

Online komunikácia spoločnosti Freedu

Bc. Dáša Kašparová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dáša Kašparová**
Osobní číslo: **K14287**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online komunikace společnosti Freedu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice online komunikace služeb a jejich nástrojů. Pozornost věnujte měření jejich efektivity.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě sběru sekundárních dat (Google Analytics, Adwords apod.) zpracujte analýzu využívání jednotlivých nástrojů online komunikace ve vybrané společnosti. Definujte soubor měřitelných parametrů a na základě něho vyhodnoťte efektivitu komunikace.
4. V projektové části práce navrhnete komplexní postup vedoucí k zefektivnění online komunikace firmy s ohledem na kritéria stanovené subjektem.
5. Formulujte závěry, doporučení, možnosti a limity vašeho projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.

CHAFFEY, Dave. Internet marketing: strategy, implementation and practice. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006, 550 s. ISBN 9780273694052.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [161] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4. 2016

DIŠA KAŠPAROVÁ
Kašparová
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplvajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Predmetom diplomovej práce je online komunikácia malej vzdelávacej spoločnosti so sídlom v Bratislave. Jej cieľom je vyhodnotiť efektivitu súčasnej komunikácie firmy na internete a navrhnúť kroky na jej vylepšenie. Prvá časť práce vymedzuje špecifiká marketingovej komunikácie na internete a jej nástrojov. V druhej časti sa zameriava na analýzu využitia jednotlivých online komunikačných kanálov s pomocou viacerých analytických nástrojov. Projektová časť práce na základe získaných poznatkov prezentuje komplexný plán zefektívnenia online komunikácie spoločnosti.

Kľúčové slová: online komunikácia, online marketing, internetový marketing, firemné webové stránky, PPC reklama, e-mailing, sociálne siete, sekundárna analýza, efektivita komunikácie

ABSTRACT

This thesis focuses on online communication of a small educational company based in Bratislava, Slovakia. It aims to evaluate effectiveness of its current communication on the internet and suggest steps to its improvement. First part of the thesis provides specifics of online marketing communication and its tools. The second part goes into analysis of online marketing channels used within the company with the help of various analytical tools. Based on previous findings, the final part of thesis provides complex online marketing plan on how to make company's online marketing activities more effective.

Keywords: online communication, online marketing, internet marketing, corporate websites, PPC advertising, e-mailing, social media, analysis of secondary data, effectiveness of communication

Pod'akovanie:

Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcej práce Ing. Martine Juříkovej, Ph.D. za jej ochotu, podporu a spätnú väzbu pri písaní práce. Zároveň chcem poďakovať firme Fre-edu, s.r.o. za príležitosť byť súčasťou skvelej firemnej kultúry a nadobudnúť skúsenosti z reálneho pracovného prostredia už počas štúdia.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a jej elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 VÝCHODISKÁ ONLINE KOMUNIKÁCIE	12
1.1 KOMUNIKÁCIA V PROCESE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
1.3 INTERNETOVÝ MARKETING	14
1.3.1 Výhody online komunikácie	15
1.3.2 Nevýhody online komunikácie	16
1.4 KOMUNIKAČNÝ MIX NA INTERNETE	16
1.4.1 Webové stránky.....	18
1.4.2 SEM (Marketing vo vyhľadávačoch).....	19
1.4.2.1 SEO.....	19
1.4.2.2 PPC reklama	20
1.4.2.3 Trusted Feed	21
1.4.3 Online PR.....	21
1.4.4 E-mailing.....	22
1.4.5 Sociálne siete.....	23
2 MARKETING SLUŽIEB	25
2.1 VLASTNOSTI SLUŽIEB	25
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V SLUŽBÁCH.....	26
2.3 HODNOTENIE KVALITY SLUŽIEB	26
2.4 KOMUNIKÁCIA V SLUŽBÁCH.....	27
3 VYHODNOCOVANIE EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKÁCIE	29
3.1 ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI	29
3.1.1 Kľúčové metriky návštevnosti webových stránok	30
3.2 ĎALŠIE PARAMETRE ONLINE KAMPAŇÍ.....	31
3.2.1 Metriky sociálnych sietí	31
3.2.2 Metriky e-mailových kampaní	31
4 METODIKA PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY	33
4.1 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	33
4.2 METODIKA PRÁCE	33
II PRAKTICKÁ ČASŤ	34
5 ONLINE KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI FREEDU	35
5.1 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI FREEDU.....	35
5.2 KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ VO FIRME	36
5.3 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKÁCIE	36
5.3.1 Webová stránka	36
5.3.2 PPC reklama.....	37
5.3.3 Sociálne médiá	37
5.3.4 E-mailing.....	38
5.3.5 Online inzercia	38
5.3.6 Zápisy do katalógov	39

5.3.7	Podpora predaja.....	39
5.4	CIELOVÉ SKUPINY ONLINE KOMUNIKÁCIE FREEDU.....	40
6	VYHODNOTENIE EFEKTIVITY KOMUNIKÁCIE	41
6.1	ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNOK	41
6.1.1	Všeobecný prehľad.....	41
6.1.2	Zdroje návštevnosti	43
6.1.3	Miera okamžitých odchodov	46
6.1.4	Konverzie	47
6.2	VÝKONNOSŤ PPC KAMPANÍ	49
6.3	ONLINE INZERCIA	51
6.4	VYHODNOTENIE MAILINGOVÝCH KAMPANÍ.....	52
6.5	KOMUNIKÁCIA NA FACEBOOKU	54
6.6	ANALÝZA KOMUNIKÁCIE KONKURENCIE.....	55
6.6.1	Hlavní konkurenti Freedu	56
6.6.2	Webové stránky.....	56
6.6.3	Sociálne siete.....	58
6.6.4	Konkurencia v PPC reklame	59
6.6.5	Zhrnutie	61
6.7	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	62
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	64
7	PROJEKT ONLINE KOMUNIKÁCIE FREEDU NA ŠKOLSKÝ ROK 2016/2017	65
7.1	STANOVENIE CIELOV	65
7.2	ZMENY A NÁVRHY KOMUNIKÁCIE V EXISTUJÚCICH NÁSTROJOCH	65
7.2.1	Webové stránky.....	65
7.2.2	PPC reklama.....	68
7.2.3	Sociálne siete.....	70
7.2.4	E-mailing.....	72
7.2.5	Online inzercia	74
7.2.6	Vizuálna prezentácia	74
7.3	NÁVRHY NOVÝCH NÁSTROJOV	75
7.3.1	Online PR	75
7.3.2	Display reklama	76
7.3.3	Webová analytika.....	76
7.3.4	Remarketing	76
7.3.5	Offline aktivity	77
7.4	PROJEKTOVÝ PLÁN	78
7.4.1	Inicializačná fáza.....	78
7.4.2	Prípravná fáza.....	79
7.4.3	Realizačná fáza.....	80
7.4.4	Evaluačná fáza	80
7.4.5	Rozpočet projektu	80
7.5	MOŽNÉ RIZIKÁ A LIMITY REALIZÁCIE PROJEKTU	81
	ZÁVER	82
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	83

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	86
ZOZNAM OBRÁZKOV	87
ZOZNAM TABULIEK	88
ZOZNAM PRÍLOH.....	89

ÚVOD

„Ja by som tú reklamu úplne zakázal,“ znie z úst hádam každého prvého človeka, keď mu televízne spoty prerušia sledovanie jeho obľúbeného programu. S príchodom internetu máme šancu tento tradičný skeptický pohľad na reklamu zmeniť. Samozrejme, ľudia sa postupne presýtia aj jej online foriem, najmä ak budú marketéri využívať čoraz agresívnejšie a vyskakujúcejšie techniky. Napriek tomu sa človek – konzument 21. storočia zmenil. Začal vyhľadávať. A veľké spoločnosti ako Google začali hrať do karát práve jemu, ukazovať mu relevantný obsah, o ktorý má záujem alebo sa ho týka. Keď je ôsmym divom sveta kontajner, tak tým internetovým je rozhodne kľúčové slovo. Tam to všetko začína. Ostatné je schopnosť zaujať, odlíšiť sa a predat' - všetko, čo už z teórie reklamy a marketingu poznáme.

Realizovanie firemnej marketingovej komunikácie na internete prináša obom stranám – firmám aj zákazníkom - množstvo výhod. Za najdôležitejší prínos pre firmy považujeme schopnosť merať a vyhodnocovať jej efektívnosť. A práve týmto činnosťiam sa venuje táto diplomová práca. Jej cieľom je vyhodnotiť súčasnú resp. doterajšiu komunikáciu firmy na internete a na základe získaných poznatkov navrhnúť vylepšenie využívania jednotlivých online komunikačných kanálov. Práca sa zameriava na oblasti optimalizácie webovej prezentácie, marketingu vo vyhľadávačoch, e-mailingu, sociálnych médií a online PR.

Metodika práce bude spočívať v sekundárnych analýzach. Sústrediť sa budeme predovšetkým na využitie analytických nástrojov spoločnosti Google – Google Analytics, Google AdWords, ale použijeme aj ďalšie dostupné nástroje a interné údaje spoločnosti.

Tému sme si zvolili s cieľom priniesť firme podnetné zistenia, o ktorých doposiaľ netušila, nakoľko sa meraniu efektivity svojej online komunikácie cielene nevenuje. Vypracovaním analýz chceme firme pomôcť pochopiť význam a výhody webových analytických nástrojov v zistení správania užívateľov a napokon reálnych záujemcov o jej služby na webových stránkach.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 VÝCHODISKÁ ONLINE KOMUNIKÁCIE

1.1 Komunikácia v procese marketingovej komunikácie

Východiskovým pojmom práce je pojem komunikácie. Tento termín je v akademickom Slovníku cudzích slov definovaný ako *prenos najrozličnejších informačných obsahov v rámci rozličných komunikačných systémov s použitím rozličných komunikačných médií, najmä prostredníctvom jazyka, oznamovanie* (Slovník cudzích slov, 2005). Výraz pochádza z latinčiny a v preklade znamená spoločný. Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) preto uvádzajú, že v procese komunikácie sa snažíme vytvoriť niečo spoločné, podeliť sa s informáciami či myšlienkami. Hovoríme teda aj o výmene informácií, dorozumievaní či spojení. Na základe tohto spojenia rozlišujeme rôzne druhy komunikácie, napr. osobná, masová, neverbálna, umelecká, marketingová a pod.

Teória komunikácie sa spája s vytváraním všeobecne platných komunikačných modelov. Najrozšírenejším je schéma H. Lasswella z roku 1948, ktorá uvádza 5 základných zložiek: kto - čo hovorí - akým kanálom - komu - s akým efektom. Súčasné modely na túto schému nadväzujú a dopĺňujú ho o ďalšie zložky, ktorými sú kódovanie, dekódovanie, spätná väzba a šumy (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 53-55).

Hornák uvádza, že komunikačný proces v marketingu a reklame je založený predovšetkým na procese masovej komunikácie medzi jeho zúčastnenými zložkami. Medzi ne radí sociálne štruktúry - ľudí (zadávatel', tvorca, šíriteľ, prijímateľ), ale aj aktivity týchto štruktúr ako sú vzájomná komunikácia, plánovanie, realizácia prieskumu a takisto výsledky týchto aktivít, teda plány, propagačné prostriedky a pod. (2010, s. 59).

Všeobecné poznatky o komunikácii sú platné aj pre oblasť marketingu, ale ciele komunikácie sa podriaďujú firemnej stratégii. Špecifiká komunikácie v marketingu uvádza nasledujúca stať.

1.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je jedným z prvkov marketingového mixu, známeho pod skratkou 4P (z angl. Product, Price, Place, Promotion). Ide o *každú formu komunikácie*,

ktorú organizácia používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich (potenciálnych) zákazníkov (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51).

Pre súbor aktivít a nástrojov, ktoré firma používa na dosiahnutie svojich komunikačných cieľov, sa používa pojem komunikačný mix. Podľa tradičného chápania podľa Kotlera doň patria štyri základné zložky:

1. Reklama - pod reklamou v tomto zmysle rozumieme *platené neosobné informácie usilujúce sa o predaj výrobku, služby, či o osvojenie určitých myšlienok prostredníctvom predovšetkým tlače, rozhlasu, televízie a billboardov* (Horňák, 2010, s. 33).
2. Public relations (PR) - prekladá sa ako *činnosť organizácie, ktorej cieľom je vytvárať a rozvíjať dobré vzťahy s verejnosťou* (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 107). Medzi cieľové skupiny PR sa zaraďuje celá rada interných aj externých skupín vrátane zamestnancov, dodávateľov, zákazníkov, médií, štátnych orgánov, komunit či názorových vodcov.
3. Osobný predaj - patrí medzi historicky najstaršie formy priamej trhovej komunikácie a zahŕňa všetky formy predaja, ktoré prebiehajú na základe osobných kontaktov. Cieľom je predat' výrobok alebo službu a zároveň vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120).
4. Podpora predaja - predstavuje činnosť zameranú na zvyšovanie objemu predaja a zvyšovanie efektívnosti obchodných medzičlánkov. Spravidla ide o krátkodobé aktivity povzbudzujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľa (súťaže, kupóny, multibalenia a pod.) (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94, Horňák, 2010, s. 34).

Okrem týchto základných prvkov sa však v praxi používajú ďalšie nástroje, ktoré sa postupne rozvíjajú a mnohí autori ich vyčleňujú ako samostatné formy marketingovej komunikácie resp. komunikačného mixu. Ako piata zložka mixu sa často uvádza napr. direct marketing. Nasledujúca tabuľka je prehľadom rôznych nástrojov marketingovej komunikácie v podaní Horňáka:

Tab. 1 – Schéma mixu marketingovej komunikácie (Horňák, 2010, s. 30)

Marketing Communication Mix		
Promotion Mix +	Vybrané aktivity +	Nové formy MK
reklama	sponzoring	guerilla marketing
osobný predaj	výstavy a veľtrhy	viral marketing
podpora predaja	human relations	event marketing
public relations	media relations	mobil marketing
direct marketing	packaging	internet marketing
		product placement
Corporate Identity		

Horňák uvádza, že pri relatívne nových aktivitách označovaných ako druh marketingu (viral marketing, guerilla marketing, internet marketing a pod.) nejde ani tak o druh marketingu, ale o špecifický druh marketingovej komunikácie. Z toho vyplýva, že aj na internetový marketing môžeme nazerať ako na jednu z foriem marketingovej komunikácie, nie ako na druh marketingu.

V literatúre sa čoraz častejšie stretáme aj s pojmom integrovaná marketingová komunikácia. Termín má slúžiť predovšetkým na pripomenutie dôležitosti konzistentnej komunikačnej stratégie a synergického využívania jednotlivých nástrojov. Hesková a Štarchoň (2009, s. 52) považujú za jeden z kľúčových nástrojov integrovanej komunikácie vďaka svojmu globálnemu dosahu a interaktivite práve internet.

1.3 Internetový marketing

Chaffey definuje internetový marketing ako *aplikáciu internetu a príbuzných digitálnych technológií za účelom dosiahnutia marketingových cieľov* (2006, s. 8). Autor pritom zdôrazňuje použitie internetu v spojení s tradičnými médiami v zmysle integrovanej marketingovej komunikácie.

Na internetový marketing nazerá podobne aj Janouch. *Internetový marketing je spôsob, akým je možné dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom Internetu* (2014, s. 20). Autor ďalej uvádza, že podobne ako klasický marketing, aj internetový mar-

keting zahrňuje celý rad aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi.

V praxi sa pojem internetový marketing často synonymicky nahrádza pojmami ako digitálny marketing, online marketing, e-marketing a pod. Vzhľadom na takmer nonstop pripojenie užívateľov k internetu aj prostredníctvom mobilných zariadení budeme online marketing a internetový marketing považovať za synonymá, ale je potrebné rozlíšiť ich od niektorých ďalších termínov. Viacero autorov chápe digitálny marketing resp. elektronický marketing (e-marketing) v širšom význame a zahŕňajú pod nich využitie elektronických a bezdrôtových technológií a zariadení a takisto správu digitálnych údajov o zákazníkoch (Chaffey, 2006, s. 8).

Internet ako relatívne nové a atraktívne médium ovplyvňuje všetky nástroje marketingového mixu - v produktovej politike sa postupne prechádza od masovej výroby k individualizovaným výrobkom, distribúcia sa vďaka jednoduchšej komunikácii značne uľahčuje, zákazníci môžu sledovať a porovnávať ceny, vďaka čomu je cenová diskriminácia čoraz obtiažnejšia. V oblasti komunikácie je internet charakteristický tým, že kombinuje dosah typický pre masové médiá a možnosť individuálneho prispôsobenia obsahu a vytvorenia obojstranného dialógu (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 490).

Základné rozdiely medzi klasickým marketingom a marketingom na internete sa týkajú priestoru a času, vzťahu textu a obrazu, smeru komunikácie, interakcie, nákladov a zdrojov, monitorovania a merania, dynamickosti obsahu a komplexnosti oslovenia (Nondek, Řeňčová, 2000 cit. podľa Blažková, 2005, Janouch, 2014).

1.3.1 Výhody online komunikácie

Blažková aj Janouch sa zhodujú v tom, že internetový marketing sa najviditeľnejšie prejavuje v oblasti komunikácie. Za hlavné výhody komunikácie na internete môžeme považovať (Blažková, 2005, s. 80, Gregorio, 2013):

- celosvetový dosah - komunikácia správy v rovnakom čase na veľké množstvo recipientov na celom svete;
- nepretržitosť - internet funguje 24 hodín denne;

- rýchlosť šírenia informácií - okamžité stiahnutie informácií z webových stránok, v prípade e-mailov obdrží každý z príjemcov správu vo veľmi krátkom čase;
- spätná väzba - zabezpečená vďaka obojsmernému toku informácií a rôznym platformám na jej bezprostredné uverejnenie;
- nízke náklady - vynaložené náklady na komunikáciu sú relatívne nízke (v porovnaní s tradičnými formami komunikačného mixu);
- obsiahlosť a selektívnosť informácií - zákazník si sám vyberá, ktoré informácie ho zaujímajú; zadávateľ vie pracovať s množstvom a formou informácií, ktoré zákazníkovi oznámi (používanie príloh, odkazov a pod.);
- ľahká práca s informáciami - všetky údaje je možné rýchlo a ľahko aktualizovať, prepájať a najmä archivovať;
- možnosť individualizácie ponuky na jednotlivého zákazníka alebo úzku skupinu ľudí;
- schopnosť relatívne presného zbierania dát a merania výsledkov.

1.3.2 Nevýhody online komunikácie

Každá z foriem komunikácie má zároveň svoje negatívne aspekty. Pri internetovej komunikácii sú to nasledovné:

- rôzne technické obmedzenia - patrí sem najmä rýchlosť pripojenia, obmedzenia vo veľkosti a formáte posielaných súborov a informácií a pod.;
- neosobnosť komunikácie - adresát s recipientom nehovorí priamo - ak sa nepoužíva web kamera, nie je možné určiť, ako sa druhá strana tvári;
- anonymita ako možný zdroj útokov (napr. kazenie mena spoločnosti, kopírovanie) ale aj ako ohrozovanie bezpečnosti (v súvislosti s deťmi a mladistvými);
- riziko ignorovania posolstva pri prílišnom zahltení reklamnými správami (napr. v emailingu, bannerová slepota).

1.4 Komunikačný mix na internete

Ak by sme chceli komunikačný mix preniesť do online prostredia, pravdepodobne by sme z neho vylúčili osobný predaj a nahradili ho napr. priamym marketingom. Na základe toho uvádzame možné rozdelenie jednotlivých prvkov komunikačného mixu na internete a ich nástroje podľa Janoucha (2014, s. 74):

1. Reklama
 - a. plošná reklama (bannery resp. display reklama)
 - b. zápisy do katalógov
 - c. prednostné výpisy
 - d. PPC reklama
2. Podpora predaja
 - a. stimuly k nákupu (súťaže, zľavy, kupóny)
 - b. partnerské programy
 - c. vernostné programy
3. Public relations
 - a. novinky a správy
 - b. články
 - c. diskusie
 - d. dotazníky, formuláre
 - e. spoločenská zodpovednosť
 - f. virálny marketing
4. Priamy marketing
 - a. e-mailing
 - b. webové semináre, konferencie, workshopy
 - c. VoIP telefonie
 - d. online chat

Ku komunikácii spoločnosti resp. značky na internete však môžeme pristúpiť z rôznych hľadísk. Niektoré nástroje môžu fungovať zároveň ako reklama a PR, iné slúžia primárne na podporu predaja, no sú nástrojom direct marketingu (e-mailing). Prelínanie ich funkcií a vlastností je bežným javom, ktorý pozorujeme aj pri klasických formách komunikačného mixu. Iné rozdelenie online komunikačných nástrojov je možné vykonať podľa zamerania na nových vs. existujúcich zákazníkov:

Akvizičné nástroje slúžia na prilákanie potenciálnych zákazníkov na web spoločnosti pomocou vonkajšej komunikácie a ich následnú premenu na platiacich zákazníkov. Zaraďujeme sem PPC reklamu vo vyhľadávačoch, display reklamu, ale aj linkbuilding a ďalšie nástroje a aktivity. **Retenčné nástroje** alebo retencia predstavujú naopak snahu o udržanie

existujúceho zákazníka a maximalizáciu jeho ziskovosti. Pri tejto stratégii hrá dôležitú úlohu napr. e-mailing či vernostné programy a stimuly (Broster, [online]).

Ktorú z foriem a do akej miery využiť, záleží od charakteru spoločnosti, ale aj od dĺžky jej pôsobenia na trhu. Začínajúce firmy by sa pochopiteľne mali sústrediť na akvizíciu nových zákazníkov. Čím viac zákazníkov a čím väčší predaj, tým by sa malo navyšovať aj úsilie o retenciu súčasných zákazníkov. Všeobecne platí, že získať nového zákazníka je sedemkrát drahšie než udržať toho existujúceho (Broster, [online]).

V nasledujúcich statiach vytýčime tie formy a nástroje online komunikácie, ktoré považujeme za najvýznamnejšie a zároveň relevantné k zámerom práce.

1.4.1 Webové stránky

Za najrozšírenejší spôsob prezentácie firiem na internete môžeme považovať ich firemné webové stránky. Stránky orientované na externé publikum sú základným nástrojom firemnej marketingovej komunikácie a slúžia predovšetkým na informovanie súčasných aj potenciálnych zákazníkov a ďalších záujmových skupín firmy o firme, jej produktoch či aktivitách.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 220 - 222) uvádzajú ako ďalšie z cieľov firemných webových stránok zvýšenie povedomia o firme a jej značke, zlepšenie image firmy, budovanie vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami a vytváranie podmienok na obojsmernú komunikáciu.

Na to, aby mohli byť tieto ciele splnené, je potrebné zaistiť *viditeľnosť, prístupnosť a použiteľnosť* webových stránok. Viditeľnosť webu je možné predstaviť si ako skutočnosť, že sa užívateľ dozvie o existencii stránky a je schopný sa na ňu dostať. Zabezpečiť viditeľnosť je predovšetkým úlohou akvizičných kanálov, ktoré existujú práve s cieľom priviesť na web návštevníkov. Prístupnosť webu znamená nezávislosť na zobrazovacom zariadení, vybavení či fyzickom stave užívateľa – tak, aby boli stránky funkčne prístupné každému, aj zdravotne postihnutým ľuďom. Použiteľnosť zabezpečuje, aby sa užívateľ vedel na webe ľahko zorientovať, rýchlo našiel požadované informácie a firma tak dosiahla stanovené ciele. Použiteľné webové stránky majú dobre navrhnutú štruktúru a navigačné prvky, sú zrozumiteľné a umožňujú pozitívny užívateľský zážitok (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 222).

Ako základné predpoklady úspešných webových stránok možno uviesť (Janouch, 2010, s. 63):

- stránky musia mať pre návštevníka určitý prospech, úžitok;
- tento úžitok musí byť ťažko napodobniteľný konkurenciou;
- prospech musí byť dostatočne silný na to, aby sa z návštevníka stal zákazník;
- pre každého zákazníka musí byť prospech individuálny.

Vytvoriť úspešné webové stránky si vyžaduje predovšetkým stanovenie ich účelu a poznanie zákazníkov. Pre cieľové správanie/akciu návštevníka na stránkach sa zaviedol pojem Most Desired Action (MDA), ktorý definuje, čo má v ideálnom prípade návštevník na stránke urobiť, teda napr. nákup, odoslanie objednávky či stiahnutie súboru (Janouch, 2010, s. 64).

1.4.2 SEM (Marketing vo vyhľadávačoch)

Marketing vo vyhľadávačoch (z angl. Search Engine Marketing, skr. SEM) je pomenovanie pre súhrn činností, ktoré slúžia na získavanie návštevnosti webových stránok z internetových vyhľadávačov. V praxi sa však často rozlišuje, či ide o platené alebo neplatené služby zo strany prevádzkovateľov vyhľadávačov. V literatúre panuje v tomto ohľade určitá nejednotnosť; za marketing vo vyhľadávačoch považujú niektorí len platené spôsoby získavania návštevníkov. My načrtávame rozdelenie SEM techník podľa Chaffeyho (2006, s. 375):

- Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)
- PPC reklama
- tzv. Trusted Feed

1.4.2.1 SEO

Optimalizáciu pre vyhľadávače (z angl. Search Engine Optimization, skr. SEO) môžeme definovať ako *komplexný prístup slúžiaci k zvýšeniu pozície firmy alebo jej produktov v organických (prirodzených) výsledkoch vyhľadávania na vybrané kľúčové slová resp. frázy* (Chaffey, 2006, s. 376). Za zobrazenie výsledkov týmto spôsobom sa teda vyhľadávaču neplatí. SEO vychádza zo skutočnosti, že každý internetový vyhľadávač radí výsledky vyhľadávania podľa určitého algoritmu, ktorého úlohou je zabezpečiť čo najväčšiu rele-

vantnosť pre užívateľa. Na základe sledovania prvkov tohto algoritmu sa upravuje štruktúra webových stránok tak, aby sa odkaz na daný web zobrazil na predných miestach vo výsledkoch vyhľadávania. Tieto techniky nazývame aj on-page SEO, nakoľko sa týkajú úprav na samotnej stránke a v ideálnom prípade sa uplatňujú už pri vývoji webu.

Algoritmy vyhľadávačov však posudzujú aj ďalšie faktory, ako napr. stránky odkazujúce na vybraný firemný web. Preto je nutné sa pri optimalizácii sústrediť aj na tzv. off-page faktory. V súvislosti s týmto prístupom hovoríme o ďalšom termíne internetového marketingu, ktorým je **linkbuilding** – budovanie spätných odkazov. Z uvedeného vyplýva, že optimalizácia pre vyhľadávače predstavuje komplexnú, dlhodobú a nielen technicky náročnú disciplínu, ktorá je ale zároveň veľmi efektívnym a dlhodobo výhodným spôsobom zaistenia návštevnosti webových stránok a ktorej proces je možné neustále merať a vylepšovať.

1.4.2.2 PPC reklama

Skratka PPC pochádza z anglického výrazu pay-per-click, v preklade platba za klik. Ide o druh platenej reklamy, ktorá sa takisto týka umiestňovania odkazov na web na čo najvyššie pozície v internetových vyhľadávačoch. PPC odkazy sa zobrazujú nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania resp. pod nimi – záleží na počte. Vo vyhľadávači Google sa ešte donedávna platené odkazy zobrazovali aj v pravom stĺpci vedľa organických výsledkov, no počas písania tejto práce sa podmienky zmenili.

Zadávateľ reklamy platí prevádzkovateľovi vyhľadávača, v ktorom chce inzerovať. Ako však napovedá samotná skratka, platí sa len za jednotlivé kliknutia na odkaz. Inzerent si sám stanovuje cenu, ktorú je ochotný zaplatiť za jeden klik a takisto aj množinu kľúčových slov. Zobrazovanie výsledných reklám je opäť založené na algoritme vyhľadávača, no v tomto prípade hrá rolu vyššia ponúknutá cena za klik (CPC – cost per click) a miera prekliku (CTR – click through rate), ktorá napovedá o úspešnosti resp. relevantnosti reklamného odkazu pre užívateľa.

PPC reklama býva mnohými autormi považovaná za veľmi účinnú a jej hlavné výhody vidia v nasledujúcich bodoch (Janouch, 2010, Příkrylová a Jahodová, 2010):

- relatívne nízka cena - platba len za reálnych návštevníkov webu;

- presnosť zacielenia – určenie resp. vylúčenie kľúčových slov; oslovuje len užívateľov zaujímavujúcich sa o informácie súvisiace s vyhľadávaným výrazom a väčšinou v procese rozhodovania sa o nákupe;
- vlastné stanovenie ceny;
- vysoká úroveň kontroly a flexibility;
- veľmi dobrá merateľnosť a vyhodnocovanie prínosov.

Chaffey (2006, s. 381) uvádza, že využívanie platených odkazov je mimoriadne dôležité pre firmy pôsobiace na trhu s veľkou konkurenciou. PPC reklama im má zabezpečiť dostatočnú viditeľnosť. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 232) vidia prednosti PPC reklamy v propagácii produktov, o ktorých sa užívateľ rozhoduje racionálne. Aj v tomto prípade sa dá súhlasiť, no je nutné podotknúť, že PPC reklama sa už rozšírila aj na sociálne siete a bezpochyby tak využíva aj emocionálne apely.

1.4.2.3 Trusted Feed

Menej využívanou technikou je tzv. Trusted Feed na pomedzí PPC a SEO. Ide o platený systém zahrnutia (paid per inclusion) vybraných webových odkazov medzi organické výsledky vyhľadávania. Štandardne funguje na princípe XML feedu, ktorý je neustále indexovaný. Hlavným rozdielom medzi PPC reklamou a Trusted Feedom je ten, že pozíciu v tomto prípade neurčuje cenová ponuka inzerenta, ale algoritmy vyhľadávača, ktoré používa na zobrazenie organických výsledkov. Táto forma je využívaná najmä inzerentmi s obsiahlymi produktovými databázami, ktorých ceny a popisy sa môžu často meniť a tým pádom by boli vo výsledkoch vyhľadávania neaktuálne. Nie všetky vyhľadávače ale túto techniku podporujú (Chaffey, 2006, s. 383).

1.4.3 Online PR

Za hlavnú úlohu internetových Public Relations považuje Chaffey (2006, s. 385) *maximalizáciu pozitívnych zmienok o firme, jej značkách, produktoch či webových stránkach prostredníctvom webových stránok tretích strán, pri ktorých je veľký potenciál ich navštívenia cieľovou skupinou firmy*. Rovnakú úlohu prisudzujú online PR aj ďalší autori – online PR prispieva k ďalším možnostiam, ako sa o firme môžu zákazníci dozvedieť. Tieto aktivity majú navyše pozitívny vplyv na popularitu a zlepšenie pozícií webových stránok firmy vo vyhľadávačoch (Janouch, 2010, s. 261 – 265).

Hlavné rozdiely, ktorými sa online PR odlišuje od klasického PR, zafinoval Ranchhod (2002 cit. podľa Chaffey, 2006, s. 385) nasledovne:

- publikum je prepojené s organizáciami – internet umožňuje obojsmernú komunikáciu a verejnosť je spoluúčastníčkou tohto procesu;
- členovia publika sú prepojení navzájom – v online prostredí sa ktokoľvek môže stať komunikátorom voči ostatným;
- publikum má prístup k ďalším zdrojom informácií – informácie neexistujú vo vákuu a každá správa môže byť overená či spochybnená;
- publikum si aktívne vyhľadáva informácie - je čoraz ťažšie zviditeľniť práve vlastné poslanstvo.

Medzi najčastejšie aktivity online PR patrí komunikácia s médiami a novinármi online (tlačové správy, pozvánky, fotografie a pod.), uverejňovanie tlačových správ a PR článkov na tematicky príbuzných resp. spravodajských stránkach, vydávanie elektronických novín a časopisov, e-mailing a newsletter, blogy, diskusia na rôznych fórach, online semináre a podobné eventy, podcasting, vodcasting či viral marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 236).

V súvislosti s online PR je dôležité spomenúť aj časť PR, ktorá sa zameriava na vlastných zamestnancov firmy, teda internú komunikáciu. Jej cieľom je informovanosť, vzájomné prepojenie a lojalita zamestnancov. Aj v tejto oblasti je využívanie nástrojov online PR čoraz populárnejšie.

1.4.4 E-mailing

E-mailing alebo emailový marketing predstavuje ďalšiu z foriem firemnej komunikácie na internete. Býva zaradovaný aj do nástrojov priameho marketingu a považuje sa za jeden z najúčinnějších retenčných nástrojov. Podľa Přikrylovej a Jahodovej (2010) je e-mail marketing predovšetkým nástrojom na podporu predaja a zvýšenie výkonového efektu komunikácie.

Podstatu e-mail marketingu zachytávajú Ryan a Jones: *Ide o jeden z najvýznamnějších nástrojov digitálneho marketingu, ktorý umožňuje jednoduchú a personalizovanú komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom všeobecne akceptovaného digitálneho média* (2012, s. 126).

Keď hovoríme o emailovom marketingu, máme prevažne na mysli hromadné rozosielanie e-mailových správ databáze príjemcov. To však nevyklučuje možnosti jeho segmentácie a personalizácie, práve naopak. Tieto sa považujú za najvýznamnejšie prednosti emailového marketingu. K ďalším patrí rýchlosť realizácie a odozvy, univerzálnosť a rozšírenosť samotného komunikačného média (emailu), automatizácia, ekonomickosť a ekologickosť a vysoká návratnosť investícií. Podľa dlhodobých prieskumov Direct Marketing Association má e-mail marketing z pohľadu investovaných prostriedkov najväčšiu návratnosť zo všetkých nástrojov priameho marketingu (Podnikam.sk, 2013).

Mailingové kampane môžu nadobúdať rôzne formy. Jurášková a Horňák (2012, s. 64) rozlišujú e-mailingy podľa ich účelu na promo email, newsletter a permission e-mail. Toto rozdelenie však pre súčasnú prax nie je postačujúce, nakoľko newsletter majú často propagačný charakter a otázka získania súhlasu so zasielaním reklamného posolstva (permission email) je podmienkou pre uskutočnenie akejkoľvek emailinovej kampane. Široké využitie pre email marketing poskytujú tzv. autorespondery a transakčné emaily. Ich primárnym účelom je zjednodušenie, potvrdenie alebo dokončenie určitej operácie, v ktorej sa príjemca angažoval. Typickými príkladmi týchto typov e-mailov sú potvrdenie registrácie alebo nákupu, uvítací e-mail, zmena hesla, notifikácie zo sociálnych sietí a pod. (Mailchimp, 2012)

Najväčšie výzvy pre emailový marketing v súčasnosti predstavujú najmä jeho právne a etické aspekty – bez súhlasu so zasielaním propagačných posolstiev ide o nevyžiadanú poštu, teda spam. Ďalším faktorom je riziko ignorovania reklamného posolstva z dôvodu presýtenosti takejto formy komunikácie.

1.4.5 Sociálne siete

Sociálne siete - fenomén súčasnej doby definuje Pavlíček (2010) ako prepojené skupiny ľudí, v ktorých prebieha vzájomná interakcia. Používatelia sa spájajú do skupín na základe spoločných záujmov (profesijných, ekonomických, kultúrnych atď.), nadväzujú vzťahy, udržiavajú kontakty a zdieľajú medzi sebou informácie. Medzi najrozšírenejšie sociálne siete patria Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest, Foursquare, LinkedIn a mnohé ďalšie.

Význam sociálnych sietí je pre komunikáciu firmy nepochybniteľný - predstavujú rýchlu, pohodlnú a relatívne lacnú komunikáciu so zákazníkom v prostredí, kde sa pohybuje takmer nonstop. Snahy firiem komunikovať so svojimi zákazníkmi sociálne siete samy umožň-

ňujú a podporujú, nakoľko predstavujú ich primárne zisky. Prostredníctvom sociálnych sietí si firmy môžu vytvoriť oficiálne firemné stránky pre svoje značky resp. produkty a využiť rôzne platené aj neplatené spôsoby získavania fanúšikov a následnej prezentácie myšlienok, informácií alebo produktov, komunikácie či budovania vzťahov s fanúšikmi. Okrem toho je možné sociálne siete využiť na (Přikrylová a Jahodová, 2010. s. 247-248):

- zber dát o používateľoch a fanúšikoch produktu, značky;
- monitoring diskusií a názorov fanúšikov;
- realizovanie neformálnych marketingových výskumov resp. získavanie spätnej väzby na svoje produkty;
- tvorba databázy pre marketingové účely;
- vytváranie aplikácií;
- podpora predaja vo forme súťaží, zľavových kódov a pod.;
- spolupráca s názorovými vodcami;
- vytvorenie firemného blogu a ďalšie.

Přikrylová a Jahodová (2010. s. 247) uvádzajú, že kľúčovým prvkom pre komunikáciu firiem na sociálnych sieťach je získať si vplyv a rešpekt v danej komunite, čo je pomerne náročný a dlhodobý proces. Zároveň je potrebné rešpektovať princípy správania užívateľov internetu a obzvlášť sociálnych sietí. Platí, že značná časť internetových používateľov má voči klasickým formám marketingovej komunikácie negatívny až odmietavý postoj, preto by firmy nemali sociálne siete považovať za štandardný priestor pre reklamu. Práve naopak, mali by sa snažiť obsah prispôbiť cieľovej skupine tak, aby si táto značku obľúbila na základe jej prístupu, zaujímavých informácií či originálnej komunikácie. Práve preto sa v súvislosti s vytváraním pútavého obsahu (nielen) na sociálnych sieťach odčlenil a popularizoval nový „druh marketingu“ nazývaný **content marketing** resp. obsahový marketing.

S pojmom sociálnych sietí súvisí aj príbuzný termín **sociálne médiá**. Ide o skupinu internetových aplikácií, ktoré stavajú na ideologických a technických základoch Webu 2.0 a umožňujú vytváranie a výmenu obsahu tvoreného užívateľmi. Je to pojem nadradený sociálnym sieťam, nakoľko zahŕňa aj blogy, wiki systémy, chatovacie miestnosti, social bookmarking (stránky umožňujúce preberať obsah a hlasovať, napr. Digg) a pod. (Červen-ská, 2013)

2 MARKETING SLUŽIEB

V praktickej časti tejto práce sa budeme zaoberať komunikáciou spoločnosti, ktorá nie je producentom výrobkov, ale služieb. Z tohto dôvodu v tejto kapitole priblížime vybrané špecifiká marketingu služieb.

Podľa Kotlera je služba *akákoľvek činnosť, výhoda alebo schopnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej strane. Podstata služieb je nehmotná a ich výsledkom nie je hmotné vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom* (Kotler, 2001, s. 421 cit. podľa Juříková, 2014, s. 6).

2.1 Vlastnosti služieb

Charakter služieb a ich dopad na marketing jasne vymedzujú ich špecifické vlastnosti (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13 – 18, Juříková, 2014):

- **nehmotnosť** - čistú službu je len málokedy možné si pred samotnou kúpou vyskúšať či zhodnotiť zmyslami. U zákazníka preto panuje väčšia miera neistoty než pri kúpe produktu. Zároveň obtiažne hodnotí ponuku konkurencie. Riešením tohto problému pre marketing je posilňovať silu značky, zamerať sa na kvalitu a snažiť sa o čo najväčšie zhmotnenie služby. Dôležitým aspektom sú tiež osobné odporúčania existujúcich zákazníkov.
- **neoddeliteľnosť** - produkciu a spotrebu služby od seba nie je možné oddeliť. Zákazník a producent služby sa musia stretnúť v mieste a čase na to, aby mohla byť služba zrealizovaná. Na výslednej kvalite služby sa preto podieľa ako zákazník, tak aj poskytovateľ, preto je nevyhnutné vzťah medzi nimi systematicky riadiť.
- **heterogenita** - zákazník nemusí vždy obdržať totožnú kvalitu služby. Súvisí to s faktom, že správanie ľudí vstupujúcich do procesu poskytovania služby nie je možné vždy predvídať, a nie je možné ani vykonávať výstupné kontroly kvality ako to býva u produktov. Premenlivosť služieb môže manažment do istej miery eliminovať stanovením noriem kvality, správania (u zamestnancov aj u zákazníkov), vzdelávaním a motiváciou zamestnancov.
- **zničiteľnosť** - služby sú predané v určitom čase a nie je možné ich skladovať, znova predávať alebo vracať. Reklamácie sú pomerne obtiažne a často sa prejavia v inej forme, napr. poskytnutím zľavy z ceny, keďže určité úkony nie je možné vziať

spät'. Úlohou marketingu je zladit' ponuku s dopytom a stanovit' pravidlá pre vybavovanie s'ťažností.

- **nemožnosť vlastníctva** - pri kúpe služby nezískava zákazník výmenou za svoje peniaze žiadne fyzické vlastníctvo. Predáva sa len právo, resp. prístup k poskytnutiu služby. Distribučné kanály sú väčšinou priame alebo veľmi krátke. Riešením pre marketing je zdôrazňovať výhody vyplývajúce z nevlastnenia služby.

2.2 Marketingový mix v službách

Vlastnosti služieb sa priamo premietajú do realizácie marketingových stratégií a plánov. Marketing služieb reagoval na ich špecifiká rozšírením samotného marketingového mixu o ďalšie prvky. K pôvodným 4P - produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikácia (promotion) bolo pre účinné vytváranie marketingových plánov nutné pripojiť ďalšie 3P (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31):

- **materiálne prostredie** (physical evidence) - nehmotnosť služieb zvyšuje riziko ich nákupu. Zákazník väčšinou nedokáže dostatočne posúdiť službu skôr, než ju spotrebuje. Dôkazom o kvalite či vlastnostiach služby je práve materiálne prostredie. Môže ísť o vlastné budovy či kancelárie, propagačné prostriedky či oblečenie zamestnancov.
- **ľudia** (people) - súvisí s faktom, že pri poskytovaní služieb dochádza v menšej či väčšej miere ku kontaktu zákazníka s poskytovateľom služby - zamestnancami. To znamená, že obe strany majú priamy vplyv na výslednú kvalitu služby. Organizácia by sa preto mala sústrediť na výber, vzdelávanie a motiváciu zamestnancov, rovnako ako stanovovať určité pravidlá pre správanie zákazníkov.
- **procesy** (processes) - týkajú sa interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služby. Sledujú jednoduchý cieľ - dobre pripravený a zrealizovaný plán krokov povedie k uspokojeniu potrieb zákazníka a jeho spokojnosti. Dôležité je napr. eliminovať zbytočné čakanie, nedostatočné pochopenie zložitejších informácií zo strany zákazníka a pod.

2.3 Hodnotenie kvality služieb

Kľúčovým prvkom, ktorý definuje službu, je jej kvalita. Pri vnímaní kvality služieb posudzuje zákazník viaceré faktory. Podľa Janečkovej a Vašítkovej (2001, s. 30) je jedným

z nich cena. Vyššia cena služby naznačuje, že zákazník môže očakávať relatívne vyššiu hodnotu. Tá sa však môže líšiť od hodnoty, ktorú službe prikladá poskytovateľ. Pre producentov služieb je preto kľúčové prispôbiť vlastnosti ponuky očakávaniam zákazníka, poskytovať doplnkové služby či používať relatívne ceny vzťahované k iným službám. Zákazník totiž spravidla nehodnotí službu samu o sebe, ale porovnáva ju s ponukou konkurencie.

K ďalším hodnotiacim kritériám kvality služieb patria (Euroekonóm, 2008):

- dôveryhodnosť - služba je hodnoverná,
- spoľahlivosť - správne poskytnutá služba,
- vnímavosť a zdvorilosť personálu,
- kompetencia personálu – ich znalosti a schopnosti,
- prístupnosť – ľahká dostupnosť služby vzdialenosťou a časom,
- komunikácia – presná a zrozumiteľná,
- pochopenie zákazníka – úsilie spoznať jeho potreby a vyhovieť im,
- bezpečnosť a istota – služba nie je spojená s veľkým rizikom či nebezpečenstvom,
- hmatateľnosť a materiálnosť – prítomnosť fyzického vybavenia pre poskytovanie služby.

2.4 Komunikácia v službách

V komunikačnom cykle spoločností poskytujúcich služby má významnú rolu ústna reklama – tzv. word of mouth (virálna, referenčná) komunikácia. Ide o šírenie vlastných osobných skúseností s firmou, ktoré iniciujú samotní zákazníci s cieľom ovplyvniť vnímanie firmy a potenciálne aj rozhodnutie svojich známych resp. iných ľudí využiť služby danej spoločnosti. Zákazníci a ich rodiny, priatelia a známi sú súčasťou referenčného trhu a spolupodieľajú sa na vytváraní imidžu spoločnosti. Tento proces je možné podporiť spoluprácou s názorovými vodcami, vodcami verejnej mienky, referenčnými zdrojmi a pod. (Juříková, 2014, s. 26)

Správne implementovaná marketingová komunikácia podporuje nákupné rozhodovanie, pomáha dosiahnuť zvýšenie stupňa známosti ponuky aj samotnej firmy, podieľa sa na

zlepšení imidžu a vytváraní pozitivního vztáhu k firmě ze strany zákazníka (Cibáková a kol., 2008, s. 165).

Komunikácia služieb by mala vychádzať zo špecifických vlastností služieb a opierať sa mimo iné aj o tieto zásady (Juříková, 2014, s. 26):

- snažiť sa o zhmotnenie služby využitím hmotných podnetov, s pomocou symbolov alebo osobností (napr. celebrita alebo typický zástupca cieľovej skupiny);
- výhody služby komunikovať jasne a zrozumiteľne, používať jazyk cieľovej skupiny;
- sľubovať len to, čo spoločnosť dokáže splniť a dodať;
- motivovať personál, keďže presvedčený zamestnanec = presvedčený zákazník;
- šíriť referencie;
- zabezpečiť kontinuitu v internej aj externej komunikácii;
- eliminovať riziko vnímané zákazníkom pri nákupe služby.

3 VYHODNOCOVANIE EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKÁCIE

Komunikácia je proces, ktorý je v marketingovom poňatí riadne plánovaný. Jeho úspech nie je možné vyhodnotiť bez merania a analýzy. A vyhodnocovanie efektivity komunikácie slúži predovšetkým k jej neustálemu zlepšovaniu a získaniu poznatkov, čo pre danú firmu funguje a čo nie.

Meranie účinnosti online komunikácie je oproti offline metódam oveľa jednoduchšie a presnejšie. Základom je získanie dostatočného množstva dát a ich následná analýza. Tieto dáta je možné získať z rôznych zdrojov – z nástrojov na meranie návštevnosti webových stránok, sledovaním diskusií a sociálnych sietí, analýzou obsahu, rozhovormi, moderovaním skupín či online dotazníkmi (Janouch, 2014, s. 315).

3.1 Analýza návštevnosti

Analýza návštevnosti webových stránok sa využíva k meraniu výkonnosti marketingových aktivít, ale aj samotných webových stránok. Slúži ako podklad pre ďalšie rozhodovanie a zlepšovanie nielen webov, ale aj celého online marketingu. Pri webovej analytike sa sledujú trendy, okamžité výkyvy, dosahovanie marketingových cieľov a pod. Ďalej je možné zistiť ako sa návštevníci správajú na webových stránkach, z akých zdrojov prichádzajú a na ktorých stránkach opúšťajú web, aký je výkon PPC kampaní resp. aký je výkon webu z hľadiska konverzií (Janouch, 2014, s. 317 – 318).

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 46-47) uvádzajú, že s pomocou najznámejšieho nástroja na webovú analytiku Google Analytics dokážeme zodpovedať napr. na tieto otázky:

- Ako dlho od nákupu sa zákazníci vracajú na web?
- Aké kľúčové slová ľudia používajú na nájdenie daného webu?
- V ktorom kroku objednávkového procesu dochádza k najväčšej strate potenciálnych zákazníkov?
- Z akých geografických oblastí pochádza najviac návštevníkov?
- Ktorá kampaň generovala najviac konverzií?
- Aký typ návštevníkov si nakúpil určitý produkt alebo službu?

Pri webovej analytike je dôležité dbať na to, ako sa s dátami pracuje. Všeobecne sa uvádza, že rozumnejšie ako pracovať s absolútnymi hodnotami, je dať ich do pomeru k súvisiacim hodnotám. Napr. konverzný pomer bude oveľa viac vypovedajúci z pozície akvizičného

segmentu, než je jeho celková hodnota (Fox, 2011, s. 176-177). Pri meraní by sme sa mali zameriavať na ciele a použiteľné znalosti. Janouch (2014, s. 346) upozorňuje na potrebu porovnávania s rovnakým obdobím, analýz podľa segmentov či všimania si odchýlok. Zároveň platí, že údaje získané z analytických nástrojov nemusia byť stopercentné. Dva rôzne analytické programy nasadené na jednom webe budú ukazovať odlišné údaje. A hoci každý merací systém vykazuje určité nepresnosti, je možné z neho odvodzovať všeobecné trendy a výpočty (Fox, 2011, s. 187 – 188).

3.1.1 Kľúčové metriky návštevnosti webových stránok

Počet unikátnych návštevníkov – počet všetkých návštevníkov stránky, ktorí ju navštívili aspoň raz, očistený od návštev robotov. Často sa sledujú zvlášť noví návštevníci (navštívili stránku prvýkrát) a vracajúci sa (tí, ktorí stránku už navštívili v minulosti pred sledovaným obdobím).

Počet návštev – celkový počet návštev za zvolené obdobie. Jedna návšteva končí po zatvorení prehliadača, vymazaní cookies resp. po 30 minútach nečinnosti na stránke.

Zdroje návštevnosti – ukazujú, z ktorého zdroja prišlo najviac návštev a ukazujú tak efektivitu jednotlivých akvizičných kanálov – organické vyhľadávanie, platené vyhľadávanie, priama návštevnosť, odkazujúce stránky, sociálne médiá a návštevy z emailov.

Kľúčové slová – tento ukazovateľ udáva konkrétne kľúčové slová, ktoré návštevníkov priviedli na stránky – zvlášť z organického a plateného vyhľadávania.

O správaní návštevníkov na webe hovoria nasledovné parametre:

Konverzie – za konverziu sa väčšinou považuje vykonanie požadovanej akcie na stránkach, predovšetkým uskutočnenie nákupu, odoslanie objednávky a pod. Ide preto o jeden z najdôležitejších ukazovateľov vzhľadom k cieľom webu. Konverzie sú vyjadrené ich absolútnym počtom alebo konverzným pomerom - percento konvertujúcich návštevníkov voči všetkým návštevníkom webu.

Miera okamžitého opustenia stránky (bounce rate) – je vyjadrená percentom návštevníkov, ktorí web opustili po prezretí jedinej stránky.

Zhliadnutie stránky – vyjadruje záujem o konkrétnu stránku - koľkokrát boli navštívená rôznymi užívateľmi.

Medzi ďalšie ukazovatele vyjadrujúce záujem návštevníka o obsah webu patria **priemerný čas strávený na stránke, počet stránok na návštevu** a pod. (Janouch, 2014, Adma, 2013).

3.2 Ďalšie parametre online kampaní

Pri meraní efektivity online marketingových aktivít by nestačilo pozeráť sa len na metriky súvisiace so správaním návštevníka na webe. Existuje celý rad metrík, ktorý sa používa na sledovanie výkonnosti online kampaní. Uvádzame výber tých najčastejších (Adma, 2013):

Počet preklikov – meria konečný počet preklikov, ktoré návštevníka priviedli na cieľovú stránku webu.

Počet zobrazení – udáva celkový počet zobrazení reklamy u všetkých návštevníkov, ktorí boli na stránke s reklamou a potenciálne ju mohli vidieť. Táto metrika je kľúčová pre kampane, pri ktorých sa platí za zobrazenie reklamy.

Miera prekliku (CTR – Click-Through Rate) – pomer medzi počtom kliknutí na reklamný formát/odkaz a počtom jeho zobrazení. Je vyjadrený v percentách a je ukazovateľom úspešnosti a relevantnosti daného odkazu pre recipienta.

Cena za preklik (CPC – Cost Per Click) – vyjadruje, koľko spoločnosť platí za jeden preklik na web.

Návratnosť investícií (ROI – Return on Investment) – kľúčová metrika pre zistenie výnosov online kampaní. Návratnosť sa počíta ako podiel čistého zisku a vynaloženého kapitálu a väčšinou sa udáva v percentách.

3.2.1 Metriky sociálnych sietí

U sociálnych sietí sa sledujú predovšetkým **interakcie a miera zapojenia fanúšikov** - počet LIKE-ov, komentárov a zdieľaní príspevkov. O viralite príspevkov svedčí ich zdieľanie. Okrem toho sa zisťuje **dosah príspevku** – počet ľudí, ktorí príspevok videli či zásah kampane k potenciálnej cieľovej skupine. Medzi základné parametre patrí aj **sledovanie nárastu počtu fanúšikov** (Adma, 2013).

3.2.2 Metriky e-mailových kampaní

Pri e-mailingu sa zisťujú najmä nasledovné parametre (Chaffey, 2009, s. 397):

Miera doručenia – ukazovateľ úspešného doručenia správ na všetky adresy prijímateľov. Správy nemusia byť doručené v prípade zablokovania spamovým filtrom, neplatnou e-mailovou adresou alebo preplnenou schránkou príjemcu.

Miera otvorení (Open Rate) – vyjadruje počet otvorení daného emailu k celkovému počtu odoslaných emailov. Vypovedá o tom, nakoľko je predmet správy zaujímavý pre recipientov.

Miera prekliku (CTR – Click-Through Rate) – podobne ako u iných online kampaní, aj pri emailingu sa zisťuje počet kliknutí na reklamný odkaz. Miera prekliku určuje účinnosť reklamy resp. konkrétnych informácií v e-maile. V tomto prípade však metrika zvyčajne udáva podiel počtu kliknutí na celkový počet odoslaných emailov, preto získané hodnoty zvyknú byť nižšie.

Okrem týchto indikátorov je možné zisťovať **konverzie** pre tento kanál a takisto počet ľudí, ktorí sa z odoberania ďalších správ odhlásili (Adma, 2013).

4 METODIKA PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Cieľom diplomovej práce je zistiť, ako si spoločnosť Freedu počína v oblasti online komunikácie. Konkrétne budeme chcieť zistiť, do akej miery využíva jednotlivé komunikačné nástroje a či jej prinášajú efektívne výsledky. Nakoľko si firma nestanovuje konkrétne merateľné ciele, našou úlohou bude v prvom rade podať komplexný obraz o aktuálnom stave firemnej online komunikácie, zistiť jej prednosti a možné nedostatky. Získané poznatky budú predložené vedeniu spoločnosti a zároveň budú slúžiť ako podklad k vypracovaniu tretej časti práce, a to konkrétnemu plánu marketingových činností na zvýšenie efektivity online komunikácie Freedu. Na základe týchto skutočností môže firma zvážiť zmeny v investíciách a využívaní jednotlivých online marketingových kanálov v budúcom období.

4.1 Výskumné otázky

V nadväznosti na cieľ práce boli stanovené tieto výskumné otázky:

1. Aká je efektivita jednotlivých online komunikačných kanálov spoločnosti?
2. Využíva firma Freedu potenciál online komunikačných nástrojov naplno?
3. Akými spôsobmi je možné dosiahnuť väčšiu účinnosť online komunikácie?

4.2 Metodika práce

Metodika diplomovej práce bude spočívať v sekundárnych analýzach. Výhodou tejto metódy je relatívna rýchlosť získania informácií, nevýhodou môže predstavovať ich neprehľadná štruktúra. Pri vypracovávaní analýz budeme vychádzať z interných dát spoločnosti a rovnako využijeme rôzne analytické nástroje – predovšetkým Google Analytics, Google AdWords, Mailchimp a štatistiky sociálnej siete Facebook. Ako hodnotiace kritériá budú slúžiť základné metriky návštevnosti webových stránok, online kampaní a sociálnych sietí uvedené v predošlej kapitole. Praktickú časť zároveň doplní porovnávací analýza komunikácie konkurencie vo vybraných oblastiach. Zistenia zo sekundárnych analýz budú následne pretavené do plánu zlepšenia efektivity online komunikácie Freedu v projektovej časti.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 ONLINE KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI FREEDU

5.1 Charakteristika spoločnosti Freedu

Spoločnosť Freedu s.r.o. bola založená koncom roka 2005 v Bratislave. Jej názov vznikol spojením dvoch anglických slov *FREEstyle* a *EDUcation*, čo sa dá voľne preložiť ako uvoľnené, odľahčené vzdelávanie. Ide o vzdelávacie centrum poskytujúce služby v oblasti neformálneho vzdelávania. Produktové portfólio spoločnosti je pomerne široké a zahŕňa doučovanie pre žiakov základných a stredných škôl, jazykové kurzy angličtiny a nemčiny pre deti, tínedžerov aj dospelých, prípravné kurzy na Testovanie 9, maturity a prijímacie skúšky na 8-ročné gymnáziá, bilingválne gymnáziá a stredné školy. Počas leta firma organizuje denné jazykové tábory pre deti, kurzy prípravy na reparáty a letné jazykové kurzy pre dospelých. Kurzy je možné absolvovať individuálne, v skupine príp. miniskupinke o počte 2-3 účastníkov.

Firma pôsobí lokálne v Bratislave, kde má 2 pobočky v odlišných častiach mesta – v Dúbravke a Petržalke. Realizácia služieb prebieha majoritne na týchto pobočkách, no Freedu po dohode poskytuje možnosť doučovania aj u klienta doma či vo firme.

Spoločnosť zamestnáva približne 55 zamestnancov. 50 pozícií pripadá na lektorské pozície a zvyšní zamestnanci sú koncepčnými, kontaktno-administratívnymi a podpornými pracovníkmi. Na lektorských pozíciách pracujú študenti vysokých škôl rôznych odborov v Bratislave, ktorí takýmto spôsobom zúročujú svoje vedomosti a zároveň zabezpečujú, že výučba je odľahčená a aktuálna.

Na týchto skutočnostiach stavia firma aj svoju komunikačnú stratégiu. Jej poslaním je učenie, ktoré prináša výsledky a zároveň študentov baví. Freedu sa usiluje vzdelávať s využitím moderných metód a postupov a s dôrazom na praktické využitie vedomostí. Zároveň chce podnecovať žiakov k tvorivému a nezávislému mysleniu. Osobnosť značky vystihujú atribúty otvorenosť, priateľskosť a veselosť, čo sa premieta do jej firemnej identity aj komunikácie. Zakladá si na osobnom prístupe ku každému klientovi a vzájomnej spätnej väzbe.

Konkurenční výhoda firmy je daná aj jej 10-ročným pôsobením na trhu, lojálnymi klientmi, úspešnými výsledkami jej žiakov a jedinečným prístupom mladých lektorov.

5.2 Komunikačné nástroje využívané vo firme

Online marketing je spolu s WOM marketingom jeden z najvýznamnejších nástrojov získavania nových zákazníkov vo Freedu. Firma využíva offline kanály len v obmedzenej miere. V minulosti propagovala svoje služby napr. formou tlačenej reklamy – roznášaním letákov a plagátov po základných a stredných školách v okolí jej pôsobenia, či účasťou na rôznych podujatiach. Jednorazovo využila aj možnosť inzerovania v tlači a v Bratislave si dlhodobo prenajíma dva billboardy. Nevyhnutnou súčasťou poskytovania služieb spoločnosti je osobný predaj a tiež telefonická komunikácia s potenciálnymi aj existujúcimi klientmi.

Najväčšiu pozornosť však firma venuje komunikácii v online prostredí, v ktorej vidí potenciál a ktorá sa jej najviac osvedčuje. Vhodnosť využívania online marketingu v malej firme odobruje aj Jurášková: „Online marketing je pre väčšinu malých a stredných firiem ideálnym marketingovým riešením, pretože aj s nízkymi nákladmi na kampaň je možné dosiahnuť viditeľné výsledky,“ (2012, s. 124). Nasledujúce state priblížia využívanie konkrétnych nástrojov.

5.3 Nástroje online komunikácie

5.3.1 Webová stránka

Základným a zároveň najdôležitejším nástrojom online komunikácie spoločnosti Freedu je firemná webová stránka. Slúži ako hlavný zdroj informácií o ponúkaných službách, aktuálnych termínoch kurzov, ich priebehu, lektoroch, cenách a pod. Dôležitou funkciou je online prihláška, ktorou si klienti priamo objednávajú služby spoločnosti.

Po odoslaní prihlášky sa zvyčajne celá komunikácia presúva na email. Web okrem toho umožňuje obojsmernú komunikáciu s návštevníkmi prostredníctvom online chatu Zopim. Ďalšou z funkcií je možnosť urobiť si online test jazykovej úrovne z angličtiny a nemčiny – výsledky tohto testu prídu užívateľovi takisto na email.

Súčasnú verziu webových stránok firma používa od roku 2011. Ich podobu znázorňuje príloha I. V posledných rokoch sa viackrát usilovala o ich redesign. V čase písania tejto

diplomovej práce sa dokončovala nová verzia webu (príloha II), ktorej charakteristiky a vylepšenia približuje projektová časť práce.

5.3.2 PPC reklama

Firma využíva platené odkazy vo vyhľadávaní na Google. Na správu využíva nástroj Google AdWords, ktorý zaviedla koncom roka 2010. V súčasnosti využíva 8 kampaní zameraných na hlavné typy služieb – doučovanie, jazykové kurzy a špecifické kurzy príprav na Testovanie 9, prijímačky a maturity. Počas leta ich dopĺňajú letné jazykové kurzy a reparáty. Kampane sú zamerané na oblasť Bratislavy a okolia a zahŕňajú len vyhľadávaciu sieť. Celkový denný rozpočet kampaní predstavuje asi 20 €.

5.3.3 Sociálne médiá

Freedu má firemný profil na Facebooku, Twitteri a Google+ . Na komunikáciu však využíva len Facebook; ostatným profilom sa aktívne nevenuje. Twitter slúži na re-postovanie facebookových príspevkov. Firma využíva aj blogovaciu platformu Tumblr.

Facebook

Spoločnosť má na Facebooku 589 fanúšikov (k 9. marcu 2016). Viac ako dve tretiny fanúšikov sú ženy. Najväčšie zastúpenie má veková skupina od 25 do 34 rokov, po nej nasleduje mladšia generácia od 18 rokov.

Profil je vedený od roku 2009. V poslednom období firma publikuje 3-4 príspevky mesačne. V príspevkoch prevažujú fotografie z kurzov a hodín, zdieľanie zaujímavých článkov a vtipných obrázkov z oblasti vzdelávania, aktuality a upozorňovanie na aktuálne termíny kurzov. Platenú formu propagácie prostredníctvom Facebooku firma nevyužíva; v minulosti uskutočnila len niekoľko skúšobných promo kampaní.

Tumblr

Spoločnosť začala spravovať firemný blog na adrese freedu-blog.tumblr.com v máji 2013. Doteraz publikovala vyše 50 príspevkov, ktorých zameranie by sme mohli rozdeliť nasledovne:

- nové inšpirácie z navštívených konferencií o učení;
- zo života Freedu - príbehy žiakov a lektorov z hodín a školského života;
- návody – napr. *Škola začína. 5 rád, ktoré ti uľahčia štart; Ešte neviete čo s letom? Tu je 5 dôvodov, prečo navštevovať kurz v lete;*

- příspěvky zamerané na self-promo, spätná väzba od klientov - *Pre ktorých žiakov je doučovanie vo Freedu určené?; Perfektné úspechy našich žiakov;*
- odborné články na určitú tému, napr. hyperaktivita;
- ďalšie zaujímavosti a aktuality.

Čítanosť svojich článkov firma zabezpečuje ich zdieľaním na Facebooku, občas ich pridá ako zaujímavosť aj do svojho newslettera. Na niektoré príspevky odkazujú aj webové stránky spoločnosti.

5.3.4 E-mailing

Na rozosielenie ponúk a noviniek prostredníctvom emailu spoločnosť používa nástroj Mailchimp.

E-mailovú databázu tvorí približne 2000 kontaktov, medzi ktorých patria súčasní aj bývalí zákazníci a takisto osoby, ktoré si na webových stránkach spoločnosti vyplnili online test a nechali si výsledok zaslať na email. Firma si na zasielanie noviniek týmto recipientom vopred pýta ich súhlas na stránke online testu. Databáza je pravidelne aktualizovaná tak, aby sa nenavýšil počet odberateľov na viac ako 2000 (a bola tak zachovaná bezplatná verzia systému). Pri odstraňovaní recipientov firma prihliada na ich aktivitu resp. pasivitu pri niekoľkých posledných kampaniach, dátum pridania kontaktu do zoznamu, hodnotenie a takisto ich zaradenie medzi zákazníkov resp. kontakty získané prostredníctvom online testov.

Firma každoročne posiela minimálne 3 mailingy – v septembri pri príležitosti nového školského roka, v decembri pred Vianocami zvyčajne so špeciálnou vianočnou akciou a pred zahájením letnej sezóny s ponukou letných jazykových kurzov. Ďalšie newslettere zasiela podľa potreby a aktuálnej ponuky. Ide o HTML emaily vytvorené v editore nástroja Mailchimp, ktoré sú textového charakteru a väčšinou sprostredkujú informácie o najbližších termínoch kurzov. Ukážku takéhoto newslettera zobrazuje príloha III.

5.3.5 Online inzercia

Pod termínom online inzercia rozumieme v tomto prípade pravidelné uverejňovanie inzerátov na najvyhľadávanejších portáloch s ponukou a dopytom po doučovaní resp. vedenie profilu na podobne zameraných internetových stránkach. Základné funkcie sú spravidla bezplatné, platí sa len za prednostné umiestnenie inzerátu a pod.

Spoločnosť pravidelne min. 1x týždenne publikuje svoje inzeráty na portáloch *kvalitnedoucovanie.sk*, *individualnedoucovanie.sk* a *doucovanie-vzdelavanie.sk*. Ich obsah sa pomerne často aktualizuje a konkurencia zo strany súkromných doučovateľov je vysoká. Forma prezentácie je obmedzená len na krátky textový záznam spolu s kontaktnými údajmi a odkazom na webové stránky spoločnosti. Jeden z inzerátov spoločnosti znázorňuje príloha IV.

Rozšírenejšiu formu prezentácie umožňujú ďalšie portály ako *doucma.sk*, *eduworl.d.sk* či *kamsdetmi.sk*. Na nich má spoločnosť Freedu vytvorený svoj profil s vlastným popisom, logom a fotografiami, ktoré jej umožňujú sprostredkovať potenciálnym zákazníkom väčšie množstvo informácií a takisto zhmotniť poskytované služby prezentovaním svojho materiálneho prostredia a ľudí - učební a lektorov.

5.3.6 Zápisy do katalógov

Podobne ako v prípade online inzercie a vzdelávacích portálov, firma posilňuje svoje zviditeľnenie na internete zápismi do katalógov. Svoju vizitku má v najznámejších slovenských katalógoch *zoznam.sk*, *azet.sk* či *centrum.sk*. Okrem toho svoje záznamy uverejňuje na ďalších užšie zameraných a relevantných stránkach *bratislava.sk*, *doucovanie.eu*, a pod.

5.3.7 Podpora predaja

Podpora predaja síce nepatrí priamo pod nástroje online komunikácie, bezprostredne však s komunikačným mixom súvisí. Firma využíva niekoľko foriem podpory predaja a väčšinou ide o poskytovanie zliav. Niektoré z nich prebiehajú celoročne - pri platbe za kurz v hotovosti na pobočke spoločnosť klientom účtuje 5 % zľavu z ceny. Táto platí na všetky poskytované služby. Okrem nej je možné získať 10 % zľavu na jazykový kurz pre dospelých, a to vyplnením online testu na webových stránkach spoločnosti. Túto ponuku ale firma na svojich stránkach nepropaguje a je uvedená len v emaile, ktorý užívatelia dostanú spolu s vyhodnotením testu. Okrem uvedených zliav firma poskytuje zľavy aj verným zákazníkom a tie prebiehajú na individuálnej báze. Sezónne zľavy a špeciálne akcie spoločnosť obvykle využíva v čase Vianoc príp. pred koncom školského roka v máji a júni. Ako stimul k nákupu Freedu využíva aj určitú formu vzoriek upravenú pre oblasť služieb. Pre každý skupinový kurz existuje možnosť prísť sa pozrieť na skúšobnú (ukážkovú) hodinu zdarma. Zaujímavosť sa tak môžu na vlastnú kožu presvedčiť o charaktere služby ešte

predtým, než za ňu v plnom rozsahu zaplatia. O tejto skutočnosti informuje samostatná podstránka, na ktorú sa ale v rámci webu špeciálne neupozorňuje.

5.4 Cieľové skupiny online komunikácie Freedu

Spoločnosť sa vo svojej online komunikácii zameriava na tieto cieľové skupiny:

Potenciálni (noví) zákazníci – hlavným cieľom online komunikácie je získať nových zákazníkov. Primárnou cieľovou skupinou sú rodiny so školopovinnými deťmi v Bratislave a jej blízkom okolí, predovšetkým z okolitých mestských častí Dúbravky a Petržalky, ale aj dospelí záujemcovia o jazykové kurzy. Keďže viaceré z poskytovaných služieb sú viazané na konkrétny ročník školskej dochádzky klienta – žiaka, firma sa každým rokom zameriava na akvizíciu nových zákazníkov. To isté platí pri záujemcoch o jazykové kurzy, pri ktorých je predpoklad napredovania v rámci jazykovej úrovne.

Existujúci klienti – komunikácia s existujúcimi zákazníkmi prebieha najmä prostredníctvom osobných emailov. Na pripomenutie ponuky a retenciu bývalých klientov slúžia newsletters rozposielané nástrojom Mailchimp.

Ostatní – prostredníctvom webových stránok a online inzercie firma komunikuje aj s ďalšími cieľovými skupinami – predovšetkým so záujemcami o pracovné miesta. Sociálne siete firma využíva aj na internú komunikáciu so zamestnancami a oslovuje aj širšie publikum zložené z bývalých zamestnancov, priateľov a ďalších priaznivcov firmy.

6 VYHODNOTENIE EFEKTIVITY KOMUNIKÁCIE

6.1 Analýza návštevnosti webových stránok

Na analýzu návštevnosti bude použitý nástroj Google Analytics, ktorý je vo firme zavedený. Pri vyhodnocovaní sa zameriame na hlavné parametre popísané v stati 3.3, ale uvedené budú aj ďalšie metriky a súvislosti. Väčšina dát bude analyzovaná za obdobie kalendárneho roka 2015. Pri niektorých metrikách budeme prihliadať na porovnanie s predchádzajúcim rokom resp. zvolíme údaje za čo najaktuálnejšie obdobie kopírujúce školský rok 2015/2016.

6.1.1 Všeobecný prehľad

Celkový počet návštev za obdobie od 1. januára 2015 do 31. decembra 2015 dosiahol 40 725. V porovnaní s predchádzajúcim rokom ide o 14% nárast. Graf na obrázku č. 1 zároveň ukazuje, že táto hodnota sa dostala na úroveň návštevnosti spred 3 rokov a výrazným spôsobom sa teda nenavýšila. Údaje za predošlé roky nie je možné zo systému získať, nakoľko sledovacie kódy neboli na web v tom čase nasadené.

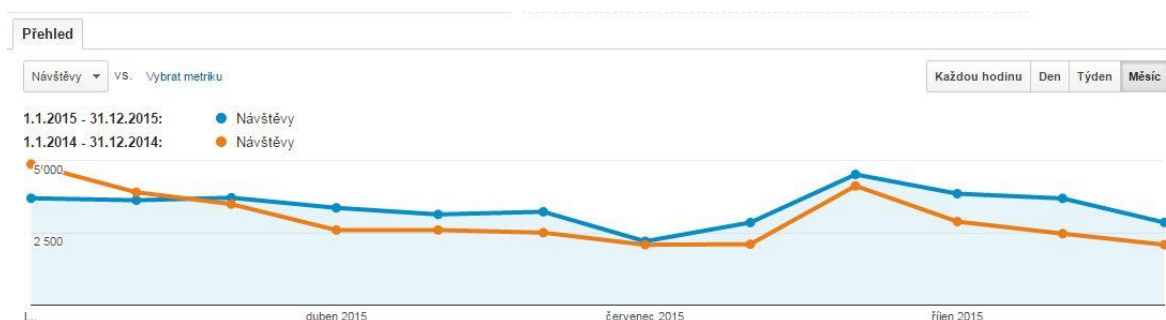


Obr. 1 – Vývoj návštevnosti webových stránok za obdobie rokov 2012-2015.

Zdroj: Google Analytics, 2016

Stránku navštívi v priemere 2683 unikátnych návštevníkov mesačne s počtom návštev 3393. Najväčší počet návštev má web v septembri, kedy je o služby spoločnosti najväčší záujem. Naopak najmenej návštev web zaznamenáva v mesiacoch júl a august, ktoré pre

spoločnosť predstavujú mimosezónu. Údaje tak potvrdzujú súvislosť medzi návštevnosťou webu a sezónnosťou poskytovaných služieb.



Obr. 2 – Trend návštevnosti podľa mesiacov v rokoch 2014 a 2015. Zdroj: Google Analytics, 2016

Na web prišlo v období roka 2015 71,2 % nových návštevníkov. Priemerná doba trvania návštevy bola 2 minúty a 50 sekúnd. Tieto údaje naznačujú, že stránky sú informačne nasýtené a užívatelia strávia ich prehliadaním pomerne dlhú dobu. Avšak je možné usudzovať, že návštevníci sa zameriavajú len na konkrétne hľadané informácie, nakoľko si počas jednej návštevy pozrú v priemere 2,2 stránky. Miera okamžitého opustenia webu sa pohybuje na úrovni 62 %, čo je nadpriemerná hodnota, ktorej sa budeme podrobnejšie venovať v ďalších statiach.

Pozrime sa na návštevnosť podľa ďalších faktorov:

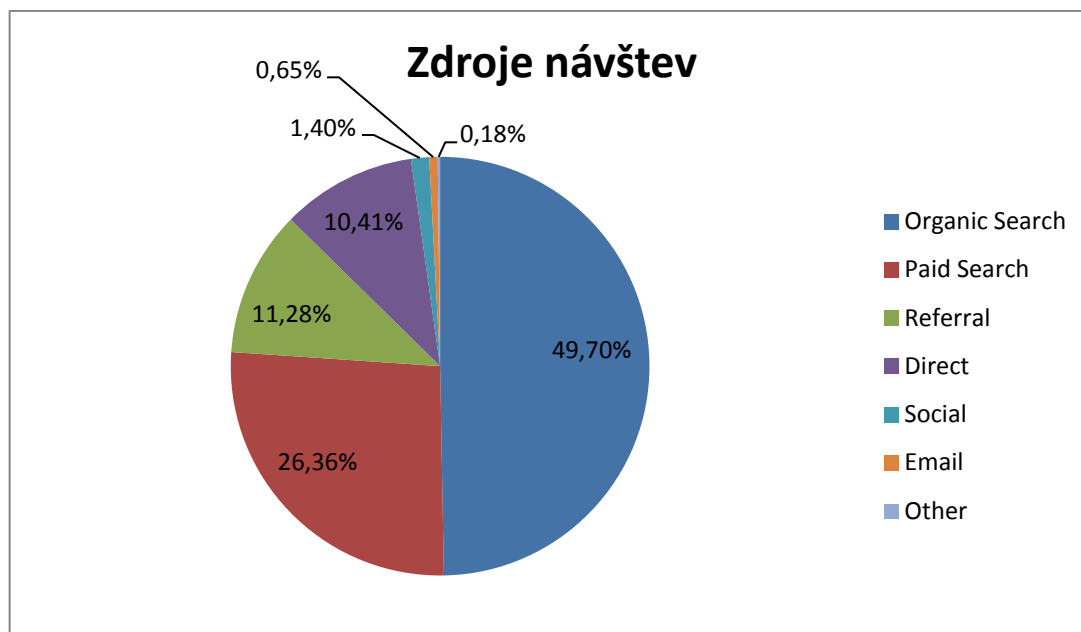
Zariadenia: Zo stolných počítačov sa na webe uskutočnilo 73,6 % návštev. To znamená, že zvyšná približne $\frac{1}{4}$ návštev pochádza z mobilných zariadení. Pri porovnaní s predchádzajúcim obdobím sme prišli k zisteniu, že počet návštev z mobilov zaznamenal o 85,6 % väčší nárast oproti roku 2014 a návštevy z tabletov vzrástli o 60 %. Údaje tak potvrdzujú všeobecný trend zvyšovania návštevnosti prostredníctvom mobilných zariadení, z čoho vyplýva čoraz väčšia nutnosť prispôbenia dizajnu týmto zariadeniam.

Lokalita: geografické metriky udávajú, že zo Slovenska prichádza 87 % všetkých návštev. Nasledujú tri okolité krajiny s približne 2% podielom na návštevnosti – Česko, Nemecko a Rakúsko. Na úrovni miest uvádza Google Analytics podiel počtu návštev konkrétne z Bratislavy voči celkovému počtu návštev 61,7 %. Vzhľadom na lokálne pôsobenie firmy nejde o uspokojivo vysoké číslo. Druhým najpočetnejším je však aj údaj, ktorý nástroj nie je schopný vyhodnotiť, lebo nemal presný záznam o užívateľovej polohe – v názve dimen-

zie je preto hodnota (not set), teda nenastavené. V tabuľke figurujú ďalšie veľké slovenské mestá – v poradí Košice, Žilina, Trnava, Banská Bystrica, Nitra atď.

6.1.2 Zdroje návštěvnosti

Podiel jednotlivých akvizičných kanálov na celkovej návštevnosti webu za rok 2015 uvádza nasledovný graf:



Obr. 3 – Zdroje návštěv webu Freedu.sk. Zdroj: Google Analytics, 2016

Polovica (49,7 %) všetkých návštěv pochádza z organického vyhľadávania. Zdrojom viac ako štvrtiny návštěv (26,4 %) je platené vyhľadávanie. Podobné hodnoty okolo 11% dosahujú dva zdroje - návštěvy získané z odkazujúcich stránok a priama návštevnosť – užívatelia, ktorí na web prídu priamym zadaním domény do poľa pre adresu webovej stránky. Najmenší podiel na celkovej návštevnosti majú odkazy zo sociálnych médií a emailov.

Organické vyhľadávanie

Pri analýze kľúčových slov použitých pri organickom vyhľadávaní sme narazili na prekážku – Google Analytics totiž neuvádza tieto údaje pre vyhľadávanie, ktoré prebehlo cez protokol HTTPS. Namiesto toho dimenziu označí ako (not provided), teda neuvedené. V našom prípade tak prebehlo až 95 % návštěv z organického vyhľadávania, no uvádza sa, že je to bežný jav. Na získanie prehľadu tak namiesto dimenzie kľúčového slova použijeme vstupné stránky.

Suverénne najväčší počet návštev z organického vyhľadávania pripadá na online testy z angličtiny a nemčiny - dohromady 65 %. V celkovej návštevnosti webu sa podieľajú až na tretine všetkých návštev. Zodpovedajúce podstránky sú teda dobre optimalizované a nachádzajú sa vysoko vo výsledkoch vyhľadávania. Vo vstupných stránkach z organického vyhľadávania nasleduje domovská stránka www.freedu.sk s 13,2 % návštev.

Skúmanie ďalších výsledkov však odhalilo nesprávnu resp. chýbajúcu optimalizáciu produktových stránok na predmetné kľúčové slová. **Prvá existujúca vstupná stránka webu s ponukou kurzov privádza len necelé 1 % všetkých organických návštev.** Výsledky zároveň ukázali, že medzi top vstupnými stránkami sú aj také, ktoré už v rámci webu nefigurujú, no vyhľadávače ich stále indexujú a zobrazujú vo svojich výsledkoch vyhľadávania. Dôležitým krokom je preto skontrolovať obsah týchto stránok, zvážiť ich aktualizáciu a opätovné zapojenie do štruktúry stránok alebo postúpiť kroky na ich odstránenie. V opačnom prípade môžu spôsobiť negatívny prvý dojem a odradiť tak potenciálnych zákazníkov od ďalšieho prehliadania webu.

Platené vyhľadávanie

Platené odkazy z vyhľadávača Google priniesli za obdobie minulého roka 10 736 návštev, teda štvrtinu všetkých návštev. Obrázok 4 uvádza, koľko návštev prišlo z jednotlivých kampaní.

Kampan	Návštevy	Návštevy
	10 736 Podíl z celku v %: 26,36 % (40 725)	10 736 Podíl z celku v %: 26,36 % (40 725)
1. Doučovanie	3 870	36,05 %
2. Jazykové kurzy	3 628	33,79 %
3. Testovanie 9	1 116	10,39 %
4. Prijímačky	924	8,61 %
5. Leto 2014	516	4,81 %
6. Maturity	398	3,71 %
7. Příprava na reparát	271	2,52 %
8. (not set)	10	0,09 %
9. Letné kurzy	2	0,02 %
10. etarget	1	0,01 %

Obr. 4 - Počet návštev z jednotlivých PPC kampaní. Zdroj: Google Analytics, 2016

Najväčší počet návštev vzhľadom na distribúciu rozpočtu a objemu vyhľadávania prinášajú kampane Doučovanie a Jazykové kurzy. To odráža aj prehľad vstupných stránok, v ktorom prvenstvo drží podstránka doučovania pre základoskolákov – takmer 30 % všetkých náv-

štev z plateného vyhľadávania smeruje sem. Priemerný počet stránok na návštevu z tohto zdroja je 1,9 a priemerná návšteva trvá 70 sekúnd. Tieto údaje v porovnaní s ostatnými akvizičnými kanálmi predstavujú najmenšiu mieru zapojenia užívateľa na stránkach. Platené vyhľadávanie zároveň vykazuje najvyššiu mieru okamžitých odchodov, preto sa týmto zisteniam budeme venovať v ďalšej stati.

Odkazujúce stránky

V porovnaní s ostatnými akvizičnými kanálmi webu privádzajú odkazujúce stránky približne toľko návštev, koľko ich web získa za 1,3 mesiaca. Dokazuje to pomerne nízku efektivitu referenčných zdrojov resp. slabé zviditeľnenie firmy na týchto weboch. V miere zapojenia užívateľa na webe tieto návštevy kopírujú priemer webu, a teda nie sú obzvlášť výnimočné.

Najväčší podiel na odkazujúcich zdrojoch má podľa Google Analytics samotná stránka freedu.sk. Od septembra 2015 je druhým najvýznamnejším zdrojom portál kvalitnedoucovanie.sk, z ktorého sa za obdobie 5 mesiacov uskutočnilo 85 návštev. Ďalšie portály s inzerciou kurzov resp. samotnej firmy, ktoré na web za toto obdobie priviedli návštevníkov, nasledujú v tomto poradí:

- zoznam.sk (37 návštev)
- bratislava.sk (23)
- databazakurzov.sk (23)
- doucovanie-vzdelavanie.sk (17)
- kamsdetmi.sk (6)
- mojslovník.sk (6)
- skolenia.sk (5)
- detivakcii.sk (2)
- tabory.sk (2)
- azet.sk (1)
- eduworld.sk (1)
- sdetmi.com (1)

Klesajúca tendencia môže vypovedať o spôsobe zviditeľnenia firmy na daných weboch, ale aj o ich celkovej popularite a návštevnosti. Firma by sa mala sústrediť najmä na portály,

ktoré jej privádzajú najviac návštev a ďalej vyhodnocovať správanie užívateľa a konverzie na stránkach z týchto referenčných zdrojov.

Priama návštevnosť

Priama návštevnosť predpokladá, že užívatelia poznajú názov stránky aj z iných než online zdrojov, napr. vďaka povedomiu o značke, z offline reklamy, na základe odporúčaní a pod. Takisto môže ísť o stálych zákazníkov. Ako priamy prístup sa počítajú aj prekliky zo záložiek, dokumentov, QR kódov či neoznačených emailov.

Priama návštevnosť stránky freedu.sk dosahuje necelých 11 %. Aj napriek tomu, že nejde o veľký podiel, takéto návštevy sú spomedzi všetkých najkvalitnejšie. Najviac priamych návštev smeruje na domovskú stránku a trvá 4 minúty. Užívatelia si za tú dobu pozrú v priemere 3,7 stránok.

Návštevy zo sociálnych médií

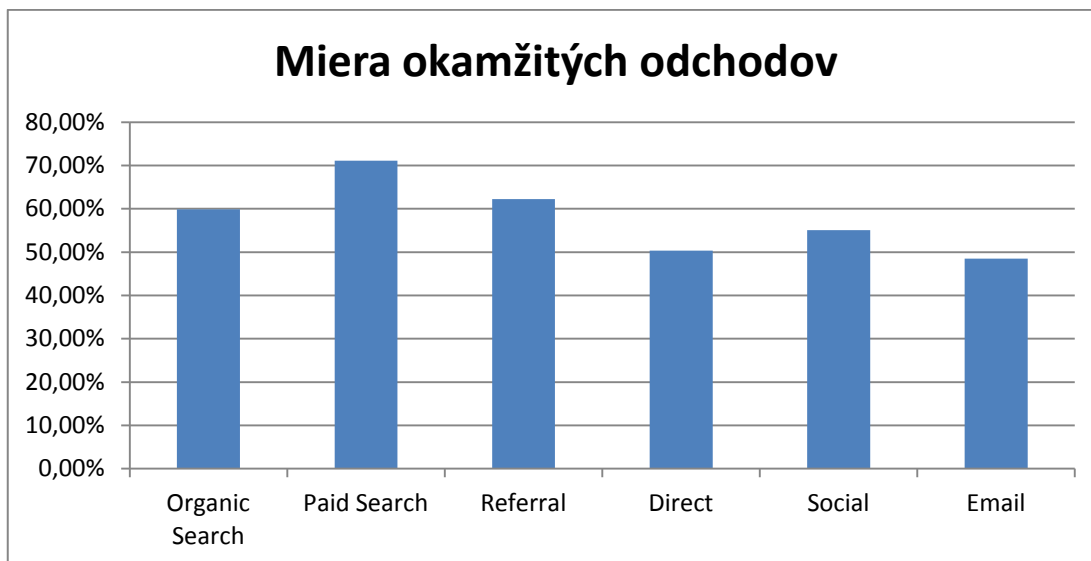
Najvýznamnejším zdrojom návštevnosti spomedzi sociálnych médií je Facebook s takmer 80 %. Nasledujú blogovacie platformy Tumblr a Blogger a napokon LinkedIn. Posledné dve sú však platformami, na ktorých firma nevyvíja aktívnu komunikáciu a teda nepredstavujú riadenú komunikáciu firmy. Ako zaujímavé sa javia návštevy z Tumblr, nakoľko je pri nich najnižšia miera okamžitých odchodov (29 %) a zároveň najvyšší počet stránok na návštevu (4,91). To znamená, že články na blogu privádzajú kvalitných návštevníkov, ktorí sa následne zaujímajú aj o obsah na webovej stránke spoločnosti.

Návštevy z newsletterov

V rámci návštev z mailingových kampaní je približne polovica návštev nových. Priemerný počet stránok na návštevu je 2,44 a jedna návšteva trvá v priemere 2 minúty a 39 sekúnd. Táto návštevnosť opäť ukazuje záujem o obsah stránok, ktorý bol naznačený v emaile.

6.1.3 Miera okamžitých odchodov

Miera okamžitých odchodov (bounce rate) je ďalším dôležitým parametrom pri analýze správania užívateľa na stránke. Udáva sa ako percentuálna hodnota návštev, pri ktorých užívatelia opustili web po prezretí jednej stránky bez akejkoľvek ďalšej interakcie. Vysoká miera odchodov môže znamenať, že užívateľ na stránke nenašiel požadované informácie a sklamaný odišiel, ale aj presný opak – po zhliadnutí jedinej stránky získal všetky potrebné informácie a nepotrebuje na stránkach pokračovať ďalej. Iné príčiny môžu súvisieť so vzhlľadom, použiteľnosťou webových stránok a ďalšími faktormi.



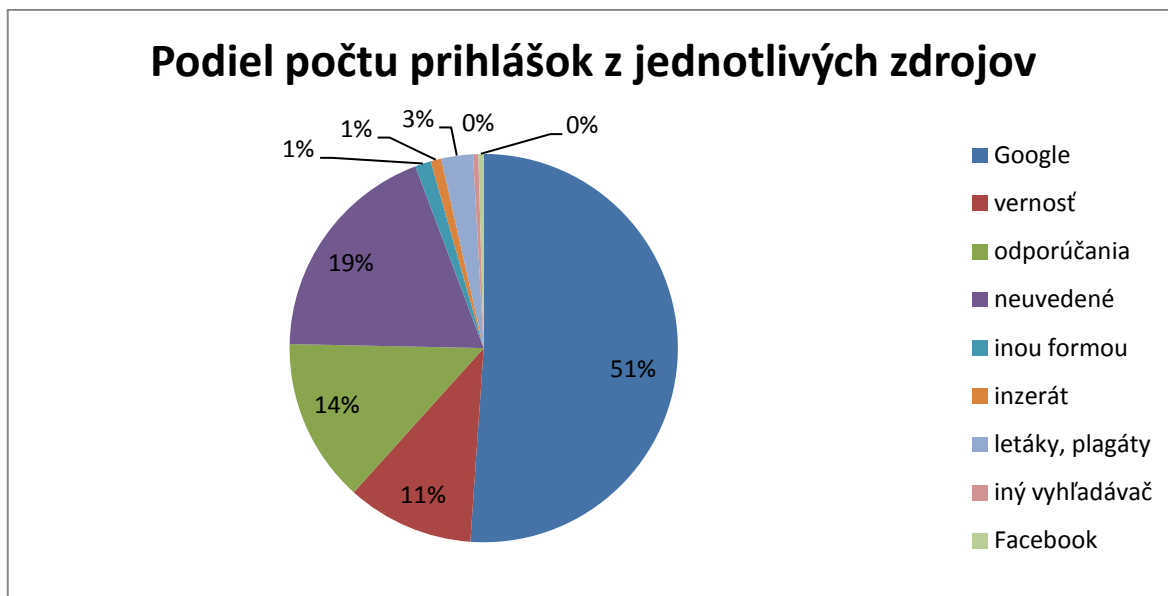
Obr. 5 – Miera okamžitých odchodov z jednotlivých kanálov. Zdroj: Google Analytics, 2016

Priemerná hodnota okamžitého opustenia stránok v roku 2015 bola pre web Freedu 62 %, čo je nadpriemerná hodnota. Spomedzi jednotlivých kanálov dosahuje najväčšiu hodnotu platené vyhľadávanie, a to až 71 %. To znamená, že takmer $\frac{3}{4}$ ľudí, ktorí sa dostanú na web z reklám vo vyhľadávači Google, nepokračujú v návšteve na ďalších stránkach. Tento fakt môže mať viacero príčin – užívatelia, ktorí vyhľadávajú informácie, majú zvyčajne otvorených viacero odkazov z vyhľadávania naraz a v rámci nich sa sústreďia len na úzko špecifikované informácie. Zároveň to ale môže znamenať, že im daná vstupná stránka nedala tú správnu „odpoveď“ na nimi hľadaný výraz, napr. z dôvodu zlého prepojenia reklamného odkazu a vstupnej stránky.

Údaje však vykazujú nadpriemernú mieru okamžitých odchodov aj pri návštevách z ďalších kanálov – za pravdepodobnú príčinu preto považujeme problémy so vstupnými stránkami. To môže spôsobovať zastaraný design webu, ale aj spôsob prezentovania informácií – tieto skutočnosti je potrebné zohľadniť pri nasadzovaní nového webu a podrobiť užívateľskému testovaniu.

6.1.4 Konverzie

Nakoľko spoločnosť Freedu na svojom webe nemá nastavené sledovanie konverzií (t.j. odoslanie online prihlášky), zdroje získania zákazníkov sleduje iným spôsobom. V online prihláške je zahrnuté pole, do ktorého majú záujemcovia o kurz uviesť, akým spôsobom sa o firme dozvedeli. Nasledujúci graf uvádza podiel počtu prijatých prihlášok za 6 mesiacov od septembra 2015 podľa odpovede na otázku „Odkiaľ ste sa o nás dozvedeli?“:



Obr. 6 – Podiel počtu prihlášok z jednotlivých zdrojov (september 2015 – február 2016).

Zdroj: interné údaje Freedu

Z takto získaných údajov vyplýva, že online marketingové kanály sa podieľajú na približne 52 % všetkých získaných prihlášok. Výsledky bohužiaľ skresľuje hodnota *neuveденé*, kedy užívatelia pri vyplňaní prihlášky nechali toto pole prázdne.

Údaje potvrdzujú rozhodujúcu pozíciu vyhľadávača Google ako akvizičného nástroja – v každom zo sledovaných mesiacov bol zdrojom najväčšieho počtu objednávok. Tento systém avšak neumožňuje zistiť, nakoľko šlo o platené alebo organické vyhľadávanie. Z grafu je patrné, že významné zastúpenie majú aj odporúčania od známych (WOM) a takisto prihlášky od súčasných či bývalých zákazníkov (v grafe ako hodnota *vernosť*).

V októbri 2015 nastavila firma ako dočasné sledovanie konverzií v Google Analytics sledovanie návštev, ktoré sa dostali až na stránku s prihláškou. Počet takto uskutočnených konverzií na stránke za sledovaných šesť mesiacov dosiahol číslo 273. Aj napriek relatívne nízkemu počtu uvádzame ilustráciu o ceste zaujatého návštevníka na webe.

Oblast splnění cíle ?	Krok před cílem – 1 ?	Stránka přihlášky (Splnění cíle 1) ?
Uskutečnili konverzi		273 Podíl z celku v %: 100,00 % (273)
1. /přihlaska/	/testovanie-9-a-prijimacky-na-stredne/	48 (17,58 %)
2. /přihlaska/	(entrance)	35 (12,82 %)
3. /přihlaska/	/prijimacky-na-8-rocne-gymnazia/	31 (11,36 %)
4. /přihlaska/	/	27 (9,89 %)
5. /přihlaska/	/anglictina-pre-dospelych/	18 (6,59 %)
6. /přihlaska/	/nemcina-pre-dospelych/	18 (6,59 %)
7. /přihlaska/	/doucovanie-pre-zakladoskolakov/	10 (3,66 %)
8. /přihlaska/	/online-test-aj/	10 (3,66 %)
9. /přihlaska/	/priprava-na-maturity/	10 (3,66 %)
10. /přihlaska/	/jazykove-kurzy-pre-zakladoskolakov/	8 (2,93 %)

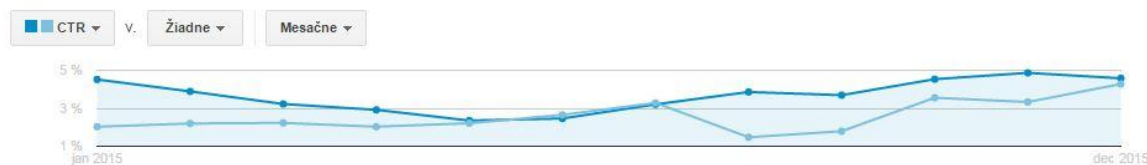
Obr. 7 - Ukázka nejčastějších konvertujících stránek. Zdroj: Google Analytics, 2016

Pominúc kliknutia na stránku s prihláškou priamym vstupom, resp. preklikom z domovskej stránky, z prehľadu získame najčastejšie konvertujúce produktové stránky. Z toho je možné usudzovať, že tieto stránky sú dostatočne informačne nasýtené a motivujúce pre potenciálne rozhodnutie o nákupe a firma ich môže použiť pri vylepšovaní obsahu svojich ďalších stránok s konkrétnou ponukou kurzu.

6.2 Výkonnosť PPC kampaní

Pri analýze výkonnosti PPC reklám vo vyhľadávači Google sa zameriame na parametre počet kliknutí, miera prekliku (CTR), cena za preklik a priemerná pozícia inzerátov. Porovnáme vývoj týchto metrík v čase a identifikujeme najúspešnejšie inzeráty a kľúčové slová. Na analýzu týchto údajov použijeme nástroj Google AdWords.

Celkový počet kliknutí za rok 2015 dosiahol hodnotu 10 414. V porovnaní s predchádzajúcim rokom ide o 34% nárast. Pri o takmer 51 000 menej zobrazeniach ako v roku 2014 môžeme hovoriť o zlepšujúcej sa výkonnosti kampaní. Pri nezmenenej cene za klik 0,34 € dosiahli kampane zlepšenie priemernej pozície 4,1 na 3,4. Zmeny v miere prekliku znázorňuje obr. 8, v ktorom tmavšia krivka predstavuje mieru prekliku v roku 2015.



Obr. 8 - Miera prekliku PPC kampaní v rokoch 2014 a 2015, zdroj: Google AdWords, 2016

Súhrnné údaje hovoria o zlepšujúcej sa výkonnosti kampaní. Pri dôkladnejšom nazeraní na údaje na úrovni kľúčových slov by sme prišli k nasledovným zisteniam – priemerná pozícia najviac klikaných kľúčových slov je na najlepších miestach, s výnimkou jazykových kurzov, kde je obrovská konkurencia. Miera prekliku je nadpriemerná a je teda možné hovoriť o relevantnosti zobrazenej reklamy a kľúčového slova pre užívateľa. V kampani Maturity to však neplatí; analýzou sme odhalili kľúčové slovo, ktoré síce privádza najviac kliknutí, ale textu reklamy ani ponúkanej službe nezodpovedá.

Tab. 2 - Kľúčové slová s najvyšším počtom kliknutí v jednotlivých kampaniach za obdobie roka 2015, zdroj: Google AdWords, 2016

Kampan	Kľúčové slovo	Počet kliknutí	CTR	Priem. pozícia
Doučovanie	doučovanie matematiky	434	4,49 %	1,9
Jazykové kurzy	+kurzy +nemčiny	351	6,2 %	4,1
Maturity	maturitne	72	1,18 %	1,2
Prijímačky	„bilingválne gymnázium bratislava“	252	8,31 %	1,1
Testovanie 9	+Testovanie +9	203	7,43 %	1,1

Príloha V uvádza najúspešnejšie inzeráty jednotlivých kampaní podľa CTR, ktoré zároveň získali min. 200 preklikov. Spája ich používanie kľúčového slova v nadpise aj texte reklám, využívanie nízkej ceny ako apelu, ale najmä benefitov jednotlivých kurzov a použitie čísla na vyjadrenie počtu rokov skúseností.

Vzhľadom na zistenú vysokú mieru odchodov z plateného vyhľadávania sa pozrieme aj na údaje platených odkazov „po kliknutí“. Prvá desiatka kľúčových slov, ktoré na web privádzajú najviac návštev s nadpriemernou mierou okamžitých odchodov vyzerá nasledovne:

Klíčové slovo	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění (v porovnání s průměrem webu)
Placená návštěvnost	10 735 Podíl z celku v %: 26,36 % (40 725)	71,09 % Prům. pro výběr dat: 61,89 % (14,88 %)
1. +kurzy +nemociny	358	7,26 %
2. bilingválne gymnázium bratislava	248	16,27 %
3. doucovanie bratislava	236	4,90 %
4. 8-ročné gymnázium bratislava	214	11,08 %
5. testovanie 9 slovenský jazyk	202	23,95 %
6. +kurz +nemeckého +jazyka	197	4,24 %
7. +testovanie +9	192	24,54 %
8. testovanie 9 matematika	146	26,21 %
9. anglictina v bratislave	136	1,36 %
10. +kurz +anglictiny	129	12,31 %

Obr. 9 – Platené klíčové slová s najvyšším počtom návštev pri nadpriemernej miere odchodov. Zdroj: Google Analytics, 2016

V prehľade sa vyskytujú aj 3 „najvýkonnejšie“ klíčové slová z predchádzajúcej tabuľky. Je zrejmé, že ďalší vhľad do problematiky by priniesla až analýza týchto návštev v prepojení na konverzie a správanie sa na webe, no údaje už beztak napovedajú, že na vyhodnotenie výkonnosti PPC kampaní nestačí prehľad údajov pred kliknutím.

Medzi výsledkami na obr. 9 sú prevažne klíčové slová s veľkou konkurenciou, veľkým počtom vyhľadávanií alebo príliš všeobecné klíčové slová. Návštevníci, ktorí na web prišli prostredníctvom týchto klíčových slov, pravdepodobne nenašli to, čo hľadali. Na základe týchto údajov je nutné vyhodnotiť, ktoré klíčové slová privádzajú kvalitných návštevníkov (zaujímavých sa o obsah stránok) a ktoré je naopak vhodné konkretizovať, upraviť alebo odstrániť, aby spoločnosť zbytočne neinvestovala do nerentabilných návštevníkov.

6.3 Online inzercia

Úspešnosť online inzercie je možné merať dvomi spôsobmi. Jedným z nich je prehľad návštevnosti z odkazujúcich stránok v Google Analytics. Návštevníci niektorých portálov však môžu reagovať na inzerát aj priamou odpoveďou, ktorá firme príde na email. V nasledujúcej tabuľke uvádzame prehľad troch najdôležitejších portálov s online inzerciou doučovania, na ktorých firma pravidelne uverejňuje svoju ponuku:

Tab. 3 – Účinnosť online inzercie v roku 2015. Zdroj: Google Analytics, interné údaje Freedu, 2016

Online inzercia	kvalitne-doucovanie.sk	individualne-doucovanie.sk	doucovanie-vzdelavanie.sk
počet inzerátov/aktualizácií	38	42	71
počet návštev na web	236	1	47
počet stránok na návštevu	3,5	–	3,53
priem. doba trvania návštevy	0:03:32	–	0:03:13
počet priamych reakcií	15	9	2

Najefektívnejším z online inzertných portálov je kvalitnedoucovanie.sk, ktorý za rok pri-niesol najviac návštev na web aj priamych reakcií. Rovnako kvalitné návštevy svedčiacie o vysokej miere zapojenia návštevníka prináša aj doucovanie-vzdelavanie.sk – aj napriek ich nízkemu počtu. V privádzaní návštevnosti je na tom najhoršie stránka individualnedoucovanie.sk, ale jej návštevníci častejšie využívajú priame oslovenie mailom.

6.4 Vyhodnotenie mailingových kampaní

Na vyhodnotenie email marketingových aktivít firmy použijeme štatistické údaje nástroja Mailchimp. S pomocou neho zistíme údaje pre kľúčové metriky úspešnosti e-mailových kampaní pred kliknutím na web – mieru otvorenia a mieru prekliku.

Priemerný open rate celej databázy je 18,1 %, miera prekliku dosahuje 3,5 %. Tieto údaje sú zozbierané za celé obdobie využívania platformy Mailchimp vo firme, a teda od roku 2012. Čísla sú len o niečo vyššie ako priemerné hodnoty týchto metrik v oblasti vzdelávania a kurzov, ktoré uvádza Mailchimp - 16,4% miera otvorenia a 2,2% miera prekliku. Hodnoty týchto metrik preto môžeme považovať za uspokojivé, no výrazne neprevyšujúce priemer. Pri porovnaní metrik za posledné tri roky zistíme nasledovné:

Tab. 4 – Miery otvorenia a prekliku newsletterov. Zdroj: Mailchimp, 2016

Rok	2013	2014	2015
Počet kampaní	9	5	4
Priemerný open rate	18,1 %	29,7 %	20,5 %
Priemerný click rate	4 %	2,9 %	2,7 %

V posledných dvoch rokoch firma zrealizovala približne o polovicu menej kampaní ako v roku 2013. Ich miera otvorenia sa zvýšila, naopak počet preklikov sa mierne znižuje. Znamená to, že o informácie v emailoch nemusí byť až taký záujem ako v roku 2013, hoci ich predmety sú relatívne pútavé. Zároveň je však databáza pravidelne aktualizovaná a obmieňaná a zloženie odberateľov sa mohlo zmeniť.

Ďalší vhľad do problematiky získame pohľadom na najúspešnejšie kampane - ktoré kampane dosiahli najvyššiu mieru otvorenia a preklikov, čo bolo pre nich špecifické, o aké informácie je v emailoch najväčší záujem. Z analýzy údajov sme prišli k nasledovným zisteniam:

- Kampaň z najvyššou mierou prekliku za posledné tri roky informovala o novej pobočke a kurzoch a zároveň obsahovala odkazy na zaujímavé stránky o učení – viac ako polovica preklikov smerovala práve na ne.
- Druhá najúspešnejšia kampaň podľa miery otvorenia cielená na celú databázu obsahovala ukážku z materiálov na jazykové kurzy Freedu. Predmet e-mailu zodpovedal obsahu: *Užitočné frázy, ktoré vám na dovolenke nesmú chýbať*.
- Najviac klikanými sú vo všeobecnosti odkazy na jazykové kurzy pre dospelých.
- Odkazy na blogové príspevky v emailoch získali 11 - 19 % všetkých kliknutí danej kampane.
- Pri segmentácii recipientov dosiahla firma nadpriemernú mieru otvorenia.

<input type="checkbox"/>	október '13 Regular • Newsletter (segment) Sent on Wed, Oct 16, 2013 5:51 pm	1,014 Subscribers	23.8% Opens	3.1% Clicks
<input type="checkbox"/>	akcia taliančina Regular • Newsletter (segment) Sent on Tue, May 20, 2014 3:40 pm	916 Subscribers	38.6% Opens	0.7% Clicks

Obr. 10 – Vybrané e-mailingové kampane s nadpriemernou mierou otvorenia, zdroj: Mailchimp, 2016

Tieto zistenia potvrdzujú zásady a skúsenosti realizovania email marketingových kampaní – je zrejmé, že pre príjemcov majú najvyššiu hodnotu tie emaily, ktoré im sprostredkujú užitočný obsah – v tomto prípade tipy na učenie, články a pod. Účinnější zásah dosahujú

kampane zamerané na užšie, segmentované skupiny príjemcov. Tieto a ďalšie zistenia by mali firme slúžiť ako záchytné body pri plánovaní budúcich kampaní a zvyšovaní ich účinnosti a relevantnosti pre recipientov.

6.5 Komunikácia na Facebooku

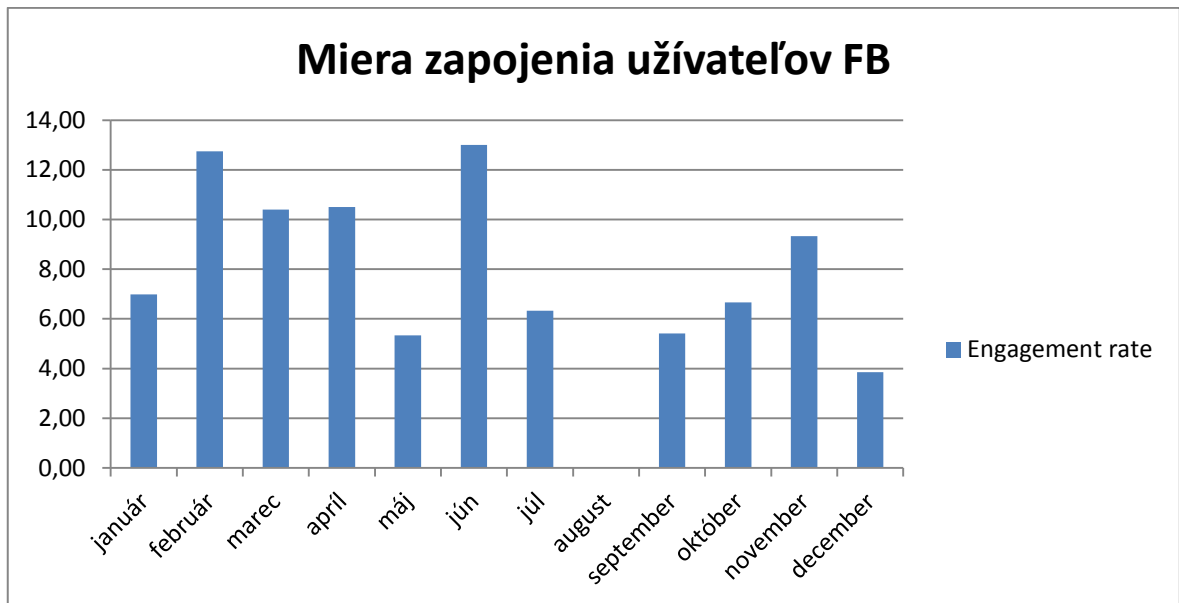
Na vyhodnotenie úspešnosti komunikácie na Facebooku použijeme štatistické údaje tejto sociálnej siete dostupné pre správcov. Zameriame sa na metriky nárastu počtu fanúšikov, miery zapojenia užívateľov a najúspešnejšie príspevky podľa typu.

Za obdobie roka 2015 stránka Freedu na Facebooku získala 45 nových fanúšikov s priemerným mesačným nárastom 3,75 osôb. Z grafu na obrázku 11 je vidieť, že počet fanúšikov stránky narastal pozvoľným tempom. Vzhľadom na to, že firma sa nesústreďuje na získavanie nových fanúšikov, je aj tento prirodzený mierny nárast pozitívnym ukazovateľom. Najviac nových fanúšikov prišlo samotnou návštevou profilu a cez odporúčania.



Obr. 11 - Vývoj počtu fanúšikov za rok 2015. Zdroj: Facebook, 2016

Počas roka 2015 bolo na Facebookovej stránke Freedu publikovaných priemerne 5 príspevkov mesačne (okrem augusta) s mierou angažovanosti užívateľov v priemere 8 %. Mieru zapojenia užívateľov (tzv. engagement rate) v jednotlivých mesiacoch udáva nasledovný graf. Ide o metriku, ktorá udáva podiel počtu ľudí, ktorí klikli na príspevok, dali mu LIKE, komentovali ho alebo zdieľali voči celkovému počtu zasiahnutých užívateľov.



Obr. 12 - Miera zapojenia užívateľov Facebooku v priebehu roka 2015. Zdroj: Facebook, 2016

Výsledky ukazujú, že angažovanosť užívateľov je pomerne kolísavá a je náročné ju zasadiť do určitého rámca. V priebehu roka sa nezvyšuje, skôr naopak. Údaje naznačujú rôznorodosť publikovaných príspevkov a ich premenlivú úspešnosť medzi fanúšikmi. Do výsledkov sa svojím spôsobom premieta aj správa komunikácie na Facebooku – publikovanie sa v rámci firmy neriadi konkrétnym plánom. Správe sa venujú viacerí užívatelia a v publikovaní tak nastáva určitá nejednotnosť. Vzhľadom na tieto hodnoty angažovanosti fanúšikov navrhujeme komunikáciu oživiť, urobiť pravidelnejšou a pri správe vychádzať z predchádzajúcich poznatkov o úspešnosti jednotlivých typov príspevkov.

Ako posty s najväčším počtom interakcií a kliknutí sme identifikovali príspevky „zo života Freedu“ - fotografie z kurzov, články z blogu, či akákoľvek spätná väzba od klientov. Najúspešnejšie príspevky minulého roka z hľadiska dosahu a angažovanosti fanúšikov zobrazuje príloha VI.

6.6 Analýza komunikácie konkurencie

Nevyhnutnou súčasťou pochopenia kontextu správania zákazníkov je analýza konkurencie. Užívatelia totiž často v rámci jedného vyhľadávania navštívia viacero webov, čo môže meniť vnímanie ponuky tej-ktorej spoločnosti. S pomocou analýzy konkurencie na trhu je možné zistiť vlastné silné a slabé stránky, nájsť inšpirácie k vylepšeniu a usporiadaniu in-

formácií na webových stránkach či spôsoby k celkovému spôsobu odlišenia sa od konkurencie a posilneniu svojej pozície (Tonkin, 2011, s. 52-53).

Analýze podrobíme webové stránky dvoch hlavných konkurenčných spoločností, komunikáciu konkurentov na sociálnych sieťach a takisto zistíme prítomnosť ich reklám vo vyhľadávacej sieti Google. Cieľom bude zistiť s akými apelmi, argumentmi a obsahom pracujú, aké viditeľné formy marketingovej komunikácie na internete využívajú a ako je možné tieto poznatky využiť v prospech Freedu.

6.6.1 Hlavní konkurenti Freedu

Vzhľadom na pomerne široké spektrum ponúkaných služieb je konkurencia firmy roztrieštená na rôzne formy a subjekty. V oblasti doučovania ide o súkromných doučovateľov, ktorí ponúkajú svoje služby prostredníctvom inzertných portálov, vlastných webových stránok alebo zastrešujúcich portálov na doučovanie (napr. DoučMa.sk). V prípade jazykových kurzov je možné za konkurenciu považovať všetky jazykové školy ponúkajúce kurzy angličtiny a nemčiny v Bratislave. Na trhu však pôsobia aj organizácie, ktoré sa svojím charakterom a ponúkanými službami viac približujú spoločnosti Freedu. Ako hlavných konkurentov firmy môžeme považovať tieto spoločnosti:

- **Intenzívne** – spoločnosť organizuje prípravné kurzy na všetky typy gymnázií a Testovanie 9 a takisto individuálne doučovanie vo vlastných priestoroch v Bratislave, kde má jednu pobočku.
- **Cielene** – agentúra, ktorá poskytuje najmä individuálne doučovanie v rovnakých predmetoch ako Freedu. To ale prebieha u doučovateľa resp. u žiaka podľa dohody. Výnimku tvoria len skupinové prípravné kurzy, ktoré prebiehajú na pobočke v Bratislave. Spoločnosť poskytuje svoje služby aj v ďalších mestách Slovenska.
- **Centrum Basic** – spoločnosť zameraná na doučovanie detí s rôznymi poruchami učenia a problémami s učením. Sústreďí sa na dva predmety (matematika a slovenčina), ktoré doučuje vo svojich priestoroch nielen v Bratislave, ale aj v ďalších mestách Slovenska a Českej republiky.

6.6.2 Webové stránky

Cielene.sk

Webové stránky spoločnosti Cielene sú navrhnuté v modernom dizajne a majú prehľadnú štruktúru. Na domovskej stránke užívateľa privíta rozcestník v podobe doučovaných pred-

metov. Ďalšie informácie je možné získať po kliknutí na predmety na tejto stránke alebo v menu. Ako hlavné apely na presvedčenie návštevníkov o kvalite svojich služieb používa spoločnosť čísla a štatistiky týkajúce sa úspechov a spokojnosti svojich žiakov. Sú zahrnuté pod Referenciami a zaradené ako prvá položka v menu. Pod nimi sú slovné hodnotenia žiakov a rodičov. Hlavný call-to-action predstavuje button *Kontaktujte nás* resp. *Mám záujem* vyskytujúci sa na každej podstránke kurzu, ktorý užívateľa smeruje na stránku s kontaktnými údajmi spoločnosti. Absentuje konkrétne meno kontaktnej osoby, spoločnosť uvádza len generický e-mail a kontaktný formulár. Spoločnosť na stránkach nepoužíva veľa fotografií – tých zopár, ktoré má, sú z fotobáňk. Častejšie využíva rôzne ikonky.

Na stránkach je možné prihlásiť sa na odber newslettera. Výmenou za emailovú adresu recipient získa príklady z hodín prípravy na Testovanie 9. Aj napriek očividnému cieleniu na deviatakov sa po zadaní emailovej adresy formulár automaticky obracia na užívateľa oslovením „Vážený rodič“. V priebehu mesiaca od registrácie však nebol doručený žiaden newsletter.

Špecifickú podporou predaja je možné vidieť v poskytovaní zliav zamestnancom známych spoločností ako SPP, Markíza, ČSOB, IBM a pod.

V spodnej časti užívateľ nájde odkazy na ďalšie súčasti webu ako Blog, Obchod a Na stiahnutie. Blog obsahuje množstvo príspevkov so zaujímavými tipmi na učenie. V obchode je možné zakúpiť si vtipné tričko (nie firemné) alebo učebnice. Z webu sa dajú tiež stiahnuť oficiálne zadania z maturitných testov a z Testovania 9 z minulých rokov.

Intenzivne.sk

Úvodná stránka spoločnosti predstavuje zhrnutie služieb a benefitov spoločnosti. Podrobnosti o jednotlivých kurzoch užívateľ získa intuitívnym preklikom z hlavnej stránky. Komunikácia na stránkach má formálnejší charakter, v používanom jazyku prevláda dôraz na spoľahlivosť a profesionalitu. Potenciálneho zákazníka sa snaží zaujať racionálnymi argumentmi ako dôsledná príprava, moderné učebne, dlhoročná prax v doučovaní. Vo svojich prioritách spoločnosť takisto otvorene uvádza, že nezamestnáva študentov, nakoľko „*nie sú zárukou kvality*“. Zamestnáva výhradne skúsených pedagógov. Umiestnenie referencií je v spodnej časti hlavnej stránky a na samostatnej podstránke, na ktorú odkazuje každá podstránka svojou statickou časťou.

Prihlasovanie na kurzy prebieha formou online prihlášky. Stránka takisto operuje s online chatom. V kontaktných údajoch podobne ako pri spoločnosti Cielene nie je uvedené žiadne

konkrétne meno. Spoločnosť Intenzívne okrem malej rotujúcej fotogalérie v spodnej časti úvodnej stránky nepracuje s vlastnými fotografiami, ale s fotkami z fotobáň.

Zaujímavú funkciu predstavuje vizualizácia jednotlivých skupiniek prípravných kurzov vo forme rozvrhu, v ktorom je zároveň možné vidieť, či je v danom kurze voľné miesto. Na stránke sú tiež spísané školské prázdniny a odkazuje aj na oficiálny web NÚCEM.

V zhrnutí je potom možné vidieť rozdiely medzi webmi konkurencie a Freedu nasledovne:

Tab. 5 – Porovnanie webov konkurencie vo vybraných parametroch. Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

WEB	Freedu	Cielene	Intenzívne
umiestnenie referencií	na stránkach kurzov, samostatná podstránka	homepage, samostatná podstránka	homepage, samostatná podstránka
podoba referencií	textová	textová, grafy, na homepage s ilustračnými fotkami	textová
benefity spoločnosti	homepage, na stránkach kurzov	neuvádza	každá stránka, samostatná podstránka
zhmotnenie služby	vlastné fotky, podstránka lektorov	bez vlastných fotiek	vlastné fotky len na homepage - malé rozlíšenie, fotky z fotobáň
využívanie CTA buttonov	nie	áno	áno
pridaná hodnota webu	online testy	blog, zadania na stiahnutie	info o školských prázdninách, portál Precvič.si

6.6.3 Sociálne siete

Spoločnosť Intenzívne.sk na Facebooku vystupuje pod názvom svojej zakladateľky – Mgr. Ľubica Kuboňová – Intenzívne doučovanie. Stránka má 30 fanúšikov a komunikácia na nej prebieha veľmi sporadicky. Prvé príspevky sú z augusta 2013, ďalšie až z augusta 2015. Posty sa týkajú len propagácie samotnej agentúry a sú väčšinou textového charakteru, fotografie z kurzov boli publikované len jednorazovo. Od augusta 2015 spoločnosť uverejnila v priemere jeden príspevok za mesiac až dva a týkali sa predovšetkým aktuálnych termínov a nových projektov - informovania o novom dizajne webovej stránky z októbra 2015 a spustenia portálu Precvič.si. Reakcie na príspevky stránky sú nulové – na príspevky fanúšikovia naposledy reagovali v roku 2013. Pôsobenie tejto firmy na Facebooku môžeme preto vyhodnotiť ako stagnujúce.

Spoločnosť Cielene je na Facebooku oveľa aktívnejšia. Ich stránka Cielene má 900 fanúšikov a publikujú približne 10-15 príspevkov mesačne. Ich komunikácia spočíva prevažne v uverejňovaní a zdieľaní vtipných obrázkov zo školského života a jednotlivých predmetov,

příkladov, oblíbených memov a pod. Počet interakcí sa pohybuje v jednociferných hodnotách, s občasnými výkyvmi pri úspešnejších príspevkoch. Menej časté je zdieľanie článkov z blogu, vlastné služby spoločnosť na Facebooku takmer vôbec nepropaguje. Spoločnosť Cielene prevádzkuje aj facebookový profil pod názvom Deektat, no ten je od júna 2015 neaktívny. Cielene má podobne ako Freedu vytvorené profily aj na Twitteri aj Google+, no na žiadnom z nich príspevky nepublikuje.

Analýze komunikácie na sociálnych sieťach sme podrobili aj portál DoučMa.sk, ktorý má profily na Facebooku, Twitteri aj Instagrame. Na Facebooku má vyše 2 400 fanúšikov a z publikovaného obsahu za najzaujímavejšie považujeme spracovania konkrétnych čiastkových učív väčšinou z angličtiny vo vlastnom grafickom prevedení. Spoločnosť navyše dlhodobo spolupracuje s portálom Pravda.sk na vytváraní testov vedomostí z najrôznejších oblastí, ktoré zdieľa na Facebooku. Na Instagrame spoločnosť publikuje najmä zozbierané pomôcky na učenie sa rôznych slovíčok v angličtine, nejde teda o vlastný obsah. Twitter slúži podobne ako vo Freedu na repostovanie facebookových príspevkov.

Finálny prehľad vypovedá o tom, že najaktívnejšou v komunikácii je spoločnosť Cielene. V publikovaní vlastného obsahu je vo vedení portál DoučMa aj napriek slabej intenzite publikovaných príspevkov. Freedu má najširší záber z hľadiska typu publikovaného obsahu vrátane toho vlastného, no za Cielene zaostáva vo frekvencii príspevkov.

Tab. 6 – Porovnanie komunikácie konkurentov na Facebooku. Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Facebook	Freedu	Cielene	Intenzívne	DoučMa
Počet fanúšikov	591	900	30	2488
Počet príspevkov/mesiac	3 - 4	10 - 15	< 1	2 - 3
Typ obsahu	promo kurzov, fotky z hodín, spätná väzba od klientov, vtipné obrázky, články z blogu, zdieľané články	vtipné obrázky, články z blogu, zdieľané články	neaktívne, len textové info	vlastné spracovanie učív, zdieľanie vlastných kvízov

6.6.4 Konkurencia v PPC reklame

Konkurenciu v PPC reklame sme sledovali s pomocou nástroja Náhl'ad a diagnostika reklamy od Google AdWords, ktorý umožňuje zobrazit' objektívne výsledky vyhľadávania na daný výraz v zadanej polohe bez zaťaženia históriou prehliadača. Vhľad do problematiky priniesol aj nástroj Plánovač kľúčových slov, ktorý poskytuje údaje o trendoch a objeme vyhľadávania. Nižšie uvádzame zistenia týkajúce sa hlavných kľúčových slov:

Doučovanie

Podľa nástroja Plánovač kľúčových slov sa konkurencia na kľúčové slovo *doučovanie* pohybuje v stredných hodnotách. V Bratislavskom kraji dosahuje priemernú hodnotu 480 vyhľadávaní za mesiac. Okrem Freedu sa na prvej strane v platených výsledkoch vyhľadávania zacielenom na Bratislavu na toto kľúčové slovo zobrazujú ďalší 4 inzerenti – dvaja z nich sú portály združujúce súkromných doučovateľov. Okrem nich vo vyhľadávači Google inzeruje svoje služby aj spoločnosť Intenzivne.sk a takisto centrum Basic, ktoré v textoch používa apely ako *Objednajte si doučovanie už dnes! Tím skúsených lektorov, Ročne pomôžeme 700 detí.*

Spoločnosť Cielene inzeruje len v spojení s konkrétnymi predmetmi. Vo svojom texte používa slogan *Doučovanie s výsledkami - Lepšie známky začínajú u nás.* Text reklamy pri rôznych predmetoch neobmieňa – zobrazuje sa len *ZŠ, SŠ, VŠ – všetky predmety.* Vo svojich reklamách používa len rozšírenie o podstránky. Adresa ani telefónne číslo pri jej inzertoch nie sú uvedené.

Text inzerátov spoločnosti Intenzivne.sk sa podobne ako u Cielene nemení. *Získajte istotu pred prijímačkami na gymnáziá a stredné školy* – tak znie väčšina inzerátov tejto firmy. Pri svojich reklamách uvádza aj telefónne číslo a adresu.

Prípravné kurzy (maturity, Testovanie 9, prijímačky)

Pri kľúčových slovách týkajúcich sa rôznych druhov prípravných kurzov má Freedu väčšinou výhradné postavenie jediného inzerujúceho. Priemerný počet vyhľadávaní týchto výrazov je však oveľa nižší, pohybuje sa rádovo v desiatkach za mesiac. Napriek tomu však môžeme badať značnú konkurenčnú výhodu pre Freedu.

Jazykové kurzy

Najväčšiu konkurenciu v kľúčových slovách predstavujú výrazy týkajúce sa jazykových kurzov. V Bratislave pôsobí množstvo jazykových škôl – rozhodne viac, ako je platených pozícií na prvej strane vyhľadávania. Navyše Freedu ponúka výučbu dvoch najvyhľadávanejších svetových jazykov. PPC reklamy preto vyžadujú viac investícií, dôslednosti aj kreativity. V ponukách konkurentov sme našli mnoho podobných incentív a argumentov – *malé skupinky, ukážková hodina zdarma, zameranie na konverzácie, zábavnú výučbu* atď. Príležitosti pre Freedu vidíme v inzerovaní na špecifické kľúčové slová, na ktoré sa konkurencia nesústreďí – nemčinu či angličtinu pre začiatočníkov má v nadpise len jeden inze-

rent. V texte reklám je možné na vyvolanie záujmu uviesť nízku cenu kurzu, ktorú väčšina inzerentov neuvádza.

6.6.5 Zhrnutie

Obidvaja konkurenti na svojich stránkach kladú dôraz na referencie spokojných zákazníkov, ktoré vypovedajú o kvalite a profesionalite daného subjektu. Objavuje sa aj ich pretazenie do čísel a vizualizácií. Táto skutočnosť dokazuje a potvrdzuje teoretické princípy komunikácie služieb, ktoré by sa mali zameriavať na šírenie referencií. Jeden z konkurentov využíva aj útočnú formu diferenciácie, kde nepriamo označuje služby konkurencie (a teda aj Freedu) za nedôveryhodné.

Konkurenčné webové stránky ponúkajú pridanú hodnotu vo forme rôznych informácií – či už ide o zoznam školských prázdnin, minuloročné zadania na stiahnutie či užitočné články o učení. Z prezentácie konkurentov na sociálnych sieťach a webových stránok sme takisto odpozorovali, že sa aktívne venujú vytváraniu vlastných projektov s cieľom zabezpečiť si zvýšenie povedomia a podporiť silu značky. Spolupráca s médiami na tvorbe pravidelných vzdelávacích seriálov (kvízov) či samostatného portálu na precvičovanie príkladov online – to všetko sú aktivity, ktoré by mali Freedu motivovať a inšpirovať k vytvoreniu vlastnej pridanej hodnoty.

Konkurenčná výhoda firmy Freedu spočíva v prezentácii dvoch dôležitých zložiek marketingového mixu služieb – materiálneho prostredia a ľudí. Žiaden z konkurentov neposkytuje na svojich webových stránkach príp. sociálnych sieťach priestor svojim lektorom, až na zanedbateľné výnimky nepoužíva fotografie vlastných priestorov, lektorov a žiakov. Ľudský faktor absentuje aj v kontaktných informáciách, kde nie je možné poslať email konkrétnej osobe a potenciálny záujemca tak nevidí, kto za danou agentúrou stojí.

Konkurencia v platených inzerátoch sa líši v závislosti na kľúčových slovách. Vo všeobecnosti však platí, že diferenciácia inzerentov sa čoraz väčšmi stiera a každý konkurent argumentuje rovnakými benefitmi – čo len dokazuje ťažkú odlíšiteľnosť ponuky v oblasti služieb. Je nutné preto stále prichádzať s novými nápismi a sledovať konkurenciu, ako aj úspešnosť jednotlivých inzerátov. Dôležité je tiež uvedomiť si, že v rámci prehľadu konkurencie napokon môžu zavážiť iné faktory – napr. poznanie značky aj z iných foriem komunikácie či prezentácia jednotlivých subjektov na webových stránkach, na ktoré sa užívatelia prekliknú.

6.7 Zodpovedanie výskumných otázok

V práci bolo položených niekoľko výskumných otázok:

1. Aká je efektivita jednotlivých online komunikačných kanálov spoločnosti?

Nízku efektivitu vykazuje organické vyhľadávanie, ktoré by malo privádzať návštevníkov vyhľadávajúcich služby spoločnosti. V tomto sme ohľade sme identifikovali absenciu optimalizácie webových stránok na predmetné kľúčové slová.

Odkazy z plateného vyhľadávania pravdepodobne pre charakter samotného vyhľadávania privádzajú najmenej zaujatých návštevníkov, ktorí web po prezretí jednej stránky opúšťajú. Toto zistenie však naznačuje aj určité nezrovnalosti v používaných kľúčových slovách resp. poukazuje na zlú skúsenosť užívateľov so vstupnými stránkami.

Návštevy z odkazujúcich stránok dosahujú pomerne nízke hodnoty, ale najdôležitejšie inzertné portály privádzajú kvalitných návštevníkov. Zo sociálnych médií sú zaujímavé návštevy prichádzajúce z blogových príspevkov firmy.

Realizácia e-mailingových kampaní naznačuje stagnujúci obsah, no pomerne stály záujem a schopnosť zaujať predmetom emailu. Najefektívnejšie sú newslettere, ktoré nie sú len promo kampaňou, ale ponúkajú aj určitú pridanú hodnotu. Komunikácia na Facebooku podlieha výkyvom v miere zapojenia fanúšikov. Tí najlepšie reagujú na príspevky týkajúce sa zákulisia resp. života Freedu.

Z pohľadu celkovej efektivity vyplýva, že online marketingové kanály sa podieľajú na viac ako polovici objednávok služieb. Dokazujú to odpovede prihlásených záujemcov v stati 6.1.4. Jednoznačné výsledky v prepojení na jednotlivé online kanály by však prinieslo meranie priamych objednávok prostredníctvom konverzií na stránke.

2. Využíva firma Freedu potenciál online komunikačných nástrojov naplno?

Firma využíva nástroje na akvizíciu aj retenciu zákazníkov a budovanie vzťahov so svojou komunitou. Nedostatky v ich využívaní sa týkajú najmä nižšej intenzity komunikácie, nejednotného grafického štýlu a nevyužívania všetkých dostupných funkcií daných nástrojov, ktoré sú zväčša platené (Facebook, newslettere). V rámci online PR firma vyvíja aktivitu len na svojom blogu, pričom potenciál tohto nástroja je oveľa väčší, ako dokazujú aj aktivity konkurencie. Spoločnosť by sa mala zamerať na posilnenie komunikácie prostredníctvom viacerých nástrojov a zároveň využiť aj nové spôsoby oslovovania potenciálnych zákazníkov na internete.

3. Akými spôsobmi je možné dosiahnuť väčšiu účinnosť online komunikácie?

Firma môže dosiahnuť väčšiu účinnosť svojej online komunikácie optimalizovaním webovej prezentácie, zvýšením povedomia o značke, zefektívnením PPC a emailingových kampaní, oživením komunikácie na sociálnych sieťach a pridaním ďalších aktivít do svojho online komunikačného mixu. Zároveň platí, že zlepšenie využívania jedného nástroja ovplyvňuje aj ďalšie - jednotlivé online komunikačné nástroje sú prepojené a navzájom sa ovplyvňujú. Je tiež dôležité zachovať ich jednotnosť po obsahovej aj formálnej stránke. Konkrétne zmeny a návrhy na zefektívnenie komunikácie budú predstavené v projektovej časti práce.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

7 PROJEKT ONLINE KOMUNIKÁCIE FREEDU NA ŠKOLSKÝ ROK 2016/2017

7.1 Stanovenie cieľov

Pre možnosť vyhodnotenia efektivity komunikácie v novom školskom roku je nutné stanoviť si konkrétne, dosiahnuteľné a merateľné ciele. V spolupráci s vedením spoločnosti sme na základe údajov získaných sekundárnymi analýzami stanovili tieto ciele:

1. Počet konverzií na novej webstránke dosiahne minimálne 80 % počtu objednávok v školskom roku 2015/2016.
2. Miera okamžitých odchodov z plateného vyhľadávania sa zníži minimálne o 10 %.
3. Priemerná pozícia PPC inzerátov v kampani Doučovanie sa zvýši na 1,5 a celková miera prekliku bude min. 5 %.
4. Priemerný počet interakcií na Facebooku sa zvýši o 60 %. Počet fanúšikov stránky sa navýši min. o 100.
5. Spoločnosť zdvojnásobí počet emailingových kampaní pri zachovaní miery otvorenia vyššej než 20 % a miery prekliku min. 3,5 %.
6. Návštevnosť z odkazujúcich stránok sa zvýši na 15 %.

7.2 Zmeny a návrhy komunikácie v existujúcich nástrojoch

7.2.1 Webové stránky

Alfou a omegou internetového marketingu firmy je jej webová stránka. Ak má byť hlavným predajným kanálom, stojí a padá na nej všetko marketingové úsilie. Spôsob prezentácie informácií, apely, jednoduchosť používania, dizajn, call-to-action – všetky tieto prvky sú kľúčovými pri premene návštevníka na zákazníka.

Súčasnú webovú stránku spoločnosti majú za sebou 5-ročné fungovanie a nevyhovujú viacerým kritériám z hľadiska užívateľskej prívetivosti, dizajnu, optimalizácie pre vyhľadávače či merania konverzií. Preto sa firma už dlhšiu dobu pokúša o ich redesign. Počas písania tejto práce sa dokončovala obsahová aj technická podoba nového webu, ktorý bude splňať tieto náležitosti:

- Webové stránky budú vytvorené v responzívnom dizajne. To zabezpečí pozitívnu užívateľskú skúsenosť pre rastúci počet návštev prostredníctvom mobilných zariadení.

- Bude zabezpečené meranie konverzií prostredníctvom Google Analytics, čo bude východiskom pre budúce meranie efektivity komunikácie a jednotlivých nástrojov.
- Referencie zákazníkov dostanú podobu komentárov a budú priradené ku každému typu kurzu. Zvýši sa tak prístupnosť ďalších informácií potrebných pre rozhodovanie o nákupe a eliminuje sa ďalší preklik na podstránku referencií.
- Každá podstránka služby je v novom návrhu rozdelená na 3 podkategórie (v závislosti na počte účastníkov a cene). Tento návrh tak predstavuje jednu z ciest, ako možno znížiť mieru okamžitého odchodu - užívateľom neposkytuje všetok obsah na prvej stránke, ale prevádza ho na ďalšiu podľa jeho konkrétnej potreby.
- CTA odkazy v texte nahradia výrazné buttony, ktoré jasné vedú návštevníka k MDA (most desired action).
- Sekcia lektorov dostane väčší priestor a lepšiu štruktúru prezentácie spolu s referenciami. Tým sa posilní dôraz na spoľahlivosť personálu a podporí odlíšenie od konkurencie.
- Blog bude prehodený z platformy Tumblr a stane sa súčasťou webu. Tento krok zabezpečí pravidelnú aktualizáciu webu a pomôže zvýšiť jeho návštevnosť. Firma bude môcť taktiež sledovať, o aký typ obsahu je najväčší záujem, čo jej môže pomôcť v plánovaní ďalších tém na publikovanie.

Z hľadiska vylepšenia obsahu a stimulov k nákupu navrhujeme zároveň aj tieto zmeny:

- Na každej stránke skupinového kurzu upozorniť na možnosť ukážkovej hodiny zdarma. Na súčasnom webe sa na tento benefit neupozorňuje, pričom z nášho pohľadu ide o významný stimul k posilneniu záujmu o službu. Firma tak prezentuje svoju dôveryhodnosť a garanciu kvality.
- Ďalším stimulom k nákupu pre cenovo citlivých záujemcov by mohla byť zľava 5 % z ceny kurzu pri platbe v hotovosti. Tu je však potrebné zvážiť, akou formou a na akom mieste by mohlo byť na túto zľavu upozornené na webe.

Testovanie webu

Ešte pred samotným spustením novej webovej prezentácie odporúčame vykonať užívateľské testovanie. To pomôže odhaliť možné problémy súvisiace s obsahom, štruktúrou či

navigáciou webu a prinesie tak užitočné pripomienky od reálnych a nezaujatých užívateľov.

Skúsenosti užívateľov s novou webstránkou je možné sledovať aj po jej spustení viacerými spôsobmi. Jedným z nich je emailing na súčasných zákazníkov, ktorých môže firma požiadať o spätnú väzbu na nový web. Inou alternatívou je vytvorenie krátkeho dotazníka, ktorý návštevníkov vyzve k stručným postrehom o svojej návšteve pred tým, ako opustia web. Ďalšou možnosťou je napr. využiť bezplatný nástroj na sledovanie pohybu užívateľov po stránke Smartlook.

SEO

Analýza návštevnosti ukázala, že súčasné webové stránky majú dobrú pozíciu na kľúčové slová online testov – privádzajú najviac návštev z organického vyhľadávania a až tretinu všetkých návštev webu. Organické vyhľadávanie na ostatné kľúčové slová však privádza len 17 % všetkých návštev webu. SEO test prevedený na stránke www.silaseo.cz potvrdil nedostatky v oblasti optimalizácie – obrázok č. 13 znázorňuje najpočetnejšie nájdené výrazy na stránke, ktoré sú jednoslovné a absentujú v nich hlavné produkty firmy. Súčasťou novej webstránky by preto mala byť optimalizácia stránok na hlavné kľúčové slová prepojené na kľúčové produkty ponúkané spoločnosťou. Okrem toho je nutné skontrolovať všetky indexované stránky súčasného webu s cieľom eliminovať zlú užívateľskú skúsenosť s neaktualizovanými stránkami, naznačenú v praktickej časti.

SEO keywords

Hustota kľúčových slov		priprava jazykove kurzy nas deti ucime sme pre dospelych freedu					
Konzistencia kľúčových slov		Kľúčové slovo	Obsah	Title	Kľúčová slova	Description	Hlavní nadpisy
		kurzy	10	×	✓	✓	✓
		pre	9	×	×	✓	×
		nas	6	×	×	×	✓
		sme	5	×	×	×	×
		freedu	4	✓	✓	×	×

Obr. 13 - Hustota kľúčových slov webu freedu.sk, zdroj: silaseo.cz

Vhodným implementovaním jednotlivých návrhov spolu s ďalšími vylepšeniami akvizície návštevníkov firma môže dosiahnuť **splnenie 1. cieľa** - počet konverzií na novej web-stránke dosiahne minimálne 80 % počtu objednávok v školskom roku 2015/2016.

7.2.2 PPC reklama

Návštevy z PPC reklám prinášajú firme štvrtinu všetkých návštev na web a predstavujú pre firmu najvyššie investície do marketingu. Zároveň je pri nich najvyššia miera okamžitých odchodov zo stránky bez ďalšej interakcie. Dôvodom je veľký počet všeobecných kľúčových slov, ktoré používajú užívatelia hľadajúci iné informácie a zároveň niekedy výhradné postavenie firmy v rámci plateného vyhľadávania na tieto výrazy.

Na jednej strane môže ísť o dobrú taktiku z hľadiska získavania nových návštevníkov na web a povedomia o firme, avšak ide o pomerne nákladnú formu. Odporúčame preto zamerať sa na iné formy získavania povedomia o firme a PPC reklamu ponechať účelu privádzať návštevníkov, ktorí vyhľadávajú služby ponúkané spoločnosťou (nie všeobecné informácie). Na všetky výsledky je však nutné nazerať z pohľadu správania sa užívateľa a konverzií na stránke. Odporúčané kroky pre tento kanál:

- Identifikovať kľúčové slová s najvyššou mierou okamžitých odchodov a odstrániť kľúčové slová, ktoré neprinášajú kvalitných návštevníkov.
- Pracovať s výrazmi vyhľadávaných výrazov a vylučujúcimi slovami.
- Konkretizovať kľúčové slová, upraviť typ zhôd.
- Inzerovať na špecifické kľúčové slová, ktoré konkurencia nepoužíva – napr. v jazykových kurzoch pre začiatočníkov.
- Dbieť na prepojenie textu reklám a nadpisov s obsahom na stránke, zvyšovať skóre kvality jednotlivých kľúčových slov.
- Zvyšovať pozície reklám a ich mieru prekliku úpravou cenových ponúk a A/B testovaním jednotlivých inzerátov.
- Zaviesť remarketingové publikum. Vďaka opätovnému osloveniu návštevníkov, ktorí si prezerali web, ale neobjednali službu (príp. neklikli na možnosť poslania e-mailu či zatelefonovania) je možné pripomenúť sa a podporiť nákupné rozhodovanie. Pri efektívnosti takejto formy akvizície by nemusela byť miera okamžitých odchodov pre firmu natoľko znepokojujúca.
- Pri optimalizovaní kampaní sa zamerať na kampaň Doučovanie, pri ktorej chce firma dosiahnuť zlepšenie pozície.

Text reklám

Cieľom firmy by nemalo byť aj naďalej získať čo najväčšiu návštevnosť, ale získať čo najviac relevantných návštevníkov, ktorí nebudú stránku okamžite opúšťať. Za jeden z dôležitých krokov preto považujeme uvádzať v texte inzerátov čo najpresnejšie informácie, ktoré odselektujú záujemcov o iný typ služby, v inej lokalite a pod. Ako príklad uvádzame návrh na vylepšenie inzerátu kampane Jazykové kurzy:

Pôvodný text reklamy upozorňoval na benefity kurzu vo Freedu - *Max. 8 účastníkov v skupinke a Konverzujeme s Vami už 9 rokov!*. Nebol tam ale priestor na bližšiu špecifikáciu kurzov a absentovala CTA výzva. Benefity kurzov obsahujúce stručné fakty sme preto presunuli do možnosti rozšírenia o popisky, ktoré firma zatiaľ nevyužívala. Okrem benefitov sme pridali aj jednoznačné identifikátory jazyka a lokality - konkrétne *Angličtina a nemčina, Dúbravka a Petržalka, Max. 8 účastníkov, 10-ročné skúsenosti*. V texte reklamy sme sa potom snažili priblížiť to, na čo sa firma zameriava a čo môže zákazník od kurzu očakávať. Pôvodné rozšírenia o podstránky sme ponechali. Nový text reklamy potom vyzerá nasledovne:



Obr. 14 – Ukážka vylepšeného PPC inzerátu

Kľúčové slová

V rámci identifikácie nerelevantných kľúčových slov uvádzame nasledovný príklad:

Za sledované obdobie september 2015 - január 2016 predstavovali návštevy z kampane Maturity 5 % všetkých platených návštev. Zároveň bol čas strávený na stránke z tejto kampane jeden z najnižších, priemerne 23 sekúnd. Miera okamžitých odchodov bola voči ostatným stránkam a kampaniam takisto pomerne vysoká – 86,5 %. Analýza ukázala, že na stránku prišlo za toto obdobie najviac návštev prostredníctvom kľúčového slova písomné maturity, no na webe strávili v priemere len sekundu a miera opustenia bola vyše 98 %. Toto kľúčové slovo sme teda vyhodnotili ako nerelevantné a bolo okamžite odstránené.

V rámci identifikácie kľúčových slov, ktoré majú vysokú mieru okamžitých odchodov, ale sú často vyhľadávané, navrhujeme firme zvážiť spracovanie článkov na blog na danú tému. Pri správnej implementácii kľúčového slova tak môže užívateľa najprv priviesť obsahom, ktorý ho zaujíma a až v rámci neho mu ponúknuť svoje služby bez toho, aby za jeho návštevu zaplatila.

Pri vhodnej optimalizácii a pravidelnom vyhodnocovaní kampaní firma dosiahne **splnenie 2. a 3. cieľa**, ktoré boli stanovené v stati 7.1.

7.2.3 Sociálne siete

Vzhľadom na zavedený profil a možnosť vhodného oslovenia cieľovej skupiny považujeme naďalej za najvýznamnejšiu sociálnu sieť pre firmu Facebook.

Facebook ako komunikačný kanál nie je vo firme využívaný naplno. V publikovaní príspevkov chýba pravidelnosť a jednotnosť, aktivita súčasných fanúšikov je pomerne slabá. V tejto sociálnej sieti je však obrovský potenciál, keďže sa stal takpovediac každodennou súčasťou nášho života a trávenia voľného času predovšetkým mladých ľudí a tínedžerov, ale aj dospelých. Firma si túto skutočnosť a prítomnosť svojej cieľovej skupiny uvedomuje. Navyše s pokročilými možnosťami cielenia a retargetingu sa atraktivita tohto nástroja pre firemnú komunikáciu ešte zvyšuje. V nadväznosti na tieto skutočnosti navrhujeme konkrétny komunikačný plán:

Cieľ komunikácie: budovanie povedomia o firme medzi cieľovou skupinou detí a tínedžerov a prinášanie užitočného obsahu o učení a vzdelávaní

Správa profilu: navrhujeme uverejniť aspoň 10 príspevkov mesačne s časovou dotáciou na správu 8 hod. Súčasťou by mal byť takisto pridelený mesačný rozpočet na promovanie príspevkov, napr. 30 €.

Tón komunikácie: vtipný, priateľský a inšpiratívny

Zameranie obsahu: užitočnosť, inšpirácie + dianie vo firme, aktuality + zábava, odľahčenie

Nakoľko primárnym poslaním Freedu je žiakom pomáhať s učením, malo by sa to prejavovať aj v zameraní samotných príspevkov. Užitočné stránky, odkazy a zaujímavosti z oblasti vzdelávania a školského života by mali tvoriť gro komunikácie. Dopĺňať by ich mali vlastné články na túto tematiku z blogu. Samozrejmosťou je informovať o novinkách a aktualitách, ktoré sa vo firme dejú. Mimoriadne populárne je tiež uverejňovať vtipné zá-

žitky a momenty všedných dní. Samozrejmosťou by malo byť podporenie akejkoľvek špeciálnej akcie či zvýhodnenej ponuky jej promováním na Facebooku. Okrem toho navrhujeme odľahčiť komunikáciu nápaditými a vtipnými príspevkami týkajúcimi sa školákov, predmetov a pod.

Zvýšenie interakcií – firma by sa mala zamerať na zvyšovanie interakcií s fanúšikmi stránky. Príklady aktivít, ako to dosiahnuť:

- Súťaž na pokračovanie – pre deviatakov. Počas trvania jedného cyklu prípravného kurzu by na Facebooku každý týždeň/2 týždne pribudla špeciálna bonusová úloha pre deviatakov. Tí z nich, ktorí by všetky úlohy správne vyriešili (ich riešenie by vždy priniesli na nasledujúcu hodinu), by boli odmenení. Výhrou by mohla byť napr. individuálna (online) hodina zdarma, školská pomôcka, drobný reklamný predmet resp. iná cena v závislosti na náročnosti, dobe trvania súťaže a počte úspešných riešiteľov. Obdoba súťaže by mohla existovať takisto pre skupinky piatakov, podľa uváženia vedenia spoločnosti. Takto by sa dosiahla dostatočná aktivita a interakcia na profile s vlastnými zákazníkmi, konkrétnym prvkom užitočnosti a takisto motiváciou žiakov zapojiť sa.
- Predstavovanie lektorov – na novej webovej stránke vznikol priestor pre širšiu prezentáciu lektorov. Každý z nich má svoju samostatnú podstránku s referenciami a informáciami o študovanej škole, vyučovanom predmete a ďalšími osobnými zaujímavosťami. Túto skutočnosť je možné využiť ako vhodný a pravidelný typ obsahu na sociálne siete. Na Facebooku by sa pravidelne 1x za týždeň resp. 2x za mesiac uverejňovali malé „vizitky“ lektorov s informáciami o tom, ako dlho resp. aké kurzy vo Freedu učia, čo ich baví vo voľnom čase a pod. Tento obsah má potenciál vysokej interakcie (zdieľanie samotnou lektorkou), je jedinečný v porovnaní s konkurenciou a takisto je vďaka nemu možné zaistiť dostatočné povedomie a návštevnosť nového webu.

Zvýšenie dosahu príspevkov a počtu fanúšikov

Na zvýšenie dosahu príspevkov odporúčame v prvom rade využiť ich promovanie – zacieľené napr. na priateľov existujúcich fanúšikov stránky resp. fanúšikov stránok súvisiacich so školou a vzdelávaním. Príspevky zamerané na promo konkrétnych kurzov je možné cieľiť na širšie publikum detí a ich rodičov z Bratislavy. Tieto kampane je potrebné vyhodnotiť a pokúsiť sa získať nových fanúšikov ich premenou z aktívne sa zapájajúcich ľudí na

stránke – dá sa ich pozvať jednoduchým kliknutím. V prípade potreby je takisto možné uskutočniť platenú kampaň na akvizíciu nových fanúšikov.

V súvislosti s týmito aktivitami navrhujeme uskutočniť nasledujúce kroky:

- Vytipovanie populárnych stránok medzi žiakmi ZŠ a SŠ.
- Vytvorenie dodatočných cieľových publik pre promo kampane – remarketingové publikum z webu, lookalike audience.
- Príprava formátu súťaže, informovanie lektoriek.
- Pripraviť bannery na promo kampane a remarketing.
- Pravidelne sledovať počet fanúšikov a interakcií na profile, úspešnosť promovovaných aj organických príspevkov a ich prepojenie na návštevnosť webu.

Ďalšie možnosti: Využitie Facebooku ako nástroja na podporu predaja – možnosť poskytnúť zľavu 5 % na kurz pre nových fanúšikov Freedu vo forme aplikácie.

Využitím interaktívnejších príspevkov a sponzorovaním vybraných príspevkov firma zvýši svoj dosah aj mieru zapojenia fanúšikov. Takýmto spôsobom by sa jej malo podariť splniť **4. cieľ** – nárast fanúšikovskej základne o 100 ľudí a zvýšenie interakcií o 60 %.

7.2.4 E-mailing

V oblasti využívania e-mailingu vo firme je nutné zvážiť niekoľko aspektov. Jedným z nich je počet navyšujúcich sa klientov a nedostatočná kapacita databázy v bezplatnom pláne nástroja Mailchimp, kde je potrebné súčasných odberateľov často premazávať. To sa deje s rizikom, že takto sa vylúčia potenciálni alebo dokonca existujúci zákazníci firmy, ktorí si len jednoducho neotvárajú promo emaily.

V rámci nástroja Mailchimp je možné prejsť na viacero platených variant – žiadna z nich sa však neukázala ako výhodná vzhľadom na špecifické potreby firmy. Na trhu však existuje množstvo ďalších nástrojov, ktoré ponúkajú podobné možnosti. V prípade potreby navýšenia kontaktov v databáze preto navrhujeme prejsť na inú platformu. (Např. česká platforma SmartEmailing ponúka služby pre databázu do 5 000 kontaktov za cca 50 € mesačne.)

Firma Freedu je zároveň špecifická tým, že jej zákazníci sú jednoducho segmentovateľní podľa nákupnej histórie. Databáza si však vyžaduje pravidelnú aktualizáciu, v ideálnom prípade prepojenie na náročnejší CRM systém. V každom prípade navrhujeme vo väčšej miere využívať možnosti segmentácie, ktoré sa osvedčili aj v minulosti a zabezpečili vyš-

šiu mieru otvorenia v jednotlivých kampaniach. Za najpodstatnejší krok považujeme rozdeliť kampane, alebo vytvoriť zvlášť databázu existujúcich zákazníkov a kontaktov získaných z online testov. Firma už uskutočnila kroky na vyselektovanie len tých odberateľov z online testov, ktorí sú spojení s Bratislavou a tým pádom nebude do databázy viac zaraďovať obyvateľov z iných miest Slovenska, ktorí sú nerentabilní.

Po novom sa bude dať na odoberanie newsletterov firmy prihlásiť aj na webovej stránke. Je potrebné však za registráciu odberateľov poskytnúť užitočnú protihodnotu. Bez očividného prísľubu prospechu pre čitateľa je veľmi pravdepodobné, že formulár ostane na stránkach bez povšimnutia.

Obsah emailov

Z analýzy v praktickej časti vyplynulo, že o newslettere spoločnosti je najväčší záujem vtedy, ak odberateľom poskytujú určitú pridanú hodnotu. Za najdôležitejší krok preto považujeme vylepšiť obsahovú stránku emailov o užitočné nekomerčné informácie, ktoré budú reflektovať potreby a záujmy daného segmentu recipientov.

Ďalšou z možností vylepšenia emailov spoločnosti je pridávať do nich referencie. Firma na ne kladie dôraz aj v ostatných marketingových kanáloch a využitie newsletterov na komunikáciu spätnej väzby tak zapadne do komunikačnej stratégie. Ku každému emailu s ponukou aktuálnych kurzov preto odporúčame pridať konkrétnu a osobnú referenciu spokojného zákazníka ako podporný dôvod pre rozhodovanie a utvrdenie o kvalite služby. Význam takto komunikovaných referencií vidíme najmä v oslovovaní kontaktov získaných z offline aktivít alebo z online testov, ktorí ešte so službami firmy nemajú vlastnú skúsenosť.

Zároveň sa ukazuje, že ľudia majú radi štatistiky a radi vidia výsledky v číslach. Dokazuje to záujem o takto komunikované informácie v blogu aj komunikácia konkurencie. Navrhujeme preto pokračovať v získavaní spätnej väzby a jej sprostredkovaní vo forme štatistík aj prostredníctvom newsletterov spoločnosti. Vhodným obdobím na bilanciu je koniec alebo práve začiatok školského roka.

Z pohľadu celkového vylepšenia e-mail marketingu vo firme navrhujeme tieto kroky:

- Zvážiť rozšírenie databázy a s tým súvisiaci prechod na platenú platformu e-mail marketingovej komunikácie.

- Segmentovať recipientov na základe nákupnej histórie a ďalších interných údajov, vytvorenie viacerých mailingových zoznamov.
- Ujasniť si, akú protihodnotu môže firma poskytnúť svojim odberateľom za prihlásenie sa na odber newslettera a stanoviť obsahovú podobu kampaní.
- Vytvoriť plán rozosielenia kampaní na celý školský rok.
- Sledovať správanie užívateľov na stránke, priame reakcie a konverzie získané prostredníctvom návštev z newsletterov.

Cieľom vylepšenia e-mailingu v spoločnosti by malo byť zachovanie **miery otvorenia vyššej než 20 % a miery prekliku min. 3 % pri dvojnásobnom počte kampaní.**

7.2.5 Online inzercia

Vzhľadom na dobré organické pozície jednotlivých portálov doučovania (a naopak nedostatočné v prípade firemnej webovej stránky) považujeme aj naďalej za dôležitú súčasť online komunikácie firmy využívať túto formu prezentácie. Firme navyše prinášajú priame reakcie a je pre ňu dôležité vyskytovať sa tam, kde inzerujú jej konkurenti. Odkazy z týchto portálov sa podieľajú na návštevnosti z referenčných stránok a v konečnom dôsledku môžu prispieť k zlepšeniu pozície webových stránok vo vyhľadávačoch. Z hľadiska merania efektívnosti firme navrhujeme evidovať počet reálne získaných zákazníkov či už prostredníctvom konverzií na webe, alebo priamych reakcií.

7.2.6 Vizuálna prezentácia

Súčasťou fyzického prostredia firmy je nielen vybavenie priestorov, ale aj vizuálna prezentácia v online aj offline forme. V oblasti firemného dizajnu firme chýba zachovanie jednotného vizuálneho štýlu – v jednotlivých komunikačných formátoch firmy sa striedajú rôzne typy písma a rozloženia obsahu, šablóna newslettera neobsahuje jednoznačnú identifikáciu firmy logom či vizuálnym štýlom a pod. V rámci zlepšenia vizuálnej prezentácie firmy sa ponúka viacero variantov: outsourcovať výrobu grafických návrhov externej firme/jednotlivcovi, alebo pribrať do tímu grafika na externú spoluprácu. Základné formáty, ktoré by firma mala vyrobiť:

- šablóny na newsletter
- bannery na získavanie fanúšikov a promo kampane na Facebook
- šablóny rôznych typov príspevkov na Facebook
- formáty bannerovej reklamy na iných weboch

- ďalšie tlačoviny podľa potreby

Aktualizácia firemného dizajnu by mala reflektovať redesign webovej stránky a prebiehať súbežne s ním. Tento proces bude navyše dôležitým prvkom v nadchádzajúcom úsilí o posilnenie povedomia o značke.

7.3 Návrhy nových nástrojov

Na základe prevedených analýz - najmä komunikácie konkurencie - sme prišli k zisteniu, že Freedu zaostáva v oblasti aktívneho budovania povedomia o firme. Podiel priamej návštevnosti voči celkovej návštevnosti webu je pomerne nízky, dosahuje len 11 %. Výskumy navyše potvrdzujú, že ľudia klikajú na známe, zavedené značky vo výsledkoch vyhľadávania oveľa častejšie, ako na tie, o ktorých nikdy nepočuli. Spoločnosť by sa preto v rámci nových aktivít mala usilovať najmä o zviditeľnenie svojej značky.

7.3.1 Online PR

V rámci budovania značky navrhujeme aktivity, ktoré firme prinesú zvýšenie návštevnosti jednak z referenčných stránok, ale aj z priameho vyhľadávania. Tieto činnosti môžu mať zároveň pozitívny vplyv na ranking stránok v organickom vyhľadávaní a v konečnom dôsledku zlepšiť pozíciu webových stránok vo vyhľadávačoch.

Vďaka svojim 10-ročným skúsenostiam v odbore by firma mala mať dostatočné know-how na jeho ďalšie šírenie v rámci laickej verejnosti aj svojich cieľových skupín. Na zviditeľnenie firmy s využitím PR nástrojov preto navrhujeme nasledovné kroky:

- Vytipovanie min. 10 študentských portálov, webových stránok o vzdelávaní a učení.
- Zvážiť konkrétne možnosti spolupráce s jednotlivými portálmi (uverejnenie PR článkov, guestblogging, bannerová reklama).
- Vytvorenie zoznamu tém a odborných článkov vhodných na uverejnenie.
- Identifikácia kľúčových období a termínov na publikáciu týchto článkov.
- Vytvorenie mediálneho kontaktlistu.
- Publikovanie článkov a aktívne zapájanie sa do diskusií na súvisiace témy.
- Publikovanie článkov na vlastnom blogu, výmena spätných odkazov s relevantnými inštitúciami či názorovými vodcami.
- Sledovanie zvýšenia návštevnosti z referenčných zdrojov v prepojení na správanie užívateľa na stránkach a konverzie.

Cieľom takejto formy komunikácie je prezentovať vzdelávacie centrum ako odborníka na danú oblasť, ktorý prináša tipy a odporúčania, ako sa čo najlepšie pripraviť na rôzne skúšky, ako si uľahčiť učenie cudzích jazykov či ako si poradiť s problémami s učením. Články by mali byť jednoduchými návodmi, ktoré by čitatelia mohli ihneď aplikovať do praxe a prípadne zdieľať so svojimi kamarátmi a známymi.

Ako doplnkovú aktivitu navrhujeme nastaviť monitoring zmienok o doučovaní a súvisiacich tém na internete. Najznámejším bezplatným nástrojom na takýto monitoring je Google Alerts, ktorý umožňuje jednoduché nastavenie posielania upozornení na email podľa rôznych parametrov – kľúčové slová, oblasť, jazyk, či má ísť o obsah z webových stránok, blogov, diskusií a pod. Vďaka tomu bude spoločnosť môcť včas zareagovať na aktuálne dianie, sledovať aktivity konkurencie a plánovať svoje ďalšie pôsobenie.

Cieľom aktivít online PR by malo byť okrem posilnenia povedomia o značke zároveň **zvýšenie počtu návštev z odkazujúcich stránok na 15 %**.

7.3.2 Display reklama

V súvislosti s rozširovaním povedomia o značke navrhujeme využiť aj display reklamu. Možnosti jej uverejnenia by mali vyplývať z rešerše portálov, s ktorými by firma mohla spolupracovať v rámci písania článkov. Využitie bannerových reklám navrhujeme načasovať v rámci špecifických kampaní resp. v súvislosti s očakávaným dopytom po službách v konkrétnom období. Nakoľko však ide o finančne náročnú formu prezentácie, predpokladáme len jej okrajové zaradenie do online komunikačného mixu spoločnosti.

7.3.3 Webová analytika

V práci sme sa snažili poukázať na výhody využívania analytických nástrojov nielen pre meranie efektivity komunikácie, ale aj ako podkladov pre ďalšie rozhodovanie o marketingových aktivitách. Do budúca preto navrhujeme medzi pravidelné aktivity firmy zaradiť webovú analytiku so zameraním nielen na návštevnosť a správanie užívateľa na stránke, ale predovšetkým v prepojení na konverzie a návratnosť investícií vložených do online marketingu.

7.3.4 Remarketing

Remarketing (tiež retargeting) je populárnym a efektívnym spôsobom oslovenia tých užívateľov, ktorí už prišli do kontaktu s webovými stránkami spoločnosti. Väčšinou sa cieľi na

tých, ktorí z rôznych príčin web opustili bez dokončenia želanej akcie, príp. sa využívajú znalosti nákupného cyklu. Remarketing je možné nastaviť v PPC systémoch vyhľadávačov, ale aj sociálnych sietí. Zobrazované reklamy môžu mať textovú aj bannerovú podobu.

V prípade spoločnosti Freedu by mohol remarketing pomôcť s problémom vysokej miery odchodov a podporiť tak nákupné rozhodovanie užívateľa, ktorý zvažuje objednávku služieb spoločnosti. Návštevníkovi, ktorý si prehliadal určitú stránku a potom odišiel, sa takto firma pripomenie zobrazením relevantnej reklamy. Remarketing navrhujeme využiť v PPC reklamách na Googli a takisto na Facebooku.

7.3.5 Offline aktivity

V súvislosti s posilňovaním svojej pozície na trhu by firma nemala zabúdať ani na offline aktivity. Jedným zo spôsobov prezentácie vzdelávacieho centra môže byť podpora rôznych študentských iniciatív, akcií a podujatí súvisiacich so vzdelávaním. Firma tak zasiahne svoju cieľovú skupinu a navyše získa na imidži modernej spoločnosti, ktorá podporuje kvalitné vzdelávanie žiakov. Navyše v dnešnej dobe majú offline iniciatívy automaticky presah aj do online prostredia, kedy sa ďalšia publicita podujatia dosahuje aj zdieľaním fotografií či reportov na sociálnych sieťach. Firma tak môže získať na kredibilitu aj vďaka referenčným zdrojom.

Aj napriek tomu, že offline aktivity spojené napr. so sponzoringom si veľakrát vyžadujú vyššie investície, z dlhodobého hľadiska majú významný vplyv na imidž firmy a budovanie pozitívneho vzťahu k nej. Okrem toho však existujú aj menej nákladné, barterové možnosti spolupráce. Ako príklad takejto aktivity uvádzame možnosť nadviazania spolupráce s portálom Naučmesa.sk, ktorý ponúka vzdelávacie kurzy rôzneho zamerania, od umeleckých, technických až po tzv. soft skills. V marci 2016 zverejnil na svojej Facebookovej stránke dopyt po prenájme priestorov na svoje kurzy. Freedu disponuje atraktívnymi učebňami, ktoré by v čase ich nevyužívania mohli ponúknuť na prenájom a dosiahnuť tak ďalšie zviditeľnenie spojením svojej značky s nekonkurenčnou vzdelávacou iniciatívou. Záťah by predstavoval nielen okruh účastníkov kurzu, ale aj širšie publikum prostredníctvom zdieľania spolupráce na sociálnych sieťach.



Obr. 15 – Dopyt portálu Naučmesa.sk, zdroj: Facebook, 2016

7.4 Projektový plán

Projekt diplomovej práce je stanovený na nový školský rok 2016/2017. Jeho realizácia je naplánovaná na 10 mesiacov od septembra 2016 do júna 2017. Predchádzať mu bude inicializačná a prípravná fáza, ktoré budú prebiehať v rozmedzí troch letných mesiacov roku 2016 a ktorých aktivity budú na seba nadväzovať. Účinnosť plánu bude vyhodnotená v evaluačnej fáze. Celkový projekt tak potrvá 14 mesiacov.

7.4.1 Inicializačná fáza

Počas inicializačnej fázy prebehne predstavenie projektu a implementácia prípadných návrhov a pripomienok od vedenia spoločnosti. Táto fáza je naplánovaná na jeden mesiac so začiatkom 1. júna 2016.

7.4.3 Realizačná fáza

Počas realizačnej fázy bude prebiehať komunikácia s využitím navrhovaných, optimalizovaných nástrojov. Súčasťou tejto fázy je tiež priebežné vyhodnocovanie a prípadné úpravy v jednotlivých kampaniach a kanáloch.

Tab. 9 - Prípravná fáza projektu, zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Úloha	od	do	1.9.2016	6.10.2016	3.11.2016	1.12.2016	5.1.2017	2.2.2017	2.3.2017	6.4.2017	4.5.2017	1.6.2017	6.7.2017
Realizačná fáza	1.9.2016	30.6.2017											
Webové stránky - pravidelné aktualizácie a úpravy	1.9.2016	30.6.2017											
Priebežné uverejňovanie článkov na blogu	1.9.2016	30.6.2017											
Online PR - publikovanie článkov a diskutovanie	1.9.2016	30.6.2017											
Display reklama - nasadenie a sledovanie účinnosti	1.9.2016	30.6.2017											
PPC reklama - správa a optimalizácia kampaní	1.9.2016	30.6.2017											
Realizovanie e-mailingových kampaní	1.9.2016	30.6.2017											
Sociálne siete - komunikácia na Facebooku	1.9.2016	30.6.2017											
Online inzercia - pravidelné aktualizácie	1.9.2016	30.6.2017											
Priebežné vyhodnocovanie a reporting	1.9.2016	30.6.2017											

7.4.4 Evaluačná fáza

Začiatkom júla 2017 sa začne evaluačná fáza, v ktorej sa vyhodnotí priebeh projektu. Získané údaje sa porovnávajú so stanovenými cieľmi a navrhnu sa zlepšenia do budúceho obdobia.

Tab. 10 - Evaluačná fáza projektu, zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Úloha	od	do	3.7.2017	10.7.2017	17.7.2017	24.7.2017	31.7.2017
Evaluačná fáza	3.7.2017	31.7.2017					
Analýza dát a vyhodnotenie aktivít	3.7.2017	17.7.2017					
Porovnanie so stanovenými cieľmi, návrhy na zlepšenie	3.7.2017	31.7.2017					

7.4.5 Rozpočet projektu

Rozpočet projektu vychádza z navrhnutých opatrení na zlepšenie efektivity online komunikácie firmy, no zároveň zohľadňuje špecifické potreby a možnosti firmy. Vzhľadom k predchádzajúcemu obdobiu ide o zvýšenie externých investícií približne o 69 %, nakoľko firma využívala bezplatné verzie uvedených nástrojov a ďalšie vôbec nevyužívala. Nový návrh zároveň predpokladá zvýšenie interného času venovanému jednotlivým aktivitám, takže konečné navýšenie rozpočtu bude vyššie.

Tab. 11 - Rozpočet projektu, zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Nástroj	Rozpočet/€/10-12 mesiacov	Interné náklady/h/12 mesiacov
Webové stránky	120 €	150 h
PPC reklama	3 500 €	100 h
Display reklama	1 000 €	30 h
Online PR + blog	600 €	80 h
Sociálne siete (Facebook)	300 €	100 h
E-mailing	600 €	75 h
Online inzercia	0 €	25 h
Spolu	6 120 €	560 h

Rozpočet projektu je priradený prípravnej a realizačnej fáze. Externé investície sú plánované na 10-12 mesiacov z toho dôvodu, že budú čerpané prevažne v realizačnej a čiastočne v prípravnej fáze. Interné náklady zahŕňajú odhadovaný čas zamestnancov potrebný počas prípravnej a realizačnej fázy.

7.5 Možné riziká a limity realizácie projektu

V projekte je nutné zohľadniť tieto riziká:

Náročnosť na odbornosť – projekt predpokladá pokročilé znalosti v spravovaní online marketingových kanálov. Je obzvlášť náročný na technické záležitosti týkajúce sa zmien na webstránke či SEO a takisto tvorby grafických formátov. Realizácia projektu si preto vyžaduje spoluprácu s odborníkmi na tieto oblasti resp. ďalšie vzdelávanie a školenie personálu.

Podhodnotenie alebo nadhodnotenie niektorých položiek v rozpočte – konečné sumy budú známe až pri objednávaní konkrétneho priestoru

Zvýšenie investícií – projekt bude realizovateľný len pri stálom náraste tržieb a ochoty vedenia investovať do vylepšenia marketingového úsilia

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo vyhodnotiť súčasnú komunikáciu firmy na internete a navrhnúť kroky na jej vylepšenie. O to sme sa usilovali aj napriek nemožnosti jednoznačne odmerať priame objednávky na webových stránkach spoločnosti.

Výsledky jednotlivých čiastkových analýz sú zdanlivo protirečivé – napr. PPC reklama sa podieľa na $\frac{1}{4}$ všetkých návštev webu so zvyšujúcou sa výkonnosťou, no vykazuje používanie viacerých neefektívnych kľúčových slov. Tie síce privádzajú na web cieľovú skupinu, ale nie v štádiu pripravenosti nakúpiť. Tieto kľúčové slová (a poznatky) by preto mala firma využiť inak a snažiť sa najskôr o nadviazanie vzťahu so svojou cieľovou skupinou prostredníctvom iných nástrojov – užitočným obsahom v rámci vlastného blogu, online PR či sociálnych sietí.

Nedostatky komunikácie sa týkajú najmä jej nepravidelnosti či nevyužívania všetkých dostupných funkcií daných nástrojov. Firme by zároveň prospela lepšia vizuálna prezentácia. Na dosiahnutie jednotnosti komunikácie bude dôležité nasadenie jednotlivých zmien a úprav online formátov súčasne so spustením novej webovej prezentácie, ktorá pomôže vyriešiť viacero problémov tej súčasnej. Zároveň bude vylepšovanie online komunikácie firmy závisieť od jej odborných znalostí a schopností a prinesie vyššie nároky na investície do externých aj interných zdrojov. V dlhodobom meradle sa jej však tieto investície bezpochyby vrátia.

Firma by si mala zároveň stanovovať ciele, ktoré chce svojou online komunikáciou dosiahnuť a vyhodnocovať ich plnenie. V tom jej môže pomôcť webová analytika, tak ako tomu bolo v tejto práci. Po meraní konverzií by mal na rad prísť ďalší level vyhodnocovania úspešnosti v prepojení na návratnosť investícií.

Implementovaním navrhnutých online aktivít by firma mala dosiahnuť splnenie cieľov na nový školský rok 2016/2017. Do budúca sa odporúčame sústrediť na zvýšenie povedomia o značke spolu so zachovaním offline komunikácie, ktoré v konečnom dôsledku môžu online komunikáciu ešte viac zefektívniť.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

CHAFFEY, Dave, 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 550 s. ISBN 9780273694052.

CHAFFEY, Dave, 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 702 s. ISBN 978-0-273-71740-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7454-375-3.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYAN, Damian a Calvin JONES, 2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Elektronické zdroje

ADMA, 2013. *Kruh online metrik* [online]. [cit. 19.3.2016]. Dostupné na: <http://adma.sk/2013/12/kruh-online-metrik/>

BROSTER, Miša. *Měl by váš business hrát obranu, nebo útok?* [online]. [cit. 15.3.2016]. Dostupné na: <https://smartselling.cz/mel-by-vas-business-hrat-obranu-nebo-utok/>

ČERVENSKÁ, Veronika, 2013. *Sociální siete či sociální média?* [online] 1.7.2013 [cit. 12.2.2016]. Dostupné na: <http://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/>

EUROEKONOM.SK, 2008. *Kvalita služieb* [online] 29.4.2008 [cit. 12.3.2016]. Dostupné na: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/kvalita-sluzieb/>

GREGORIO, Jomer, 2014. *The Pros and Cons of Having A Full Internet Marketing Campaign (Infographic)* [online]. [cit. 19.3.2016]. Dostupné na: <http://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-having-a-full-internet-marketing-campaign-infographic/>

MAILCHIMP, 2012. *What is transactional e-mail?* [online]. 27.6.2012 [cit. 8.2.2016]. Dostupné na: <https://blog.mailchimp.com/what-is-transactional-email/>

PODNIKAM.SK, 2013. *E-mail marketing v kocke* [online]. 30.6.2013 [cit. 8.2.2016]. Dostupné na: <http://podnikam.webnoviny.sk/email-marketing-v-kocke/>

Slovník cudzích slov (akademický), 2005. 2., doplnené a prepracované vyd. Spracoval kolektív autorov pod vedením V. Petráčkovej a J. Krausa. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá 2005. 1054 s. ISBN 80-10-00381-6. Dostupné online na: <http://slovníky.juls.savba.sk/?d=scs>

Ostatné

Interné údaje spoločnosti Freedu

Analytické nástroje

Facebook

Google Analytics

Google AdWords

MailChimp

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CPC	Cost per Click (cena za preklik).
CRM	Customer Relationship Management.
CTA	Call To Action.
CTR	Click-Through Rate (miera prekliku).
FB	Facebook.
HTML	Hyper Text Markup Language.
MDA	Most Desired Action (najviac želaná akcia).
PPC	Pay per Click (platba za klik).
PR	Public Relations.
SEM	Search Engine Marketing.
SEO	Search Engine Optimization (optimalizácia pre vyhľadávače).
WOM	Word of Mouth.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 – Vývoj návštevnosti webových stránok za obdobie rokov 2012-2015.....	41
Obr. 2 – Trend návštevnosti podľa mesiacov v rokoch 2014 a 2015	42
Obr. 3 – Zdroje návštev webu Freedu.sk.	43
Obr. 4 - Počet návštev z jednotlivých PPC kampaní	44
Obr. 5 – Miera okamžitých odchodov z jednotlivých kanálov.....	47
Obr. 6 – Podiel počtu prihlášok z jednotlivých zdrojov (september 2015 – február 2016).....	48
Obr. 7 - Ukážka najčastejšie konvertujúcich stránok	49
Obr. 8 - Miera prekliku PPC kampaní v rokoch 2014 a 2015	50
Obr. 9 – Platené kľúčové slová s najvyšším počtom návštev pri nadpriemernej miere odchodov.	51
Obr. 10 – Vybrané e-mailingové kampane s nadpriemernou mierou otvorenia.....	53
Obr. 11 - Vývoj počtu fanúšikov za rok 2015	54
Obr. 12 - Miera zapojenia užívateľov Facebooku v priebehu roka 2015	55
Obr. 13 - Hustota kľúčových slov webu freedu.sk	67
Obr. 14 – Ukážka vylepšeného PPC inzerátu	69
Obr. 15 – Dopyt portálu Naučmesa.sk.....	78

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 – Schéma mixu marketingovej komunikácie.....	14
Tab. 2 - Kľúčové slová s najvyšším počtom kliknutí v jednotlivých kampaniach za obdobie roka 2015	50
Tab. 3 – Účinnosť online inzercie v roku 2015	52
Tab. 4 – Miery otvorenia a prekliku newslettrov.....	52
Tab. 5 – Porovnanie webov konkurencie vo vybraných parametroch.....	58
Tab. 6 – Porovnanie komunikácie konkurentov na Facebooku.....	59
Tab. 7 - Inicializačná fáza projektu	79
Tab. 8 - Prípravná fáza projektu	79
Tab. 9 - Prípravná fáza projektu	80
Tab. 10 - Evaluačná fáza projektu	80
Tab. 11 - Rozpočet projektu	81

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Ukážka súčasných webových stránok

Príloha P II: Ukážka nových webových stránok


Príloha P III: Ukážka newslettera

Príloha P IV: Ukážka online inzerátu

Príloha P V: Najlepšie PPC inzeráty podľa CTR

Príloha P VI: Najúspešnejšie Facebook posty za rok 2015

PRÍLOHA P I: UKÁŽKA SÚČASNÝCH WEBOVÝCH STRÁNOK



Vzdelávacie centrum


Angličtina a nemčina
priamo na sídlisku

119 €

pre základníškoolákov
pre stredoškoolákov
pre dospelých
o nás
kontakt

hľadať ...

Príprava na Testovanie 9 a prijímačky na stredné školy



skupinové kurzy
pre deviatakov a ôsmakov

150 € / 25 hodín

v Dúbravke aj Petržalke
jeden predmet - 25 hodín
dva predmety - 50 hodín

- ✓ Testovanie 9–2016 sa uskutoční v stredu 6. apríla 2016
- ✓ termíny prijímacích skúšok na gymnáziá a ostatné stredné školy budú 9. a 12. mája 2016
- ✓ 25. marca až 15. apríla 2016 budú termíny na bilingválne gymnáziá
- ✓ o našej 91% úspešnosti a hodnoteniach rodičov si prečítajte sami - [perfektné výsledky](#)
- ✓ skupinky sú rozdelené na ôsmakov pripravujúcich sa na bilingválne gymnáziá a deviatakov pripravujúcich sa na Testovanie 9 a prijímačky na stredné školy
- ✓ počas jarných prázdnín 22.2.2016 – 26.2.2016, tento kurz neprebíha, ale prebieha špeciálny intenzívny JARNÝ KURZ

Termíny pre deviatakov na Testovanie 9 a prijímacie pohovory na stredné školy

PRIHLÁŠKA

MIESTO	TERMÍNY MATEMATIKY	TERMÍNY SLOVENČINY	ZAČIATOK
Petržalka	utorky a štvrtky 16.00-17.00	utorky a štvrtky 17.00-18.00	kurzy sú otvorené, pridajte sa!
Petržalka	pondelky a stredu 16.00-17.00	pondelky a stredu 17.00-18.00	kurzy sú otvorené, pridajte sa!
Dúbravka	utorky a štvrtky 16.00-17.00	utorky a štvrtky 17.00-18.00	kurzy sú otvorené, pridajte sa!
Dúbravka	pondelky a stredu 16.00-17.00	pondelky a stredu 17.00-18.00	kurzy sú otvorené, pridajte sa!

Individuálny kurz

25 hodín za 399 € (jeden predmet), miesto a čas dohodou

Tento kurz má svoj jedinečný plán kurzu, zostavený na základe individuálnych potrieb žiaka/žiačky. Výhodou je aj možnosť **bezplatného zrušenia hodiny** (pri odhlásení 24 hodín vopred). Hodina sa po dohode nahradí v inom termíne.






Pre prihlásenie do kurzu vyplňte [PRIHLÁŠKU](#).


Ako prebiehajú naše kurzy?


- ✓ Na prípravných kurzoch postupujeme **systematicky** podľa nami vypracovaných osnov.
- ✓ Každý žiak dostane na prvej hodine svoj **interaktívny výkaz** so zoznamom učív, ktoré ho čakajú a do ktorého si bude písať zvládnute učiva.
- ✓ Na každej hodine napíšu žiaci **krátky test so 4 úlohami** (2 zo starého učiva a 2 z nového), v ktorých sa preopakujú **najproblematickejšie a najčastejšie otázky a chytky**. Testy si po každej hodine žiaci berú domov.
- ✓ Pravidelne sledujeme **pokrok žiakov**. Na prvej a predposlednej hodine dostanú **rovnaký test** a tak odmeriame ich progres.
- ✓ V polovici kurzu posielame rodičom **slovné hodnotenie a odporúčanie** pre každého žiaka.
- ✓ Učíme správne si **zvoliť stratégiu** pri riešení testových úloh.
- ✓ Venujeme sa **zvládaniu stresu**, trémy a strachu a práci s časom. Chceme, aby každý žiak u nás nabral **sebavedomie** a cítil sa v pohode.

Prečo máme už 9 rokov úspech v našich prípravných kurzoch? Ako učíme?

Pripravili sme pre vás **BLOG**, ktorý vám pomôže v rozhodovaní, či je Freedu pre Vás to pravé.












Páči sa mi to

3 ľudom sa to páči. Budte prví z vašich priateľov.


Aktuálne




Prijímame prihlášky
Prihlás sa teraz!



Hovorila o nás
S výučbou bol syn spokojný, ynovovali mu individuálny prístup - preto sme si aj zvolili Vaše služby.



Online testy a ukázková hodina
Otestujte sa s okamžitým výsledkom a prídte sa pozrieť na ukázkovú hodinu!



Pracovné ponuky
Pod učiteľ k nám!

offline - Máte nejakú otázku?

Obľúbené kurzy

Kurzy pre deti a tínedžerov

- > doučovanie do školy
- > jazykové kurzy pre deti
- > príprava na prijímačky na 8-ročné gymnáziá
- > príprava na Testovanie 9 a prijímačky na sŠ
- > príprava na maturitu


Kurzy pre dospelých

- > jazykové kurzy pre verejnosť
- > jazykové kurzy firemné


Kontakt

Dúbravka - Bilikova 34
Petržalka - Hálova 16
Bratislava

Tel. kontakt:
O2: 0903 325 096
Orange: 0918 680 294
Telekom: 02 6428 2334
E-mail: freedu@freedu.sk
Skype: [vstava with me](#)

FOLLOW ME ON  **twitter**

[Navštívte nás na Google+](#)



© 2011 Freedu, Všetky práva vyhradené | Designed and powered by www.disweb.sk | [mapa stránok](#)

PRÍLOHA P II: UKÁŽKA NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNOK

f t g

0903 325 096 | Bilikova 34, Hájova 16, Bratislava

freedu
vzdelávacie centrum

ZÁKLADOŠKOLÁCI STREDOŠKOLÁCI DOSPELÍ O NÁS BLOG KONTAKT

DOMOV > TESTOVANIE 9 A PRÍJÍMAČKY NA STREDNÚ ŠKOLU > SKUPINOVÝ KURZ

Skupinový kurz

Kategória: KURZY PRE ZÁKLADOŠKOLÁKOV / TESTOVANIE 9 A PRÍJÍMAČKY NA STREDNÚ ŠKOLU



DENA
150 €

PRIHLÁSIŤ SA

Trvanie: 25 hodín

Aktuálne
Máme otvorené všetky kurzy

Prihláste sa

Učia u nás
Spoznajte naše lektorky a našich lektorov

Profily

Online testy
Otestujte svoju úroveň

Angličtina
Nemčina

Najčastejšie otázky

Na akú dobu sa u vás predpíaca kurz? A koľko stojí? ▾

Doučujete aj deti s poruchami učenia? ▾

Ako často odporúčate navštevovať kurz? ▾

Ako prebieha príprava na Testovanie 9? ▾

Ako prebiehajú jazykové kurzy? Akou metódou učíte? ▾

Z akých materiálov učíte jazyky? ▾

Kto u vás vyučuje? ▾

Máte native speakerov? ▾

Praktické informácie

- Testovanie 9-2017 (Monitor) sa uskutoční v apríli 2017
- termíny prijímacích skúšok na gymnáziá a ostatné stredné školy budú v máji 2017
- kurz má **25 hodín** (jeden predmet) alebo **50 hodín** (obidva predmety)
- pre prihlásenie do kurzu **vypĺňte online prihlášku**
- hodiny **matematiky a slovenčiny** prebiehajú za sebou, odporúčame navštevovať oba predmety
- intenzita kurzu je **2x týždenne po 1 hodine každý predmet**
- kurzy prebiehajú v **Dúbravke a Petržalke**
- o našej **91% úspešnosti a hodnotenie rodičov** si prečítajte sami – *perfektné výsledky*

Aktuálne termíny

MIESTO	TERMÍNY MATEMATIKY	TERMÍNY SLOVENČINY	ZAČIATOK
Dúbravka	pondelky a stredy 16.00-17.00	pondelky a stredy 17.00-18.00	kurz je otvorený, pridajte sa máme posledné voľné miesto
Dúbravka	pondelky a stredy 16.00-17.00	pondelky a stredy 17.00-18.00	pondelok 18.1.2016
Dúbravka	utorok a štvrtky 16.00-17.00	utorok a štvrtky 17.00-18.00	utorok 12.1.2016
Petržalka	utorok a štvrtky 16.00-17.00	utorok a štvrtky 17.00-18.00	kurz je otvorený, pridajte sa máme posledné voľné miesto
Petržalka	utorok a štvrtky 16.30-17.30	utorok a štvrtky 17.30-18.30	utorok 19.1.2016
Petržalka	pondelky a stredy 16.00-17.00	pondelky a stredy 17.00-18.00	pondelok 11.1.2016

Ako kurz prebieha?

- na prípravných kurzoch postupujeme **systematicky** podľa **naši vypracovaných osnov**
- žiaci dostanú na prvej hodine svoj **interaktívny výkaz** so zoznamom učív, ktoré ich čakajú a do ktorého si budú písať ich zvládnutie
- na každej hodine píšú **vždy krátky test**, ktorý si berú domov
- **sledujeme pokrok** žiakov
- v polovici kurzu mailom posielame rodičom **spätnú väzbu a odporúčanie** pre každého žiaka/žiačku
- na prvej a predposlednej hodine dostanú **rovnaký test** a tak odmeriame ich progres
- učíme správne si **zvoliť stratégiu** pri riešení testových úloh
- venujeme sa **zvládaniu stresu**, trémy a strachu a práci s časom

Už 10 rokov úspešne pripravujeme na prijímačky. Ako učíme?

Pripravili sme pre vás **BLOG**, ktorý vám pomôže v rozhodovaní, či je Freedu **pre vás to pravé**.

150 € / 25 hodín

PRIHLÁSIŤ SA NA KURZ

PRÍLOHA P III: UKÁŽKA NEWSLETTRA

Subscribe Share Past Issues Translate RSS

Nedočkávaný september vo Freedu

Milí priatelia! Počas leta sme usilovne pracovali na tom, aby Vám nový školský rok opäť priniesol kvalitnú dávku vedomostí. Vylepšili sme organizáciu kurzov tak, aby sedeli presne Vaším potrebám a pripravili sme pre Vás aj Vaše deti zbrusu nové osnovy a materiály! Už si stačí len vybrať :)

Jazykové kurzy pre dospelých

3 mesiace rozprávania a praktických cvičení v malej skupine

- ANGLIČTINA a NEMČINA pre začiatočníkov a mierne pokročilých
- v Dúbravke aj Petržalke, max. 8 účastníkov v skupine
- 24 hodín/ 119 €
- začíname od 6. októbra 2014

Viac info a termíny

Príprava na Testovanie 9 a prijímačky na SŠ

2x týždenne matematika a slovenčina

Skupinové kurzy začíname 29. septembra! Na každej pobočke otvárame dve skupiny:

- pondelky a stredy od 16.00 do 17.00/18.00
- utorky a štvrtky od 16.00 do 17.00/18.00

3 mesiace (25 hodín) / 150 € (1 predmet)

Viac info a termíny

Doučovanie a jazykové kurzy pre deti

naučíme viac a lepšie ako v škole

- individuálny kurz - 16 hodín/ 240 €
- mini kurz pre dvoch - 16 hodín/ 160 €
- skupinové kurzy angličtiny a nemčiny- 16 hodín/ 96 €

Viac info a termíny

Share Tweet Forward to Friend

Copyright © 2014 Freedu s.r.o., All rights reserved.

[unsubscribe from this list](#)

MailChimp

PRÍLOHA P IV: UKÁŽKA ONLINE INZERÁTU

WWW.KVALITNEDOUCOVANIE.SK

 **Kvalitné doučovanie**
ponuky a dopyty doučovania

Dnes je 5. 4. 2016
V databáze je celkom 2032 inzerátov



+ Pridať inzerát

> Úvod
> Hľadám doučovanie
> Ponúkam doučovanie
> Pre Váš web
> Kontakt

Teraz ste tu: [Úvod](#) > [Ponúkam doučovanie](#) > Čo nevieš, vysvetlíme ti vo Freedu!

 **Čo nevieš, vysvetlíme ti vo Freedu!**

5.4. 2016 18:09
Predmet: [angličtina](#), [fyzika](#), [matematika](#), [nemčina](#), [slovenčina](#).
Úroveň: [ZŠ](#), [SŠ](#).
Okres: [Bratislava 1](#), [Bratislava 2](#), [Bratislava 3](#), [Bratislava 4](#), [Bratislava 5](#), [Celá Bratislava](#).

Pútavé a praktické doučovanie so skúsenými študentmi VŠ. Už 10 rokov úspešne doučujeme žiakov ZŠ a SŠ - na Testovanie 9, maturity či prijímačky. Zaručujeme individuálny prístup a priateľskú atmosféru. Hodina v malej skupinke 6 €, individuálny kurz od 10 €. Referencie, lektorov a ďalšie informácie nájdete na našej webovej stránke.

Cena: 6 €

Kontakt

Meno: Freedu - vzdelávacie centrum
Telefón: 0903 325 096
E-mail: freedu@freedu.sk
Web: www.freedu.sk/pre-zakladoskolakov/


DoučMa.sk
Doučovanie, čo letí

Predmet









Mesto

 Hľadaj

Výsledky vyhľadávania:

 Juraj
★★★★★
Tmava

PRÍLOHA P V: NAJLEPŠIE PPC INZERÁTY PODĽA CTR

	<p>Najlepšie doučovanie v BA </p> <p>Mladí lektori, interaktívna výučba. Sme tu pre vás už 9 rokov. www.freedu.sk/doucovanie-bratislava</p>
	<p>Jazykový kurz nemčiny </p> <p>3 mesiace len za 119 €. Malé skupinky, priamo na sídlisku! www.freedu.sk/jazykovy-kurz-nemciny</p>
	<p>Bilingválne gymnázium?</p> <p>Pripravíme ťa na prijímacie skúšky. Už 9 rokov úspešne doučujeme v BA. www.freedu.sk/bilingvalne-gymnazia</p>
	<p>Príprava na Testovanie 9</p> <p>Sme špecialisti na testy a chytáky. Obľúbené minikurzy len 6 €/hod! www.freedu.sk/priprava-testovanie-9</p>
	<p>Príprava na reparaáty </p> <p>Komisionálky, opravné maturity. S nami zvládneš učivo aj stres! www.freedu.sk</p>

PRÍLOHA P VI: NAJÚSPEŠNEJŠIE FACEBOOK POSTY ZA ROK 2015

freedu **Freedu**
Uverejnil používateľ Dáša Kašparová [?] · 16. október 2015 · 🌐

Budúci týždeň štartujú naše obľúbené jazykové kurzy pre dospelých. V niektorých pre vás ešte stále máme miesto 😊 Tak čo, pridáte sa aj vy k tým, ktorí nelenia a chcú sa konečne v jazyku rozrozprávať? 😊 Ozvite sa nám čím skôr!

Voľné miesta v kurzoch!

anglický jazyk - začiatočníci
od 22.11.2015 v Dúbravke

anglický jazyk - mierne pokročilí
od 22.10.2015 v Petržalke

nemecký jazyk - mierne pokročilí
od 20.10.2015 v Petržalke
od 22.10.2015 v Dúbravke

freedu
Výchovné centrum

www.freedu.sk

1.191 People Reached

43 Páči sa mi to, komentáre a zdieľania

22 Páči sa	3 On Post	19 On Shares
14 Komentáre	8 On Post	6 On Shares
7 Zdieľania	5 On Post	2 On Shares

91 Kliknutia na príspevok

60 Zobrazenia fotky	0 Kliknutia na odkaz	31 Iné kliknutia ⓘ
-------------------------------	--------------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	1 Hide All Posts
0 Nahlásiť ako spam	0 Unlike Page

freedu **Freedu** 😊 sa cíti uvoľnene.
Uverejnil používateľ Michaela Vavrinčíková [?] · 25. máj 2015 · 🌐

Skoro 1000 odučených hodín na prijímačkových kurzoch! Už vieme ako dopadli naši žiaci a žiačky! Doučovanie u nás pomohlo zvýšiť celoslovenský priemer, to je skvelé!



Perfektné úspechy našich žiakov
Pocity rodičov a žiakov/čok. Jasné a stručné štatistiky.
FREEDU-BLOG.TUMBLR.COM

Dosah ľudí: 668

[Propagovať príspevok](#)

668 People Reached

20 Páči sa mi to, komentáre a zdieľania

15 Páči sa	6 On Post	9 On Shares
4 Komentáre	0 On Post	4 On Shares
1 Zdieľania	1 On Post	0 On Shares

71 Kliknutia na príspevok

0 Zobrazenia fotky	26 Kliknutia na odkaz	45 Iné kliknutia ⓘ
------------------------------	---------------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Nahlásiť ako spam	0 Unlike Page

freedu Freedu

Uverejnil používateľ Michaela Vavrinčíková [?] · 6. február 2015 · 🌐 · 📍

Presne pred 9 rokmi, 6.2.2006, sme otvorili našu pobočku v Dúbravke. Odvtedy sme pomohli stovkám detí, tínedžerom, aj dospelým. Nielen doučovaním, ale aj podporou a vierou, že každý sa dokáže naučiť a zlepšiť, len treba nájsť správnu cestu. Ďakujeme za vašu priazeň 😊



548 People Reached

60 Páči sa mi to, komentáre a zdieľania

48 Páči sa
42 On Post
6 On Shares

10 Komentáre
10 On Post
0 On Shares

2 Zdieľania
2 On Post
0 On Shares

94 Kliknutia na príspevok

48 Zobrazenia fotky
0 Kliknutia na odkaz
46 Iné kliknutia ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post
0 Hide All Posts
0 Nahlásiť ako spam
0 Unlike Page