

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Propagace projektů a inovací na webu

Plekhanova Alexandra

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alexandra Plekhanova

Podnikání a administrativa

Název práce

Propagace projektů a inovací na webu

Název anglicky

Web Advertising of Projects and Innovations

Cíle práce

Cílem práce je ověřit účinnost forem nabídky inovací a projektů rizikovým investorům a manažerům na webu.

Metodika

Účinnost nabídky bude ověřovat vliv hodnot proměnných rizikovost, výnosnost, objem a čas na zájem o spolufinancování.

Osnova: 1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Přehled současných poznatků, 4. Výsledky, 5. Závěr, 6. Literatura.

Harmonogram: duben 2015 – bude dodána rešerše, květen 2015 – metodika, září 2015 – data, listopad 2015 zpracované statistiky, leden 2016 text DP

Doporučený rozsah práce

50 stran

Klíčová slova

investice, riziková, inovace, projekt, síť, internacionalizace

Doporučené zdroje informací

1. Dianoux, C., Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International marketing review*.
 2. Dianoux, C., Linhart, Z., Kettnerová, J. (2008). Half or full page for print ADS?: The case of a well known brand in three European countries. *Perspectives on internationalization and international management*.
 3. Muehling, D.D. (1987), "An Investigation Of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-In-General", *Journal of Advertising*, Vol. 16 No. 1, pp. 32-40.
 4. Publications de Mooij, M. (2000), "The future is predictable for international marketers: Converging incomes lead to diverging consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol. 17, pp. 103–113.
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Propagace projektů a inovací na webu jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Alexandra Plekhanova

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své práce, Doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc., za odborné vedení mé práce, za poskytnuté rady, cenné připomínky a doporučení.

Zpracování bakalářské práce pod jeho vedením bylo pro mě velkou a přínosnou zkušeností, protože jeho metodické vedení mi napomohlo v porozumění kvantitativním a kvalitativním nástrojům výzkumu.

Propagace projektů a inovací na webu

Promotion of Projects and Innovations on WEB

Souhrn

Testuje se propagace inovačního vzdělávacího portálu Udemy.com, který nabízí vzdělávání online. Přitom pojem „vzdělávání“ v daném kontextu dotazování znamená nikoliv kvalifikační kurzy za účelem získání vysokoškolského nebo jiného odborného titulu ani diplomu, ale vzdělávání jako osobní a profesní rozvoj. Tudiž, v práci je zkoumána pouze online forma, nikoliv kontaktní vzdělávání.

Cílem bakalářské práce bylo ověřit účinnost forem nabídky inovací a projektů rizikovým investorům a manažerům na webu. Projektem rozumíme webovou stránku.

Praktická část zahrnuje především studii forem a kanálů propagace, účinnosti daných forem a kanálů a vlivu přidání jednotlivých médií za účelem zkrácení zavedení inovačního projektu Udemy.com. Zajímá nás především, z jakých médií potenciální zákazníci vnímají reklamu a propagaci vzdělávání online a jaká forma propagace pobízí studenta, dospělého a jakéhokoliv zájemce o aktivní účast na výuce a zapojení se do online kurzů.

Summary

The thesis tests the promotion of innovative educational portal Udemy.com that offers online education. Herewith the term "education" in this context means not qualification courses for the purpose of obtaining a university or other professional degree or diploma, but education for personal and professional development. Thus, this work tests only online form, not face-to-face education.

The aim of the thesis was to test the effectiveness of the innovations and projects promoting to the venture investors and managers on the World Wide Web. In this relation project means a web site.

The practical part includes mainly the study of forms and channels of promotion, the effectiveness of the forms and channels and the impact of adding the component medias in order to shorten the introduction process of an innovation project Udemy.com. We are interested in medias from which the potential customers perceive the advertising and promoting of online education and which form of promotion induces them to involve in online courses participation.

Klíčová slova:

Investice, riziková, inovace, projekt, síť, internacionalizace, propagace, imitátory, inovátoři, vzdělávání online, užitečnost

Keywords:

Investment, risk, innovation, project, network, internationalization, promotion, simulators, innovators, online education, utility

Obsah

1 ÚVOD	9
1.1 CÍL PRÁCE.....	9
1.2 METODIKA.....	9
1.2.1 Vymezení inovativního obsahu ve zprávě.....	9
1.2.2 Vymezení segmentů.....	10
1.2.3 Metoda sběru dat.....	12
2 PŘEHLED SOUČASNÝCH POZNATKŮ	15
2.1 INOVACE A PROJEKTY (POJEM, PODSTATA).....	15
2.1.1 Inovace.....	15
2.2 DIFUZNÍ MODELY.....	16
2.2.1 Difuzní model E. Rogerse.....	17
2.2.2 Difuzní model komunikace F. Basse.....	19
2.2.3 Projekt.....	21
2.3 VÝZNAM PROPAGACE.....	23
2.4 VÝZNAM INTERNETU PRO PROPAGACI.....	27
2.4.1 Základy Internet marketingu.....	27
2.4.2 SEO optimalizace.....	29
2.4.3 Nekontextová reklama.....	29
2.4.4 Kontextová reklama.....	30
2.4.5 Sociální síť.....	30
2.4.6 Další možnosti propagace.....	30
3 VÝSLEDKY	32
3.1 VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ.....	33
3.1.1 Část A: segmentační otázky.....	33
3.1.2 Část B: obecný názor na vzdělávání online.....	35
ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
ODBORNÉ ČLÁNKY A PUBLIKACE.....	48
SEZNAM GRAFŮ	50
SEZNAM TABULEK	50

1 Úvod

V dnešní době před každou organizací stojí otázka, jakým způsobem propagovat svoje záměry neboli jak uvědomit cílový segment o existenci organizace nebo jejích záměrů. Dříve to bylo složitější, protože lidé museli objednávat specializované katalogy, číst specializovanou literaturu nebo navštěvovat výstavy. Dnes se to změnilo, protože lidé mají internet, pomocí kterého se dají zjišťovat jakékoliv informace, prodávat, komunikovat se zákazníkem nebo reklamovat produkt či službu. Proto jsem rozhodla zvolit téma své bakalářské práce „Propagace projektů a inovací na webu“. Toto téma je pro mě zajímavé hlavně z důvodu prozkoumání, jak podnik může propagovat své záměry nebo inovace za pomoci nového prostředku - internetu.

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bylo ověřit účinnost forem nabídky inovací a projektů rizikovým investorům a manažerům na webu.

1.2 Metodika

Testuje se propagace inovačního vzdělávacího portálu Udemy.com, který nabízí vzdělávání online. Přitom pojem „vzdělávání“ v daném kontextu dotazování znamená nikoliv kvalifikační kurzy za účelem získání vysokoškolského nebo jiného odborného titulu ani diplomu, ale vzdělávání jako osobní a profesní rozvoj. Tudíž, v práci je zkoumána pouze online forma, nikoliv kontaktní vzdělávání.

1.2.1 Vymezení inovativního obsahu ve zprávě

Hlavní faktory, které charakterizují inovaci jsou:

- Online platforma, na které se nabízí odborné vzdělávání pro lidi různých věkových kategorií bez ohledu na stát původu, jazykové znalosti, věk nebo pohlaví. Osloví tak lidi, kteří mají přímý zájem o vzdělávání v určitých oborech,

ale i ty, kteří se o vzdělávání online začnou zajímat poté, co zhlédnou reklamu platformy Udemy.com.

- Odstranění stereotypního vnímání vzdělávání s nutností navštěvovat vzdělávací zařízení v určitém místě a učit se v jednom jazyce.
- Možnost učit se odborným kurzům z různých oblastí: managementu, marketingu, podnikovému řízení, programování, biologie apod.
- Možnost učit se odborným kurzům různých úrovní pokročilosti: od začátečníka po profesionální úroveň. Přičemž „úroveň“ v daném případě znamená stupeň pokročilosti klienta v daném oboru. Tato možnost se nabízí hned při volbě vzdělávacího kurzu.
- Možnost učit se zdarma nebo platit za lekce. Pro ty zákazníky, kteří nemají vymezený rozpočet pro vzdělávání, existuje možnost učit se zdarma. Pro ty, kteří se chtějí zdokonalovat své znalosti v určité oblasti, je možné si zakoupit placené kurzy.
- Přednášky a lekce od lektorů prestižních vysokých škol z celého světa. Inovační projekt Udemy.com nabízí možnost si zakoupit lekce od tutorů univerzit z Velké Británie, Spojených států, Francie apod. Zákazník si může zakoupit kurz bez ohledu na to, kde se v dané době nachází.
- Přístup k výuce online, tedy kdykoliv a za jakéhokoliv komunikačního zařízení.

Hlavní propagované inovativní faktory ve zprávě byly:

- výuka v online prostředí bez nutnosti navštěvovat vzdělávací zařízení v místě bydliště,
- volba úrovně pokročilosti odborných kurzů – od začátečníka po profesionální úroveň,
- výuka a odborné kurzy v několika jazycích,
- lekce , semináře, přednášky a workshopy od lektorů předních vysokých škol Evropy a jiných států.

1.2.2 Vymezení segmentů

Jediné, co kvalifikuje osobu jako potenciálního zákazníka této vzdělávací online platformě, je to, zda má zájem o vzdělávání (v jakékoliv formě) a využívá internet, umí

pracovat s elektronickými komunikačními prostředky. Tudiž hlavním segmentačním kritériem pro účely provedení výzkumu v této práci je „Využití internetu“ a „Zájem o vzdělávání“. Pomocí těchto segmentačních kritérií vyfiltrujeme soubor respondentů a v souboru necháme pouze ty, kteří pro danou inovaci představují cílový segment. Pouze za těchto podmínek se jedná o dotazování „expertů“ a zjištění účinnosti různých forem propagace inovací a projektů u vymezených cílových segmentů.

Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části budou uvedeny informace o inovacích a projektech, o klasických způsobech propagace a moderních způsobech propagace na internetu. Teoretická část byla zpracována pomocí studia, analýzy, syntézy a komparace literárních zdrojů a hlavně odborných článků z dané oblasti. Literárními zdroji jsou odborné články v periodikách, odborné publikace. Elektronickými zdroji se rozumějí webové stránky.

Praktická část zahrnuje především studii forem a kanálů propagace, účinnosti daných forem a kanálů a vlivu přidání jednotlivých médií za účelem zkrácení zavedení inovačního projektu Udemy.com. Zajímá nás především, z jakých médií potenciální zákazníci vnímají reklamu a propagaci vzdělávání online a jaká forma propagace pobízí studenta, dospělého a jakéhokoliv zájemce o aktivní účast na výuce a zapojení se do online kurzů.

Pro zjištění intenzity, logiky a účinnosti propagace inovace na webu byla zvolena metoda dotazníkového šetření prováděného online a pomocí papírových dotazníků. To znamená, že dotazovaný bude dotázán ohledně účinnosti forem propagace a médií, pomocí kterých projekt Udemy.com je propagován.

Z provedeného dotazníkového šetření lze následně odvodit a kvantifikovat takové formy a kanály propagace, které přispějí k lepší reklamě, zvýší povědomí zákazníků o inovační vzdělávací platformě Udemy.com, přispějí k výnosnosti a účinnosti tohoto projektu. Účinnost nabídky bude ověřovat vliv hodnot proměnných rizikovost, výnosnost, objem a čas na zájem o spolufinancování.

1.2.3 Metoda sběru dat

Za účelem získání primárních kvantitativních údajů a dat pro provedení analýzy byla zvolena forma dotazování. Kvantitativními metodami jsou především techniky sběru informací a dat, které lze kvantifikovat, tedy změřit. Zvolili jsme dotazování formou dotazníku, který je rozdělen na dvě části:

- V části A dotazníku je provedena segmentace podle frekvence užívání internetu zákazníky a jejich zájmu o vzdělávání. Skládá se ze tří otázek s možností odpovědi „Ano“ a „Ne“.
- Část B se skládá z otázek pro zjištění účinnosti jednotlivých forem propagace vzděláváním online na internetu a užitečnosti kanálů (médií). Část B obsahuje uzavřené otázky (výroků) se čtyřmi možnostmi odpovědi (čtyřstupňová škála):
 - 1 – Naprosto souhlasím
 - 2 – Spíše souhlasím
 - 3 – Spíše nesouhlasím
 - 4 – Naprosto nesouhlasím

Výzkumný soubor je určen výzkumným tématem a cílem autorky. Základní výzkumný soubor představuje 695 respondentů.

Je důležité odlišit kanály online propagace inovačního projektu Udemy.com na webu a formy propagace. Proto v dotazování respondenti byli požádáni, aby zhodnotili vhodnost a účinnost použití zmíněných médií (kanálů) pro propagaci Udemy.com. Byly vymezeny následující kanály propagace: sociální sítě, browsery (vyhledavače), elektronické časopisy věnované vzdělávání, webové stránky partnerských společností a e-mail. Přitom pro účely tohoto výzkumu sociální sítě byly též rozděleny na jednotlivé jejich „značky“. Je to zejména kvůli tomu, že každá zmíněná sociální síť je zaměřena na jiný typ cílových uživatelů:

- Sociální síť Facebook je určena pro širší skupinu uživatelů (nerozděluje uživatele podle věku, pohlaví, zájmů či sociálních skupin).

- Sociální síť Twitter je určena spíše pro mladou generaci, aby si uživatelé mohli sdělovat okamžité názory a myšlenky.
- Sociální síť LinkedIn je určená pro střední věkovou kategorií pracovně aktivních lidí, kteří si zakládají osobní profily za účelem sdělení svých pracovních a kariérních úspěchů ostatním.
- Sociální síť Instagram dovoluje zveřejňovat spíše fotografie a krátká videa. Textové zprávy jsou tam velmi omezené. Je určena spíše pro mladou generaci a zaměřuje se na sdílení zážitků o volnočasových aktivitách.

Hodnoticí škála vhodnosti umístění propagace inovace v různých online médiích – podle kanálů je následující.

Tabulka 1: Hodnocení vhodnosti umístění propagace inovace v různých online médiích – podle kanálů

Online médium	Hodnoticí škála
Sociální síť Facebook	1 2 3 4
Sociální síť Twitter	1 2 3 4
Sociální síť LinkedIn	1 2 3 4
Sociální síť Instagram	1 2 3 4
Internetové browsery (Google.com, Seznam.cz apod.)	1 2 3 4
Elektronické časopisy o vzdělávání	1 2 3 4
Webové stránky partnerských společností	1 2 3 4
E-mail	1 2 3 4

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2: Hodnocení vhodnosti umístění propagace inovace v různých online médiích – podle formy

Forma propagace a reklamy na webu	Hodnoticí škála
Tradiční sdělení o vzdělávání online a odborných kurzech na Udemy.com	1 2 3 4
Virální marketing	1 2 3 4
Guerilla marketing	1 2 3 4
Reklama – teaser	1 2 3 4
Slib výhry, soutěže	1 2 3 4

Zdroj: vlastní zpracování

Pro zjištění centrální tendence četnosti našeho souboru respondentů použijeme vzorek pro zjištění váženého aritmetického průměru. „Vážený průměr zobecňuje aritmetický průměr a poskytuje charakteristiku statistického souboru v případě, že hodnoty v tomto souboru mají různou důležitost, různou váhu. Používá se zejména při počítání celkového aritmetického průměru souboru složeného z více podsouborů.“ (Průměr-známek.cz). Vypočítá se takto:

$$\bar{x} = \frac{w_1x_1 + w_2x_2 + w_3x_3 + \dots + w_nx_n}{w_1 + w_2 + w_3 + \dots + w_n}$$

kde

w – váha kritéria

x – počet respondentů

n - četnost

Vážený aritmetický průměr je vhodnou statistickou metodou pro testování centrální tendence hodnot četností vybraného vzorku respondentů, protože vážený aritmetický průměr se používá pro soubory, kde hodnoty nemají stejnou váhu nebo jsou určitým způsobem zatříděny. V práci máme právě počet odpovědí (respondentů) a stupnici odpovědí (1 až 4).

2 Přehled současných poznatků

2.1 Inovace a projekty (pojem, podstata)

V rámci této práce na začátku teoretické části je dobré definovat takové pojmy jako inovace a projekt. Popsat, co v sobě zahrnují tyto dva pojmy. Inovace obecně chápeme jako něco nového, co tu ještě nebylo. Co se týká projektu, to je obecně pojímáno jako začátek plnění úkolu. V následujících podkapitolách se podíváme blíže na tyto dva pojmy a na to, co s sebou přinášejí.

2.1.1 Inovace

Podnik, který se snaží udržet konkurenční výhodu a chce mít silné postavení na trhu, musí neustále hledat k tomu cesty a měla by k tomu pomoci přijatelná inovační politika. V dnešní době každý výrobce nebo podnik, který nabízí služby se snaží něčím lišit od ostatních podniků, aby jeho zboží nebo služby nebyly homogenní. Inovace může spočívat ve snížení nákladů nebo výjimečnosti produktu s tím, že má takové vlastnosti, které nemají ostatní konkurenční produkty. Inovace, to je soubor různých činností, do kterých lze začlenit vědu, výzkum a finanční aktivity, a to vše můžeme pojmenovat inovačním procesem.

Před tím, než vznikne inovace, musí proběhnout určité aktivity, což může být zlepšení výrobků, objevení vynálezu nebo zlepšení technologií, a tyto aktivity lze pojmenovat invence.

Inovační proces se skládá ze dvou fází, a to je invence a inovace, ale inovací se nazývá pouze to, co je dokončeno a uvedeno na trh. Všechno, co bylo před inovací v přípravné fázi a z nějakého důvodu nebylo dokončeno nebo zastaveno, je invence (Synek, 2011, s. 46).

Jedním z ekonomů, který zkoumal inovaci začátkem dvacátého století, byl J. A. Shumpeter, který uvedl, že výrobky inovační jsou pouze ty, které byly zavedeny na trh jako první, a vše, co se objeví na trhu potom, pokládal za imitace.

Inovace se rozdělují na:

- **Produktové inovace** – zahrnují zavedení technologicky nových nebo zlepšených výrobků na trh. Technologicky nový produkt, to je ten produkt, u kterého technologické vlastnosti (funkční vlastnosti, konstrukce, doplňky, materiály a komponenty) nebo předpokládané použití je principiálně nové nebo významně se liší od předchozí produkce. Takové inovace mohou být založeny pouze na nových technologiích nebo na základě spojení existujících technologií a jejich použití v nové podobě (Jakubíková, 2008, s. 72).
- **Procesní inovace** – zahrnují vypracování a zavedení technologicky nových nebo zásadně zlepšených výrobních metod. Inovace takového typu se zakládají na použití nových strojů, nových postupů a organizací výrobního procesu nebo jejich souhrnu. Cílem takových inovací je zvýšení efektivity výrobního procesu nebo předání existujících produkcí, může být však také použita pro výrobu a dodání technologicky nových nebo zlepšených výrobků, které nemohly být vyrobené nebo dodané s použitím obvyklých výrobních postupů.
- **Marketingové inovace** – to je realizace nových nebo zásadně zlepšených marketingových metod, zahrnujících zásadní změny v designu a obalu výrobků, zavedení nových metod prodeje a prezentaci výrobků, popř. služeb, jejich reprezentace a zavedení na trh, zavedení nové cenové strategie. Cílem marketingových inovací je uspokojení potřeb konečného spotřebitele, hledání nových trhů, zvýšení objemů prodeje a hledání nových spotřebitelů, produktů a služeb.
- **Organizační inovace** – znamenají zavedení nových postupů v řízení podniku, řízení lidských zdrojů nebo externích vztazích. Cílem organizačních inovací je zvýšení efektivity organizačních aktivit pomocí snížení administrativních nákladů pomocí uspokojení zaměstnanců, a tím pádem zvýšení výkonů u zaměstnanců. Dále se může jednat o nastavení nového typu spolupráce s dodavateli (Kislingerová, 2012, s. 78)

2.2 Difuzní modely

V kontextu inovací je vhodné vysvětlit pojem a princip difuzních modelů. Difuzní teorie popisuje principy přijetí produktu ze strany zákazníků. „*Teorie je založena na*

zkušenosti, že rozšíření inovace (nového výrobku) probíhá v sociálním systému v určitém statistickém rozdělení v čase. Přijetí výrobku neprobíhá u všech vrstev a skupin stejně, společnost je možné rozdělit do tříd podle reakce na nový výrobek“ (Tomek, 2009, str. 187). Difuzních teorií je několik, ale pro účel této práce uvedeme difuzní teorii E. Rogerse a M. Basse.

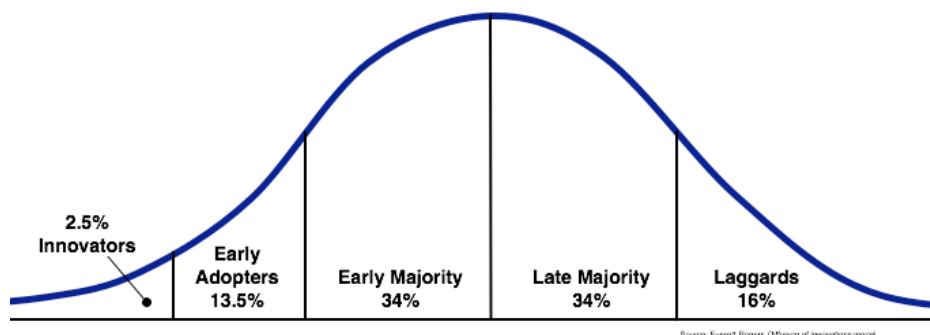
2.2.1 Difuzní model E. Rogerse

Sociolog Everett Rogers napsal v roce 1962 knihu, v níž se snažil vysvětlit pojem "difuze inovací", šíření nových myšlenek a technologií. Teorie ukazuje způsoby zavádění výrobku na trh, který bude přijat a rozjede pohyb ve společnosti. Mezi klíčové pojmy teorie patří (Franková, 2011, str. 172):

- Inovace - nápady, procesy a technologie, které uživatelé považují za nové. To může být něco úplně nového, svěží přístup k současné myšlence (herní konzole PlayStation od Sony) nebo vydání produktu na jiný trh (například 3D filmy na domácí TV).
- Uživatelé (adopters) - ti, kdo přijímají inovace. Rogers rozlišuje pět typů lidí (uvádíme dále).
- Kritická hmotnost - bod, když lidé, kteří přijali inovaci, stačí pro soběstačnost.
- Proces rozhodování - pět kroků procesu (podle Rogerse), vedoucí k přijetí či nepřijetí výrobku nebo myšlenky.

Difúze inovace je proces, prostřednictvím něhož inovace je přenášena pomocí komunikačních kanálů mezi členy sociálního systému v čase. Inovací mohou být myšlenky, objekty, technologie apod., které jsou nové pro společnost. E. Rogers ve své práci "Difúze inovace" zkoumal "úrovně rozhodování" různých inovací. Objevil, že velká část grafů přijetí inovace členy společnosti připomíná standardní křivku (normální rozdělení), která je rozdělena na pět částí. E. Rogers pojmenoval každý segment na základě standardních znaků a přibližné hodnocení pro každého z nich (Behavioral change models, 2016):

Graf 1: Proces šíření inovací podle Rogerse



Zdroj: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/SB721-Models/SB721-Models4.html>

1. Inovátoři (innovators) – 2,5 %
2. Časní osvojitelé (early adopters) – 13,5 %
3. Časná většina (early majority) – 34 %
4. Pozdní většina (late majority) – 34 %
5. Opozdilci (laggards) – 16 %

Inovátoři – to jsou lidé schopní rizika, jedinci otevření všemu novému. Ve svých sociálních vztazích jsou více kosmopolitičtí, než členové jiných kategorií. Takoví lidé mají tendenci tvořit mezi sebou zvláštní pouta, kterými stanoví vztah mezi sebou navzájem, bez ohledu na geografické vzdálenosti.

Časní příjemci – sociální vůdci, lídři, kteří jsou známí a vzdělaní, snaží se používat nové technologie, aby je zavedli do společnosti. Tato kategorie lidí je přístupná k riziku a neúzkostlivá vzhledem k ceně.

Časná většina – kategorie lidí, kteří nechtějí přijmout nové myšlenky nebo technologie jako první. Časná většina preferuje nejprve zvážit všechna "pro" a "proti", na které občas vynaloží poměrně hodně času, a až pak přijímat inovace. Tato kategorie má důležitou funkci legalizace inovací, která prokazuje zbytku společnosti, že inovace jsou užitečné a jejich přijetí je žádoucí.

Pozdní většina – jedná se o kategorii lidí, kteří jsou skeptičtí a nedůvěřivě se staví k přednostem inovace. Nedělají žádné akce a čekají do doby, dokud velká část komunity před nimi nevyzkouší a nepřijme inovace. Někdy jako motivační faktor pro pozdní většinu slouží tlak sociální skupiny. V ostatních případech je přijetí inovace způsobeno ekonomickou potřebou.

Opozdilci – to jsou členové společnosti, kteří jsou vázaní k minulosti, k tradici a neradi přijímají něco nového. Tato skupina lidí ráda komunikuje s lidmi stejného smýšlení. V době, kdy opozdilci konečně přijímají inovace, společnost může pokročit už tak daleko dopředu, že "inovace" jsou již zastaralé.

2.2.2 Difúzní model komunikace F. Basse

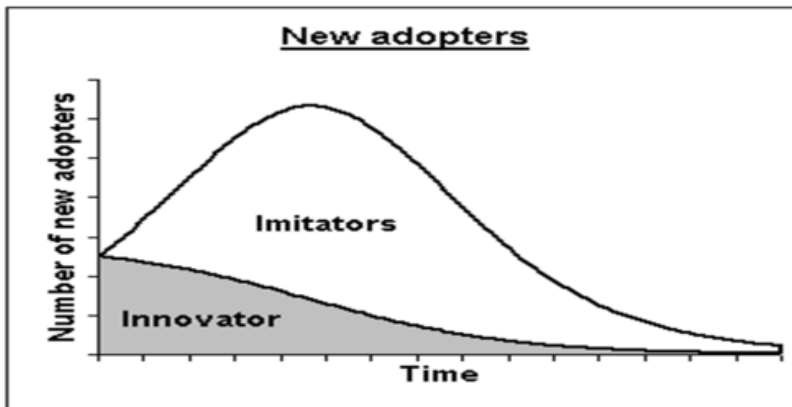
Difúzní model komunikace F. Basse spočívá v tom, že růst počtu spotřebitelů inovačního produktu je vysvětlen dvěma účinky (Rogerse, 2003):

- vliv reklamy;
- efekt meziosobní komunikace.

V počáteční fázi životního cyklu výrobku převládá vliv reklamy, protože téměř nikdo neví o produktu, a proto si ho nemůže koupit. S růstem počtu spotřebitelů účinnost reklamy klesá, ale zvyšuje se účinek mezilidské komunikace. Právě tuto závislost matematicky popsal Frank Bass. V roce 2004 časopis Management Science uznala článek Basse jako jeden z nejvíce citovaných článků časopisu za jeho padesátiletou historii.

Model F. Basse dobře ilustruje principy zesilování zpětné vazby (počet zákazníků výrobku zvyšuje příliv nových spotřebitelů pomocí efektu meziosobní komunikace). První kategorie jsou lidé, kteří nejprve sami vyzkoušejí nový produkt a dozvědí se o něm pomocí různých nástrojů propagace. Druhá kategorie, to jsou lidé, kteří se dozvěděli o novém produktu od první kategorie, poslouchají jejich názor. Vliv reklamy pak výrazně klesá. Ve větší míře rozhodujícím kritériem je rozhodující názor první skupiny, protože to, co je normou pro inovátora, se příště stane standardem pro většinu.

Graf 2: Difúzní model F. Basse



Zdroj: <http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/WIKIPEDI/W101203B.pdf>

Teorie šíření inovací F. Basse

Model přijetí a šíření nových výrobků a technologií Franka M. Basse a následně doplněné teorie se používají pro analýzu trhu a prognózování poptávky po nových druzích technologií. Model šíření Basse je jedním z nástrojů pro popis a někdy i předpovědi počty nákupů nových druhů zboží dlouhodobé spotřeby (Bass, 1967, p 217-225).

Zkušenosti z mnoha inovací ukazují, že šíření nové metody nebo koncept na trhu může být popsán vzorcem Basse:

$$N(t) = m \cdot \left(\frac{1 - e^{-(p+q) \cdot (t-t_0)}}{1 + \frac{q}{p} e^{-(p+q) \cdot (t-t_0)}} \right)$$

Model šíření zahrnuje tři parametry Nt (počet následovníků na čas t):

- m = tržní potenciál; kumulativní počet lidí, kteří nakonec budou používat produkt;
- p = koeficient inovace (vnější vliv); pravděpodobnost, že někdo, kdo dosud nevyužívá produkt, ho začne používat díky vlivu médií nebo jiných externích faktorů;
- q = koeficient imitace (vnitřní vliv); pravděpodobnost toho, že někdo, kdo dosud nevyužívá produkt, ho začne používat za pomoci určitého vlivu ze strany lidí, kteří již používají výrobek.

Bassův model je poměrně jednoduchý model pro provádění prvního hodnocení. Neexistuje žádná bezprostřední potřeba pro složitější modelování. Nicméně je třeba vzít v úvahu, že standardní model je pouze jedním z mnoha modelů šíření technologií. Postupem času bylo vyvinuto hodně variací šíření modelu Basse, které představují přesnost nebo použitelnost v určitých okolnostech (Narayan, 2010, str. 115). Dynamika křivky přijetí inovací a to, jak technologie nebo její použití se vztahují k faktorům na trhu, jsou důležitými analytickými prostředky pro hodnocení obchodní situace pro vnitřní nebo vnější investice do nových druhů technologií. Pro investice v raném stadiu je nutné mít povědomí o pravděpodobném šíření technologií. Bez přítomnosti mentálního modelu pro ověření v reálných podmínkách je možné udělat vážnou chybu, pokud jde o výši kapitálu, čas zavádění nového výrobku na trh a odhad výhodného momentu. Modely šíření inovace jsou důležité nástroje pro efektivní hodnocení výhod investování do technologie, které jsou nové nebo nekonvenční a které na první pohled jsou charakterizovány předvídatelnými zákonitostmi osvojení uživatelem.

2.2.3 Projekt

Co je to projekt? Každý člověk každý den uskutečňuje svoje projekty. Například rekonstrukce bytu, napsání diplomové práce, výzkum a všechny tyto činnosti mají společné rysy.

- Projekty jsou zaměřeny na dosažení určitých cílů.
- Projekty zahrnují koordinaci splnění souvisejících činností.
- Projekty mají omezenou dobu, mají začátek a mají konec.

- Projekty jsou unikátní a jedinečné.

Podle Svozilové projekt je popsán takto: „*Projekt je řízený proces, který má začátek a konec a přesná pravidla řízení a regulace, jinak se jedná o sled úkolů, jejichž výsledek se nemusí v závěru snažení setkat s očekáváním, stejně jako původní předpoklad objemu vstupů nemusí odpovídat získanému výstupu*“ (Svozilová, 2012, s. 38).

Všechny tyto popsané charakteristiky odlišují projekty od jiných činností. Každá charakteristika projektu má svou specifickou podobu, a proto popíšeme charakteristiky projektu podrobněji.

Zaměřenost na dosažení cílů

Cílem projektů je dosažení určitých výsledků, jinými slovy projekty jsou orientované na dosažení cílů. Cíle jsou motorem projektu a veškeré vynaložené úsilí na plánování a realizaci projektu se dělá proto, aby tyto cíle byly dosaženy. Předpokladem projektů je, že zahrnují komplex navzájem spojených cílů. Projekty mohou mít hlavní cíle a vedlejší cíle.

Koordinované splnění vzájemných činností

Podstata projektu je komplexnost a tady existuje předpoklad, že projekty mají své nároky na splnění. Projekty pro své splnění potřebují vzájemnou koordinovanou aktivitu. Některé vedlejší úkoly nemohou být splněny, dokud nebudou dokončeny jiné úkoly, nebo některé úkoly mohou být splněny pouze souběžně, a pokud bude narušena synchronizace splnění projektu, projekt může být ohrožen. Podle toho lze konstatovat, že projekt je systém, skládající se ze vzájemně propojených částí, a důležité je, že tento systém je dynamický celek, který potřebuje svůj přístup k řízení.

Omezená doba trvání

Projekty jsou dočasné. Projekty mají začátek a konec. Když je u projektu dosažen jeho cíl, projekt se ukončí. Nejvíce úsilí během práce nad projektem se vynaloží na to, aby daný projekt byl dokončen včas.

Unikátnost

Projekty jsou jednorázové a nejsou opakované. Stupeň unikátnosti u různých projektů se může zásadně lišit.

2.3 Význam propagace

Pojem propagace znamená souhrn různých druhů aktivit, které mají za úkol informovat potenciálního spotřebitele o výhodách a vlastnostech produktu. Dalším úkolem propagace je stimulace u potenciálních spotřebitelů vzniku potřeby koupě daného produktu. Moderní organizace používají složité komunikační systémy pro podporu vztahu s distributory, klienty a dalšími organizacemi. V tomto případě pojmy marketingová komunikace a propagace jsou identické. Propagace produktů se uskutečňuje za pomoci reklamy, stimulace prodeje, osobního prodeje, pomocí PR (Vysekalová, 2010, s. 65).

Podle Linharta a Dianoux postoj k reklamě obecně je důležitým nástrojem ve výzkumu reklamy a byl důkladně zkoumán v marketingu od poloviny minulého století. Za prvé to bylo považováno za multidimenzionální nástroj zahrnující ekonomické i sociální aspekty reklamy. Empiricky se ukázalo, že postoje k reklamě obecně se skládají ze dvou dimenzí: dimenze instituce (její účel a jeho účinek) a dimenze nástroje (doprovázející kvalitu a nedostatky). (Linhart, Dianoux: *Attitudes toward advertising in general and the attitude toward the ad in the European context*).

Reklamou se rozumí placená forma prezentace, která není osobní, propagace nápadů, produktů a služeb uskutečňovaná určitým objednavatelem. Reklama je orientovaná jak na propagaci určitých produktů, tak i na propagaci organizace jako celku (image, prestiž).

Reklama jako každý jiný úkol má své cíle (Kotler, 2008, s. 94):

- Informativní reklama se využívá pro informování spotřebitelů o nových produktech s cílem vytvoření prvotní poptávky.
- Přesvědčovací reklama se používá pro vytvoření poptávky u vybraného segmentu spotřebitelů pro určitý produkt cestou vnucování myšlenky spotřebiteli, že tento

produkt je nejlepší ze všeho, co dnes mají na trhu k dispozici. Přesvědčovací reklama nese v sobě emoční náboj a působí na podvědomí spotřebitele.

- Reklama připomínající připomíná spotřebitelům už existující produkty. Například hlavním cílem televizní reklamy Coca-cola je připomenutí informací spotřebitelům o existenci takového nápoje, tato reklama v sobě nenesení informací o prvotním zavedení zboží na trh.

Vypracování reklamní kampaně se dělá podle následujícího postupu. Na začátku se volí cíle reklamy. Pro každý druh reklamy se stanoví vlastní cíle: informovat spotřebitele o novém produktu, přesvědčit spotřebitele nebo připomenout spotřebitelům produkt, na který už trochu zapomněli. Společné cíle reklamní kampaně by se měly transformovat v kvantitativní měřitelné jednotky (Kotler, 2008, s. 96).

Po vypracování cílů se stanoví rozpočet na reklamu na každý reklamovaný produkt. Při tom se musí zohlednit životní cyklus produktu, jeho podíl na trhu, konkurence, frekvence opakování reklamy, stupeň diferenciacce produktu (Kotler, 2008, s. 96).

Dalším krokem je definování a výběr reklamního sdělení. Oceňují se a vybírají se varianty. Při tom se dává pozor na styl, tón, zvolená slova a formu sdělení. *Hodnota pro zákazníka v rámci B2B je definována jako vnímání kompromisu zákazníkem mezi přínosy a obětovanou příležitostí v rámci vztahů.* Odborníci se shodují, že výhody, obětované příležitosti a hodnoty jsou vnímány zákazníky na trhu a nejsou ovlivňovány prodejci v kamenných prodejnách. Proto poskytovatelé mohou generovat pouze hodnotové propozice a musí neustále vědět, co vytváří hodnotu pro zákazníky. Výhody a obětované příležitosti pramení z rozměrů výrobků, služeb a pocitů zákazníků (Blocker, 2010, s. 58).

Výběr prostředků pro reklamní sdělení. Tady se rozhoduje o počtu spotřebitelů na cílovém trhu, frekvenci a síle reklamního působení. Vybírají se nosiče, kde se bude reklama zobrazovat. Velmi důležitou roli má též postoj. Tímto tématem se dlouhá léta zabývají odborníci. Podle Lutze (1985) postoj k reklamě lze definovat jako predispozice reagovat pozitivně nebo negativně na konkrétní reklamní stimul v době, kdy je mu spotřebitel vystaven (Lutz, 1985, s. 52). Další odborné studie (Mackenzie, Lutz, Belch, 1986, s. 68; Mackenzie, Lutz, 1989, s. 54) prokázaly, že postoj k reklamě ovlivňuje postoj k dané značce a nákupní záměr spotřebitele. MacKenzie a Lutz (1989), Lutz,

MacKenzie, Belch (1983), Muehling (1987) definovali obecný postoj (Dianoux a Linhart, 2012, s. 38). Na základě výzkumu byly navrženy čtyři modely postojů k reklamě. U všech modelů platí, že poznání reklamy ovlivňuje postoj k reklamě a poznání značky má vliv na postoj ke značce. Tyto modely obsahují pět hlavních kritérií: (Mackenzie, Lutz, Belch, 1986, s. 68)

- poznání reklamy – vnímání reklamy jedincem
- poznání značky – vnímání značky jedincem
- postoj k reklamě – pozitivní nebo negativní reakce jedince na reklamu
- postoj ke značce - pozitivní nebo negativní reakce jedince na značku
- nákupní záměr - jedincovo hodnocení ohledně pravděpodobnosti budoucího nákupu značky

Poté následuje vyhodnocení reklamní kampaně – a to před reklamním sdělením a po reklamním sdělení. Zohledňují se statistiky prodeje produktu „před“ a „po“ a hodnotí se efektivnost reklamy.

Reklama dovoluje podchytit velký počet potenciálních zákazníků a má na jednu osobu nízké náklady, ale pokud zohledníme celkové náklady na reklamu, pak tyto náklady jsou vysoké. Reklama je jednostranný komunikační kanál (pokud nebude proveden výzkum na reakci spotřebitelů), nemá osobní charakter a nemá tak vysokou sílu podněcování jako osobní prodej. Proto aby reklama byla účinná, k tomu je potřeba doplnit reklamu o další metody propagace.

Podpora prodeje, to je krátkodobé opatření, které působí na zvýšení prodeje produktu a služeb. Pokud reklama vyzývá „Kupte náš produkt“, pak podpora prodeje říká „Kupte teď“.

Přímý marketing je nasměrován ke zvýšení objemu prodeje a spotřebitelských nákupů. Používá různé metody, například dodání vzorku, kupony, vrácení části zaplacené ceny nebo slevu, prémii, upomínkové předměty s reklamou a tak dále (Přikrylová, 2010, s. 94).

Vypracování metod pro přímý marketing je velmi tvůrčí úkol. Výhoda dosažená vymyšlením nového nástroje stimulace prodeje může být velmi rychle ztracena, protože

tento nástroj je velmi efektivní a začnou jej používat konkurenti. V tomto případě bude potřeba zase vymýšlet něco nového.

Osobní prodej, to je ústní prezentace zboží během kontaktu s potenciálním zákazníkem a cílem tohoto kontaktu je prodej zboží. Osobní prodej je nejefektivnější nástroj propagace produktu v určitých etapách prodeje. U kupujícího se postupně „pokoušíc“ skládá pozitivní mínění o produktu. Osobní prodej je velmi nákladný nástroj propagace, protože nemůže oslovit velký počet potenciálních zákazníků. Americké společnosti mají několikrát vyšší náklady na osobní prodej než na reklamu.

Public relations nebo vztahy s veřejností předpokládají vytvoření pozitivních vztahů s vládními a nevládními organizacemi, také s obyvatelstvem pomocí příznivého mínění o firmě a její produkci pomocí odstranění nepříznivých informací. Vytvářením pozitivního image se uskutečňuje propagace firmy a firma tím pádem propaguje svou produkci. Vztahy s veřejností zahrnují také vztahy s novináři, šíření informací uvnitř a venku o aktivitách firmy, lobbying ve vládních organizacích, sociální aktivity.

Když firma propaguje svou produkci, používá strategii „PUSH“ a „PULL“ (Jakubíková, 2012, s. 56).

Strategie „PUSH“ (Strategie tlaku) znamená, že činnost organizace je zaměřena na propagaci produktu. Při použití této strategie organizace stimuluje distribuční mezičlánky, aby propagovaly její produkci.

Strategie „PULL“ (Strategie tahu) znamená, že činnost organizace je zaměřena na propagaci produktu přímo konečnému spotřebiteli, aby zákazníci vyžadovali produkci od prodejců.

Většina organizací používá kombinaci dvou strategií.

Veškeré marketingy jsou mezi sebou spojeny. Například funkčnost produktu, jeho kvalita určuje cenu produktu. Každý spotřebitel vědomě nebo podvědomě hodnotí produkci podle kritéria „Cena- Kvalita“ a porovná zaplacenou částku s užitkem, který mu přinese daný produkt.

2.4 Význam internetu pro propagaci

S rozvojem počítačů, chytrých mobilních zařízení a internetu propagace na internetu získala velký význam. V dnešní době člověk nemusí trávit čas u televize nebo poslouchat rozhlas k tomu, aby dostal nějaké informace. Na všechno stačí jediné zařízení, ve kterém jsou časopisy, noviny, knihy, internetový prohlížeč. Dokonce už člověk ani nepotřebuje kupovat televizi, protože vývoj technologií mu umožnil ji sledovat přes mobilní zařízení. Reakce marketologů nečekala a s rozvojem internetu se objevily nové způsoby propagace produkce či výrobků. Popíši nyní základní způsoby propagace.

Internet měl a stále má velmi silný vliv na utváření a rozvoj globální informační společnosti. Jako sociální fenomén je internet globální komunikační nástroj pro výměnu textu, grafiky, audio a video formátů a přístup k on-line službám bez územních a národních hranic (Přikrylová, 2010, s. 216). Jedná se o efektivní nástroj pro výzkum, vývoj, obchod a podnikání. Technologickými možnostmi internet způsobuje rychlý rozvoj globální informační společnosti. A s jeho vývojem se mění přístupy k řízení podniků a marketingu jako jedna z jeho součástí (Přikrylová, 2010, s. 217).

Za prvé je třeba zdůraznit, že internet je pouze jedním z marketingových nástrojů, tj. dalším marketingovým kanálem v celkovém marketingovém mixu podniku. (Kotler, 2007, s. 816). Celkový počet uživatelů na internetu je již srovnatelný s mnoha tradičními médii, takže při vytváření marketingové strategie má smysl zvážit, zda uživatelé internetu jsou součástí zamýšlené cílové skupiny. Jak snadné je jí dosáhnout přes internet? (Kotler, 2007, s. 817)

Internetová reklama nejvíce jasně poukazuje na rozdíly internetu a jeho formy reklamy, které jsou zaměřené na konečného spotřebitele. Využívání internetových technologií v oblasti marketingu může přinést skutečné úspory a zisky (Přikrylová, 2010, s. 255).

2.4.1 Základy Internet marketingu

Rozvoj informačních technologií, vznik a rychlý růst e-komerce se staly základem pro vznik nového trendu v moderní marketingové koncepci - online marketingu. Pojem

internet marketing chápeme jako teorii a metodologii marketingové organizace v hypermediálním prostředí internetu (Chaffey, 2009, s. 9). „*Internetový marketing má společné základy s klasickým marketingem. Některé činnosti jsou tak zcela shodné nebo podobné, jiné naopak specifické jen pro internet. V internetovém marketingu je kladem důraz zejména na marketingovou komunikaci, kam patří například PPC reklama, e-mailing nebo blogování*“ (Janouch, 2014, s. 11).

Internet má jedinečné vlastnosti, které se výrazně liší od tradičních marketingových nástrojů. Jedním z hlavních vlastností média na internetu je jeho hypermediální příroda, vyznačující se vysokou účinností při výkonu a osvojování informací, což výrazně zvyšuje marketingové příležitosti, posiluje vztahy podniků a spotřebitelů (Janouch, 2014, s. 17).

Filozofie marketingu vyžaduje, aby podnikání a obchod byly soustředěny kolem spotřebitele. To znamená, že by měly být vyráběné a na trh dodávané produkty, které budou určitě koupeny, po kterých bude určitě poptávka. To se ale stane jen tehdy, pokud výrobce či obchodník dokáže rozpoznat potřeby a přání spotřebitelů.

Základem existence marketingu se stala souvislost nabídky a poptávky; je to kontinuální proces uspokojení potřeb a výroby užitků. To znamená, že základem marketingu je dvojitý a vzájemně se doplňující přístup. Na jedné straně důkladné a komplexní studium poptávky na trhu, vkusu a potřeb, zaměření výroby na tyto požadavky, na druhé straně pak aktivní vliv na trh a současnou poptávku, tvorba potřeby a preference spotřebitelů (Kotler, 2007, s. 50).

Popularitu internetového (on-line) marketingu lze odůvodnit poskytováním tří klíčových výhod potenciálním zákazníkům (Chaffey, 2009, s. 9):

- Pohodlí. Spotřebitelé si mohou objednávat výrobky 24 hodin denně, aniž by opustili domov, jednoduchým stisknutím klávesy na klávesnici počítače.
- Informace. Kupující si rychle a snadno získává obrovské množství porovnatelných údajů o společnostech, jejich produktech, nabídkách konkurence a cenách zboží.
- Snížení úrovně působení. Kupující nemá potřebu komunikovat tváří v tvář s prodávajícím a být vystaven racionálním a emocionálním faktorům přesvědčování (Kotler, 2007, s. 182).

Služba online poskytuje řadu výhod pro podniky a dodavatele. Mezi hlavní z nich patří: (Chaffey, 2009, s. 19)

1. rychlé přizpůsobení podmínkám na trhu (dodavatelé mohou rychle doplnit nákupní nabídku, upravit ceny a specifikace produktu);
2. snížení nákladů (on-line marketing může snížit náklady na skladování a pojištění zboží, zřízení a podporu elektronických katalogů, náklady jsou výrazně levnější než tisk a rozesílání obyčejnou poštou);
3. budování partnerství (dodavatelská firma má schopnost zapojit se do dialogu se zákazníky v reálném čase, přenést do počítače uživatele tipy, volné demo verze softwaru, propagační materiály);
4. určování rozsahu auditoria (marketérům se dává příležitost znát zcela přesný počet návštěvníků na webových stránkách společnosti a všech jejích oddílů).

Je také důležité, že on-line marketing je k dispozici jak velkým, tak i malým firmám.

2.4.2 SEO optimalizace

Když organizace vytvoří svůj web, a v dnešní době to už je podmínkou pro každou komerční organizaci, která chce propagovat svou produkci či služby, je potřeba, aby tento web byl snadno vyhledatelný na internetu.

SEO optimalizace je pojem pro optimalizaci webových stránek ve vyhledávačích podle klíčových slov a relevantnosti obsahu. Funguje to tak, že potenciální spotřebitel hledá informace na základě klíčových slov, která píše do vyhledavače. Vyhledavač analyzuje webové stránky a vydává hledané výsledky v určitém pořadí. (Procházka, 2012, s. 45).

2.4.3 Nekontextová reklama

Nekontextovou reklamou se rozumí bannerová reklama. To znamená, že na internetu ve vyhledávačích nebo na portálech se umístí banner. Banner, to je obrázek, který nese v sobě informace o akci nebo jiné nabízené informace, může obsahovat obrázek a text. Tady je důležitý design banneru a jeho barevnost pro upoutání pozornosti potenciálního zákazníka, aby provedl proklik a uskutečnil přechod na cílovou webovou stránku.

Bannery lze nastavovat tak, že se budou „samy“ zobrazovat staticky, a nezáleží na tom, zda potenciální zákazník sám hledá klíčové slovo. Samozřejmě zobrazení bannerů záleží na rozpočtu objednavatele.

2.4.4 Kontextová reklama

To je další způsob reklamy a propagace na internetu. Kontextová reklama představuje malý článek, který obsahuje určitý počet znaků a zobrazuje se na základě klíčových slov, zadaných ve vyhledávači. Kontextová reklama je také placená a používá se způsob placení buď za proklik, nebo za počet zobrazení.

2.4.5 Sociální sítě

Sociální sítě, to je fenomén 21. století. V dnešní době lidé tráví stále více a více času na sociálních sítích. Stejně jako vytvoření vlastní webové stránky je dnes už skoro podmínkou a povinností pro organizaci založit si stránku i ve zvolené sociální síti. Prostřednictvím sociálních sítí lze propagovat produkty či služby zdarma, ale i využívat druhy placené reklamy, které mají podobu kontextové a nekontextové reklamy. (Svoboda, 2009, s. 171)

2.4.6 Další možnosti propagace

Propagace na internetu se neomezuje pouze na propagaci pomocí kontextové nebo nekontextové reklamy; mimo to totiž existuje mnoho dalších způsobů propagace, které mají velký význam z hlediska propagace a marketingu.

PR články – jedná se články, které se píšou a umísťují do různých katalogů. Spotřebiteli, který se zajímá o nějakou organizaci, výrobek nebo službu, tak mohou dát pozitivní nabídku a hodnocení. Navíc PR články dobře působí pro hledání webu na internetu, protože obsahují kontext o dané společnosti.

Internetové katalogy – do nich se umísťuje seznam organizací a jejich kontakty. Mohou také obsahovat jejich popis činností a produkce.

E-mailing – to je způsob, jak oslovit zákazníka pomocí e-mailů o novinkách, změnách nebo o blížící se akci. Organizace využívají databázi zákazníků a rozesílají e-maily.

Blogy – to jsou stránky, kde se umísťují různé články například o testech produktů, nebo popis projektů, názory expertů atd. Tyto stránky mohou být jak osobní, tak i firemní.

3 Výsledky

V praktické části je zvolen inovační projekt Udemy, Inc. pro vzdělávání online (www.udemy.com). Na uvedených stránkách se nabízejí kurzy, tréninky a další vzdělávací možnosti pro děti a dospělé. Tento software a stránky mohou být jednoduše použity jak ze strany pořadatelů kurzů, tak ze strany studentů, kteří kurzy hledají. Specifika této inovace je v tom, že propojuje dvě poměrně složité oblasti: oblast vzdělávání a oblast IT technologií prostřednictvím speciálního CRM systému, který v reálném času zobrazuje aktuální nabídku a poptávku po jazykových a jiných odborných kurzech. Tak lze konstatovat, že oblast vzdělávání a IT jsou velmi těsně propojeny, protože bez znalosti práce na počítači a v online prostředí ani zadavatel kurzu, ani poptávající nejsou schopni komunikovat navzájem.

Hlavními výhodami a důsledky této inovace v oblasti vzdělávání je to, že poptávající může v prostředí svého domova, v pohodlí a klidu studovat nejenom standardní předměty a nauky, ale též specifické předměty, které nejsou běžně přednášeny na středních nebo vysokých školách.

Na základě předchozího výzkumu a pro účely vlastní práce tato kapitola identifikuje operacionalizaci proměnných, které zahrnují vztah respondentů k propagaci inovace v oblasti vzdělávání a účinnost různých forem reklamy a propagace daného projektu. Výzkum je zaměřen na potenciální cílovou skupinu zákazníků, kteří jednak používají internet a zajímají se o vzdělávání jako takové, tudíž se nejedná o skupinu laiků, kteří by mohli zkreslit hodnoty výzkumu nebo ovlivnit objektivní výsledky.

Vzor samotného dotazníku byl navržen na základě prostudování studijních materiálů uvedených na stránce Doc. Ing. Zdeňka Linharta, CSc. v oddílu „*Ke stažení*“. Tento dotazník nejvíce odpovídá našim cílům a snaze zjistit vztah zákazníků k propagaci projektů a inovací na webu.

Segmentační skupina 1: „Osoby využívající internet“. Soubor dotazovaných se rozdělí na ty, kteří internet využívají pro vlastní účely, a ty, kteří internet nevyužívají. Pokud bychom neprovedli tuto segmentaci, soubor dotazovaných by nebyl korektní, protože následně by se výzkumu zúčastnili lidé, kteří nepředstavují cílovou skupinu pro danou inovaci, například důchodci, anebo lidé nemající přístup na internet.

Segmentační skupina 2: „Osoby mající zájem o vzdělávání“. Soubor dotazovaných se dále rozdělí na ty, kteří mají zájem o vzdělávání a ty, kteří zájem o vzdělávání nemají. Tak dosáhneme toho, že se dotazování zúčastní pouze „experti“ a výsledek nebude zkreslen odpovědí těch, kteří nepředstavují žádnou hodnotu z hlediska propagace inovačního projektu na webu. Přitom pojem „vzdělávání“ v daném kontextu dotazování znamená nikoliv kvalifikační kurzy za účelem získání vysokoškolského nebo jiného odborného titulu ani diplomu, ale vzdělávání jako osobní a profesní rozvoj.

3.1 Výsledky dotazování

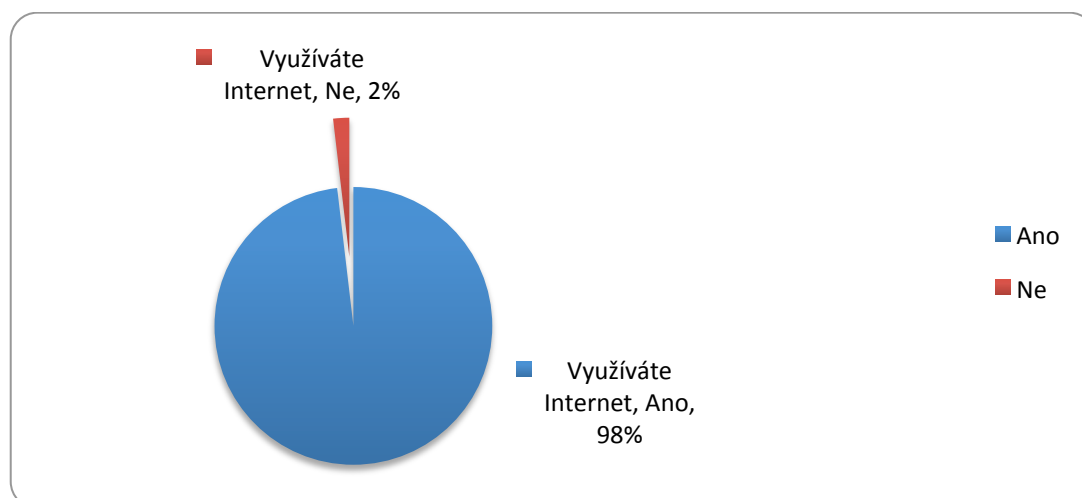
Dobrý den. Provádíme akademické šetření o možnosti propagace projektů a inovací na webu. Cílem je objevit, co si lidé myslí o formách propagace vzdělávání online. Čtete pečlivě níže uvedené otázky a označte v odpovědích svůj názor. Nejsou žádné správné ani špatné odpovědi. Prostě nás jen reálně zajímá, co si skutečně myslíte o vzdělávání online. Vaše odpovědi zůstanou anonymní. (Linhart: doporučené materiály)

3.1.1 Část A: segmentační otázky

1. Vyžíváte internet?

Ano Ne

Graf 3: Segmentační otázka: „Vyžíváte internet?“



Zdroj: vlastní zpracování

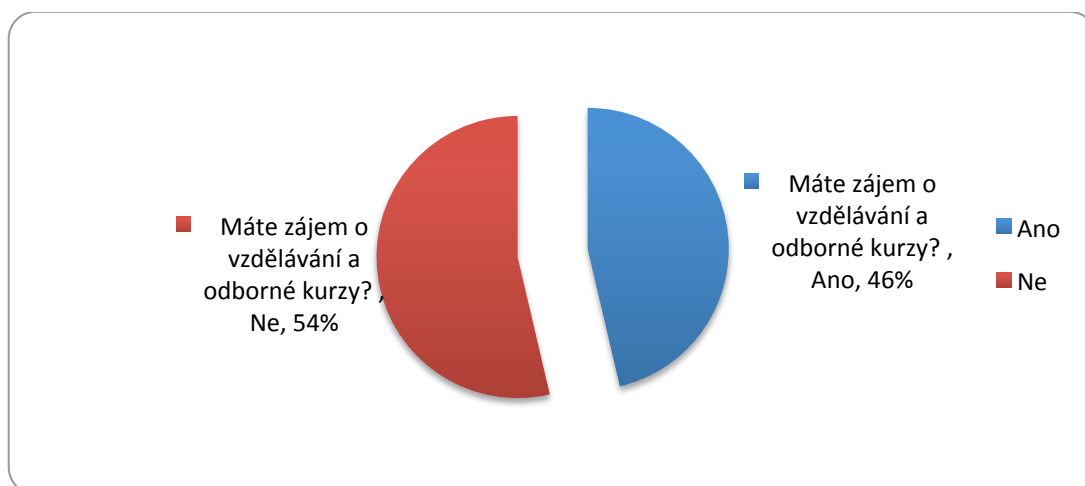
Z vybraného vzorku dotazovaných (695 osob) pouze dvě procenta (13 osob) nevyužívají internet, tudíž se nebudou účastnit dalšího výzkumu. Nepředstavují totiž pro účely výzkumu cílovou skupinu a jejich odpovědi by mohly značně zkreslit celkový výsledek a hodnoty dotazování.

Obecně lze tvrdit, že penetrace internetu v současné době je značně vysoká, obzvláště v zemích s vyspělou ekonomikou. 98% dotazovaných (682 osoby) uvedlo, že internet využívají, tudíž představují pro nás cílový segment dotazovaných osob. Dalšího průzkumu se zúčastnily 682 osoby využívající internet.

2. Máte zájem o vzdělávání a odborné kurzy?

Ano Ne

Graf 4: Segmentační otázka: „Máte zájem o vzdělávání a odborné kurzy obecně?“



Zdroj: vlastní zpracování

Z druhé segmentační otázky vyplývá, zda lidé mají zájem o vzdělávání a odborné kurzy obecně. Cílem otázky není zjistit, zda je to zájem o odborné kurzy a vzdělávání online, nýbrž všeobecně. Ti respondenti, kteří používají internet pro vlastní účely a mají zájem o vzdělávání a odborné kurzy, si mohou všimnout reklamy a propagace vzdělávání online platformy Udemy.com a následně používat tento produkt pro vlastní účely. Nicméně ti, kteří nemají zájem o vzdělávání a odborné kurzy obecně, budou lhostejní i k možnosti vzdělávání online.

Výsledky dotazování v segmentační otázce č. 2 jsou poměrně zajímavé. Z dotazovaných 682 respondentů o vzdělávání a odborné kurzy má zájem 316 osob

(46%), což je poměrně vysoká četnost respondentů vzhledem k tomu, že vzdělávání nepatří k základním potřebám jednotlivce. Tato poměrně vysoká četnost znamená, že žijeme ve společnosti, kde je vysoký zájem o znalosti a dovednosti a lidé se neustále snaží učit a osobně rozvíjet. To dává jisté předpoklady pro úspěch inovačního projektu Udemy.com u širokého publika. Zároveň toto snižuje rizikovost zavedení inovačního projektu a strach potenciálních investorů o spolufinancování tohoto projektu.

Z celkového původního seznamu dotazovaných bylo vyřazeno celkem 379 osob, které pro nás nepředstavují cílovou skupinu zákazníků ani segment, jenž by mohl mít o danou inovaci zájem. K propagaci a reklamě daného produktu by byli lhostejní.

Vzorek 316 respondentů (45% z původního souboru) představuje soubor dotazovaných, zajímajících se o vzdělávání a odborné kurzy a využívajících internet ve svém životě.

Následující část B dotazníku má za cíl zjistit účinnost forem propagace a reklamy inovačního projektu Udemy.com v různých médiích.

3.1.2 Část B: obecný názor na vzdělávání online

Vážený respondente,

Představujeme vám projekt Udemy.com, který přináší jistou míru inovací do oblasti vzdělávání a odborných kurzů. Projekt Udemy.com je internetovou platformou pro online vzdělávání v různých oborech. Lekce a přednášky prezentované na platformě Udemy.com jsou určeny pro laickou a odbornou veřejnost pro účely samostudia nebo odborné přípravy v rámci hlavní přípravy na vysokých školách a v jiných vzdělávacích zařízeních. Nicméně Udemy.com dovoluje získat základní a pokročilé dovednosti i jednotlivcům v těch oborech, o které se zajímají, například obor marketingu, managementu, informačních technologií, řízení a financí apod.

Aplikace Udemy.com je velmi jednoduchá pro uživatele a pro lektory. Je kompatibilní se sociálními sítěmi jako Facebook, a proto uživatel nemusí dělat dodatečné kroky pro registraci v systému. Nabízíme vám náhled do systému Udemy.com:

Prosíme, na škále 1-4 označte (začerněte) kroužek s číslem, které odpovídá vašemu hodnocení výroku o propagaci projektů a inovací na webu. Stupeň významu kritérií je následující:

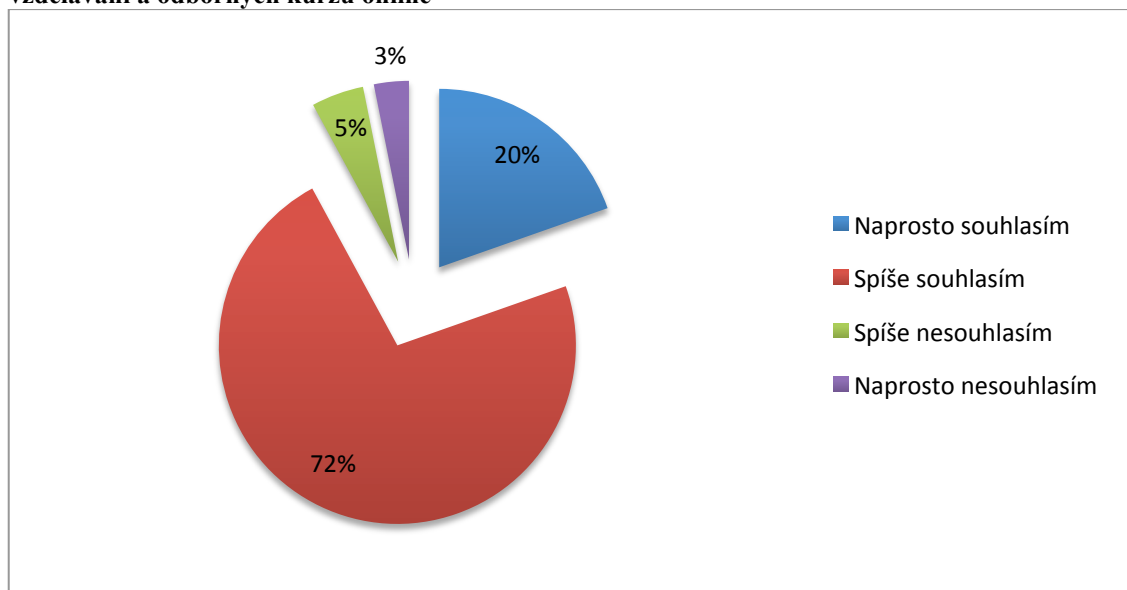
- 1 – Naprosto souhlasím
- 2 – Spíše souhlasím
- 3 – Spíše nesouhlasím
- 4 – Naprosto nesouhlasím

Výrok č. 1: Zajímám se o odborné kurzy a vzdělávání obecně, zajímá mě i možnost vzdělávání a odborných kurzů online.

Pomocí analýzy odpovědí na tuto otázku můžeme zjistit, kolik respondentů z celkového souboru je ochotno vzdát se stereotypů tradičního vzdělávání v kamenných učebnách (kontaktního vzdělávání) a využít možnost vzdělávání online.

Na grafu č.5 je vidět rozdělení četnosti souborů na čtyři skupiny respondentů:

Graf 5: Výrok 1: Zajímám se o odborné kurzy a vzdělávání obecně, zajímá mě i možnost vzdělávání a odborných kurzů online



Zdroj: vlastní zpracování

- 20% (62 osoby) mají zájem o odborné kurzy a vzdělávání, aniž by rozdělovali klasické a inovační (online) formy. Jedná o zájemci, kteří přijímají inovaci rádi a vyzkoušejí jako první.
- 72% (229 osob) též mají zájem o odborné kurzy a vzdělávání, nerozdělují klasické a inovační (online) formy. Jedná se o skupinu prvotních příjemců

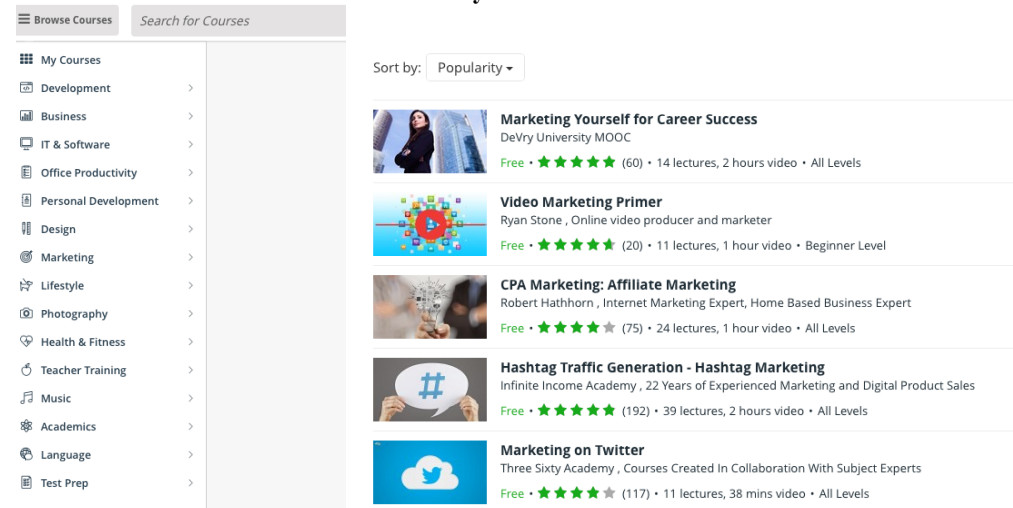
(Early adopters - dle E. Rogerse), kteří inovaci vyzkoušejí poté, co bude provedeno první testování.

- 5% (15 osob) spíše nesouhlasí, že ten, kdo má zájem o odborné kurzy a vzdělávání, nerozděluje klasické a inovační (online) formy. Jedná se o skupinu. Jedná se o tzv. skupinu pozdní většiny (Late majority – podle E. Rogerse), tedy o lidi, kteří inovaci přijímají pouze po obdržení referencí od svých předchůdců, testujících inovaci.
- 3% (10 osob) naprosto nesouhlasí, že ten, kdo má zájem o odborné kurzy a vzdělávání, nerozděluje klasické a inovační (online) formy. Jedná se o skupinu imitátorů (Laggards – podle E. Rogerse). I tito respondenti představují pro nás cílovou skupinu, protože ve výsledku mohou inovaci přijmout po obdržení pozitivní reakce od ostatních respondentů.

Z odpovědí plyne, že 92% respondentů jsou lidé v té či oné míře odhodláni vzdát se stereotypního vnímání vzdělávání a jsou otevřeni inovačnímu projektu vzdělávání a odborných kurzů online. To je velmi vysoké procento, svědčící o tom, že tato inovace přináší přidanou hodnotu pro zákazníka. Pouze 8% respondentů odděluje tradiční (kontaktní) formy vzdělávání od vzdělávání online.

Vážený aritmetický průměr našeho souboru respondentů je: **1,91**. Z toho vyplývá, že centrální tendencí našeho souboru je to, že respondenti spíše souhlasí s výrokem, že ten, kdo má zájem o odborné kurzy a vzdělávání, nerozděluje klasické a inovační (online) formy.

Obrázek 6: Volba kurzů online na Udemy.com



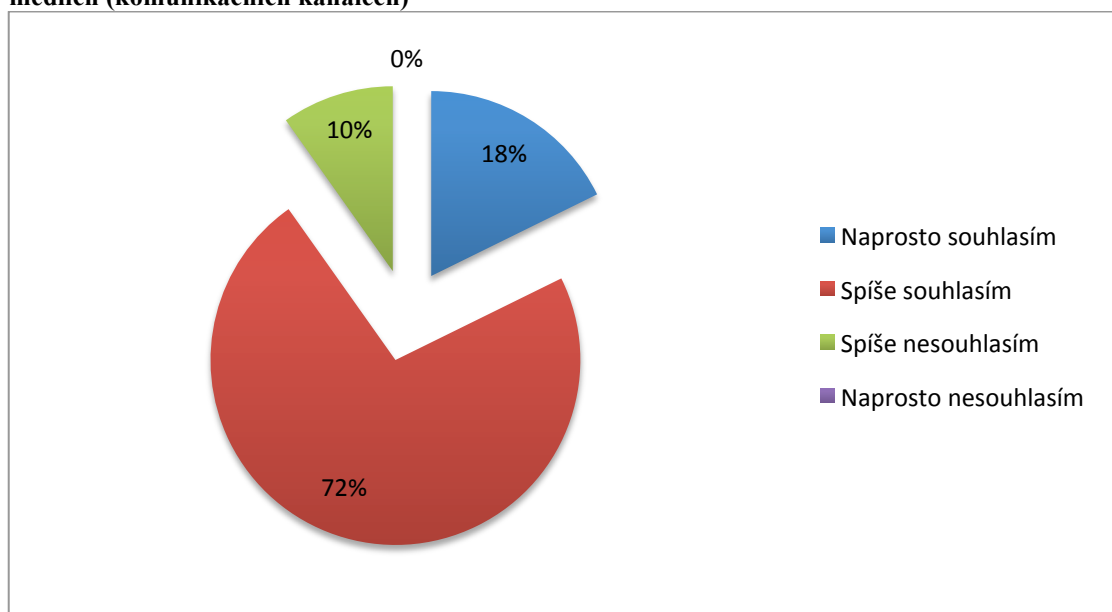
Zdroj: Udemy.com. *Úvodní stránka.* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <https://www.udemy.com/courses/>

Výrok č. 2: Propagace vzdělávání a odborných kurzů Udemy.com je vhodná pouze v online médiích (komunikačních kanálech).

Pomocí výroku č. 2 lze zjistit, zda propagace a reklama vzdělávání a odborných kurzů online je vhodná pouze v online kanálech. Jedná se o inovační službu fungující online, tudíž je možné předpokládat, že její propagace by se měla provádět pouze v online prostředí.

Na grafu č. 7 je vidět rozdělení četnosti odpovědí respondentů.

Graf 7: Výrok 2: Propagace vzdělávání a odborných kurzů Udemy.com je vhodná pouze v online médiích (komunikačních kanálech)



Zdroj: vlastní zpracování

- 18% (56) dotazovaných napřsto souhlasí, že propagace a reklama Udemy.com by měla být prováděna pouze pomocí online médií a online forem propagace.
- Největší soubor, 72% respondentů (229), spíše souhlasí s tímto výrokem. Tudiž předpokládají, že kromě online forem propagace inovačního projektu Udemy.com mohou být použity i jiné nástroje a formy propagace.
- 10% (31 osob) spíše nesouhlasí, že inovační projekt Udemy.com by se měl propagovat pouze v online médiích a online formě. Z tohoto výsledku lze odvodit, že existují i možnosti propagace online vzdělávání mimo internet. To není ale cílem a tématem naší práce, a proto tuto hypotézu ponecháme stranou.
- Ze souboru respondentů nebyl ani jeden, kdo by napřsto nesouhlasil s výrokem č. 2. Tudiž respondenti považují online prostředí za prvotní pro propagaci inovačního projektu Udemy.com.

Abychom znovu zjistili centrální tendenci četnosti našeho souboru a vyhnuli se neobjektivnímu hodnocení, vypočítáme vážený aritmetický průměr.

$$\mathbf{VAP_{výrok\ 2} = 1,9}$$

Centrální tendencí našeho souboru respondentů je to, že inovační projekt Udemy.com by se měl propagovat převážně v online formě a internetovém prostředí.

Otázka 3: Ve kterém z následujících online médiích je vhodné inovační projekt vzdělávání online na udey.com propagovat?

Tabulka 3: Četnost odpovědí -propagace inovace v různých online médiích – podle formy

Online médium	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím	Celkem
Sociální síť Facebook	99	143	74	0	316
Sociální síť Twitter	0	0	3	313	316
Sociální síť LinkedIn	99	154	60	3	316
Sociální síť Instagram	0	0	16	300	316
Internetové browsery (Google.com, Seznam.cz apod.)	98	155	62	1	316
Elektronické časopisy o vzdělávání	105	162	49	0	316
Webové stránky partnerských společností	89	86	98	43	316
E-mail	2	12	71	231	316

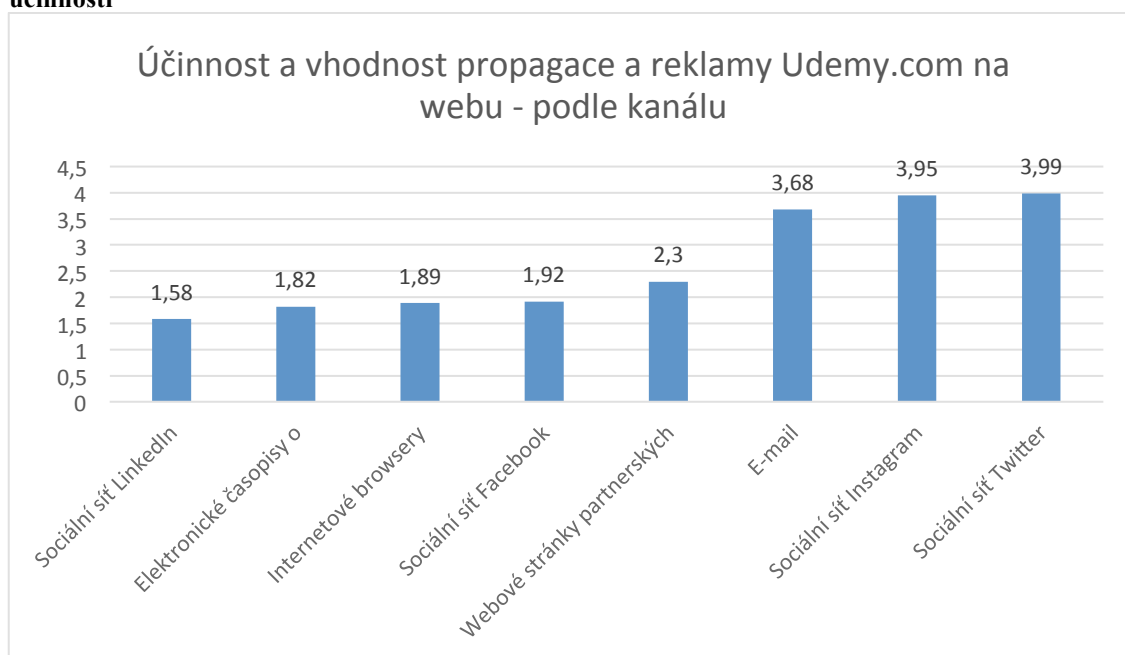
Zdroj: vlastní zpracování

Nicméně absolutní hodnoty odpovědí neukazují tendenci. Pro zjištění tendence musíme zjistit vážený aritmetický průměr všech odpovědí podle každého kanálu online propagace a porovnat právě tyto vážené aritmetické průměry.

Na grafu č. 8 vážené aritmetické průměry jednotlivých odpovědí jsou seřazeny od nejmenšího k největšímu. Připomeňme si, že hodnotami jsou:

- 1 – Naprosto souhlasím
- 2 – Spíše souhlasím
- 3 – Spíše nesouhlasím
- 4 – Naprosto nesouhlasím

Graf 8: Výrok 3: vážený aritmetický průměr hodnot odpovědí – seřazení kanálu propagace podle účinnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Za nejvhodnější kanál (médiu) propagace inovačního projektu Udemy.com respondenti považují sociální síť LinkedIn (graf č. 8). Zřejmě proto, že právě na této síti je cílový segment zákazníků. Jsou to pracovně aktivní lidé, kteří odborné kurzy a vzdělávání využívají pro vlastní rozvoj a zvýšení kvalifikace. Pravděpodobně nemají čas a možnost navštěvovat kurzy v tradičních vzdělávacích zařízeních, a proto online platforma pro vzdělávání je pro ně vhodným řešením a inovací. Vážený aritmetický průměr hodnot odpovědí vybraného vzorku respondentů je 1,58 (tedy „spíše až naprosto souhlasím“).

Respondenti „spíše až naprosto souhlasí“, že účinným kanálem propagace inovačního projektu Udemy.com na webu jsou elektronické časopisy o vzdělávání (graf č. 8). Také se jedná o tematické skupiny lidí, kteří vyhledávají informace o vzdělávání a tudíž se o vzdělávání zajímají. Vážený aritmetický průměr hodnot odpovědí vybraného vzorku respondentů je 1,82 (spíše až naprosto souhlasím).

Internetové browsery jsou na třetím místě podle účinnosti a vhodnosti umístění reklamy a propagace inovačního projektu Udemy.com (graf č. 8). Jedná se o možnost nastavení reklamy podle cílových skupin, regionů, tj. o lepší segmentaci cílových zákazníků. Navíc tento kanál obsahuje větší rozsah reklamy a může tak zasáhnout větší auditorium potenciálních zákazníků.

Sociální síť Facebook je jen o několik bodů za prvními třemi uvedenými kanály propagace na webu (graf č. 8). Má vážený aritmetický průměr 1,92, tudíž zákazníci spíše souhlasí, že toto médium je vhodné pro propagaci inovačního projektu vzdělávání online. S názorem respondentů také musím souhlasit, protože Facebook je nejvíce používaná a nejuniverzálnější síť, na níž nastavení reklamy je velmi jednoduché a zacílené na vybraný segment, a tudíž účinné.

Poměrně diskutabilním médiem pro propagaci inovace na webu jsou partnerské webové stránky (graf č. 8). Respondenti spíše nesouhlasí s tím, že toto médium je vhodné a účinné pro propagaci kurzů a vzdělávání online. Vážený aritmetický průměr je 2,3.

Tři nejméně vhodná média pro propagaci inovačního projektu Udemy.com na webu jsou sociální síť Instagram (VAP = 3,95), Emailová reklama (VAP = 3,68) a sociální síť Twitter (VAP = 3,99) (graf č. 8). Protože vybraný vzorek 316 respondentů představuje vzorový segment zákazníků, je vhodné omezit použití reklamy a propagace ve třech zmíněných kanálech a zvýšit intenzitu reklamy a propagace v prvních třech online médiích.

Kromě různorodosti médií a online kanálů pro propagaci vzdělávání a odborných kurzů online jsou ještě odlišné i formy reklamy. Přesycení zákazníků klasickými sděleními pobízí zadavatele reklamy k tomu, aby vymýšleli stále nové formy reklamních sdělení a způsobů jejich prezentace potenciálním zákazníkům. Proto se respondentům nabízelo zhodnotit, jaké formy reklamy a propagace na webu jsou účinné a vhodné pro propagaci inovačního projektu Udemy.com na webu. Jako možnost se nabízely následující formy:

- Tradiční sdělení – klasický text s reklamním sdělením a popisem nabízeného produktu / služby
- Virální marketing - šíření reklamy samotnými uživateli internetu z důvodu její originality, zajímavosti, nápadu, vtipu, které dokázaly oslovit lidi

- Guerilla marketing - překvapení potenciálního zákazníka formou nebo obsahem reklamy
- Reklama – teaser - krátký text a obrázek upoutávající pozornost a přesvědčující potenciálního zákazníka kliknout na stránky zadavatele reklamy
- Slib výhry, soutěž – nabídka zúčastnit se soutěže a vyhrát vzdělávání online v určité hodnotě.

Zde je nutno též podotknout, že se jedná o akademické služby – odborné kurzy od lektorů univerzit. Proto je předpokladem, že i reklama vzdělávání a odborných kurzů online by měla odpovídat povaze služby. Tudíž předpokládáme, že Udemy.com by se měl prezentovat pomocí tradičních reklamních sdělení a článků.

Ověříme tuto skutečnost pomocí dotazníkového šetření a výroku č. 4.

Výrok 4: Inovační projekt vzdělávání online je vhodné propagovat následující formou

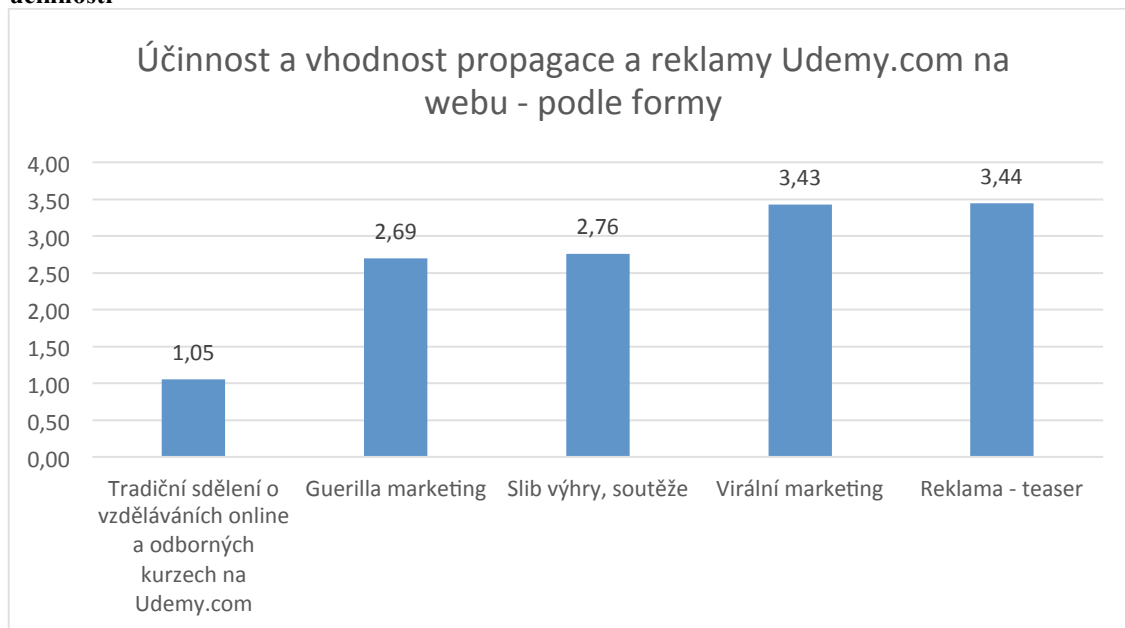
Tabulka 4: Četnost hodnot odpovědí - umístění propagace inovace v různých online médiích – podle formy

Formy propagace Udemy.com na webu	1	2	3	4	Celkem
Tradiční sdělení o vzdělávání online a odborných kurzech na Udemy.com	302	11	3	0	316
Virální marketing	0	12	156	148	316
Guerilla marketing	55	75	98	88	316
Reklama – teaser	16	36	56	208	316
Slib výhry, soutěže	57	62	98	99	316

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 9 je vidět, že hlavní zastávanou formou propagace a reklamy pro Udemy.com podle názoru respondentů jsou tradiční sdělení o vzdělávání online a odborných kurzech. Potvrzuje to náš předpoklad, že akademické služby vyžadují především tradiční způsoby reklamy, aby si potenciální klient mohl přečíst informaci a zhodnotit, zda o tuto službu stojí či nikoli. Vážený aritmetický průměr pro tradiční sdělení je 1,05, tudíž zákazníci naprosto souhlasí, že tato forma propagace je vhodná a účinná pro Udemy.com.

Graf 9: Výrok 4: vážený aritmetický průměr hodnot odpovědí – seřazení forem propagace podle účinnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Názory zákazníků se značně rozdělily. Méně vhodnou formou propagace je guerilla marketing. V každé skupině hodnot odpovědí (tabulka č. 4) je velký počet respondentů, a tedy není pozorován žádný sklon k maximu nebo minimu. Nicméně vážený aritmetický průměr 2,69 svědčí o tom, že zákazníci považují guerilla marketing za nevhodnou formu propagace a reklamy pro vzdělávání online (graf č. 9).

Stejný názor jako na guerilla marketing mají zákazníci i o slibu výhry a o soutěžích v rámci propagace produktu. Vážený aritmetický průměr je 2,76, což inklinuje více k tomu, že respondenti spíše nesouhlasí s výrokem, že reklama formou slibu výhry nebo soutěže je účinná a vhodná pro vzdělávání online.

Ještě méně respondenti schvalují virální marketing (VAP = 3,43) a reklamu – teaser (VAP = 3,44) jako formu propagace vzdělávání online a odborných kurzů. S tímto názorem plně souhlasím a považuji tyto formy reklamy a propagace na webu za nevhodné.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo ověřit účinnost forem nabídky inovací a projektů rizikovým investorům a manažerům na webu.

Hodnota zpráv byla odvozena z četnosti odpovědí respondentů vztahujících se k formám reklamního sdělení a propagace inovačního projektu na webu. Soubor zpráv byl představen tradičními reklamními texty, guerilla marketingem, slibem výhry / soutěže, virálním marketingem, reklamou-teaserem. Pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 695 respondentů, u nichž cílovými respondenty bylo 316 osob, kteří používají Internet a zajímají se o vzdělávání. Bylo zjištěno, že hlavní účinnou a vhodnou **formou propagace** a reklamy vzdělávání online na webu je forma tradičních reklamních textů a sdělení, které vysvětlí zákazníkovi podstatu služeb a vzdělávacích produktů nabízených na stránkách Udemy.com. Guerilla marketing, slib výhry a soutěže, virální marketing a reklama – teaser nejsou považovány za vhodné jako forma propagace vzdělávání online a odborných kurzů.

Hodnota média byla odvozena z četnosti odpovědí respondentů vztahujících se k e kanálům (médiím) propagace inovačního projektu na webu. Soubor kanálů propagace byl představen sociálními sítěmi (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), browsery, elektronickými časopisy o vzdělávání, stránkami partnerských firem, e-mailem. Z výsledku dotazování lze odvodit, že akademické služby vyžadují především tradiční způsoby reklamy – tedy aby si potenciální klient mohl přečíst informaci a zhodnotit, zda o tuto službu stojí či nikoli. Soubor respondentů označil za vhodné kanály propagace odborných online kurzů prostřednictvím kanálů: sociální síť LinkedIn, elektronické časopisy o vzdělávání, internetové browsery (Google.com, Seznam.cz apod.).

Z výzkumu lze odvodit, že čas pro zkrácení zavedení projektu je podmíněn využitím propagace prostřednictvím účinných kanálů a forem propagace, tudíž v souladu s provedeným výzkumem pomocí tradičních reklamních sdělení o vzdělávání na platformě Udemy.com šířených prostřednictvím sociální sítích Instagram, Facebook, elektronických časopisů o vzdělávání, internetových browserů. Protože vybraný vzorek 316 respondentů představuje vzorový segment zákazníků, je vhodné omezit použití reklamy a propagace ve třech zmíněných kanálech, ve kterých propagace byla označena za neúčinnou a nevhodnou (sociální síť Twitter a Instagram a Emailová reklama) a

zvýšit intenzitu reklamy a propagace v prvních třech online médiích (sociální síť LinkedIn, sociální síť Facebook a v elektronických člancích o vzdělávání). Reklamu a propagaci v internetových brawserech je doporučeno vyzkoušet a analyzovat její přínos, resp. zpětnou vazbu, a teprve potom zadávat rozsáhlou reklamní kampaň.

Přidanou hodnotou této bakalářské práce je definování vlivu hodnot rizikovosti výnosnosti, objemu a času na zájem o spolufinancování projektu Udemy.com ze strany investorů a manažerů.

Výnosnost a rizikovost inovačního projektu je odvozená od celkové poptávky potenciálních zákazníků po vzdělávání online. Z dotazníkového šetření vzorků respondentů byl zjištěn vysoký zájem o vzdělávání online (46%), což znamená, že žijeme ve společnosti, kde je vysoký zájem o znalosti a dovednosti a lidé se neustále snaží učit a osobně rozvíjet. To dává jisté předpoklady pro úspěch inovačního projektu Udemy.com u širokého publika, předpokládá jeho výnosnost a snižuje jeho rizikovost z pohledu potenciálních investorů.

Objem nabídky a čas zavedení inovačního projektu Udemy.com je ovlivněn vybranými způsoby propagace inovačního projektu na webu, zejména jeho formami a kanály propagace (médií). V případě zvolení zmíněných kanálů a formy propagace inovačního projektu potvrzených výzkumem provedeným v práci, projekt dosáhne velké penetrace v cílových segmentech, zkrátí se čas pro jeho zavedení a rozšíří se rozsah a objem nabídky. Důsledkovým faktorem je zvýšení zájmu investorů a manažerů o spolufinancování inovačního projektu.

Seznam použité literatury

1. BASS, Frank Myron. *A new product growth model for consumer durables*. Lafayette: Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University, 1967.
2. DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 192 s. ISBN 978-80-247-4631-9.
3. FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3317-3.
4. CHAFFEY, Dave a kol. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4. vyd. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. 702 s. ISBN 978-02-737-1740-9.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
6. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 499 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. MACKENZIE, B. Scott, LUTZ, J. Richard, BELCH, E. George. *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research*. 23. vydání, č. 2, 1986.
11. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4.
12. NARAYANAN, V a Gina Colarelli O'CONNOR (eds.). *Encyclopedia of technology and innovation management*. 1st ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-1-405-16049-0.

13. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
14. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
16. STANFORD-SMITH, Brian a Paul T KIDD. *E-business: key issues, applications and technologies*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Washington, DC: C.H. Beck, 2000, str. 3-5
17. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
18. SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 392 s. ISBN 978-80-247-3611-2.
19. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
20. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-7434-3.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Odborné články a publikace

1. Behavioral Change Models: *Diffusion of Innovation Theory* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/SB721-Models/SB721-Models4.html>
2. BLOCKER, C. *Moding customer value perceptions in cross-cultural business markets*. Journal of Business Research. Baylor University, united States: Elsevier, (64 (2011), 533-540.
3. LINHART, Zdeněk, Christian DIANOUX a Galjina OGNJANOV. *Consumer Behavior And Marketing Strategies of Companies in the European Market*.

- Katowice: Katowice SSE S.A. + University of Economics Katowice, 2010. 257s. ISBN 978-83-7246-541-2.
4. LINHART, Zdeněk, Christian DIANOUX a Lucie VNOUČKOVÁ. *Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach*. Journal of Competitiveness, 2014, roč. 6, č. 1/2014, s. 87-103. ISSN: 1804-171X.
 5. LINHART, Zdeněk, Christian DIANOUX. *The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries*. International Marketing Review, 2010, roč. 27, č 5, s. 562-578. ISSN: 0265-1335.
 6. LINHART, Zdeněk. *Cognitive and affective reactions to nudity in advertising in serbia*, 2009.
 7. LINHART, Zdeněk. *Manipulace v komunikaci*, 2010.
 8. LINHART, Zdeněk. *Meeting of Groupe de Bruges*, 2009.
 9. LINHART, Zdeněk. *Rural Transfers. In Agrarian Perspectives - Proceedings of the 20th Scientific Conference 13.09.2011*. Praha: Czech University of Life Sciences, Faculty of Economics and Management, 2011. s. 349-358.
 10. Rogers, E. *Diffusion of innovations*. (5) New York: Free Press, 2003
 11. SHIH-HSUAN, Chu. *The Moderating Effects of Information Cues, Involvement, and Contextual Factors on the Relationship between Ad-evoked Feelings, Cognition, Attitude and Behavior Intention*, 2003, 96.

Internetové zdroje

1. Průměr známek. *Vážený aritmetický průměr*. [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://prumer-znamek.cz>.
2. Udemy.com. *Úvodní stránka*. [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <https://www.udemy.com/courses/>

Seznam grafů

Graf 1: Proces šíření inovací podle Rogerse.....	18
Graf 2: Difúzní model F. Basse	20
Graf 3: Segmentační otázka: „Využíváte internet?“	33
Graf 4: Segmentační otázka: „Máte zájem o vzdělávání a odborné kurzy obecně?“	34
Graf 5: Výrok 1: Pokud mám zájem o odborné kurzy a vzdělávání obecně, zajímá mě pak i možnost vzdělávání a odborných kurzů online.....	36
Obrázek 6: Volba kurzů online na Udemy.com	38
Graf 7: Výrok 2: Propagace vzdělávání a odborných kurzů Udemy.com je vhodná pouze v online médiích (komunikačních kanálech)	39
Graf 8: Výrok 3: vážený aritmetický průměr hodnot odpovědí – seřazení kanálu propagace podle účinnosti	41
Graf 9: Výrok 4: vážený aritmetický průměr hodnot odpovědí – seřazení forem propagace podle účinnosti	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení vhodnosti umístění propagace inovace v různých online médiích – podle kanálů.....	13
Tabulka 2: Hodnocení vhodnosti umístění propagace inovace v různých online médiích – podle formy.....	13
Tabulka 3: Četnost odpovědí -propagace inovace v různých online médiích – podle formy.....	40
Tabulka 4: Četnost hodnot odpovědí - umístění propagace inovace v různých online médiích – podle formy	43