

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrhy zlepšení online marketingové komunikace
vybraného subjektu**

**Suggestions for improving the online marketing
communication of a selected entity**

Jan Lomička

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrhy zlepšení online marketingové komunikace vybraného subjektu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne.....

v. r. *Jan Lomička*

Zásady pro vypracování práce

1. Vymezte rámec práce – charakterizujte subjekt a vybranou cílovou skupinu.
2. Zpracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
3. Pomocí vhodných nástrojů analyzujte online komunikaci s vybranou cílovou skupinou.
4. Na základě zjištěných informací zpracujte odpovídající doporučení.

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za jeho věcné připomínky, odborný dohled, vstřícnost a čas, který mi věnoval při konzultacích. Také bych rád poděkoval Ing. Přemyslu Šmídlovi, řediteli Střední školy informatiky a finančních služeb v Plzni, za to, že mi umožnil provést dotazníkové šetření týkající se zlepšení marketingové komunikace vybraného subjektu na žácích této střední školy.

Obsah

Úvod	7
1 Definice marketingu	9
1.1 Marketingový mix	9
1.1.1 Produkt.....	10
1.1.2 Distribuce.....	11
1.1.3 Cena	12
1.1.4 Marketingová komunikace	13
1.2 Další pojetí marketingového mixu	14
2 Komunikační mix a jeho jednotlivé složky	15
2.1 Reklama.....	15
2.2 Direct marketing.....	16
2.3 Podpora prodeje	17
2.4 Public relations.....	18
2.5 Eventy a sponzoring	18
2.6 Osobní prodej	19
2.7 Online komunikace	20
2.7.1 Webové stránky	21
2.7.2 Online sociální média	21
3 Strategické principy plánování marketingové komunikace	23
3.1 Cíl.....	23
3.2 Persony	23
3.3 Strategie.....	23
3.3.1 Strategie pull	24
3.3.2 Strategie push.....	24

3.4	Model See-Think-Do-Care.....	24
3.5	Rozpočty	25
3.6	Volba nástrojů	26
4	Okolí podniku a situační analýza	27
4.1	Makroprostředí	27
4.2	Mezoprostředí	28
4.3	Mikroprostředí.....	29
5	Nové trendy v online marketingové komunikaci	30
	Cíle a metodika.....	31
6	Představení společnosti.....	32
7	Analýza současného stavu	33
7.1	Online komunikační mix.....	33
7.2	Marketingová sonda	36
7.2.1	Kvantitativní výzkum	36
7.2.2	Výsledky kvantitativního výzkumu	37
7.2.3	Strukturovaný rozhovor	45
7.3	Zhodnocení současného stavu.....	49
7.4	Situační analýza	51
7.4.1	PEST analýza.....	51
7.4.2	Porterův model pěti sil.....	53
7.4.3	Analýza celkového prostředí	60
8	Návrh online marketingové kampaně.....	63
8.1	Výběr cílového segmentu zákazníků	63
8.2	Cíle marketingové kampaně.....	65
8.3	Nástroje marketingové kampaně.....	67
8.4	Rozpočet a časový plán kampaně	69

9	Vyhodnocení.....	72
	Závěr	74
	Seznam zkratk	75
	Seznam použitých zdrojů	76
	Seznam tabulek	79
	Seznam obrázků	80
	Seznam příloh.....	81
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Online marketingová komunikace se v současné době stala stěžejním komunikačním nástrojem vysokých škol vůči uchazečům o studium a také významnou složkou celého marketingového mixu. Vhodně nastavené složky marketingového mixu, a aktivity z něj plynoucí, jsou důležitým předpokladem pro funkčnost jak komerčního, tak i státního podniku. Dle nabízeného produktu či služby se liší i komunikace jednotlivých podniků, kdy společným zájmem všech zainteresovaných stran je marketingovou strategii, potažmo marketingovou komunikaci, odlišit od největších konkurentů.

Tato bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci vybraného subjektu a zabývá se návrhy na její další zlepšení. Primárním cílem této práce je návrh konkrétních a vhodných doporučení na zefektivnění online marketingové komunikace daného subjektu, v tomto případě byla jakožto subjekt zájmu zvolena Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni. Tento subjekt byl pro kvalifikační práci vybrán zejména z důvodu, kdy se autor domnívá o potenciálu dalšího možného rozvoje online komunikace, a to zejména díky odlišení se od konkurence svým poměrně rodinným archetypem školy. Opatření vedoucí k zefektivnění online marketingové komunikace budou zpracovány s ohledem na poznatky, které byly nabyty v empirické části práce a také z výzkumného šetření.

Práce je členěna na dva dílčí celky – teoretickou a empirickou část. Část první, teoretické, části je zpracována formou literární rešerše. Součástí teoretické části bude popis problematiky marketingu a marketingové komunikace s důrazem na jednotlivé nástroje komunikačního mixu a 4P v digitálním marketingu. V empirické části je popsána metodika výzkumu a posléze deskriptivní metodou představen samotný subjekt.

Dílčím cílem, nezbytným pro dosažení cíle hlavního, je analýza (online) komunikačního mixu, jež podnik používá.

Dalším dílčím cílem, který podporuje splnění cíle hlavního, je provedení kvantitativního výzkumu mezi zvolenou cílovou skupinou respondentů ohledně toho, jak jsou ovlivněni jednotlivými nástroji online marketingové komunikace. V tomto dotazníkovém šetření budou respondenti také hodnotit dosavadní online komunikaci vybraného subjektu. Předpoklady k vyplnění dotazníku zahrnují alespoň elementární znalost respondenta o Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a také věk respondenta ve

věkovém rozmezí 20–26 let věku, což je nejvíce vyskytovaná věková skupina v rámci vysokých škol. Cílem je oslovit co nejvíce respondentů v tomto věku tak, aby byla získána data relevantní a statistický vzorek dostatečně reprezentativní pro analýzu získaných odpovědí. Vyhodnocení daného šetření bude formou očištěných dat v empirické části rovněž shrnuto. Výsledkem je souhrnná situační analýza včetně SWOT matice, která shrnuje výsledky předchozích kapitol empirické části.

Na základě provedených analýz a kvantitativního výzkumu jsou v poslední části práce stanovena konkrétní doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace, určeny cíle a vytvořen návrh komunikační kampaně včetně časového harmonogramu a rozpočtu.

1 Definice marketingu

Nejstarší definice marketingu pochází od Adama Smithe z roku 1776, jež doslovně zní: „*Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele*“ (Smith, 2017, s. 586).

Jeden z nejznámějších představitelů oblasti marketingu Philip Kotler pojímá marketing takto: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

V podstatě lze konstatovat, že centrálním bodem marketingu je potřeba zákazníka. Pakliže by zákazník neměl potřebu nakupovat jakékoliv výrobky nebo služby, marketing by byl bezpředmětný a nevznikala by po něm poptávka. Přání vznikají, jestliže jsou lidské potřeby vázány na konkrétní výrobky či služby. Pokud zákazník zná cenu svého přání a je tuto cenu ochoten zaplatit, pak se z přání postupně stává poptávka po výrobku nebo službě. Kotler a Keller (2013) definují pět typů potřeb, těmi jsou:

- vyjádřené,
- skutečné,
- nevyjádřené,
- nadstandardní,
- tajné.

Kotler a Keller (2013) dále uvádějí, že pouze skutečné potřeby je zákazník schopen vyjádřit v souvislosti ke konkrétním produktům a službám.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje nástroje, které firma musí využít, aby mohla implementovat svoji strategii. Jedná se o **produkt** (product), **distribuci** (place), **cenu** (price) a **propagaci** (promotion), takzvané 4P (Kotler & Keller, 2013, s. 34).

Jednotlivé složky definují Kotler & Keller (2013) takto:

- produktem se rozumí cokoliv, co je možné nabídnout ke koupi, použití nebo spotřebě a můžeme takto uspokojit potřeby a přání zákazníka. Může se jednat jak o předmět hmotný, tak i o službu, osobu, místo či myšlenku,

- cena je definována jako suma peněz či hodnot, kterou je zákazník ochoten zaplatit za vlastnictví nebo užívání produktu či služby získaným od dané firmy,
- distribuce shrnuje činnosti společnosti, které zajišťují dostupnost zboží cílovým zákazníkům,
- komunikace je činnost, díky níž firma seznamuje zákazníky s vlastnostmi svých produktů a služeb, včetně jejich předností. Jedná se o prostředek, kterým firma přesvědčuje zákazníky k nákupu.

Pro potřeby některých podniků nemusí být model 4P dostačující, proto se v některých případech můžeme setkat i s tzv. rozšířeným marketingovým mixem ve formě 5P, 7P nebo i více, pokud rozšiřování tohoto mixu o další „P“ má opodstatnění. Nejčastějšími „P,“ o které bývá marketingový mix rozšiřován, jsou **lidé** (People), **veřejné mínění** (Public opinion), **balení** (Packaging) nebo **politická rozhodnutí** (Politics) (Taušl Procházková, 2017).

Další definicí marketingového mixu je dle autora Riaze (2011) sada kontrolovatelných marketingových nástrojů, které může podnik využít k vyvolání požadované reakce u zákazníků na cílovém trhu.

1.1.1 Produkt

Produkt je prostředkem ke splnění potřeb a přání. Potřeba je velmi složitá kategorie, a pokud produkt má být vytvořen pro její uspokojení, musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby. Vlastnosti není možné redukovat pouze na užité, ale svými dalšími charakteristikami musí odpovídat určitému životnímu stylu a osobnosti uživatele. Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. (Světlík, 2018, s. 79)

V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. **jádro** produktu). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme je **rozšiřující efekty**) může být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace atd. (Světlík, 2018, s. 80)

Kotler uvádí čtyři úrovně produktu:

1. jádro výrobku – tvoří užitečný efekt pro zákazníka,
2. skutečný hmotný výrobek,

3. rozšířený výrobek – soubor technických parametrů a doplňkových funkcí (design, styl, značka),
4. image značky.

Karlíček (2018) popisuje tzv. koncept totální (komplexního) výrobku. Na základě jeho názoru má produkt pět úrovní:

1. základní užitek,
2. základní produkt,
3. očekávaný produkt,
4. vylepšený produkt,
5. potenciální produkt.

Uvedené úrovně je třeba vidět dynamicky. Náročnost zákazníků postupem času narůstá, kdy to, co se dnes se vnímá za nadstandard, může v dohledné době být prvkem „očekávaného produktu“. Nutnost neustálých inovací se stává nezbytnou pro daný model. (Karlíček a kol., 2018)

1.1.2 Distribuce

Dostupností (place) se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. (Karlíček a kol., 2018, s. 216) Pod pojmem distribuce zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dosažitelný

(Kotler a Armstrong, 2004, s. 107).

Dle Karlíčka (2018) rozlišujeme tři základní distribuční strategie podle toho, jaký počet distributorů firma využívá. Volba distribuční strategie by měla být v souladu s cenovou strategií podniku. **Intenzivní distribucí** se firma snaží docílit toho, aby byl její produkt dostupný zákazníkům kdykoliv si vzpomenou, firma proto využívá co největší počet distribučních míst. Produkty využívané u tohoto typu distribuce se spotřebovávají často či opakovaně a nepředstavují pro spotřebitele velký náklad, tento typ distribuce není tudíž vhodný například pro luxusní produkty. Protipólem intenzivní distribuce je **distribuce exkluzivní**, ta je využívána u zboží, které je označováno jako luxusní či prémiové.

Zákazníci, kteří vyhledávají takovýto typ produktů, očekávají vysoký zákaznický servis v místě prodeje a řádně proškolený personál. Firmy, které využívají exkluzivní distribuci, záměrně omezují počet distribučních míst s cílem zachování míry exkluzivity i lepší ochrany své značky před případným znehodnocením, například v důsledku nekvalitní obsluhy. Určitou střední cestu mezi těmito dvěma distribucemi představuje **distribuce selektivní**, při které firma využívá strategii omezeného počtu distributorů, není jich ovšem tak málo jako v případě exkluzivní distribuce. Tito partneři musejí plnit různá kritéria a podmínky.

Distribuční cesty je také možno rozdělit na přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty nevyužívají žádné distribuční mezičlánky, firma tak vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem, a to zejména prostřednictvím svých prodejen, provozoven či internetových obchodů. Výhodou přímé distribuční cesty je fakt, že firma má kontrolu nad svými produkty a cenotvorbou, na druhou stranu je ale třeba dodat, že přímé distribuční cesty nepředstavují pro řadu produktových kategorií nejefektivnější ani nejekonomičtější variantu doručení. Mezi formy přímé distribuční cesty můžeme zařadit například síťový marketing nebo B2B trhy.

Nepřímé distribuční cesty využívají distributorů a distribučních článků mezi podnikem a cílovým zákazníkem. Firma může kupříkladu dodávat vlastní produkty zákazníkům prostřednictvím maloobchodní sítě, který vlastní jiný subjekt. Existuje ale i celá řada dalších modelů, kdy se na dodávce produktu koncovému zákazníkovi účastní nejrůznější aktéři, jako jsou franšízanti, velkoobchodníci nebo překupníci.

Využívání distribučních mezičlánků představuje pro firmu celou řadu výhod, zejména se jedná o absenci nákladů spojených s budováním vlastní distribuční sítě. Rizikem této distribuční cesty může být fakt, že firmy ztrácejí jednak přímý kontakt se svým zákazníkem a druhá plnou kontrolu nad svým marketingem, případně cenovou politikou. Distributoři si mohou sami určit, za jakou cenu budou produkty prodávat, firmy jsou tak v podstatě závislé na marketingové strategii distributorů.

(Karlíček a kol., 2018, s. 219-227)

1.1.3 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena představuje mimo jiné pro podniky důležitou informací o trhu. Stanoví

určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části marketingového mixu tvoří pouze náklady (Světlík, 2018, s. 102).

Zákazníci předpokládají, že dražší produkty vykazují vyšší kvalitu a naopak. Referenční cena je taková, která je pamatována zákazníkem z předchozího nákupu a podle které se tedy řídí. Cenotvorba (Pricing) není pro firmu vůbec snadná. Firma musí stanovit cenu tak, aby se jednotlivý produkt v dostatečném množství prodával. Správně určená cena má na firmu ohromný dopad. Kdyby firma prodávala výrobky za příliš nízkou cenu, mohla by se dostat do potíží. Nejnížší hranici ceny by měly tvořit náklady a nejvyšší hranici hodnota produktu vnímaná zákazníkem. V tomto rozmezí by se cena měla pohybovat na základě aktuální poptávky či konkurenční strategie (Karlíček a kol., 2018).

1.1.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikace (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své cíle. Stejně jako ostatní složky marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie, kampaň musí dále odpovídat stanoveným komunikačním cílům, ať už se jedná o zvýšení povědomí o značce, zvyšování loajality nebo například ovlivnění postojů ke značce. Marketingovou komunikací je přenášeno určité sdělení, které by mělo zapůsobit na cílovou skupinu, nejčastěji zákazníky nebo distributory. Je tedy důležité, aby bylo komunikační sdělení cílovou skupinou správně interpretováno.

Po vytvoření marketingového sdělení podnik volí tzv. komunikační mix, což je skladba jednotlivých komunikačních nástrojů, kterými je sdělení předloženo cílové skupině. Jeho podoba závisí na komunikačním cíli a cílové skupině, kterou má sdělení ovlivnit.

Mezi základní komunikační nástroje řadíme reklamu, direct marketing, podporu prodeje, eventy a sponzoring, výstavy a veletrhy, public relations a osobní prodej.

(Karlíček a kol., 2018)

Obr. 1: 4P komponenty marketingového mixu



Zdroj: (Kotler & Keller, 2013, s. 56)

Obrázek 1 shrnuje 4P komponenty marketingového mixu.

1.2 Další pojetí marketingového mixu

Kotler a Armstrong (2004, s. 107, 108) uvádějí, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Podle spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C. Po implementaci 4C na klasický marketingový mix 4P vznikne: Výrobek – řešení potřeb zákazníka (**Customer solution**), cena – náklady, které zákazníkovi vznikají (**Customer cost**), distribuce – dostupnost řešení (**Convenience**), komunikace (**Communication**).

Marketéři jsou v pozici těch, kteří prodávají výrobky, zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kteří získávají při řešení svého problému hodnotu.

2 Komunikační mix a jeho jednotlivé složky

Komunikační mix představuje jednu ze čtyř složek marketingového mixu, konkrétně propagaci (promotion). V širším pojetí se jedná o všechny formy komunikace, jež přispívají k dosažení stanovených marketingových i komunikačních cílů (Vysekalová, 2012, s. 20). Firmy jsou odkázány v konkurenčním prostředí využívat co nejvíce a nejlépe prvky marketingového komunikačního mixu, a to z důvodu úvah do budoucna (komunikační a informační technologie), tedy vytváření silné a účinné komunikační strategie (Jakubíková, 2013).

Karlíček a kol. (2018) uvádějí následující rozdělení komunikačního mixu:

- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- eventy a sponzoring,
- osobní prodej,
- digital (online komunikace).

Karlíček a kol. (2018) dále zmiňují, že podoba komunikačního mixu je dána zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná firma či jiná organizace kampaní naplnit – například v případě posílení image značky je vhodné klást důraz na reklamu, eventy, sponzoring či PR. Komunikační mix je dále závislý na cílovém zákaznickém segmentu a charakteru trhu, kde daná organizace působí.

2.1 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit příjemce sdělení, tato skupina se nazývá cílovou.

Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či podpory filozofie organizace. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech a další. Pokud jde o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto prostředky jsou

příhodné pro masovou reklamu produktů a služeb, kde je příznačné stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové komunikační prostředky.

Reklamní aktivity se dále rozdělují do dvou základních směrů podle toho, zda propagují určitý produkt či službu, nebo propagují značku či podnik jako celek. Institucionální reklama mimo jiné podporuje také samotnou vizi, myšlenku a dobrou pověst podniku (Příkrylová a kol., 2019).

Pro hodnocení efektivnosti reklamních kampaní je využíváno hned několika ukazatelů. Základním ukazatelem je sledovanost (rating), která vyjadřuje počet osob, které v daném časovém okně sledují dané médium. Kumulovaná sledovanost (gross rating points) poté vyjadřuje sledovanost určitého reklamního sdělení za určitý čas neboli součet sledovanosti jednotlivých reklamních kampaní (Karlíček a kol., 2016).

Karlíček a kol. (2016) dále zmiňuje čtyři kritéria, která by měla efektivní reklama splňovat, těmito kritérii jsou:

- silné propojení reklamy se značkou,
- jasné a přesvědčivé sdělení,
- originalita,
- líbivost reklamního sdělení.

2.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing, vznikl původně z osobního prodeje a v současné době je považován za jeho levnější variantu. Jedná se o způsob oslovení zákazníka, kdy obchodní zástupci jednotlivých podniků nemusí přijít do kontaktu s potenciálními zákazníky (Jakubíková, 2013).

Díky přesnému zacílení je možné marketingové sdělení přizpůsobovat konkrétním cílovým skupinám a tím vytvořit osobnější a dlouhodobý vztah se zákazníkem, čímž je výrazně zvýšena efektivita tohoto procesu. Tento komunikační nástroj bývá často doplněn o prvky, které mají za úkol vyvolat okamžitou reakci oslovených. Vzhledem k tomu, že je přímý marketing využíván na oslovení úzkých segmentů, je vyloučeno jeho masové použití jako u reklamy, respektive by bylo velice nákladné. Proto se tímto nástrojem nejčastěji cílí pouze na významné současné nebo potenciální zákazníky (Karlíček a kol., 2016).

Dle Karlička (2018) obsahuje přímý marketing tyto části: direct mail, online marketing, e-mailing, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, kioskové nakupování a vkládanou inzerci do novin a časopisů. Novodobé dělení je tak totožné s rozdělením podle Federace evropského direct marketingu.

2.3 Podpora prodeje

Jedná se o formu komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Tého akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů, jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd., které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám.

Tato část komunikačního mixu se těší mezi marketingovými odborníky vysoké oblibě, existuje několik příčin oblíbenosti. Jednou z nich je skutečnost, že přináší velmi **rychlý efekt**. Reklama vytváří sice větší loajalitu vůči značce, její efekt je však dlouhodobý. Dalším důvodem této oblíbenosti je velká **důvěryhodnost** jednotlivých nástrojů podpory. Je celkem snadné určit do jaké míry a jak rychle určitá strategie podpory prodeje splní stanovené komunikační cíle, což u klientů může být důležitým momentem v rozhodování, které části mixu využijí více a které méně. Nelze opomenout ani **ekonomické faktory**. Zatímco rozpočty určené na marketingovou komunikaci většinou zůstávají u jednotlivých firem stejné (pokud se v důsledku ekonomické recese ještě nesnižují), ceny televizní, rozhlasové, tištěné i venkovní reklamy rostou. Z tohoto důvodu klienti začínají preferovat ty oblasti marketingové komunikace, které nabízejí rychlé a jisté výsledky.

Podpora prodeje může dopomoci například k opětovnému nákupu produktu či služby, vyzkoušení nového výrobku zákazníky nebo k ovlivnění zvýšení prodeje výrobků podnikem (Světlík, 2018, s. 222, 223). K dosažení stanovených cílů podpory prodeje spotřebitele je možno využít dle Kotlera a kol. (2013) vzorky (sampling), kupóny, vrácení peněz (rabat), zvýhodněné balení (zlevněné nabídky), bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, demonstrace v prodejnách, soutěže, slosování, expozice nebo hry.

Je důležité zmínit, že podpora prodeje má svá specifika pro B2B a B2C trhy. Využívají se v závislosti na tom, s kým firma komunikuje.

2.4 Public relations

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je **vytváření příznivých představ** (image), kterou firma bude na veřejnosti mít (Světlík, 2018). Cílové skupiny PR se rozdělují primárně na interní a externí. Za interní veřejnost se považují stakeholdeři podniku, především zaměstnanci, dodavatelé a obyvatelstvo v místě podnikového působení. Zejména zaměstnance je dobré dostatečně informovat o cílech a vizi společnosti, což jim umožní se lépe ztotožnit s firemní kulturou a posláním podniku. Do externí veřejnosti se poté řadí ostatní obyvatelstvo, média, správní a finanční instituce (Přikrylová a kol., 2019).

Karlíček (2018) uvádí několik cílů PR, mezi něž patří: budování povědomí organizace a jejích produktů, budování větší důvěryhodnosti a připravenost organizace na případnou krizovou situaci (krizový management), posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.

Podle Hejlové (2015) mezi PR nástroje řadíme:

- media relations – interview, tisková zpráva, tisková konference,
- eventy – výstavy, veletrhy,
- digitální komunikaci – správa sociálních sítí a webů,
- sponzoring – finanční, hmotná a jiná podpora,
- krizovou komunikaci,
- endorsement – doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců,
- sponzoring a fundraising.

2.5 Eventy a sponzoring

Eventy (události) představují zinscenování zážitku pro cílovou skupinu, což zahrnuje kompletní organizaci takovéto akce, ta může mít sportovní, zábavní, společenský nebo gastronomický charakter. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je předávání marketingového sdělení ve chvíli, kdy je cílová skupina pozitivně naladěna. Aby byly tyto emoce umocněny, měla by se cílová skupina do aktivit daného eventu aktivně zapojit, přičemž platí, že čím větší počet smyslů je při aktivitě zapojen, tím je účinek vyšší.

Událost by měla být tedy koncipována tak, aby cílovou skupinu zaujala a motivovala ji účastnit se daných aktivit. Tento typ marketingové komunikace lze použít pro zvyšování povědomí o značce, předávání informací o produktech, které si mohou zákazníci přímo vyzkoušet nebo získávání informací o potenciálních zákaznících. Aby taková akce mohla proběhnout, je potřeba předem zařídit několik organizačních záležitostí, mezi něž zpravidla patří personální, technické, bezpečnostní, cateringové a hudební zajištění. Všechny složky daného eventu by vždy měly podporovat positioning (umístování) značky.

Sponzoring se od event marketingu liší především menšími požadavky na organizaci, kdy při sponzoringu podnik spojuje svoji značku s jinou organizací, která je pořadatelem nebo participuje na dané akci. Podnik na oplátku danému subjektu poskytuje finanční či jinou podporu. Stejně jako u event marketingu je výhodou zasažení cílové skupiny v pozitivním naladění. Oproti eventům se ale firma k dané akci pouze připojuje a není tak jejím organizátorem, to výrazně snižuje organizační náklady oproti event marketingu. Podnik by si měl vybírat subjekty, ke kterým se připojí podle cílové skupiny, která je bude pravděpodobně sledovat či podporovat. Neměly by být opomenuty ani společné cíle a hodnoty zúčastněných organizací.

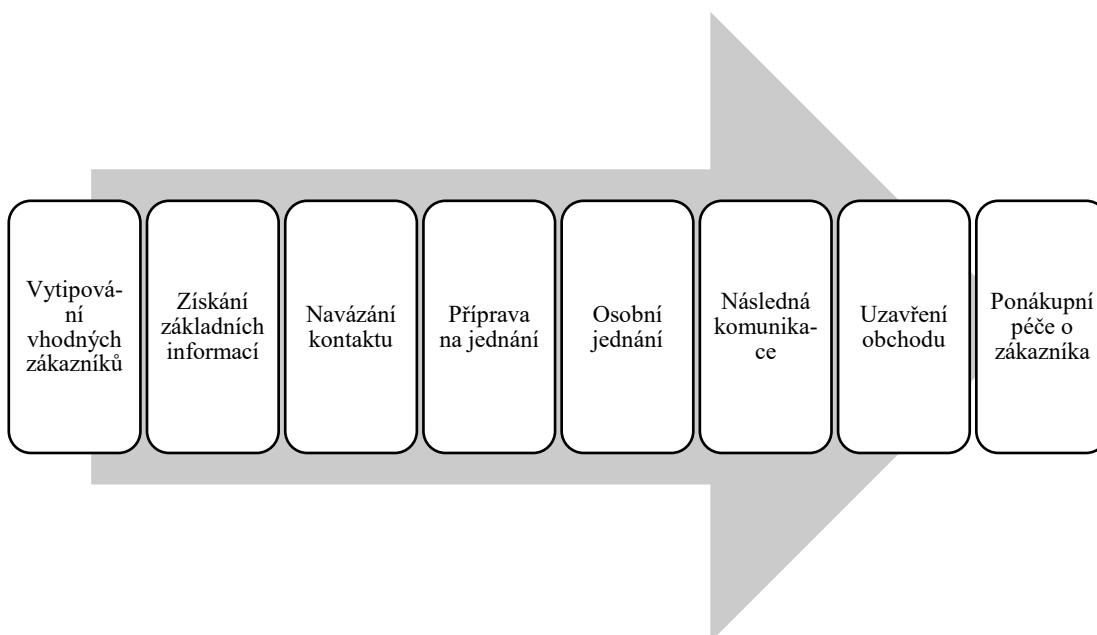
(Karlíček a kol., 2016)

2.6 Osobní prodej

Příkrylová a kol. (2019, str. 45) definují osobní prodej jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale rovněž vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.

Na druhou stranu, nevýhodou osobního prodeje je velká časová náročnost plynoucí z individuálního zjišťování potřeb každého zákazníka a z následného přizpůsobování nabídky zákazníkovi na míru.

Obr. 2: Fáze osobního prodeje



Zdroj: CzechTrade (2011), zpracováno autorem

Na Obrázku 2 lze pozorovat fáze osobního prodeje, které jsou nezbytné k tomu, aby byl prodej úspěšný.

2.7 Online komunikace

Karlíček a kol. (2016) se vyjadřují, že marketingová komunikace v online prostředí nabyla na důležitosti především v posledním desetiletí. Díky rozšíření chytrých telefonů je navíc značná část populace online převážnou část dne. Obrovský rozmach zaznamenaly v posledních letech také sociální sítě. Autoři rovněž připomínají pozitivní charakteristiky online komunikace, mezi něž se řadí možnost zacílení, personalizace, interaktivita, možnost využít multimediální obsahy, měřitelnost výsledků, relativně nízké náklady.

Velmi významným trendem posledních let je postupné upřednostňování mobilních zařízení. Již v roce 2017 byla nejpopulárnějším zařízením pro vyhledávání internetového obsahu právě mobilní zařízení, a to z 51,4 % (Chaffey, 2018). Podle dat NetMonitor (2020) je na internetu 8,5 milionu Čechů, z čehož 90 % je starších deseti let. Více než 7,5 milionu lidí využívá k prohlížení webových stránek počítač, téměř 5,8 milionu lidí (což tvoří 71 % všech internetových uživatelů) využívá k připojení telefon a zhruba 1,75 milionu lidí tablet. Nejčastěji lidé navštěvují webové stránky zabývající se zpravodajstvím.

2.7.1 Webové stránky

Základním nástrojem, jak může podnik komunikovat v online prostředí, jsou webové stránky. Webové stránky mají navíc mnoho funkcí, lze je považovat jako reklamní nástroj pro šíření sdělení nebo posílení značky. Dále je možné využít webové stránky jako nástroj přímého marketingu, protože umožňují přímý prodej zboží a služeb zákazníkům (Karlíček a kol., 2016).

Šimon (2019) uvádí několik důvodů, proč je významné mít kvalitní webové stránky:

- **digitální vizitka** – možnost zákazníků zobrazit si kontakty, prodejny, otevírací dobu aj.,
- **možnost obsluhovat zákazníky nonstop** – zákazníci si mohou objednávat produkty, vybírat služby nebo zjistit informace o produktech,
- **výskyt ve vyhledávačích, přirozená vyhledatelnost (SEO)** – významný vliv optimalizace webových stránek pro vyhledávače,
- **zvýšení důvěryhodnosti firmy** – budování důvěry profesionálním designem, dobře pochopitelným obsahem, kvalitními fotografiemi, aj.

Řezáč (2016) dělí weby na základě pohledu na jejich požadovaný výkon do tří skupin:

- **webová prezentace** – cílem je ovlivnit chování cílové skupiny lidí, prezentace produktu a často se využívá jako kanál prodeje,
- **webová aplikace** – samotný produkt placené/neplacené aplikace, cílem je vytvořit návyk zákazníka tak, aby aplikace zapadla do jeho života,
- **e-shop** – prodej produktů či služeb online, cílem není jen prezentace, ale primárně přímý prodej.

2.7.2 Online sociální média

Druhým nejdůležitějším nástrojem online marketingu jsou sociální sítě, za nejvýznamnější můžeme považovat Facebook, YouTube a Instagram. Pokud se budeme pohybovat na B2B trzích, je vhodné zahrnout také LinkedIn a Twitter. Každá ze zmíněných sociálních sítí je vhodná pro různou kombinaci nástrojů marketingové komunikace a každá má taky své specifické skupiny uživatelů. Obecně se dá ale říci, že uživatelé sociálních sítí jsou spíše mladšího věku. Sociální sítě dovedou přiblížit produkty i značky svým spotřebitelům a zvýšit jejich oblibu, efektivně informovat o událostech či jiných novinkách (Karlíček a kol., 2016).

Využívání online marketingové komunikace v organizaci vyžaduje komunikační strategii, neustálé monitorování, odpovědné a kvalifikované odborníky nebo pracovníka, který bude informace na webu aktualizovat.

Důležitý je také vhodný obsah, který bude veřejnosti nabízet relevantní informace a bude mít kvalitu, kterou uživatelé považují za přijatelnou. (Mičík a kol., 2020)

Dle Spišiakové (2015) lze sociální média rozdělit do tří skupin:

- **osobní sociální sítě** – nejstarší, umožňuje být v kontaktu či sdílet okamžiky s přáteli,
- **sítě na sdílení obsahu** – sdílení zajímavých témat, možné diskuze, charakteristické tím, že budují publikum,
- **komunity společných zájmů** – podstata ve vytváření komunit, informativní charakter, sdílení osobních i profesionálních zájmů.

Dle dat společnosti AMI Digital (2022), citováno v Mediaguru.cz (2022), má alespoň příležitostnou zkušenost se sociálními sítěmi má zhruba **95 % internetové populace ve věku nad 15 let.**

Z věkových skupin jsou nejpočetnější **mladí ve věku 15 až 29 let (85 %)**, nicméně i pro starší populaci se tento komunikační kanál stal už relevantním – používá je **59 % lidí ve věku 45 až 59 let.**

Mezi nejoblíbenější sociální sítě stále patří Facebook a YouTube. Uživatelskou zkušenost s nimi má shodně zhruba 89 % internetové populace ve věku nad 15 let. Dlouhodobě posiluje Instagram (57 %), čtvrté místo zaujímá Pinterest (37 %). Twitter využívá 28 % uživatelů, LinkedIn 23 % a TikTok 22 % internetové populace.

3 Strategické principy plánování marketingové komunikace

3.1 Cíl

Cíl marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a měl by přímo směřovat k dosažení dobré pověsti společnosti. Mezi faktory, které ovlivňují tyto cíle, spadá životní cyklus produktu, charakter cílové skupiny a povědomí o značce. Cíle marketingové komunikace se nejčastěji soustředí na budování značky, rozšíření informací o společnosti nebo produktu, vytvoření poptávky, diferenciaci od konkurence, představení hodnoty výrobku, zvýšení obrátu a posílení firemní image (Karlíček a kol, 2016).

Pro stanovení cíle je využíváno pravidlo **SMART**, které definuje základní vlastnosti správně stanoveného cíle. Podle tohoto pravidla by měl být cíl specifický, měřitelný, akceptovatelný, realizovatelný a termínovaný. Cíl napomáhá v závěrečné části tvorby a realizace komunikační strategie při jejím vyhodnocení (Přikrylová a kol., 2019).

3.2 Persony

Persony představují naše ideální zákazníky. Mají specifické charakteristiky a chování. Persony se vytvářejí z předem daných cílových a současných zákazníků zjišťováním jejich zájmů, nejčastějších problémů a otázek, chování, motivací apod., čímž se získávají jejich specifické společné znaky (Ambrož, 2012).

Existují různé šablony pro vytvoření persony. Většinou obsahují jméno, ilustrační fotku nebo obrázek daného člověka a jeho stručnou charakteristiku. Podle účelu lze doplnit informace o jeho rodině, zájmy a koníčky či průběh obvyklého dne.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

3.3 Strategie

Komunikační strategie vyjadřuje způsob, jak dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Je třeba, aby byla dostatečně úderná a zároveň odpovídala situaci na trhu. Součástí komunikační strategie je především rozhodnutí o marketingovém sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volba komunikačního a mediálního mixu (Přikrylová a kol., 2019).

Příkrylová (2019) dále uvádí, že existují dva typy komunikačních strategií – **tažná** (pull) a **tlačná** (push).

3.3.1 Strategie pull

Jedná se o strategii, která se zaměřuje na přitahování zákazníků k produktům nebo službám, a to prostřednictvím vytvoření silné značky a efektivního marketingu.

Mezi nejčastější metody pull strategie se řadí tvorba atraktivních webových stránek, SEO optimalizace, sponzorované reklamy, PR činnosti, obsahový marketing a sociální média (Příkrylová, 2019).

3.3.2 Strategie push

Tato strategie se snaží podpořit (protlačit) produkt nebo službu přímou propagací, například prostřednictvím reklamních kampaní, slevových akcí, distribucí letáků a dalších tradičních marketingových nástrojů ke konečnému spotřebiteli (Kotler, 2007).

3.4 Model See-Think-Do-Care

Moravcová (2017) uvádí, že tento model See-Think-Do-Care (STDC) vytvořil jeden z nejuznávanějších světových online marketérů Avinash Kaushik. Cílem tohoto konceptu bylo vytvořit přístup, který bude přizpůsoben online marketingu a jeho efektivnímu měření. Autor Sabo (2016) doplňuje Moravcovou a uvádí, že model STDC je vhodné využít v online marketingové komunikaci, neboť bere v potaz online prostředí.

Model je celkem rozdělen do čtyř fází, které jsou shrnuty takto:

- **SEE:** tato fáze zahrnuje potenciální zákazníky, kteří neznají značku, produkt či službu. Snahou fáze je představit značku, kdy se komunikace zaměřuje na sociální média, video, displejové reklamy, SEO optimalizaci a webové stránky. Metriky pro tuto fázi zahrnují procento interakcí nebo zvýšení povědomí o značce,
- **THINK:** zahrnuje zákazníky, kteří uvažují o koupi a mají povědomí o značce nebo produktu. Cílem je prezentovat nabídku a budovat vztah s potenciálním zákazníkem. Komunikace se zaměřuje na sociální média, videa, displejové reklamy, SEO optimalizaci, PPC reklamu, e-mail a web. Metriky pro tuto fázi zahrnují přímé vyhledávání značky či návštěvy webových stránek z placené reklamy,

- **DO:** jedná se o fázi, kde jsou zákazníci rozhodnutí k nákupu. Marketingové sdělení musí být přesně cíleno s akcí ke „koupi“. Komunikace probíhá převážně prostřednictvím displejových reklam, SEO optimalizací, PPC reklam, e-mail sdělení nebo webových stránek,
- **CARE:** do této fáze se řadí zákazníci, kteří již nabídky využili a organizace se je snaží povzbudit k opakovanému nákupu, kdy cílem je udržení zákazníka a budování loajality. Mezi metriky patří opakované nákupy (přihlášky), doporučení nebo spokojenost zákazníka (studenta).

(Sabo, 2016; Moravcová, 2017)

3.5 Rozpočty

Rozpočet komunikačního plánu je důležitý, aby organizace mohla alokovat své zdroje efektivně a zajistit dostatek finančních prostředků na dosažení stanovených komunikačních cílů. Autoři nejčastěji ve svých publikacích uvádějí následující základní metody při tvorbě rozpočtu (Kotler a Keller, 2013; Přikrylová, 2019):

- **Metoda procenta z obratu:** rozpočet je zvolen na základě minulého nebo předpokládaného obratu. Tato metoda umožňuje pružnost a nebere v potaz příležitosti v rámci trhu.
- **Metoda cílů a úkolů:** rozpočet se odvíjí od stanovených cílů a úkolů, které vedou k jejich naplnění. Tato metoda je spojena s moderní marketingovou praxí.
- **Metoda zůstatková:** investice do marketingové komunikace jsou stanoveny na základě toho, jaké finanční prostředky jsou k dispozici po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace firmy. Jedná se o metodu, která je často používaná v menších firmách, kde je marketing považován spíše jako náklad bez specifikovaných cílů.
- **Metoda konkurenční parity:** rozpočet je stanoven na základě rozpočtu konkurence. Při zvolení této metody se očekává, že bude zabráněno komunikačním válkám a naopak bude zajištěna stabilita firmy na trhu a stejný tržní podíl.

Kotler a Keller (2013) považují jako nejvhodnější použít metodu cílů a úkolů, které nutí marketéry vytvářet rozpočet, jež se odvíjí od konkrétních cílů. Přikrylová (2019) se

domnívá, že ideální metodou alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu do té doby, dokud každá koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku.

3.6 Volba nástrojů

Volba nástrojů komunikačního plánu by měla být založena na cílové skupině, způsobu komunikace a komunikačních cílech organizace. Při volbě nástrojů komunikačního plánu je důležité zvážit dostupné finanční prostředky, vztah k zákazníkům a konkurenci, a také rozpočet komunikačního plánu, tento fakt je představen na Obrázku 3.

Obr. 3: Komunikační plán dle Karlíčka



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka (2016)

Mezi nejčastěji používané nástroje komunikačního plánu se řadí například: reklama, public relations, sociální média či e-mail marketing. Podrobné rozepsání všech výše uvedených nástrojů komunikačního plánu lze nalézt ve druhé kapitole této kvalifikační práce.

4 Okolí podniku a situační analýza

Autoři Kotler (2007) i Dvořáček a Slučník (2012) se shodují, že marketingové prostředí, ve kterém podnik působí, zahrnuje jak vnitřní, tak i vnější faktory. Vnitřní faktory jsou ty, které ovlivňují schopnost podniku uspokojovat zákazníky a jsou ovladatelné podnikem samotným. Na druhé straně vnější faktory jsou širší společenské síly, které mohou mít rozhodující vliv na podnik, ale podnik nemusí mít vždy vliv na ně. Tyto síly jsou dány a jsou nezávislé na působení podniku na trhu. Důležité je zdůraznit, že vnitřní a vnější faktory jsou propojené a vzájemně se ovlivňují.

Existují různé analýzy, které umožňují měřit podnikatelská prostředí. Jednou z nich je analýza okolí, která se zaměřuje na faktory potenciálně ovlivňující strategickou pozici a působení podniku na trhu. Tyto faktory zahrnují politické, právní, sociální, ekonomické, kulturní a eventuálně další aspekty. Analýza okolí sleduje vliv trendů jednotlivých faktorů jak v externím, tak i interním prostředí (Synek a Kislingerová, 2015).

Fotr a kol. (2020) dělí podnikatelské prostředí následovně:

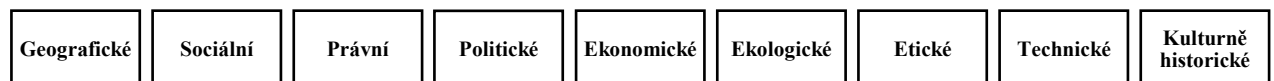
- **Externí (vnější) prostředí** – zahrnuje makroprostředí (existuje nezávisle na vůli podniku, lze ho jen velmi těžko ovlivnit) a mezoprostředí (podnik jej může částečně ovlivnit),
- **Interní (vnitřní) prostředí** – též se nazývá jako **mikroprostředí** (podnik jej svými činnostmi může přímo ovlivnit).

4.1 Makroprostředí

Organizace a všichni další aktéři působí v makroprostředí s příležitostmi a hrozbami, které nemůže svými aktivitami ovlivnit, respektive je může ovlivnit jen velmi obtížně (Kotler, 2007). Jakubíková (2013) dodává, že význam tohoto výroku je, že firma obvykle nemůže sama změnit shora uvedené okolnosti, ale může této změny dosáhnout tím, že se zapojí do různých svazů, asociací či společenství.

Synek a Kislingerová (2015) uvádějí devět okolí spadajících do okolí podniku:

Obr. 4: Okolí podniku



Zdroj: vlastní zpracování dle Synka a Kislingerové, 2015

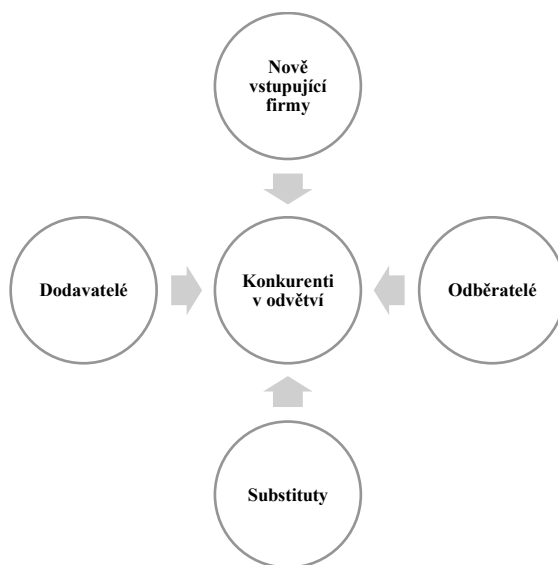
Jakubíková (2013) i Veber (2009) shodně uvádějí, že pro analýzu makroprostředí lze využít **PEST analýzu**. Jde o iniciály značící počáteční písmena faktorů. Těmito faktory jsou: **P**oliticko-právní, **E**konomické, **S**ociokulturní a **T**echnologické.

Při analýze makroprostředí je potřeba zvolit ty faktory, které jsou pro konkrétní podnik důležité. Rovněž je důležité pečlivě přemýšlet o budoucím vývoji těchto faktorů a o jejich možném dopadu na podnik (Jakubíková 2013).

4.2 Mezoprostředí

Hlavním cílem analýzy mezoprostředí firmy je zkoumat hybné síly, které ovlivňují její činnost. Kromě konkurence se tato analýza zaměřuje také na odběratele, dodavatele, substituční zboží a potenciální nové konkurenty. Těchto pět faktorů je shrnuto v Porterově modelu pěti sil (Jakubíková 2013). Na tento model odkazuje Obrázek 5.

Obr. 5: Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013

Na trzích s vysokou konkurencí může dojít k silnému konkurenčnímu boji. Organizace musejí být opatrné při provádění marketingových aktivit, aby nevyvolaly reakci u svých konkurentů. Dále by se měly sledovat možnosti vzniku nových konkurentů a substitutů, které mohou představovat významné riziko, i když jsou často přehlíženy

(Karlíček a kol. 2018).

4.3 Mikroprostředí

Vnitřní prostředí firmy zahrnuje zdroje a schopnosti využívání těchto zdrojů, které mohou manažeři ovlivňovat nebo mohou být podnikem přímo řízeny (Jakubíková 2013).

SWOT analýza

Jakubíková (2013) i Veber (2009) uvádějí, že **SWOT analýza** je běžně používaná metoda pro analýzu prostředí firmy, která se zaměřuje na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato metoda se skládá ze dvou analýz (SW a OT), které slouží jako východisko pro tvorbu strategie, která posílí konkurenční postavení firmy. Strategie by měla využít budoucí příležitosti a zároveň neutralizovat hrozby, vycházet ze silných stránek a řešit nebo neutralizovat slabé stránky.

Tato analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek podniku a schopnosti podniku vyrovnat se s prostředím, které se může měnit. Dále identifikuje možné příležitosti a hrozby, kterým podnik čelí v okolním prostředí (Jakubíková 2013).

Příležitosti a hrozby: Nejčastěji se doporučuje začít analýzou **OT** (opportunities, threats) neboli příležitostí a hrozeb. Kotler (2007) ve své publikaci uvádí, že tam, kde jsou silné stránky společnosti, se objevují příležitosti, jak využít změny v okolním prostředí k podpoře růstu a rozvoje společnosti. Na druhou stranu autor dodává, že příležitosti mohou být také vnímány jako způsob neutralizace hrozeb.

Silné a slabé stránky: Další částí je provedení analýzy SW, neboli silných a slabých stránek organizace. V tomto případě se Kotler (2007) domnívá, že při SWOT analýze se zaměřujeme pouze na silné a slabé stránky, které jsou klíčové pro úspěch společnosti, tyto stránky jsou relativní, nikoliv absolutní. Silné stránky by měly být rovněž založeny na faktických informacích.

Ze SWOT analýzy lze odvodit tyto základní strategie:

- **SO** – využití silných stránek ve prospěch příležitostí,
- **WO** – utlumení slabých stránek využitím příležitostí,
- **ST** – využití silných stránek k odstranění hrozeb,
- **WT** – minimalizace slabých stránek a vyhnutí se hrozbám.

(Dvořáček a Slučník, 2012)

5 Nové trendy v online marketingové komunikaci

Důvod, proč je internetové prostředí pro marketingovou komunikaci využíváno, je jeho univerzálnost. Velkou přidanou hodnotou jsou také data, která lze díky sociálním sítím a cookies sbírat. Díky tomuto faktu organizace upouštějí od reklam v televizi nebo tištěných mediích a přesouvají své aktivity na internet, kde je možné dosáhnout obdobných výsledků s precizním cílením na daný segment (Frey, 2011).

Influencer marketing

Využívání názorových vůdců, takzvaných influencerů, je oblíbené zejména díky vztahu, který mají se svým publikem. Za influencersy mohou být považováni sportovci, herci, zpěváci či modelky, ale i „obyčejní lidé“, kteří mají širokou fanouškovskou základnu díky neobvyklému koníčku nebo inspirativnímu přístupu k životu.

Zjednodušeně jsou tedy influenceři lidé, kteří jsou známí v určité sféře (například mezi cukráři nebo módními bloggerkami) a mohou mít potenciálně velký vliv na větší skupinu lidí (Přikrylová, 2019, s. 272).

Buzzmarketing

Jedná se o zastřešující název pro několik možností, jak přimět lidi, aby začali sami o produktu/službě mezi sebou mluvit (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 170). Cílem buzzmarketingu je vytvořit okolo produktu nebo služby takový rozruch, aby vzbudil zájem okolí a přiměl lidi sdílet jej s ostatními. Pod buzzmarketing spadá virální marketing a WOM (word of mouth – šeptanda).

Cíle a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza a zhodnocení současné online marketingové komunikace Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a následné navržení komunikační kampaně. Tento návrh bude vycházet z výstupů, které budou zjištěny prostřednictvím marketingové sondy a také z analýzy současného stavu.

Marketingová sonda bude tvořena za dvou částí. První částí bude použit kvantitativní výzkum. Pro výzkum byla využita metoda dotazování formou elektronického dotazníku, v němž je analyzována efektivita marketingové komunikace podniku.

Dotazník byl vytvořen v Google Formulářích a jeho výsledky byly zpracovány formou grafů a deskriptivních popisů. V dotazníku autor navrhl výzkumné otázky týkající se celkového povědomí o škole, využívání internetu a zhodnocení aktuálních webových stránek a profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. K návrhu komunikační kampaně budou popsány pouze nejrelevantnější informace zjištěné z dotazníkového šetření.

Druhou část marketingové sondy bude tvořit strukturovaný rozhovor s vedoucími představiteli fakulty. Ten poskytne primárně náhled do cílů školy, konkurence, silných a slabých stránek a v neposlední řadě současné fungování marketingové komunikace v online prostředí.

V další části této kapitoly bude provedena situační analýza za pomoci PEST a SWOT analýzy a také Porterova modelu pěti sil. Tyto analýzy definují silné a slabé stránky, stejně tak jako případné hrozby a příležitosti z vnějšího a vnitřního prostředí. Budou analyzovány konkurenční síly, které mohou mít přímý vliv na činnost fakulty.

Všechny informace, které se podařilo získat předchozími analýzami, slouží jako podklad pro zpracování konkrétní komunikační kampaně a návrhů k jejímu zlepšení.

6 Představení společnosti

Vybranou společností pro účely této bakalářské práce je Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni. Jedná se o příspěvkovou organizaci. Slogan školy zní „Naší vizí je váš úspěch!“.

Fakulta ekonomická (FEK) byla založena v roce 1990 a je jednou z devíti fakult Západočeské univerzity v Plzni. Od počátku své existence fakulta působí na dvou místech - v Chebu a v Plzni. Nabízí bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy.

Obr. 6: Logo Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni



Zdroj: fek.zcu.cz (2020)

Mezi nabízené vzdělávací programy, tj. nabízený produkt, se u bakalářského studia jedná o programy: *Podniková ekonomika a management*, *Marketingové řízení*, *Projektové řízení*, *Informační management a Ekonomická a regionální geografie*. Z navazujících magisterských studijních programů jsou dostupné *Podniková ekonomika a management*, *Projektové a procesní řízení*, *Informační management a Ekonomická a regionální geografie*. Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni má v nabídce rovněž i nabídku doktorského studijního programu, kterým je *Ekonomika a management*. Tento program je nabízen i v anglickém jazyce. (fek.zcu.cz, 2020).

7 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu bude vyhodnocovat využívané online komunikační nástroje subjektu v online prostředí. Prostřednictvím SWOT analýzy bude analyzováno vnitřní a vnější prostředí organizace, ke zjištění konkurenční síly bude použit Porterův model pěti konkurenčních sil, pro makroprostředí bude využita PEST analýza. Následně bude proveden strukturovaný rozhovor s představiteli univerzity a anonymizovaný kvantitativní výzkum. Na základě těchto zjištění bude v následujících kapitolách navržena online komunikační kampaň organizace.

7.1 Online komunikační mix

Online reklamu fakulta v současné době (březen 2023) využívá, a to formou PPC kampaní (Pay-Per-Click) ve vyhledávacích. Lze předpokládat, že tato aktivita je fakultou vynakládána zejména s ohledem na probíhající přijímací řízení do bakalářských a navazujících magisterských studijních programů.

Janouch (2014, str. 165) ve své publikaci uvádí, že **podporu prodeje** mohou představovat mimo jiné jevy ovlivňující chování zákazníka, jako je například sociální chválení. V tomto ohledu se fakulta snaží o zajištění referencí a zpětné vazby od studentů, kteří ji v minulosti navštěvovali. Zpětnou vazbu lze vyjádřit například na oficiálních facebookových stránkách fakulty či na internetu. Aktuálně je na facebookových stránkách k dispozici celkem 25 referencí s průměrným hodnocením 3,8 z 5 hvězd.

Pro budování **vztahů s veřejností** na internetu (PR) využívá Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni komunikační kanály jako:

- vlastní webové stránky,
- profily na sociálních sítích Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube.

Webové stránky jsou dle Seobility.net dostatečně optimalizovány pro vyhledávače. Při zadání následujících pojmů do vyhledávače Google: *Vysoká škola Plzeň; FEK ZČU, Vysoká škola ekonomická Plzeň, Ekonomické vysoké školy* se webové stránky fakulty zobrazí na předních příčkách vyhledávání (bez placené propagace). Z hlediska efektivity pohledem potenciálního uchazeče o studium se jedná o dobře dostupný nástroj, který slouží ke zmapování dostupnosti a relevanci vysokých škol, které nabízejí ekonomická zaměření. Z marketingového hlediska je neefektivní, že dle vyhodnocení stránky

Seobility.net nedisponují webové stránky Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni titulkem stránky, čímž je sníženo celkové skóre webu, a tím pádem i jeho vizibilita.

Obsah webových stránek tvoří základní informace o fakultě, aktuality, seznam nabízených studijních programů a informace o výzkumech, kterých se fakulta účastní. Užití webových stránek je velice jednoduché a zobrazení funguje bez problémů i na mobilních zařízeních (responzivnost). Na první pohled je patrné, že fotografie u nabídky studijních programů nebyly delší dobu aktualizovány.

Fakulta rovněž používá pro budování komunit profily na sociálních sítích, a to zejména Facebook a Instagram. Sociální sítě fakulty jsou vytvořeny převážně za účelem informování sledujících o aktuálním dění, ukázce realizovaných projektů prostřednictvím fotografií a videí a v neposlední řadě slouží k oboustranné komunikaci se studenty.

K březnu 2023 má FEK ZČU na **Facebooku** 2,7 tisíc sledujících, z čehož je 69,2 % žen a 30,8 % mužů. Časová doba a četnost frekvence vkládání příspěvků je konzistentní a pohybuje se v pravidelných intervalech, zpravidla fakulta vkládá 7 příspěvků týdně. Dosah příspěvků bohužel nelze veřejně zjistit, nicméně z interních zdrojů FEK ZČU bylo zjištěno, že na sociální síti Facebook bylo v období 24.3. 2022 – 24. 3. 2023 osloveno 45 212 osob a na sociální síti Instagram k témuž datu bylo osloveno 18 149 osob.

Kromě Facebooku fakulta působí i na sociální síti **Instagram**. První příspěvek pochází z 16. listopadu 2018. Od té doby profil nasbíral 1 187 sledujících (k březnu 2023). 66 % uživatelů tvoří ženy a 34 % muži. Profil obsahuje celkem 212 příspěvků a 6 příběhových výběrů. Příspěvky se vždy týkají uplynulých či připravovaných událostí, mezi něž se řadí například besedy s odborníky nebo fotografie z exkurzí.

Obr. 7: Náhled na facebookový a instagramový profil FEK ZČU



Zdroj: Facebook a Instagram FEK ZČU (2023)

Fakulta rovněž využívá platformu YouTube, profil na této platformě je nejméně využíváný, nalezneme zde 141 videí za šest let aktivity. Ne všechna videa disponují dostatečně vysokou kvalitou obrazu a zvuku. Je zřejmé, že tvoření obsahu na tuto sociální síť není hlavní prioritou fakulty.

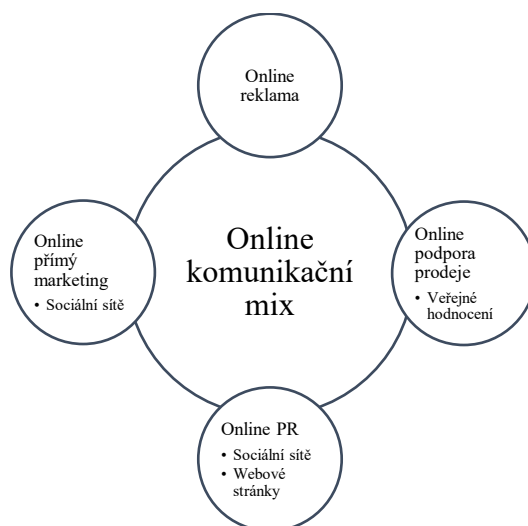
Poslední skupinou nástrojů online komunikačního mixu je **přímý marketing** – i sem se řadí sociální sítě, neboť profily studentů (zákazníků) obsahují informace o aktivitách a osobních charakteristikách. Jiné formy přímého marketingu jako je direct mailing nebo newslettery nejsou fakultou aktuálně využívány.

Rozpočet na základní propagační aktivity včetně outsourcovaných, nebo-li zadávaných subdodavatelských služeb, (např. PPC kampaně, grafika, správa sociálních sítí) činí dle interních zdrojů FEK ZČU řádově přes 200 000 Kč (J. Preis, e-mail. komunikace, 2023).

Při řešení **časového plánu** aktivit v rámci on-line komunikace je obvykle zohledněn časový horizont přibližně 3 měsíců, avšak v průběhu času se vytváří plán, který pokrývá celý rok, neboť se některé kampaně opakují. V případě určitých událostí reaguje fakulta též ad hoc (na určité případy).

Výstupem této analýzy současného komunikačního mixu je obrázek č. 8, kde jsou znázorněny nástroje, které jsou v současnosti fakultou využívány v rámci online komunikace.

Obr. 8: Aktuálně využívané nástroje online komunikačního mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Janoucha (2014)

7.2 Marketingová sonda

Předmětem analýzy současného stavu on-line komunikace je rovněž marketingová sonda, která se v této kvalifikační práci vyskytuje v podobě kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativního strukturovaného rozhovoru s vedoucím představitelem Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

7.2.1 Kvantitativní výzkum

Pro zjištění vnímání marketingové komunikace studenty, případně uchazeči o studium vysokých škol, byl vyžit kvantitativní výzkum. Cílem tohoto výzkumu byl získání primárních dat pro možné návrhy na zefektivnění online marketingové komunikace FEK ZČU, což je hlavním cílem této bakalářské práce. Dále bylo zjišťováno povědomí o fakultě, potenciální zájem o nabídku studijních programů a preference ve využívání internetu, sociálních sítí a obsahu, který by byl respondenty považován za nejvíce atraktivní.

Dotazník byl vytvořen v Google Formulářích a obsahoval celkem 24 otázek, které byly uzavřené, polootevřené i otevřené. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, sběr dat rovněž proběhl na Střední škole informatiky a finančních služeb (INFIS) v Plzni, kde byl předložen žákům třetích a čtvrtých ročníků. Dotazník byl také sdílen na profilu autora této práce, na účtech sociálních sítí FEK ZČU a distribuován kontaktně v rámci prostor kampusu ZČU v městské části Plzeň-Bory. Celková podoba dotazníku je součástí přílohy A.

Sběr dat proběhl v období 26. 3. 2023–11. 4. 2023 a šetření se zúčastnilo 117 respondentů. Výsledky byly zpracovány formou grafů, deskriptivních popisů a vyhodnocením stanovených hypotéz a tvrzení pomocí specializovaného softwaru. Níže budou uvedeny nejdůležitější informace, které byly zjištěny v rámci dotazníkového šetření a budou relevantní pro splnění hlavního cíle této bakalářské práce. Výzkumné otázky a předpoklady byly stanoveny s ohledem na cíl práce a porovnány s výstupy dotazníkového šetření.

Tab. 1: Výzkumné cíle a pracovní předpoklady kvantitativního výzkumu

Výzkumný cíl	Pracovní předpoklady
1. Zjistit, zda respondenti znají FEK ZČU.	70 % respondentů zná FEK ZČU.
2. Zjistit, prostřednictvím jakých komunikačních kanálů se o FEK ZČU dozvěděli.	50 % respondentů se o FEK ZČU dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí.
3. Zjistit, zda webové stránky FEK ZČU obsahují dostatečné informace a jsou přehledné pro návštěvníky.	60 % respondentů považuje webové stránky za přehledné a obsahující dostatečné informace.
4. Zjistit, zda profily FEK ZČU na sociálních sítích obsahují relevantní obsah pro respondenty.	50 % respondentů považuje profily FEK ZČU na sociálních sítích za relevantní s dostatečnou periodicitou přidávání příspěvků.
5. Zjistit, jaké aspekty jsou pro respondenty klíčové při rozhodování, zda by se na FEK ZČU přihlásili či nepřihlásili.	40 % respondentů se rozhoduje na základě budoucího uplatnění.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

7.2.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

Výzkum byl rozdělen celkem do šesti ucelených hlavních sekcí a šesti dílčích sekcí. První sekce se zabírala povědomím o FEK ZČU, pakliže respondent uvedl, že fakultu v minulosti navštěvoval, navštěvuje či má základní povědomí o její existenci, byl odkázán na další sekci, která se zabývala původem znalosti.

V případě, kdy respondent uvedl možnost „Nikdy jsem o fakultě neslyšel“, byl rovnou odkázán do předposlední sekce, kde se hodnotily vybrané příspěvky FEK ZČU zveřejněné na sociálních sítích. Kritériem hodnocení byly například: zajímavost textace či kvalita fotografií.

Na základě odpovědí ve druhé sekci byl respondent odkázán do sekce „Webové stránky: povědomí“, která mapovala, jak již název napovídá, fakt, zda si jsou respondenti vědomi existence webových stránek. V případě pozitivní odpovědi následovaly upřesňující dotazy, například: přehlednost webových stránek či jejich relevance. V případě zamítavé odpovědi následovala rovnou sekce o využívaných marketingových nástrojích.

Šestá až jedenáctá sekce se týkaly využívaných sociálních sítí s nuancemi na základě odpovědí, jež poskytl respondent.

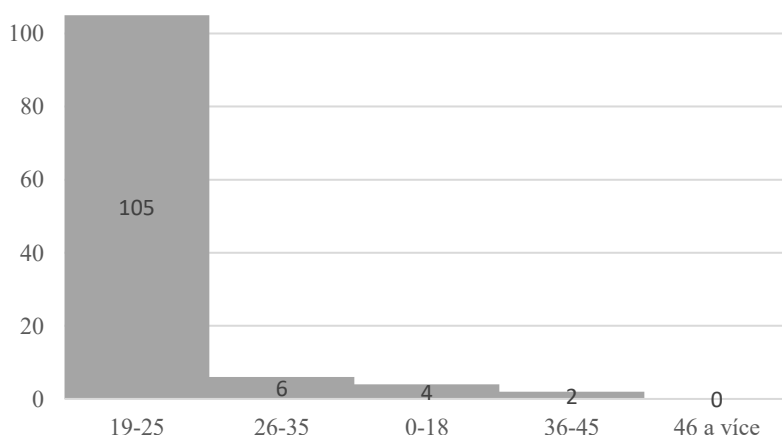
Předposlední sekce byla určena všem respondentům a zaměřovala se na hodnocení vybraných příspěvků, které FEK ZČU zveřejnila na sociální síti. Respondenti měli jednotlivé příspěvky ohodnotit na základě zajímavosti a přitažlivosti pomocí škálovací nabídky.

Finální sekce obsahovala obecné otázky na pohlaví, věk, počet hodin strávených uživatelem na sociálních sítích, využívání sociálních sítí a motivy ovlivňující výběr školy.

Aby bylo možné vyhodnotit dotazníkové šetření, byly všechny výstupy převedeny na procentuální ukazatele, protože ne všechny otázky byly povinné a počet odpovědí u každé otázce se tak mohl lišit.

Největší zastoupení v dotazníkovém šetření měla skupina respondentů do 25 let (89,7 %), kterou tvoří převážně žáci a studenti. Další skupinou s největším zastoupením jsou lidé ve věku 26-35 let, rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je propastný – skupina 26-35 zaujímá 5,1 % celkových výsledků. 3,4 % výsledků zaujímá věková skupina do 18 let věku, což jsou typicky žáci středních škol. Respondentů, kteří byli ve věku 36-45 let, bylo mizivě 1,7 %. V dotazníkovém šetření byla rovněž možnost věku 46 let a více, nikdo takový ovšem dotazník nevyplnil. Tato čísla jsou zcela opodstatnitelná, neboť tento kvantitativní výzkum byl záměrně předkládán mladším jedincům.

Obr. 9: Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Ze 117 respondentů představovaly ženy 71,8 %. Muži 24,8 % a své pohlaví nechtělo uvést 3,4 % respondentů. Další otázky se týkaly trávení času respondentů na internetu a jejich užívání sociálních sítí, v dotazníkovém šetření pouze **jediný** uživatel uvedl, že na internetu tráví méně jak jednu hodinu týdně, zbytek respondentů (116) odpověděl na tuto otázku kladně. V preferencích využívání sociálních sítí (založený profil nebo účet) se nejvíce respondentů vyjádřilo ve prospěch sociálních sítí Instagram, Facebook a YouTube. Detailní přehled zobrazuje obrázek 10.

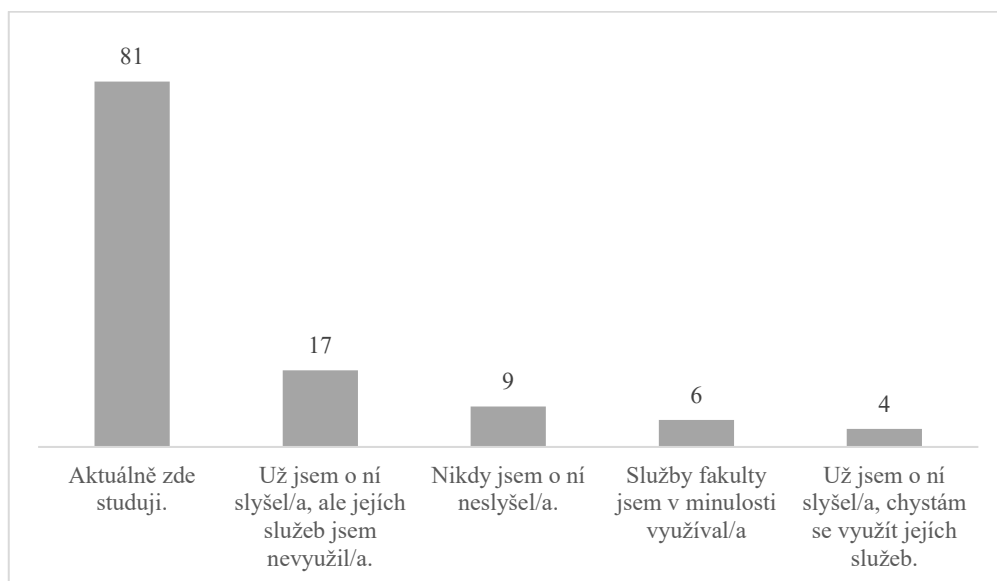
Obr. 10: Aktivita respondentů na sociálních sítích formou kontingenční tabulky

Popisky řádků	Aktivní či založený profil (počet)
Instagram	112
Facebook	102
YouTube	91
TikTok	50
Twitter	43
LinkedIn	33
Jiné	4
Celkový součet	435

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Poslední otázka v této sekci měla za cíl zodpovědět to, jaké jsou klíčové faktory ovlivňující výběr vysoké školy studentem. Otázka měla polouzavřený charakter – nejvíce (37,6%) respondentů bylo či je ovlivněno u výběru vysoké školy uplatněním, následují vliv rodiny s 13,7 % a reference se 12 %. Shodně (10,3%) mají následující možnosti: eventové akce (např. Gaudeamus) a webové stránky. Ve volných odpovědích v jednotkách procent byly zahrnuty odpovědi jako: lokace (vzdálenost), reklama na sociálních sítích a obtížnost učiva.

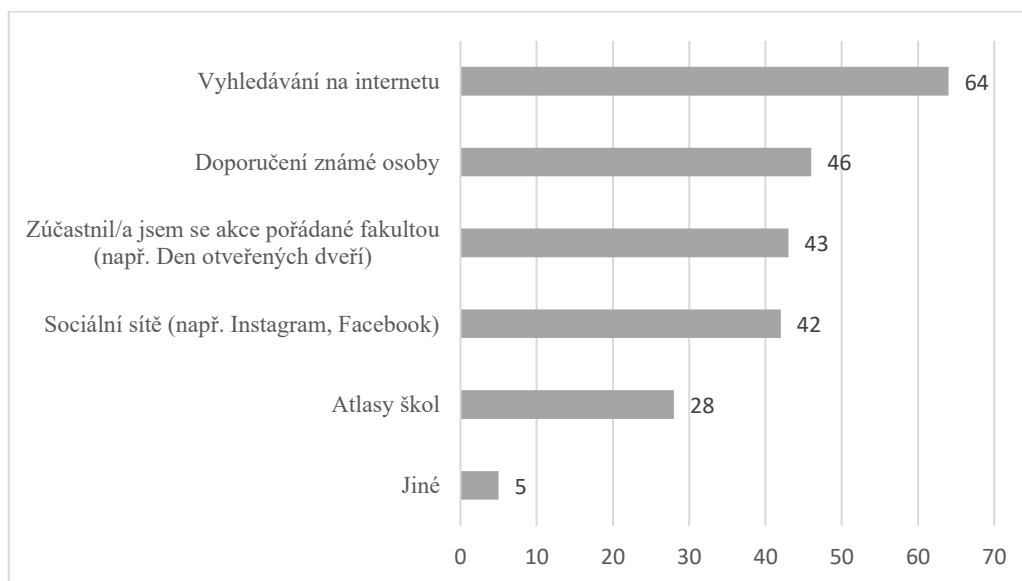
Obr. 11: Povědomí o FEK ZČU



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Sekce se zaměřovala na výzkumný cíl, kterým bylo zjistit, jaké mají respondenti povědomí o Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Z celkového počtu 117 respondentů jich 81 (69,2 %) odpovědělo, že FEK ZČU aktuálně studuje. Dalších 5,1 % respondentů odpovědělo, že služeb fakulty v minulosti využili, 3,4 % respondentů se chystá nabídku fakulty využít, a tudíž zde studovat.

Obr. 12: Původ znalosti o FEK ZČU



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

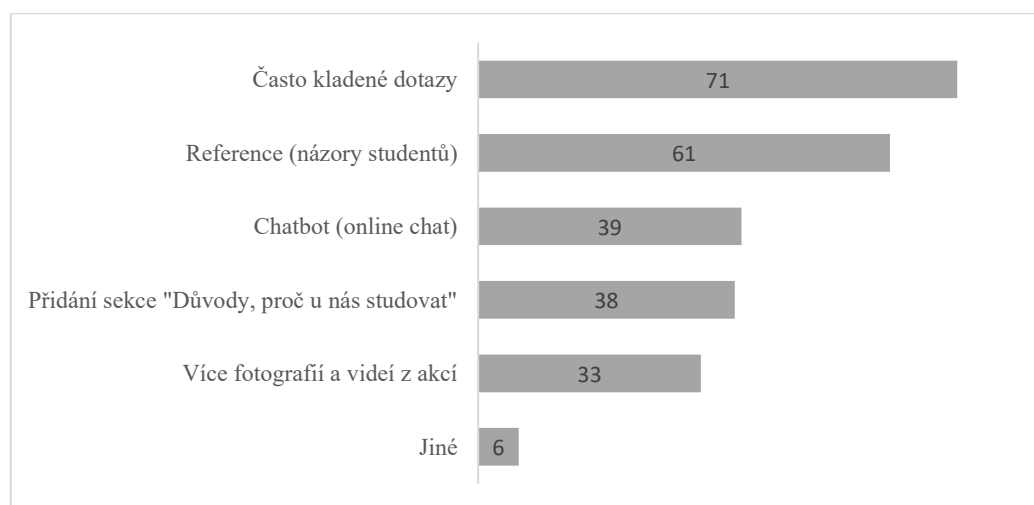
Jestliže respondenti v dotazníkovém odpověděli, že fakultu znají či o jejím fungování již slyšeli, v další otázce byli dotázáni na to, odkud se o FEK ZČU dozvěděli, čímž bylo odpovězeno na další výzkumný cíl. Z celkového počtu 108 respondentů se 42 respondentů (38,9 %) dozvědělo o fakultě prostřednictvím sociálních sítí jako jsou Facebook nebo Instagram. Dalších 43 respondentů se zúčastnilo akce, jež fakulta pořádala, typicky dne otevřených dveří. Největší zastoupení odpovědí, a to celkem 64 (59,3 %), se o fakultě dozvědělo skrze doporučení známé osoby.

Předmětem šetření bylo rovněž vybavení si klíčových slov, když se řekne FEK ZČU. Na základě volných odpovědí se nejčastěji vyskytovaly pojmy jako: studium, vysoká škola, ekonomika, škola a kampus. Na základě výše uvedeného lze usoudit, že drtivá většina respondentů si dokáže představit hlavní náplň fakulty.

Dalším výzkumným cílem bylo zjistit, zda jsou webové stránky fakulty pro respondenty přehledné. První otázkou této sekce bylo, zda vůbec respondenti webové stránky znají. 91,7 % zúčastněných respondentů webové stránky znala, pouze 9 osob (8,3 %) odpovědělo na to, zda webové stránky znají, negativně.

Na otázku ohledně přehlednosti webových stránek odpovědělo na základě škál 44,4 % respondentů, že jsou velmi dobře nebo dobře přehledné. Nicméně, 39,4 % respondentů se vyjádřilo neutrálně k přehlednosti stránek, což bylo druhou nejčastější odpovědí. Otázka ohledně dostatečných informací na webových stránkách týkajících se studia na tom byla o poznání hůře, zde se téměř 40 % respondentů vyjádřilo, že webové stránky **neobsahují** dostatečné informace.

Obr. 13: Případné obohacení webových stránek FEK ZČU



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

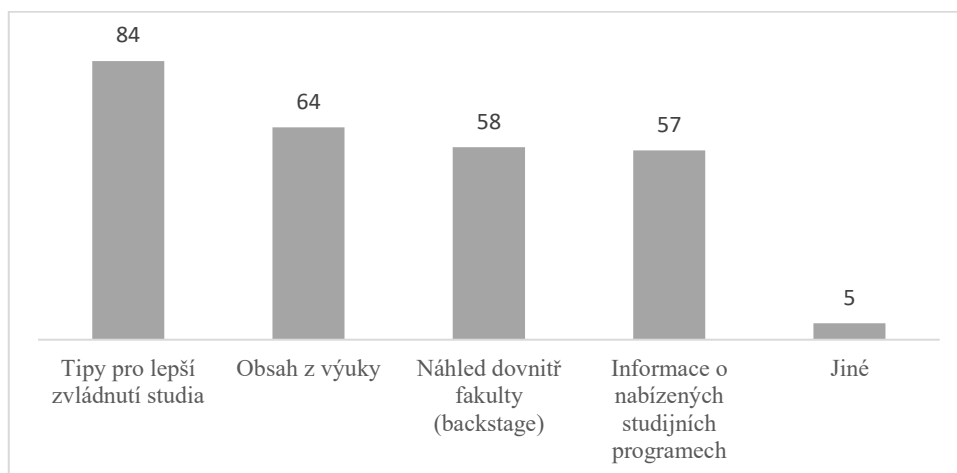
Z obrázku 13 lze odvodit, že drtivá většina respondentů by ráda do webových stránek Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni zakomponovala často kladené dotazy, pro které se vyjádřilo 74 % respondentů a rovněž názory studentů, které by uvítalo 63,5 % respondentů. Mezi nejčastěji vyhledávanými informacemi na webových stránkách se v 87,9 % případů vyskytoval studijní plán a harmonogram akademického roku, s odstupem kolem 40 % odpovědí zahrnovaly informace o vyučujících či novinky a aktuality. V tomto případě mohli respondenti zvolit vícero možností.

Mezi nejčastěji využívané online marketingové nástroje FEK ZČU řadí respondenti v nadpoloviční většině případů, konkrétně 55,6 %, sociální sítě. Druhou nejoblíbenější volbou jsou webové stránky, ty jako nejčastější marketingový nástroj označuje 25,9 % respondentů. Zkušenosti s online marketingovou komunikací FEK ZČU hodnotí v součtu 91,6 % respondentů jako velmi dobrou až neutrální.

Následující sekce otázek se zabývala profily fakulty na sociálních sítích a dalším výzkumným cílem. První otázka této sekce zjišťovala, zda respondenti sledují profil FEK ZČU na sociálních sítích Facebook a Instagramu. 48 respondentů odpovědělo, že sledují profily na obou platformách, pouze Instagram sleduje 26 respondentů a 14 respondentů sleduje pouze sociální síť Facebook. Nesledujících ani jeden profil bylo 19. Dále měli respondenti odpovědět, zda jsou spokojeni s následujícími aspekty – přívětivostí komunikace, frekvencí příspěvků a atraktivitou obsahu na základě toho, jakou z možností výběru sociálních sítí zvolili. Z průzkumu vyplynulo, že nejméně spokojeni jsou respondenti s atraktivitou obsahu. Naopak frekvenci přidávání příspěvků respondenti kvitují v téměř 80 % případů.

Na závěr bylo v této sekci od respondentů zjišťováno, jaký typ obsahu by nejvíce uvítali na profilech FEK ZČU v rámci sociálních sítí. Vybírat bylo možno z vícero možností, obrázek 14 poukazuje na následující údaje:

Obr. 14: Možný obsah na profilech FEK ZČU



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Nejvíce respondentů, konkrétně 77,8 %, odpovědělo, že by na sociálních sítích rádo vidělo tipy pro lepší zvládnutí studia, 59,3 % respondentů by chtělo vidět na sociálních sítích obsah z výuky, což může zahrnovat informace o vyučovaných předmětech či to, jak výuka reálně vypadá. Zbytek respondentů by zajímalo nahlédnutí dovnitř fakulty. Například v podobě informací o zaměstnancích. 52,8 % respondentů by ocenilo ještě více informací o studiu včetně nabízených oborů a relevantních informací pro studenty na základě ročníku studia.

V následující sekci hodnotili respondenti dva příspěvky, které byly zveřejněny na sociálních sítích Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. U jednotlivých příspěvků hodnotili respondenti jejich zajímavost na stupnici 1-10. Hodnota 1 zde představovala nejmenší zajímavost. V potaz byla brána kritéria jako například design, textace či celkový dojem.

Príspevek 1: Pojd' studovat ekonomku

Jedná se o příspěvek s hlavním motivem mezního termínu podávání přihlášek do bakalářských studijních programů. Nosným prvkem je jednoduchá grafika a výrazný element v podobě usměvavé studentky. Průměrné hodnocení činí dle váženého aritmetického průměru 5,97/10.

Príspevek 2: Nebojte se mobilit

V tomto příspěvku je prezentováno třetí kolo zahraničních mobilit, tzv. Free Movers. Příspěvek se od předchozího příspěvků liší na první pohled zejména tím, že je zde obsaženo mnohem více textových informací a působí více hutným dojmem na zpracování. Součástí sdělení jsou vyjmenovány výhody zahraničních mobilit a informace ohledně výběrového řízení do tohoto programu. Po zprůměrování 117 odpovědí bylo vyhodnoceno, že tento příspěvek je respondenty hodnocen jako 6,51/10.

Lze konstatovat, že oba prezentované příspěvky jsou hodnoceny jako lepší průměr.

Tab. 2: Shrnutí hodnocení příspěvků na sociálních sítích

Název	Hodnocení
Pojd' studovat ekonomku	5,97
Nebojte se mobilit	6,51

Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumu, 2023

V případě doporučení a toho, co by respondent změnil na online marketingové komunikaci FEK ZČU vyplynulo, že 39,6 % respondentů by nejvíce změnilo kvalitu obsahu, s drobným odstupem se 36 % následoval design a vizuální stránka příspěvků, frekvenci zasílání marketingových zpráv by změnilo nejvíce 17,1 % respondentů.

Dotazníkové šetření lze vyhodnotit takto: první výzkumný cíl si kladl za otázku, zda si jsou respondenti vědomi existence FEK ZČU. Výsledky výzkumu odhalily, že Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity celkem zná (studuje, studovalo či studovat bude) 77,7 % respondentů a pracovní předpoklad k tomuto cíli tudíž byl naplněn.

Druhým cílem bylo zjistit, jakými komunikačními kanály se respondenti dozvěděli o FEK ZČU. Byl formulován předpoklad, že 50 % respondentů získalo informace o fakultě prostřednictvím sociálních sítí. Tento předpoklad nebyl naplněn, pouze 38,9 % respondentů uvedlo, že se o FEK ZČU dozvědělo díky sociálním sítím.

Třetí cíl si měl za úkol zjistit, zda jsou webové stránky FEK ZČU považovány za přehledné a zda obsahují dostatečné informace. Předpoklad stanovený pro tento cíl tvrdil, že 60 % respondentů bude mít takový názor na webové stránky. Tento předpoklad nebyl splněn ani z jedné roviny – 44,4 % respondentů se vyjádřilo, že webové stránky jsou velmi dobře nebo dobře přehledné. Pro 40 % respondentů webové stránky rovněž neobsahují dostatečné a relevantní informace.

Další cíl se týkal atraktivity a frekvence příspěvků na profilech FEK ZČU. Předpoklad stanovil, že 50 % respondentů bude považovat obsah na profilech fakulty za dostatečně atraktivní a s vhodnou frekvencí přidávání příspěvků. Frekvence přidávání příspěvků vyhovovala 79 % respondentů. Tento předpoklad byl potvrzen.

Poslední cíl výzkumu se zaměřoval na klíčové aspekty, které mají hlavní vliv na rozhodování respondentů o tom, zda by využili služby fakulty či nikoliv. Předpoklad tvrdil, že 40 % respondentů se rozhoduje na základě budoucího uplatnění. Nicméně tento předpoklad byl těsně vyvrácen, protože pouze 37,6 % respondentů by služby využilo na základě budoucího uplatnění.

7.2.3 Strukturovaný rozhovor

Kromě průzkumu pomocí dotazníkového šetření byl rovněž proveden strukturovaný rozhovor s vedoucími představiteli Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni Ing. Janem Tluchořem, Ph.D. dne 27. 3. 2023 a RNDr. Jiřím Preisem, Ph.D. dne 4. 4. 2023. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jakým způsobem vnímají vedoucí představitelé současnou marketingovou komunikaci a jaké nástroje jsou FEK ZČU využívány.

Dále byly zkoumány vize, cíle a způsob, jakým představitelé hodnotí cílový segment zákazníků a konkurenci v oblasti působení. Rozhovor se skládal z osmi otázek (viz příloha B). Na základě otázek uvedených ve strukturovaném rozhovoru s Ing. Janem Tluchořem, Ph.D. byly zjištěny následující údaje:

Komunikace FEK ZČU na sociálních sítích není přesně cílena, na některých kanálech se prolínají příspěvky jak pro současné studenty, tak i uchazeče a absolventy. Vedení fakulty se nedomnívá, že by se jednalo o špatný krok, leč má FEK ZČU speciální stránku na sociální síti Facebook směřovanou pro uchazeče o studium. Vedení fakulty se rovněž nedomnívá, že by on-line komunikační mix byl nastaven chybně, i když v případě Facebooku panují pochybnosti o tom, zda se jedná o primární sociální síť pro mladé, dle

slov proděkana Tluchoře se již jedná pravděpodobně o **přežitek**. V poslední době se daří integrovat komunikaci v oblasti grafiky tam, kde je za to FEK ZČU zodpovědná. Tento fakt Ing. Jan Tluchoř, Ph.D. kvituje a dodává, že FEK ZČU určitě nezasahuje všechny komunikační platformy s poukázáním na absenci komunikace na sociální síti TikTok, avšak je třeba brát v potaz bezpečnostní rizika této sociální sítě.

Odstupňování komunikace dle kanálu sdělení by fakulta praktikovat nechtěla. Preferuje způsob, kde bude na všech komunikačních kanálech stejný obsah sdělení a drobné nuance v rámci textace. Dle interních dat fakulty vyplývá, že **primárním kanálem studentů je Instagram**. Tonalita jazyka na sociálních sítích by neměla být ironická a satirizující, preferován je konzervativnější styl komunikace, a to i s ohledem na celkový obraz FEK ZČU.

Co se týče marketingových nástrojů a jejich využití, newslettery-type komunikace vůči uchazečům o studium není fakultou využívána (viz kapitola 6.1). Tento typ komunikace význam má, ale spíše pro pracovníky fakulty v rámci interního marketingu, případně by přicházela v úvahu pro absolventy. Komunikační platforma v rámci přijímacího řízení funguje pomocí E-přihlášky, proděkan Tluchoř zdůrazňuje, že i v tomto případě je tonalita obsahu sdělení k zamyšlení s vizí zachovat povinné úřední informace, ale stylizovat je takovou formou, aby byly pro uchazeče o studium přívětivé a logicky uchopitelné. Není nastavena vnitřní kultura co se týče oslovování (tykání, vykání), bavíme-li se po teoretické rovině, Ing. Tluchoř, Ph.D. se domnívá, že se jedná o chybu.

Konkurence pro FEK ZČU funguje z několika rovin – první rovinou jsou ostatní ekonomické fakulty/školy v blízké geografické vzdálenosti, jedná se tedy například o všechny pražské (soukromé i veřejné) vysoké školy, jako například Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU) či Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE).

Z regionálního kontextu lze jako konkurenci považovat Univerzitu Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP), Technickou univerzitu v Liberci (TUL) nebo Jihočeskou univerzitu v Českých Budějovicích (JU). V rámci těchto škol se vyskytuje **překryv v dosahu a zásahu** s Fakultou ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni. Druhou rovinou je konkurence v podobě ostatních fakult ZČU, kdy se část studentů uchází o více studijních programů napříč fakultami. Tato rovina není v praktické části kvalifikační práce řešena. Třetí rovinou je pracovní sektor a nasycenost pracovního trhu,

kdy část absolventů středních škol odchází rovnou do zaměstnání. Tímto motivem je zejména poměrně vysoké mzdové ohodnocení.

Některé vysoké školy z výčtu přímé konkurence působí na sociální síti TikTok. Proděkan Tluchoř věří, že tyto školy mohou mít možnou konkurenční výhodu v podobě masového zásahu a prvního kontaktu s uchazečem za předpokladu, že je obsah relevantní a atraktivní pro zvolenou cílovou skupinu.

Všeobecně lze konstatovat, že k vylepšení online marketingové komunikace by mohlo dojít v rámci **koordinovaného plánování kampaní**, dále rozpracováním strategie zahrnující stanovení specifikací jakým způsobem, na jakých platformách a v jakém časovém období bude prezentováno konkrétní sdělení a jaké marketingové nástroje budou využity. V rámci fakulty se jedná o složitý integrační proces. Na správu sociálních sítí využívá fakulta externího odborníka, který je nicméně v úzkém kontaktu s interními zaměstnanci FEK ZČU. Proděkan Tluchoř dodává, že outsourcing je vhodný na grafické práce, aktuálně je spokojen se stavem vizuálů, které se dle jeho slov zlepšily oproti stavu, kdy fakulta outsourcingových služeb nevyžívala.

Nejdeálnější uchazeč o studium na FEK ZČU je definován jako gymnazista, absolvent obchodní akademie či absolvent oboru vzdělávání zaměřeného na ekonomii, který se rád učí, má jazykové znalosti alespoň jednoho cizího jazyka a předchozí znalosti z ekonomie. V případě studijního programu *Ekonomická a regionální geografie* je profil ideálního uchazeče o studium rozšířen o školy lyceijního typu. Těchto ideálních person není na trhu tolik, zpravidla se ucházejí i o jiné studijní programy, jako jsou například práva nebo psychologie. Tyto studijní programy rovněž preferují. I když jsou uchazeči o studium hodnoceni na základě studijních výsledků, nelze je považovat za jediný klíčový faktor pro konečné rozhodnutí o přijetí.

Pro zlepšení on-line marketingové komunikace by bylo třeba komunikovat více vědecké projekty a rovněž úspěchy talentovaných jedinců, například v souvislosti s úspěchy v soutěžích. FEK ZČU usiluje o zvýšení povědomí veřejnosti o tom, že i jako velká instituce může podpořit a motivovat jednotlivce, kteří chtějí být aktivní a posunout se v oblasti znalostí – jedná se o příležitost, aktuálně jsou dle slov proděkana Tluchoře vhodně komunikovány například zahraniční mobility, ale je zde prostor pro zlepšení v obecném měřítku, chybu vidí v nastavení produktu. Propagace by měla Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni představit jako atraktivní pro pracovní

život a generovat na trh práce schopné a cílevědomé absolventy. Co se týče počtu studentů na škole, vedení fakulty by rádo, v rámci očekávání zlepšení on-line marketingové komunikace, podpořilo růst přihlášek na doktorské studijní programy. Více podpořeno by také mohlo být místa studia Cheb a některé studijní programy v Plzni, kde se FEK ZČU nedaří přijmout dostatečně kvalitní uchazeče – jedná se zejména o více profilující se studijní programy *Ekonomická a regionální geografie* a také *Informační management*. Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni by měla být širokou veřejností vnímána jako první volba pro studium ekonomie a geografie v rámci regionu a také jako místo, kde se dějí zajímavé projekty ne nutně akademického charakteru. Pod pojmem „FEK ZČU“ by se měla uchazeči vybavit vysoká škola s konzervativním přístupem komunikace, ale zároveň jako inovativní v oblasti výuky a přístupu ke studentům a absolventům.

RNDr. Jiří Preis, Ph.D., proděkan pro internacionalizaci a vnější vztahy Fakulty ekonomické a vyučující katedry geografie, se kterým byl rozhovor uskutečněn dne 4. 4. 2023, dodává k online marketingové komunikaci FEK ZČU, že každý týden probíhají porady v součinnosti s týmem, který má on-line komunikaci na starosti. Dle slov proděkana je cílem fakulty komunikační styl, který bude čitelný, srozumitelný, pravidelný, k věci a přehledný. I on sám **je spokojen** s tím, jak aktuálně FEK ZČU vystupuje na sociálních sítích z hlediska grafiky, frekvence příspěvků i jejich textace – dle dostupných metrik zdůrazňuje, že dosahy příspěvků na obou sociálních sítích jsou nyní (pod správou nové kolegyně) vyšší, než byly například před šesti měsíci.

Na sociální síti **LinkedIn**, který fakulta využívá především pro komunikaci s odbornými firmami nebo absolventy, je nárůst v podobě nových fanoušků nejvyšší ze sledovaných sociálních sítí. Tento fakt je podpořen tím, že skladba uživatelů je zde jiná oproti sociálním sítím Facebook a Instagram, kde jsou typově mladší uživatelé (uchazeči o studium či současní studenti). U otázky zlepšení on-line komunikace je přáním proděkana Preise **kvalitní video obsah**, včetně střihu a následné postprodukce. Pokud by se podařilo takového odborníka zaměstnat, zlepšila by se kvalita obsahu pro sociální síť YouTube a na sociální síti Instagram by mohla být častěji publikována krátká dynamická videa, takzvaná reels.

Studijní program *Ekonomická a regionální geografie* má přesah do další různých oborů a podoborů, kde jsou žádány znalosti témat lokálního a globálního charakteru (např.

změna klimatu nebo migrace), což s sebou nese i geografické nástroje. Přidanou hodnotou tohoto studijního programu je i práce s geografickými informačními systémy, tyto systémy jsou dle proděkana Preise žádány i mimo geografickou obec – zájem o absolventy vyjadřují municipality, neziskový sektor i veřejná správa.

Přáním RNDr. Jiří Preise, Ph.D. je do budoucna **podcast** FEK ZČU, obsahem těchto podcastů by mohly být například příběhy zajímavých studentů a absolventů či zapojení do různých tuzemských i mezinárodních projektů. FEK ZČU se aktivně zapojuje do zahraničních mobilit, komunikovat by se tudíž mohly i výjezdy studentů do zahraničí. Podcast je v očích doktora Preise brán jako **nástroj budování brandu** – výsledky fakulty, čím se zabývá, vliv na region či přes region a inspirovat ostatní.

Mezi silné stránky FEK ZČU patří zavedenost fakulty s širokým výběrem studijních programů nebo množství partnerských pracovišť v zahraničí. Za příležitost je považován přístup k trvalé udržitelnosti, která rezonuje jak ve výuce, tak i v aktivitách studentů a zaměstnanců – ti se zapojili například do iniciativy „Uklidíme obec“ v Holýšově a Chebu. Velkou příležitostí (ale zároveň i hrozbou) je možnost fakulty prosadit se v Karlovarském kraji, kde je ZČU jediná veřejná vysoká škola. Hrozbu představuje možnost, že se FEK ZČU může stát menším hráčem v oblasti ekonomických vysokých škol v České republice.

Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni by měla být vnímána širokou veřejností jako: **přátelská, udržitelná, mezinárodní a otevřená pro spolupráci.**

7.3 Zhodnocení současného stavu

Na základě analýzy současného stavu bylo zjištěno, že komunikace FEK ZČU na sociálních sítích není přesně cílena a na některých kanálech se prolínají příspěvky pro různé cílové skupiny. Největším segmentem respondentů dotazníkového šetření byli lidé ve věku 19–25 let, typicky studenti vysokých škol nebo žáci středních škol.

FEK ZČU zlepšila svou prezentaci na sociálních sítích, kde se zvýšila míra zapojení a roste počet sledujících na síti LinkedIn, tato sociální síť je využívána především pro komunikaci s odbornými firmami a absolventy. K silným stránkám fakulty patří pestrá nabídka studijních programů a partnerství se zahraničními institucemi, stejně jako snaha o udržitelnost. FEK ZČU má příležitost etablovat se jako přední instituce v Karlovarském kraji, ale zároveň čelí riziku, že bude zastíněna většími univerzitami.

Sociální sítě, doporučení na základě referencí a vyhledávání na internetu jsou momentálně nejúčinnějšími prostředky propagace služeb Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, což potvrdil i kvantitativní výzkum. Nástroje se v online komunikačním mixu často prolínají a doplňují, což komplikuje zařazení konkrétních aktivit k jednomu z nich. Nicméně, FEK ZČU dosud nevyužila placenou formu reklamy na sociálních sítích, která by mohla být dalším užitečným nástrojem, zejména s ohledem na fakt, že zaúčtování a administrace takových aktivit klade vysoké časové nároky na zaměstnance instituce. Online komunikační aktivity na sociálních sítích se tudíž zaměřují na pouze organický dosah, placená propagace formou PPC reklam ve vyhledávačích je využívána v době přijímacích řízení do studijních programů nabízených fakultou.

Fakulta má vytvořené webové stránky a profily na sociálních platformách Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Vyhodnocování návštěvnosti jak webových stránek, tak sociálních sítích pravidelně probíhá pomocí volně dostupných analytických nástrojů. Přehlednost webových stránek byla v hodnocení respondenty označena jako průměrná. Aktualizací by v rámci webových stránek měly projít fotografie jednotlivých studijních programů, kde je na první pohled evidentní, že nejsou aktualizovány. Na základě dotazníkového šetření by rovněž měly být přidány reference studentů a sekce s často kladenými dotazy, což by usnadnilo orientaci návštěvníků těchto webových stránek.

Většina respondentů hodnotí aktivitu na sociálních sítích jako dostačující. Nicméně, na základě analýzy frekvence příspěvků a dosahu lze identifikovat prostor pro zlepšení, zejména na sociální síti Facebook, kde jsou počty reakcí u jednotlivých příspěvků pouze v jednotkách, leč profil sleduje zhruba 2,6 tisíc fanoušků.

Je třeba zaměřit se zejména na více profilující se studijní programy, jako jsou *Ekonomická a regionální geografie* a *Informační management*. Je nutné využít on-line marketingovou komunikaci k efektivní propagaci těchto programů a zvýšení jejich atraktivity pro uchazeče o studium.

S ohledem na charakter vysokoškolského odvětví, trhu a požadovaným cílům není celkový potenciál komunikačních aktivit Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni v online prostředí zcela využit. Pro zlepšení tohoto stavu by měla být vytvořena komunikační strategie, která bude obsahovat komunikační nástroje přesně cílené na definovanou cílovou skupinu zákazníků (studentů) a bude vytvářet jasné sdělení a

komunikovat hodnoty fakulty. Tyto nástroje by měly být navzájem synergické, aby bylo dosaženo co nejlepšího efektu.

7.4 Situační analýza

Situační analýza je klíčovou součástí strategického plánování organizace. Cílem analýzy je identifikovat a zhodnotit vlivy vnitřního a vnějšího prostředí fakulty, které mohou ovlivnit dosahování jejích cílů. Tato prostředí budou zmapována v podkapitolách 7.4.1, 7.4.2 a 7.4.3 této kvalifikační práce.

7.4.1 PEST analýza

Pro hodnocení externího prostředí lze použít PEST analýzu, což je zkratka pro iniciály faktorů **P**olitických, **E**konomických, **S**ociokulturních a **T**echnologických.

Politicko-právní faktory: mesec.cz uvádí, že vysoké školy v České republice jsou upraveny zejména *zákonem č. 111/1998 Sb.*, o vysokých školách a o změně a doplnění některých zákonů (zákon o vysokých školách). Tento zákon stanovuje právní rámec pro organizaci a provozování vysokých škol v České republice, včetně požadavků na vzdělávací programy, kvalifikaci učitelů nebo způsob financování. Následující politicko-právní faktory mohou být brány v úvahu v případě FEK ZČU:

- **změny v legislativě:** politické změny, například v podobě nových zákonů o vysokoškolském vzdělávání, mohou mít vliv na FEK ZČU a její provoz, rovněž mohou být stanoveny nové normy pro hodnocení kvality vzdělávání, což by mohlo vyžadovat investice do dalších zdrojů a technologií,
- **změny přijímacích zkoušek:** zavedení nového systému přijímacích zkoušek nebo požadavku na specifické předchozí vzdělání může snížit počet uchazečů o studium,
- **financování vysokých škol:** změny v oblasti financování vysokých škol mohou mít vliv na fungování fakulty i její rozpočet, lze tak docílit například snížením finanční podpory ze strany státu.

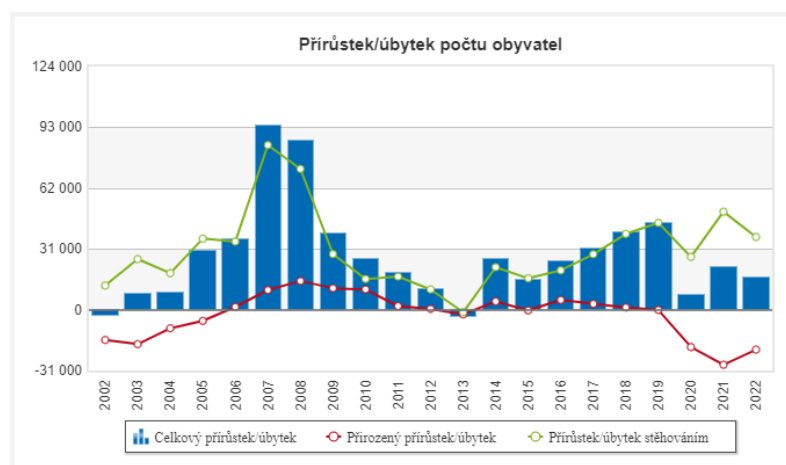
Ekonomické faktory: tyto faktory mají na organizaci zásadní vliv, neboť mohou ovlivnit její další růst i vývoj na pracovním trhu, do těchto faktorů lze zařadit například:

- **hospodářský růst:** může mít vliv na počet studentů, kteří se na fakultu přihlásí a také na počet zaměstnanců (profesorů, akademických pracovníků), kteří se rozhodnou zůstat v této oblasti,
- **inlace:** zvyšující se inflace může mít dopad na školné (prodlužující studenti) a náklady spojené s provozem fakulty, čímž může být provoz FEK ZČU ohrožen,
- **vývoj na trhu práce:** pakliže se požadavky zaměstnavatelů na určité obory změni, může to mít dopad na počet studentů, kteří se rozhodnou studovat na jiné vysoké škole či fakultě než na FEK ZČU.

Sociokulturní faktory: Nestávají se pro organizaci velkou obtíží. Pochopitelně je nutné, aby byly i tyto faktory fakultou monitorovány a při případných velkých změnách mohla být učiněna nutná opatření, aktuálně však fakultu neovlivňují velmi zásadně. Za sociokulturní faktory lze považovat:

- **demografie:** změny v demografické struktuře populace mohou mít dopad na počet studentů, kteří se hlásí na FEK ZČU, nicméně dle grafu uvedeném níže se na VŠ budou zřejmě hlásit silné populační ročníky s nejvyšším přírůstkem narození v roce 2007, tito jedinci se aktuálně hlásí na střední školy a gymnázia,
- **zaměstnanost:** pokud bude v ekonomice klesat zaměstnanost, mohou lidé preferovat setrvat v zaměstnání namísto toho, aby se věnovali vzdělávání,
- **udržitelnost:** může ovlivnit to, jaké obory jsou na FEK ZČU nabízeny a jak jsou prezentovány, fakulta je aktuálně zapojena v iniciativě SDG.

Obr. 15: Přírůstek/úbytek počtu obyvatel v ČR



Zdroj: csu.cz (2023)

Technologické faktory: díky těmto faktorům může fakulta zvyšovat konkurenční pozici, digitalizovat vzdělávací materiály či zlepšovat vnitřní procesy v rámci používaných informačních systémů. Tyto faktory zahrnují:

- **digitalizace vzdělávání:** digitalizace může mít významný dopad na FEK ZČU. Online kurzy a vzdělávání distanční formou umožňují studentům přístup ke vzdělávání z různých míst a mohou také usnadnit přístup k nejnovějším informacím a technologiím. Jedná se například o systémy Unifor či Moodle,
- **automatizace procesů:** automatizace administrativních procesů může snížit náklady na administrativu a umožnit zaměstnancům věnovat více času výzkumu a vývoji,
- **pokročilé technologie:** umělá inteligence a rozšířená realita mohou mít významný dopad na vzdělávací programy a výzkum na FEK ZČU. Tyto technologie v kombinaci s geografickými informačními systémy mohou pomoci studentům nabídnout moderní a inovativní programy.

Z výsledků PEST analýzy vyplynulo, že faktory ekonomického charakteru jsou pro FEK ZČU klíčové a bez jejich zajištění by fakulta nebyla životaschopná. Tyto faktory zahrnují přísun finančních zdrojů, které mohou být ovlivněny například stavem státního rozpočtu.

Dalším bodem zájmu jsou technologické faktory, které jsou žádoucí pro další rozvoj fakulty a udržení konkurenceschopnosti na trhu vzdělávání a výzkumu. Fakulta by měla sledovat trendy v oblasti informačních a komunikačních technologií a využívat moderní technologie, jako jsou online kurzy, automatizace procesů a umělá inteligence, aby mohla efektivně reagovat na rychle se měnící prostředí vzdělávání.

7.4.2 Porterův model pěti sil

Primárním důvodem provedení této analýzy je přímý vliv mezoprostředí na činnost fakulty. Na základě včasné analýzy přímých konkurentů, dodavatelů, odběratelů, substitutů a potencionální konkurence může FEK ZČU eliminovat nepříznivé působení těchto vlivů.

Přímá konkurence: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni je součástí akademického odvětví v oblasti ekonomie a managementu. V rámci tohoto odvětví existuje v České republice několik konkurentů, včetně jiných univerzit a vysokých škol. Mezi hlavní konkurenty FEK ZČU patří dle rozhovoru s proděkanem pro studijní a

pedagogické záležitosti následující subjekty: Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU), Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE), Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP), Technická univerzita v Liberci (TUL) nebo Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (JU).

Základním zdrojem informací o stanovených konkurentech budou webové stránky a sociální sítě jednotlivých subjektů. Předmětem hodnocení budou následující kritéria:

- sídlo a oblast působení,
- typ poskytovaných studijních programů,
- počet sledujících na sociálních sítích – v případě aktivního účtu,
- počet studentů,
- sdělení k veřejnosti.

Tab. 3: Analýza konkurence - ČZU Praha

Česká zemědělská univerzita v Praze		
Sídlo a oblast působení	Kamýcká 129, 165 00 Praha-Suchdol	
Typ poskytovaných studijních programů	bakalářské, magisterské	
Počet sledujících na sociálních sítích	Facebook: 22 000	Instagram: 8 422
Počet studentů	20 000	
Sdělení k veřejnosti	Snaží se profilovat jako vzdělávací a výzkumné centrum, které se zaměřuje na zemědělské a přírodovědné obory. Mezi klíčové oblasti, na které se ČZU soustředí, patří například zemědělství, lesnictví, ekologie, potravinářství a veterinární medicína.	

Zdroj: vlastní zpracování dle czu.cz, Facebook.com, Instagram.com (2023)

Česká zemědělská univerzita v Praze se řadí mezi významné konkurenty Západočeské univerzity v Plzni, potažmo Fakulty ekonomické, a to zejména s ohledem na široké pole působnosti a geografickou vzdálenost. Fanouškovská základna činí na sociální síti Facebook zhruba 22 tisíc fanoušků a na Instagramu téměř 8,5 tisíc. Pokud přihlédneme na fakt, že školu navštěvuje dle dostupných dat zhruba 20 tisíc studujících, nejedná se o zanedbatelná čísla. Výhodou této univerzity je, s ohledem na její zaměření, udržitelnost. Udržitelnost se univerzita snaží aktivně propagovat na sociálních sítích s pravidelnou periodicitou příspěvků. Webové stránky obsahují veškeré relevantní informace, nicméně na první dojem působí zmateným a hutným dojmem, kdy je pro uživatele náročné se v jednotlivých sekcích zorientovat.

Tab. 4: Analýza konkurence - VŠE Praha

Vysoká škola ekonomická v Praze		
Sídlo a oblast působení	nám. W. Churchilla 1938/4, 130 67 Praha 3 – Žižkov	
Typ poskytovaných studijních programů	bakalářské, magisterské, doktorské, MBA/MPA	
Počet sledujících na sociálních sítích	Facebook: 20 000	Instagram: 8 561
Počet studentů	16 055	
Sdělení k veřejnosti	Škola s vysokou kvalitou výuky v oblasti ekonomie a managementu, která připravuje své studenty na úspěšnou kariéru v různých oborech. V tomto ohledu se VŠE prezentuje jako moderní a inovativní instituce s mezinárodními kořeny a globálním působením.	

Zdroj: vlastní zpracování dle vse.cz, Facebook.com, Instagram.com (2023)

Vysoká škola ekonomická v Praze je přímým konkurentem FEK ZČU jednak z geografického hlediska, ale také z hledisek zavedenosti značky a dlouholeté tradice. Webové stránky působí profesionálním dojmem. Informace lze hledat snadno, kdy navigační menu má velmi rychlou odezvu s návazností na relevantní výsledky vyhledávání. Vysoká škola komunikuje na sociálních sítích v pravidelných intervalech. Je zřejmé, že fotografie, které se zde vyskytují, považuje VŠE za prioritu v rámci komunikace.

Tab. 4: Analýza konkurence - UJEP Ústí nad Labem

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem			
Sídlo a oblast působení	Pasteurova 3544/1, 400 96 Ústí nad Labem		
Typ poskytovaných studijních programů	bakalářské, magisterské, navazující magisterské, doktorské		
Počet sledujících na sociálních sítích	Facebook: 10 653	Instagram: 4 601	TikTok: 1 178
Počet studentů	6 500		
Sdělení k veřejnosti	Moderní univerzita se zaměřením na inovativní výzkum a vzdělávání v oblasti přírodních a technických věd, společenských věd a humanitních oborů se silnými vazbami na region.		

Zdroj: vlastní zpracování dle ujep.cz, Facebook.com, Instagram.com, Tiktok.com (2023)

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem není přímým konkurentem FEK ZČU z hlediska geografické vzdálenosti, nicméně dle slov proděkanů Tluchoře a Preise se jedná o konkurenci zejména z důvodu nabízených studijních programů, které mohou být bakalářské, magisterské, navazující magisterské či doktorské. UJEP je rovněž jediná vysoká škola z výčtu přímé konkurence, která má oficiální profil na sociální síti TikTok, zde se jí k dubnu 2023 podařilo nasbírat přes 1 tisíc sledujících a u videí, kterých je aktuálně 131, více jak 10 tisíc označení „to se mi líbí“.

Tab. 5: Analýza konkurence - TUL Liberec

Technická univerzita v Liberci		
Sídlo a oblast působení	Studentská 1402/2, 461 17 Liberec	
Typ poskytovaných studijních programů	bakalářské, magisterské, navazující magisterské, doktorské	
Počet sledujících na sociálních sítích	Facebook: 16 214	Instagram: 4 061

Počet studentů	8 000
Sdělení k veřejnosti	Moderní a inovativní technická univerzita s mezinárodním věhlasem. Hlavním cílem je vzdělávat a připravovat studenty na úspěšnou kariéru v oblasti technických věd a aplikovaného výzkumu.

Zdroj: vlastní zpracování dle tul.cz, Facebook.com, Instagram.com (2023)

Technická univerzita v Liberci, stejně jako ostatní vysoké školy z výčtu přímé konkurence, působí na poli studijních programů v bakalářském, magisterském, navazujícím magisterském a doktorském studiu. I když se jedná o menší vysokou školu co do počtu studentů (oficiální statistiky uvádějí okolo 8 tisíc studujících), pro FEK ZČU představuje TUL hrozbu v podobě téměř identicky nastaveného sdělení vůči veřejnosti – TUL by shodně chtěla být vnímána jako moderní a inovativní technická univerzita s mezinárodním věhlasem. Webové stránky vysoké školy jsou bezpochyby stavěny jako textové se statickými informacemi. Tyto stránky na první pohled působí zmatečným dojmem. Uživatelská základna fanoušků na Facebooku činí 16 214 fanoušků a na sociální síti Instagram se počet fanoušků pohybuje lehce nad hranicí 4 tisíc fanoušků. Tyto údaje jsou k dubnu 2023.

Tab. 6: Analýza konkurence - JU České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích		
Sídlo a oblast působení	Branišovská 1645/31a, 370 05 České Budějovice	
Typ poskytovaných studijních programů	bakalářské, magisterské, navazující magisterské, doktorské	
Počet sledujících na sociálních sítích	Facebook: 9 200	Instagram: 5 846
Počet studentů	12 000	
Sdělení k veřejnosti	Moderní vysokoškolská instituce s vysokou kvalitou výuky a výzkumu,	

	<p>kteřá má silné regionální a mezinárodní vazby.</p>
--	---

Zdroj: vlastní zpracování dle jcu.cz, Facebook.com, Instagram.com (2023)

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích představuje pro FEK ZČU hrozbu z teritoriálního hlediska – univerzity (potažmo fakulty) se zde překrývají v dosahu primárních lokalit, odkud přicházejí studenti do prvních ročníků. Dle rozhovoru s proděkanem Preisem hraje roli i vliv krajského města a jeho atraktivita. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích na sociálních sítích vystupuje jako moderní vysokoškolská instituce s rodinným přístupem, kde se lidé na fotografiích často smějí a působí uvolněným dojmem. Obsah sdělení na sociálních sítích je tak v souladu se sdělením vůči široké veřejnosti.

Potencionální nebo noví konkurenti: Hrozba vstupu nových konkurentů do akademického odvětví je relativně nízká. K získání akreditace a kvalifikovaných akademických pracovníků je nutné investovat velké množství finančních a lidských zdrojů, což může být pro nové hráče na trhu velmi obtížné, avšak proveditelné. Vstup na trh nových konkurentů může stále představovat určitou hrozbu pro Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni, zejména pokud by noví konkurenti nabízeli vyšší kvalitu vzdělávání a atraktivní studijní programy.

Substituty: Hrozba substitutů, tedy alternativních řešení pro získání vysokoškolského vzdělání ekonomického nebo manažerského směru, je střední. Studenti si mohou vybrat mezi jinými fakultami a univerzitami, kde by získali základní povědomí o ekonomické problematice.

Vyjednávací síla dodavatelů: Síla dodavatelů není v tomto případě kritickým faktorem. FEK ZČU spolupracuje s vysokoškolskými knihovnami a nakladatelskými společnostmi, ale tato spolupráce není závislá na jediném dodavateli. Za dobu trvání spolupráce s jednotlivými dodavateli se nevyskytla žádná zásadní nedodržení smluvených podmínek, tudíž lze možnost ovlivnění podniku dodavateli označit za nepravděpodobnou.

Vyjednávací síla odběratelů (studentů): Studenti mají vysokou vyjednávací sílu vzhledem k tomu, že mají možnost si vybrat, na které vysoké škole budou studovat. Pokud by studenti měli negativní zkušenosti s Fakultou ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni, nebo pokud by na trhu byly k dispozici výhodnější alternativy, mohlo by to mít negativní dopad na počet přihlášek a pověst FEK ZČU. Těmto faktorům může fakulta

předcházet například tak, že bude dlouhodobě kvalitně poskytovat a prezentovat nabízené služby.

7.4.3 Analýza celkového prostředí

SWOT analýza představuje základní metodu strategické analýzy, která slučuje a hodnotí informace získané z různých metod a analýz vnitřního a vnějšího prostředí organizace.

Tab. 7: SWOT analýza FEK ZČU

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	Široká škála bakalářských, magisterských a doktorských programů zaměřených na různé oblasti ekonomie, podnikání a geografie	Omezené finanční zdroje pro rozvoj výzkumu a infrastruktury
	Dobrá mezinárodní reputace a spolupráce s řadou významných zahraničních univerzit	Občasně necílená marketingová komunikace a nevyužívání emailů a newsletterů
	Silné propojení s praxí, spolupráce s řadou významných firem a institucí v regionu	
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	Přístup k trvalé udržitelnosti a udržitelnosti jako společenskému téma	Konkurence ze strany jiných univerzit a fakult nabízejících podobné programy
	Možnost fakulty prosadit se v Karlovarském kraji	
	Dostupné finanční prostředky z evropských a státních fondů na rozvoj infrastruktury, výzkumu a mezinárodní spolupráce	Možnost stát se menším hráčem v oblasti ekonomických vysokých škol v České republice
Vyšší využívání sociálních sítí a webových stránek		

Zdroj: vlastní zpracování dle provedené analýzy, 2023

Z výše uvedené tabulky lze ze SWOT matice odvodit strategii **SO** (silné stránky – příležitosti). Účelem této strategie je využití příležitostí s pomocí silných stránek. V tomto konkrétním případě se jedná o provázanost v oblasti udržitelnosti v kooperaci ze zahraničními partnery v podobě partnerských vysokých škol a institucí.

Mezi **silné stránky** fakulty lze zařadit širokou škálu bakalářských, navazujících magisterských a doktorských programů zaměřených na různé oblasti ekonomie, čímž je zajištěno silné tržní postavení fakulty v porovnání s konkurencí. Nespornou výhodou je rovněž dobrá mezinárodní reputace a spolupráce s řadou významných zahraničních univerzit, tímto faktem je studentům hojně nabízeno využívat služeb zahraničních mobilit jako jsou například programy Erasmus nebo FreeMovers. Nejen široká nabídka studijních programů a spolupráce se zahraničními univerzitami se řadí mezi silné stránky organizace, ale rovněž se sem řadí silné propojení s praxí a spolupráce s řadou významných firem a institucí v regionu západních Čech.

Počet **slabých stránek** je signifikantně nižší než počet stránek silných. Mezi slabé stránky se řadí zejména omezené finanční zdroje pro rozvoj výzkumu a infrastruktury. Bez různých integračních evropských programů by se organizace nenacházela ve stavu, v jakém je v současné době. Z těchto programů se typicky hradí vybavení počítačových laboratoří nebo zmiňované zahraniční výjezdy studentů. Další slabou stránkou, kterému musí organizace čelit, je nízká obsazenost doktorských studijních programů. Do těchto studijních programů se nedaří nabírat dostatečně motivované a kvalitní studenty.

Příležitosti lze shledat zejména na poli přístupu k trvalé udržitelnosti ve spojení s aktivitami proveditelnými v rámci studijních programů, kde je velký potenciál růstu. Dále je zde možnost, že díky správně nastavené komunikaci a vnitřních procesů dojde k možnosti fakulty prosadit se v Karlovarském kraji, kde je aktuálně jedinou veřejně působící vysokou školou. Další příležitost se nachází v oblasti využití moderních technologií a efektivnímu čerpání evropských regionálních fondů na podporu vzdělávání, rozvoje infrastruktury, výzkumu a mezinárodní spolupráce s odborníky. Pro fakultu rovněž existuje příležitost, že dokáže svými aktivitami na poli audio a video obsahu (reels, podcasty) oslovit nové konzumenty neboli uchazeče o studium, čímž může současně růst i reputace organizace v očích veřejnosti.

Hrozeb, kterým Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni čelí, je několik. První hrozbou je konkurence ze strany jiných univerzit a fakult nabízejících podobné

studijní programy v geografické blízkosti města Plzně, těmito městy mohou být například České Budějovice, Liberec či Praha a univerzity jak soukromého, tak veřejného typu. Dalším problémem je možnost stát se menším hráčem v oblasti ekonomických vysokých škol v České republice, což s sebou nese neustálý tlak na zvyšování kvality výuky, mimoškolních aktivit, vybavenosti učeben nebo na dostatečný počet internátních kolejí.

8 Návrh online marketingové kampaně

V kapitole 7.4 (Situační analýza) bylo zjištěno, že FEK ZČU se snaží využívat všechny vymezené nástroje online komunikačního mixu. Navržená kampaň se bude primárně zaměřovat na následující aspekty:

- Cílená reklama na sociálních sítích ovlivňující postoj cílového segmentu,
- SEO optimalizace,
- E-mail marketing a newslettery,
- Influencer marketing.

Podle Pelsmackerova modelu, který je vizualizován na následujícím obrázku, bude vytvořen návrh komunikační kampaně pro Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni. Rovněž bude vytvořen komunikační plán.

Obr. 16: Stadia tvorby kampaně



Zdroj: vlastní zpracování, dle Pelsmacker a kol., 2003, str. 205

Na Obrázku 16 jsou zobrazeny stadia tvorby kampaně.

8.1 Výběr cílového segmentu zákazníků

V rámci výběru cílového segmentu zákazníků budou brány v potaz jak geografická, tak demografická kritéria. Online marketingová kampaň bude z geografického hlediska směřovat převážně na Plzeňský a Karlovarský kraj. Důvodem, proč tomu tak je, je působení FEK ZČU v těchto regionech. Demografická kritéria (zahrnující věk a pohlaví) budou stanovena na základě výsledků uskutečněného výzkumu. Z výsledků dotazníkového šetření budou získány i další informace, zejména ohledně aktivit jedinců na sociálních sítích. Na základě těchto informací budou stanoveny fiktivní osoby, které budou představovat jednotlivé segmenty zákazníků, těmto osobám budou přidělena fiktivní jména. Z interních materiálů FEK ZČU a rovněž dotazníkového šetření vyplynulo, že největší segment zastoupení na sociálních sítích představují ze 66 až 71 %

ženy. Největší věkové zastoupení je dle dotazníkového šetření skupina 19-25 let, interní materiály FEK ZČU v případě sociální sítě Facebook indikují největší zastoupení osob ve věkové kategorii 25-34 let, sociální síť Instagram potvrzuje data provedeného výzkumu. Autor se domnívá, že na základě těchto dat by komunikace FEK ZČU měla směřovat zejména na žáky a absolventy středních škol s tím cílem, že při správném oslovení bude docíleného cyklického efektu a uchazeč absolvuje na fakultě jak bakalářské, navazující magisterské, tak i případné doktorské studium. Největší zastoupení zaujímají dvě největší sociální sítě – Facebook a Instagram, na tyto sítě se koncentruje největší množství uchazečů o studium a FEK ZČU je v této oblasti velmi činná, tento postup autor doporučuje zachovat a doplnit o další video obsah.

Ženská persona č. 1

První ženskou personou je Sára, která aktuálně zakončila maturitní zkouškou studium na Obchodní akademii v Plzni. Sáře je 20 let a ráda by pokračovala na vysokou školu, společně s kamarádkami si vybírá své další směřování – ve vyhledávání na internetu objevila webové stránky FEK ZČU, kde ji zaujal studijní program *Podniková ekonomika a management*. Díky předchozím zkušenostem z oblasti podnikové ekonomiky a účetnictví se domnívá, že je pro ni tento obor vhodnou volbou a rozhodne se zjistit si více informací na Instagramu, neboť ráda konzumuje obsah srozumitelnou obsahovou formou. Z informací na sociálních sítích zjistí, že se může po absolvování bakalářského studijního programu uplatnit mimo jiné v obchodně-podnikatelské sféře, což Sáru vždy lákalo. Příjemným zjištěním je pro Sáru informace, že fakulta masivně podporuje zahraniční mobility. Sára se tudíž na základě dostupných informací rozhodne podat si na fakultu přihlášku.

Ženská persona č. 2

Další personou je opět žena, tentokrát Vlasta, které je 23 let. Vlasta aktuálně dokončila bakalářský stupeň studia v oboru *Ekonomická a regionální geografie*, kde se naučila používat geografické a informační systémy na pokročilé úrovni. Vzhledem k tomu, že ji studium naplňovalo, ráda by pokračovala i v navazujícím magisterském stupni studia. Vlasta byla v rámci mimoškolních aktivit činná i na poli udržitelnosti a společně s kolegy z ročníku podnikala různé iniciativy, jako například „Uklid' obec“. Je velmi ráda, že se FEK ZČU snaží prosadit na poli udržitelnosti a i z tohoto důvodu se rozhodne podat přihlášku na navazující magisterské studium do téhož oboru. Vlasta by ráda předala své

dosavadní zkušenosti o skloubení studia s neziskovými činnostmi i široké veřejnosti, a proto se za pomoci vedení, které jí poskytne zázemí a časové možnosti, rozhodne vytvořit podcastovou sérii s dalšími zajímavými studenty, které na Západočeské univerzitě v Plzni potkala.

8.2 Cíle marketingové kampaně

Navrhované cíle marketingové kampaně byly stanoveny dle metody SMART. Jde o iniciály značící počáteční písmena faktorů. Těmito faktory jsou: **S**pecifičnost, **M**ěřitelnost, **A**kceptovatelnost, **R**eálnost a **T**ermínovanost. Vzhledem ke stanoveným hlavním cílům jsou použity pro zhodnocení efektivity kampaně fáze dle modelu plánování **STDC** (see-think-do-care), komunikační cíle jsou zpracovány tabulkou 8.

Tab. 8: Komunikační cíle dle metody STDC

	SEE	THINK	DO	CARE
Cíl	Zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích cílenou reklamou	Zlepšení povědomí o FEK ZČU a ovlivnění postoje cílového segmentu	SEO optimalizace	E-mail marketing a newslettery
Cílová hodnota	Facebook: 2 800 Instagram: 1 400	15% nárůst počtu přihlášek na stud. program <i>Ekonomická a regionální geografie</i>	Zvýšení viditelnosti FEK ZČU ve vyhledávacích o 15 %	200 studentů, kteří se přihlásí k odběru novinek
Způsob měření	Počet sledujících na vybraných platformách, návštěvnost	Interní porovnání v rámci informačního systému	Návštěvnost, Google Analytics	Databázová evidence
Termín vyhodnocení efektivity	květen 2024	květen 2024	květen 2024	květen 2024

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Ve fázi **SEE** je z důvodu stále většího vlivu zastoupení sociálních sítí při rozhodování o studium určen cíl „zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích cílenou reklamou“, kterou doposud FEK ZČU nevyužívala. Dle dohledatelných materiálů je nicméně jasně stanoveno vlastníkem sociálních sítí Facebook a Instagram (společností Meta), že na zdi

příspěvků jsou placené příspěvky doručovány většímu množství fanoušků z celkové fanouškovské základny. Toto tvrzení podporuje i web vceliste.cz a autorka Maleňáková (2021). Na sociálních sítích bude cílem vybudování větší základny sledujících a zároveň potencionálních zákazníků (studentů).

Pakliže bude ve fázi SEE naplněn stanovený cíl, fáze **THINK** marketingové kampaně obsahuje cíl „zlepšení povědomí o FEK ZČU a ovlivnění postoje cílového segmentu“ zejména vůči studijnímu programu *Ekonomická a regionální geografie*, kde se v současnosti nedaří fakultě oslovovat dostatečné množství kvalitních uchazečů o studium. Cílovou hodnotou je, aby se v příštím akademickém roce zvedl počet přihlášek na tento studijní program o 15 %. Bude vytvořen příspěvek ve formátu 1080 x 1350 pixelů představující toto zaměření.

Obr. 17: Návrh příspěvku na sociální síť



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Ve třetí fázi **DO** je cílem SEO optimalizace webových stránek, která by při správném nastavení měla přinést zvýšení viditelnosti FEK ZČU ve vyhledávačích o 15 %. FEK ZČU by měla zlepšit svou pozici ve výsledcích organického vyhledávání pomocí klíčových slov souvisejících s oblastmi jejího zájmu. Analýza současného stavu navíc odhalila, že webové stránky Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni nejsou opatřeny titulkem stránky, čímž je sníženo celkové skóre webu, a tím pádem i jeho vizibilita. Po implementaci změn by měl být cíl vyhodnocen pomocí nástroje Google Analytics a komparace návštěvnosti z předchozích let.

Cílem fáze **CARE** je zavedení e-mail marketingu a newsletterů za účelem podpoření loajálnosti k fakultě. K naplnění tohoto cíle bude na webových stránkách (www.fek.zcu.cz) nabízena možnost registrace uživatelů k odebrání novinek. Tento krok podpoří budování dlouhodobého vztahu se studenty a uchazeči o studium. Vztah s uchazeči může být posílen také kladnou referencí formou influencer marketingu. Pomocí personalizovaných e-mailových sdělení s provázáním na databázi kontaktů může být zvýšena účinnost komunikace. V současné době je k dispozici nepřehledné množství nástrojů na e-mail marketing, například o: MailChimp, Sendinblue či Ecomail.cz. Cílovou hodnotou je, aby se alespoň 200 studentů přihlásilo k odběru novinek první rok po spuštění služby.

Výše stanovené cíle budou vyhodnoceny po hlavní náborové sezoně v květnu 2024.

8.3 Nástroje marketingové kampaně

Tato kapitola se zaměřuje na výběr nástrojů online komunikačního mixu, které fakulta použije v navrhované kampani. Tyto cíle jsou navrženy na základě informací získaných z marketingového výzkumu a situační analýzy.

Online reklama je fakultou využívána, a to formou PPC kampaní (Pay-Per-Click) ve vyhledávacích. Vzhledem ke snadné měřitelnosti výsledků reklam na sociálních sítích autor doporučuje investovat rovněž do reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram, které jsou dle provedeného dotazníkového šetření mezi respondenty nejvíce zastoupené. Obsahem těchto propagovaných sdělení by měla být prezentace vzdělávacích programů, pozvánky na akce pořádané fakultou (například den otevřených dveří) nebo poskytování relevantního obsahu zahrnující články, videa a infografiky. Z geografických a demografických hledisek budou reklamy cíleny na muže a ženy ve věku 18-20 let věku v Plzeňském a Karlovarském kraji. PPC reklamy budou spuštěny od ledna do dubna.

Autor rovněž navrhuje setrvání formy **podpory prodeje** zajištěním referencí a zpětné vazby od studentů, kteří fakultu v minulosti navštěvovali. Zpětnou vazbu lze vyjádřit například na oficiálních facebookových stránkách fakulty či na internetu. Zpětná vazba by mohla být doplněna o interaktivní formulář, jež by byl dostupný ve vysokoškolském informačním systému.

Pro budování vztahů s veřejností na internetu (**PR**) využívá Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni zejména vlastní webové stránky. Na základě analýz by

měly být webové stránky opatřeny titulkem stránky, aby byly posléze ve vyhledávacích indexovány na vyšších pozicích. Obsah webových stránek je dle výsledků dotazníkového šetření potřeba obměnit a doplnit. Většina respondentů by ráda do webových stránek FEK ZČU zakomponovala často kladené dotazy, pro které se vyjádřilo 74 % respondentů a rovněž názory studentů, které by uvítalo 63,5 % respondentů. Fázi **do** STDC modelu by podpořilo implementování chat pluginu či alespoň vytvoření sekce často kladených dotazů. Dalším návrhem pro úpravu webových stránek je aktualizace fotografií.

Pro **správu sociálních** sítí je třeba připravit redakční plán s jasně definovaným časovým rozložením komunikačních aktivit, tyto aktivity by vyvrcholily s podáváním přihlášek ke studiu, typicky v měsíci dubnu. Dle provedeného výzkumu 77,8 % respondentů odpovědělo, že by na sociálních sítích rádo vidělo tipy pro lepší zvládnutí studia, 59,3 % respondentů by chtělo vidět na sociálních sítích obsah z výuky, což může zahrnovat informace o vyučovaných předmětech či to, jak výuka reálně vypadá. Vzhledem k tomu, že na sociálních sítích je porovnáván komerční a veřejný sektor i z hlediska kvality fotografií, autor práce doporučuje jednorázovou investici na profesionální fotografické služby včetně postprodukce. Tyto fotografie by našly uplatnění jak na zmiňovaných sociálních sítích, tak i webových stránkách.

Poslední skupinou nástrojů online komunikace je **přímý marketing** – zde budou vytvořeny personalizovaná e-mailová sdělení a newslettery. Registrace k odběru bude dostupná přes oficiální webové stránky FEK ZČU. Newslettery se budou týkat důležitých termínů ohledně přijímacího řízení či státních závěrečných zkoušek a rovněž budou sloužit jako „spojka“ mezi sociálními sítěmi – uchazeči budou prostřednictvím newsletterů každý týden upozorněni na to nejzajímavější ze sociálních sítí fakulty.

Tab. 9: Navrhované komunikační nástroje v rámci modelu STDC

SEE	THINK	DO	CARE
Placená propagace příspěvků na sociálních sítích	Sekce – časté dotazy	Implementace chat pluginu na webové stránky	Doporučení (influencer marketing)
SEO	Sekce – reference studentů	SEO	Sekce – reference studentů
Aktualizace fotografií	Newslettery	Souhlas se zasíláním personalizovaných sdělení	E-maily a newslettery

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

8.4 Rozpočet a časový plán kampaně

Rozpočet marketingové kampaně byl stanoven na základě metody dosažení cílů. Pro osmiměsíční kampaň byly brány v potaz alokované zdroje na propagaci, které činí 200 000 Kč. Zodpovědnost za jednotlivé komunikační nástroje bude rozprostřena mezi interní kapacity (obsahová sdělení) a kapacity outsourcované (PPC reklama, grafika na sociální sítě, fotografické služby). Investice za nastavení PPC reklamy je vždy jednorázová a začíná na 2 000 Kč a vedení PPC reklamy začíná na 2 000 Kč měsíčně (mm-marketing.cz, n.d.). Při zpracování rozpočtu je uvažována jednorázová investice za nastavení a vytvoření reklamy ve výši 10 000 Kč, kampaň poběží celkem čtyři měsíce. Průběžná propagace na sociálních sítích má dle autora práce alokovaných 30 000 Kč s možností dynamické úpravy, kdy se v jednom měsíci (například v tom, kdy se koná den otevřených dveří), může utratit více, než v jiných měsících. V této částce je i zahrnuta jednorázová odměna 3 000 Kč pro influencera, který vytvoří na sociální sítě několik stories (krátkých video ukázek). Za tvorbu interaktivního formuláře bude zaměstnanci náležet jednorázová odměna 1 000 Kč. Úprava obsahu webových stránek včetně SEO optimalizace byla autorem stanovena na 15 000 Kč zejména z toho důvodu, že webové stránky FEK ZČU obsahují hodně dílčích podstránek a odkazů, tudíž se jedná o složitější architekturu. Běžná produktová fotografie začíná na ceně od 230 Kč/ks (produktova-fotografie-brno.cz, n.d.). Pro potřeby FEK ZČU bude objednáno 50 kusů produktových fotografií včetně jejich postprodukce. Měsíční odměna správce sociálních sítí, jež pracuje na zkrácený úvazek, je stanovena na 11 000 Kč. Nástroj pro rozesílání e-mailů do 500

kontaktů činí při roční platbě 1 800 Kč (ecomail.cz, n.d.). V rozpočtu je počítáno s rezervou ve výši 4 780 Kč na neplánované činnosti.

Tab. 10: Rozpočet navrhované komunikační kampaně

Komunikační nástroje	Výpočet ceny [Kč]	Konečná cena [Kč]	Poznámka
Reklama a pozitivní hodnocení			
Nastavení a vytvoření PPC reklamy		10 000	
Měsíční administrace PPC kampaně	$2000 * 4 = 8\,000$	8 000	
Průběžná propagace na sociálních sítích		27 000	Facebook a Instagram
Odměna pro influencera		3 000	Doporučení prostřednictvím stories
Celková cena za reklamy: 48 000 Kč			
Podpora vnímání značky			
Interaktivní formulář	$1\,000 * 1,34 = 1\,340$	1 340	Mzdové náklady včetně odvodů
Celková cena za podporu vnímání značky: 1 000 Kč			
Budování PR a přímý marketing			
Úprava obsahu webových stránek		15 000	Přidání sekcí – reference a často kladené dotazy, aktualizace fotografií, úprava SEO klíčových slov
Produktové fotografie	$230 * 50 = 11\,500$	11 500	
Správa sociálních sítí	$11\,000 * 8 * 1,34 = 117\,920$	117 920	Mzdové náklady včetně odvodů
Zasílání newsletterů	$150 * 12 = 1\,800$	1 800	Administrace
Celková cena za budování PR a přímého marketingu: 146 220 Kč			
Celkem: 195 220 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Časový plán kampaně je zobrazen pomocí Ganttova diagramu včetně nasazení konkrétních nástrojů komunikačního mixu (media plán) v letech 2023 a 2024. Přípravná fáze komunikační kampaně započne začátkem září roku 2023. Komunikační nástroje jsou barevně rozděleny do čtyř fází dle přístupu plánování komunikační kampaně STDC. Konec kampaně je naplánován na duben 2024, protože tehdy se uzavírají přihlášky ke studiu.

Tab. 11: Časový harmonogram kampaně

ROK	2023				2024			
KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	9	10	11	12	1	2	3	4
Úprava webových stránek								
Přidání sekcí (reference, často kladené dotazy) na webové stránky								
Tvorba nových fotografií								
Vytvoření interaktivního formuláře								
Zasílání newsletterů								
Příprava PPC reklamy								
Administrace PPC reklamy								
Příprava reklamy na Facebook a Instagram								
Propagace příspěvků (Facebook)								
Propagace příspěvků (Instagram)								
Činnost influencerů								

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

9 Vyhodnocení

Účinnost komunikační kampaně bude změřena po jejím ukončení poměrem vstupů a výstupů. Vycházet se bude z měřitelných dat, která budou získána z analytických nástrojů. Podle těchto hodnot je možné určit, zda byly splněny cíle komunikační kampaně.

Tab. 12: Metriky pro vyhodnocení dle fází modelu STDC

SEE	THINK	DO	CARE
Dosah placené reklamy na sociálních sítích	Počet podaných přihlášek	Návštěvnost webových stránek	Počet doporučení z influencer marketingu
Počet návštěvníků webových stránek	Počet prokliků z emailů nebo newsletterů	Kvantitativní forma výzkumu zabývající se povědomím o FEK ZČU	E-mail marketing a newslettery
Počet sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram		Pozice ve vyhledávači Google	Monitorování cyklu studenta od bakalářského po doktorský studijní program
Počet prokliků na webové stránky z placené propagace			

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Stanoveným cílem pro fázi **SEE** bylo zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích cílenou reklamou. Tento cíl bude hodnocen pomocí různých metrik, jako je počet návštěv webových stránek a sociálních sítí, dosah placených příspěvků a také počet kliknutí na odkazy z placených reklam vedoucích na webové stránky.

Fáze **THINK** obsahovala cíl zlepšení povědomí o FEK ZČU a ovlivnění postoje cílového segmentu. Cílovou hodnotou je, aby se v příštím akademickém roce zvedl počet přihlášek na studijní program *Ekonomická a regionální geografie* o 15 %. V tomto případě lze využít objemových indexů, které budou mapovat počty doložených přihlášek a také počet

prokliků z emailů nebo newsletterů, jež budou představovat výhody tohoto studijního programu.

Fáze **DO** si kladla za cíl SEO optimalizaci webových stránek, která by při správném nastavení měla přinést zvýšení viditelnosti FEK ZČU ve vyhledávačích o 15 %. Cíl bude vyhodnocen pomocí nástroje Google Analytics komparací návštěvnosti z předchozích let. Zhodnocení efektivity rovněž proběhne formou kvantitativní výzkumu, který se reprezentativního vzorku respondentů bude dotazovat na povědomí o FEK ZČU.

Cílem fáze **CARE** bylo zavedení e-mail marketingu a newsletterů za účelem podpoření loajálnosti k fakultě. Měřenou metrikou bude počet e-mailových kontaktů v databázi pro zasílání newsletterů. Nicméně sledovat se budou i další metriky, jako je například monitorování počtu doporučení od influencera na sociálních sítích. Důležitou součástí vyhodnocení loajálnosti k fakultě je i monitorování cyklu studenta a toho, zda je FEK ZČU součástí v bakalářském, navazujícím magisterském i doktorském stupni studia.

Po uplynutí jednoho roku by představovaná online marketingová kampaň měla pomoci Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni k naplnění vize a představit fakultu jako přátelskou, udržitelnou, mezinárodní a otevřenou pro spolupráci za využití moderních komunikačních prostředků a progresivních metod komunikace. Marketingovou kampaň je nutno průběžně kontrolovat a případně upravovat či doplňovat tam, kde je to možné.

Závěr

Cílem této bakalářské práce na téma „Návrhy zlepšení online marketingové komunikace vybraného subjektu“ bylo analyzovat současnou online marketingovou komunikaci, kterou využívá Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni a následně navrhnout doporučení pro efektivnější marketingovou kampaň.

Tato práce byla rozdělena na teoretickou a empirickou část. V úvodu teoretické části byly vymezeny klíčové pojmy související s danou problematikou, jako je definice marketingu, marketingový a komunikační mix, strategické principy plánování a cíle, které s těmito principy souvisejí. Nebyly opomenuty ani pojmy jako situační analýza a také nové trendy, které mohou zvýšit celkovou efektivitu marketingové komunikace.

V empirické části byl nejprve představen zkoumaný subjekt a analýza současného stavu včetně online komunikačního mixu. Následně byl pomocí marketingové sondy proveden anonymizovaný kvantitativní výzkum mapující celkové povědomí o FEK ZČU, preference respondentů v užívání internetu a sociálních sítí a rovněž byly zjišťovány preference obsahu webových stránek. Výsledky šetření byly zpracovány a analyzovány pomocí deskriptivních a statistických metod.

Autor rovněž v druhé části marketingové sondy uskutečnil strukturovaný rozhovor se dvěma vedoucími představiteli FEK ZČU. Účelem strukturovaného rozhovoru bylo sledovat analýzu cílů, konkurence, silných a slabých stránek a používaných komunikačních nástrojů. Byly stanoveny persony.

Autor dále provedl situační analýzu subjektu, kde mapoval makroprostředí subjektu pomocí PEST analýzy a mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti sil, subjekt rovněž porovnal s konkurenčními vysokými školami. Na základě provedené analýzy byla zpracována SWOT analýza sumarizující výsledky předcházejících kapitol.

V reakci na zjištění provedených analýz byla navržena komunikační kampaň, která představovala návrhy a doporučení pro komunikaci podniku v letech 2023 a 2024. Tato kampaň reflektovala zjištěná data z dotazníkové sondy a analýzy současného stavu.

V závěru práce byl vytvořen rozpočet a harmonogram jednotlivých aktivit komunikační kampaně, dále bylo popsáno hodnocení efektivity výsledků kampaně.

Z pohledu stanoveného cíle této bakalářské práce lze konstatovat, že cíl byl naplněn.

Seznam zkratk

B2B – obchodní vztahy mezi velkoobchodními partnery

B2C – obchodní vztahy mezi prodejci (obchod, firmy) a koncovými zákazníky

PR – vztahy s veřejností

WOM – Word of Mouth (šeptanda)

SEO – optimalizace pro vyhledávače

PPC – typ online reklamy, při které inzerent platí za klik na reklamu (Pay-Per-Click)

FEK ZČU – Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni

SMART - mnemotechnická pomůcka používaná v projektovém řízení a koučinku ve fázích stanovení cílů

STDC - pomůcka pro vytvoření online marketingové strategie

Seznam použitých zdrojů

- Ambrož, J. (2012). *Content strategy: Příprava a návrh obsahu pro web organizace* (Diplomová práce). Vysoká škola ekonomická v Praze
- AMI Digital. (04. 08. 2022). *Ami Digital index 2022*. Dostupné 08. 01. 2023 z <https://amidigital.cz/index2022/>
- CzechTrade. (2011). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 07. 01. 2023 z <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/2/>
- Česká zemědělská univerzita v Praze. ČZU. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.czu.cz/cs>
- Česká zemědělská univerzita v Praze. Facebook. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.facebook.com/CZUvPraze>
- Dvořáček, J., & Slučník, P. (2012). *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Beckova edice ekonomie.
- Ecomail.cz. (n.d.). *Ceník zasilání*. Ecomail.cz. Dostupné 16. 04. 2023 z https://ecomail.cz/pricing?contact_count=500&yearly=1
- Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni (FEK ZČU). Facebook. (n.d.). Dostupné 14. 03. 2023 z <https://www.facebook.com/FEK.ZCU>
- Fakulta ekonomická ZČU v Plzni (@fek.ZCU) - Instagram. (n.d.). Dostupné 14. 03. 2023 z <https://www.instagram.com/FEK.ZCU/>
- Fek.zcu.cz. (n.d.). *O nás*. Dostupné 12. 01. 2023 z <https://fek.zcu.cz/fakulta.php?zobraz=onas>
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. (2. aktual. vyd.). Grada
- Frank, T. (n.d.). *Ceník produktové fotografie*. Produktová fotografie Brno. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.produktova-fotografie-brno.cz/cenik/>
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. (3. vyd.). Management Press
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Grada.
- Instagram. (n.d.). *ČZU v Praze*. Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.instagram.com/czuvpraze/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2. vyd.). Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Computer Press
- JČU. (n.d.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.jcu.cz/cz/>
- JČU. Facebook. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.facebook.com/jihoceska.univerzita>
- JČU. Instagram. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.instagram.com/jihoceskauniverzita/>
- Karlíček, M., & Král, P. (2016) *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada.

- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada.
- Kotler, P. (2007) *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing*. Grada.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada.
- Levinson, J. C. (2011). *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. (2. vyd.). Computer Press
- Maleňáková, V. (11. 02. 2021). *Jak funguje algoritmus Facebooku*. Včeliště. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://vceliste.cz/blog/jak-funguje-algoritmus-facebooku/>
- Moravcová, L. (2017). *Základy digitálního marketingu*. Vysoká škola ekonomie a managementu. Edice učebních textů.
- MediaGuru.cz. (n.d.). *V Česku stále kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pinterest*. Dostupné 08. 01. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>
- Mičík, M., Tomczyk, Ł., Sládkayová, M., & Varga, E. (2020). *Social Media and Trust Building*. Nava.
- Michelle, L., & Eliška, V. (2019). *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
- Obyvatelstvo. Obyvatelstvo | ČSÚ. (n.d.). Dostupné 13. 04. 2023 z https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- Online SEO software & free seo tools. Seobility. (n.d.). Dostupné 14. 03. 2023 z <https://www.seobility.net/en/>
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Joeri van. Den., B. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada.
- Riaz, W. (2011). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43–52.
- Řezáč, J. (2016). *Web ostrý jako břitva*. Baroque Partners.
- Sabo, E. (03. 11. 2022). *See think do care – zjednoduší každý marketingový projekt*. Visibility. Dostupné 21. 04. 2023 z <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- SKY Media s.r.o. [www.skymedia.cz]. (n.d.). *Správa PPC kampaní*. MM. Dostupné 16. 04. 2023 z <https://www.mm-marketing.cz/sprava-ppc-kampani.html>
- Smith, A. (2017) *Bohatství národů (Pojednání o podstatě a původu bohatství národů)*.
- Spišiaková, M. (28. 02. 2021). *3 typy sociálních médií*. MenSeek. Dostupné 08. 01. 2023 z <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. VŠPP, a.s.
- Synek, M. & Kislingerová, E. (2015). *Podniková ekonomika*. (6. přeprac. vyd.). Beckovy ekonomické učebnice.

- Šimon, J. (09. 11. 2021). Proč mít vlastně webové stránky? Dostupné 08. 01. 2023 z <https://noconcept.cz/proc-mit-vlastne-webove-stranky/>
- Taušl Procházková, P. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky* (3. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Technická univerzita v Liberci. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.tul.cz/>
- Technická univerzita v Liberci. Facebook. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.facebook.com/TUL.cz>
- TUL. Instagram. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.instagram.com/tuliberec/>
- UJEP. Instagram. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.instagram.com/ujepul/>
- Ujep.official (@ujep.official). TikTok. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.tiktok.com/@ujep.official>
- Univerzita J. E. Purkyně - Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. UJEP. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.ujep.cz/cs/>
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem - UJEP. Facebook. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.facebook.com/ujep.cz>
- Veber, J. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Management Press.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu*. (4. aktual. vyd.). Grada
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Grada.
- Vysoká škola ekonomická v Praze /VŠE/. Facebook. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.facebook.com/vsecz>
- Vysoká škola ekonomická v Praze. Instagram. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.instagram.com/vsecz/>
- Vysoká škola ekonomická v Praze. VŠE. (n.d.). Dostupné 03. 04. 2023 z <https://www.vse.cz/>
- Zákon o vysokých školách: Zákon č. 111/1998 sb. (úplné znění). Měšec.cz. (n.d.). Dostupné 13. 04. 2023 z <https://www.mesec.cz/zakony/zakon-o-vysokych-skolach/uplne/#aktualni-zneni>

Seznam tabulek

Tab. 1: Výzkumné cíle a pracovní předpoklady kvantitativního výzkumu	37
Tab. 2: Shrnutí hodnocení příspěvků na sociálních sítích	44
Tab. 3: Analýza konkurence - ČZU Praha.....	55
Tab. 4: Analýza konkurence - VŠE Praha	56
Tab. 5: Analýza konkurence - TUL Liberec	57
Tab. 6: Analýza konkurence - JU České Budějovice	58
Tab. 7: SWOT analýza FEK ZČU	60
Tab. 8: Komunikační cíle dle metody STDC	65
Tab. 9: Navrhované komunikační nástroje v rámci modelu STDC.....	69
Tab. 10: Rozpočet navrhované komunikační kampaně	70
Tab. 11: Časový harmonogram kampaně	71
Tab. 12: Metriky pro vyhodnocení dle fází modelu STDC	72
Tab. 13: Dotazníkové šetření, otázky 12, 13, 14, 15	83

Seznam obrázků

Obr. 1: 4P komponenty marketingového mixu.....	14
Obr. 2: Fáze osobního prodeje.....	20
Obr. 3: Komunikační plán dle Karlíčka.....	26
Obr. 4: Okolí podniku.....	27
Obr. 5: Porterův model pěti sil.....	28
Obr. 6: Logo Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.....	32
Obr. 7: Náhled na facebookový a instagramový profil FEK ZČU.....	34
Obr. 8: Aktuálně využívané nástroje online komunikačního mixu.....	35
Obr. 9: Věkové složení respondentů.....	38
Obr. 10: Aktivita respondentů na sociálních sítích formou kontingenční tabulky.....	39
Obr. 11: Povědomí o FEK ZČU.....	40
Obr. 12: Původ znalosti o FEK ZČU.....	40
Obr. 13: Případné obohacení webových stránek FEK ZČU.....	41
Obr. 14: Možný obsah na profilech FEK ZČU.....	43
Obr. 15: Přírůstek/úbytek počtu obyvatel v ČR.....	52
Obr. 16: Stadia tvorby kampaně.....	63
Obr. 17: Návrh příspěvku na sociální síť.....	66

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha B: Otázky strukturovaného rozhovoru

Příloha A: Dotazníkové šetření

Vážená respondentko, vážený respondente,

jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni (dále jen FEK ZČU), obor Marketingové řízení. Rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, jehož získaná data budou využita při zpracování bakalářské práce, která se zabývá analýzou marketingové komunikace FEK ZČU. Dotazník je plně anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více jak 5 minut. Děkuji za Váš čas a ochotu.

*Otázky označené * byly povinné.*

Sekce 1: Povědomí a původ znalosti o FEK ZČU

- 1) *Jak dobře znáte Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni (FEK ZČU)?
 - a) Služby fakulty jsem v minulosti využíval/a.,
 - b) Aktuálně zde studuji.
 - c) Už jsem o ní slyšel/a, ale jejích služeb jsem nevyužil/a.
 - d) Už jsem o ní slyšel/a, chystám se využít jejích služeb.
 - e) Nikdy jsem o ní neslyšel/a.
- 2) Z jakých komunikačních kanálů jste se o fakultě dozvěděl/a? Lze vybrat více možností.
 - a) Sociální síť. (např. Instagram, Facebook)
 - b) Doporučení známé osoby.
 - c) Vyhledávání na internetu.
 - d) Zúčastnil/a jsem se akce pořádané fakultou. (např. Den otevřených dveří)
 - e) Atlasy škol
 - f) Jiné (napište)
- 3) Co se Vám jako první vybaví, když slyšíte **Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni**?
 - a) Text stručné odpovědi.

Sekce 2a: Webové stránky: povědomí

- 4) *Znáte webové stránky FEK ZČU? (<https://fek.zcu.cz/>)
 - a) Ano
 - b) Ne

Sekce 2b: Webové stránky: relevance

- 5) *Jsou pro Vás webové stránky FEK ZČU přehledné?
Velmi přehledné 1 2 3 4 5 Velmi nepřehledné
- 6) Obsahují webové stránky podle Vás dostatečné informace pro výběr studia?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 7) Čím byste případně obohatil/a obsah webových stránek? Lze vybrat více možností.
- Více fotografií a videí z akcí
 - Reference (názory studentů)
 - Chatbot (online chat)
 - Často kladené dotazy
 - Přidání sekce "Důvody, proč u nás studovat"
 - Jiné (napište)
- 8) *Jaké informace hledáte na webových stránkách FEK ZČU? Lze vybrat více možností.
- Studijní plán a harmonogram
 - Akce a události pořádané na fakultě (např. přijímací řízení)
 - Novinky a aktuality
 - Informace o vyučujících
 - Jiné (napište)

Sekce 3: Marketingové nástroje

- 9) *Jaké online marketingové nástroje FEK ZČU využíváte nejčastěji?
- Sociální síť (Facebook, Twitter, Instagram)
 - Videoobsah
 - E-maily a newslettery
 - Webové stránky
 - Žádné
 - Jiné (napište)
- 10) *Jaké jsou Vaše zkušenosti s online marketingovou komunikací FEK ZČU?
Velmi pozitivní 1 2 3 4 5 Velmi negativní

Sekce 4a: Sociální síť

- 11) *Sledujete facebookový nebo Instagramový profil FEK ZČU?
- Ano, oba
 - Pouze Instagram
 - Pouze Facebook
 - Ani jeden

Sekce 4b: Sociální síť: Facebook a Instagram

- 12) Jste spokojen/a s následujícími aspekty u facebookového profilu FEK ZČU?

Tab. 13: Dotazníkové šetření, otázky 12, 13, 14, 15

Řádky	Sloupce
Atraktivita obsahu	Rozhodně ano
Frekvence příspěvků	Spíše ano
Přívětivost komunikace (přátelská, otevřená,...)	Nelze říci
	Spíše ne
	Rozhodně ne

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2023

- 13) Jste spokojen/a s následujícími aspekty u instagramového profilu FEK ZČU?
Možnosti odpovědí viz Tab. 13

Sekce 4c: Sociální síť: Facebook

- 14) Jste spokojen/a s následujícími aspekty u facebookového profilu FEK ZČU?
Možnosti odpovědí viz Tab. 13

Sekce 4d: Sociální síť: Instagram

- 15) Jste spokojen/a s následujícími aspekty u instagramového profilu FEK ZČU?
Možnosti odpovědí viz Tab. 13

Sekce 4e: Sociální síť: doporučení

- 16) *Jaký obsah byste ocenil/a na profilech FEK ZČU? Lze vybrat více možností.
- a) Tipy pro lepší zvládnutí studia
 - b) Obsah z výuky
 - c) Informace o nabízených studijních programech
 - d) Náhled dovnitř fakulty (backstage)
 - e) Jiné (napište)

Sekce 5: Hodnocení vybraných příspěvků a doporučení

V následující sekci dotazníkové šetření Vám budou představeny vybrané příspěvky FEK ZČU. Na stupnici 1-10 (kde 1 = nejméně zajímavé a 10 = nejzajímavější) ohodnoťte zajímavost příspěvků z různých aspektů, jako např. **celkový dojem, design, kvalita fotografií, zajímavost textace**,..

- 17) Příspěvek 1 (Pojď studovat ekonomku)
Nejméně zajímavé 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejzajímavější
- 18) Příspěvek 2 (Nebojte se mobility)
Nejméně zajímavé 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejzajímavější
- 19) Co byste na online marketingové komunikaci FEK ZČU změnil/a **nejvíce**?
- a) Kvalitu obsahu
 - b) Frekvenci zasílání marketingových zpráv
 - c) Design a vizuální stránku
 - d) Jiné (napište)

Sekce 6: Obecné otázky

- 20) *Jaký je Váš věk?
- a) Do 18 let
 - b) 19-25 let
 - c) 26-35 let
 - d) 36-45 let
 - e) 46 let a více

- 21) *Jaké je Vaše pohlaví?
- a) Muž
 - b) Žena
 - c) Nechci uvést
- 22) *Trávíte na internetu v průměru alespoň 1 (jednu) hodinu týdně?
- a) Ano
 - b) Ne
- 23) *Které z těchto sociálních sítí/platformů využíváte (máte založený profil/účet)? Lze vybrat více možností.
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) Twitter
 - e) YouTube
 - f) LinkedIn
 - g) Jiné (napište)
- 24) *Co Vás nejvíce ovlivňuje/ovlivňovalo při výběru budoucí školy?
- a) Reklama v rádiu
 - b) Reklama na sociálních sítích
 - c) Reklama na internetu
 - d) Eventové akce (Dny otevřených dveří, Gaudeamus)
 - e) Webové stránky
 - f) Uplatnění
 - g) Vliv rodiny
 - h) Reference
 - i) Jiné (napište)

Příloha B: Otázky strukturovaného rozhovoru

- 1) Jaký je Váš názor na současnou online marketingovou komunikaci FEK ZČU?
- 2) Jaké nástroje a platformy používá fakulta pro online marketingovou komunikaci a jak je hodnotíte?
- 3) Je si FEK ZČU vědoma přímé konkurence? Jestli ano, jaké a proč?
- 4) Jakými způsoby by se dle Vašeho názoru mohla zlepšit online marketingová komunikace fakulty?
- 5) Kdo je podle Vás nejperspektivnější cílová skupina zákazníků, na kterou byste komunikační aktivity rád cílil?
- 6) Jaká jsou vaše očekávání ohledně zlepšení online marketingové komunikace a jaké výsledky očekáváte?
- 7) Jaké jsou podle Vás největší výzvy a příležitosti pro online marketingovou komunikaci naší fakulty?
- 8) Jak chcete, aby byla FEK ZČU vnímána?

Abstrakt

Lomička, J. (2023). *Návrhy zlepšení online marketingové komunikace vybraného subjektu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, SWOT analýza, online marketing, marketingová komunikace, marketingový mix

Cílem předložené bakalářské práce je zjistit, zda je online marketingová komunikace Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni efektivní a relevantní pro cílovou skupinu a jak ji případně upravit tak, aby byla více efektivní. V teoretické části je zpracována teoretická rešerše týkající se sektoru marketingu a online marketingové komunikace, stejně tak je představena Fakulta ekonomická ZČU v Plzni. Empirická část analyzuje komunikaci značky na internetu – aktivity na sociálních sítích, PR aktivity a porovnává tyto aktivity s konkurenčními vysokými školami. Dále je zpracováno dotazníkové šetření mapující efektivitu současné marketingové komunikace. Výsledky jsou interpretovány pomocí vhodných deskriptivních a statistických metod. Závěrem aplikovaných výzkumů je vytvořena situační analýza a navržen plán nové komunikační strategie včetně rozpočtu a časového harmonogramu.

Abstract

Lomička, J. (2023). *Suggestions for improving the online marketing communication of a selected entity* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, SWOT analysis, online marketing, marketing communication, marketing mix

The aim of the presented bachelor thesis is to find out whether the online marketing communication of the Faculty of Economics of the University of West Bohemia in Pilsen is effective and relevant for the target group and how to modify it to make it more effective. In the theoretical part a theoretical research concerning the sector of marketing and online marketing communication is prepared, as well as the Faculty of Economics of the West Bohemia University in Pilsen is presented. The empirical part analyses brand communication on the internet – social media activities, PR activities and compares these activities with competing universities. Furthermore, a questionnaire survey mapping the effectiveness of current marketing communication is prepared. The results are interpreted using appropriate descriptive and statistical methods. At the end of the applied research, a situation analysis is created and a plan for a new communication strategy is proposed, including a budget and timetable.