje byl vybrán podle dostupného rozpočtu a možnostem cílení. Zadavatel reklamní kampaně se proto rozhodl využít online propagaci ve vyhledávací síti Googlu za pomoci služby Google Adwords. Největší výhodou tohoto reklamního nástroje je zaměření na potenciální zájemce o konkrétní produkt či službu, kteří jsou z předem vybrané lokality. Reklamní systém Sklik, který slouží pro inzerci ve vyhledávací a obsahové síti Seznam, využít nebude. Z důvodu dostupné částky na reklamu nebylo možné inzerovat v obou internetových vyhledávačích, jelikož minimální částka pro dobítí kreditu v reklamním systému Sklik je tisíc korun. Rozhodnutí, ve kterém internetovém vyhledávači inzerovat, proběhlo na základě výstupů, uvedených v grafu 7 přílohy 3. Z výstupů je patrné, že přirozená pozice webu v internetovém vyhledávači Seznamu je vyšší, než na Googlu. Určitý počet uživatelů Seznamu se na web jazykové školy dostává i bez nutnosti placené reklamy v tomto internetovém vyhledávači a reklama potenciální zájemce již zdarma oslovuje. Dle pana Kubína by samozřejmě šlo propagaci na Seznamu pomocí placené kampaně zintenzivnit a zakoupit ještě vyšší pozice v internetovém vyhledávači, ale jako lepší investice se jeví propagace v internetovém vyhledávači Googlu, kde reklama od jazykové školy Anglickyzarok.cz je na horších pozicích a zlepšení pozic bude tak znatelnější. Dalším rozhodujícím faktorem byla možnost konzultovat nastavení kampaně s technickou podporou Googlu a také poskytnutý bonus ve formě tisíc korun při dobítí druhého tisíce korun z vlastních prostředků. Další placená kampaň, která bude realizována na Googlu, bude mít bonusový kredit.

V rámci kampaně nebude využita možnost inzerce v obsahové síti, protože ta slouží k šíření brandu společnosti, což není cílem reklamní kampaně. Celá online placená kampaň byla realizována v rámci jedné kontinuální kampaně v reklamním systému Google AdWords.

Výběr klíčových slov využitých v reklamní kampani se skládal z několika kroků. Prvním krokem bylo vytvoření základního seznamu klíčových slov. Tento základní seznam se skládal z klíčových slov, využitých při optimalizaci pro vyhledávače. Tato slova jsou uvedena v tabulce 12 přílohy 6.

Tato slova byla ve druhém kroku kombinována pomocí tabulkového softwaru Microsoft Excel se seznamem klíčových slov získaných na základě návštěvnosti webu (viz tabulka 10 příloha 3). Tento seznam z přílohy obsahoval slovní spojení, která doposud přinášela návštěvnost na webovou stránku a lze je tak považovat za relevantní zdroj vyhledávání lekcí angličtiny od potenciálních klientů. Nejlépe umístěvaná klíčová slova využívala konkrétní lokalitu, kde lektoři Anglickyzarok.cz vyučují. Tato slova se vyznačovala malou konkurencí a přinášela největší návštěvnost na webu. Lokality, ve kterých lektoři jazykové školy vyučují, byly ještě rozšířeny o potenciální lokality, kde by mohla výuka případně probíhat. Kompletní seznam míst výuky je v tabulce 11 přílohy 5. Mezi další klíčová slova, která byla pro web důležitým zdrojem návštěvnosti, patřila slova jako „individuální výuka angličtiny“ a dále slova „výuka“ či „doučování“.

Nově vzniklý seznam klíčových slov byl v posledním třetím kroku doplněn o klíčová slova se záměrnými chybami v interpunkci či gramatice a konkretizaci, zda se jedná o výuku pro dospělé nebo pro děti. Celkem bylo touto kombinací vytvořeno dva tisíce sto šedesát dva klíčových slov, která mohla být vložena do reklamního nástroje Google Adwords.

Tvorba reklamních sestav probíhala na základě doporučení pana Tomáše Kubína, kdy doporučená klíčová slova (sousloví) byla rozříděna do skupin. V rámci skupiny byla klíčová slova obsahující podobná či stejná slova. Ku příkladu sousloví obsahující slovo „výuka“ bylo

v jedné skupině a v jiné skupině byla klíčová slova obsahující slova „Praha“, v další „doučování“, „individuální“ nebo sousloví „doučování pro děti“ apod. Každá skupina klíčových slov byla umístěna do vlastní reklamní sestavy. Pro každou reklamní sestavu byly následně vytvořeny tři reklamní texty, kdy obsah textu využíval klíčová slova dané skupiny. Za pomoci této strategie by se dle pana Kubína mělo dosáhnout vysoké relevance reklamy, tedy shody klíčových slov v titulky reklamy, reklamním textu, vyhledávacím dotazu a URL adrese stránky, kam vede odkaz po kliknutí na reklamu ve vyhledávači, což zvyšuje její skóre kvality. Reklama by tak měla bezplatně získávat lepší pozice ve vyhledávačích.

Pan Tomáš Kubín ale následně při daném rozpočtu tisíci korun doporučil v této kampani nezapínat všech osmnáct reklamních sestav, ale jen několik z nich. Tento postup zaručoval možnost koncentrace na menší počet reklamních sestav (klíčových slov a reklamních textů), a proto efektivnější optimalizaci reklamy v průběhu kampaně a vyvození relevantních závěrů po jejím ukončení. Příliš velký počet klíčových slov by totiž vedl pouze k několika málo proklikům reklamy u většího počtu klíčových slov³¹. To by znemožnilo identifikaci úspěšného klíčového slova, reklamního textu a reklamní sestavy. Oproti tomu menší počet reklamních sestav obsahoval větší počet prokliknutí u jednotlivých klíčových slov a tedy pravděpodobně poskytl lepší možnost identifikovat atraktivní klíčové slovo a reklamní text. Na základě tohoto zjištění by se s daným klíčovým slovem a reklamním textem následně optimalizovala navazující reklamní kampaň.

V reklamní kampani, která se uskutečnila od 1. 1. 2016 – 31. 1. 2016 se využilo tedy jen sedm reklamních sestav s obecnými klíčovými slovy. Zbylé reklamní sestavy se specifitějšími klíčovými slovy se využijí v následujících reklamních kampaních v budoucích letech. Tyto kampaně by využívaly specifitější klíčová slova, která by vycházela z konverzních a dobře optimalizovaných klíčových slov z provedené kampaně v období 1. 1. 2016 – 31. 1. 2016. Kompletní seznam využitých reklamních sestav s reklamními texty je v tabulce 16 přílohy 5.

Základní nastavení v Google AdWords bylo provedeno podle doporučení z teoretické části diplomové práce. Kampaň byla zacílena nejen na návštěvníky využívající počítače, ale i na uživatele, kteří pracují s mobilními přístroji a tablety.³² Časový rozvrh reklam nebyl nijak specifikován, protože potenciální nakupující mohli být lidé, pohybující se na internetu kdykoliv během dne. Oblast reklamy byla specifikována jako Praha - hlavní město, Česká republika. Jazyk reklamy byl nastaven na češtinu. Maximální cena za proklik byla nastavena v rámci konzultace s panem Kubínem na sedm korun. Protože se jedná o první reklamní kampaň využívající tato klíčová slova a reklamní texty, bylo ponecháno automatické nabízení ceny za proklik, které optimalizuje cenu tak, aby byla co nejnižší. Výsledkem tak mohla být cena i nižší než maximální cena sedmi korun za proklik. Po zahájení kampaně se očekávala další optimalizace cenové nabídky za proklik u jednotlivých klíčových slov, jejímž cílem bylo další snížení poplatku za proklik. Denní rozpočet byl nastaven na třicet korun, aby kampaň probíhala kontinuálně a rozpočet se vyčerpával průběžně během celého měsíce ledna.

Sledování kupujících uživatelů u každé reklamní sestavy bylo provedeno na základě propojení uživatelského účtu v Google AdWords s uživatelským účtem spravujícím Google Analytics. Všechny reklamní stránky vedly na stejnou vstupní stránku, což byla unikátní vstupní stránka, na kterou se lze dostat jen pomocí placené reklamní kampaně v Google AdWords. Tato vstupní stránka vypadala stejně jako domovská stránka <http://www.anglickyzarok.cz> s tím rozdílem, že v dolní části stránky byla možnost individuální lekce rovnou objednat, aby mohli

³¹ Při rozpočtu tisíc korun a celkovém množství dva tisíce sto šedesát dva klíčových slov v základním souboru by se při nastavené ceně sedmi korun za proklik, proklik nezobrazil u většího počtu než sto čtyřiceti dvou klíčových slov. Prokliknutá klíčová slova by mimo jiné měla jen menší počet prokliků, z čehož by nešlo vyvodit relevantní závěr. Za relevantní závěr se považuje určení, jaké klíčové slovo přináší větší konverze oproti ostatním, při stejných či nižších nákladech.

³² Do této skupiny patří necelých 18 % všech nových uživatelů za sledované období 1. května 2015 – 31. srpna 2015 (viz tabulka 8 přílohy 3).

uživatelé, kteří jsou rozhodnutí s výukou anglického jazyka ihned začít, okamžitě zanechat na webovém formuláři své kontaktní údaje. Tento webový formulář měl sice stejnou podobu jako běžný objednávkový formulář na webu (tedy možnost zanechat svůj mobilní telefon, email a poznámku), ale z hlediska webové analytiky se jednalo o zcela nový webový formulář se svojí unikátní webovou stránkou a událostí. Proto bylo možné zjistit, kolik uživatelů přes kterou reklamní sestavu objedná výuku okamžitě a kolik jich pokračuje dále na web a provede objednávku až po delší době. Pro ty uživatele, kteří nebudou rozhodnutí nakoupit ihned, bude na stránce umístěno tlačítko „Chci více informací“. Tímto tlačítkem budou uživatelé navigováni dále na web, který již bude mít stejnou podobu jako pro uživatele, kteří se na web dostali přes neplacený odkaz.

Text reklamy byl rozdělen do nadpisu, prvního a druhého popisného řádku, viditelné URL adresy a cílové URL adresy. První a druhý popisný řádek sloužil k detailnějšímu popisu odkazu. Pokud se reklama zobrazila nad výsledky vyhledávání, což je dle pana Kubína nejlepší pozice, tak byl nadpis a první řádek textu zobrazen na prvním řádku. Druhý řádek byl poté umístěn pod viditelnou URL adresou. Pokud se reklama zobrazila na pravé straně v internetovém vyhledávači (což je veškerá reklama, která se umístí na horší než třetí pozici), tak byl text rozdělen do dvou řádků. Viditelná URL adresa se zobrazila v rámci reklamního textu. Cílová URL adresa byla pro uživatele neviditelná, nicméně po kliknutí na reklamní text byl uživatel přeměrován na její adresu. Samotný text reklamy, který byl v reklamní síti zobrazován, byl vybrán s využitím klíčových slov pro online kampaň.

Celkem bylo v kampani využito sedm reklamních sestav a pro každou reklamní sestavu byly vytvořeny tři reklamní texty. Nadpisy reklam v jednotlivých reklamních sestavách využívaly klíčová slova, která byla daným reklamním sestavám přiřazena. Až na výjimky bylo klíčové slovo využíváno také v prvním nebo druhém řádku reklamy, čímž měla být podpořena relevance reklamy.

Na základě doporučení pana Kubína byla do textu či do nadpisu uvedena cena za hodinu výuky. Uvedení ceny mělo za cíl odradit všechny zájemce, pro které je kurz příliš drahý. V takovém případě se očekávala vysoká konverze potenciálních zákazníků, kteří se přes tento reklamní text prokliknou na stránku jazykové školy. U všech reklamních textů ale cena uvedena nebyla, protože dle zkušeností majitele jazykové školy jsou někteří dlouhodobí studenti nespokojeni s výší ceny, ale pokládají kvalitu vyučovacích lekcí za tak vysokou, že spíše patří mezi stabilní studenty jazykové školy. U tohoto typu studentů se očekává nízká proklikovost u reklam využívajících cenu v reklamním textu, ale vyšší pravděpodobnost prokliku u textu bez ceny, a následná konverze po prohlídce webu jazykové školy, kam reklamní kampaň odkazuje. V rámci prvního a druhého řádku reklamy byl kladen důraz na hodnotné informace o výuce v jazykové škole Anglickyzarok.cz. Seznam všech reklamních sestav s texty je v tabulce 16 přílohy 5.

V rámci rozšíření reklamy bylo uvedeno telefonní číslo na majitele jazykové školy, aby byl kontakt na jazykovou školu co nejpřímější. Dále byly přidány popisky - na dvacet pět znaků bylo zvoleno sousloví „výuka pro každého“, které potenciálním studentům vzkazuje, že se jedná o angličtinu pro všechny věkové kategorie i jazykové úrovně.

Naopak v kampani nebylo využito rozšíření o aplikaci, protože jazyková škola žádnou vlastní aplikaci nemá. V kampani také nebylo využito recenze, která sice byla zadavatelem nastavena, nicméně poskytovatel reklamního prostoru (Google AdWords) ji zamítl kvůli zdrojovému odkazu, který vedl na web jazykové školy, což je v rozporu s pravidly. Žádná recenze spojovaná s reklamní sestavou nesmí být ze stejného URL odkazu jako propagovaný web. Bohužel jazyková škola Anglickyzarok.cz nemá recenze mimo svůj web, a tak nemohla být v rámci kampaně recenze využita. V rámci kampaně nebylo využito ani rozšíření

o dodatečné odkazy na podstránky, aby bylo zaručeno, že zákazníci po kliknutí odkazu půjdou přes vytvořenou vstupní stránku. Na základě tohoto opatření webová analytika samostatně zaznamenávala návštěvníky z reklamní kampaně, kteří tak nebyli promícháni s ostatními návštěvníky na webu. Stejně tak nebylo v rámci kampaně využito ani rozšíření o lokaci, jelikož se toto rozšíření vztahuje na sídlo organizace, které je uvedené ve městě Rudná. Kampaně byla cílená na Prahu. Toto rozšíření neovlivnilo celkové nastavení kampaně, které bylo zaměřené na Prahu. Pouze rozšiřující prvek lokace nebyl v reklamní kampani využit, aby nepletl potenciální klienty, kteří by se mohli mylně domnívat, že jazyková škola působí pouze v Rudné, tedy v sídle organizace.

4.3.7 Průběh reklamní kampaně

Na základě doporučení pana Tomáše Kubína bylo vytvořeno sedm reklamních sestav, které byly poté sledovány. První překážkou realizace reklamní kampaně se stala skutečnost, že 1.1.2016 nebyl požadovaný kredit stále na účtu Google AdWords nahrán. Na základě následné komunikace s technickou podporou, kdy bylo třeba prokázat, že finanční částka byla skutečně odeslána, byl kredit na účet dodán, nicméně celá kampaně byla spuštěna až 12. 1. 2016. Konkrétní změny, které byly v průběhu sledovaného období 12. 1. 2016 – 31. 1. 2016 na reklamní kampani prováděné, jsou uvedeny v tabulce 5 přílohy 5.

Reklamní kampaně byla 16. 1. 2016 revidována poté, co bylo zjištěno, že doposud nebyl zaregistrován jediný proklik kvůli nízkému zobrazování. Z tohoto důvodu bylo nutné navýšit reklamní rozpočet na devět korun za proklik v rámci celé reklamní kampaně u všech reklamních sestav. Díky této změně byl ještě ten den zaregistrován první proklik (viz graf č. 8 přílohy 5).

Další úprava reklamní kampaně byla provedena 24. 1. 2016 a 25. 1. 2016. Současný stav reklamní kampaně byl čtyři prokliky od spuštění kampaně (viz graf č. 8 přílohy 5). Kvůli nízké proklikovosti bylo třeba i nadále zvyšovat cenu za proklik, nicméně v tomto případě se navyšovala cena pouze u klíčových slov, která dosahovala skóre kvality sedm až deset. Cena se navyšovala z devíti korun na deset či jedenáct korun tak, aby se reklama začala zobrazovat na první stránce v reklamním vyhledávači či na prvních třech pozicích, které jsou nejproklikovější. Dále byla přidána klíčová slova ve frázové shodě, které navrhoval systém Google AdWords a navýšen celkový denní rozpočet z třiceti korun na šedesát.

4.4 Návrhy a doporučení

V této části diplomové práce jsou zhodnoceny úpravy online marketingu za sledované období čtyř měsíců, konkrétně 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016. Úspěšnost úprav vycházela ze statistik nástrojů Google Analytics měřících návštěvnost a chování uživatelů na webové stránce, případně z nástroje Google AdWords u reklamní kampaně. Zmíněné období bylo porovnáváno s předchozím obdobím čtyř měsíců, konkrétně 1. 5. 2015 – 31. 8. 2015. V rámci hodnocení byly porovnávány relativní, nikoliv absolutní, veličiny, protože bylo třeba vzít v úvahu sezónnost v rámci poptávky po výuce angličtiny, kdy na základě rozhovoru s Davidem Nejedlým bylo zjištěno, že období 1. 5. 2015 – 31. 8. 2015 patří mezi nízko poptávkové období. V letních měsících lidé zájem o výuku angličtiny neprojevují.

Kapitola začíná zhodnocením placené reklamní kampaně a pokračuje jednotlivými subkapitolami z webové analytiky, na jejichž základě byla vytvořena doporučení na úpravu online marketingu jazykové školy. V závěru každé subkapitoly je zhodnocení, zda provedené úpravy byly úspěšné a případně navržena doporučení pro další korekce.

4.4.1 Úprava reklamní kampaně

Kampaň byla vyhodnocena ke dni 31. 1. 2016, kdy bylo nasbíráno dvacet dva prokliků a tisíc devětset devadesát zobrazení. Průměrná cena za proklik byla 8,30 Kč a průměrná dosažená pozice v internetovém vyhledávači byla na šestém místě. Celkový využitý rozpočet dosahoval částky 182,81 Kč, nevyužitý 817,19 Kč.

Na základě statistik z Google Analytics bylo návštěv jen dvacet jedna (viz graf 9 přílohy 4). Tento údaj není v souladu s prokliky z Google AdWords, nicméně na základě rozhovoru s panem Tomášem Kubínem bylo zhodnoceno, že se jedná o anomálie, kterým se nelze vyhnout. Tato anomálie může být způsobena chybou v měření nebo rychlým zavřením webové stránky v internetovém prohlížeči ještě před jejím načtením po kliknutí na reklamu v reklamní kampani. Míra okamžitého opuštění dosahovala 52,38 % (viz graf 9 přílohy 4).

Podle cílů a událostí vyplývá, že nebyl splněn žádný cíl ani žádná událost. Nicméně v lednu jazyková škola nárůst nových žáků zaznamenala, avšak z určitosti nelze uzavřít, že kampaň přivedla nového klienta. Reklamní kampaň lze tedy z hlediska dosažení cílů označit jako neúspěšnou.

Doporučení pro úpravu reklamní kampaně bylo vytvořeno z dostupných dat z reklamního systému Google AdWords. Z vyhledávacích dotazů (viz tabulka 21 přílohy 4) je zřejmé, že některé prokliky byly realizovány z nevhodných klíčových slov, ze kterých je jen minimální pravděpodobnost, že potenciální návštěvník provede konverzi nákupu individuálních lekcí angličtiny. Mezi tato klíčová slova patřila online a zadarmo. Tato nevhodná slova se v kampani objevila, protože reklamní kampaň využívala nastavená klíčová slova ve volné shodě a slova jako zdarma a online k nim byla přidána, jelikož byla zrovna uživateli vyhledávána. Tato slova byla tedy přidána jako vylučující slova ve volné shodě, aby nemohla být kombinována s zadanými klíčovými slovy, jež byla zadána jako relevantní klíčová slova. Jakmile se ve vyhledávacím dotazu objeví slova jako zdarma nebo online, reklama od zadavatele se nespustí.

Dále pro lepší optimalizaci kampaně došlo k odebrání klíčových slov, která neměla žádná zobrazení a vyžadovala by rozpočet více než třicet korun za proklik pro zobrazení na první stránce. Tato klíčová slova by se ani při dvojnásobné ceně za proklik nezobrazovala na první stránce a nemělo význam je v kampani využívat. Reklamní systém Google AdWords se tak více zaměřoval na propagaci vybraných ponechaných klíčových slov. Vyřazená klíčová slova jsou v tabulce č. 20: Průběh reklamní kampaně.

Poslední část optimalizace se týkala klíčových slov, která měla nízké skóre kvality díky relevanci reklamy. Pro tato klíčová slova byl sestaven nový textový obsah reklamy, aby lépe vyhovoval zadaným klíčovým slovům. Nový textový obsah byl přidán do reklamní sestavy individuální Praha, doučování Praha a konverzace. Aby reklamních textů nebylo více než požadované tři, byly vypnuty nejméně proklikové reklamní texty u vybraných reklamních sestav. Podoba nových textových reklam a nahrazené reklamy jsou v tabulce 20 přílohy 4.

Pokud by byl časový rámeček budoucího období také jeden měsíc, jako v námi přednastavené kampani, pak by doporučením bylo zdvojnásobit cenu za proklik, díky čemuž by se dosáhlo vyšší proklikovosti kampani a stejně tak zdvojnásobení nastavení maximálního denního rozpočtu z šedesáti na sto dvacet korun. Nicméně v takovém případě by dle slov pana Kubína sice došlo k navýšení proklikovosti a zobrazení reklam, ale na úkor celkové nákladovosti na jeden proklik. Cena za jeden proklik by se tak zdražila. Zadavatel reklamní kampaně se tak rozhodl zbývajícím kredit v Google AdWords raději využít s cílením na nízkou cenu za proklik. Nebyl tak zdvojnásoben maximální denní rozpočet ani cena za proklik, ale cena byla jen navýšena o několik korun u vybraných klíčových slov, která prokazovala vysokou míru

proklikovosti ku zobrazení reklamy v internetovém vyhledávači. Více viz tabulka 20 přílohy 4. Kampaň by se dále optimalizovala každý týden, jako tomu bylo doposud.

4.4.2 Obecné chování návštěvníků na webu

Za období 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016 bylo získáno šedesát dva nových osob, jež se staly studenty jazykové školy Anglickyzarok.cz. Z hlediska trendu návštěvnosti je patrné, že návštěvnost byla po celou dobu víceméně konstantní, až na zvýšenou návštěvnost na konci listopadu, kdy byl pomocí email marketingu odeslán dárkový certifikát s jednou individuální lekcí zdarma pro nestudenty jazykové školy Anglickyzarok.cz. Naopak v druhé polovině prosince bylo určité snížení návštěvnosti webu kvůli vánočním svátkům. V lednu byla ale celkově návštěvnost nejvyšší, protože byla spuštěna PPC reklamní kampaň (více viz graf 13 přílohy 4).

Počet unikátních návštěv byl pět set šedesát dva unikátních uživatelů (viz graf 10 přílohy 3). Při výpočtu procenta z poměru získaných studentů do jazykové školy z celkového počtu unikátních návštěv je zřejmé, že 11 % uživatelů na webové stránce se rozhodlo lekci skutečně objednat. Oproti minulému období se tedy jedná o procentuální zlepšení o 2,5 %.

Ke zlepšení došlo také v míře okamžitého opuštění, kdy v novém období stránku opustilo 49,43 % (viz graf 11 přílohy 4) návštěvníků oproti 80,09 % z minulého období. Velké zlepšení doznal také poměr mezi novými a vracejícími se návštěvníky (viz graf 12 přílohy 4). V novém období bylo 40,2 % vracejících návštěvníků oproti 7,6 % vracejícím se návštěvníkům z minulého období. Značnou úpravou také prošla domovská stránka. Cílem bylo vytvořit takovou domovskou stránku, která by měla míru okamžitého opuštění pod 50 %. Za sledované období byla změřena míra okamžitého opuštění 47,15 % (viz tabulka 21 přílohy 3). Tento dílčí cíl lze požadovat za splněný.

Závěrem lze říci, že stránka působila na zákazníky lépe, jelikož více uživatelů z celkového počtu na webu učinilo konverzi, méně jich webovou stránku okamžitě opustilo a více než 40 % zákazníků se na stránku opakovaně vracelo. Zde je vhodné uvést, že v minulém období 1. 5. 2015 – 31. 8. 2016 byla spuštěna reklamní kampaň roznášení letáků, která pozitivně ovlivnila celkové procento získaných studentů za minulé období. Reálný rozdíl mezi unikátními uživateli a uživateli, kteří si lekci skutečně objednali, byl větší, než zmíněných 2,5 %³³. Proto lze úpravy z hlediska grafického a textového obsahu na webové stránce označit za úspěšné.

Úspěšnost nákupních formulářů byla měřena pomocí unikátního zobrazení (data týkající se nového období jsou v tabulce č. 22 přílohy 3). Za sledované období navštívili nákupní formulář týkající se prodeje SMS dva uživatelé, z toho jeden opustil web anglickyzarok.cz po splnění cíle a druhý dále pokračoval v hledání informací na webové stránce. Nákupní formulář sloužící k objednání individuálních hodin angličtiny navštívilo třicet devět unikátních uživatelů a z toho jen deset uživatelů si lekci přes formulář objednalo, což je 25,64 %. Procento odchodů z tohoto formuláře bylo 22,92 %, takže lze předpokládat, že všichni uživatelé, kteří si lekci objednali, již na webu dále nepokračovali, protože k tomu neměli důvod. Oproti tomu uživatelé, kteří si lekci neobjednali, dále na webu pokračovali v hledání informací. Není také vyloučeno, že řada z těchto uživatelů upřednostnila přímé kontakty na email anglickyzarok@gmail.com či telefonní číslo 725 872 365, které jsou uvedené v kontaktních informacích v pravém panelu a patičce webu. Z výsledku je patrné, že téměř 75 % uživatelů, kteří se na nákupní formulář dostali, lekci přes formulář neobjednalo. Tento

³³ Přesné procento nelze určit, jelikož není možné přesně zjistit, kolik studentů bylo letákovou kampaní získáno a kolik jich přinesla webová stránka. V novém období 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016 žádná letáková kampaň neproběhla a všichni studenti byli získáni pouze přes nástroje online marketingu.

výsledek vykazuje zlepšení oproti 90 % z minulého období, ale nelze jej považovat za uspokojivý.

Doporučením na další úpravu je přidání kontaktních informací na jazykovou školu přímo do nákupních formulářů, aby klienti nemuseli hledat kontaktní informace na jiných webových stránkách a tím zákazníkům usnadnit objednání lekcí angličtiny. Kontaktní informace by byly do formuláře umístěny pomocí rolovacího menu. Otevření rolovacího menu s kontaktními informacemi by ve webové analytice vytvořilo novou událost „otevření kontaktních informací z nákupního formuláře“. Tyto události by poté bylo možné přičíst k událostem, kdy došlo k objednání lekcí angličtiny přes formulář. Procento odchodů v budoucím období bude tedy zobrazovat pouze ty uživatele, kteří sice na formulář s objednáním individuálních lekcí angličtiny klikli, ale poté zjistili, že si lekce objednat nechtějí a že potřebují ještě dodatečné informace o výuce či ze stránky odešli z jiných důvodů. Na základě těchto výsledků by se dále webová stránka upravovala. Druhým doporučením bylo na základě rozhovoru s panem Kubínem přidat do nákupního formuláře slovo „nezávazně“. Celé slovní spojení by tak znělo „zanechte nezávazně kontaktní informace“. Toto slovní spojení by mělo v uživatelských zanechat dojem, že ještě nic neplatí a nejsou do ničeho nuceni.

4.4.3 Zdroje návštěvnosti

Pořadí kanálů se z hlediska podílů na celkové návštěvnosti příliš nezměnilo. Nicméně procentuální poměr se změnil. Výrazný propad se objevil v případě kanálu organic na úkor kanálu direct a referral. Kanál referral narostl více jak o 8 %, nicméně tento nárůst byl očekávaný díky budování externích referral odkazů. Nárůst kanálu direct byl také očekávaný, jelikož si web polepšil z hlediska vracejících se uživatelů (viz graf 12 přílohy 4). Tito uživatelé se pravděpodobně na web vraceli pomocí přímých odkazů, což zapříčinilo velký nárůst návštěvnosti přes toto médium. Kanál direct také narostl zásluhou nové sekce pro učitele anglickyzarok.cz, ve které lektoři zaznamenávají své odučené hodiny a čerpají výukové materiály na své lekce. Podíl z celku v email reklamě se procentně nezměnil. Značný nárůst také zaznamenal kanál sociální sítě, i když zde probíhal pouze nábor nových lektorů, takže návštěvnost z tohoto kanálu nelze počítat do potenciálních klientů, ale spíše potenciálních zaměstnanců. Nově se také objevilo médium display, které znázorňuje bannerovou reklamu na jednom z externích zdrojů. Návštěvnost byla pouze 0,16 %. Počet navštívených stránek na jednu návštěvu se zlepšil v případě kanálu organic. Lze předpokládat, že přes internetové vyhledávače se v tomto případě podařilo získat relevantnější návštěvníky, než tomu bylo v minulém sledovaném období. Méně stránek na jednu návštěvu získal kanál direct, což může být způsobeno vracejícími se návštěvníky. Lze předpokládat, že vracející se návštěvník si již neprohlédne tolik stránek jako nový návštěvník, čímž celkový poměr stránek na jednu návštěvu klesá. Poměr stránek na jednu návštěvu u tohoto kanálu také snižují vracející se učitelé anglickyzarok.cz, kteří se vracejí již jen na jednu konkrétní stránku spojenou s materiály pro výuku a zaznamenáváním odučených lekcí angličtiny. Počet stránek na jednu návštěvu se nejvíce snížil v případě kanálu referral. Malého snížení z hlediska počtu navštívených stránek na jednu návštěvu se dočkal i kanál email, nicméně změna byla jen o 0,14 %. Data týkající se kanálů návštěvnosti jsou k dispozici v tabulce 23 přílohy 3.

U organického vyhledávání patřilo mezi často vyhledávaná klíčová slova „anglicky za rok“ a „anglickyzarok“. Tato klíčová slova jasně značí uživatele, kteří již na webu byli a chtěli se na web vrátit pro nové informace. Mezi další hledaná klíčová slova patřila ta, která byla v rámci optimalizace pro vyhledávače využita. Dle statistik z Google Analytics bylo klíčových slov sto osmdesát tři.

Doporučením pro úpravu klíčových slov je využít ta slova, jež byla vyhledávána vícekrát a která neměla 100 % míru opuštění při vstupu. Tato slova jsou v tabulce č. 24 přílohy 3.

V případě návštěvníků na webu z externích odkazů z kanálu referral bylo zjištěno, že mezi nejprínosnější odkazy z hlediska návštěvnosti patřil i nadále online katalog Firmy.cz, který přinesl přes 51 % nových návštěv. Mezi druhý zdroj návštěvníků patřil inzertní server kvalitni-doucovani.cz s 9,86 % a na třetím místě se umístil online katalog jazykove-skoly-v-praze.cz s 6,58 %, který byl zároveň i novým katalogem, který byl v rámci úprav online marketingu využit. Na dalších místech se umístily nové katalogy materskeskolky.cz s 5,26 % a idatabase.cz s 2,64 % návštěvníků. Zbylé odkazy se pohybovaly s návštěvností pod 2 % a není třeba jim věnovat vyšší pozornost. Kompletní seznam referral zdrojů je v tabulce č. 29 přílohy 4. Z těchto statistik lze udělat závěr, že budování externích odkazů přes inzertní servery a online katalogy bylo neúspěšné, jelikož největší podíl přinesly odkazy z webů (Firmy.cz, Kvalitni-doucovani.cz), které byly již využívány i před úpravou online marketingu. V rámci návštěvnosti z referral zdrojů byly identifikováni další roboti, kteří zkreslují statistiky návštěvnosti, takže byli přidáni do filtrů, aby v budoucnu nezkrusovali statistiky. Tito roboti měli návštěvnost přes 13 %.

Doporučením pro budování externích odkazů je propagovat web přes partnerské weby, které jsou uvedeny v tabulce 15 přílohy 5.

Z hlediska druhů zařízení nedošlo k žádným velkým změnám. I nadále zůstal největší podíl návštěvníků z počítačů, následován mobilními telefony a tablety. Data jsou k dispozici v tabulce 23 přílohy 4.

4.4.4 Cíle a události

Cíle a události byly správně nastaveny a výsledky z označení těchto akcí na webové stránce začaly být dostupné ve webové analytice. Události spojené s náhledem do ukázkové verze knihy měly sloužit ke sledování, zda je ukázková verze knihy využívána a pomocí poměru náhledů a prodaných kusů zjistit, jestli po náhledu do knihy studenti ztrácejí zájem či naopak si knihu koupí. Za sledované období bylo do knihy nahlédnuto sedmkrát a celkový počet prodaných kusů této učebnice byl pět. Z kategorie kanály z webové analytiky bylo zjištěno, že dva uživatelé do knihy nahlédli na základě přímého odkazu. Přímé odkazy jsou zasílány novým studentům v jazykové škole, kdy je jim nabídnuta kniha jako vhodný zdroj pro samostudium. Zbytek uživatelů si ukázkou prohlédl z webu jazykové školy, přičemž tyto uživatelé se na web dostali z různých zdrojů. Dva uživatelé přišli přes internetový vyhledávač, dva uživatelé přes email a jeden si knihu prohlédl přes přímý odkaz. Žádný z těchto uživatelů si knihu neobjednal přes nákupní formulář. Na základě rozhovoru s panem Davidem Nejedlým bylo zjištěno, že knihu si objednali jen platící studenti jazykové školy. Všichni tyto studenti viděli ukázkovou verzi knihy. Závěrem lze říci, že ukázková verze knihy na webu podporuje její finální prodej, nicméně pouze u již platících studentů. Prodejní cesta, která je v současné době na webu nastavena, nedokáže přesvědčit návštěvníky, kteří nejsou platícími studenty jazykové školy, ke koupi knihy. Druhý vedlejší produkt jazykové školy SMS slovíčka byl z nákupního formuláře objednan jedenkrát. Tento uživatel se podle zdroje události dostal na webovou stránku z online katalogu Firmy.cz.

Další nastavenou událostí bylo potvrzení objednávky individuálních hodin angličtiny přes nákupní formulář. Individuální hodinu si takto objednalo deset studentů, přičemž tyto studenti na web v osmi případech přišli z internetového vyhledávače, jeden přes přímý odkaz a jeden přes odkaz z online katalogu Firmy.cz. Data jsou v tabulce 26 přílohy 2. Uživatelé, kteří si objednali individuální lekce přes nákupní formulář, přišli v pěti případech z internetového vyhledávače Seznam.cz a ve třech případech z Googlu. Vyhledávací dotazy uživatelů v případě internetového vyhledávače Seznam.cz byly „anglicky za rok“, „anglickyza rok“, „angličtina rudná“, „angličtina rudná u prahy“ a „výuka angličtiny beroun“. Tato slova již

jsou využita v rámci optimalizace pro vyhledávače, ale nyní je lze označit jako úspěšně implementovaná. Google informace o klíčových slovech nezveřejňuje.

Cíle byly nastaveny pouze pro stránky spojené s návštěvou online kurzu zdarma. Dle statistik z webové analytiky dvacet tři lidí vyplnilo formulář do online kurzu zdarma. Z tohoto počtu dvaceti tři uživatelů se ale poté do online kurzu úspěšně přihlásilo pouze devět uživatelů (viz obrázek 5 přílohy 2 vizualizace cesty k cíli). Tento poměr je znepokojující, jelikož lze předpokládat, že každý student, který vyplnil formulář pro přihlášení do online kurzu zdarma, má o kurz zájem a chce odebírat emaily. Tento problém byl konzultován s panem Tomášem Kubínem, který upozornil na možnost příjmu potvrzovacích emailů z online kurzu zdarma do spamové pošty emailových schránek či do hromadné složky seznamu, kterou si řada lidí neprohlíží.

Doporučením vyplývajícím z cílů a událostí je tedy přidat do webové stránky s online kurzem zdarma informaci o možnosti spadnutí registračního emailu do spamové pošty a následném doporučení o nastavení emailové pošty, aby veškeré emaily z online kurzu zdarma byly přijímány do složky doručené a nikoliv do složky spam, či do hromadné složky. Uživatelé, kteří vykonali konverzi na webu, přišli z pěti případů přes přímý odkaz a ze čtyř případů z internetového vyhledávače. Mezi klíčová slova, přes která uživatelé přišli, byla „anglický ebook“, „anglický kurz online zdarma“, „anglicky-z-domova.com“ a „výuka angličtiny rudná“. Klíčové slovo „anglicky-z-domova“ bude využito v další úpravě online marketingu jazykové školy.

Závěrem lze říci, že online katalog firmy.cz se s jistotou potvrdil jako zdroj návštěvnosti, který přináší jazykové škole nové i potenciální studenty, a proto by se mu v dalších úpravách online marketingové komunikace měla věnovat zvýšená pozornost.

4.4.5 UTM parametry

UTM parametry umožnily přesné sledování konkrétních reklam z různých médií. Podle webové analytiky přišlo na web přes šedesát jedna návštěv z email reklamy, přičemž padesát sedm jich bylo z online kurzu zdarma a čtyři z placených vzdělávacích emailů. V případě návštěv z online kurzu zdarma se jednalo pouze o vracející se uživatele, což je logické, jelikož registrace probíhá na webové stránce, a proto se nemohlo jednat o nové uživatele. V případě vzdělávacích emailů byly zaznamenáni tři noví uživatelé. Lze usuzovat, že se jednalo o uživatele, kteří byli do kurzu zaregistrováni lektorem po začátku odběru placených lekcí angličtiny. Jedna návštěva patřila vracejícímu se uživateli. Data týkající se UTM parametrů z email marketingu jsou v tabulce 27 přílohy 2.

Z hlediska obsahu reklamy je z webové analytiky patrné, že čtyřicet čtyři návštěv se na web dostalo z UTM parametru „uvitani_do_online_kurzu_podpis“. Tato reklama byla umístěna do emailu, který vítá nové uchazeče v online kurzu zdarma po úspěšně provedené registraci. Dalších třináct návštěv přišlo z emailu `tim_neni_cold_jako_cold_podpis/individuální_ lekce_podpis`. V tomto případě se jednalo o email s příběhem maskota jazykové školy, kde byl konkrétně vysvětlen určitý gramatický jev a slovní zásoba. Zbylé čtyři návštěvy se týkaly prodejního emailu, který byl zaslán na emailové adresy všech sto dvaceti čtyř uživatelů z online kurzu zdarma i ze vzdělávacích emailů pro platící studenty. Data jsou uvedena v tabulce 28 přílohy 2.

UTM parametry byly také nastaveny na partnerském webu www.babybook.cz, který zaznamenal jednu návštěvu a partnerském blogu www.korelas.blog.cz, který nezaznamenal žádnou návštěvu. Z hlediska účinnosti reklamy lze tyto weby označit za nezajímavé. Pro budoucí úpravu online marketingu v jazykové škole je doporučeno nevěnovat podobným webům úsilí s žádostí o propagaci jazykové školy.

Závěrem lze konstatovat, že online kurz zdarma podporuje opakující se návštěvnost webové stránky, neboť uživatelé se často proklikávali z uvítacího emailu do online kurzu. Také email s kresleným maskotem jazykové školy zaznamenal návštěvnost na web mimo ostatní emaily zařazené v online kurzu zdarma.

Doporučením vyplývajícím z UTM parametrů by mělo být zařazení více podobných emailů s kresleným maskotem do online kurzu zdarma, jelikož ho lze označit za čtenářsky oblíbený.

4.4.6 Search Engine Optimization

Z hlediska úpravy klíčových slov na webu www.anglickyzarok.cz se jako úspěšná osvědčila ta klíčová slova, která znamenala určitou vyhledávanost. Jedná se o slova, která již byla vybrána v tabulce 24 přílohy 2 a mají vlastní webovou stránku na webu. Znamená to, že klíčové slovo je obsaženo v nadpisu, titulku, meta tagách a v textu, kde je tučně zvýrazněno. Klíčová slova, která nebyla ve vyhledávacích dotazech na webu, se vyskytovala jen v meta tagách a v textu webové stránky, jelikož webová stránka nesouvisela přímo s klíčovým slovem, ale klíčové slovo bylo do textu zařazeno jako pouhý doplněk pro zlepšení optimalizace pro vyhledávače. Tento postup se ukázal jako neúčinný - přes tato klíčová slova se na web nedostala žádná návštěva.

Doporučením pro úpravu optimalizace pro vyhledávače je využití klíčových slov i v nadpisech a tučném zvýraznění v textu. Pro tato klíčová slova bude tedy třeba navrhnout nové webové stránky, které budou umístěny do článků na webu.

Nicméně primárním zdrojem klíčových slov, pro která budou na webu články vytvářeny, jsou vyhledávací dotazy z online placené kampaně. Seznam těchto slov je v tabulce 21 přílohy 2, přičemž přednost budou mít ta klíčová slova, která měla větší proklikovost následovaná slovy s velkou zobrazovaností. Jednalo se o klíčová slova „konverzace v angličtině“, „gramatika angličtina“ a „učitel angličtiny“. Zbýlá klíčová slova jsou již obsažena v tabulce 24 přílohy 2.

Informace ke zpětným odkazům byly již řešeny v předchozích kapitolách, týkajících se UTM parametrů a zdrojů návštěvnosti, a proto není třeba se jim více věnovat.

4.5 Shrnutí praktické části

Praktická část diplomové práce začínala charakteristikou jazykové školy a jejích současných marketingových aktivit. Bylo zjištěno, že mezi její stěžejní část patří web www.anglickyzarok.cz a přidružené online aktivity. Následovalo určení cílové skupiny, při kterém se vycházelo ze stávajících studentů jazykové školy. Mezi cílovou skupinu pro marketingové aktivity byli vybráni rodiče dětských studentů, jelikož mladí studenti patří mezi nejméně dluhodobé platící studenty jazykové školy.

Následovala samotná úprava online marketingové komunikace, při které byla na základě webové analytiky zhodnocena stávající situace a označena její slabá místa. Na základě doporučení z teoretické části a marketingového odborníka pana Tomáše Kubína byly vytvořeny úpravy v jednotlivých nástrojích, které byly následně implementovány. Součástí úprav online marketingu byla také placená PPC kampaň v reklamním systému Google AdWords, která zprostředkovává textovou reklamu v internetovém vyhledávací www.google.com.

Poslední částí diplomové práce bylo zhodnocení úprav v online marketingu. PPC kampaň skončila neúspěchem, i když se díky kampani podařilo zvýšit návštěvnost webu. Kampaň byla neúspěšná, protože se ve stanoveném období nepodařilo získat ani jediného studenta a ani v průběhu kampaně ji optimalizovat tak, aby byl spotřebován dostupný rozpočet. Aby kampaň

využila dostupný rozpočet, bylo by třeba zdvojnásobit částky na proklikovost a denní rozpočet.

Úprava webu byla označena jako úspěšná, jelikož přivedla více vracejících se uživatelů, dosáhla většího konverzního poměr a menší míry okamžitého opuštění. Změněné nákupní formuláře také zaznamenaly konverze, budou však vyžadovat další úpravy. Nová marketingová propagace na inzertních serverech a online katalogích byla neúspěšná, jelikož největší návštěvnost na web proudila ze zdrojů, využívaných před úpravou online marketingu. Označení zdrojů návštěvnosti pomocí META tagů bylo dobře nastaveno, a tak mohly být využity pro další úpravy v online marketingu. Stejně dobře byly nastaveny i cíle a události, takže mohly být identifikovány konverzní zdroje návštěvnosti. V rámci úpravy optimalizace pro vyhledávače byla identifikována úspěšná klíčová slova, která byla využita v připravovaných článcích. Uplatňování klíčových slov pouze do textu webové stránky a META tagů se ukázalo jako neúspěšné. Z toho důvodu bude třeba vytvářet články, které budou klíčová slova využívat i v nadpisech a titulcích.

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout, realizovat a vyhodnotit úpravy v online marketingové komunikaci jazykové školy Anglickyzarok.cz, které by přinesly minimálně dvojnásobný počet platících studentů oproti výchozímu stavu. Výchozím stavem bylo období 1. 10. 2014 – 31. 1. 2015, za které se jazykové škole podařilo získat dvanáct nových studentů. Jako porovnávané období byl vybrán stejný časový úsek o rok později, aby byly eliminovány sezónní výkyvy v poptávce po výuce anglického jazyka. Za toto období bylo cílem získat nejméně dvacetčtyři nových studentů.

V teoretické části byly popsány obecné pojmy z marketingové komunikace, specifické online marketingové nástroje, včetně způsobu jejich aplikace v praktické části. Seřazení marketingových nástrojů vycházelo z jejich vzájemné provázanosti při praktickém využití. Posloupnost byla určena na základě literární rešerše, jež obsahovala české i zahraniční zdroje.

V praktické části byly popsány služby jazykové školy a její marketingové aktivity, definována cílová skupina, popsán současný stav online marketingu a provedena jeho následná úprava. V závěru byla vyhodnocena efektivita inovovaných marketingových nástrojů za sledované období a doporučeny další úpravy online marketingu.

Prvním krokem k dosažení cíle bylo získání vstupních informací o produktech a struktuře jazykové školy, jejich současných marketingových aktivitách a cílové skupině. Jako hlavní produkt jazykové školy, který byl v rámci online marketingu nabízen, byly individuální lekce angličtiny. Mezi marketingovými aktivitami byly z offline nástrojů vybrány letákové a plakátové kampaně a z online nástrojů vytvoření webové stránky www.anglickyzarok.cz. Na tomto webu jazyková škola prezentovala své produkty, umísťovala propagační články a inzerovala online kurz zdarma (email marketing kombinující vzdělávací a reklamní emaily). Rodiče dětí ve věku 5-18 let byli na základě zjištěných dat identifikováni jako nejvhodnější cílová skupina, protože objednávají lekce pravidelně. Reklamu bylo tedy třeba cílit na rodiče, kteří výukové lekce objednávají, nikoliv na studenty. Dle zjištění se jedná o klienty převážně s vysokoškolským vzděláním, proto reklama akcentovala racionální argumenty.

Druhým krokem bylo zjištění současného stavu online marketingu v jazykové škole, návrh úprav a jejich následná realizace. Současný stav online marketingu byl vyhodnocen za použití nástroje Google Analytics. Vzhledem k tomu, že v období 1. 10. 2014 – 31. 1. 2015 nebyl měřicí kód správně nainstalován, bylo jako výchozí období pro zjištění současného stavu online marketingu a porovnání úspěšnosti úprav zvoleno období 1. 5. 2015 – 31. 8. 2015. Mezi sledované parametry patřila celková návštěvnost na webu, obecné chování návštěvníků, míra opuštění, výkonnost nákupních formulářů a zdroje návštěvnosti. Pro lepší sledování úspěšnosti provedených úprav byly nastaveny cíle, události a UTM parametry. Na základě vyhodnocení dat a prostudování literatury, zabývající se webovou analytikou, bylo přistoupeno k následujícím změnám. Prvním marketingovým nástrojem, který byl upravován, byla internetová prezentace. Změněna byla její webová struktura tak, aby cesta k objednání finálního produktu byla co nejkratší. Další změna se týkala jejího obsahu, kdy byla vynechána většina textu, který byl nahrazen infografikou, přesunut do rolovacích menu nebo zcela odstraněn. Zjednodušeny byly nákupní formuláře, aby jejich vyplnění trvalo co nejkratší dobu a upraveny grafické prvky na webové stránce. Tlačítka a texty byly vizuálně sjednoceny. Cílem bylo zjednodušit orientaci na stránce a poskytnout zákazníkovi ucelený dojem o nabídce jazykové školy. Videá na webu byla nově nahrána v HD kvalitě, byl jim přiřazen výstižnější název s popisem a upraveny technické prvky, zlepšující optimalizaci pro internetové vyhledávače. Přidána byla také miniatura, informující o třech nejdůležitějších bodech videa, aby tyto informace neunikly zákazníkům, kteří si video nepřehráli.

Další aktivitou, které byla v rámci úprav věnována pozornost, byla optimalizace webu pro internetové vyhledávače. Jako první byly doplněny všechny webové stránky o klíčová slova, která byla vybrána pomocí plánovačů klíčových slov od Google a Seznamu. Vybírána byla klíčová slova, která měla nízký poměr konkurence a vysokou hledanost. Důraz byl kladen na Long Tail Keywords. Klíčová slova byla na stránkách umístěna do titulků, popisů, nadpisů a přímo do textu, kde byla i vytučněna. V některých případech nebylo slučitelné vybrané klíčové slovo a obsah webové stránky, a proto v některých případech byla klíčová slova umístěna jen do popisů a přímo do textu.

Následná úprava byla věnována interním zpětným odkazům v rámci webové stránky a externím zpětným odkazům z cizích webů. Pomocí online nástroje Collabim bylo vybráno tisíc devět set čtyřicet potenciálně zajímavých webů, kam mohly být umístěny externí odkazy. Tyto weby byly rozříděny na konkurenci, online katalogy, inzertní servery a informativní weby. Jazyková škola umístila své firemní profily na dvacet dva online katalogů a třicet inzertních serverů. Očekávaný přínos této aktivity bylo zlepšení pozice webu www.anglickyzarok.cz v internetovém vyhledávači a zvýšení návštěvnosti přes tyto externí weby. Umístění externích odkazů na informativní weby nebylo využito, jelikož jednání s majiteli těchto webů nebyla ukončena do začátku sledovaného období. Jako poslední nástroj ke zlepšení optimalizace pro internetové vyhledávače byla použita aktualizace obsahu, a proto se rozhodlo vedení jazykové školy publikovat jednou za čtrnáct dní nový článek.

Dalším ověřovaným marketingovým nástrojem byl email marketing, který byl v rámci jazykové školy používán jako online kurz zdarma. V rámci úprav byly do tohoto nástroje implementovány měřicí UTM parametry a nastaveny cíle, aby bylo možné identifikovat případné problémy v registracích a tématicky úspěšně emaily, které zaznamenávají vysokou proklikovost na web či přímo objednání lekcí angličtiny.

Posledním marketingovým nástrojem byla placená pay per click kampaň v reklamním systému Google AdWords. Tento nástroj byl zcela nový a timing byl stanoven na 1. 1. 2016 – 31. 1. 2016. V rámci této kampaně byla využita pouze textová reklama v internetových vyhledávacích spouštějící se na předem připravená klíčová slova ve frázové shodě. Reklamní kampaň byla rozdělena na sedm reklamních sestav. V každé reklamní sestavě se vyskytovala podobná klíčová slova, která se nacházela také v samotném textu reklamy. Maximální cena za proklik byla nastavena na sedm korun a denní rozpočet na třicet korun. Po spuštění byla kampaň každý týden revidována a následně upravena.

Na začátku února 2016 byly provedené úpravy vyhodnoceny a navržena další zlepšení. Jako první byla zhodnocena placená online reklamní kampaň. Za stanovené období nebyl získán žádný nový klient a reklamní kampaň skončila neúspěchem. Za příčiny neúspěchu lze považovat pozdní spuštění kampaně z důvodu technických problémů, příliš nízký rozpočet za proklik, nízký limit pro denní útratu a nevhodná klíčová slova. Doporučením pro budoucí kampaň by bylo navýšení rozpočtu, její prodloužení a vyloučení klíčových slov, která byla proklikována, aniž přinesla nové klienty.

Další marketingové nástroje byly vyhodnoceny prostřednictvím webové analytiky. Porovnávány byly relativní hodnoty za období 1. 5. 2015 – 31. 8. 2015 s obdobím 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016. Jednalo se o data týkající se obecného chování návštěvnosti, úspěšnosti nákupních formulářů, zdrojů návštěvnosti, cílů, událostí, UTM parametrů a optimalizace pro vyhledávače. Z výsledků lze konstatovat, že úprava internetové prezentace byla úspěšná. Na webu se zlepšil konverzní poměr mezi návštěvníky a zákazníky, kteří si službu objednali o 2,5 %, míra okamžitého opuštění celého webu se snížila z 80,09 % na 49,43 % a míra opuštění vstupní stránky se snížila z 84% na 47,15 %. O třetinu se zvýšilo také procento vracejících se

uživatelů. Nákupní formuláře začaly být oproti minulému období více využívány. Uživatelé, kteří si přes formuláře lekce neobjednali, z webu nicméně neodcházeli, ale dále pokračovali ve vyhledávání informací. Pro budoucí kampaň doporučil marketingový specialista další možnou úpravu nákupního formuláře, a to dopsání textu „nezávně“ ve smyslu nezávně objednávky, a doplnění kontaktních informací přímo do formuláře. Budování externích odkazů na inzertních serverech a online katalogích lze označit ve sledovaném období z hlediska zdrojů kanálů nové návštěvnosti také jako neúspěšné. Dle webové analytiky skrze tyto nově využívané externí weby neproudili na web jazykové školy noví návštěvníci či byl jejich počet zanedbatelný. Na druhou stranu samotná existence těchto externích odkazů na cizích webech zlepšuje pozici webu jazykové školy Anglickyzarok v internetových vyhledávacích, a proto byly vyhodnoceny jako užitečné. Označení zdrojů návštěvnosti pomocí UTM bylo dobře nastaveno, a tak mohly být vytvořeny relevantní závěry o úspěšnosti či neúspěšnosti jednotlivých marketingových nástrojů. Dobře byly nastaveny i cíle a události, a proto mohly být identifikovány konverzní zdroje návštěvnosti a nepoměr mezi uživateli, kteří se zaregistrují do online kurzu zdarma a těmi, kteří následně registraci potvrdí v emailu. Protože zaregistrovaných do online kurzu bylo méně, než těch, kteří vyplnili registrační formulář, autor práce vyhodnotil, že příčinou může být padání registračních emailů do spamové schránky registrovaného klienta. Doporučením pro budoucí úpravu je informovat zájemce online kurzu o možném padání emailů do spamové či hromadné složky, a jak se tomuto nežádoucímu filtrování zpráv vyhnout. V rámci úpravy optimalizace pro vyhledávače byla identifikována úspěšná klíčová slova, která budou využita v připravovaných článcích na web jazykové školy. Na základě průzkumu vyhledávacích dotazů, přes které se návštěvníci na web dostávali, lze konstatovat, že uplatňování klíčových slov pouze do textu webové stránky a META tagů se ukázalo jako neúspěšné. Žádná návštěvnost skrz vyhledávací dotaz s těmito klíčovými slovy nebyla zaznamenána. Oproti tomu se zvýšila návštěvnost přes vyhledávací dotazy obsahující klíčová slova, která se na webových stránkách vyskytovala také v nadpisech a titulcích. Tyto webové stránky byly tak na internetu lépe dohledatelné. Pokud má být webová stránka na internetu dohledatelná, bude třeba vytvářet články, které budou klíčová slova využívat nejen v textu a popiscích, ale i v nadpisech a titulcích.

V novém období 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016 bylo celkem získáno šedesát dva nových studentů, což je více, než pětinasobek požadovaného cíle. Hlavní cíl diplomové práce, kterým byla taková úprava online marketingu jazykové školy, která zdvojnásobí počet nových klientů oproti výchozímu stavu, byl tedy nejen splněn, ale výrazně překročen.

Literatura

- ADÁMEK, M. *Spam – jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2009. 166 s. ISBN 978-80-247-2638-0
- BECK, C. H. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-8-07400-115-4
- BECK, A. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-8-02472-898-8
- BEIGHLEY, L. *Drupal For Dummies*. 1. vyd. New York : John Wiley & Sons, 2009. 384 s. ISBN 978-04-706-0637-7
- BLANKSON, S. *Meta Tags: Optimising Your Website for Internet Search Engines: (Google, Yahoo!, MSN, AltaVista, AOL, Alltheweb, Fast, GigaBlast, Netscape, Snap, WISEnut and Others)*. 1. vyd., Raleigh : Lulu.com, 2007. 83 s. ISBN 978-1-9057-899-86
- CUTRONI, J. *Google Analytics*. 2. vyd. Newton : O'Reilly Media, 2010. 218 s. ISBN 978-1-4493-995-97
- DRÁBOVÁ, R., ZUBÍKOVÁ, Z. *Společenské vědy v kostce pro SŠ*. 1. vyd. Praha : Albatros Media, 2011. 188 s. ISBN 978-80-2531-565-1
- DRUSKA, P. *CSS a XHTML: Tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2006. 176 s. ISBN 978-80-247-3897-0
- GAY, A., CHARLESWORTH, A., ESEN, R. *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. 1. vyd. Oxford : Oxford University Press. 2007. 560 s. ISBN 978-0-1992-6585-5
- GEDDES, B., ANDERSON, V., CANNON, H., TANNER, C., KHACHATURYAN, T., GOLOVANYOV V. *Introduction to online marketing: Simple marketing ways to attract and engage the digital generation*. 1. vyd. St George : eLight Marketing LLC. 2015. 420 s. ISBN 978-0-9860883-1-5
- CHROMÝ, J. *Tvorba webových stránek*. 1. vyd. Jan Chromý, 2005. 49 s. ISBN 978-8-0865-782-24
- JACOBSON, D., JACOBSON, J. *Flash and XML: A Developer's Guide*. 1. vyd. Boston : Addison-Wesley Professional, 2002. 350 s. ISBN 978-02-017-2920-7.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer press. 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2012. 814 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M., a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2013. 256 s. ISBN 978-8-0247-8240-9
- KELLER, K. L., KOTLERM P. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KELLEY, L. D., JUGENHEIMER, D. W. *Advertising Media Planning*. 2. vyd. New York : M.E. Sharpe, Inc. 2008. 188 s. ISBN 978-0-7656-2032-3
- KOEKEMOER, L., BIRD, S. *Marketing Communications*. 1. vyd. Cape Town. Juta & Company. 2004. 592 s. ISBN 978-07-021-6509-2.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MANTYLA, D. *Functional programming in JavaScript*. 1. vyd. Birmingham : Packt Publishing Ltd. 2015. 172 s. ISBN 978-1-78439-822-4

- MARTIN, E. *Computer Jargon Dictionary and Thesaurus*. 1. vyd. Matfield : Beecroft Publishing, 2006. 228 s. ISBN 978-0-95461-861-2
- MILLER S. A. *Inbound Marketing For Dummies*. 1. vyd. New York : John Wiley & Sons, 2015. 384 s. ISBN 978-1-1191-2052-0
- PETERSON, E. T. *Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding how Your Web Site Affects Your Business*. 1. vyd. Seattle : Celilo Group Media, 2004. 240 s. ISBN 978-0-9743-584-20
- PROCHÁZKA, D. *SEO: Cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012., 144 s. ISBN 978-8-02474-222-9
- PROCHÁZKA, D. *Hledáme na internetu: v rekordním čase*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 88 s. ISBN 978-8-02476-395-8
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 271 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROMAN, K. MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 304s. ISBN 978-8-0247-7298-1
- RUTENBECK, J. *Tech Terms: What Every Telecommunications and Digital Media Professional Should Know*. 1. vyd. Boca Raton : CRC Press, 2012. 288 s. ISBN 978-1-13603-450-3
- TREHAN, M., TRAHAN, R. *Advertising and Sales Management (for BBA – I)*. 1. vyd. FK Publications., 2011., 301 s. ISBN 978-91-98611-97-2
- SOJKA, Z., RAIS K., DOSTÁL, P. *Pokročilé metody manažerského rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 168 s. ISBN 978-8-0247-6320-0
- SOSTRE, P., LECLAIRE, J. *Web Analytics For Dummies*. 1. vyd. New York : John Wiley & Sons, 2007. 388 s. ISBN 978-0-47016-977-3
- ŠTĚDROŇ, B., BUDIŠ P., ŠTĚDROŇ B. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-8-0740-0146-8
- SUH, W. G. *Keywords To Target Your Business: An SEO Guide On Keyword Research So You Can Understand Keyword Analysis And Keyword Statistics And Know How To Find Keywords Using Keyword Tools To Improve Search And Get Higher Website Rank So People Can Find Your Business Easily*. 1. vyd., Tarlac : KMSPublishing, 2014. ISBN 978-1-4610-732-01
- TABOR, K. *Responsive Web Design Toolkit: Hammering Websites Into Shape*. 1. vyd. Boca Raton : CRC Press, 2015. 232 s. ISBN 978-1-3163-034-0
- VÁVROVSKÁ, E. *Finanční řízení komerčních pojišťoven*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 192 s. ISBN 978-8-0247-9405-1
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- XAVIER, C. *Web Technology & Design*. 1. vyd., New Delhi : New Age International, 2007. 388 s. ISBN 978-8-1224-145-09

Internetové zdroje

- ADAPTIC.CZ. Validita. *About com: adaptic.cz*. 2015. [cit. 2015-10-13]. Dostupný z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/validita/>
- ANALYICS.MARKET. Google Analytics Definitions. *About com: analyticsmarket.com*. 2015. [cit. 2015-09-21]. Dostupný z WWW: <http://www.analyticsmarket.com/blog/google-analytics-definitions>

- COLLABIM. Pomůžu Vám se SEO. *About com: collabim.cz*. 2015a [cit. 2015-09-25]. Dostupný z WWW: <http://www.collabim.cz/>
- COLLABIM. Přehled webu anglickyzarok.cz. *About com: collabim.cz*. 2015b [cit. 2015-09-05]. Dostupný z WWW: <https://marek-nejedly.oncollabim.com/project/37181>
- DICTIONARY.COM. URL. *About com: dictionary.com*. 2015. [cit. 2015-09-21]. Dostupný z WWW: <http://dictionary.reference.com/browse/url>
- PHD, a. s. Cílová skupina. *About com: mediaguru.cz* [online]. 2011a [cit. 2013-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cilova-skupina/>.
- OPTIMAL-MARKETING, s. r. o. Webový prohlížeč. *About com: optimal-marketing.cz*. [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupný z WWW: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/webovy-prohlizec>
- GOOGLE. Google adwords: Přehled pro inzerenty. *About com: support.google.com* [online]. 2015a [cit. 2015-08-31]. Dostupný z WWW: https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=cs&ref_topic=3121763&vid=1-635766277278731538-1405445800
- GOOGLE. Jak program AdWords funguje. *About com: support.google.com* [online]. 2015b. [cit. 2015-08-31]. Dostupný z WWW: <https://support.google.com/adwords/answer/2497976?vid=1-635766116946287298-1405445800>
- GOOGLE. Vytvoření kampaně AdWords tak, aby oslovila správné zákazníky. *About com: support.google.com* [online]. 2015c. [cit. 2015-09-02]. Dostupný z WWW: https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=cs&ref_topic=3121941&vid=1-635766513292198559-59933581
- GOOGLE. Základy nabízení cen. *About com: support.google.com* [online]. 2015d. [cit. 2015-09-02]. Dostupný z WWW: <https://support.google.com/adwords/answer/2459326>
- GOOGLE. Vytvoření první kampaně. *About com: support.google.com* [online]. 2015e. [cit. 2015-09-02]. Dostupný z WWW: <https://support.google.com/adwords/answer/6137211?vid=1-635766996311097593-1405445800>
- GOOGLE. Jak vybrat správný typ kampaně. *About com: support.google.com* [online]. 2015f. [cit. 2015-09-02]. Dostupný z WWW: https://support.google.com/adwords/answer/2567043?hl=cs&ref_topic=3121941&vid=1-635766986006283306-1405445800
- GOOGLE. Skóre kvality: definice. *About com: support.google.com* [online]. 2015g. [cit. 2015-09-02]. Dostupný z WWW: <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=cs&vid=1-635767047975245496-1405445800>
- GOOGLE. Zlepšení návratnosti investic. *About com: support.google.com* [online]. 2015h. [cit. 2015-09-02]. Dostupný z WWW: <https://support.google.com/adwords/answer/2404261?hl=cs&vid=1-635767047707572302-1405445800>
- GOOGLE. Míra okamžitého opuštění. *About com: support.google.com* [online]. 2015ch. [cit. 2015-09-22]. Dostupný z WWW: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>

GOOGLE. Co je to soubor Sitemap. *About com: support.google.com* [online]. 2015i. [cit. 2015-9-25]. Dostupný z WWW: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=cs>

GOOGLE. Aukce reklam. *About com: support.google.com* [online]. 2015j. [2015-9-25]. Dostupný z WWW: <https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=cs>

GOOGLE ADWORDS. Všechny kampaně. *About com: adwords.google.com* [online]. 2016a. [cit. 2016-3-11]. Dostupný z WWW: https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=3&_u=3001795394&_c=6544536074#r.ONLINE&app=cm

GOOGLE ADWORDS. Přehledy. *About com: adwords.google.com* [online]. 2016b. [cit. 2016-03-18]. Dostupný z WWW: https://adwords.google.com/reports/advanced/AdvancedReporting?_c=6544536074&_u=3001795394&authuser=0&_o=cues#repe.

GOOGLE ADWORDS. Kampaně ve vyhledávací síti. *About com: adwords.google.com* [online]. 2016c. [cit. 2016-03-18]. Dostupný z WWW: https://adwords.google.com/ch/ChangeHistory?authuser=1&_u=3001795394&_c=6544536074#channel=search

GOOGLE ANALYTICS. Přehled publika. *About com: gooogole.com/analytics* [online]. 2015a. [cit. 2015-09-10]. Dostupný z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-overview/a50870638w82957362p85916462/%3F_u.date00%3D20140901%26_u.date01%3D20150531%26._useg%3Dbuiltin1/

GOOGLE ANALYTICS. Veškerá návštěvnost. *About com: google.com/analytics* [online]. 2015b. [cit. 2015-09-10]. Dostupný z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?authuser=2#report/trafficsources-all-traffic/a51417111w83626864p102292547/%3F_u.date00%3D20150401%26_u.date01%3D20150831%26explorer-table.plotKeys%3D%5B%5D%26explorer-table.rowStart%3D0%26explorer-table.rowCount%3D100/

GOOGLE ANALYTICS. Kanály. *About com: google.com/analytics* [online]. 2015c. [cit. 2015-09-10]. Dostupný z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/acquisition-channels/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20150501%26_u.date01%3D20150831%26._useg%3DuserPDZGUcLWR4Swv-OaAB2wUg/

GOOGLE ANALYTICS. Stránky. *About com: google.com/analytics* [online]. 2015d. [cit. 2015-09-10]. Dostupný z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/content-pages/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20150501%26_u.date01%3D20150831%26._useg%3DuserPDZGUcLWR4Swv-OaAB2wUg/

GOOGLE ANALYTICS. Přehled vyhledávání na webu. *About com: google.com/analytics* [online]. 2015e. [cit. 2015-09-16]. Dostupný z WWW: <https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/content-site-search-overview/a51417111w83626864p102292171/>

GOOGLE ANALYTICS. Přehled. *About com: google.com/analytics* [online]. 2015f. [cit. 2015-09-22]. Dostupný z WWW: <https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-mobile-overview/a51417111w83626864p102292171/>

GOOGLE ANALYTICS: Stránky. *About com: google.com/analytics* [online]. 2016a [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW:

https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/content-pages/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151201%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww%26_r.drilldown%3Danalytics.pagePath%3A%2F/

GOOGLE ANALYTICS: Přehled: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016b [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW:

https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/conversions-goals-overview/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151201%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww/

GOOGLE ANALYTICS: Kanály: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016c [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/acquisition-channels/a51417111w83626864p102292171/%3F_.goalOption%3D5/

GOOGLE ANALYTICS: Kanály: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016d [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/acquisition-channels/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151231%26_.goalOption%3D5%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww%26explorer-table.plotKeys%3D%5B%5D%26explorer-table.rowStart%3D0%26explorer-table.rowCount%3D100%26_r.drilldown%3Danalytics.trafficChannel%3AOrganic%20Search/

GOOGLE ANALYTICS: Přehled: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016e [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=5#report/visitors-mobileoverview/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151201%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww/

GOOGLE ANALYTICS: Nejčastější události: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016f [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW:

https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=5#report/content-event-events/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151201%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww%26explorer-segmentExplorer.segmentId%3Danalytics.eventLabel%26_r.drilldown%3Danalytics.eventLabel%3AIndividualni-vyuka%26explorer-table.plotKeys%3D%5B%5D%26explorer-table.secSegmentId%3Danalytics.medium/

GOOGLE ANALYTICS: Kanály: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016g [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/acquisition-channels/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151231%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww%26explorer-table.plotKeys%3D%5B%5D%26explorer-table.secSegmentId%3Danalytics.source%26_r.drilldown%3Danalytics.trafficChannel%3AEmail/

GOOGLE ANALYTICS: Kanály: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016h [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/acquisition-channels/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151231%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww%26_g.SectionId%3Dgoal_set1%26explorer-table.plotKeys%3D%5B%5D%26explorer-table.secSegmentId%3Danalytics.adContent%26_r.drilldown%3Danalytics.trafficChannel%3AEmail/

GOOGLE ANALYTICS: Přehled: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016i [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW:

https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#dashboard/bEdVLH5PTj-B2U2rjyQJKg/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20160101%26_u.date01%3D20160131/

GOOGLE ANALYTICS: Přehled publika: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016j [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW:

https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/defaultid/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151231%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww%26overview-graphOptions.selected%3Danalytics.nthDay/

GOOGLE ANALYTICS: Přehled: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016k [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW:

https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/defaultid/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151231%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww%26overview-graphOptions.selected%3Danalytics.nthDay/

GOOGLE ANALYTICS: Přehled: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016l [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW:

https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/defaultid/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151231%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww%26overview-graphOptions.selected%3Danalytics.nthDay/

GOOGLE ANALYTICS: Přehled: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016m [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/acquisition-channels/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151231%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww/

GOOGLE ANALYTICS: Přehled: *About com: google.com/analytics* [online]. 2016n [cit. 2016-03-12]. Dostupný z WWW: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=5#report/conversions-goal-funnel/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151201%26_.useg%3Duser5ck2C0JgQzyuSsyMsS62ww%26_.goalOption%3D1/

GOOGLE ANALYTICS. Kanály. *About com: google.com/analytics* [online]. 2016i. [cit. 2016-02-03]. Dostupný z WWW:

https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/acquisition-channels/a51417111w83626864p102292171/%3F_u.date00%3D20151001%26_u.date01%3D20151231%26_.useg%3DuserPDZGUcLWR4Swv-OaAB2wUg/

HORELICA, P. Jak odstranit spamové návštěvy z Google Analytics?. *About com: impnet.cz*. 2014 [cit. 2015-09-21]. Dostupný z WWW: <http://www.impnet.cz/blog/jak-odstranit-spamove-navstevy-z-google-analytics/>

INVESTOPEDIA.COM. Return On Investment. *About com: investopedia.com*. 2015. [cit. 2015-10-13]. Dostupný z WWW:

<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

JANOVSKÝ, D. Vyhledávače. *About com: jakpsatweb.cz*. 2015. [cit. 2015-09-25]. Dostupný z WWW: <http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>

KREJČA, L. UMT parametry – měřte, co to jde! *About com: lukask.cz*. 2014. [cit. 2015-09-21]. Dostupný z WWW: <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>

NEJEDLÝ, M. Informace o nás. *About com: anglickyzarok.cz* [online]. 2015a [cit. 2015-08-13]. Dostupný z WWW: pade

NEJEDLÝ, M. E-shop. *About com: anglickyzarok.cz* [online]. 2015b [cit. 2015-08-13]. Dostupný z WWW: <http://anglickyzarok.cz/uvod/e-shop/>

NEJEDLÝ, M. Výuka angličtiny. *About com: anglickyzarok.cz* [online]. 2015c [cit. 2015-08-13]. Dostupný z WWW: <http://anglickyzarok.cz/uvod/vyuka-anglictiny/>

NEJEDLÝ, M. Online kurz zdarma. *About com: anglickyzarok.cz* [online]. 2015d [cit. 2015-08-13]. Dostupný z WWW: <http://anglickyzarok.cz/uvod/online-kurz-zdarma/>

PITRA, L. Co chtít od analýzy klíčových slov?. *About com: lukaspitra.cz*. 2015. [cit. 2015-09-21]. Dostupný z WWW: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>

SEARCHENGINELAND.COM. Chapter 2: Content & Search Engine Success Factors. *About com: searchengineland.com*. 2015. [cit. 2015-09-30]. Dostupný z WWW: <http://searchengineland.com/guide/seo/content-search-engine-ranking>

VĚTROVSKÁ, P. Plánovač klíčových slov v AdWords. *About com: zaklik.cz*. 2015a. [cit. 2015-09-25]. Dostupný z WWW: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/planovac-klicovych-slov-v-adwords/>

VĚTROVSKÁ, P. Návrh klíčových slov v Skliku. *About com: zaklik.cz*. 2015b. [cit. 2015-09-25]. Dostupný z WWW: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/navrh-klicovych-slov-v-skliku/>

WEBFINANCE, Inc. Marketer. *About com: businessdictionary* [online]. 2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupný z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketer.html>

W3SCHOOLS. HTML alt Attribute. *About com: w3schools.com*. 2015. [cit. 2015-09-21]. Dostupný z WWW: http://www.w3schools.com/tags/att_img_alt.asp

ZLATNÍKOVÁ, L. Masivně se weby šíří ruský referral spam. Je nebezpečný? Jak jej odstraníme ze statistik? *About com: clocan.cz*. 2015 [cit. 2015-09-21]. Dostupný z WWW: <http://clocan.cz/rusky-referral-spam/>

Zákony

Zákon §435 č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, Občanský zákoník. In: Sběrka zákonů. ISSN 1211-1244.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Teoretické dodatky.....	I
Příloha č. 2: Základní informace o jazykové škole.....	II
Příloha č. 3: Statistické údaje z webu www.anglickyzarok.cz	VI
Příloha č. 4: PPC.....	XV
Příloha č. 5: Nová podoba marketingových nástrojů.....	XXVII
Příloha č. 6: Rozhovory.....	XXXVIII

Příloha č. 1: Teoretické dodatky

Obrázek 1 Klientský brief (šablona)

Klientský brief		
Kdo	Název naší společnosti, telefon apod.	
Komu	Komu brief zasíláme, telefon apod.	
Personálie/kontakt	Kontakt na kompetentní osobu, která je pověřena zodpovídat dotazy k briefu.	
1	Popis reklamní kampaně	Stručná formulace toho, co chceme.
2	Cíle reklamní kampaně	Stručná formulace toho, co by mělo být výsledkem společné práce, a jak mají vypadat formáty výstupů.
3	Klíčový strategický fokus	Stručně vyjádřený záměr, sloužící jako podklad pro kreativní řešení.
4	Benefity	Jasně a srozumitelně vysvětlení, proč právě náš produkt je lepší.
5	Cílová skupina	Informace o cílové skupině, na kterou má být kampaň zaměřena.
6	Timing	1. Do kdy je možné zasílat dotazy k briefu 2. Kdy kampaň startuje
7	Komunikační strategie – požadavky na skladbu médií	Rámcová představa o skladbě médií
8	Rozpočet	Orientační výše rozpočtu kampaně
9	Co by o nás agentura měla ještě vědět	Informace o již probíhajících kampaních, jaký je charakter naší společnosti.
10	Podmínky výběrového řízení	Termín prezentování řešení kampaně, výše skicovného apod.
11	Seznam příloh	Seznam podkladů, které jsou předány agentuře se zadáním.

Zdroj: Stuchlík a Čichovský (2011, str. 215)

Tabulka 20 Kanály online marketingu

Kanál	Účel
Marketing ve vyhledávačích	Zvyšuje viditelnost na stránkách s výsledky vyhledávání prostřednictvím placené reklamy nebo placeného zápisu.
Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	Zvyšuje viditelnost na stránkách s výsledky vyhledávání prostřednictvím úprav vaší webové

	stránky nebo vynaložením úsilí, které přiměje ostatní odkazovat na vaše stránky.
Grafická a multimediální reklama	Přitahuje pozornost uživatelů a nutí je kliknout na on-line reklamy pomocí videa, on-line zvuků, pomůcek (widgetů), reklam v počítačových hrách nebo animací.
Email	Přitahuje nové návštěvníky prostřednictvím vyžádané emailové reklamy (nikoliv spamu), doporučuje opakované nákupy a zvyšuje angažovanost mezi stávajícími zákazníky; navrhuje z jiných kanálů.
Partnerský (affiliate) marketing	Poskytuje ostatním finanční podmínky k dokončení transakcí ve váš prospěch nebo směruje provoz na vaše stránky výměnou za provizi z realizovaných prodejů, zobrazení značky nebo jinou formu nepeněžní odměny.
Katalogový marketing	Zvyšuje viditelnost ve specializovaných adresářích (katalogích, místních vyhledávacích, srovnávacích cen, rezervačních systémech a jiných tematických adresářích a portálech)
Sociální média	Zveřejňují obsah a získávají uživateli generovaný obsah prostřednictvím blogů, tweetů, RSS kanálů, profilových stránek, soutěží, organizovaných komunit a dalších platform sociálních médií.
Off-line	Všechna tradiční off-line média včetně tiskovin, reklamních zásilek, televize, propagačních akcí, venkovní reklamy i reklamy v rozhlasu.

Zdroj: Tonkin, Caleb, Cutroni (2011, str. 40)

Příloha č. 2: Základní informace o jazykové škole

Tabulka 1 Cena produktů a služeb jazykové školy Anglickyzarok.cz

Název produktu	Cena/ks	Prodaných kusů
Individuální výuka	300 Kč/60 min	42 studentů
Anglické překlady	250 Kč/normostrana z Aj do Čj 280 Kč/normostrana z Čj do Aj	5 normostran z ČJ do AJ
Slovička po emailu	98 Kč	3 ks
SMS – Váš každodenní pokrok	98 Kč	5 ks
Ebook – You speak	398 Kč	6 ks
Online kurz zdarma	0 Kč	62 studentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 Charakteristika cílové skupiny (celkem 71 studentů)

Věk ³⁴	Počet odučených vyučovacích hodin	Aktivita	Vzdělání klienta
Mladý (5-18 let)	36	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	36	Aktivní	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	24	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	24	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	24	Aktivní	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	16	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	48	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	40	Aktivní	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	40	Aktivní	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	20	Aktivní	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	20	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	96	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	12	Aktivní	Rodič (ZK)
Mladý (5-18 let)	48	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	4	Aktivní	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	4	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	4	Aktivní	SŠ
Mladý (5-18 let)	6	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	5	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	6	Aktivní	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	7	Aktivní	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	5	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	8	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	5	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	6	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	10	Aktivní	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	4	Aktivní	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	3	Aktivní	Rodič (VŠ)
Starý (35 – 60 let)	23	Aktivní	(VŠ)

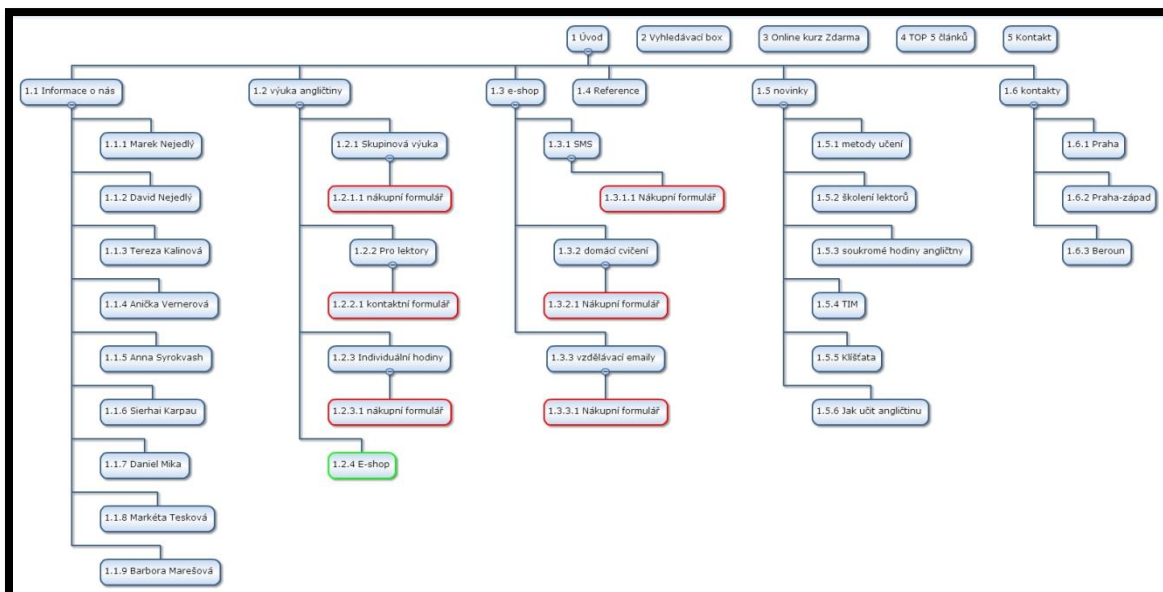
³⁴ Rozdělení studentů bylo vytvořeno na základě podobných charakteristik v rámci věkové kategorie. Mladí lidé se vyznačují tím, že za ně lekce platí rodiče a že je výuka zaměřena primárně na zlepšení známek ve škole. Studenti ze střední věkové kategorie se primárně vyznačují tím, že si za lekce platí sami a jazyk se vyučují zejména kvůli cestování do ciziny. Vyžadují rychlé výsledky. Typickým znakem je, že dávají přednost volnočasovým aktivitám před dlouhodobým studiem. Studenti z věkové kategorie staří se vyznačují tím, že si za lekce platí sami a jazyk se učí kvůli zaměstnání. Tito studenti mají velmi málo času díky svým pracovním a rodinným povinnostem. Tito studenti se dělí na dvě skupiny a to na vytrvalé studenty, kteří dosahují rychlých a dobrých výsledků a ty, kteří se učí nepravdělně a kteří studium anglického jazyka po čase vzdávají.

Starý (35 – 60 let)	10	Aktivní	(VŠ)
Starý (35 – 60 let)	120	Aktivní	(VŠ)
Starý (35 – 60 let)	24	Aktivní	(ZŠ)
Starý (35 – 60 let)	24	Aktivní	(VŠ)
Starý (35 – 60 let)	5	Aktivní	(ZŠ)
Starý (35 – 60 let)	15	Aktivní	(VŠ)
Starý (35 – 60 let)	6	Aktivní	Zaměstnavatel (VŠ)
Starý (35 – 60 let)	9	Aktivní	(SŠ)
Starý (35 – 60 let)	2	Aktivní	(SŠ)
Starý (35 – 60 let)	2	Aktivní	(SŠ)
Starý (35 – 60 let)	3	Aktivní	(SŠ)
Starý (35 – 60 let)	25	Aktivní	(SŠ)
Starý (35 – 60 let)	16	Aktivní	(VŠ)
Střední (19 – 35 let)	2	Aktivní	(VŠ)
Střední (19 – 35 let)	24	Aktivní	(VŠ)
Střední (19 – 35 let)	96	Aktivní	(VŠ)
Střední (19 – 35 let)	4	Aktivní	Zaměstnavatel (VŠ)
Střední (19 – 35 let)	2	Aktivní	(VŠ)
Střední (19 – 35 let)	16	Aktivní	(VŠ)
Mladý (5-18 let)	96	Pozastaveno	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	96	Pozastaveno	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	48	Pozastaveno	Rodič (SŠ)
Mladý (5-18 let)	2	Pozastaveno	Rodič (VŠ)
Mladý (5-18 let)	2	Pozastaveno	Rodič (VŠ)
Starý (35 – 60 let)	96	Pozastaveno	(ZK)
Starý (35 – 60 let)	2	Pozastaveno	(VŠ)
Starý (35 – 60 let)	4	Pozastaveno	(SŠ)
Starý (35 – 60 let)	4	Pozastaveno	(VŠ)
Starý (35 – 60 let)	4	Pozastaveno	(SŠ)
Starý (35 – 60 let)	8	Pozastaveno	(VŠ)
Starý (35 – 60 let)	12	Pozastaveno	(VŠ)
Starý (35 – 60 let)	4	Pozastaveno	(SŠ)
Střední (18 – 35 let)	3	Pozastaveno	(VŠ)
Střední (18 – 35 let)	2	Pozastaveno	(VŠ)
Střední (18 – 35 let)	2	Pozastaveno	(SŠ)
Střední (18 – 35 let)	5	Pozastaveno	(VŠ)

Střední (18 – 35 let)	4	Pozastaveno	(VŠ)
Střední (18 – 35 let)	2	Pozastaveno	(VŠ)
Střední (18 – 35 let)	3	Pozastaveno	(SŠ)
Střední (18 – 35 let)	1	Pozastaveno	(VŠ)
Střední (18 – 35 let)	5	Pozastaveno	(VŠ)
Střední (18 – 35 let)	2	Pozastaveno	(VŠ)

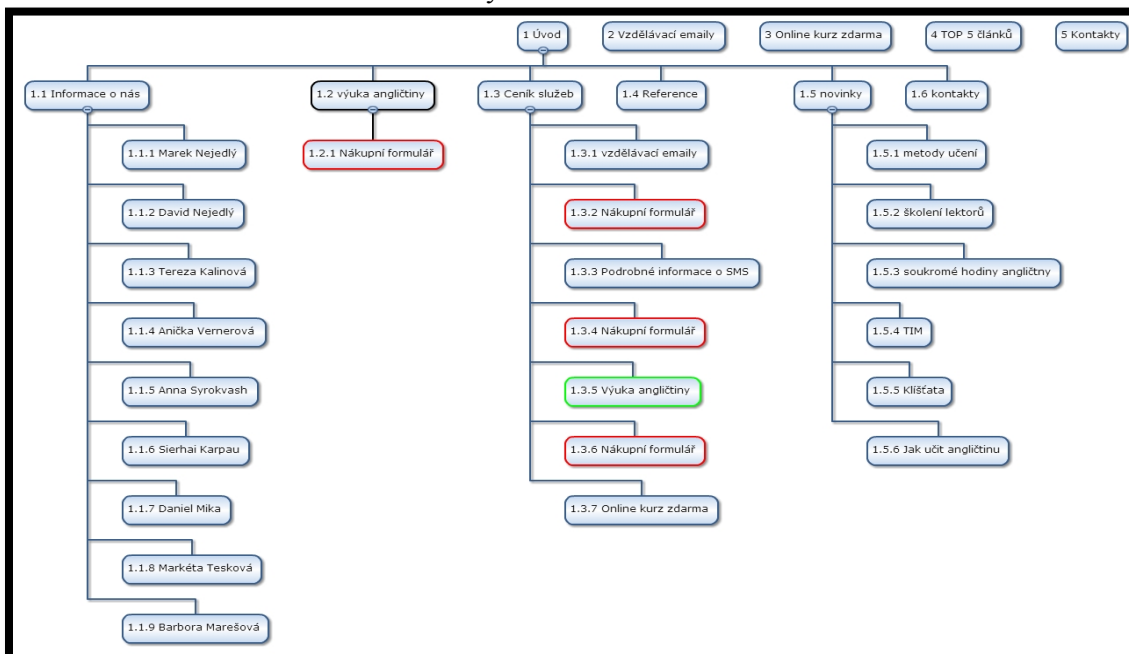
Zdroj: vlastní zpracování ze dne

Obrázek 3 Stará webová struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

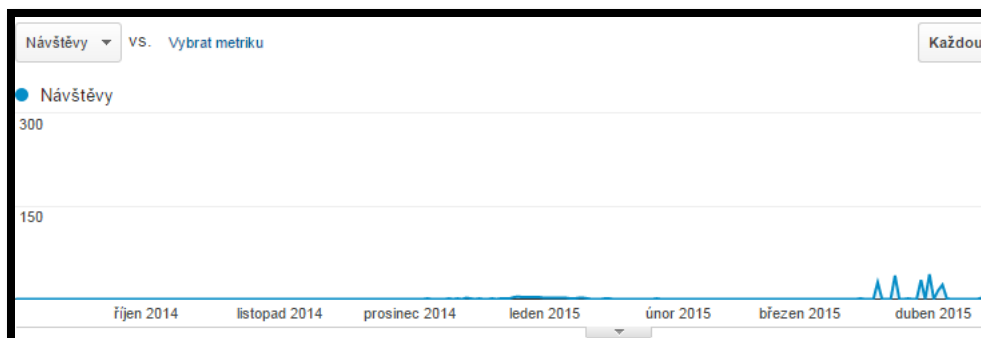
Obrázek 4 Nová struktura webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3: Statistické údaje z webu www.anglickyzarok.cz

Graf 1 Návštěvnost webu od 1. 9. 2014 – 30. 4. 2015



Zdroj: Google Analytics (2015a)

Tabulka 3 Seznam zdrojů návštěvnosti

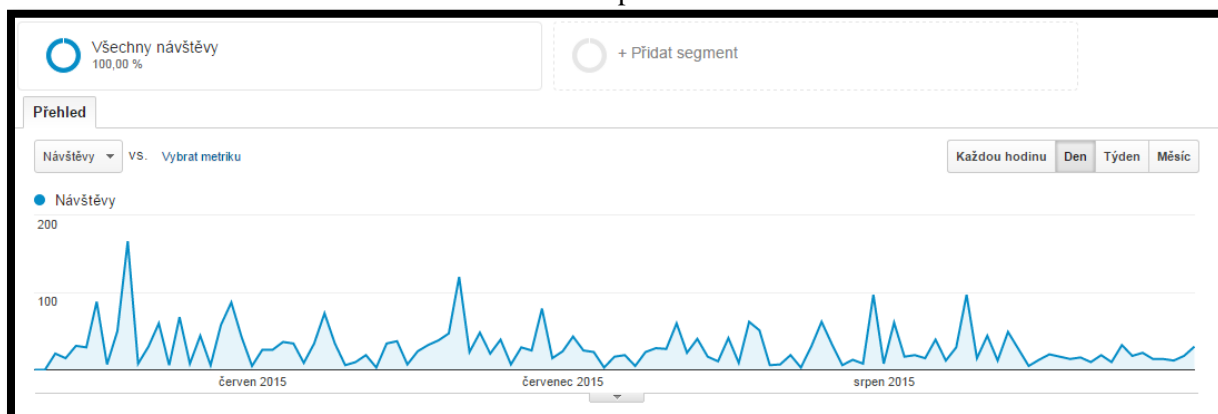
Název zdroje	Počet návštěv (před filtrem)	Počet návštěv (po filtru)	Identifikace zdroje
(direct) / (none)	231	192	boti a návštěvníci
floating-share-buttons.com	708	-	bot
seznam / organic	135	135	návštěvníci
guardlink.org / referral	154	-	bot
google / organic	95	95	návštěvníci
firmy.cz / referral	50	50	návštěvníci
www.event-tracking.com / referral	53	-	bot
site2.floating-share-buttons.com / referral	52	-	bot
free-social-buttons.com / referral	47	-	bot
success-seo.com / referral	44	-	bot
email marketing / email	20	20	návštěvníci
get-free-social-traffic.com / referral	34	-	bot
online kurz zdarma / email	23	23	návštěvníci
www5.free-social-buttons.com / referral	30	-	bot
100dollars-seo.com / referral	27	-	bot
facebook.com / referral	19	19	návštěvníci
site5.floating-share-buttons.com / referral	27	-	bot
www.Get-Free-Traffic-Now.com / referral	26	-	bot
best-seo-offer.com / referral	23	-	bot

chinese-amezon.com / referral	22	-	bot
site2.free-floating-buttons.com / referral	22	-	bot
buttons-for-website.com / referral	18	-	bot
kvalitni-doucovani.cz / referral	11	11	návštěvníci
site6.free-floating-buttons.com / referral	17	-	bot
buttons-for-your-website.com / referral	16	-	bot
www1.free-social-buttons.com / referral	16	-	bot
www4.free-social-buttons.com / referral	14	-	bot
www2.free-social-buttons.com / referral	13	-	bot
najisto.centrum.cz / referral	5	5	návštěvníci
1.facebook.com / referral	8	2	návštěvníci
www3.free-social-buttons.com / referral	7	-	bot
bing / organic	4	4	návštěvníci
www9.free-social-buttons.com / referral	4	-	bot
babybook.cz / banner	3	3	návštěvníci
e-buyeasy.com / referral	3	-	bot
video--production.com / referral	3	-	bot
53323377.videos-for-your-business.com / referral	2	-	bot
babybook.cz / referral	2	2	návštěvníci
centrum.cz / organic	2	1	návštěvníci
forum.topic51417111.darodar.com / referral	2	-	bot
hongfanji.com / referral	2	-	bot
korelas.blog.cz / referral	2	2	návštěvníci
semaltmedia.com / referral	2	-	bot
site7.free-floating-buttons.com / referral	2	-	bot
site8.free-floating-buttons.com / referral	2	-	bot
videos-for-your-business.com / referral	2	-	bot

ask / organic	1	1	návštěvníci
erot.co / referral	1	-	bot
firma.adresarfirem.cz / referral	1	1	návštěvníci
google.cz / referral	1	-	bot
google.de / referral	1	-	bot
ocogo.cz / referral	1	1	návštěvníci
qualitymarketzone.com / referral	1	-	bot
redir.netcentrum.cz / referral	1		návštěvníci
simple-share-buttons.com / referral	1	-	bot
site9.free-floating-buttons.com / referral	1	-	bot
ucebnice-studium.hyperinzerce.cz / referral	1	1	návštěvníci
webmail.sviajak.cz / referral	1	-	bot
www8.free-social-buttons.com / referral	1	-	bot
yahoo / organic	1	1	návštěvníci
Celkem	2018	569	x

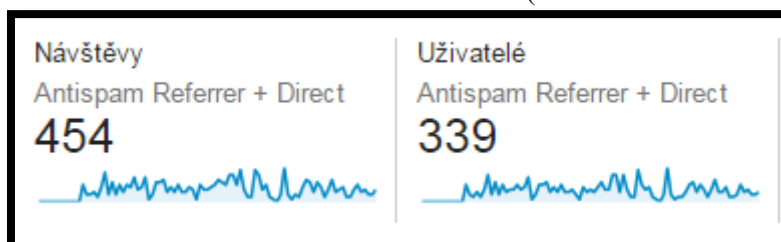
Zdroj: Google analytics (2015b)

Graf 2 Návštěvnost webu od 1. května 2015 – 31. srpna 2015



Zdroj: Google Analytics (2015a)

Graf 3 Počet návštěv a unikátních uživatelů (1. 5. 2015 do 31. 8. 2015)



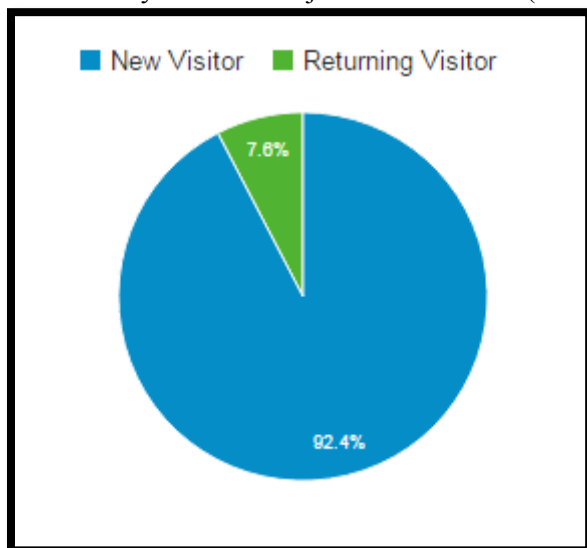
Zdroj: Google analytics (2015a)

Graf 4 Míra opuštění (1. 5. 2015 – 31. 8. 2015)



Zdroj: Google analytics (2015a)

Graf 5 Nový versus vracející se návštěvníci (1. 5. 2015 – 31. 8. 2015)



Zdroj: Google Analytics (2015b)

Tabulka 4 TOP vstupní stránky

Stránka	vstupy
Úvodní stránka	245
Kontakty	32
Vyuka anglickeho jazyka na Praze - západ	26
Vyukta anglictiny	25
Vyuka anglictiny v Berouně	23
Informace o nas	19
e-shop	16
Reference od studentu	16
Soukrome hodiny anglictiny	15
Online kurz zdarma	14

Zdroj: Google Analytics (2015c)

Tabulka 5 Kanály návštěvnosti (1. 5. 2015 – 31. 8. 2015)

Kanály	Podíl z celku v %	Počet stránek na 1 návštěvu
Organic	51,98%	2,88

Direct	24,45%	4,45
Referral	16,74%	5,43
Email	4,85%	6,09
Social	1,98%	3,67

Zdroj: Google Analytics (2015c)

Tabulka 6 Seznam referall zdrojů

Zdroj referral	Podíl z celku v %	UTM parametry
Firmy.cz	65,79%	Ano
Kvalitni-doucovani.cz	14,47%	Ne
najisto.centrum.cz	6,58%	Ne
e-buyeasy.com	3,95%	Ne
babybook.cz	2,63%	Ano
korelas.blog.cz	2,63%	Ano
firma.adresarfirem.cz	2,63%	Ne
ocogo.cz	1,32%	Ne

Zdroj: Google Analytics (2015c)

Tabulka 7 Nákupní formuláře

Nákupní formulář	URL	Unikátní zobrazení stránek	Procento odchodů
Domácí cvičení	/domaci-cviceni/nakupni-formular-domaci-cviceni/	1	100%
SMS – Váš každodenní pokrok	/nakupni-formular-sms-vas-kazdodenni-pokrok/	6	14,29%
Individuální hodiny	individualni-hodiny/nakupni-formular-individualni-anglicka-hodina-s-lektorem/	8	10%
Překlady	/nakupni-formular-preklady/	1	0%
Nákupní formulář překlady	nakupni-formulare-preklady/	1	0%
Individuální anglická hodina	nakupni-formular-individualni-anglicka-hodina /	1	0%

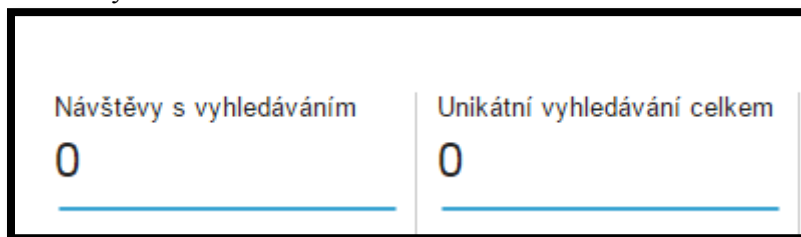
Zdroj: Google Analytics (2015d)

Tabulka 8 Mobilní zařízení

Zařízení	Nový uživatelé	Podíl z celku
desktop	257	82,11 %
mobile	38	12,14 %
tablet	18	5,75 %

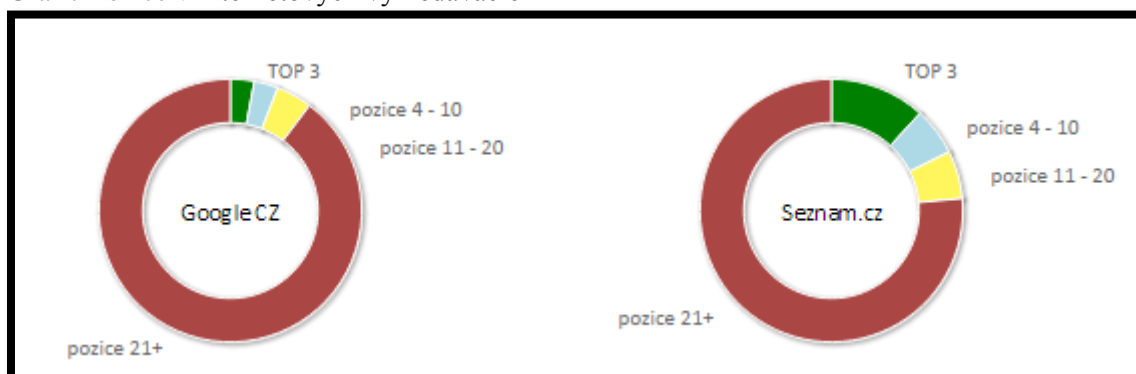
Zdroj: Google Analytics (2015e)

Graf 6 Vyhledávání na webu



Zdroj: Google Analytics (2015f) ze dne 16. 9. 2015

Graf 7 Pozice v internetových vyhledávačích



Zdroj: Collabim (2015b)

Tabulka 10 Návštěvnost na webu skrz klíčová slova

Klíčové slovo	Pozice Google	Pozice Seznam.cz	Návštěvnost
výuka anglického jazyka v rudné	5	1	18
individuální výuka anglického jazyka	40	1	15
výuka anglického jazyka v berouně	12	1	15
výuka angličtiny v berouně	20	3	13
doučování angličtiny v rudné	3	3	12
jak se nejlépe naučit anglicky	60	12	11

doučování angličtiny praha	39	22	10
učit se anglicky	60+	31	5
jak se nejlépe naučit anglicky	60	12	3
jak se rychle naučit anglicky	60+	34	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 Počet návštěv a unikátních uživatelů - 1. 10. 2015 do 31. 1. 2016



Zdroj: Google analytics (2015a) ze dne 12. 3. 2016

Tabulka 21 Statistické údaje vstupní stránky po úpravě

Zobrazení stránek ?	Unikátní zobrazení stránek ?	Prům. doba na stránce ?	Vstupy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Procento odchodů ?
630 Podíl z celku v %: 20,27 % (3 108)	452 Podíl z celku v %: 19,39 % (2 331)	00:01:31 Prům. pro výběr dat: 00:01:22 (10,42 %)	403 Podíl z celku v %: 32,98 % (1 222)	47,15 % Prům. pro výběr dat: 63,58 % (-25,85 %)	43,97 % Prům. pro výběr dat: 39,32 % (11,83 %)

Zdroj: Google Analytics (2016a)

Tabulka 22 Nákupní formuláře po úpravě

Nákupní formulář	URL	Unikátní zobrazení stránek	Procento odchodů	Splnění cíle
SMS – Váš každodenní pokrok	/nakupni-formular-sms-vas-kazdodenni-pokrok/	2	50 %	1
Individuální hodiny	individualni-hodiny/nakupni-formular-individualni-anglicka-hodina-s-lektorem/	39	22,92%	10
Překlady	/nakupni-formular-preklady/	2	50%	0

Zdroj: Google Analytics (2016b)

Tabulka 23 Kanály návštěvnosti z 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016.

Kanály	Podíl z celku v %	Počet stránek na 1 návštěvu
Organic	36,75 %	3,48

Direct	28,24 %	3,04
Referral	24,18 %	2,66
Social	5,81 %	2,89
Email	4,85 %	5,56
Display	0,16 %	3

Zdroj: Google Analytics (2016c)

Tabulka 24 Doporučená klíčová slova

Klíčové slovo	Návštěvy	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění
soukromá výuka angličtiny praha	8	8	12,50%
individuální výuka angličtiny praha	6	3	0,00%
soukromé hodiny angličtiny praha	6	5	50,00%
angličtina hostivice	5	4	20,00%
angličtina rudná	5	4	20,00%
výuka angličtiny rudná	5	2	60,00%
soukromý učitel angličtiny praha	4	4	25,00%
výuka anglického jazyka praha	4	3	50,00%
výuka angličtiny praha západ	4	4	25,00%
anglickyzarok.cz beroun	3	0	33,33%
cena hodiny angličtiny	3	3	66,67%
doučování angličtiny praha	3	3	33,33%
výuka angličtiny beroun	3	3	66,67%
výuka angličtiny praha 3	3	3	0,00%

Zdroj: Google Analytics (2016d)

Tabulka 25 Návštěvnost webu dle zařízení po úpravě

Zařízení	Nový uživatelé	Podíl z celku
desktop	421	80,04 %
mobile	58	11,03 %
tablet	47	8,94 %

Zdroj: Google Analytics (2016e)

Tabulka 26 Kanály návštěvnosti v případě událostí

Událost	Zdroj návštěvnosti	Počet splnění události
Individualni-vyuka	organic	8
	direct	1
	referral	1

Zdroj: Google Analytics (2016f)

Tabulka 27 Vstupní a výstupní stránka

Vstupní stránka	Zdroj	Návštěvy	Noví uživatelé
/	automaticky-email	29	0
/uvod/online-kurz-zdarma/prihlaseni-do-online-kurzu-zdarma/prihlaseni-probehlo-uspesne/	automaticky-email	8	0
/uvod/e-shop/emaily-se-slovicky/	newsletter	3	1
/uvod/informace-o-nas/	automaticky-email	3	0
/uvod/web-for-teachers/newcomer/	automaticky-email	3	0
/uvod/kariera/	automaticky-email	2	0
/uvod/web-for-teachers/	automaticky-email	2	0
/	newsletter	1	0
/404.html?page=/web-training-for-teachers/&from=	automaticky-email	1	0
/test/	automaticky-email	1	0

Zdroj: Google Analytics (2016g)

Tabulka 28 Obsah reklamy z emailů

Vstupní stránka	Obsah reklamy	Návštěvy
/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	25
/uvod/informace-o-nas/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	3
/uvod/web-for-teachers/newcomer/?_s2member_vars=sys..level..0..page..3395..L3V2b2Qvd2ViLWZvci10ZWFjaGVycy8=&_s2member_sig=1446105062-cce2e64550a8a25b8bcd8c46752182df	uvitani_do_online_kurzu_podpis	3
/uvod/kariera/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	2
/uvod/web-for-teachers/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	2
/404.html?page=/web-training-for-teachers/&from=	uvitani_do_online_kurzu_podpis	1
/test/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	1
/uvod/e-shop/emaily-se-slovicky/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	1
/uvod/informace-o-nas/kariera/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	1
/uvod/novinky-blog/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	1
/uvod/online-kurz-zdarma/prihlaseni-do-online-kurzu-zdarma/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	1
/uvod/web-for-teachers/newcomer/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	1
/uvod/web-for-teachers/newcomer/?_s2member_vars=sys..level..0..page..	uvitani_do_online_kurzu_podpis	1

3395..L3V2b2Qvd2ViLWZvci10ZWFjaGVycy8=&_s2member_sig=1445870881-b762c6ebd1644309ccf7db84c9e39283		
/web-training-for-teachers/	uvitani_do_online_kurzu_podpis	1
/uvod/online-kurz-zdarma/prihlaseni-do-online-kurzu-zdarma/prihlaseni-probehlo-uspesne/	tim_neni_cold_jako_cold_podpis	8
/	tim_neni_cold_jako_cold_podpis	4
/uvod/vyuka-anglictiny/	tim_neni_cold_jako_cold_individualni_lekce_podpis	1
/uvod/e-shop/emaily-se-slovicky/	podpis-dole-pod-textem-kampana-propagaci-emailu	3
/	podpis-dole-pod-textem-kampana-propagaci-emailu	1

Zdroj: Google Analytics (2016h)

Tabulka 29 Statistika z referral odkazů z 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016

zdroj návštěvnosti	% z celkového objemu
Firmy.cz	51 %
Kvalitni-doucovani.cz	9,86 %
Jazykove-skoly-v-praze.cz	6,58 %
Materskeskolky.cz	5,26 %
Idatabase.cz	2,64 %
ostatní	< 2 %

Zdroj: Google Analytics (2016n)

Příloha č. 5: PPC

Obrázek 2 Klientský brief jazykové školy Anglickyzarok.cz

Klientský brief		
Kdo	Anglickyzarok.cz	
Komu	Marek Nejedlý, 725 872 365	
Personálie/kontakt	Marek Nejedlý, 725 872 365	
1	Popis reklamní kampaně	Získat nové zákazníky
2	Cíle reklamní kampaně	Získat 10 nových studentů
3	Klíčový strategický fokus	Individuální výuka angličtiny po celé Praze, u lektora nebo u studenta doma

4	Benefity	<ul style="list-style-type: none"> - Individuální výuka po celé Praze - Cenově dostupná
5	Cílová skupina	Vysokoškolsky vzdělaní lidé ve věku 35 – 40 let
6	Timing	1. Dotazy k zadání je možné zasílat do 1. 12. 2015 2. Kampaň startuje 1. 1. 2016
7	Komunikační strategie – požadavky na skladbu médií	Online kampaň
8	Rozpočet	1 000 Kč
9	Co by o nás agentura měla ještě vědět	Jazyková škola postavená na online marketingu
10	Podmínky výběrového řízení	1. 12. 2015
11	Seznam příloh	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Místa výuky lektorů

Lokalita			
Ruzyně	Háje	Střížkov	Hradčany
Liboc	Petrovice	Háje	Malá Strana
Vokovice	Strašnice	Petrovice	Staré Město
Dejvice	Žižkov	Podolí	Bohnice
Zličín	Vinohrady	Chodov	Smíchov
Stodůlky	Vršovice	Nusle	Čimice
Jinonice	Nové Město	Kunnratice	Kobylisy
Košíře	Holešovice	Záběhlice	Libeň
Radlice	Lhůzka	Bubeneč	Braník
Jinonice	Krč	Troja	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Reklamní sestavy v Google AdWords.

Reklamní sestava	Číslo reklamy	Reklamní text		Klíčová slova v reklamní sestavě
Děti - Praha	1. reklama	Nadpis	Doučování AJ 350 Kč/hod.	doučování angličtiny pro děti praha, doučování angličtiny pro děti praha, výuka angličtiny pro děti
		1. Řádek	Interaktivní a praktická výuka dětí	
		2. Řádek	Výuka u Vás doma nebo u	

			lektora.	praha, vyuka anglictiny pro deti praha, anglictina pro deti praha, anglictina doučování praha, anglictina pro deti praha	
2. reklama	Nadpis	Výuka Angličtiny ZŠ, SŠ			
	1. Řádek	Kvalitní doučování dětí po Praze.			
	2. Řádek	350/hod. Mladí, kamarádští lektori.			
	Nadpis	Doučování dětí z AJ			
3. reklama	1. Řádek	Potřebují Vaše děti zlepšit známky?			
	2. Řádek	Příprava k maturitě, přijímačky atd			
Dospělí - praha	1. reklama	Nadpis	Doučování AJ pro dospělé	anglictina pro dospele praha, anglictina pro dospělé praha, doucovani anglictiny pro dospele praha, doučování angličtiny pro dospělé praha, vyuka anglictiny pro dospele praha, výuka angličtiny pro dospělé praha	
		1. Řádek	Angličtiny pro práci, pohovory apod		
	2. Řádek	Kvalitní výuka po Praze 60min/350Kč			
	2. reklama	Nadpis	Angličtina po celé Praze		
		1. Řádek	Výuka angličtiny u Vás či u lektora		
		2. Řádek	Efektivní studium pro vytížené.		
	3. reklama	Nadpis	Základní i pokročilá AJ		
		1. Řádek	Efektivní forma studia pro dospělé.		
		2. Řádek	Praktická výuka v Praze 60min/350Kč		
Doučování - praha	1. reklama	Nadpis	Doučování z Angličtiny	doucovani anglictiny praha, doučování aj praha, doučování angličtina praha, doučování angličtiny poptávka praha, doučování angličtiny praha, doučování kvalitně praha, doučování praha poptávka, doučování praha, doučování z angličtiny praha, hledám doučování angličtiny praha, kvalitní doučování praha	
		1. Řádek	Interaktivní a zábavná forma výuky.		
	2. Řádek	Intenzivní doučování po celé Praze.			
	2. reklama	Nadpis	Doučování z Angličtiny		
		1. Řádek	Individuální doučování z angličtiny		
		2. Řádek	E-podpora a chytré emaily v ceně		
	3. reklama	Nadpis	Přátelské doučování z AJ		
1. Řádek		Kamarádský lektor pouze pro			

			Vás.	
		2. Řádek	Mladí, certifikovaní lektori v Praze	
Individuální - praha	1. reklama	Nadpis	Individuální Angličtina	individuální doučování praha, individuální kurzy angličtiny praha, individualni vyuka anglictiny praha, individuální výuka angličtiny praha, individuální výuka praha, soukromá výuka angličtiny praha, soukromé hodiny angličtiny praha
		1. Řádek	Intenzivní doučování po celé Praze.	
		2. Řádek	Výuky u studentů či lektorů doma.	
	2. reklama	Nadpis	Individuální doučování AJ	
		1. Řádek	Praktická a interaktivní výuka.	
		2. Řádek	Soukromý lektor pouze pro Vás.	
	3. reklama	Nadpis	Individuální výuka AJ	
		3. Řádek	Výuka angličtiny u Vás či u lektora	
		4. Řádek	Efektivní studium pro náročné	
Konverzace	1. reklama	Nadpis	Konverzace v Angličtině	anglická konverzace praha, angličtina konverzace praha, konverzace angličtina praha, konverzace v angličtině praha
		1. Řádek	Praktické procvičování znalostí.	
		2. Řádek	Rodilý mluvčí, certifikovaní lektori	
	2. reklama	Nadpis	Anglická konverzace	
		1. Řádek	Interaktivní a zábavná forma výuky.	
		2. Řádek	Výuka angličtiny u Vás či u lektora	
	3. reklama	Nadpis	Anglická konverzace Praha	
		1. Řádek	Výuky u studentů či lektorů doma.	
		2. Řádek	Cenově dostupná konverzace v AJ.	
Výuka - praha	1. reklama	Nadpis	Angličtina po celé Praze	vyuka anglictiny praha, výuka angličtiny praha
		1. Řádek	Výuka angličtiny u Vás či u lektora	
		2. Řádek	Efektivní studium pro vytižené.	
	2. reklama	Nadpis	Výuka Angličtiny v Praze	

		1. Řádek	Výuka angličtiny u Vás či u lektora	
		2. Řádek	Efektivní studium pro vytížené.	
	3. reklama	Nadpis	Výuka Angličtiny v Praze	
		1. Řádek	Praktická a interaktivní výuka.	
		2. Řádek	Zábavná forma studia pro náročné.	
začátečníci	1. reklama	Nadpis	Angličtina se začátečníky	angličtina pro seniory praha, angličtina pro úplně začátečníky praha, angličtina pro začátečníky praha
		1. Řádek	Výuka po celé Praze. 60 min./350 Kč	
		2. Řádek	Praktická a interaktivní výuka.	
	2. reklama	Nadpis	Angličtina pro seniory	
		1. Řádek	Kamarádský přístup lektorů 350/hod.	
		2. Řádek	Individuální forma výuky v Praze	
	3. reklama	Nadpis	Angličtina po celé Praze	
		1. Řádek	Vhodné pro začátečníky i pokročilé.	
		2. Řádek	Praktická a interaktivní výuka.	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 30 Průběh reklamní kampaně

Datum a čas	Reklamní sestava	Změny
31.1.2016 11:18	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "kurzy angličtiny v praze"
31.1.2016 11:18	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 20 "anglické kurzy praha" "anglické kurzy" "angličtina hodiny" "angličtina v praze" "angličtina výuka" "angličtina začátečníci" "intenzivní jazykové kurzy praha" "jazyková škola angličtina" "jazykové kurzy praha 1" "jazykové kurzy praha 4" "jazykové kurzy praha 6" "kurzy anglického jazyka praha" "kurzy anglického jazyka" "lekce angličtiny" "lektor angličtiny"

		"lektoři angličtiny praha" "soukromé lekce angličtiny" "učitel angličtiny" "učitelka angličtiny" "škola angličtiny"
31.1.2016 11:16	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 3 "angličtina pro nejmenší" "angličtina rychle" "kurzy aj"
31.1.2016 11:15	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "lektorka angličtiny"
31.1.2016 11:11	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "hledám učitele angličtiny"
31.1.2016 11:10	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "doučování angličtina"
31.1.2016 11:09	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 3 "hledám lektora angličtiny" "lektor angličtiny praha" "učitel angličtiny praha"
31.1.2016 11:04	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "soukromý učitel angličtiny"
31.1.2016 11:03	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "soukromé hodiny angličtiny"
31.1.2016 11:02	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 2 "certifikát angličtina" "učení angličtiny"
31.1.2016 11:02	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "angličtina"
31.1.2016 10:58	Konverzace	Počet změn stavu: 1 "certifikát angličtina": změna stavu z hodnoty Aktivní na Pozastaveno
31.1.2016 10:58	Konverzace	Počet změn stavu: 1 "učení angličtiny": změna stavu z hodnoty Aktivní na Pozastaveno
31.1.2016 10:57	Konverzace	Počet snížení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "angličtina konverzace": Změna max CPC z výchozí (11,00 Kč) na 9,00 Kč
31.1.2016 10:45	Konverzace	Počet snížení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "konverzace v angličtině": Změna max CPC z výchozí (11,00 Kč) na 10,00 Kč
31.1.2016 10:37	Konverzace	Počet snížení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "anglická konverzace": Změna max CPC z výchozí (11,00 Kč) na 9,00 Kč
31.1.2016 10:36	Konverzace	Hodnota sloupce Max. CPC v tabulce Reklamní sestava se zvýšila z 9,00 Kč na 11,00 Kč
31.1.2016 10:30	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "doučování angličtiny praha": Změna max CPC z výchozí

		(9,00 Kč) na 11,00 Kč
31.1.2016 10:30	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "doučování angličtina praha": Max. CPC zvýšena z 11,00 Kč na 13,00 Kč
31.1.2016 10:29	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "angličtina praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
31.1.2016 10:29	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "doucovani anglictiny praha": Max. CPC zvýšena z 11,00 Kč na 13,00 Kč
31.1.2016 10:29	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "angličtina praha 5": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
31.1.2016 10:27	Doučování - praha	Typ kreativy Textová reklama byl odebrán. Dřívější hodnota sloupce Nadpis: Doučování z Angličtiny Dřívější hodnota sloupce Popisný řádek 1: Interaktivní a zábavná forma výuky. Dřívější hodnota sloupce Popisný řádek 2: Intenzivní doučování po celé Praze. Dřívější hodnota sloupce Viditelná adresa URL: www.anglickyzarok.cz/doucovani Dřívější hodnota sloupce Cílová URL: http://anglickyzarok.cz/prakticka-vyuka-anglictiny-pro-zivot/ Textová reklama byla vytvořena. Nadpis je Hledáte doučování z AJ? Popisný řádek 1 je Interaktivní a zábavná forma výuky. Popisný řádek 2 je Intenzivní doučování po celé Praze. Viditelná adresa URL je www.anglickyzarok.cz/doucovani Cílová URL je http://anglickyzarok.cz/prakticka-vyuka-anglictiny-pro-zivot/
31.1.2016 10:23	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "doučování z angličtiny praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 13,00 Kč
31.1.2016 10:23	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "angličtina praha 6": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
31.1.2016 10:23	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "angličtina praha 4": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
31.1.2016 10:23	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "angličtina praha 9": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
31.1.2016 10:22	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "angličtina pro nejmenší praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
31.1.2016 10:18	Individuální - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "individuální výuka angličtiny praha": Max. CPC zvýšena z 10,00 Kč na 11,00 Kč

31.1.2016 10:15	Individuální - praha	<p>Typ kreativy Textová reklama byl odebrán.</p> <p>Dřívější hodnota sloupce Nadpis: Individuální doučování AJ</p> <p>Dřívější hodnota sloupce Popisný řádek 1: Soukromý lektor pouze pro Vás.</p> <p>Dřívější hodnota sloupce Popisný řádek 2: Kvalitní výuka v Praze 60min/350Kč.</p> <p>Dřívější hodnota sloupce Viditelná adresa URL: www.anglickyzarok.cz/soukroma-vyuka</p> <p>Dřívější hodnota sloupce Cílová URL: http://anglickyzarok.cz/prakticka-vyuka-anglictiny-pro-zivot/</p> <p>Textová reklama byla vytvořena.</p> <p>Nadpis je Individuální doučování AJ</p> <p>Popisný řádek 1 je Soukromá výuka v Praze 60min/350Kč.</p> <p>Popisný řádek 2 je Talentovaný lektor pouze pro Vás.</p> <p>Viditelná adresa URL je www.anglickyzarok.cz/soukroma-vyuka</p> <p>Cílová URL je http://anglickyzarok.cz/prakticka-vyuka-anglictiny-pro-zivot/</p>
31.1.2016 10:08	Individuální - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "individuální vyuka anglictiny praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
31.1.2016 10:07	Děti - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "výuka anglictiny pro děti praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
31.1.2016 10:03	Doučování - praha	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 3 "doučování anglictiny poptávka praha" "doučování kvalitně praha" "kvalitní doučování praha"
31.1.2016 10:03	Individuální - praha	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "individuální doučování praha"
31.1.2016 10:03	Konverzace	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "jazykové kurzy praha 2"
31.1.2016 10:03	Začátečníci	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "anglictina pro úplné začátečníky praha"
31.1.2016 10:00	Děti - praha	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 2 "doucovani anglictiny pro deti praha" "doučování anglictiny pro děti praha"
31.1.2016 9:57	Děti - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "anglictina pro děti praha": Max. CPC zvýšena z 11,00 Kč na 13,00 Kč
30.1.2016 12:25	Všechny sestavy	Počet přidání položek typu vylučující Klíčové slovo ve volné shodě: 2 -online -zadarmo
30.1.2016 12:24	Všechny sestavy	Počet odebrání položek typu vylučující Klíčové slovo ve volné shodě: 2 -online -zadarmo
30.1.2016 12:14	Všechny	Počet přidání položek typu vylučující Klíčové slovo ve volné

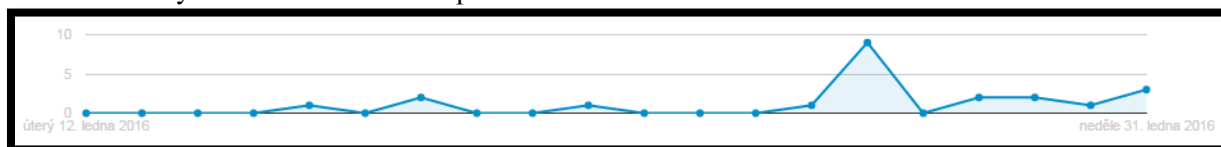
	sestavy	shodě: 2 -online -zadarmo
30.1.2016 11:39	Výuka - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "výuka angličtiny praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
30.1.2016 11:39	Výuka - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "vyuka angličtiny praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
30.1.2016 11:37	Dospělí - praha	Reklamní sestava Pozastaveno
27.1.2016 21:32	Všechny sestavy	Počet přidání položek typu vylučující Klíčové slovo ve volné shodě: 1 -zdarma
26.1.2016 14:21	Konverzace	Počet změn stavu: 1 "angličtina": změna stavu z hodnoty Aktivní na Pozastaveno
25.1.2016 23:32	Konverzace	Počet přidání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 7 "anglické kurzy praha" "intenzivní jazykové kurzy praha" "jazykové kurzy praha 1" "jazykové kurzy praha 2" "jazykové kurzy praha 4" "jazykové kurzy praha 6" "kurzy anglického jazyka praha"
25.1.2016 23:31	Konverzace	Počet přidání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 4 "anglické kurzy" "kurzy aj" "kurzy anglického jazyka" "kurzy angličtiny v praze"
25.1.2016 23:30	Konverzace	Počet přidání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 15 "hledám lektora angličtiny" "hledám učitele angličtiny" "lekce angličtiny" "lektor angličtiny praha" "lektor angličtiny" "lektorka angličtiny" "lektori angličtiny praha" "soukromé hodiny angličtiny" "soukromé lekce angličtiny" "soukromý učitel angličtiny" "učení angličtiny" "učitel angličtiny praha" "učitel angličtiny" "učitelka angličtiny" "škola angličtiny"
25.1.2016 23:30	Konverzace	Počet přidání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 2 "anglická konverzace" "konverzace v angličtině"
25.1.2016 23:29	Konverzace	Počet přidání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 11 "angličtina hodiny" "angličtina konverzace"

		"angličtina pro nejmenší" "angličtina rychle" "angličtina v praze" "angličtina výuka" "angličtina začátečníci" "angličtina" "certifikát angličtina" "doučování angličtina" "jazyková škola angličtina"
25.1.2016 0:05	Všechny sestavy	Počet změn v úpravách nabídek: 1 Mobil vyšší třídy: Platforma: úprava nabídky byla nastavena na +0 %.
24.1.2016 10:58	Všechny sestavy	st_Individuální kurz: Výše rozpočtu – zvýšeno z 30,00 Kč na 60,00 Kč
24.1.2016 10:56	Doučování - praha	Počet přidání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 6 "angličtina praha 4" "angličtina praha 5" "angličtina praha 6" "angličtina praha 9" "angličtina praha" "angličtina pro nejmenší praha"
24.1.2016 10:52	Individuální - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "individuální výuka praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 10,00 Kč
24.1.2016 10:47	Individuální - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "individuální výuka angličtiny praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 10,00 Kč
24.1.2016 10:44	Začátečníci	Počet odebrání položek typu Klíčové slovo ve frázové shodě: 2 "obchodní angličtina praha" "rodilý mluvčí angličtina praha"
24.1.2016 10:42	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "doučování praha poptávka": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
24.1.2016 10:40	Děti - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "vyuka anglictiny pro deti praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
24.1.2016 10:38	Individuální - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "soukromá výuka angličtiny praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
24.1.2016 10:38	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "hledám doučování angličtiny praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
24.1.2016 10:38	Děti - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "angličtina doučování praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
24.1.2016 10:27	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frázové shodě: 1 "doucovani anglictiny praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč

24.1.2016 10:27	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frážové shodě: 1 "doučování angličtina praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
24.1.2016 10:27	Doučování - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frážové shodě: 1 "doučování aj praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
24.1.2016 10:16	Individuální - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frážové shodě: 1 "individuální kurzy angličtiny praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 10,00 Kč
24.1.2016 10:12	Děti - praha	Počet zvýšení max. CPC pro Klíčové slovo ve frážové shodě: 1 "angličtina pro děti praha": Změna max CPC z výchozí (9,00 Kč) na 11,00 Kč
16.1.2016 16:53	Výuka - praha	Hodnota sloupce Max. CPC v tabulce Reklamní sestava se zvýšila z 7,00 Kč na 9,00 Kč
16.1.2016 16:52	Individuální - praha	Hodnota sloupce Max. CPC v tabulce Reklamní sestava se zvýšila z 7,00 Kč na 9,00 Kč
16.1.2016 16:52	Doučování - praha	Hodnota sloupce Max. CPC v tabulce Reklamní sestava se zvýšila z 7,00 Kč na 9,00 Kč
16.1.2016 16:52	Děti - praha	Hodnota sloupce Max. CPC v tabulce Reklamní sestava se zvýšila z 7,00 Kč na 9,00 Kč
16.1.2016 16:52	Dospělí - praha	Hodnota sloupce Max. CPC v tabulce Reklamní sestava se zvýšila z 7,00 Kč na 9,00 Kč
16.1.2016 16:52	Začátečníci	Hodnota sloupce Max. CPC v tabulce Reklamní sestava se zvýšila z 7,00 Kč na 9,00 Kč
16.1.2016 16:52	Konverzace	Hodnota sloupce Max. CPC v tabulce Reklamní sestava se zvýšila z 7,00 Kč na 9,00 Kč
12.1.2016 15:09	Všechny sestavy	Kampaň Aktivní

Zdroj: Google Adwords (2016c)

Graf 8 Prokliky v rámci reklamní kampaně



Zdroj: Google Adwords (2016a)

Graf 9 Návštěvy a míra okamžitého opuštění

Vstupní stránka	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění
/prakticka-vyuka-anglictiny-pro-zivot/	21	52,38 %

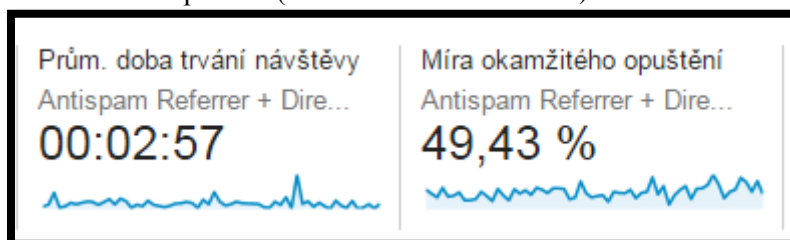
Zdroj: Google Analytics (2016i)

Tabulka 31 Vyhledávací dotazy v reklamní kampani

Vyhledávací dotaz	Prokliky	Zobrazení
anglická konverzace praha	3	27
doučování praha	1	11
konverzace v angličtině	1	6
angličtina online zdarma	1	6
konverzace v anglictine praha	1	2
konverzace v angličtině praha	1	2
anglictina pro seniory praha	1	2
doučování angličtina praha	1	2
kurzy anglické konverzace praha	1	1
angličtina pro seniory praha	1	1
gramatika angličtina	1	1
angličtina zdarma na netu	1	1
doučování angličtiny pro děti praha	1	1
hledám učitele angličtiny praha	1	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Adwords (2016b)

Graf 11 Míra opuštění (1. 10. 2015 – 31. 1. 2016)



Zdroj: Google Analytics (2016j)

Graf 12 Noví versus vracející se návštěvníci (1. 10. 2015 – 31. 1. 2016)



Zdroj: Google Analytics (2016k)

Graf 13 Trend návštěvnosti za období 1. 10. 2015 – 31. 1. 2016



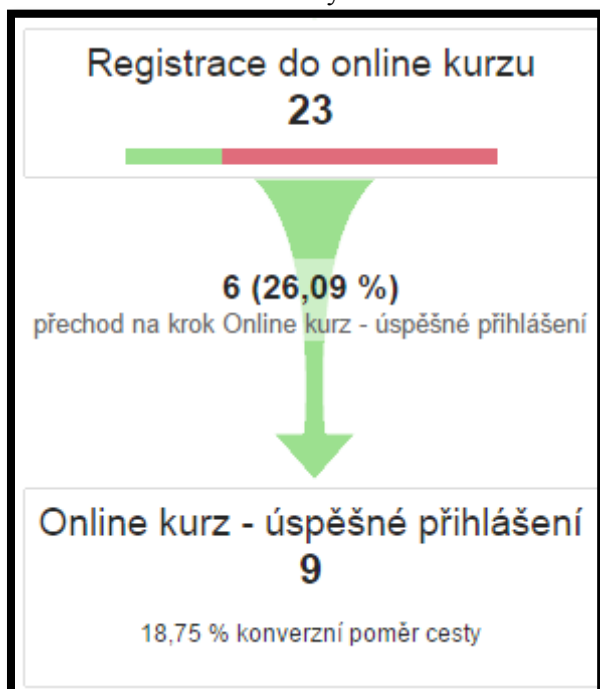
Zdroj: Google Analytics (2016l)

Tabulka 5 Kanály návštěvnosti (1. 5. 2015 – 31. 8. 2015)

Kanály	Podíl z celku v %	Počet stránek na 1 návštěvu
Organic	36,75 %	3,48
Direct	28,24 %	3,04
Referral	24,18 %	2,66
Social	5,81 %	2,89
Email	4,85 %	3,56
Display	0,16 %	3

Zdroj: Google Analytics (2016m)

Obrázek 5 Vizualizace cesty k cíli



Zdroj: Google Analytics (2016n)

Příloha č. 6: Nová podoba marketingových nástrojů

Tabulka 9 UTM parametry online kurzu zdarma

Zdroj	Médium	Kampaň	Obsah reklamy
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	slovicka_sms_v textu
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	gramatika_podpis
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	slovicka_podpis
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	slovicka_eshop_v textu
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	konverzace_individualni_vyuka_v textu
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	konverzace_skupinova_vyuka_v textu
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	konverzace_skupinova_vyuka_podpis
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	konverzace_individualni_vyuka_podpis
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	konverzace_podpis
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	tim_neni_cold_jako_cold_individualni_lekce_podpis
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	tim_neni_cold_jako_cold_podpis
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	poslech_podpis
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	studentova_pravidla_podpis
automaticky-email	email	online-kurz-zdarma	uvitani_do_online_kurzu_podpis

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 Klíčová slova, titulky a popisky na webových stránkách

Webová stránka	Klíčové slovo	Titulek	Popisek
Kariéra	Práce a brigáda v Rudné a okolí	Být lektorem angličtiny není jen obyčejná brigáda v Rudné, že učíte někoho jiného a dostáváte za to peníze. Především také učíte sami sebe, zlepšujete se a utvrzujete se ve svých znalostech.	Brigáda v Rudné, práce v Rudné, lektori anglického jazyka v Rudné

Úvod do individuální výuky anglického jazyka	Individuální výuka anglického jazyka	Individuální výuka anglického jazyka	Jsme jazyková škola zprostředkovávající výuku angličtiny pro každého. Zaměřujeme se na individuální a přátelský přístup za pomoci interaktivních her a pomůcek.
English E-mail – Váš každodenní pokrok	procvičování anglických slovíček, anglická slovní zásoba, jak se učit slovíčka	English Email - Váš každodenní pokrok	Každý všední den v 8:30 od nás obdržíte e mail s 5 slovíčky a anglickou větou, která slovíčka obsahuje, abyste si snáze rozšiřovali anglickou slovní zásobu.
Překlady	anglické překlady, překlady stránek, překlady knih, překlady webových stránek a doslovné překlady	Profesionální anglické překlady	Naši klienti s námi spolupracují díky naší vysoké kvalitě a cenové dostupnosti, kterou dokážeme nabídnout korporátním i privátním subjektům.
SMS – Váš každodenní pokrok	anglická slovní zásoba, anglická slovíčka	Trénink anglické slovní zásoby	Plynulá komunikace je o znalosti anglické slovní zásoby. Vstupte do programu SMS – Váš každodenní pokrok a dostáváte každý den SMS s anglickými slovíčky.
Informace o nás	Lektor AJ, anglický kurz, Anglický jazyk	Tým Anglickyzarok - Lektoři AJ a vize	V jazykové škole Anlickyzarok propojujeme talentované lektory s lidmi, kteří se chtějí v anglickém jazyce zlepšit, aby si mohli plnit své životní cíle.
Novinky / blog	moderní výuka anglického jazyka	Novinky ze světa angličtiny	Na této stránce najdete články týkající se moderní výuky anglického jazyka a jazykové školy Anglickyzarok.cz. Jak se jazyk efektivně učit? Více na stránce.
Online kurz ZDARMA	naučit se anglicky	Angličtina online zdarma z pohodlí Vašeho domova	Anglický online kurz o tom, jak se naučit mluvit plynule anglicky, jak najít a poznat

			dobrého lektora a kde najít vhodné poslechy a materiály.
E-Shop (ceník služeb)	Základy angličtiny, Praktická slovíčka	E-shop pro výuku gramatiky a slovíček	Nejdostupnější nástroje pro výuku základů angličtiny a praktických slovíček pro každého. Využívejte čas během dne, kdy čekáte ve frontě či na oběd.
Reference	jak doučovat angličtinu, anglické hodiny, nejlepší angličtina	Pozitivní reference o lektorech	Kvalitní lektor je ten, kterého každý rád doporučí. Naše reference mluví za vše.
Výuka angličtiny	Individuální přístup, anglické hodiny, výuka angličtiny	Individuální kurz angličtiny	Individuální přístup našich lektorů ke každému žákovi, praktické procvičování angličtiny, poslechy a mnoho dalšího. Angličtinou Vás obklopíme tak, že s ní budete každý den.
Kontakty	Výuka anglického jazyka v Praze, Praze-západ a Berouně. Výuka angličtiny v Praze, Praze-západ a Berouně.	Výuka angličtiny (Praha-západ, Praha)	Kontakty pro výuku anglického jazyka v Praze, Praze-západ a Berouně. Naše jazyková škola trénuje lektory se zaměřením na individuální výuku anglického jazyka.
Brigády a práce v Rudné a Berouně	Brigády a práce v Rudné a Berouně	Brigády a práce v Rudné a Berouně	Umíte anglicky? Jste student či penzista? Hledáte práci s flexibilní pracovní dobou, která Vás bude duševně rozvíjet? Pracujte jako učitel pro Anglickyzarok.cz !
Výuka angličtiny pro Seniory	Výuka angličtiny pro seniory	Výuka angličtiny pro seniory	Jste ve vyšším věku a přitom byste si rádi rozšiřovali obzory? Jazyková škola Anglickyzarok.cz nabízí individuální výuku pro starší generace.
Výuka angličtiny pro děti – anglický výlet do ZOO	Výuka angličtiny pro děti, doučování angličtiny pro děti	Výuka angličtiny pro děti	Doučování angličtiny pro děti nemusí být pro dítě utrpení. Naše jazyková škola vzdělává děti hravou formou

			nejen v domácím prostředí. Informace zde
Výuka angličtiny v Praze	Výuka angličtiny v Praze	Výuka angličtiny v Praze	Proč jsme lepší a učíme efektivněji než ostatní jazykové školy? Zaměřujeme se na individuální výuku angličtiny v Praze. Výuka probíhá u Vás či u lektora doma.
Výuka anglického jazyka – Rudná a Hostivice	Výuka angličtiny v Rudné a Hostivicích	Výuka angličtiny v Rudné a Hostivicích	Hledáte výuku angličtiny v Rudné, Hostivicích nebo okolí? Jazyková škola Anglickyzarok.cz Vám najde lektora, který Vás navštíví u Vás doma.
Školení lektorů Anglickyzarok.cz	jak učit angličtinu začátečníky	jak učit angličtinu začátečníky	Školení lektorů Anglickyzarok.cz vychází z CLT - Communicative Learning Teaching metody. Tato metodologie výuky nám umožňuje cvičit flexibilní a praktický projev.
Email vzdělávání formou epizod o Timovi	Anglické emaily zdarma	Anglické emaily zdarma	Anglické emaily zdarma formou zábavných příhod. Tím je malý klučik a občas se v gramatice zamotá, což vede ke vtipným situacím ze života. Více informací zde.
Jak učit angličtinu	jak se učit anglicky	jak se učit anglicky	Jazyková škola Anglickyzarok.cz přináší grafickou příručku, jak se učit anglicky
Založení stránky	jak mluvit anglicky	jak mluvit anglicky	Jazyková škola Anglickyzarok.cz poskytuje nástroje, metody a praktické rady, jak se naučit angličtinu
Bára Marešová	jak učit děti angličtinu	Bára Marešová - Lektorka AJ	Životní zkušenosti Báry Marešové s angličtinou a jejím přístupem jak učit děti angličtinu.
Daniel Míka	Jak učit angličtinu	Daniel Míka - Lektor	Životopis Daniela Míky

		angličtiny	a jeho zkušenosti s doučováním angličtiny. Mezi jeho přednosti se řadí zaměření na děti a hravá forma výuky. Více informací na stránce.
David Nejedlý	Lektorství anglického jazyka, učit se anglicky, Jak se rychle naučit anglicky	David Nejedlý - Lektor angličtiny	Životopis Davida Nejedlého a přínos lektorství anglického jazyka na jeho život
Josefina Kuchařová	Výuka angličtiny pro začátečníky	Josefina Kuchařová - Lektor AJ	Životní příběh Josefíny Kuchařové a jejích zkušeností s výukou angličtiny pro začátečníky.
Julie Marešová	anglické fráze	Julie Marešová - Lektorka angličtiny	Julie Marešová je lektorkou jazykové školy Anglickazarok.cz. V článku se můžete dočíst, jaké má s výukou anglického jazyka zkušenosti.
Karolína Šiklová	Učitelka angličtiny	Karolína Šiklová - Učitelka AJ	Životní zkušenosti Karolíny Šiklové s výukou anglického jazyka. Proč je dobrá učitelka angličtiny? Kde se vše naučila? Více informací na této stránce.
Anička Vernerova	Maturita z angličtiny	Anna Vernerová - Lektorka angličtiny	Anna Vernerová je lektorkou jazykové škola Anglickyzarok.cz. V článku si můžete přečíst její životní příběh a zkušenosti s výukou angličtiny. Více v článku.
Anna Syrokvash	Jak se nejlépe naučit anglicky	Anna Syrokvash - lektor angličtiny	Životní zkušenosti Anny Syrokvash s angličtinou a její rada "jak se nejlépe naučit angličtinu"
Marek Nejedlý	Soukromé lekce angličtiny, učitel anglického jazyka	Učitel anglického jazyka	Životopis Marka Nejedlého aneb příběh o tom, jak jsem se stal učitelem anglického jazyka a začal poskytovat soukromé

			lekce angličtiny.
Markéta Tesková	jak se začít učit anglicky	Markéta Matyášková - Lektorka AJ	Příběh o tom, jak se Markéta začala učit anglicky a jak to pozitivně ovlivnilo její život. Své zkušenosti předává v rámci jazykové školy Anglickyzarok.cz
Martina Steklá	Jak se efektivně učit cizí jazyk	Martina Steklá - Lektorka AJ	Příběh Marty Steklé o tom, jak ovlivnila angličtina její život a jaké to je být lektorkou v jazykové škole Anglickyzarok.cz
Sierhai Karpau	Soukromá výuka angličtiny	Sierhai Karpau - Lektor Aj	Sierhai Karpau a jeho pohled na angličtinu v dnešní době. Jak mu angličtina ovlivnila život? Proč učí angličtinu? Více v článku.
Tereza Kalinová	Skupinová výuka angličtiny	Tereza Kalinová - Lektorka AJ	Tereza Kalinová a její životní příběh. Jak jí ovlivnila angličtina život? Proč učí angličtinu? Jaké jsou její zkušenosti?
Vladimír Novák	Čtení v angličtině	Vladimír Novák - Lektor AJ	Životní příběh Vladimíra Nováka. Jak angličtina ovlivnila jeho život? Proč se rozhodl anglický jazyk doučovat? Více informací na stránce.
Doučování angličtiny v Praze	Stránka byla zrušena		
Výuka anglického jazyka na Praze-Západ	Stránka byla zrušena		
Výuka angličtiny Praha 8 a 9	Stránka byla zrušena		
Výuka angličtiny Praha 11	Stránka byla zrušena		
Přihlášení do online kurzu ZDARMA	-	Přihlášení do online kurzu ZDARMA	Přihlášení do online kurzu ZDARMA
Přihlášení proběhlo úspěšně	-	Přihlášení proběhlo úspěšně	Přihlášení proběhlo úspěšně
Teacher's homepage	-	Teacher's homepage	Stránka určená pro lektory Anglickyzaork.cz

Newcomers	-	Newcomers	Stránka určená pro lektory Anglickyzaork.cz
Regular Teachers	-	Regular Teachers	Stránka určená pro lektory Anglickyzaork.cz
Nákupní formulář – Individuální anglická hodina s lektorem	-	Nákupní formulář - výuka angličtiny	Nákupní formulář – Individuální výuka angličtiny
nákupní formulář – Individuální jazykové kurzy	-	nákupní formulář – Individuální jazykový kurz	nákupní formulář – Individuální jazykové kurzy
Nákupní formulář – Emaily se slovíčky	-	Nákupní formulář - email se slovíčky	Nákupní formulář - email se slovíčky
Nákupní formulář – SMS Váš Každodenní pokrok	-	Nákupní formulář - SMS	Nákupní formulář k zakoupení SMSek se slovíčky do Vašeho mobilu.
Nákupní formulář – překlady	anglické překlady, překlady stránek, překlady knih, překlady webových stránek a doslovné překlady	Profesionální anglické překlady	Naši klienti s námi spolupracují díky naší vysoké kvalitě a cenové dostupnosti, kterou dokážeme nabídnout korporátním i privátním subjektům.
Nákupní formulář – ebook you speak	-	Nákupní formulář - ebook You speak	Nákupní formulář k zakoupení učebnice angličtiny
Další vzdělávání	Stránka byla zrušena		
Soukromá výuka angličtiny	Stránka byla zrušena		
Domácí cvičení z angličtiny	Stránka byla zrušena		
Nákupní formulář – Domácí cvičení	Stránka byla zrušena		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Seznam inzertních serverů

Web	Kategorie
http://www.individualnidoucovani.cz	inzerce (studenti/lektori)
http://doucovani-inzerce.cz	inzerce (studenti/lektori)
hyperinzerce.cz	inzerce (studenti/lektori)
http://www.naucitse.cz/	inzerce (studenti/lektori)
http://www.projobs.cz/	Inzerce (lektori)
http://flek.cz/	Inzerce (lektori)
http://www.volnamista.cz/	Inzerce (lektori)

http://www.kurzy.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://tutorings.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.prahanadlani.cz	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.megainzerce.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://inzerce.zacatek.cz/p/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.inzerce-cz.cz/vlozit-inzerat/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.inzercebazar.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.inzerce2.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.fajn-brigady.cz/	inzerce (lektoři)
http://www.prace-brigady.cz/	inzerce (lektoři)
http://www.hledampraci.cz/	inzerce (lektoři)
http://www.pro-skoly.cz/	inzerce (lektoři)
http://www.jaudelam.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.inzertplus.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.nabizej.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.lepsibazar.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.qbazar.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://prace.inzertplus.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.prace.in/nabidka-prace/pridat/	inzerce (lektoři)
http://www.inwork.cz/	inzerce (lektoři)
http://www.bazar.cz/	inzerce (studenti/lektoři)
http://www.dzob.cz/firmy/	inzerce (lektoři)
https://www.onlineprodej.cz/	inzerce (studenti/lektoři)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Seznam využitých katalogů

Web
www.zlatestranky.cz
http://www.hledat.cz/kontakt
http://www.jazykovky.cz/registrace-skol/
http://www.bezvadoucovani.cz/registrace1.html
http://www.idatabaze.cz/
http://www.myteacher.cz/jazykove-skoly/info/school.php
http://www.tlumoceni-preklady.cz/registrace/
http://www.jazykove-skoly-v-praze.cz/
http://vzdelani.inzertplus.cz/
http://katalog.sluzby.cz/

http://jazykove-skoly.cz/registrace-jazykove-skoly.php
http://cz.jooble.org/partner/ppc-new
http://www.ucitelskenoviny.cz
http://www.edb.cz/
http://www.studiumanglictiny.cz/
http://client.adresarfirem.cz/
http://edit.atlasfirem.info/
http://katalog-firem.net/
http://www.eprofesionalove.cz/
http://www.portalpraha.cz/katalog-firem/
http://www.magnaastra.cz/
http://topkontakt.idnes.cz/registrace-firmy

Zdroj: vlastní zpracovní

Tabulka 15 Seznam partnerských webů

URL adresa
http://www.helpforenglish.cz
http://www.e-academy.cz
http://www.ello.org
http://www.wordbot.cz
http://www.english-time.eu/
http://skola.amoskadan.cz
http://anglictina-pro-deti.fotopulos.net
http://agj.cz/
http://www.pomocucitelum.cz/katalog-ucebnich-materialu/anglicky-jazyk.html
http://jazyky.tvujtest.cz/
https://cs.speaklanguages.com/
http://www.mojeskola.eu/
http://slovník.czin.eu/
https://www.english-test-online.com/cs-CZ/home
http://www.imaturita.cz/maturitni-otazky/anglictina/16
http://anglictina-maturita.studentske.cz/
http://slovicka.sk/
https://www.memrise.com/
http://www.ucitel.net/anglicky-jazyk/
http://www.bbc.co.uk/

http://www.engslovicka.eu/welcome
http://www.jazykolog.cz/
http://www.langschool.eu/index

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 Texty a popisky u videí

Jméno videa	Popisek videa
Anglicky za rok - zábavně, prakticky, efektivně	<p>Navštivte naši oficiální stránku na www.anglickyzarok.cz a udělejte znatelný pokrok v anglickém jazyce.</p> <p>Hlavní služba: Individuální výuka angličtiny</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Profesionální přístup 2) Bezkonkurenční cena 3) Lektoři z ČR a zahraničí 4) Zaměření jen na to skutečně důležité 5) Maximální využití investovaného času <p>více informací: http://www.anglickyzarok.cz</p> <p>Rychleji to už nepůjde :)</p> <p>Váš Tým anglickyzarok.cz</p>
Anglicky za rok - vzdělávací systém	<p>Navštivte naši oficiální stránku na www.anglickyzarok.cz a udělejte znatelný pokrok v anglickém jazyce.</p> <p>Hlavní služba: Individuální výuka angličtiny</p> <p>Video obsahuje</p> <ul style="list-style-type: none"> - systém vzdělávání v jazykové škole Anglickyzarok.cz - podpora jazykové školy - systém docházení na výuku/výuky za studentem - konečná cena za skutečně odučené hodiny - apod. <p>Těšíme se na Vás v naší jazykové škole.</p> <p>Více informací: http://www.anglickyzarok.cz</p> <p>S pozdravem a přáním hezkého dne.</p> <p>Váš Tým anglickyzarok.cz</p>
Ukázková hodina - Anglickyzarok.cz - role-play	<p>Navštivte naši oficiální stránku na www.anglickyzarok.cz a udělejte znatelný pokrok v anglickém jazyce.</p> <p>Hlavní služba: Individuální výuka angličtiny</p> <p>Video obsahuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - skutečnou výuku v jazykové škole Anglickyzarok.cz

	<p>-- procvičování praktického scénáře ze života (hotel) - začátečnickou lekci Těším se na Vás při výuce. S pozdravem a přáním hezkého dne Tým Anglickyzarok.cz http://www.anglickyzarok.cz</p>
<p>Ukázková hodina - Anglickyzarok.cz - gramatika</p>	<p>Navštivte naši oficiální stránku na www.anglickyzarok.cz a udělejte znatelný pokrok v anglickém jazyce. Hlavní služba: Individuální výuka angličtiny Video obsahuje: - vysvětlení minulého času - začátečnická lekce Těším se na Vás při výuce. S pozdravem a přáním hezkého dne Tým Anglickyzarok.cz http://www.anglickyzarok.cz</p>
<p>Anglický online kurz ZDARMA</p>	<p>Navštivte naši oficiální stránku na www.anglickyzarok.cz a udělejte znatelný pokrok v anglickém jazyce. Hlavní služba: Individuální výuka angličtiny Obsah videa: - představení základních principů jazykové výuky, které zaručí maximální efektivitu studentova času do rozvoje jazyka. - odpovědi na otázky: - Jak poznat dobré lektory? - Jak poznat dobré jazykové kurzy? - Na co se při výuce zaměřit? - Kde najít vhodné studijní materiály? Registrace probíhají na této stránce: http://anglickyzarok.cz/uvod/online-kurz-zdarma/ Budeme se na Vás těšit v našem jazykovém online kurzu.ZDARMA. Váš Tým anglickyzarok.cz http://www.anglickyzarok.cz</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7: Rozhovory

Tabulka 18 Přepis rozhovoru s marketingovým specialistou

Otázka	Odpověď
Dobrý den, pane Kubíne, mohl byste mi krátce vysvětlit, čím se zabýváte?	Dobrý den Marku, pracuji ve společnosti Českomoravská Stavební Spořitelna, lidově řečeno u Lišky v marketingovém oddělení na pozici webový analytik. Mojí hlavní starostí jsou statistiky z Google Analytics. Jsem také hlavním kontaktním místem s našimi reklamními agenturami starajícími se o PPC kampaně a SEO.
Mám připravených několik otevřených otázek k online marketingu. Mohl byste mi, prosím, na ně odpovědět?	Samozřejmě, proto jsme se sešli.
První otázka se týká webové analytiky. Lze určit, jaká míra opuštění na webové stránce je už příliš vysoká?	Záleží na povaze byznysu, ve kterém podnikáte. Úplně jinou míru opuštění na stránce budete mít v případě prodeje úvěrů a v případě interaktivní hry „udělelej si vlastní hamburger“.
Jedná se o prodejní stránky jazykové školy. Hlavním produktem jsou individuální hodiny angličtiny.	Průměrně by míra opuštění neměla přesahovat 60%. Myslím, že Vaše podnikání je veřejností vnímáno pozitivně, takže byste se měli držet pod touto hranicí.
Používáte ve firmě UTM parametry?	Ano, samozřejmě. Jedná se o naprostý základ v rámci webové analytiky a měl by být přiřazen všem externím zdrojům návštěvnosti.
Používáte UTM parametry i na webových stránkách, kde nelze URL adresu UTM parametru skrýt? Na všech inzertních serverech, kde inzerujeme lze vložit pouze celý odkaz a v případě UTM parametrů se bude jednat o nepřírodně dlouhý odkaz. Je dobré i tak UTM parametry používat?	Upřímně Marku, vím, že takové inzertní servery existují, ale na takových my neinzerujeme. Samozřejmě s Vámi ale souhlasím. Pokud UTM parametr nejde skrýt, tak ho určitě nepoužívejte. Návštěvníka by dlouhý odkaz určitě odradil. Říká se, že pokud návštěvník nedokáže okem pokrýt celý název URL adresy, tak je šance na jeho proklik o dost nižší. Také zvažujte, zdali má smysl dávat URL adresy
Je dobré experimentovat s webovou strukturou na webu?	Webová struktura je něco, co chce mít každý zákazník pokud možno stejně s tím na co je zvyklý. Cílem webu by mělo být, aby byl jednoduchý a čitelný. Neměl byste donutit návštěvníka přemýšlet. Držte se zavedené webové struktury. Doleva dejte kontakt, vpravo homepage, informace o nás atd. Věřím, že pokud umístíte informace o hlavním produktu do patičky, tak moc zákazníků Vám to nepřivede.
Jsou nějaké stránky na webu zvýhodněné v rámci SEO oproti ostatním stránkám? Záleží například na jejich umístění v rámci webové struktury?	Ano, na umístění stránek v rámci webu určitě záleží. Čím je stránka na webu hlouběji, tím dělá indexovacím robotům větší problém jí zaindexovat a i jí přiřkládají menší váhu. Obecně nejlepší umístění v internetových vyhledávacích lze získat u domovské stránky.

<p>Pomocí čeho sledujete své pozice v internetových vyhledávacích?</p>	<p>Používáme nástroj Collabim. V základní verzi je zdarma, tak Vám ho velice doporučuji. Pokud tam nahrajete klíčová slova, ukáže Vám pozice zadaných klíčových slov na Googlu a Seznamu. Po nahrání ale vždy počkejte měsíc až dva, aby se slova skutečně ustálila na nějakých pozicích. V prvních chvílích je možné, že jeden den budete jásat nad dobrými pozicemi a druhý den byste měl chuť rozvázat spolupráci s reklamní agenturou, se kterou spolupracujete.</p>
<p>Je dobré umisťovat na webovou stránku videa?</p>	<p>Určitě ano. Ve videu jste schopni sdělit během několika minut to, co v textu píšete na několika stránkách. Nezapomínejte ale na návštěvníkovy smysly působit po všech stránkách. Video by mělo předávat smysl nejen vizuálně, ale i poslechem. Představte si na příklad, že si video pustí jedna osoba v místnosti, nicméně díky hlasovému sdělení vše uslyší i další osoby v místnosti.</p>
<p>Jsou lepší animovaná videa nebo videa se skutečnými herci?</p>	<p>Na to Vám nedokážu odpovědět. Podle mě opět záleží na oboru Vašeho podnikání. Nicméně je dobré, pokud se na webu objeví projev živé osoby. Web získává na důvěryhodnosti. Pokud využijete videa s reálnými herci, tak vše udělejte tak, aby byl herec vidět ještě před spuštěním videa v miniatuře. Šance, že si potenciální zákazník video přehraje, se tím zvyšuje.</p>
<p>V rámci PPC kampaní na internetu. Který reklamní systém byste mi doporučil?</p>	<p>Pro malé podniky či živnostníky bych určitě doporučil Google AdWords. Kampaně jdou o poznání lépe optimalizovat než v jiných reklamních systémech. Já osobně ho mám nejradši i v případě naší společnosti.</p>
<p>Myslíte, že při rozpočtu jednoho tisíce korun, se nám podaří získat deset nových klientů?</p>	<p>Záleží na oboru podnikání. Nicméně ve Vašem případě si myslím, že je to velice reálná šance.</p>
<p>Je lepší vytvořit jednu reklamní sestavu a v ní větší počet klíčových slov nebo více reklamních sestav?</p>	<p>Nejllepší je vytvořit více reklamních sestav s podobnými charakteristikami z hlediska klíčových slov. Těmto sestavám následně zvolit reklamní text, který bude obsahovat klíčová slova v nadpisu i v samotném textu reklamy. Ideálně by se i na webové stránce, kam reklama odkazuje, měla nacházet vybraná klíčová slova. Pokud vše takto spolu ladí, tak máte vysokou relevanci reklamy a to zvyšuje vaše skóre. Nikdy ale nezapínejte větší množství klíčových slov najednou, pokud máte malý rozpočet. Podle pár prokliků nemůžete nikdy udělat relevantní závěr. Je lepší se koncentrovat na menší počet klíčových slov a z nich zvolit jedno, které bylo výrazněji proklikovější než ostatní. To následně optimalizovat a v další kampani s ním dále pracovat. Případně k němu vybrat opět další nová klíčová slova a sledovat jestli nějaké není ještě</p>

	úspěšnější než to původní. I v případě, že všechna klíčová slova, která jste vybrali v první kampani, budou mít špatnou proklikovost a budou drahá, lze to považovat za relevantní závěr a víte, že v další kampani máte zvolit úplně klíčová slova. Lepší je závěr, že všechna vybraná klíčová slova jsou nepoužitelná než nemožnost jakéhokoli závěru.
Jakou mohu očekávat cenu za proklik?	Záleží na oboru a na jaká klíčová slova chcete působit. V oboru realit je například jeden proklik za sedmdesát korun. Ve vašem případě se soustředte na výklenková a longtailová klíčová slova a začal bych na sedmi korunách. Uvidíte, jak to půjde.
Má cenu usilovat o první tři místa v internetovém vyhledávači?	Jedná se o nejlepší místa, protože si jich všimne téměř každý. Mají vysokou přidanou hodnotu i z hlediska šíření brandu. Z hlediska nákladů se nejedná o podstatnou položku, protože se platí pouze za proklik. Určitě je dobré o to usilovat, ale ne za každou cenu.
Jsou nějaká obecná pravidla, co by se mělo psát do reklamního textu v rámci PPC kampaní?	Měla by se tam objevovat klíčová slova z reklamní sestavy. Dále by tam měly být hodnotné a přesvědčivé argumenty. Máte jen malý prostor na své sdělení. Vyvarujte se prostých frází, řekněte svým zákazníkům, proč zrovna u Vás by se měli zastavit. Není špatné vložit do reklamy rovnou také cenu. Komu se zdáte příliš drazí, tak na Vás prostě neklikne a Vy tak neplatíte nic.
Rozhovor po zhodnocení úprav	
Jak je možné, že nám v Google AdWords vychází jiné číslo u prokliků a v Google Analytics jiné zobrazení vstupní stránky?	Je možné, že uživateli vypadlo internetové připojení a stránka se mu nestihla nahrát. Podobným anomáliím se bohužel ve webové analytice nevyhneme a mám s ní zkušenosti i u nás ve firmě.
Jak bychom měli podle Vás optimalizovat PPC kampaň, abychom v rámci jednoho měsíce utratili dostupný rozpočet?	Bylo by třeba více utrácet. Museli bychom minimálně zdvojnásobit denní rozpočet a cenu za proklik. Tím bychom přebili konkurenci a Vaše reklamy by se zobrazovali na první pozici. V takovém případě lze očekávat vysokou proklikovost, nicméně prokliky by byly velice drahé a nedalo by se hovořit o efektivním využití dostupných prostředků. Z výsledků kampaně nám vyplynulo, že udělat nákladově efektivní kampaň za jeden měsíc není možné, jelikož jsme neměli dostupná data a museli jsme teprve vybírat vhodná klíčová slova. V následujících kampaních lze očekávat již vyšší proklikovost a vyšší konverze, protože můžeme vycházet z výsledků z této první kampaně.
Z webové analytiky nám vyplynulo, že 75 %	Je možné, že Vaši návštěvníci berou „objednání

uživatelů si i přes návštěvu nákupního formuláře přes formulář lekci neobjednají. Nevíte proč by tomu tak mohlo být?	individuálních hodin“ jako příliš zavazující prohlášení. Zkuste to přepsat na „nezávazná objednávka“. Cílem je, aby Vám uživatelé zanechali kontakt. Je jedno v jaké formě. Pro odběr lekcí je už přesvědčíte po telefonu.
Máme značný nepoměr mezi uživateli, kteří vyplnili formulář o vstup do online kurzu zdarma a uživateli, kteří se skutečně do online kurzu přihlásili. Naši uživatelé po vyplnění registračního formuláře ještě musí registraci potvrdit v emailé schránce. Máte s něčím podobným zkušenost?	V naší firmě jsme v posledním roce hodně řešili úpravu emailu od seznamu, kdy nově ve schránce přibila složka „hromadné“. Do této složky, chodí víceméně všechny neosobní emaily a lidé do této složky až tak moc nechodí. Naším cílem je přesvědčit uživatele, aby svojí stránku přes nastavení přinutily, aby si naše emaily nechávali doručit do složky doručené, protože tam si již čtou emaily pravidelně. Možnost je také, že jim email padá do spamu, takže v tom případě je třeba vše testovat a případně vyměnit poskytovatele hromadného rozesílání.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19 Přepis rozhovoru s majitelem jazykové školy

Otázka	Odpověď
Kdo je vlastníkem jazykové školy Anglickyzarok.cz?	Vlastníkem jsem já David Nejedlý a můj bratr Marek Nejedlý.
Kdo se stará o každodenní chod jazykové školy?	Majitelé jazykové školy, tady já a můj bratr Marek.
Kdo se stará o strategický rozvoj jazykové školy?	Celý management máme na starosti jen my dva.
Co je Vás hlavní produkt?	Naším hlavním produktem jsou individuální lekce angličtiny.
Vyučujete sami nebo využíváte zaměstnance.	Pár hodin vyučujeme ještě sami, abychom neztráceli pojem o realitě a věděli jak má správná výuka angličtiny vypadat. Formu výuky, která se nám osvědčila dále učíme naše lektory, kteří pro nás individuální hodiny vyučují.
V čem je Vaše konkurenční výhoda?	Výuku v naší jazykové škole se snažíme dělat zábavnou, praktickou a efektivní. Zábavná výuka nám zajišťuje dlouhodobou vysokou účast našich studentů na výukových hodinách. Pokud Vás hodiny baví, rád na ně přijdete znovu. Praktická výuka zase znamená, že se lektor zaměřuje jen na to, co je skutečně používané v rámci hovorové angličtiny. Vždy se také zaměřujeme na přání a potřeby našich zákazníků a výuku tomu přizpůsobujeme. Posledním třetím pilířem naší jazykové školy je efektivní výuka. Naši lektori chodí za studenty domů a v čase, který si sami zvolí. Mimo placené lekce studenty také podporujeme na dálku pomocí řady materiálů, které mohou využívat v rámci samostudia. Naší výhodou je také přijatelná cena ve srovnání s naší konkurencí.

<p>Zaznamenáváte sezónnost v poptávce o doučování anglického jazyka?</p>	<p>Ano, určitou sezónnost zaznamenáváme. Mezi dobré měsíce patří začátek školního roku a začátek nového roku, kdy mají všichni spoustu předsevzetí. Naopak v létě se nikomu moc učit nechce, a tak se jazyková škola připravuje na budoucí období.</p>
<p>Rozhovor po zhodnocení úprav</p>	
<p>Z webové analytiky jsme zaznamenali odběr vaší elektronické knihy. Doporučoval jste jí ke koupi někomu nebo byly prodeje získány pouze přes web?</p>	<p>Knihu doporučujeme všem studentům po nástupu do jazykové školy, pokud si myslíme, že by jim mohla být alespoň trochu prospěšná. Podle našeho účetnictví mi vyplývá, že knihu si koupilo pět studentů.</p>

Zdroj: vlastní zpracování