Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Digitální marketing ve vzdělávacích institucích

Bakalářská práce

Autor: Daniel Jablonský
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Tereza Otčenášková, BA

Hradec Králové červenec 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 13.7.2018 Daniel Jablonský

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Tereze Otčenáškové, BA za metodické vedení práce, velkou podporu, cenné a odborné rady a pevné nervy. Dále děkuji Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové za poskytnutá data, která byla použita v praktické části.

Anotace

V době digitálního věku mají technologie stále větší vliv a pronikají do všech oblastí včetně marketingu. Bakalářská práce na téma „Digitální marketing ve vzdělávacích institucích“ se zaměřuje na představení marketingu a jeho historického vývoje, digitálního marketingu, jeho nástrojů a využití ve vzdělávacích institucích. Dále uvádí vývoj trendů digitálního marketingu a doplňuje o trendy současné. Pozornost je rovněž věnována sociálním sítím, které mají v dnešní době nemalý potenciál a značné využití v oblasti marketingu. V praktické části jsou získané poznatky aplikovány v reálném prostředí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Výstupem práce jsou mimo jiné doporučení, která vyplývají z analýzy nástrojů digitálního marketingu a analýzy příspěvků publikovaných na Facebooku výše zmíněné vzdělávací instituce.

Klíčová slova: digitální marketing, marketing, mobilní marketing, sociální média, sociální sítě, vzdělávací instituce

Annotation

At the time of digital age, technologies have increasing influence which penetrates into all fields including marketing. The Bachelor thesis “Digital Marketing in Educational Institutions” introduces marketing and its history, digital marketing, its tools and utilization in educational institutions. Then, the evolution of digital marketing trends including the current ones is introduced. The attention is also paid to the social networks which nowadays have potential and significant use in marketing. The practical part applies the acquired knowledge in real environment of the Faculty of Informatics and Management, University of Hradec Kralove. The output of the thesis comprises the recommendations based on the analyses of digital marketing tools and posts published on Facebook of the aforementioned institution.

Keywords: Digital Marketing, Educational Institutions, Marketing, Mobile Marketing, Social Media, Social Networks

Obsah

1 Úvod 1
2 Cíl práce 3
3 Metodika zpracování 4
4 Teoretická východiska 5
4.1 Historie marketingu 5
4.2 Vymezení základních pojmů 6
4.2.1 Marketing 6
4.2.2 Digitální marketing 8
4.2.3 Trendy digitálního marketingu 12
4.2.4 Digitální marketing ve vzdělávacích institucích 17
4.3 Sociální média 18
4.3.1 Pojem sociální média 18
4.3.2 Sociální sítě 19
4.4 Webové stránky a služby 26
4.4.1 Webové prezentace 26
4.4.2 Online reklama 26
4.5 Mobilní marketing 29
5 Praktická část 30
5.1.1 Představení Fakulty informatiky a managementu 30
5.1.2 Analýza propagačních nástrojů digitálního marketingu na FIM 31
5.1.3 Analýza příspěvků publikovaných na Facebooku FIM 42
6 Výsledky a doporučení 49
7 Závěry a shrnutí výsledků 52
8 Seznam použité literatury 54
9 Přílohy 59

Seznam obrázků

Obr. 1 Sociální média 19
Obr. 2 Logo FIM UHK 31
Obr. 3 Web FIM UHK 32
Obr. 4 Facebooková stránka FIM UHK – Česká verze 35
Obr. 5 Facebooková stránka FIM UHK – Anglická verze 36
Obr. 6Instagram FIM UHK 37
Obr. 7Video prezentace FIM 39
Obr. 8 Ukázka propagačních předmětů FIM 40
Obr. 9 Ukázka aplikace UHK Helper 41
Obr. 10 Přehled, kdy jsou Fanoušci Facebooku FIM UHK online 46
Obr. 11 Grafický návrh sociální sítě VK 50

Seznam tabulek

Tabulka 1 Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny 10

Tabulka 2 Porovnání odhadovaného vývoje internetu a skutečnosti mezi roky 2009 a 2014 11

Tabulka 3 Jednotlivci v ČR používající internet na mobilním telefonu, 2012 až 2017 13

Tabulka 4 Průměrný počet zobrazení podle typu příspěvku 44

Tabulka 5 Průměrný počet zobrazení příspěvků publikovaných v určitých časových intervalech 47

Tabulka 6 Průměrný počet zobrazení příspěvků publikovaných v jednotlivých dnech v týdnu v letním semestru 2017/2018 49

Seznam grafů

Graf 1 Počet příspěvků publikovaných na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 dle typu 43

Graf 2 Počet zobrazení příspěvků publikovaných na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 44

Graf 3 Počet příspěvků publikovaných v určitých časových intervalech na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 45

Graf 4 Počet zobrazení příspěvků publikovaných v určitých časových intervalech na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 46

Graf 5 Počet příspěvků publikovaných v jednotlivých dnech v týdnu na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 48

Graf 6 Počet zobrazení příspěvků publikovaných v jednotlivých dnech v týdnu na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 48

1 Úvod

V dnešní době je marketing velice skloňované slovo. Stejně jako většina vědních oborů, i marketing se dynamicky rozvíjí a je spojován s dalšími obory. Ať již se jedná o psychologii a poznání člověka, jeho potřeb a přání, nebo o informační a komunikační technologie, které stále více pronikají do více vědních oborů. Marketing lze podle Kotlera (uvedeno v Marketing Topsid, 2016) považovat za proces, pomocí kterého jedinci, ale i skupiny nakupují produkty, díky kterým uspokojují své potřeby a požadavky. To vše je zprostředkováváno pomocí nabídky a směny.

V současné době, která se vyznačuje sdílením informací, dynamikou, nemalou rychlostí změn a inovacemi, se staly informační a komunikační technologie součástí každodenního života většiny lidí. Rozvoj technologií ovlivňoval, ovlivňuje a pravděpodobně bude i nadále ovlivňovat marketing a jeho nástroje. Tento vliv nicméně do marketingu pronikl velmi silně. Vzniklo tak další odvětví, tedy digitální marketing, který se rozvíjí každým rokem, možná lze říci i měsícem či dnem, společně s technickými novinkami a sociálními sítěmi. Digitální marketing si samozřejmě prošel velkým vývojem od klasického off-line přes internetový marketing, který je tvořen v online prostředí, až k digitálnímu, který zahrnuje i chytrá mobilní zařízení a cílí na ně.

Jeden z často používaných nástrojů digitálního marketingu představují sociální sítě. Z hlediska vzdělávacích institucí je možné říci, že se jedná o jeden ze základních komunikačních kanálů, které využívají a měly by využívat, protože studenti jsou v dnešní době online téměř nepřetržitě. Univerzity a další vzdělávací instituce jsou pod tlakem nuceny se přizpůsobovat novým a novým trendům, které se každým měsícem objevují a „držet tak krok“ se studenty.

Úvodní kapitoly této bakalářské práce pojednávají o základních pojmech, které jsou v práci dále používány. Nejdříve je věnována pozornost historii a vývoji samotného marketingu, který si od svého vzniku prošel velkými změnami. Dále je představen

digitální marketing včetně nástrojů, kterými disponuje. Jak již název této bakalářské práce napovídá, pozornost je věnována digitálnímu marketingu ve vzdělávacích institucích, kterému je rovněž věnována kapitola. Jak již bylo nastíněno, digitální marketing se pod vlivem technologií dynamicky vyvíjí. To je důvod, proč je věnována pozornost vývoji jeho trendů až po současnost.

V praktické části je analyzována Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové z hlediska nástrojů digitálního marketingu, které využívá. Následně je věnována pozornost analýze příspěvků na fakultní Facebookové stránce. Výsledky jsou porovnány s teoretickými východisky. Dále jsou vyvozeny závěry a navržena doporučení, která vychází z analýzy.

2 Cíl práce

Cílem práce je představení digitálního marketingu, jeho nástrojů a jeho využití ve vzdělávacích institucích. V praktické části jsou získané poznatky aplikovány v reálném prostředí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Jedná se o analýzu nástrojů digitálního marketingu a analýzu příspěvků publikovaných na sociální sítí Facebook. Zjištěná data jsou porovnána s teoretickými východisky. Na základě výsledků jsou vyvozena doporučení.

3 Metodika zpracování

Při vypracování bakalářské práce byla nejprve zpracována literární rešerše sekundárních zdrojů. Jednalo se o odborné knihy, publikace, zahraniční i tuzemské vědecké články publikované v online periodikách, webové stránky nebo výroční zprávy. Pomocí těchto zdrojů vznikala především kapitola Teoretická východiska.

V praktické části byla nejprve provedena analýza nástrojů digitálního marketingu na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové a poté analýza výstupů z fakultního Facebooku (česká verze). Využity byly tedy především primární zdroje. Pro hlubší analýzu byl zvolen semistrukturovaný rozhovor, který měl předem připravené otázky výzkumníkem směrem k dotazovanému, který v průběhu rozhovoru sám doplňoval další poznatky. Dotazovaný byl student Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové Bc. Václav Kňourek, který již několik let působí jako správce sociálních médií pod vedením akademických pracovníků a Public Relations (PR) oddělení (oddělení vztahů s veřejností) fakulty. V rámci analýzy příspěvků publikovaných na Facebooku Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové byla použita kvantitativní metoda zpracování výsledků. Následné výpočty průměrných hodnot byly spočítány pomocí aritmetického průměru. Grafy byly vytvořeny pomocí nástrojů Microsoft Office (Word a Excel).

Všechny získané informace a skutečnosti byly autorem analyzovány a porovnány se stavem, ve kterém se nástroje digitálního marketingu FIM nacházejí. Autor rovněž využil svých zkušeností s digitálními nástroji fakulty, které získal jako student Informačního managementu na FIM.

4 Teoretická východiska

V této kapitole je nejdříve představena historie a vývoj marketingu jako takového. Následně jsou vymezeny základní pojmy, které jsou v této práci používány. Jedná se o pojmy: marketing a digitální marketing. Dále jsou představeny trendy digitálního marketingu a digitální marketing ve vzdělávacích institucích. Poté jsou představena sociální média a v poslední části je charakterizován mobilní marketing.

4.1 Historie marketingu

Je možné si myslet, že marketing je tu již dlouho, ale není tomu tak. Moderní marketing se začal formovat koncem 19. století a v průběhu 20. století v USA, kdy se začala objevovat konkurence, nabídka převažovala nad poptávkou a zboží jednotlivých prodejců si bylo podobné. V prvním desetiletí 20. století se na trhu začaly objevovat přebytky některých druhů zboží a bylo nutné vzniklou situaci nějakým způsobem řešit. Lze tedy říci, že marketing vznikl jako reakce na situaci, kdy nabídka převažovala nad poptávkou ve vyspělé průmyslové ekonomice. Pojem jako takový se začal rozšiřovat až v době po druhé světové válce, kdy rozvoj marketingu přišel i do západoevropských zemí. Zprvu byla orientace marketingu především na distribuci zemědělských produktů. Tuto problematiku začali rozvíjet akademici na Harvardské univerzitě jako funkční přístup k distribuci produktů. V průběhu vývoje marketingu se práce marketingových odborníků začala rozvíjet do dvou směrů. Jedním z nich byla orientace na netradiční obory jako např. v neziskovém sektoru, správním aparátu nebo v politice. Druhý směr se zaměřoval na spotřebitele a především na jeho chování jako dominantní aspekt v činnostech podniku. (Hesková, 2001)

Eger a kol. (2015) zmiňuje, že vývoj marketingu a jeho aplikace v různých prostředích souvisí rovněž s rozvojem informačních a komunikačních technologií a zejména s internetem. Zásadním okamžikem byl rok 1969, kdy vznikla první síť ARPANET, která sloužila k vojenským experimentům v USA. Eger a kol. (2015) dále uvádí, že v sedmdesátých letech minulého století vznikla elektronická pošta a e-mail. V osmdesátých letech dorazil internet do Evropy a došlo k propojení

prvních zemí. Toto období je také spjato s nástupem prvních systémů pro obchodování na internetu. Pro Českou republiku byla zásadní až devadesátá léta, kdy se připojila k internetu. V této době vzniky služby WWW., reklamní proužky (bannery) a internet se stal informačním prostředkem využívaným po celém světě. Nové tisíciletí přineslo největší rozvoj digitálního marketingu. Postupně začaly vznikat servery pro streamovaná videa, jako je YouTube nebo sociální sítě, které zažily největší růst s příchodem Facebooku.

4.2 Vymezení základních pojmů

Nejdříve jsou v následujících kapitolách vymezeny základní pojmy, které budou v této práci používány.

4.2.1 Marketing

Slovo, které pochází z anglicky mluvících zemí, ale v tuzemsku je již zažité, a tudíž není nutnost českého ekvivalentu. Jedná se o vědní obor, který, jak již z názvu marketing vychází (market – trh), se zaměřuje právě na tržní subjekty a to na prodávajícího a kupujícího. Tento obor se neustále dynamicky vyvíjí v závislosti na rozvoji technologií a globalizaci. (Hesková, 2003)

Podle Americké marketingové asociace (2012, uvedeno v Janouch, 2014, s. 17) lze marketing definovat takto: *„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“*.

Podle Rošického, Mareše, Štyrského, Hálka a Krupky (2010, s. 14): *„Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny“*. Právě směna je základním prvkem marketingu. Aby mohla být realizována, musí být splněno několik podmínek:

- ke směně jsou zapotřebí minimálně dva a minimálně jeden z nich musí svému partnerovi nabídnout nějakou formu hodnoty

- všichni tito partneři musí být ochotni směnu provést a na základě svého svobodného rozhodnutí uvážit, zda nabídku přijme, anebo nepřijme
- každý partner musí být schopen vzájemné komunikace, a zároveň poctivě splnit smluvené podmínky (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek a Krupka, 2010)

Jelikož se marketing stále dynamicky rozvíjí, existuje stovky definic. Rozdíly jsou pozorovány při užším či širším pohledu. Kotler (2005, s. 6) definuje marketing následovně: *„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“.* Kotler (2005) dále doplňuje, že marketing je velice často tvořen samostatným marketingovým oddělením. Vše má své kladné a záporné stránky. Je dobré, že se v něm zpravidla sdružují odborníci, kteří se věnují pouze marketingu. Zápornou stránkou v některých případech může být izolace od ostatních podnikových činností, ve kterých by se marketing měl odrážet. Podle Rošického, Mareše, Štyrského, Hálka a Krupky (2010, s. 15) se marketing celospolečensky chápe jako: *„Manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“*.

Hesková (2003) dále uvádí, že navzdory různým definicím se všechny shodují v následujících bodech:

- Marketing představuje činnosti, které se zaměřují na trh, kde základem je nabídka s poptávkou
- Základem je směna hodnot
- Marketingový proces se zaměřuje na spotřebitele a uspokojení jeho potřeb

- Marketing se zaměřuje na prodej produktu a získání stálých zákazníků

Janouch (2014) uvádí, že navzdory poněkud komplikovaným definicím má marketing přinášet uspokojení potřeb a přání zákazníků. Marketing přináší určité hodnoty zákazníkům, ale zároveň zisk firmám, který plyne ze spokojenosti jejich zákazníků, kteří si od nich nakoupili produkty. Záměrem společností by mělo být poskytování kvalitních produktů, za rozumnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správnými prostředky. Z čehož plyne koncepce marketingového mixu 4P. Prvky koncepce 4P jsou (Hálek, 2016):

- **Produkt** (Product) – Produkt je označován jako první prvek marketingového mixu. Produkt před svým uvedením na trh prochází poměrně složitými fázemi vývoje, které jsou na základě typu produktu různě nákladné, ale i dlouhé. Zavedení produktu na trh ještě nezajišťuje pozitivní reakci zákazníků.
- **Cena** (Price) – Cena představuje druhý prvek marketingového mixu. Hlavním důvodem je, že cena má velký dopad na prodejnost produktu na trhu.
- **Distribuce** (Place) – Distribuce je označována za třetí prvek marketingového mixu. Jedná se o to, jakým způsobem produkt (výrobek či služba) dorazí k zákazníkovi.
- **Propagace** (Promotion) – Propagace je označována za čtvrtý a poslední prvek marketingového mixu. Představuje rozvoj a šíření přesvědčivých informací s účelem přilákat zákazníky.

4.2.2 Digitální marketing

Nové tisíciletí přineslo řadu změn a to platí rovněž pro marketing. Velký význam dostává digitální marketing, který se jako podkategorie začal dynamicky rozvíjet. Velká dostupnost a „raketový“ vývoj informačních a komunikačních technologií napomohly k migraci uživatelů do internetových sítí. Tím se stává tato podkategorie marketingu až klíčovou. (Eger a kol., 2015)

Digitální marketing bývá označován jako e-marketing, web-marketing, online marketing. Často se nesprávně používá označení internetový marketing, protože ten se zabývá pouze aktivitami na internetu. Digitální marketing se zaměřuje také na marketing skrze mobilní zařízení. Rozdílnost těchto pojmů se nicméně stírá. Mobilní zařízení zpravidla disponují plnohodnotným internetovým prohlížečem. Lidé se díky tomu mohou připojit odkudkoliv. (Janouch, 2014)

Podle Kotlera (2005) lze digitální marketing označit slovem kybermarketing. Znamená to propojení a uskutečňování obchodů spíše online, než v reálném prostředí prodejen. Jedná se především o firmy a společnosti, které již od svého vzniku cílí právě na internetový trh. Dále jsou to ty, které ke svým kamenným obchodům začaly využívat virtuální prostor, jako další komunikační a obchodní kanál Posledním typem jsou společnosti, které prodávají prostřednictvím katalogů nebo telefonů. Několik z nich rozšířilo svůj prodej přes internet.

Janouch (2014) charakterizuje marketing na internetu jako prostředek, kterým je možné dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Jako klasický marketing obsahuje aktivity spojované s přesvědčováním, ovlivňováním a také udržováním spolupráce se zákazníky. Marketing prostřednictvím internetu se omezuje především na komunikaci, ale častým jevem je i vliv na tvorbu cen.

Kotler (2005) dále uvádí, že digitální marketing může měnit tradiční marketingové aktivity. Příkladem může být rozšíření databáze zákazníků a klientů právě pomocí internetu. Pokud nákupy probíhají v kamenných prodejnách, těžko získáme informace o zákaznících. Marketing pomocí internetu naopak získává důležitá data o klientech, protože každý nákup zanechá určitou stopu v podobě jména, příjmení, adresy a dalších osobních údajů. Výhodou je, že si zákazník ušetří čas i peníze, které jsou spojené s cestou do obchodu a vyhne se případným frontám v prodejnách. Výhodou je také nákup v kteroukoli denní dobu. Na druhou stranu i nákupy v online prostředí nesou jistá omezení. Zákazníci si nemohou zboží „osahat“ a případně odhalit nekvalitní provedení či jiné vady (zboží je však možné vrátit). Další

nevýhodou je, že zákazníci musejí na zboží čekat, než je dodáno přepravní společností či kurýrem.

Frey (2011) uvádí, že s vývojem technologií a digitálního marketingu musíme brát v úvahu velkou změnu komunikace, obchodování, propagace a způsob života. Proto uvádí výčet komunikačních kanálů, které byly blízké určitým cílovým skupinám v prvním desetiletí tohoto tisíciletí. Ty jsou zobrazeny v následující tabulce. Autor dodává, že následující tabulka má pouze ilustrovat, jaké komunikační kanály se používaly dříve. Technologický vývoj jde stále kupředu a v současné době je realita jinde, než je v následující tabulce (viz následující kapitola).

Tabulka 1 Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny

Segment	**Interaktivní komunikační kanály**					
	Mobilní telefony	Pc/Web	Interaktivní TV	PDA/ hadheld	Digital Life (TV, rozhlas, telefon, web)	Ostatní (herní konzole, ultramobilní počítače á la hodinky)
Děti	✓	✓		✓	✓	✓
Studenti	✓	✓		✓		✓
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓			
Státní sféra		✓		✓	✓	
Školství		V			✓	

Zdroj: Zpracováno podle Frey (2011)

Janouch (2014) porovnává rychlost vývoje internetu a mobilní komunikace mezi roky 2009 a 2014, který výrazně ovlivňuje digitální marketing. Jedná se o další

ilustraci vývoje technologií, které ovlivňují digitální marketing. Porovnání je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 2 Porovnání odhadovaného vývoje internetu a skutečnosti mezi roky 2009 a 2014

Odhad z roku 2009	Skutečnost v roce 2014
Budoucnost je spatřována v sociálních mediích, kde lidé sdílejí informace a vytvářejí komunity (Facebook, Flickr, YouTube, Twitter)	ANO, na 100%.
Jako významná se jeví také zvýšená aktivita uživatelů Internetu, a to prostřednictvím wikis, tj. stránek, které dovolují návštěvníkům přidávat a editovat obsah a tím se podílet na jeho vytváření s jinými uživateli (Wikipedia, Google Knol).	NE, Google Knol dokonce skončil. Zdá se, že většina uživatelů je příliš líných a neinformovaných na to, aby vytvářela nějaký smysluplný obsah.
Mění se i používání komunikačních nástrojů. S tím pak získává nový význam e-mail, podcasting, instant messaging a usnadnění toků informací směrem k uživateli například prostřednictvím RSS.	Částečně. K usnadnění toků dochází, ale e-mail podcasting nebo instant messaging se nijak nerozvinuly. Spíše naopak.
A nakonec **folksonimies**, což jsou uživatelsky generované kategorizační systémy používané pro třídění, sdílení, komentování stránek, fotek, videa, odkazů (například sociální záložkování).	ANO i NE. Sociální záložkování v původním slova smyslu je na ústupu. Na druhou stranu lze za určitý kategorizační systém považovat některé nástroje sociálních médií.

Zdroj: Zpracováno podle Janouch (2014)

Houzar (2015) uvádí, že v roce 2015 pokračoval růst investic do online marketingu a médií. Online média se stala z pohledu mediálních investic druhá v pořadí a to ihned za televizí. Hlavním trendem v roce 2015 bylo podle Houzara (2015) využití dat v rámci kampaní na sociálních sítích i Googlu. Vocelka (2015) dále uvádí,

že následující rok, tedy 2016, zaznamenal velký nárůst využívání mobilních telefonů a aplikacích v nich. V roce 2016 bylo rovněž nutností optimalizovat webové stránky pro chytrá zařízení, a to především pro mobilní telefony, ale i chytré televize a další. Tato optimalizace se nazývá responzivita (velikost webové stránky se přizpůsobí zařízení, ze kterého je prohlížena). Kmeťová (2017) doplňuje, že i v roce 2017 rostl potenciál mobilních zařízení, se kterými bylo nutné držet krok. Dále stejná autorka uvádí, že rovněž videa zůstávala stále na vzestupu a v následujících letech by měl jejich vliv stále růst.

4.2.3 Trendy digitálního marketingu

Podle Budíkové (2014) je nutné se stálé více přizpůsobovat změnám v digitálním světě. Marketingové prostředí na to reaguje a využívá všech kanálů, které jsou na trhu k dispozici. Je tedy důležité se novým trendům přizpůsobovat a přijímat je. Velkou výzvu pro marketing představuje inteligentní nakupování, cloudová uložiště nebo chytrá digitální zařízení. Za inteligentní nakupování je považováno využití moderních technologií, které vedou ke snazšímu obsloužení zákazníka. Příkladem je inteligentní košík, který je opatřen čtečkou a zákazník u východu pouze zaplatí výslednou částku bez nutnosti čekání ve frontě. (Mav, 2013). Krajňák (2018) dodává, že trendy nejsou pouze o zcela nových a originálních věcech, ale o tom, co zaujme většinu potenciálních klientů. Tasner (2018) z Forbes uvádí aktuální trendy digitálního marketingu pro rok 2018. Uvádí také, že je každý rok vhodné zhodnotit všechny nástroje, které se používaly v předchozím období. Trendy pro rok 2018 jsou uvedeny níže.

1. **Mobilní telefony**

   Mobilní telefony představovaly a i nadále budou v nadcházejících letech hlavní prioritu pro obchodníky. Podnikatelé a firmy by měli založit svoji strategii na mobilních zařízeních. To znamená vytvoření mobilního webu či vlastní aplikace pro mobilní zařízení. Důležité je zohlednit pružnou oboustrannou komunikaci se zákazníky, ale také možnost zasílat notifikace (upozornění) na jejich zařízení.

Autor dodává, že trend používání mobilních telefonů k přístupu na internet je podle dat Českého statistického úřadu patrný a dynamicky se rozvíjející již několik let. Viz tabulka níže, která zobrazuje vývoj mezi lety 2012 a 2017. Veškerá data mezi jednotlivými lety jsou uváděna v procentech.

Tabulka 3 Jednotlivci v ČR používající internet na mobilním telefonu, 2012 až 2017
(v %, podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celkem 16+	**11,9**	**20,2**	**28,5**	**37,0**	**41,2**	**50,4**
Celkem 16-74	12,9	21,9	30,9	40,1	44,8	54,9
Pohlaví						
Muži 16+	16,6	25,6	34,3	41,7	45,0	54,9
Ženy 16+	7,5	15,1	23,0	32,5	37,6	46,1
Věková skupina						
16–24 let	30,1	49,2	64,8	77,1	81,1	86,7
25–34 let	23,0	37,2	52,9	68,0	73,6	81,3
35–44 let	13,5	24,9	34,0	48,6	54,7	71,4
45–54 let	6,7	13,8	22,6	28,1	36,7	53,1
55–64 let	3,0	4,8	9,9	14,2	17,6	28,6
65+	0,4	1,3	2,5	3,1	5,5	5,8
Vzdělání (25+)						
Základní	1,6	2,1	3,9	9,2	12,1	15,0
Střední bez maturity	5,1	8,9	14,4	20,5	24,8	34,5
Střední s maturitou + VOŠ	12,2	19,9	29,5	35,8	43,8	53,1
Vysokoškolské	20,9	36,5	45,4	59,7	63,2	71,3
Ekonomická aktivita						
Zaměstnaní	14,4	25,3	36,3	47,1	51,9	65,4
Nezaměstnaní	8,3	13,8	22,9	29,2	33,8	47,0
Ženy na RD*	9,2	22,2	32,8	51,2	64,2	73,8
Studenti	36,0	52,7	69,0	80,1	82,2	87,0
Starobní důchodci	0,5	1,4	2,5	3,3	5,6	6,7
Invalidní důchodci	2,1	3,6	6,7	7,3	15,7	21,2

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Zpracováno podle Českého statistického úřadu (2017)

2. Chatboti a umělá inteligence

Chatboti, laicky řečeno, představují pomyslný nástroj (robota) na druhé straně počítače či mobilního zařízení, který může reagovat na otázky či komentáře zákazníků. Jsou využíváni pro otázky zákaznických služeb, zodpovězení obecných otázek a dokonce i uzavření obchodu. Tasner (2018) dále uvádí, že pokud je bot správně nastavený, je velmi těžké identifikovat, zda probíhá komunikace s reálnou osobou či chatbotem. Výhodu představuje rychlá komunikace, která je možná 24 hodin denně bez nutnosti přítomnosti odpovědné osoby. Pomocí chatbota je tedy možné lze provést nákup či rezervovat letenky.

3. Video

Tasner (2018) dále uvádí, že spotřebitelé dávají přednost video prezentaci či reklamě před textovým provedením. Video pomáhá předávat mnohem více informací, které nelze pomocí textu vyjádřit. Vizuálně zobrazuje například produkty, které jsou nabízené a díky tomu zlepšují prodej. Videa, která jsou umísťována na úvodní stránce nebo prodejních webech, mohou dle výzkumu The Benefits of Using Video on Landing Pages, který provedla společnost unbounce, zvýšit počet konverzí (provedení žádané akce např. podání přihlášky na vysokou školu nebo nákup produktu) až o 80 % (Tasner, 2018).

Další trendy digitálního marketingu pro rok 2018 uvádí Aust (2018). Tyto byly zveřejněny Agenturou Sherpas.

4. Prohlubující se automatizace marketingu

Použití chytrých nástrojů, které mají za úkol zautomatizovat běžné každodenní činnosti a zároveň je spolu dále propojovat, má stále větší potenciál. Tento trend má smysl především u mohutnějších digitálních strategií, které jsou založeny na využití komplexnější škály kanálů cílení.

5. Agresivnější cílení na děti a dospívající

Děti či dospívající potomci jsou v rodině poměrně často silnějším článkem v rozhodovacím procesu než samostatní rodiče. Hlavní důvod je ten, že se zhruba od 35 let věku začínají lidé ztrácet v širokém spektru elektroniky a inovacích.

6. Méně hesel, více biometrie

Přístup k zařízením, přihlašování do self-care aplikací (samoobslužné aplikace) pomocí biometrických údajů se stává hlavním trendem společně s postupujícím vývojem technologií. Příkladem biometrických údajů jsou otisky prstů, pomocí kterých je možné odemknout telefon či se přihlásit do aplikace chytrého bankovnictví na mobilních zařízeních.

7. Hlasové vyhledávání

Hlasové vyhledávání v zahraničí představuje velký trend. Jeho přebírání do České republiky je zatím problematické, ale dá se očekávat další progres. Hlasové pokyny se od těch psaných, které jsou zadávány skrze klávesnici, poněkud liší. Je tedy nutné s tím v současné době počítat a firmy by se při určování strategie měly zaměřit na možnou optimalizaci.

8. Mikromomenty

Krupka (2015) uvádí, že mikromomenty jsou okamžiky v lidském životě, kdy sáhne po mobilním telefonu, aby vyhledal odpověď na svoje otázky či našel vhodný produkt. Příkladem může být rozbitý automobil nebo změna počasí. Jsou to momenty, kdy se do mobilního vyhledávače zadá příkaz například „Jak opravit píchlou pneumatiku“ nebo „Nejbližší autoservis“. Krupka (2015) dále definuje čtyři momenty, na které by měly firmy reagovat, aby optimalizovaly své webové stránky pro potřeby zákazníků.

- **Chci znát moment** (I-Want-to-Know Moments) – Představuje vyhledání informací za účelem zvědavosti, bez úmyslu nějaký produkt koupit.

- **Chci jít** (I-Want-to-Go Moments) – Vyhledání konkrétního obchodu v okolí nebo vyhledání produktu na mobilním telefonu v průběhu nakupování v prodejně se zobrazením místa, kde se daný produkt nachází.
- **Chci dělat** (I-Want-to-Do Moments) – Vyhledání postupu či návodu, jak něco dělat či něco dokončit.
- **Chci koupit** (I-Want-to-Buy Moments) – Tento moment představuje největší příležitost. Zákazník potřebuje koupit daný produkt a chce vyhledat místo, kde a jak toto zboží koupit. Firma nemůže předpokládat, že zákazník bude vyhledávat její konkrétní produkt. Z toho důvodu je nutné, aby každý produkt měl definované momenty, díky kterým se zobrazí na základě požadavků hledajícího.

9. „Mikroinfluenceři“

Aust (2018) dále uvádí, že firmy si pomalu začínají uvědomovat, že klasičtí influenceři (tedy ovlivňující osoby), kteří mají statisícové odběry například na YouTube bývají méně důvěryhodní než respektované osobnosti a odborníci, kteří mají k dané problematice co říci. Firmy si uvědomují, že dosah díky tomuto trendu nemusí být tak masivní, ale přesto se k tomuto trendu přistupuje stále více.

10. Rozšířená realita

Reality Technologies (2016) uvádějí definici tohoto trendu. Rozšířená realita má za úkol něco přidat či vylepšit. Znamená to, že se do našeho reálného světa přidá grafika, zvuky a dotyková zpětná vazba, aby se vytvořila vylepšená uživatelská zkušenost. V praxi to funguje tak, že se reálný svět harmonicky rozšíří o již zmíněné grafické objekty, zvuky či další objekty. V praxi to znamená například, že se při namíření fotoaparátu v mobilním zařízení, na určitou budovu zobrazí informace o daném objektu nebo se zobrazí, jak budova vypadala před určitým časem.

4.2.4 Digitální marketing ve vzdělávacích institucích

Digitální marketing má v dnešní době významný vliv i na oblast vzdělávání. Tuto oblast lze považovat i za revoluční, protože většina studentů jsou uživatelé internetu. To má přímý dopad na skutečnost, že vzdělávací instituce jsou svým způsobem nucené ke zvýšené potřebě využívat internet a mobilní zařízení k oslovení více studentů. Digitální marketing tedy představuje nejlepší metodu, kterou mohou vzdělávací instituce přijmout, aby oslovily budoucí, ale i stávající studenty. (Saviance Technologies, 2013)

Beneš a kol. (2001) poukazuje na skutečnost, že marketing (obecně) rozvíjí vzdělávací instituce i jejich prosperitu tím, že napomáhá k navazování kontaktů s širším okolím a k celkovému zviditelnění vzdělávací organizace (goodwill, image instituce). Instituce, která je marketingově orientovaná, se stará o potřeby studentů a usiluje o jejich naplnění. Dále Beneš a kol. (2001) uvádí následující marketingové cíle vzdělávacích institucí:

- Umístění vzdělávací instituce na trhu – Cílem je definovat úkol vzdělávací instituce, komunikovat s okolím instituce, navazovat kontakty a získat studenty.
- Studijní programy – Při tvorbě studijního programu by měla být provedena analýza konkurence. Tedy zjištění, se kterou institucí bude daný subjekt soutěžit o studenty, jak v tom bude úspěšná a s jakými nástroji.
- Práce s absolventy – Pro další vývoj vzdělávací instituce je vhodné pracovat s absolventy a sledovat jejich kariéru. Absolventi přinášejí zpětné vazby a napomáhají k budování dobrého jména vzdělávací instituce.

Monarch Web World (2018) uvádí, že implementace digitálního marketingu do vzdělávací instituce je nejlepší způsob, jak oslovit studenty na trhu, protože ti v dnešní době vyhledávají převážně online. Uchazeči hledají vzdělávací kurzy pomocí vyhledávačů, a proto je důležité vhodně volit klíčová slova. Je rovněž důležité brát v potaz, že studenti a rodiče hodnotí instituce podle recenzí a možnosti podání přihlášky online. Saviance Technologies (2013) doplňují,

že studenti tráví více času na internetu a mobilních zařízeních než před jinými médii, jako televize. Reklamy na internetu jsou tak vysoce efektivní a překonávají tradiční reklamní kampaně realizované off-line. Studenti rovněž vybírají vzdělávací instituce podle stylu prezentace na sociálních sítích. Dávají najevo, že jim je bližší spíše neformální jednání ze stran škol než ryze formální sdělení pouze informačního charakteru. Chromý a kol. (2013) uvádí, že v České republice využití sociálních sítí k marketingu vysokých škol má nemalý potenciál. Webové stránky a sociální sítě se vzájemně propojují a doplňují. Je zde rovněž velká možnost ke snadnému získání zpětné vazby, k tvorbě účelné reklamě zaměřené na cílové skupiny, na které univerzity apelují a ke snadné komunikaci pomocí chatu. Hendrych a kol. (2017) dále uvádí, že na Facebooku jsou převážně uživatelé ve věku 16 až 55 let. Chromý (2013) doplňuje, že to je jeden z důvodů, proč univerzity mohou cílit i na studenty kombinované formy, kteří často bývají starší třiceti let.

4.3 Sociální média

Dílčí část digitálního marketingu tvoří sociální média. Tato kapitola vysvětluje sociální média jako pojem. Dále definuje sociální sítě, představuje vybrané sociální sítě a mikroblogy.

4.3.1 Pojem sociální média

Podle vizionáře Davida Scotta (uvedeno v Frey, 2011, s. 47) lze snadno a stručně definovat sociální média takto: *„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“* Frey (2011) doplňuje, že se nejedná o přesnou, ale spíš trefnou definici sociálních médií. Sociální média představují spektrum technických nástrojů a platforem. Jsou jimi sociální sítě, online skupiny lidí a sítě, které nabízejí možnost sdílení videí a obrázků bez potřeby instalace dalšího doplňkového software. Následující obrázek ilustruje, co vše je zahrnuto v pojmu sociální média.

Obr. 1 Sociální média (převzato z Frey, 2011, s. 48)

Janouch (2014) doplňuje, že obsah je tvořený a sdílený samotnými uživateli. Sociální média se každým okamžikem mění tím, jak uživatelé vytvářejí a mění jejich obsah a rovněž nárůstem funkcí, které jsou k dispozici. Velkou výhodu pro marketéry představuje možnost přímého zjištění zákaznických potřeb, jaké jsou jejich postoje vůči firmě nebo co se jim nelíbí.

Janouch (2014) rovněž zmiňuje, že sociální média představují pomyslné místo, kde je sdružována „kolektivní moudrost“, kde názory a připomínky k danému produktu jsou většinou pravdivé. To je jeden z důvodů, proč jsou sociální média stále více populární a lidé v ně mají větší důvěru než v tradiční média. Mezi lidmi se rozmáhá nedůvěra k reklamám a to je důvod, proč jsou firmy nucené zapojit se do aktivního užívání sociálních médií.

4.3.2 Sociální sítě

Frey (2011) popisuje sociální sítě jako místa, na kterých se sdružují a setkávají lidé, aby si vytvořili seznam přátel či známých nebo se přidali ke komunitě se stejnými

společenskými zájmy. Sociální sítě jsou někdy označovány jako společenské sítě nebo komunity. Existuje mnoho rozličných sítí. Nejpoužívanější a nejvíce rozšířené představují osobní sítě, z kterých nejvýznamnější je podle Kallase (2018) Facebook (www.facebook.com).

Carter (uvedeno v Kolektiv autorů, 2014) doplňuje, že se v průběhu posledních několika let stala ze sociálních sítí, jako zajímavého projektu, odzkoušená možnost, jak generovat zisk. Sociální sítě (především Facebook, Twitter a LinkedIn) se v uplynulých letech dostaly, v rámci svého životního cyklu, na vrchol popularity. Například používání Facebooku na osobní úrovni, nebo LinkedIn pro podnikání nepředstavuje svým způsobem novinku. Lidé se potkávali a socializovali po dobu několika tisíciletí. Sociální sítě tady tím pádem byly svým způsobem již dlouho. Tvoření nových přátel a budování vztahů (networking) používají firmy k získání nových příležitostí, které jim zajistí úspěch na trhu a přinesou zisk.

Podle Zbiejczuka (uvedeno v Kolektiv autorů, 2014,) nelze na sociální sítě pohlížet jako na novou marketingovou platformu. Tento pohled zbytečně omezuje spektrum příležitostí, které sociální sítě nabízejí a soustředí se pouze na jednu dílčí část. Zbiejczuk (uvedeno v Kolektiv autorů, 2014) dále definuje čtyři body, které představují základ úspěchu na sociálních sítích.

- Vtipnost a cool faktor (faktor toho, co je v současné době moderní)
- Osobní přístup
- Výhodnost/užitečnost
- Okamžitost a novost

Nejdůležitější pravidlo, které by měly brát všechny firmy v potaz, je „Nuda zabíjí!".

Scott (2008, uvedeno v Jurášková, Horňák a kol. 2012, s. 210) definuje sociální sítě následovně: *„Sociální sítě jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image. Umožnují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu*

názorů cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní.“. Scott (2008, uvedeno v Jurášková, Horňák a kol., 2012) dále uvádí, že sdílení názorů uživatelů sociálních sítí a jejich komentáře ovlivňují chování cílových skupin a napomáhají k posílení image společností a institucí. Nákupní chování současných i potenciálních zákazníků lze ovlivnit skrze blogy a další nástroje, kterými sociální sítě disponují.

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě představují velký potenciál a nabízejí uživatelům, firmám a různým institucím spoustu příležitostí. Níže jsou některé z nich představeny.

1. Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004, kdy studoval na Harvardské univerzitě. Prvotní myšlenkou bylo vytvořit sociální síť, která bude určená pro Harvardské studenty ke sdílení kontaktů. Již od roku 2006 je však tato síť veřejná a může se na ní připojit kdokoliv. Název Facebook byl inspirovaný papírovými letáky, které obdrží každý student prvního ročníku na americké univerzitě zvané Facebooks. Zuckerberg chtěl pouze myšlenku těchto letáků rozšířit, protože ty jsou určeny k seznámení studentů mezi sebou. (Janouch, 2014)

Rouse (2014) uvádí, že Facebook je celosvětově populární a volně dostupná sociální síť, která umožňuje registrovaným uživatelům vytvářet profily, nahrávat fotky a videa, přidávat poznámky, posílat zprávy a zůstávat v kontaktu s přáteli, rodinou a kolegy. V poslední době jsou nemálo využívanou funkcí sponzorované příspěvky, díky čemuž mohou být zobrazeny vybraným cílovým skupinám na základě zadaných filtrů. O tom, že je Facebook opravdu rozšířený svědčí fakt, že je k dispozici v 37 různých jazycích. Mimo výše zmíněných funkcí nabízí Facebook uživatelům následující:

- Tržiště (Marketplace) – Umožňuje členům zveřejňovat, číst a reagovat na inzeráty.

- Stránky (Pages) – Umožňuje členům vytvářet a propagovat veřejné stránky založené na konkrétním tématu. (Mohou být osobní, firemní nebo vytvořené za jiným účelem). Skupiny (Groups) – Umožňuje členům se seznámit s lidmi, kteří mají stejné zájmy a komunikovat vzájemně.
- Události (Events) – Umožňuje členům publikovat události, pozvat hosty a sledovat, kdo má v plánu se zúčastnit.
- Technologie přítomnosti (Presence technology) – Umožňuje členům sledovat, kdo z jejich kontaktů je online a chatovat s nimi.

Příspěvky publikované na Facebooku

Příspěvky na Facebooku jsou rozhodujícím faktorem úspěchu na sociální síti. Podle Krajňáka (2017) je důležité zvolit cíl, který od každého příspěvku očekáváme. Lze cílit na získání co největšího počtu like, k navštívení webové stránky nebo k interakci s uživatelem. Krajňák (2017) dále uvádí, že není žádný zaručený způsob oslovení fanoušků, ale v obecné rovině nejvíce zaujmou příspěvky doplněné o fotografii či video demonstrující oblíbenou činnost vyvolávají nejvíce reakcí. Příkladem podle autora může být příspěvek univerzity, který informuje studenty o začátku zkouškového období. Příspěvek je doplněn například o fotografii skript, vedle kterých stojí šálek kávy a o popisek: „Jak si zpříjemňujete zkouškové vy?“.

Hootsuite (2018) doplňuje, že při publikování na Facebooku je rovněž vhodné dbát na čas zveřejnění příspěvku. Hootsuite (2018) uvádí, že společnost Pew Research zjistila, že nejlepší čas pro přidání příspěvku je v pondělí, ve středu, čtvrtek a v pátek mezi 12 až 15 hodinou a o víkendech mezi 12 a 13 hodinou. Vhodný čas pro publikování se mění společně s vývojem technologií a společnosti jako celku. Pro porovnání v roce 2013 podle Focus agency (2013) byl vhodný čas pro zveřejnění po 20 hodině ve všední dny a o víkendu pouze v neděli večer.

2. Twitter

Společnost Twitter je poskytovatelem sociální sítě a mikroblogu, který slouží ke čtení a rovněž zasílání příspěvků, které jsou označované a známé jako tweety. Jedná se o textové příspěvky, které dosahují maximální délky 280 znaků. Tweety se zobrazují na profilové stránce zaregistrovaného uživatele a rovněž jsou k dispozici na stránkách odběratelů (followers). Nastavení účtů je individuální. Z toho plyne, že si uživatel může nastavit dosah příspěvků pouze pro okruh určitých účtů nebo nastavit účet za veřejný a dávat příspěvky k dispozici komukoliv. (Janouch, 2010, uvedeno v Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 227)

Podle Gila (2018) někteří uživatelé rovněž používají Twitter k objevení zajímavých lidí a firem online. Sledují jejich tweety, aby se něco dozvěděli nebo získali zajímavé informace ze světa. Širší propojení a snadnější dohledatelnost je zajištěna pomocí tzv. hashtagů, které se připíšou k danému tweetu, nebo jsou součástí tweetovaného textu. Aby byl hashtag aktivní, musí být na jeho začátku #. Autor dodává příklad #fimuhk.

Jak správně využít Twitter popsal Frey (2011) ve své knize Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0 v několika bodech:

- *„Jde o komunikaci (sdílení, komentování, vytváření komunity) a spolupráci, ne o technologie.*
- *Jednorázové vytvoření profilu je k ničemu. Jedině permanentní komunikace má cenu.*
- *Twitter není reklamní nástěnka, komunikace musí být obousměrná.*
- *Poskytněte zákazníkům dobrý důvod, aby se také zapojili, např. slevu.*
- *Stanovte si jasné a měřitelné cíle, pravidelně ověřujte, zda jste na správné cestě. Zpětná vazba je nutností.*
- *Můžete komunikovat nejen se zákazníky, ale i s bloggery a novináři.*
- *Zajímavé zprávy se šíří rychlostí blesku.*

- *Vytipujte okruh uživatelů, s nimiž chcete komunikovat, a ty se snažte oslovit.*
- *Výsledky mohou stát za to: PR, více návštěvníků webu, zpětná vazba od zákazníků a obchodních partnerů.“*

3. Instagram

Instagram je sociální síť vytvořená pro sdílení fotek a videí především prostřednictvím chytrých mobilních zařízení. Každý, kdo chce publikovat na Instagramu, si musí založit účet v rámci kterého získá kanál s novinkami (news feed). Tímto je podobný například Facebooku a Twitteru. Každý nahraný příspěvek je zobrazen na osobním profilu uživatele. Ostatním uživatelům, kteří sledují osobu či firmu, se objevují příspěvky v kanálu novinek. (Moreau, 2018)

V roce 2016 představil Instagram funkci příběhů (Instagram stories). Funkce uživatelům umožňuje sdílet momenty, které se jim udály během dne. Jedná se o fotografie, videa či text, které je možno takto sdílet. Po uplynutí 24 hodin od zveřejnění příběh zmizí. (Holak a McLaughlin, 2017)

Na Instagramu lze sponzorovat příspěvky (Myšák, 2015). Funkce je k dispozici pro běžné příspěvky i pro Instagramové příběhy. K tomu, aby byla funkce dostupná, je nutné mít převedený profil na firemní verzi a spravovat reklamu skrze Business Managera. Další možnost představuje klasické propojení s Facebookovým účtem a inzerování pomocí standardního správce reklamy.

4. VKontakte (ВКонтакте)

V roce 2006 se rozhodl Rus Pavel Durov založit sociální síť, která bude podobná Facebooku. Důvodem bylo, že Facebook v té době ještě neměl ruskou mutaci. (Neumeka, 2016) VKontakte (VK) se velice rychle stala nejpoužívanější sociální sítí v Rusku, Kazachstánu, Moldávii a Bělorusku. Na této sociální síti lze chatovat s přáteli, vytvářet skupiny a veřejné stránky, sdílet obrázky a videa, nebo hrát

hry. Těmito funkcemi se vyrovná i celosvětově rozšířenému Facebooku. (Rouse, 2012) Oproti Facebooku však tato ruská sociální síť disponuje možností sledovat filmy a poslouchat hudbu. Díky těmto nabízeným možnostem poklesl, ve výše uvedených zemích, zájem o internetový video server YouTube. (Neumeka, 2016)

5. LinkedIn

LinkedIn představuje profesionální síť. Největší zastoupení uživatelů je v USA, ale i další země, včetně České republiky, jsou v dobré míře zastoupeny. Tato sociální síť je určena manažerům, konzultantům, odborníkům z rozdílných oblastní. Na LinkedIn lze nalézt i účty firem. Uživatelům je umožněno přidávat se do skupin nebo se zapojovat do sítě s různými uživateli. Musí brát nicméně v úvahu, že je přes své kontakty propojený i do kontaktů jejich kontaktů. (Janouch, 2014) LinkedIn je strukturou a uspořádáním srovnatelný s Facebookem, rozdíl nicméně představuje organizovaný přehled všech odborných znalostí, zkušeností a úspěchů. (Nations, 2018) Od klasických sociálních sítí se dále liší tím, že LinkedIn vyžaduje spojení, které má již existující vztah. Se základním členstvím může člen vytvořit pouze spojení s tím, s nímž pracoval, zná ho odborně nebo s ním chodil do školy. (Rouse, 2016)

6. YouTube

YouTube byl založen v roce 2005 a v současné době představuje podle Collinse (2018) nejpopulárnější video server. Jedná se o místo, kde jsou nahrávány a sdíleny miliony videí, která slouží pro zábavu, ale i ke komerčním účelům. (Collins, 2018) Video soubory mohou být příliš velké, aby bylo možné je poslat někomu jinému e-mailem. Nahráním na YouTube lze video sdílet jednoduše tím, že je druhé straně poslán odkaz na adresu, na které se video nachází. V současnosti je termín „virální video“ běžný. Týká se videoklipů, které se lidem líbily natolik, že sdílejí odkaz s dalšími lidmi a šíří ho jako virus. Společnosti si uvědomily, že mohou tuto možnost využít k oslovení potenciálních zákazníků či studentů a vytvořily své vlastní účty pro zveřejňování reklam a dalších

marketingových videí. (O'Neill, 2018) Podle O'Neilla (2018) mezi klíčové výhody YouTube patří:

- Pomocí nástroje pro úpravy na YouTube lze vytvořit film s hudbou a dalšími funkcemi.
- YouTube umožňuje omezit, kdo si bude moct zobrazit nahraná videa pomocí funkce ochrany soukromí.
- Lze vyhledávat v archivu oblíbených videí.
- Je k dispozici možnost komentování videí, která uživatel sledoval.

4.4 Webové stránky a služby

V této kapitole jsou nejdříve představeny webové prezentace společností a jejich základní struktura. Následně je vysvětlen pojem online reklama včetně vymezení jejích základních součástí.

4.4.1 Webové prezentace

Webová prezentace také někdy označovaná jako web je často charakterizována jako výkladní skříň organizace, určité značky nebo produktu na internetu. Web se skládá z jednotlivých webových stránek, které lze najít podle jedinečné internetové adresy. Důležitou částí internetové adresy je doména (například .cz, .com). (Petryl, 2017) Webová prezentace je běžně rozložena do následujících podstránek, ale může se měnit podle individuálních potřeb:

- Úvodní stránka
- Obecné informace o provozovateli webové prezentace
- Informace o propagovaných produktech či službách
- Stránka s referencemi
- Kontaktní údaje (L-production Webdesing, 2018)

4.4.2 Online reklama

Online reklama prošla za dobu své existence rozsáhlým vývojem. Nejdříve se platilo za umístění na určitém místě na internetu. Později přišel trend plateb za zobrazení (cost-per-thousand), kde je zadavateli účtována určitá částka za každý tisíc

zobrazení. Následovala platba za proklik (cost-per-click), kde se platí za kliknutí na reklamu a přesměrování na určitou webovou stránku a platba za akci (cost-per-action), kde zadavatel platí za „donucení“ uživatelé provést určitou akci na webu. V současné době se prudce vyvíjí nový trend – a to nákup publika. Lidé se profilují a díky tomu je možné „koupit si návštěvu“ reálného uživatele s profilem, který vyhovuje předem daným kritériím. (Koukalová, 2014, uvedeno v Kolektiv autorů, 2014)

V momentě, kdy má organizace vytvořené a rovněž optimalizované webové stránky, je vhodné jako první krok vymyslet vhodnou reklamu. Je to logické z několika následujících důvodů:

- Placená online reklama je stále poměrně levná
- Umožňuje přesné cílení
- Oproti jiným médiím je dobře měřitelná
- Umožňuje zpětnou vazbu, tzn. je interaktivní
- Působí neustále, tj. 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (Janouch, 2014)

1. E-mailing

E-mailing je součástí tzv. přímého marketingu (direct marketing). Jeho smyslem je rozesílání e-mailů. Díky e-mailingu lze prodávat, ale rovněž tvořit a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a partnery. Velice rozšířený názor na tento nástroj spočívá v tom, že se někdo domnívá, že se jedná o spam neboli nevyžádanou poštu. Pravdou je však, že pokud byl udělen souhlas od příjemce e-mailů, jde o e-mailing, pokud nebyl udělen souhlas, jedná se o spam. V rámci budování značky (branding) je rozesílání pravidelných e-mailů (newsletterů) velice výhodné, protože se příjemcům udržuje organizace v povědomí. (Jurášková, Horňák a kol., 2012) Frey (2011) doplňuje, že velice osvědčenou reklamu tvoří inzerce umístěná v patičce e-mailu tzv. e-mail footer. Text je o maximální délce 110 znaků, včetně odkazu na cílový web (délka se může lišit v závislosti na druhu serveru).

2. Reklamní proužky (bannery)

Banner je představován reklamní plochou, která se zobrazuje na webových stránkách. Oproti jiným formám reklamy je možné kliknout na tuto reklamní plochu a pomocí odkazu přejít na cílovou adresu, kterou definoval zadavatel reklamy. (Jurášková, Horňák a kol., 2012) Někdy je rovněž součástí pohyblivého zobrazení banerrů (slider) na začátku stránky. (Page Bririx, 2018). Zprvu byla bannerová reklama velice účinná. Lidé nebyli zvyklí na reklamu, pomocí které lze přejít na jiný web. V počátcích přivedly bannery řadu zákazníků, ale v současné době účinek velice poklesl a bývá sporný. Vznikla tzv. bannerová slepota (banner blindness). Na základě toho návštěvník reklamu prakticky „nevidí". Uživatelé webových stránek ignorují vše, co se podobá reklamě. Podle výzkumu návštěvník webu nejdříve skenuje obsah, poté částečně přečte a naposled podrobně prozkoumává. Z výzkumů také vyplývá, že pozornost v bannerové reklamě upoutá běžný text, lidská tvář nebo intimní partie (například ženský výstřih). (Janouch, 2014)

3. PPC reklama

PPC neboli pay-per-click znamená doslova „plať za proklik". Jedná se o model internetové reklamy, v níž inzerenti zaplatí poplatek pokaždé, když někdo klikne na jednu z jejich reklam. Nejoblíbenější formou PPC reklamy je umístění reklamy ve sponzorovaných oblastech vyhledávačů. (Kim, 2018) Aby mohla být kampaň účinná, inzerent musí nabídnout klíčová slova, která nejlépe definují jeho reklamu. (Network Solutions, 2014) Princip je takový, že pokud uživatel vyhledá určité klíčové slovo, které souhlasí s PPC reklamou, zobrazí se mu na nejvyšší pozici sponzorovaná webová stránka. (Kim, 2018)

4. Virální reklama

Virální marketing nebo také někdy označovaný jako virusový marketing užívá internet, sociální média, sociální sítě a mobilní technologie jako nástroj, pomocí kterého jsou propagovány produkty či služby. (Jurášková, Horňák a kol., 2012) Frey (2011) doplňuje, že ideálním místem pro virální marketing jsou sociální

sítě. Jedná se o nejlevnější způsob šíření reklamního sdělení nenásilnou formou, a to prostřednictvím obrázků, videí, které obsahují vtipnou tématiku. Uživatelé si tyto příspěvky dobrovolně posílají a šíří tak reklamní sdělení.

4.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje fenomén, trend i obor, který vznikal postupně. Růst zaznamenal s rozvojem a šířením mobilních telefonů a rovněž touhou po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci s klienty. V České republice se mobilní marketing začal rozvíjet poměrně brzy. Jedny z prvních akcí v tuzemsku podporovali samotní operátoři, kdy bylo možné vyhrát dovolenou za poslání SMS ve tvaru LETO ze zahraničí na předem určené číslo operátora. (Frey, 2011) Mobilní marketing zahrnuje všechny činnosti, které propojují inzerenty se spotřebiteli prostřednictvím mobilních zařízení a sítí. Mezi mobilní zařízení patří telefony, PDA, mediální zařízení, přenosné herní konzole, tablety a rovněž zařízení, která fungují na stejném principu jako výše uvedené. Některá mobilní zařízení mohou být přístupná pouze pro několik reklamních kanálů. Příkladem mohou být základní mobilní telefony, které mohou přijímat pouze textové zprávy. Ostatní zařízení podporují řadu dalších možností, včetně přístupu k mobilnímu internetu, videu, posílání zpráv a schopnost aktivně iniciovat a komunikovat s inzerenty. (Marketing-Schools.org, 2012)

5 Praktická část

V praktické části je nejdříve představena Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, ve které byly provedeny níže uvedené analýzy. Nejdříve byla provedena analýza stávajících propagačních nástrojů digitálního marketingu a jeho propojení do off-line marketingu. Následně bylo zhodnoceno, zda Fakulta informatiky a managementu využívá dostupné kanály digitálního marketingu. Představeny jsou případné návrhy dalšího rozvoje či zlepšení stávajících technik. Poté bylo analyzováno prostředí fakultní Facebookové stránky a příspěvky, které byly publikovány v určitém časovém období. Výstupem této analýzy je jednoduchý návod pro publikování příspěvků na sociálních sítích určený pro vzdělávací instituce. Zaměření práce na vzdělávací instituce je důležité, protože studenti mají jiné preference a zvyky než jiné skupiny „zákazníků". Stejně tak je potřeba vzít v úvahu obor studia cílové skupiny studentů Fakulty informatiky a managementu. Ti mají jiné dovednosti a preference než například studenti filozofie nebo pedagogiky, vědci, zedníci apod. Každá instituce i oblast je samostatnou jednotkou, kterou je potřeba analyzovat a na základě toho vyvodit rozličné závěry.

5.1.1 Představení Fakulty informatiky a managementu

Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové (FIM) je vysoká škola rozvíjející perspektivní obory a s nimi úzce spjatou spolupráci s praxí již od roku 1993. Fakulta se nachází v univerzitním kampusu Na Soutoku v Hradci Králové v moderní budově. Ve svých studijních programech má FIM více než 2000 studentů. Na základě úspěšné zahraniční spolupráce, která se stále rozvíjí, mají studenti a akademičtí pracovníci možnost zahraničních pobytů. Spolupráce je navázána s univerzitami v rámci Evropské unie, ale i mimo ni. Příkladem destinací mimo Evropskou unii jsou USA Rusko, Čína, Japonsko nebo Tchaj-wan. Jednou ze základních činností FIM je rovněž vědecký výzkum a spolupráce s aplikovanou sférou. Nedílnou součásti fakulty představuje Institut dalšího vzdělávání, který pořádá a nabízí řadu přínosných kurzů pro jednotlivce, firmy či instituce.

(Palánová, 2017) Na níže uvedeném obrázku je vyobrazeno oficiální logo Fakulty informatiky a managementu.

Obr. 2 Logo FIM UHK (převzato z Czech Cloud Cluster, 2011)

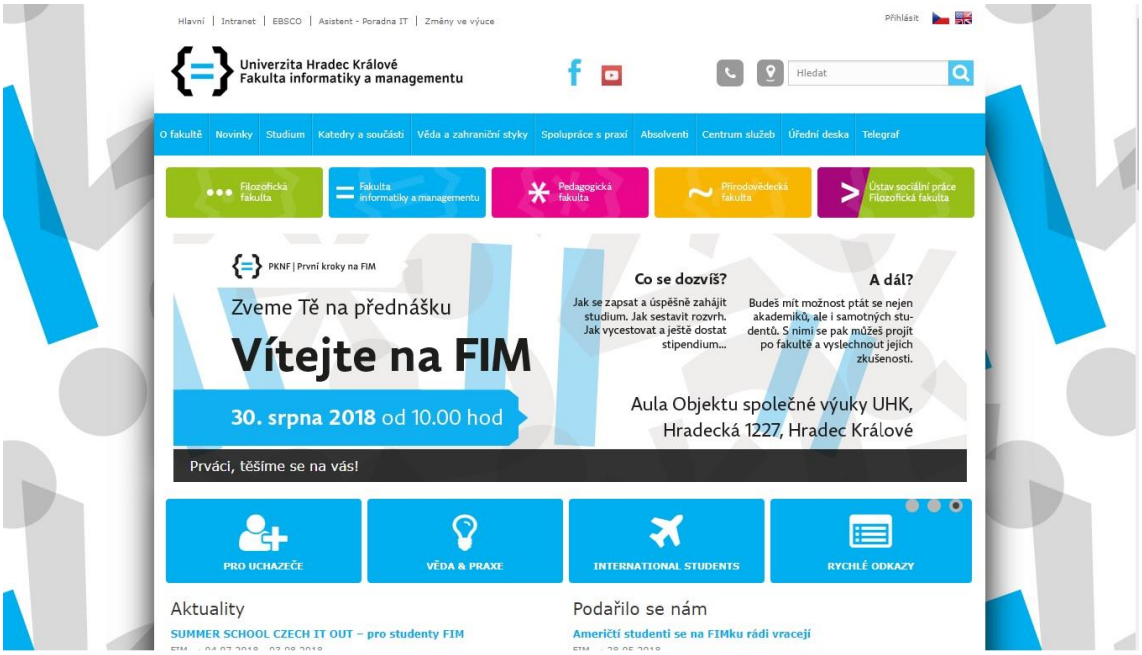
5.1.2 Analýza propagačních nástrojů digitálního marketingu na FIM

V rámci rozhovoru byly pokládány předem připravené dotazy výzkumníkem (autorem této práce) dotazovanému (Bc. Václav Kňourek). Otázky byly pečlivě připraveny a v průběhu rozhovoru doplněny o další podotázky, které se nabízely na základě odpovědí dotazovaného. Otázky se odráželi v pojmech, které byly vymezeny v teoretické části.

Kňourek (2018) uvádí, že na FIM jsou využívány následující nástroje digitálního marketingu: web, Fcebook, Instagram, YouTube, Twitter a mobilní aplikace.

1. **Web**

   Hlavním nástrojem digitálního marketingu, který zejména externě představuje formální prezentaci fakulty, je web (fim.uhk.cz). Jedná se o komunikační kanál, kterým je reprezentována a realizována formální komunikace. Jak již bylo v teoretické části zmíněno, velký význam je v dnešní době přikládán responzivnímu webovému designu. FIM na tento trend zareagovala a optimalizovala své stránky i pro chytrá zařízení. Na webu je rovněž využito reklamy zakomponované ve slideru. Umístění je vhodně zvoleno, protože pohyblivá část přes šíři webové stránky návštěvníky zaujme. Úspěch rovněž přináší, že se jedná o interní nesponzorovanou reklamu fakulty a uživateli jsou zobrazena sdělení, která souvisí pouze s fakultou. Následující obrázek zobrazuje úvodní stranu webové prezentace fakulty demonstrující zobrazení na stolním počítači.



Obr. 3 Web FIM UHK (Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové, 2018b)

Webové stránky fakulty jsou podstránkami celouniverzitního webu. Základní členění je rozděleno do deseti podstránek, které nabízejí informace napříč fakultou, kde se může návštěvník dozvědět obecné informace, novinky, ale i například informace o vědecké činnosti fakulty. Lze říci, že rozložení obsahu webové stránky je založeno na obecné struktuře uvedené v teoretické části. Členění webu je následující:

- O fakultě
- Novinky
- Studium
- Katedry a součásti
- Věda a zahraniční styky
- Absolventi
- Centrum služeb
- Úřední deska
- Telegraf

Sekce O fakultě obsahuje základní informace, kde je návštěvníkovi představena fakulta včetně její základní činnosti, polohy nebo počtu studentů. Jsou zde k dispozici i kontaktní údaje. Následující kategorie Novinky obsahuje články o dění na fakultě a také nabídky kurzů, zahraničních mobilit a podobně. Sekce Studium je cílená na uchazeče a stávající studenty. Je zde možnost získat informace o studijních oborech a přijímacím řízení. Studentům je v této sekci k dispozici například rozvrh, harmonogram akademického roku, nebo informace o státních závěrečných zkouškách. V dalších kategoriích lze získat informace o rozdělení kateder, vědecké činnosti a zahraničních stycích. Mimo jiné je na stránkách úřední deska, kde jsou vyvěšeny povinně zveřejňované dokumenty. Dále sekce Centrum služeb, kde je možné zjistit podrobné informace o provozu stejnojmenného oddělení na FIM. Poslední sekcí je Telegraf. Přes tuto sekci probíhá přesměrování na externí webovou stránku (fim2.uhk.cz/telegraf), kde uživatel nalezne fakultní zpravodaj.

Kňourek (2018) dodává, že je důležité brát v úvahu zacílení webu. I když se jedná o oficiální kanál digitálního marketingu, tak se nejedná o hlavní komunikační kanál se stávajícími studenty, protože ti web jako takový příliš nepoužívají. Nicméně web obsahuje veškeré důležité informace a všechny cílové skupiny by je zde měly být schopné nalézt. Cílovými skupinami jsou myšleni uchazeči o studium, studenti, akademičtí pracovníci a veřejnost.

Jelikož fakulta působí i na mezinárodním poli, je nabídnuta rovněž mutace v anglickém jazyce, kterou je možné spustit pomocí vlajky umístěné v pravém horním rohu stránky.

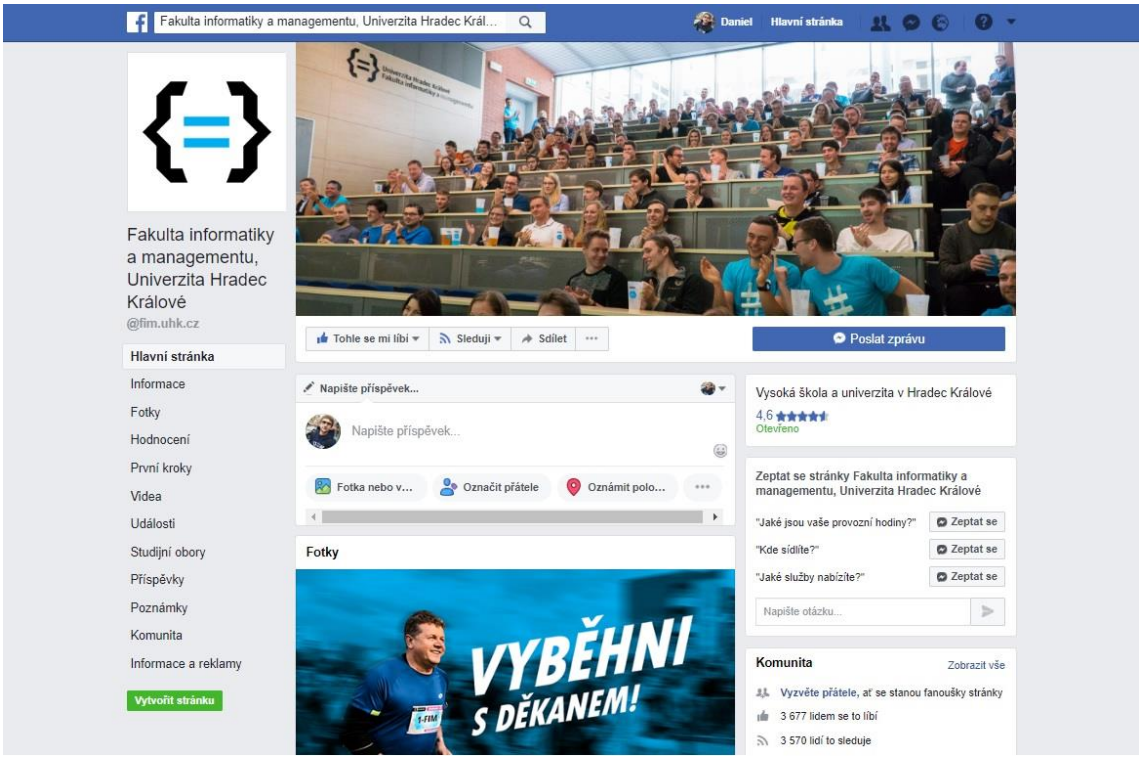
Mimo primárního webu (fim.uhk.cz) spravuje fakulta další tři weby. Jedná se o již zmíněný Telegraf (fim2.uhk.cz/telegraf), kde je možnost zažádat o zasílání fakultního zpravodaje Telegraf na email formou newsletteru. Tento reprezentuje jeden z nástrojů E-mailingu, který fakulta využívá. Dále Web mobilit (edu.uhk.cz/mobility), kde se studenti dozvídají veškeré informace o vypsaných soutěžích o zahraniční studijní či pracovní pobyty a zároveň se přes tuto stránku přihlašují do výběrového řízení. Poslední je web Prvních

kroků na FIM. Jedná se o projekt, pod garancí PhDr. Věry Strnadové, Ph.D., který pomáhá studentům prvních ročníků s prvními kroky, respektive orientací na FIM. Na webu je možné najít důležité a zajímavé informace ke studiu. Zároveň jsou zde cenné rady minulých i stávajících studentů a tipy, kde se například dobře najíst v Hradci Králové.

2. Facebook

Facebook představuje nástroj digitálního marketingu, na který je na FIM kladený největší důraz. Kňourek (2018) vysvětluje, že v současné době Facebook oslovuje největší cílovou skupinu lidí. Je možné příspěvky efektivně cílit a v případě sponzoringu zvolit vhodné filtry pro dosah na cílové skupiny. Autor doplňuje, že fakultní Facebooková stránka má v současné době okolo 3700 fanoušků (k 12.7.2018). Prostřednictvím Facebookových stránek jsou rovněž realizovány reklamní kampaně. Každý rok přibližně v listopadu se spouštějí kampaně zaměřené na uchazeče, které trvají až do února. Jelikož se někdy prodlužuje možnost podávání přihlášek, tak kampaň trvá až do konce března. Kampaně, které fakulta prostřednictvím Facebooku realizuje, jsou zaměřeny především na uchazeče a poté na pořádané akce. Případně jsou sponzorovány ty informace, které fakulta chce nebo potřebuje dostat více do povědomí.

Kňourek (2018) dodává, že si fakulta uvědomuje při publikování časy doporučené pro zveřejňování příspěvků, nicméně přesná analýza časů nebyla provedena. Další využívanou funkcí jsou události, pomocí kterých jsou fanoušci zváni na konané akce. Dále Facebooková stránka disponuje aktivním chatem, pomocí kterého je možné pokládat dotazy, které fakulta většinou vyřizuje do jedné hodiny. Vzhled Facebookové stránky FIM je znázorněn na následujícím obrázku.

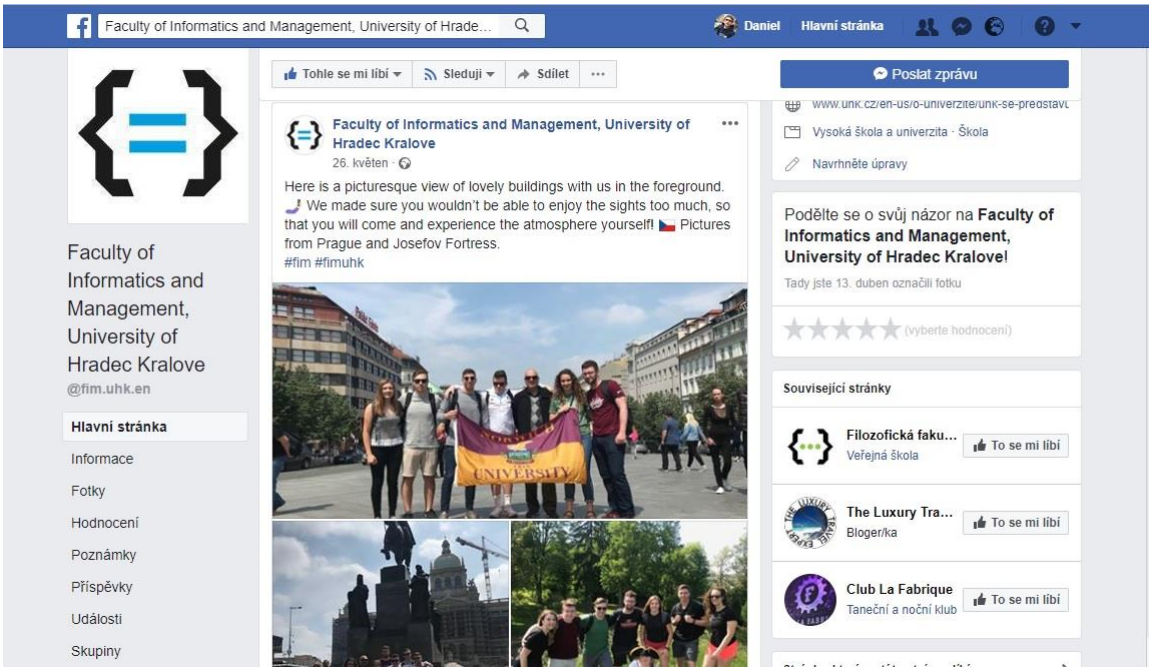


Obr. 4 Facebooková stránka FIM UHK – Česká verze (Facebook Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové, 2018b)

Facebooková stránka FIM je tvořena neformálně. Fakulta se snaží být prostřednictvím této sociální sítě studentům blíže a odlehčit studium a sdělování informací zábavnější formou než pomocí strohých formálních příspěvků. Díky tomu, že se na tvorbě Facebookového obsahu rovněž podílejí studenti, kteří příspěvky vymýšlejí, daří se tento koncept poměrně dobře rozvíjet. Kňourek (2018) doplňuje, že jelikož se obsazení ve Facebookovém týmu mění s tím, jak studenti přicházejí a odcházejí, mění se i styl, kterým je obsah této sociální sítě tvořen. Autor dodává, že v rámci své analýzy zjistil, že příspěvky jsou téměř vždy na fakultním Facebooku doplněny o fotografii, video, událost, nebo odkaz na externí webovou stránku. Je tak zaručeno, že příspěvek upoutá více pozornost uživatelů této sociální sítě než samotný text.

Fakulta rovněž provozuje Facebookovou stránku v anglickém jazyce. Oproti české verzi má znatelně méně fanoušků (k 12.7.2018 okolo 400). Jedná se o verzi určenou zejména pro zahraniční studenty, kteří představují menšinu. Obsah anglické verze Facebooku je zčásti shodný s českou verzí, kdy jsou některé

příspěvky přeloženy. Zbytek obsahu je tvořený a zaměřený především na zahraniční studenty, kteří na fakultu přijíždějí převážně v rámci výměnných studijních pobytů, ale rovněž na standardní studenty studující v anglickém jazyce. Stejně jako česká verze, i ta anglická disponuje aktivním chatem. Reakční doba je většinou do jednoho dne. Anglická verze Facebooku viz obr. 5.

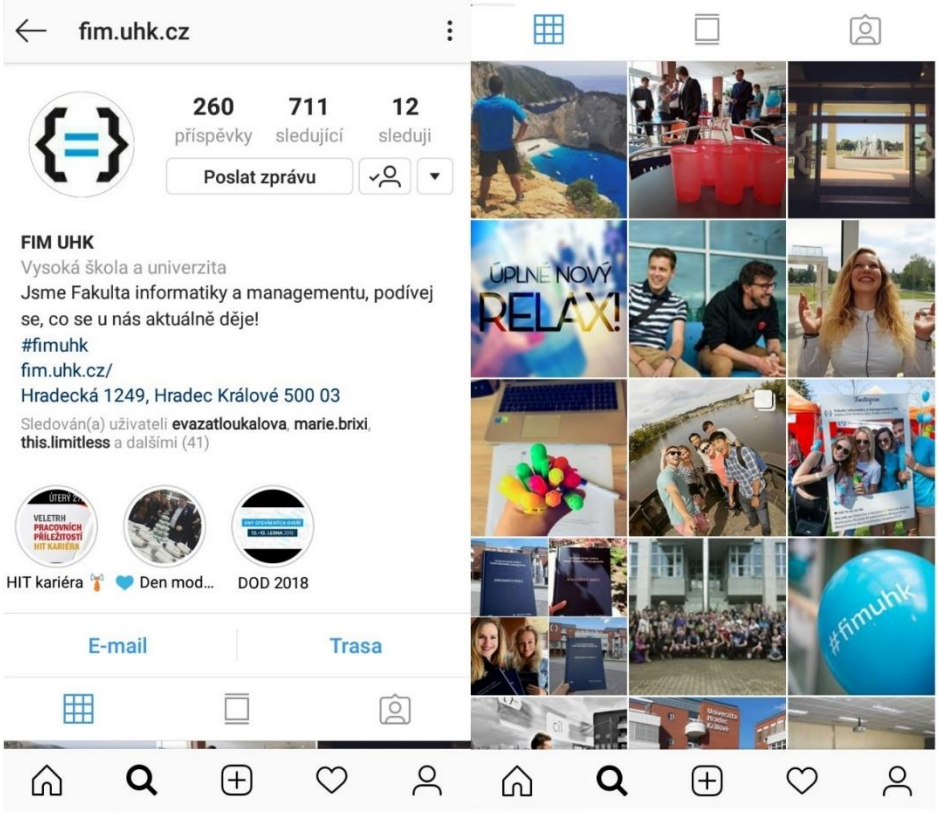


Obr. 5 Facebooková stránka FIM UHK – Anglická verze (Facebook Faculty of Informatics and Management, University of Hradec Kralove, 2018a)

3. Instagram

Instagram představuje, vedle Facebooku, další v poslední době se rozvíjející sociální síť, která je na FIM rovněž využívána jako nástroj digitálního marketingu. Oproti Facebookové stránce má v současné době okolo 700 fanoušků, ale i tak je na Instagramový profil kladen velký důraz. Kňourek (2018) uvádí, že Instagramový tým je složený ze studentů pod garancí doc. Ing. Pavla Bachmanna, Ph.D. Cílení je především na stávající studenty, kterým se fakulta snaží předat informace o aktuálních momentech a dění na fakultní půdě. Fotografie a videa jsou přidávány jako řádné příspěvky, ale i formou Instagramových příběhů (Instagram stories). Kňourek (2018)

doplňuje, že v současné době není využívána funkce sponzorovaných příspěvků a příběhů, která zajišťuje větší dosah. Ukázka Instagramu FIM viz obr. 6.



Obr. 6 Instagram FIM UHK (Instagram fim.uhk.cz, 2018)

Pomocí Instagramu FIM realizuje různé soutěže, aby se studenti více zapojili do dění na fakultě. Příkladem je soutěž, která probíhala v akademickém roce 2016/2017. Na Instagramovém profilu byla zveřejněna fotografie předmětu. Student musel identifikovat a nalézt místo, kde se předmět nachází. Na místě čekali zástupci Instagramového týmu a výherci předmět věnovali a zveřejnili společnou fotografii. Soutěžilo se o propagační předměty FIM (propisky, trička, láhve na vodu apod.) a u studentů měla tato soutěž poměrně velký úspěch. Propagační nástroje jsou označeny hashtagem #fimuhk, který zajišťuje propojení z off-line marketingu do online prostředí.

Na Instagramovém profilu se rovněž zveřejňují fotografie studentů, kteří vycestovali na studijní pobyt. Fakulta se pomocí těchto fotografií snaží

namotivovat studenty k výjezdům na zahraniční mobility, na jejichž realizaci má zájem.

4. Twitter

Sociální síť a mikroblog Twitter je součástí propagačních nástrojů FIM. Kňourek (2018) uvádí, že Twitter je v současné době tvořen spíše příležitostně, protože fakulta nemá žádného odpovědného člověka, který by se obsahu této sociální sítě více věnoval. Rovněž je důležité zvažovat, co na Twitter publikovat, protože uživatelé jsou omezeni počtem znaků, které mohou příspěvky obsahovat a duplikování příspěvků z jiných sociálních médií může působit kontraproduktivně. Kňourek (2018) dále doplňuje, že omezení je zde i ze strany uživatelů, protože ti většinou bývají starší než současní studenti FIM.

5. YouTube

FIM má vlastní YouTube kanál několik let. Autor v rámci analýzy zjistil, že jsou publikována v průměru 4 videa za rok. Kňourek (2018) uvádí, že se dříve tato služba využívala více, ale v době, kdy Facebook začal podporovat videa nahraná přímo na Facebook, YouTube začal být méně využíván. Nicméně se v současné době přistupuje k tomu, že se videa nahrávají na Facebook i YouTube zároveň. Kňourek (2018) dále uvádí, že jsou pro uživatele videa snáz dohledatelná přímo na YouTube a zároveň se používají například pro publikování na webových stránkách, například na webu První kroky na FIM. Rovněž doplňuje, že smyslem je i odbourání diskriminace uživatelů, kteří nemají profil na Facebooku.

Na YouTube jsou také umístěny záznamy z přednášek zvaných První kroky na FIM, které jsou určeny prvním ročníkům. Nastupující studenti nemusejí složitě dohledávat tento záznam na fakultním Facebooku, ale je zde pohodlně k dispozici. Záznam je možné zobrazit i prostřednictvím odkazu na webových stránkách prvních kroků.

Kňourek (2018) dodává, že fakulta nevyužívá nástroje pro tvorbu videa, které YouTube nabízí, ale veškerá publikovaná videa byla sestříhána v externím programu pro tvorbu a střih videí.

6. Obrazovky umístěné na fakultě a použití hashtagů

V prostorách FIM je rozmístěno několik obrazovek. Tyto obrazovky mají informační charakter, ale zároveň jsou svým způsobem interaktivní, protože kdokoliv může prostřednictvím Instagramu či Twitteru publikovat textové příspěvky a fotografie. Obrazovka je rozdělena do tří částí. Hlavní část představuje příspěvky PR oddělení. Další částí je Instagram Feed („Instagramový tok“), který veřejně zobrazuje na obrazovce fotografie a jejich popisky zveřejněné na Instagramu. Poslední částí je Twitter Feed („Twitterový tok“), který zobrazuje příspěvky publikované na sociální síti Twitter. Aby byly příspěvky z Instagramu a z Twitteru na obrazovkách zobrazeny, musí být opatřeny hashtagem #fimuhk. Ukázka vzhledu obrazovky viz obr. 7.

Obr. 7 Video prezentace FIM (Video Prezentace, 2018)

Fakulta si podle Kňourka (2018) nechala zpracovat analýzu propagačních nástrojů s cílem se dostat více do povědomí. Z této analýzy vyplynulo, že mělo a stále má velký smysl používání hashtagů. Z této analýzy bylo následně

doporučeno, že by měla fakulta začít používat hashtag #fimuhk, protože se jedná o unikátní zkratku, kterou nikdo nepoužívá. Součástí návrhu byly i výše zmiňované obrazovky.

Používání hashtagů #fimuhk bylo úspěšně aplikováno i v off-line prostředí. Fakulta ve svých prostorách nabarvila zeď na modro a doplnila o #fimuhk. Zeď se stala velice populární a často jsou u ní pořizovány fotografie akademických pracovníků se zahraničními návštěvami. Dále pronikl tento hashtag na veškeré propagační nástroje, které fakulta vlastní a úspěšně tak provázala propojení online marketingu s off-line marketingem. Použití v off-line marketingu je demonstrováno na níže uvedené fotografii.

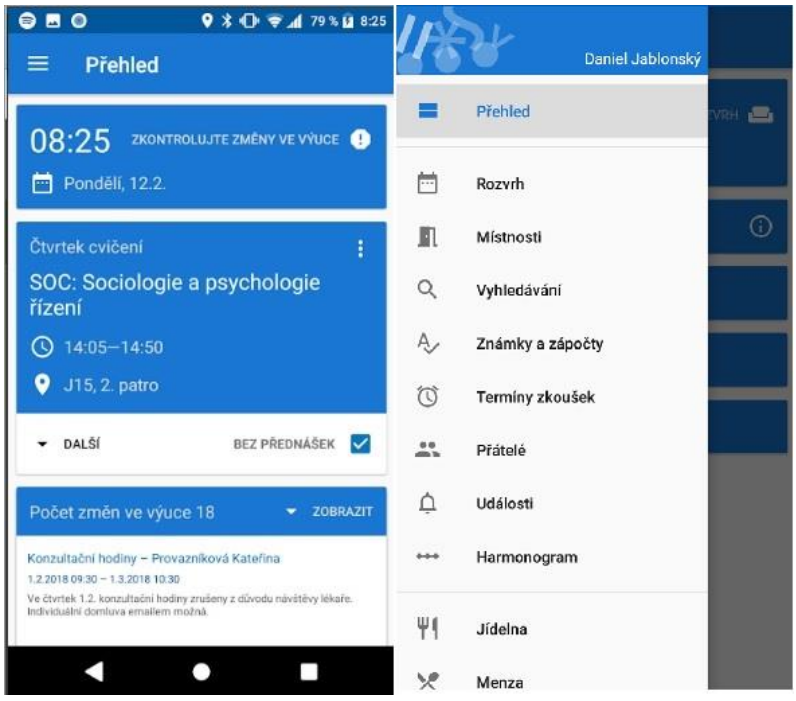
Obr. 8 Ukázka propagačních předmětů FIM (Vlastní zpracování, 2018)

7. Mobilní aplikace UHK Helper

Mobilní aplikace UHK Helper byla vytvořena za účelem zjednodušení orientace studentů ve škole a v rozvrhu. Jedná se o aplikaci, kterou tvoří studenti pro studenty. Díky velké funkčnosti, jednoduchosti a přehlednosti by mělo dojít k poklesu přihlašování se do webového rozhraní agendy STAG. (Černý, Weissar, 2018)

Aplikace nabízí následující spektrum funkcí:

- Přehled nejdůležitějších informací (rozvrh, rozvrhové změny, rozvrh kamaráda a podobně)
- Změny v rozvrhu, které lze filtrovat pro jednotlivé fakulty
- Osobní rozvrh zobrazovaný přihlášeným uživatelům
- Místnosti, u kterých lze filtrovat volné učebny nebo počítačové učebny
- Známky a zápočty zobrazované přihlášeným uživatelům
- Vyhledávání rozvrhu kamaráda, profesora, nebo termín zkoušky konkrétního předmětu
- Správa termínů zkoušek
- Harmonogram akademického roku
- Upozornění, která lze předem nastavit na základě osobních preferencí
- Možnost změny hesla
- Hlídání termínů pomocí notifikací zasílaných na mobilní zařízení
- Možnost změny jazyka
- Sledování polohy pohybu po budově (v současné době je funkce ve vývoji) (Černý, Weissar, 2018)



Obr. 9 Ukázka aplikace UHK Helper (Weissar, 2018)

8. Doporučení

Na základě provedené analýzy nástrojů digitálního marketingu využívaných na FIM je navrženo několik doporučení. Fakulta by v rámci svých kampaní zaměřených na uchazeče měla zvážit zavedení PPC reklamy, protože jak již bylo zmíněno v teoretické části, studenti a uchazeči o studium získávají informace především online. Pokud se vhodně zvolí klíčová slova, ve vyhledávačích budou na prvních pozicích zobrazeny webové stránky FIM. Další příležitost představují sponzorované příspěvky na sociální síti Instagram. Ačkoliv fakultní profil sleduje pouze 700 fanoušků, cílená věková skupina se na Instagramu pohybuje a tudíž je jistá možnost oslovení potenciálních studentů. U stávajících studentů lze těmito aktivitami podpořit jejich motivaci ke studiu a tím podpořit jejich spokojenost s fakultou. Fakulta by rovněž měla analyzovat časy, kdy jsou fanoušci sociálních sítí nejvíce aktivní a podle toho plánovat zveřejňování příspěvků.

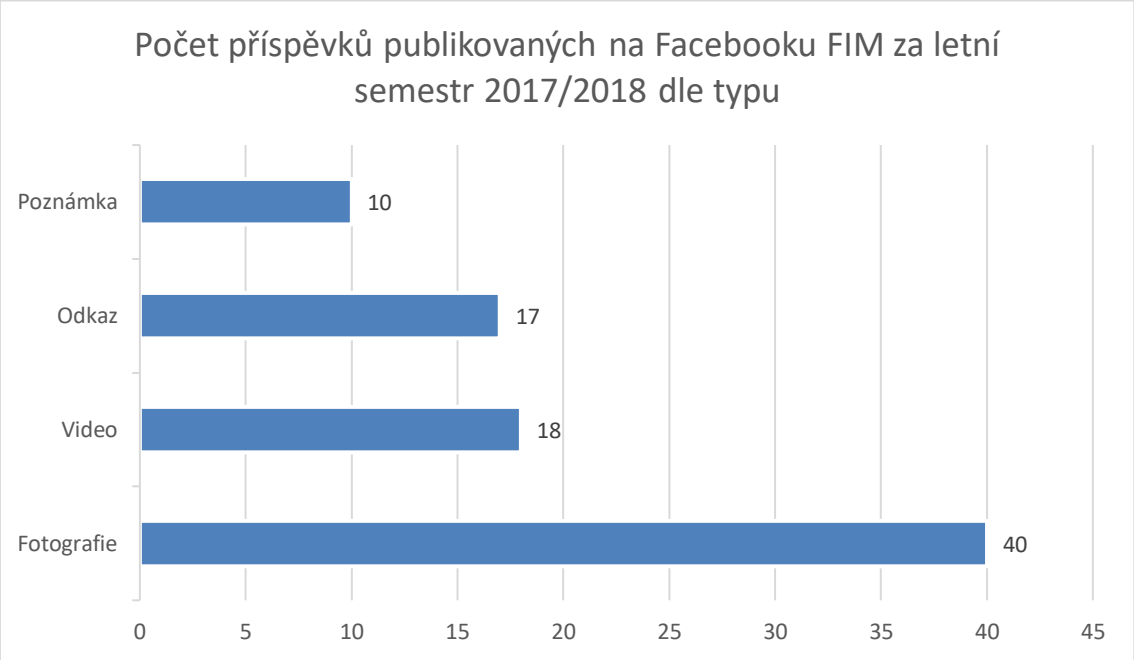
Na základě analýzy bylo rovněž zjištěno, že FIM nevyužívá sociální síť VKontakte, která je populární ve východních zemích. Využití tohoto nástroje digitálního marketingu by mohlo být přínosem pro získání nových zahraničních studentů samoplátců, kterých bylo podle Výroční zprávy FIM za rok 2017 pouze 16 (Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové, 2018b).

5.1.3 Analýza příspěvků publikovaných na Facebooku FIM

V rámci analýzy příspěvků publikovaných na Facebooku FIM se autor rozhodl sledovat období letního semestru 2017/2018. Nasbíraná data byla analyzována a porovnána s teoretickými východisky. Veškeré výpočty byly zaokrouhleny matematicky na celá čísla.

V průběhu sledovaného období, tedy letní semestr akademického roku 2017/2018, bylo na Facebookové stránce FIM UHK publikováno 89 příspěvků. Pro analýzu bylo použito pouze 85 z nich, protože 4 příspěvky byly sponzorované a tudíž nepřinášely relevantní data pro porovnání. Jednalo se o dvě fotografie, jeden odkaz a jedno video. Spektrum zkoumaných příspěvků obsahovalo poznámky, odkazy, videa

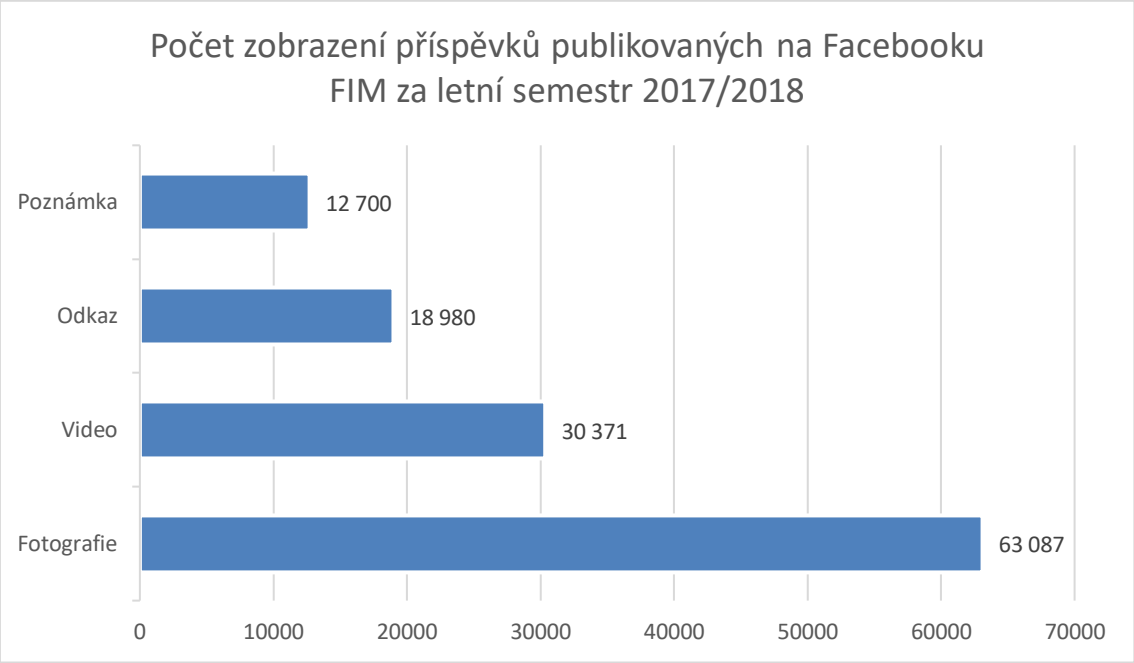
a nejčetněji zastoupenou skupinu fotografie. Počet příspěvků včetně jejich typů je demonstrován v následujícím grafu.



Graf 1 Počet příspěvků publikovaných na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 dle typu (Vlastní zpracování, 2018)

Jak již bylo zmíněno a jak data v grafu zobrazují, největší zastoupenou skupinou byly fotografie, které FIM UHK volila nejčastěji. Důvodem je, že fakulta doplňovala prostá informační sdělení o fotografii, aby zaujala větší pozornost danému příspěvku. Druhý nejpoužívanější typ představovala videa a v těsném závěsu odkazy na externí webové stránky. Nejméně zastoupené byly poznámky, pomocí kterých byly sdíleny převážně rozhovory se studenty, kteří vycestovali do zahraničí a předávali své zkušenosti doplněné o fotografie. Poznámky s rozhovory se studenty, kteří vyjeli do zahraničí, fakulta využívá z toho důvodu, protože chce motivovat další potenciální zájemce o zahraniční mobilitu a mírně je „popostrčit". FIM UHK nabízí řadu evropských i mimoevropských destinací, kde mohou studenti studovat, nebo se účastnit pracovní stáže. Z toho důvodu je i prostřednictvím Facebooku apelováno na studenty, aby využili možnosti, které fakulta nabízí.

Následující graf doplňuje graf předchozí o počet zobrazení příspěvků. Celkový počet zobrazení jednotlivých typů příspěvků byl 125 138, což v průměru představuje 1472 zobrazení každého příspěvku.



Graf 2 Počet zobrazení příspěvků publikovaných na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 (Vlastní zpracování, 2018)

Na základě aritmetického průměru byl stanoven průměrný počet zobrazení pro jednotlivé druhy příspěvků publikovaných v letním semestru 2017/2018. Vypočtená data jsou uvedena v následující tabulce.

Tabulka 4 Průměrný počet zobrazení podle typu příspěvku

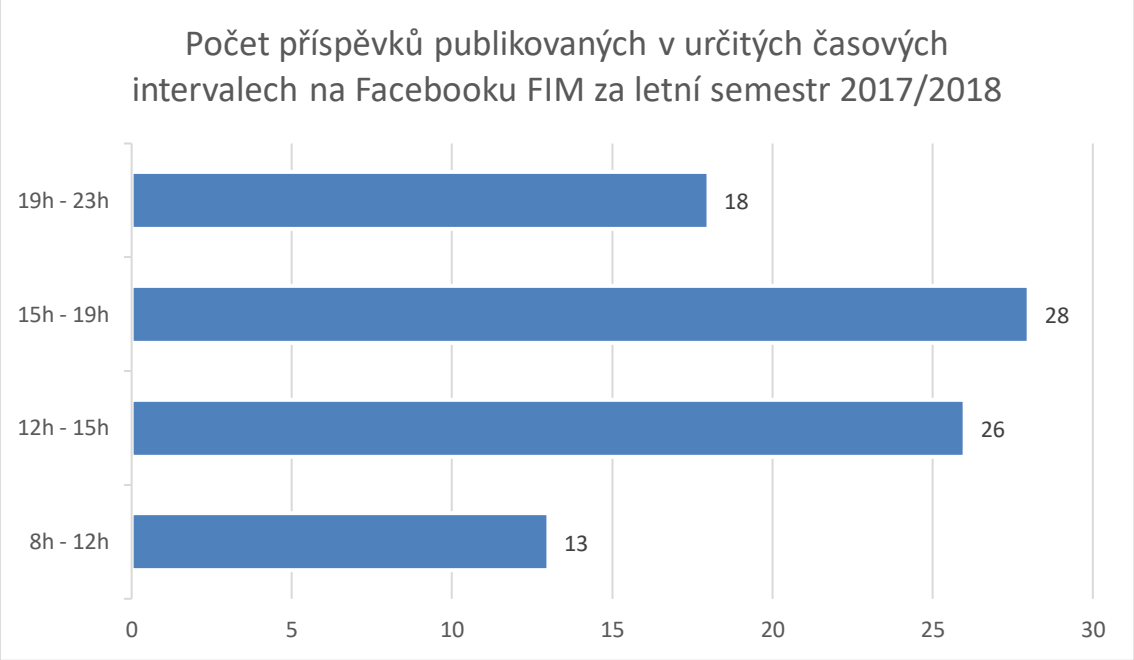
Typ příspěvku	Průměrný počet zobrazení
Poznámka	1270
Odkaz	1116
Video	1687
Fotografie	1577

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Podle zjištěných výsledků je nejúspěšnějším typem příspěvku video. Fakulta tento druh používá především pro rekapitulaci akcí, které se na půdě FIM UHK

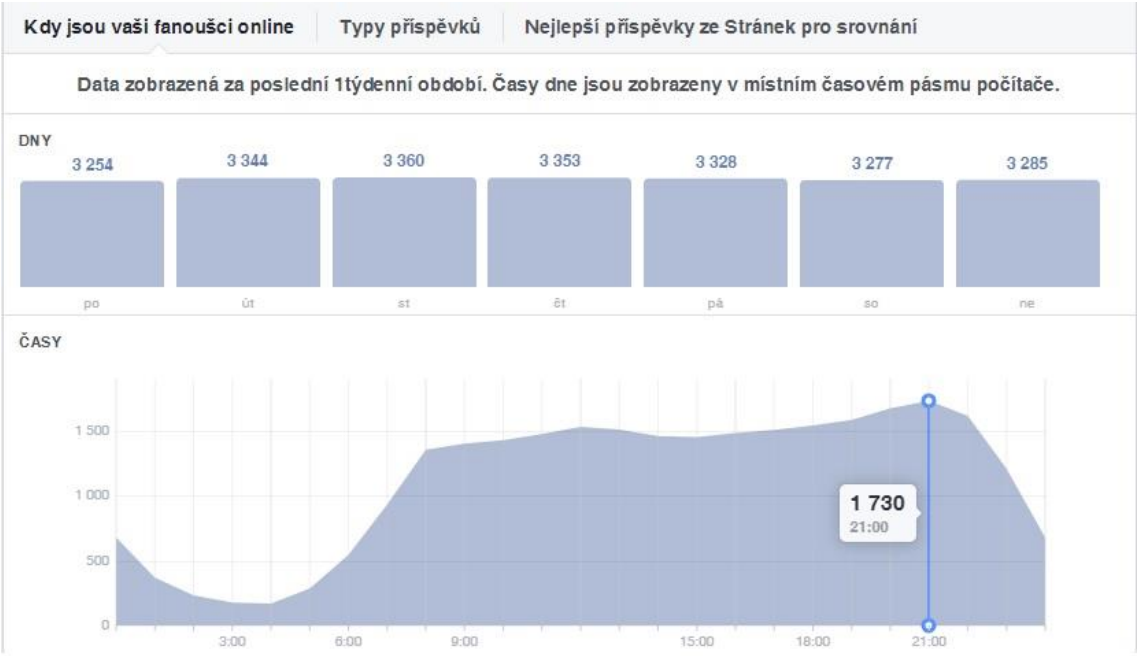
udály. Příkladem je ohlédnutí za veletrhem pracovních příležitostí HIT kariéra nebo sportovní akcí Akademik run.

Při analýze autor zohledňoval i časy, ve kterých byly jednotlivé příspěvky zveřejňovány. Z následujícího grafu je patrné, že fakulta pro publikování na Facebooku volila převážně čas mezi 15 až 19 hodinou. Druhé největší časové rozpětí, které bylo pro zveřejnění voleno, bylo mezi 12 a 15 hodinou.



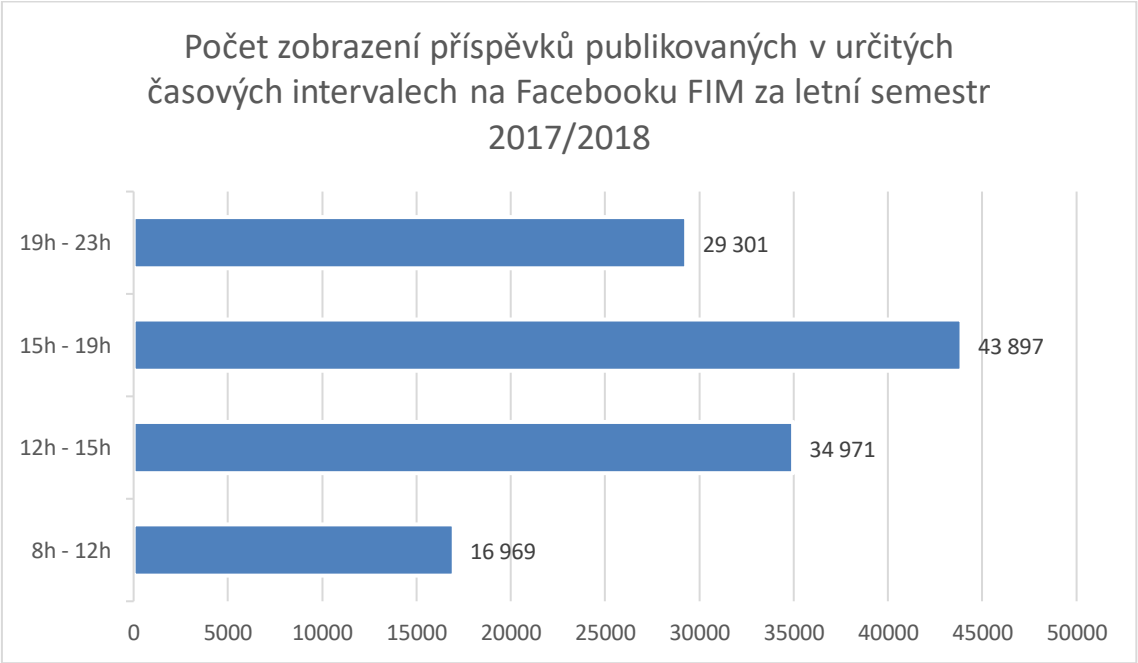
Graf 3 Počet příspěvků publikovaných v určitých časových intervalech na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 (Vlastní zpracování, 2018)

Přehled doby, kdy jsou fanoušci fakultní Facebookové stránky nejvíce aktivní, poukazuje na fakt, že studenti a obecně uživatelé Facebooku FIM UHK neodpovídají obecným časům, které byly vymezeny v teoretické části. Je tedy důležité posuzovat jednotlivé skupiny uživatelů individuálně a řídit se podle jejich aktivity. Toto zjištění demonstruje fakt, že studenti jsou spíše aktivní ve večerních hodinách a to nejvíce okolo 21. hodiny.



Obr. 10 Přehled, kdy jsou Fanoušci Facebooku FIM UHK online (Facebook, 2018b)

Následující graf zobrazuje součty počtů zobrazení příspěvků publikovaných v určitých časových intervalech na Facebooku FIM.



Graf 4 Počet zobrazení příspěvků publikovaných v určitých časových intervalech na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 (Vlastní zpracování, 2018)

Na základě dat uvedených v grafu č. 4 byl proveden aritmetický průměr, pomocí kterého byly zjištěny následující skutečnosti, uvedené v tabulce níže.

Tabulka 5 Průměrný počet zobrazení příspěvků publikovaných v určitých časových intervalech

Časové rozmezí	Průměrný počet zobrazení
8h – 12h	1305
12h – 15h	1345
15h – 19h	1568
19h – 23h	1628

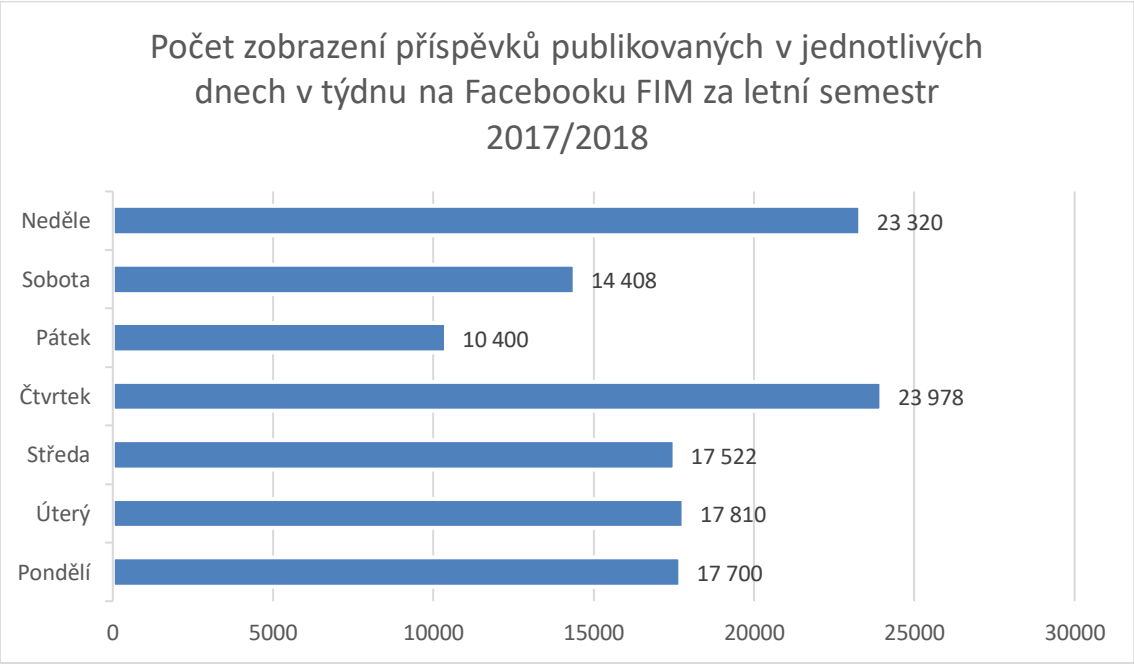
Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Výsledky ukazují na skutečnost, že entity, které navštěvují Fakultní Facebookovou stránku, jsou nejvíce aktivní ve večerních hodinách, tedy po 19 hodině. Toto zjištění odpovídá přehledu, který zobrazuje, kdy jsou fanoušci Facebookové stránky aktivní viz výše.

S analýzou doby, kdy je nejvhodnější publikovat na Facebooku, souvisí rovněž zhodnocení, který den je nejvhodnější. Dle výzkumu, který je uveden v teoretických východiscích, jsou za nejvhodnější dny považovány pondělí, středa, čtvrtek a pátek mezi 12 a 15 hodinou a víkendové dny mezi 12 a 13 hodinou. Fakulta jako den, ve který zveřejňuje nejvíce příspěvků, volí čtvrtek.

Graf 5 Počet příspěvků publikovaných v jednotlivých dnech v týdnu na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 (Vlastní zpracování, 2018)

Následující graf opět doplňuje graf předchozí. Je zde demonstrováno, kolik bylo zobrazení, publikovaných příspěvků, v jednotlivých dnech v týdnu.



Graf 6 Počet zobrazení příspěvků publikovaných v jednotlivých dnech v týdnu na Facebooku FIM za letní semestr 2017/2018 (Vlastní zpracování, 2018)

Předchozí graf zobrazuje celkové součty zobrazení v jednotlivých dnech v týdnu. Protože příspěvky nebyly publikovány rovnoměrně, bylo nutné provést výpočet aritmetických průměrů, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 6 Průměrný počet zobrazení příspěvků publikovaných v jednotlivých dnech v týdnu v letním semestru 2017/2018

Den v týdnu	Průměrný počet zobrazení
Pondělí	1770
Úterý	1619
Středa	1460
Čtvrtek	1262
Pátek	1486
Sobota	1441
Neděle	1458

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Na základě analyzovaných dat bylo zjištěno, že nejvhodnější den pro publikování na Facebooku, je pondělí. Toto zjištění poukazuje na skutečnost, že pondělí se shoduje s obecnými statistikami, které uvádějí nejvhodnější den pro publikování, ale pouze zčásti. Úterý není obecně doporučováno pro publikování příspěvků, nicméně na základě výsledků vychází jako druhý nejvhodnější den, protože většina studentů je ve škole pouze v pondělí, úterý a středu.

6 Výsledky a doporučení

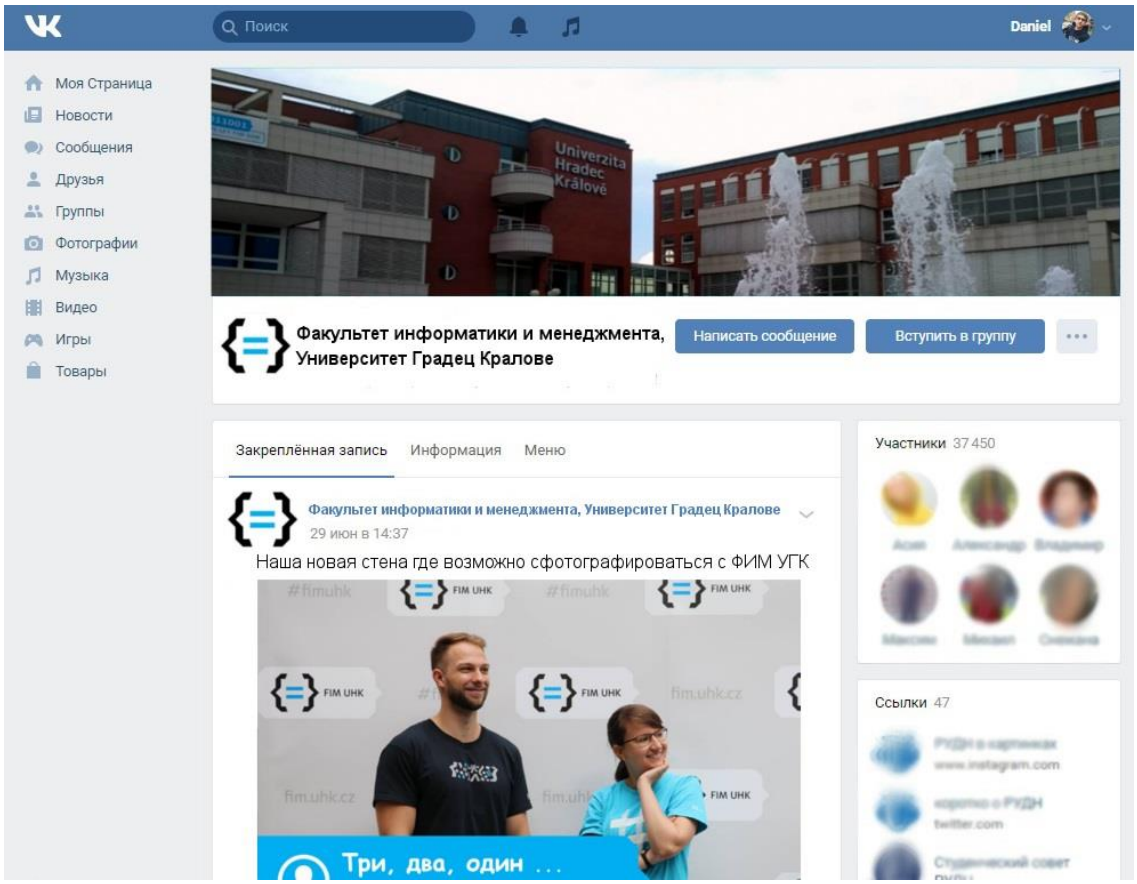
Analýza propagačních nástrojů digitálního marketingu FIM

Na základě analýzy bylo zjištěno, že FIM v rámci digitálního marketingu využívá následující nástroje: Webové stránky, Facebookové stránky, Instagram, Twitter, YouTube, mobilní aplikaci UHK Helper, obrazovky umístěné na fakultě a použití hashtagů.

Fakulta by v rámci svých kampaní zaměřených na uchazeče měla zvážit zavedení PPC reklamy, protože studenti a uchazeči o studium získávají informace především online. Pokud se vhodně zvolí klíčová slova, ve vyhledávačích budou na prvních

pozicích zobrazeny webové stránky FIM. Další příležitost představují sponzorované příspěvky na sociální síti Instagram. Ačkoliv fakultní profil sleduje pouze 700 fanoušků, cílená věková skupina se na Instagramu pohybuje a tudíž je velká možnost oslovení potenciálních studentů. S tím souvisí zvážení využití mikromomentů a „mikroinfluencerů“. Fakulta by rovněž měla analyzovat časy a dny, kdy jsou fanoušci sociálních sítí nejvíce aktivní a podle toho plánovat zveřejňování příspěvků.

Na základě analýzy bylo rovněž zjištěno, že FIM nevyužívá sociální síť VKontakte, která je populární ve východních zemích. Na FIM studují studenti ze zemí, kde je tato sociální síť rozšířena, proto autor vytvořil grafický návrh, jak by mohla stránka FIM reálně vypadat, viz následující obrázek. Využití tohoto nástroje digitálního marketingu by mohlo být přínosem pro získání nových zahraničních studentů samoplátců, kterých bylo podle Výroční zprávy FIM za rok 2017 pouze 16 (Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové, 2018b).



Obr. 11 Grafický návrh sociální sítě VK (Vlastní zpracování, 2018)

Do budoucna by rovněž mohla fakulta zavést chatbot, který by mohl radit ohledně studijních otázek. Velkou výzvu by mohl být systém hashtagů, který by více personalizoval dle cílových skupin.

Analýzy příspěvků publikovaných na Facebooku FIM

Na základě analýzy bylo zjištěno, že fakulta ve zkoumaném období publikovala celkem 89 příspěvků. Pro analýzu bylo použito pouze 85, protože 4 příspěvky byly sponzorované a nepřinášely relevantní data pro porovnání.

Pomocí analyzovaných dat bylo zjištěno, že nejpopulárnější typ příspěvku představuje video, které dosahuje v průměru o 110 zobrazení více než fotografie. Analýza časů vhodných pro publikování příspěvků dokazuje, že uživatelé Facebookových stránek FIM neodpovídají obecným statistikám vymezeným v teoretické části, protože nejvhodnější čas pro publikování na Facebooku FIM je v pondělí mezi 19. a 23. hodinou. Obecné statistiky naproti tomu uvádějí čas vhodný pro publikování v pondělí, středu, čtvrtek a pátek mezi 12 – 15 hodinou a o víkendech mezi 12 – 13 hodinou. Důležité je tedy volit časy pro každou instituci a cílovou skupinu zvlášť a sledovat, kdy jsou fanoušci aktivní.

7 Závěry a shrnutí výsledků

Hlavním cílem bakalářské práce bylo představení digitálního marketingu, jeho nástrojů a jeho využití ve vzdělávacích institucích. Digitální marketing je odvětví marketingu, které rozšiřuje internetový marketing skrze mobilní zařízení.

Digitální marketing prošel výrazným vývojem a představuje velice dynamické odvětví marketingu. Tato evoluce dospěla do stádia, kdy v roce 2018 je po dobu několika let přetrvávajícím trendem využití mobilních zařízení právě pro účely marketingu. Důraz je kladen zejména na interaktivitu, personalizaci a originalitu. Dále se „do kurzu" dostali chatboti a umělá inteligence. Lze zaznamenat i rostoucí potenciál videí a prohlubující se automatizaci. Rovněž je využíváno agresivnější cílení reklamy na děti, které jsou často stimulem nákupu. Stále více se také optimalizuje a rozšiřuje hlasové vyhledávání, používá se méně hesel a více biometrických údajů (například pro odemknutí telefonu nebo pro přihlášení do smart bankingu) a rozšířená realita, která nejspíš bude mít hlavní vliv v příštích letech.

Práce dokládá význam nástrojů digitálního marketingu i ve zvolené vzdělávací instituci, kde komunikace skrze moderní technologie stále roste a nese s sebou nemalý potenciál. V praktické části je tento trend prokázán ve zvolené vzdělávací instituci, konkrétně na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Bylo zjištěno, že fakulta využívá několik nástrojů digitálního marketingu a kromě oficiálního komunikačního kanálu, který představuje web, působí na několika sociálních sítích. Hlavní orientace je zaměřena na Facebookovou stránku, pomocí které komunikuje převážně se studenty, ale i uchazeči a veřejností. V rámci analýzy příspěvků publikovaných na Facebookové stránce bylo zjištěno, že jsou uživatelé fakultní stránky na této sociální síti nejvíce aktivní ve večerních hodinách (konkrétně od 19. do 23. hodin) a nejlepším dnem pro publikování je pondělí. Je tedy důležité zmínit, že každá instituce a zájmová skupina se musí posuzovat své cílové publikum individuálně, protože se vyznačují rozličnými zvyky, způsobem života a i preferencemi.

Lze tedy říci, že marketing pro lidi představuje velkou příležitost, díky které lze dosáhnout vytyčených cílů. „Jsem přesvědčen o tom, že marketing je tou nejmocnější silou, kterou mají k dispozici lidé, kteří chtějí dosáhnout změny.“ (Godin 1960, uvedeno v citáty.net, 2018)

8 Seznam použité literatury

[1] AUST, O. *Trendy digitálního marketingu pro rok 2018,* 2018 [online]. Dostupné z https://www.mediar.cz/trendy-digitalniho-marketingu-pro-rok-2018/, [cit. 2018-06-17]

[2] BENEŠ, M. *Marketing a práce s absolventy vysokých škol.* 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA, 2001, 147 s. ISBN 80-86432-06-8

[3] BUDÍKOVÁ, J. *How Digital Trends are Changing the Marketing Landscape*, 2014 [online]. Dostupné z http://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2014/02/09.pdf, [cit. 2018-06-10]

[4] COLLINS, J. *What Is YouTube? How Do I Use It?*, 2018 [online]. Dostupné z https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847, [cit. 2018-06-29]

[5] CZECH CLOUD CLUSTER, *Univerzita Hradec Králové,* 2011 [online]. Dostupné z http://www.czechcloudcluster.cz/clenove/univerzita-hradec-kralove, [cit. 2018-07-02]

[6] ČERNÝ, M., WEISSAR, P. *UHK Helper*, 2018 [online]. Dostupné z http://lide.uhk.cz/fim/student/cernymi4/uhk_helper/index.html, [cit. 2018-07-04]

[7] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jednotlivci v ČR používající internet na mobilním telefonu, 2012 až 2017,* 2017 [online]. Dostupné z https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417033.pdf/87b2b57f-492a-4172-ab02-89a9f48ff4d3?version=1.1, [cit. 2018-6-15]

[8] EGER, L., PETRTYL, J., MIČÍK, M., KUNEŠOVÁ, H. a PEŠKA, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2

[9] FACEBOOK, *Faculty of Informatics and Management, University of Hradec Kralove*, 2018a [online]. Dostupné z https://www.facebook.com/fim.uhk.en/, [cit. 2018-07-03]

[10] FACEBOOK, *Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové,* 2018b [online]. Dostupné z https://www.facebook.com/fim.uhk.cz/, [cit. 2018-07-03]

[11] FAKULTA INFORMATIKY A MANAGEMENTU, UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ, *Fakulta informatiky a managementu*, 2018a [online]. Dostupné z https://www.uhk.cz/cs-CZ/FIM, [cit. 2018-07-03]

[12] FAKULTA INFORMATIKY A MANAGEMENTU, UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ, *Výroční zpráva o činnosti FIM UHK 2017,* 2018b [online]. Dostupné z https://www.uhk.cz/cs-CZ/UHK/Uredni-deska/Uredni-desky-fakult-a-ustavu/FIM.aspx, [cit. 2018-07-08]

[13] FOCUS AGENCY, *Infografika: Kdy je nejlepší čas pro publikování příspěvků na Facebooku? Rozdělení dle odvětví,* 2018 [online]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--kdy-je-nejlepsi-cas-pro-publikovani-prispevku-na-facebooku--rozdeleni-dle-odvetvi__s416x9622.html, [cit. 2018-07-08]

[14] FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2011, 197 s. ISBN 978-80-7261-237-6

[15] GIL, P. *What Is Twitter &How Does It Work?*, 2018 [online]. Dostupné z https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331, [cit. 2018-06-28]

[16] GODIN, S. *Citáty o reklamě a marketingu,* 2018 [online]. Dostupné z https://citaty.net/temata/marketing/, [cit. 2018-07-12]

[17] HÁLEK, V. *Management a marketing.* 1. vyd. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2016, 286 s. ISBN 978-80-260-9723-5

[18] HENDRYCH, L. EURACTIV.CZ, KOPÁČEK, J. *Na Facebooku už je každý druhý občan EU. Počet uživatelů internetu roste, pomáhají i „chytrá města“,* 2017 [online]. Dostupné z https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/evropsky-parlament/technologie-hybou-evropou-rozsireni-internetu-vede-k-rozvoji/r~7f62707c50f211e7b65b0025900fea04/?redirected=1531206076, [cit. 2018-07-10]

[19] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*, 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003, 191 s. ISBN 80-7040-620-8

[20] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7

[21] HOLAK, B. a MCLAUGHLIN, E. *Instagram*, 2017 [online]. Dostupné z https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram, [cit. 2018-06-28]

[22] HOOTSUITE, *The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, and LinkedIn,* 2018 [online]. Dostupné z https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/#facebook, [cit. 2018-07-08]

[23] HOUZAR, P. *50 trendů digitálního marketingu a online médií v Česku v roce 2015,* 2015 [online]. Dostupné z https://www.mediar.cz/50-trendu-digitalniho-marketingu-a-online-medii-v-cesku-v-roce-2015/, [cit. 2018-07-09]

[24] CHROMÝ, J., RYASHKO, L., DVORAK, D., *Selected Elements of Information Management and Marketing in Higher Education*, 1. vyd., Praha: Extrasystem Praha, 2013, 99 s., ISBN 978-80-87570-11-1

[25] INSTAGRAM, *Fim.uhk.cz*, 2018 [online]. Dostupné z https://www.instagram.com/fim.uhk.cz/, [cit. 2018-07-03]

[26] JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press ve společnosti Albatros Media a. s., 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

[27] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

[28] KALLAS, P. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [July 2018],* 2018 [online]. Dostupné z https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/, [cit. 2018-07-06]

[29] KIM, L. *What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing*, 2018 [online]. Dostupné z https://www.wordstream.com/ppc, [cit. 2018-06-30]

[30] KMEŤOVÁ, D., *Dva klíčové trendy roku 2017: Jste připraveni na změnu?*, 2017 [online]. Dostupné z https://www.quanda.cz/blog/online-marketing/dva-klicove-trendy-roku-2017-jste-pripraveni-na-zmenu, [cit. 2018-07-09]

[31] KŇOUREK, V., *Interview se správcem sociálních sítí na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové.* Hradec Králové 20.6.2018

[32] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press ve společnosti Albatros Media a. s., 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7

[33] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1 vyd. Brno: CP Books, a. s., 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0

[34] KRAJŇÁK, V. *8 trendů digitálního marketingu ve 2018 a jeden strašák*, 2018 [online]. Dostupné z https://clipsan.com/blog/trendy-digitalni-marketing-2018/, [cit. 2018-06-10]

[35] KRAJŇÁK, V., *5 typů příspěvků na Facebook, které zapojí fanoušky a zvýší dosah,* 2017 [online]. Dostupné z https://clipsan.com/blog/prispevky-facebook-zapojeni/, [cit. 2018-07-08]

[36] KRUPKA, J. *Chcete prodávat? Oslovte lidi v mikromomentech*, 2015 [online]. Dostupné z https://www.mediar.cz/chcete-prodavat-oslovte-lidi-v-mikromomentech/, [cit. 2018-06-19]

[37] L-PRODUCTION WEBDESING. *Co je webová prezentace?,* 2018 [online]. Dostupné z http://www.lproduction.cz/webove-prezentace-71.htm, [cit. 2018-06-30]

[38] MARKETING TOPSID, *Definice marketingu*, 2016 [online]. Dostupné z http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu, [cit. 2018-07-10]

[39] MARKETING-SCHOOLS.ORG, *Mobile Marketing*, 2012 [online]. Dostupné z http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/mobile-marketing.html, [cit. 2018-06-30]

[40] MARKETING-SCHOOLS.ORG, *Mobile Marketing*, 2012 [online]. Dostupné z http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/mobile-marketing.html, [cit. 2018-06-30]

[41] MAV, *Inteligentní košíky. Počátek nakupování budoucnosti?*, 2013 [online]. Dostupné z https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1072787-inteligentni-kosiky-pocatek-nakupovani-budoucnosti, [cit. 2018-07-06]

[42] MONARCH WEB WORLD, *Own a Educational Institute – Use Digital Strategy in Education to Shine*, 2018 [online]. Dostupné z https://monarchwebworld.com/digital-marketing-strategy-in-education/, [cit. 2018-07-08]

[43] MOREAU, E. *What Is Instagram, Anyway?*, 2018 [online]. Dostupné z https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316, [cit. 2018-06-28]

[44] MYŠÁK, P. *Instagram spustil sponzorované příspěvky. Jak fungují?*, 2015 [online]. Dostupné z https://www.nextvision.cz/blog/instagram-spustil-reklamy, [cit. 2018-07-11]

[45] NATIONS, D. *What Is LinkedIn and Why Should You Be on It?*, 2018 [online]. Dostupné z https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382, [cit. 2018-06-29]

[46] NETWORK SOLUTIONS, *What is PPC?*, 2018 [online]. Dostupné z http://www.networksolutions.com/support/what-is-ppc/, [cit. 2018-06-2018]

[47] NEUMEKA, *Сеть Контакт*, 2016 [online]. Dostupné z http://www.neumeka.ru/sayt_vkontakte_ru.html, [cit. 2018-06-29]

[48] O'NEIL, S. *What is YouTube?*, 2018 [online]. Dostupné z https://www.digitalunite.com/guides/tv-video/what-youtube, [cit. 2018-07-06]

[49] PAGE BRIX, *Čo je to slider a jako ho nahrať na stránku,* 2018 [online]. Dostupné z https://www.pagebrix.sk/poradna/co-je-to-slider-a-ako-ho-nahrat-na-stranku, [cit. 2018-07-10]

[50] PALÁNOVÁ, V. *O fakultě*, 2017 [online]. Dostupné z https://www.uhk.cz/cs-CZ/FIM/O-fakulte, [cit. 2018-07-01]

[51] PETRYL, J. *Webová prezentace, web*, 2017 [online]. Dostupné z https://www.marketingmind.cz/webova-prezentace/, [cit. 2018-06-30]

[52] REALITY TECHNOLOGIES, *The Ultimate Guide to Augmented Reality (AR) Technology*, 2016 [online]. Dostupné z http://www.realitytechnologies.com/augmented-reality, [cit. 2018-06-22]

[53] ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTYRSKÝ, J., HÁLEK, V. a KRUPKA, V. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, s. r. o., 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-34-3

[54] ROUSE, M. *Facebook*, 2014 [online]. Dostupné z https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook, [cit. 2018-06-27]

[55] ROUSE, M. *LinkedIn*, 2016 [online]. Dostupné z https://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn, [cit. 2018-06-29]

[56] ROUSE, M. *VKontakte (VK)*, 2012 [online]. Dostupné z https://whatis.techtarget.com/definition/VKontakte-VK, [cit. 2018-06-29]

[57] SAVIANCE TECHNOLOGIES, *Digital Marketing in Educational Institutions*, 2013 [online]. Dostupné z http://saviance.com/whitepapers/Digital_Marketing_in_educational_instituions.pdf, [cit. 2018-07-08]

[58] TASNER, M. *Six Digital Marketing Trends To Watch In 2018*, 2018 [online]. Dostupné z https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/30/six-digital-marketing-trends-to-watch-in-2018/#7e246ffe47e8, [cit. 2018-06-11]

[59] VIDEO PREZENTACE, *Video Prezentace*, 2018 [online]. Dostupné z http://imitgw.uhk.cz:443/, [cit. 2018-07-04]

[60] VOCELKA, P. T., *O rok později: Internetový marketing v roce 2016*, 2015 [online]. Dostupné z https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/08/o-rok-pozdeji-internetovy-marketing-v-roce-2016/, [cit. 2018-07-09]

[61] WEISSAR, P. *UHK helper*, 2018 [online]. Dostupné z https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.weissar.uhkhelper, [cit. 2018-07-04]

9 Přílohy

1) Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Jablonský Daniel	Na Rozhraní 631, Rtyně v Podkrkonoší	I1500135

TÉMA ČESKY:

Digitální marketing ve vzdělávacích institucích

TÉMA ANGLICKY:

Digital Marketing in Educational Institutions

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Tereza Otčenášková, BA - KIT

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je představení digitálního marketingu, jeho nástrojů a jeho využití ve vzdělávacích institucích. V praktické části jsou získané poznatky aplikovány v reálném prostředí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové.

Osnova:
1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická východiska
5. Praktická část
6. Výsledky a doporučení
7. Závěry a shrnutí výsledků
8. Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

EGER, L., PETRTYL, J., MIČÍK, M., KUNEŠOVÁ, H. a PEŠKA, M. Marketing na internetu. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2
FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2011, 197 s. ISBN 978-80-7261-237-6
JANOUCH, V. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press ve společnosti Albatros Media a. s., 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7
KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press ve společnosti Albatros Media a. s., 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7

Podpis studenta: ..... **Datum:** 10. 7. 2018

Podpis vedoucího práce: 10. 7. 2018 **Datum:** .....

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , 11500135 , 10.07.2018 09:27