

# **Marketingová strategie internetové vzdělávací agentury Engeto, s.r.o.**

**Bakalářská práce**

**Vedúci práce:**

**Ing. Pavel Haluza, Ph.D.**

**Denis Bajla**

**Brno 2016**

## **Pod'akovanie**

Týmto by som rád pod'akoval svojmu vedúcemu bakalárskej práce Ing. Pavlovi Haluzovi, Ph.D. za ochotu a užitočné rady a pripomienky, ktoré mi pomohli pri spracovaní tejto bakalárskej práce. Moje pod'akovanie ďalej patrí Bc. Mariánovi Hurtovi, majiteľovi spoločnosti Engeto, s.r.o., za poskytnuté informácie a rady.

## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Marketingová stratégia internetovej vzdelávacej agentúry Engeto, s.r.o.**

vypracoval/a samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Zb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomý/á, že sa na moji práci vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a užitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených s vznikom diela, a to až do jeho skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

---

## **Abstract**

Bajla, D. Marketing strategy of internet education agency Engeto, s.r.o. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

Bachelor thesis deals with proposal of marketing strategy using internet marketing tools with regard to target group of education agency Engeto, s.r.o. and with purpose of increasing awareness about agency by potential customers. Based on the analysis of external and internal environment there was made SWOT analysis of agency and were described strengths, weaknesses, opportunities and threats related to company. As the most convenient strategy was chosen WO strategy, which minimizes weaknesses with usage of opportunities. Afterwards marketing strategy was proposed with utilization of internet tools, which were also financially evaluated.

## **Keywords**

External environment, internal environment, SWOT analysis, internet tools, marketing strategy

## **Abstrakt**

Bajla, D. Marketingová stratégia internetovej vzdelávacej agentúry Engeto, s.r.o. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalárska práca sa zaoberá návrhom marketingovej stratégie pomocou internetových nástrojov s ohľadom na cieľovú skupinu vzdelávacej agentúry Engeto, s.r.o., s cieľom zvýšiť povedomie u potenciálnych zákazníkov. Na základe analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia bola vykonaná SWOT analýza spoločnosti, kde boli rozpísané silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby spoločnosti. Ako najvýhodnejšia bola zvolená WO stratégia, ktorá minimalizuje slabé stránky s využitím príležitostí. Následne bola navrhnutá marketingová stratégia s využitím internetových nástrojov, ktoré boli taktiež finančne ohodnotené.

## **Klíčová slova**

Vonkajšie prostredie, vnútorné prostredie, SWOT analýza, internetové nástroje, marketingová stratégia.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cieľ práce</b>	<b>8</b>
1.1	Úvod.....	8
1.2	Cieľ práce.....	8
<b>2</b>	<b>Literárna rešerš</b>	<b>9</b>
2.1	Marketingová stratégia.....	9
2.2	Internetový marketing.....	9
2.2.1	Nástroje internetového marketingu.....	11
2.3	Analýza vonkajšieho prostredia.....	17
2.3.1	Makroprostredie.....	17
2.3.2	Mikroprostredie.....	18
2.4	Analýza vnútorného prostredia.....	19
2.5	SWOT analýza.....	21
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>23</b>
4.1	Predstavenie spoločnosti.....	23
4.2	Analýza vonkajšieho prostredia.....	23
4.2.1	PEST analýza.....	23
4.3	Porterov model piatich síl.....	27
4.4	Marketingový mix.....	32
4.5	SWOT analýza.....	34
4.6	Segmentácia.....	36
4.7	Návrh marketingovej stratégie.....	37
4.8	Finančné ohodnotenie.....	43
<b>5</b>	<b>Diskusia</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Záver</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>Literatúra</b>	<b>48</b>

## Zoznam obrázkov

<b>Obr. 1</b>	<b>Miera nezamestnanosti v % za obdobie 2009 až 2016</b>	<b>25</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Domácnosti s pripojením k Internetu v % v rokoch 2005 až 2015</b>	<b>26</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Celkové výdaje na vedu a výskum v Českej republike</b>	<b>27</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Percento pozretí celého videa v porovnaní s dĺžkou videa</b>	<b>38</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Jednotlivé príspevky a ich štatistiky na Facebooku</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Štatistika podporenia fanúšikovskej stránky v priebehu 4 dní</b>	<b>40</b>

## Zoznam tabuliek

<b>Tab. 1</b>	<b>Matica SWOT</b>	<b>21</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Engeto, s.r.o.</b>	<b>28</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Počítačová škola Gpas, a.s.</b>	<b>28</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>ICT Pro, s.r.o.</b>	<b>29</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>ApS Brno, s.r.o.</b>	<b>29</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>PC-DIR, s.r.o.</b>	<b>29</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Prehľad cien prezenčných kurzov</b>	<b>33</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Miera prekliku (Click through rate)</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Zoznam kľúčových slov</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Rozpočet virálneho videa</b>	<b>44</b>

# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod

V dnešnej dobe je Internet významnou súčasťou života mnoho ľudí. Internet slúži ako zdroj informácií, existuje tu tiež možnosť pohodlného nákupu a v posledných rokoch sa rozmohol fenomén využívania sociálnych sietí. Predovšetkým pre mladšie generácie je Internet súčasťou každodenného života a trávia na ňom väčšinu voľného času.

Po celosvetovom rozšírení Internetu a jeho rastúcej oblúbe u užívateľov sa o túto oblasť začali zaujímať aj firmy. Zo začiatku len prezentovali svoje produkty prostredníctvom reklám. Teraz je už internetový marketing vo veľmi rozsiahlej podobe a dá sa len špekulovať, aké ďalšie internetové nástroje budú v ďalších rokoch vymyslené a praktizované, alebo ktoré úplne zaniknú.

V bakalárskej práci sa budem zaoberať návrhom internetovej marketingovej stratégie spoločnosti Engeto, s.r.o. Túto spoločnosť som si zvolil, pretože som jednotlivé IT kurzy absolvoval a v začiatkoch pôsobenia spoločnosti som tým tak prispel k ich zdokonaleniu z pohľadu zákazníka. Na základe tejto skúsenosti som sa s fungovaním spoločnosti bližšie zoznámil. Samotná téma mojej bakalárskej práce bola vybraná za účelom pomoci spoločnosti a prostredníctvom využitia internetových nástrojov im pomôcť so zvýšením povedomia o značke medzi jej cieľovou skupinou potenciálnych zákazníkov.

## 1.2 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je vypracovať návrh marketingovej stratégie pomocou internetových nástrojov s ohľadom na cieľovú skupinu zákazníkov vzdelávacej agentúry Engeto, s.r.o.

K dosiahnutiu cieľa práce je potreba zoznámiť sa s nástrojmi internetového marketingu a ich využitím. Pre dosiahnutie cieľa práce bude vykonaná analýza súčasného stavu vnútorného a vonkajšieho prostredia a analýza konkurenčného prostredia. Súčasťou práce bude finančné ohodnotenie návrhov a ich zhodnotenie.



## 2 Literárna rešerš

### 2.1 Marketingová stratégia

Podľa Jakubíkovej (2013) určujú marketingové stratégie základné smery, ktoré vedú k splneniu cieľov. Predstavujú metódy a prostriedky, ktorými budú stanovené ciele dosiahnuté. Marketingová stratégia nadväzuje na základnú politiku a ciele firmy, ktoré zároveň spoluutvára a určuje. Vychádza z celkovej analýzy konkurencie, okolia, dopytujúcich a ďalej i z vlastných slabých i silných stránok.

Blažková (2005) je v súlade s tvrdením, že marketingová stratégia predstavuje súhrn nástrojov, s ktorých pomocou dosahuje podnik svojich marketingových cieľov. Ďalej stratégiu považuje za jeden z hlavných pilierov celkového riadenia podniku a uvádza, že z nich vychádzajú všetky krátkodobé i dlhodobé plány a taktiež činnosti pracovníkov všetkých úrovní.

Jak uvádza Foret (2003), základom pre vypracovanie marketingovej stratégie je stanovenie cieľa, určenie cieľových skupín zákazníkov a stanovenie ich presných parametrov, vymedzenie konkurencie, výber vhodných ponúkaných produktov, prezentácia stratégie vybranej ponuky zákazníkovi a zostavenie vhodného marketingového mixu. Kotler a Armstrong (2004) zdôrazňujú, že marketingová stratégia sa orientuje v prvej rade na potreby zákazníkov a ich uspokojeniu, ktorí sú súčasťou poslania firmy a ich cieľov.

### 2.2 Internetový marketing

Marketing je definovaný ako spoločenský a manažérsky proces, ktorým sú uspokojované potreby a prania skupín a jednotlivcov v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt. V dnešnej dobe je treba chápať marketing ako uspokojovanie potrieb zákazníka. Marketing začína skôr, než je produkt pre zákazníka dostupný. Manažéri sa marketingom zaoberajú, aby zistili potreby, stanovili ich rozsah a intenzitu, a na základe toho určili, či sa tu vyskytuje možnosť zisku. Marketing je udržiavaný po celú dobu životnosti produktu, a to napríklad vylepšovaním designu, alebo výkonu produktu. Situácia podniku sa hodnotí na základe výsledkov predajov a úspechy sa snažia zopakovať. V tejto fáze je účelom marketingu prilákať nových a udržať si stávajúcich zákazníkov (Kotler, 2007).

Internetový marketing potom označuje súhrn aktivít, ktorými môžeme dosiahnuť marketingových cieľov za pomoci Internetu. Autor upozorňuje, že v literatúre bývajú pojmy internetový marketing a online marketing často zamieňané. Pre upresnenie odporúča používať spojenie internetový marketing ako označenie pre všetky marketingové aktivity na Internete a spojenie online marketing ako označenie, ktoré rozširuje tieto aktivity o marketing s využitím mobilných telefónov alebo tabletov. Zároveň však zdôrazňuje, že postupom času budú ľudia používať plnohodnotný internetový prehliadač i v týchto zariadeniach a rozdiel medzi zmieňovanými pojmi tak pomaly zaniká (Janouch, 2014).

Internetový a klasický marketing majú spoločné základy. Niektoré činnosti sa dajú považovať za celkom zhodné alebo podobné, avšak niektoré sú používané výlučne pre Internet. V internetovom marketingu je kladený dôraz predovšetkým na marketingovú komunikáciu, kam je radená PPC reklama, e-mailing alebo blogovanie, a ďalej sú využívané najrôznejšie internetové komunikačné prostriedky, ako webové stránky, elektronické obchody alebo sociálne siete. Zvláštnou formou pre marketing na Internete je budovanie odkazov a optimalizácia stránok (Janouch, 2014).

Jak uvádza Stuchlík a Dvořáček (2000), prostredníctvom Internetu je uľahčená komunikácia medzi širokou škálou užívateľov. Internet zahrňuje všetky možnosti tradičných komunikačných prostriedkov a navyše je schopný ich využívať ešte efektívnejšie. Podľa Příkrylové a Jahodové (2010) sa tradičná marketingová komunikácia najčastejšie objavuje vo forme marketingového výskumu, komunikácie firemných ponúk, predaja tovaru a služieb, poradenstva a možnosti platobných operácií.

Scott (2007) zdôrazňuje dôležitosť prepojenia marketingu a Public relations vo svete Internetu. V offline forme funguje marketing a Public relations oddelene, kedy sa o každú z týchto oblastí stará iný zamestnanec s inými schopnosťami.

Na základe tvrdenia Stuchlíka a Dvořáčka (2000) je možné s pomocou u osloviť konkrétneho človeka, ale taktiež sa dá osloviť naraz cieľová skupina čítajúca niekoľko tisíc ľudí s rovnakými záujmami. Ktokoľvek z tejto širokej skupiny užívateľov Internetu potom môže spätne komunikovať so spoločnosťou.

Příkrylová a Jahodová (2010) sú názoru, že týmto dochádza k zámene tradičných rolí medzi zákazníkom a predávajúcim, kde má zákazník možnosť prostredníctvom Internetu získať dostatok informácií pre vyhľadanie najvhodnejšej ponuky. Na rozdiel od iných médií a marketingových nástrojov tu dochádza ku vzájomnému vzťahu medzi predávajúcim a zákazníkom, kedy má zákazník lepšiu kontrolu nad celým predajným procesom než v prípadoch nastávajúcich mimo Internet.

Příkrylová a Jahodová (2010) pridávajú k dôležitosti marketingovej komunikácie ďalej význam Internetu ako marketingovému médiu. Medzi jeho hlavné znaky patrí:

- veľká ponuka funkcií a šírka obsahu vrátane možnosti rýchlej aktualizácie,
- celosvetové pôsobenie,
- ide o multimédium (texty, obrázky, zvuky, videá),
- presnosť zacielenia a možnosť individuálneho obsahu komunikácie,
- možnosť využitia rady špecifických nástrojov a postupov,
- interaktivita, rýchlosť a nepretržitosť,
- minimálne náklady, merateľnosť výsledkov, zhodnotenie účinnosti použitých internetových aktivít.

Za základnú a najrozšírenejšiu formu firemnej komunikácie v prostredí Internetu považujú Příkrylová a Jahodová (2010) webovú prezentáciu, ktorá poskytuje in-

formácie o firme, ich produktoch a aktivitách. Hlavným účelom je poskytovať informácie novým i stávajúcim zákazníkom, slúži k budovaniu vzťahov s cieľovými skupinami užívateľov Internetu a prináša prostredie vhodné pre obojstrannú komunikáciu. Pre splnenie cieľov webovej prezentácie je nutné zaručiť ich viditeľnosť, prístupnosť a použiteľnosť. Dobrá viditeľnosť zaručí webovej stránke vysokú návštevnosť, ktorú je možné zaistiť využitím niektorých internetových nástrojov, ktoré sú bližšie špecifikované v nasledujúcej kapitole. Ďalšou modernou technikou využívanou s rozrastajúcim sa počtom mobilných a elektronických zariadení je samotná prístupnosť webu na týchto zobrazovacích zariadeniach. Webová použiteľnosť má za úlohu zaistiť interakciu užívateľa na konkrétnej webovej prezentácii, kedy umožní nájsť hľadané slová priamo na webovej prezentácii a tým sú informácie efektívne vyhľadávané.

### 2.2.1 Nástroje internetového marketingu

Nástroje internetového marketingu vznikajú na základe možností, ktoré Internet firmám ponúka. Obsahuje priestor pre predstavenie firiem a ich výrobkov, je zdrojom informácií, umožňuje budovať vzťahy so zákazníkmi, je využívaný ako efektívny obchodný a distribučný kanál a môže slúžiť aj pre riadenie vnútorných procesov firmy. Najvyužívanejšou službou Internetu sú jednoznačne webové stránky a elektronická pošta (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Pre určenie kategórií nástrojov internetového marketingu existuje veľké množstvo foriem a dajú sa triediť na základe vopred stanovených cieľov. Tieto nástroje sa dajú rozdeliť na dve skupiny. Jedna zo skupín sa zaoberá propagáciou značky na Internete a druhá sa sústreďuje na podporu predaja a zvýšenie výkonu. Medzi nástroje zamerané na propagáciu patria reklamné kampane, on-line PR, mikrostránky, virálny marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing a advergaming. Nástrojom pre zacielenie na podporu predaja je možno využiť reklamu vo vyhľadávačoch (SEO, SEM, PPC), on-line spotrebiteľské súťaže, e-mail marketing a affiliate marketing. V tomto prípade je samozrejmé, že sa nástroje jednotlivých skupín vzájomne pozitívne ovplyvňujú (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Janouch (2014) má na rozdelenie nástrojov internetového marketingu odlišný pohľad a vymedzuje štyri kategórie, ktoré potom ešte delí na ďalšie možné formy, pričom uvádza, že sa vzájomne môžu prelínať:

- Reklama – plošná reklama, zápisy do katalógov, PPC reklama.
- Podpora predaja – stimuly k nákupu, partnerské a vernostné programy.
- Public relations – novinky, články, diskusie, dotazníky, virálny marketing.
- Priamy marketing – e-mailing, webové semináre, konferencie a workshopy.

Podľa Kubíčka (2008) je možno rozdeliť nástroje internetového marketingu podrobnejšie až na desať nasledujúcich oblastí, ktoré predstavujú najdôležitejšie nástroje, prostriedky a formy:

- **SEO** sa skladá z on-page a off-page optimalizácie.

- **SEM** zahŕňa prednostné výpisy, systémy PPC, registrácia odkazov.
- **Publikovanie v médiách** je predstavené vlastnými článkami, diskusiami, komentármi a public relations (napríklad tlačové správy a sponzoring).
- **Výmeny odkazov** sú zaisťované prostredníctvom odborných serverov, partnerov, alebo dodávateľov.
- **Blogy**, ktoré môžu byť osobnými blogmi zamestnancov, oficiálnymi firemnými blogmi, alebo tematické blogy (zahrňujú produkty firmy).
- **Emailing** je prostriedkom pre vyžiadané zasielanie informácií, newslettery, alebo reklamné pätičky v e-mailoch.
- **Virálny marketing** funguje prostredníctvom reklám, spotov, hier alebo vtipov.
- **Multimédia** sú nástrojom CD a DVD prezentácie, ďalej zahrňujú katalógy, elektronické kiosky a voľne šíriteľné aplikácie.
- **Mobilný marketing** je charakteristický pre SMS a MMS správy, logá, vyzváňanie, Flash Lite, alebo tapety pre mobilné telefóny.
- **Bannery** sú tvorené pomocou platených alebo výmenných kampaní.

Tieto jednotlivé rozdelenia budú podrobnejšie popísané v nasledujúcom texte. Viacmenej v túto chvíľu je ešte nutné uviesť, že v dnešnej dobe sú neopomenuteľným nástrojom taktiež sociálne média. Kubíček (2008) sa im vo svojej publikácii venuje v samostatnej kapitole, z tohto dôvodu nie sú zahrnuté do predošlého členenia.

### **SEO (Search Engine Optimization)**

Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače (SEO) je využívaná pre zaistenie prednej pozície v internetových vyhľadávačoch. Takú pozíciu je možno zaistiť kompletnou správou prvkov web designu, pomocou starostlivosti o internetové stránky a využitím reklamy. Každý vyhľadávač má nastavený algoritmus, ktorý jednotlivé prvky triedi podľa významnosti a priraduje im určité hodnoty, ktorých váha je prenesená predná pozícia vo vyhľadávačoch po zadania kľúčových slov užívateľom. Nastavenie prvkov SEO predstavuje technologicky náročný proces. Z tohto dôvodu je vhodné spolupracovať so špecialistami na SEO, ktorý prvky nastaví podľa potreby a predovšetkým účinne. Ide o dlhodobý proces, ktorého efekt sa neobjaví ihneď po nastavení správnych prvkov, viacmenej po dlhšej dobe zaistí vyššiu návštevnosť webových stránok (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Pozícia webovej stránky vo vyhľadávačoch je určená podľa niekoľkých kritérií a je ovplyvňovaná vzájomnou polohou nájdených slov, umiestnením nájdených slov v konkrétnom dokumente, umiestnením slov v titulku stránky, metaznačkách

alebo nadpisoch, podľa váhy stránky určenej na základe konkrétneho vyhľadávača a pomocou počtu a kvality odkazov na iné webové stránky (Kubíček, 2008).

Janouch (2014) rozdeľuje faktory SEO na on-page a off-page faktory. Medzi on-page faktory sú radené prvky, ktoré sú zahrnuté priamo na webovej stránke a dajú sa nadefinovať s vysokou presnosťou. Patria sem URL webovej stránky, titulok a popisok stránky, nadpisy v zdrojovom kóde, kľúčové slová v texte, kvalita obsahu, vnútorné prelinkovanie a celková štruktúra webovej stránky. Za off-page faktory sú považované faktory nenachádzajúce sa priamo na webovej stránke. Jedná sa o okolité faktory ovplyvňujúce konkrétnu webovú stránku. Medzi off-page faktory patrí indexácia stránok a budovanie spätných odkazov.

Podľa Scotta (2007) existuje veľké množstvo SEO foriem a považuje tak optimalizáciu za zložitý proces. Odporúča sa zamerať na kľúčové slová a frázy v obsahu webovej stránky. Je vhodné sa zamyslieť nad možnosťou, jak vyhľadávajú informácie potenciálni zákazníci a navrhuje ich využívané frázy zahrnúť do vydávaných správ publikovaných na webovej stránke.

### **SEM (Search Engine Marketing)**

SEM predstavuje marketing v internetových vyhľadávačoch a často je používaný spolu s využitím SEO. Hlavným cieľom SEM je prostredníctvom platených odkazov vo vyhľadávačoch zvýšiť návštevnosť určitých webových stránok. SEM je na rozdiel od SEO vždy spoplatnené vzhľadom k prevádzkovateľom internetových vyhľadávačov. Ďalej je táto služba časovo obmedzená a orientovaná na konkrétny vyhľadávač (napríklad Seznam, Google). Preto je vhodné najskôr správne nastaviť SEO, kde je možno dosiahnuť podobných výsledkov takmer bez obmedzenia vyhľadávačov a času. SEM je teda príhodné použiť v prípade, kedy sa nedá zaistiť lepšia pozícia webových stránok spoločnosti ani kvalitnou dobre nastavenou optimalizáciou. Táto situácia môže nastať v prípade silnej konkurencie s podobne optimalizovanými stránkami. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

### **Publikovanie v médiách**

Publikovanie v médiách môže byť uskutočňované prostredníctvom písania vlastných článkov, zapojenie sa do odborných diskusií, prispievaním vecnými komentármi, alebo zverejňovaním tlačových správ na odborných a tematických serveroch. Ide predovšetkým o formu on-line public relations, na základe ktorej sa budujú vzťahy s verejnosťou na Internete. Vyššie uvedenými spôsobmi je možno zviditeľniť nie len samotného autora textu, ale taktiež danú spoločnosť alebo jej produkt. V samotnom texte jednotlivých článkov je dôležité vhodným spôsobom odkazovať na webové stránky spoločnosti, kedy je odporúčané odkazovať priamo na hlavnú stránku alebo na stránku, ktorá sa danej problematike venuje. Za efektívne je ďalej považované zoznámenie užívateľov s prípadovými štúdiami alebo vydanými elektronickými knihami (Kubíček, 2008).

## Výmeny odkazov (linkbuilding)

Z hľadiska lepšieho umiestnenia vo vyhľadávačoch je výmena odkazov väčšinou neúčinná, keďže vyhľadávače výmenu poznajú a nemajú tak žiadnu váhu. Viacmenej môže priniesť webovej stránke úžitok vo forme vyššej návštevnosti stránok a užívateľom pomôže nájsť viacej potrebných informácií. V konečnom dôsledku môže byť spolupráca webov s podobnou alebo súvisiacou tematikou obojstranne prospešná. Pri samotnej výmene je nutné uvažovať, na akú konkrétnu webovú stránku bude po kliknutí užívateľ presmerovaný. Je zrejmé, že samotná výmena odkazov na hlavnú stranu partnera nebude efektívna, a preto je dôležité zvoliť stránku, ktorá je svojim obsahom najvhodnejšia a bude pre zákazníka užitočná. (Janouch, 2014).

Jak zmieňuje Kubíček (2008), najvhodnejším spôsobom je získavať spätné odkazy a to prirodzenou cestou, teda vytvoriť tak kvalitný obsah stránok, že naň užívatelia budú odkazovať sami. K tomuto tvrdeniu sa pridáva Janouch (2014) kde uvádza, že budovanie spätných odkazov je veľmi významné pre marketingovú komunikáciu na Internete a na rozdiel od výmeny odkazov, tieto spätné odkazy zvyšujú hodnotenie stránok z pohľadu vyhľadávačov.

## Blogy

Blogy predstavujú jednoduché textové stránky, ktoré zachytávajú osobné názory ich autorov a zároveň je tu vytváraný priestor pre ďalšiu komunikáciu. Témy sú cielejšie na konkrétnu záujmovú skupinu tak, aby vyvolávala diskusiu. Táto forma internetovej komunikácie sa stáva veľmi obľúbenou, keďže zákazníci potrebujú čerpať informácie a vymieňať si svoje názory s okolím. V poslednej dobe sa objavujú aj firemné blogy, kam príspevky vkladajú pracovníci vrcholového managementu firmy, alebo jej ostatní zamestnanci. Na základe spätnej väzby od zákazníkov prostredníctvom komentárov sa dá následne lepšie reagovať na ich potreby (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Janouch (2014) upozorňuje, že písanie firemného blogu vyžaduje aktivitu jak v písaní nových článkov, tak reakciou na komentáre v diskusii. Viacmenej je tu dôležité dodržať niekoľko pravidiel. Medzi základné patrí napríklad vyvarovať sa porovnávaním spoločnosti s konkurenčnou firmou alebo jej produktmi, nevyvolávať v zákazníkoch prehnané očakávania a snažiť sa písať články so stále novými a aktuálnymi témami.

Za výhody písania blogu považuje Kubíček (2010) spôsob, ako naviazať dobrý vzťah s potenciálnymi zákazníkmi v neformálnom prostredí, a to možno využiť niekoľkých nástrojov pre oznámenie informácií (text, obrázky, video), finančná nenáročnosť a možnosť prispievať aktuálnymi informáciami. Janouch (2014) dopĺňa prínosy blogovania, ktorými sú zvýšená návštevnosť webových stránok, odkiaľ smeruje odkaz z firemného blogu, zistenie vyhľadávaných slov, ovplyvnenie čitateľa a získanie informácií od možných potenciálnych zákazníkov.

## **Emailing**

Rozosielanie e-mailov sa radí medzi veľmi účinný marketingový internetový nástroj. Je však nutné sa sústrediť na jeho kvalitný obsah a zároveň splniť právne a technické požiadavky. Úspechu je možno dosiahnuť osobným a diferencovaným oslovením zákazníkov. K tomu je potrebné vytvoriť databázu, ktorá bude zahŕňať kontaktné údaje zákazníka (bydlisko, telefón, e-mail), informácie o skorej uskutočnených nákupoch (jak často a čo konkrétne nakupuje) a záznam o úspechu predošlých kampaní vzhľadom k zákazníkovi (s čím bol zákazník oslovený). Takto vytvorenú databázu je možno využiť pre následnú ponuku produktov, marketingový výskum, podporu predaja alebo reklamu (Janouch, 2014). V dnešnej dobe dostávajú zákazníci veľké množstvo necielených obchodných oznámení a preklikovosť takýchto e-mailov má klesajúci trend. Riešením sú moderné marketingové nástroje, pomocou ktorých sa dá cielene oslovovať veľké množstvo zákazníkov a odlišiť sa tak od konkurencie. Udržať si stávajúcich zákazníkov má pre spoločnosť väčší prínos, než sa snažiť neustále získavať nových (Penkala, 2014).

Janouch (2014) pripomína, že e-mailing týmto spôsobom poskytuje nie len možnosť predávať produkty, ale aj dlhodobo budovať vzťahy so zákazníkmi, a pravidelným zasielaním e-mailov sa dá udržať v ich povedomí.

## **Virálny marketing**

Účelom virálneho marketingu je vytvoriť oznámenie o produkte, ktoré je následne šírené ústne, alebo efektívnejšou elektronickou cestou, a to prostredníctvom e-mailu, sociálnej siete, blogu, alebo diskusie. Existuje niekoľko foriem ktorými je možno informácie predávať. Môže ísť o obrázok, text, prezentáciu a predovšetkým video (Janouch, 2014). Podľa Příkrylové a Jahodové (2010) je podstatou virálneho zdelenia samovoľné šírenie pomocou vlastných prostriedkov a bez kontroly iniciátora. Týmto spôsobom sa dá ovplyvniť chovanie zákazníkov, zvýšiť predaj alebo povedomie o značke. Výhodou virálneho marketingu je nízka nákladovosť, pretože nie je platené mediálny priestor, a možnosť rýchleho šírenia správy. Za nevýhodu je však považovaná strata kontroly iniciátora nad samotným priebehom kampane, keďže nemôže priamo ovplyvniť mieru rozšírenia ani reakcie zákazníkov, ktoré môžu byť negatívne.

## **Multimédia**

Ďalším prostriedkom je využitie multimédií. Patria sem hlavne zaujímavé prezentácie na CD alebo DVD, ktoré obsahujú katalógy, návody a tutoriály, ďalej prezentácie v informačných stánkoch, paneloch v informačných centrách, na nádraží alebo na letisku. Do tejto kategórie je možno zaradiť voľne šíriteľné aplikácie, umiestnené napríklad na CD priloženom k časopisu a program s obmedzenou funkciou. Takáto forma marketingu je u užívateľov obľúbená, pretože im prináša úžitkovú hodnotu (Kubíček, 2008).

## **Mobilní marketing**

Mobilný marketing je dynamicky sa vyvíjajúci nástroj. Dá sa ho využiť v oblasti reklamy alebo podpory predaja, ktorá je cielená na zákazníka a zároveň uskutočnená pomocou mobilnej komunikácie. Napriek tomu, že mobilné telefóny sú dnes využívané takmer neobmedzenou vekovou skupinou ľudí, je pravdepodobné, že mobilný marketing osloví predovšetkým mladšiu generáciu, ktorá má telefón neustále pri sebe. Pri propagácii a pre predaj sú využívané hlavne krátke textové správy. Mobilný marketing teda využíva nástrojov v podobe reklamnej SMS alebo MMS, SMS súťažou, hlasovaní a ankiet, obojsmernej SMS komunikácie a ďalej advergaming (mobilné hry s reklamným obsahom), logá, obrázky, vyzváňacie melódie a ďalšie. Jeho široké využitie spočíva v zvýšení informovanosti, budovanie povedomia o produkte, podpore značky, poskytovania aktuálnych zľavových kupónov a vernostných programov (Přikrylová a Jahodová, 2010).

## **Bannery**

Bannery tvoria najznámejšiu a najrozšírenejšiu oblasť elektronického marketingu. Delia sa na platené a neplatené. Platený banner môže nadobúdať najrôznejších rozmerov, najvyužívanejší je však obvyklý reklamný prúžok 468 bodov široký a 60 bodov vysoký. V poslednej dobe sa stále častejšie objavujú netradičné bannery, ktoré sú ozvučené alebo pokrývajú text na stránke a je treba ich odsunúť pre pokračovanie v prehliadaní webovej stránky. Bannerová reklama má najvhodnejšie využitie pri kampani na podporu značky. Na webe je možnosť využiť aj neplatených bannerov v spolupráci s výmennými systémami. Reklama môže byť propagovaná zdarma na ostatných webových stránkach, pokiaľ bude vložený na vlastných stránkach kód, ktorý povolí reklamu ostatným spoločnostiam (Kubíček, 2008).

Bannerová reklama sa za posledné roky veľmi rozšírila, čo je následok neustále rastúci počet webových stránok a užívatelia Internetu ju po čase začali prehliadať. Viacmenej v poslednej dobe si ju užívatelia začali všímať a bannerová reklama začala byť účinnejšia pravdepodobne vďaka nasledujúcim dôvodom. Vyhľadávacom sa podarilo zaistiť taký systém zobrazovania, aby reklama korešpondovala s obsahom stránok. Ďalej sa užívateľom zobrazuje reklama na základe ich histórie pohybu po Internete (Janouch, 2014).

## **Sociálne média**

V prostredí Internetu neustále vzniká množstvo webov. V prípade, že je ich primárnou funkciou vyhľadávanie a nadväzovanie vzájomných kontaktov medzi jeho užívateľmi, jedná sa o sociálnu sieť. Za najznámejšiu a najobľúbenejšiu sociálnu sieť je považovaný Facebook, ktorý má cez 300 miliónov užívateľov, ďalej Myspace so 180 miliónmi užívateľov, alebo LinkedIn, ktorý slúži predovšetkým k získaniu pracovných kontaktov (Přikrylová a Jahodová, 2010). Sociálne média sú však pre ich užívateľov taktiež zdrojom informácií, kedy sa dá pomocou reklamy alebo formy podpory ovplyvniť ich nákupné chovanie. Najefektívnejšie je však využiť sociálnu sieť pre public relations, ktorá sa nezameriava priamo na predaj, ale na vy-



tvorenie povedomia o spoločnosti alebo produkte, čo do budúca k predaju prispieje. Celý proces budovania vzťahu je tak dlhodobou záležitosťou (Janouch, 2014).

Na sociálnych sieťach sa dá využiť veľké množstvo nástrojov marketingovej komunikácie. Pre ich účinnosť musí byť komunikácia v aktívnom a predovšetkým aktuálnom stave, pričom je potrebné mať k dispozícii dostatok finančných prostriedkov a kvalitné ľudské zdroje, ktoré sa budú týmto aktivitám venovať. Ďalej je nutné si uvedomiť, že sociálne siete v súčasnosti nezahrňujú všetky vekové kategórie a sociálne skupiny užívateľov. Rovnako tak je u sociálnych sietí nevýhoda v meraní účinnosti vykonávaných aktivít, viacmenej ju ale ide obísť nepriamym meraním pomocou sledovania vývoja návštevnosti konkrétneho firemného webu, alebo sa dá využiť možnosť založiť firemnú stránku priamo na sociálnej sieti a tu sledovať jej vývoj (Přikrylová a Jahodová, 2010).

## 2.3 Analýza vonkajšieho prostredia

Vonkajšie prostredie zahŕňa vplyvy pôsobiace na podnik z jeho okolia. Do tejto oblasti spadajú faktory, ktoré podstatne ovplyvňujú jeho fungovanie a prosperitu, pričom ich výskyt je do určitej miery nepredvídateľný a podnikom samotným takmer neovplyvniteľný (Donnelly, 1997).

Analýza vonkajšieho prostredia napomáha podniku identifikovať príležitosti a hrozby z jeho okolia. Vonkajšie prostredie môžeme členiť na makroprostredie a mikroprostredie (Srpková, 2011). Na základe tvrdenia Jakubíkovej (2013) makroprostredie tvoria faktory demografické, prírodné, politické, legislatívne, ekonomické, sociokultúrne, geografické, technologické, inovačné, ekologické a ďalšie. Zahŕňa jak hmotné, tak nehmotné faktory. Pri analýze makroprostredia je potrebné vybrať práve tie faktory, ktoré sú pre skúmaný podnik dôležité. Mikroprostredie potom predstavuje odvetvie, v ktorom firma pôsobí. Radia sa sem dodávateľia, odberatelia, finančné inštitúcie, zákazníci, konkurenti alebo verejnosť.

### 2.3.1 Makroprostredie

Vývoj makroprostredia podniku je skúmaný pomocou PEST analýzy, kde medzi základné faktory patria politicko-právne, ekonomické, sociálne a technické.

- **Politicko-právne** faktory predstavujú antimonopolné opatrenia, politiku zdanenia, liberalizáciu zahraničných vzťahov (rieši napríklad zamedzenie dvojitého zdanenia), sociálnu politiku, legislatívu podnikateľského sektoru a ochrany životného prostredia.
- **Ekonomické faktory** sa dajú chápať ako hodnotenie makroekonomickej situácie, kam sa radia trendy vývoja hrubého domáceho produktu, miera inflácie, úrokové sadzby, miera nezamestnanosti, dostupnosť a ceny energií alebo celkový stav ekonomiky s ohľadom na hospodársky cyklus.

- **Sociálne faktory** zahŕňujú demografické charakteristiky, vývoj životnej úrovne obyvateľstva, mieru vzdelanosti, sociálnu legislatívu, dostupnosť pracovnej sily alebo samotný prístup obyvateľov k práci.
- **Technické faktory** sa zameriavajú na podporu vlády v oblasti vedy a techniky, trendy v inováciách techniky, trendy vo vývoji technológií a patentoprávnej ochrany (Veber, 2009).

Jak uvádza Grasseová (2012), vyššie zmienená analýza bola niekoľkokrát modifikovaná a rozšírená až na akronym PESTLE. Posledné dve pridané písmená označujú legislatívne vplyvy, kam spadá národná, európska a medzinárodná legislatíva, a ekologické vplyvy, ktoré sa zaoberajú miestnou, národnou a svetovou ekologickou problematikou. Jakubíková (2013) k tomu dodáva, že i takto rozšírená analýza zanedbáva dva dôležité faktory dnešnej doby, ktorými je faktor demografický a faktor prírodný.

### 2.3.2 Mikroprostredie

Cieľom analýzy mikroprostredia je zachytiť hybné sily, ktoré v odvetví pôsobia a majú vplyv na činnosť podniku. Chovanie podniku nie je zapríčinené len konkurenciou, ale aj chovaním dodávateľov, odberateľov, substitučným tovarom a potenciálnymi novými konkurentmi. Pre analýzu mikroprostredia je vhodné využiť Porterov model piatich síl (Jakubíková, 2013).

- **Stávajúci konkurenti**

Konkurenti predstavujú všetky firmy a organizácie, s ktorými spoločnosť súperí o zákazníkov a potrebné zdroje. Sú nimi napríklad pracovné sily, suroviny a materiál, ale aj celé organizácie. Podnik sa musí pre udržanie stálej prosperity zamerať na budovanie a udržiavanie konkurenčných výhod, ktoré nemôže konkurent ľahko ohroziť (Donnelly, 1997).

Odvetvie sa stáva nepríťažlivým, pokiaľ tu pôsobí veľké množstvo silných konkurentov. V stagnujúcom alebo znižujúcom sa odvetví sa rivalita naopak zvyšuje, pretože vyšší podiel na danom trhu môže byť získaný len na úkor konkurentov. Ďalším vplyvným faktorom zvyšujúcim konkurenčný tlak v odvetví sú vysoké fixné náklady. V tomto prípade musia podniky naplňovať kapacity i za predpokladu znižovania ceny, čo môže viesť k cenovým vojnám (Grasseová, 2012).

- **Noví konkurenti**

Hrozba zo strany vstupu nových konkurentov do odvetvia sa odvíja predovšetkým od vstupných bariér. Najčastejšie sú za tieto bariéry považované úspory z rozsahu, kapitálová náročnosť vstupu, prístup k distribučným kanálom, legislatíva a vládne zásahy, očakávaná reakcia zavedených firiem a diferenciacia výrobkov. Príťažlivosť trhu je daná výškou vstupných a výstupných bariér. Z pohľadu ziskovosti sú pre podnik najvýhodnejšie vysoké vstupné bariéry, ktoré zaistia nižší počet vstupujúcich podnikov do odvet-

via, a zároveň nízke vstupné bariéry, aby bolo možné bez vysokých strát trh opustiť (Grasseová, 2012).

- **Substitúty**

Produkty z daného odvetvia, ktoré slúžia k podobným alebo rovnakým účelom, sú považované za substitúty. Čím menšia je pravdepodobnosť zastupiteľnosti produktov, tým sa stáva odvetvie atraktívnejšie. Substitúty udávajú potenciálne ceny a zisk na trhu. Podnik by mal sledovať vývoj cien substitučných produktov. Pokiaľ napríklad dôjde k zlepšeniu technológie výroby u substitútov, výsledkom bude pokles cien a zisku na trhu (Grasseová, 2012).

- **Odberatelia**

Zákazníci nakupujú od podniku jeho výrobky a služby. Zároveň sú považovaní za najvýznamnejšie pôsobiaci vplyv na organizáciu, pretože ich nákupné rozhodovanie ovplyvňuje budúcu ziskovosť a prosperitu podniku. Zákazníci môžu byť jednotlivci, nakupujúci pre svoju vlastnú potrebu, ale aj celé organizácie, ktoré nakupujú vstupy pre svoju výrobu (Donnelly 1997).

Jakubíková (2013) dodáva, že motivácia jednotlivých predstaviteľov zákazníkov sa líši a nejde predpovedať, aký postoj zákazník ku konkrétnej situácii zaujme. Pre podnik sú dôležití predovšetkým verní zákazníci.

- **Dodávatelia**

Dodávatelia predstavujú firmy, organizácie i jednotlivci poskytujúci podniku potrebné zdroje pre výrobu a produkciu výrobkov a služieb. Každý podnik ich má niekoľko, pričom ich možno roztriediť do kategórií, a to na dodávateľov vstupov do výrobného procesu, poskytovateľov služieb alebo dodávateľov ďalších zdrojov. Úspech firmy je vysoko závislý práve na dodávateľoch, preto je pre firmu žiaduce, aby ich výberu venovala patričnú pozornosť (Jakubíková, 2013).

Donnelly (1997) upozorňuje, že dodávatelia podstatne ovplyvňujú akosť, náklady a pružnosť dodávaných vstupov danému podniku. Včas nedodaný potrebný materiál alebo jeho poškodenie je pre podnik hrozbou. Z tohto dôvodu je vhodné využívať dodávok jednotlivých druhov materiálov od rôznych dodávateľov.

## 2.4 Analýza vnútorného prostredia

Cieľom analýzy vnútorného prostredia je zistenie situácie v podniku, teda objavenie silných a slabých stránok podniku plynúcich z jeho zdrojov a schopností tieto zdroje využívať (Grasseová, 2012). Faktory vnútorného prostredia môžu byť podnikom riadené a manažérmi priamo ovplyvňované. Konkrétne silné a slabé stránky sú určované za pomoci vnútropodnikových analýz a hodnotiacich systémov. Podkladom pre hodnotenie silných a slabých stránok podniku môžeme ako východziu základňu pre vyjadrenie určitého stavu využiť klasifikáciu hodnotiacich kritérií stanovenú na základe marketingového mixu 4P (Jakubíková, 2013).

Marketingový mix je súhrnom základných marketingových prvkov, prostredníctvom ktorých firma dosahuje svojich marketingových cieľov a ktorými zároveň môže ovplyvňovať dopyt po svojich produktoch (Foret, 2003). Jedná sa o kontrolovateľné marketingové prvky, ktoré sú medzi sebou prepojené a snažia sa čo najviac priblížiť potrebám a prániam cieľových zákazníkov. Marketingový mix tvorí základná skupina štyroch faktorov, ktorými je produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion), niekedy označovaná ako propagácia (Jakubíková, 2013). Pre účinnejší marketingový mix v oblasti služieb možno využiť ešte ďalších troch nástrojov, ktoré poukazujú na špecifické vlastnosti služieb. Nástroj materiálne prostredie pomôže službu zhmotniť, nástroj ľudia uľahčí vzájomnú komunikáciu medzi zákazníkom a poskytovateľom služby a nástroj procesy sa zameriava na spôsob, akým je služba poskytovaná (Vašítková, 2008). Avšak Foret (2011) odporúča zostať u pôvodného marketingového mixu zloženého zo štyroch základných oblastí. Tieto štyri premenné totiž musia byť vzájomne prepojené, aby komunikácia so zákazníkom viedla k správne pochopeniu našej ponuky.

- **Produkt**

Produkt označuje všetky výrobky a služby, ktoré spoločnosť ponúka zákazníkom k nákupu, použitiu, alebo spotrebe a zároveň uspokojuje ich potreby alebo prania. Medzi produkt teda radíme nielen fyzické predmety a služby, ale z širšieho hľadiska taktiež osoby, miesta, organizácie a myšlienky. (Kotler, 2007).

- **Cena**

Cena vyjadruje množstvo peňažných jednotiek požadovaných za produkt a je ukazovateľom jeho aktuálnej hodnoty. Cena je dôležitým a obľúbeným nástrojom komunikácie so zákazníkmi. Oproti ostatným prvkom marketingového mixu je cena veľmi pružná a ako jediná prináša spoločnosti príjmy (Foret, 2011).

- **Distribúcia**

Distribúcia určuje, akým spôsobom sa produkt dostane na trh a potom k zákazníkovi. Je považovaná za najdôležitejší nástroj marketingového mixu, ktorý ďalej ovplyvňuje využitie ostatných nástrojov. Budovanie distribučných kanálov vyžaduje dlhodobé plánovanie a tak ho na rozdiel od ceny nejde jednoducho zmeniť (Foret, 2011).

- **Propagácia**

Propagácia zahrňuje činnosti spoločnosti, ktoré predstavujú vlastnosti výrobkov a služieb a vyzdvihujú ich prednosti cieľovým zákazníkom. Týmto sa snaží zákazníkov presvedčiť k nákupu (Kotler, 2007).

Propagácia je často označovaná ako komunikačný mix a zahrňuje štyri základné nástroje. Sú nimi reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj. Pomocou týchto nástrojov je možno dosiahnuť hlavného

cieľu propagácie, ktorým je zvýšiť odbyť na trhu a tým zvýšiť zisk spoločnosti. Propagácia sa dá zacieliť i na mnohé ďalšie aspekty. Medzi časté ciele patrí napríklad zvýšenie povedomia medzi zákazníkmi. Môže sa teda propagovať nielen spoločnosť, ale aj samotný produkt, ktorý spoločnosť ponúka (Foret, 2011).

## 2.5 SWOT analýza

SWOT analýza patrí medzi základné a najpoužívanejšie nástroje analýzy prostredia. Cieľom analýzy je identifikovať súčasnú stratégiu podniku, jeho silné a slabé stránky a na ich základe určiť, či je podnik schopný vyrovnávať sa so zmenami, ktoré prebiehajú v okolí (Jakubíková, 2013). Informácie a dáta získané z prevedených analýz a prognóz tvoria základ pre vykonanie súhrnnej analýzy SWOT, ktorá predstavuje nástroj rekapitulácie a zhrnutia všetkých predošle vykonaných záverov. Jedná sa o rozbor a hodnotenie súčasného stavu podniku a súčasnej situácie stavu jeho okolia. Pomocou SWOT analýzy je možno prehľadne zachytiť všetky potenciálne hrozby (T - Threats) a príležitosti (O - Opportunities) vonkajšieho prostredia v závislosti na silných (S - Strengths) a slabých (W - Weaknesses) stránkach podniku. Táto analýza slúži predovšetkým ako podklad pre vyhodnotenie alternatív podnikových stratégií s využitím matice SWOT, avšak môže slúžiť tiež ako podklad pre definovanie vízie podniku, pre formuláciu strategických cieľov alebo identifikáciu kritických oblastí (Grasseová, 2012).

Tab. 1 Matica SWOT

<b>Vnútorne/Vonkajšie faktory</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>	<b>Silné stránky (S)</b>
<b>Príležitosti (O)</b>	WO stratégia	SO stratégia
<b>Hrozby (T)</b>	WT stratégia	ST stratégia

Zdroj: Grasseová (2012)

Matica SWOT je tvorená štyrmi typmi stratégií:

- WO stratégia je označovaná ako stratégia hľadania. Pokúša sa potlačovať slabé stránky prostredníctvom využitia príležitostí z okolia.
- SO stratégiu možno charakterizovať ako stratégiu využitia. Ide o stratégiu využívajúcu silných stránok podniku ku zhodnoteniu príležitostí nájdených vo vonkajšom prostredí.
- WT stratégia je stratégiou vyhýbania. Táto stratégia je obrannou stratégiou zameranou na elimináciu slabých stránok a vyhnutia sa ohrozeniu z vonkajšieho okolia podniku.
- ST stratégia je označenie pre stratégiu konfrontácie. Stratégia je použiteľná v prípade, že má podnik dostatočne silné stránky pre potlačenie hrozieb plynúcich z okolia podniku (Grasseová, 2012).

### 3 Metodika

Práce je rozdelená na dve časti a to teoretickú a praktickú.

Pre vypracovanie teoretickej časti boli informácie zaoberajúce sa skúmanou problematikou čerpané z preštudovanej odbornej literatúry. V tejto časti ide o vysvetlenie základných pojmov a teoretické vymedzenie spôsobu marketingovej stratégie pomocou nástrojov internetového marketingu. Nasleduje charakteristika zahrňujúca vonkajšie prostredie, ktoré pôsobí na podnik z vonkajšku, a vnútorné prostredie, ovplyvňujúce podnik z vnútra. Nakoniec bola popísaná tvorba SWOT analýzy.

Praktická časť aplikuje vyššie zmienené poznatky na skúmaný podnik, konkrétne na spoločnosť Engeto, s.r.o. Pre túto časť boli podstatné informácie o spoločnosti získané pomocou verejne dostupných zdrojov, hlavne internetových, a z interných materiálov spoločnosti. Prínosom pre spracovanie bakalárskej práce boli pravidelné konzultácie s majiteľom spoločnosti, ktorý mi ochotne poskytol dôležité informácie a oboznámil ma so súčasnou situáciou vzdelávacej agentúry.

Prostredníctvom týchto informácií a konzultácie boli na základe zvolených vhodných metód a postupov spracované marketingové návrhy s použitím internetových nástrojov. Pomocou PEST analýzy bolo analyzované vonkajšie prostredie a pre analýzu konkurenčného prostredia bol využitý Porterov model piatich síl. Pre analýzu vnútorného prostredia bol popísaný marketingový mix spoločnosti. Ďalej bolo využité SWOT analýzy, kedy na základe identifikácie silných a slabých stránok podniku, príležitostí a hrozieb boli vytvorené vhodné marketingové návrhy.

Konzultácie návrhov s majiteľom spoločnosti prispeli k výberu najvhodnejších stratégií spoločnosti, ktoré boli následne zhodnotené taktiež z finančného hľadiska. V závere práce som sa zaoberal zhodnotením navrhnutých riešení.

## 4 Vlastná práca

### 4.1 Predstavenie spoločnosti

Vzdelávacia agentúra Engeto s.r.o. pôvodne vznikla na Slovensku v roku 2014, kedy bolo jej hlavné zameranie vyučovanie anglického jazyka online formou. Nemala žiadne kancelárie a neprevádzkovala prezenčnú formu výučby. Od konca roku 2015 má spoločnosť sídlo v Českej republike, kde je zapísaná do obchodného registru na krajskom súde v Brne ako spoločnosť s ručením obmedzeným. Jej hlavné zameranie sa zmenilo na poskytovanie technického vzdelania v oblasti IT. Medzi jej vedľajšie činnosti teraz patrí výučba anglického jazyka, kariérne poradenstvo a pomoc s nájdením práce. Hlavná forma výučby prebieha prezenčne a je doplnená a balíček cvičných online lekcií.

Spoločnosť sídli v Brne, kde ma kanceláriu prenajatú v strednej časti mesta, ktorá tiež slúži ako učebňa pre výučbu. Za chod spoločnosti odpovedajú traja spoločníci s rovnakým postavením. Na pozícii vedúceho projektu, ktorý sa zároveň stará o marketing a stratégiu firmy, je bývalý recruiter medzinárodnej spoločnosti IT spoločnosti. Pozíciu technický vedúci obstaráva certifikovaný špecialista systémovej administrácie s päťročnou praxou v obore. Nakoniec pozíciu vedúceho jazykového vzdelávania zastáva pedagogický pracovník, ktorý má dlhoročnú prax s výučbou na stredných školách na Slovensku i v zahraničí.

Spoločnosť sa prezentuje ako vzdelávacia agentúra, pretože sa do budúcnosti plánuje rozšíriť o ďalšie kurzy s novým zameraním.

Medzi jej krátkodobé ciele patrí vybudovanie základne klientov, získanie dobrých referencií, zvýšenie povedomia o spoločnosti, testovanie efektivity prezenčnej výučby a zvyšovanie kvality online výučbových podkladov. Z dlhodobého hľadiska je jej hlavným cieľom spolupracovať predovšetkým s technologickými firmami a poskytovať im kvalifikovaných zamestnancov. Víziou spoločnosti je pomôcť zákazníkom zvýšiť úroveň technických znalostí v oblasti IT a podporiť tak ich konkurencieschopnosť na trhu práce.

### 4.2 Analýza vonkajšieho prostredia

#### 4.2.1 PEST analýza

- **Politicko-právne faktory**

V Českej republike platí podľa zákona č. 235/2004 Sb. základná sadzba DPH 21 % a ďalej dve znížené sadzby, ktoré sú 15 % a 10 % (businessinfo.cz, 2016). Vzdelávacie agentúry a iné aktivity z oblasti ďalšieho vzdelávania radíme do kategórie 21% sadzbe DPH, pretože neboli pri novelizácii zákona zaradené na Zoznam služieb podliehajúcich zníženej sadzbe dane. Členské štáty Európskej únie sú proti ďalšiemu rozširovaniu znížených sadzieb DPH na ďalšie oblasti, a je tak veľmi nepravdepodobné, že do nej budú v najbližšej dobe

zaradené. Podľa ministerstva financií však kurzy ďalšieho vzdelávania z veľkej časti nezostanú ani v sadzbe základnej. Vzdelávacie kurzy jednotlivých subjektov, ktoré sú kontrolované štátom, sú dnes chápané ako plnenia oslobodené od dane. Na rozdiel od škôl akreditovaných Ministerstvom školstva, ktoré majú svoje kurzy oslobodené od dane, je 21% daň pomerne vysoká.

Oblasť ďalšieho vzdelávania, ako sú odborné kurzy, školenia, alebo lektorská činnosť, sa radia do živností voľných, to znamená že zo strany Ministerstva školstva, mládeže a telovýchovy nie je potrebné žiadnych zvláštnych povolení. Pre založenie vzdelávacej spoločnosti si napríklad stačí vybaviť príslušný živnostenský list (msmt.cz, 2016).

- **Ekonomické faktory**

Hospodárska kríza, ktorá vypukla v roku 2008 už skončila, a situácia v Českej republike je stále priaznivejšia. Česká ekonomika si vysoké tempo rastu udržuje, čo dokazuje nárast hrubého domáceho produktu v roku 2015 o 4,3% (czso.cz, 2016).

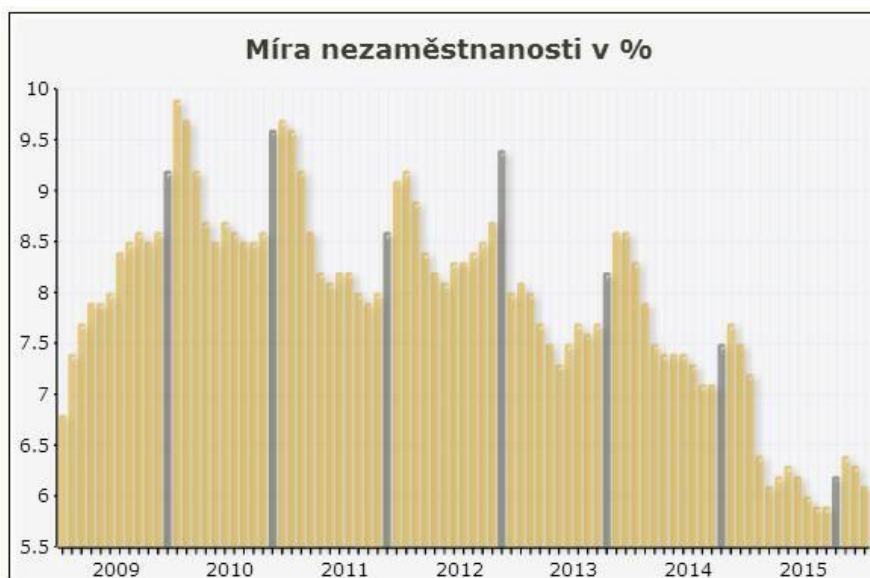
Spotreba obyvateľstva je výrazne ovplyvňovaná výškou mzdy a ich celkových príjmov. Priemerná hrubá mesačná mzda má rastúci trend. V období krízy v roku 2011 bola priemerná hrubá mesačná mzda 24 455 Kč (finance.cz, 2016). O 5 rokov neskôr, koncom roku 2015 už dosahovala 28 152 Kč (czso.cz, 2016).

V Juhomoravskom kraji, kde firma sídli, bola v roku 2011 priemerná hrubá mesačná mzda 23 306 Kč a o 5 rokov neskôr vzrástla o viacej ako 10% a to na 25 718 Kč v roku 2015 (czso.cz, 2015).

V januári roku 2015 predstavovala celková nezamestnanosť 556 191 ľudí, pričom v januári v roku 2016 sa dostala na úroveň 467 403 ľudí a naďalej klesá. Miera nezamestnanosti má teda klesajúci trend, zároveň sa však znižuje ponuka vhodných uchádzačov na novo vytvorené pracovné miesta. Začiatkom roku 2015 bola miera nezamestnanosti 7,7 %, pričom bolo vytvorených 62 300 pracovných miest. O rok neskôr evidujeme pokles miery nezamestnanosti na 6,4 %, zároveň sa počet voľných miest zvýšil o 45 479 na 107 779 pracovných miest. Je teda zrejmé, že podniky bojujú s nedostatkom vhodných uchádzačov o zamestnanie. V nasledujúcom období sa očakáva ešte väčší nedostatok kvalifikovaných potenciálnych zamestnancov. Tento fakt je veľkou príležitosťou pre vzdelávacie agentúry obecne (kurzy.cz, 2016).

Podľa informácií z portálu acjobs.cz neustále stúpa dopyt po IT odborníkoch a aj napriek tomu že ich neustále pribúda, je týchto špecialistov na českom trhu nedostatok. Z tohto dôvodu nemajú absolventi informačných technológií problém s nájdením práce i bez predošlej praxe (acjobs.cz, 2016). Na pracovnom portáli jobs.cz je celkom až 19 tisíc ponúk pracovných miest, z toho je cez 3 tisíce ponúk určených pre oblasť IT a tvorí teda približne 18 % z celkových ponúk práce (jobs.cz).



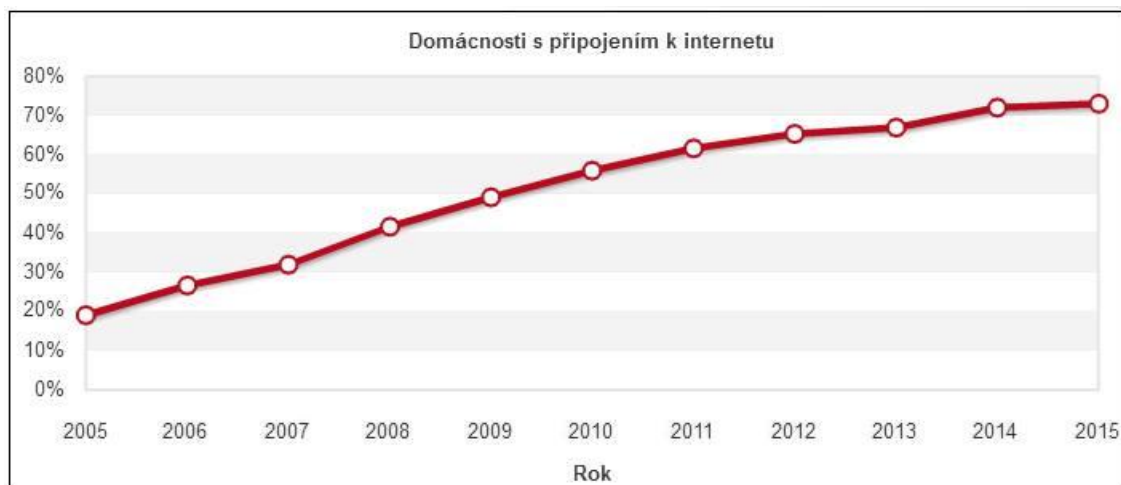


Obr. 1 Miera nezamestnanosti v % za obdobie 2009 až 2016.  
Zdroj: kurzy.cz (2016)

- **Sociálne faktory**

V meste Brno, kde spoločnosť pôsobí, je podľa Českého štatistického úradu približne 377 440 obyvateľov (czso.cz, 2016). Do tohto počtu obyvateľov nie sú zahrnutí študenti s trvalým pobytom mimo Brno, teda ani zahraniční študenti. Pre našu agentúru je podstatný fakt, že v Juhomoravskom kraji študuje približne 73,3 tisíc študentov. Podľa správy Českého štatistického úradu počet absolventov českých vysokých škôl stále rastie. Počas štrnástich rokov sa ich počet takmer strojnásobil. V roku 2001 bolo 30 tisíc absolventov vysokých škôl, zatiaľ čo v roku 2014 sa ich počet zvýšil na necelých 90 tisíc (czso.cz, 2014). Napriek tomu majú zamestnávateľia problém nájsť dostatočný počet kvalifikovaných zamestnancov.

Ako ďalší dôležitý faktor môžeme spomenúť neustály rast počtu domácností s pripojením na Internet. V roku 2015 štatistiky uvádzajú, že až 73 % domácností má pripojenie na Internet. Do roku 2011 bol zaznamenaný medziročný nárast približne 10 % a v ďalších rokoch už bol nárast výrazne nižší. V poslednom skúmanom roku tvorí nárast už len 1 % (czso.cz, 2016). Zvyšných 27 % tvoria prevažne ľudia v dôchodkovom veku a sociálne slabšie domácnosti, ktoré nespádajú do našej cieľovej skupiny. Môžeme preto predpokladať, že marketingová stratégia prebiehajúca na Internete, bude efektívna.



Obr. 2 Domácnosti s pripojením k Internetu v % v rokoch 2005 až 2015.

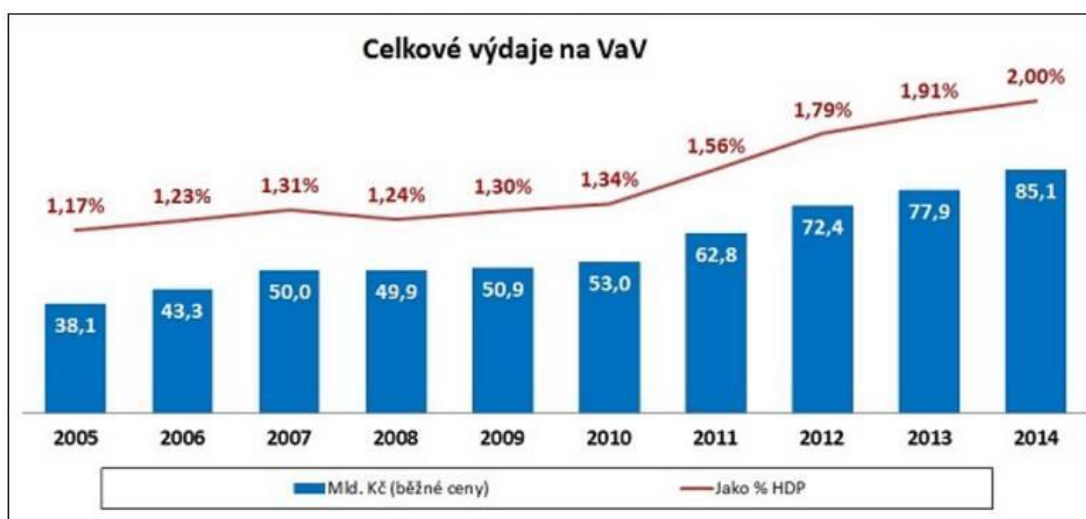
Zdroj: Český statistický úrad (2016)

### • Technologické faktory

Vďaka rozvoju vedy a techniky dochádza k uľahčovaniu a zefektívneniu vzdelávacieho procesu, keďže môžu byť vyvíjané produkty umožňujúce inovácie. V oblasti vzdelávania je možno využiť počítače, chytré telefóny, interaktívne tabule, najrôznejšie aplikácie a taktiež samotný Internet. Obstarávacia cena multimédií je celkom vysoká, ale z dlhodobého hľadiska sa investícia vyplatí. Aby agentúra udržovala krok s inováciami a trendmi, je potrebný vlastný tím programátorov, ktorí neustále dohliadajú funkčnú stránku online časti výučby kurzov.

Agentúra chce v budúcnosti investovať do rozvoja mobilnej aplikácie, preto je vhodné zistiť, či sa trh otvára tejto príležitosti nového spôsobu výučby. Jak uvádzajú vo svojom výskume zástupcovia Ericssonu, v Českej republike sa rozrastá počet obyvateľov používajúcich chytré telefóny. V roku 2014 to bolo približne 31 % a v nasledujúcich rokoch sa predpokladá neustále zvyšovanie počtu obyvateľov používajúcich chytré telefóny (Kocman, 2014).

Z nasledujúceho grafu je zrejmé, že výdaje na výskum a vývoj stále rastú. V roku 2005 to bolo 38,1 miliárd Kč, zatiaľ čo v roku 2014 už 85,1 miliárd Kč. Výdaje na výskum a vývoj tvoria 2 % HDP (czso.cz, 2016).



Obr. 3 Celkové výdaje na vedu a výskum v Českej republike  
Zdroj: Český statistický úrad (2016)

### 4.3 Porterov model piatich síl

- **Súčasná konkurencia**

V Brne v súčasnej dobe pôsobí mnoho vzdelávacích agentúr, ktoré sa však špecializujú prevažne na výučbu cudzích jazykov, alebo kurzov zameraných na základnú prácu s programami ako sú Microsoft Word a Excel. Vzdelávacích agentúr, ktoré sa zameriavajú na širšiu oblasť IT, teda výučbu programovania, tvorbu webových stránok, alebo systémovú administráciu je o poznanie menej. V Brne pôsobí približne 15 agentúr, ktoré sa venujú výučbe IT. Z týchto firiem boli vybrané a analyzované štyri, ktoré zahrňujú výučbu systémovej administrácie s rovnakou alebo podobnou náplňou ako sú kurzy Engeto. Pre porovnanie s konkurenciou boli zvolené kurzy pre administráciu systému Linux pre začiatočníkov alebo mierne pokročilých, po ktorých bude absolvent schopný zvládnuť systémovú administráciu Linuxu.

V Brne, kde sídli aj skúmaná spoločnosť Engeto, poskytujú kurzy s touto náplňou taktiež spoločnosti Počítačová škola Gopas, s.r.o., ICT Pro, s.r.o., ApS Brno, s.r.o. a PC-DIR, s.r.o. V nasledujúcom texte je porovnaná spoločnosť Engeto so svojimi hlavnými konkurentmi. Medzi hlavné ukazovatele patrí cena a keďže kurzy sú vykonávané v rôznych časových intervaloch, sú ich ceny prepočítané i na ceny za hodinu výučby. Ďalej je do analýzy zahrnutá obľúbenosť jednotlivých spoločností, ktorá je určená na základe údajov zo sociálnej siete Facebook a zložitost' dohľadať informácie o spoločnostiach a ich kurzoch na Internete.

V prvom rade je v tabuľke 2 zhrnutá analýza spoločnosti Engeto. Pre dosiahnutie požadovaných znalostí v oblasti administrácie v systéme Linux je vhodné absolvovať kurzy START, GROW aj EXPAND. Zákazník má možnosť absolvovať všetky tieto kurzy v prepočte za 188 Kč/hod. Spoločnosť má ako

jediná vytvorený e-learning pre výučbu systémovej administrácie. Po absolvovaní kurzu GROW alebo EXPAND je zaistený skúšobný pohovor v anglickom jazyku s lektormi kurzu, odporúčania pozície v IT firme a pomoc s tvorbou vhodného životopisu. Po absolvovaní kurzu avšak nie je možné obdržať. Napriek tomu že je firma na trhu krátko, jej stránka na sociálnej sieti už má cez 300 fanúšikov, avšak v pozícii na vyhľadávači Google ju pri zadaní kľúčových slov na predných stránkach nenájdeme.

Tab. 2 Engeto, s.r.o.

<b>Kurzy</b>	
START	990 Kč/6 hodín behom 2 týždňov = 165 Kč/hod.
GROW	1990 Kč/9 hodín behom 3 týždňov = 221 Kč/hod.
EXPAND	3990 Kč/15 hodín behom 5 týždňov = 266 Kč/hod.
<b>Navyše v cene kurzu</b>	e-learning, tvorba CV, ukážka pohovoru v AJ
<b>Možnosť výučby</b>	prezenčne, online
<b>Viditeľnosť</b>	fb fanúšikovia: 300+ fb aktivita: 2-3 príspevky za mesiac Google pozície vo vyhľadávači (kľúčové slová: „IT kurzy Brno“): miesto 50+

Zdroj: engeto.com (2016)

V nasledujúcich tabuľkách sú zachytené analýzy najbližších konkurentov spoločnosti Engeto.

Tab. 3 Počítačová škola Gpas, a.s.

<b>Kurzy</b>	
Linux - inštalácia + základy	7 200 Kč/2 dni po 6 hod. = 600 Kč/hod.
Linux - administrácia systému	10 500 Kč/3 dni po 6 hod. = 583 Kč/hod.
<b>Navyše v cene kurzu</b>	výukové materiály
<b>Možnosť výučby</b>	prezenčne
<b>Viditeľnosť</b>	fb fanúšikovia: 3 200+ fb aktivita: 3-4 príspevky za týždeň Google pozícia vo vyhľadávači (kľúčové slová: „IT kurzy Brno“): 1. miesto

Zdroj: gopas.cz (2016)

Tab. 4 ICT Pro, s.r.o.

<b>Kurzy</b>	
Linux - Základy administrácie	11 979 Kč/ 3 dni po 7 hod.= 570Kč/hod
Linux- Pokročilá administrácie	11 979 Kč/ 3 dni po 7 hod.= 570Kč/hod
<b>Navyše v cene kurzu</b>	-
<b>Možnosť výučby</b>	prezenčne
<b>Viditeľnosť</b>	fb fanúšikovia: 50+ fb aktivita: 1 až 2 príspevky za mesiac Google pozícia vo vyhľadávači (kľúčové slová: „IT kurzy Brno“): 35. miesto

Zdroj: skoleni.ict.cz (2016)

Tab. 5 ApS Brno, s.r.o.

<b>Kurzy</b>	
Unix, Linux pre začiatočníkov	4719 Kč/3 dni po 8 hod. = 197 Kč/hod.
Unix, Linux pre mierne pokročilých	5808 Kč/3 dni po 8 hod. = 242 Kč/hod.
Administrácia systému Unix V	7986 Kč/3 dni po 8 hod. = 332 Kč/hod.
<b>Navyše v cene kurzu</b>	-
<b>Možnosť výučby</b>	prezenčne
<b>Viditeľnosť</b>	fb fanúšikovia: - fb aktivita: - Google pozícia vo vyhľadávači (kľúčové slová: „IT kurzy Brno“): 11. miesto

Zdroj: pocitacoveskoleni.cz (2016)

Tab. 6 PC-DIR, s.r.o.

<b>Kurzy</b>	
Linux – Základy ovládania a administrácie v systéme	11 132 Kč/3 dni po 8 hod. = 464 Kč/hod
<b>Navyše v cene kurzu</b>	Študijné materiály a publikácie z počítačovej literatúry
<b>Možnosť výučby</b>	prezenčne
<b>Viditeľnosť</b>	fb fanúšikovia: 5 fb aktivita: 5 - 7 príspevkov za rok Google pozícia vo vyhľadávači (kľúčové slová: „IT kurzy Brno“): 3. miesto

Zdroj: pcdir.cz (2016)

Na základe zistených údajov o konkurencii môžeme za najväčších konkurentov spoločnosti Engeto považovať Počítačovú školu Gopas, a.s. a Školiace stre-disko spoločnosti ApS Brno, s.r.o. Vyučovanie kurzu u týchto spoločností prebieha pomocou prezenčných kurzov a sú vykonávané certifikovaným tímom

lektorov. Pokiaľ sa pozrieme na spoločnosť Engeto, certifikáty v oblasti IT má len jeden z lektorov. Obidve spoločnosti sú považované za veľkú konkurenciu, keďže majú oproti Engetu oveľa viac skúseností.

Počítačová škola Gopas je na českom i slovenskom trhu takmer 25 rokov a za túto dobu si získala vysoké povedomie u záujemcov o vzdelanie v IT, čo potvrdzuje veľký počet fanúšikov na sociálnej sieti a prvé miesto v Google vyhľadávачi po zadaní vybraných kľúčových slov. Dá sa teda povedať, že spoločnosť má vhodne prepracovanú marketingovú stratégiu v oblasti SEO. Samotné webové stránky sú prehľadné a obsahujú veľké množstvo potrebných informácií. Prostredníctvom spoločnosti je možné absolvovať kurzy pomocou e-learningu, ale len kurzy na Microsoft Office. Ďalej je cez spoločnosť Gopas možné získať po absolvovaní kurzu a následných testov požadovaný certifikát (certifikácia Prometric, Pearson VIE, Microsoft a ďalšie). Prostredníctvom zakúpenia tzv. SelfTestov je zákazníkom poskytovaná predbežná príprava na certifikáciu. Ceny kurzu sú u tejto spoločnosti na vyššej úrovni. Je však nutné podotknúť, že v cene sú zahrnuté výukové materiály, ďalej sa dajú využiť množstevné prázdninové či last minute zľavy, a v neposlednej rade spoločnosť poskytuje garanciu získaných vedomostí, teda opakovanie už absolvovaného kurzu zdarma.

Spoločnosť Aps Brno bolo založená už pred 15 rokmi. Spolupracuje s Vysokým učením technickým v Brne, a to predovšetkým v oblasti školenia IT, výskumu a vývoja. Spoločnosť ApS Brno štruktúru i ceny kurzov podobné spoločnosti Engeto. Poskytuje kurzy jak pre začiatočníkov, tak pre mierne pokročilých a pokročilých. Aby bol zákazník schopný ovládať systémovú administráciu Linuxu, vyjde ho kurz na 257 Kč/hod., čo je cenovo veľmi priaznivé. Cez spoločnosť nie je možné absolvovať online kurzy. Ani získanie certifikátov priamo v spoločnosti ApS Brno už není možné, od roku 2013 sa odkazuje na externú firmu. Aj tak je ale vhodné pripravovať sa na certifikáciu i cez túto spoločnosť, pretože vedia, čo býva obsahom certifikačných testov a akým spôsobom sa na ne vhodne pripraviť.

Ďalej sa pozrieme taktiež na konkurentov, ktorí zahrňujú našu cieľovú skupinu, a to študentov stredných alebo vysokých škôl vo veku od 19 – 26 rokov. Preto je vhodné zaradiť medzi konkurentov aj vývojársku spoločnosť STRV a jej vzdelávací program STRV Academy. Účastníci programu budú po dobu 3 mesiacov, v rozmedzí 10 až 20 hodín týždenne, vyvíjať aplikáciu v spolupráci s mentorom a tvorca výherného projektu dostane pracovnú príležitosť v spoločnosti STRV. Účastník tak dostane vzdelanie a zároveň možnosť získať pracovnú príležitosť podobne ako v Engete. (strv.com, 2016)

Ďalším projektom spadajúcim do oblasti IT a zároveň uskutočňovaným v Brne je vzdelávacia agentúra Czechitas, ktorá usporiada workshopy zameriavajúce sa na programovanie a oblasť IT pre dievčatá spadajúce do našej cieľovej skupiny. Workshopy prebiehajú zhruba trikrát až štyrikrát do mesiaca a stoja 200 až 350 Kč na 4 hodiny. Lektorke pracujú pre IT firmy a týmto

spôsobom predávajú svoje vedomosti. Za absolvovaný kurz nie je možné získať certifikát ani pracovnú ponuku (czechitas.cz, 2016)

Konkurentom je taktiež spoločnosť Learn2code, ktorá usporiada IT kurzy a workshopy pre začiatočníkov. Kurzy sú organizované predovšetkým v Prahe, avšak online kurzy je možno absolvovať odkiaľkoľvek. Spoločnosť na webových stránkach zmieňuje využívanie najmodernejších technológií pri výučbe a ako doplnkovú službu uvádza, že v období jedného mesiaca po workshope pomáha zákazníkom riešiť konkrétne problémy. Prezenčné kurzy Web designer a Visual designer sú v hodnote 9 499 Kč za 72 hodín výučby. Ďalej poskytuje online kurzy zahrňujúce web design, programovanie v jazyku PHP a vývoj webových aplikácií, ktoré sa pohybujú v cene 4 až 5 tisíc Kč. U tejto spoločnosti je možné absolvovať tieto online kurzy bezplatne, pokiaľ pôjde o rekvalifikáciu s potvrdením od Úradu práce. Na webových stránkach nemá zmienené, či absolventovi pomôže nájsť prácu podobne ako je tomu u spoločnosti Engeto (learn2code.com, 2016).

- **Potenciálni noví konkurenti**

Vedomosti v oblasti IT sú v dnešnej vyspelej dobe stále potrebnejšie a mnoho ľudí v informačných technológiách vidia dobrú budúcnosť. IT vzdelávacie agentúry tak vytvárajú stále nové kurzy a začínajú spolupracovať s IT firmami. Navyše si aj samotné IT firmy vytvárajú vlastné kurzy alebo náborové programy. Dajú sa tak považovať za potenciálnych konkurentov.

Pre vstup do sledovaného odvetvia nie sú nastavené vysoké vstupné bariéry, preto sa dá očakávať väčšie množstvo nových konkurentov. Pre zriadenie vzdelávacej agentúry nie je potreba obstarávať nákladné priestory, ani výrobné stroje a drahé technológie. Zvyšujúca sa obľuba online výučby priťahuje do odvetvia ďalších konkurentov. Pri tejto forme výučby nie je potreba investovať veľké množstvo finančných prostriedkov, či už ide o výukové tlačené materiály či prenájom učebne. Ďalšia výhoda online výučby, ktorú by mohli konkurenti využívať, je že môžu prilákať viac potenciálnych zákazníkov, pretože sa nemusia časovo prispôbiť, ako je tomu u prezenčnej výučby.

- **Substitúty**

Pre vzdelávaciu agentúru v oblasti IT sa dajú považovať za substitúty vysoké školy zamerané na IT obory. V Českej republike sa na bakalárskom stupni štúdiá však IT vyučuje viac všeobecne do šírky, študenti si volia užšie zameranie vo väčšine prípadoch až na magisterskom stupni štúdiá. Z tohto hľadiska nie sú pre agentúru veľkou hrozbou. Pokiaľ by sa však školy zlepšili a špecializovali výučbu, alebo začali viac spolupracovať s IT firmami, mohol by klesnúť dopyt po výučbe v IT vzdelávacích agentúrach a ohroziť tak ich budúcnosť.

- **Odberatelia**

Vyjednávacia sila odberateľov závisí na množstve konkurenčných spoločností, medzi ktorými môže prechádzať zákazník od jednej ku druhej. Vzdelávacích

agentúr v oblasti IT je v Brne približne 15 a poskytujú kurzy s veľmi podobnou náplňou. Z tohto dôvodu je vyjednávací sila zákazníkov väčšia, keďže určujú cenu. Vzdelávacie agentúry sa musia zákazníkovi prispôbiť v čo najviac oblastiach, aby preňho bolo atraktívni, či už sa jedná o náplň a rozmanitosť poskytovaných služieb, umiestnením agentúry, výukovým časom, možnosťou online výučby alebo cenou kurzu. Pokiaľ vzdelávacia agentúra zdrazí svoje kurzy, bez toho aby skvalitnila svoje služby, je pravdepodobné, že zákazník pôjde za konkurenciou, ktorá má v ponuke služby za výhodnejšiu cenu. Snahou agentúry je teda znižovať vyjednávaciu silu kupujúcich prostredníctvom poskytovania nadštandardných a jedinečných služieb, bez toho aby bola výrazne zvýšená cena.

- **Dodávatelia**

Vo vzdelávacej agentúre nepôsobia typický dodávatelia, ako je tomu u výrobných podnikov. V tomto prípade sa jedná predovšetkým o poskytovateľov internetových služieb a poskytovateľov výukových priestorov. Môžeme tvrdiť, že v Brne zaisťuje internetové pripojenie veľké množstvo firiem a z tohto dôvodu je tu vyjednávací sila dodávateľov nízka. Zaistenie výukových priestorov je už náročnejšie, avšak pre výučbu IT je nutné zaistiť učebňu, ktorá potrebuje základné vybavenie (napríklad priamo v učebni nie je potreba prípojka vody), teda je možné vyberať z širšieho pola ponúk. Spoločnosť Engeto taktiež využíva prenájom kancelárskych priestorov v budove Impact Hub Brno, kde si priestory prenajme len na určité obdobie v prípade potreby (napríklad pri organizovaní workshopu), čo je pre firmu zatiaľ efektívnejšie, než prenajímanie výukovej učebne dlhodobo. V tomto prípade je teda vyjednávací sila dodávateľov opäť nízka.

## 4.4 Marketingový mix

- **Produkt**

Spoločnosť Engeto ponúka služby v oblasti technického a jazykového vzdelávania. Medzi jej hlavné služby patria kurzy IT, ktoré prebiehajú prezenčne a zahŕňujú e-learning s podpornými výukovými materiálmi. Výučba je zameraná na prácu s operačným systémom Linux, systémovou administráciou a prácu s príkazovým riadkom. Pre samotnú výučbu je využívaná interaktívna tabuľa vrátane technológie, ktorá zabezpečuje okamžité prenesenie obrázky notebooku zákazníka na tabuľu, čo zabezpečuje rýchlejšiu a efektívnejšiu výučbu.

Kurzy sú rozdelené do troch kategórií. Ako prvú možnosť firma ponúka START kurz, ktorý je určený pre úplných začiatočníkov bez žiadnych alebo minimálnych IT znalostí. Kurz trvá dva týždne, kedy sa zákazníci stretnú s lektorom raz za týždeň na 3 hodiny. Tento samostatný kurz ale zákazníkovi k nájdeniu práci nebude stačiť, slúži primárne na zoznámenie sa so základmi systémovej administrácie a motivovanie zákazníka ku ďalšej výučbe.



Pokiaľ by zákazník vedel základy práce s Linuxom, firma ponúka GROW kurz, ktorý je taktiež pokračovaním Štart kurzu. Tento kurz trvá tri týždne s prezenčnou výučbou raz za týždeň po tri hodiny. Zákazník sa okrem linuxovej administrácie dozvie aj o pojmoch a fungovaní sieťovej administrácie. Absolvent tohto kurzu už má možnosť zamestnať sa na juniorenej IT pozícii.

Firma ponúka taktiež pokročilý EXPAND kurz, ktorý je určený pre zákazníkov so skúsenosťami na IT pozícii, študentov IT vysokých škôl a absolventov GROW kurzu. V tomto kurze sa zákazník dozvie hlbšie o linuxovej administrácii a taktiež si vyskúša vytváranie skriptov. Súčasťou kurzov GROW a EXPAND je aj skúšobný pohovor v anglickom jazyku a poskytnutie kariérneho poradenstva, kde lektori pomôžu s napísaním životopisu a nájdením vhodnej práce pre uchádzača.

Doplňkovou službou ku kurzom aj výučba anglického jazyka, ktorá prebieha formou konverzácie buď osobne, alebo pomocou video hovoru na Internete. Pohovor vo firmách je vo väčšine prípadoch vedený po anglicky, preto je pre úspešné zvládnutie pohovoru veľmi dôležité, aby sa zákazníci zamerali aj na zlepšenie tejto oblasti.

- **Cena**

Cena kurzov sa líši, podľa toho aký typ kurzu si zákazník vyberie. V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené jednotlivé ceny kurzov.

Tab. 7 Prehľad cien prezenčných kurzov

Typ kurzu	Počet študentov na kurz	Trvanie kurzu	Počet lekcií za týždeň	Cena kurzu
<b>START</b>	5 - 10	2 týždne	1 x 3 hodiny	990 Kč
<b>GROW</b>	5 - 10	3 týždne	1 x 3 hodiny	1 990 Kč
<b>EXPAND</b>	5 - 10	5 týždňov	1 x 3 hodiny	3 990 Kč

Spoločnosť si môže dovoliť nastaviť oveľa nižšie ceny kurzov ako konkurencia, pretože business model spoločnosti je hlavne postavený na spolupráci s ostatnými firmami. Engeto poskytne absolventa kurzu inej firme, pokiaľ bude absolvent prijatý a zostane vo firme aj po skončení skúšobnej doby, bude spoločnosti Engeto vyplatená suma vo výške dvojnásobku hrubej mzdy absolventa.

Ďalej ako bonus spoločnosť ponúka v rámci ceny kurzov aj dve konverzačné hodiny angličtiny zdarma a pomoc s vytvorením životopisu.

- **Distribúcia**

Spoločnosť nevyužíva klasických distribučných ciest, ako je tomu u výrobného podniku. Zákazník sa môže prihlásiť na kurz cez firemnú stránku engeto.com, kde si môže vybrať typ a termín kurzu, ktorý je aktuálne v ponuke. Následne

zákazníkovi príde informačný e-mail so všetkými potrebnými informáciami a o spôsobe platby za kurz.

Služby vzdelávacej agentúry sú poskytované predovšetkým v prenajatej miestnosti v centre mesta. Tá slúži ako kancelária spoločnosti a ako učebňa o maximálnej kapacite 10 ľudí. Workshopy, ktorých sa účastní väčší počet ľudí prebiehajú v prenajímanej konferenčnej miestnosti, ktorá má kapacitu 24 miest. Túto miestnosť si spoločnosť prenajíma od spoločnosti Impact Hub Brno, ktorá poskytuje priestory pre podnikanie. Doplnková forma výučby prebieha prostredníctvom online portálu, ktorý sa vyvíja v rámci vzdelávacej platformy Engeto.

- **Propagácia**

Agentúra Engeto v súčasnej dobe využíva pre svoje marketingové aktivity sociálnu sieť Facebook, kde pomocou príspevkov zdieľa informácie o poskytovaných službách. Na svojej fanúšikovskej stránke má približne 310 členov, ktorým sa zobrazujú príspevky, ako napríklad fotografie z prvých kurzov, workshopov a blogové články. V článkoch majiteľa agentúry spomínajú súčasnú situáciu na trhu, dôvody vysokej nezamestnanosti a možnosti riešenia, medzi ktoré patria aj poskytované služby agentúry. Veľkým lákadlom je aj fakt, že zákazník po absolvovaní kurzu nie len že získa potrebné vedomosti, ale jeho životopis bude poslaný firmám, ktoré ho s veľkou pravdepodobnosťou zavolajú na pracovný pohovor. Agentúra taktiež organizuje workshopy, kde sa účastníci oboznámia s výhodami, ktoré poskytuje oblasť IT a taktiež sa prakticky oboznámia s prácou systémového administrátora. Agentúra ďalej získava ľudí z odporúčaní kurzu ľuďmi, ktorí si prešli prvými kurzami a úspešne sa zamestnali ako IT špecialisti. Ďalšou formou propagácie sú webové stránky spoločnosti, kde sú uvedené informácie o lektoroch, o obsahu kurzov a možnosť poslania online prihlášky. Na stránke sú tiež informácie o workshopoch a v článkoch si môžu návštevníci prečítať zaujímavé informácie o súčasnej situácii na trhu.

## 4.5 SWOT analýza

Na základe výsledkov predošlých analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia, bola vytvorená SWOT analýza. V nej sú zhrnuté najdôležitejšie silné stránky, ktoré sú predpokladom pre úspech spoločnosti, a slabé stránky, ktoré by naopak mali byť potlačené a nebrániť v úspechu spoločnosti. Ďalej obsahuje príležitosti, ktorých by mala spoločnosť využiť vo svoj prospech a zároveň eliminovať zistené hrozby, ktoré by mohli mať negatívny dopad na rozvoj spoločnosti.

### Silné stránky

- Agentúra ponúka proces od začiatku do konca, teda nie len naučí, ale aj pošle na pohovor

- Efektívna výučba – využívanie moderných technológií pre výučbu (interaktívne tabule)
- Profesionálny lektori – špecialista na systémovú administráciu, bývalý recruiter v nadnárodnej spoločnosti
- Mladý tím lektorov – prispôsobí sa vysokoškolským študentom
- E-learning – doplnkové materiály mimo prezenčného štúdia
- Online podpora – poradenstvo v dobe trvania kurzu
- Moderná webová stránka - optimalizovaná na smart telefóny a tablety
- Organizovanie workshopov – získanie nových zákazníkov
- Spolupráca s IT firmami

### **Slabé stránky**

- Úzka štruktúra riadenia spoločnosti – jeden človek zastáva viacej funkcií
- Slabé povedomie o značke
- Prenajaté priestory kancelárie
- Po absolvovaní kurzu zákazník nezíska certifikát
- Mladá spoločnosť – menej skúseností než konkurencia
- Nenachádza sa na popredných miestach vo vyhľadávači
- Malý počet fanúšikov na facebookovej stránke

### **Príležitosti**

- Viac ľudí sa chce vzdelávať – viac potenciálnych zákazníkov pre kurzy
- Rast priemernej hrubej mzdy, ľudia môžu investovať viac peňazí do ďalšieho vzdelávania
- Nedostatok zamestnancov na IT pozície – možnosť rekvalifikácie vo vzdelávacej agentúre
- Zapojenie sa do projektov a súťaží – zvýšenie povedomia o spoločnosti, získanie finančnej podpory, alebo firemných partnerov
- Veľké percento ponúk práce na IT pozície
- Zvyšovanie výdajov na výskum a vývoj – možnosť využívania nových technológií
- Rastie počet používateľov Internetu – prezentácia firmy na webe a sociálnych sieťach

### **Hrozby**

- Vysoká konkurencia – napodobenie jedinečnosti agentúry konkurenciou
- Nízke vstupné bariéry v odvetví

- Napadnutie systému od hackerov – odcudzenie výukových materiálov a knowhow
- Veľké množstvo substitútov – veľa oblastí vzdelávania v IT obore
- Sezónnosť kurzov – študenti väčšinou odchádzajú na leto do zahraničia alebo mimo Brno
- Zlepšenie výučby na vysokých školách – študenti nebudú potrebovať ďalšie vzdelávanie

Cieľom práce je navrhnúť marketingovú stratégiu pomocou nástrojov internetového marketingu, ktorá zvýši povedomie o spoločnosti. Medzi najvýraznejšie slabé stránky spoločnosti patrí práve nízke povedomie o značke. Na základe analýzy bolo zistené, že sa firme ponúkajú príležitosti, ktorá by mala pre svoj rozvoj využiť. Jedná sa o obor IT, kde je evidovaný nedostatok zamestnancov a zároveň pracovné ponuky s IT zameraním, ktoré sa stále zvyšujú. S ohľadom na využitie internetových nástrojov sa ponúka ako vhodná práve stratégia WO (weaknesses-opportunities), ktorá potlačí slabé stránky a využije príležitosti. V rámci stratégie WO odporúčam zaviesť propagáciu vo forme virálneho videa, ďalej pomocou emailingu a sociálnych médií, konkrétne facebooku. Pre zlepšenie pozície vo vyhľadávači sa ako štandardná možnosť ponúka optimalizovanie stránky pomocou metódy SEO. V návrhovej časti sú bližšie popísané konkrétne stratégie, ktoré využívajú stratégiu WO.

## 4.6 Segmentácia

Pred spracovaním marketingového návrhu je veľmi dôležité určiť cieľovú skupinu spoločnosti, na ktorú zameria svoje marketingové aktivity. Pomocou segmentačných kritérií si firma dokáže lepšie predstaviť potenciál trhu a koľko ľudí môže osloviť.

- **Geografické kritéria** – kurzy sú zamerané na zákazníkov z Českej republiky, avšak cieľom je osloviť ľudí v meste Brno, keďže práve v Brne má Engeto prezenčné kurzy. Počet obyvateľov v Brne je približne 377 440 (czso.cz, 2016).
- **Demografické kritéria** – muži aj ženy vo veku od 19 do 28 rokov žijúci v Brne a študenti, ktorí navštevujú vysokú školu v Brne. V Juhomoravskom kraji študuje približne 73,3 tisíc študentov (czso.cz, 2015).
- **Socioekonomické kritéria** – ľudia stredoškolského alebo vysokoškolského vzdelania, ktorí si hľadajú prácu, alebo chcú zmeniť svoje terajšie pracovné miesto a študenti v poslednom ročníku štúdia, ktorí sa začínajú rozhliadať po pracovných príležitostiach.
- **Behaviorálne kritéria** – typ zákazníka, ktorý chce investovať do svojho vzdelania, aby sa mal nasledujúce roky lepšie hlavne po finančnej stránke, je si vedomý dôležitosti vzdelania a užšej špecifikácie, ktoré firmy preferujú.

## Persona

Pre lepšiu predstavu cieľového zákazníka som vytvoril podrobný popis fiktívnej osoby, ktorú je možné považovať za typického klienta vzdelávacej agentúry Engeto.

Martin je 23 ročný slobodný muž žijúci v Brne, ktorý študoval na vysokej škole a získal všeobecné vedomosti v rôznych oblastiach vrátane IT, bez praktickej skúsenosti. Je chytrý, sebakritický a trochu neistý. V škole je disciplinovaný a robí to čo je treba v priebehu jeho štúdia. Je motivovaný rásť v osobnom aj profesionálnom živote. Počas dňa trávi čas na sociálnej sieti Facebook a rád pozerá videá na stránke Youtube. Keď príde na rad hľadanie vhodnej práce, podceňuje svoje schopnosti alebo potenciál a skúša hľadať prácu rovnakého typu ako všetci s jemu podobnými vedomosťami. Jeho práca je administratívneho zamerania v stredne veľkej spoločnosti. Je si vedomý svojho potenciálu a je pripravený nájsť si lepšiu prácu akonáhle získa dostatočné skúsenosti, ale nemá povedomie o tom ako získať lepšie zručnosti, ktoré mu pomôžu v nájdení lepšej pracovnej pozície. Jeho ciele sú získať potrebné IT vedomosti, začať veriť vo svoju vnútornú silu, budovať stabilnú a progresívnu kariéru a byť v prostredí, ktoré mu pomôže v rozvíjaní svojej osobnosti.

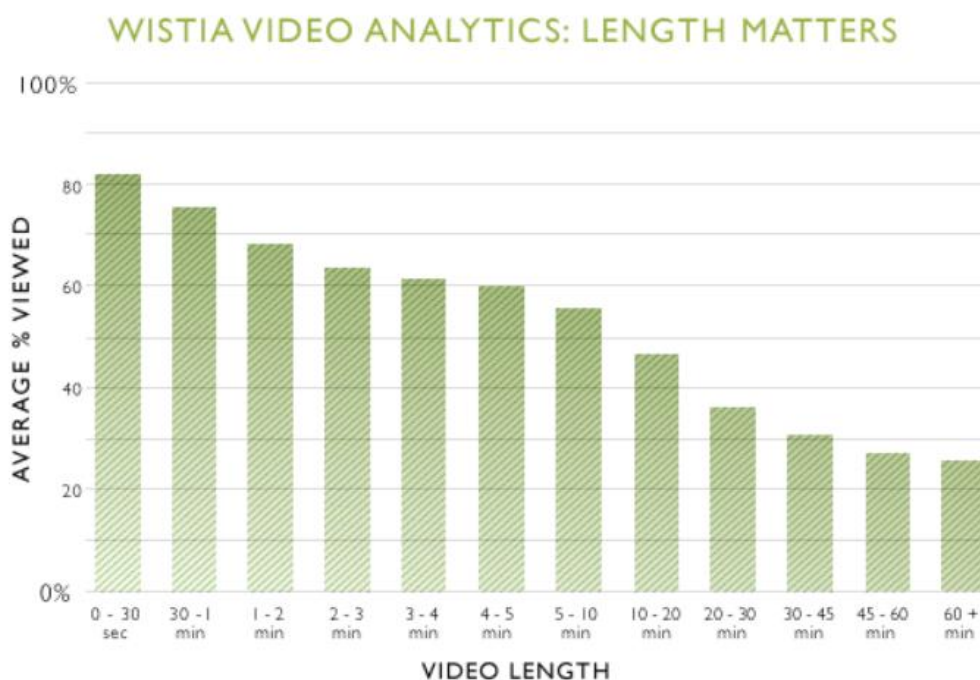
## 4.7 Návrh marketingovej stratégie

V návrhu marketingovej stratégie sú následne popísané jednotlivé aktivity, ktorým by sa mala agentúra venovať, tak aby efektívne oslovila cieľovú skupinu a minimalizovala náklady na marketing. Engeto je začínajúca firma a nemá ešte dostatočné finančné prostriedky na veľké marketingové kampane. Svoje marketingové aktivity zameriava zatiaľ na sociálnu sieť Facebook, kde pomocou zdieľania príspevkov a písania článkov informuje o službách agentúry. Marketingovú stratégiu sa bude snažiť navrhnúť tak, aby ju mohla firma v najbližšej dobe použiť. Po diskusii s majiteľom firmy a na základe analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia, sú do marketingovej stratégie zahrnuté nižšie popísané marketingové aktivity.

### Virálne video

Jedna z možností zvýšenia povedomia o službe u mladých ľudí je virálne video. Ako sme zistili na základe vytvorenej osoby, cieľová skupina sa väčšinu času zdržuje na sociálnych sieťach a taktiež pozerá rôzne videá zdieľané na Facebooku alebo stránkach ako je Youtube. Preto Navrhujem vytvorenie propagačného videa pre vzdelávaciu agentúru, tak aby dosiahla čo najväčší počet videní u cieľovej skupiny. Vytvorenie virálneho videa je komplexná aktivita, ktorá vyžaduje skúsenosti, preto navrhujem spoluprácu na videu so spoločnosťou Indust, s ktorou už majitelia firmy spolupracovali v rámci iného projektu v minulosti a má s ňou pozitívne skúsenosti. Firma Indust sa mimo iného zaoberá aj práve vytváraním virálnych videí, ktoré majú kladné referencie od firiem. Ich špecializácia sú technologické firmy a startupy, preto bude táto firma vhodná pre agentúru Engeto. Video bude zo začiatku slúžiť ako hlavný nástroj internetového marketingu. Bude pojaté ako tzv.

explainer video, kde bude v prvých sekundách poukázané na problémy, ktoré IT agentúra rieši. Jedným z problémov je, že množstvo ľudí nemá svoju pracovnú pozíciu dostatočne finančne ohodnotenú. Odhliadnuc od financií, niektorí ľudia potrebujú vo svojej práci určitý kariérny rast, aby mali motiváciu sa ďalej rozvíjať a práve na rozvíjanie sa je IT obor ako stvorený. Ako som spomínal Engeto poskytuje IT kurzy pre začiatočníkov aj mierne pokročilých, na konci ktorých posiela absolventov priamo na pracovný pohovor. Práve tento fakt môže pomôcť k tomu, aby si človek pozrel video do konca a nakoniec aj navštívil firemnú stránku s poskytovanými kurzami. Video bude krátke a účinné a bude mať maximálne 90 sekúnd. Limitovanie dĺžky videa vychádza zo štúdie na stránke thenextweb.com. Videá od 45 do 90 sekúnd sú dostatočne dlhé na to aby sme cieľovú skupinu zaujali a zároveň vysvetlili ako služba funguje. Z nasledujúceho grafu môžeme vidieť, že videá s dĺžkou od 1 do 2 minút si pozrie do úplného konca skoro až 70% ľudí, ktorí kliknú na video.



Obr. 4 Percento pozretí celého videa v porovnaní s dĺžkou videa

Zdroj: thenextweb.com (2014)

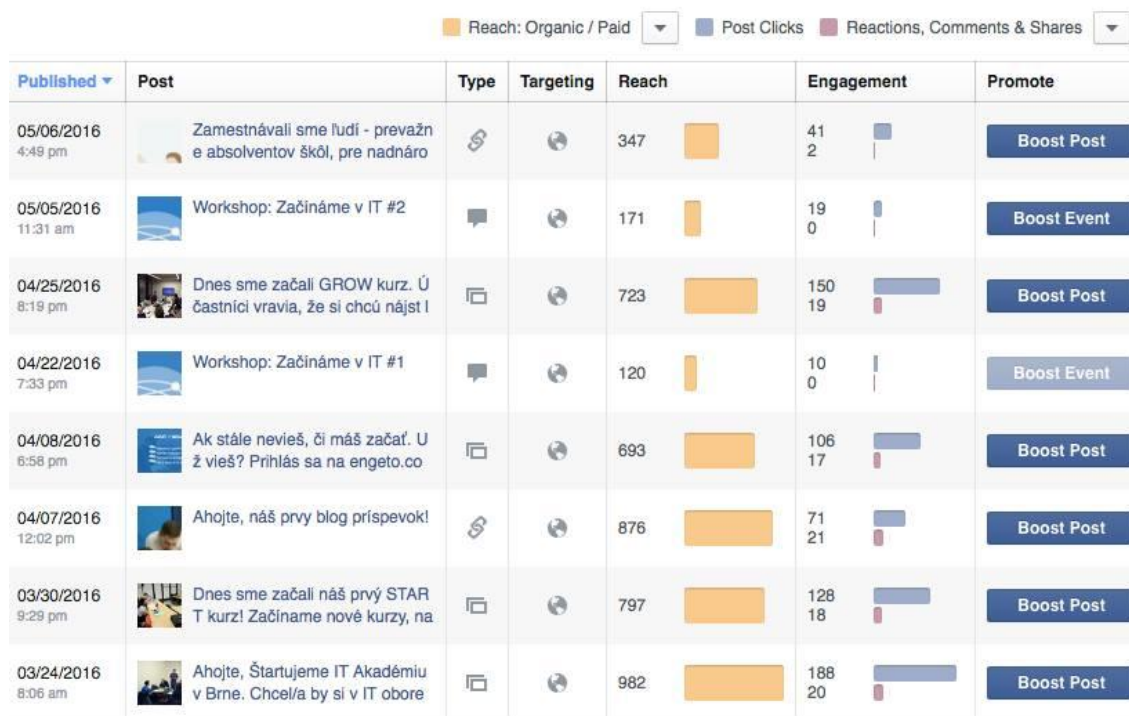
Pre podporu zdieľania videa odporúčam spoločnosti Engeto vytvoriť odmenu za zdieľanie vo forme súťaže. Tá by spočívala v tom, že Engeto vylosuje 3 výhercov, ktorí budú zdieľať video na svojom facebookovom profile. Výhercovia získajú kurz START zdarma v hodnote 990 Kč.

## Sociálne médiá

Engeto sa primárne bude zameriavať na Facebook a LinkedIn. Všetci traja členovia spoločnosti majú na sieťach viac ako tisíc kontaktov, čo pomôže v počiatočnej fáze projektu, kedy spoločnosť potrebuje prvých fanúšikov na stránke, aby sa stala relevantnou pre nezainteresované osoby v blízkej budúcnosti.

Marketingová stratégia na sociálnej sieti bude navrhnutá na základe existujúcich výsledkov jednotlivých príspevkov, ktoré si agentúra dala na svoj profil na Facebooku.

Podme si najprv vysvetliť pojmy, ktoré sú dôležité pre pochopenie nasledujúceho obrázku. Dosah (Reach) je množstvo ľudí, ktorí uvideli príspevok. Príspevok sa počíta do dosahu, keď je u používateľa ukázaný v novinkách. Zapojenie (Engagement) znamená počet užívateľov, ktorí klikne na príspevok, alebo zareaguje zdieľaním a klikne na páči sa mi to. Podpora (Boost) predstavuje zaplatenie za príspevok, aby sa zobrazil aj ľuďom, ktorí nie sú fanúšikovia stránky.



Legend: Reach: Organic / Paid, Post Clicks, Reactions, Comments & Shares

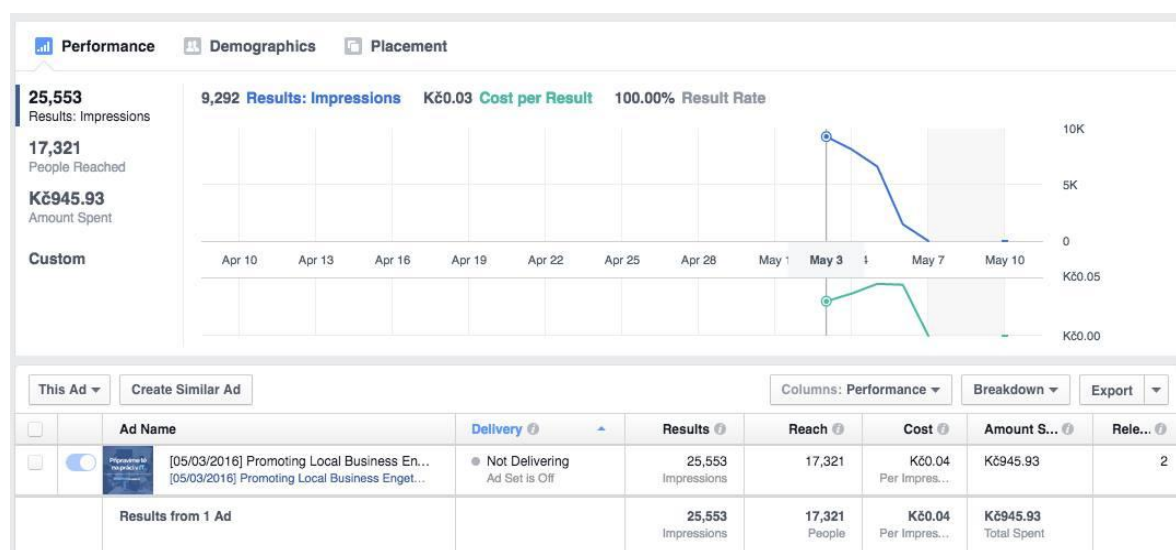
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
05/06/2016 4:48 pm	Zamestnávali sme ľudí - prevažne absolventov škôl, pre nadnáro	Link	Global	347	41 2	Boost Post
05/05/2016 11:31 am	Workshop: Začínáme v IT #2	Event	Global	171	19 0	Boost Event
04/25/2016 8:19 pm	Dnes sme začali GROW kurz. Účastníci vravia, že si chcú nájsť i	Link	Global	723	150 19	Boost Post
04/22/2016 7:33 pm	Workshop: Začínáme v IT #1	Event	Global	120	10 0	Boost Event
04/08/2016 6:58 pm	Ak stále nevieš, či máš začať. U ž vieš? Prihlás sa na engeto.co	Link	Global	693	106 17	Boost Post
04/07/2016 12:02 pm	Ahojte, náš prvý blog príspevok!	Link	Global	876	71 21	Boost Post
03/30/2016 9:29 pm	Dnes sme začali náš prvý STAR T kurz! Začíname nové kurzy, na	Link	Global	797	128 18	Boost Post
03/24/2016 8:06 am	Ahojte, Štartujeme IT Akadémiu v Brne. Chcel/a by si v IT obore	Link	Global	982	188 20	Boost Post

Obr. 5 Jednotlivé príspevky a ich štatistiky na Facebooku

Zdroj: Interné materiály spoločnosti

Spoločnosť používala niekoľko typov príspevkov. Buď je to link, obrázok, alebo udalosť. Ako môžeme vidieť, najviac reakcií majú obrázky, pretože človeka neprehadzujú na inú stránku na rozdiel od linkov a povedia všetko potrebné v pár sekundách. Tretím typom príspevkov, ktorým sa spoločnosť snažila propagovať je udalosť. Z obrázku môžeme vidieť, že príspevok tohto typu má najmenej reakcií.

Pre spoľahlivejší odhad návrhu mi spoločnosť umožnila nastaviť 4 dňovú platenú podporu stránky Engeta. Platenými príspevkami som sa rozhodol podporiť samotnú webovú stránku engeto.com, pretože so súčasnými 300 fanúšikmi na facebookovej stránke jej príspevky nemajú dostatočný dosah. Na prvý pohľad by bolo zrejmé podporiť udalosť propagujúcu workshopy, keďže zo štatistík vyplýva, že má najmenší dosah. Prenajaté priestory, kde sa konajú workshopy majú obmedzenú kapacitu a spoločnosť si dokáže svojpomocne na tieto udalosti nájsť dostatočný počet ľudí. Keďže si svoje udalosti spoločnosť dokáže zaplniť, štatistika o nedostatočnom dosahu udalostí nie je smerodajná.



Obr. 6 Štatistika podporenia fanúšikovskej stránky v priebehu 4 dní  
Zdroj: Interné materiály spoločnosti

Ako môžeme vidieť, keď príspevok podporujeme, má oveľa väčší dosah ako neplatené príspevky. Medzi tretím a štvrtým dňom môžeme vidieť veľký prepád, je to spôsobené tým, že som počas spustenej reklamnej kampane pozmenil cieľovú skupinu. Zúžil som ju na študentov vysokých škôl v rokoch 22 až 30 na 22 až 24, pretože som sa snažil lepšie zacieliť a zistiť, či sa pri lepšom zacielení zvýši konverzný pomer.



Tab. 8 Miera prekliku (Click through rate)

Deň	Zobrazenia	Počet návštevníkov na webe	Click through rate
1.	9292	102	1.1 %
2.	8144	95	1.1 %
3.	6226	88	1.4 %
4.	1491	42	2.8 %

Zdroj: Interné materiály spoločnosti

Z predošlej tabuľky môžeme vidieť, napriek tomu že podporované príspevky boli zobrazené od 6 do 9 tisíc ľuďom, reálne si na stránku klikol približne 1 človek zo 100. V poslednom dni som zúžil cieľovú skupinu, respektíve sa lepšie zameril na cieľového zákazníka a vidíme, že skoro 3 ľudia zo 100 si kliklo na stránku, čo je zlepšenie o viac ako polovicu.

Podporovanie stránky na 4 dni bolo pre spoločnosť finančne výhodné, pretože som minul na propagáciu celkom 945 Kč a na kurzy prihlásili 3 ľudia, tým pádom sa marketingová kampaň vyplatila.

Na základe výsledkov skúšobnej platenej propagácie navrhujem firme sa pri kampani zamerať hneď od začiatku na cieľovú skupinu od 22 do 24 rokov a predĺžiť propagáciu stránky na 28 dní. Táto propagácia prinesie približne 1120 návštevníkov na stránku Engeta.

## SEO (Search Engine Optimization)

Spoločnosť musí už pri vývoji webovej stránky myslieť na to, že SEO je potrebné a preto sa musí snažiť vyvíjať stránku tak, aby jej obsah a štruktúra súhlasila s odporúčaniami zo strany webových prehliadačov. SEO je dlhodobá kontinuálna činnosť, ktorá prinesie výsledky za približne 6 až 12 mesiacov. Agentúry, ktoré sa špecializujú na optimalizáciu pre vyhľadávače sú drahé, ale efektívne. Náklady na optimalizáciu sú predpokladané na čiastku od 12 do 20 tisíc Kč (ppc-reklama-seo-blog.cz, 2015). Pokiaľ sa v budúcnosti Engeto rozhodne s niektorou z nich spolupracovať, investícia bude oveľa nižšia v prípade, že spoločnosť bude dodržiavať určité zásady a agentúra potom nebude musieť web úplne prerobiť.

V prvom rade je potrebné určiť kľúčové slová, ktoré budú odpovedať zvolenej stratégii, na ktorú sa Engeto zameriava. Výber správnych kľúčových slov je dôležitý, pretože to pomáha ľuďom, ktorí našu stránku hľadajú. Najlepším spôsobom ako sa dostať k porovnaniu počtu vyhľadávaných slov, je bezplatná služba [ad-words.google.com](https://ads.google.com), ktorá nám ukazuje odhad počtu potenciálnych klikov na platnú reklamu pri zvolení týchto kľúčových slov.

Niekedy je jednoduchšie pozrieť sa aj na optimalizovanú stránku konkurencie, ktorá je podobne zameraná a pozrieť sa aké cieľové slová zvolili. Dá sa to jednoducho zistiť pri pohľade na zdrojový kód stránky, kde už v hlavičke html dokumentu sú zadané jednotlivé frázy. Z tohto dôvodu sú skúmané stránky spoločností Gopas a PC-DIR, ktoré sa nachádzajú na prvom a treťom mieste vo vyhľadávači po zadaní slov IT kurzy Brno.

Konkurent Gopas má vo svojom zdrojovom kóde frázy ako sú „počítačová škola“, „katalog PC kurzů“, „rozsáhlá nabídka počítačových kurzů, e-learning, komplexní vzdělávání v oblasti výpočetní techniky“ (gopas.cz, 2016).

Konkurent PC-DIR využíva frázy ako „školení a služby IT Brno, Praha“, „nabídka IT školení a kurzů v oboru IT“ (pcdir.cz, 2016).

V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené slová, ktoré považujem za kľúčové pre zvolenú oblasť, a ich približný počet vyhľadávaní za mesiac.

Tab. 9 Zoznam kľúčových slov

Kľúčové slová	Počet vyhľadávaní za mesiac
Hledám práci	5 400
Nabídka práce	9 900
Nabídka kurzů	30
Školení IT	30
Počítačová škola	40
IT kurzy	210
IT školení	40
Práce v IT	110

Zdroj: adwords.google.com (2016)

Veľmi dôležité sú aj off page faktory, ktoré zahŕňajú výmenu odkazov, preto navrhujem zväziť spoluprácu s portálmi ako je napríklad Refresher, ktorý píše články z rôznych oblastí určené pre našu cieľovú skupinu. Pokiaľ portál Refresher bude zdieľať na ich webe článok od Engeta, čítanosť samotného článku bude rádovo v tisíckach a na web engeto.com sa dostane niekoľko stoviek ľudí. Týmto sa zvýši návštevnosť článkov aj na stránke agentúry, čo môže prispieť k lepšiemu umiestneniu vo vyhľadávači a tým priniesť firme žiaduce výsledky.

Ako protislužbu môže Engeto ponúknuť účasť na písaní technických článkov z rôznych oblastí, takisto môže ponúknuť Refresheru partnerstvo pri organizácii Hackatonov<sup>1</sup> a podobných súťaží. Refresher môže mať svoje logo umiestnené aj na slidoch v prezentáciách na školách a podobne.

### Email marketing

Ako nízkonákladová možnosť marketingu sa javí výhodné využiť posielanie newsletteru približne raz mesačne. Mailové adresy má prevažne od účastníkov IT kurzov. Kurzy anglického jazyka sú na portáli Enegeta zdarma a majú vysokú návštevnosť. Jedinou podmienkou na to, aby sa človek mohol učiť angličtinu na Engeto portáli je zaregistrovať sa. Študent pri registrácii zároveň dáva súhlas s tým, že jeho mailová adresa sa môže používať na to, aby mu bol zasielaný raz mesačne

<sup>1</sup> Hackathon je akcia, pri ktorej programátori spolupracujú v krátkom časovom období na zadanom softwarovom projekte. Každý účastník môže slobodne pracovať na akejkoľvek časti projektu (techopedia.com, 2016).

newsletter. Navyše, na webe má zákazník možnosť sa prihlásiť k odberu newsletteru. (napríklad chce zistiť, kedy sa spúšťa nový kurz, nový workshop alebo prezentácia a podobne). Ďalším spôsobom ako prilákať odberateľov a získať tým nové emailové adresy, je nastaviť na stránke vyskakovacie okno, v ktorom by bolo napísané, že pri registrácii je možnosť spustiť online kurz angličtiny zdarma.

Aby bol newsletter efektívny, je vhodné dodržiavať určité pravidlá. Predmet emailu má byť stručný a výstižný a jednoznačne vyjadrovať to, čo sa agentúra snaží zákazníkovi komunikovať. Odberateľa newsletteru je potrebné zaujať pomocou obsahu emailu. Prostredníctvom emailu je vhodné komunikovať príbeh a nesústrediť sa len na zasielanie informácií o produktoch. Odporúčam informovať zákazníkov o kontexte vzniku spoločnosti, oboznámiť ich s jej filozofiou a zasielať aktuálne informácie z IT prostredia. Dôležité je taktiež dodržiavať osobitosť emailov, preto je vhodné už pri registrácii získať meno odberateľa a v budúcnosti ho použiť pre oslovenie. Následne je možné využiť meno i k poprianiu k meninám a ako darček priložiť zľavovú poukážku na START kurz v hodnote 990 Kč so zľavou 20 %. Náklady na jedného takéhoto zákazníka predstavujú 198 Kč.

## 4.8 Finančné ohodnotenie

Na základe komunikácie s firmou Indust, boli stanovené náklady na vytvorenie virálneho videa. Firme boli zaslané požiadavky na vytvorenie videa, ktoré sú uvedené v návrhu v predošlej kapitole. Obratom firma Indust zaslala približný finančný rozpočet na vytvorenie virálneho videa, ktorý je uvedený v tabuľke 10.

Náklady na vytvorenie virálneho videa sú približne 110 tisíc Kč. Pre podporenie rozširovania videa bude usporiadaná súťaž, kde budú môcť traja zákazníci vyhrať kurz START v hodnote 990 Kč. Náklady na túto súťaž, ktorá bude prebiehať prvý mesiac od spustenia kampane, sú teda 2 970 Kč.

Tab. 10 Rozpočet virálneho videa

<b>Položky rozpočtu</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Konzultácia s klientom	2 000 Kč
Koncept videa	2 000 Kč
Scenár	4 000 Kč
Storyboard	3 000 Kč
Réžia	10 000 Kč
Herci	8 000 Kč
Technické vybavenie	7 000 Kč
Kamera	4 000 Kč
Strih	10 000 Kč
Animácie	40 000 Kč
Podkresová hudba	2 000 Kč
Zvukový mix	6 000 Kč
Farebné korekcie	3 000 Kč
Voiceover CZ, EN	6 000 Kč
Drobné úpravy videa pre EN verziu	3 000 Kč
<b>Celková cena</b>	<b>110 000 Kč</b>

Zdroj: Cenová ponuka od spoločnosti Indust, s.r.o.

Na základe predošlého zhodnotenia propagácie webovej stránky engeto.com prostredníctvom sociálnej siete Facebook, ktorá bude trvať 28 dní sú odhadované náklady 6 776 Kč s tým, že sa na stránku preklikne približne tisíc ľudí.

Náklady na optimalizáciu webovej stránky, teda SEO sú v počiatočnej fáze nulové, pretože základné parametre si dokáže agentúra nastaviť svojpomocne. V prípade, že sa neskôr agentúra Engeto rozhodne spolupracovať s profesionálnou firmou, náklady na optimalizáciu sú predpokladané na čiastku od 12 do 20 tisíc Kč. Náklady na email marketing tvoria čiastky, ktoré budú poskytnuté prostredníctvom zľavovej poukážky zaslanej zákazníkom k ich meninám. Táto čiastka sa môže meniť v závislosti od toho, či zákazník poukážku využije. Pokiaľ budeme vychádzať z mesačného počtu zákazníkov, ktorých je priemerne osem, budú odhadované náklady 1 584 Kč mesačne.

Celková investícia pre prvý mesiac marketingovej stratégie predstavuje 121 330 Kč, kde sú zahrnuté všetky navrhované stratégie. V ďalších mesiacoch bude využívaný emailing, ktorý predstavuje približne 1 584 Kč mesačne. Podľa potreby spoločnosti môže byť spustená facebooková propagácia i v nasledujúcich mesiacoch. V budúcnosti až sa firme navráti investovaná čiastka z virálneho videa, ktorá sa v túto chvíľu javí ako vhodnejšia varianta, odporúčam zamerať sa na investíciu do webových stránok a investovať peniaze do agentúry špecializujúcu sa na SEO.

## 5 Diskusia

Praktická časť je tvorená analýzou vonkajšieho a vnútorného prostredia, na základe ktorej boli navrhnuté stratégie s cieľom minimalizovať slabé stránky s využitím príležitostí. Prostredníctvom stratégie WO boli vypracované návrhy s využitím nástrojov internetového marketingu.

Pre nástroj virálny marketing bolo vytvorené virálne video, ktoré má za úlohu rozšíriť povedomie o spoločnosti Engeto medzi mladými ľuďmi, ktorí spadajú do cieľovej skupiny. Ďalej video poskytne potenciálnym zákazníkom dôležitú informáciu, že absolvovaním kurzu dostane zákazník možnosť uplatniť sa v obore IT, kde prevyšuje ponuka pracovných pozícií a na trhu nie je dostatok kvalifikovaných pracovníkov. Po konzultácii návrhu s majiteľom spoločnosti sme dospeli k záveru, že virálne video bude v najbližšej dobe vhodné na efektívne predstavenie spoločnosti a jej poskytovaných služieb. Virálne video je hlavným bodom marketingovej stratégie agentúry. Musíme však brať v úvahu, že vysoká investícia môže mať dlhodobú návratnosť. Ďalej sa môže stať, že virálne video nebude mať u zákazníkov úspech a nebude nimi dostatočne šírené. Tento možný negatívny dopad je zabezpečený zavedením súťaže v prvom mesiaci po spustení kampane a zároveň je samotná tvorba videa prenechaná profesionálnej agentúre, ktorá má potrebné skúsenosti. Vyššia investícia sa ale v prípade úspechu videa môže mnohonásobne vrátiť. Ďalšou nevýhodou je, že po spustení kampane Engeto nemôže šírenie videa priamo ovplyvniť.

Reklamná kampaň na sociálnej sieti Facebook bola nastavená na základe výsledkov štvordňovej skúšobnej platenej propagácie. Tá bola úspešná a na kurz sa prihlásili traja ľudia, čo presiahlo investíciu do propagácie. Bolo zistené, že pre efektívnu propagáciu je vhodné nastaviť úzku cieľovú skupinu, konkrétne 22 až 24 rokov. Kampaň je vhodné nastaviť na 28 dní, čo prinesie viac ako tisíc nových návštevníkov stránky engeto.com.

Základom prezentácie spoločnosti prostredníctvom Internetu sú webové stránky. Tie je vhodné zviditeľniť umiestnením vo vyhľadávači Google na popredných miestach, tak aby na stránku prišli potenciálni zákazníci, ktorí neprídu na stránku z reklamy, ale z vlastnej vôle. V prvej fáze je možné zaistiť lepšiu pozíciu nastavením správnych kľúčových slov a následne ďalších parametrov, ktoré odporúčam zaistiť špecializovanou firmou na SEO, tak aby bola optimalizácia skutočne efektívna. Pokiaľ by ani táto alternatíva nepomohla dostať sa spoločnosti na popredné miesta vo vyhľadávači, odporúčam spoločnosti využiť platenú reklamu. Pre zviditeľnenie spoločnosti je vhodné zvážiť spoluprácu s portálom ako Refresher, ktorý píše okrem iného článku s technologickým zameraním, kde by bol vhodný priestor na predstavenie služieb Engeta. Zvýšenie návštevnosti webu môže následne pomôcť k lepšiemu umiestneniu stránky vo vyhľadávači.

Pre udržanie povedomia o spoločnosti Engeto a získanie nových záujemcov o ponúkané služby navrhujem zaviesť emailový marketing. Pokiaľ bude mať spoločnosť dostatočnú databázu zákazníkov, je možno týmto priamym nástrojom

osloviť konkrétneho zákazníka s pre neho zaujímavou ponukou. Jednou z možností je darovať zľavovú poukážku k meninám.

Ďalej bola stratégia posúdená z finančného hľadiska. Najvyššie náklady sú na vytvorenie virálneho videa, ktoré predstavujú 110 tisíc Kč. Spustenie marketingovej kampane pre prvý mesiac prostredníctvom nástrojov internetového marketingu predstavuje sumu 121 330 Kč. Táto čiastka splňuje rozpočet vyhradený na podporu propagácie spoločnosti Engeto.

Ako dôležitú súčasť marketingovej stratégie považujem taktiež prezentáciu firmy mimo Internet. Pre posilnenie slabej stránky, ktorou je malé povedomie o spoločnosti medzi cieľovou skupinou, navrhujem aby sa Engeto zúčastnilo prednášok na stredných a vysokých školách. Cieľom bude osloviť relevantnú skupinu ľudí za takmer nulové náklady. Obaja zakladatelia majú výborné komunikačné schopnosti a preto práve prednášky by mali slúžiť k tomu, aby sa človek rozhodol, že skúsi IT agentúru Engeto. Spoločnosť by mohla jednať so študentskými organizáciami pôsobiacimi na jednotlivých školách a fakultách, keďže tieto celky majú potrebné know-how z organizovania prednášok a takisto majú už nastavené komunikačné kanály, takže Engetu budú môcť pomôcť aj s propagáciou prednášok.

V posledných rokoch sa aj v Brne založilo veľa startupov a rastie tu startupová komunita. Ekosystém tvorený Jihomoravským Inovačným Centrom (JIC) alebo Impact Hubom sa stále zlepšuje a dostáva sa do povedomia ľudí. Tieto organizácie (najväčšie a najznámejšie, no nie jediné) často organizujú rôzne podujatia s cieľom predstaviť nové startupy a projekty. Na tieto podujatia chodí stále čoraz viac ľudí, navyše veľké percento z týchto ľudí je zároveň cieľovou skupinou pre Engeto. Preto navrhujem, aby Engeto prezentovalo svoj projekt, kde si zlepší povedomie o projekte a začne budovať značku. Prezentácie môžu taktiež zvýšiť návštevnosť webu a záujem účastníkov o IT kurzy.

Pokiaľ sa bude spoločnosť Engeto venovať efektívnej propagácii spoločnosti a podarí sa jej tým zvýšiť povedomie o značke, tak má potenciál rásť a prosperovať vďaka súčasným príležitostiam, ktoré poskytuje situácia na trhu IT.

## 6 Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo vytvorenie návrhu marketingovej stratégie prostredníctvom internetových nástrojov pre vzdelávaciu agentúru Engeto, s.r.o., a to s ohľadom na cieľovú skupinu zákazníkov. Pre splnenie cieľa práce bola najprv analyzovaná súčasná situácia vnútorného a vonkajšieho prostredia spoločnosti. Analýza vonkajšieho prostredia bola vykonaná pomocou PEST analýzy a Porterovho modelu piatich síl a pre určenie situácie vo vnútornom prostredí bol popísaný marketingový mix spoločnosti. Na základe takto získaných silných a slabých stránok spoločnosti a jej príležitostí a hrozieb boli následne s využitím SWOT analýzy vytvorené návrhy marketingovej stratégie.

Za pomoci využitia stratégie WO (weaknesses-opportunities) boli vybrané najvhodnejšie internetové nástroje, medzi ktoré boli zaradené virálne video, ktorého účelom je efektívne zvýšiť povedomie o spoločnosti medzi cieľovou skupinou potenciálnych zákazníkov a zároveň rozšíriť informácie o možnosti získať zamestnanie v oblasti IT. Táto stratégia tvorí najvyššiu položku v rozpočte, avšak profesionálne stvárnenie videa má väčší potenciál úspechu. Ďalším návrhom je kampaň na sociálnej sieti Facebook, pričom je odporúčané zacieliť na úzku skupinu zákazníkov, čo je podporené prevedeným výskumom. Pomocou nástroja SEO je odporúčané začať optimalizovať webové stránky pomocou kľúčových slov, ktoré zaistia lepšiu pozíciu vo vyhľadávačoch. A nakoniec, pre udržanie povedomia o spoločnosti jak u stávajúcich, tak u potenciálnych zákazníkov, je vhodné využiť internetovej komunikácie prostredníctvom pravidelného a aktuálneho emailingu.

Na základe získaných informácií bol zostavený rozpočet marketingovej stratégie, ktorý sa pre mladú spoločnosť môže javiť ako vysoký. Po konzultácii výsledných návrhov však bolo zistené, že výsledná čiastka splňuje rozpočet vyhradený spoločnosťou.

Hlavnou zistenou slabou stránkou bolo nízke povedomie o spoločnosti. Z tohto dôvodu je vhodné, aby sa spoločnosť začala viacej venovať marketingu predovšetkým v oblasti propagácie. Pre efektívne zasiahnutie svojej cieľovej skupiny sa javí ako vhodné využiť internetové nástroje, keďže práve na Internete nájde spoločnosť najväčší počet svojich cieľových zákazníkov.

## 7 Literatúra

- APS BRNO S.R.O. *Školící středisko ApS Brno s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.pocitacoveskoleni.cz/onas.html>
- APS BRNO S.R.O. *Unix, Linux a X-Window* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.pocitacoveskoleni.cz/category.aspx?id=11>
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BUSINESSINFO.CZ. *Daň z přidané hodnoty* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dane/dan-z-pridane-hodnoty.html>
- CZECHITAS. *Kalendář akcí* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.czechitas.cz/kalendar-akci/>
- CZECHITAS. *Úvod* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.czechitas.cz/o-nas/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační technologie* [online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/informacni\\_technologie\\_pm](https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2015>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/mzdy-qb>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2015* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2015* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2015>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Studenti a absolventi terciárního stupně vzdělávání* [online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/studenti\\_a\\_absolventi\\_terciarniho\\_stupne\\_vzdelavani](https://www.czso.cz/csu/czso/studenti_a_absolventi_terciarniho_stupne_vzdelavani)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Výzkum a vývoj* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/statistika\\_vyzkumu\\_a\\_vyvoje](https://www.czso.cz/csu/czso/statistika_vyzkumu_a_vyvoje)
- DONNELLY, J. H., J. L. GIBSON A J. M. IVANCEVICH. *Management*. První vydání. Praha: Grada, 1997, 821 stran. ISBN 80-7169-422-3.
- ENGETO. *Kurzy* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://engeto.com/kurzy>
- FINANCE.CZ. *Vývoj průměrné a minimální mzdy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda>
- FORET, M., P. PROCHÁZKA A T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.



- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GOOGLE.CZ. *Google Adwords* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://google.com/adwords/start/>
- GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC A D. ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.
- HORNUNG, Y. *The optimal length for video marketing content? As short as possible*. [online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/socialmedia/2014/05/02/optimal-length-video-marketing-content-short-possible/#gref>
- ICT PRO. *Školení Unixové systémy* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.skoleni-ict.cz/kategorie/Unixove-systemy-ux.aspx>
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOBS.CZ. *Aktuální nabídka práce od zaměstnavatelů i personálních agentur* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.jobs.cz/prace/>
- KOCMAN, R. *Jak v ČR používáme chytré mobily a tablety?* [online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/jak-v-cr-pouzivame-chytre-mobily-a-tablety/>
- KOTLER, P. A G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 855 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- KURZY.CZ. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- LEARN2CODE. *Kurzy pro začátečníky* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.learn2code.cz/kurzy>
- LEARN2CODE. *O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.learn2code.cz/o-nas>
- MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČESKÉ REPUBLIKY. *Informace o DPH v oblasti dalšího vzdělávání* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/informace-o-dph-v-oblasti-dalsiho-vzdelavani>
- PC-DIR - ŠKOLENÍ A KURZY IT - BRNO, PRAHA. *Linux - základy ovládání a administrace systému (LX1)* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z:

- <http://www.pcdir.cz/kurz/LX1-linux-zaklady-ovladani-a-administrace-systemu>
- PENKALA J. *E-mailový marketing buduje vztah se zákazníkem* In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 159 - 166. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PERSONÁLNÍ AGENTURA AC JOBS. *Poptávka po odbornících v IT stále stoupá. Za čtyři roky jich bude v Evropě chybět 825 tisíc*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.acjobs.cz/poptavka-po-odbornicich-v-it-stale-stoupa-za-ctyri-roky-jich/>
- POČÍTAČOVÁ ŠKOLA GOPAS, A.S. *Kurzy operační systémy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.gopas.cz/Kurzy/Katalog-kurzu/Operacni-systemy.aspx>
- POČÍTAČOVÁ ŠKOLA GOPAS, A.S. *Profil počítačové školy Gopas* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.gopas.cz/O-firme/Profil-firmy.aspx>
- PPC- SEO - REKLAMA. *Porovnejte si ceny SEO optimalizace pro vyhledávače SEO agentur* [online]. 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/seo-optimalizace/96-porovnejte-si-ceny-seo-optimalizace-od-ruznych-agentur-na-seo-v-cr>
- PŘIKRYLOVÁ, J. A H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- STRV. *STRV Academy* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.strv.com/academy>
- STUHLÍK, P. A M. DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- TECHOPEDIA. *What is a Hackathon?* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/23193/hackaton>
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VEBER, J. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.