



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FP VUT V BRNĚ PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

MARKETING COMMUNICATION ACTION PLAN OF FBM BUT IN SOCIAL MEDIA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Benjamín Červený

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Červený Benjamín

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Akční plán marketingové komunikace FP VUT v Brně prostřednictvím sociálních médií

v anglickém jazyce:

Marketing Communication Action Plan of FBM BUT in Social Media

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

JANOUC, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: GRADA, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

TREADAWAY, Ch. a M. SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

ABSTRAKT

Sociálne médiá v dnešnej dobe predstavujú určitý nový priestor pre komunikáciu, marketing a propagáciu firiem s okolitým svetom. Práca sa zameriava na analýzu aktuálneho stavu marketingového plánu a spôsobu propagácie na sociálnych sieťach konkurenčných fakúlt a Fakulty podnikateľskej VUT Brno. Hlavným cieľom práce je vytvoriť akčný marketingový plán Fakulty podnikateľskej na sociálnych sieťach so zámerom na zvýšenie počtu uchádzačov o Fakultu podnikateľskú.

ABSTRACT

Today, social media represent a new way of communication marketing and promotion of companies with the outside world. The thesis deals with the analysis of the current state of the marketing plan and with the way how the Faculty of business and management in Brno and other competing faculties promote themselves. The main purpose is to create a marketing action plan designated for the Faculty of business and management in order to increase the number of applicants applying for this faculty.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internet marketing, sociálne médiá, Facebook, YouTube

KEYWORDS

Internet marketing, social media, Facebook, YouTube

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ČERVENÝ, B. *Akčný plán marketingovej komunikácie FP VUT v Brne prostredníctvom sociálnych médií*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 22. května 2016

PODĚKOVÁNÍ

Týmto by som sa rád poďakoval svojmu vedúcemu práce Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D. za príjemnú spoluprácu a užitočné rady, ktoré mi poskytol pri písaní tejto práce.

OBSAH

Úvod.....	10
1. Ciele práce, metódy a postupy spracovania	11
2. Teoretické východiská	12
2.1. Marketing.....	12
2.1.1. Definícia marketing	12
2.2. Marketingová stratégia.....	13
2.2.1. Segmentácia trhu.....	13
2.2.2. Analýza konkurencie	14
2.2.3. Analýza zákazníka	15
2.2.4. PEST analýza.....	17
2.2.5. Porterová analýza.....	17
2.2.6. SWOT analýza	19
2.3. Marketingový mix - 4P	20
2.3.1. Produkt.....	21
2.3.2. Cena	23
2.3.3. Distribúcia.....	24
2.3.4. Propagácia.....	25
2.4. Internetový marketing.....	26
2.4.1. Rozdiel medzi klasickým a digitálny marketingom.....	27
2.5. Sociálne médiá	29
2.5.1. Sociálne siete	30
2.5.2. Výkonnostný marketing.....	37
3. Analýza súčasnej situácie	40
3.1. Charakteristika Fakulty podnikateľské.....	40
3.2. Vonkajšia analýza	41
3.2.1. PEST analýza	42
3.2.2. Porterová analýza 5F.....	45
3.3. Vnútoraná analýza	46
3.3.1. Analýza počtu minulých uchádzačov o štúdium	46
3.3.2. Marketingový mix - 4P	47

3.4.	Prieskum sociálnych sietí.....	48
3.4.1.	Facebookový prieskum.....	50
3.4.2.	YouTube prieskum.....	55
3.5.	SWOT analýza.....	58
4.	Návrh vlastného riešenia.....	59
4.1.	Ciele marketingového plánu.....	59
4.2.	Segmentácia potenciálneho uchádzača.....	59
4.3.	Marketingový plán pre Facebook.....	61
4.4.	Marketingový plán pre YouTube.....	64
4.5.	Ekonomické zhodnotenie.....	68
	Záver.....	69
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	70
	ZOZNAM OBRÁZKOV.....	74
	ZOZNAM TABULIEK.....	75
	ZOZNAM GRAFOV.....	76

ÚVOD

Témou mojej bakalárskej práce je akčný plán marketingovej komunikácie Fakulty podnikateľské VUT v Brne prostredníctvom sociálnych médií. Nápad bol iniciovaný z môjho pohľadu nedostatočnou aktivitou Fakulty podnikateľské na sociálnych sieťach. Danej téme sa venujem a myslím si, že je to veľmi rýchlo sa rozvíjajúce odvetvie s veľkým potenciálom pre školu ako poskytovateľa vzdelávania pre mladých ľudí. Marketingový plán, ktorý bude vytvorený v rámci tejto bakalárskej práce bude využívať hlavne nástroje výkonnostného marketingu. Tento nástroj je rýchlo sa rozvíjajúcim nástrojom na sociálnych sieťach, ktorý má dosah na veľké percento ľudí. Tento nástroj poskytuje rozsiahly výber kritérií pre výber cieľového užívateľa sociálnych sietí. Možnosti využívania výkonnostného marketingu sa už venujem určité obdobie, je to nástroj, ktorý sa v poslednej dobe začína stále viac využívať v oblasti online reklamy.

Akčný plán marketingovej komunikácie navrhnutý pre Fakultu podnikateľskú VUT v Brne v tejto bakalárskej práci bude využívať nástroje výkonnostného marketingu na sociálnych sieťach. Najväčším pozitívom tohto nástroja je jeho cenová výhodnosť oproti napr. finančne náročnej televíznej reklame.

1. CIELE PRACE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je zvýšenie počtu uchádzačov o štúdium Fakulty podnikateľskej VUT v Brně. Tento cieľ bude dosiahnutý pomocou akčného plánu marketingovej komunikácie prostredníctvom sociálnych médií. Významným nástrojom, ktorý bude použitý v tomto akčnom pláne je výkonnostný marketing. Budú použité redakčné systémy Facebook Pixel a YouTube TrueView. Tieto nástroje sú použité v rámci výkonnostného marketingu a hrajú kľúčovú úlohu v návrhu riešení.

Metódy použité pri identifikovaní cieľov práce boli najmä analytického charakteru. K analýze Fakulty podnikateľskej budú použité nástroje ako marketingový mix 4P, analýza počtu uchádzačov z minulých rokov. K analýze vonkajšieho prostredia Fakulty podnikateľskej budú použité nástroje ako PEST analýza alebo Porterova analýza 5F. SWOT analýza bude použitá k zhrnutiu týchto faktorov. Ďalej budú tiež vytvorené prieskumy konkurencie Fakulty podnikateľskej na sociálnych sieťach ako je Facebook alebo YouTube.

Samotný návrh vlastného riešenia bude zameraný na segmentáciu užívateľov sociálnych sietí a vytvorenie segmentu potenciálneho uchádzača o štúdium. Pre tento segment užívateľov sociálnych sietí bude potom vytvorený špeciálny návrh marketingového plánu pre jednotlivé sociálne médiá. Bude vytvorený samostatný plán pre Facebook a samostatný plán pre YouTube. Oba tieto plány budú využívať nástroje výkonnostného marketingu ako je Facebook Pixel a YouTube TrueView. Na konci navrhovaného riešenia bude uskutočnené ekonomické zhodnotenie návrhu.

2. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V tejto kapitole bakalárskej práce sa zameriam na vymedzenie základných teoretických vedomostí, ktoré sú nutné k pochopeniu myšlienky a cieľa tejto práce. Táto kapitola vytýči teoretické základy nutné k pochopeniu analytickej časti a samotného navrhovaného riešenia práce.

2.1. Marketing

Na začiatku 21. storočia vstupuje marketing do novej, zrejme ešte dynamickejšej fázy. Hlavne vďaka pokroku v oblasti informačných a komunikačných technológií môžeme očakávať veľké zmeny vo vzájomnom prepojení a komunikácií medzi podnikmi a ich zákazníkmi.

Práve samotný pojem *komunikácia* by si zaslúžil väčšie pochopenie a pozornosť. Do istej miery sa dá totiž na celý marketing pozerat' ako na komunikáciu so zákazníkom.

2.1.1. Definícia marketing

V staršom význame bol marketing chápaný ako schopnosť presvedčiť a predat' určitý produkt alebo službu, naopak v novom význame, kedy marketing začína o dost' skôr, než dôjde k predaju, ide o uspokojenie potrieb zákazníka. Teda hlavným cieľom všetkých definícií je snaha uspokojenia potrieb zákazníka a jeho prianí vedúcich k spokojnosti. Často citované definície marketingu z rôzneho pohľadu autorov, ktorí sa venujú tejto problematike.¹

Pojem "*marketing*" má v ekonomickej teórii veľa definícií. Napríklad americký marketingový odborník Philip Kotler definoval marketing ako: "spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov s ostatnými".²

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 41

² KOTLER, Philip. *Marketing management*, Praha 1995, s. 24

Americká marketingová asociácia, ktorá vznikla v roku 1937, definovala marketing takto: "Marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb".³

2.2. Marketingová stratégia

V dnešnej dobe si pod pojmom stratégia predstavujeme umenie riadiť, či spravovať činnosti v podniku. V oblasti marketingu sa stratégia dá chápať ako schéma postupov, ktoré nám určujú, ako docieľiť určitých marketingových cieľov v dlhodobom časovom priestore.⁴

Na postavenie spoločnosti na trhu ma podstatný vplyv marketingová stratégia. Proces alebo riadenie marketingovej stratégie je systém činností, kam patrí plánovanie, organizovanie, kontrola a rozhodovanie. Aby sme dosiahli podnikových cieľov, vyžaduje podnik spokojných a verných zákazníkov a to preto, lebo vytvárajú dlhodobý zisk podniku. Do marketingovej stratégie je zaradená stratégia produktová, cenová, distribučná a komunikačná, tzv. prvky z marketingového mixu.⁵

2.2.1. Segmentácia trhu

Segmentácia trhu je proces, ktorým si podnik rozdeľuje trh ako celok na menšie časti (skupiny zákazníkov - cieľových spotrebiteľov). Táto činnosť je veľmi dôležitá súčasť marketingu, ktorá zahŕňa celý rad súvisiacich činností, počínajúc marketingovým výskumom trhu a kontrolou prevedených opatrení konca.⁶

³ ĎAĎO, Jaroslav, Janka PETROVIČOVÁ a Miroslava KOSTKOVÁ. *Marketing služieb*, s. 7

⁴ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno. s. 31

⁵ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., s. 64

⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola.*, s. 78

Pri segmentovaní trhu je potreba si uvedomiť, že trh je tvorený zákazníkmi a tí sú rôzni. Líšia sa vo svojich potrebách a praniach, záujmoch, koníčkoch, majú rôzne bydliská a rôzne vysoké príjmy. Vyžadujú rôzne produkty, v rôznych kvalitách, či cenách alebo rozdielny marketingový prístup. Vytvoriť špeciálnu ponuku "na mieru" pre každého človeka nie je v praktickom podnikaní možné. Preto sa podniky snažia vyhľadávať spotrebiteľov s rovnakými alebo aspoň podobnými požiadavkami, z ktorých neskôr "vytvárajú" cieľové záujmové skupiny zákazníkov, tzv. segmenty.⁷

2.2.2. Analýza konkurencie

"Analýza trhu vedúca k vyjasneniu dopytu po výrobcoch a službách je v podmienkach tržnej ekonomiky rozhodujúcim faktorom pre určenie základných charakteristík a parametrov projektu, pričom budúci vývoj tohto dopytu rozhoduje v značnej miere o podnikateľskom úspechu, či neúspechu projektu".⁸

Pri analýze konkurencie je nutné zohľadniť rad faktorov. Patrí sem detailná analýza odvetvia z pohľadu vývojových trendov a historického hľadiska, uvedené by mali byť aj predikcie vydávané v rámci odvetvia či vládnymi inštitúciami. Ďalej zahrňujeme konkurenčnú analýzu. To znamená analýzu konkurentov, ktorí s našim podnikaním súvisia. Musíme zistiť ich slabé, silné stránky a možnosti, ako by mohli negatívne ovplyvniť našu pozíciu na trhu.⁹ Môže sa ale stať, že nebude možno nájsť žiadne relevantné dáta a tým pádom nezostáva iná možnosť, ako zvoliť čo možno najpresnejší odhad.¹⁰

⁷ URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*, s. 59.

⁸ FOTR, J. *Jak připravit optimální podnikatelský plán*. 1. vyd., s. 27.

⁹ KORÁB, V. MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno. s. 112

¹⁰ SRPOVÁ, J. SVOBODOVÁ, I. SKOPAL, P. ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd., s. 90

Pokiaľ chceme identifikovať konkurentov, sú to tí, ktorí pôsobia na rovnakom trhu a ponúkajú rovnaké alebo podobné služby a produkty. Nesmieme však zabudnúť na zmapovanie možných budúcich konkurentov. V prípade, že sme zistili, kto sú naši konkurenti, pristúpime k ich analýze, čiže zisťujeme ich prednosti a nedostatky. Hodnotíme ich podľa rôznych kritérií: obrat, podiel na trhu, výroby, služby a ich cenová politika, distribučné kanály, zákazníci, sídlo, dostupnosť.¹¹

2.2.3. Analýza zákazníka

Zákazník je v marketingu jedným z kľúčových pojmov, ale žiaľ často sa s ním pracuje veľmi všeobecne, najmä pri plánovaní. Analýza predajného cyklu a jeho jednotlivých fáz nás vedie k trochu odlišnej predstave oproti minulosti, ako má vyzerat' segmentácia zákazníkov v čase, kedy sú zákazníci permanentne v procese získavania informácií cez internet.¹²

Pri plánovaní marketingovej komunikácie sa zvyklo uvažovať o zákazníkoch z hľadiska socio-demografických údajov ako vek, pohlavie, veľkosť miesta bydliska, mesačný príjem, rodinný stav a pod. Pokiaľ boli peniaze na prieskum trhu, bolo možné na základe údajov vytvoriť aj istú psychologicko-sociálnu typológiu zákazníkov a ich preferencií.¹³

Z pohľadu predajného cyklu delíme zákazníkov na:

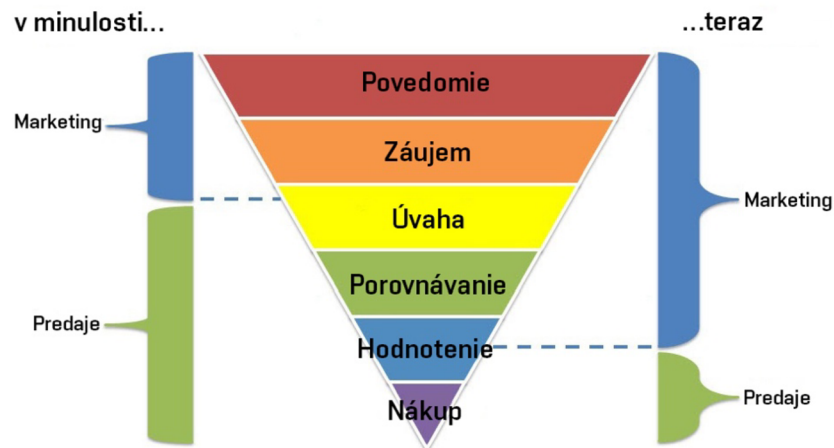
- hľadajúcich
- záujemcov
- vážnych záujemcov
- reálnych zákazníkov
- skalných zákazníkov

¹¹ SRPOVÁ, J. SVOBODOVÁ, I. SKOPAL, P. ORLÍK, T. *Podnikateľský plán a stratégie*. 1. vyd., s. 90

¹² RADIMÁK, Eduard. Segmentácia zákazníkov a predajný cyklus. In: *Content marketing hub* [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.contentmarketinghub.sk/segmentacia-zakaznikov-predajny-cyklus/>

¹³ Tamtéž

Nový Marketing a Predajný lievik



Obrázok 1: Predajný cyklus - segmentácia zákazníkov¹⁴

Táto nová segmentácia zákazníkov poskytuje iný pohľad a umožňuje pozrieť na marketingové aktivity inak, ako bolo doteraz zvykom. To, čo odlišuje jednotlivé hore uvedené skupiny zákazníkov, je miera informovanosti o samotnom probléme, ktorý sa snažia riešiť nákupom. Vďaka internetu sú dnes zákazníci neustále pripojení na zdroj informácií. Prostredníctvom Google vyhľadávajú informácie ešte skôr, než vstúpia do kamenného obchodu alebo kontaktujú predajcu.¹⁵

V tomto zmysle môžeme rozdeliť potenciálnych zákazníkov na tých, ktorí:

- o vás **nevedia** vôbec nič
- vedia o vás **niečo**
- **zaujímajú** sa o to, čo viete ponúknuť
- **porovnávajú** vás s inými možnosťami
- potrebujú dohodnúť a **zrealizovať** obchod

¹⁴ RADIMÁK, Eduard. Segmentácia zákazníkov a predajný cyklus. In: *Content marketing hub* [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.contentmarketinghub.sk/segmentacia-zakaznikov-predajny-cyklus/>

¹⁵ RADIMÁK, Eduard. Segmentácia zákazníkov a predajný cyklus. In: *Content marketing hub* [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.contentmarketinghub.sk/segmentacia-zakaznikov-predajny-cyklus/>

2.2.4. PEST analýza

PEST analýza sa zaoberá rozborom kľúčových makroekonomických faktorov. Analýza delí vplyvy do štyroch skupín a to na: politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory. Existencia každého podniku je ovplyvňovaná zmienenými faktormi.

Politické faktory sú tvorené spoločenským systémom, v ktorom sa spoločnosť rozhodne prevádzkovať svoju činnosť. Vplyvy sú dané mocenským záujmom politických strán, vývojom politickej situácie v zemi, zákonmi, atď.

Ekonomické faktory vychádzajú z ekonomickej situácie zeme. Patrí sem makroekonomické vplyvy ako tempo rastu ekonomiky, nezamestnanosti, inflácie, vývoj HDP, dane, úrokové sadzby.

Sociálne faktory sú dané spoločnosťou, zvyklosťami, kultúrou, skladbou obyvateľstva.

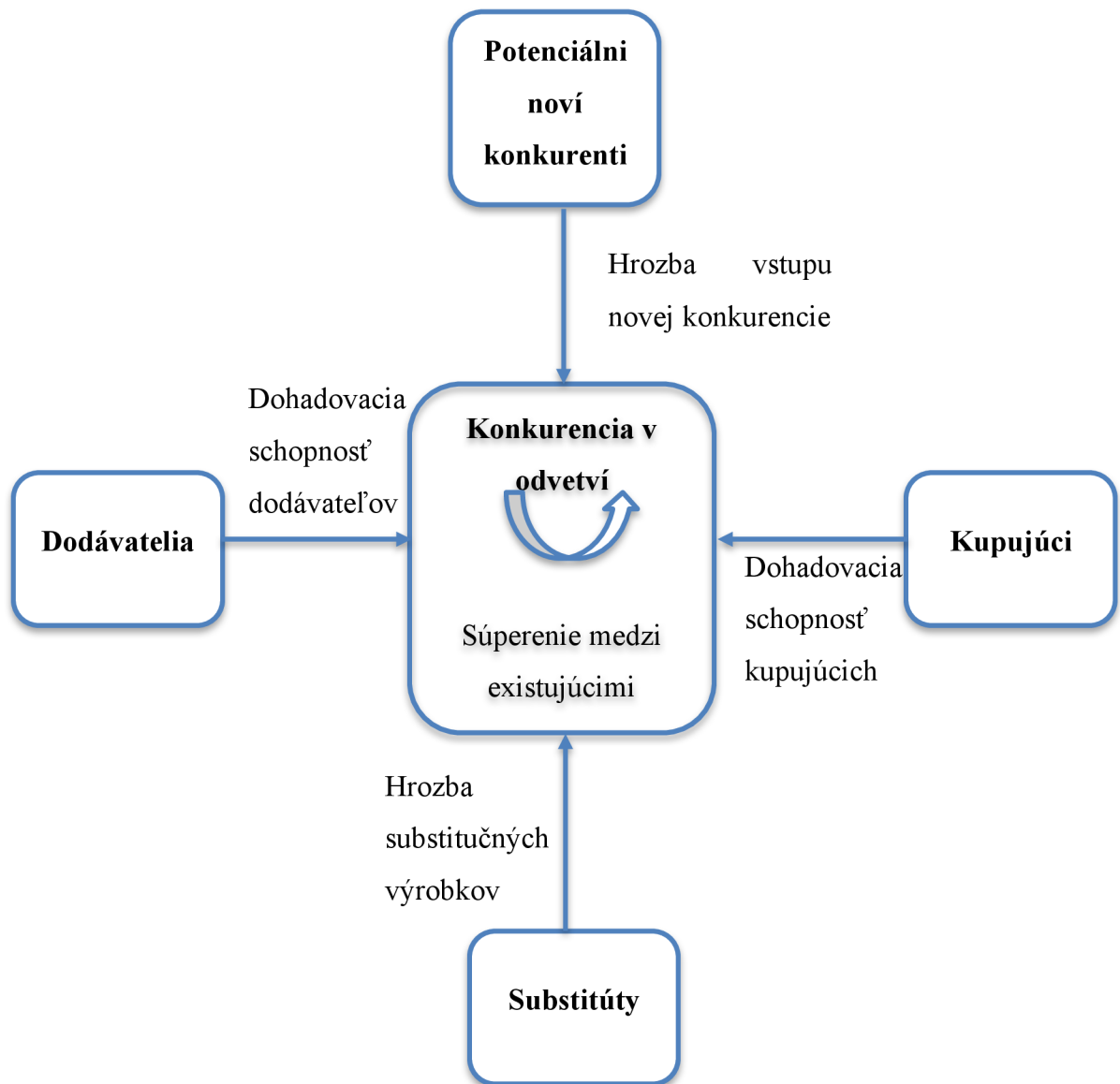
Technologické faktory predstavujú inovačný potenciál zeme a tempo jeho rastu.¹⁶

2.2.5. Porterová analýza

Výnosnosť podniku je základným faktorom, ktorý určuje príťažlivosť jednotlivých odvetví pre firmy. Ide o pochopenie základných pravidiel konkurencie, od ktorých sa príťažlivosť odvetví odvíja. Každé odvetvie je definované piatimi dynamickými konkurenčnými silami, a to konkurenciou medzi existujúcimi rivalmi, vstupom novej konkurencie na trh, hrozbou substitútov, dohadovacími schopnosťami kupujúcich a vyjednávacími schopnosťami dodávateľov. Spoločné pôsobenie týchto síl rozhoduje o schopnosti firmy vyťažiť zo svojich investícií určitú výšku zisku. Ovplyvňujú nielen výnosnosť odvetvia, ale aj ceny, výšku nákladov, potrebné investície a sú základnou zložkou pre ich návratnosť. Cieľom každej spoločnosti je správne pochopenie vplyvu týchto faktorov a využitie v prospech spoločnosti a dosadenie čo najvyššej výnosnosti. Dohadovacia schopnosť kupujúcich napríklad ovplyvňuje výšku cien, ktoré si firma môže účtovať za produkt, náklady a investície do produktu, pokiaľ spotrebiteľ požaduje nákladný servis. Dohadovacia schopnosť dodávateľov rozhoduje o cene surovín a nákladoch na ich zaobstaranie. Intenzita súperenia medzi súčasnou konkurenciou má vplyv na marketingové náklady, vývoj produktu, technológie a množstvo personálu. Hrozba vstupu nových konkurentov je vyššia, pokiaľ sú nízke bariéry vstupu do odvetvia, jednoduchý prístup distribučným cestám, atď. Posledným faktorom je

¹⁶ SRPOVÁ, J. et al. *Základy podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada, 2010. s. 86.

možnosť nahradiť produkt firmy iným produktom, tento faktor predstavuje hrozbu substitúcie.¹⁷



Obrázok 2: Porterová analýza¹⁸

¹⁷ PORTER, M. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing. 1993. s. 73.

¹⁸ RADIMÁK, Eduard. Segmentácia zákazníkov a predajný cyklus. In: *Content marketing hub* [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Upravené z: <http://www.contentmarketinghub.sk/segmentacia-zakaznikov-predajny-cyklus/>

2.2.6. SWOT analýza

Táto analýza slúži ku komplexnému vyhodnoteniu fungovania firmy, nájdeniu problematických oblastí alebo príležitostí k ich rozvoju. Je súčasťou strategického riadenia a ich výstup slúži ako podklad k plánovaniu. Názov bol odvodený z anglických slov strengths, weaknesses, opportunities, threats, ktoré znamenajú silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. Začiatkové písmená anglických slov vytvárajú názov celej analýzy. SWOT analýza slúži k zisteniu faktorov, ktoré ovplyvňujú podnikateľský zámer. Ide o analýzu interného a externého prostredia podniku a stanovenie silných, slabých stránok vyplývajúcich z vnútorného prostredia firmy a nájdenia príležitostí a hrozieb vo vonkajšom okolí.¹⁹

Tabuľka 1: Tabuľka SWOT analýzy²⁰

PROSTREDIE VNÚTORNÉ	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY

PROSTREDIE VONKAJŠIE	PRÍLEŽITOSTI	HROZBY

¹⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 149

²⁰ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi.*, 2006, s. 121

2.3. Marketingový mix - 4P

Marketingový mix je možné obecné definovať ako "*sústavu premenných, ktoré podnik vzájomne kombinuje tak, aby obsadil zvolené cieľové trhy*".²¹

Podľa Kotlera je marketingový mix "*súborom marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby dosahovala svojich marketingových cieľov na zvolenom trhu*".²²

Základnému marketingovému mixu sa taktiež vraví "4 P", čo vychádza z anglických názvov jednotlivých marketingových nástrojov, ktorými sú:

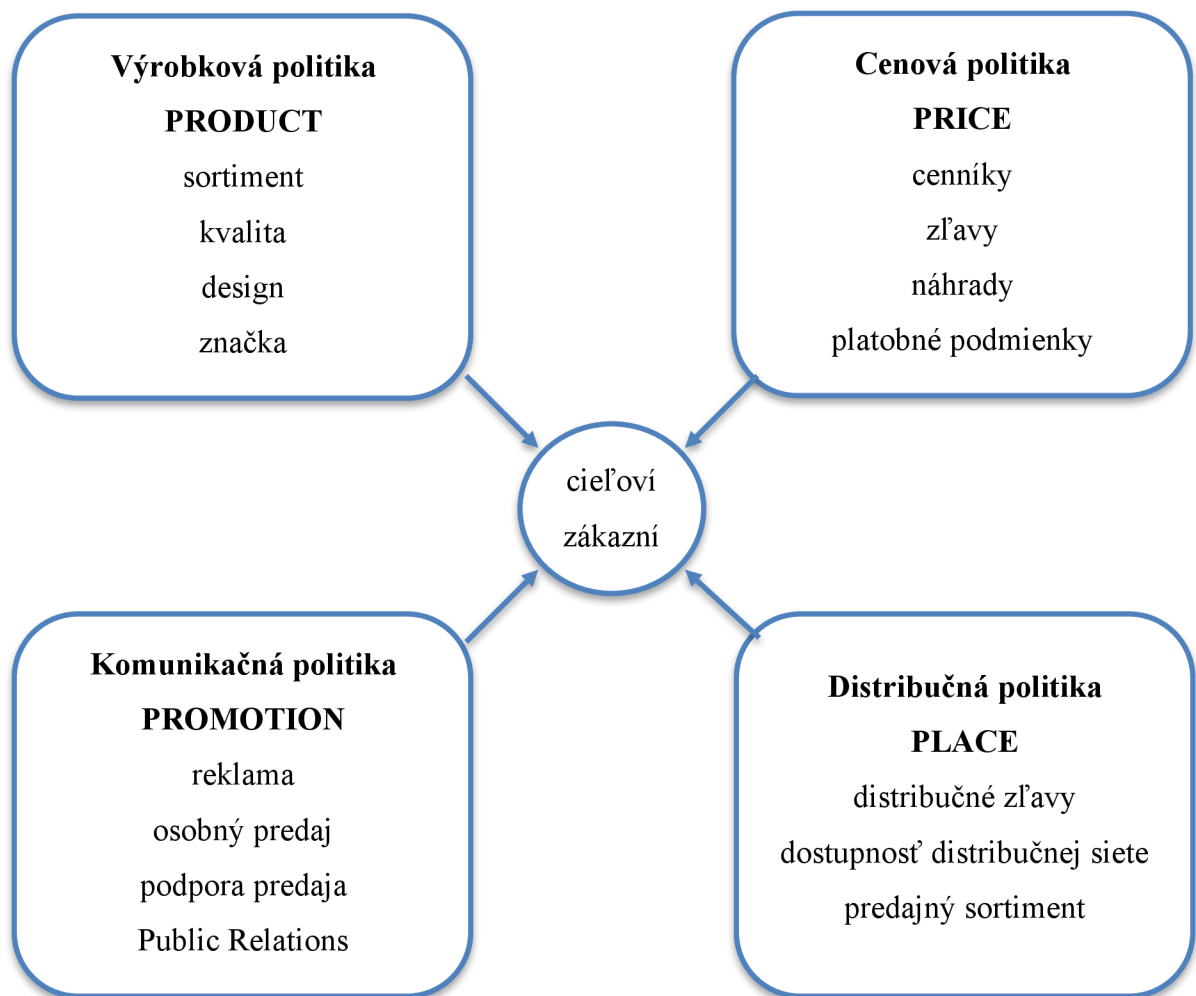
- product (výrobok)
- price (cena)
- place (predajné miesto, distribúcia)
- promotion (propagácia, marketingová komunikácia)
-

Marketingový mix je ovplyvňovaný niekoľkými faktormi, napr. faktory prostredia. Marketingový mix musí byť ideálne usporiadaný, aby dokázal splniť, ako marketingové, tak i strategické ciele spoločnosti. Prvky marketingového mixu navzájom podliehajú a majú na seba vplyv. V každom procese dochádza ku kontrole, ktorou je napríklad audit.²³

²¹ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 43.

²² Tamtéž, s. 43.

²³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 62.



Obrázok 3: Marketingový mix²⁴

2.3.1. Produkt

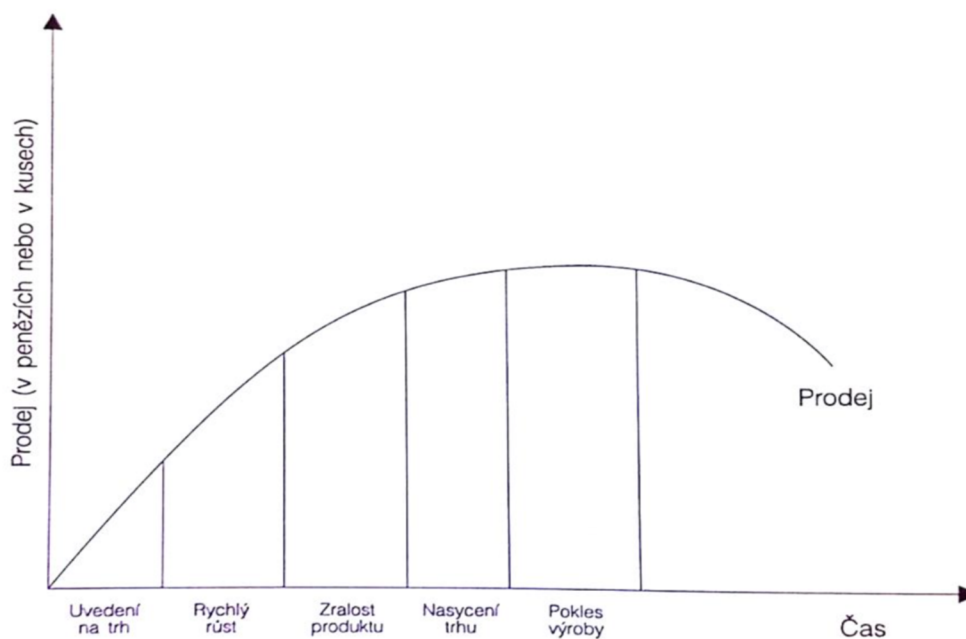
Produkt sa formuluje ako to, čo spoločnosť poskytuje ku uspokojeniu potrieb a prání zákazníka na cieľovom trhu. Ako produkt môžeme určiť výrobok, tovar, udalosť, osobu, miesto, službu, myšlienku a pod. Teda môžu mať formu materiálnu alebo nemateriálnu. Produkt je teda kombinácia rôznych prvkov, ktoré sú podstatné pre ich kladný výsledok.²⁵

²⁴ Sunmarketing.cz [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Upravené z: www.sunmarketing.cz

²⁵ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. s. 132.

Musíme správne uvažovať v troch stupňoch, aby náš produkt bol na trhu prosperujúci. T. j. základný produkt môžeme pomenovať prvým stupňom a súčasne aj jadrom celku. Druhým stupňom je tzv. vlastný produkt, ten dokončuje tovar, najmä tam patrí kvalita, balenie, značka, design a pod. Tretím stupňom nazývame tzv. rozšírený produkt. Jedná sa o dodatkové služby, ako sú trebars platobné podmienky, záruka, distribúcia alebo servis.²⁶

Životný cyklus produktu podľa Majara (1996) funguje tak, ako je znázornené na obrázku č. 4. Produkt je najskôr uvedený na trh a následne zaznamenáva rýchly rast. Produkt je v tomto období novým tovarom, ale ľudia o ňom už vedia a majú oň záujem. Nasleduje obdobie zrelosti produktu, kedy je produkt už zavedený a dobre sa predáva. Následne dochádza k nasýteniu trhu a poklesu výroby. Môže dôjsť až k úplnému ukončeniu predaja.²⁷



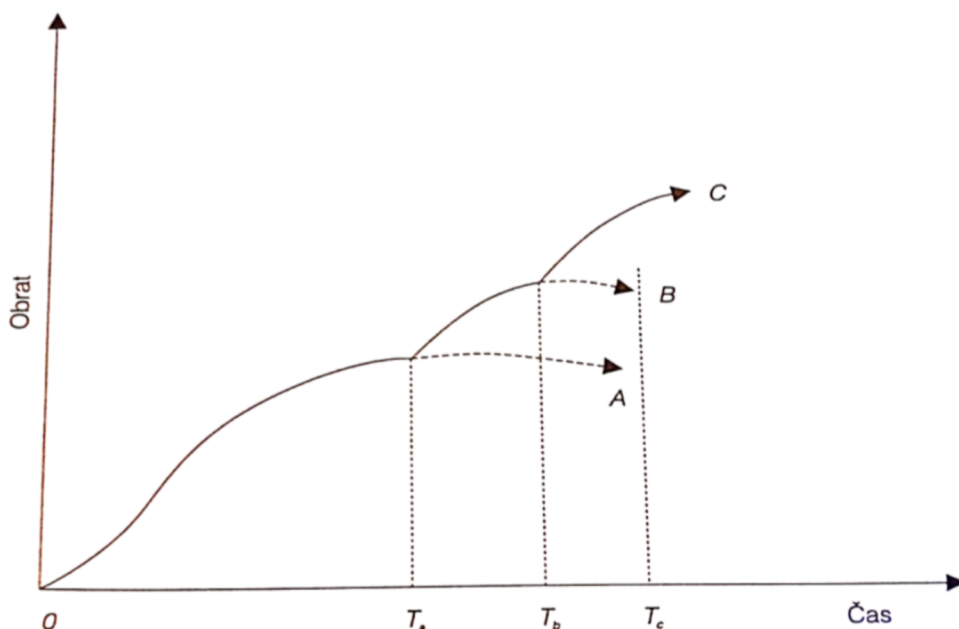
Obrázok 4: Životný cyklus produktu²⁸

²⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 2007, s. 328.

²⁷ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. s. 127

²⁸ Tamtéž, s. 128

Konkrétne napríklad v internetovom marketingu, kde hlavnú úlohou hrajú technológie, treba neustále udržiavať aktuálny trend v oblasti technologického rozvoja a vylepšovať náš produkt podľa daných možností. Pre túto situáciu má Majaro inú krivku priebehu. Obrázok č. 5 znázorňuje predĺženie životného cyklu produktu.²⁹



Obrázok 5: Životný cyklus aktualizovaného produktu³⁰

2.3.2. Cena

Cena vyjadruje hodnotu tovaru alebo služby, ktorá sa stanovuje na základe faktickej a psychologickéj užitočnosti produktu pre spotrebiteľa či spoločnosť. Ide o výšku peňažnej úhrady, ktorá je realizovaná na trhu, ale aj zaplatená mimopeňažnou zmenou (tzv. barter). Cena je určujúcim faktorom pre stanovenie podielu firmy na trhu a jeho ziskovosti. Vplyv na cenu má veľa interných a externých faktorov. Z interných faktorov môžeme spomenúť marketingové ciele podniku, náklady, diferenciacie podniku. Externé faktory sú reprezentované charakterom trhu, dopytu, konkurencie, inflácie. Cenu môžeme stanoviť na základe dopytu, konkurencie alebo nákladov.³¹

²⁹ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. s. 128.

³⁰ Tamtéž. s. 128.

³¹ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*., s. 46.

2.3.3. Distribúcia

*"Distribučná politika, ako súčasť marketingového mixu, zahŕňa všetky činnosti nevyhnutné pre premiestnenie tovaru od výrobcu (dodávateľa) na miesto vybrané spotrebiteľom alebo užívateľom"*³²

Distribučné cesty predstavujú určité spojenie medzi výrobcom a spotrebiteľom. O priamej distribučnej ceste môžeme vraviť v prípade, že výrobca jedná bezprostredne so spotrebiteľom. V súčasnosti táto forma distribúcie, kedy výrobca uskutočňuje predaj tovaru priamo užívateľovi, nie je príliš obvyklá. Väčšinou sa distribúcia tovaru zaistuje cez veľké množstvo medzičlánkov, teda nepriamou distribučnou cestou. Distribučné medzičlánky predstavujú určitú sieť organizácií a jednotlivcov, ktorí zaistujú presun tovaru.³³

Medzi distribučné medzičlánky môžeme zaradiť obchodných prostredníkov, ktorí sú reprezentovanými veľkoobchodnými a maloobchodnými organizáciami, ktoré nakupujú tovar a so ziskom opäť predávajú. Ďalším distribučným medzičlánkom sú sprostredkovatelia, ktorí sa aktívne podieľajú na procese zmeny a premiestnení produktu, avšak na rozdiel od prostredníkov sa tovar nestáva ich vlastníctvom. Posledným reprezentantom distribučných medzičlánkov sú podporne distribučné medzičlánky slúžiace k uľahčeniu zmeny tovaru. Patria sem napríklad dopravné organizácie, banky, propagačné agentúry, a pod.³⁴

³² BOUČKOVÁ, J. et al. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: 1996, s. 96

³³ Tamtéž, s. 96-97

³⁴ Tamtéž, s. 97-99

2.3.4. Propagácia

Propagácia (marketingová komunikácia) sprostredkúva tok informácií medzi podnikom a zákazníkom. Umožňuje predať informácie o produkte cieľovej skupine spotrebiteľov. Jedná sa o stimuláciu predaja, ktorá poskytuje zákazníkovi potrebné podklady pre rozhodovanie o kúpe a uľahčuje orientáciu na trhu. Medzi nástroje propagácie mimo iného patrí reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj.³⁵

Propagácia sa neorientuje iba na produkty, ale aj osoby, skupiny, politické strany, firmy, myšlienky a pod. Medzi príjemcov marketingového oznámenia patrí ako cieľová skupina, tak aj širšia verejnosť, ktorú reprezentujú akcionári, vládne orgány, zákonodarcovia, potenciálni zákazníci, potenciálni distribútori, obchodní partneri a ďalší.²¹

³⁵ BOUČKOVÁ, J. et al. Kapitoly ze základů marketingu. Praha: 1996. s. 104.

²¹ Tamtéž, s. 106.

2.4. Internetový marketing

V dnešnej dobe slúži internet k najrôznejším účelom a jeho využitie predstavuje pre firmy určitú konkurenčnú výhodu. Vzhľadom k neustále rastúcemu využitiu internetu a iných informačných technológií dochádza k mnohým zmenám. Vznikajú nové trhy a firmám sa rozširujú možnosti. Obchody sa môžu dohadovať po celom svete, pripojiť sa ku nim môžeme takmer odkiaľkoľvek. Na internete neexistujú voľné dni, víkend, sviatky a ani otváracia doba. Internet môžeme využívať nepretržite 24 hodín denne, 7 dní v týždni.³⁶

Žiadne iné médium nemalo tak zásadný vplyv na obchod, marketing a komunikáciu ako internet. Táto celosvetová počítačová sieť sa stala neodmysliteľnou súčasťou aktivít firiem v rôznych odvetviach podnikania, štátnych a iných inštitúciách, organizáciách a aj jednotlivcov.³⁷

Počiatky skutočného marketingu na internete môžeme pozorovať ku koncu deväťdesiatych rokov minulého storočia. Zo začiatku boli technické možnosti nedostačujúce, ľudia mali obmedzený prístup k internetu, čo znemožňovalo akékoľvek snahy o marketing. Postupne dochádzalo ku zlepšeniu situácie a firmy začínali prezentovať seba a svoje produkty pomocou webových prezentácií. Vo chvíli, keď sa začali zisťovať zákaznicke preferencie, názory a pripomienky k produktom, zrodil sa internetový marketing.³⁸

³² BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využit internet v marketingu: krok za krokom k vyšší konkurenceschopnosti*. s. 53.

³⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: teorie pro praxi*. s. 203.

³⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 155.

2.4.1. Rozdiel medzi klasickým a digitálnym marketingom

Existuje niekoľko zásadných faktorov, ktorými sa digitálny marketing líši od marketingu klasického:

- **Priestor a čas** - u digitálneho marketingu je priestor a čas v zásade neobmedzený
- **Text a obraz** - u digitálneho marketingu je väčší dôraz na text a množstvo poskytnutých informácií
- **Smer komunikácie** - u digitálneho marketingu môže byť tok informácií obojsmerný
- **Interakcia** - u digitálneho marketingu môže byť okamžitá spätná väzba
- **Náklady a zdroje** - digitálny marketing je výrazne lacnejší a menej náročnejší na zdroje³⁹

V klasickom marketingu je cena priestoru vyššia než v marketingu na internete. S vizuálnymi efektmi, hudbou a slovom sa pracuje rôznym spôsobom u oboch typov marketingu. Na internete je k dispozícii väčší rozsah informácií, ktoré môžu byť vhodne štruktúrované využitím hypertextu. U klasického marketingu je tok informácií jednosmerný, tzn. od predávajúcich ku kupujúcim. Pri internetovom marketingu sú aktívni aj kupujúci, ktorí si sami vyhľadávajú potrebné informácie na internete k uspokojeniu svojich potrieb. Taká reakcia spotrebiteľov môže byť pri internetovom marketingu takmer okamžitá, zatiaľ čo u klasického marketingu existuje medzi zhladnutím reklamy a nákupom výrobku či služby určitá časová medzera. Oproti klasickému marketingu môžeme marketingom na internete zasiahnuť cieľovú skupinu zákazníkov na celom svete naraz pri relatívne nízkych nákladoch. Takto i menšie spoločnosti môžu nájsť v zahraničí nové odbytká. Vďaka internetu môžu firmy ušetriť náklady aj na zahraničných hovoroch využitím telefonovania prostredníctvom internetu, ktorý v dnešnej dobe ponúka mnoho spoločností, napr. spoločnosť Skype.⁴⁰

³⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využiť internet v marketingu: krok za krokom k vyššej konkurenceschopnosti*. s. 60.

⁴⁰ Tamtéž, s. 61-63.

Tabuľka 2: Pôsobnosť médií⁴¹

Faktor	Televízia	Rozhlas	Noviny, Časopisy	Internet
Pôsobnosť	Prevažne regionálna	Prevažne regionálna	Prevažne regionálna	Celosvetová
Smer komunikácie	Jednosmerná (one-to-many)	Jednosmerná (one-to-many)	Jednosmerná (one-to-many)	Obojsmerná (One-to-one, many-to-many)
Prenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj správy	Vierohodný	Vierohodný	Vierohodný	Niekedy nevierohodný
Možnosť individualizácie obsahu	Nie	Nie	Nie	Áno
Cena reklamy	Vysoká	Stredná	Stredná	Nízka
Pôsobenie správy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysielania, výhradné	Krátkodobé, v okamžiku vysielania, výhradné	Dlhodobé, po dobu prehliadania, výhradné	Dlhodobé, po dobu prehliadania, doplnkové
Opätovné zhladnutie správy, reklamy	Nie	Nie	Áno	Áno
Rýchlosť odozvy na reklamný oznam	S oneskorením	S oneskorením	S oneskorením	Okamžite
Možnosť mieriť účinnosť reklamného oznamu	Stredná	Nízka	Nízka	Vysoká

⁴¹ KRUTIŠ, M. *Porovnaní internetu s ostatnými médiami*. [online]. 2016 [cit. 10. 5. 2016]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/porovnaní-internetu-s-ostatnými-médiami/>

2.5. Sociálne médiá

Sociálne médiá predstavujú online médiá, kde je obsah vytváraný a zdieľaný ich užívateľmi. Nepretržite sa mení spolu s tým, ako sa mení a pribúda ich obsah a funkcie. Sú miestom s akousi kolektívnou múdrosťou, kde názor vytvorený na určitý produkt je väčšinou pravdivý. Preto sa teší väčšej obľúbenosti a taktiež dôvere, ako ostatné tradičné médiá. Sociálne médiá nie sú iba sociálne siete, ako sa často mylne uvádza. Sociálne médiá môžu byť napríklad iba webové stránky alebo internetový obchod využívajúci sociálne prvky. Týmito prvkami sú napríklad diskusné fóra, blogy alebo prepojenie na YouTube kanál alebo stránku na Facebooku.⁴²

Členenie sociálnych médií nie je jednoznačné a striktné, ale predsa len existuje aspoň rámcové rozdelenie, ktoré je zobrazené na obrázku č. 5. Stred ekosystému tvoria traja hlavní metadori sociálnych médií, a to Facebook, Google+ a v neposlednom rade taktiež Twitter. V každej zo štyroch kategórií, ktoré nemajú presne vymedzené hranice a do istej miery sa prekrývajú, nájdeme niekoľko ich konkurentov.⁴³

Social Media Landscape 2013



Obrázok 6: Mapa sociálnych médií⁴⁴

⁴² BLAŽEK, Jan. *Propagace IT internetového obchodu na sociálních sítích* [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=85020

⁴³ Tamtéž

⁴⁴ CAVAZZA, Frédéric. *Social Media Landscape 2013*. In: Fredcavazza.net [online]. Creative Commons, 2013 [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2013/>

Prvou skupinou sociálnych médií predstavuje zdieľanie. Medzi v tuzemsku najpoužívanejšie služby môžeme ako príklad uviesť video portály YouTube a Vimeo, službu Pinterest pre online bookmarking obrázkov alebo Instagram pre ich zdieľanie.

V druhej skupine nájdeme zástupcov diskusie ako univerzálny komunikačný program Skype alebo komunitný server Myspace.

Networking, teda nadväzovanie kontaktov, je doménou napríklad profesnej sociálnej siete LinkedIn alebo komunitného webu Badoo.

Poslednú, štvrtú skupinu tvoria služby založené na publikovanie. Z najznámejších môžeme menovať napríklad otvorenú encyklopédiu Wikipédia, blogovaciu službu Blogger alebo redakčný systém WordPress.

2.5.1. Sociálne siete

Ekvivalentom sociálnej siete sú termíny ako komunita, či komunitná alebo spoločenská sieť. Sociálna sieť je systém, ktorého prvky tvoria ľudia alebo organizácie a väzby sú tvorené vzťahmi medzi nimi.

Internetové sociálne siete vytvárajú virtuálne komunity na základe spoločných záujmov, rôznych sociálnych, rodinných, profesných väzieb, atd.

*"Sociálne siete sú miesta, kde sa stretávajú ľudia, aby si vytvárali okruhy svojich priateľov, alebo sa pripojili ku nejakej komunite so spoločnými záujmami."*⁴⁵

⁴⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 43 s.

Aktivní marketingové možnosti značky v jednotlivých SM

	profil uživatele	profil značky	displejová reklama	kontextová reklama	sociální plugíny	placená propagace příspěvků	hyper-lokální marketing	UGC pro aktivní marketing	akvizice fanoušků/followem
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Twitter	✓				✓	✓		✓	✓
Instagram	✓				✓			✓	✓
Foursquare	✓	✓			✓		✓		
Pinterest	✓	✓			✓			✓	✓
Google+	✓	✓			✓		✓	✓	✓
YouTube	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
LinkedIn	✓	✓	✓	✓	✓				
SlideShare	✓		✓		✓				✓
Flickr	✓		✓		✓			✓	✓

Máša Dudziaková @Mascha_Dudu & Martin Jindra @matez_jindra
www.makevision.net/socialmedia
duben 2013, @stunome

Obrázok 7: Aktivne marketingové možnosti značky v jednotlivých sociálnych sieťach⁴⁶

Obrázok vyššie prehľadne popisuje možnosti marketingovej propagácie na najvyužívanejších sociálnych sieťach.

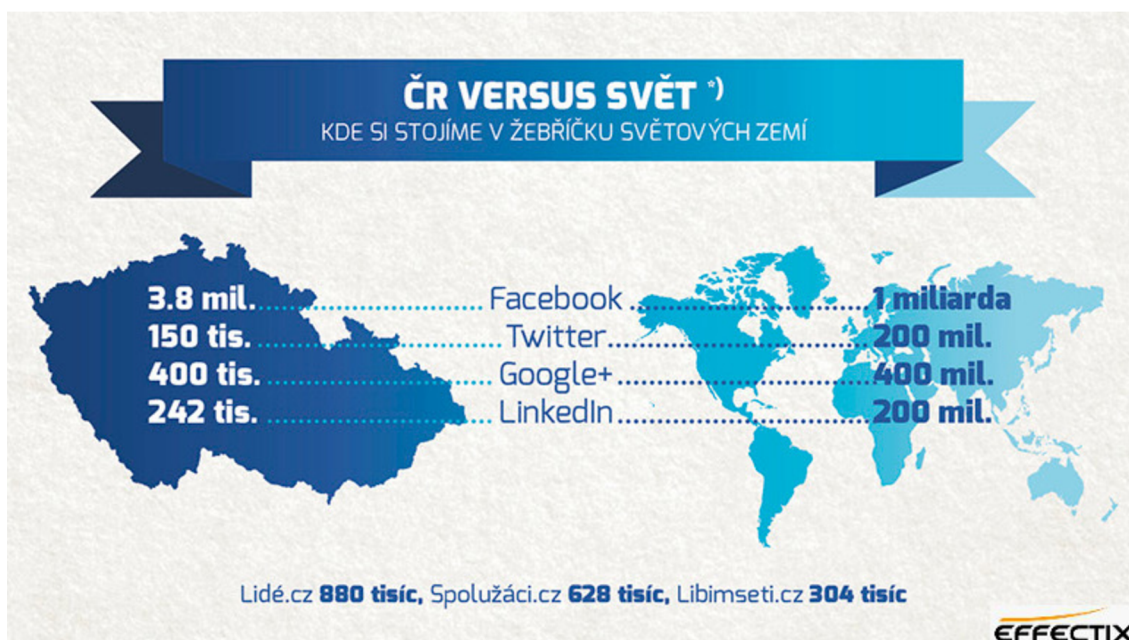
Sociálne siete sú prostriedok, kde môžeme:

- poskytnúť starostlivosť o zákazníkov
- budovať brand značky
- podporovať predaj tovaru a služieb
- budovať vzťah so zákazníkmi
- prevádzkovať krízovú komunikáciu⁴⁷

⁴⁶ BEDNÁŘ, Vojta. *Jak StuNoMe vychovává mladé social media marketéry pro české značky*. In: Tyinternety.cz [online]. 2013 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-stunome-vychovava-mlade-social-media-marketery-pro-ceske-znacky/>

⁴⁷ *Dobrý web: Pomůžeme vám k úspěchu v online světě*. In: Sociální síť: Dobrý web [online]. Praha: DOBRÝ WEB, s.r.o., 2013 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/socialni-site>

Na ďalšom obrázku spoločnosti Effectix môžeme nájsť počet užívateľov najvyužívanejších sociálnych sietí v ČR v porovnaní so svetom v roku 2012.



Obrázok 8: Sociálne siete v ČR a vo svete⁴⁸

Dáta pre vytvorenie štatistiky boli merané zo 1624 účtov Google Analytics a spočítané anonymnou internou metódou spoločnosti Effectix. Za zmienku taktiež stoja štatistiky počtu užívateľov ďalších svetových sociálnych sietí, ktoré sa pomaly, ale isto dostávajú na český trh. Počet užívateľov Instagramu sa odhaduje na 100 miliónov, Pinterestu na 40 miliónov a Foursquare na 30 miliónov.⁴⁹

⁴⁸ Štatistiky sociálnych sietí. *Effectix Doba Webová: Česko a sociální sítě* [online]. 2013 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

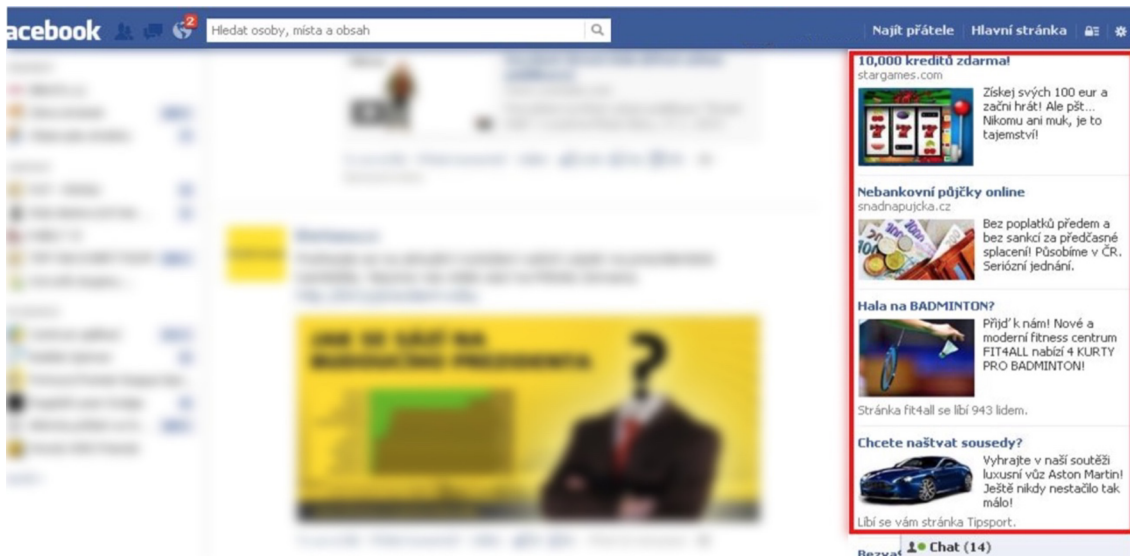
⁴⁹ Štatistiky sociálnych sietí. *Effectix Doba Webová: Česko a sociální sítě* [online]. 2013 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

Facebook

Facebook je momentálne najväčšia sociálna sieť, ktorá sa stala komplexnou komunikačnou aplikáciou. Pre jeho veľkosť ho používa celý rad médií pre komunikáciu so svojim publikom. Dnes je už neopomenuteľnou platformou pre propagáciu a pre verejnú komunikáciu. Facebook v sebe kombinuje celý rad rôznych komunikačných prostriedkov. Základom je možnosť zdieľať textové správy a stavy ostatných užívateľov. Na túto službu nadväzuje zdieľanie odkazov a multimediálneho obsahu. Užívatelia Facebooku si môžu taktiež posielat' súkromné správy, používať celý rad špeciálnych aplikácií a dokonca komunikovať v reálnom čase vďaka aplikácií, ktorá funguje na princípe instant messagingu. Toto všetko z jedného užívateľského rozhrania a vizuálne konzistentným spôsobom.⁵⁰

Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku sa zobrazuje ako krátke inzeráty v postrannom stĺpci na stránkach spojených s užívateľovým facebookovým účtom. Výhodou Facebookovej reklamy je vlastnosť kombinácie textu s obrázkom. Pozor, ale v obrázku nesmie byť viac ako 20% textu! Obrázok môže slúžiť pre konkrétnu predstavu produktu či služby.



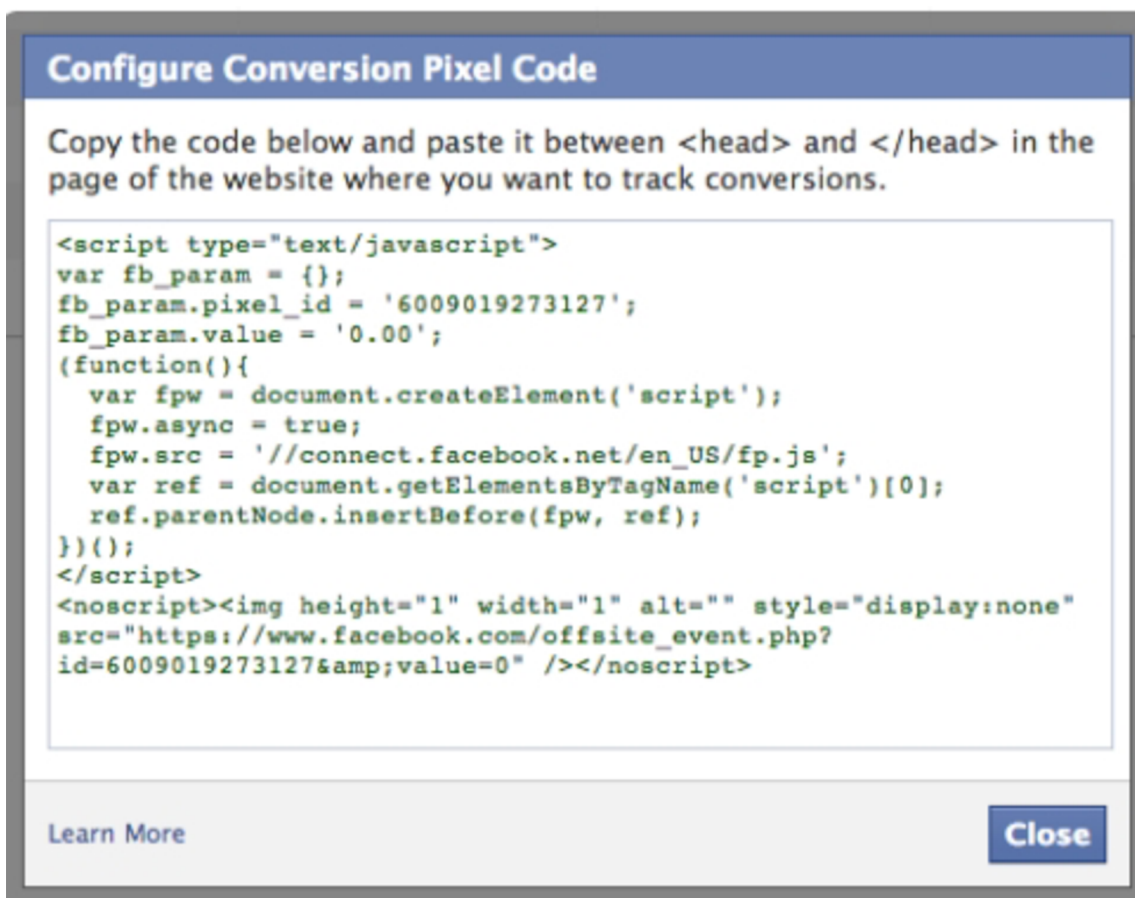
Obrázok 9: Zobrazenie Facebook Reklamy⁵¹

⁵⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. s. 97.

⁵¹ Facebook [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: www.facebook.com

Facebook Pixel

Facebook Pixel (oficiálne Custom Audience Pixel) je špeciálny javascriptový kód, ktorý sleduje a ukladá informácie o návštevníkoch vášho webu. Vytvára akési „zoznamy“ týchto návštevníkov a vy sa následne môžete rozhodnúť, ktorým z nich reklamu zobrazíte alebo nie. Vy si môžete vyfiltrovať, aké informácie vás zaujímajú, či je pre vás zaujímavý každý jeden návštevník webu alebo iba ten, čo navštívil určitú stránku (napr. prihlášky) alebo iba tí, ktorí niečo na vašom webe reálne urobili (prehliadali stránku viac ako 2 minúty). Facebook Pixel získané informácie spojí s Facebook profilom týchto návštevníkov a následne monitoruje ich celú aktivitu na vašej stránke.



The image shows a dialog box titled "Configure Conversion Pixel Code". It contains the following text:

Copy the code below and paste it between <head> and </head> in the page of the website where you want to track conversions.

```
<script type="text/javascript">
var fb_param = {};
fb_param.pixel_id = '6009019273127';
fb_param.value = '0.00';
(function(){
  var fpw = document.createElement('script');
  fpw.async = true;
  fpw.src = '//connect.facebook.net/en_US/fp.js';
  var ref = document.getElementsByTagName('script')[0];
  ref.parentNode.insertBefore(fpw, ref);
})();
</script>
<noscript></noscript>
```

At the bottom of the dialog, there are two buttons: "Learn More" and "Close".

Obrázok 10: Javascriptový kód Facebook Pixel⁵²

⁵² Facebook [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: www.facebook.com

YouTube

Služba YouTube bola spustená v máji 2005 a odvtedy umožňuje miliardám ľudí objavovať, pozerat' a zdieľať originálne vytvorené videá. YouTube predstavuje fórum, kde sa môžu ľudia spájať, získavať informácie a inšpirovať iných po celom svete. Funguje tiež ako distribučná platforma originálneho obsahu malých a veľkých tvorcov a inzerentov. Služba YouTube je vlastníctvom spoločnosti Google.⁵³

YouTube má viac než miliardu používateľov, čo je skoro tretina používateľov internetu. Ľudia každý deň pozerajú na YouTube stovky miliónov hodín videí a vytvárajú tak miliardy zhliadnutí. Celá služba YouTube, dokonca aj služba YouTube v mobile sama o sebe, má viac divákov vo veku 18 – 34 a 18 – 49 rokov než ktorákoľvek americká káblová televízia.⁵⁴

Reklama na YouTube

YouTube je často označovaný za novú TV, pričom máte na dosah aktívne a angažované publikum pripravené dozvedieť sa viac o vašej značke, máte možnosť umiestňovať reklamy pri rôznom obsahu a zastihnúť potenciálnych zákazníkov na všetkých platformách (notebooky, tablety, mobilné zariadenia). Kampaň na YouTube zvyšuje záujem o značku o 36 %. Navyše videoreklama vyvolá záujem o značku a vďaka remarketingu môžete premeniť divákov na zákazníkov. Bezplatná služba YouTube Analytics Vám umožňuje sledovať efektivitu kampaní.

TrueView

TrueView je najobľúbenejším YouTube reklamným formátom. S TrueView formátom platíte len vtedy, ak človek reklamu dopozera dokonca, nie keď klikne na "preskočiť". Cena za prehratie reklamy môže byť pri vhodnom zacielení z našich skúseností len 0,5 Kč. Ďalšou výhodou je možnosť prekliku z videa na vašu webstránku, kde sa z divákov môžu stať zákazníci (klik je v cene prehratia reklamy).

TrueView In-Stream reklamy Vám umožňujú oslovovať používateľov počas pozerania videí na YouTube. Majú formu klasických televíznych reklám a sú prehrávané pred

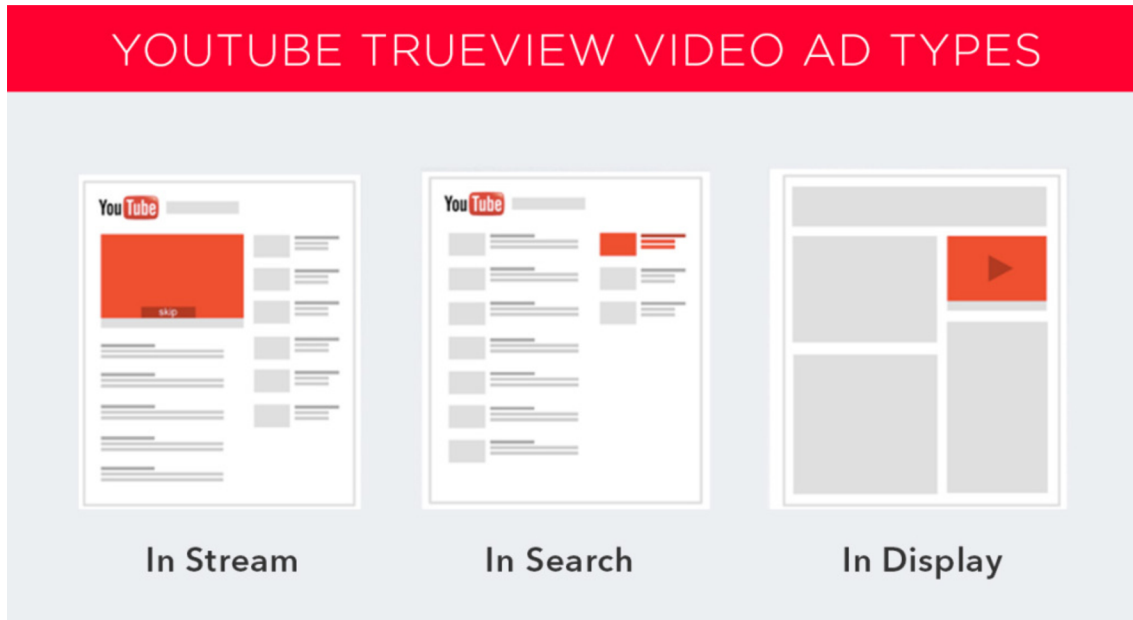
⁵³ YouTube [online]. YouTube, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

⁵⁴ Tamtéž

alebo počas iného videa na YouTube. Používateľom je po 5 sekundách pozerania reklamy ponúknutá možnosť preskočiť ju, 20-60% používateľov, ktorí ju nepreskočia si ju prehrávajú až dokonca. AdWords inzerenti platia iba za to zhladnutie reklamy, pri ktorom sa používateľ rozhodol nepreskočiť reklamu a pri reklamách dlhších ako 30 sekúnd inzerent platí, keď používateľ prekročí pri pozeraní reklamy túto hranicu.

TrueView In-Search reklamy sa objavujú nad alebo napravo od výsledkov vyhľadávania na YouTube. Ich výhodou je, že ich zobrazenie sa vzťahuje na určité kľúčové slová, videá, ktoré si používateľ prehráva alebo v minulosti prehrál, a preto sú vysoko relevantné pre tých, ktorým sa zobrazia. Inzerent platí iba vtedy ak sa používateľ rozhodne pozerať reklamu.

TrueView In-Display reklamy sa zobrazujú na pravom bočnom paneli od videa, ktoré práve používateľ sleduje medzi návrhmi alebo na webstránkach reklamnej siete Google, ktoré sa zhodujú s cieľovou skupinou. Inzerenti platia za reklamu iba vtedy, keď sa používateľ rozhodne pozerať reklamu.



Obrázok 11: YouTube TrueView Reklamy⁵⁵

⁵⁵ YouTube [online]. Google, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

2.5.2. Výkonnostný marketing

Na rozdiel od iných médií má internet obrovskú výhodu v tom, že prakticky všetko, čo sa na internete deje, môže byť detailne spočítané a zamerané. Vo výkonnostnom marketingu sa nezameriavame presnejšie o výkon primárny (napr. to, koľko krát sa vaša reklama zobrazí alebo koľko preklikov vaša reklama zaznamená), ale predovšetkým o výkon sekundárny, čím sa myslí až merateľná akcia na webe zadávateľa. Za merateľnú akciu (tzv. konverziu) môžeme stanoviť napríklad vyplnenie online prihlášky, registráciu, prihlásenie sa k odberu informácií a mnoho ďalších činností, ktoré sa pred kampanou (so zadávateľom) stanovujú ako *ciele kampane*.⁵⁶

Stanovenie cieľov (konverzií)

Je jasné, že každý produkt má svoje špecifikácie a že výkonnostný marketing predávajúci letenky bude mať úplne iné ciele ako marketing zameraný na zmrzlinu. Vychádza to ostatne už z rozdelených kampaní na predajné a imageové. Zatiaľ čo u predajných orientujeme výkonnostné ciele skôr na objednávky, u imageových kampaní stanovujeme čiastkové ciele (napr. registrácia, vyplnenie dotazníka, interakcia atď.).⁵⁷

Obecne môžeme teda zhrnúť, že výkonnostný marketing je o stanovení si merateľného cieľa na webe zadávateľa a zároveň o následnej, dlhodobej optimalizácii jeho on-line marketingovej aktivity, ktorá povedie k efektívnej maximalizácii daného cieľa (efektívna = za cenu, ktorá sa zadávateľovi opláti).⁵⁸

Optimalizácia zdrojov návštevnosti

Prvou zložkou je optimalizácia zdrojov návštevnosti, teda výber takých on-line reklamných aktivít (výber webov, výber kľúčových slov, pre ktoré sa zobrazuje reklama vo vyhľadávačoch atď.), ktorý povedie k maximu efektívnych konverzií na webe zadávateľa.⁵⁹

⁵⁶ POŠTULKA, Jan. *Výkonnostní marketing*. In: Spir.cz [online]. Praha: Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o., 2010 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf

⁵⁷ Tamtéž, s. 5

⁵⁸ Tamtéž, s. 5

⁵⁹ Tamtéž, s. 6

Medzi najpoužívanejšie zdroje návštevnosti vo výkonnostnom marketingu patrí hlavne "PPC systémy" a "affiliate marketing".⁶⁰

Efektivizácia webu

Druhým krokom vedúcim k dosiahnutiu cieľa je efektívizácia samotného webu (nezamieňať s optimalizáciou pre vyhľadávače, čo má úplne iný význam). Efektívizácia webu je myslená snaha o maximalizáciu konverzií (a hodnôt konverzií) z prichádzajúcich návštevníkov. Do tejto činnosti patria napríklad užívateľská prívetivosť webu zadávateľa (použiteľnosť, ľahká orientácia atď.), obchodná presvedčivosť webu alebo jeho dôveryhodnosť.

Pri sledovaní užívateľovho chovania na webe sa využívajú rôzne nástroje - populárne programy webovej analytiky (Google Analytics, Omniture, ...), očné kamery, A/B testy a ďalšie.⁶¹

Pri výkonnostnom marketingu treba povedať, že sa s touto disciplínou nemôžeme zaoberať iba raz, a to pri tvorení firemného webu, ale ide skôr o kontinuálnu optimalizáciu všetkých zmienovaných procesov, sledovanie spätnej väzby a neustáleho vyhodnocovania efektivity.⁶²

PPC Systémy

V PPC systémoch ide o jednu z najužívanejších oblastí výkonnostného marketingu a taktiež o najkomplikovanejšiu oblasť. Ide o starší, a už nie tak skoro presný výraz pre reklamné systémy, ktoré vznikali u vyhľadávačov, a následne sa rozšírili aj mimo nich do celého internetu. PPC je skratka pre **Pay Per Click** a znamená, že v týchto systémoch sa obecně neplatí za zobrazenie reklamy, ale až za prípadné kliknutie (ani toto pravidlo však v PPC systémoch už neplatí na 100%).⁶³

Ako už bolo povedané, PPC systémy vznikli u vyhľadávačov a v tejto oblasti internetu

⁶⁰ POŠTULKA, Jan. *Výkonnostní marketing*. In: Spir.cz [online]. Praha: Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o., 2010 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf

⁶¹ Tamtéž, s. 6

⁶² Tamtéž, s. 6

⁶³ Tamtéž, s. 7

taktiež naďalej dominujú (zobrazovanie reklamy na základe hľadanej požiadavky). Existuje však ešte druhá zložka PPC systému, a to tzv. obsahové siete. V nich môžeme PPC systémy predstaviť ako prostredníka, ktorým médiám (webovým stránkam) umožňuje zarábať na ich reklamnom priestore a zadávateľom umožňuje šíriť ich reklamné zdieľanie medzi bežných užívateľov internetu. Webové stránky teda ponúknu systému svoj priestor a ten k nim (na odmenu) posiela reklamy zadávateľov. Tržby (z PPC platobného modelu) si prevádzkovateľ webu a PPC systém delí medzi seba.

Medzi zvláštne špecifikácie PPC systémov patrí fakt, že sa jedná o aukčné systémy. Každý inzerent môže prihadzovať čiastku, ktorú je ochotný za klik zaplatiť a v súvislosti s tým, ako je jeho reklama preklikovaná sa neskôr zobrazuje pred alebo za konkurečnými inzerátmi.⁶⁴

Asi najsilnejšou stránkou PPC systémov je samotné cielenie reklamy. Prvým spôsobom je veľmi relatívne cielenie na kľúčové slová, kedy sa reklama zobrazí užívateľovi po zadaní presne definovaného kľúčového slova. Druhým spôsobom je cielenie kontextové, teda podľa tém stránok. Medzi najpoužívanejšie PPC systémy v Českej republike patrí Google AdWords, Sklik, Etarget, Adfox a novo aj Facebook.⁶⁵

⁶⁴ POŠTULKA, Jan. *Výkonnostní marketing*. In: Spir.cz [online]. Praha: Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o., 2010 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf

⁶⁵ Tamtéž, s. 7

3. ANALÝZA SÚČASTNEJ SITUÁCIE

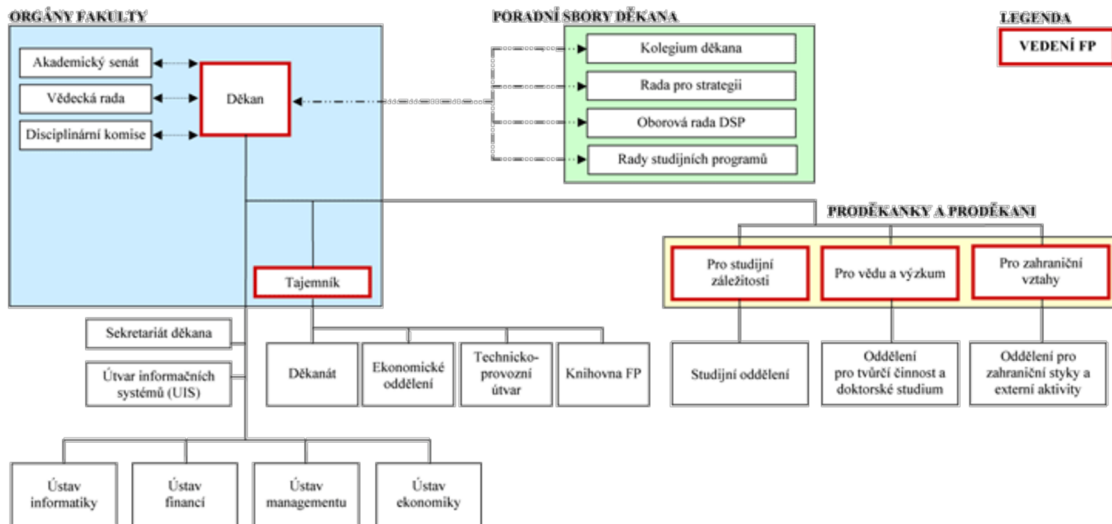
V tejto kapitole bakalárskej práce sa zameriam na analýzu súčasnej situácie Fakulty podnikatelské VUT v Brne. Tato kapitola bude obsahovať charakteristiku Fakulty podnikatelské a jej popis. Tiež bude obsahovať vonkajšiu analýzu pomocou PEST a Porterovej analýzy. Ďalej bude táto kapitola zameraná na vnútornú analýzu pomocou 4P. Posledné dve časti tejto kapitoly budú zamerané na prieskum sociálnych médií a SWOT analýzu.

3.1. Charakteristika Fakulty podnikatelské

Fakulta podnikatelská je súčasťou verejnej vysokej školy VUT Brno, svoju činnosť zahájila v júli v roku 1993. Študentom ponúka možnosť získať bakalársky, magisterský alebo doktorský titul. Fakulta ponúka taktiež možnosť štúdia v programoch celoživotného vzdelávania a programoch MBA. Dekanom Fakulty podnikatelskej je aktuálne doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph. D. Poslaním Fakulty podnikatelskej je vychovať ekonómov a manažérov v akreditovaných študijných programoch a programoch celoživotného vzdelávania.

Fakulta podnikatelská pozostáva zo štyroch ústavov. Jednotlivé ústavy vystupujú ako samostatné celky, kde každý z nich má vlastného riaditeľa. Ústavy zastrešujú zamestnancov, ktorí sa podieľajú na výučbe predmetov, naprieč všetkými študijnými odbormi. Jednotlivé ústavy potom garantujú konkrétne programy, napr. Ústav informatiky garantuje program Systémové inženýrství a informatika so študijným oborom Manažérska informatika a nadväzujúcim študijným oborom Informační manažment.

Zamestnanci jednotlivých ústavov zastávajú nasledujúce funkcie: riaditeľ ústavu, zástupca riaditeľa, tajomník ústavu, sekretárka, profesor, docent, odborný asistent, asistent, doktorské prezenčné štúdium, doktorandi a externí spolupracovníci.



Obrázok 12: Maticová organizačná štruktúra Fakulty podnikatelské⁶⁶

3.2. Vonkajšia analýza

V tejto kapitole je popísaný vonkajší kontext fungovania Fakulty podnikatelské a to pomocou PEST analýzy a Porterovej analýzy 5F.

⁶⁶ *Organizační struktura.* Fakulta podnikatelská [online]. Brno: VUT, 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.fbm.vutbr.cz/cs/fakulta/organizacni-struktura>

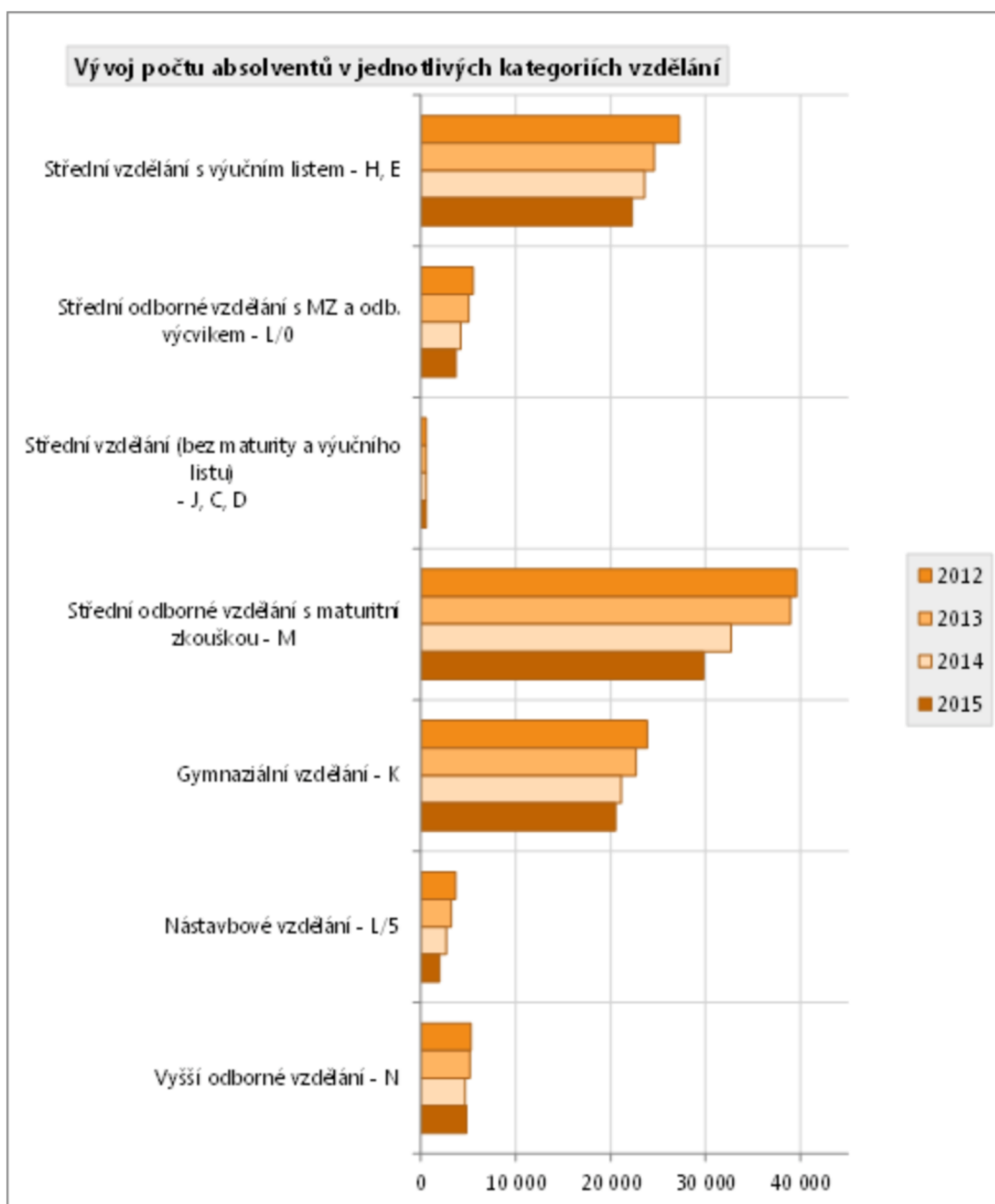
3.2.1. PEST analýza

V PEST analýze som sa zamerlal na hodnotenie vonkajších faktorov v politickej, ekonomickej, sociálnej a technologickej oblasti.

Tabuľka 3: Analýza vonkajšieho prostredia (PEST)⁶⁷

Faktor	Popis hodnotenia
Politická oblasť	V posledných rokoch nebola stabilita vlády v ČR príliš obvyklá. Opakovaná zmena politikov na postoch ministerstva školstva môže vyústiť v neistotu školstva ako takého. Tento fakt nemôžeme považovať za príležitosť, pretože pri častej zmene nie je možné prijímať opatrenia na zlepšenie situácie. Ďalším následkom môže byť legislatívne zakotvená byrokracia, ktorá by zbrzdila rozvoj vysokých škôl. Z hľadiska EU nie je ČR nijako uzavretá, čo sa spolupráce s okolitými krajinami týka.
Ekonomická oblasť	Ekonomická úroveň v ČR ovplyvňuje ekonomickú situáciu vysokých škôl. Hlavným faktorom sú dodatočné programy. Ďalším dôležitým faktorom je hrubý domáci produkt, ktorý súvisí aj s úrovňou vzdelanosti. Vysoké školy taktiež nie sú nijako oslobodené od platenia daní.
Sociálna oblasť	Počet potenciálnych uchádzačov o vysokoškolské vzdelanie s pribúdajúcimi rokmi klesá. Čo môžeme vidieť aj na <i>obrázku č. 8</i>
Technologická oblasť	Za technologickým rozvojom vysokých škôl stojí štát vo forme príspevkov zo štátneho rozpočtu, EU vo forme štruktúrovaných fondov a samotné firmy, ktoré svojimi príspevkami pomáhajú v rozvoji. Všetky tieto finančné podpory pre technologický rozvoj sú pre vysoké školy príležitosťou, pretože navyšujú ako úroveň školy, tak aj úroveň výuky.

⁶⁷ Vlastné spracovanie



Obrázok 13: Počet potenciálnych uchádzačov k roku 2015⁶⁸

Na obrázku č.8 sú znázornené počty absolventov v jednotlivých kategóriách vzdelania, ktorí ukončili vzdelávanie v rokoch 2012, 2013, 2014, 2015. Podľa tabuľky môžeme vidieť, že počet potenciálnych uchádzačov o vysokoškolské vzdelanie s pribúdajúcimi rokmi klesá, čo môže byť pre vysoké školy hrozbou.

⁶⁸ *Info absolvent* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz>

	2012	2013	2014	2015
Střední vzdělání s výučním listem - H, E	27 243	24 592	23 564	22 260
Střední odborné vzdělání s MZ a odb. výcvikem - L/O	5 506	5 070	4 206	3 707
Střední vzdělání (bez maturity a výučního listu) - J, C, D	586	567	578	569
Střední odborné vzdělání s maturitní zkouškou - M	39 590	38 969	32 697	29 783
Gymnaziální vzdělání - K	23 888	22 686	21 138	20 533
Celkem z oborů po ZŠ	96 813	91 884	82 183	76 852

	2012	2013	2014	2015
Nástavbové vzdělání - L/5	3 682	3 238	2 703	1 975
Vyšší odborné vzdělání – N	5 274	5 181	4 652	4 824

Obrázok 14: Počet absolventov stredných a vyšších škôl 2012, 2013, 2014, 2015⁶⁹

Vývoj počtu absolventov sa líši nielen podľa situácie vo vývoji prijímaných do stredoškolského vzdelávania, ale prejavuje sa tu aj už stále výraznejší pokles počtu ľudí v populačnom ročníku. Zníženie počtu absolventov v maturitných oboroch je taktiež významne ovplyvnené novou formou maturitnej skúšky, kde ich vysoká neúspešnosť znižuje hlavne počty absolventov nadstavieb. Stabilnejšie zostávajú iba počty absolventov gymnázií a vyššieho odborného vzdelania.

⁶⁹ *Info absolvent* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz>

3.2.2. Porterová analýza 5F

V tejto kapitole pomocou piatich prvkov analyzujem jednotlivé odvetvia a ich risk.

Tabuľka 4: Analýza oborového okolia (Porter)⁷⁰

Faktor	Popis hodnotenia
Stávajúce konkurenčné prostredie	Vzhľadom na zameranie FP môžeme považovať za najbližších konkurentov také vysoké školy, ktoré ponúkajú študentom štúdium ekonomických oborov. Najsilnejšími priamymi konkurentmi Fakulty podnikateľské sú: Masarykova univerzita; Mendelova univerzita; Univerzita Tomáše Bati; Univerzita Pardubice; Vysoká škola ekonomická v Prahe. Medzi ďalších konkurentov spadajú aj ostatné vysoké školy, ktoré neposkytujú priamo zamerania na ekonómiu a manažment, tie považujeme za nepriamych konkurentov. Ďalej berieme do úvahy súkromné vysoké školy s obdobným zameraním ako má FP.
Nová konkurencia	Pre založenie vysokej školy existujú legislatívne obmedzenia. Aj cez všetky obmedzenia sa na trhu objavujú hlavne nové súkromné vysoké školy alebo pobočky zahraničných škôl. Tieto nové vysoké školy môžu študentom ponúkať obory, ktoré sa na tradičných univerzitách alebo na vysokých školách, ktoré sa na trhu vyskytujú dlhšie, nevyučujú. Týmto novými obormi môžu nové vzniknuté vysoké školy zlákať študentov a preto je dôležité je brať do úvahy.
Substitúty	Substitútom pre vysokú školu je jednak prax získaná už na trhu práce a taktiež vzdelávacie kurzy. Podľa zamerania školy je taktiež možný substitút samoštúdium.
Dodávatelia	Za technologickým rozvojom vysokých škôl stojí štát vo forme príspevkov zo štátneho rozpočtu, EU vo forme štruktúrovaných fondov a samotné firmy, ktoré svojimi príspevkami pomáhajú v rozvoji. Všetky tieto finančné podpory pre technologický rozvoj sú pre vysoké školy príležitosťou, pretože navyšujú ako úroveň školy, tak aj úroveň výuky.
Odberatelia	Za odberateľov považujeme všetky firmy, s ktorými má Fakulta podnikateľská podpísané partnerské zmluvy a majú záujem o študentov a absolventov z Fakulty podnikateľskej.

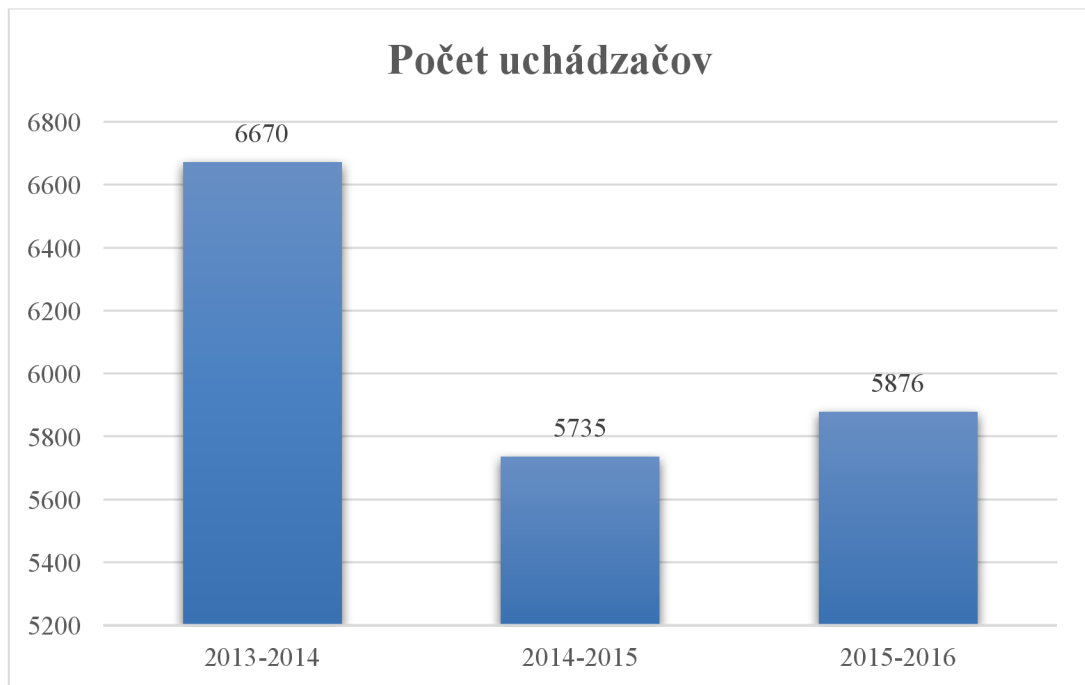
⁷⁰ Vlastne spracovanie

3.3. Vnútoraná analýza

Vnútornú analýzu Fakulty podnikateľské som riešil pomocou rôznych analýz. Napríklad analýza počtu uchádzačov o štúdium z minulých 3 rokov, marketingový mix 4P, prieskum sociálnych sietí, Facebook a YouTube konkurenciu. Posledná časť je zameraná na SWOT analýzu.

3.3.1. Analýza počtu minulých uchádzačov o štúdium

V grafe č. 1. som analyzoval štatistiku počtu uchádzačov z minulých rokov. Je zrejmé, že počet uchádzačov z roku 2014-2015 rapídne klesol o skoro tisíc uchádzačov. V porovnaní počtu uchádzačov medzi rokmi 2014-2015 a 2015-2016 môžeme pozorovať menší rast, avšak stále je zreteľný rapídny prepád v počte podaných prihlášok oproti predchádzajúcim rokom.



Graf 1: Počet uchádzačov o štúdium 2013-2016⁷¹

⁷¹ Vlastné spracovanie

3.3.2. Marketingový mix - 4P

V tejto časti sa zameriam na Fakultu podnikateľskú pomocou marketingového mixu 4P.

Tabuľka 5: Marketingový mix 4P⁷²

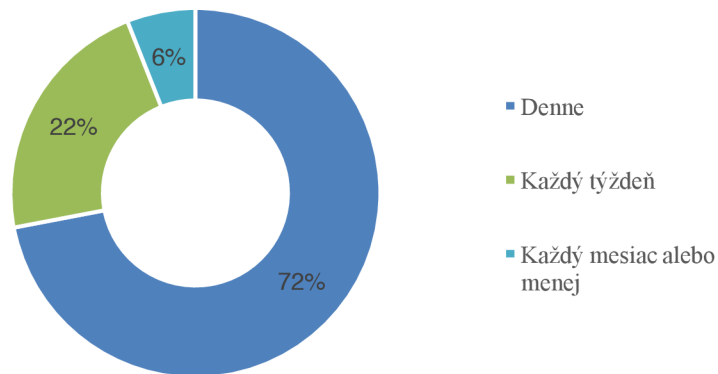
4P	Popis
Product	Za náš produkt považujeme možné vzdelanie, ktoré Fakulta podnikateľská ponúka. Na výber fakulta ponúka bakalárske, magisterské alebo doktorské vzdelanie. Ponúka taktiež aj štúdium v programoch celoživotného vzdelávania a programoch MBA.
Price	Pod cenou chápeme finančnú cenu zaplatenú nastávajúcim uchádzačom za podanie prihlášky ku jednému alebo viacerým odborom na Fakulte podnikateľskej
Promotion	<p>Propagácia Fakulty podnikateľskej bude zameraná na rozbehnutie online (digitálneho) marketingu na sociálnych sieťach formou oficiálnych správ, informačných udalostí, súťaží a "video spotov".</p> <p>Propagácia Fakulty podnikateľskej bude prebiehať na sociálnych sieťach Facebook a YouTube prostredníctvom daných reklamných systémov (Facebook, TrueView). Na sociálnej sieti Facebook formou oficiálnych postov, súťaží a informačných udalostí na oficiálnej stránke Fakulty podnikateľskej. Ďalej bude promovaná samotná oficiálna stránka Fakulty podnikateľskej pomocou reklamných systémov Facebooku, aby sa dostala do povedomia všetkým potenciálnym uchádzačom o štúdium, kde si následne môžu prečítať bližšie informácie o štúdiu, podaní prihlášky, skúškach, samotnom štúdiu na fakulte, atď.</p> <p>Na sociálnej sieti YouTube bude Fakulta podnikateľská promovaná pomocou tzv. "video spotov", ktoré budú natočené a nahrané na oficiálny účet Fakulty podnikateľskej. Následne budú tieto "video spoty" spropagované pomocou systému TrueView, ktorý presne nadefinujeme tak, aby oslovil našich potenciálnych záujemcov o štúdium v čo najpresnejšom spektre.</p>
Place	Vyučuje sa primárne v priestoroch budovy Fakulty podnikateľskej na ulici Kolejní 4, Brno. Fakulta taktiež študentom ponúka možnosť študovať obory, na ktorých sa vyučujú určité predmety mimo Fakulty podnikateľskej. Obor Manažérska informatika a Informační manažment ponúka štúdium určitých predmetov na Fakulte Informačných technológií a obor Ekonomika a procesní manažment na Strojníckej fakulte.

⁷² Vlastné spracovanie

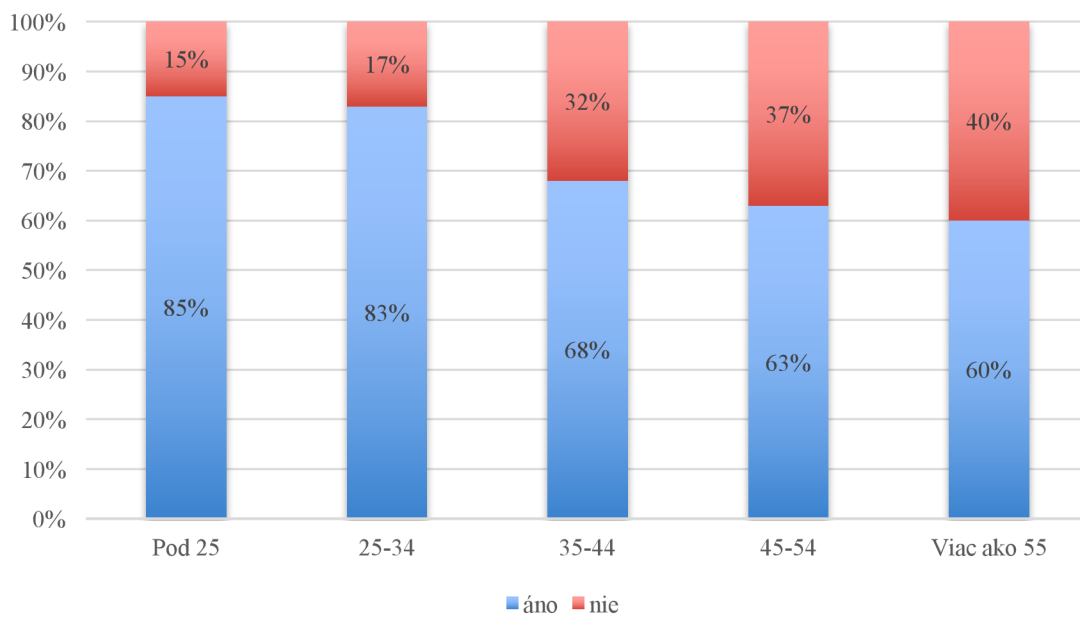
3.4. Prieskum sociálnych sietí

Podľa vekovej kategórie môžeme z nižšie uvedených grafov vyčítať, že ľudia mladší ako 34 rokov, sú online veľmi často a 72% všetkých občanov Českej republiky je online denne.

Ako často chodia ľudia na internet



Graf 2: Frekvencia ľudí na internete podľa časového rozlíšenia v ČR⁷³

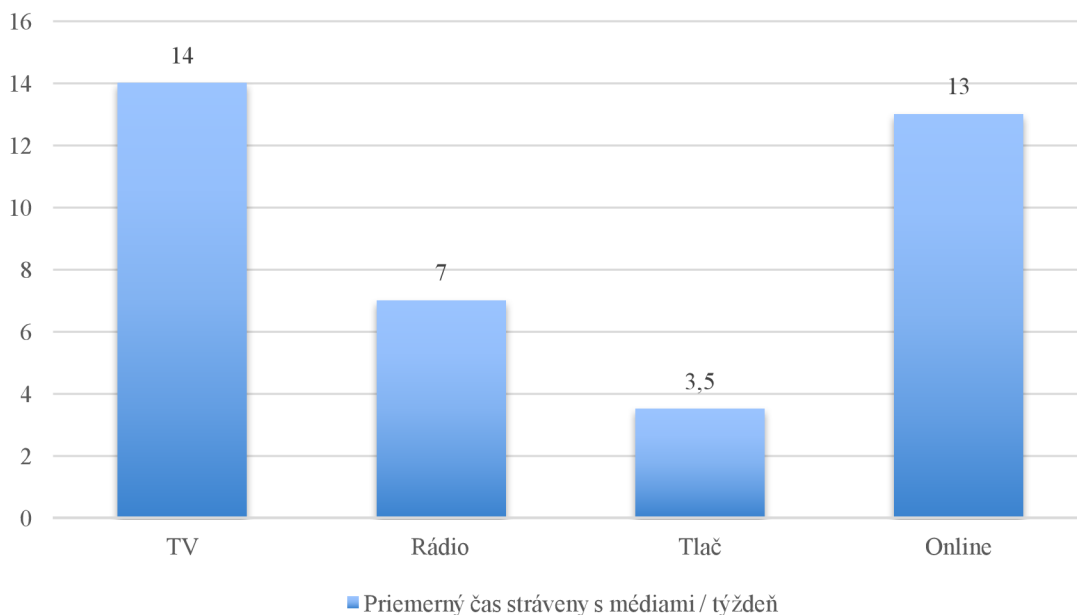


Graf 3: Počet ľudí online každý deň podľa vekovej kategórie v ČR⁷⁴

⁷³ VAVREK, D. *Rozhovor*, Google Slovenská Republika. 7244/8A, Karadžičova, Bratislava. 2.5.2016

⁷⁴ Tamtéž

Česi trávia svoj priemerný čas s médiami za týždeň v dnešnej dobe v priemere 14 hodín sledovaním TV a 13 hodín používaním internetu.



Graf 4: Priemerný čas strávený s médiami za týždeň v ČR⁷⁵

Podľa grafov je evidentné, že v dnešnej dobe má zmysel oslovovať ľudí pomocou online komunikácie. Z ekonomického hľadiska je to výhodnejšie ako platenie reklamy v iných médiách a môžeme oveľa presnejšie segmentovať, v našom prípade, potenciálnych uchádzačov.

V prieskume sociálnych sietí sa zameriavam na niekoľko hlavných konkurentov Fakulty podnikateľskej VUT Brno, a to v prvom rade na priameho konkurenta Fakultu managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, následne Provozně ekonomickú fakultu Mendelovej univerzity a Ekonomicko-správní fakulty Masarykovej univerzity.

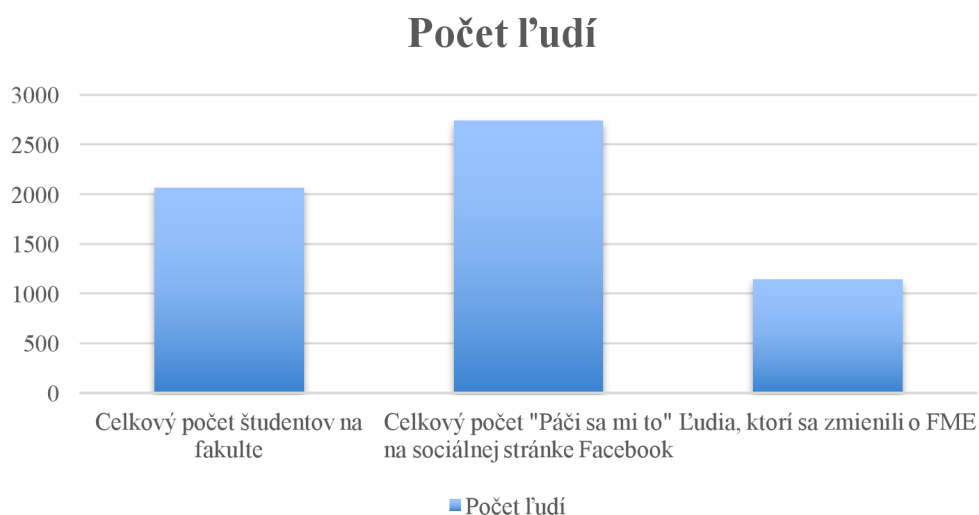
⁷⁵ VAVREK, D. *Rozhovor*, Google Slovenská Republika. 7244/8A, Karadžičova, Bratislava. 2.5.2016

3.4.1. Facebookový prieskum

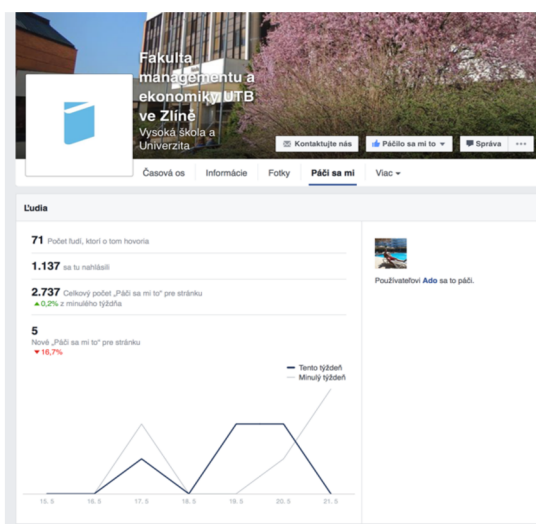
V tejto časti sa zameriavam na Facebook prieskum konkurencie Fakulty podnikateľské.

Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Ako prvého konkurenta som si zvolil Fakultu managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta má skvelo rozbehnutý online marketing na Facebookovej stránke, kde informuje o akciách, novinkách a všetkom dianí na fakulte. Z nižšie uvedeného grafu je evidentné, že fakulta má dosah aj mimo svojich študentov.



Graf 5: Facebooková štatistika FaME Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně⁷⁶



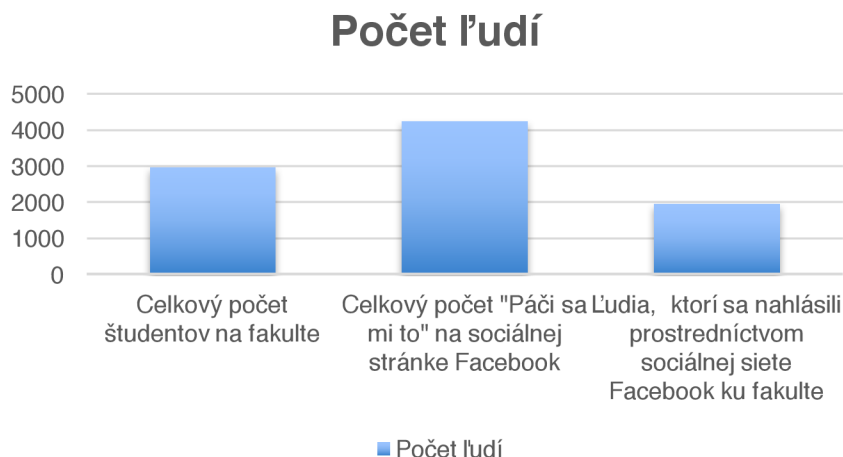
Obrázok 15: Štatistika FaME UTB na Facebook stránke⁷⁷

⁷⁶ Facebook [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fame.utb/?fref=ts>

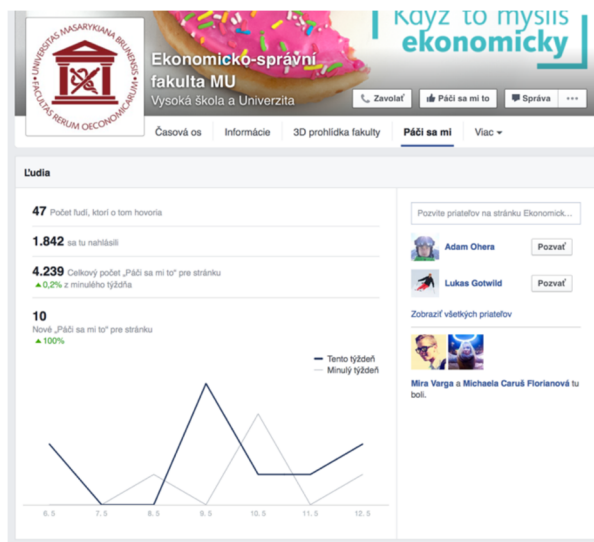
⁷⁷ Tamtéž

Ekonomicko-správni fakulta MU

Ako ďalšieho konkurenta som vybral Ekonomicko-správni fakultu MU v Brne. Táto fakulta má taktiež výborne rozbehnutý online marketing na sociálnej sieti Facebook. Z nižšie uvedeného grafu môžeme vidieť, že fakulta má taktiež väčší dosah ako len v rámci svojich študentov.



Graf 6: Facebookova štatistika ESP MU⁷⁸



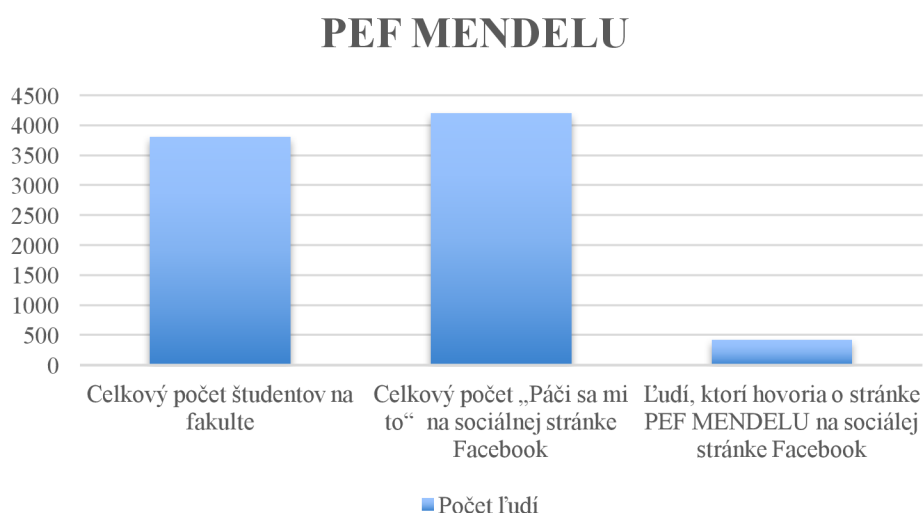
Obrázok 16: Štatistika ESF MU na Facebook stránke⁷⁹

⁷⁸ Facebook [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/esfmu/?fref=ts>

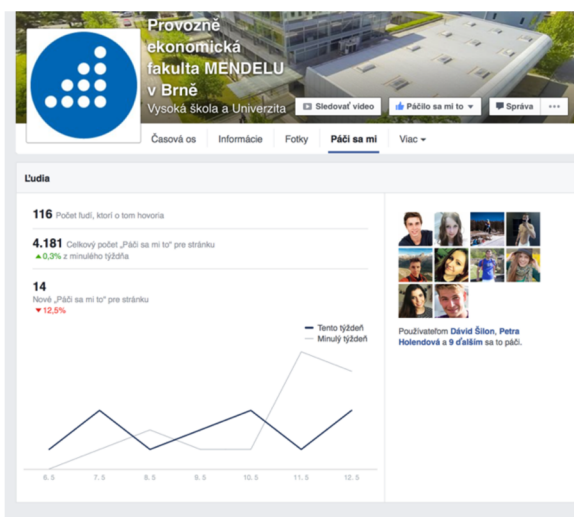
⁷⁹ Tamtéž

Provozně ekonomická fakulta MENDELU v Brně

Ďalšieho konkurenta Fakulty podnikateľskej som zvolil Provozně- ekonomickú fakultu MENDELU v Brně. Táto fakulta má skvelo rozbehnutý online marketing, ako na sociálnej sieti Facebook, tak aj na iných sociálnych médiách. Z nižšie uvedeného grafu môžeme vidieť, že fakulta má aj širšie povedomie, ako len v rámci svojich študentov.



Graf 7: Facebookova štatistika PEF MENDELU⁸⁰



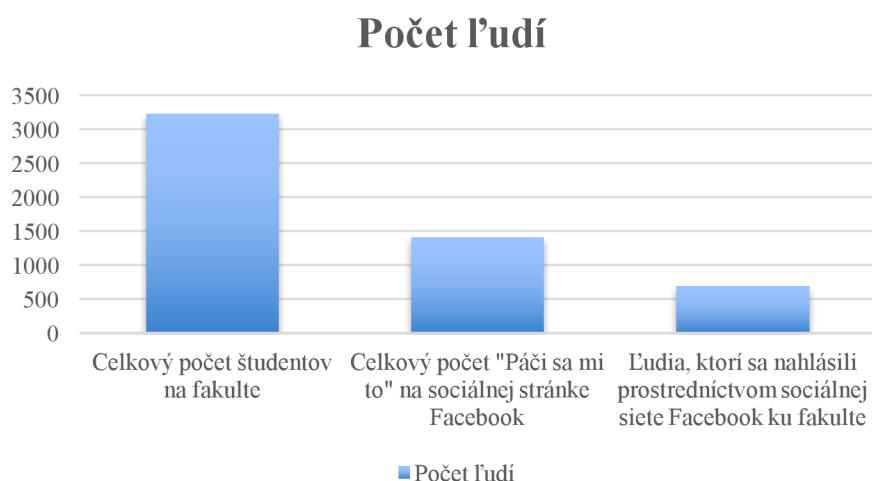
Obrázok 17: Štatistika PEF MENDELU na Facebook stránke⁸¹

⁸⁰ Facebook [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pef.mendelu/?fref=ts>

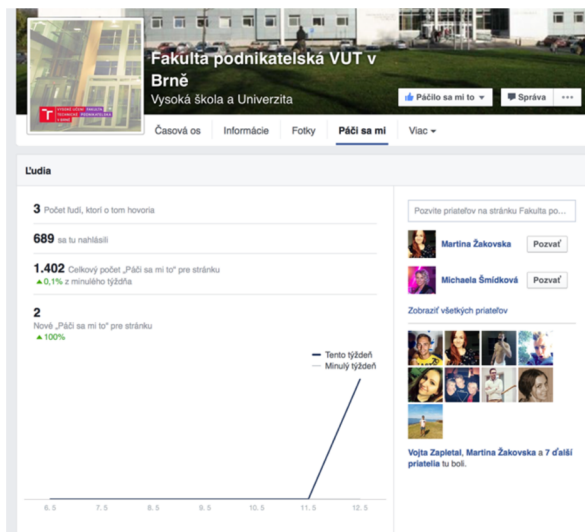
⁸¹ Tamtéž

Fakulta podnikatelská VUT v Brně

Podľa nižšie uvedeného grafu môžeme vidieť, že Fakulta podnikatelská nemá rozbehnutý online marketing na Facebookovej stránke. Jedného odberateľa na sociálnej sieti pokrýva v priemere 2,3 študenta na fakulte, čo nie je ani polovica celkového počtu študentov na fakulte.



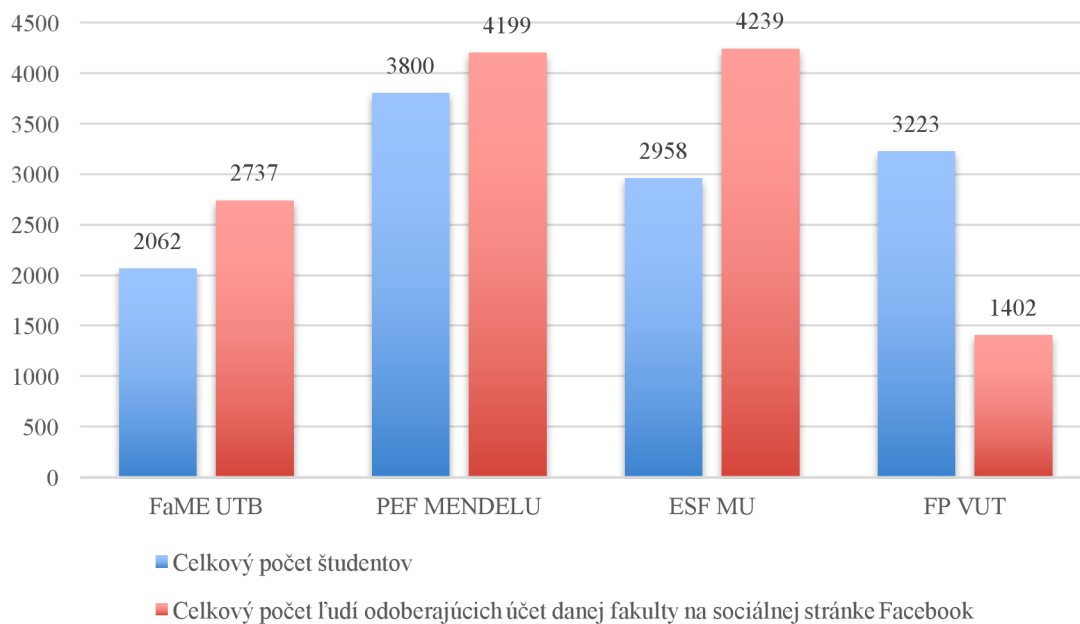
Graf 8: Pomer celkových študentov ku odberateľom Fakulty podnikateľskej⁸²



Obrázok 18: Štatistika Fakulty podnikateľskej na stránke Facebook⁸³

⁸² Facebook [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Fakulta-podnikatelska-VUT-v-Brne-150490081658191/?fref=ts>

⁸³ Tamtéž



Graf 9: Celkové zhrnutie počtu študentov v porovnaní s počtom študentov odberajúcich Facebook stránky daných fakúlt⁸⁴

Z vyššie uvedeného grafu môžeme vidieť, že všetky fakulty majú rozbehnutý online marketing prostredníctvom sociálnej siete Facebook okrem Fakulty podnikateľskej. U konkurenčných fakúlt môžeme vidieť, že dosah online marketingu siaha aj mimo študentov vlastných fakúlt, čo môže byť pozitívum pre fakultu, keďže ich s najväčšou pravdepodobnosťou odberajú budúci uchádzači, ktorí majú o danú fakultu záujem.

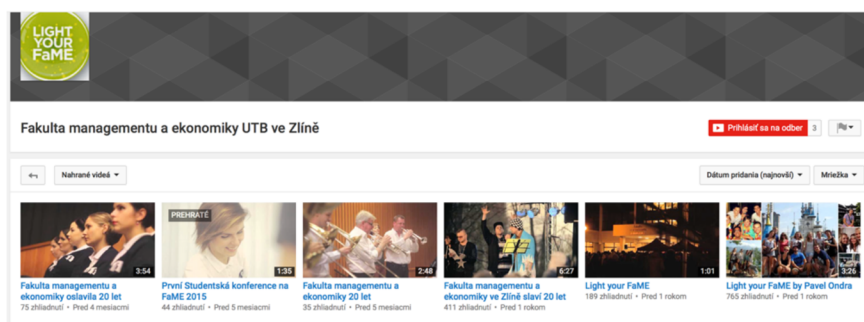
⁸⁴ Facebook [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Upravené z: www.facebook.com

3.4.2. YouTube prieskum

V tomto YouTube prieskume sa zameriam na analýzu konkurenčných YouTube kanálov Fakulty podnikateľské.

Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

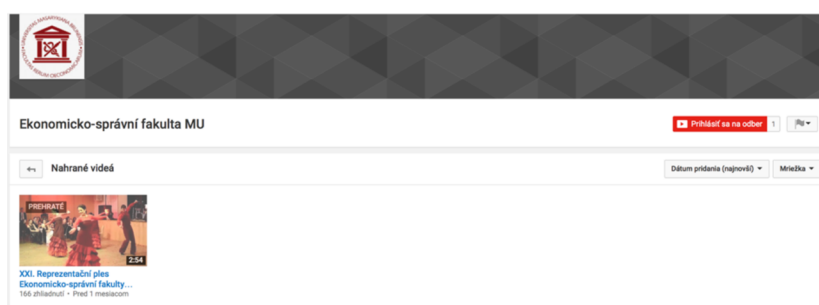
Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně nevyužíva sociálku stránku YouTube marketing pomocou sociálnej stránky YouTube, ale využíva ju skôr na účely uploadovania videí z rôznych fakultných akcií. Videá nemajú skoro žiaden dosah na verejnosť a nie sú nijako propagované.



Obrázok 19: YouTube kanál FaME UTB ve Zlíně⁸⁵

Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity

Ekonomicko správní fakulta Masarykovy univerzity nemá vôbec rozbehnutý online marketing prostredníctvom sociálnej stránky YouTube. Ich jediné video má necelých 170 zhladnutí a samotný účet nemá žiadne odozvy.



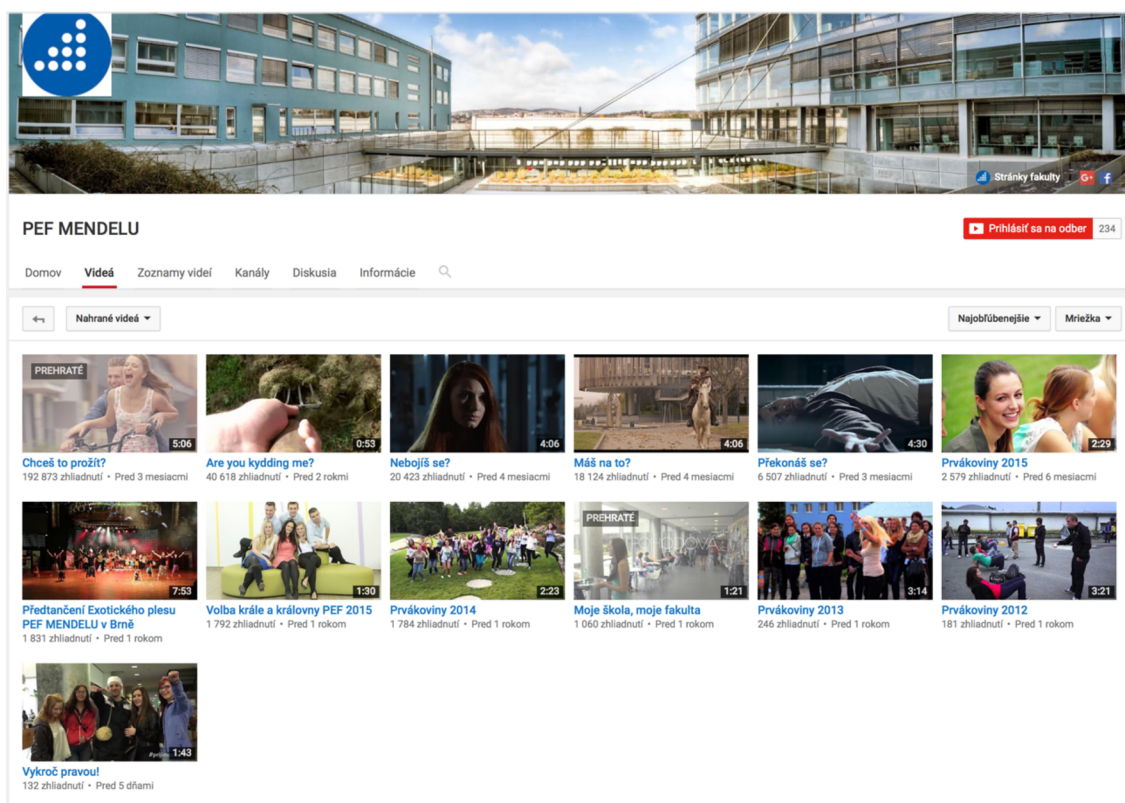
Obrázok 20: YouTube ESF MU⁸⁶

⁸⁵ YouTube [online]. Google, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCduIuNY1O-u5ZiK7tj1B5mQ>

⁸⁶ YouTube [online]. Google, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCm4fzOcgdOlenMpgl8TRf6g>

Provozní ekonomická fakulta Mendelovej univerzity

Provozní ekonomická fakulta Mendelovej univerzity má dostatočne bohatý obsah na stránkach YouTube. PEF MENDELU pridáva videa v približne dvojmesačných intervaloch. Zameriavajú sa na významné akcie fakulty a taktiež si tvoria vlastný fakultný seriál. Ich YouTube kanál má 287 909 zobrazení, čo je na účet vysokej školy pomerne veľa. Ich posledné videá majú v priemere desaťtisíce zhlíadnutí, z ktorých najviac zhlíadnutí je necelých 200 000.

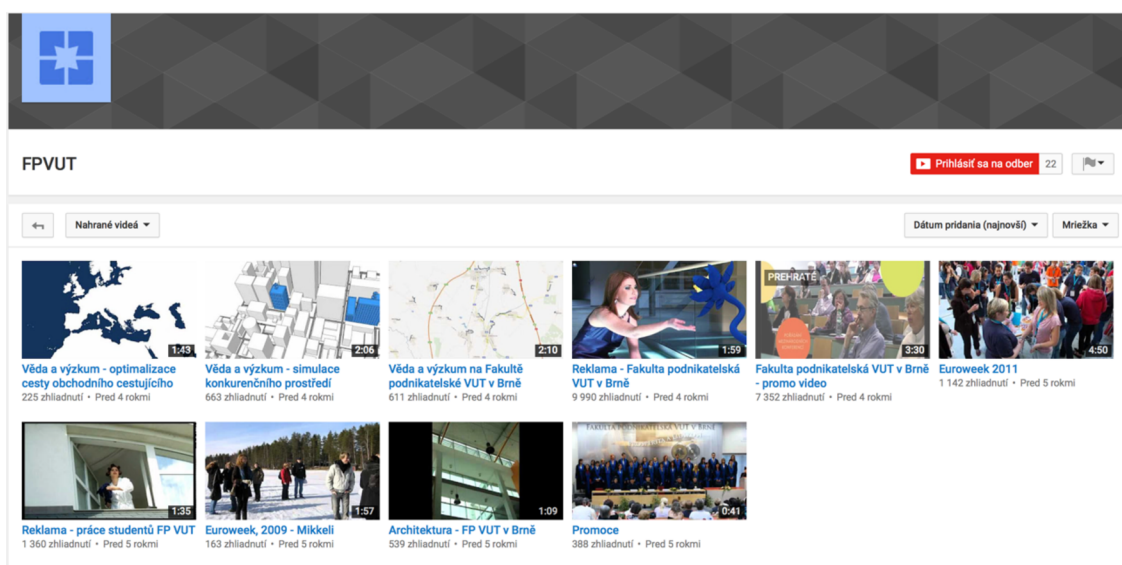


Obrázok 21: YouTube kanál PEF MENDELU⁸⁷

⁸⁷ YouTube [online]. Google, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/pefmendelu>

Fakulta podnikatelská VUT v Brně

Fakulta podnikatelská VUT v Brně má založený YouTube kanál, ktorý ale v súčasnosti je už 4 roky neaktívny. Na kanály Fakulty podnikatelskej sa nachádzajú videá, ktoré môžu potenciálnych uchádzačov o štúdium odradiť, prípadne sú nevhodné na oficiálne stránky fakulty. Niektoré videá majú priemerné zhladnutie niekoľko tisící videní, tie, ktoré sú nevhodné na oficiálne stránky, majú len niekoľko stovák zhladnutí. Kanál Fakulty podnikatelskej nie je vôbec graficky prispôsobený moderným trendom a možnostiam. Taktiež nemá špecifický názov, ktorý vyznie skôr ako neoficiálna stránka.



Obrázok 22: YouTube kanál FP VUT v Brně⁸⁸

⁸⁸ YouTube [online]. Google, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/FPVUT>

3.5. SWOT analýza

V tejto analýze analyzujem silné, slabé stránky, príležitosti a hrozby Fakulty podnikateľskej.

Tabuľka 6: SWOT analýza⁸⁹

Faktor	Popis hodnotenia
Silné stránky	Silnou stránkou Fakulty podnikateľskej je skutočnosť, že je na trhu vysoký dopyt po študentoch s technickým vzdelaním. Napríklad obor Ekonomika a procesný management je realizovaný v spolupráci s Fakultou strojného inžinierstva, čo študentom môže do budúcnosti uľahčiť proces nájdenia zamestnania. Obdobne je tomu aj u obore Manažérska informatika, kde výuka prebieha v spolupráci s Fakultou informačných technológií.
Slabé stránky	Slabou stránkou Fakulty podnikateľskej je fakt, že nemá dostatočnú reklamu a marketingovú stratégiu na sociálnych sieťach. Na rozdiel od konkurenčných fakúlt, kde je aktívny marketing na sociálnych sieťach podporovaný aj súťažami, do ktorých sa aktívne zapájajú uchádzači o štúdium, na Fakulte podnikateľskej tento trend chýba.
Príležitosti	Jednou z možných príležitostí Fakulty podnikateľskej môžeme brať spoluprácu s novými firmami v Brne, ktoré by ponúkali možnosti praxe pre študentov a zároveň ich následné uplatnenie v danej firme. Ďalšou z možností je využitie sociálnych sietí na dostanie Fakulty podnikateľskej do povedomia uchádzačov v širokom okolí, k čomu môže čiastočne pomôcť aj nadviazanie novej spolupráce s firmami v Brne.
Hrozby	Hlavnou hrozbou je fakt, že na trhu sa objavujú hlavne nové súkromné vysoké školy alebo pobočky zahraničných vysokých škôl. Tieto nové vysoké školy môžu študentom ponúknuť obory, ktoré sa na tradičných univerzitách alebo na vysokých školách, ktoré sa na trhu vyskytujú dlhšie, nevyučujú. Týmto novými obormi môžu novo vzniknuté vysoké školy zlákať študentov, a preto je dôležité ich brať ako hlavnú hrozbu.

⁸⁹ Vlastné spracovanie

4. NÁVRH VLASTNÉHO RIEŠENIA

V tejto kapitole objasním môj návrh akčného marketingového plánu Fakulty podnikateľskej využitím sociálnych sietí Facebook a YouTube.

4.1. Ciele marketingového plánu

Jedným z hlavných cieľov akčného marketingového plánu je zvýšiť povedomie Fakulty podnikateľskej prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a YouTube, čo má zapríčiniť zvýšenie celkového počtu uchádzačov o fakultu.+

Primárny cieľ:

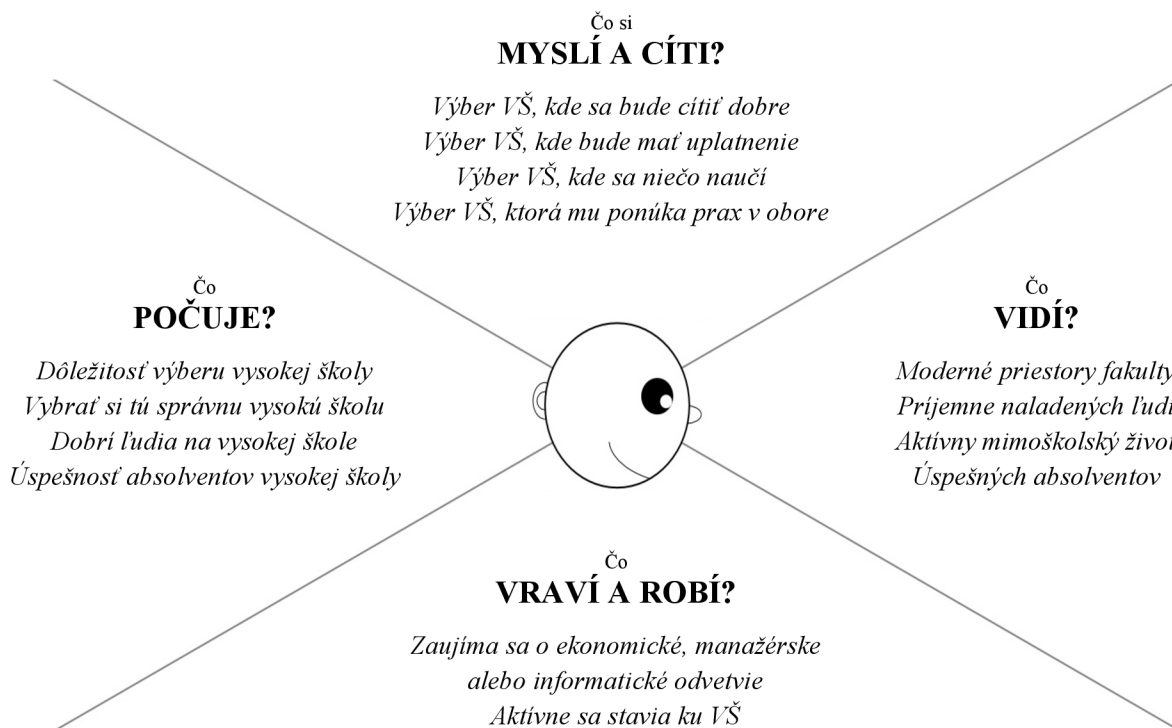
- Zvýšiť povedomie Fakulty podnikateľskej prostredníctvom sociálnych sietí
- Zvýšiť celkový počet uchádzačov o Fakultu podnikateľskú

Sekundárny cieľ:

- Naštartovať aktívnu komunikáciu Fakulty podnikateľskej na sociálnych sieťach

4.2. Segmentácia potenciálneho uchádzača

Tak ako aj v normálnom marketingu, tak aj vo výkonnostnom marketingu si treba vytvoriť určitého potenciálneho zákazníka, v našom prípade uchádzača, ktorý bude predstavovať nášho nádejného študenta presne podľa našich predstáv. Na začiatok som vytvoril mapu empatie, čím som si vytvoril určitý profil uchádzača, ktorý mi pomôže dozvedieť sa o potenciálnom uchádzačovi viac, ako len základné demografické údaje a pomôže mi taktiež lepšie spoznať jeho prostredie, chovanie, obavy a túžby. Vďaka tomu budem môcť schopnejšie vytvoriť solídnejší business model.



Obrázok 23: Mapa empatie uchádzača⁹⁰

Segmentovať uchádzačov na sociálnych sieťach budeme geograficky, demograficky a psychograficky. Každá sociálna sieť má inak špecifikované voľby segmentácie. Presnejšie ich segmentujem pre každú sociálnu sieť osobitne v danej kapitole.

Základne si môžeme ale určiť približnú segmentáciu uchádzača, na ktorého budeme cieľiť marketingovú reklamu prostredníctvom sociálnych sietí.

Z geografického hľadiska nás zaujímajú potenciálni uchádzači z Moravského regiónu a západná polovica Slovenskej republiky.

Z demografického hľadiska budeme cieľiť reklamu na ľudí od 18 rokov, ktorí sa nachádzajú v maturitnom ročníku až po 23 rokov.

Zo psychografického hľadiska nás zaujímajú uchádzači o ekonomické vzdelanie.

⁹⁰ Vlastné spracovanie

4.3. Marketingový plán pre Facebook

Oficiálna stránka Fakulty podnikateľskej bola na sociálnej sieti Facebook založená už v roku 2010 a bola čiastočne rozbehnutá. Grafická úprava stránky je dobrá a nepotrebuje zatiaľ žiadne zmeny.

Stránku Fakulty podnikateľskej môžeme spropagovať niekoľkými spôsobmi:

- Platenou reklamou (Facebook Pixel)
- Súťažami na Facebooku
- Kvalitným a častým obsahom

Ako prvé je potreba spropagovať cez už vytvorenú stránku Fakulty podnikateľskej medzi študentami prostredníctvom iných oficiálnych stránok študentských spolkov a neoficiálnych stránok Fakulty podnikateľskej so zámerom, že na oficiálnej stránke sa dozvedia informácie tzv. "*z prvej ruky*".

Následne treba založiť reklamný účet na **Facebook Pixel** online službe. Po založení Facebook Pixel účtu prostredníctvom oficiálnej stránky Fakulty podnikateľskej treba vložiť vygenerovaný javascriptový kód (viď obrázok X) do HTML kódu stránky Fakulty podnikateľskej na doméne Vysokého učení technického. Javascriptový kód vložíme do hlavičky **každej** stránky, ktorú chceme monitorovať, a to medzi tagy <head> a </head>. Vzhľadom na náš marketingový plán je potreba nastaviť dobu, po ktorú bude návštevník uložený v neskôr definovanom publiku, a to 180 dní, teda pol roka.

Vo Facebook Pixel portále vytvoríme nové publikum pod názvom "Publikum FP", ktoré sa objaví v tabuľke definovaných publik. Nové publikum sme definovali z geografického hľadiska na ľudí z oblasti väčších okresných miest a okolia 40 km až 80 km, aby sme pokryli celú vopred definovanú oblasť. Z demografického hľadiska nás zaujímajú potenciálni uchádzači vo veku v rozmedzí 18 až 23 rokov. Následne v oblasti záujmov nastavíme prvom rade z demografického hľadiska: "stredná škola", "gymnázium", "stredná ekonomická škola", "VUT", "ekonomika", "management". Ostatné polia necháme nevyplnené z dôvodu znižovania dosahu reklamy.

Takto definované publikum už môžeme prepojiť s propagovaním príspevkov, cílením príspevkov na našich potenciálnych uchádzačov a monitorovať ich celkovú aktivitu na našich stránkach fakulty. Tak si dokážeme vytvoriť 3 skupiny ľudí a to:

Skupina 1: Ľudia, ktorí na stránkach fakulty strávili celkovo menej ako 30 sekúnd a nevrátili sa naspäť na stránky fakulty.

Skupina 2: Strávili na stránke fakulty viac ako 2 minúty a nevrátili sa naspäť na stránky fakulty.

Skupina 3: Strávili na stránke fakulty viac ako 2 minúty a vrátili sa na stránku ešte niekoľko krát.

Keď už máme takto definované publikum a skupiny ľudí, môžeme spustiť reklamnú kampaň, ktorou budeme propagovať stránku a príspevky.

Najskôr spropagujeme samotnú stránku Fakulty podnikateľskej z domény Vysokého učení technického, prostredníctvom online marketingovej služby Facebook Pixel. Na propagovanú stránku Fakulty podnikateľskej nastavíme publikum "Publikum FP", ktoré sme si vopred definovali a stanovíme finančný rozpočet 5 000 Kč na 14 dňovú reklamu. Za 14 dní spustenej kampane dokáže naša reklama mať potenciálny dosah až 570 000 ľudí a odhadovaný dosah 135 800 ľudí. Odhadovaný dosah za deň by bol v rozmedzí 3 700 až 9 700 ľudí, vid' príloha X.

Následne za 14 dní spustenej marketingovej kampane dokážeme už čiastočne segmentovať potenciálnych uchádzačov do troch vyššie uvedených skupín, vďaka čomu môžeme na nich presne cieľiť reklamu. Po 14 dňoch zdieľania prvého príspevku začneme úplne rovnaký postup zdieľania ale už s príspevkami, respektíve videami zo sociálnej siete YouTube. Všetky ďalšie zdieľané príspevky, okrem prvého promočného videa, budú už cílené len na skupiny ľudí "Skupina 2" a "Skupina 3".

Samozrejme ako oficiálne stránky Fakulty podnikateľskej, domény Vysokého učení technického, tak aj oficiálnu stránku Fakulty podnikateľskej na sociálnej sieti Facebook treba propagovať, aby budúci uchádzači mali pocit aktívnej komunikácie zo strany fakulty. To nadobudneme skoro rovnakým spôsobom ako propagovanie oficiálnej stránky Fakulty podnikateľskej, domény Vysokého učení technického. Nastavíme rovnaké publikum, rozpočet, ale skupinu ľudí s názvom "Skupina 1" nezahrnieme do propagácie z dôvodu evidentného nezájmu o štúdium na Fakulte podnikateľskej.

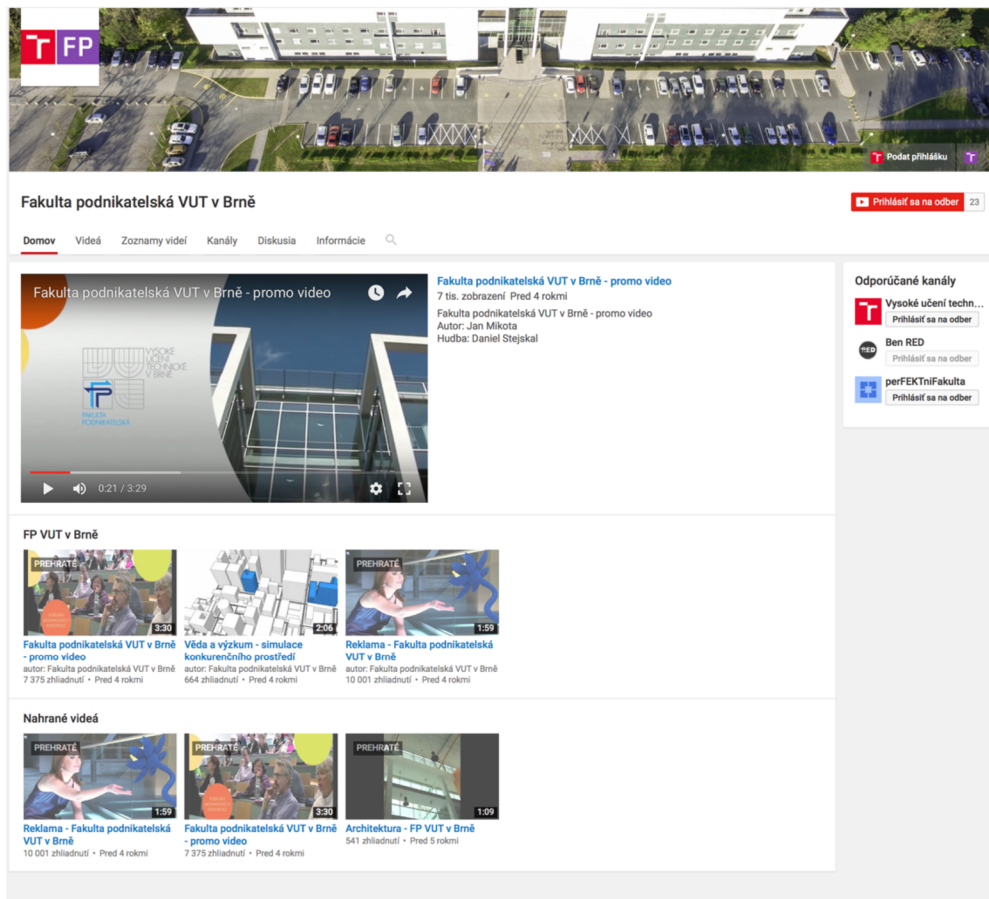
Na oficiálne Facebookove stránky Fakulty podnikateľskej ďalej budeme pridávať aktuálne príspevky z diania na fakulte podľa vlastného zváženia. Vytvárať budeme taktiež všetky udalosti pre študentov, ktoré sa rozposielajú formou fakultného emailu. Súťaže o hodnotné ceny formou „Like & Comment & Share“ taktiež pomôžu k spropagovaniu Facebookovej stránky fakulty a nadobudnú uchádzačom pocit aktívnej komunikácie zo strany fakulty.

Na pomoci propagácie a správe Facebookovej oficiálnej stránky Fakulty podnikateľskej by sa mali podieľať ľudia z vedenia fakulty, študentská komora Akademického senátu Fakulty podnikateľskej a prípadne aktívne študentské organizácie Fakulty podnikateľskej.

4.4. Marketingový plán pre YouTube

Oficiálny kanál Fakulty podnikateľskej na sociálnej sieti YouTube nie je vôbec rozbehnutý a nemá dostatočne vyplnený a prepojený profil s oficiálnou stránkou Fakulty podnikateľskej. Taktiež nemá žiadnu grafickú úpravu a rozumné rozloženie videí v kanáli. V profile sú nahrané videá, ktoré podľa môjho zväženia nepatria na oficiálny kanál Fakulty podnikateľskej a videá, ktoré sú technologicky a významovo zastaralé a skôr môžu odradiť potenciálnych uchádzačov ako prilákať.

V prvom rade je potrebné graficky upraviť kanál, rozloženie videí podľa odberateľov kanálu, prepojiť kanál s oficiálnou stránkou a doplniť všeobecné informácie. Menší návrh úpravy kanálu som spracoval v obrázku x., ktorý slúži len pre informačné účely a kompletný návrh bude spracovaný s vedením fakulty.



Obrázok 24: návrhu nového YouTubeového kanálu Fakulty podnikateľskej⁹¹

⁹¹ Vlastné spracovanie

Následne, tak ako na Facebookovej reklamnej kampani, treba aj na sociálnej sieti YouTube založiť Google účet v online marketingovej službe AdSense, ktorú prepojíme s ďalšou online marketingovou službou YouTube **True View**. Táto online služba nám taktiež vygeneruje javascriptový kód, ktorý treba presne tak isto, ako Facebook pixel, integrovať do fakultných stránok na školskej doméne. V online službe si vytvoríme rovnaké publiká a skupiny ľudí ako v službe Facebook Pixel. Keď budeme mať kompletne vyplnený účet v službe True View a definované publiká a skupiny ľudí, na ktorých budeme cieľiť marketingovú reklamu, môžeme spustiť marketingovú kampaň podľa rozvrhu, vid' tabuľku x.

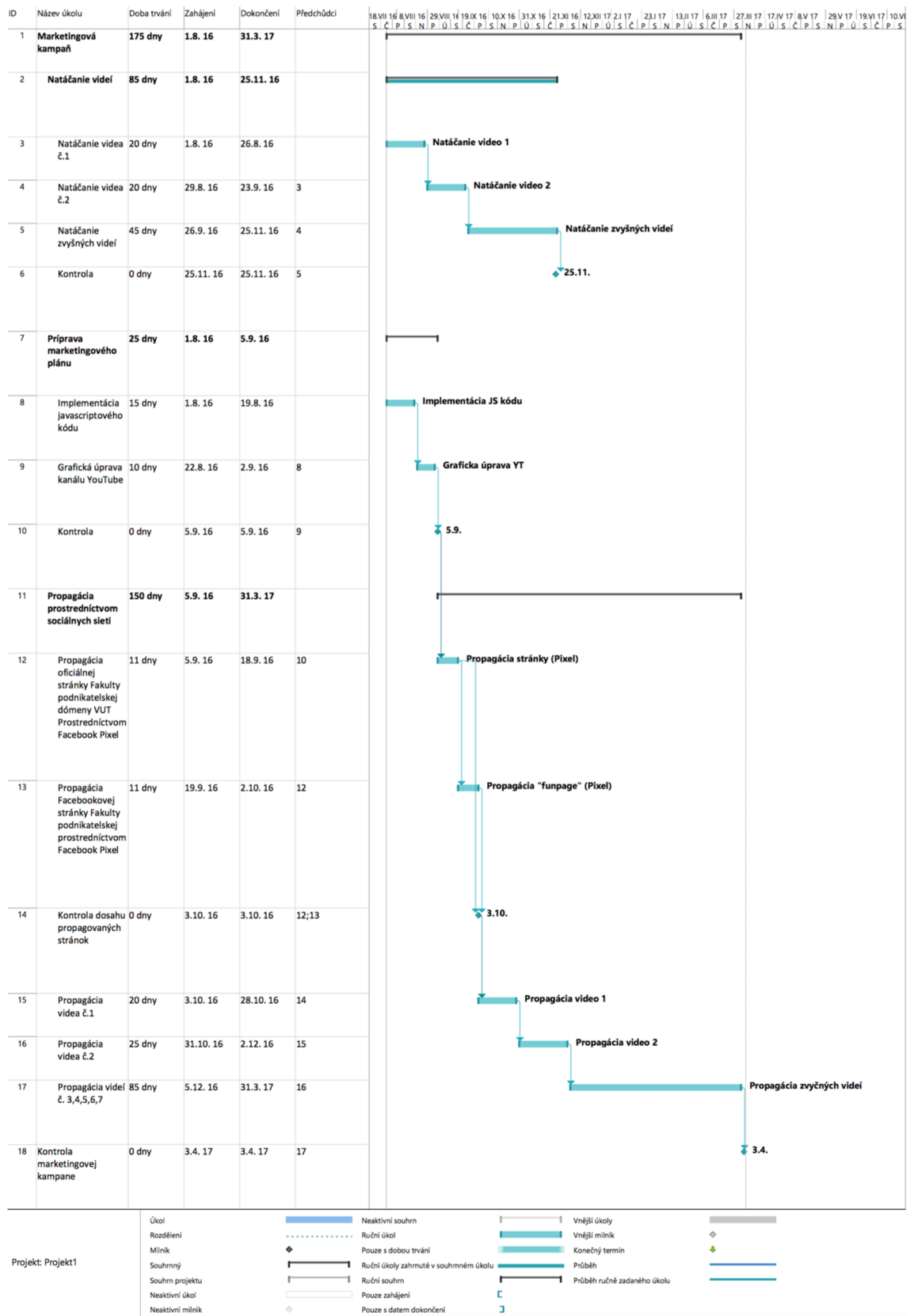
Základom celého marketingového plánu prostredníctvom služby **True View** je natočiť zaujímavé, približne 20-40 sekundové propagačné video Fakulty podnikateľskej, ktoré na prvý pohľad zaujme potenciálneho uchádzača o štúdium. Hlavnou podmienkou je natočiť také zaujímavé video, aby ho potenciálny uchádzač po 5 sekundách sledovania „nepreskočil“. Akonáhle náš potenciálny uchádzač video dopozera až do konca, môžeme na neho cieľiť ďalšie reklamné videá s oveľa väčšou efektivnosťou ako na ľudí, ktorí video „preskočili“ po 5 sekundách, prípadne sa im ešte žiadne propagačné video od nás nespustilo.

V mojom akčnom marketingovom pláne som navrhol niekoľko propagačných videí pre Fakultu podnikateľskú. V úplnom začiatku marketingovej kampane treba hneď zaujať čo najväčšie spektrum ľudí, aby sme im mohli potom efektívnejšie cieľiť ďalšie reklamné príspevky a presmerovávať na oficiálnu stránku Fakulty podnikateľskej. Ako som vyššie spomínal, prvotným základom je natočiť krátke, niekoľko desiatok sekúnd dlhé video, ktorého hlavným zámerom je priblížiť, že Fakulta podnikateľská sa nachádza na online marketingovom trhu a ponúka možnosť štúdia na niekoľkých oboroch na rôznych ústavoch. Následne si môžeme segmentovať ľudí na potenciálnych uchádzačov, ktorí video hneď „nepreskočili“ a na ľudí, ktorí video „preskočili“, tým pádom nemajú záujem študovať na Fakulte podnikateľskej, čiže nie sú naši potenciálni uchádzači.

Ako ďalšie propagačné video pre Fakultu podnikatelskú bude „X dôvodov prečo študovať na Fakulte podnikateľskej“. Týmto videom chceme doplniť určitú mozaiku ľudí, ktorí sa zaujímajú o našu fakultu, ale nevedia sa rozhodnúť, na ktorú fakultu si podať prihlášku. Video už môže byť aj niekoľko minútové, pretože chceme podať informácie o štúdiu na fakulte a nie zaujať. Toto video budeme cieľiť na skupinu ľudí, ktorí si dopozerali až do konca naše prvé video, tým pádom majú určitý záujem o štúdium na našej fakulte a na ľudí zo skupiny s názvom „Skupina 2“. Ak nastane situácia, že toto video nebude mať dostatočný dosah ako plánujeme, video opäť nazdieľame pre všetkých ľudí, v našom vopred definovanom publiku „Publikum FP“, bez ohľadu na status z prvého videa. Skupina ľudí s názvom „Skupina 1“ bude z tohto zdieľania vyradená.

Ďalším marketingovým plánom bude natočiť niekoľko videí, a to: traja absolventi z prestížnych firiem odporúčajúci Fakultu podnikatelskú, jeden študent odporúčajúci štúdium na fakulte a jeden vyučujúci približujúci štúdium na fakulte. Týmto videami už plne dotvoríme mozaiku našim potenciálnym uchádzačom, prečo študovať u nás na fakulte. Tak ako v druhom prípade, tak aj v tomto prípade budú tieto videa cieleňé na skupinu ľudí, ktorí prvotne dopozerali naše prvé video, a na skupinu ľudí s názvom „Skupina 2“.

Ako posledným, alternatívnym videom, pre našu propagačnú kampaň bude video s dôrazom na podanie prihlášky ku nám na Fakultu podnikatelsku. Video bude cieleňé tak ako predchádzajúce videá na publikum „Publikum FP“, a už aj na skupinu ľudí „Skupina 3“. Posledné video môžeme podľa miery odozvy z predchádzajúcich videí nahradiť len Facebookovými reklamnými správami.



Graf 10: Ganttov graf⁹²

⁹² Vlastné spracovanie

4.5. Ekonomické zhodnotenie

Samostatná internetová marketingová kampaň je jedna z najlacnejších možností propagácie fakulty. V mojom marketingovom návrhu riešim propagáciu na dvoch rôznych reklamných systémoch, ktoré vychádzajú finančne skoro rovnako. Následne treba financovať vytvorenie videa a grafického návrhu kampane.

Z počtu oslovených ľudí prostredníctvom internetu treba počítať, že 20% ľudí má už účty čiastočne neaktívne, alebo používa software na rušenie reklamy. Predpokladaná úspešnosť rozkliknutia každého propagovaného príspevku je približne v rozpätí 20% až 25%. Predpokladaná úspešnosť podania prihlášky prostredníctvom online marketingovej kampane je taktiež 20% až 25%.

Tabuľka 7: Ekonomické zhodnotenie projektu⁹³

Náklady		Výnosy	
Propagácia prostredníctvom Facebook Pixel	100 000 Kč	Teoretický počet podaných prihlášok	19 200 ks (7 680 000 Kč)
Propagácia prostredníctvom YouTube True View	100 000 Kč	Teoretický počet zbraných uchádzačov	9600 ks (182 400 000Kč)
Natočenie kampaňových videí	100 000 Kč	-	-
Celkové náklady	300 000 Kč	Celkové výnosy	190 080 000 Kč

⁹³ Vlastné spracovanie

ZÁVER

Bakalárska práca bola zameraná na Fakultu podnikatelskou a jej marketingový plán na sociálnych sieťach Facebook a YouTube. Fakulta podnikatelská by mala držať krok s technologickým vývojom vo svete. Výkonnostný marketing, ktorý bol použitý pri vytváraní riešení tejto práce je rýchlo sa rozvíjajúcim nástrojom v odvetví marketingu. Jeho uplatnenie a popularita rastie každým dňom, ako raste počet užívateľov sociálnych sietí.

Cieľom práce bolo navrhnuť akčný plán marketingovej komunikácie pre Fakultu podnikatelskou VUT v Brně prostredníctvom sociálnych sietí. Nástrojmi na dosiahnutie tohto cieľa sa stali analytické prostriedky ako PEST, SWOT, Porterova a iné analýzy, ktoré pomohli určiť silné a slabé stránky fakulty a tiež vonkajší kontext fungovania fakulty. Tiež bol vypracovaný prieskum konkurencie fakulty na sociálnych sieťach.

Kľúčovým nástrojom pre vytvorenie samotného akčného plánu marketingovej komunikácie sa stal nástroj výkonnostného marketingu. Najskôr bola uskutočnená segmentácia užívateľov sociálnych sietí. Potom pomocou Facebook Pixel a YouTube TrueView bol navrhnutý marketingový plán pre tieto dve sociálne siete.

Zlepšenie marketingového komunikačného plánu Fakulty podnikatelské VUT v Brně nemá slúžiť iba k zvýšeniu počtu prihlášok, ale tiež k zviditeľneniu fakulty a zlepšeniu jej vnímania okolím. Táto skutočnosť so zvýšením počtu hlásiacich sa študentov by mala fakulte poskytnúť možnosť v hlbšom výbere svojich študentov.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- (1) BEDNÁŘ, Vojta. Jak StuNoMe vychovává mladé social media marketéry pro české značky. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-stunome-vychovava-mlade-social-media-marketery-pro-ceske-znacky/>
- (2) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- (3) BLAŽEK, Jan. *Propagace IT internetového obchodu na sociálních sítích* [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=85020. Diplomová práce. VUT v Brně. Vedoucí práce Prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.
- (4) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 8024710951.
- (5) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (6) CAVAZZA, Frédéric. Social Media Landscape 2015. In: *Fredcavazza.net* [online]. Creative Commons, 2015 [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>
- (7) ĎAĎO, Jaroslav, Janka PETROVIČOVÁ a Miroslava KOSTKOVÁ. *Marketing služieb*. Bratislava: Epos, 2006. ISBN 80-805-7662-9.
- (8) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- (9) FOTR, Jiří. *Jak připravit optimální podnikatelský projekt*. Praha: Eurovia, 1992. Knihovna manažera, Sv. 2. ISBN 80-901-1860-7.

- (10) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- (11) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (12) JANA, BOUČKOVÁ. *Kapitoly ze základů marketingu*. Dot. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-707-9222-1.
- (13) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.
- (14) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (15) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- (16) KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
- (17) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (18) KOTLER, Philip. *Marketing: Management : analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-856-0508-2.
- (19) KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9600-5.
- (20) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- (21) MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9297-2.
- (22) PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-856-0512-0.
- (23) POŠTULKA, Jan. Výkonnostní marketing. In: *Spir.cz* [online]. Praha: Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o., 2010 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf
- (24) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- (25) RADIMÁK, Eduard. Segmentácia zákazníkov a predajný cyklus. In: *Content marketing hub* [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.contentmarketinghub.sk/segmentacia-zakaznikov-predajny-cyklus/>
- (26) SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- (27) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- (28) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- (29) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- (30) Organizační struktura. *Fakulta podnikatelská* [online]. Brno: VUT, 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.fbm.vutbr.cz/cs/fakulta/organizacni-struktura>
- (31) *Sunmarketing.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: www.sunmarketing.cz

(32) Dobrý web: Pomůžeme vám k úspěchu v online světě. In: *Sociální síť: Dobrý web* [online]. Praha: DOBRÝ WEB, s.r.o., 2013 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/socialni-site>

(33) *YouTube* [online]. YouTube, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

(34) *Facebook* [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: www.facebook.com

Info absolvent [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Predajný cyklus - segmentácia zákazníkov.....	16
Obrázok 2: Porterová analýza.....	18
Obrázok 3: Marketingový mix.....	21
Obrázok 4: Životný cyklus produktu.....	22
Obrázok 5: Životný cyklus aktualizovaného produktu.....	23
Obrázok 6: Mapa sociálnych médií.....	29
Obrázok 7: Aktívne marketingové možnosti značky v jednotlivých sociálnych sieťach	31
Obrázok 8: Sociálne siete v ČR a vo svete.....	32
Obrázok 9: Zobrazenie Facebook Reklamy.....	33
Obrázok 10: Javascriptový kód Facebook Pixel.....	34
Obrázok 11: YouTube TrueView Reklamy.....	36
Obrázok 12: Maticová organizačná štruktúra Fakulty podnikateľskej.....	41
Obrázok 13: Počet potenciálnych uchádzačov k roku 2015.....	43
Obrázok 14: Počet absolventov stredných a vyšších škôl 2012, 2013, 2014, 2015.....	44
Obrázok 15: Štatistika FaME UTB na Facebook stránke.....	50
Obrázok 16: Štatistika ESF MU na Facebook stránke.....	51
Obrázok 17: Štatistika PEF MENDELU na Facebook stránke.....	52
Obrázok 18: Štatistika Fakulty podnikateľskej na stránke Facebook.....	53
Obrázok 19: YouTube kanál FaME UTB ve Zlíně.....	55
Obrázok 20: YouTube ESF MU.....	55
Obrázok 21: YouTube kanál PEF MENDELU.....	56
Obrázok 22: YouTube kanál FP VUT v Brně.....	57
Obrázok 23: Mapa empatie uchádzača.....	60
Obrázok 24: návrhu nového YouTubeového kanálu Fakulty podnikateľskej.....	64

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Tabuľka SWOT analýzy	19
Tabuľka 2: Pôsobnosť médií.....	28
Tabuľka 3: Analýza vonkajšieho prostredia (PEST)	42
Tabuľka 4: Analýza oborového okolia (Porter).....	45
Tabuľka 5: Marketingový mix 4P.....	47
Tabuľka 6: SWOT analýza	58
Tabuľka 7: Ekonomické zhodnotenie projektu.....	68

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Počet uchádzačov o štúdium 2013-2016	46
Graf 2: Frekvencia ľudí na internete podľa časového rozlíšenia v ČR.....	48
Graf 3: Počet ľudí online každý deň podľa vekovej kategórie v ČR.....	48
Graf 4: Priemerný čas strávený s médiami za týždeň v ČR.....	49
Graf 5: Facebooková štatistika FaME Univerzity Tomáše Bati ve Zlíne.....	50
Graf 6: Facebookova štatistika ESP MU	51
Graf 7: Facebookova štatistika PEF MENDELU	52
Graf 8: Pomer celkových študentov ku odberateľom Fakulty podnikateľskej.....	53
Graf 9: Celkové zhrnutie počtu študentov v porovnaní s počtom študentov odberajúcich Facebook stránky daných fakúlt	54
Graf 10: Ganttov graf.....	67