



Diplomová práce

Návrh komunikační strategie s využitím nástrojů digitálního marketingu pro vybraný studentský spolek

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Autor práce:

Bc. Lucie Hynčicová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Liberec 2024



Zadání diplomové práce

Návrh komunikační strategie s využitím nástrojů digitálního marketingu pro vybraný studentský spolek

Jméno a příjmení:

Bc. Lucie Hynčicová

Osobní číslo:

E20000308

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Zadávající katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2021/2022

Zásady pro vypracování:

1. Definice základních pojmů komunikační strategie
2. Specifikace nástrojů digitálního marketingu
3. Představení vybraného studentského spolku
4. Analýza dat z nástrojů digitálního marketingu vybraného spolku
5. Návrh na zlepšení komunikační strategie a závěrečné zhodnocení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

65 normostran

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

- BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- DOMES, Martin, 2012. *Google Adwords jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.
- KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0*. Computer Press. ISBN 978-80-251-296-48.
- MAYA, Laura, 2020. *Google Ads Mastery Guide*. Vydáno bez nakladatele. ISBN 978-88-358-103-60.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Ondřej Moš, M.Sc. - kancelář prorektora RPV Technická univerzita v Liberci

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Návrh komunikační strategie s využitím nástrojů digitálního marketingu pro vybraný studentský spolek – SBC

Anotace

Diplomová práce se zabývá řešením problematiky komunikační strategie vybraného studentského spolku na Technické univerzitě v Liberci. Cílem je analyzovat stávající přístupy k propagaci studentského spolku, zhodnotit současný stav a navrhnout optimalizaci komunikační strategie. Navržená komunikační strategie se soustředí zejména na využití digitálních nástrojů v marketingu. Vybraným spolkem v této práci je studentský spolek Student Business Club, jenž se věnuje rozvoji podnikavosti studentů na Technické univerzitě v Liberci. Hlavním cílem práce je optimalizace komunikační strategie vybraného spolku s využitím nástrojů digitálního marketingu. Tato práce by měla spolku pomoci s návrhem a implementací nástrojů digitálního marketingu. Využití digitálních nástrojů marketingu v komunikační situaci by vybranému spolku ušetřilo náklady i čas vložený do marketingové komunikace.

Klíčová slova:

Digitální nástroje, komunikační strategie, online marketing, podnikání, sociální sítě, studentský spolek, webové stránky

Design of a communication strategy using digital marketing tools for a selected student association – SBC

Annotation

The thesis deals with the problem of communication strategy of a selected student association at the Technical University of Liberec. The selected association in this thesis is the Student Business Club, which is dedicated to the development of student entrepreneurship at the Technical University of Liberec. The main objective of the thesis is to optimize the communication strategy of the selected club using digital marketing tools. This thesis should help the association with the design and implementation of digital marketing tools. The use of digital marketing tools in the communication situation would save the selected association costs and time invested in marketing communication.

Key words:

Digital marketing tools, entrepreneurship, marketing strategy, student union, online marketing, websites, social networks

Obsah

Seznam obrázků	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	14
Úvod	15
1 Definice základních pojmů komunikační strategie.....	16
1.1 Marketingová komunikace	16
1.1.1 Cíl marketingové komunikace	18
1.2 Marketingové prostředí.....	20
1.2.1 Marketingové mikroprostředí	21
1.2.2 Marketingové makroprostředí	23
1.3 Komunikační strategie	24
1.4 Postup při stanovení marketingové strategie	25
1.5 Analýza trhu a konkurence	25
1.6 Stanovení cílů pro marketingovou strategii	26
1.7 Stanovení cílového trhu.....	26
1.8 Vypracování marketingového mixu.....	27
1.8.1 Produkt	27
1.8.2 Cena.....	28
1.8.3 Místo.....	29
1.8.4 Propagace	29
2 Online marketing.....	30
2.1 Výhody online marketingu	31
2.2 Nástroje online marketingu.....	32
2.2.1 Webové stránky.....	32
2.2.2 E-mail marketing	33
2.2.3 Sociální sítě	33
2.2.4 Search Engine Marketing.....	35
2.2.5 Obsahový marketing.....	37
3 Specifikace nástrojů digitálního marketingu.....	38
3.1 Nástroje webové analytiky	38
3.1.1 Základní metriky webové analytiky	39
3.1.2 SEO analýza	39

3.1.3	Google Analytics	39
3.1.4	Sledování uživatelů pomocí cookies.....	41
3.1.5	Alternativní technologie ke sledování uživatelů	43
3.2	Nástroje na správu obsahu.....	44
4	Představení vybraného studentského spolku	46
4.1	Historie studentského spolku SBC.....	47
4.2	Aktivity spolku SBC	47
5	Analýza současného stavu	48
5.1	Analýza marketingového mixu	48
5.1.1	Produkt	48
5.1.2	Dostupnost	48
5.1.3	Cena	49
5.1.4	Propagace	49
5.2	Současná komunikační strategie	49
5.2.1	Webové stránky.....	49
5.2.2	Sociální sítě.....	51
5.2.3	Facebooková skupina	54
5.2.4	Offline komunikace	54
5.2.5	Externí komunikační kanály.....	54
5.3	Analýza cílového publika	56
5.3.1	Studenti Technické univerzity TUL	56
5.3.2	Návštěvníci webových stránek	58
5.3.3	Údaje o sledujících na sociálních sítích.....	59
5.4	SWOT analýza	62
6	Analýza konkurence.....	64
6.1	Studentské spolky na Technické univerzitě v Liberci	64
6.1.1	Kariérové centrum	64
6.1.2	FS TUL Racing.....	65
6.1.3	ESN Liberec	65
6.1.4	AUF – Architektura a umění fakulty	66
6.2	Zhodnocení propagačních nástrojů spolků	66
6.3	Start-upové soutěže pro studenty.....	67
7	Cíle komunikační strategie	69

7.1	Krátkodobé cíle.....	69
7.2	Dlouhodobé cíle	70
8	Návrh komunikační strategie	72
8.1	Publikační plán.....	72
8.2	Výsledky dotazníkového průzkumu.....	73
8.3	Výběr digitálních nástrojů komunikační strategie.....	75
8.3.1	Webové stránky.....	76
8.3.2	Analýza klíčových slov pro Student business Club	76
8.3.3	Sociální média.....	79
8.3.4	E-mail marketing	80
8.4	Návrhy příspěvků na sociální síť	82
	Závěr.....	86
	Zdroje	87

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Model komunikačního procesu.....	16
Obrázek 2 - Firemní komunikační aktivita.....	19
Obrázek 3 - Model AIDA.....	20
Obrázek 4 - Marketingové prostředí – trh.....	21
Obrázek 5 - Konkurenční síly na trhu	23
Obrázek 6 - Marketingový mix	27
Obrázek 7 - Marketingový mix online	35
Obrázek 8 - Přehledy Google Analytics,	50
Obrázek 9 - Report webových stránek	51
Obrázek 10 - Přehledy výsledků na stránce Facebook v prostředí nástroje Meta Business Suite	53
Obrázek 11 - Přehledy výsledků z Instagramu v prostředí Meta Business Suite.....	53
Obrázek 12 - Google Analytics – Uživatelé podle města za posledních 12 měsíců.....	58
Obrázek 13 - Přehledy sledujících na Facebooku	60
Obrázek 14 - Přehledy sledujících na Instagramu	61
Obrázek 15 - SWOT analýza	62
Obrázek 16 - Preference komunikačních kanálů.....	74
Obrázek 17 - Preference komunikačních kanálů SBC.....	75
Obrázek 18 - Návrh šablony newsletteru v Mailchimpu	81
Obrázek 19 - Návrh příspěvku na Instagram	83
Obrázek 20 - Návrh příspěvku na Facebook.....	83
Obrázek 21 - Pozvánka na workshop – příspěvek na Facebook.....	84
Obrázek 22 - Pozvánka na akci – příspěvek na Instagram.....	84

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled počtu studentů na jednotlivých fakultách TUL	56
Tabulka 2 - Přehled komunikačních kanálů studentských spolků	66
Tabulka 3 - Analýza klíčových slov	77

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

4P – Marketingový mix produkt (product), dostupnost (place), cena (price) a propagace (promotion)

KPI – Klíčový ukazatel výkonnosti (Key performance indicator)

PPC – Druh placené reklamy, kde se platí za proklik (Pay per click)

SEM – Marketing zaměřený na vyhledávací síť (Search engine marketing)

SEO – Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (Search engine optimization)

SWOT – Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

TUL – Technická univerzita v Liberci

Úvod

V době internetu existuje čím dál více nástrojů digitálního marketingu a v oblasti marketingové komunikace se otvírají nové možnosti. Díky sbírání dat o uživateli jsme schopni nastavit přesně zacílené reklamy, které jsou díky tomu více efektivní a s menšími náklady. Uživatelé internetu, ať už vědomě či nevědomě, poskytují firmám nespočet osobních údajů, podle kterých lze nastavit cílené reklamy na produkty či služby. Marketingová komunikace je nezbytnou součástí aktivit jakéhokoliv podniku, v našem případě studentského spolku. Aby marketingová komunikace byla efektivní, je potřeba mít správně nastavenou strategii, která obsahuje hlavní komunikační cíle a vychází z definice cílové skupiny. Cílem této práce je zmapovat aktuální situaci komunikace spolku Student Business Club, který funguje na Technické univerzitě v Liberci. Navrhnout vhodné online nástroje pro komunikaci studentského spolku a podpořit tak zvýšení povědomí o činnostech SBC.

Student Business Club je studentským spolkem, který funguje na Technické univerzitě od roku 2014. Věnuje se rozvoji podnikavosti u studentů a mezi jeho hlavní činnosti patří organizace soutěže Start-up TUL. Díky soutěži mají studenti možnost rozvíjet své podnikatelské projekty a zlepšovat své dovednosti v oblasti podnikání. Díky tomuto procesu následně zvyšují svou hodnotu na trhu práce, a to samé se dá říct i o studentech, kteří jsou aktivně zapojeni v organizaci soutěže, neboť rozvíjejí své schopnosti a znalosti v oblasti marketingu, produkce eventů, tvorby webových stránek, manažerské schopnosti a další.

Práce je rozdělena na dvě části teoretickou a praktickou. První kapitola teoretické části se věnuje základním pojmům marketingové komunikace a komunikační strategie. Druhá kapitola se věnuje blíže online marketingu a jeho nástrojům jako je například webová prezentace podniků, komunikace na sociálních sítích a další. Součástí praktické části této diplomové práce je analýza současného stavu komunikační strategie studentského spolku Student Business Club, dále obsahuje zhodnocení propagačních kanálů ostatních spolků na Technické univerzitě a s ohledem na dotazníkové šetření mezi studenty Technické univerzity je navržena optimalizace komunikační strategie s využitím digitálních nástrojů.

1 Definice základních pojmů komunikační strategie

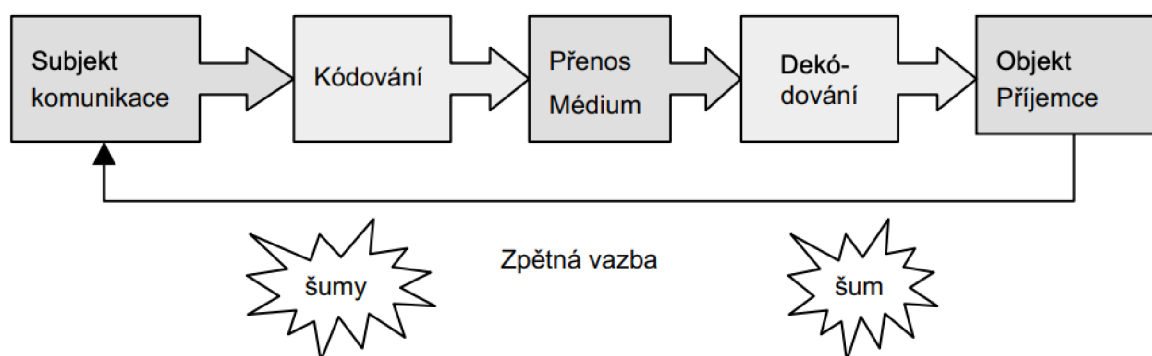
Tato kapitola se věnuje základním pojmům komunikační strategie. Za účelem vysvětlení důležitosti marketingové komunikace a komunikační strategie. Nejprve je zde vysvětlen pojem marketingové komunikace a poté i samotné strategie jako nástroje k realizaci marketingových cílů.

1.1 Marketingová komunikace

Komunikace může být chápána jako předávání zpráv mezi tím, kdo zprávu vysílá, a tím, kdo ji přijímá. V tomto procesu existuje několik klíčových prvků mezi vysílačem a příjemcem. Například nositel informace, který zprostředkovává sdělení, kanál, kterým se zpráva přenáší, a také komunikační šумы. (Karlíček, 2018)

Jak je již zmíněno výše, komunikace je přenosem sdělení. Takový přenos sdělení může mít různé důvody, metody i cíle. Marketingová komunikace je spjata s pojmem komunikační proces. Proces v marketingové komunikaci tedy probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími aktuálními zákazníky, ale také mezi firmou a potenciálními zákazníky a dalšími skupinami. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Proces komunikace lze vyjádřit základním a jednoduchým modelem, který se skládá z několika částí. Těmi jsou: zdroj komunikace, zakódování sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šумы.



Obrázek 1 – Model komunikačního procesu

Zdroj: (Hesková a Štarchoň, 2009)

Marketingová komunikace je jednou ze 4 hlavních částí marketingu. Spolu s produktem, cenou a distribucí to pak nazýváme marketingovým mixem. Všechny části marketingového mixu jsou pro podniky stejně důležité, protože spolu tvoří jeden celek, který má za účelem prodávat a přinášet tak firmě zisk. (Karlíček, 2018)

Pojem marketingové komunikace můžeme vysvětlit jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí jsou naplňovány marketingové cíle firem a dalších institucí. V současné době je většina trhů téměř přesycena a existuje tak vysoká konkurence. To je důvodem, proč se v mnoha případech podniky bez marketingové komunikace neobejdou, ať už se jedná o komerční, nebo neziskové podniky. Firmy pomocí marketingové komunikace přesvědčují potenciální zákazníky, aby si zakoupili jejich produkt či využili jejich nabízených služeb. (Karlíček, 2018)

Marketingovou komunikaci tedy můžeme označit jako soubor nástrojů předávajících informace potenciálním zákazníkům za účelem motivace ke koupi či využití služeb. Tato komunikace se opírá o fakt, že lidé mají určité potřeby a přání, které vyvolávají různé emoce. V mnoha případech nenaplnění potřeb či přání vyvolává pocity spíše negativní, kdežto naplnění těchto potřeb vyvolává pocity pozitivní. Právě na základě těchto skutečností funguje marketingová komunikace, která využívá emocí. (Karlíček, 2018)

Marketing můžeme také nazvat jako proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem uspokojovat cíle jednotlivců i organizace, za pomoci tvorby a směřování hodnot.

Jak je již výše uvedeno, marketing se skládá ze 4 hlavních nástrojů, které nazýváme marketingový mix. Produkt, cena, distribuce a komunikace. **Produkt** můžeme rozdělit na tři vrstvy. V základu, neboli jádru, je unikátní základní prožitek, který se prodává. Je to prodejní prvek, jeho specifická pozice ve vědomí zákazníka. V marketingové komunikaci se právě tomuto prožitku věnujeme a představujeme tak produkt zákazníkům. V další vrstvě se nachází hmotné prvky, jako vlastnosti daného produktu, úroveň jeho kvality, varianty. Dále pak také samotný design a balení. I to je důležitým aspektem při samotném prodeji a oslovení zákazníka. V neposlední řadě se můžeme bavit o rozšířeném produktu. Pod pojmem rozšířený produkt rozumíme povrchovou servisní vrstvu, která přidává na hodnotě samotnému jádru neboli užitku. Jde například o instalaci, poprodejní služby, a postupy pro řešení stížností a reklamací.

Dalším nástrojem je **cena** a ta jako jediná sama nic nestojí, naopak je zdrojem získávání prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Oficiální stanovená cena produktu se nazývá deklarovaná. Zároveň se ale, pro zvýšení atraktivity produktu, využívají různé formy slev a výhod. (Halada, 2016)

Veškerá činnost spojená s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli se nazývá **distribuce**. Jinými slovy, distribuce je nástrojem marketingového mixu a za úkol má zajistit dostání produktu k zákazníkovi ve správný čas na správném místě. Distribuce tedy zahrnuje dvě dimenze a tím jsou místo a čas. (Johnová, 2008)

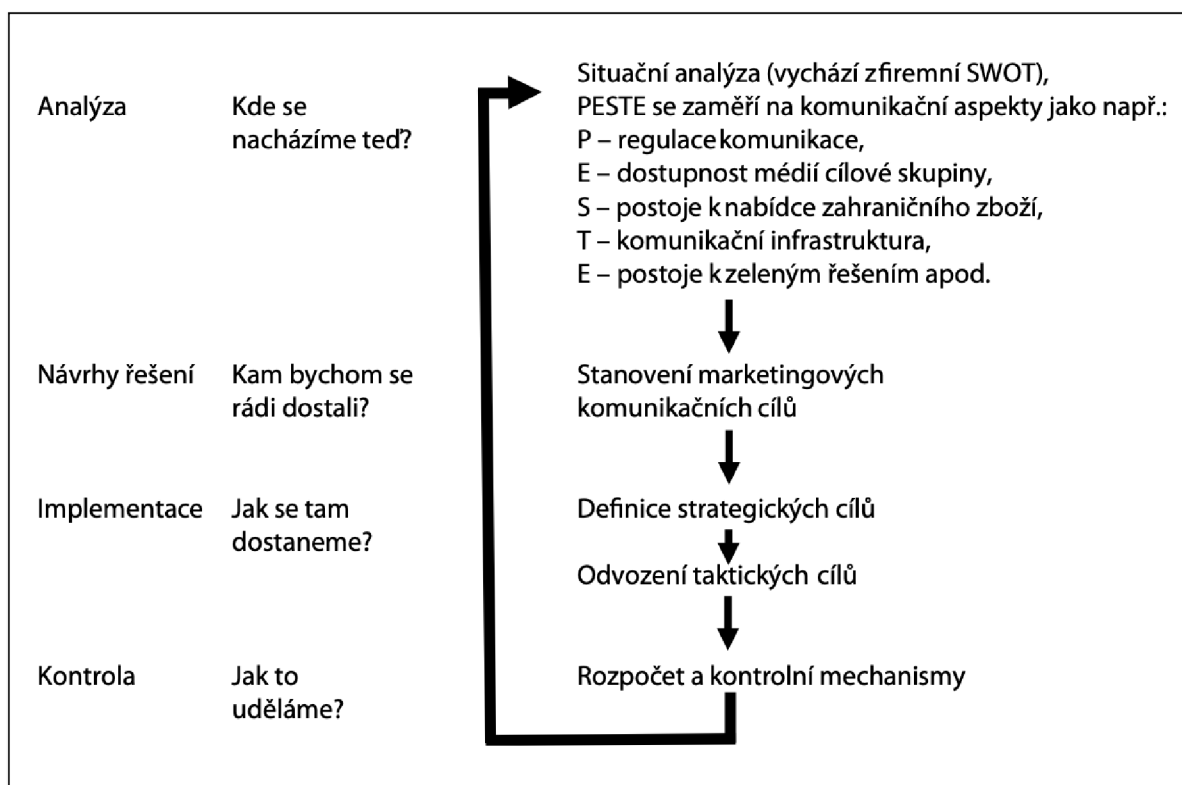
Místem můžeme rozumět kamennou prodejnu, ale také e-shop či webové stránky na kterých je produkt nabízen. Do času zahrnujeme například otevírací dobu prodejny, dobu doručení produktu po objednání z e-shopu a další. (Johnová, 2008)

Posledním nástrojem marketingového mixu je **komunikace** neboli propagace. V angličtině *promotion*. V moderním pojetí hovoříme spíše o marketingové komunikaci. Ta využívá nadále svůj vlastní komunikační mix, který se skládá z několika prostředků. Tento mix je určen ke komunikaci k potenciálním či stávajícím zákazníkům. (Johnová, 2008)

Závěrem můžeme říct, že marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Marketingový mix obsahuje tzv. 4P a těmi jsou produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a marketingová komunikace (*promotion*).

1.1.1 Cíl marketingové komunikace

Pro účinnou komunikaci s trhem je nezbytný plán marketingové komunikace, avšak neexistuje žádný univerzální nebo ideální model. Většina plánů vychází z důkladné analýzy situace a stanovení cílů na základě poslání firmy, firemních a marketingových cílů. Tyto cíle pak slouží jako základ pro rozhodování o rozpočtu a způsobu, jakým se bude řídit a kontrolovat komunikační aktivita firmy viz obrázek 2. (Přikrylová, 2019)

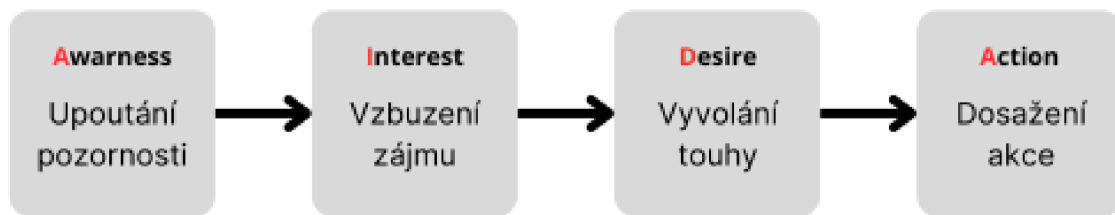


Obrázek 2 - Firemní komunikační aktivita

Zdroj: (Přikrylová, 2019)

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů, které by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a měly by přispět k posílení dobré pověsti firmy. Stanovení cílů by mělo brát v úvahu také charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, a stádium životního cyklu produktu či značky. Tyto faktory mají vliv na to, jaké cíle by měly být stanoveny. (Přikrylová, 2019)

Je také důležité porozumět tomu, jak reklama vlastně funguje. Existuje mnoho teorií, od historických až po současné, které zahrnují i komunikaci na internetu. Jednou z neznámějších a nejstarších teorií je model AIDA, který popisuje proces, jakým zákazníci reagují na reklamu.

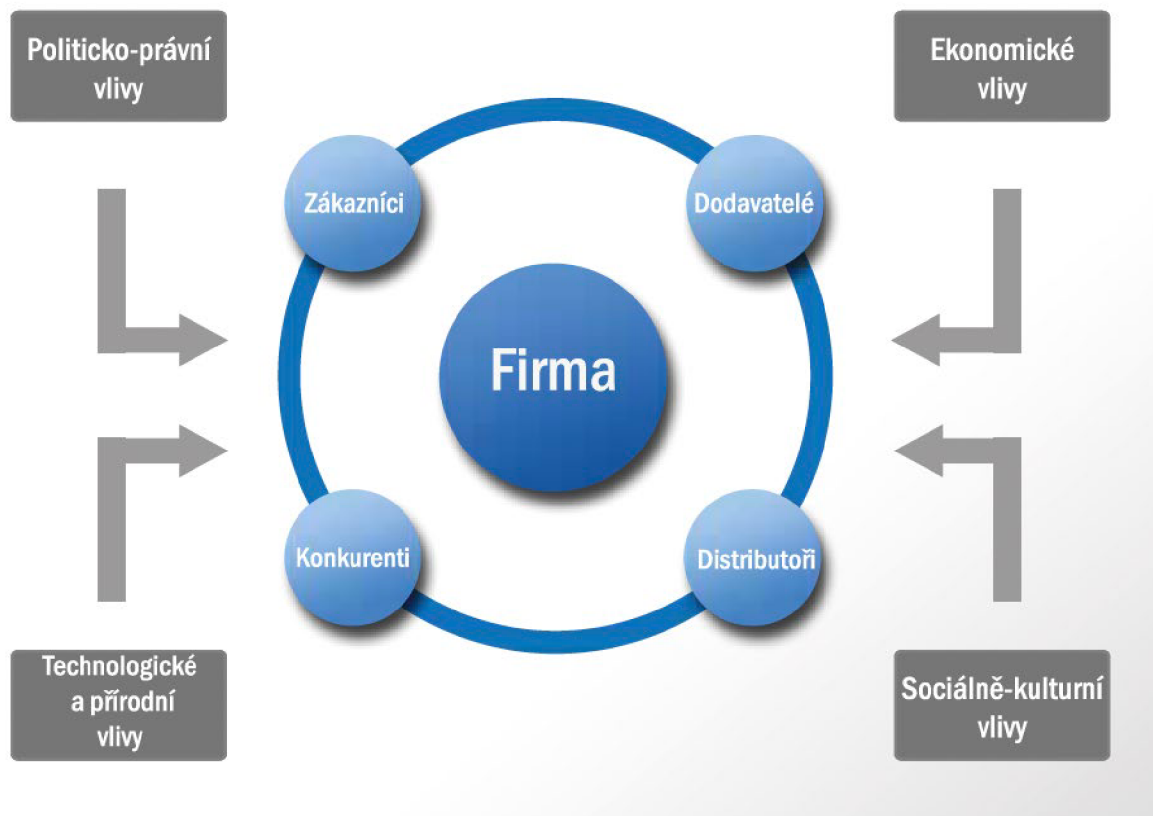


Obrázek 3 - Model AIDA

Zdroj: Vlastní zpracování

1.2 Marketingové prostředí

Marketingová rozhodnutí nevznikají ve vzduchoprázdnu, ale stejně jako jiná rozhodnutí, probíhají v určitém prostředí. Je tedy nutné toto prostředí a jeho klíčové faktory dobře znát. Toto prostředí také označujeme jako **trh**. Trh se v čase více či méně mění a tyto změny je třeba vnímat pozitivně. Firmy jsou nuceny se změnám neustále přizpůsobovat, což může být náročné, ale také to vytváří prostor na to, aby ty šikovnější časem dohnaly svou konkurenci. Faktory, které mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání, jsou označovány jako **marketingové mikroprostředí**. Patří mezi ně zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé. Naopak širší rámec pro podnikání na daném trhu se označuje jako **marketingové makroprostředí**. Mluvíme zejména o politicko-právním, ekonomickém, sociálně-kulturním, technologickým a přírodním prostředí. (Karlíček et al., 2018)



Obrázek 4 - Marketingové prostředí – trh

zdroj: (Karlíček et al., 2018)

1.2.1 Marketingové mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí je zahrnut samotný podnik, jeho zaměstnanci, ale také zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé i konkurenti. Všichni zmínění činnost podniku více či méně ovlivňují. Charakteristické pro ně ale je, že je podnik určitým způsobem může sám aktivně měnit. Například dodavatele, kteří zajišťují přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí, si může zvolit, případně je vyměnit. S konkurenty může podnik uzavřít spolupráci, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností pak pomocí nástrojů public relations atd. (Foret, 2011)

Za zmínku stojí psychologická dimenze kupního chování zákazníků. Jak je již zmíněno výše, zákazník je součástí marketingového mikroprostředí. Abychom pochopili, proč zákazníci kupují určité produkty a značky, musíme analyzovat rozhodování zákazníků právě na psychologické dimenzi. Klíčové je pochopení motivace zákazníků, stejně jako pochopení jejich postojů k produktům a značkám. Motivace vzniká ve chvíli, kdy člověk pocítí určitou potřebu, kterou chce uspokojit. Motivaci je možné členit na

primární potřeby, emoce, sekundární potřeby a další motivační síly. Primárními potřebami rozumíme základní lidské potřeby jako je hlad, žízeň, potřeba sexu, stálé teploty, vyměšování, dýchání, odpočinek, spánek, péče o druhé, předcházení bolesti a potřebu aktivity, například nějaké hry apod. Mezi základní emoce je řazena radost, smutek, důvěra, znechucení, strach, vztek, překvapení a očekávání. Sekundární potřeby lze rozčlenit na čtyři specifické potřeby. Potřeba sociálního kontaktu, moci, potřeba úspěchu a vlastnictví. Zbývajícími součástmi motivace jsou potom návyky, zájmy, hodnoty a ideály. (Karlíček, 2018)

Do marketingového mikroprostředí řadíme i zákazníky, jak již bylo zmíněno, a k zákazníkům a jejich psychologii nesporně patří také kupní rozhodovací proces.

Kupní rozhodovací proces zákazníků se zpravidla liší podle produktových kategorií. Délku tohoto procesu ovlivňuje několik faktorů, například cena produktu nebo zdravotní či sociální riziko (riziko výsměchu či odmítnutí v důsledku nevhodného nákupu.) Při koupi nákladnějšího produktu, jako je například auto, či nemovitost, zákazníkův rozhodovací proces trvá déle než při běžném nákupu potravin v supermarketu. Uvádí se, že téměř u poloviny takových nákupů nedosahuje kupní proces ani pěti sekund. V případech významnějších nákupů prochází zákazník šesti základními fázemi – rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup, ponákupní chování. Z toho je patrné, že celý proces začíná dlouho před nákupem a pokračuje i po něm. (Karlíček, 2018)

Dalším klíčovým faktorem marketingového mikroprostředí jsou **konkurence, dodavatelé a distributoři**. V dnešní době je většina trhů hyperkonkurenčních a právě z toho důvodu je čím dál víc obtížné svůj produkt odlišit. Pokud ovšem zákazník nevnímá rozdíl mezi produkty, produkt se stává komoditou a rozhodujícím nákupním kritériem se stává cena. Což není z hlediska firem ideální. Pro firmu je velmi důležité znát své konkurenty, aby se od nich jednoduše dokázala odlišit, je potřeba chápat jejich cíle a strategie, stejně jako silné a slabé stránky. Analýza konkurence začíná jejich identifikací, v čem právě firmy často chybují a definují svou konkurenci příliš úzce. Kromě přímé konkurence, která nabízí stejný produkt nebo službu, musíme definovat i konkurenci nepřímou. Nepřímá konkurence zahrnuje alternativní řešení stejného problému, jako náš produkt. Konkurenci můžeme vnímat také v širším kontextu, kdy na každém trhu působí pět konkurenčních sil. Mezi něž patří stávající přímá konkurence, hrozba vstupu dalších konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla odběratelů. (Karlíček, 2018)



Obrázek 5 - Konkurenční síly na trhu

zdroj: (Karlíček, 2018)

Dodavatelé zajišťují přísun všeho potřebného k činnosti podniku, jako například suroviny, polotovary, energie, služby, peněžní prostředky apod. Důležité je dodržovat určenou kvalitu, smluvené dodací termíny i potřebný objem vstupů a dohodnutou cenu. Distributoři, nebo také marketingoví zprostředkovatelé jsou pak zvláštní kategorií dodavatelů. Patří sem například obchodní zprostředkovatelé, skladovací a přepravní služby a další. (Foret, 2011)

1.2.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové prostředí můžeme také označit jako globální makroprostředí a obsahuje šesti skupin faktorů ovlivňujících firmu zvenčí. Tímto způsobem působí přímo i nepřímo na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma téměř žádný vliv. Nemůže je pořádně kontrolovat, co však může, je brát je na vědomí a být připravena reagovat co nejrychleji a nejvýhodněji. Obvykle se o nich mluví jako o faktorech determinujících, nekontrolovaných. Řadí se mezi ně demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické a kulturní prostředí. Veškeré výše zmíněné faktory ovlivňují firmu a její činnost a je potřeba na ně reagovat. Demografické prostředí zahrnuje například světový růst populace, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úroveň vzdělání a další. Do ekonomického prostředí řadíme aktuální ekonomickou situaci na trhu, míru inflace, zadluženost, důsledky nezaměstnanosti, rozdíly mezi rozvinutými (bohatými státy) a zeměmi třetího

světa. Stejně tak mohou firmu ovlivňovat klimatické a geografické podmínky, otázky surovinového bohatství nebo ekologické problémy, které řadíme do přírodního prostředí. Technologické prostředí charakterizuje čím dál rychlejší tempo inovací, zkracování inovačního cyklu a s tím související životnost produktů. Řadíme sem ale také dostupnost dopravní infrastruktury, technologickou úroveň výrobních zařízení, dostupnost na internetu a další. Politické prostředí přináší faktory jako jsou například legislativa, která zahrnuje jak ochranu investora (podnikatele) tak ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí a další. Kulturní prostředí se s nástupem hromadných sdělovacích prostředků homogenizuje, zůstává zde však řada tradičních působících hodnot a místních specifik, jež mohou být zejména jazykové či náboženské. Právě analýza těchto šesti okruhů by firmě měla odkrýt atraktivní příležitosti na trhu, ale také upozornit na nebezpečí a nástrahy, které se mohou objevit. Takovou analýzu nazýváme SWOT z anglických slov *strength-weakness-opportunity-threats* (silné stránky, slabé, příležitosti a hrozby) a prolíná se s analýzou mikroprostředí. (Foret, 2011)

1.3 Komunikační strategie

Komunikační neboli marketingová strategie je nástrojem, který ve firmě slouží k dosažení marketingových cílů. Každý podnik by měl mít jasný záměr a tím je ve většině případů prodej produktu nebo služby. Marketingovou strategii můžeme často zaměnit s firemní strategií, ale tyto dokumenty jsou si pouze velmi podobné. Marketingová strategie by však měla vycházet z té firemní.

Marketingový plán je komplexním souborem, který představuje formulaci marketingových cílů a strategie vycházející ze situační analýzy společnosti. Situační analýzu lze rozdělit na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí neboli makro a mikroprostředí. Vnější prostředí označuje faktory, které na podnik působí na úrovni celé ekonomiky. Mohou to být například technologické, politicko-právní, sociokulturní či demografické faktory. Při jejich analýze se však podnik zaměřuje pouze na ty, které s jejich podnikáním přímo souvisí. Analýza mikroprostředí se věnuje bezprostřednímu blízkému okolí subjektu. Zpravidla jde o vyhodnocení informací, které o svém podnikání sbíráme. Jsou to například údaje o tržní situaci, zákaznických segmentech, struktuře trhu dodavatelích a konkurenci. (Semerádová a Weinlich, 2019)

Komunikační kampaň nelze naplánovat bez ohledu na celkový marketingový plán, do jehož základních fází lze zahrnout situační analýzu, marketingové cíle, marketingovou strategii a v neposlední řadě časový plán a rozpočet. Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Do

komunikačního plánu jsou zahrnuty situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie, časový plán a rozpočet. Oba tyto procesy musí být vždy v souladu. (Karlíček, 2016)

1.4 Postup při stanovení marketingové strategie

Prvním krokem při strategickém plánování je získání potřebných informací. Tyto informace pomohou k nastavení správných cílů a následně samotné strategii. Běžně tyto data dělíme na data z vnitřního a vnějšího prostředí. Po získání dat přichází na řadu také analýza dat, stanovení cílů a segmentace. (Burešová, 2022)

Stanovení marketingové strategie obvykle zahrnuje následující postup:

1. Analýza trhu a konkurence: Identifikace tržního prostředí, zmapování konkurence a analýza silných a slabých stránek podniku.
2. Stanovení cílů: Určení konkrétních a měřitelných cílů pro marketingovou strategii. Tyto cíle by měly být v souladu s celkovou strategií podniku.
3. Stanovení cílového trhu: Identifikace a segmentace cílového trhu, zjištění potřeb a preferencí zákazníků a určení klíčových segmentů trhu.
4. Vypracování marketingového mixu: Vytvoření marketingového mixu, který zahrnuje 4P (*product, price, place, promotion*), tj. produkt nebo službu, cenu, distribuci a komunikaci.
5. Určení rozpočtu a plánu implementace: Stanovení finančních zdrojů, které jsou k dispozici pro realizaci marketingové strategie, a plánování časového harmonogramu implementace.
6. Implementace a sledování výsledků: Realizace marketingové strategie a sledování výsledků v průběhu času s cílem optimalizovat a přizpůsobit strategii v závislosti na výsledcích.

Je důležité, aby byla marketingová strategie pružná a adaptivní, aby mohla být revidována v závislosti na měnících se podmínkách trhu a vývoji podniku. (Kotler et al., 2013)

1.5 Analýza trhu a konkurence

Proces analýzy trhu a konkurence zahrnuje identifikaci tržního prostředí, mapování konkurence a analýzu silných a slabých stránek podniku. Je to také klíčovým krokem při vytváření úspěšné marketingové strategie.

Prvním krokem je identifikace tržního prostředí. Podnik by měl pečlivě analyzovat tržní prostředí v němž působí, aby porozuměl faktorům, které ovlivňují jeho podnikání. Zahrnuje to například zkoumání trendů na trhu, legislativních změn, demografických dat a chování zákazníků. Důležitým faktorem je také konkurence na trhu. (Kotler et al., 2013)

Druhým krokem je zmapování konkurence. Podnik by měl identifikovat konkurenty, kteří působí v jeho oboru a zhodnotit, jakou část trhu ovládají. Zároveň by měl sledovat, jak se konkurence vyvíjí a jakým způsobem reaguje na změny na trhu. Zmapování konkurence může podniku pomoci porozumět silným a slabým stránkám konkurence a co by mohl dělat lépe než jeho konkurenti. (Kotler et al., 2013)

Posledním krokem je analýza silných a slabých stránek podniku. Tento krok pomáhá podniku identifikovat, co dělá dobře a co by mohl zlepšit, aby uspěl na trhu. Analýza zahrnuje zhodnocení všech interních faktorů, které ovlivňují podnikání, jako jsou výrobky, služby, distribuce, marketingová strategie, personál a finanční situace. Tato analýza může podniku pomoci rozvíjet jeho silné stránky a eliminovat jeho slabiny. (Kotler et al., 2013)

1.6 Stanovení cílů pro marketingovou strategii

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Je potřeba, aby marketingové cíle vycházeli ze strategických a jasně směřovali k upevnování dobré pověsti firmy. Charakter cílové skupiny, na kterou se komunikační strategie zaměřuje, nebo stadium životního cyklu produktu či značky, jsou také faktory ovlivňující stanovení cílů. Mezi nejběžnější cíle patří budování a pěstování značky, vytváření povědomí o značce, poskytování informací, vytvoření a stimul poptávky a odlišení značky, produktu či firmy. Další cíle mohou být stabilizace obratu, nebo posílení firemní image. (Přikrylová, 2019)

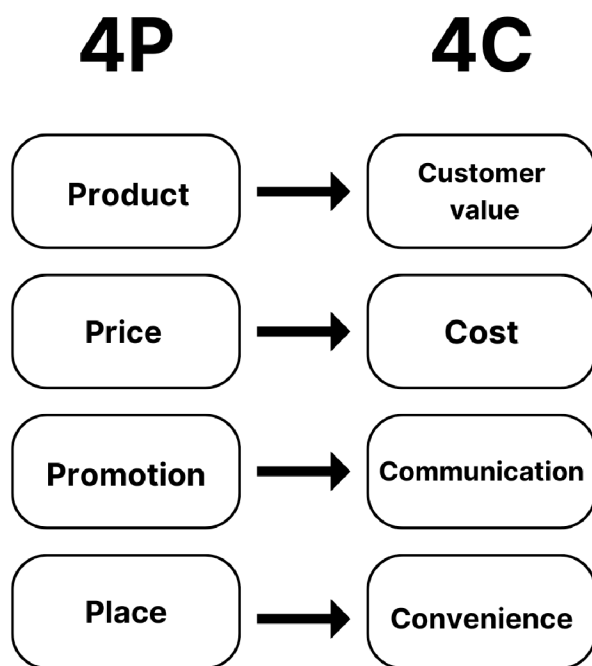
1.7 Stanovení cílového trhu

Vymezení trhu je velmi důležité pro přípravu základních marketingových strategií. Trhem v marketingovém pojetí rozumíme soubor všech stávajících i potenciálních kupujících výrobků, služeb – produktů. Při tvorbě marketingové strategie s ohledem na cílový trh se firmy rozhodují mezi hromadným marketingem (*mass marketing*), kdy všem svým stávajícím a potenciálním kupujícím nabízejí stejný produkt a mezi diferenciovanou nabídkou, kde se bavíme o přizpůsobení produktu zákazníkovi, podle jeho přání a potřeb. Stále většímu úspěchu se těší právě diferenciovaná nabídka, neboť má nesporné výhody oproti hromadnému marketingu. (Jakubíková, 2008)

1.8 Vypracování marketingového mixu

Marketingový mix se označuje jako tzv. 4P a zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (*product*), jeho ceny (*price*), dostupnosti (*place*) a propagace (*promotion*). Podobně se v některých případech využívá zkratka 4C, která se více zaměřuje na zákazníka. Součástí 4C jsou tedy tyto části: hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*cost*), dostupnost produktu (*convenience*) a jeho komunikace (*communication*). (Karlíček, 2013)

Jak již bylo řečeno, marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí. Veškerá taktická rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning (pozicování) značky. (Karlíček, 2013)



Obrázek 6 - Marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování

1.8.1 Produkt

Produkt může zahrnovat jak fyzické výrobky, tak i poskytování služeb. Klíčové je však to, že podnikatelský subjekt se zaměřuje na vytváření hodnoty, která slouží k uspokojování potřeb zákazníků.

Firma by tedy měla nejprve začínat analýzou potenciálního trhu a zákazníků a až poté začít s vývojem vhodného řešení. (Semerádová et al., 2021)

Veškeré charakteristiky produktu by měli odpovídat zvolené marketingové strategii. V opačném případě nebude daná strategie fungovat. Je nezbytně nutné přizpůsobit marketingové strategii funkční charakteristiky produktu i design. Estetika produktu může mnohdy představovat klíčovou konkurenční výhodu. (Karlíček, 2013)

Na závěr je vhodné dodat, že produkt může být vnímán na pěti úrovních. Těmito úrovněmi rozumíme základní užitek, základní produkt, očekávaný produkt, vylepšený produkt, potenciální produkt. Kotler tyto úrovně demonstruje na příkladu hotelu: první úroveň, tedy základní užitek představuje hlavní důvod, proč si zákazník produkt kupuje. Hotelový host si kupuje spánek a odpočinek. Tento užitek je následně zhmotněn v základním produktu, tedy v pořadí v druhé úrovni, který by v našem případě mohl zahrnovat lůžko, koupelnu, ručníky, stůl, prádelník a skříň. Další úroveň produktu je očekávaný produkt, zahrnuje soubor charakteristik, které zákazník očekává. V hotelovém přirovnání to může být například čisté lůžko, vyprané ručníky, funkční lampy a určitý stupeň klidu. Čtvrtá úroveň, která je pojmenovaná jako vylepšený produkt by mohla zahrnovat například velkou masážní vanu a láhev šampaňského zdarma. Jedná se tedy o vylepšení nad rámec očekávání zákazníka a tím také odlišení se od konkurence. Poslední úrovní produktu je tzv. potenciální produkt. Ten zahrnuje všechna možná vylepšení daného produktu. Jedná se tedy v podstatě o oblast, ve které mohou marketéři hledat inspiraci pro inovace. (Karlíček, 2013)

1.8.2 Cena

Cena tedy peněžní částka za produkt, je jediným „P“ v marketingovém mixu, který pro firmu představuje výnosy. Všechny ostatní části marketingového mixu jsou spojeny výhradně s náklady. (Karlíček, 2013)

Stanovení správné ceny produktu je druhým klíčovým krokem. Tvorba ceny produktu je velmi důležitou a nelehkou součástí celého procesu. Základní otázka, jak stanovit cenu je ale velmi jednoduchá. Tedy zda požadujete cenu, kterou je ochoten zaplatit dostatečný počet zákazníků. Ochota zákazníka zaplatit danou cenu je ovlivněna řadou faktorů, jako jsou hodnota značky, zákaznické recenze či kvalita produktu. (Semerádová et al., 2021)

Ačkoliv se tedy cenotvorba může zdát na první pohled jednoduchým krokem, není tomu tak. V úvahách vycházíme z ekonomie, která nám říká, že čím nižší je cena za produkt, tím větší počet kusů produktu se prodá neboli, tím větší je poptávka po produktu. Není tomu tak vždy. U luxusních značek můžeme zaznamenat paradox, kdy při velmi nízké ceně i naopak při velmi vysoké je poptávka nízká. Nejvyšší poptávka je pak někde uprostřed, a to při adekvátní ceně, odpovídající vnímané kvalitě produktu. Tento paradox nazýváme **Veblénův efekt**. Příliš nízká cena je v tomto případě zákazníky vnímána jako podezřelá a neodpovídající exkluzivitě produktu, který poptávají. (Karlíček, 2013)

Tvorbu ceny a cenové náklady tedy ovlivňuje několik faktorů a samotný proces cenotvorby je velmi komplexní a nelehkou záležitostí.

1.8.3 Místo

Další částí marketingového mixu je místo. U kamenných prodejen se můžeme bavit o dostupnosti prodejny – jak daleko má zákazník prodejnu. Ale také zde můžeme zahrnout další faktory jako například, jak dobře zákazník prodejnu najde, jaká je obsluha v prodejně a zda je to prostředí příjemné. Přeneseně se o těchto faktorech můžeme bavit i v online prostředí. Při nákupu na internetu nám také záleží, jak dobře je náš e-shop vyhledatelný, dostupný. Jak snadný je proces nákupu, nebo jaký dojem vyvolávají naše webové stránky u zákazníka. (Semerádová et al., 2021)

1.8.4 Propagace

Propagací, nebo můžeme říct také marketingovou komunikací, rozumíme řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Stejně jako předchozí nástroje komunikačního mixu, musí i propagace vycházet z celkové marketingové strategie. Je tedy potřeba v případě kampaně znát svou cílovou skupinu a kampaň tak přizpůsobit. Marketéři se na základě znalostí o své cílové skupině rozhodují, které charakteristiky své značky, či produktu v komunikační kampani zdůrazní. Musí také přesně vědět, jak by jejich cílová skupina měla na kampaň reagovat, jak ji asi bude vnímat a jaké asociace u nich má vyvolat. Podle toho volí grafiku, obrazy, hudbu, zvuky a další významové prvky, které utvářejí marketingové sdělení. (Karlíček, 2013)

2 Online marketing

Online marketing můžeme nazývat také jako internetový marketing, digitální marketing, nebo dokonce e-marketing. Označuje v podstatě jakoukoli marketingovou aktivitu, která je realizována online, pomocí internetových technologií. Specifikem digitálního marketingu je, že se jedná o elektronické informace, které jsou zobrazovány na počítači, nebo podobném zařízení. Samozřejmě tyto informace mohou navazovat na tradiční offline reklamu a prodej. (Semerádová et al., 2021)

Online marketing, zahrnuje využití virtuálního prostoru za účelem propagace a prodeje zboží a služeb. Ve skutečnosti, nová synchronní komunikace s využitím technologií internetu přispěla k restrukturalizaci hlavních hospodářských odvětví včetně marketingu. (Bostanshirin, 2014)

S rozšířením využití internetu v běžném životě se také výrazně změnila podoba snad každé disciplíny komunikačního mixu. Jedinou výjimkou by mohl být osobní prodej. Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů. Podpora prodeje využívá online platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy, či slevové akce. Media relations se již dnes také neobejdou bez online tiskového servisu a eventy mají obvykle vlastní webové stránky. (Karlíček, 2016)

Shrneme-li to, co je napsáno výše, můžeme říct, že online marketing využívá identické nástroje marketingové komunikace, pouze se přesunul a přizpůsobil své platformě a tou je online prostředí. Jeho specifikací je využití internetových technologií.

Marketing na internetu s sebou nese řadu dalších nesporných výhod, jako jsou přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. (Karlíček, 2016)

První online marketingovou aktivitu můžeme řadit do počátku 90. let. Konkrétněji mluvíme o vytvoření jednoduchých webových stránek se základními informacemi o produktu nebo společnosti. S vývojem webových nástrojů se vyvíjeli také webové stránky, které později obsahovali obrázky, zvuky, videa a pokročilejší styly formátování. V roce 1995 došlo k rozmachu internetového marketingu a zejména reklamy, zvýšili se výdaje na online inzerci – během dvou let vzrostli náklady v USA z 0 USD na hodnotu 1 miliardy USD. Dalším nástrojem po webových stránkách je optimalizace pro vyhledávače, která se dostala do povědomí přibližně v roce 1995. V roce 1998 se začal prodávat reklamní bannerový prostor velkým korporátním klientům a dosáhli pozoruhodné míry prokliku 30 %. V průběhu let potkalo online

marketing ještě několik neméně významných trendů a událostí, mezi něž patří také neúspěšné marketingové strategie v podobě nepříliš příjemných vyskakovacích oken. Tyto vyskakovací okna se objevily v roce 2001 a jejich životnost nebyla dlouhá, rychle byli neutralizováni blokujícími programy. Online marketing se ale navzdory tomuto neúspěchu vzpamatoval a rostl rychle i díky vzniku technologií webu 2.0. Tyto technologie umožňují aktivní zapojení uživatelů do tvorby webového obsahu. (Karlíček, 2016)

Mezi nástroje, nebo kanály používané k naplňování online marketingové strategie můžeme řadit e-mail marketing, webové stránky a s tím úzce spjatý copywriting. Dále pak také PR na internetu, placenou reklamu, optimalizaci pro vyhledávače a marketing na sociálních sítích či virální marketing.

Online marketing ale neovlivnil pouze komunikační mix, který díky internetu získal jinou podobu, ovlivnil také marketingový mix samotný. V dnešní době existují produkty, které jsou pouze online, jako například cloudová úložiště, antivirové programy, nástroje na projektové řízení a další. V době covidu se nabídka produktů online výrazně rozšířila. Byla snaha i o zprostředkování zážitku na dálku, a tak jsme mohli vyzkoušet třeba degustace vína a další. Online kurzy byli a jsou neméně oblíbeným online produktem. Pokud se budeme bavit o ceně i ta je internetem ovlivněna. Vznikly nové platební metody, jako je převod z účtu na účet, či platforma PayPal. E-shopy umožnili snížit náklady na kamennou prodejnu, takže je možné nabízet produkty za nižší cenu a zároveň na cenu mají vliv srovnávače, kde si zákazníci mohou vyhledat, ve kterém e-shopu je daný produkt nabízen za nejnižší cenu. Distribuční řetězec se s příchodem e-shopů zkrátil a cesta k zákazníkům je kratší. Malé podniky tak mohou prodávat svůj produkt samy a jednoduše ho dostanou k zákazníkovi. Kromě e-shopu využijí v podstatě jen dopravce. Největší změny jsou však v komunikačním mixu. (Burešová, 2022)

2.1 Výhody online marketingu

Stejně jako vše, online marketing má své výhody a nevýhody. Pokud chceme online marketing využívat efektivně, je potřeba si právě tyto výhody a nevýhody uvědomovat. Mezi výhody online marketingu je bezpochyby možné řadit jeho neomezenou dostupnost. Na internetu může reklamní sdělení být zobrazeno v jakémkoliv čase – 24/7. Na rozdíl od tradičních médií, kterými jsou televize nebo rádio, kde se kvůli reklamnímu sdělení musí udělat pauza. Internet je globální médium, tudíž každá stránka umístěná na internetu je okamžitě dostupná všem uživatelům po celém světě. (Burešová, 2022)

2.2 Nástroje online marketingu

V marketingové komunikaci na internetu je možné využít několika nástrojů. Některé z nich jsou blíže představeny v této kapitole.

2.2.1 Webové stránky

V současnosti jsou webové stránky vnímány jako základ celé marketingové komunikace na internetu. Dá se říct, že webové stránky jsou vizitkou firmy, ale nejen to. Mají řadu dalších účelů, se kterými se tvoří. Zákazníci by se ideálně na webové stránky měli nejen podívat, ale také něco udělat. Správně navržené a vytvořené webové stránky dokážou firmě přinést určité množství potenciálních zákazníků. Proto je před tvorbou webových stránek dobré znát jejich primární důvod. Takových důvodů může být několik. Burešová ve své knize uvádí jako nejčastější následující: sdílení informací nebo prezentace produktů, dohledatelnost a důvěryhodnost firmy, PPC reklamní kampaně, content marketing (neboli obsahový marketing), PR, e-mailing, komunikace se zákazníky a feedback, budování image firmy nebo značky, vydělávání na partnerských produktech a prodej reklamní plochy. (Burešová, 2022)

Webové stránky se neustále vyvíjejí, možnosti, jak využít webové stránky k marketingovým účelům je několik. Uživatelé na internetu nakupují, plánují cesty nejen do zahraničí, spojují se s přáteli, čtou zprávy, a další. Na internetu najdeme opravdu velké množství obsahu, a i proto je důležité při tvorbě webové stránky myslet v první řadě na uživatele a snažit se navrhovat stránky tak, aby nemusel přemýšlet. Průchod webovými stránkami by měl být jednoduchý a jednoznačný, abychom uživatele neztratili a v tom lepším případě ho získali i k nějaké akci, jako například nákup, registrace do newsletteru a další. Obor věnující se použitelnosti webu z pohledu uživatele se nazývá UX. UX je zkratka z anglického názvu **User Experience**, neboli uživatelská zkušenost. Jedním z principů tohoto oboru je fakt, že pokud něco vyžaduje velkou investici času – nebo to tak vypadá – je méně pravděpodobné, že se to bude používat. Základní poučka při tvorbě webových stránek zní – nenuťte uživatele přemýšlet. Znamená to například, že na první pohled by měla být webová stránka samozřejmá, jasná, samo vysvětlující. Způsob, jakým uživatelé prochází webové stránky je jednoduchý. Obvykle se pouze podívají na některé stránky, skenují části textu očima a kliknou na první odkaz, který zaujme jejich pozornost. V mnoha případech lidé navštěvují webové stránky za konkrétním účelem, a tak touto cestou hledají to, pro co přišli. (Krug, 2014)

2.2.2 E-mail marketing

E-mail je jednou z nejstarších forem digitální komunikace, ale zároveň je jednou z nejefektivnějších marketingových strategií. S počtem uživatelů e-mailu 4,5 milionu, můžeme e-mail marketing považovat za krále marketingových kanálů. Zároveň má e-mail marketing návratnost 36 dolarů za 1 utracený dolar. Rozhodně si tedy zaslouží své místo v marketingovém mixu. E-mail marketing je stále považován za nejefektivnější nástroj a poráží tak sociální sítě, SEO i affiliate marketing. Jednou z výhod tohoto nástroje je například neexistující boj s algoritmem, což se nedá říct o sociálních sítích. Je tak jednodušší dostat zprávu k uživatelům. E-mail totiž funguje na základě kontaktů, kterým pak můžete posílat přímé zprávy. (Patel, [s. a.]

Hlavním cílem mailingu je vyvolat dialog se zákazníkem a získat zpětnou vazbu a tím pádem přímou a měřitelnou odezvu. Výzkumy ukazují vysokou efektivnost tohoto nástroje, ta však poslední dobou klesá zejména kvůli spamu. Spam je hlavní nevýhodou a hrozbou tohoto nástroje. Spamy jsou nevyžádaná pošta, která není určena přímo pro daného příjemce zprávy. Zda je zpráva spam vyhodnocuje server automaticky podle určitých kritérií, pokud e-mail vyhodnotí jako spam zařadí ho do příslušné složky a zákazník si e-mail zpravidla nepřečte. Cílem firmy tedy je psát e-maily s atraktivním obsahem, tak aby je zákazníci co nejvíce otvírali a nepadaly do spamu. (Burešová, 2022)

2.2.3 Sociální sítě

Lidé chodí na internet ze dvou hlavních důvodů. Buď potřebují vyřešit nějaký problém anebo se chtějí zabavit. Právě při hledání zábavy na internetu dobře poslouží sociální sítě a většina uživatelů tam chodí s tímto cílem. Pokud chceme více rozvést proč na sociální sítě chodíme, můžeme uvést následující důvody. Chceme zůstat informovaní, zajímá nás, co se děje jak ve světě, tak u našich přátel. Budujeme obraz sebe sama, sdílíme převážně pozitivní věci z našeho života a vytváříme tak dokonalou verzi sebe sama. Sledujeme životy ostatních. Budujeme si okruh přátel a rozšiřujeme své obzory. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Funkce sociálních médií protíná nejméně tři firemní oddělení a těmi jsou PR, obchodní oddělení a zákaznický servis a během několika posledních let se ze sociálních sítí stal odzkoušený způsob, jak tvořit zisk. Obsahu na sociálních sítích přibývá a dá se říct, že na internetu je v tuto chvíli mnohem více obsahu, než jsme schopni konzumovat. Získat pozornost uživatele a probít se touto konkurenční válkou je velmi důležitou schopností v dnešní době. Principy využívání sociálních sítí tu však byli již v historii,

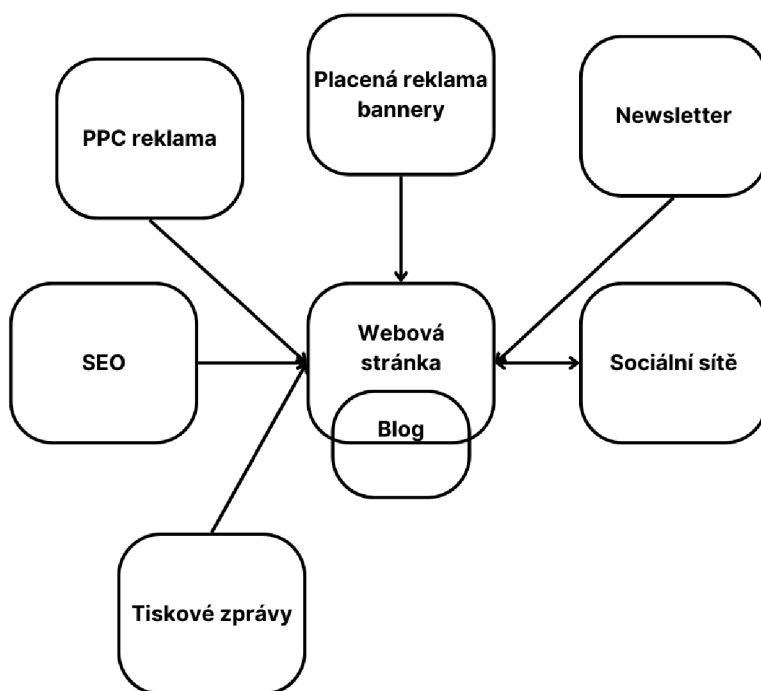
dávno před tím, než samotné sociální sítě vznikly. Například sociální síť LinkedIn nám pomáhá v businessu tím, že si vytváříme síť kontaktů a přesně tohle fungovalo v off-line světě od nepaměti. (Anon., 2014)

Mezi nejznámější platformy sociálních sítí patří Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest a Snapchat, přičemž Facebook je, co se týká počtu uživatelů, stále nejrozšířenější sociální sítí. Marketing na sociálních sítích nese řadu výhod, jednou z nejdůležitějších výhod je fakt, že zpravidla na sociálních sítích nepotřebujete utrácet žádné peníze pro to, abyste tam jako firma založily účet, sdílely obsah a tímto způsobem zviditelňovali sebe, svou značku nebo svůj produkt. Na druhou stranu nevýhodou může být čas, který vám zabere seznámení se s danou platformou a pochopení jejich principů, abyste ji mohli správně využít ve svůj prospěch. Zároveň mnoho sociálních sítí příspěvky, které jsou neplacené znevýhodňuje různými způsoby, a tak neplacený obsah mnohdy k propagaci nestačí. Když se ale podíváme na ceny placených reklam na sociálních sítích, stále jsou náklady mezi nejnižšími v porovnání s ostatními médii, mezi které můžeme řadit rádio, televizi a další. (Zimmerman a Ng, 2021)

Sociální sítě v marketingu jsou nejčastěji využívány k posilování povědomí o značce, budování vztahů se zákazníky, zlepšování obchodních procesů, zvyšování hodnocení ve vyhledávačích a v neposlední řadě také přímo k prodeji skrz různé marketplace, například na Facebooku nebo Instagramu. Sociální sítě jsou ale stále jen částí online marketingu a online marketing je stále jen částí marketingu obecně. Na tohle nesmíme zapomínat při tvorbě marketingové strategie. Největší přínos sociálních sítí dokážou poskytnout, pokud dobře fungují i další kanály napříč marketingovou strategií.

(Zimmerman a Ng, 2021)

Online marketingový mix



Obrázek 7 - Marketingový mix online

Zdroj: Vlastní zpracování

Zvláštní kapitolou v marketingu na sociálních sítích je **influencer marketing**. Lidé nemají rádi reklamy, přeskakují je, platí si premium účty, aby se jim reklamy nezobrazovaly. Další cestou, jak k nim dostat informace o našem produktu je tedy skrz influencery. Tím mohou být inspirativní osoby, které uživatelé sledují, avšak i tam v dnešní době sledujeme úpadek efektivity. Je potřeba k influencer marketingu přistupovat s citem a navazovat spolupráce pouze tam, kde to dává největší smysl pro náš produkt. V takovém případě nám influencer marketing může přinést velké výhody. (Redaktor Harvard Business Review, 2023)

2.2.4 Search Engine Marketing

Dalším nástrojem online marketingu je PPC reklama, jejíž zkratka je z anglických slov *pay per click*, což v překladu znamená platba za kliknutí. S PPC reklamou se můžeme setkat jak na sociálních sítích, tak ve vyhledávačích, kterými jsou například Google nebo Seznam. PPC reklamu ve vyhledávačích také

rozlišujeme na textovou reklamu ve vyhledávání, nebo display reklamu. V případě display reklamy využíváme graficky zpracovaných bannerů, které se uživatelům zobrazují na internetových stránkách. Pod samotným pojmem PPC nejčastěji rozumíme právě textové reklamy ve vyhledávačích. (Přikrylová, 2019)

Reklama ve vyhledávačích patří do skupiny nástrojů, které souhrnně nazýváme **search engine marketing (SEM)**. Reklama ve vyhledávačích je často označována podle jejího obchodního *modelu pay-per-click* – PPC reklama, mimo tu do této skupiny patří i *search engine optimization* (SEO). SEO se snaží o optimalizaci s ohledem na přirozené vyhledávání (organic search), patří tak z hlediska online komunikačního mixu spíše do PR. Naopak reklama ve vyhledávačích řeší placenou formu reklamy (*paid search, search advertising*). Webové vyhledávače indexují a katalogizují webový obsah a na základě dotazu uživatele mu poskytují asistenci při doručování vhodných výsledků, pomáhají tak uživateli vyhledávat na internetu. Časem však vyhledávače hledali způsoby jak poskytované služby monetizovat, což také znamenalo financovat svůj provoz. Velmi brzy zjistili, že firmy rády zaplatí za umístění reklamy ve výsledcích vyhledávání, a tak je výsledkem vyhledávání kombinace přirozeného vyhledávání a placené reklamy. Jako první tento model využila společnost Google. (Přikrylová, 2019)

Všechny vyhledávače nabízí inzerentům systémy, skrze které lze reklamy ve vyhledávání nastavovat a spravovat. Google nabízí Google Ads (dříve Adwords), Microsoft Bing Ads a český vyhledávač Seznam nabízí systém Sklik. Cílení na uživatele pak probíhá přes klíčová slova, které uživatelé používají při vyhledávání. Jedná se tak o řádově efektivnější způsob reklamy než display reklama. (Přikrylová, 2019)

Cílem SEO je zajistit co nejlepší pozici webové stránky ve vyhledávači. Tato metoda vychází z předpokladu, že většina uživatelů internetu nezná přímo adresu firmy, kterou hledá. SEO se v českém prostředí soustředí primárně na vyhledávače Google, Seznam.cz. Můžeme říct, že SEO je poměrně jednoduchým, ale hlavně levným marketingovým nástrojem. Časem však vyhledávače upravují své algoritmy a nemusí tak být zcela jasné podle čeho se odkazy řadí. Jedním ze základních principů této disciplíny jsou, stejně jako u placené reklamy, klíčová slova. (Burešová, 2022)

SEO je klíčovým kanálem v rámci strategie naprosté většiny firem. Pokud má firma webové stránky je pravděpodobné, že chce, aby se stránky dobře zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání. Není to však pravidlem. (Kingsnorth, 2022)

2.2.5 Obsahový marketing

Prostřednictvím obsahového marketingu, někdy nazývaného jako *content marketing*, můžeme lidem poskytnout něco hodnotného a tím s nimi budovat vztah, který v konečném důsledku může vést k tržbám. Dobrý obsah poutá pozornost, která je v online prostředí klíčová. Mezi formáty obsahového marketingu lze zahrnout blogové články, které jsou psanou formou obsahu, podcasty, u nichž uživatelé zpravidla konzumují obsah formou audia nebo videa a v neposlední řadě samotné video. Video dokáže uživatele zaujmout jak po vizuální, tak audio stránce. Všechny zmíněné formáty mají své výhody, ale i nevýhody. Nejlepší strategií při tvorbě obsahového marketingu je tyto formáty střídat a kombinovat. Při tvorbě obsahu je dobré nezapomínat na tři základní principy, jimiž jsou odpovědět na námítky, vyprávět příběhy a řešit problémy. (Anon., 2014)

Význam obsahového marketingu je pro moderní marketing na internetu stále větší. Definice obsahového marketingu není jednoznačná, stejně jako mnoho pojmů v marketingu. Můžeme však říci, že obsahový marketing je pravidelnou tvorbou a distribucí obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy. Obsahový marketing je také způsobem budování vztahů a komunity s cílem zalíbení značky u zákazníků. A klíčovým faktorem je také prodej bez tradičních prodejních technik a bez přímých nákladů na reklamu. (Procházka a Řezníček, 2014)

Existuje rozdíl mezi obsahovým marketingem a kvalitním obsahem. Dá se říct, že kvalitní článek sám o sobě moc užítku nepřinese. Pokud je ale kvalitní článek součástí obsahové strategie, má nějaký konkrétní cíl, firma má vybudovaný základ publika na místě, kde článek publikuje a zasáhne do potřeb a problémů cílové skupiny, může to mít přínosy pro firmu. Obsahový marketing je dlouhodobou strategií a výsledky jsou vidět zpravidla po několika měsících až letech práce. (Procházka a Řezníček, 2014)

Hlavním cílem obsahového marketingu by mělo být vybudování důvěrného vztahu se zákazníky. Jedním z nejjasnějších způsobů je odpovídání na otázky. Je dobré a velmi žádoucí zakomponovat do odpovědi na otázku informace o produktu, nicméně je potřeba dát si pozor. Ve velkém množství by značka mohla u zákazníků naopak důvěru ztrácet. (Procházka a Řezníček, 2014)

3 Specifikace nástrojů digitálního marketingu

V této kapitole je blíže popsáno, jaké nástroje se využívají v online marketingu ať už jde o webové stránky a jejich analýzu, nebo správu obsahu na sociálních sítích.

3.1 Nástroje webové analytiky

V online marketingu lze díky moderním pokročilým technologiím změřit snadno téměř jakékoliv ukazatele a činnosti, které člověka napadnou. V současné době, s množstvím digitálních nástrojů, vyžaduje úspěšné podnikání rychlé a kvalitní rozhodování, které však není bez patřičných dat a jejich interpretace možný. Důkazem jsou rychle expandující společnosti, které díky pečlivé analýze jejich dat, dokážou být dostatečně flexibilní. Rychle reagují na vývoj cen služeb a produktů a díky analýzám také vylepšují své interní procesy a zkvalitňují služby. Cíle sledování webové analytiky mohou být různé. Vždy ale platí, že čím více kvalitních informací je k dispozici, tím odvážnější a chytřejší rozhodnutí může být učiněno. Celý proces sledování webové analytiky a využívání benefitů může rozdělit do čtyř částí – definování, měření dat, analýza a v neposlední řadě zlepšení a vyhodnocování. Tyto části se neustále opakují. V úvodu je potřeba definovat jaká data budou potřeba sledovat pro další kroky. Kromě očekávání je nutné definovat své cíle a klíčové ukazatele výkonnosti (KPI). V dalším kroku přichází na řadu měření dat. Pro tento proces je možné využít nástroj Google Analytics, který je vhodný jak pro začátečníky, tak pro profesionály. Důležité je zmínit, že samotná data nemusí být současně skutečnou a využitelnou informací, kterou hledáme. Abychom data byli schopni převést na hodnotnou informaci, musíme pochopit jejich význam. Díky následné analýze těchto dat mohou vyplynout problémy vyskytující se na webových stránkách. Zásadním úkolem je najít řešení takového problému. Na základě analyzovaných dat je ve většině případů možné odhalit slabiny webové stránky, nebo projektu. Posledním krokem zmiňovaného procesu je zhodnocení a vylepšení. (Brunec, 2017)

Analytika jsou nástrojem pro reportování, umožňující uživatelům zobrazit klíčové statistiky týkající se výkonnosti sledovaného objektu. Od roku 2005 se tyto data výrazně rozšířily a nyní zahrnují různé pokročilé datové soubory. Například data v reálném čase, demografické údaje, údaje ze sociálních sítí, atribuční informace, data z více kanálů a zařízení. Existují dvě hlavní formy analytik. Serverová a tagová. U serverové analytiky se data čtou ze souborů protokolů webového serveru u tagových se na webové stránky přidává speciální kód pro tagování, který umožňuje sběr dat. Nejpopulárnějším nástrojem je

Google Analytics, založený na tagové formě. Svou popularitu získal pravděpodobně díky bezplatnému modelu využívání nástroje a solidnímu výkonu. (Kingsnorth, 2022)

3.1.1 Základní metriky webové analytiky

Metriky jsou často zaměňovány s webovou analýzou, ovšem metriky jsou pouze její součástí. Analýza vychází z metrik a klíčových ukazatelů výkonnosti. V průběhu let se metriky, které používáme, proměnily. Dříve byla klíčovou metrikou návštěvnost webové stránky, dnes už ale je možné jít více do hloubky a za důležitější metriku je považována míra konverze, průměrný počet stránek zobrazených při jedné návštěvě, nebo věrnost návštěvníků. (Kaushik, 2011)

Webové analytika jsou jedním z analytických nástrojů, které sbírají a reportují data o výkonu webových stránek. Standardem, který se dá čekat od nástrojů webové analytiky jsou například metriky zobrazení stránky, unikátní návštěvníci, míra opuštění stránek, doba trvání návštěvy. Dále se dají sledovat data o nových uživateliích oproti stávajícím, nebo demografické údaje jako například věk uživatelů webových stránek. Nástroje webové analytiky dokážou rozlišit také zařízení, na kterém uživatel prohlíží webovou stránku. Neméně důležitou metrikou je zdroj návštěvnosti – z jaké stránky uživatelé přišli. (Kingsnorth, 2022)

3.1.2 SEO analýza

Analýzou SEO rozumíme sledování signálů, které určují celkový výkon organického vyhledávání webové stránky. Díky používání specifických nástrojů pro tento účel se dá generovat větší úspěch webové stránky nebo předejít rizikům. Jedná se o oblast, která byla dlouho přehlížena nebo špatně chápána kvůli poměrně tajuplné povaze tohoto kanálu. Vyhledávače dlouho skrývaly své metody před veřejností. (Kingsnorth, 2022)

Mezi sledované metriky SEO řadíme zpětné odkazy a jejich kvalitu, rychlost webu, nefunkční odkazy, sledování pozic ve vyhledávačích, zpětné odkazy konkurence a sledování značky. (Kingsnorth, 2022)

3.1.3 Google Analytics

Asi neznámějším nástrojem pro sledování a reportování údajů o výkonu webových stránek je nástroj od společnosti Google s názvem Google Analytics. Díky tomuto nástroji je možné sledovat například návštěvnost webové stránky, nebo dobu strávenou na konkrétní stránce či konverze. Mezi konverze je

možné zařadit vložení produktu do košíku, ale také odeslání formuláře za účelem získání kontaktu – tzv. leadu. Nejen díky těmto metrikám, ale i spoustě dalších můžeme pozorovat a měřit chování uživatelů na webových stránkách a lépe dosahovat obchodních cílů firmy.

Měřicí nástroje v dnešní době získávají informace o uživateli prostřednictvím tzv. tagů. Tagy jsou měřicí kódy nebo integrované štítky umístěné na každé stránce domény. Vyžaduje to JavaScript, což je programovací jazyk a cookies, jedná se o textové soubory vytvářené webovým serverem a ukládané v počítači pomocí prohlížeče. Díky tomu je možné identifikovat, zda se jedná o stejného uživatele a měření je přesnější. S ohledem na ochranu soukromí

je dnes možné cookies zakázat, což znamená, že ne vždy je takové měření plně spolehlivé. (Burešová, 2022)

Analytické nástroje jsou používány za účelem získání přehledu o návštěvnosti webových stránek, někdy také označované anglickým výrazem traffic. Nejrozšířenější nástroj je Google Analytics. Registrace i samotné využívání tohoto nástroje jsou zdarma. Aby bylo možné tento nástroj a jeho rozhraní používat, je potřeba nejprve integrovat měřicí kódy na webové stránky, které chceme sledovat. (Semerádová a Weinlich, 2019)

Podle knihy Jana Brunce je cyklus zlepšování webového projektu rozdělen do čtyř základních částí. A to definování cílů, měření dat, analýza, zlepšení a vyhodnocení. Právě s měřením dat nám pomáhá nástroj Google Analytics. Je ale potřeba si uvědomit, že samotná data nemusí být výslednou a využitelnou „informací“. Pochopení rozdílů mezi metrikami v Google Analytics je tedy zásadní pro jejich správnou interpretaci. (Brunec, 2017)

3.1.4 Sledování uživatelů pomocí cookies

Data byla nazývána palivem digitálního marketingu. Rutina zachycování informací skrze online prostředí a mobilní aplikace produkuje data ukazující, jak se uživatelé chovají na internetu, jak se cítí a jak reagují na produkty a nabídky. Hrají významnou roli v organizacích. V marketingu je možné data využít k budování silnějšího vztahu se zákazníkem, personalizaci produktů, služeb i komunikace. (Wedel a Kannan, 2016)

Internet byl navržen jako otevřený systém, který funguje na principu obousměrného toku informací. Jinými slovy vše, co je odesláno, dostane zpět adresu zvanou IP. Při každém připojení k webové stránce si stránka uloží vaši IP adresu, a nejen to, ale také typ zařízení, které využíváte, operační systém a typ internetového prohlížeče. Za pomocí IP adresy je jednoduché určit přesnou zeměpisnou šířku a délku. Poté je možné spojit tuto informaci s informací ohledně chování uživatele na webu, jeho osobními zájmy, adresou a informacemi o online nákupech. Většina zmíněných informací je vyměňována prostřednictvím počítače díky tzv. cookies webového prohlížeče. Cookies je malá část informace, kterou webové stránky ukládají do vašeho počítače. Prohlížeč ukládá záznam těchto souborů. (van Horn, 2004)

Webové servery a prohlížeče obvykle používají soubory cookies k zachycení informace pro následnou komunikaci, která zajišťuje kontinuitu napříč spojeními http. V současné době jsou online obchody trochu omezeny ve využívání cookies, protože citlivé informace nelze bezpečně ukládat a sdělovat v typické soubory cookies. Možným řešením jsou zabezpečené soubory cookies. (J. S. Park a R. Sandhu, 2000)

Webové servery často používají cookies k rozpoznání návštěvníka webové stránky a jejich stavu. Například pokud má webová stránka obchodníka databázi zákazníků, která obsahuje informace jako jméno, platební historie, číslo karty. Webová stránka využívá cookies jako ukazatele na jednotlivé záznamy o uživatelích. Protože soubory cookies lze snadno odcizit, je rozumné do souboru uložit jednoduché identifikační číslo zákazníka, místo všech zmíněných informací. Soukromí, nebo jeho nedostatek, je jedním z hlavních témat v populárním tisku. Jak již bylo zmíněno soubory cookies umožňují webovým serverům sledovat chování na webu, ačkoli nemohou vytvářet obsah, protože soubor cookies je zapsán na pevném disku uživatele. (J. S. Park a R. Sandhu, 2000)

Soubory cookies jsou malé kousky kódu, které webové stránky dodávají do prohlížeče návštěvníka a zůstávají na něm, když navštíví jiné stránky. Tato praxe podpořila velkou část ekosystému digitální reklamy a její schopnost sledovat uživatele na více webech a cílit na ně reklamu. Ke konci roku 2024 však Google plánuje úplné zrušení ukládání cookies třetích stran. Ze strany Google již tyto plány zazněly dříve, ale neuskutečnily se. Aktuálně je posledním datem pro realizaci zmíněný konec roku 2024. Před vyřazením souborů cookies třetích stran v prohlížeči Chrome, je potřeba otestovat nové technologie Privacy Sandbox. (Elias, 2022)

Podle aktuálnějšího příspěvku na blogu CNBC Google již začal postupně blokovat cookies třetích stran. V lednu 2024 zrušil cookies pro 1 % celosvětových uživatelů. Cílem společnosti Google je zvýšit soukromí uživatelů omezením množství údajů shromažďovaných o jednotlivcích. Tato změna bude mít pravděpodobně dopad na prostředí online reklamy, protože inzerenti se při poskytování personalizovaných reklam na soubory cookies do značné míry spoléhají. Bez souborů cookies mohou mít inzerenti potíže s efektivním zacílením na požadované publikum. Pro spotřebitele by tato změna mohla vést k většímu soukromí při používání internetu, ale také k méně relevantním nebo obecnějším reklamám. Některé webové stránky by navíc mohly vyžadovat, aby se uživatelé přihlašovali nebo poskytovali více osobních údajů pro přístup k obsahu, což by mohlo být nepříjemné. Celkově lze říci, že rozhodnutí společnosti Google blokovat soubory cookies představuje významný posun v ekosystému online reklamy, který má pro spotřebitele i inzerenty výhody i nevýhody. (CNBC, 2024)

3.1.5 Alternativní technologie ke sledování uživatelů

Inzerenti zkoumají různé alternativy k souborům cookies pro cílení na publikum, protože rozhodnutí společnosti Google, ohledně blokování cookies ovlivní reklamní prostředí. Mezi alternativy lze zahrnout například kontextovou reklamu, kdy budou inzerenti sdílet na základě obsahu webové stránky spíše než na základě o uživatelích. Inzerenti mohou prozkoumat různé alternativy k souborům cookies pro cílení na publikum, včetně již zmíněné kontextové reklamy, grafů zařízení, údajů první strany, údajů o chování, a údajů vydavatelů. Tyto metody pomáhají inzerentům dosáhnout požadovaného publika analýzou obsahu webových stránek, přiřazením více zařízení k jednomu uživateli, shromažďováním údajů o uživatelích na jejich webových stránkách a využitím algoritmů strojového učení k předvídaní chování uživatelů. Tyto alternativy sice neposkytují stejnou úroveň personalizace jako soubory cookies, ale přesto mohou přispět k efektivnímu cílení na publikum. (CNBC, 2024)

Nahradit soubory cookies v online reklamě můžeme také pomocí sledování konverzí pomocí rozhraní API. Jedním z nástrojů, které zmíněnou metodu umožňují je Meta Conversion API. Výzkum Weinlicha, Semerádové a Dostála z roku 2022 se zaměřuje na porovnání tradiční metody sledování pomocí souborů cookies a pokročilejším řešením sledování pomocí rozhraní API. Z tohoto výzkumu je patrné, že po nasazení opt-in metody u sledování cookies obecně poklesl, navzdory tomu míra konverzí byla ovlivněna méně. Zavedení rozhraní Meta Conversions API vedlo ke zlepšení sledování a výkonnosti reklam. Bylo zjištěno, že toto rozhraní API je obzvláště účinné při zlepšování výkonnostních ukazatelů reklam, včetně zvýšení ROAS, lepší míry konverzí a snížení míry odchodů, zejména u dynamičtěji přizpůsobených reklam. Studie došla k závěru, že sledování pomocí API sice nabízí značné výhody z hlediska kvality dat a možností sledování, ale zároveň vyvolává etické obavy týkající se soukromí uživatelů a ochrany dat. (Weinlich et al., 2022)

Technologie, které by nahrazovaly cookies třetích stran jsou prozkoumávány. Mezi takovým řešením najdeme například Unified ID 2.0, ID5 a Privacy Sandbox od společnosti Google. Projekt Privacy Sandbox je vyvíjen a navrhován jako méně narušující metoda pro cílenou reklamu. Soubor technologií známý jako Privacy Sandbox je zaměřen na ochranu soukromí uživatelů na internetu a zároveň poskytuje nástroje pro efektivní reklamní strategie. (Horelica, 2024)

Topics API je mechanismus Privacy Sandbox, který je navržen tak, aby zachoval soukromí a zároveň umožňoval prohlížeči sdílet informace o zájmech uživatele s třetími stranami. Umožňuje reklamu

založenou na zájmech, aniž by bylo nutné sledovat stránky, které uživatel navštívuje. Jedná se o formu personalizované reklamy, při níž je uživateli vybrána reklama na základě jeho zájmů odvozených z webů, které v poslední době navštívil. Tím se liší od kontextové reklamy, jejímž cílem je přizpůsobit reklamu obsahu stránky, kterou uživatel navštívil. Rozhraní Topics API poskytuje novou formu zájmově orientované reklamy pomocí témat (kategorií zájmu), která jsou prohlížeči přiřazena na základě nedávné aktivity uživatele. Tato témata mohou doplňovat kontextové informace a pomáhat při výběru vhodné reklamy. (Google for developers, 2022)

3.2 Nástroje na správu obsahu

Nástroje na správu obsahu mají zefektivnit práci v marketingu, zejména při tvorbě obsahu a následném vyhodnocování. Mezi nástroje řadíme různé softwary, systémy a analytické programy. Některé programy se mohou soustředit na jeden konkrétní úkol, další mohou být komplexnější a nabízet několik různých funkcí. V praxi to znamená, že je možné využít více programů, přičemž každý bude plnit jinou funkci v celkové přípravě obsahu. Nástroje na správu obsahu se používají zejména na tvorbu obsahu jako například příspěvky na sociální sítě, videa, podcasty a další, na tvorbu webových stránek, na správu pracovních postupů, efektivnější práci v týmu, ukládání a organizaci vytvořeného obsahu, nebo optimalizaci webové stránky. (Indeed Editorial Team, 2023)

Marketingových nástrojů na správu sociálních sítí je na trhu nepřeberné množství. Liší se v ceně, ale také v množství funkcí, které nabízejí. Jejich hlavním přínosem a záměrem je ušetřit čas při práci. Při výběru marketingového nástroje jsou rozhodujícími faktory cena, počet podporovaných sociálních sítí, uživatelské rozhraní, možné napojení na další aplikace a analytika. Mezi nejrozšířenější marketingové nástroje patří například Buffer, Hootsuite, Zoho Social, Sprout Social, Later, Planoly. Z uvedených nástrojů jsou některé vhodnější pro začátečníky či freelancery a některé naopak pro velké firmy či marketingové agentury. Zároveň poskytují různá uživatelská prostředí a odlišné funkce, nedá se tedy říct, že by existoval jeden ideální nástroj na správu sociálních sítí. Záleží, v jaké pozici se nacházíme a co od nástroje potřebujeme. (Konečná, 2024)

Správa sociálních médií zahrnuje širokou škálu nástrojů a platforem, které umožňují efektivní plánování, publikování a sledování obsahu na různých sociálních sítích. Tyto nástroje poskytují marketérům a správcům sociálních médií prostředky k automatizaci a zjednodušení procesu správy sociálních médií, aby dosáhli lepší angažovanosti a interakci s publikem. (Chaffey a Smith, 2023)

Stovky nejrůznějších nástrojů je možné využívat také ke sledování výsledků. Základní analytiky zobrazují samotné sociální sítě, ale nabízí se i další nástroje. Některé je možné využívat zdarma, nicméně většina z nich chce za využití nabízených služeb zpravidla měsíční předplatné. Mezi externí nástroje pro sledování výsledku patří Socialbakers, jako asi nejznámější český marketingový startup. Jeho největší síla je v analytice, byť své portfolio neustále rozšiřuje a nabízí i práci s influencery či tvorbu obsahu. Zoomsphere je český nástroj oblíbený nejen v agenturách a obsahuje vše co potřebujete. Zoomsphere je publikačním nástrojem, analytickým, dokáže obsloužit zákaznickou péči, monitoring i reporting. V neposlední řadě je možné ke sledování výsledků sociálních sítí využít také Google Analytics. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Nástroje pro distribuci obsahu umožňují zveřejňovat obsah na mnoha místech najednou a díky tomu šetří čas. Klíčovou myšlenkou je zefektivnit úsilí v marketingu na sociálních sítích pomocí těchto nástrojů. Nástroje pro distribuci obsahu jsou zejména vhodné pro úkoly jako je běžná údržba, rychlá aktualizace událostí a každodenní zveřejňování. Podniky si podle svých potřeb mohou zvolit automatizaci křížových příspěvků, přizpůsobení obsahu pro konkrétní platformy nebo najít rovnováhu mezi oběma způsoby. (Zimmerman a Ng, 2021)

4 Představení vybraného studentského spolku

Vybraným studentským spolkem pro tuto práci je Student Business Club TUL, dále také SBC. SBC je platformou na podporu podnikavosti na Technické univerzitě v Liberci. Rozvíjí potenciál studentů Technické univerzity v Liberci. SBC má za cíl podněcovat podnikavost studentů a motivovat je v tomto směru, dále také vzdělávat v oblasti podnikavosti a podnikání a v neposlední řadě také propojovat studenty nejen mezi sebou, ale také i s experty a podnikateli z praxe.

Stěžejními činnostmi Student Business Clubu je výuka podnikavosti v rámci předmětů na Technické univerzitě v Liberci, akce na podporu podnikavosti, mezi které patří například letní škola podnikání s názvem Student Business Camp, přednášky, workshopy, inspirativní snídaně a další, a v neposlední řadě také soutěž s názvem Start-up TUL.

Start-up TUL je několikaměsíční soutěží pro studenty, do které mohou přihlásit svůj podnikatelský nápad a soutěžit tak o finanční i nefinanční odměny. V rámci soutěže jsou pořádány vzdělávací i networkingové akce, studentům je poskytnut odborný mentoring i konzultace akademických pracovníků. Jak bylo zmíněno výše, mimo organizaci Start-up TUL se Student Business Club věnuje také pořádání letní podnikatelské školy, inspirativních snídaní a další vzdělávacích i networkingových akcí. Dále také je nutno zmínit, že Student Business club buduje komunitu online, a to pomocí sociálních sítí a webových stránek. Skrze tyto kanály SBC vzdělává, inspiruje, motivuje a podporuje nejen studenty a absolventy Technické univerzity v Liberci, ale také širší veřejnost.

SBC vzniklo v roce 2014 na Ekonomické fakultě za účelem již zmiňované podpory podnikavosti studentů v prostředí Technické univerzity v Liberci. Do roku 2020 spolek fungoval na dobrovolné činnosti akademických pracovníků a od roku 2020 již čerpal spolek finanční podporu z projektu IP, později PPSŘ.

Soutěží Start-up TUL prošlo za 8 let její existence zhruba 150 týmů studentů, kteří měli možnost načerpat znalosti i zkušenosti v oblasti podnikání a rozvíjet svůj potenciál a podnikatelský nápad. Ročně se do soutěže přihlásí 20-25 studentských týmů a do finále se dostane 7-12 týmů. V současnosti evidujeme 13 projektů se kterými byli studenti přihlášení do soutěže Start-up TUL a aktuálně existují ve formě obchodní společnosti nebo OSVČ. O absolventech soutěže, kteří podnikají v jiné oblasti, než byl projekt přihlášený do soutěže, nejsou vedeny přesné údaje.

4.1 Historie studentského spolku SBC

Jak bylo již zmíněno, univerzitní spolek datujeme do roku 2014 a až do dnešního dne nebyl a není nijak právně ukotven. Celý spolek funguje pod Technickou univerzitou v Liberci a jedná se o skupinu lidí vytvářející komunitu a činnosti na podporu podnikavosti studentů. Tato skupina se nejprve skládala primárně z akademických pracovníků, konkrétněji vyučujících na ekonomické fakultě TUL, jejich záměrem bylo poskytnout studentům podporu podnikání, a to chtěli činit skrze soutěž, na které by studenti mohli vyhrát finanční odměnu, jež měla sloužit k rozvoji jejich podnikatelského plánu. V průběhu let soutěží prošlo několik studentských projektů a řada z nich funguje do dnes. Dnes však již za organizací soutěže a dalších aktivit, kterým se Student Business Club věnuje, stojí skupina studentů v čele s akademickým pracovníkem Ondřejem Mošem, který se zároveň na univerzitě věnuje transferu technologií.

4.2 Aktivity spolku SBC

Hlavní aktivitou studentského spolku je soutěž Start-up TUL, pořádaná pro studenty Technické univerzity. Do soutěže je možné přihlásit téměř jakýkoliv podnikatelský nápad a v průběhu několika měsíců následně pracovat na rozvoji podnikatelského plánu, v závěru této soutěže student, případně tým studentů odprezentuje svůj podnikatelský záměr před porotou skládající se ze zástupců partnerů soutěže, kteří jsou v roli investorů a mají moc rozhodnout o tom, který projekt získá finanční odměnu pro svůj rozvoj. Co je ale mnohem cennější zkušeností je mentoring. V rámci soutěže a přípravy na finále je každý z projektů mentorován expertem z praxe. Studenti tak získávají nejen zpětnou vazbu na svůj nápad, ale vhléd do skutečného světa podnikání.

Mezi doprovodné aktivity v průběhu roku můžeme zařadit eventy, které spolek pořádá, ať už v rámci soutěže, před soutěžní fází nebo samotné finále. Některé z těchto eventů jsou přístupné veřejnosti a patří také mezi ně letní škola podnikání s názvem Student Business Camp.

5 Analýza současného stavu

V této části se blíže zaměříme na aktuální stav marketingové komunikace studentského spolku Student Business Club. Analýza současného stavu zahrnuje zhodnocení marketingového a komunikačního mixu. Do marketingového mixu zahrnujeme 4P – produkt (*product*), dostupnost (*place*), cenu (*price*) a propagaci (*promotion*). Komunikační mix pak zahrnuje konkrétní nástroje, které SBC využívá k propagaci svých aktivit a zvyšování povědomí o své činnosti.

5.1 Analýza marketingového mixu

Před samotnou tvorbou marketingové strategie je nutné analyzovat současný stav, a právě díky analýze marketingového mixu budeme moci lépe nastavit cíle komunikace. Tradiční marketingový mix se vyznačuje 4P, jak je již zmíněno výše.

5.1.1 Produkt

Studentský spolek Student Business club, nabízí svým zákazníkům (studentům) služby. Tyto služby můžeme označit jako vzdělávání a networking a další podpora v oblasti podnikání. Zmiňované služby SBC zprostředkovává studentům formou soutěže s názvem Start-up TUL. V rámci této soutěže jsou pro účastníky pořádané workshopy, vzdělávací i networkingové akce. Zároveň mají účastníci možnost vyhrát finanční i nefinanční odměny, které mohou využít k další podpoře svého podnikatelského záměru.

Mimo hlavní činnosti, kterou soutěž je, se spolek věnuje budování komunity, která sama o sobě napomáhá k rozvoji a podporuje studentské podnikání.

5.1.2 Dostupnost

Jak již bylo zmíněno Student Business Club nabízí své služby primárně Studentům Technické Univerzity v Liberci. Jeho pole působnosti je tedy velmi omezené. Velká část aktivit směřujících k budování a udržování komunity se odehrává v online prostředí. A to skrze web a sociální sítě. Vzdělávací akce pořádané pro studenty se uskutečňují převážně v prostorách liberecké univerzity. Bavíme se tedy o prostorách v Liberci, kde studují studenti TUL. A konkrétněji jde o jim známé prostředí, protože SBC využívá učeben a dalších prostor TUL.

5.1.3 Cena

Protože spolek funguje jako součást Technické univerzity v Liberci a je financován Technickou univerzitou v Liberci, část jeho provozu je financována z darů partnerských společností, jsou služby poskytované studentům bezplatné. SBC tak můžeme zařadit do vzdělávací infrastruktury našeho státu. Ze svých činností zároveň spolek negeneruje žádné zisky.

5.1.4 Propagace

Hlavní činností spolku je již zmiňovaná soutěž Start-up TUL, skrze kterou také samotný spolek vznikl. První ročník soutěže datujeme do roku 2014. V současné chvíli funguje propagace nejlépe skrze osobní doporučení ať už absolventů soutěže, nebo zainteresovaných pedagogů. Dalšími kanály, kde probíhá propagace spolku, jsou sociální sítě Facebook a Instagram a jeho webové stránky. Jako klíčovou propagaci můžeme také považovat samotné finále soutěže Start-Up TUL, které probíhá veřejně v aule Technické univerzity v Liberci. Účastníci přednáší business plány svých přihlášených nápadů a diváci je mohou sledovat, ať už osobně v již zmíněné aule, nebo online prostřednictvím streamu. Spolek nezavrhuje ani tradičnější formy propagace a jedním z využívaných kanálů jsou plakáty vyvěšené v prostorách Technické univerzity v Liberci. Některé důležité informace studentům spolek předává prostřednictvím hromadného e-mailu.

5.2 Současná komunikační strategie

Komunikace studentského spolku probíhá z větší části online. Mezi hlavní kanály, jenž spolek využívá řadíme jejich webové stránky a sociální sítě, zejména pak Instagram a Facebook. Dále SBC komunikuje prostřednictvím newsletteru a off-line komunikace probíhá prostřednictvím letáků, plakátů a eventů zpravidla v prostředí Technické univerzity v Liberci.

Současná doba nabízí mnoho možností propagace online, proto SBC volí tuto cestu jako vhodný kanál pro komunikaci se studenty.

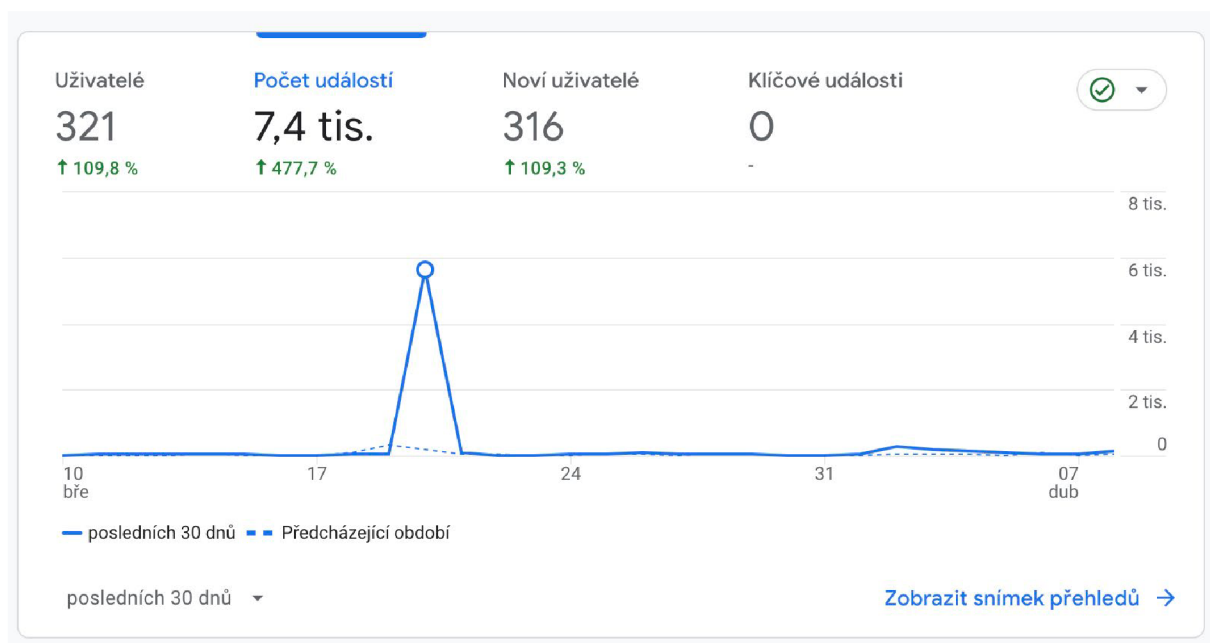
5.2.1 Webové stránky

Webovou prezentaci spolku SBC najdeme na adrese www.sbc-tul.cz a v základním menu najdeme všechny důležité informace. Na webových stránkách se nachází informace o pořádané soutěži, přihlašování i její pravidla. Zároveň je zde kalendář akcí, kde si studenti i široká veřejnost mohou

prohlédnout akce, které se chystají, případně ty, které se již uskutečnili. Dále zde nechybí ani kontakt a základní informace o studentském spolku či magazín s aktualitami.

Vizuál webových stránek se díky zvoleným barvám a písmu v nadpisech přizpůsobuje vizuálu Technické univerzity v Liberci. Vizuál může u návštěvníků zjednodušovat asociaci spolku s univerzitou a zároveň vzbuzuje větší důvěru, neboť univerzita samotná je velkou institucí s tradicí a značkou budovanou již 70 let. Samotná existence webových stránek působí seriózně a díky aktuálním informacím také podporuje u návštěvníků důvěru. Magazín s aktualitami pak přivozuje nejen již zmíněnou aktuálnost stránky, ale také vodí nové návštěvníky.

Díky implementovanému nástroji Google Analytics víme, že v posledních 30 dnech bylo na webu 321 uživatelů a z toho 316 nových, zároveň počet událostí je 7,4 tis. (*Událostí rozumíme jakýkoliv požadavek na server.*)



Obrázek 8 - Přehledy Google Analytics,

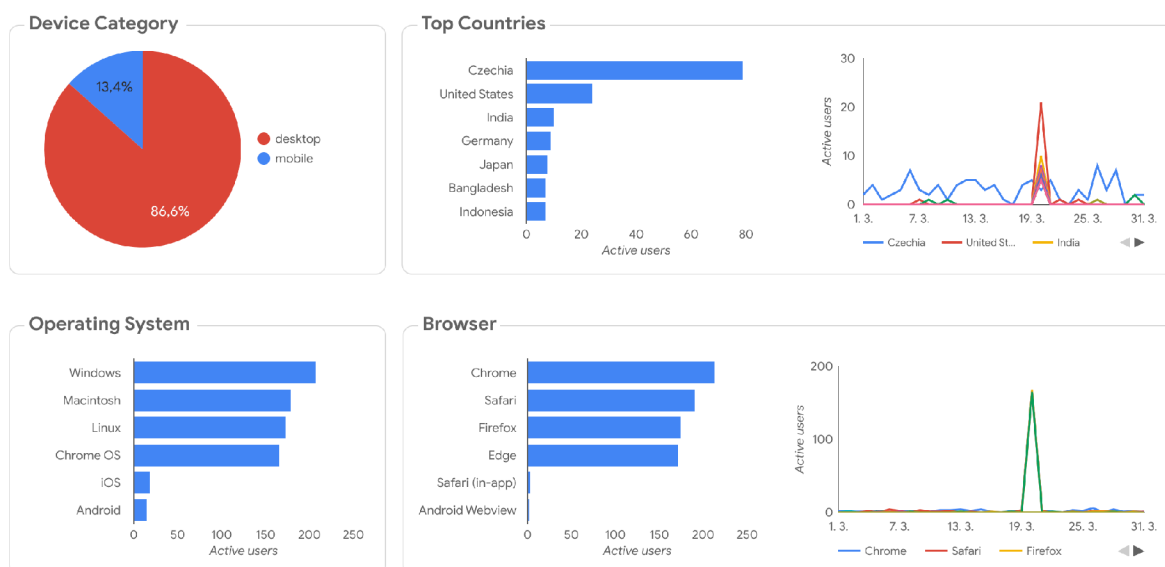
Zdroj: Google Analytics (2024)

Data z nástroje Google Analytics dokáže přehledně zobrazit nástroj Looker Studio, který je také od společnosti Google. Z přehledu za měsíc březen dokážeme vyčíst i další údaje o návštěvnících webových stránek. Například víme, z jakého zařízení návštěvníci prohlíží webové stránky. V našem případě převažuje stolní počítač s 86,6 %. Na mobilu prohlíželo v březnu webové stránky SBC pouze

13,4 % návštěvníků. Většina návštěvníků se nachází na území České republiky a využívají operační systém Windows nebo Macintosh. Z prohlížečů vede Chrome a Safari.

Google Analytics 4 Report

SBC - GA4 1. 3. 2024 - 31. 3. 2024



Obrázek 9 - Report webových stránek

Zdroj: Looker Studio (2024)

Webové stránky tedy hodnotíme jako relevantní a aktuální zdroj informací. Webová prezentace spolku SBC je přehledná, jednoduchá a jsou k dispozici všechny důležité údaje. Na webu jsou k nalezení také kontakty a kontaktní formulář, který umožňuje studentům i široké veřejnosti se v případě zájmu se spolkem spojit.

5.2.2 Sociální sítě

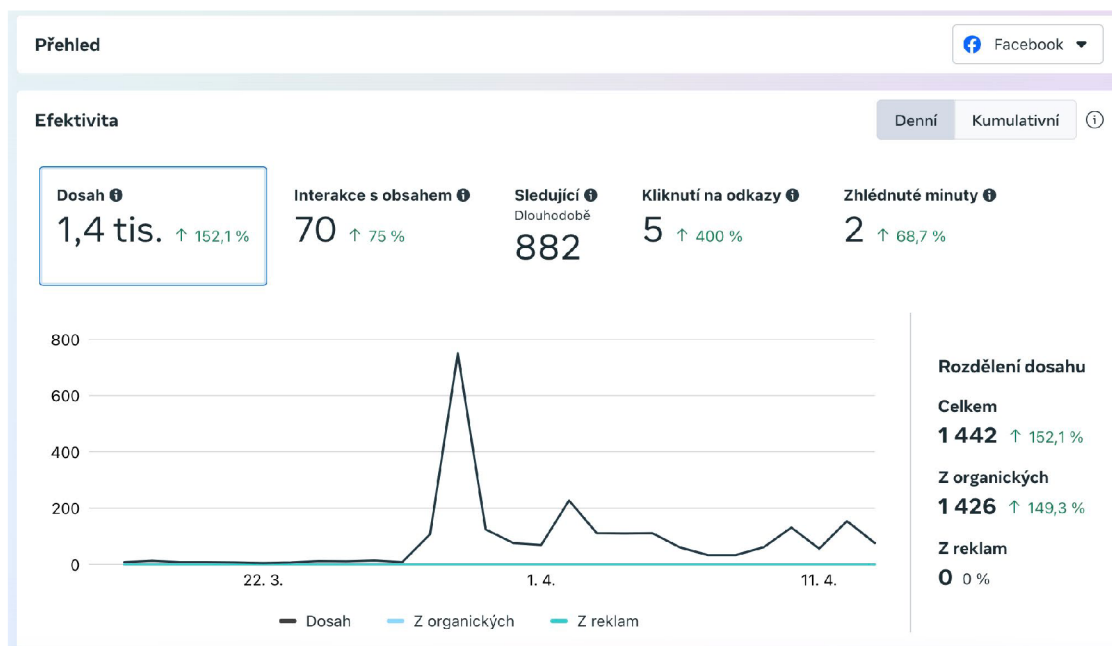
Dalším komunikačním kanálem, který studentský spolek SBC využívá jsou sociální sítě. Konkrétně komunikuje na sociální síti Facebook, Instagram a LinkedIn. SBC na svých sociálních sítích sdílí převážně pozvánky na události, které buď pořádá anebo je pořádá některý z partnerů SBC a tím akci doporučují. Pro studenty tak vzniká skvělý prostor, kam mohou zavítat, pokud hledají doporučení na akce týkající se podnikání, start-upů, podnikání při studiu a celkově seberozvoji. Vzhledem k množství obsahu jsou tyto pozvánky přehledné a není těžké dohledat co potřebujete. Další motivační složkou v obsahu na těchto kanálech jsou příběhy absolventů soutěže Start-up TUL z předchozích let. Sdílením úspěchů a

dalších příběhů studentů, kteří začali podnikat SBC ukazuje, že je možné dokázat si splnit své vysněné cíle. Není to však o přehnané pozitivitě a v rámci nejen svých workshopů také SBC komunikuje, že podnikání je dřina a rozhodně to není něco, co by vám spadlo do klína. Ale je to něco, co stojí za to. Značnou část obsahu také pojmu fotky z proběhlých akcí. Funkce takových příspěvků je, dá se říct, reportážní a SBC se tím snaží široké veřejnosti a potenciálním soutěžícím přiblížit co dělá a jak to funguje.

SBC své sociální sítě využívá ke zvyšování povědomí o značce a buduje si dlouhodobě skrze tyto kanály svou image. Díky interaktivnosti těchto kanálů také zvyšuje a prohlubuje vztah se studenty. A skrze facebookovou skupinu tvoří komunitu studentských start-upistů.

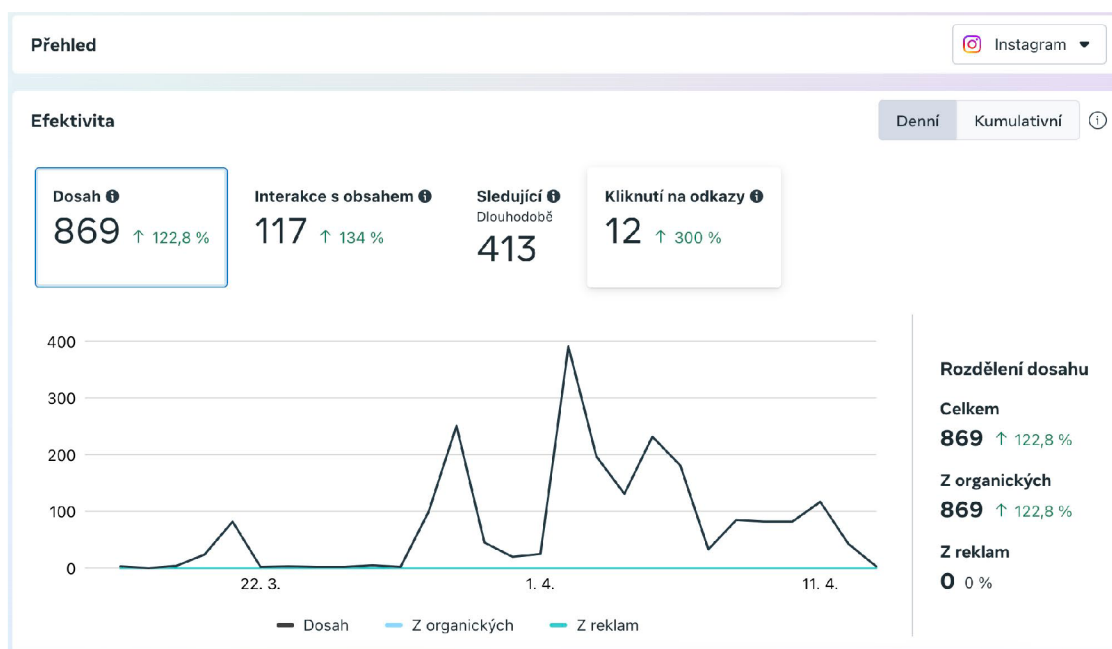
Díky využití sociálních sítí Instagram, Facebook a LinkedIn je SBC lépe dohledatelné v online prostředí a dokáže se tak jednodušeji dostat přímo, nejen ke studentům. Může tak předávat informace o konaných akcích, inspirovat a vzdělávat v online prostředí. Protože cíl na studenty je komunikace spolku přátelská, vřelá ale zároveň střídmá. Odráží to skutečnost, že se SBC věnuje podnikání a podnikavosti, přičemž stále působí na univerzitní, akademické půdě.

Když se zaměříme na čísla, zjistíme že na sociální síti LinkedIn má Student Business Club 178 sledujících, na Instagramu 413 a na Facebooku je to 882 sledujících. Podíváme-li se na dosah, jenž je jednou z metrik sledovaných na sociálních sítích, na Facebooku je to za posledních 28 dní 1,4 tis. A na Instagramu 896. Zároveň můžeme vidět, že trend této metriky je stoupající a v posledním měsíci se tedy podařilo navýšit dosah o více než 100 % na obou sociálních sítích. Z knihovny reklam od společnosti Meta, dostupné online, jsme zjistili, že aktuálně spolek nemá spuštěné žádné placené reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram a veškeré tyto výsledky dosahuje pomocí organického obsahu. Výsledky zmiňované v tomto odstavci vidíme na následujících obrázcích, které ukazují nejen metriky ale také prostředí nástroje Meta Business Suite, které slouží pro správu sociálních sítí.



Obrázek 10 - Přehledy výsledků na stránce Facebook v prostředí nástroje Meta Business Suite

Zdroj: Meta Business Suite (2024)



Obrázek 11 - Přehledy výsledků z Instagramu v prostředí Meta Business Suite

Zdroj: Meta Business Suite (2024)

LinkedIn je na rozdíl od sociálních sítí společnosti Meta – Facebook a Instagram, sítí s odlišným charakterem. Obecně je tato sociální síť považována za byznysovou a slouží primárně k networkingu,

případně hledání práce či náboru. SBC tuto sociální síť využívá pro zviditelnění se, mimo jiné, mezi případnými partnery soutěže.

5.2.3 Facebooková skupina

Trochu odlišným kanálem od samotné komunikace na sociálních sítích je již zmíněná Facebooková skupina. Tato skupina slouží k tvorbě komunity a každoročně jsou do ní přizváni účastníci start-upové soutěže. Aktuálně má tato skupina 90 členů a je soukromá. Právě nastavení soukromí této skupiny umožňuje správcům kontrolu nad členy a nevyskytuje se ve skupině žádný spam.

Cílem skupiny je sdílení úspěchů i strastí při tvorbě start-upových projektů, ale také prostor pro setkávání se a pozvánky na akce. V průběhu soutěže se do skupiny sdílí pozvánky na workshopy. Což znamená, že na současné workshopy mají přístup nejen současní soutěžící ale také soutěžící z řad předchozích ročníků. Tímto SBC pečuje o studenty, kteří již soutěží prošli a pokud se budeme bavit o frameworku STDC, tuto aktivitu bychom zařadily do fáze CARE.

5.2.4 Offline komunikace

Protože SBC zaměřuje svou marketingovou komunikaci primárně na studenty Technické univerzity v Liberci, je poměrně jednoduché zařadit do své propagace i offline kanály, a to prostřednictvím letáků a plakátů v budovách TUL. Před významnějšími událostmi jako je přihlašování do soutěže na jaře a finále soutěže na podzim, této možnosti spolek využívá.

Jako další offline kanál můžeme považovat některé eventy. Zejména před soutěží SBC pořádá akce se záměrem zviditelnit sebe, potažmo soutěž a nalákat studenty k přihlášení do Start-upové soutěže. Mezi tyto akce patří workshop Generátor nápadů, který se pořádá pravidelně již několik let, právě před samotným startem soutěže. Cílem je studenty naučit pracovat s nápady, které případně do soutěže mohou přihlásit a dál je tak rozvíjet. Další akcí jsou networkingová setkání, které se nově konají pravidelně jednou v měsíci a kladou si za cíl rozvoj již budované komunity.

5.2.5 Externí komunikační kanály

SBC se snaží zvyšovat povědomí o své značce také pomocí externích komunikačních kanálů, které nemá pod svou správou. Zpravidla jsou to případy, kdy SBC je spoluorganizátorem nějaké události, a tak je zmínka o spolku na webových stránkách dalších organizátorů a zároveň je nějakým způsobem spolek

zviditelněn na samotné akci. Touto aktivitou se spolek zviditelňuje i v jiných skupinách zaměřujících se na podnikání a podnikavost, zejména v Libereckém kraji a rozšiřuje své pole působnosti za hranice Technické univerzity v Liberci. Pomocí těchto spoluprací zároveň přispívá do podnikatelského ekosystému Libereckého kraje.

Univerzitní magazín T-Uni je také komunikační kanál zaměřený na studenty Technické univerzity v Liberci a jehož online verzi spolek využívá zpravidla k informování o proběhlém finále soutěže. Na zmíněném magazínu najdeme i další zmínky o soutěži Start-up TUL či samotném fungování spolku.

PR finalistů soutěže Start-up TUL stojí také za zmínku. V období po soutěži je často kladen důraz na články v médiích prostřednictvím Technické univerzity v Liberci. V řadě takových článků je zmíněn spolek a jeho soutěž.

Další formou propagace, kterou SBC využívá a zahrnuje do své komunikační strategie je prezentace na akcích od externích pořadatelů. Mezi dvě hlavní události patří veletrh pracovních příležitostí pořádaný Kariérním centrem TUL, kde SBC mělo příležitost mít svůj stánek a bavit se studenty o tom co je jejich aktivitou a o případných pracovních příležitostech pro studenty ať už od samotného spolku tak od úspěšných finalistů soutěže. Touto formou na veletrhu spolek přiblížil studentům možnosti práce ve start-upech. Na zmíněném veletrhu SBC vystupovalo formou přednášky jejíž tématem bylo podnikání při studiu.

Druhou pravidelnou akcí, které se SBC účastní je studentský festival TUL Fest. TUL Fest si klade za cíl představit nejen nově příchozím studentům na TUL mimoškolní aktivity, které na univerzitě fungují. Své stánky tam mají veškeré studentské spolky, které o to mají zájem. Na této akci SBC každoročně, zpravidla hravou formou, představuje svou činnost studentům TUL, případně široké veřejnosti a akademickým pracovníkům, protože akce je veřejně přístupná.

Velkou výhodou univerzitního spolku je možnost sdílení různých příspěvků, případně samotných informací na sociálních sítích přímo Technické Univerzity v Liberci, nebo jednotlivých fakult. Sociální sítě TUL mají velký počet sledujících, a nejen z tohoto důvodu je tímto způsobem větší pravděpodobnost, že se obsah ke studentům dostane.

5.3 Analýza cílového publika

Jak již bylo v práci zmíněno, cílovým publikem Student Business clubu jsou studenti TUL a veškerá offline komunikace probíhá zejména v prostorách univerzity. Co se týká offline propagace, nedokážeme změřit více údajů o cílovém publiku. Dokážeme ale zjistit základní údaje o studentech Technické univerzity. Z online kanálů, které SBC využívá dokážeme zjistit konkrétnější údaje o sledujících nebo návštěvnících webových stránek.

5.3.1 Studenti Technické univerzity TUL

Podle tiskové zprávy TUL, univerzita začala akademický rok 2023/2024 s 6839 studenty. (Pirkl, 2023) Podle výroční zprávy EF TUL k 31. 12. 2022 měla fakulta celkem 1202 studentů, z toho 767 na bakalářském studiu, 399 v navazujícím magisterském studiu a 36 studentů doktorského studia. (Kocourek, 2023) Na fakultě pedagogické bylo k 31. 12. 2022 celkem 2437 studentů. (Picek, 2023) Počet studentů na textilní fakultě je 616 také k 31. 12. 2022. (Fakulta textilní, 2023) Podle výroční zprávy fakulty strojní studovalo na zmíněné fakultě 426 studentů bakalářského studia, 165 studentů navazujícího magisterského studia a 68 studentů doktorského studia. Dohromady má tedy fakulta 659 studentů. (Moravec, 2023) Na Fakultě zdravotnických studií TUL, studovalo k 31. 12. 2022 celkem 420 studentů. (Fakulta zdravotnických studií TUL, 2023) Na Fakultě mechatroniky, informatiky a mezioborových studií bylo v roce 2022 378 studentů v bakalářském studijním programu, 145 v magisterském a 95 v doktorském studijním programu. (Plíva, 2023). Fakulta umění a architektury měla dle své výroční zprávy ke konci roku 2022 219 studentů v akreditovaných studijních programech. (Stolín, 2023) Nejvíce studentů TUL studuje na Pedagogické fakultě a nejméně na Fakultě umění a architektury. Zmíněné údaje jsou přehledně zpracovány a zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 1 - Přehled počtu studentů na jednotlivých fakultách TUL

Fakulta	Zkratka	Počet studentů (ke konci roku 2022)	Poměr studentů na TUL v %
Fakulta strojní	FS	659	10,7 %
Fakulta textilní	FT	616	10 %

Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická	FP	2437	39,5 %
Ekonomická fakulta	EF	1202	19,5 %
Fakulta umění a architektury	FUA	219	3,5 %
Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií	FM	618	10 %
Fakulta zdravotnických studií	FZS	420	6,8 %
CELKEM STUDENTŮ	xxx	6171	xxx

Zdroj: vlastní zpracování

Studenti Technické univerzity pochází z různých měst České republiky, ale zároveň má univerzita i řadu zahraničních studentů. Aktuálně se komunikace SBC zaměřuje primárně na česky mluvící studenty. Studenty můžeme řadit do věkové skupiny 18-29 let, záleží však na studijním programu. V rámci doktorského studia může věk studentů dosahovat v průměru 30 let i více, protože u studijních programů doktorského studia záleží na jejich předchozích studijních a pracovních zkušenostech.

V rámci cílové skupiny SBC můžeme studenty popsat následujícím způsobem. Ne všichni studenti tomuto popisu odpovídají, a tak není cílovou skupinou SBC všech 6171 studentů. Studenti Technické univerzity jsou obvykle ambiciózní a zároveň kreativní jedinci. Mají zájem o inovace a technologie. Jsou to lidé se zájmem rozvíjet své znalosti v technických oborech a zapojují se do projektů, které mohou mít reálný dopad na svět kolem nich. Tato skupina studentů je obvykle velmi motivovaná a odhodlaná a často hledá příležitosti ke svému rozvoji mimo vyučování. Tato skupina je také otevřená inovacím a novým nápadům a mají schopnost vidět příležitosti tam, kde je jiní nevidí. Můžeme předpokládat, že mají zájem o rozvoj podnikatelských dovedností a vzdělání v oblastech jako je podnikání, startupy, inovace.


Pro tento segment studentů je tedy typické, že vyhledávají a navštěvují vzdělávací či networkingové akce mimo své studium. Pojí je také zájem o seberozvoj a nejsou lhostejní ke svému okolí. Přemýšlí o dopadech svých činů na společnost, případně okolí kolem nich. Většina tohoto segmentu preferuje

podnikání před zaměstnáním a v případě zaměstnání preferují pozice, či firemní kulturu, která je otevřená inovacím a tvůrčím činnostem.

5.3.2 Návštěvníci webových stránek

Díky nástroji Google Analytics, implemtovaného na webových stránkách, můžeme přehledně získat informace o návštěvnících. Drtivá většina uživatelů je z České republiky, dále má SBC návštěvníky také z USA, Německa, Ruska, Indie, Francie a další. Uživatelů přicházejících z cizích zemí je ale tak málo, že není potřeba věnovat jim větší pozornost.

Z dat o uživateliích podle města, za posledních 12 měsíců je patrné, že nejvíce uživatelů bylo z hlavního města, kterým je Praha a v těsném závěsu jsou uživatelé z Liberce. Dále pak mezi návštěvníky webu najdeme města jako Kladno, Jablonec nad Nisou, nebo Brno.



Uživatelé podle Město

MĚSTO	UŽIVATELÉ
Prague	455
Liberec	449
Kladno	89
Brno	81
Jablonec nad Nisou	40
Forest City	25
Ashburn	24

[Zobrazit města →](#)

Obrázek 12 - Google Analytics – Uživatelé podle města za posledních 12 měsíců

Zdroj: Google Analytics (2024)

Když se zaměříme na operační systém a zařízení, zjistíme že nejvíce chodí uživatelé na webové stránky z počítače a nejpoužívanějším prohlížečem je Google Chrome. Operačním systémem je Windows, nicméně Macintosh je v těsném závěsu.

5.3.3 Údaje o sledujících na sociálních sítích

Další informace, které můžeme získat z online kanálů jsou data na sociálních sítích. K definování cílového publika nám pomohou zejména data o počtu sledujících uživatelů a jejich zapojení/interakce – což nám prozradí, která z používaných sociálních sítí má v naší cílové skupině největší smysl.

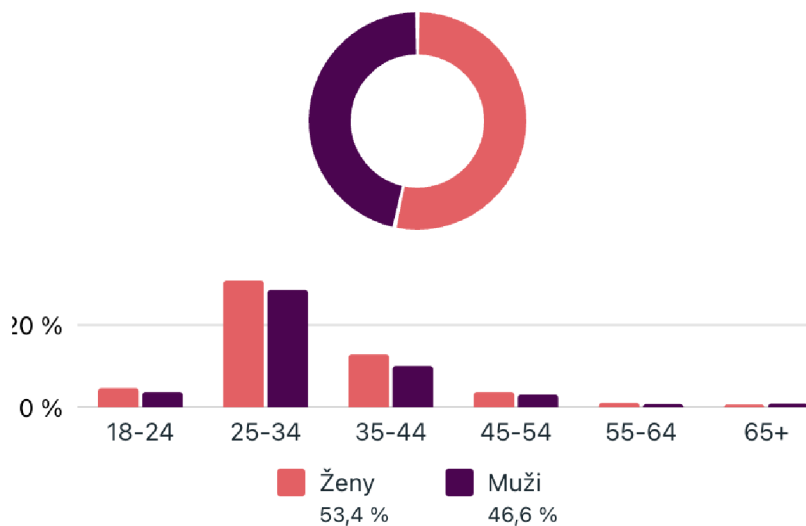
V přehledech z nástroje Meta Business Suite, dostupném online na business.facebook.com najdeme základní informace o sledujících jak Facebookové stránky spolku, tak instagramového profilu.

Na Facebookové stránce má spolek celkem 882 sledujících. Z 53,4 % jsou to ženy, 46,6 % sledujících jsou muži. Žádná z těchto skupin nepřevažuje o značný rozdíl, není tedy potřeba komunikaci zaměřovat pouze na jedno pohlaví. Co se týká věkové skupiny sledujících, největší počet se nachází ve skupině 25-34 let. Silněji zastoupená je i věková skupina 35-44 let. Největší počet sledujících je z Liberce.

Sledující na Facebooku ⓘ

882

Věk a pohlaví ⓘ



Obrázek 13 - Přehledy sledujících na Facebooku

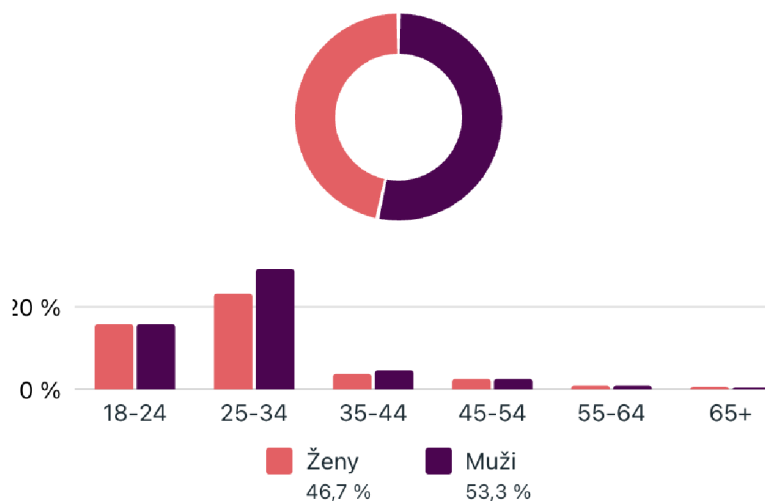
Zdroj: Meta Business Suite (2024)

Na instagramovém profilu má Student Business Club 412 sledujících a rozložení mezi ženami a muži je téměř totožné se sledujícími facebookové stránky, až na fakt, že na Instagramu lehce převažují muži. Věková skupina sledujících na této síti je o něco mladší, ale největší zastoupení zůstává ve skupině 25-34 let, druhou nejpočetnější skupinou jsou však sledující ve věku 18-24 let.

Sledující na Instagramu ⓘ

412

Věk a pohlaví ⓘ



Obrázek 14 - Přehledy sledujících na Instagramu

Zdroj: Meta Business Suite (2024)

U obou výše zmíněných sociálních sítí vidíme, že největší počet sledujících je z Liberce, dalším zastoupeným městem je Praha, Jablonec nad Nisou, Mladá Boleslav a Brno. 97,2 % sledujících Facebookové stránky je z České republiky. U Instagramu je to 89,1 % z České republiky a 2,7 % z Indie. Zbytek sledujících je rozprostřeno mezi několik dalších zemí. Cizinci jsou ale spíše výjimkou mezi sledujícími.

Ze statistik na stránce LinkedIn jsme zjistili, že stránku SBC sleduje 178 lidí. 56,2 % je z Liberce, 15,2 % je z Prahy a ostatní jsou z několika různých měst. Zajímavou metrikou, kterou LinkedIn zobrazuje je obor, ve kterém sledující působí. Největší zastoupení pracuje v oboru vyššího vzdělávání (12,4 %), výrobě motorových vozidel (11,8 %), obchodní poradenství a služby (7,3 %), IT služby a IT poradenství (7,3 %) a několik dalších oborů.

Z dat o sledujících na sociálních sítích je patrné, že Student Business Club je známý spíše lokálně. Nezáleží na pohlaví sledujících a věková skupina je 25-34 let, přičemž na Instagramu je zastoupená ve značné části mladší skupina 18-24 let.

5.4 SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky studentského spolku, které se týkají vnitřního fungování a je možné tyto skutečnosti přímo ovlivnit. Dále SWOT analýza zahrnuje také příležitosti a hrozby, jež jsou vnějšími faktory a spolek na ně nemá přímý vliv. Na základě SWOT analýzy může spolek přizpůsobit svou komunikační strategii a efektivně pracovat s cílovou skupinou.

	Pomocné k dosažení cílů	Škodlivé k dosažení cílů
Vnitřní původ atributy organizace	<ul style="list-style-type: none"> organizační tým složený ze studentů finanční prostředky pro studenty jediná startupová soutěž na TUL bezplatné přihlášení do soutěže bezplatné akce pro studenty několikaleté partnerství s firmami, které poskytují odměny do soutěže možnost bezplatného mentoringu s experty z praxe 	<ul style="list-style-type: none"> omezené zdroje financování - není to výdělečné neodstatečně silná informovanost napříč univerzitou chybějící zkušenosti z praxe v oblasti podnikání přímo v týmu chybějící fyzické prostory na univerzitě vhodné k pořádání akcí a setkávání se omezené prostředí TUL a nemožnost škálovatelnosti
Vnější původ atributy prostředí	<ul style="list-style-type: none"> možnost navázání spolupráce s novými startupy v Libereckém kraji rozšíření působení skrz online kurzy nově přicházející studenti na TUL spolupráce s absolventy soutěže 	<ul style="list-style-type: none"> velké množství veřejných startupových soutěží proměnlivost organizačního týmu harmonogram akademického roku

Obrázek 15 - SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi silné stránky studentského spolku můžeme zahrnout organizační tým jenž je složený ze studentů. To znamená, že lépe chápe potřeby cílové skupiny a díky tomu je komunikace se studenty míň formální a více uvolněná. Výhodou SBC je také fakt, že poskytuje veškeré své služby bezplatně a zároveň díky stipendiu může poskytnout organizačnímu týmu finanční ohodnocení a odměny v soutěži díky spolupráci s partnerskými firmami. Nespornou výhodou je také síť mentorů z praxe, která studenty propojuje s podnikateli z Liberce a umožňuje jim získávat zpětnou vazbu a cenné zkušenosti z praxe.

Mezi slabé stránky zahrnujeme nedostatečnou informovanost napříč univerzitou, nebo například chybějící zkušenosti z praxe v oblasti podnikání samotného organizačního týmu. Další slabou stránkou spolku je rozhodně absence fyzické klubovny jako prostoru pro setkávání se přímo na Technické univerzitě v Liberci, což by bylo dostupné pro studenty a daly by se tam pořádat přednášky, workshopy nebo by tam mohli probíhat konzultace se studenty.

Mezi příležitosti řadíme možnost rozvoje spolupráce se startupy Libereckého kraje a rozšíření již existující sítě mentorů. Dále pak může SBC rozšířit své aktivity a tím i komunikaci, přípravou online kurzů pro studenty. Díky pravidelnému příchodu nových studentů každý rok se otevírá možnost získávat nové účastníky do soutěže.

Hrozbou je velká konkurence v dostupných start-upových soutěžích pořádaných zejména bankovními institucemi. Tyto instituce si pomocí takových programů budují svou značku a zároveň na to mají své vlastní finance. Protože organizační tým SBC je sestaven zejména ze studentů hrozbou je také častá obměna týmu a v neposlední řadě nutnost přizpůsobování akcí harmonogramu akademického roku.

Na základě těchto skutečností se můžeme v komunikaci zaměřit na silné stránky a příležitosti, které jsme odhalili v rámci SWOT analýzy.

6 Analýza konkurence

Samotný spolek Student Business Club byl v této práci již představen, dále je uvedeno několik dalších mimoškolních aktivit, které fungují na Technické univerzitě v Liberci a nyní se podíváme blíže na situační analýzu. Začneme vnějším prostředím, do kterého můžeme zahrnout faktory sociokulturní, demografické a další. K vypracování situační analýzy, byla využita příloha knihy Marketing na Facebooku a Instagramu.

6.1 Studentské spolky na Technické univerzitě v Liberci

Na Technické univerzitě v Liberci existuje řada spolků a dalších studentských aktivit, které můžeme považovat jak za volnočasové aktivity, tak aktivity, které studentům rozvíjí řadu schopností a dovedností. Mimo kvalitní trávení volného času studentů tak zajišťují i značné výhody při budoucím hledání práce absolventů vysoké školy. V oblasti podnikavosti funguje na Technické univerzitě pouze Student Business Club. Velmi blízkému tématu se však věnuje Kariérové centrum, které studentům poskytuje podporu při volbě jejich budoucího zaměření a v určitém směru se s aktivitami SBC může také překrývat, protože studentům poskytuje poradenství i v oblasti podnikání. Hlavními činnostmi Kariérového centra TUL jsou však poradenství v oblasti hledání budoucího zaměstnání, konzultace ohledně tvorby životopisů a motivačních dopisů a správa portálu s pracovními nabídkami JobTUL.

V následující části práce jsou představeny některé z dalších mimostudijních aktivit na Technické univerzitě v Liberci. Přesto, že tyto aktivity nemusí přímo souviset s podnikáním, umožňují rozvíjet studentům různé schopnosti a dovednosti, připravují je na jejich budoucí kariéru a poskytují podporu, networking i další akce. Proto mohou být vnímány jako nepřímá konkurence Student Business Clubu.

6.1.1 Kariérové centrum

Kariérové centrum Technické univerzity v Liberci, poskytuje poradenské služby zaměřené na podporu a rozvoj schopností, dovedností a návyků v oblasti komunikace a sebeprezentace s cílem zlepšit výchozí pozici na trhu práce. Jak uvádějí na svém LinkedIn profilu, tyto služby poskytují studentům, absolventům, zaměstnancům i zahraničním studentům Technické univerzity v Liberci, a to zcela zdarma.

Ke své prezentaci, a komunikaci s potenciálními zákazníky, na internetu využívají sociální sítě, zejména pak Facebook a LinkedIn a webový portál JobTUL. JobTUL je oficiální portál Technické univerzity

v Liberci, který poskytuje nové příležitosti k rozvoji kariéry jak během studia, tak i po jeho ukončení a umožňuje hledat možnosti spolupráce s firmami. (JobTUL, 2021)

6.1.2 FS TUL Racing

FS TUL Racing je zkratkou pro Formula Student Team Technical University of Liberec. Jedná se o tým studentů z Technické univerzity v Liberci, který se specializuje na soutěžní sérii Formula Student. Tým studentů je převážně z Fakulty Strojní, pod kterou také fungují, ale také z Fakulty mechatroniky a mezioborových studií, nebo z Ekonomické fakulty. Do týmu studentské formule se může přidat každý student Technické univerzity v Liberci. FS TUL Racing je tým mezinárodní soutěže Student Formula. Díky tomuto projektu má student možnost získávat zkušenosti nejen z oblasti konstrukce a stavby formule, ale i z testování a závodů. Zapojením se v týmu studentské formule si student osvojí také dovednosti z oblasti managementu a týmové spolupráce.

Tým FS TUL Racing svou aktivitou reprezentuje Technickou univerzitu v mezinárodní soutěži a jejich úsilí i zkušenosti získané v pracovním procesu na závodním vozidle jsou velmi cenné. Mohou z nich také benefitovat při jejich vzdělání či budoucí kariéře v oblasti automobilového průmyslu nebo v inženýrských oborech.

6.1.3 ESN Liberec

ESN neboli Erasmus student network je mezinárodní studentská organizace zaměřená na podporu a integraci výměnných studentů v rámci programu Erasmus+. ESN Liberec je tedy jednou z řady organizací, na území České republiky. V rámci fungování ESN student může zlepšit své komunikační schopnosti v cizím jazyce, organizační dovednosti i management.

ESN Liberec se snaží usnadnit příchod, pobyt a integraci zahraničních studentů, kteří přijíždějí studovat do Liberce. Jejich hlavním cílem je poskytnout podporu a informace, které pomáhají studentům zorientovat se v novém prostředí, seznámit se s místní kulturou a navázat přátelské kontakty. ESN Liberec pořádá různé akce a aktivity, jako jsou výlety, kulturní události, jazykové kurzy a večírky, aby studentům umožnila poznat Liberec a jeho okolí.

6.1.4 AUF – Architektura a umění fakulty

Jak už název sám vypovídá na Fakultě umění a architektury Technické univerzity v Liberci působí studentský spolek AUF. Slouží studentům ke společnému sdružování a zajišťování mimoškolních aktivit. V jejich organizaci jsou, podle jejich facebookové stránky, například pravidelné setkání s děkanem Fakulty umění a architektury. Dalšími činnostmi, které organizují jsou společná setkání studentů, členská schůze nebo také vzdělávací a inspirativní přednášky osobností z oboru umění a architektury. Spolek tvoří samotní studenti Fakulty umění a architektury Technické univerzity v Liberci v čele pak stojí výkonná rada spolku, sestávající taktéž ze studentů a volená studenty.

6.2 Zhodnocení propagačních nástrojů spolků

Marketingová komunikace výše zmíněných studentských spolků probíhá zejména v online prostředí. Je možná překvapivým faktem, že značná část z nich nemá vlastní webové stránky, ale přihlédneme-li k tomu za jakých podmínek studentské spolky fungují, je logické že na tvorbu webových stránek nemají zdroje jak finanční, tak lidské. Většina komunikace tedy zpravidla probíhá na sociálních sítích. Využití kanálů, i počty sledujících se liší.

Následující tabulka přehledně zobrazuje, jaké komunikační kanály spolky využívají a případně kolik mají sledujících na sociálních sítích. Při průzkumu jsme zjistili, že kromě TUL Crew, žádný ze zmiňovaných spolků nevyužívá sociální síť TikTok. Není to překvapením, protože Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost vydal, v březnu loňského roku, varování o tom, že tato sociální síť představuje bezpečnostní hrozbu. (Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost, 2023)

Tabulka 2 - Přehled komunikačních kanálů studentských spolků

	WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	X (TWITTER)	THREADS
Technická univerzita TUL	ANO	16 000	4802	19 000	NE	529	NE
ESN	ANO	2 100	1266	44	NE	NE	NE
Akademické sportovní centrum (ASC)	ANO	1 500	754	NE	NE	NE	NE
FSTUL Racing	ANO	1 000	1841	128	NE	NE	NE
Univerzitní knihovna + polygrafie	ANO	976	821	NE	NE	133	NE
Student Business Club	ANO	883	412	179	NE	NE	NE
TUL crew	NE	493	1534	NE	1077	NE	221
Spolek AUF	NE	257	265	NE	NE	NE	NE
HC Technická univerzita v Liberci	NE	245	621	NE	NE	NE	NE
Kariérové centrum TUL	NE	216	110	249	NE	NE	NE
Debatní klub TUL	NE	128	53	NE	NE	NE	NE
TULab	ANO	56	391	NE	NE	NE	NE
BOHEMIA CHÓR FPTUL	NE	23	NE	NE	NE	NE	NE
North Foxes - Baseballový tým TUL	NE	22	118	NE	NE	NE	NE

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Z tabulky je také patrné, že spolky až na výjimky nevyužívají sociální sítě X (dříve Twitter) a Threads. LinkedIn využívá také jen pár spolků. Do přehledu jsme zařadili i komunikační kanály Technické univerzity v Liberci. Je patrné, že sociální sítě Technické univerzity v Liberci, mají největší základnu sledujících s markantním rozdílem. Nelze však kanály TUL vnímat jako konkurenci.

Po vizuální stránce jsou spolky více či méně přizpůsobeny komunikaci TUL a čerpají z manuálu nového vizuálního stylu univerzity. Výjimkou je zde Univerzitní knihovna, která sice využívá stejného vizuálního stylu, ale není studentským spolkem. Na druhou stranu například ESN Liberec, TUL crew nebo baseballový tým North Foxes jsou svým vizuálem univerzitě nejvzdálenější.

Četnost a frekvence obsahu na sociálních sítích se u každého spolku liší. Zpravidla žádný spolek nepřidává obsah na sociální sítě na denní bázi a často nemají ani pravidelné příspěvky. Když se ale podíváme na většinu profilů či stránek obsah udržují aktuální. Většina spolků využívá sociální sítě spíše nárazově, a to v období, kdy potřebují komunikovat nějakou informaci. Není tomu však u všech, například univerzitní knihovna nebo tým FS TUL Racing jsou na sociálních sítích aktivnější než ostatní sledované spolky.

6.3 Start-upové soutěže pro studenty

Mezi konkurenci řadíme nejen ostatní volnočasové aktivity dostupné pro studenty Technické univerzity, ale i Start-upové soutěže a mentoringové programy pro studentské podnikatelské projekty.

Mezi startupové soutěže dostupné studentům, můžeme zařadit program ČSOB Start it, soutěž od firmy Vodafone, Nápad roku. Podporu start-upům v Libereckém kraji, kam mohou docházet i studenti dále nabízí veřejný Liberecký podnikatelský inkubátor Lipo.ink či Liberecká pobočka společnosti CzechInvest.

Protože je hlavním cílem Student Business Clubu studentům v začátcích podnikání pomáhat ke konkurenci přistupují spíše jako k partnerům. S některými z výše zmíněných již existuje spolupráce, například Lipo.ink i Czechinvest jsou partneři v soutěži. A ty ostatní vnímá SBC jako příležitost a studentům jejich program při nejmenším doporučuje.

Samy se tedy považují za tzv. předskokana výše zmíněným projektům. SBC se vnímá a definuje převážně jako vzdělávací platforma, která studentům poskytne první kontakt se světem start-upů a

zároveň je dokáže nasměrovat hlouběji do ekosystému podpory nejen Libereckých start-upů. Konkurenční výhodou SBC je zázemí Technické univerzity v Liberci, tím získává přímý přístup ke studentům a určitou relevanci, případně i finanční zdroje.

7 Cíle komunikační strategie

Definování cílů komunikační strategie je klíčové a zejména správné definování cílů. V první řadě je dobré si připomenout, že záměrem studentského spolku je podpora podnikavosti studentů Technické Univerzity v Liberci. Protože spolek funguje pod vzdělávací institucí, je vzdělání klíčovým aspektem spolku. Klade si tedy za cíl vzdělávat studenty v dovednostech a znalostech z oblasti podnikání, inovací, startupů, ale také v dalších tzv. měkkých dovednostech které jsou tématu podnikání a podnikavosti velmi blízké. S tím se také váže inspirace a motivace studentů v rozvíjení svých nápadů a schopnost spolupráce. Tyto aspekty splňuje zejména soutěž Start-up TUL. Od těchto cílů se odráží cíle komunikační strategie.

Komunikační cíle můžeme rozdělit do několika skupin, podle činností spolku a to následovně:

- Propagace soutěže Start-up TUL
- Vytváření komunity podnikavých studentů
- Vzdělávání v oblasti podnikavosti a podnikání
- Propagace fungování spolku

7.1 Krátkodobé cíle

Mezi krátkodobé cíle komunikační strategie, řadíme aktivity zpravidla do jednoho roku. V rámci propagace soutěže to tedy může být počet studentů přihlášených do soutěže, počet finalistů v soutěži a případně počet diváků finále soutěže. Aby výše zmíněné cíle byli správně definované, je potřeba stanovit konkrétní kritéria a čas. V takovém případě bude možné zjistit, zda spolek daný cíl splnil, nebo nesplnil. Bude to tedy vypadat následovně:

- Počet přihlášených projektů v soutěži start-up TUL bude minimálně 20 týmů, přihlášky se podávají na konci dubna.
- Počet finalistů, před vyřazováním bude 12 týmů. Vyřazovací kolo před finále probíhá v září.
- Počet diváků na finále, které probíhá v listopadu, bude 50 přímo na místě v sále.
- Počet shlédnutí streamu ať už živě, nebo ze záznamu bude 1000.

Protože SBC chce tvořit komunitu studentů je vhodné stanovit cíle i v této oblasti. Mezi takové cíle patří:

- 25 nových členů facebookové skupiny do konce června.
- Alespoň jeden příspěvek ve skupině za měsíc.
- Celkový počet členů facebookové skupiny na konci roku bude minimálně 100.
- 30 nových odběratelů newsletteru, do konce roku.

Mezi vzdělávání v oblasti podnikavosti spadá zejména předmět vyučující na ekonomické fakultě. Zároveň navrhujeme vzdělávat skrze online kanály tematickými příspěvky na sociálních sítích, blogovými články a tematicky zaměřenými newslettery. V neposlední řadě je možné vzdělávat skrze otevřené přednášky od expertů z praxe, probíhající nad rámec samotné výuky na Technické univerzitě v Liberci. Konkrétní podoba cílů je následující:

- 2 plně obsazené předměty v rámci vyučování na TUL.
- 15 vzdělávacích příspěvků na sociálních sítích, formou videa, do konce roku.
- Tvorba tematických newsletterů jednou za dva měsíce.
- Článek na blogu, alespoň jednou za čtvrt roku.
- 3 otevřené přednášky nebo workshopy pro studenty TUL do konce roku.

Aby spolek zvyšoval povědomí o své činnosti obecně, doporučujeme zařadit reportážní styl příspěvků ať už na sociálních sítích, nebo na svých webových stránkách. Pomocí komunikace proběhlých akcí může studentům přiblížit co se dělo a zároveň je i zpětně možné dohledat co vše SBC organizuje. Zároveň jako pozvánky nejen na své akce může zařadit do své komunikace pravidelné newslettery typu „kalendář akcí“, v nichž bude komunikovat o nadcházejících akcích. Vypadat to může následovně:

- 20 příspěvků z proběhlých akcí a aktivit spolku, do konce roku. (Fotky z workshopů, z veletrhu a festivalu na kterých se SBC prezentuje atp....)
- Alespoň 5 článků o proběhlých událostech na svých webových stránkách do konce roku.
- 4 newslettery zahrnující pozvánky na nadcházející události, jednou za čtvrtletí.
- Alespoň 5 zmínek o SBC na externích kanálech.

7.2 Dlouhodobé cíle

Stejně jako krátkodobé cíle, by dlouhodobé cíle měli být specifické, měřitelné a časově ohraničené. S ohledem na analýzu současného stavu, cílového publika i obecných cílů spolku SBC jsme stanovily následující dlouhodobé cíle:

1. Stát se klíčovým hráčem v oblasti podnikavosti u studentů Technické univerzity. Cílem je upevnit postavení SBC jako hlavního studentského spolku podporujícího podnikavost na TUL, a to pomocí zvýšení počtu studentů, kteří se účastní akcí SBC, o 50 % do konce příštího akademického roku.
2. Zvýšit povědomí o SBC do konce příštího akademického roku o 30 % mezi studenty. Měření pomocí pravidelného průzkumu povědomí studentů a analýz návštěvnosti akcí.
3. Zvýšit počet přihlášených projektů v soutěži Start-up TUL meziročně o 20 % v následujících 3 letech.
4. Rozšířit komunitu podnikavých studentů. Navýšit počet členů facebookové skupiny a zvýšit účast na setkáních komunity o 15 % meziročně v následujících 3 letech.

8 Návrh komunikační strategie

Na základě stanovených cílů, definované cílové skupiny a průzkumu mezi studenty jsme připravily návrh komunikační strategie s využitím digitálních nástrojů z předchozí kapitoly.

Cílovou skupinou studentského spolku jsou studenti ve věkové skupině 18–35 let. Studují na Technické univerzitě v Liberci a mají motivaci věnovat se aktivitám nad rámec svého studia. Chtějí se vzdělávat a rozvíjet své dovednosti v oblasti podnikání a zajímá je dění okolo nich. Mají zájem pracovat v prostředí, které je otevřené inovacím a podílet se na projektech, které by mohli mít reálný dopad na okolí. Často jsou to kreativní a tvůrčí osobnosti se schopností přemýšlet tzv. *out of the box*.

Mezi sociální sítě, které používají patří zejména nejpopulárnější z nich, a to Facebook a Instagram. Dále navštěvují také Youtube, sociální síť X (dříve Twitter), nebo LinkedIn. Pro inspiraci chodí na Pinterest. Informace o mimoškolních aktivitách ale také vyhledávají formou plakátů a letáků v prostředí univerzity, kde se často pohybují, nebo je hledají u studentských poradců a na webových stránkách univerzity.

Student Business Club v online prostředí komunikuje zejména prostřednictvím webových stránek, které obsahují veškeré informace o spolku, jeho fungování či spolkem pořádané soutěži Start-up TUL a registrace na ni. Dále pak komunikují na sociálních sítích, a to zejména na Facebooku a Instagramu.

Cílem komunikační strategie je zejména zvýšení povědomí o činnostech SBC, zvýšení počtu přihlášených projektů do soutěže a zlepšení návštěvnosti na akcích pořádaných spolkem.

Tyto cíle dosáhne spolek pravidelným zveřejňováním relevantního obsahu na svých webových stránkách a sociálních sítích, tvorbou pravidelného newsletteru s tipy na tematické události z oblasti podnikání a podnikavosti a pomocí offline komunikace zejména v prostředí Technické univerzity v Liberci.

8.1 Publikační plán

Využití kanálu sociálních médií neznamená jen výběr konkrétních sítí. Klíčovým faktorem je také frekvence zveřejňování obsahu, forma a obsah příspěvků. Na základě definované cílové skupiny jsme

navrhli následující komunikační témata, která se dají zpracovat i jako články na webových stránkách a v newsletterech:

1. **Podpora soutěže Start-up TUL:** příběhy úspěšných absolventů soutěže z předchozích let. Jejich úspěchy i nezdary, rozhovory s absolventy a další.
2. **Podpora finále Start-up TUL:** příspěvky ze zákulisí příprav finále, představení finalistů, představení poroty.
3. **Vzdělávací obsah:** seriál příspěvků nebo videí o základech podnikání s cílem přiblížit studentům co vše obnáší role podnikatele. Online kurzy pro zlepšení podnikatelských dovedností. Případové studie absolventů soutěže a dalších studentů Technické univerzity v Liberci.
4. **Vytváření a zapojení komunity:** Pozvánky na networkingová setkání, představení členu SBC.
5. **Zvyšování povědomí o spolku:** Reportáže z proběhlých akcí, přehled plánovaných akcí, příspěvky o dalších aktivitách spolku.

Tyto témata by byla rozložena napříč kanály. V souhrnu bychom doporučovali publikovat obsah alespoň jednou týdně na sociálních sítích a alespoň jednou za čtvrtletí připravit newsletter. Blogové články na webových stránkách spolku by vycházeli jednou za měsíc. Tato frekvence klade důraz na pravidelnost a relevanci obsahu, ale zároveň nepřehlčuje své sledující. Z témat publikačního plánu může spolek také čerpat v online diskusním fóru.

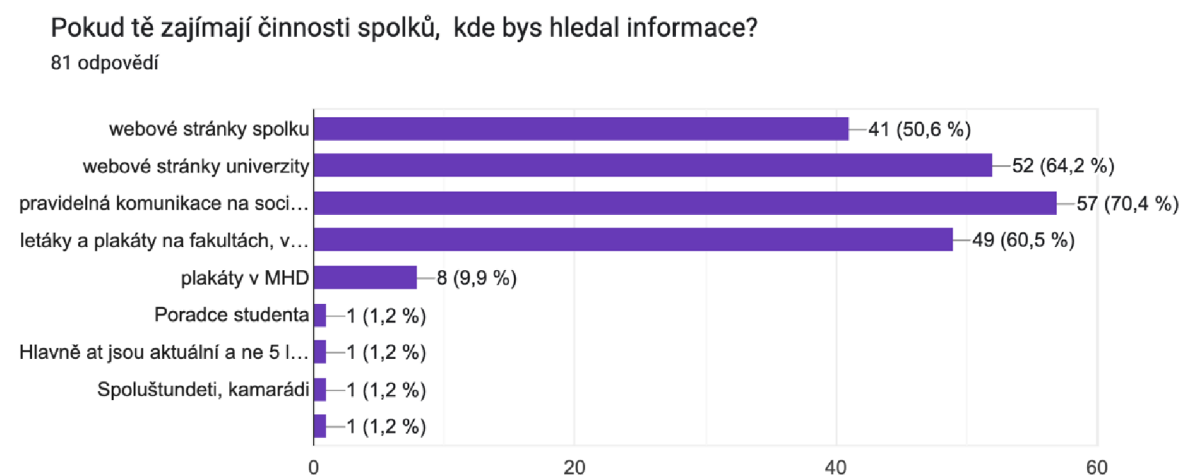
8.2 Výsledky dotazníkového průzkumu

Abychom efektivně a správně navrhli komunikační strategii, vytvořili jsme dotazník zjišťující celkový zájem studentů Technické univerzity v Liberci o mimoškolní aktivity na univerzitě a preferované komunikační kanály.

Na připravený dotazník odpovědělo 162 studentů či absolventů Technické univerzity v Liberci. Při otázce na používání sociálních sítí jsme zjistili, že nejzastoupenější sociální sítí je Facebook s 94,4 % a hned za ním je Instagram s 93,2 %. 136 studentů uvedlo, že využívá také sociální síť Youtube. A mezi dalšími početně zastoupenými sociálními sítěmi byly Tik Tok, X (dříve Twitter), LinkedIn, Pinterest, Snapchat a Threads.

Z odpovědí je dále patrné, že 89,5 % studentů běžně hledá informace na webových stránkách například fakulty nebo univerzity jako takové. 74,7 % studentů má aspoň nějaké povědomí o mimoškolních aktivitách fungujících při Technické univerzitě v Liberci. 50 % dotázaných uvedlo, že ho informace o mimoškolních aktivitách zajímají, 50 % je spokojených s aktivitami, které má a další informace nepotřebuje.

Odpovídající, kteří uvedli, že je informace o spolcích zajímaví dostali otázku ohledně preference komunikačních kanálů a jejich odpověď můžeme vidět na následujícím grafu.



Obrázek 16 - Preference komunikačních kanálů

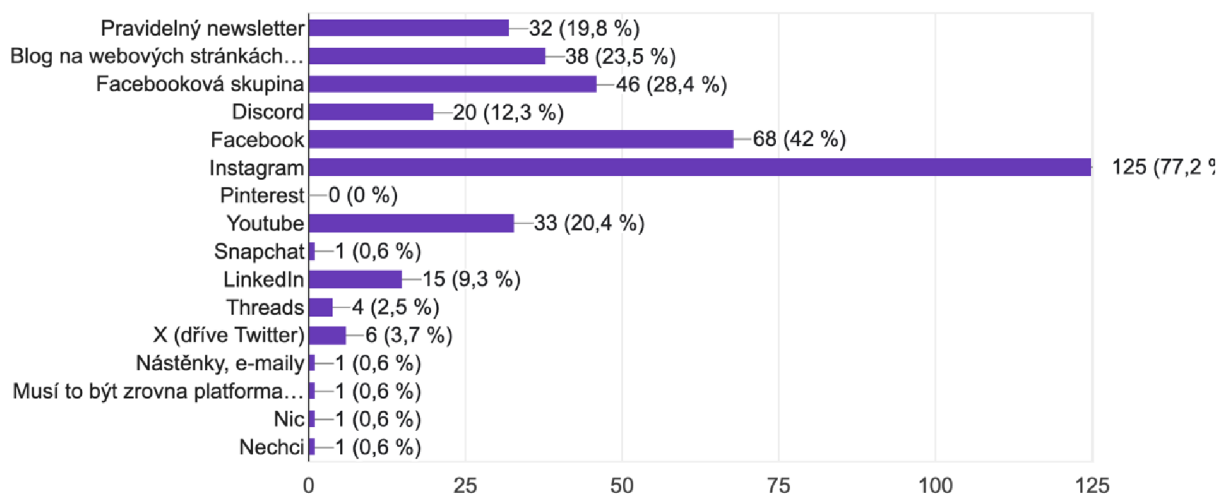
Zdroj: Google Forms, (2024)

Z grafu je patrné, že nejvíce by studenti, případně absolventi vyhledávali informace o spolcích na sociálních sítích. Dále pak na webových stránkách univerzity, kde momentálně tyto informace chybí a na webových stránkách samotných spolků. Více jak polovina dotázaných uvedla, že by hledala informace i formou letáků a plakátů na univerzitě. Dalšími zmiňovanými kanály byli osobní doporučení, poradce studenta nebo informace ve výuce.

Když se blíže podíváme na otázky přímo ohledně Student Business Clubu, více jak polovina dotazovaných uvedla, že SBC zná aspoň podle názvu. Na otázku ohledně preference komunikačních platforem, získal nejvíce hlasů Instagram. Více lze vidět v grafu níže.

Na jakých platformách bys nejraději konzumoval výše zmíněný obsah?

162 odpovědí



Obrázek 17 - Preference komunikačních kanálů SBC

Zdroj: Google Forms (2024)

Obecně je z dotazníků patrné, že zájem o mimoškolní aktivity, které nabízí TUL není u studentů či absolventů samozřejmostí. Dále z grafu vychází, že by se měl spolek nejvíce zaměřit na sociální síť Instagram, ale zároveň nevynechávat offline komunikaci. V otázce na konkrétní obsah v dotazníků vyšlo, že nejvíce dotazovaných by ocenilo vzdělávací obsah, podaný jednoduchou formou, na téma podnikání, dále také tipy na akce v Liberci a okolí a aktuální informace ze světa startupů ať už na mezinárodní úrovni, či lokálně z Libereckého kraje.

8.3 Výběr digitálních nástrojů komunikační strategie

V dnešní době digitálního věku je dostupná spousta online nástrojů a jejich využití v komunikační strategii je klíčové. S nástupem internetu a sociálních sítí se výrazně proměnil způsob komunikace a otevřeli se nové možnosti. Digitální nástroje se staly nezbytnou součástí efektivní komunikační strategie a jsou nápomocné v plnění stanovených cílů.

Tato kapitola se zaměřuje na výběr digitálních nástrojů pro komunikaci a správu studentského spolku Student Business Club. Zahrnuje analýzu dostupných technologií pro zvýšení povědomí spolku a rozšiřování komunity SBC.

8.3.1 Webové stránky

Aktuální webové stránky spolku Student Business Club jsou postaveny na platformě Wordpress. Wordpress je neznámější platformou pro tvorbu a správu obsahu a umožňuje členů týmu SBC přidávat a upravovat obsah na svých webových stránkách bez hlubších programátorských znalostí. Pomocí editorů lze jednoduše přidávat články na web, vkládat fotky a vkládat nadcházející události v kalendáři.

K analýze výkonu webových stránek je možné využívat nástroje Google Analytics. Tento bezplatný nástroj poskytuje komplexní informace o návštěvnosti webových stránek a chování uživatelů. Díky implementaci nástroje Google Analytics na webových stránkách spolek získá cenná data, která umožní lépe porozumět návštěvníkům stránek a zlepšit uživatelskou zkušenost.

Tvorba pravidelného obsahu s využitím správných klíčových slov a optimalizace webových stránek zvyšuje pravděpodobnost zobrazování stránek na prvních pozicích ve vyhledávačích. Tento obor se nazývá SEO. Na základě analýzy klíčových slov je možné navrhnout jak strukturu webu, úpravu stávajícího obsahu, nebo i publikační plán. K analýze klíčových slov je možné využít například nástroje Marketing Miner nebo Collabim, které jsou mezi nejznámějšími SEO nástroji. Tyto softwary jsou však placené.

8.3.2 Analýza klíčových slov pro Student business Club

V prvním kroku při analýze klíčových slov pro studentský spolek definujeme relevantní témata. Jak bylo zmíněno výše SBC se zaměřuje na rozvoj podnikavosti mezi studenty Technické univerzity v Liberci a jejich hlavním cílem je tedy vzdělávat, motivovat a inspirovat studenty. V tomto případě zvolená témata vypadají následovně: podpora podnikavosti, studentské startupy, podnikání, přednášky a workshopy, start-upová soutěž, osobní rozvoj, networking, spolupráce a partnerství.

Na základě těchto témat bychom mohli zvážit tato klíčová slova: *podpora startupů, rozvoj podnikání, financování podnikání, studentské podnikatelské projekty, studentské inovační soutěže, akademické podnikání, univerzitní startupy, podnikatelské strategie, zakládání firem, rizika podnikání, úspěch ve startupu, podnikatelské workshopy, vzdělávací semináře, odborné přednášky, praktické workshopy, soutěž pro startupy, pitchovací soutěž, inovační soutěže, koučink a mentoring, efektivita a produktivita, networkingové akce, budování kontaktů, mezioborová spolupráce, student business club, START-UP*

TUL, podnikatelské soutěže pro studenty, podnikatelské workshopy, mentoring pro start-upy, přednášky o podnikání.

Následně můžeme pomocí nástrojů jako je Marketing Miner, nebo Collabim ještě rozšířit základní balík klíčových slov, abychom jich nejprve získali co nejvíce. Do prvotního seznamu zařadíme i klíčová slova z konkurenčních webů. Jakmile budeme s počtem navržených klíčových slov spokojeni, zjistíme hledanost jednotlivých slov a postupně budeme redukovat.

Z navržených klíčových slov z nástroje Collabim jsme odstranili nerelevantní klíčová slova a v dalším kroku zjistily hledanost našich vybraných slov. Aktuálně je v tabulce 261 klíčových slov. Po zjištění hledanosti klíčových slov jsme odstranily slova s menší průměrnou hledaností než 30, v souboru zůstalo 91 slov, a ještě jednou jsme prošli jejich relevancí. V tomto kroku zbylo v tabulce 53 klíčových slov a přichází na řadu prioritizace.

Ke každému navrhovanému klíčovému slovu přiřadíme prioritu od 1 do 4. 1 znamená, že slovo přímo souvisí s konverzí a nabízeným byznysem. V našem případě s činnostmi a cíli Student Business Clubu, nejvíce budou souviset se samotnou soutěží Start-up TUL. Na druhém místě jsou rozšiřující slova k hlavním činnostem. Na třetím místě jsou slova relevantní v oboru a slova s prioritou číslo 4 mohou zvyšovat organickou návštěvnost a tím podporovat povědomí o značce.

Klíčová slova, které mají prioritu 1 a 2 je vhodné zapracovat do stávajícího obsahu na webových stránkách, případně připravit vlastní landing page u slov, kde to dává smysl. Ze slov s prioritou 3 a 4 je možné připravit návrh obsahu na blog. Výstup návrhu klíčových slov vypadá následovně.

Tabulka 3 – Analýza klíčových slov

Klíčová slova	Priorita	Vyhledávání celkem (průměrně za měsíc)
jak začít podnikat	1	1974
podnikatelský záměr	1	1345
start up	1	1040
pitch	1	1020
business plán	1	1011
start-up	1	1009
business plan	1	1004
mentoring	1	763

sbc	1	491
startupy	1	269
podnikatelský plán	2	756
jak založit firmu	2	408
business plán vzor	2	175
podnikání definice	2	171
pitch meaning	2	170
hledám investora	2	161
start up projekty	2	145
hledam investora	2	77
podpora podnikání	2	73
jak sehnat investora	2	71
lean canvas model	2	70
mentoring význam	2	70
jak založit startup	2	50
lean canvas	3	1605
právní formy podnikání	3	598
elevator pitch	3	592
obory podnikání	3	213
jak začít podnikat od nuly	3	210
dotace na podnikání	3	186
lean canvas vzor	3	170
sales pitch	3	90
elevator speech	3	71
typy podnikání	3	70
průvodce podnikáním	3	55
výhody podnikání	3	50
podnikání při studiu	3	41
lean canvas šablona	3	40
originální podnikatelské nápady	3	40
podnikání	4	1954
business model canvas	4	591
nápady na podnikání	4	501
jak založit firmu	4	143

jak si založit firmu	4	111
začátky podnikání	4	110
podnikatelské nápady	4	91
podnikatelský nápad	4	90
jak začít podnikat bez peněz	4	79
lean canvas příklad	4	50
dotace na rozvoj podnikání	4	40
elevator pitch co to je	4	40
jak založit firmu bez kapitálu	4	40
podnikatelský plán vzor pdf	4	40
elevator pitch česky	4	30

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Vlastní landing page, tedy samostatnou podstránku na webových stránkách SBC, by bylo vhodné připravit na následující klíčová slova: Jak začít podnikat, podnikatelský plán, podnikání při studiu, lean canvas a výhody podnikání. Tyto klíčová slova se dají zároveň zpracovat jako článek na blogu a využít tak i v dalších kanálech komunikačního mixu, například v newsletteru.

8.3.3 Sociální média

V dnešní době je nejčastější formou konzumace obsahu sledování sociálních sítí. Mezi nejznámější patří Facebook, Instagram, X (dříve Twitter), Tik Tok, LinkedIn a Threads. Popularita sociální sítě Tik Tok a přizpůsobování dalších sociálních sítí nám ukazuje, že formát krátkého videa je stále na vzestupu.

Kvůli výše zmíněnému varování ohledně bezpečnostní hrozby sítě Tik Tok, tento kanál nebudeme řadit do komunikační strategie spolku. Na podobném principu však fungují Reels na instagramu. Krátká zábavná videa s trendující hudbou umožňují zvyšovat dosah obsahu bez toho, aby uživatelé museli sledovat konkrétní stránku.

Facebooková stránka slouží spolku pro sdílení aktualit, událostí a fotografií z akcí. Na Facebooku je zároveň možné vytvořit skupinu. Obě výše zmíněné aktivity již spolek využívá. Také má profil na sociální sítí Instagram. Instagram je vhodný pro sdílení více vizuálního obsahu, jako jsou fotografie a krátká videa.

Podle přehledu od Lost Bunny Communication bylo v září 2023 na facebooku 1 400 000 uživatelů z České republiky ve věku 26–35 let a 880 000 uživatelů ve věku 18–25. Na instagramu bylo 1 400 000 uživatelů ve věku 18-25 let a 1 200 000 uživatelů ve věku 26-35 let. (Klement, 2023) To nám ukazuje, že zvolené komunikační kanály sociálních sítí facebook a Instagram jsou vhodné pro cílovou skupinu Student Business Clubu.

Youtube je sociální sítí umožňující sdílet videa. V dnešní době najdeme na YouTube i tzv. Shorts, což jsou krátká videa ve formátu na výšku. Formátem jsou podobná již zmiňovanému Tik Toku a Reels. Na sociální sítí Youtube by spolek mohl sdílet vzdělávací obsah, vytvořit například online kurzy v oblasti podnikání anebo zveřejňovat záznamy organizovaných přednášek. Případně některé přednášky či workshopy streamovat přímo online přes tuto platformu.

8.3.4 E-mail marketing

E-mail marketingový software jako je například Mailchimp, představuje důležitý nástroj pro efektivní komunikaci s komunitou studentského spolku. Tato platforma umožňuje jednoduchou tvorbu a odesílání pravidelných newsletterů obsahujících například informace o nadcházejících akcích a novinkách.

Mezi výhody tohoto nástroje bezesporu patří jednoduchost používání. Šablony a design tvořeného newsletteru, segmentace a personalizace, automatizace kampaní a analýza výkonu. Mailchimp nabízí své služby bezplatně do 1000 rozeslaných e-mailů za měsíc. Tato verze nadmíru splňuje požadavky spolku, a tak je vhodným nástrojem pro přípravu newsletterů. Díky bezplatné verzi je toto velmi dostupným řešením, přičemž spolek stále může těžit z výhod tohoto nástroje, a to zejména při analýze výsledků rozesílaného newsletteru.

Mezi témata newsletteru, zaručeně patří kalendář akcí, ve kterém by SBC sdílelo jak akce, které organizuje, tak doporučení na akce od partnerů. Návrh šablony takového newsletteru je zpracován na obrázku níže. Pro tvorbu této šablony jsme využili nástroje Mailchimp.

[View this email in your browser](#)



Kam zajít v následujícím měsíci?

Pokud vás zajímá, co se děje v Liberci a okolí, kam zajít na networking, kde se inspirovat, kam na workshop... tak jste tu správně. Pojďme tedy rovnou na věc!



Generátor nápadů

UNI.Lab, budova G,
TUL
11. 4. 2024 od 16:30

Během tohoto workshopu tě provedeme procesem tvorby nápadů a pomůžeme ti je rozvinout a zdokonalit. Přijď s otevřenou myslí a odejď s jasným směrem a plnou taškou inspirace, třeba i na projekt se kterým se můžeš přihlásit do naší soutěže START-UP TUL a odstartovat tak svou podnikatelskou cestu.

[Jdu se registrovat!](#)

Brain&Breakfast - Jak se staví sen

Lipo.Ink
23. 5. 2024 od 8:30



Rádi bychom vám doporučili akci také od našich partnerů [Lipo.Ink](#). Pravidelná inspirativní snídaně, která se streamuje z Prahy. Svůj příběh a cestu k jednomu z nejvýznamnějších úspěchů české startupové scény představí zakladatelka společnosti Ytica a Saltea CX, Květa Vostrá.

[Chci vědět víc](#)

A to by bylo pro dnešek vše. Snad se na nějaké akci potkáme a pokud ne, tak aspoň příště opět ve vašich e-mailových schránkách.



SBC TUL

Copyright (C) 2024 SBCTUL. All rights reserved.

Our mailing address is:

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)



Obrázek 18 - Návrh šablony newsletteru v Mailchimu

Zdroj: Mailchimp – vlastní zpracování

8.4 Návrhy příspěvků na sociální sítě

Jak je patrné z dotazníkového šetření, nejžádanějším kanálem je Instagram. V návrzích jsme se proto zaměřili zejména na tuto sociální síť. Mezi tématy vyhrály vzdělávací příspěvky na téma podnikání, dále pak tipy na akce a novinky ze startupového světa.

Protože je Student Business Club součástí univerzity, vychází jeho vizuální komunikace ze stylu Technické univerzity v Liberci a dodržuje daná pravidla manuálu. Zároveň se v komunikaci na sociálních sítích snažíme lehce odlišit. V grafických návrzích jsou využité barvy Technické univerzity a Ekonomické fakulty, na které SBC vzniklo. Zároveň je využito písmo TUL mono a krom těchto prvků je styl příspěvků minimalistický.

Následující návrh zobrazuje typ příspěvku ve formátu carousel a je určen pro sociální síť Instagram. Návrh je vytvořen v nástroji Figma. Na sociální síť Facebook je vhodnější formát v rozměrech 3:4. A to zejména proto, že při procházení sociální sítě na mobilním zařízení obrázek zabere větší plochu displeje na telefonu.



Obrázek 19 - Návrh příspěvku na Instagram

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 20 - Návrh příspěvku na Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

U příspěvků, které zvou na akci je vhodné využít fotek z již proběhlých akcí. Lehkou barevnou vrstvou umožníme lepší čitelnost textu a vizuálně se opět přiblížíme stylu univerzity, popřípadě samotného spolku.



Obrázek 21 - Pozvánka na workshop – příspěvek na Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 22 - Pozvánka na akci – příspěvek na Instagram

Zdroj: Vlastní zpracování

Kdybychom to shrnuli v rámci vizuální komunikace by spolek měl vycházet z vizuálu Technické univerzity a základní prvky by tedy měl čerpat z design manuálu vytvořeného pro Technickou univerzitu v Liberci. Sám o sobě se ale spolek snaží působit o trochu víc přátelsky než akademická půda TUL. Svým vizuálem se tedy snaží být trochu hravější, zároveň udržuje jednoduchost a střídmost.

Závěr

V dnešní době digitálního věku je klíčové využívat v komunikační strategii nástroje digitálního marketingu. Studenti tráví spoustu času na internetu a zejména na sociálních sítích. Prostřednictvím obsahu na webových stránkách a sociálních sítích je tak jednoduché dostat informace přímo k potenciálním zákazníkům v našem případě studentům.

Nástroje digitálního marketingu mají bezesporu výhodu také ve sbírání a analýze dat. Na základě jejich reportů můžeme efektivně optimalizovat využití nástroje a přizpůsobit marketingovou komunikaci cílové skupině.

Student Business Club je spolkem, který funguje na Technické univerzitě v Liberci, a přesto že Univerzita má celkem přes 6 tisíc studentů, cílová skupina spolku je malým procentem. Ne všichni studenti TUL splňují charakteristiky cílové skupiny.

Komunikační strategie spolku SBC se zaměřuje na kreativní a tvůrčí studenty, kteří mají motivaci se vzdělávat a rozvíjet v oblasti podnikání. Takový studenti vyhledávají prostředí otevřené inovacím a mají zájem o dění kolem nich.

Digitálními nástroji zahrnutými v komunikační strategii jsou zejména webové stránky a sociální sítě. Tyto kanály jsou optimálními pro komunikaci studentského spolku a dá se říct, že jsou levné na své náklady.

Nejvhodnějším komunikačním kanálem pro zvolenou cílovou skupinu je sociální síť Instagram, jak ukazuje průzkum a studenty zajímá zejména zábavně vzdělávací obsah, tipy na akce a novinky ze světa start-upů ať už v Libereckém kraji nebo po celém světě.

Na základě analýzy klíčových slov je možné upravit textace webových stránek a tím web optimalizovat pro vyhledávače. Tímto způsobem lze zvýšit povědomí o spolku. Dále pak můžeme zahrnout klíčová slova do publikačního plánu SBC.

Zdroje

- Anon., 2014. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- BOSTANSHIRIN, Soheila, 2014. International conference on social sciences and humanities abstracts & proceedings: Istanbul, Turkey, 8 - 10 September 2014. Istanbul, 2014. International Organization Center of Academic Research. ISBN 978-605-64453-1-6.
- BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CNBC (režie), 2024. *Google begins to block cookies: What it means for consumers and advertisers*. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/video/2024/01/05/google-begins-to-block-cookies-what-it-means-for-consumers-and-advertisers.html?&qsearchterm=Cookies>.
- ELIAS, Jennifer, 2022. Google delays cookie-cutting to 2024. In: *CNBC*. 2022-7-. Dostupné z: CNBC, <https://www.cnbc.com/2022/07/27/google-delays-cookie-cutting-to-2024.html>.
- FAKULTA TEXTILNÍ, 2023. *Zpráva o činnosti 2022*. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ft.tul.cz/document/3754>.
- FAKULTA ZDRAVOTNICKÝCH STUDIÍ TUL, 2023. *Výroční zpráva o činnosti FZS za rok 2022*.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3763-5.
- GOOGLE FOR DEVELOPERS, 2022. Topics API for Web overview. In: *Google for developers*. 2022-01-25. Dostupné z: Google for developers, <https://developers.google.com/privacy-sandbox/relevance/topics>.
- HALADA, Jan (ed.), 2016. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmu a teorie oboru*. V Praze: Vydala Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3124-0.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORELICA, Pavel, 2024. Konec cookies třetích stran v Google Chrome. In: *IMPnet*. 2024-04-17. Dostupné z: IMPnet, <https://www.impnet.cz/blog/konec-cookies-tretich-stran-v-google-chrome/>.
- CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London ; New York: Routledge. ISBN 978-1-00-061094-9.
- INDEED EDITORIAL TEAM, 2023. 10 Content Management Tools (With Definition and Uses). In: *Career Guide*. 2023-léto-. Dostupné z: Career Guide, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/content-management-tools>.
- J. S. PARK a R. SANDHU, 2000. Secure cookies on the Web. online. *IEEE Internet Computing*, roč. 4, č. 4, s. 36–44. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/4236.865085>.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Third Edition. London ; New York, NY: Kogan Page Limited. ISBN 978-1-398-60599-2.
- KLEMENT, Vítězslav, 2023. *Čeští uživatelé na sociálních sítích*. 2023-09-. Dostupné z: LinkedIn,

https://www.linkedin.com/posts/vklement_socialmediadata-socialnisite-socialmediausers-activity-7107238401577230336-fXK5/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.

KOCOUREK, Aleš, 2023. *Výroční zpráva EF TUL 2022*. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ef.tul.cz/AKA/640/vyrocnizprava-ef-tul-2022-1.pdf>.

KONEČNÁ, Lucie, 2024. 12 nejlepších nástrojů pro správu sociálních sítí v roce 2024. In: *loudavymkrokem.cz*. 2024-01-01. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/nejlepsi-nastroje-na-socialni-site/>.

KOTLER, Philip; Kevin Lane KELLER; Tomáš. JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRUG, Steve, 2014. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*. Third edition. Berkeley, Calif.: New Riders. ISBN 978-0-321-96551-6.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MORAVEC, Jaromír, 2023. *Výroční zpráva o činnosti 2022*. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fs.tul.cz/content/files/dokumenty/WFa_kulta/Vyrocnizpravy_o_cinnosti/Finalni_VZ_FS_TUL_2022.pdf.

NÁRODNÍ ÚŘAD PRO KYBERNETICKOU A INFORMAČNÍ BEZPEČNOST, 2023. *Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu*. 2023-podzim-. Dostupné z: <https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>.

PATEL, Neil, [s. a.]. *Beginner's Guide to Email Marketing*. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/>.

PICEK, Jan, 2023. *Výroční zpráva o činnosti Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické Technické univerzity v Liberci za rok 2022*. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fp.tul.cz/uzivatele/martin.slavik/256/V_Z_o_cinnosti_FP_2022_verze_AS_FP.pdf.

PIRKL, Radek, 2023. *NOVINKY, TIPY A POZVÁNKY Z TUL NA ÚVOD AKADEMICKÉHO ROKU*. Dostupné z: <https://www.tul.cz/2023/09/19/novinky-tipy-a-pozvanky-z-tul-na-uvod-akademického-roku/>.

PLÍVA, Zdeněk, 2023. *Výroční zpráva o činnosti FM TUL za rok 2022*. Dostupné z: <https://www.fm.tul.cz/uredni-deska/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-o-cinnosti>.

PROCHÁZKA, Tomáš. a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

REDAKTOR HARVARD BUSINESS REVIEW, 2023. *How Brands and Influencers Can Make the Most of the Relationship*. In: *Harvard Business Review*. 2023-. Dostupné z: [Harvard Business Review, https://hbr.org/2023/05/how-brands-and-influencers-can-make-the-most-of-the-relationship](https://hbr.org/2023/05/how-brands-and-influencers-can-make-the-most-of-the-relationship).

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; Petr WEINLICH; Pavla ŠVERMOVÁ; Marián LAMR; Lenka SUKOVÁ et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Vydání 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

STOLÍN, Jan, 2023. *VÝROČNÍ ZPRÁVA O ČINNOSTI ZA ROK 2022 FAKULTY UMĚNÍ A ARCHITEKTURY TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI*. Dostupné z: <https://www.tul.cz/univerzita/fua/uredni-deska/3-vyrocnizpravy/>.

VAN HORN, Royal, 2004. *Cookies, Web Profilers, Social Network Cartography, and Proxy Servers*. *The Phi Delta Kappan*, roč. 86, č. 3, s. 183–249. ISSN 00317217.

WEDEL, Michel a P.K. KANNAN, 2016. *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*, roč. 80, č. 6, s. 97–121. ISSN 00222429.

WEINLICH, Petr; Tereza SEMERÁDOVÁ a Michal DOSTÁL, 2022. Replacing Cookies in Online Advertising with API Conversion Tracking. SSRN. 2022-11-11. s. 21 Pages.

ZIMMERMAN, Jan a Deborah NG, 2021. *Social media marketing all-in-one for dummies*. 5th vyd. Hoboken, NJ: For Dummies. ISBN 978-1-119-69693-3.