

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketingová strategie s důrazem na komunikační mix a následnou  
implementaci**

**Zdeňka Eichlerová**

**Diplomová práce  
2017**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeňka Eichlerová**  
Osobní číslo: **E14999**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Marketingová strategie s důrazem na komunikační mix  
a následnou implementaci**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analýza marketingové strategie s návržením strategie a komunikačního mixu vlastního podnikatelského záměru.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza zkoumaného projektu.
- Analýza současného stavu a využívání marketingové strategie.
- Vlastní návrh a aplikace marketingové strategie.
- Vyhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca50 str.

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80- 251-3432- 0.

KOTLER Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. 14th, global ed. Harlow: Pearson Education, 2012. 637 s. ISBN 978-0- 273-75243- 1.

KOTLER, P., et al. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80- 247-1545- 2.

TOMEK, G. a kol. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80- 7431-042- 3.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Vyd. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80- 247-1359- 5.

Vedoucí diplomové práce:

  
Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 4. září 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 28. dubna 2017

  
doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2016

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 15. srpna 2017

Zdeňka Eichlerová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za to, že se ujala vedení této práce, za její vstřícný přístup při konzultacích a podnětné rady a připomínky, které mi velmi pomohly při vypracování této práce.

Zároveň bych ráda poděkovala Bc. Davidovi Janebovi za veškeré informace a rady, které přispěly ke vzniku této práce.

Dále děkuji rodině a přátelům za morální podporu a především trpělivost, kterou se mnou měli po celou dobu studia.

## **ANOTACE**

*Cílem diplomové práce na téma Marketingová strategie s důrazem na komunikační mix a následnou implementaci je vytvoření marketingové strategie a komunikačního mixu Uni-W. Teoretická část práce obsahuje odborné poznatky z problematiky tvorby marketingové strategie, marketingového mixu, komunikačního mixu a modelu STDC. Praktická část je zaměřena na analýzu současné situace projektu v konkrétním marketingovém prostředí a návrh marketingové strategie a komunikačního mixu projektu Uni-W pro budoucí období.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketingová strategie, tvorba marketingové strategie, marketingový mix, komunikační mix, model STDC*

## **TITLE**

Marketing strategy with an emphasis on communication mix and subsequent implementation

## **ANNOTATION**

*The aim of the thesis Marketing strategy with an emphasis on communication mix and subsequent implementation is to suggest marketing strategy and communication mix of Uni-W for next period. The theoretical part of thesis takes in information about creating marketing strategy, marketing mix, communication mix and model STDC. The working part is aimed at analysis of project and proposal of marketing strategy and communication mix for project Uni-W for next period.*

## **KEYWORDS**

*Marketing strategy, creation of marketing strategy, marketing mix, communication mix, model STDC*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ STRATEGICKÉHO MARKETINU</b> .....	<b>13</b>
1.1 MARKETING .....	13
1.2 STRATEGIE A STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ .....	13
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	14
1.4 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	14
1.4.1 Stanovení poslání a cílů.....	14
1.4.2 Situační analýza .....	15
1.4.3 Stanovení marketingových cílů a vypracování marketingové strategie .....	19
1.4.4 Implementace marketingové strategie.....	19
1.4.5 Kontrola plnění strategických záměrů v souladu se stanovenými cíli .....	19
1.5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	20
1.5.1 Model STDC.....	21
1.6 MARKETINGOVÝ MIX .....	23
1.7 MARKETING SLUŽEB .....	24
1.7.1 Vlastnosti služeb.....	24
1.8 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	25
1.8.1 Produkt .....	25
1.8.2 Cena.....	26
1.8.3 Místo .....	27
1.8.4 Lidé.....	27
1.8.5 Procesy .....	28
1.8.6 Materiální prostředí .....	28
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>29</b>
2.1 POSTUP MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	29
2.2 REKLAMA .....	31
2.3 PODPORA PRODEJE .....	31
2.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	32
2.5 PUBLIC RELATIONS .....	32
2.6 DIRECT MARKETING .....	33
2.7 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE .....	33
2.8 EVENT MARKETING .....	34
2.9 GUERILLA MARKETING .....	35
2.10 VIRÁLNÍ MARKETING .....	35
2.11 PRODUCT PLACEMENT .....	35
<b>3 SITUAČNÍ ANALÝZA PROJEKTU UNI-W</b> .....	<b>36</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU UNI-W .....	36
3.1.1 Vznik a vývoj Uni-W.....	36
3.1.2 Stanovení poslání a cílů Uni-W .....	37
3.1.3 Ekonomická situace.....	38
3.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	38
3.2.1 Produkt .....	38
3.2.2 Cena.....	39
3.2.3 Místo .....	39
3.2.4 Lidé.....	40
3.2.5 Procesy .....	40
3.2.6 Propagace.....	41
3.2.7 Materiální prostředí .....	42
3.3 ANALÝZA TRHU .....	42
3.3.1 Dodavatelé.....	43
3.3.2 Zákazníci.....	44
3.3.3 Konkurence .....	45

<b>4</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>50</b>
4.1	POSTUP MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	50
4.1.1	<i>Cíle marketingové komunikace .....</i>	50
4.1.2	<i>Stanovení rozpočtu .....</i>	51
4.1.3	<i>Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu.....</i>	51
4.1.4	<i>Vlastní realizace komunikační strategie.....</i>	51
4.1.5	<i>Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.....</i>	51
4.2	PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	51
4.2.1	<i>Podpora prodeje.....</i>	52
4.2.2	<i>Osobní prodej.....</i>	52
4.2.3	<i>Public relations .....</i>	52
4.2.4	<i>Direct marketing .....</i>	54
4.2.5	<i>Internetová komunikace.....</i>	54
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE DLE MODELU STDC.....</b>	<b>58</b>
5.1	SEE.....	58
5.2	THINK.....	58
5.3	DO.....	59
5.4	CODDLE.....	59
5.5	S-T-D KOMUNIKACE .....	61
5.6	PRVKY KOMUNIKACE STD .....	63
5.6.1	<i>Facebook.....</i>	63
5.6.2	<i>YouTube .....</i>	64
5.6.3	<i>Web.....</i>	64
5.6.4	<i>Blog.....</i>	65
5.6.5	<i>E-mail .....</i>	65
5.6.6	<i>Osobní setkání.....</i>	66
5.6.7	<i>Reference .....</i>	67
5.7	IMPLEMENTACE A PRŮBĚŽNÉ VÝSLEDKY MARKETINGOVÉ STRATEGIE STD.....	67
5.7.1	<i>Facebook.....</i>	67
5.7.2	<i>YouTube .....</i>	73
5.7.3	<i>Web.....</i>	73
5.7.4	<i>Blog.....</i>	74
5.7.5	<i>E-mail .....</i>	75
5.7.6	<i>Osobní setkání.....</i>	75
5.7.7	<i>Reference .....</i>	76
5.8	ČASOVÝ PLÁN .....	76
	<b>HODNOCENÍ A ZÁVĚR.....</b>	<b>78</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>83</b>



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Marketingové strategie .....	20
Tabulka 2 - Počet studentů na fakultách.....	45
Tabulka 3 - Komunikační mix.....	60
Tabulka 4 - Struktura komunikace .....	62

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Porterův model pěti sil.....	18
Obrázek 2 - Příklad využití STD .....	22
Obrázek 3 – Základní a doplňkový produkt .....	26
Obrázek 4 - Počet studentů Univerzita Pardubice .....	44
Obrázek 5 - První návrh loga.....	53
Obrázek 6 - Druhý návrh loga .....	53
Obrázek 7 - Finální verze loga .....	54
Obrázek 8 - Náhled nového webu .....	57
Obrázek 9 - STD struktura komunikace .....	61
Obrázek 10 - Úvodní strana.....	68
Obrázek 11 - Header Moře vzdělání.....	69
Obrázek 12 - Příspěvek copywriter .....	70
Obrázek 13 - Příspěvek sociální pracovník .....	70
Obrázek 14 - Porovnání Moře vzdělání před změnou a po ní .....	71
Obrázek 15 - Počet fanoušků.....	72
Obrázek 16 - Propagace příspěvku .....	73
Obrázek 17 - Časový plán na měsíc .....	76

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

Apod.	a podobně.
Atd.	a tak dále
C	coddle (hýčkat)
Č.	číslo
D	do (konat)
Kč	koruny české
Např.	na příklad
S	see (vidět)
T	think (přemýšlet)

# ÚVOD

Autorka této práce považuje za zásadní obor vzdělávání. Proto je práce zaměřena na iniciativu Uni-W, která se snaží zvyšovat uplatnění studentů na trhu práce. V posledních letech lze sledovat silný trend zvyšování neobsaditelných pracovních pozic. Cílem projektu Uni-W je pomoci obsadit tato místa a snižovat strukturální nezaměstnanost. A to tím, že studentům představí pozice, na kterých mohou po ukončení studia pracovat. Projekt Uni-W bude k oslovení studentů využívat marketingových nástrojů.

Marketingová strategie a její využití v podniku je stále oblíbenějším tématem nejen ve firmách. Velmi silnou pozici si získává i komunikace a to ať už vůči zákazníkům, dodavatelům nebo k samotným zaměstnancům firmy. Stalo se běžnou praxí mít ve firmě vlastní marketingové oddělení čítající několik členů nebo ve skromnějších případech mít alespoň jednu dedikovanou osobu. Tato diplomová práce se zabývá tvorbou marketingové strategie a komunikačního mixu studentského projektu Uni-W.

Moderní technologie se velmi rychle vyvíjí kupředu a mění tím i společnost. Nové technologie přináší nové možnosti a nové výzvy. Je na jednotlivých oborech, jak si s těmito možnostmi poradí. Mezi veřejností je rozšířen postoj, že školství zůstává víceméně na stejném bodě. Úkolem projektu Uni-W je doplnit teoretické znalosti získávané při studiu o praktický článek, který může pomoci s pochopením témat vyučovaných ve škole a zároveň je připravit pro vstup na trh práce. Svou povahou může projekt velmi rychle pomoci s informováním studentů o nových trendech ve firmách.

Projekt Uni-W v současné chvíli nemá metodiku tvorby a využití marketingových strategií ani ucelený komunikační mix. Všechny úkony jsou prováděny převážně intuitivně a je tedy vhodné vytvořit pevně danou strukturu marketingu Uni-W. Autorka práce v následujícím textu vytváří ucelený obraz marketingové strategie projektu Uni-W a komunikačního mixu. Diplomová práce se úžeji zaměřuje na komunikaci se studenty.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část práce seznamuje s běžně využívanou teorií marketingových postupů. Tato kapitola tak obsahuje teorie uznávaných ekonomů. Následně bylo možné, za pomoci srovnání s běžně využívanou teorií, analyzovat současný stav marketingu projektu a jeho komunikačního mixu směrem ke studentům. Významnou otázkou, kterou autorka práce zpracovává je „Jakou marketingovou strategií je možné pro projekt využít?“

Druhá část této práce je zpracovávána na základě otázek: „Co je cílem marketingu tohoto projektu?“, „Jakou strategii využít?“, „Jaké nástroje budou vhodné pro zpracování koncepce komunikace?“, „Kde a jak oslovit cílovou skupinu projektu?“

**Cílem práce je analýza marketingové strategie s navržením strategie a komunikačního mixu vlastního podnikatelského záměru.**

# 1 VYMEZENÍ POJMŮ STRATEGICKÉHO MARKETINGU

V současné době se díky stále rostoucí konkurenci upíná pozornost na marketingovou komunikaci. Pokud chce být organizace na trhu úspěšná, měla by se zaměřovat na to, jak si nejen získat, ale i udržet zákazníky.

## 1.1 Marketing

Dle Philipa Kotlera je marketing „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními“. [13, s. 29]

Marketing lze vykládat ve dvou rovinách a to jako filozofii podnikání, kde je významem řízení podniku orientované na trh a jako systém funkcí, které jsou z hlediska podniku blízko odbytovému trhu. [27, s. 14]

Marketing patří mezi činnosti, které organizace vykonává a vytváří tak sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům. Řídí tak vztahy se zákazníky způsobem takovým, aby z něho měla prospěch organizace i zájmové skupiny s ní spojené. [21, s. 6]

Marketingový proces představuje porozumění trhu a zákazníkům, jejich potřebám a požadavkům. Následuje tvorba zákaznický zaměřené marketingové strategie a konstrukce integrovaného marketingového programu. Poslední fází je vytvoření profitujícího a oboustranně prospěšného vztahu se zákazníky. [14, s. 29]

V současné době se častěji objevují snahy o inovace v marketingu. Mnoho z marketingových komunikačních konceptů, které byly vyvinuty a používány v uplynulých desetiletích nejsou nyní tak dobře využitelné. Důraz je kladen především na rozvoj elektronické komunikace, která se stále rychleji vyvíjí a řadí se mezi zásadní komunikační prostředky. [23]

## 1.2 Strategie a strategické řízení

Strategie znamená dlouhodobý plán, který je vytvořen k dosažení jednoho nebo více určitých cílů. Většinou se jedná o dokument, v němž je popis mise organizace, její vize a strategické cíle. Obsahuje také harmonogram jejich realizace. [19]

Strategie by měla dávat představu o základním směřování organizace v dlouhodobém časovém horizontu, díky němuž by měla dosáhnout konkurenční výhody tak,

aby uspokojovala potřeby na trhu a plnila očekávání svých nejdůležitějších zájmových skupin. [9, s. 3]

Strategicky řídit organizaci znamená činit řadu aktivit. Základními částmi je strategická analýza, definování a implementace strategie.

Strategické rozhodování lze popsat následujícími charakteristikami:

- strategie se zaměřuje na vzdálenější budoucnost
- strategie se zaměřuje specifickou konkurenční výhodou podniku a využívá ji
- strategie se zabývá především základními parametry podnikání, objemem výroby, trhy a dalšími
- strategie by měla mířit k souladu mezi prostředím firmy a jejími aktivitami
- strategie by měla stavět na hlavních schopnostech a zdrojích firmy
- strategie má určit způsoby zajištění zdrojů, které jsou potřebné pro její uskutečnění
- strategie je základním podkladem pro určení úkolů na taktické a operativní úrovni řízení
- strategie bere v úvahu firemní hodnoty, kulturu a očekávání stakeholderů. [11]

### **1.3 Marketingová strategie**

Marketingová strategie vyjadřuje základní cíle, kterých chce firma dosáhnout v delším čase v oblasti marketingu. Pomocí marketingových činností se naplňují strategické obchodní cíle společnosti a ta tak může dosáhnout konkurenční výhody.

Strategické řízení marketingu je kontinuální proces strategických marketingových činností: marketingová strategická analýza, definování marketingové strategie, její implementace a kontrola dosažení jednotlivých marketingových cílů. [9, s. 8]

### **1.4 Tvorba marketingové strategie**

Tvorba marketingové strategie je důležitým pilířem pro stavbu strategie firmy jako celku. Je to nepřetržitý proces důležitý pro nově vznikající firmy ale i pro ty již na trhu zavedené. Postupné kroky zpracování marketingové strategie jsou popsány níže.

#### **1.4.1 Stanovení poslání a cílů**

Vymezení poslání podniku a jeho cílů je základním stavebním kamenem pro správnou a úspěšnou marketingovou strategii. Poslání bývá vyjádřeno často stručně a obecně.

Naproti tomu cíle musí být definovány velmi přesně a detailně aby mohly lépe orientovat činnosti firmy. Cíle by měly splňovat analytickou techniku pro jejich navrhování - SMART. Cíle by tedy měly být Specifické (konkrétní), Měřitelné, Akceptovatelné (dosažitelné), Realistické (vzhledem ke zdrojům) a Termínované (časově definované, sledovatelné). [20], [30, s. 15]

Možné cíle podniku se dají rozdělit do následujících skupin:

- postavení podniku na trhu – např. dosažení určitého podílu na trhu, upevnění pozice na trhu, získání nových trhů
- ekonomické – např. zvýšení zisku, rentability vlastního a celkového kapitálu, zvýšení rentability obratu
- finanční – např. zvýšení likvidity, zlepšení struktury kapitálu
- sociální cíle – např. zvýšení důchodů, zajištění rozvoje osobnosti, zlepšení pracovního uspokojení
- cíle v prestiži na trhu – např. zvýšení image podniku na trhu, posílení nezávislosti podniku, zvýšení politického a společenského vlivu. [30, s. 18-19]

#### 1.4.2 Situační analýza

Situační analýza zkoumá marketingovou situaci podniku a jeho postavení na trhu. Představuje hodnocení jeho silných a slabých stránek.

##### **Makroprostředí** (vnější prostředí)

Makroprostředím se rozumí okolí podniku, které sám podnik nemůže nijak ovlivňovat. Je však nutné toto prostředí zkoumat, znát jeho parametry a vývoj a poté mu přizpůsobovat svou strategii. Makroprostředí lze rozdělit na jednotlivé skupiny faktorů:

- **Ekonomické prostředí** představují faktory ovlivňující kupní sílu. Rozvíjení ekonomického prostředí v každém státě je ovlivňováno množstvím faktorů, kterými mohou být inflace, reálné příjmy, míra nezaměstnanosti, úroková míra a další. [16, s. 146-147], [30, s. 40]
- **Demografie** zkoumá populaci, hustotu osídlení, věkové složení, zaměstnání, rozdělení podle pohlaví, náboženské složení obyvatelstva a další statistické demografické údaje. Demografické prostředí má pro firmu značný význam, neboť se jedná o zákazníky vytvářející trh. [16, s. 135-136], [30, s. 39]
- **Přírodní prostředí** tvoří zdroje, využívané jako vstupy podniku a v současné době se týká i oblastí životního prostředí. Vývoj těchto faktorů je nutné sledovat

právě kvůli vzrůstajícím nárokům na ochranu životního prostředí. Podnik musí pečlivě sledovat legislativní opatření, které pro něj představují příležitosti i potenciální hrozby v oblastech zvýšených nákladů na energii, stupeň znečištění, nedostatek surovin a dalších. [16, s. 149], [30, s. 40]

- **Technologické prostředí** představuje zlepšování technologií a postupů. Má vliv na nové technologie, vývoj nových výrobků a tržních příležitostí. Podnik by měl sledovat stále se zrychlující tempo technických a technologických změn, změny ve výdajích na výzkum a vývoj, které se neustále zvyšují. Technologický pokrok může pro firmu znamenat značnou výhodu na trhu oproti konkurenci. Zároveň je nutno sledovat i regulace státu z hlediska schvalovacích řízení pro produkty či omezení v oblasti přírodních zdrojů. [16, s. 150-153], [30, s. 41-42]
- **Politické prostředí** a jeho vývoj má značný vliv na rozhodování a plánování strategie podniku. Prostředí politické tvoří legislativa daného státu případně ekonomických a politických unií. Dále se jedná o zákonné normy či ochranu hospodářské soutěže. [16, s. 154], [30, s. 42]
- **Sociální a kulturní prostředí** představuje především společnost, ve které lidé vyrůstají a následně žijí. Ovlivňuje jejich hodnoty, postoje, zvyky a chování. Přestože tyto faktory mohou být pro firmu obtížně uchopitelné, je důležité znát základní hodnoty a názory. Firma může mít určitý vliv až na sekundární názory společnosti, které v průběhu času mohou podléhat změnám. [16, s. 156-157], [30, s. 43]

#### a) **Mikroprostředí** (vnitřní prostředí)

Podnik má za úkol vhodně koordinovat vnitřní prostředí podniku, aby ten mohl správně fungovat a prosperovat. Spolupráce a dobrá komunikace uvnitř podniku je předpokladem pro úspěšné působení na trhu. [30, s. 116]

- **Zákazníci** patří mezi nejvýznamnější faktory marketingového prostředí. Podnik musí průběžně sledovat potřeby zákazníků, aby snáze určit, komu věnovat více pozornosti a mohl lépe využívat zdroje pro dosažení svých cílů. Podnik může podnikat na trhu spotřebitelů (jednotlivci, domácnosti), výrobním trhu (nákup produktů pro vlastní výrobní proces), vládním trhu (nákup produktů pro poskytování veřejných služeb) nebo na mezinárodním trhu (zahraniční kupující). [16, s. 133], [30, s. 37]



- **Dodavatelé** zásobují podnik zdroji potřebnými pro výrobu nebo poskytování služeb. Je třeba sledovat vývoj situace dodavatelů od analýzy nabídek, přes výběr vhodných dodavatelů, až po reakce na nejrůznější nepříznivé jevy, které by mohly podnik ohrozit. [16, s. 131], [30, s. 37]
- **Marketingoví zprostředkovatelé** mohou podniku pomoci s činnostmi, které není schopen sám zajišťovat vlastními silami. Zpravidla se jedná o distribuční činnost, finanční služby nebo marketingové služby. [16, s. 131], [30, s. 37-38]
- **Konkurence.** Cílem každého podniku je prosadit se a být nejlepší mezi svými konkurenty v rámci uspokojování potřeb a přání svých zákazníků. Tohoto lze dosáhnout pomocí odlišení svých produktů či služeb. Podnik může získat konkurenční výhodu diferencováním tržní nabídky inovací produktu, službami, distribucí, personálem, image nebo snižováním nákladů a tím pádem i ceny produktu. [16, s. 133], [30, s. 38]
- **Veřejnost** je chápána jako skupina, která má zájem i vliv na dosahování cílů podniku. Veřejnost lze dělit na finanční veřejnost (banky, pojišťovny), vládní veřejnost, sdělovací prostředky, občanské sdružení, občanskou veřejnost a interní společnost. [16, s. 134], [30, s. 38]

### **Porterův model pěti sil**

Porterův model pěti sil je jednou z analýz mikroprostředí firmy. Díky němu je možné popsat konkurenční prostředí firmy a vytvořit tak podklad pro poznání a rozhodnutí o tvorbě konkurenční výhody podniku. [4]

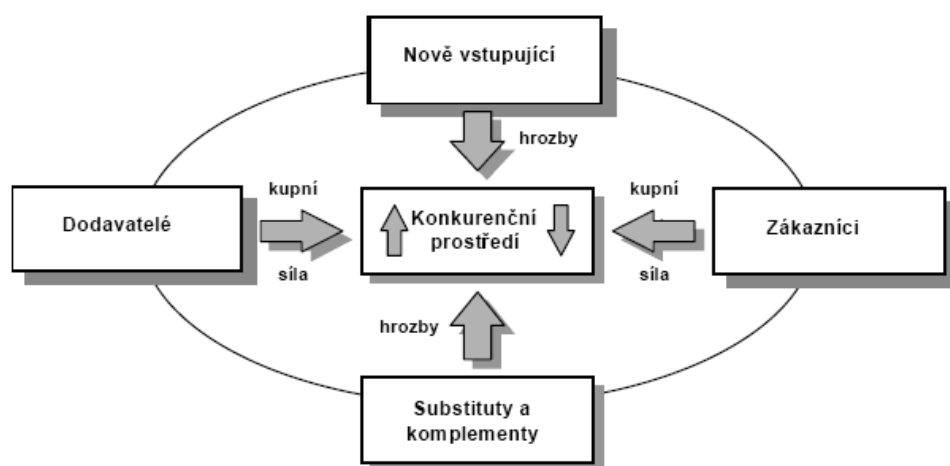
Porterův model pěti sil zohledňuje pět zdrojů konkurence:

- **Současní konkurenti** – Jedná se o rivalitu mezi konkurenčními podniky, boj o získání konkurenční výhody a jejich schopnost ovlivňovat cenu a nabízené množství produktu. Určuje se podle počtu konkurentů a jejich konkurenceschopnosti, růstu odvětví, diferenciací produktu a dalšími kritérii.
- **Potenciální noví konkurenti** – Jaká je možnost vstupu nových konkurentů do odvětví a ovlivnění ceny a nabízeného množství produktu. Měří se podle kapitálové náročnosti vstupu do odvětví, přístupu k distribučním kanálům, potřeba speciálních technologií či know-how nebo přístupu k surovinám.
- **Zákazníci** – Vyjednávací síla zákazníků je dána jejich schopností se spojit a požadovat výhodnější podmínky a možností ovlivnění poptávky po produktu. Vyjednávací síla je dána počtem odběratelů, významem výrobku či služby pro

zákazníka, náklady spojenými s přechodem ke konkurenci či možností zpětné integrace.

- Dodavatelé – Jedná se o vyjednávací sílu dodavatelů klíčových vstupů. Vyjednávací síla je určována počtem a významem dodavatelů, významem odběratelů pro dodavatele, hrozbou vstupu dodavatelů do daného odvětví, možností „dopředné integrace“ a jedinečností dodávaných produktů.
- Substituty – Substituty se hodnotí podle množství substitutů, které aktuálně existují na trhu a jejich užité vlastnosti, hrozba substitutů v budoucnosti, vývoj cen substitutů. [13], [14]

V obrázku č. 1 je znázorněn Porterův model a působení pěti sil na konkurenční prostředí firmy.



Obrázek 1 - Porterův model pěti sil

Zdroj: [4]

Určení všech pěti faktorů pomáhá odhalit rizika působení konkurence. Atraktivita odvětví klesá s rostoucí mírou konkurence, neboť je těžší se v odvětví prosadit.

Ke zjištění vztahu podniku a odvětví slouží tři kroky:

- určení nejdůležitějších faktorů, které mají na podnik vliv
- vyhodnocení významnosti všech faktorů
- posouzení, které faktory jsou nejrizikovější a zda se vyplatí v odvětví zůstat, či do něj vstupovat [1]

### **1.4.3 Stanovení marketingových cílů a vypracování marketingové strategie**

Marketingové cíle jsou konkrétními záměry, které jsou měřitelné, dosažitelné, realistické a časově určené. Vyznačují se následujícími znaky:

- orientace na spotřebitele – znalost potřeb spotřebitelů, cenové pružnosti poptávky, kupního chování a jiné a základě toho uspokojování potřeb a poptávky
- k marketingové strategii je přístupováno jako k celopodnikové záležitosti – předpokladem je dobrá součinnost útvarů podniku
- orientace na komplexnost dodávek – podnik by se měl soustředit na včasné, úplné a kvalitní dodávky výrobků a (nebo) bezchybném a komplexním poskytnutí služeb. [30, s. 17]

### **1.4.4 Implementace marketingové strategie**

Po důkladném promyšlení a zpracování marketingové strategie následuje její realizace. Pro úspěšné plnění strategických cílů je předpoklad koordinace veškerých činností finančního oddělení, výzkumu a vývoje a dalších útvarů uvnitř i vně firmy (přepravci, pojišťovny). Možnou příčinou špatné implementace mohou být rozdílné zájmy pracovníků, kteří mají různou specializaci. Proto je důležité úsilí věnované právě motivaci zaměstnanců - jejich přípravě na změny a poukázání na jejich výhodnost. [30, s. 32-33]

Nejdůležitějším nástrojem pro realizaci marketingové strategie je marketingový plán, který detailně určuje jednotlivé kroky, které je třeba v daném období podniknout, aby podnik dosáhl strategických marketingových cílů. Měl by odpovídat na následující otázky:

- jaké aktivity budou v marketingu provedeny
- kdo za jejich realizaci bude odpovědný
- kdy budou tyto aktivity provedeny
- jaké množství finančních prostředků na ně bude vynaloženo. [2, s. 205]

### **1.4.5 Kontrola plnění strategických záměrů v souladu se stanovenými cíli**

Poslední fází je kontrola realizované marketingové strategie. Pomocí ní podnik zjišťuje plnění stanovených cílů, odkryje potenciální problémy a může se snažit minimalizovat následky vzniklých problémů.

Kontrola marketingové strategie by měla být prováděna v pravidelných intervalech v časovém období, na které je stanovena. Podnik by se jí měl zabývat stejně intenzivně jako všemi ostatními fázemi strategického řízení. [30, s. 33]

## 1.5 Marketingové strategie

Marketingových strategií je značné množství, jak je uvedeno v tabulce č. 1:

**Tabulka 1 – Marketingové strategie**

<b>Členění strategií</b>	<b>Typ strategií</b>
Dle marketingového mixu	Výrobní strategie
	Cenové strategie
	Distribuční strategie
	Komunikační strategie
Růstové strategie	Strategie podle Ansoffa
	Strategie pro výběr segmentu
	Strategie integrace
Zaměřené na konkurenci	Strategie podle Portera
	Bowmanovy strategické hodiny
Dle velikosti tržního podílu a míry inovace	Strategie podle Kotlera
	Inovační strategie
Dle cyklu životnosti trhu	Zavádění – strategie pro vstup na nové trhy
	Růst – strategie pro rostoucí trhy
	Zralost – strategie pro zralé a nasycené trhy
	Pokles – strategie pro klesající trhy
Dle trendu trhu	Růstové strategie
	Udržovací strategie
	Ústupové strategie
Dle chování trhu	Ofenzivní (proaktivní) strategie
	Defenzivní (reaktivní) strategie
	Obranné strategie
	Expanzivní strategie
	Úhybné strategie
	Bojovné strategie
Dle chování vzhledem k prostředí, konkurenci	Kooperační strategie
	Konfrontační (konfliktní) strategie

Další typy strategií	Strategie positioningu
	Konkurenční strategie zaměřené na odběratele
	Strategie pro celosvětové trhy
	Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu
	Strategie zaměřené na zájmové skupiny
	Internetové strategie

*Zdroj: [2, s. 108]*

### 1.5.1 Model STDC

See - Think - Do - Coddle neboli Vidět - Přemýšlet - Chtít - Hýčkat je jedním z nejjednodušších business modelů, které lze použít. Snaží se pochopit potřeby zákazníků a reagovat na ně. Model je dostatečně pružný a dá se snadno použít i v digitálním marketingu a lze tedy snáze do marketingové strategie zapojit i sociální média.

Metoda se skládá ze čtyř částí, tedy spíše je uvažován marketing pro čtyři různé cílové skupiny. Tyto skupiny jsou rozděleny podle toho, v jaké rozhodovací fázi se právě nacházejí, jaký by v současnosti mohli mít vztah k produktům firmy.

- **See** – Tato skupina obsahuje nejvyšší počet lidí ze segmentace potenciálních zákazníků. Dala by se definovat jako všichni, kdo používají daný produkt nebo jeho substitut. Jako příklad lze uvést obchod s oblečením, kde skupinou See budou všichni, kdo nosí oblečení.
- **Think** – Skupina Think je menší než See a je její podmnožinou. Jsou to lidé, kteří používají daný produkt a uvažují, že by možná koupili další. V případě obchodu s oblečením by tuto skupinu mohli tvořit lidé, kteří nosí oblečení a přemýšlí o tom, že budou potřebovat nové.
- **Do** – V této fázi se nachází lidé, kteří se chystají daný produkt koupit. Skupina je opět podmnožinou větší skupiny Think. Je to nejžádanější publikum. U obchodu s oblečením by tuto skupinu tvořili lidé, kteří nosí oblečení, potřebují nové a chtějí si ho koupit.
- **Coddle** – Poslední skupinu tvoří zákazníci, kteří u firmy nakoupí více než dvakrát a dali by se označit za stálé zákazníky. Nejedná se pouze o snahu "udržet" si zákazníka, spíše o jeho hýčkání či rozmazlování.

Z modelu je patrné, že se nezaměřuje na produkty nebo firmu, ale přímo na zákazníka a jeho potřeby. Tento přístup umožňuje firmě vcítit se do člověka v určité fázi rozhodování.

Lze se zamyslet nad marketingovými aktivitami firmy a zvážit, zda jsou optimalizované pro každou skupinu, každou rozhodovací fázi. Zároveň lze zvážit i obsah webu či stránek sociálních médií. V současnosti nestačí zaměřovat se pouze na fázi "Do", kdy zákazník skutečně uvažuje o koupi. Je třeba pracovat i na ostatních fázích. Nabízení obsahu pro lidi v první, ale i druhé fázi (See a Think) může být pro firmu stejně tak důležité jako pro Do. Zákazníkovi tak mohou být dodány potřebné informace k jeho rozhodování a už od počátku s ním lze budovat vztah. [12]

Příklad takového využití metody STD lze najít v obrázku č. 2.



Obrázek 2 - Příklad využití STD

Zdroj: [12]

Z obrázku č. 2 je patrné rozdělení jednotlivých skupin podle jejich aktuální rozhodovací fáze. Zároveň, lze z levé části vyčíst jednotlivé komunikační kanály využívané pro tyto jednotlivé skupiny. Z obrázku č. 2 vyplývá, že nejsou všechny komunikační kanály využívány pro všechny skupiny. Je to z důvodu, že jejich využívání pro nevhodné publikum by bylo zbytečně nákladné a neúčinné, protože se oni zákazníci věnují spíše jiným zájmům a produkty dané firmy nejsou nyní jejich prioritou.

V obrázku č. 2 lze zjistit zaměření komunikace v jednotlivých fázích rozhodování. Na příklad v první fázi See je komunikace zaměřena především na sociální sítě a média. V další fázi už přibývá i zaměření na PPC. Ve všech fázích lze využívat Display kampaně a SEO.

Rozdělení do jednotlivých skupin umožňuje vcítit se do myšlení člověka v určité fázi rozhodování a reagovat na jeho potřeby. Kupříkladu web by měl být optimalizován tak, aby vyhověl všem zmiňovaným skupinám.

## 1.6 Marketingový mix

Marketingový mix se řadí mezi nejdůležitější pojmy v marketingu. Lze ho vymezit jako optimální využití marketingových nástrojů, které firma využívá při dosahování svých marketingových cílů. Marketingový mix obsahuje všechny aktivity, které firma vykonává, aby vytvořila nebo zvýšila poptávku po svých produktech. [3, s. 204], [13, s. 106]

Marketingový mix může být označován jako "4P" podle anglických názvů Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace/komunikace).

**Produkt** může být cokoli, co je na trhu nabízeno a slouží k uspokojení nějaké potřeby. Produkt může mít hmotnou podobu, ale i nehmotnou (služba).

**Cenou** se rozumí hodnota daného produktu. Vyjadřuje se většinou v penězích.

**Distribuce** znamená činnost nebo soubor činností, které zajišťují přesun zboží či služby od prodejce (podniku) ke kupujícímu (spotřebiteli).

Poslední částí je **Promotion**, tedy činnosti, které zajišťují, že se o daném produktu spotřebitel dozví. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a další. [3, s. 237]

Jednotlivé složky by měly být vhodně zkombinovány. Každé zvláště je třeba věnovat velkou pozornost. Neméně důležité jsou ale i vzájemné vazby mezi nimi. Jedna perfektně zpracovaná složka pravděpodobně nepomůže, pokud jsou ostatní zanedbané. Přesto jedna složka marketingového mixu provedená nekvalitně, může negativně ovlivnit celý výsledek. Vhodný marketingový mix plní marketingové cíle firmy, přičemž je poskytnuta zákazníkovi maximální hodnota. [3, s. 239]

Marketingový mix si volí každá firma podle svých potřeb. Může být rozšířen nebo naopak zúžen o některé prvky. Marketing služeb má marketingový mix rozšířený a je podrobněji popsán v kapitole 1.3.

## 1.7 Marketing služeb

Služba se od zboží liší především tím, že je nehmotná. Jako služba se rozumí činnost nebo výhoda poskytovaná jedné straně stranou druhou. Výsledkem poskytnutí služby není její vlastnictví, ačkoli v určitých případech může být služba spojena s hmotným produktem. [15, s. 394]

V posledních desetiletích 20. století lze zaznamenat značný nárůst služeb. Je to i díky tomu, že poskytování služeb hraje stále důležitější roli i v případě výrobního podniku. [7, s. 21]

### 1.7.1 Vlastnosti služeb

Služby mají jiné vlastnosti než hmotné produkty. Čistou službu si nelze osahat nebo si ji prohlédnout. Není možné ji posoudit jakýmkoli fyzickým smyslem, a tak je vnímána převážně subjektivně. Vlastnosti služeb se dělí do pěti skupin:

- **Nehmotnost** – Nehmotnost je nejvýznamnějším charakterem služeb. Kvalitu služeb, kterou může vyjadřovat například spolehlivost, důvěryhodnost, nebo jistota, může zákazník předem jen obtížně posoudit a to zvláště v případě více konkurujících si firem se stejným portfoliem služeb. Poskytovatelé služeb se často co nejvíce snaží o jejich zhmotnění. Zákazníkovi může usnadnit výběr také jasnější struktura služby, kdy preferuje jasnější a srozumitelnější variantu. [10, s. 13], [17, s. 21]
- **Neoddělitelnost** – Zatímco produkce a spotřeba zboží může být od sebe oddělena jak časově, tak místně, služby se vyznačují neoddělitelností. Služba je produkována za přítomnosti zákazníka, dokonce se dá říci, že je jejím spoluproducentem. Například při poskytování školení se zákazník zapojuje do výuky otázkami nebo diskuzí. Nevýhodou této charakteristiky je, že zákazník musí na místo poskytování služeb docestovat. Významnou roli také hraje to, že služba je většinou nejprve zakoupena a pak teprve poskytnuta. I malá změna v následně poskytované službě může ovlivnit užitek pro zákazníka. Pokud kupříkladu zákazník jede na zájezd vlakem a na trati je výluka, může být zákazník velmi rozladěn změnou dopravního prostředku. Zákazníkovi může být ze silničních vozidel nevolno a to razantně ovlivní jeho hodnocení daného zájezdu. Neoddělitelnost služby také bývá důvodem ke vzniku lokálních monopolů. [10, s. 15], [17, s. 21]
- **Heterogenita** – Kvalita poskytovaných služeb je variabilní. Kvalitu mohou ovlivnit lidé, kteří danou službu poskytují, ti, kteří ji přijímají, ale i objektivní faktory, jako je



počasí či denní doba. Chování poskytovatele a zákazníka služby nelze předem předvídat. Lze ale stanovit určité normy chování, které tomu mohou dopomoci. Například v knihovně je zakázáno telefonování a hlasité projevy. Právě heterogenita a nehmotnost služeb působí, že je obtížné služby patentovat (jednou z výjimek je franchising). To nahrává konkurenčnímu prostředí neboť je snazší vstup do odvětví. [10, s. 16], [17, s. 21]

- **Zničitelnost** – Protože jsou služby nehmotné, nelze je ani skladovat nebo uchovávat nebo vracet. Některé služby, které nejsou využity v určitém čase už nelze prodat později. Týkat se to může třeba nevyužití kapacity na jazykových kurzech. „Zničitelnost“ se projevuje i při reklamaci. Služba se nemůže zničit v pravém slova smyslu, ale může být špatně poskytnuta. V těchto případech je obtížné určit, zda je reklamáce oprávněná a firma by měla mít stanovená jasná pravidla pro vyřizování stížností. V případě řízení kapacity je nutné plánovat poptávku. [10, s. 17], [17, s. 22]
- **Nemožnost vlastnictví** – Služba je nehmotná a nelze ji tedy ani fyzicky vlastnit. Zákazník nákupem služby získává pouze právo na poskytnutí služby. Firma se může rozhodnout, že k poskytnutí služby poskytne také nějaký materiální produkt, například v ceně školení dodá účastníkům i studijní podklady v papírové nebo elektronické formě. Nemožnost vlastnictví služby má vliv i na distribuční kanály, jak se služba dostává k zákazníkovi. Ty jsou zpravidla přímé nebo velmi krátké. [10, s. 18]

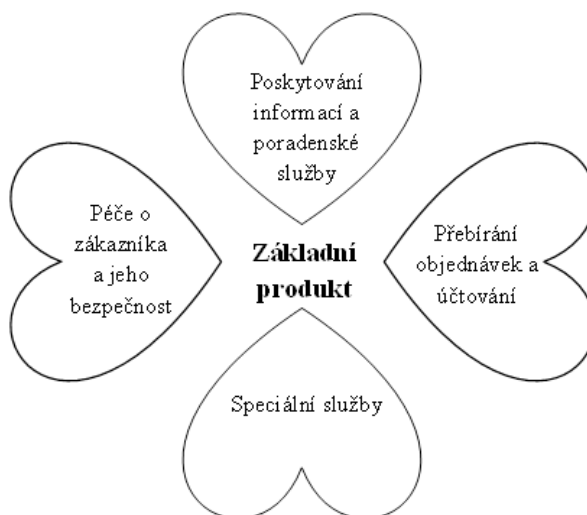
## 1.8 Marketingový mix služeb

Původní marketingový mix čtyř P pro aplikaci na poskytování služeb nestačí. Je to dáno především vlastnostmi služeb zmiňovanými výše. Prvky marketingového mixu mají mírně odlišnou podobu a jsou rozšířeny o další tři složky.

### 1.8.1 Produkt

Produkt je vše, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení potřeb. V případě čistých služeb je produktem proces, jakým je služba poskytována. Jedním z nejdůležitějších prvků je v tomto případě kvalita dané služby. Odlišujeme od sebe základní a periferní produkt. Za základní, neboli klíčový produkt považujeme hlavní důvod pro koupi služby. Doplnkový (periferní) produkt je nabízen k základnímu produktu a jeho přidání může zvýšit vnímanou hodnotu služby. [10, s. 92]

Většina základních služeb je v dnešní době doprovázena doplňkovými službami a vzniká „čtyřlístek“ znázorněný na obrázku č. 3.



**Obrázek 3** – Základní a doplňkový produkt

*Zdroj: vlastní zpracování podle [10, s. 93]*

### **1.8.2 Cena**

Při rozhodování o ceně služby jsou brány v potaz náklady na její poskytnutí, relativní cenové úrovně, koupěschopné poptávky a další faktory. Díky nehmotnosti služeb je cena často chápána jako jeden z hlavních ukazatelů kvality. Kromě samotné ceny, může zákazník vnímat i jiné náklady, spojené s danou službou. Může se jednat o čas – pro zákazníka je to alternativní náklad. Čas strávený vyhledáním a spotřebováním služby by mohl využít jinak. Dalšími náklady jsou fyzické a psychické úsilí. Fyzické úsilí může souviset s poskytnutím například permanentky do tělocvičny a psychické úsilí může být spojeno s učením se nových věcí. [10, s. 104-109]

Stanovení cenové strategie musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Při tvorbě cenové strategie musíme brát v úvahu náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka. [10, s. 104-109]

V případě služeb podléhající veřejné regulaci není cena kontrolována prodejcem a při vytváření marketingové politiky se tedy musí zaměřit na jiné prvky marketingového mixu. Hlavní komplikací u stanovení ceny u veřejné služby je obtížnost stanovení nákladů na jednotku služby. V tomto případě je tedy nutné určovat cenu i pomocí alternativních nákladů. [10, s. 106-107]

### **1.8.3 Místo**

Místo poskytnutí služby má vliv na dostupnost pro zákazníka. Zákazník volí snáze přístupné služby. Distribuce může mít vliv i na cenu dané služby, například prodej letenek přímo od letecké společnosti nebo přes cestovní agenturu nebo webové portály. V současné době lze mnoho služeb poskytovat prostřednictvím internetu, třeba webináře nebo poradenství. [10, s. 120]

Kvůli vlastnostem služeb (nehmotnost, neoddělitelnost) se většinou využívá přímých distribučních kanálů. Firma tak má lepší přehled o kvalitě poskytovaných služeb, neboť případní zapojení zprostředkovatelé mají vliv na tvorbu dané služby. Na výběr zprostředkovatelů má vliv především povaha služby, pohodlí a požadavky cílové skupiny zákazníků a náklady na distribuci. [10, s. 125]

### **1.8.4 Lidé**

Služby jsou specifické tím, že při jejich poskytování dochází ke kontaktu mezi zákazníky a poskytovateli služeb. Protože se lidé dané služby účastní, mají i přímý vliv na její kvalitu. Organizace se proto soustřeďuje na vzdělávání a rozvoj svých zaměstnanců. Zákazník se přímo účastní procesu poskytování služby, i on tedy její kvalitu ovlivňuje. I pro ně bývají stanovena určitá pravidla a to ať už ze zásad slušného chování nebo pravidla v dané společnosti – například dresscode v případě jejich nedodržování může být zákazník z procesu, z důvodu zachování kvality, vyloučen. [10, s. 154]

Vliv lidí na nabídku služeb může mít různé podoby. Zapojení zaměstnanců je ve většině případů nedílnou součástí poskytnutí služby. Zaměstnanci mají ať už přímý nebo nepřímý vliv na poskytování služeb. Při poskytování služeb mají nejdůležitější úlohu kontaktní zaměstnanci, tedy ti, kteří přichází do přímého styku se zákazníkem. Tyto (ale i ostatní) zaměstnance je třeba pečlivě vybírat, stále vzdělávat a motivovat. [10, s. 154]

V mnoha případech je nutné i zapojení samotných zákazníků do služby. Ten se tak stává spoluproducentem služby ať už formou přímé pomoci, vytváření atmosféry nebo poskytování zpětné vazby. [10, s. 155]

Posledním účastníkem, ačkoli nepřímým, se může stát okolí zákazníka. Okolím je myšlena rodina, přátelé, či kolegové, kteří se stávají součástí referenčního trhu a mohou tedy pomoci vytvářet obraz dané společnosti. [10, s. 155]

### **1.8.5 Procesy**

Služby jsou specifické tím, že je důležitý proces jejich poskytování. Způsob poskytnutí služby je zpravidla jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníka. Člověk, který musí čekat, přestože je objednaný na určitou hodinu jistě nebude firmu dál doporučovat. Stejně tak, je potřeba složitější procesy či služby zákazníkovi vysvětlit případně nabídnout pomoc.

Je tedy nutno kontrolovat procesy, vytvářet přehledná schémata, aby jim porozuměl zákazník ale především pracovníci firmy. Procesy by měly být zjednodušovány na nejjednodušší možnou úroveň a rozkládány na dílčí procesy. [10, s. 164-165]

### **1.8.6 Materiální prostředí**

Služby jsou nehmotné. Zákazník tak nemůže posoudit službu dříve, než ji zaplatí a spotřebuje. Materiální prostředí tak může být pro zákazníka hmotným důkazem o kvalitě poskytnutých služeb. Materiálním prostředím může být třeba uniforma zaměstnanců, brožury, letáčky nebo také kanceláře či učebny, kde je konkrétní služba poskytována. [10, s. 144]

Právě první dojmy, které zákazník pocítí při vstupu do místa poskytnutí služby, určují jeho očekávání. Kvalita a vzhled prostředí může být pro zákazníka hmotným důkazem o kvalitě a profesionalitě poskytovaných služeb. Na materiální prostředí může mít vliv mnoho faktorů, od údržby exteriérů budov, přes zařízení interiérů, až po atmosféru prostor, kde je služba poskytována. [10, s. 145]

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Pro podnik je velmi důležité, zda zákazníci hodnotí daný podnik a jeho služby pozitivně a také se o něm zmiňují svým přátelům a známým. Tato ústní reklama může image podniku vytvořit, ale i poškodit. Obecně platí, že zákazník o spokojenosti se službami poví 4 až 5 svým blízkým, zatímco pokud je nespokojen, podělí se o své dojmy až s 11 dalšími lidmi.

V současné době ovšem není možné spoléhat pouze na ústní reklamu a je třeba se zákazníky – současnými i potenciálními – komunikovat i jinak.

Komunikace musí splňovat určité podmínky, aby mohla být úspěšná a efektivní. Jsou jimi důvěryhodnost, vhodný čas a místo, pochopitelnost, jasnost, soustavnost, prověřené komunikační kanály a znalost adresáta. Je nutno dbát na to, aby se informace postupem času nepřekrcovaly. K tomu často dochází při zprostředkované komunikaci přes několik lidí. Příjemce zprávy by neměl být přehlčen informacemi. Nevhodně zvolený komunikační kanál může mít za následek, že se informace nedostanou k plánovaným příjemcům. [8, s. 239]

Nástroje komunikačního mixu jsou rozděleny do několika skupin. Základními jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. V současné době stále rychleji vyvíjí nové technologie a i společnost se postupně mění, rozvíjí se také sdělovací prostředky a do komunikačního mixu lze zařadit také direct marketing a internetovou komunikaci. Nástroje marketingové komunikace jsou v dnešní době obohacovány o nové trendy, které mohou být v marketingu uplatněny. Jde o event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement. Jednotlivé nástroje jsou popsány níže. [31, s. 133]

### 2.1 Postup marketingové komunikační strategie

Marketingová strategie se skládá z následujících kroků:

- **Situační analýza** - pomocí ní podrobně identifikujeme firmu, její činnost, službu, její postavení na trhu, potenciální i stávající zákazníky a konkurenci.

Body situační analýzy jsou:

- charakteristika vlastností společnosti
- vyhodnocení služby
- hodnocení spotřebitele
- hodnocení konkurence
- externí faktory. [31, s. 134]

- **Stanovení cílů marketingové komunikace** – cíle musí být stanoveny před samotným rozvojem strategie. Obecně platí, že cíle musí být SMART. Za hlavní cíle marketingové strategie lze považovat:
  - informovat zákazníky o výhodách služby pro něj,
  - vybudovat preferenci dané služby,
  - přesvědčit zákazníka aby službu koupil a (nebo) využil,
  - připomínat průběžně poskytované služby,
  - odlišit se od konkurence,
  - předložit cílovým zákazníkům filozofii a hodnoty firmy. [31, s. 134]
- **Stanovení rozpočtu** – objem vynaložených finančních prostředků zpravidla závisí na cílech firmy a službách, které poskytuje. Existuje několik různých metod sestavení rozpočtu, jsou jimi: metoda možností (kolik si firma „může dovolit“), metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů (dle celkových příjmů z loňského roku), metoda konkurenční rovnosti (dosažení přiměřené publicity vůči konkurenci a určitý podíl na trhu) a nejčastější metodou je metoda cíl a úkol (stanovení konkrétních cílů a jednotlivých kroků s odhadem nákladů na ně vynaložených). [31, s. 135]
- **Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu** – v marketingové komunikaci jsou dvě základní strategie:
  - Strategie tlaku – podnik tlačí zákazníka k nákupu dané služby. Důležitými prvky komunikačního mixu této strategie jsou přímý marketing a osobní prodej.
  - Strategie tahu – kdy podnik přitahuje zákazníka, aby si koupil jeho služby. Uplatňuje se především reklama a podpora prodeje.

Většinou jsou alespoň částečně využívány obě strategie najednou. [31, s. 135]
- **Vlastní realizace komunikační strategie v praxi** – samotná realizace zahrnuje: vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu. Načasování může záviset na zvycích zákazníků, míře zapomínání, frekvenci nákupů a dalších faktorech. [31, s. 136]
- **Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie** – v tomto kroku je zjišťováno, zda byly dosaženy zadané cíle marketingové komunikace a zda byla úspěšná jako celek. Zjišťuje se, jakých konkrétních výsledků bylo dosaženo a zda se vrátily investice do komunikace vložené. Získané skutečnosti

jsou hodnoceny a používají se při úpravách dalších propagačních strategií. [31, s. 136]

## 2.2 Reklama

Reklama je neosobní placenou formou komunikace. Jsou pro ni využívána tisková média, rozhlas a televize, plakáty, výlohy atd. V současné době se velmi rozmáhají také reklamy na internetu. Jedním z nejdůležitějších rysů je, že se jedná o masovou komunikaci. Využívá se při komunikaci malého množství informací pro velké množství osob. [31, s. 139]

Cílů reklamy může být mnoho, od informování zákazníka, přes ovlivňování jeho nákupů a přesvědčování ho o koupi až po připomenutí značky.

Využití reklamy často slouží jako zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných služeb. Pro výběr reklamních médií jsou zvažovány faktory:

- charakter média, geografický dosah,
- zda vybraný segment zákazníků odpovídá médiím, která daný segment využívá,
- frekvence působení,
- zapojení více smyslů do vnímání dané reklamy,
- schopnost komunikovat s daným segmentem důvěryhodně,
- výběr vhodného „doručovatele“ (např. maskot),
- porovnání nákladů na využití daného média a užitku z něj. [31, s. 140]

## 2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje stimuluje pomocí dodatečných podnětů prodej služeb. Pro spotřebitele může být díky tomu služba přitažlivější, dosahuje se toho pomocí kupónů, premií, bezplatných ukázek služby nebo soutěží. Mezi podporu prodeje lze zařadit i výstavy a veletrhy a dárkové předměty.

Podpora prodeje kombinuje reklamu a cenová opatření. Snaží se zákazníkovi poskytnout potřebné informace a zároveň ho stimuluje k nákupu dané služby, většinou cenovým zvýhodněním.

Nevýhodou této formy komunikace může být krátkodobé působení jednotlivých podnětů a to zpravidla pouze po dobu, kdy je možné dané zvýhodnění použít.

Mezi nástroje podpory prodeje patří právě cenové slevy. Další možností mohou být výstavy a veletrhy. Díky povaze služeb může být tento nástroj problematický, přesto lze i v České republice nalézt řadu veletrhů specializujících se právě na služby. Posledním

nástrojem jsou potom reklamní a dárkové předměty. Tento nástroj také může dát službě pocit hmatatelnosti. Tyto předměty by měly mít přímou vazbu na poskytovanou službu. [31, s. 140-141]

## **2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je forma komunikace s cílem dosažení prodeje. Lze komunikovat s jedním nebo několika potenciálními zákazníky, rozhodně se tedy nejedná o masovou komunikaci. Tento způsob komunikace je velmi nákladný, za to je velmi efektivní. Účinná je především díky aktivní komunikaci oběma směry mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající může odpovídat na otázky, vysvětlovat a reagovat na chování kupujícího. Cílem osobního prodeje je vytvoření pozitivního a dlouhodobého vztahu zákazníka k dané službě a firmě.

Osobní prodej jako forma komunikace je pro služby vhodná kvůli neoddělitelnosti služeb (tedy protože dochází k přímé interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem).

Velkou výhodou oproti ostatním prvkům komunikačního mixu má osobní prodej výhodu především v osobním kontaktu. Kontakt plní tři funkce, a to prodej, služba zákazníkovi a monitorování. Další výhodou je posilování vztahů. Vtahy může posílit častý a přátelský kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. V neposlední řadě je výhodou i stimulace nákupu dalších služeb, které daná organizace poskytuje. [31, s. 142]

## **2.5 Public relations**

Vztahy s veřejností patří mezi neosobní formy stimulace poptávky po službách. Public relations jsou tvořeny publikací pozitivních informací o službě či firmě, které vyvolávají zájem zákazníků. Public relations vychází z dlouhodobé strategie organizace a jsou funkcí managementu. Jejich významem pro určitou organizaci je vytvoření určitého veřejného obrazu pro veřejnost. Jejich působení je dlouhodobé. [18, s. 84]

Zaměření public relations nemusí být pouze na zákazníky, ale i na vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, investory nebo sdělovací prostředky.

Úkolem public relations je budování důvěryhodnosti organizace. K dalším úkolům patří také vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace (krizová komunikace hraje v současné době stále větší roli), lobbying a sponzoring.

Komunikačních prostředků v oblasti public relations je celá řada. Mohou jimi být informační bulletiny, podnikové časopisy, jubilejní publikace, interview, pořádání odborných konferencí a příspěvky na nich. V praxi se většinou používá kombinace více různých nástrojů



najednou. Public relations mají dlouhodobý účinek a měly by být průběžnou činností. [31, s. 143]

## 2.6 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing znamená přímou adresnou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Zaměřuje se na prodej služeb (nebo zboží) a zakládá se na reklamě uveřejněné prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání atd.

Pracuje s konkrétním zákazníkem. Jedná se o přímý marketing a je tedy přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

Mezi nástroje přímého marketingu jsou řazeny:

- **Direct mail** – jedná se o oslovování zákazníků pomocí pošty. Může jít o prodej služeb, získávání potenciálních zákazníků, budování vztahů s nimi nebo nabízení dalších služeb stávajícím zákazníkům.
- **Telemarketing** – v tomto případě je zákazník oslovován pomocí telefonu. Telemarketing může mít formu aktivní (kdy firma sama vyhledává potenciální zákazníky a oslovuje je s nabídkou) nebo pasivní (zákazník volá sám své připomínky a dotazy)
- **Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou** – příkladem může být teleshopping v televizi.
- **Katalogový prodej**
- **Elektronická pošta** – v současné době stále oblíbenější forma přímého marketingu.

Mezi výhody přímého marketingu patří zaměření na jasně vymezený segment zákazníků, efektivnost komunikace, vytvoření osobního vztahu, měřitelnost reakcí na nabídku, operativnost reakce, dlouhodobost využívání a názorné předvedení produktu. [31, s. 144]

## 2.7 Internetová komunikace

Internet patří v současné době mezi nejvýznamnější a nejrychleji se rozvíjející informační a komunikační médium. K důležitým vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. To je dáno tím, že náklady na komunikaci nejsou závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje.

K hlavním výhodám této formy komunikace patří možnost přesně zacílit na segment zákazníků, vysoká flexibilita, možnost měření reakce uživatelů a především její možné interaktivní působení.

V případě poskytování služeb je to ideální prostředek právě i díky tomu, že jsou služby nehmotné. Mnoho služeb lze poskytovat online případně přes internet přenášet (např. dodání webových stránek, studie, projekty). Pomocí internetu lze služby nabízet, prodávat i distribuovat.

Největší možnou výhodou je fakt, že na internetu lze pokrýt celý nákupní cyklus, v němž se potenciální zákazník stává kupujícím a případně i stálý zákazník.

Výhodou pro zákazníka je, že může vyhledat, porovnat, vybrat a nakoupit službu či zboží v pohodlí svého domova. Navíc lze na internetu o produktech či firmě diskutovat či získávat reference od dalších kupujících.

Firma také může pomocí internetu zjišťovat údaje o zákaznících ale také získávat zpětnou vazbu ke svým produktům, službám i přístupu zaměstnanců k zákazníkům pomocí nejrůznějších diskuzí a internetových fór.

Určitou nevýhodou pro firmu může být rozšíření pouze mezi zákazníky mající přístup k internetu. K možným prodejům na internetu také může stále přetrvávat určitá nedůvěra. Další nevýhodou může být snížení hmatatelnosti poskytované služby.

Je mnoho forem internetového marketingu, nejběžnější jsou webové stránky firmy, kde firma může prezentovat sebe jako celek, své záměry, ale i své produkty či služby. Mezi další způsoby internetové reklamy patří reklamní bannery či e-mail marketing.

Prezentování firmy na internetu může firmě zlepšit image – firma působí moderněji. Další výhodou je zviditelnění se. Internet může být využit také pro hledání nových tržních příležitostí a usnadnit pronikání na nové trhy. [31, s. 145-146]

## **2.8 Event marketing**

Marketing událostí může pomoci získat si emoce potenciálních zákazníků a širokého okolí. Touto formou komunikace se rozumí zorganizování událostí a zážitků v rámci firemní komunikace. Zaměřuje se na organizování různých společenských, kulturních a sportovních akcí. Pocity jsou intenzivněji zapojeny díky prožívání ve skupině.

Podobné události lze rozdělit do tří skupin na neziskově orientované akce (konference, oslavy, besedy), komerčně orientované akce (plesy, festivaly, poutě – akce, kde se platí vstupné na pokrytí nákladů) a charitativní akce. [31, s. 147]

## **2.9 Guerilla marketing**

Guerilla marketing lze chápat jako nevšedně pojatou marketingovou kampaň, která má dosáhnout co nejlepšího výsledku s minimem zdrojů. Většinou se jedná o promyšlené vtipné reklamní akce, které jsou na neobvyklých místech nebo nečekanou až šokující formou.

Guerilla se drží tří zásad a to získat si lid, oslabit nepřítele a zůstat naživu. Mezi taktiky patří útok na nečekané místo. Překonává zažitá vzory myšlení a tím může šokovat a upoutat tak pozornost. Výsledkem je silný a neobyčejný zážitek, který se vryje cílovým skupinám do paměti spolu s produktem či firmou. [31, s. 147]

## **2.10 Virální marketing**

Virální marketing je metoda, díky které exponenciálně roste povědomí o značce nebo produktu mezi lidmi. Prakticky se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných zpráv, vzkazů, retweetů či sdílení odkazů, videí či obrázků.

Virální marketing se využívá především z důvodu nízkých nákladů, rozšiřování velmi rychle především mezi mladými lidmi. Určité nebezpečí může představovat nemožnost kontroly šíření dané zprávy, protože ta už pak „žije vlastním životem“ a firma do ní už nemůže příliš zasahovat.

Úspěšnost virální kampaně závisí na několika faktorech. Mezi ně patří virální náboj (neotřelá kreativní myšlenka), očkování (vytipování webů i konkrétních lidí, náchylných k virovému chování) a sledování (vyhodnocování efektivity akce). [31, s. 148]

## **2.11 Product placement**

Při product placementu je záměrem umístit reklamu, značku, nebo produkt do audiovizuálního díla za účelem jeho prezentace. Kvalitní product placement může využít spojení si výrobku s pozitivním pocitem. Potenciální zákazník může vidět produkt v běžném využití nebo si ho spojí s významnou osobností. [31, s. 149]

### **3 SITUAČNÍ ANALÝZA PROJEKTU UNI-W**

Uni-W je studentský projekt pro rozvoj schopností a dovedností studentů v Pardubicích a jejich okolí. Hlavními tvůrci projektu jsou studenti Univerzity Pardubice. Hlavní činností Uni-W je organizování workshopů určených pro studenty. Jedná se o krátkodobé spolupráce mezi studenty a firmami. Prozatím je projekt zaměřen především na studenty Univerzity Pardubice. Později je plánována expanze pro celý Pardubický kraj.

#### **3.1 Charakteristika projektu Uni-W**

Projekt vznikl v reakci na neuspokojivé vzdělání v oblasti praktického získávání zkušeností v běžné školní výuce.

##### **3.1.1 Vznik a vývoj Uni-W**

Základní myšlenka projektu Uni-W vznikla v listopadu 2015, kdy také byly stanoveny základní principy fungování celého projektu. Název vznikl jako zkratka anglických slov „unique“ a „workshop“. Volně by se to dalo přeložit jako unikátní pracovní setkání.

Idea vznikla jako výsledek diskuze o nedostatečné šíři vzdělávání v oblasti praktických zkušeností. V současné době se rozmáhají snahy o zařazení praxe do výuky. V některých oborech a předmětech je realizace jednodušší (např. marketing, statistické metody, informatika). Jsou ale i předměty, kde je získání praktických zkušeností ve škole těžko proveditelné nebo nemožné. Takových případem může být účetnictví, kde se student sice naučí základní principy a účtování, ale nenaučí se reálné využívání účetních programů, které se ve firmách běžně využívají. Důvodem jsou často především zřizovací náklady těchto programů, případně nedostatečná časová dotace na předmět. Tento problém se samozřejmě neobjevuje pouze u ekonomických oborů ale napříč celým spektrem školství. Uni-W se proto snaží zapojit co nejvíce fakult, programů, oborů a časem i škol.

Projekt v současné době podporuje radní Pardubického kraje Ludmila Navrátilová, Pakt zaměstnanosti Pardubického kraje a Krajská hospodářská komora Pardubického kraje.

V první polovině roku 2016, tedy letním semestru, se podařilo zrealizovat testování modelu. Proběhly úvodní čtyři workshopy. S pomocí těchto workshopů se podařilo zjistit slabé články projektu. Největší slabou stránkou se ukázaly workshopy delší než jednodenní. Tyto workshopy měly horší organizaci a častější časové přesuny. Po těchto zkušenostech bylo rozhodnuto o povolení pouze spolupráce nepřesahující jeden den. Zavedla se též pečlivá kontrola programu jednotlivých akcí a zvolených metod. Díky dotazníkovému šetření, které

probíhalo jako zpětná vazba od účastníků workshopů, bylo možné zjistit, čemu při organizaci věnovat zvýšenou pozornost. Samotní zástupci organizačního týmu, se vybraných workshopů zúčastnili, aby mohli pozorovat chování firem i studentů a měli tak podklady pro další zlepšování.

Projekt je v současné době zaměřen pouze na studenty Univerzity Pardubice. Je to dáno především známým prostředím pro organizátory. V horizontu dvou až tří let se cílová skupina rozšíří také na studenty středních škol, vyšších odborných škol, gymnázií a dalších. Do budoucna se počítá se zapojením více než dvou tisíc firem z Pardubic a okolí a přibližně patnácti tisíci studenty.

Realizace projektu má pozitivní dopad na:

- zvyšování uplatnitelnosti vysokoškolských studentů na trhu práce,
- specializaci studentů na dovednosti požadované firmami,
- zvyšování inovačního potenciálu firem angažováním osob neovlivněných kulturou a procesy společnosti,
- atraktivitu regionu pro firmy a studenty,
- vnímání vzdělávání a připravenosti studentů pro praxi,
- osobnostní růst studentů a rozvoj jejich schopností a dovedností,
- tvorbu reálných předpokladů o pracovních podmínkách u studentů a o úrovni studentů u firem.

### **3.1.2 Stanovení poslání a cílů Uni-W**

Vizí projektu Uni-W je propojit studenty a zaměstnavatele v Pardubickém kraji při společné spolupráci ve formě workshopů. Uni-W zapojuje žáky a studenty od základních škol až po vysoké školy a snaží se jim ukázat, co budou, jako absolventi, v praxi potřebovat. Uni-W chce jedince inspirovat k budování si předpokladů pro budoucí pracovní pozici a ke stálému vzdělávání se v požadovaném oboru. Studentům umožňuje realizovat své nápady a vyzkoušet je v prostředí firmy.

Dlouhodobým plánem Uni-W je rozšíření nabízených služeb a tím budování značky. Značka by měla v budoucnu znamenat expertnost a touhu po seberozvíjení se, měla by být symbolem pro vzdělávání 21. století.

Značku chce budovat zejména v Pardubicích a Pardubickém kraji a později rozšířit do bližších území v Královehradeckém a Středočeském kraji a na Vysočině. I při rozšiřování působnosti chce projekt zachovat svou regionalitu a silnou vazbu k Pardubicím a okolí.

Pro středně dlouhé období Uni-W plánuje vytvořit stabilní platformu praktického vzdělávání s portfoliem 3000 zapojených firem z Pardubického kraje. Uni-W nadále plánuje spolupracovat krom zaměstnavatelů také se zástupci Pardubického kraje, Paktem zaměstnanosti Pardubického kraje a zřizovateli vzdělávacích institucí.

Na projektu se bude podílet několik desítek studentů. Uni-W jim bude nabízet možnost zapojit se krátkodobě (v rámci organizace jednotlivých činností) nebo dlouhodobě s cílem umožnit studentům praktickou aplikaci dovedností.

Uni-W bude kontinuálně získávat, uchovávat a zpracovávat data o studujících a o vzdělávání v Pardubickém kraji. Rozšíření aktivit bude spojeno i s vybudováním centrálního sídla pro podporu aktivit projektu. Cílem je vytvořit společný prostor pro setkávání a umožnit tak komunikaci a spolupráci návštěvníků centra.

Pro školní rok 2016/2017 je v plánu uspořádat 100 workshopů, s průměrně pěti účastníky, tedy celkem 500 účastníků za školní rok. Pro tento cíl je nutno oslovit 5000 studentů. Dalším cílem je vytvořit dotazník určený pro žáky a studenty v Pardubickém kraji pro získání údajů o vzdělávání v Pardubickém kraji.

### **3.1.3 Ekonomická situace**

Projekt Uni-W je financován výhradně příspěvkem členů organizačního týmu. Poskytované služby nejsou placené a nevyplývá z nich tedy žádný zisk. Zakladatel projektu tím sděluje, že věří v důležitost projektu. Nesnižuje hodnotu, pouze upozorňuje na budoucnost, ve které bude velká část pracovních pozic silně specializovaná, a nyní se k tomu nepodnikají žádné kroky. Získáním uvědomělých partnerů a podporovatelů se ekonomická situace projektu změní.

## **3.2 Marketingový mix**

V následujícím textu jsou popsány nástroje rozšířeného marketingového mixu používaný v Uni-W.

### **3.2.1 Produkt**

Projekt Uni-W působí teprve krátce a proto se zatím zaměřuje pouze na jeden produkt a to pořádání workshopů.

Workshopem je myšleno pracovní setkání zástupce firem s menší skupinou studentů. Počet studentů na jeden workshop je stanoven 4 až 12 osob. Množství účastníků je omezeno kvůli

individuálnímu přístupu a přitom zajištění možnosti kooperace a účinné komunikace mezi nimi. Ve výjimečných případech je s firmou domluven jiný postup. To se týká i časového vymezení, které je v rozmezí 4 až 12 hodin. Workshop by měl probíhat v jednom dni. Již bylo zmíněno, že delší spolupráce se příliš neosvědčily.

Program je závislý na řešeném případě. Firmy by měly vytvářet interaktivní a atraktivní program tak, aby studentům umožnili zapojení se do řešení určité situace nebo problému ve firmě. Studenty by měl program bavit a zajímat. Kvůli tomu je nutná důkladná kontrola postupů workshopu.

### **3.2.2 Cena**

Účast na workshopech je zdarma. Určitým nákladem pro studenty může být obětovaný čas. Workshopy jsou v různých dnech a časech. Jsou koncipovány tak, aby byly na dobu 4-8 hodin. Účastník se workshopu účastní buďto ve svém volném čase, popřípadě v době výuky ve škole, neboť hlavními účastníky jsou právě žáci a studenti. Účastníkovi tedy vznikají alternativní náklady. Čas daného workshopu by mohl strávit na řádné výuce ve škole, případně na brigádách.

Dalším nákladem pro účastníky se může stát doprava. Workshopy se konají po celých Pardubicích ale i v jiných blízkých městech. Uni-W nezajišťuje případný transport na místo konání workshopu, zpravidla sídlo firmy a účastníci se tam musí dopravit svépomocí. Uni-W se snaží tento náklad co nejvíce eliminovat pořádáním workshopů převážně v Pardubicích a není tedy nutné kvůli účasti dojíždět delší vzdálenosti. Díky tomu jsou často nižší právě i alternativní náklady, neboť účastníci obětují méně času pro přepravu na místo konání.

### **3.2.3 Místo**

Místem konání workshopu jsou zpravidla sídla firem. Firma tak může účastníkům poskytnout spolu s workshopem i exkurzi. Mohou tak nahlédnout do procesů firmy, což jim může pomoci při následné práci. Na místo poskytnutí služby se účastníci musí dopravit sami. Z tohoto důvodu se zatím preferují firmy v Pardubicích a jejich blízkosti, aby byly workshopy dostupnější. S rozšířením oslovovaných škol pak bude souviset i rozšíření místní působnosti Uni-W.

### 3.2.4 Lidé

Workshopy, které Uni-W organizuje, jsou vedeny zástupcem z konkrétní firmy. Firmy jsou vybírány podle určitých kritérií. Z výběru firem jsou zatím vyloučeny mikropodniky, které o spolupráci, nejeví příliš zájem.

Vybraný zástupce firmy, tedy mentor workshopu musí mít dostatečné znalosti v oboru, kterého se workshop týká, aby mohl být nápomocen po celou dobu programu. Zároveň by měl znát velmi podrobně firmu, případně dotčený úsek firmy.

S mentorem je před zveřejněním workshopu konzultován program pro danou akci včetně využívaných postupů, aby se předešlo případným prostojům, nevhodně využitým metodám nebo nedostatečným znalostem účastníků.

Program workshopu je zveřejňován předem, aby se potenciální účastníci mohli rozhodnout dle rozsahu svých znalostí a potřebných nových zkušeností, které chtějí na dané akci získat. Účastníci se aktivně podílí na vytváření workshopu.

Organizátoři Uni-W se přímo na jednotlivých workshopech podílí spíše pasivně. Jejich úkolem je především organizační část před workshopem (kontrola programu, zveřejnění workshopu, výběr studentů), případné řešení individuálních záležitostí při něm a získávání zpětné vazby po jeho ukončení.

### 3.2.5 Procesy

Přesně definovanými procesy v projektu jsou komunikace s firmou (od oslovení, přes schůzky až po hodnocení workshopu a nabídky další spolupráce) a plánování samotného workshopu (domluva s firmou, kontrola programu, zajišťování prostor apod.). Průběh workshopu je nejdůležitějším procesem Uni-W.

Hlavním procesem je samotný workshop:

**Seznámení a sebezprezentace všech zúčastněných** – studentů a zástupců firmy. Má za úkol rozvíjet komunikativnost, rozproudit zúčastněné a dozvědět se více o svých dočasných spolupracovnících. Představení společnosti by nemělo zabírat více než 15 minut z celého workshopu. Prioritou je praktická ukázka a zapojení studentů. Účastníci si informace o firmě mohou zjistit předem. Firma je též může poslat s potvrzením výběru účastníka.

**Představení firmy** – popis firmy, její historie, vývoj, produkty. Důvodem je seznámení studentů s firmou a pochopení jejího fungování, proniknutí do firemní politiky. V případě konání workshopu ve firmě je možná menší exkurze po firmě.



**Seznámení s řešeným problémem** – hlavní téma workshopu. Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí workshopu. Cílem je důkladně popsat řešenou situaci, aby studenti chápali svůj úkol.

**Seznámení s metodami a postupy** – jak mají studenti pracovat, čeho budou využívat. Předpokladem je, že studenti znají teorii. Je třeba vysvětlit a ukázat postupy v praxi případně popsat používané metody, např. průběh brainstormingu, postup u sestavování účetní závěrky.

**Práce** – samotné zapojení studentů. Nejdůležitější část workshopu. Jedná se o samotnou práci studentů, kde využívají znalosti ze školy a využívají je při praktickém zkoušení pod dohledem zkušeného zaměstnance firmy. Tato část by měla mít nejdelší časovou dotaci. Jde především o rozvíjení schopnosti aplikování teoretických znalostí do praxe.

**Hodnocení výsledků** – prezentace výstupů a jejich hodnocení. Výsledky práce jsou představeny zástupci firmy, případně ostatním účastníkům (při individuální práci/práci ve skupinách). Zástupce firmy posuzuje získané výstupy a hodnotí je.

**Závěr** – shrnutí naučených dovedností, rozloučení.

Program je pouze orientační a může se měnit v závislosti na tématu workshopu.

Důležitou součástí workshopů je **zpětná vazba**. Ta je získávána od všech účastníků a to jak ze strany studentů, tak i firem. Pomocí toho se získávají názory ohledně programu, organizace, slabých a silných článků a dalších skutečností. Důležitou součástí jsou i získávané informace, kde se o Uni-W nebo o daném workshopu účastníci dozvěděli.

Pomocí zpětné vazby je možné upravovat program, témata i výběr firem. Zároveň je možné zaměřit se na konkrétní komunikační kanály, odkud jednotliví účastníci získali potřebné informace. Soustředění se týká i na množství a kvalitu informací, které kde daná osoba získala. Tyto podklady slouží pro poskytování dostatečných, ale ne zbytečných informací, které účastníci potřebují znát.

### **3.2.6 Propagace**

Hlavním účelem propagace je upozornění na plánovaný workshop a zvýšení zájmu o účast na něm. Ve zjednodušené verzi se jedná o následující úkony:

- Zveřejnění workshopu na webových stránkách
- Informování o uveřejnění workshopu prostřednictvím facebookové stránky
- Pozvání na workshop sdílené ve vybraných facebookových stránkách týkajících se studia na Univerzitě Pardubice

- Oslovení zájemců o daný obor pomocí e-mailu (pouze po souhlasu se zasíláním informací)
- Oslovení přátel a známých, zajímajících se o daný obor

Jednotlivé prvky propagace neboli komunikačního mixu jsou blíže rozepsány v kapitole 4.

### **3.2.7 Materiální prostředí**

Workshopy jsou zpravidla poskytovány v prostorách firem. Je to tedy prvek marketingového mixu, který organizátoři projektu jen obtížně ovlivní. Hodnocení workshopu studentem nicméně sbírá informace právě i o místě, kde se workshop uskutečnil. Informace jsou pak vyhodnocovány a v případě nedostatků konzultovány s mentorem daného workshopu, aby se při příští spolupráci s firmou předešlo špatným dojmům z dané akce.

Případné propagační materiály či jiné hmotné předměty jsou čistě v kompetenci firmy.

## **3.3 Analýza trhu**

Současné vzdělávání je zpravidla založeno na získávání teoretických znalostí ve škole. Jen minimum z nich má student příležitost vyzkoušet si v praxi přímo v realitě firmy již při studiu, přestože jejich vyzkoušení by mohlo přinést snazší pochopení a vzhled do daného tématu. Přitom lidé si většinou pamatují 10% toho, co čtou, 20% toho co slyší a 30% toho, co vidí. Co se týká praktických zkušeností, lépe si zapamatují to, co sami řeknou tedy 70% a dokonce 90% toho, co sami dělají. [26, s. 20]

Na studenta z jedné strany působí tlak školního systému, který ho nutí vše bravurně ovládat v teoretické rovině, zatímco na praktické zkušenosti nemá díky studiu časovou kapacitu. Na druhé straně student podvědomě ví, že se bez jakékoli praxe při vstupu na trh práce neobejde. Tento rozkol pak studenta vede k přecenění sil či dokonce syndromu vyhoření, v mírnějším případě k vyhledávání praxe mimo obor, za to však časově méně náročných nebo flexibilnějších.

Dá se odvodit, že na trhu je nedostatek možností pro získání praktických zkušeností dostatečně časově nenáročných a flexibilních, které by studující mohli skloubit se samotným studiem.

Projekt Uni-W je velmi specifický v tom, že trh lze těžko upřesnit, neboť je projekt především ideou, jak by mohlo studium, jako takové, fungovat. U této informace je potřeba se zastavit. Valnou většinu subjektů můžeme popsat produktem a trhem. Nicméně

zde narážíme na komplikovanější zápletku. I když produktem projektu je workshop, hlavním dopadem je myšlenka. Aby si lidé vybírali workshopy Uni-W musí vyznávat jistou filozofii.

Trh, kde Uni-W “prodává” workshopy, se dá označit za určité myšlenkové jsoucné. Myšlenkovým jsoucennem se rozumí právě správné nastavení hodnot účastníků. V některých publikacích je možné i označení mindset. V současné společnosti se velmi lpí na získávání titulu. Jakýkoli doklad o absolvování je nesmírně důležitým prvkem. Studenti přirozeně nastupují studium teorie, protože k tomu byli vychovávaní. Následné kroky ukončení studia a nástup do práce je brán více méně automaticky, protože “mít titul je základ”. Přičemž nástup do práce pro většinu ze studentů znamená první praktické seznámení se s oborem a potřebnými dovednostmi. Díky projektu se již do studia aplikují praktické poznatky, reálně zkoušené a jedná se tedy o určitou praktickou přípravu.

Za cenovou jednotku na tomto trhu lze považovat čas. I ten však pro naše potřeby stanovení strategie musíme upravit. Jestliže produktem je myšlenka nebo mindset pak cena není prostý čas. K času je potřeba přidat i tzv. užitek. Ten je znám z ekonomické teorie. Student platí svým časem za studium a kritériem je jeho osobní užitek (v případě soukromých škol jsou nákladem i vynaložené finanční prostředky). Čas je pro každého omezen na 24 hodin denně. Je ovšem rozdíl, jak efektivně je tento čas využit. Pokud si člověk zapamatuje 90% toho, co sám dělá, pravděpodobně bude k učení potřebovat i méně času než, pokud o tom bude pouze číst. Uni-W se zaměřuje právě na praktické zkoušení různých dovedností a minimalizuje tedy časovou ztrátu při procesu učení určité věci.

Za konkurenci může být svým způsobem považováno jakékoli jiné získávání praktických zkušeností při studiu. Nebo může být konkurencí právě smýšlení o vzdělávání ve společnosti.

### **3.3.1 Dodavatelé**

Z pohledu marketingové strategie vytvářené pro komunikaci se studenty, lze za dodavatele považovat firmy a její zástupce, kteří vedou workshopy pro studenty.

Analyzování dodavatelů není cílem této práce, ta se zaměřuje pouze na komunikaci vůči studentům. Z tohoto pohledu jsou firmy pouze dodavateli a ne zákazníky. Pro spolupráci na workshopech je přizváno značné množství firem. Ty jsou vybírány podle několika kritérií:

- Velikost firmy – z výběru jsou prozatím vyloučeny mikropodniky, které o spolupráci v minulosti nejevily přílišný zájem.
- Geografické hledisko – oslofovány jsou firmy a pobočky v Pardubicích a Pardubickém kraji

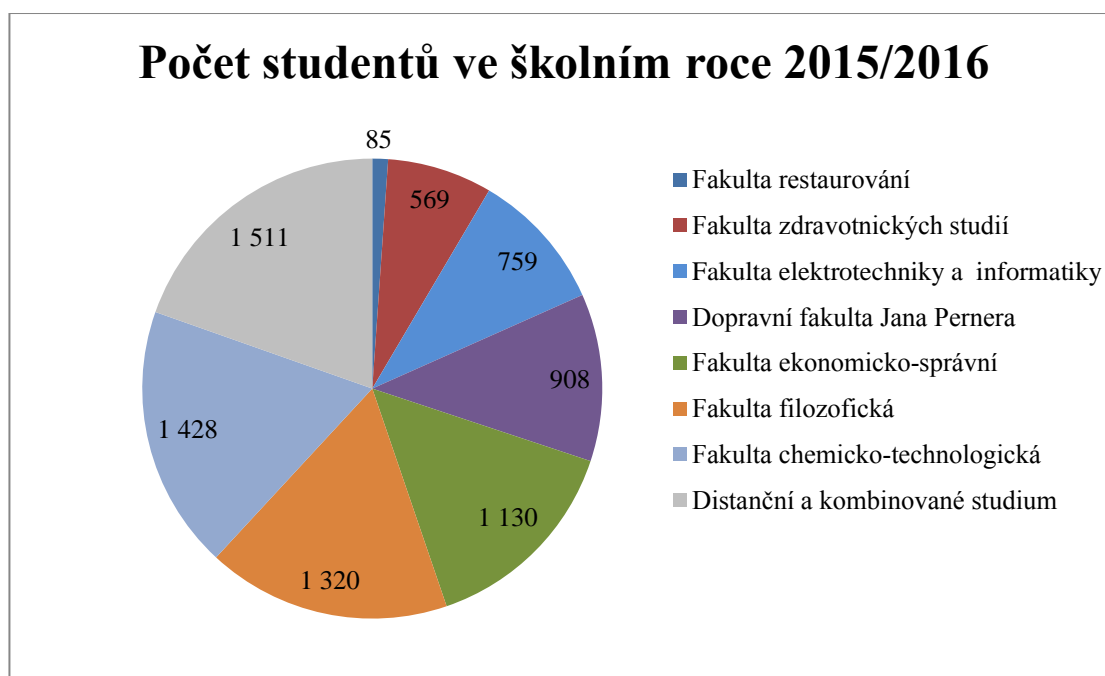
- Společenská odpovědnost firmy
- Vlastník firmy = vedení firmy
- Neplní jen krátkodobé cíle, zaměřuje se i na vzdálenější budoucnost
- Zajímá se o vývoj společnosti

Pro firmy může být pořádání workshopu na jednu stranu „drahé“ kvůli nákladům ztracené příležitosti, kdy by pracovník místo přípravy workshopu pracoval. Na druhou stranu firma získává nezaujatý, svěží pohled studentů na řešení konkrétních problémů. Díky spolupráci se studenty také získají vhled do očekávání ale také úrovně jejich odborného vzdělání a mohou si vytipovat vhodné uchazeče o pracovní pozice ve firmě. Mohou jim nabídnout i jinou formu spolupráce (brigády, stáže, stálé zaměstnání). Pro firmu se workshop může stát cennou příležitostí pro otestování potenciálního pracovníka před "ostrým" nástupem do pracovního procesu. Firma tím pak může snížit náklady na přijímací řízení.

### 3.3.2 Zákazníci

Za zákazníky jsou považováni účastníci workshopů. Projekt Uni-W se zaměřuje na studenty Univerzity Pardubice, kteří jsou jeho potenciálními zákazníky.

Ve školním roce 2015/2016 studovalo na Univerzitě Pardubice 7709 studentů.



**Obrázek 4** - Počet studentů Univerzita Pardubice

*Zdroj: vlastní zpracování podle [5]*

Z obrázku č. 4 je patrné rozdělení celkového počtu studentů na Univerzitě Pardubice. Rozdělení je podle formy studia (šedou barvu představují studenti distanční a kombinované

formy studia) a dále podle fakult. Uni-W se zaměřuje především na studenty prezenčního studia, u nichž se předpokládá vyšší časová flexibilita a méně pracovních zkušeností.

**Tabulka 2 - Počet studentů na fakultách**

Fakulta	Počet studentů
Fakulta restaurování	85
Fakulta zdravotnických studií	569
Fakulta elektrotechniky a informatiky	<b>759</b>
Dopravní fakulta Jana Pernera	<b>908</b>
Fakulta ekonomicko-správní	<b>1130</b>
Fakulta filozofická	<b>1320</b>
Fakulta chemicko-technologická	<b>1428</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle [5]*

V tabulce 2 jsou počty studentů na jednotlivých fakultách, zvýrazněny jsou počty studentů, na které je cíleno. Projekt Uni-W se nezaměřuje na všechny fakulty z důvodu geografického a také specifických potřeb některých skupin. Cílovou skupinou tedy není Fakulta restaurování, která má sídlo mimo Pardubice. Dále je z výběru vyloučena Fakulta zdravotnických studií, která má zajištěno získávání praktických zkušeností jiným způsobem. Studentům z těchto fakult je samozřejmě umožněno se workshopů účastnit, stejně tak všem fakultám distanční a kombinované formy studia. Pouze na ně není přímo cíleno při marketingové komunikaci.

Ve výsledku je tedy Uni-W zaměřeno na 5545 studentů prezenčního studia z 5 fakult. Segmentace zákazníků je provedena v kapitole 5.

### **3.3.3 Konkurence**

V současné době není známa žádná přímá konkurence tohoto projektu. Částečně za ni lze považovat několik forem získávání praxe při škole. Při analýze potenciálních substitutů by se bralo v úvahu především geografické hledisko, vzhledem k tomu, že projekt je situován pouze do Pardubic a jejich blízkému okolí.

Analýza konkurence je provedena pomocí Porterova modelu pěti sil:

- **Stávající konkurence** – V současné době nejsou zaznamenáni přímí konkurenti projektu Uni-W.

- **Potenciální konkurence**

- Vstup nových konkurentů do odvětví není příliš složitý, neboť není třeba specifické know-how. Určitou bariéru mohou představovat náklady na propagaci a prezentaci projektu nebo firmy. Faktor je významný, neboť náklady ani tak nemusí být vysoké.
- V současné době není problém s přístupem k distribučním kanálům. Tento faktor tedy je významný.
- Konkurence je hrozbou pouze, pokud je blízká z geografického hlediska.
- Konkurence může mít výhodu v případě diferenciacce produktu, konkrétně nabídky „něčeho navíc“, např. pomoc s vyplňováním dotazníků či spolupráce na závěrečné práci. Faktor diferenciacce produktu je tedy významný.

Podobné konkurenční ambice zatím nejsou zaznamenány, nicméně riziko existuje a je třeba věnovat mu pozornost a průběžně kontrolovat nově vznikající projekty.

- **Dodavatelé** – Za dodavatele jsou považovány firmy, které "dodávají" mentory vedoucí workshopy.

- Díky velkému rozsahu zaměření workshopů je mnoho možností navázání spolupráce. V Pardubickém kraji bylo zaznamenáno 2574 firem k 31. prosinci 2016 (právnícké osoby s vyloučením živnostníků a mikropodniků). Dodavatelů je tedy celá řada a jejich význam je srovnatelný. Tento faktor není příliš významný. [6]
- Omezujícím faktorem při navazování spolupráce je většinou čas. Firmy nemusí mít zájem obětovat čas na přípravu a vedení workshopu. Workshopy nemusí hrát pro firmu velký význam a je to tedy významný faktor.
- Síla dodavatelů roste s možností převzetí iniciativy organizovat vlastní workshopy (tedy dopřednou integrací). Výhodou by byl přímý přístup ke studentům bez prostředníka. Nevýhodou by byl složitější přístup ke studentům a jejich oslovování. Krom toho by byla časová náročnost na organizaci vyšší. Faktor není pokládán za významný.

Vyjednávací síla dodavatelů není velká. Je třeba si však dávat pozor na význam Uni-W pro ně.

- **Zákazníci** – Zákazníky v tomto případě jsou studenti, kteří se účastní workshopů. Blíže je tato skupina popsána v kapitole 3.3.2 a 5. Vyjednávací
  - o Jejich omezením jsou jejich časové možnosti v kombinaci se školou a dalšími aktivitami. Workshopy pro ně nemusí hrát velkou roli a faktor je tak významný.
  - o Potenciálních zákazníků je mnoho, ale studentů účastnících se workshopů příliš není. Faktor je tedy významný.
  - o Hrozbou by se mohla stát iniciativa studentů vytvářet vlastní workshopy (zpětná integrace). Faktor není příliš významný z důvodu časové náročnosti podobného projektu.

Vyjednávací síla kupujících (studentů) by se zvýšila v případě konkurenční nabídky. Vyjednávací síla zákazníků je významná kvůli významu workshopů pro ně a nízkému počtu studentů, kteří se jich účastní.

- **Substituty** – Za substituty workshopů lze považovat několik forem spolupráce studentů s firmami. Nejsou přímými substituty, neboť většinou mají určitá omezení ať už z časových hledisek, forem spolupráce nebo ceny. Za substituční jsou považovány především produkty geograficky blízko Uni-W - tedy Pardubice a okolí. Substituty jsou popsány níže.

Hrozba substitutů je významná především z důvodu dlouhodobého povědomí o nich.

Jednou z možných forem substitutu mohou představovat nabízené **stáže**. Stáže jsou zpravidla poskytovány studentům jako zdroj praxe ještě při studiu. Na účastníka stáže je brán ohled z hlediska docházky do školy a nedostatku praktických znalostí. Výhodou stáží může být práce za úplatu, ne vždy tomu tak ale je. Oproti Uni-W je jejich nevýhodou jednostrannost zaměření. Stáže jsou zpravidla poskytovány v určitém oboru a jejich účastník se dostane pouze do některých procesů firmy, pouze k některým úkonům a nemívá možnost vyzkoušet si širší spektrum činností či dokonce oborů. Za další nevýhodu může být považována dlouhodobost. Účastník stáže zpravidla nemůže přerušit stáž v jejím průběhu nebo je to velmi obtížné. Musí ji tedy absolvovat celou, i kdyby objevil nový zájem nebo novou zajímavější stáž. Dlouhodobost stáže ale může být i výhodou. Účastník se v delším čase lépe seznámí s prostředím a fungováním firmy a lépe se naučí zvládat své úkoly.

Hlavním poskytovatelem stáží v současné době je projekt Cesta pro mladé pod záštitou Fondu dalšího vzdělávání. V pardubickém kraji otevírá průměrně 12 stáží za měsíc napříč všemi obory. Stáže jsou neplacené a trvají většinou necelé dva měsíce. [22]

Další formou substituce může být **školní praxe**. Za výhody jsou, podobně jako u stáží, považovány především ohledy brány na studenta, tedy málo praxe a školní docházka. Oproti stáží má také výhodu v jejím kratším trvání. Stáže ale ve srovnání s praxemi zpravidla nejsou povinné. I nucení studenta do absolvování povinné školní praxe může mít negativní vliv na vnímání dané formy praktického vzdělávání. Student v tomto případě také často volí nejjednodušší varianty v získání takové praxe a na možnost jejího absolvování se obrací často na rodinu a známé. Takové praxe nemusí být vždy účinné a nedosáhnou tedy ani kýženého výsledku.

Školní praxe jsou běžnou součástí výuky na některých školách. Často se jedná o střední školy odborného zaměření. Jejich praxe jsou většinou na 2-3 týdny.

Na většině fakult Univerzity Pardubice jsou povinné praxe součástí studia. Délka praxe a požadavky na ni se liší podle fakult i podle oborů. Pokud je na studovaném oboru požadována odborná praxe, její délka se pohybuje zpravidla od 2 týdnů do 2 měsíců. U většiny fakult je odborná praxe pouze jednou na bakalářském studiu.

Jako možnou formu substitutu lze brát i **brigády**. Jedná se o dohody o provedení práce, dohody o pracovní činnosti nebo smlouvy o dílo. Výhodou takového získávání praktických zkušeností je především jejich provádění za úplatu. Student si také může vybrat jakýkoliv obor či firmu, kde chce působit. Jednoznačným benefitem je i přímá součinnost s firmou a tedy i možnost spolupráce na studentských pracích, možnost kariérního rozvoje již při škole a získání stálého zaměstnání po absolvování školy. Nevýhodou může být opět dlouhodobost. Navíc hrozí riziko neúspěchu při výběrovém řízení a nedostatek kvalifikace či praktických zkušeností pro vykonávání dané pozice.

Za bližší substituty se dají považovat různé **kurzy a školení**. V současné době jejich nabídka stále roste a je zde nepřehledné množství získávání certifikátů a osvědčení, které potom mohou zvýhodnit jejich držitele na trhu práce. Tato forma má výhodu v potřebném časovém úseku. Většinou mívají krátkodobý charakter a pro studenta tedy není nutností omezovat svou školní docházku nebo se výrazněji obírat o volný čas. Značnou nevýhodu pro studenta může představovat jejich cena. Přestože je nespočet zlevněných produktů pro studenty, může cena z velké části ovlivnit rozhodnutí člověka o jeho absolvování. Platbu za konkrétní kurzy či školení může být považována do jisté míry i za klad. Hrazení nákladů za absolvování takových akcí ukazuje skutečný zájem účastníků.

V současné době je oblíbeným poskytovatelem školení firma eBRÁNA, s.r.o., poskytující školení především v oblastech webu a internetového marketingu. Školení se pohybují okolo



3000 Kč. Školení a kurzy v Pardubickém kraji pro další obory jsou pak často k nalezení podle jednotlivých oblastí témat. Většina školení se pohybuje od 1700 Kč za jednodenní a od 13000 Kč za vícedenní školení. [24], [25]

Skutečnou přímou konkurenci by představovaly **jiné dostupné workshopy**. Jedná se o workshopy pořádané školami a jinými veřejnými organizacemi, soukromými osobami nebo jinými subjekty. Podobné služby se v Pardubicích a jejich okolí příliš nevyskytují a je tedy obtížné porovnávat jejich parametry s workshopy Uni-W. Případné dostupné workshopy jsou pak zpravidla zaměřeny na získávání měkkých kompetencí, či se orientují na pohyb na trhu práce a získané znalosti tedy nespádají přímo do určitého oboru.

Výhody oproti konkurenci:

- znalost dovedností, zájmů a hodnocení studentů
- studenti se znalostí kultur a prostředí několika společností
- silní partneři (Pardubický kraj, město Pardubice)
- již navázaná spolupráce firem a studentů v projektu
- dlouhodobost projektu
- výhodná geografická pozice pro Prahu, Královéhradecký kraj a Pardubický kraj
- neustálá součinnost s portfoliem studentů

## 4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Vybudování efektivní komunikace vůči studentům je jedním z nejdůležitějších současných cílů projektu, proto se jí tato práce podrobně zabývá.

Komunikace je rozdělena na osobní a neosobní formu. Osobní komunikace je často náročnější, protože není příliš prostoru pro promyšlení reakce. Horší měřitelnost osobní komunikace spočívá v nutnosti měřit sekundární výstupy („To se mi líbí“, počet doporučení, další spolupráce,...). Oproti tomu neosobní komunikace nemusí být vždy neefektivnější a zapamatovatelná. Mimo to se tak hůře navazuje vztah se zákazníkem. Oproti osobní komunikaci ale je často lépe měřitelná (statistiky návštěvnosti webu apod.)

### 4.1 Postup marketingové komunikační strategie

Situační analýza byla provedena již v kapitole 3. Další kroky marketingové komunikační strategie jsou popsány dále. Veškeré kroky komunikační strategie navrhla autorka této práce. Úvodní stav projektu před vstupem autorky práce byl zcela bez marketingové strategie. Veškerá měření a činnosti jsou výsledkem návrhů autorky.

#### 4.1.1 Cíle marketingové komunikace

Komunikací se studenty by mělo být dosaženo stálého růstu zájemců o workshopy. V prvních třech měsících školního roku se tedy počítá s naplněním minimálně 3/4 kapacity každého workshopu. V dalších třech měsících plné obsazení workshopů s 1-2 zájemci, kteří se už na workshop nedostali. V posledních třech měsících by měly být workshopy plně obsazené s 1/4 studentů, kteří se na workshop přihlásili, ale kapacita na ně nestačila.

Dalším cílem projektu je růst počtu fanoušků na facebookové stránce Uni-W. Tou je zajišťováno informování o nových workshopech, ale i publikování zajímavostí atd. Počet fanoušků by měl růst v průměru 1-2 za týden.

Cílem je i informování o výhodách, které studentovi účast na workshopu přináší. Tento cíl je velice špatně měřitelný. Jeho výsledky lze zjišťovat až po nástupu studenta do praxe (tedy zda naučené činnosti ve svém povolání využil), případně již při škole (zda mu účast na workshopu pomohla lépe pochopit teoretické znalosti, když si mohl danou činnost vyzkoušet v praxi).

Dlouhodobým cílem je budování vztahů se studenty, získávání jejich důvěry a loajality k vizím projektu.

### **4.1.2 Stanovení rozpočtu**

Protože je Uni-W studentským projektem, nemá rozpočet. Je financován dobrovolnými příspěvků členy spolku. Metodou stanovení rozpočtu je tedy metoda možností. Každý počin komunikace, který je nutno nějakým způsobem financovat, je posuzován zvlášť a je snaha je vždy snížit na minimum.

### **4.1.3 Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu**

Uni-W využívá strategii tlaku a to především formou přímého marketingu i strategii tahu a to především reklamou a public relations.

Strategie tlaku je využívána při naplňování kapacit workshopů, tedy získávání jejich účastníků. Strategií tahu se snaží dosáhnout ostatních cílů.

Konkrétní metody dosahování cílů i s využitými nástroji jsou blíže popsány v kapitole 6 této práce.

### **4.1.4 Vlastní realizace komunikační strategie**

Cílovou skupinou pro komunikaci jsou studenti Univerzity Pardubice, tedy lidé 19-24 let, dlouhodobě se pohybujících (ne nutně bydlících) v Pardubicích a blízkém okolí. Cílové skupiny jsou podrobněji popsány v kapitole 5 – rozděleny dle modelu STDC.

### **4.1.5 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie**

Vyhodnocování úspěšnosti komunikační strategie probíhá vždy po skončení školního roku, kdy bude posouzeno splnění cílů. Výsledky jsou hodnoceny a používány pro úpravu komunikační strategie na další období. Posuzuje se časové hledisko, tedy zda byly jednotlivé kroky plněny včas a další objektivně měřitelné veličiny. Další výsledky, především kvalitativní jsou diskutovány v kolektivu organizátorů projektu. Hodnocení školního roku 2016/2017 se nachází v kapitole 5.7.

## **4.2 Prvky komunikačního mixu**

V následujícím textu jsou uvedeny pouze prvky komunikačního mixu, které jsou v Uni-W aktivně používány.

### **4.2.1 Podpora prodeje**

Podporu prodeje jak je obecně vykládána nelze v tomto případě použít. Zákazníci (tedy studenti) platí za workshop pouze svým časem a nelze tedy vytvářet kupony či poskytovat slevy.

Mezi podporu prodeje se ale řadí i výstavy a veletrhy. V Pardubicích a Pardubickém kraji jsou pravidelně pořádány veletrhy vzdělávání a pracovních příležitostí. Pro školní rok 2016/2017 je plánován průzkum těchto veletrhů jako potenciálního prvku komunikačního mixu do budoucna.

### **4.2.2 Osobní prodej**

Jednou z nejdůležitějších forem komunikace je pro Uni-W osobní "prodej". Jak již bylo zmíněno, nejedná se o prodej v pravém slova smyslu. V tomto případě jde především o představení produktů potenciálním zákazníkům. Tento způsob komunikace je důležitý především z hlediska získávání okamžité zpětné vazby a rychlé reakce na případné dotazy. Komunikace je osobní a je tedy možné navázat vztah se zákazníky.

Projekt Uni-W si zakládá na osobní komunikaci. Je to jeden z neúčinnějších prostředků, pomocí kterých se studenti o workshopech mohou dozvědět.

Zakladatelé projektu mají přímý přístup k potenciálním zájemcům o workshopy, neboť jsou jejich spolužáky. To je důležité zejména z hlediska získávání názorů na současné vzdělávání případně inspirace, co současní studenti vyhledávají za konkrétní praxi. Osobně lze informovat o existenci projektu a dotázání se na témata zajímavá pro jednotlivce.

Osobní prodej je v Uni-W prováděn formou prezentace před studenty na vybraných hodinách nebo mimo ně a dále při neformálních setkáních. Neformální setkání je obtížně předběžně plánovat, neboť jsou většinou spontánní. Ani oficiální prezentace projektu nelze jednoznačně určit, neboť závisí na přístupu zaměstnanců univerzity.

### **4.2.3 Public relations**

Public relations nejsou v současné době příliš využívány a jejich využití se zatím omezuje na komunikaci se spolupracujícími firmami. Tato komunikace není v kompetencích autorky práce.

Mezi public relations patří i krizová komunikace. Do krizové komunikace se řadí případy, kdy se workshop ruší nebo se mění jeho parametry (místo, čas,...) V takových případech budou účastníci okamžitě informováni o nahlášených změnách, aby se předešlo případným

nepříjemným situacím. Zároveň je snaha o to, aby k podobným situacím vůbec nedocházelo. To je komunikováno již s firmami při domlouvání konkrétního workshopu.

Mezi vztahy s veřejností lze zařadit i logo charakteristické pro projekt.

### **Logo Uni-W**

Logo bylo a je pro marketingovou komunikaci velmi důležité. První návrh loga vznikl chvíli po založení.

Původní podoba loga (obrázek č. 5) vznikla z následujícího příběhu:

*„Poprosili jsme pár přátel, aby namalovali světlo, ale zatím to nikomu neukazovali. Někteří začali malovat hned, jiní si vzali chvíli na přemýšlení. Když všichni odložili tužky, požádali jsme je, aby obrázek ukázali ostatním. Na papírech se objevovaly obrázky symbolizující světlo jako třeba žárovka, sluníčko, hořící svíčka...“*

*Když si všichni prohlíželi obrázky ostatních, pár z nich si povzdechlo, že tohle taky chtěli nakreslit nebo je něco z toho ani nenapadlo. Každého napadlo něco jiného, měl jiné priority a jeho obrázek vypadal jinak.*

*Je třeba se na věci podívat i z jiných stran a nechat se inspirovat dalšími lidmi, aby mohli všichni společně vytvořit něco nového a úplného.“*



**Obrázek 5** - První návrh loga

*Zdroj: vlastní zpracování*

Kvůli praktickému využití, byl návrh upraven do podélné podoby. Do loga byly dodány barvy. Logo bylo pak více hravé, především díky použitému písmu (obrázek č. 6).



**Obrázek 6** - Druhý návrh loga

*Autor: David Janeba*

Druhá verze loga byla využívána přibližně půl roku. Objevovala se především na oficiálních webových stránkách, u příspěvků na Facebooku a v neposlední řadě na letáčcích.

V době návrhu nových webových stránek se zvažovala také aktualizace loga. Dle grafika mělo být logo modernější a aktuálnější. Z přijatých návrhů bylo nakonec vybráno aktuální logo, zobrazené na obrázku č. 7.



**Obrázek 7** - Finální verze loga

*Autor: David Janeba*

V logu byla zachována původní myšlenka, což je stále výhoda. Na druhou stranu se objevily kritiky kvůli jeho složitosti. U firem bývá obvyklejší jeden symbol, zde jsou tři.

Použité barvy jsou dále využívány na webových stránkách, ale také v příspěvcích na Facebooku a G+. Stejně jako je web laděný do jednoduchosti a spíše méně používaných barev, je snaha toho docílit i u ostatních komunikačních kanálů, proto je používaných barev přiměřené množství.

Současná podoba loga je předpokládána pro delší využití. Není ale samozřejmě vyloučeno, že kvůli zjednodušení nebude v budoucnu požadována jeho změna.

#### **4.2.4 Direct marketing**

Direct marketing představuje přímou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. V tomto případě mezi Uni-W a studenty.

Pro přímý marketing je jako nástroj plánován newsletter. Pro školní rok 2016/2017 jsou připravovány pouze podklady pro jeho vytváření a porovnání webových nástrojů pro zaslání prodejních a informačních zpráv. Samotná tvorba a rozesílání newsletterů je plánována pro následující školní rok.

#### **4.2.5 Internetová komunikace**

Internetová komunikace je pro Uni-W stěžejním komunikačním prvkem. Je to především z důvodu nízkých nákladů a snadné dostupnosti k cílové skupině. Pro školní rok 2016/2017

je pro internetovou komunikaci plánováno využití sociálních médií, oficiálních webových stránek projektu a blog.

### **Facebook**

Komunikace s publikem se nyní zaměřuje především na sociální média. To je dáno především přítomností naprosté většiny studentů, tedy cílové skupiny na Facebooku a jiných sociálních médiích.

Stránka na Facebooku byla vytvořena jako jeden z prvních komunikačních kanálů projektu Uni-W. Stránka má v současné době několik desítek fanoušků, kteří pozvolna přibývají. Tento kanál slouží především jako krátké informování o připravovaných událostech, zveřejňování novinek ze světa organizace projektu, ale také pro získávání nových zájemců o workshopy. Na stránce jsou zveřejňovány informace o nových workshopech. Pokud zrovna nejsou žádné v blízké době naplánovány (to se týká třeba prázdnin, zkouškového období apod.), jsou přidávány příspěvky, které mají rozšiřovat vzdělání v oblasti měkkých kompetencí, případně mají publikum pobavit nebo nechat ho zamyslet se nad svou budoucností.

Nevýhodou zveřejňování příspěvků na Facebooku je především množství zobrazování uživatelům. Příspěvek se zobrazuje pouze fanouškům dané stránky, případně přátelům uživatelů, kteří tento příspěvek sdílí na své zdi. Čím více stránek je uživatel fanouškem, tím menší je pravděpodobnost, že se mu zobrazí příspěvek konkrétní stránky.

Studenti se často sdružují ve skupinách určených pro akademickou obec a je tedy jednodušší oslovit více lidí. Velkou nevýhodou oslovování uživatelů Facebooku je zobrazování nových příspěvků nahoře a tedy i skrytí těch starších. V případě přidání příspěvku do některé ze skupin určených pro studenty, pak onen příspěvek zůstává viditelný pouze krátkou dobu, než přidá nový příspěvek jiný uživatel. V praxi to znamená přibližně 30 minut až jeden den. Ve skupinách, kde se příspěvek posune pomaleji, se často nevyplatí žádné přidávat, neboť tyto skupiny již nebývají aktivní nebo mají malé množství uživatelů.

Největší výhodou využívání Facebooku je cena. Založení i vedení stránky je na stránkách zcela zdarma. Zpoplatněná je pouze propagace jednotlivých příspěvků nebo stránky, která se objevuje v bočním panelu nebo v kanálu vybraných příspěvků uživatelů. Kvůli rozpočtu celého projektu, je tento způsob nejvhodnějším. Facebook je v současné době stále nejoblíbenější sociální sítí a účet na něm má naprostá většina studentů vysokých a žáků středních škol. Dá se říci, že značná část potenciálních zákazníků Uni-W se na Facebooku nachází a je tedy vhodné ho pro marketingovou komunikaci využít.

Cílem facebookové stránky je informování studentů o možnosti účasti na workshopech a dále pak budování vztah s nimi pomocí informačních příspěvků, či příspěvků „na zamyšlení“. Součástí je samozřejmě i odkazování na webové stránky projektu, blog nebo další webové stránky související s učením a seberozvojem.

Plánem jsou v průměru 3 příspěvky týdně. V případě konání workshopu by se příspěvky měly týkat právě získávání účastníků. V době mezi workshopy je prostor pro příspěvky ostatní.

### **G+**

Účet na G+ byl vytvořen především z důvodu posunutí webových stránek a celkově zmínek o Uni-W ve výsledcích vyhledávání na první stranu. Z počátku byl při zadání hesla „Uni-W“ na první stránce odkaz pouze na facebookovou. V současnosti se ve výsledcích vyhledávání nachází Uni-W již na první stránce, přestože až u jejího konce.

G+ není příliš uživatelsky přívětivý a celkově je s ním horší manipulace. Velkou nevýhodou je i poměrně nízká oblíbenost mezi cílovou skupinou oslovovaných. Příspěvky na G+ jsou většinou podobné jako na Facebooku. Bývají upraveny kvůli lepší použitelnosti na jiné sociální síti.

Tato sociální síť byla vyzkoušena na krátkou dobu před zahájením psaní diplomové práce. Neosvědčila se a nebyla tedy ani do strategie zahrnuta.

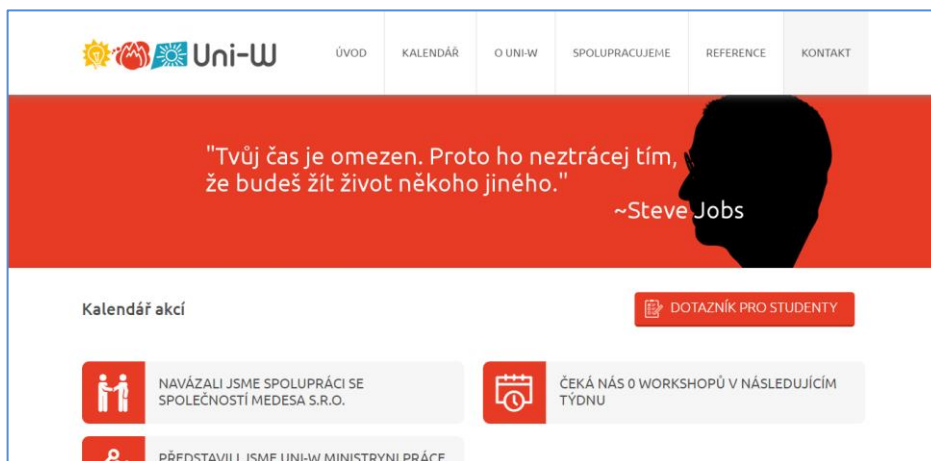
### **Webové stránky**

Důležitou součástí komunikace jsou webové stránky projektu. V původním návrhu převažovala na stránkách šedá barva, kterou doplňoval černý text a obrázky obsahovaly bílou, černou a světle modrou.

Od založení slouží web především pro praktické využití – tedy kalendář workshopů, přihlašování na ně a jejich hodnocení. Okrajově web slouží pro informování o novinkách. Na webu není prostor pro přidávání článků, či delších příspěvků, což zhoršuje pozici ve výsledcích vyhledávání.



V současné době je web novější a působí moderněji jak je vidět v obrázku č. 8.



Obrázek 8 - Náhled nového webu

*Zdroj: [28]*

Převažujícími barvami jsou oranžová s bílou. Tato kombinace působí svěže a příjemně. Web je tvořen především pro praktické využívání a je kladen důraz na přehlednost a jednoduchost. Nejhledanější informace se nachází v menu v horní části stránky tak, aby byly na očích hned při otevření webu. Přímo na hlavní stránce lze nalézt nejbližší události a také aktuality.

Značnou část úvodní stránky tvoří slider (v obrázku 8 je to citát Steva Jobse). Obsah slideru se průběžně mění. Jeho účelem je zaujmout příchozího na web ať už myšlenkou, příběhem nebo upoutávkou na akci.

Kvůli dohledatelnosti na internetu je třeba věnovat se i obsahu webu. V současné době je web zaměřen pouze na stručné popisy a funkčnost je celkově pouze pro praktické potřeby konání workshopu.

## **Blog**

Blog týkající se projektu zatím není zprovozněn. Jeho spuštění je plánováno na druhou polovinu školního roku 2016/2017. Blog by měl obsahovat praktické informace týkající se workshopů. Dále také články, rozhovory se zajímavými lidmi a reporty z workshopů.

## 5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DLE MODELU STDC

Zájemci o produkty Uni-W, tedy především workshopy, jsou rozděleni do jednotlivých zájmových skupin podle metody STDC. V případě začínajícího projektu se zatím uvažuje o poslední skupině – Coddle, pouze okrajově, neboť ještě není vytvořena základna stávajících zájemců o workshopy. Studenti se většinou hlásí na 1-2 workshopy, což je dáno malou četností těchto akcí a také oslovováním především posledních (často končících) ročníků.

### 5.1 See

Do skupiny See jsou zařazeni všichni, kdo v budoucnu budou hledat práci. Jedná se tedy o ty, kdo zatím nevstoupili na trh práce nebo se v delším časovém horizontu chystají ke změně své profese nebo pracovní pozice. Z větší části do této skupiny spadají studenti a to většinou studenti nižších (tedy nekončících) ročníků. U těchto lidí lze předpokládat mnoho zájmů a aktuálně nemají potřebu zaobírat se děním či požadavky na trhu práce.

Zástupci této skupiny nemají stálou brigádu, a pokud ano, jedná se o praxi v oboru, ve kterém nechtějí v budoucnu působit. Přesto nemají důvod zatím hledat pracovní zkušenosti výhodné do budoucna, protože se v blízké době na trh práce nechystají.

Pro tuto skupinu je cílem získání jejich pozornosti. Upozornění na existenci projektu Uni-W, jeho blogu a facebookových stránek. Jedná se o skupinu, která má rozšiřovat počet fanoušků na facebookové stránce a tvořit základnu čtenářů článků na blogu.

### 5.2 Think

Další skupinu tvoří „Think“, tedy lidé, především studenti, kteří se pasivně zajímají o trh práce. Jedná se především o ty, kteří budou v blízké době (přibližně 1-2 roky) hledat zaměstnání nebo se budou chystat podnikat. Již teď přemýšlí, co ke vstupu na trh práce budou potřebovat.

Je pravděpodobné, že mají brigádu nebo jinou praxi mimo obor, případně v oboru příbuzném, ve kterém se chtějí v budoucnu realizovat. Aktivně práci nehledají, avšak pasivně prohlíží servery s prací a zkoumají vyhovující pracovní pozice, jaké jsou podmínky, mzdové ohodnocení a jiné. Eventuálně zvažují zahájení podnikání a hledají si informace, potřebné k zahájení činnosti.

Pro tuto skupinu je stanoveným cílem informování o existenci projektu Uni-W. Tato skupina rozšiřuje základnu čtenářů blogu. Pro tuto skupinu také může být zajímavé odebírání

newsletteru – tedy občasných informativních e-mailů. Lidé z této skupiny mají potenciál přesunout se do skupiny Do a cílem Uni-W je využít tohoto potenciálu.

### **5.3 Do**

Velmi důležitou skupinou je právě „Do“. Jedná se především o studenty vyšších ročníků, kteří se v blízké době (méně než 1 rok) chystají vstoupit na trh práce. Již teď uvažují o své budoucnosti a zvažují možné varianty svého působení. Mají jasnou představu, v jaké oblasti chtějí pracovat, případně přesnou pracovní pozici, kterou chtějí zastávat.

Uvědomují si, že praxe, a to nejlépe praxe v oboru, je velkou výhodou pro výkon povolání, ve kterém se chtějí realizovat. Chtějí mít výhodu oproti jiným uchazečům o práci, a proto aktivně hledají příležitosti, kde se mohou zlepšit v daném oboru, účastní se stáží, workshopů, dnů otevřených dveří firem, pracovních veletrhů a jiných událostí, při kterých mají možnost aktivně vytvářet užitečné kontakty a zdokonalovat se v daném oboru. V případě, že se chystají na vlastní podnikání, shromažďují kapitál potřebný do začátku a vytvářejí si síť pracovních kontaktů.

Cílem Uni-W je pro tuto skupinu nabízet co nejpestřejší možnou nabídku workshopů, kterých se mohou účastnit. Důležité je tuto skupinu dostatečně informovat o nadcházejících událostech, které projekt pořádá, ale i o dalších možnostech sebezvoje. Péčí o danou skupinu lidí lze dosáhnout jejich pravidelné účasti na workshopech, případně důležité ústní reklamy.

### **5.4 Coddle**

Poslední skupinu tvoří lidé, kteří se aktivně účastní workshopů. Mají jasnou představu, v jaké oblasti chtějí v budoucnu působit a vybírají si akce v daném oboru a oborech příbuzných. Snaží se zlepšovat se v dané oblasti, aby byli pro firmy atraktivními zájemci o nabízené pozice. Na workshopech navazují kontakty s firmou, ale i ostatními účastníky. Angažují se při navrhování témat workshopů, popřípadě přímo při organizaci některých z nich. Může se dokonce jednat o dlouhodobější spolupráci s projektem Uni-W.

Komunikační mix jako takový byl pro potřeby projektu přetransformován do metody STDC. Tato transformace je provedena v tabulce č. 3.

**Tabulka 3 - Komunikační mix**

Komunikační mix	See	Think	Do
Osobní prodej		Neformální setkání za účelem získávání informací od studentů a zařazení jejich odpovědí do strukturovaného rozhovoru	Komunikace se studenty o konkrétních podmínkách realizace workshopu a jejich účasti
Public relations	Upozornění na projekt a šíření jeho myšlenky, inspirace k dalšímu vzdělávání	Rozšíření povědomí o trhu práce, informování o výhodách účasti na workshopech	Zveřejnění reportů z workshopů, možnost osobního rozvoje, vytvoření potřeby účastnit se projektu
Direct marketing		Upozornění na nové články na blogu a nové trendy za účelem nabídnutí výhody při vstupu na trh práce	Upozornění na nově naplánované workshopy, výzva k akci (přihlášení se na ně)
Internetová komunikace	Získávání fanoušků a sledujících projekt Uni-W s cílem vytváření si vztahu se zákazníkem a navázání pozdější spolupráce	Možnost nahlédnout do firmy, zjistit, jak to vypadá v běžném provozu, informování o výhodách účasti na workshopech	Informování o nových workshopech a výzva k akci (přihlášení se na ně), zdůrazňování výhod účasti na workshopech, možnost podělit se i získat informace o účasti na workshopu
Podpora prodeje	Zatím není využívána. Využití se plánuje pomocí veletrhů a výstav vzdělávání a pracovních příležitostí pro skupinu See kvůli prezentaci projektu a získávání sledujících projektu.		
Reklama	Reklama prozatím není plánována z důvodu její nákladnosti. Do budoucna se počítá s jejím využitím především pro skupinu Do a to kvůli zvýšení počtu přihlášení na jednotlivé workshopy.		
Event marketing	Event marketing se prozatím neplánuje. Do budoucna se plánuje využít zejména prostřednictvím besed a konferencí.		
Guerilla marketing	Guerilla marketing se prozatím neplánuje z důvodu náročnosti příprav.		
Virální marketing	Virální marketing se prozatím neplánuje kvůli náročnosti příprav.		
Product placement	Product placement se neplánuje kvůli nákladnosti daného nástroje.		

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky č. 3 je patrné, že některé nástroje komunikačního mixu jsou využívány jen v minimální míře. Jedná se o podporu prodeje, reklamu, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement. S podporou prodeje je plánováno začít v co nejkratší době, hlavně pomocí návštěv veletrhů a výstav vzdělávání a pracovních příležitostí. Různé formy reklamy jsou plánovány v méně nákladných variantách pouze pro zvýšení počtu přihlášených na jednotlivý workshop. Využití event marketingu, guerilla marketingu a virálního marketingu se prozatím neplánují z důvodu náročnosti na přípravu a nákladnosti. Jejich plánování bude aktuální až při větším růstu projektu. Product placement není pro projekt plánován využit především kvůli nákladnosti nástroje.

## 5.5 S-T-D komunikace

Struktura komunikace je znázorněna v obrázku č. 9.

	<b>SEE</b>	Za nějaký čas bude hledat práci
	<b>THINK</b>	Obhlíží trh práce, jeho podmínky
	<b>DO</b>	Aktivně hledá praxi, zkušenosti

Obrázek 9 - STD struktura komunikace

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ze struktury je jasně patrné, kterými prostředky budou oslovovány jednotlivé skupiny. Nástroje byly zvoleny na základě velmi dobré znalosti stakeholders a vlastních zkušenostech, získaných během studia a práce na projektu. Nejrozsáhlejším prostředkem je blog a dále Facebook. Je to dáno především nižší náročností pro udržování těchto dvou médií a to jak z hlediska finančního, tak i časového.

Z hlediska komunikačního mixu je z obrázku č. 9 patrné, že převažuje internetová komunikace se zákazníkem. Je to kvůli snazšímu přístupu k zákazníkům a zároveň s tím je to nejméně nákladný nástroj.

Přidávané příspěvky/články jsou podrobněji rozpracovány v tabulce č. 4 níže.

**Tabulka 4 - Struktura komunikace**

Prostředky	See	Think	Do
Facebook	Tipy pro budoucí zaměstnání, studijní tipy, Moře vzdělání	Novinky na trhu práce, tipy pro budoucí zaměstnání, Moře vzdělání	Nové workshopy, články z blogu
YouTube		„Co se jak dělá“	Exkurze firmou, rozhovory s absolventy workshopů
Web		Reference z workshopů,	Přihlašování na workshopy, reference z workshopů, možnost spolupráce
Blog	Osobní rozvoj, studijní tipy, Moře vzdělání	Osobní rozvoj, studijní tipy, příběhy, novinky o Uni-W, Moře vzdělání	Osobní rozvoj, příběhy, novinky o Uni-W, příběhy, workshopy
E-mail		Studijní tipy, články z blogu	Nové workshopy, reference, články z blogu
Osobní setkání			Oslovení nových zájemců o spolupráci, aktivní zapojení účastníků do zlepšování workshopů
Reference		Aktivity Uni-W	Aktivity Uni-W, nové workshopy, oslovení zájemců o spolupráci

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.6 Prvky komunikace STD

Struktura komunikace z předchozí kapitoly je dále rozpracována podle jednotlivých druhů komunikace. Cílové hodnoty byly stanoveny na základě předchozích zkušeností autorky s jednotlivými nástroji.

### 5.6.1 Facebook

Z hlediska marketingového mixu se Facebook dá zahrnout do internetové komunikace, která je v projektu nejčastěji využívána. Tento prostředek je také nejvýznamnější formou komunikace. Výhodou pro zákazníka (studenta) je možnost ihned vyhledat firmu, která povede workshop nebo si dohledat další informace k probíranému tématu. Výhodou je také možnost rychlé komunikace s ostatními uživateli, takže je snazší např. domluva spolujízdy na workshop.

Autorka navrhuje využití Facebooku pro všechny skupiny. Nejvíce na skupinu Think, kteří se pasivně zajímají o trh práce a mohou je tedy zajímat některé novinky a trendy současné doby. Je pro ně určena také série příspěvků Moře vzdělání, ale také užitečné odkazy na články ať už z blogu Uni-W, tak praktické tipy na internetu. Průměrné zhlédnutí příspěvku ve školním roce 2015/2016 bylo 84,3. Cílem pro tuto skupinu na školní rok 2016/2017 je průměr 120 zhlédnutí u každého příspěvku týkajícího se Moře vzdělání a informací o vstupu na trh práce.

Pro skupinu See jsou připraveny jak příspěvky ze série Moře vzdělávání, tak i obecné tipy pro vstup na trh práce. Pro "See" jsou také naplánovány studijní tipy, jak se učit, jak si rozložit čas a jiné. Protože v předchozím období byly zveřejňovány pouze příspěvky týkající se workshopů a Moře vzdělání, byl počet zhlédnutí na příspěvek stejný, tedy 84.3. Cílem je průměr 120 zhlédnutí každého příspěvku týkajícího se Moře vzdělání a studijních tipů.

Skupina Do má pro Facebook menší zastoupení. Předpokládá se, že zájemci o workshopy se budou zajímat i o další prostředky/média, pomocí kterých budou informováni o nových workshopech. Informace o spuštění přihlašování na akce jsou také hlavní příspěvky pro tuto skupinu určené. Na Facebooku jsou také sdíleny články, "recenze" z minulých workshopů. Na facebookové stránce bylo zpočátku průměrně 20 zhlédnutí příspěvku, týkajícího se workshopu a 2 prokliky na web. Tato čísla byla způsobena zejména nízkým počtem fanoušků na stránce. Růst fanoušků byl nepravidelný z důvodu zvaní známých a přátel pro vytvoření základny fanoušků.

Příspěvky pro skupinu Do by měly mít v průměru 160 zhlédnutí příspěvku a alespoň 20 kliknutí na odkaz na webovou stránku daného workshopu.

Cílem pro Facebook je také získání 4 fanoušků na stránku za měsíc.

### **5.6.2 YouTube**

Pro potřeby komunikačního mixu se YouTube řadí mezi internetovou komunikaci kvůli svému umístění. Do budoucna by se měl stát i prostředkem virálního marketingu, čímž by se okrajově řadil i mezi public relations.

Videa na YouTube nejsou určeny pro publikum See. Tito lidé by o daný kanál pravděpodobně nejevili výrazný zájem. Pro skupinu Think se připravuje sekce naučných videí "Co se jak dělá", tedy výuka práce s nástroji v dílně, výukové lekce softwaru, etiketa a další.

Tato videa by měla mít průměrně 100 zhlédnutí/video do 1 měsíce od vydání.

Pro druhou skupinu mohou být zajímavé exkurze firmami, rozhovory s absolventy workshopů, ukázka jednoho dne na určité pracovní pozici. Do budoucna jsou zvažovány i rozhovory s významnými představiteli dané pracovní pozice, diskuze o aktuálních tématech v technologiích, inspirativní videa a videa osobního rozvoje a videa natáčená samotnými studenty.

Cílem je zhlédnutí videa průměrně 200 lidmi do 1 měsíce od natočení a zveřejnění videa.

### **5.6.3 Web**

Web se řadí mezi internetovou komunikaci. Prezentace na webových stránkách je pro Uni-W velmi důležitá. Lze na nich nalézt základní informace o projektu, možnosti přihlášení či spolupráce.

Web v současné době příliš nevyhovuje jako informační zdroj. Jsou tam pouze základní informace o projektu a web jako takový slouží převážně jako možnost přihlášení na workshopy a informační zdroj pro firmy. Především díky tomu se příliš nehodí pro skupinu See a druhou skupinu Think jsou webové stránky zajímavé především z důvodu referencí z workshopů.

Cíl je stanoven na setrvání na stránce referencí v průměru déle než 1 minutu (čtení vybraných recenzí nezabere mnoho času).

Pro skupinu Do je web důležitým prostředkem. Přihlašování na workshopy jsou na stránkách uvedeny i podrobné informace a program jednotlivých akcí a též informace



o firmách, které dané workshopy vedou. V zápatí stránky je rovněž aktivní tlačítko pro zájemce o spolupráci s projektem.

Cílem pro tuto skupinu je setrvání na webových stránkách v průměru déle než 3 minuty. Dalším stanoveným cílem je získat z 50 návštěv webu 1 přihlášení na workshop. Dále je požadováno průměrně 10 návštěv webu za den.

Souhrnným cílem je posunutí webu ve výsledcích vyhledávání na vrchní pozice ze současného konce stránky.

#### **5.6.4 Blog**

Komunikační mix řadí blog do internetové komunikace. V případě Uni-W, lze prezentaci na blogu zařadit i mezi public relations. Je to dáno především zveřejňováním informací o projektu, ale i o jednotlivých workshopech či tématech ohledně osobního rozvoje nebo trhu práce. Blog pomáhá vytvářet vztah s veřejností a jeho zaměření je od skupiny See až po Do.

Blog je relativně novým prostředkem komunikace Uni-W. Články jsou vytvářeny tak, aby každé skupině vyhovovaly dané rubriky. Pro skupinu See bude zajímavý osobní rozvoj, do kterého jsou zahrnovány obecné dovednosti a měkké kompetence. Podobně jako na Facebooku jsou zde plánovány články se studijními tipy a blíže rozpracované a ucelené příspěvky pro Moře vzdělání, tedy souhrnné články jednotlivých příspěvků na Facebooku.

Na Think připadají stejná, či podobná témata jako pro předchozí skupinu, rozšířené ještě o příběhy lidí - rozhovory se zajímavými lidmi či absolventy workshopů a novinky o Uni-W, tedy co se v projektu chystá a jaké má za sebou zajímavé akce či setkání.

Pro skutečné zájemce o workshopy a tedy třetí skupinu jsou zajímavé články týkající se Uni-W, pro příklad, se kterou firmou byla navázána spolupráce, ale také reporty z uskutečněných workshopů a podobná témata jako pro předchozí skupinu.

Blog byl spuštěn později a prozatím jsou shromažďovány články a přibližná data pro stanovení cílů. Prozatím je stanoven pouze cíl délky setrvání na webu a to 5 minut (přibližná doba přečtení článku + prohlídka dalších článků v rubrice).

Cílem blogu je vytvoření si pozice v horní části výsledků vyhledávání na webu.

#### **5.6.5 E-mail**

V komunikačním mixu se e-mailová komunikace řadí mezi direct marketing. V případě projektu Uni-W slouží e-mail k budování vztahů se zákazníky a nabízení výhod pro

ty stávající. Částečně může jít i o získávání potenciálních zákazníků – v případě, že se přesunou ze skupiny Think do Do.

E-mailovou komunikací se myslí především newsletter a mimořádné informace o nových workshopech. Skupina See není v e-mailové komunikaci zahrnuta, je možné, že by danou formu komunikace považovala za spam. Nicméně po případném přihlášení k newsletteru bude nutno upravit způsob komunikace případně sdělované informace.

Pro Think jsou určeny studijní tipy, ty se v e-mailové komunikaci objevují v menší míře než na blogu. Je to dáno především tím, že v newsletteru je sekce odkazů na články na blogu právě s těmito informacemi.

Pro skupinu Do je newsletter praktickým pomocníkem při informování o nových workshopech. Při zasílání newsletteru jednou měsíčně je v e-mailu uveden seznam akcí pro měsíc následující. Do budoucna, s vyšším množstvím workshopů, se počítá se segmentací příjemců newsletteru podle oboru a zasílání informací o událostech dle tohoto hlediska.

Cíle pro e-mailovou komunikaci nebyly zatím stanoveny. Cíle se budou týkat míry prokliku na web a blog a míry odhlašování newsletteru.

### **5.6.6 Osobní setkání**

Osobní setkání lze do nástrojů komunikačního mixu zařadit jako osobní prodej. V případě Uni-W se ale nejedná o prodej jako takový. Přesto je cílem získat si zákazníky a vytvářet si s nimi vztah. Tento způsob komunikace je poměrně nákladný (časově náročný a méně oslovených), přitom velmi efektivní a obvykle používaný v projektu, protože se nejedná o explicitní náklady. Výhodou je především osobní kontakt se zákazníkem kvůli možnosti zodpovědět dotazy či rozptýlit pochybnosti.

Osobním setkáním se myslí neformální schůzka 1:1 nebo setkání s více lidmi, které pojí společný záměr. Skupinou, pro to určenou je pouze Do. Do budoucna je využití tohoto typu komunikace určeno především pro skupinu Coddle. Účelem takových setkání je zjištění zpětné vazby ohledně workshopů. Přestože je po každém workshopu odesílán dotazník, není možné všechny dojmy z této akce "zapsat do tabulky" a pro někoho může být osobní komunikace snadnější. Cílem je zlepšování plánovaných akcí, případně vyvarování se chyb při organizaci. Dalším důvodem setkání je případné zapojení studentů do projektu. Spolu s daným člověkem pak může být domluvena forma spolupráce, ať už jako administrativní podpora, komunikace s firmami, nebo psaní článků a příspěvků na sociální síť či blog.

Cílem osobních setkání je především zajištění zpětné vazby z workshopů, získání nápadů a podnětů pro další fungování projektu. Vítaná je i nabídka pomoci při organizování dalších workshopů. Výsledky osobních setkání nejsou kvantitativně měřitelné a budou posuzovány individuálně.

### **5.6.7 Reference**

Reference jsou zařazeny mezi nástroje komunikačního mixu jako osobní prodej. Jejich využití je podobné jako u osobního setkání, pouze přes prostředníka.

Komunikace přes prostředníka se týká především komunikace s vyučujícími nebo vedoucími zájmových skupin. Tito lidé mohou buďto přetlumočit nové akce pořádané Uni-W (pouze Do), případně vytvořit prostor pro prezentaci tohoto projektu, jeho cílů, budoucích akcí a možnost spolupráce s projektem.

Cílem těchto doporučení je naplnění kapacity jednotlivých workshopů (tedy 4-12 míst).

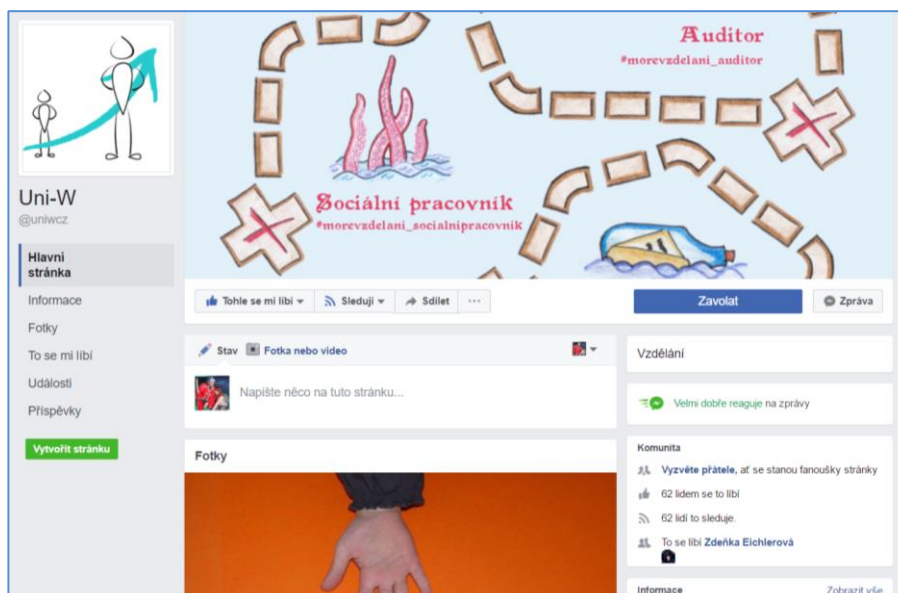
## **5.7 Implementace a průběžné výsledky marketingové strategie STD**

Další fází bylo uvedení vybraných nástrojů do praxe. V následujícím textu je uvedeno, jak byly nástroje zaváděny a případné průběžné výsledky.

### **5.7.1 Facebook**

Facebook byl jedním z prvních komunikačních prostředků, které byly využívány při komunikaci se studenty. Na Facebook jsou průběžně přidávány příspěvky převážně ze série Moře vzdělání. Dále jsou vkládány praktické tipy z prostředí MS Office, kupříkladu používání některých funkcí v MS Excel. Samozřejmostí jsou informace o nových workshopech.

Úvodní fotka nebo obrázek se průběžně mění a to zpravidla podle aktuálních témat, případně sérií příspěvků.



Obrázek 10 - Úvodní strana

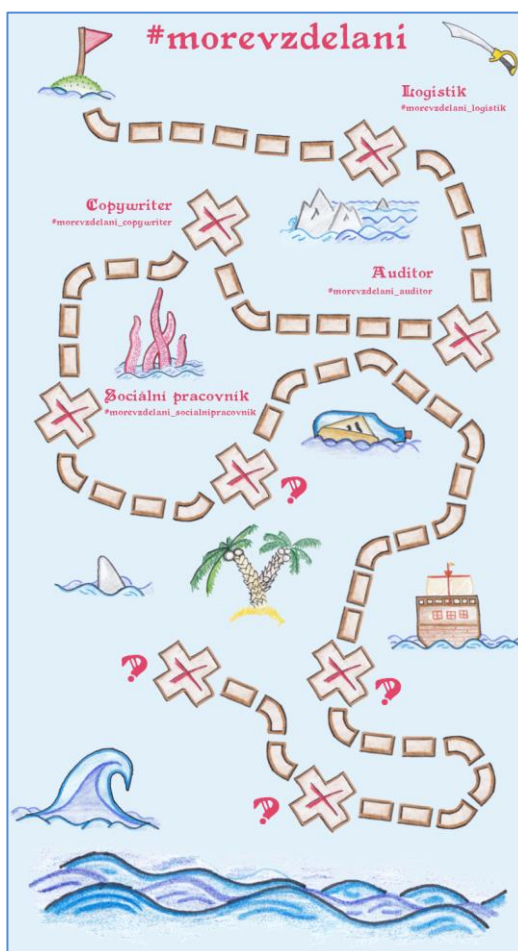
*Zdroj: [29]*

Na obrázku č. 10, je náhled facebookové stránky Uni-W. Úvodní fotkou je v současné době obrázek pro sérii Moře vzdělání. Profilová fotka znázorňuje osobní růst.

Moře vzdělání prošlo určitou proměnou. Zprvu byly přidávány příspěvky z oblasti měkkých kompetencí (kreativita, kooperace aj.) Tyto neměly příliš velký ohlas, byl u nich nízký počet reakcí i zhlédnutí celého příspěvku (zobrazit více). Série tedy dostala nový koncept a to v podobě typových pozic. Jedná se především o informace o dané pozici, mzdové ohodnocení, potřebné dovednosti a kde se dají získat nebo předpokládané znalosti. Také bylo ustanoveno sdílení příspěvků autory projektu, aby se podpořil počet oslovených uživatelů u jednotlivých příspěvků.

Typové pozice jsou vybírány tak, aby pokryly co největší škálu různých zaměstnání. Protože jsou zatím oslovováni především studenti Univerzity Pardubice, byly vybírány pozice, ve kterých často najdou uplatnění právě její absolventi. Příspěvky jsou více konkrétní. Zatímco dříve byly určeny pro široké publikum, nyní jsou sice pro užší skupinu, přesto jsou snazší pro diskuzi a jsou více praktické.

V obrázku č. 11 se nachází header, tedy úvodní fotka, která se mění v závislosti na aktuálně probírané pracovní pozici. Do obrázku jsou postupně doplňovány nové pozice.



Obrázek 11 - Header Moře vzdělání

*Zdroj: [29]*

Obrázek 11, tedy úvodní fotka na Facebooku se mění podle pozice, o které jsou aktuálně přidávané příspěvky. Pozice, které budou teprve probírány, nejsou odkryté. Obrázek je vytvořen jako moře, aby ladil s názvem série.

Příspěvky jsou vytvářeny buď podle pečlivého nastudování dané pozice, nebo ve spolupráci se zájemcem o danou pozici, který postupně podniká kroky k naplnění předpokladů pro danou práci.

Jedním z případů tvorby autorky je příspěvek zobrazený na obrázku č. 12.



Obrázek 12 - Příspěvek copywriter

Zdroj: [29]

Zobrazen je příspěvek ze série #MořeVzdělání\_Copywriter. Osvědčily se příspěvky psané se zápallem a přiměřenými znalostmi o daném oboru. Ještě lépe si vedly příspěvky vytvářené dalšími osobami, jako je na obrázku č. 13.



Obrázek 13 - Příspěvek sociální pracovník

Zdroj: [29]

Příspěvky vytvářené jinými lidmi, než jsou tvůrci Uni-W se osvědčili především díky zápalu pro danou pozici, ale i díky skutečnosti, že mohou nalákat známé na svou tvorbu v rámci příspěvků na facebookové stránce.

V obrázku č. 14 je vidět nárůst oslovených lidí při změně přidávaných příspěvků. Je zde porovnání na levé straně reakce na příspěvek týkající se kreativity z 31. října 2016 a na pravé straně příspěvek o práci copywritera ze dne 15. Března 2017. Na stránce byl srovnatelný počet fanoušků.

Průměrné zhlédnutí příspěvků se značně zvýšilo a překročilo plán. Pro skupinu See a Think byl stanoven cíl průměrně 120 zhlédnutí příspěvku. Tyto dvě skupiny zatím stále nejsou odlišeny, co se týče sledovaných ukazatelů a výsledky jsou tedy stejné a to 163,8 zhlédnutí příspěvku. Je to dáno především sdílením příspěvků na vlastní profil autorky příspěvků.

Cílem pro skupinu Do bylo 160 zhlédnutí příspěvku a alespoň 20 kliknutí na odkaz na web.

Zhlédnutí bylo (i díky sdílení) 204 na příspěvku. Proklik na web byl ale pouze v průměru 10,5. Do budoucna by bylo dobré upravit sdělení příspěvku, tak aby byl zajímavější pro potenciální účastníky.

<b>157</b> Oslovení lidé				<b>395</b> Oslovení lidé			
<b>4</b> To se mi líbí, komentáře a sdílení				<b>8</b> To se mi líbí, komentáře a sdílení			
<b>3</b> To se mi líbí	<b>1</b> U příspěvku	<b>2</b> U sdílení		<b>1</b> To se mi líbí	<b>1</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení	
<b>0</b> Komentáře	<b>0</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení		<b>5</b> Komentáře	<b>0</b> U příspěvku	<b>5</b> U sdílení	
<b>1</b> Sdílené položky	<b>1</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení		<b>2</b> Sdílené položky	<b>2</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení	
<b>9</b> Kliknutí na příspěvek				<b>36</b> Kliknutí na příspěvek			
<b>6</b> Zobrazení fotky	<b>0</b> Kliknutí na odkaz	<b>3</b> Jiná kliknutí		<b>6</b> Zobrazení fotky	<b>0</b> Kliknutí na odkaz	<b>30</b> Jiná kliknutí	
<b>NEGATIVNÍ NÁZOR</b>				<b>NEGATIVNÍ NÁZOR</b>			
<b>0</b> Skrýt příspěvek	<b>0</b> Skrýt všechny příspěvky			<b>0</b> Skrýt příspěvek	<b>0</b> Skrýt všechny příspěvky		
<b>0</b> Nahlásit jako spam	<b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí			<b>0</b> Nahlásit jako spam	<b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí		

**Obrázek 14** - Porovnání Moře vzdělání před změnou a po ní

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tyto příspěvky byly vybrány náhodně a přibližně odráží situaci v té době. Jak je z obrázku 14 patrné, je v současné době oslovováno více lidí. Příspěvek týkající se kreativity se snažil o její rozvíjení a člověk si mohl danou metodu vyzkoušet. Ten, který se zabýval

copywritingem, měl jako doprovodný obrázek printscreen z e-shopu, kde bylo velké množství gramatických i stylistických chyb.

Vývoj počtu fanoušků je vidět na obrázku č. 15.



**Obrázek 15 - Počet fanoušků**

*Zdroj: vlastní zpracování podle [29]*

Počet fanoušků pozvolna roste, jak lze vidět na obrázku č. 15. Graf je z období 16. duben 2016 – 28. červenec 2017. Na stránce se příliš často nevyskytuje „To se mi nelíbí“ stránky. Počet fanoušků se mění velmi pozvolna, přesto stále směrem nahoru.

Co se hodnocení týče, cílem bylo získání průměrně 4 fanoušků na stránku za měsíc. V průměru je ve školním roce 2016/2017 získáváno 1,7 fanoušků za měsíc. Cíl tedy nebyl splněn.

Při zveřejňování příspěvků již byla využita i placená propagace příspěvku. Ten se týkal přihlašování na workshop, který by mohl být obzvláště zajímavý pro studenty a byl také pro více účastníků. Příspěvek byl cílen na muže a ženy ve věku 18-23 let, kteří žijí v určité lokalitě. Propagace měla probíhat 7 dní a její rozpočet byl 70 Kč.



<b>647</b> Oslovení lidí		
<b>7</b> Reakce, komentáře a sdílení		
<b>6</b> To se mi líbí	<b>5</b> U příspěvku	<b>1</b> U sdílení
<b>1</b> Super	<b>0</b> U příspěvku	<b>1</b> U sdílení
<b>0</b> Komentáře	<b>0</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení
<b>0</b> Sdílené položky	<b>0</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení
<b>11</b> Kliknutí na příspěvek		
<b>0</b> Zobrazení fotky	<b>7</b> Kliknutí na odkaz	<b>4</b> Jiná kliknutí
<b>NEGATIVNÍ NÁZOR</b>		
<b>0</b> Skrýt příspěvek	<b>0</b> Skrýt všechny příspěvky	
<b>0</b> Nahlásit jako spam	<b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí	

**Obrázek 16 - Propagace příspěvku**

*Zdroj: vlastní zpracování*

V obrázku č. 16 jsou vidět výsledky propagace příspěvku. Ten měl mnohem více reakcí a více než dvakrát více oslovených lidí. Co v obrázku není uvedené, že počet přihlášených lidí na workshop rovněž stoupl a to ze 4 lidí na 10.

Moře vzdělání je zatím hlavní náplní facebookových příspěvků. Zatím není možné tento stav změnit, protože není dostatek plánovaných akcí, aby byly přidávány pravidelně a vytváření tipů v MS Office je časově náročná záležitost (je snaha vysvětlit přesně a přitom pochopitelně). Přesto to zatím není optimální stav a na facebookové komunikaci je nutno stále pracovat pro vyváženější příspěvky.

### 5.7.2 YouTube

Videa zatím stále nejsou vytvářena. Prozatím jsou vytvářeny scénáře k jednotlivým vstupům a jsou oslovováni potenciální vystupující.

Spuštění videí - natáčení i zveřejňování je plánováno nejdříve pro školní rok 2017/2018.

### 5.7.3 Web

Web je jedním z nejdůležitějších informačních zdrojů každé firmy, každého projektu. Na webu chybí stručný popis projektu na úvodní stránce. Zhoršuje to pak pozici ve vyhledávání. Jedním z největších nedostatků byl chybějící postup pro studenty (jak probíhá

přihlašování a účast na workshopu). Ten byl napraven jednoduchou infografikou na slideru na domovské stránce webu.

Texty na webu jsou průběžně upravovány, aby byly napsány jednoduše, měly v sobě potřebné informace a byly líbivé. Často jsou zbytečně dlouhé texty nahrazovány jednoduchými obrázky nebo animacemi

Ke konci roku 2016 se při zadání hesla "Uni-W" do vyhledávače Google se webová stránka objevovala až na druhé stránce výsledků vyhledávání. Na první stránce bylo možno nalézt pouze facebookovou stránku. V současné době se již objevuje na první stránce ve vyhledávání a to na páté pozici. První tři místa zabírá facebooková stránka Uni-W.

Pro skupinu Think byla určena především stránka referencí. Ta byla spuštěna až v květnu 2017 a zatím má zanedbatelnou návštěvnost, stejně tak délku návštěvy stránky, která se pohybuje kolem několika málo sekund.

Skupina Do se pohybuje na více stránkách webu. Nejnavštěvovanější je úvodní stránka a v souhrnu pak návštěvy jednotlivých stránek workshopů. V průměru je návštěvnost webu 5,5 lidí za den. Z celkového počtu 1817 návštěv proběhlo 43 přihlášení na workshopy. Tedy na 42,6 návštěv připadá 1 přihlášení na workshop, což je o něco málo lépe než byl stanovený cíl 50. Průměrná doba, kterou návštěvníci stráví na webu je 3,5 minuty.

Web se úspěšně dostal na první místo ve vyhledávání hesla "Uni-W" ve vyhledávači Google a Seznam.

#### **5.7.4 Blog**

Blog byl spuštěn v květnu 2017. Názvy rubrik jsou proto zatím provizorní a možná bude nutno je později změnit podle přidávaných článků. Blog je provozován na platformě WordPress, tedy běžné uživatelské prostředí. Prozatím jsou články přidávány pouze dvěma autory a to po řádné korektuře a kontrole textu.

Články se preferují o délce 300-400 slov z důvodu udržení čtenářovy pozornosti. Nevýhodou současného designu blogu je nutnost přidat obrázek, aby byl článek náležitě zobrazen. Design je jednoduchý a není příliš barevný, je to z důvodu poučení se u předchozího vzhledu webové stránky, který uživatelům často vyhovoval právě kvůli jednoduchosti a „čistotě“.

Pro blog zatím nejsou dostupné relevantní výsledky díky pozdějšímu spuštění. Průměrná doba setrvání na webu je v tuto chvíli necelá 1 minuta. Blog se zobrazuje na 3. místě

vyhledávání na Seznamu. Autorka se v současné době začíná zaměřovat na úpravu článků na blogu tak, aby byly snáze dohledatelné i pro ostatní vyhledávače.

### **5.7.5 E-mail**

E-mailová komunikace v současné době probíhá pouze při přihlašování na workshop, zaslání potřebných informací a poté zaslání dotazníku zpětné vazby. Veškeré tyto e-maily mají tedy pouze informační charakter.

Tato forma komunikace je zatím využívána pouze pro účastníky workshopů. Možnost odebrání newsletterů zatím není zveřejněna. Po umožnění zaslání newsletterů bude možno provádět A/B testování, což by byly využitelné informace i pro další formy komunikace.

Zasílání pravidelných informací a newsletterů e-mailem se plánuje na začátek kalendářního roku 2018. Ve druhé polovině roku 2017 bude umožněno přihlásit se k odebrání těchto zpráv.

### **5.7.6 Osobní setkání**

Uni-W si zakládá na osobní komunikaci. V současné internetové době je to výjimečný způsob komunikace a umožňuje přímou interakci a okamžitou zpětnou vazbu.

Neformální schůzky s účastníky workshopů nebo i zájemci o daný projekt probíhají průběžně již od realizace prvních těchto akcí. Setkávání se často uskuteční již na workshopu díky účasti jednoho nebo více organizátorů projektu. Tam také probíhají výměny kontaktů a díky tomu se Uni-W na různě dlouhou dobu účastnilo již více lidí ať už z řad studentů nebo osob spolupracujících na projektu.

Tyto neformální rozhovory jsou často inspirací pro nové nápady a nová témata pro workshopy a také hrají podstatnou roli při zlepšování postupů při organizaci.

V rámci projektu jsou plánovány i workshopy vedené studenty. Poslední dobou se objevují stále nové pozice. Mezi nimi jsou například i místa pro kouče a mentory. Studenti by tedy měli dostat příležitost vyzkoušet si vedoucí roli pro skupinu lidí a vést tedy vlastní workshop. Přilákat to může právě studenty toužící po podobné práci. Přivést to ale může i jejich přátele, kteří je přijdou podpořit a samozřejmě i zájemce o daný workshop. Témata by se mohla týkat věcí, se kterými se studenti běžně setkávají. Příkladem může být time-management, ale i nápady pro hledání brigád a praxí či studijní tipy. Pro vedení těchto workshopů se již přihlásilo několik studentů. Jejich realizace se chystá ze začátku zimního semestru 2017.

### 5.7.7 Reference

V současné době probíhá zprostředkovaná komunikace s potenciálními účastníky využíváno spíše výjimečně. Přesto je tato forma komunikace velmi vítaná z hlediska nižší náročnosti a také účinnosti. Vedoucí zájmových skupin, vyučující a jiné vlivné osoby mohou oslovit skupinu lidí, kteří právě o daný obor mohou mít zájem.

V současné chvíli je tato forma komunikace využita se žáky Střední průmyslové školy elektrotechnické Pardubice.

Ve školním roce 2016/2017 bylo referencí využíváno méně než v předchozím, kdy byly oslovovány celé ročníky (přibližně 200 lidí, z čehož účast na 2 workshopech byla 6 studentů). V tomto roce bylo pomocí doporučení osloveno přibližně 100 lidí, z nichž 13 projevilo zájem o účast na workshopu. Důvodem zvýšení podílu přihlášených byl jistě jiný způsob komunikace. Zatímco v prvním roce byli studenti informováni především o možnosti účastnit se workshopů, v následujícím už byli oslovováni s konkrétním tématem workshopu.

## 5.8 Časový plán

Na obrázku č. 17 je zobrazen časový plán, tedy kdy budou jednotlivé aktivity prováděny – tvorba, realizace a hodnocení jednotlivých nástrojů.

		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Příspěvek FB	Tvorba	■																														
	Realizace	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Hodnocení																														■	
Příspěvek web	Tvorba	■								■							■								■							■
	Realizace		■							■							■								■							■
	Hodnocení																															■
Newsletter	Tvorba																															■
	Realizace		■																													
	Hodnocení																															
Článek blog	Tvorba																															
	Realizace																															
	Hodnocení																															
YouTube	Tvorba																															
	Realizace																															
	Hodnocení																															
Osobní setkání	Tvorba																															
	Realizace																															
	Hodnocení																															
Reference	Tvorba																															
	Realizace																															
	Hodnocení																															

Obrázek 17 - Časový plán na měsíc

*Zdroj: vlastní zpracování*

V obrázku č. 17 je znázorněn vzorový měsíc, kde je podrobně ve dnech zobrazeno, kdy se bude provádět daná aktivita. Jak je patrné, příspěvky na Facebook jsou přidávány obden. Jejich příprava ale může být provedena jednorázově a potom jsou příspěvky naplánovány, aby

se průběžně zveřejňovaly na facebookovou stránku. Nutná je samozřejmě i průběžná kontrola, kvůli případným chybám a aktualitám. Hodnocení probíhá na konci měsíce. Je posuzován počet fanoušků (nárůst, úbytek), počet reakcí na jednotlivé příspěvky a počet zobrazení příspěvků.

Příspěvkem na web je myšlena krátká aktualita o projektu (navázání spolupráce s další firmou apod.) Takové příspěvky jsou publikovány přibližně jednou týdně. Jejich hodnocení spočívá v posouzení jejich vhodnosti, případně jejich přebytek či nedostatek.

Newsletter je plánován zasílat každý měsíc. V obrázku č. 17 je zobrazeno jeho zaslání s prvním dnem v měsíci. Tento časový údaj byl vybrán zatím orientačně. Není příliš vhodný z hlediska získávání informací a hodnocení ostatních nástrojů na konci měsíce a lze tedy hůře reagovat na úpravy, které by mohly být do newsletteru zaneseny.

Články na blogu by se měly objevovat alespoň dvakrát za měsíc. Jejich četnost se bude měnit v závislosti na počtu přispívajících, případně významných aktualit projektu. Hodnocení může probíhat po uplynutí určité doby po každém článku, případně souhrnně na konci měsíce. Úspěšnost článků je posuzována z hlediska reakcí na daný článek (na facebookové stránce nebo přímo pod článkem) a zkoumá se, ze kterých stránek návštěvníci přišli.

YouTube je zatím ve fázi příprav, v obrázku č. 17 proto není vyznačena realizace. Prozatím probíhá sbírání nápadů a psaní scénářů pro jednotlivá videa.

Osobní setkání není v obrázku č. 17 zatím zaneseno. Jedná se o akci, která se pořádá pouze párkrát za rok. V případě naplánování takové události, se předpokládá příprava již měsíc před akcí. Kontrola pak probíhá přibližně týden po akci.

Reference jsou prozatím nejméně určitým nástrojem. Závisí pouze na vyučujících a dalších lidí na jejich názoru na projekt samotný a jeho užitečnost pro studenty. Využití referencí by bylo vhodné pro začátky každého semestru.

Celkový časový plán je zobrazen v příloze A, kde jsou zobrazeny jednotlivé aktivity v průběhu roku a měsíce. Časový plán není upraven pro školní rok, ale pro kalendářní rok. Důvodem je, že aktivity jsou plněny průběžně, ne jen v závislosti na školní rok.

## HODNOCENÍ A ZÁVĚR

Tématem práce byla marketingová strategie a komunikační mix projektu Uni-W. Ten se zakládal teprve nedávno. Práce tedy přichází v období, kdy se veškeré činnosti a procesy projektu formují. To souvisí i s analýzou současného stavu, která je obtížně uchopitelná, neboť se stále rychle mění. V průběhu práce autorka postupně odkrývala specifika Uni-W.

Z práce vyplynula i transformace strategie. Běžné modely pracují s trhem a cenou. Pro účely projektu Uni-W se trh a cena musí vnímat poněkud odlišně. Ač jsou produktem workshopy, Uni-W neproniká na trh jen s workshopy. Hlavním polem, kde se Uni-W snaží působit, je vnímání vzdělávání. To znamená, že cílem je změnit přístup, jak lidé a zejména studenti hodnotí vzdělávání a jak se k němu dostanou. Uni-W tedy vstupuje s novým produktem na již nasycený trh.

Aby tento vstup mohl být úspěšný, je klíčové užitek Uni-W výrazně zvýšit, a to až nad užitek jiných možností vzdělávání.

Projekt v současné době funguje necelé dva roky. Marketing a marketingová strategie byly víceméně okrajovou záležitostí. Byly prováděny pouze jednodušší úkony, které neměly ucelenou formu ani cíl.

Jedním z nejdůležitějších kroků při tvorbě práce, bylo pevné formulování strategie a cílů projektu, které byly do této chvíle převážně pouze v ústní podobě. Díky jasnému definování a rozpracování tohoto dokumentu bylo možné stanovit cíle marketingu a podle nich vytvářet marketingovou a komunikační strategii.

Ze získaných poznatků autorka práce zvolila jako nejvhodnější metodu STDC. Metoda je snadno uchopitelná a dostatečně flexibilní i pro netypické podniky, produkty a trhy. Segmenty jsou rozděleny do skupin podle míry zájmu o daný produkt případně o vedlejší produkty projektu. Pro jednotlivé skupiny jsou pak stanoveny vhodné nástroje pro komunikaci a stanoven časový rámeček, kdy se které aktivity budou provádět.

Autorka práce doporučuje rozložení komunikace podle typu akce, která má následovat. Protože všechny cílové segmenty jsou lidé využívající moderní informační technologie, jsou vhodnými komunikačními kanály především Facebook, oficiální webové stránky a blog. Facebook je vhodný pro vytváření základny potenciálních účastníků workshopů. Oficiální webové stránky mají stále převážně jen informační charakter, přesto i na nich je znát značný pokrok směrem ke studentům a to i díky opoře na blogu.

Cílem práce byla analýza marketingové strategie a navržení vhodné strategie a komunikačního mixu. Analýza marketingové strategie prakticky nebyla možná, projekt je nový a marketingová strategie neměla v začátcích vysokou prioritu. Spolu s prací se ale začala rozvíjet spolu s komunikačním mixem. Pro tvorbu strategie byl nejvíce využit model STDC, který lze snadno aplikovat i na neziskové projekty poskytující služby.

Komunikace vůči studentům se zaměřuje na elektronickou komunikaci, která je mezi cílovou skupinou stále oblíbenější. Osobní komunikace je pak využívána zejména z důvodu tvorby vztahu se zákazníky (studenty).

Možnou slabinou naplánované komunikace může být stálý rychlý rozvoj moderní komunikace a měnící se trendy. Autorka proto navrhuje spolupráci se studenty a jejich zapojení do projektu.

Komunikace jako taková je hůře měřitelná a její vyhodnocování může být spíše subjektivní. Posuzovat lze většinou pouze sekundární výstupy. Je tedy třeba tyto výstupy správně stanovit. Rychlý rozvoj technologií ale vede i k úpravám webových stránek a ty mohou měnit způsoby měření návštěvnosti apod. Přestože se toto měření většinou zkvalitňuje, mohou být výstupy odlišné od očekávání.

Silnou stránkou komunikace projektu je blízkost autorky k cílové skupině, nejen co se týče věku, ale i situací (aktuální studium). Významná je i energie, využívání okolních nápadů a reakce na aktuální dění.

Jednou z nejvýraznějších změn je zlepšení komunikace na webu a blogu. Web byl upraven i pro studenty (dříve byl orientován pouze na firmy). Založení blogu zase vedlo k posunu projektu ve výsledcích vyhledávání.

Lze očekávat, že se vývoj projektu bude zrychlovat a je tedy třeba věnovat pozornost komunikaci vůči účastníkům projektu ale i jejich okolí. Je nutné pečovat i o potenciální účastníky i o studenty spadající do skupiny see, kteří mohou tvořit základnu zájemců o vedlejší produkty projektu, které se budou dle potřeby dále rozrůstat spolu s projektem Uni-W.

Autorka nadále zůstává ve vedení marketingu projektu a bude nadále sledovat směr vývoje projektu a upravovat marketingovou a komunikační strategii.

## POUŽITÁ LITERATURA

1. Analýza pěti sil 5F: (Porter's Five Forces) In: *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.
3. BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. Co je porterův model pěti sil?. In: *JAKASI.CZ* [online]. 2015 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
5. *Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol* [online]. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*. 2017 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>
6. Ekonomické subjekty v Pardubickém kraji k 31. prosinci 2016 [online]. In: *Český statistický úřad*. 2017 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/ekonomicke-subjekty-v-pardubickem-kraji-k-31-prosinci-2016>
7. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025119426.
8. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 8025110419.
9. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
11. JOHNSON, Gerry. a Kevan. SCHOLES. *Exploring corporate strategy: text & cases*. 6th ed. New York: Financial Times Prentice Hall, 2002. ISBN 0-273-65112-9.
12. KAUSHIK, Avinash, See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. Occam's Razor [online]. 2013 [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:



<http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.
14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 9780273752431.
15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, str. 440. ISBN 978-80-247-1359-5.
16. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
17. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 807169276x.
18. PLAMÍNEK, Jiří. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. Praha: Nadace Lotos, 1996. ISBN 80-238-0442-1.
19. SCHULZ, E. Don E. Schultz & Edward C. MALTHOUSE. Interactivity, Marketing Communication, and Emerging Markets: A Way Forward. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38:1, 17-30. [online]. 2017. [cit. 2017-08-02]. ISSN 2164-7313. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2016.1233152>
20. SMART. In: *ManagementMania.com* [online]. 2015 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
21. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.
22. Stáže v ČR. *Cesta pro mladé* [online]. 2017 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://www.cestapromlade.cz/nabidky/staze-v-cr>
23. Strategie: Strategy. *ManagementMania* [online]. [cit. 2017-06-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/strategie-strategy>
24. Školení [online]. [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://www.seminare-pardubice.cz/>
25. Školení a vzdělávání: Přehled školení a kurzů. *eBRÁNA* [online]. [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/skoleni-a-vzdelavani>

26. ŠKVOROVÁ, Jaroslava a David ŠKVOR. *Proč zlobím?: lehká mozková dysfunkce LMD/ADHD*. V Praze: Triton, 2003. ISBN 80-7254-407-1
27. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 9788074310423.
28. *Uni-W* [online]. 2016 [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <http://uni-w.cz/>
29. Uni-W. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/uniwcz/>
30. VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 3. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-7194-700-x.
31. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727219.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A      Časový plán jednotlivých aktivit

# Příloha A

## Časový plán jednotlivých aktivit

