

MASARYKOVA UNIVERZITA
FAKULTA INFORMATIKY



Diplomová práce

Analýza marketingových procesů vysokých škol

Jan Müller

Brno, 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že tato práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Všechny zdroje, prameny a literaturu, které jsem při vypracování používal nebo z nich čerpal, v práci řádně cituji s uvedením úplného odkazu na příslušný zdroj.

V Brně dne 7. ledna 2011

.....

Müller

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu své práce, panu RNDr. Jaroslavu Ráčkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, připomínky a celkovou pomoc při tvorbě této práce.

Shrnutí

Cílem této diplomové práce je popsat co nejpřehledněji problematiku marketingu z obecného pohledu a následně z pohledu vysoké školy při zachování srozumitelnosti pro laickou veřejnost. Dalším cílem je popsat možnosti využití informačních technologií pro podporu marketingu. V praktické části je úkolem práce analyzovat marketingové potřeby Fakulty informatiky Masarykovy univerzity a na základě výsledků analýzy navrhnout a namodelovat marketingové procesy FI MU (použít notaci BPMN) a vytvořit základ projektové dokumentace pro jejich nasazení (plán projektu, zdroje, výstupy, milníky, rizika).

Klíčová slova

marketing, marketing školy, e-marketing, business procesy, BPMN, projektová dokumentace

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Marketing.....	8
2.1 Definice marketingu.....	8
2.2 Vývoj marketingu.....	10
2.2.1 První náznaky marketingu.....	10
2.2.2 Vznik moderního marketingu.....	10
2.2.3 Výkyvy ve vývoji.....	11
2.2.4 Současnost a budoucnost.....	11
2.3 Marketingová strategie	13
2.4 Marketingový výzkum.....	13
2.4.1 Marketingový výzkum v malých podnicích a neziskových organizacích.....	15
2.4.2 Etika marketingového výzkumu.....	16
2.4.3 Typy trhů	17
2.4.4 Marketingový mix.....	18
2.5 Marketing služeb.....	19
2.5.1 Poskytovatelé služeb.....	19
2.5.2 Vlastnosti služeb.....	19
2.5.3 Neziskové organizace.....	22
3 Marketing školy.....	25
3.1 Efektivní škola.....	26
3.2 Marketing a škola.....	27
3.2.1 Koncepce školního marketingu.....	28
3.2.2 Přínosy marketingového řízení školy.....	29
3.2.3 Omyly a mýty	30
3.3 Prostředí školy.....	31
3.3.1 Makroprostředí.....	31
3.3.2 Mezoprostředí.....	33
3.3.3 Vnitřní prostředí.....	35
3.4 Informační systém školy.....	36
3.5 Strategické plánování	37
3.6 Marketingové komunikace	37
3.7 Shrnutí.....	39
4 e-Marketing.....	40
4.1 Internetový marketing.....	40
4.1.1 Customer engagement.....	40
4.1.2 SEM.....	41
4.1.3 SEO.....	41
4.1.4 Banner ads.....	44
4.1.5 e-mail marketing	45
4.1.6 Web 2.0.....	45
4.1.7 e-CRM.....	46
4.1.8 Internetová rádia.....	48
4.2 Mobilní zařízení (mobilní telefony, PDA).....	48
4.3 IT nástroje na podporu marketingu.....	51

4.3.1 e-mail marketing.....	51
4.3.2 Analýza webu.....	54
4.3.3 SEO.....	58
5 Analýza marketingových potřeb FI MU.....	61
5.1 Marketingové cíle.....	61
5.2 Metody propagace.....	62
5.2.1 Volba média.....	63
5.2.2 Veletrhy.....	63
5.2.3 Akce.....	63
5.3 ROI.....	64
6 Marketingové procesy FI MU.....	66
6.1 Základní model	66
6.2 High-level proces.....	67
6.3 Subprocesy uspořádané do plaveckých drah.....	68
6.3.1 Proces Přijetí.....	69
6.3.2 Proces Studium.....	71
6.3.3 Proces Ukončení.....	72
6.4 Vyjádření kolaborace.....	73
6.5 Použité technologie.....	73
6.6 Shrnutí.....	74
8 Závěr.....	75
Použité zdroje.....	76
Přílohy.....	78
A) Obsah přiloženého CD.....	78
B) BPMN diagramy.....	79
C) Základ projektové dokumentace.....	82

1 Úvod

V současné době se bez marketingu neobejde prakticky žádná firma či organizace. Dochází k soustavnému nárůstu počtu firem a organizací a s tím spojenému nárůstu konkurence. Spousta lidí si myslí, že marketing nemá nebo by neměl mít nic společného s vysokou školou, ale není to pravda. Stále se zvyšuje počet škol nabízejících terciární vzdělávání (vzdělávání vysokoškolské nebo vyšší odborné). Přitom nedochází k znatelnému růstu obyvatel a průměrný věk obyvatelstva se pomalu zvyšuje (viz údaje, které zveřejňuje Český statistický úřad ^[1], z toho vyplývá, že ubývá potenciálních studentů vysokých škol. S tím je spojena snaha školy o co nejvyšší konkurenceschopnost a nutnost zapojení marketingových technik do řízení školy.

V teoretické části je popsána problematika marketingu a problematika marketingu z pohledu vysoké školy. Následně je vysvětlen pojem e-marketing a je zde ukázáno jakých metod a technologií e-marketing využívá, aby zvýšil efektivitu dosažení strategických cílů firem a organizací. Jedna z kapitol (IT nástroje na podporu marketingu) je věnována konkrétním nejčastěji využívaným nástrojům, které usnadňují dosažení marketingových cílů. Všechny nástroje e-marketingu jsou popsány tak, aby byly pochopitelné i pro člověka bez inženýrského vzdělání, současně však jsou u nich uvedeny technologie, kterých tyto nástroje využívají pro své fungování.

V praktické části práce byla provedena analýza marketingových potřeb FI MU. Vzhledem k rozsáhlosti marketingu jako takového se práce zaměřuje hlavně na potřeby propagačního marketingu (materiály, propagační kanály, ROI). Analýza popisuje současný stav situace, tedy jakým způsobem současný propagační marketing funguje. V další kapitole jsou navrženy možnosti zlepšení současného stavu s využitím webové analýzy a již existujících informací, které musí student škole předat během svého životního cyklu. K přehledné reprezentaci možného zlepšení marketingových procesů je použita notace BPMN, která je srozumitelná i pro obchodní a marketingové pracovníky a přitom zachovává komplexnost a popisuje sémantiku daného procesu. Procesy byly namodelovány na několika úrovních a u každého byla popsána možnost jeho využití k marketingovým účelům. V poslední kapitole praktické části práce je sepsán základ projektové dokumentace pro nasazení dříve navržených procesů.

Zavedení marketingových procesů do propagace fakulty může rozšířit povědomí o fakultě mezi žádanými skupinami potenciálních studentů a umožní kontrolovat efektivitu zvolených propagačních kanálů.

2 Marketing

Marketing je jedním ze základních pilířů ^[2] nutných pro správné fungování podniků. Velmi často bývá nesprávně spojován s různými způsoby podpory prodeje jako je reklama nebo PR (Public Relations). Tyto části marketingu jsou ovšem pouze jedny z mnoha součástí marketingu a mnohdy ne nejpodstatnější. Větší část důležitých marketingových činností probíhá uvnitř organizace a není viditelná pro pozorovatele, který není součástí této organizace. Mnoho lidí má také marketing spojen s manipulováním lidí, od toho se naprostá většina marketingových specialistů distancuje.

2.1 Definice marketingu

Existuje celá řada uznávaných definic marketingu od autorů odborných knih zabývajících se marketingem a od řady renomovaných společností a institucí. Vybral jsem z nich ty, které považuji za nejvýstižnější.

Jedny z nejpoužívanějších definic marketingu vytvořil Philip Kotler, podle Kotlera ^[3] je marketing:

- sociální definice – sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými
- alternativně (z hlediska firmy) – proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence

Další z moderních pojetí marketingu ^[4]:

Marketing je: Manažerský proces používaný firmou (jednotlivci či skupinami).

Jeho cíle jsou: Naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Ty mohou představovat cokoli. Může jít o maximalizaci zisku, ačkoli cílem komerčních marketingových specialistů obvykle bývá dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Obecněji může být cílem ziskové nebo neziskové organizace například změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin, například zvýšení přání jednotlivců chránit se před nemocí AIDS.

Cílů dosahuje: Pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. To omezuje chování firmy, která musí pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a změnit se tak, aby byla schopná vytvářet produkty a hodnoty, jež může směnit.

Zajímavý pojem, který se v současné době velmi často používá je také tzv. „marketingový koncept“ [5]:

Marketingový koncept je obchodní filozofie, která říká, že úspěšné dosažení organizačních cílů je založeno na určení potřeb zákazníka a jejich plnění efektivněji, než to dělá konkurence. Toto „zaměření se na marketing“ je opakem „zaměření se na prodej“ („prodejní koncept“), kde organizace hledá, jak splnit své vlastní potřeby na rozdíl od potřeb svých zákazníků.

Marketingová koncepce (viz obr. 2.1) předpokládá [4], že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatné pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku.



Obr. 2.1: Marketingový směnný proces (marketingová koncepce)

2.2 Vývoj marketingu

Teoreticky sahají kořeny marketingu až do starověkých civilizací. Samotný pojem marketing známe až z 19. a 20. století, kdy začalo docházet k potřebě změny přístupu k uspokojování zákazníků. Navíc docházelo k technologickým a sociálním změnám, které formovaly svět až do jeho současné podoby. Marketing můžeme označit jako jeden z výsledků tohoto formování [6].

2.2.1 První náznaky marketingu

Lépe řečeno než o náznaky marketingu šlo spíše o náznaky komerční komunikace. Již v Mezopotámii a Egyptě se, podle nálezů současných archeologů, objevovaly první náznaky používání jakýchsi předchůdců „ochranných známek“. Tyto symboly jednotlivých výrobců se používaly k odlišení zboží na trhu a tím do jisté míry formovaly jeho hodnotu. Byly zárukou pro spotřebitele a ukazatelem kvality. Například ve středověké Evropě se používaly cechovní značky, které umožňovaly lepší orientaci mezi jednotlivými produkty. Především se ale propagace omezovala na mluvenou řeč. Důvodem byla ngramotnost naprosté většiny obyvatelstva. Nejvýhodnějším způsobem propagace tedy byla přítomnost na trzích a vykřikování „reklamních hesel“. Jednalo se o éru výrobkově orientovaného marketingu, kdy nedocházelo k zaměřování se na hromadnou výrobu a masový prodej, ani na potřeby zákazníka.

Výrazným zlomem bylo objevení knihtisku, které umožnilo tvorbu prvních novin, vydávaných ve více sériích. Od vzniku prvních novin již nevedla dlouhá cesta ke vzniku prvních inzerátů – placenému komerčnímu sdělení. Už v 18. století obsahovaly pravidelně vydávané anglické listy inzerci, vždy ve dvou až třech sloupcích na konci novin.

2.2.2 Vznik moderního marketingu

Marketing, jak ho známe dnes, vznikl až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Rozmach masových médií a vědecký pokrok byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. V té době poptávka převažovala nad nabídkou a nebyl tedy kladen takový důraz na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduchého charakteru, především šlo o formu informativního sdělení. S postupujícím rozvojem jednotlivých odvětví se začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod marketingu orientovanému na prodej. V té době začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se začínali zaměřovat na složku prodeje. První vizionáři budoucích marketingových koncepcí pocházejí právě z tohoto

období. Patřil mezi ně například americký průmyslník Henry Ford nebo u nás velmi známý Tomáš Baťa. Ten svým pojetím vedení firmy dalece přesáhl rámec tehdejší doby. Zaváděl do praxe prvky, které jsou inspirací i podnikatelům 21. století. Například motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v nových médiích (tehdy rozhlas a kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, účast celebrit na reklamních kampaních nebo vydávání firemního časopisu. Heslo „Náš zákazník, náš pán“ pochází právě z Baťovy reklamní produkce.

Po druhé světové válce se marketing začal více orientovat na zákazníka. Docházelo ke změně filosofie firem, jejichž primárním cílem již nebyl prodej, ale samotný zákazník, kterého se snažily svými produkty uspokojit a tím zvýšit prodej. Opětovné rozšíření pole marketingových komunikací bylo důsledkem dramatického rozmachu rozhlasu a televizního vysílání.

2.2.3 Výkyvy ve vývoji

Vývoj nebyl tak jednoznačný a hladký, jak by se mohlo zdát z rozdělení do kategorií uvedeného v kapitole 2.2.2. Za jeden z významných výkyvů je jednoznačně považován takzvaný „Marlboro Friday“. 2. dubna 1993 rozhodl americký výrobce cigaret Philip Morris o snížení cen cigaret Marlboro o 20%, aby tak mohl bojovat s „neznačkovou“ konkurencí na trhu. Toto rozhodnutí otřásl dosavadním pojetím budování značky a potažmo celých marketingových komunikací. Do té doby převládala univerzální víra ve značku jako samostatný produkt. V důsledku rozhodnutí výrobce Philip Morris spadly akcie firem se silně vybudovanou značkou jako je Coca-Cola nebo Heinz. Někteří odborníci se totiž začali domnívat, že značky nahradí levné generické produkty, to znamená, že se spotřebitelé budou více orientovat na cenu, než na atributy dané značky. Tyto domněnky se ukázaly jako chybné a unáhlené. Příklad levných produktů si sice našel místo na trhu, ale nedokázal zdaleka vytlačit značkové zboží, jehož hodnoty nás provází od nepaměti. V roce 1995 se akcie značkových firem vrátili na svou původní hodnotu před „Marlboro Friday“. Důvěra ve značky byla zpět.

2.2.4 Současnost a budoucnost

Vývoj marketingu však nezpůsobil, že by v každém daném období došlo ke smazání všeho, co pocházelo z období předchozího. Koncepty zaměřené na prodej i na výrobek stále existují. Jako příklad výrobkové koncepce můžeme uvést luxusní automobilky jako je Ferrari. Koncepce zaměřená na prodej odpovídá například produkci levných neznačkových potravin, můžeme je nalézt pod značkou daného supermarketu (hypermarketu).

S fenoménem globalizace dochází k nárůstu nadnárodních korporací, které bývají velice často napojeny na vládní kruhy. S tím logicky přichází požadavek na společensky odpovědné chování, které by mělo být filosofií nadnárodních koncernů. Změna chování zákazníků spočívá ve změně rozhodování, které už se nesoustředí pouze na značku nebo produkt, ale hodnotí působení daného výrobce. Ve 21. století může mít pověst neodpovědné společnosti fatální následky (například pokud odmítá recyklovat velkou část své produkce a neinvestuje do rozvoje společensky prospěšných aktivit). Dochází k rozmachu sponzoringu aktivit, které prezentují firemní filosofii. Například společnost Shell se věnuje vývoji alternativních pohonů pro automobilový průmysl (soutěž Shell Eco Marathon hledá už od 40. let minulého století vozidla, která dokáží ujet s minimem paliva co největší vzdálenost).

V současnosti stále používanějším pojmem je green marketing, ten na trh dodává produkty, které jsou co nejvíce ekologické. První workshop, kde se právě heslo „ekologický marketing“ objevilo, známe z USA z roku 1975. Rozvoj této marketingové koncepce však přišel až v 90. letech. V současnosti lze sklony k této koncepci pozorovat u světových automobilek. Někteří američtí výrobci osobních automobilů se ocitli v existenčních problémech, které především souvisí s jejich krátkozrakým odhadem preference spotřebitelů. Velká SUV (sport utility vehicle – sportovní užitkové vozidlo) už se neprodávají zdaleka tak dobře jako dříve. Američané v tomto ohledu neudrželi krok s dobou, když je porovnáme například s japonskými výrobci, kteří se soustředí na vývoj hybridních vozidel (elektromotor + benzínový motor) nebo s evropskými výrobci, kteří rozvíjeli koncepci velmi úsporných dieselových motorů.

2.3 Marketingová strategie

Cílem marketingové strategie definovat cílový tržní segment, positioning (pozicování ve smyslu pozice značky v porovnání s jinými značkami – image), marketingový mix a přidělení zdrojů, za účelem co nejefektivnějšího dosažení strategických cílů firmy. Marketingová strategie by měla korespondovat s celkovou strategií firmy. Základem je provedení marketingového výzkumu, na jehož základě se identifikují jednotlivé typy trhů a sestaví se vhodný marketingový mix (viz obr. 2.2).



Obr. 2.2: Marketingová strategie

2.4 Marketingový výzkum

Aby mohli manažeři provádět marketingové analýzy, implementace, plánování a kontroly, potřebují informace ^[4]. Ty nepředstavují pouze vstup potřebný pro rozhodování, ale i marketingový kapitál, a tím poskytují strategicky důležitou konkurenční výhodu. Konkurence je schopna okopírovat cizí zařízení, produkty a postupy, ale nemůže zkopírovat informace a intelektuální kapitál firmy.

Obecně firmy začínají v malém, většinou pouze se zákazníky, které osobně znají. V tomto případě manažeři mohou získávat marketingové informace na základě komunikace s lidmi, jejich pozorováním a kladením otázek. S růstem firmy však přichází potřeba většího množství kvalitnějších informací. Pokud firma dosáhne národních nebo dokonce mezinárodních měřítek, pak samozřejmě potřebuje daleko více informací a to i z větších a vzdálenějších trhů. S rostoucími příjmy a s rostoucími požadavky zákazníků potřebují firmy znát co nejlépe reakce zákazníků na produkty a

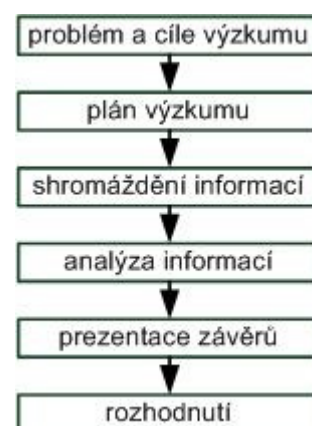
různá marketingová sdělení. Prodávající začínají používat komplexní marketingové nástroje a čelí stále větší konkurenci, z toho důvodu potřebují mít přehled o účinnosti svých marketingových nástrojů. Manažeři také potřebují co nejaktuálnější informace, aby se mohli včas rozhodnout a reagovat tak na měnící se prostředí.

Rozvíjející se technologie poskytují manažerům stále více marketingových informací. Technologie jako textové zprávy, DVD-ROM, videokonference, či snadno dostupný internet, naprosto změnily zacházení s informacemi. Dnešní manažeři mají spíše opačný problém, příliš mnoho informací. Existují studie, které uvádí, že lidé pracující v kanceláři stráví až 60% času zpracováváním dokumentů (běžný manažer přečte týdně až milion slov). Současným problémem tedy spíše je, vyznat se v „datovém znečištění“.

Přes výše zmíněný nadbytek informací si firmy často stěžují, že nemají dostatek „správných informací“. Výzkum, který proběhl mezi manažery, zjistil, že i když polovina respondentů tvrdí, že současný objem informací nezvládá, tak dvě třetiny chtějí informací více. Z toho vyplývá, že i když je informací příliš mnoho, nejsou to informace požadované. Marketingoví manažeři tedy nepotřebují více informací, ale potřebují lepší informace. Firmy mají většinou dostatečnou kapacitu, díky které by měly být schopny dodávat manažerům správné informace, bohužel toho často nevyužívají. V současné době mnoho společností monitoruje informační potřeby svých manažerů a snaží se těmto potřebám vyhovět tvorbou vhodných informačních systémů.

Marketingový informační systém (MIS) tvoří lidé, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací, jak pro marketingové, tak pro ostatní manažery.

Marketingový výzkum se dá popsat jako funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky, a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových problémů a příležitostí, zlepšení, vytváření a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci podílející se na marketingovém výzkumu určí, které informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, provádějí a řídí sběr dat, analyzují výsledky, sdělují získaná zjištění a jejich důsledky (viz obr. 2.3).



Obr. 2.3: Proces marketingového výzkumu

Existují tři typy cílů marketingového výzkumu ^[4]:

- získání předběžných informací
- získání popisných informací (např. tržní potenciál produktu)
- otestování hypotéz (vztah příčina – následek)

Informativní výzkum

Je to marketingový výzkum, který se zaměřuje na získání předběžných informací, které jsou použity k lepšímu definování problémů a navržení hypotéz.

Deskriptivní výzkum

Jedná se o marketingový výzkum, který má za cíl lépe popsat problémy, trhy a situace. Například demografické údaje a postoje zákazníků nebo tržní potenciál určitého produktu.

Kauzální výzkum

Tento marketingový výzkum se zaměřuje na testování hypotéz o vztazích příčina – následek.

Použité informace rozdělujeme:

Primární údaje

Informace získané k současnému a konkrétnímu účelu.

Sekundární údaje

Již existující informace, které byly shromážděny k jinému účelu.

2.4.1 Marketingový výzkum v malých podnicích a neziskových organizacích

V malých firmách a neziskových organizacích mohou manažeři získat dobré marketingové informace i jednoduchým sledováním okolí. Například sledováním provozu a počtu chodců mohou obchodníci ohodnotit nové umístění obchodu. Sledováním reklam a inzerátů v lokálních médiích mohou pozorovat způsoby propagace konkurenčních firem. Mohou také sledovat počet zákazníků v určitý čas a následně podle toho jednat. Mnoho manažerů malých firem často navštěvuje své konkurenty a tím získává spoustu důležitých informací pomocí společenského styku.

Pomocí malých výběrových souborů mohou manažeři provádět **neformální průzkumy**. Například ředitel galerie může uspořádat neformální skupinový rozhovor,

pozve na pohovor vybrané osoby a prodiskutuje s nimi dané téma, a tím zjistí jejich názor na novou výstavu. Zástupci nemocnic se mohou ptát pacientů, prodavači se mohou ptát zákazníků v obchodě (v současné době je celkem časté, že se pokladní ptají na směrovací číslo zákazníka aby zjistili místní rozložení nakupujících). Také manažer restaurace se může zeptat při odchodu zákazníků na jejich spokojenost s prostředím, stravou apod.

Manažeři mohou také provádět jednoduché **experimenty**. Například nezisková organizace může zjistit, jaká marketingová strategie funguje lépe tak, že změní náměty pro sponzorské akce. Změnou reklamy v novinách může vedoucí obchodu sledovat, jaký vliv má její umístění, rozsah a použité médium.

Mnoho lokálních médií, hospodářských komor, vládních agentur a asociací navíc poskytuje malým firmám a organizacím pomoc. Například informace o místních obyvatelích a jejich nákupních zvyklostech je občas možno vyčíst z místního tisku. Dalším nástrojem, v současnosti velmi silným, pro získání mnoha užitečných informací je internet. Využíváním moderních vyhledávacích nástrojů, procházením internetových stránek konkurentů a klientů můžeme získat důležité informace o konkrétních firmách a problémech.

2.4.2 Etika marketingového výzkumu

Stále větším problémem se pro odvětví marketingového výzkumu stává odpor zákazníků. Tento odpor způsobuje nízkou návratnost vyplněných dotazníků v posledních letech a všeobecně nízkou ochotu ke spolupráci při marketingovém výzkumu. Značná část zákazníků se odmítá jakkoliv zúčastnit marketingového průzkumu. Stejně tak mnoho zákazníků odmítá poskytnout informace, protože si myslí, že je firma nepotřebuje nebo je považují za příliš osobní. Ještě před několika lety byla ochota zákazníku, při spolupráci na marketingovém výzkumu, mnohem vyšší. Rostoucí odpor k marketingovým výzkumům má několik důvodů. Převážně je to tím, jakým způsobem byl marketingový výzkum využíván a zneužíván.

Narušení zákaznickova soukromí

U spousty zákazníků se objevují obavy, že marketingový výzkum využívá rozvinuté metody, kterými se snaží odhalit zákaznickovy nejhlubší pocity a tyto informace potom využít k manipulaci jejich nákupního chování. Někteří zákazníci byli oklamáni výzkumem, který se ve výsledku ukázal jako pokus prodat jim nějaké zboží. Jiní zákazníci zaměňují skutečné marketingové výzkumy za telemarketing nebo za snahu rozšířit databáze potenciálních zákazníků, a proto odmítnou dříve, než má tazatel vůbec možnost začít. Ve většině případů ovšem dochází k odmítavému postoji prostě z

důvodu narušení soukromí. Průzkumy zasílané poštou nebo prováděné po telefonu, které zabírají mnoho času, jsou příliš osobní a přicházejí v nevhodnou dobu, přijdou otravné velké skupině lidí.

Zneužívání výsledků výzkumu

Při „správném“ použití mohou být výzkumné studie velmi silným přesvědčovacím nástrojem. Společnosti tyto výsledky často využívají ve svých reklamních a propagačních akcích. Avšak cílem většiny současných studií je najít příležitosti k prodeji. Může se stát, že čtyři marketingové studie sledují dopad recyklovatelného obalu nějakého výrobku na životní prostředí. Dvě studie, sponzorované výrobcí recyklovatelných obalů, ukázaly, že recyklovatelné obaly jsou šetrnější k životnímu prostředí, a přitom další dvě studie, sponzorované výrobcí jednorázových obalů, tvrdí přesný opak. Z pohledu základních použitých předpokladů jsou však všechny tyto studie správné.

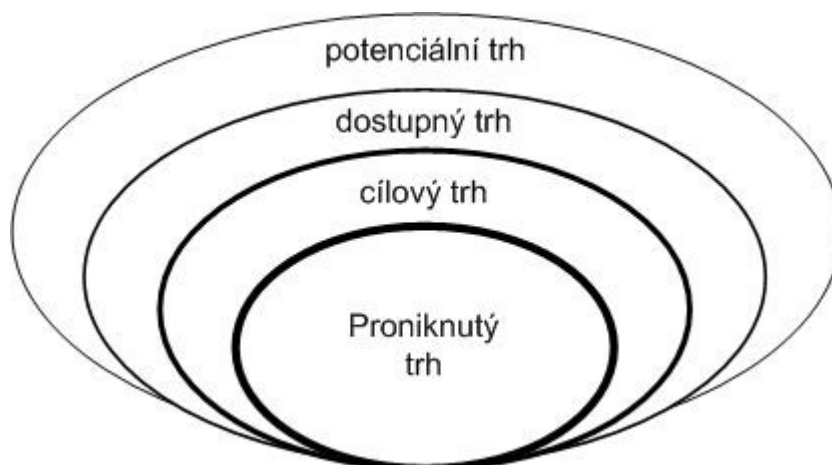
Aby se zabránilo zneužívání marketingových výzkumů, vytvořily organizace širší standardy, například Mezinárodní kodex praktik v marketingu a sociálním průzkumu ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research, www.esomar.org). Tento kodex nastiňuje, jakou by měli mít odpovědnost pracovníci výzkumu vůči respondentům a veřejnosti jako takové. Uvádí například to, že pracovník výzkumu musí účastníkům sdělit své jméno a adresu, dále zakazuje firmám, aby za výzkumem skrývaly tvorbu databází a prodejní nebo reklamní akce. Pseudovýzkumy, které poškozují mínění o legitimních marketingových výzkumech, však většinou provádějí organizace, které s profesí marketingového výzkumu nemají nic společného.

2.4.3 Typy trhů

V moderním marketingu rozlišujeme několik typů trhů ^[5]. Jedná se o trh potenciální, dostupný, kompetentní, dostupný cílový a proniknutý nebo obsloužený (viz obr. 2.4).

- **Potenciální trh** – soubor spotřebitelů, kteří mají dostatečnou úroveň zájmu o tržní nabídku. Zájem nestačí. Musí mít dostatečný příjem a přístup k produktu.
- **Dostupný trh** – soubor spotřebitelů, kteří mají zájem, příjem, přístup a kvalifikaci pro určitou nabídku. To znamená, že produkt může být pro ně dostupný například s dosažením určitého věku (získání řidičského průkazu, konzumace alkoholu) apod.

- **Cílový trh** – je součástí kompetentního dostupného trhu, pro který se firma rozhodne
- **Proniknutý (obsloužený) trh** – soubor spotřebitelů, kteří kupují produkt firmy



Obr. 2.4: Typy trhů

2.4.4 Marketingový mix

Podrobnosti marketingového mixu ^[4] se mohou začít plánovat až po definování celkové marketingové strategie podniku. Marketingový mix je soubor strategických marketingových nástrojů, které jsou použity firmou k přizpůsobení nabídky tak, aby co nejvíce vyhovovala zvoleným cílovým trhům. Zahrnuje tedy vše, co může firma využít k ovlivnění poptávky po svých produktech a službách. Jednotlivé způsoby jsou rozděleny do čtyř základních skupin, známých jako 4P:

- **product (produktová politika)** – cokoliv, co může být trhu nabídnuto ke koupi, spotřebě, či použití a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání (fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky).
- **price (cenová politika)** – množství peněz požadované za produkt nebo službu, případně suma hodnot, které zákazníci smění za výhody plynoucí z vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

- **promotion (komunikační politika)** – snaží se přesvědčit k nákupu produktu nebo služby. Sdělují klíčové části trhu vlastnosti a přednosti produktu nebo služby.
- **place (distribuční politika)** – zahrnuje všechny aktivity společnosti, které produkt nebo službu činí dostupnými pro zákazníky.

2.5 Marketing služeb

Pokud chceme mluvit o marketingu školy, musíme se nejprve zaměřit na marketing služeb.

2.5.1 Poskytovatelé služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý ^[7]. Většinu služeb ve všech zemích poskytuje stát. Jedná se zejména o služby z oblasti zákonodárství, výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu, bezpečnost občanů a v neposlední řadě vzdělání. Stát rovněž provozuje finanční služby (správa veřejných financí), některé informační služby, sociální služby a dopravní služby.

Sektor služeb je zajímavý tím, že tam operují neziskové organizace jako jsou různé charitativní organizace, nadace, občanská sdružení, církve atd. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi státem a občanem a umožňují tak občanům částečně participovat na vedení státu jiným způsobem, než prostřednictvím voleb.

Podnikatelský sektor naopak poskytuje služby, ze kterých má odpovídající zisk. Tento sektor se zaměřuje především na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, speciální lékařské služby, cestovní ruch, komerční a právní poradenství, soukromou dopravu, opravárenské a osobní služby.

2.5.2 Vlastnosti služeb

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong ^[8]:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“.

Při popisování specifických vlastností služeb se budeme držet výše uvedené definice podle Kotlera a Armstronga a dále definice služeb podle Americké marketingové asociace [7]:

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

Jak můžeme vidět, obě výše uvedené definice kladou důraz na nehmotnou povahu služeb. K rozlišení služeb a zboží se však používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenita
- pomíjivost
- absence vlastnictví

Nehmotnost

Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb, od níž se odvíjejí další vlastnosti. Službu jako takovou nemůžeme zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen výjimečně si ji lze vyzkoušet. Mnoho vlastností, na které se v rámci marketingové komunikace odvolává reklama, zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé vlastnosti představující kvalitu nabízené služby jako je například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost atd., lze ověřit až po zakoupení dané služby, při její následné spotřebě. Důsledkem toho je větší míra nedůvěry ze strany zákazníků při nakupování služeb (bez ohledu na to jestli se jedná o službu tržní, veřejnou nebo neziskovou). Z toho důvodu je také ztížený výběr mezi konkurenčními poskytovateli shodných nebo podobných služeb. Tuto nejistotu se snaží marketing služeb překonat přidáním prvku materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikace a zaměřením se na vytvoření silné značky nebo obchodního jména firmy, která dané služby nabízí. Producenti zboží, ve snaze dosáhnout lepších výsledků, nabízejí ke svému hmotnému zboží navíc doplňkové nehmotné služby, naopak producenti služeb se snaží o co největší „zhmotnění“ nabízených služeb. To se provádí například zdůrazňováním hmotných prvků služby – reprezentativní katalogy nabízených služeb, případně zkvalitnění prostředí, ve kterém jsou služby nabízeny. Je nutná orientace na kvalitu služeb a prezentovanou značku (certifikáty apod.).

Neoddělitelnost

Tím se myslí neoddělitelnost služeb od jejich producenta. Produkci a spotřebu zboží od sebe můžeme oddělit. Například oblečení je ušito, dodáno do velkoobchodu, maloobchodu a následně zakoupeno zákazníkem. Zákazník si vezme oblečení na dovolenou, získává službu v podobě dopravy, ubytování a stravy. Tyto služby jsou všechny produkovány v přítomnosti zákazníka (zákazník se účastní poskytování služby), z toho vyplývá, že služba je neoddělitelná součástí své vlastní produkce. Jedná se o charakteristickou vlastnost služeb. Zákazník a poskytovatel služby se musí setkat v nějakém místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává danou službou, mohla být realizována. Zákazník však nemusí být přítomen poskytování služby po celou dobu jejího trvání. A to i v případě některých profesionálních služeb jako je například právní zástupce (klient zpravidla nemusí být přítomen při projednávání svého případu). Naopak zde jsou některé, většinou veřejné, služby u kterých je přítomnost zákazníka nutná. Těžko může lékař vyšetřit pacienta bez jeho účasti. K propojení zákazníka s producentem služby přispívá právě marketing služeb. Producent služeb je v některých případech nahrazen strojem (bankomat), ovšem i to je chápáno jako interakce zákazníka a producenta.

Výše zmíněná neoddělitelnost služeb má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při nabízení služeb, ale i při jejich vývoji. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost způsobuje často to, že služba je nejprve prodána a teprve poté produkována a ve stejný čas spotřebována (hromadná doprava, dovolená, divadlo, apod.).

Heterogenita (proměnlivost)

Služby nutně zahrnují osoby, které je vytvářejí a využívají, proto mají značný potenciál proměnlivosti. Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány. Kvalita služeb se velmi obtížně řídí. Může například dojít k tomu, že si některý hotel získá pověst, že je lepší než ostatní hotely, ale následně dojde ke změně personálu a rázem dojde k rapidnímu zhoršení nabízených služeb v daném hotelu.

Schopnost uspokojit zákazníka v konečném důsledku závisí na chování zaměstnanců na klíčových pozicích. To znamená, že ani geniální marketingová strategie nebude k ničemu, když zaměstnanci nebudou dělat svoji práci kvalitně, a tím budou poskytovány špatné služby. Existuje několik způsobů, jak služby zkvalitnit, například investice do najímání a školení vhodných zaměstnanců (hotely, banky apod.).

Pomíjivost

Služby nelze uskladňovat ^[9]. Pomíjivost služeb nemusí být problémem, pokud je stálá poptávka. V případě, že začne poptávka kolísat, nastanou pro firmu poskytující služby problémy. Například společnosti zabývající se veřejnou dopravou musí vlastnit víc vybavení ve špičkách, než kdyby existovala stejná poptávka po celý den. Například někteří lékaři účtují pacientům zmeškané návštěvy, protože veškerá hodnota služby spočívá právě v jejím poskytnutí (u nás známé především v oblasti zábavy a sportu – často vyžadováno zaplacení propadlé rezervace).

Existuje několik strategií, které se snaží upravit míru poptávky ve prospěch firmy:

- **Cenová diferenciac**e – spočívá v přesunu části poptávky ze špiček do období mimo špičku. Například nižší ceny vstupenek do kina na podvečerní promítání filmů. Nebo víkendové slevy pro rodinu na dopravu.
- **Poptávka mimo špičku** – např. McDonald's propaguje snídane, dalším příkladem mohou být pobytové zájezdy při prodloužených víkendech, jako takzvané minidovolené.
- **Komplementární služby** – mohou působit jako alternativa pro čekající zákazníky, podobný význam můžeme přiřadit koktejlovým salónkům v restauracích nebo bankomatům v bankách.
- **Rezervační systémy** – další z nástrojů pro řízení poptávky. Ve velmi široké míře využívají letecké společnosti, hotely, lékaři, restaurační a sportovní zařízení.

Stejně tak je možné upravit nabídku, aby lépe vyhovovala poptávce například:

- **Zaměstnanci na částečný pracovní úvazek** – jako velmi dobrý příklad můžeme brát restaurační zařízení, která v době špičky přijímají na částečný úvazek další personál (číšníci, servírky, případně kuchaře, apod.).

2.5.3 Neziskové organizace

Podstata neziskových organizací je úplně jiná než podstata podnikatelských nebo vládních organizací. Všeobecně můžeme říci, že podnikatelský sektor poskytuje zboží nebo služby, a tím realizuje odpovídající zisk a stát řídí. Podle Drukera je produktem neziskové organizace změněná lidská bytost. ^[7]

Mezinárodně uznávanou a komplexní charakteristiku nestátních neziskových organizací, která na danou problematiku nahlíží z nejrůznějších možných úhlů, nám ve svých studiích poskytli profesori Salamon a Anheier. Oba zmínění autoři chápou nestátní neziskový prostor jako soubor institucí existujících vně státních struktur, ale slouží především veřejným zájmům. Podle základních pěti vlastností, dělí nestátní neziskové organizace na:

- **Institucionalizované** – mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou právně nebo formálně registrovány.
- **Soukromé** – jsou od státní správy institucionálně odděleny a nejsou jí ani řízeny. Z toho vyplývá, že nemohou mít ani žádnou významnou státní podporu, a že ve vedení nemohou být státní úředníci. Základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá.
- **Neziskové** – v tom smyslu, že si nerozdělují zisk, tedy se u nich nepřipouští žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace a to jak mezi vlastníky, tak mezi vedení organizace. Všechn zisk, který neziskové organizace svou činností vytvoří musí být použit na cíle dané posláním organizace.
- **Samosprávné a nezávislé** – mají vlastní postupy a struktury, které jim umožňují kontrolovat své vlastní činnosti, tedy neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopné řídit samy sebe.
- **Dobrovolné** – využívají dobrovolné účasti na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat například formou darů nebo čestné účasti ve správních radách nebo výkonem neplacené práce pro danou organizaci.

Výše jsou zmíněny neziskové nestátní organizace. Mezi neziskové státní organizace patří zejména ty, které zajišťují služby definované Ústavou. Tyto služby musí veřejná správa pro občany zajišťovat. Jedná se o celou řadu funkcí, se kterými se občané denně setkávají, především o kulturu, dopravu, obranu a bezpečnost, soudnictví, vězeňskou službu, oblast důchodového zabezpečení, zastupitelské úřady v cizině a v neposlední řadě o školství ^[10]. Tyto služby stát zajišťuje zřizováním státních rozpočtových a příspěvkových organizací, jejichž prostřednictvím jsou za přímého řízení naplňována jednotlivá ustanovení Ústavy z hlediska funkcí státu. Další možností zajištění těchto služeb, je přispívání neziskovým organizacím například prostřednictvím dotační politiky státního rozpočtu.

Závěrem je nutno zdůraznit, že při používání pojmu nezisková organizace, musíme stále brát v úvahu, že tato „neziskovost“ neznamená, že by organizace negenerovala zisk ze své činnosti, ale to, že vygenerovaný zisk se znovu použije pro hlavní cíle společnosti – není rozdělen individuálním vlastníkům společnosti. Proto se v souvislosti s neziskovými organizacemi začíná stále častěji používat pojem „občanská společnost“.

3 Marketing školy

Pro mnoho lidí ze školského prostředí, je představa školy jako marketingově orientovaného tržního subjektu přinejmenším nevhodná [2]. Tato skupina lidí popírá stále více se prohlubující konkurenci na trhu vzdělávacích služeb. Avšak každý vedoucí pracovník školy může potvrdit, že tato konkurence v praxi existuje a dochází k jejímu prohlubování na základě snižujícího se počtu studentů. Někteří odpůrci marketingového přístupu dokonce považují srovnávání školy s nějakou firmou za nemravné. Do určité míry je pravda, že nemůžeme srovnávat cíle školy s cíli hospodářského subjektu. I když jsou tyto cíle řádově odlišné, můžeme při srovnání škol a tržních subjektů zjistit přinejmenším jeden shodný atribut. Na trhu můžeme nalézt jak vynikající a úspěšné podniky a školy, po jejichž produktech je na trhu velká poptávka, tak i školy a firmy, které už tak úspěšné nejsou a pak takové, kterým hrozí dříve či později buď zánik, nebo problémy.

V současnosti dochází k radikálním změnám toho, co společnost od škol a vyučujících očekává. Jak studenti, tak rodiče začínají klást větší důraz na profesionalitu výuky a kvalitu výstupu, podniky navíc stále více požadují absolventy, kteří jsou již připraveni pro praxi a nikoliv pro rekvalifikaci či delší zaučování. Především společnost potřebuje, aby byli absolventi vybaveni klíčovými kompetencemi, jako je samostatná a systematická práce, dobré komunikační schopnosti, týmová práce a podobně.

Zvláště v posledních letech dochází k nárůstu soukromých škol na terciární úrovni (VŠ, VOŠ), což sebou přináší větší konkurenci. Na některých školách je získání vysokoškolského diplomu velice snadné. Důvodem toho je nedostatek času vyučujících (více úvazků), malá odborná profesionalita ze strany vyučujících, případně preference projektů (EU, MŠMT, rezortní ministerstva), které jsou finančně lukrativní, jak pro akademické pracovníky, tak pro školu samotnou. Vedení škol často tyto projekty považuje za prioritní. Tento přístup je v pořádku za předpokladu, že se to neděje na úkor kvality přednášek, seminářů apod. Na druhé straně existují školy (respektive jejich akademičtí pracovníci), které mají přehnané požadavky na studenty, a mnoho studentů, pak dané studijní obory opouští, často se jedná i o nadpoloviční většinu. V obou těchto případech je to škoda, jak pro studenty, tak i pro dané školy (škola ztrácí image a dobré jméno).

Z praxe můžeme říci, že uznávaná a kvalitní škola je produktem především dobrého managementu, který se nebojí měnit zaběhlé stereotypy a chápe školu jako subjekt, který musí v tržním prostředí fungovat jako efektivní vzdělávací instituce.

3.1 Efektivní škola

V efektivní škole dochází u studentů k většímu osobnímu rozvoji, než by se dalo očekávat vzhledem k jejich úrovni při nástupu do školy, přitom k tomuto procesu osobního rozvoje dochází v příznivém edukativním prostředí, v souladu s potřebami a zájmy společnosti, ekonomicky efektivním způsobem.

Některé hlavní atributy efektivní školy:

- **Profesionální vedení**, které má stanovené dlouhodobé cíle a strategii jejich dosažení, navíc kromě manažerských schopností musí mít dobré vztahy s pracovníky a studenty.
- **Vhodné edukativní prostředí**, které velmi silně ovlivňuje vnímanou kvalitu práce školy. Je důležité mít takové prostředí, kam studenti rádi chodí, ve kterém se rádi vzdělávají a které je povzbuzuje k aktivní účasti a spolupráci na procesu vzdělávání. Rozhodující roli v tomto případě hraje kvalita managementu, přístup akademických pracovníků, mezilidské vztahy a celková kultura školy.
- **Evaluace kvality práce školy** je jedním ze základních předpokladů efektivního fungování školy. Aby toto bylo možné, je nutná zpětná vazba a to jak z vnitřního (studenti, zaměstnanci školy, rodiče), tak z vnějšího prostředí (absolventi, zaměstnavatelé, veřejnost).
- **Učící se škola** – pracovníci školy na všech úrovních by měli neustále pracovat na svém odborném růstu.
- **Otevřená škola** – velmi důležité, je aby veškerá komunikace probíhala efektivně. Pokud vážne komunikace uvnitř školy, a to jak na horizontální, tak na vertikální úrovni, pak zpravidla dochází ke zhoršování vnitřního klimatu školy, což má negativní vliv na pracovníky školy i na její žáky. Škola by měla zároveň umět efektivně komunikovat i se subjekty vnějšího prostředí.
- **Vzdělávání probíhající ekonomicky efektivním způsobem** je nezbytné pro celkové efektivní fungování školy. Nejčastější překážkou bývá nedostatek peněz nebo špatná alokace finančních zdrojů. Je nutné mít kvalifikované vedení školy, které má ekonomické vzdělání.

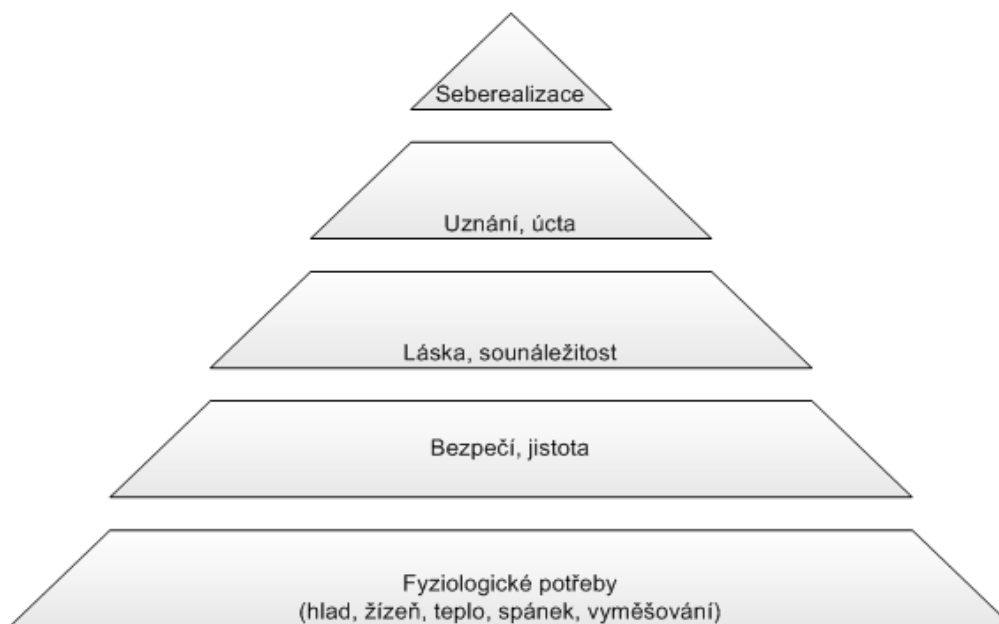
3.2 Marketing a škola

Pro marketing existuje celá řada různých definicí. Společným subjektem všech těchto definic je klient/zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání. Pokud se zaměříme na řízení procesu uplatňování marketingu můžeme říci, že:

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“

V případě školy je ekvivalentem zákazníka především student a potřeba a přání klienta (studenta) je v tomto případě vzdělání. Vzdělání nepatří mezi potřeby, které jsou nutné pro přežití člověka. Většina lidí chce dosáhnout vzdělání za účelem lepšího postavení ve společnosti a za účelem vyšších příjmů.

Hierarchii lidských potřeb popsal americký psycholog Abraham Maslow (viz obr. 3.1). Podle Maslowa vzniká s uspokojením jednoho druhu potřeb (např. fyziologických) nutkání uspokojovat potřeby další tzv. vyšší potřeby (např. sociální potřeby). Terciární vzdělání primárně naplňuje potřebu uznání a seberealizace. Nepřímo však ovlivňuje i naplnění potřeb na nižší úrovni (většinou spojeno s vyšším finančním příjmem).



Obr. 3.1: Maslowova hierarchie potřeb

V marketingově řízené škole můžeme za priority považovat:

- **strategické řízení školy** (definice příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí, inventura silných a slabých stránek, stanovení dlouhodobých cílů a formulace strategie pro jejich dosažení)
- **styl řízení školy** (rychlé reakce na nepředvídatelné změny)
- **efektivní organizace** (podporovat strategii rozvoje školy)
- **vnitřní, personální marketing** (práce s lidmi, mezilidské vztahy, motivace akademických pracovníků, podpora týmové spolupráce, vytváření pozitivního edukativního prostředí)
- **relační marketing** (participace odborníků, nejen z řad akademických pracovníků, na aktivitách školy)
- **evaluace** (analýza faktorů ovlivňujících výsledky a rozvoj školy)

3.2.1 Koncepce školního marketingu

Klasická koncepce školního marketingu považuje studenta za klienta školy. Potřeby a přání studentů týkající se vzdělání musí tedy škola uspokojit co nejlépe. Protože jsou mezi studenty značné rozdíly v jejich chování, zájmech a potřebách, musí se škola snažit uplatnit segmentaci svých zákazníků, podle které budou potřeby jednotlivých skupin studentů uspokojovány různým způsobem. Použití marketingového mixu se tedy zaměřuje hlavně na:

- přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů
- kladení přiměřené studijní zátěže na studenty (dle staré pedagogické zkušenosti by měla být vždy mírně nepřiměřená)
- dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí
- zvolení vhodných nástrojů propagačního mixu pro podporu služeb školy
- zvyšování odporné úrovně, zlepšování vnitřního klimatu školy, kultivaci její kultury za pomoci vnitřního personálního marketingu a účinnou motivaci pracovníků

3.2.2 Přínosy marketingového řízení školy

Marketing hraje nepochybně nezastupitelnou úlohu ve společnosti a je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím. Není to jen prostředek ke zvyšování spotřeby zboží nebo služeb, ale i prostředek pro zvyšování kvality prostřednictvím sociálního marketingu a jeho pronikáním do neziskových organizací. V současné době využívají marketingové principy i státní organizace, politické strany, občanská sdružení a školy. O školní marketing začíná být zvýšený zájem, protože je s ním spojena možnost efektivního získání dostatečného počtu studentů, což je spojeno se získáním finančních prostředků nutných pro zajištění provozu školy a jejího rozvoje. To je pouze obecný pohled, existuje celá řada přínosů, které jsou výsledkem dlouhodobě uplatňovaného marketingového stylu řízení školy. Je to například:

- **Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky.** Aby škola uspěla v konkurenčním prostředí, musí se snažit o vysokou kvalitu svých produktů (nabízené vzdělávací programy), širokou nabídku studijních programů a jejich realizaci v příznivém edukativním prostředí a klimatu. Všechno výše zmíněné vede k lepšímu uspokojení potřeb klientů a zákazníků školy, vyšší image školy a loajalite školy na veřejnosti. Toto se zpětně promítne do vyššího zájmu o nabídku školy.
- **Plnění cílů školy.** Vedení školy získá využitím marketingu nástroje potřebné pro splnění cílů školy. Podrobná situační analýza je dobrým předpokladem pro stanovení reálných cílů, správné strategie a taktiky dalšího rozvoje školy. Marketing umožňuje stanovit opatření, které škole umožní řešit reálné problémy.
- **Informovanost.** Riziko nesprávné volby školy je sníženo efektivní komunikací školy s jejím okolím a dobrou informovaností veřejnosti.
- **Financování.** Kvalitní škola, která přizpůsobí svůj produkt nejen potřebám studentům, ale i budoucím zaměstnavatelům, škola s příznivým klimatem a dobrou vnitřní kulturou, dobře komunikující se svým prostředím a mající s ním vybudovanou efektivní vztahovou síť je atraktivnější pro jiné zdroje financování rozvojových potřeb školy. Navíc je tím škola uznávaná veřejností jako kvalitní a tím má vyšší počet zájemců o studium a s tím spojený vyšší příjem ze státních zdrojů.
- **Loajalita.** Kvalitní a dlouhodobé uspokojování přání a potřeb studentů a zákazníků školy vytváří silnou loajalitu vůči škole. S tím je spojena věrnost

škole, která může být rozhodující i v případě, kdy jiná škola nabízí lepší podmínky. Loajalita přináší nejen lepší možnosti financování, ale i prohlubování a zdokonalování sítě vztahů, kterou si škola se svým okolím vytváří.

3.2.3 Omyly a mýty

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách velmi často se akademikům nelíbí představa pronikání „nekalých postupů“ z podnikatelské sféry do „posvátného prostředí“, školy. Přitom marketingové řízení školy je zde za účelem budování efektivně fungující vzdělávací instituce, která bude poskytovat co nejlepší služby svým klientům a zákazníkům a tím naplňovat základní cíle školy – poskytování kvalitního vzdělávání. Stále však existuje řada mylných představ o marketingovém řízení školy jako například:

- Marketing je vlastně pouze reklama a propagace školy. Někdy je za úlohu marketingu považováno vytvoření propagačního letáčku v prezentaci na veletrhu vzdělávání. Přitom je reklama pouze velmi malou částí marketingových komunikací a ty jsou pouze jednou z částí marketingového mixu školy. Ve skutečnosti marketingové řízení školy zahrnuje celou řadu oblastí teorie i praxe moderního managementu. Hlavním cílem marketingového řízení školy je její kvalita.
- Marketing je cílen výhradně na mimoškolní skupiny. Toto je další velký omyl spojovaný s marketingovým řízením. Vnitřní personální marketing zaměřený na práci s lidmi uvnitř organizace tvoří velmi důležitou součást školního marketingu. Je velmi důležité aby zaměstnanci uznávali stejné nebo podobné hodnoty, které jsou v souladu s posláním školy. Pokud tomu tak není, pak je velmi obtížné přesvědčit okolní svět o pravdivosti a upřímnosti komunikace školy a jejího konání.
- Názor zaměstnanců školy, že marketing se jich netýká a je to problém pouze vedení školy. Pravdou je, že marketing je nějakým způsobem záležitostí všech pracovníků školy. Minimálně je každý zaměstnanec představitelem školy a podle jeho chování a vystupování je škola posuzována studenty i veřejností.
- Přání a potřeby studentů jsou stejnými pojmy. Posouzení potřeb a přání studentů patří mezi nejobtížnější rozhodnutí v marketingovém řízení školy. Přání studentů bývá často v rozporu s potřebou kvalitního vzdělávání, které je standardně hlavním cílem školy.

3.3 Prostředí školy

Celkem často se stává, že školy reagují pouze na krátkodobé potřeby a změny místního charakteru, přitom nevěnují dostatečnou pozornost širšímu rozměru propojení svých aktivit a prostředí, ve kterém fungují. Škola je ve velké míře ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Vlivy působící na školu přichází jak zevnitř školy, tak i z vnějšího prostředí. Ve statickém prostředí se změny dají včas předvídat a dá se jim celkem jednoduše přizpůsobit. Současné prostředí škol však není statické (změny politické, ekonomické, demografické či legislativní) a v tomto měnícím se prostředí musí školy čelit nepředvídatelným, častým a občas velmi zásadním změnám.

Dle místa působení můžeme vlivy prostředí rozdělit na vnitřní a vnější. Vlivy vnitřní působí uvnitř školy a vedení školy je může ovlivnit v podstatně vyšší míře než vlivy vnější. Vnější vlivy můžeme rozdělit na vlivy pocházející z mezoprostředí a z makroprostředí školy.

3.3.1 Makroprostředí

Správné porozumění a využití svého makroprostředí může být pro školu životně důležité. Makroprostředí odráží základní trendy vývoje celé společnosti. Vliv na něj mají zejména jevy ekonomické, technické, demografické, sociálně kulturní a politické. Vyznačuje se dvěma základními rysy:

- **Makroprostředí se neustále dynamicky mění.** Změny v demografické křivce, školské měny způsobené výsledkem voleb, revoluční vývoj informačních technologií tlačí školy k nákupu nové techniky, aby držely tempo s vývojem. Sociální změny působí na myšlení a kulturní hodnoty mladých lidí. Zmíněné změny přinášejí všem školám problémy, některým však zároveň i nové příležitosti.
- **Většina vlivů z makroprostředí školy je neovlivnitelná.** Školy nemohou vůbec, nebo jen ve velmi malé míře ovlivňovat své makroprostředí, proto by měly umět rozpoznat směry jeho vývoje, předvídat případné změny a umět se jim přizpůsobit.

Ekonomické vlivy

Česká republika je součástí nejen EU, ale celosvětového ekonomického prostředí, které silně ovlivňuje stav a rozvoj národní ekonomiky. Světové ekonomické prostředí chápeme jako soubor všech národních, regionálních a místních ekonomik. Všechny

tyto ekonomiky nějakým způsobem odráží chování, jednání a přání společnosti, která je utváří. V České republice stát vydává na školství přibližně 5% z hrubého domácího produktu, což je srovnatelné s řadou západoevropských zemí. V současné době za stávajících politických a ekonomických podmínek není reálná šance na změnu tohoto poměru ve prospěch školství. Z toho vyplývá, že více peněz pro školství bude pouze za předpokladu, že poroste hrubý domácí produkt.

Rozvoj ekonomického prostředí ve státě závisí na řadě faktorů, například na lidských a přírodních zdrojích, míře inflace, úrokové míře, produktivitě práce, reálném příjmu domácností, rovnováze platební bilance a dalších. Tyto faktory mohou být výsledkem historického vývoje existujícího ekonomického systému, mezinárodní či vnitřní politické situace, hospodářské politiky státu apod. Existují ovšem oblasti tržní ekonomiky, ve kterých hraje stát nezastupitelnou úlohu. Mluvíme o takzvaných veřejně prospěšných statcích, které nemohou být ponechány pouze v rukou soukromých podnikatelů. Jejich financování je ovlivňováno a řízeno z větší či menší části státem. Patří sem školství, zdravotnictví, státní správa, obrana státu, policie a podobně.

Nežádoucí jevy působení trhu jako je nezaměstnanost, pokles výroby nebo inflace se stát snaží minimalizovat prostřednictvím hospodářské politiky. Ta je uskutečňována prostřednictvím čtyř nástrojů:

- nástroje monetární (měnové)
- nástroje fiskální (rozpočtové)
- důchodová politika
- vnější obchodní a měnová politika

Cenovou hladinu a s tím spojenou výši cen materiálových vstupů školy ovlivňuje měnová politika státu. Rozpočtová politika určuje, jaká část rozpočtu připadne ve prospěch školství. Zásady mzdové politiky jsou částečně ovlivňovány důchodovou politikou.

Různé oblasti mají různé ekonomické podmínky. Pokud je místo, kde dochází k velkému rozvoji průmyslových závodů (např. automobilka), určitě se místní vysoké škole vyplatí zvažovat otevření nového oboru zaměřeného například na strojírenství.

Demografické vlivy

Demografie se zabývá studiem lidské populace, která v určitém věkovém intervalu tvoří klienty školy (studenty). Management školy by měl brát v úvahu demografické vlivy v oblasti svého působení jako je například vývoj demografické křivky, věkové složení, rozdělení populace dle pohlaví nebo národnosti a podobně.

Politické vlivy

Školy mají státem daná pravidla, kterých se musí držet. Tato pravidla jsou reprezentována zákony, nařízeními vlády, vyhláškami a směrnicemi. Základním zákonem terciární úrovně vzdělávání je v současnosti zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, který poprvé vstoupil v platnost v roce 1998^[11].

V současnosti je velmi vášnivá debata okolo zavedení zápisného na vysoké školy. Článek k tomuto tématu, jehož autorem je pan profesor Jiří Zlatuška, děkan FI MU a zároveň místopředseda Rady vysokých škol, můžeme nalézt v prosincovém čísle univerzitního měsíčníku muni.cz (úterý 14. prosinec 2010).

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, vzdělávání patří mezi veřejně prospěšné statky a nemůže být ponecháno volnému fungování trhu. Vláda prostřednictvím MŠMT (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy) financuje z větší části potřeby škol. V tržní ekonomice obecně platí, že kdo platí ten i rozhoduje. Na druhou stranu je nutné, aby rektori a děkani fakult měli dostatečné pravomoci a jejich možnosti marketingového řízení nebyly příliš limitovány.

Kulturní vlivy

Chování a jednání obyvatel je převážně výsledkem působení sociálního prostředí. Kromě toho jsou hodnoty, zvyky a chování každého jedince usměrňovány celou řadou dalších faktorů:

- odlišnostmi oblastními (Jižní Čechy se liší od Valašska), etnickými (romská kultura), náboženskými (katolická kultura)
- národní příslušností (český národ se výrazně liší od japonského národa)
- příslušnost ke generaci (hodnoty a chování prarodičů se liší od hodnot a chování jejich vnuků a vnuček)
- příslušnost k sociální skupině (často spojeno se vzděláním a profesí)
- podniková kultura (přístup konkrétní organizace, kde je daná osoba zaměstnána)

Znalost těchto kulturních a sociálních vlivů je pro vedení školy velmi důležité, pokud se snaží provést nějakou zásadnější změnu. Řadu překážek majících původ v kulturních bariérách lze překonat stanovením správné strategie a vhodné organizace.

3.3.2 Mezoprostředí

Hlavním cílem školy je efektivně uspokojovat potřeby vzdělání svých studentů. Aby mohla škola tento cíl plnit, přichází do úzkého kontaktu s řadou dalších subjektů. Tyto

subjekty (právnícké i fyzické osoby) tvoří mezoprostředí školy. Jedná se o přímé okolí školy, které školu výrazně ovlivňuje. Součástí mezoprostředí jsou především zákazníci školy, absolventi a organizace, které je zaměstnávají. Mimo těchto základních zákazníků školy to jsou subjekty, které jsou součástí vzdělávací soustavy státu (MŠMT, konkurenční školy, partnerské školy a podobně), partneři školy a veřejnost.

Konkurence

Konkurenční prostředí je součástí mezoprostředí školy. Rozhodnutí učiněná vedením školy, by měla vždy brát ohled na aktivity konkurence. Diverzifikace studie, zvyšování počtu škol a nabídka studijních oborů, která převyšuje poptávku ze strany studentů vytváří vcelku silné konkurenční prostředí. V terciárním vzdělávání byla konkurence před 10 lety něco prakticky neexistujícího.

Konkurenční sílu školy určuje například:

- velikost a kvalita poptávky (zvyšuje vnímanou i skutečnou kvalitu školy)
- kapitál školy (umístění, vybavení, lidské zdroje a tak dále)
- rozvíjející se studijní obory spojené s novými přístupy k výuce
- dobré vztahy s okolím (ministerstva, veřejnost, média, profesní organizace a podobně)

Faktory které ovlivňují rozhodování studentů při výběru školy jsou například:

- dojíždění
- ubytování
- výše případného školného
- kvalita školy
- uplatnění absolventů v praxi
- celková cena

Vedení školy by mělo analyzovat konkurenci na trhu vzdělávacích služeb, aby zjistilo, jaké faktory ovlivňují volbu studentů při rozhodování jít studovat na určitou školu, jak si škola stojí ve vztahu ke konkurenci a tak dále.

Zákazníci a klienti školy

Z marketingového hlediska je zákazníkem služby osoba, která má prospěch z užívání určitého produktu či služby a rozhoduje o koupi nebo výběru daného produktu nebo služby. V případě školního marketingu představuje produkt nebo poskytovanou službu proces vzdělávání a proces rozhodování je v tomto případě například výběr školy. V

případě studentů je vhodné nahradit pojem zákazník pojmem klient. Lépe to vyjadřuje vztah mezi studentem a školou. Zákazníkem je každý, kdo využije produkt nebo službu, klient má k poskytovateli služby nebo produktu jistý partnerský vztah (příkladem je vztah lékaře a pacienta, kdy pacient je považován za klienta lékaře a má právo na nejlepší péči a léčbu, být pravdivě a slušnou formou informován o svém stavu a podobně).

Studenti jsou z pohledu klientů součástí mezoprostředí školy, avšak zároveň jsou i nedílnou součástí vnitřního prostředí školy a podílejí se na jeho utváření. Dalšími zákazníky školy jsou rodiče (i když u terciárního vzdělávání v mnohem menší míře než u vzdělávání základního nebo středoškolského), zaměstnavatelé absolventů a také veřejnost, která se zajímá, jak efektivně jsou využívány jí odváděné daně. Za klienty/zákazníky školy musíme považovat i její absolventy, kteří až v praxi poznávají, jakou hodnotu má diplom jejich alma mater a jak je škola připravila pro praktický život.

Zákazníci a klienti školy tedy jsou:

- studenti
- rodiče
- absolventi
- zaměstnavatelé
- veřejnost

3.3.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je jeden z nejsilnějších a rozhodujících faktorů určujících vnímanou kvalitu práce školy. Při utváření vnitřního prostředí školy hraje rozhodující roli:

- kultura školy
- mezilidské vztahy
- organizační model školy
- kvalita vedení a akademických pracovníků
- materiální prostředí školy

Klima školy

Pojem klima školy je úzce spojen s pojmem vnitřního prostředí školy. Klima školy je ovlivňováno všemi pěti výše zmíněnými složkami vnitřního prostředí školy. Především ho ale ovlivňuje kultura školy, kvalita managementu a systém mezilidských vztahů. Škola s dobrým a čínorodým klimatem se vyznačuje především vzájemnou důvěrou a

úctou mezi všemi osobami, které se na vzdělávání podílejí, jejich soudržností a morálkou. Dalším charakteristickým rysem dobrého klimatu školy je loajalita ke škole (podpora jejích cílů a zájem o práci školy). V dobrém klimatu, kam studenti i akademičtí pracovníci rádi chodí, se udělá nejvíce práce. Špatné klima školy demotivuje všechny účastníky vzdělávacího procesu školy a vytváří u nich negativní až nepřátelský postoj ke škole jako takové.

Kultura školy

Každá škola má svou vlastní kulturu, která je dána individuálními hodnotami, normami a zkušenostmi, které do ní vnáší každý jednotlivec. Jedná se o skupinový fenomén, který vyjadřuje obecný systém hodnot a norem celého sociálního prostředí školy. Kultura školy ovlivňuje způsoby jednání lidí, jejich vzájemnou interakci a je primárně využívána v oblasti řízení vztahů k zaměstnancům školy. Je to souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouho udržovaných. V případě velkých školy (například univerzit) existují i takzvané subkultury. V praxi to znamená, že každá fakulta může mít rozdílnou kulturu (lékařská fakulta se bude lišit od fakulty informatiky).

Organizační model školy

V předchozí části jsou vysvětleny pojmy klima a kultura školy. Jedná se převážně o sociální kritéria, oproti tomu organizační model školy se spíše týká ekonomických kritérií a fungování školy. Organizační systém školy determinuje způsob, jakým škola rozděluje úkoly mezi určité skupiny pracovníků a jak koordinuje činnost těchto vytvořených skupin. Můžeme sem zahrnout i rozdělování studentů do studijních skupin a vytváření nových funkcí v organizaci školy.

3.4 Informační systém školy

Předchozí kapitola se zabývala vlivy vnitřního, mezo a makro prostředí a jejich vlivem na rozhodovací procesy managementu škol. Rozhodování se provádí na základě vyhodnocování a srovnávání informací. Základem tedy je mít dostatek relevantních informací, aby bylo co porovnávat a vyhodnocovat.

Jak již bylo zmíněno, za účelem efektivního marketingového řízení školy tedy potřebuje její vedení dostatek relevantních informací. Z toho vyplývá nutnost průběžného a systematického získávání informací. Informačním systémem školy nazýváme systém všech procedur, které byly vytvořeny za účelem získávání, shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací za účelem kvalitnějšího plánování, organizování, řízení a kontroly školních aktivit.

Příkladem kvalitního informačního systému může být informační systém Masarykovy univerzity. Systém nabízí velké množství služeb, například je schopný identifikovat administrativní procesy a provádět úkony elektronicky. O kvalitě systému hovoří i získání ocenění EUNIS ELITE AWARD 2005 za nejlepší implementaci administrativních informačních systémů ve vysokém školství. V předcházejících ročních dostali tuto cenu takové prestižní univerzity jako je Oxford University, Helsinkí University of Technology, London School of Economics, Technische Universität Graz, University of Porto a další. Masarykova univerzita byla první oceněná univerzita ze střední a východní Evropy. Více na: www.eunis.org

Na základě informací z informačního systému a z makroprostředí školy, musí vedení školy reagovat na dlouhodobý vývoj a přizpůsobit mu své krátkodobé i dlouhodobé plánování.

3.5 Strategické plánování

Z pohledu vysokých škol není strategické plánování žádnou novinkou. Jde o naprosto odlišnou situaci než u škol základních nebo středních. Strategické plánování je v případě veřejných vysokých škol povinnou záležitostí. Musí zpracovávat takzvaný Dlouhodobý záměr vzdělávací, vědecké, výzkumné, umělecké a další činnosti, který je každoročně aktualizován. Příkladem může být dlouhodobý záměr Masarykovy univerzity ^[12]. Stejně tak má každá fakulta a součást vysoké školy svůj vlastní Dlouhodobý záměr, který navazuje na ten celouniverzitní (například Dlouhodobý záměr FI MU) ^[13]. Profesionalita a kvalita týmu, který Dlouhodobý záměr zpracovává, určuje jeho kvalitu. Dlouhodobý plán by měl charakterizovat, kam škola míří a jaká je její základní představa u budoucnosti. Cíle školy mohou být vyšší počet zájemců o její služby, vyšší kvalita přijímaných studentů, vyšší kvalita vzdělávacího procesu nebo třeba zlepšení technologického zázemí školy.

3.6 Marketingové komunikace

V této kapitole máme marketingovou komunikaci na mysli vnější marketingovou komunikaci. Vnitřní je převážně zaměřena na zvýšení motivace pracovníků, zatímco primárním cílem vnější marketingová komunikace je:

- **Informovat** klienty a zákazníky školy o aktivitách a úspěších školy, budovat image

- **Přesvědčovat** potenciální studenty k podání přihlášky
- **Připomínat** existenci školy i mimo období podávání přihlášek (zvyšovat povědomí o existenci školy po celý rok)

Velmi často je nejpoužívanější formou marketingových komunikací reklama. Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- zvýšit poptávku po službách školy
- vytvořit silnou image školy

Při tvorbě reklamy musíme dbát na:

- **respektování cílové skupiny** – musíme brát na vědomí, že cílová skupina jsou mladí lidé okolo dvaceti let
- **profesionální zpracování** – propagační materiály musí být kvalitně zpracované
- **volbu média** – je důležité volit takové médium, které osloví co možná nejvyšší počet studentů se zájmem o daný studijní program nebo obor, většinou nemá smysl dávat inzerát do novin, za prvé to bývá zbytečně drahé a za druhé to snižuje image školy v očích veřejnosti i potenciálních studentů
- **načasování a frekvenci** – reklamní sdělení nejlépe působí v době, kdy je pro potenciálního klienta (studenta) aktuální, tedy v době před podáváním přihlášek (zpravidla podzimní semestr. Dále je velmi důležité jak dlouho chceme inzerát v daném médiu udržet. Dát inzerát do odborného časopisu, který vychází každý týden, pouze do jednoho čísla nebude pravděpodobně tak efektivní jako umístit ho do dvou po sobě následujících čísel.

Pokud se zaměříme čistě na marketingovou komunikaci zaměřenou na nábor nových studentů, pak marketingový mix většinou obsahuje:

(pasivní – škola se po vytvoření aktivně neúčastní)

- Reklama
- Tvorba brožur a informačních materiálů

(aktivní – je nutná aktivní účast školy)

- Návštěvy na školách
- Dny otevřených dveří
- Účast na veletrzích

Jak již bylo řečeno poptávka již zdaleka nepřevyšuje nabídku tolik jako dříve. Ve většině případů tomu je spíše naopak a proto je nutné aby o sobě škola dávala vědět a podařilo se jí přesvědčit co nejvyšší počet studentů.

3.7 Shrnutí

V České republice je v současné době 26 veřejných vysokých škol a 45 soukromých vysokých škol. ^[14] Tento počet představuje opravdu silnou konkurenci na trhu terciárního vzdělávání a to se ani nezmiňujeme o počtu vyšších odborných škol, které musí být také považovány za konkurenci. Pouze několik vysokých škol je univerzitního typu (mohou nabízet všechny programy vysokoškolského vzdělávání, dělí se na fakulty a provozují výzkumnou, vědeckou, vývojovou nebo uměleckou činnost), avšak i tyto univerzity musí dbát na to aby obstály v konkurenci a mohly poskytnout svým studentům kvalitní služby. Bez fungujícího marketingového řízení toho není možné dosáhnout. S narůstající možností volby roste i nutnost zkvalitnit své služby, informovat o nich potenciální zákazníky a přesvědčit je, aby tyto služby využívali, to znamená mít především dobře fungující vnější marketingovou komunikaci.

V předchozích kapitolách byla popsána velká část problematiky vysokých škol, avšak popsat problematiku vysokých škol opravdu podrobně přesahuje rámec této práce. Pro získání podrobnějších informací prostudujte relevantní literaturu (viz použité zdroje vztahující se k marketingu služeb a školy).

4 e-Marketing

Elektronický marketing je pro spoustu lidí synonymem internetového marketingu. Avšak se stálým rozvojem technologií se marketingoví specialisté začali poohlížet i po jiných elektronických nástrojích, díky kterým by dokázali snadněji splnit svoje obchodní cíle. Elektronický marketing tedy zahrnuje všechny marketingové aktivity, které se uskutečňují prostřednictvím elektronických zařízení. Mezi klíčové nástroje e-marketingu v České republice patří výše zmíněný internet ^[15] a mobilní zařízení (mobilní telefony, PDA).

Ve světě mezi klíčové nástroje patří navíc interaktivní digitální televize, digitální rádia, interaktivní kiosky. Interaktivní digitální televize se v ČR zatím prakticky nevyužívá. Za digitální rádia se považuje digitální rádiové vysílání (DAB – digital audio broadcasting), které je v ČR teprve krátce, a které podporuje pouze zlomek rádiových stanic a internetová rádia, která jsou zahrnuta v internetovém marketingu vzhledem k jejich využití internetu jako prostředku šíření. Co se týče interaktivních kiosků, ty se u nás převážně vyskytují pouze ve formě bankomatů, prodejních automatů a samoobslužných boxů pro tisk fotografií.

4.1 Internetový marketing

Občas bývá chybně za internetový marketing označován i e-marketing, což ale není pravda. Jak je uvedeno v úvodu předchozí kapitoly, internetový marketing je součástí e-marketingu. Internetový marketing bývá někdy také označován jako on-line marketing. Jedná se o marketing produktů nebo služeb s využitím internetu. Patří sem Customer engagement (zapojení zákazníka), SEM (Search engine marketing – marketing vyhledávačů), SEO (Search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače), banner ads (reklamní proužky), e-mail marketing, web 2.0, e-CRM (Customer relations marketing) a svým způsobem i internetová rádia. Internetový marketing také zahrnuje použití výše uvedených technik v jednotlivých fázích takzvaného „Customer engagement“ (zapojení zákazníka).

4.1.1 Customer engagement

Jedná se o zapojení zákazníka do marketingového procesu. V podstatě jde o to zákazníka nejen přesvědčit, aby si daný produkt nebo službu koupil, ale aby byl i nadále loajální značce daného produktu nebo služby. Společnost tak může získat širokou základnu fanoušků, kteří poté přesvědčí další potenciální zákazníky k nákupu

daného produktu či služby. Dříve byla tato komunikace mezi zákazníky minimální, situace se změnila až s příchodem internetu.

Všechny aktivity jako je navštívení webové stránky a její následné sdílení s ostatními, napsání nějaké zprávy o daném produktu například na blog nebo diskuzi, se považují za zapojení zákazníka a jsou firmami velice vítány. Zákazníci loajální dané značce se poté nebrání sledování reklamních sdělení dané společnosti (noviny, televizní reklamy, reklamní emaily apod.) nebo je dokonce sami vyhledávají a v ideálním případě k tomu nabádají i ostatní.

4.1.2 SEM

Zkratka pochází z anglického originálu Search engine marketing, což přeloženo znamená marketing ve vyhledávačích. Tento marketingový nástroj patří mezi formy online reklamy a je zaměřený na propagaci a zvyšování viditelnosti na internetu.

Jedná se o placenou formu propagace. V současné době je ve většině případů placena formou PPC (pay per click), tedy placením za každé jednotlivé kliknutí (povětšinou na textový odkaz nebo reklamní banner – podrobněji popsáno níže). Největšími poskytovateli SEM služeb jsou GoogleAdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter.

Rozdíl oproti SEO je ten, že pro SEM nejsou nutné žádné změny na internetových stránkách, výsledky záleží pouze na financích, které je inzerující firma ochotna poskytnout. Oproti tomu SEO se snaží web optimalizovat, aby byl co nejlépe dostupný a přehledný pro vyhledávací služby. V naprosté většině případů je nutná změna zdrojového kódu, struktury i obsahu daných internetových stránek. Velkou výhodou SEM oproti jiným formám propagace je možnost zjistit návratnost investic do této formy propagace. Díky systémům PPC, je možné získat zajímavé statistické informace a zjistit přesný počet příchozích návštěvníků.

4.1.3 SEO

Jedná se o zkratku, která v anglickém originálu znamená Search engine optimization. Je to způsob zviditelnění internetových stránek ^[16] v automatizovaných vyhledávačích. Při použití SEO, jako součásti internetového marketingu, musíme brát v úvahu jak fungují vyhledávače a co konkrétně lidé hledají. Podle toho se upraví obsah stránek a jejich zdrojový kód, aby se zvýšila relevance pro jednotlivá klíčová slova a odstranily se prvky, které vyhledávačům znemožňují správné indexování stránek. Další možností je například zvýšení počtu zpětných odkazů na stránky.

SEO samo o sobě nemusí být ta správná strategie pro všechny webové

stránky. Někdy je lepší investovat do placených služeb vyhledávačů. Případně obě tyto možnosti kombinovat. Pro zjištění návratnosti SEO je nutné použít nějaký analytické nástroj za účelem zjištění počtu návštěvníků a umístění, ze kterých k návštěvám došlo, jako dobrý příklad takového nástroje můžeme použít Google Analytics.

Metody SEO lze primárně rozdělit na etické a neetické. Cílem etických metod je vylepšení stránek, tak aby byly lépe hodnoceny prohledávacími roboty. Neetické metody mají stejný cíl, ale snaží se ho dosáhnout podvodnými způsoby. Vyhledávače se proti těmto technikám snaží bránit a pokud je na stránkách odhalí, pak těmto stránkám hrozí penalizace a následný propad ve výsledcích vyhledávání.

Příklad etických metod:

- **Obsah** – stránky by měli mít často (ideálně každý den) aktualizovaný obsah
- **Normované (X)HTML** – používat doporučený sémantický i syntaktický zápis (viz www.w3.org)
- **Titulky, nadpisy, popisy (title, h1, alt)** – uvádět popis v titulku objektů (oddíly, obrázky, tabulky, stránky, atd.). Používat správně nadpisy a správně je řadit (sestupně, nikoliv na přeskáčku).
- **Statické URL adresy** – statické adresy získají lepší hodnocení než adresy dynamické, navíc jsou pro uživatele přehlednější a přívětivější. Další výhodou plynoucí z používání statických adres je jednodušší tvorba zpětných odkazů. Pro převod dynamických adres na adresy statické se používá metoda „URL Rewriting“ (přepisování URL).

Špatně dle SEO:

(moje osobní stránky – marketingová strategie)

<http://www.mojestranky.cz/index.php?id=1&page=m3>

Správně dle SEO:

(moje osobní stránky – marketingová strategie)

<http://www.mojestranky.cz/marketingova-strategie.html>

- **Zpětné odkazy** – hodnocení stránky se zvyšuje s počtem externích odkazů, které na tuto stránku ukazují. Například Google používá pro hodnocení důležitosti stránek algoritmus PageRank a Seznam S-Rank. Šance, že bude na stránku odkazováno z jiných zdrojů, roste zpravidla s kvalitou obsahu.

- **Odstranění duplicit** – internetové vyhledávače nemají rády, když se na různých adresách nachází stejný obsah a tím se myslí i přirozené duplicity jako, když je stejný obsah na <http://mojestranky.cz> a <http://www.mojestranky.cz> - to se dá také řešit pomocí přepisu adres (viz Statické URL adresy).
- **Správné používání robots.txt** – je to textový soubor, který umožňuje povolit nebo zakázat přístup většiny vyhledávacích botů (crawlers). Správce webu může pomocí tohoto souboru vymezit prostor indexovaný vyhledávacími boty. Soubor se musí nacházet v kořenovém adresáři daného webu. Pokud například chceme vyhledávacímu botu od googlu zakázat indexaci adresáře „neco“, bude soubor robots.txt vypadat takto:

User-Agent: GoogleBot

Disallow: /neco/

Další možnost, jak zakázat indexování, je pomocí meta tagu:

```
<meta name="robots" content="noindex,nofollow" />
```

- **Používání description** – obsah metatagu description bude figurovat ve výsledcích vyhledávání pod titulkem stránky (např. v případě vyhledávání pomocí google). Dříve se vyplatilo používat i meta tag keywords, ten už ale současné vyhledávače ignorují.

Příklad neetických metod:

- **Cloaking** – stránka se zobrazí jinak pro běžného uživatele a jinak pro vyhledávacího bota. Tohoto efektu se dá docílit pomocí serverových skriptů. Vyhledávací bot tak dostane maximálně optimalizovanou stránku (naprosto nevhodnou pro návštěvníka stránek) a uživatel dostane krásně vypadající verzi stránek, která ovšem není zdaleka tak optimalizovaná pro vyhledávání.
- **Doorway page** – je stránka vytvořená pouze za účelem získání co nejvyššího hodnocení ve vyhledávacích. Následně tato stránka slouží jako vstupní stránka na nějaký web. Zpravidla se na tuto stránku umístí nějaký výrazný odkaz nebo reklamní banner, který na požadované stránky odkazuje nebo dojde automaticky k přesměrování. Za doorway page se všeobecně považuje každá stránka, která není nedílnou součástí webu a nevede na ní z daného webu žádný odkaz.

- **Skrytý obsah** – na stránce je skrytý obsah (nejčastěji pomocí CSS stylů) neviditelný pro uživatele, který obsahuje klíčová slova. Standardní text stránky je tak doplněn o spoustu klíčových slov. Uživatel je poté zpravidla nespokojen, protože na stránce není ten obsah, pro který si z vyhledávače přišel.
- **Spam** – za účelem zvýšení hodnocení u vyhledávačů je odkaz na stránku umísťován do různých diskuzí, i když není tento odkaz v daných diskuzích relevantní a nemá tak pro čtenáře žádnou hodnotu. Tomu se říká komentářový spam. Za takovýto spam by v principu nemělo docházet k penalizacím, protože takovéto nevyžádané odkazy může na různá diskusní fóra umísťovat konkurence a tím se snažit poškodit daný web.

4.1.4 Banner ads

Česky označovány jako reklamní proužek. Často mívá vysoký poměr stran (široký a krátký nebo vysoký a úzký), proto označení jako proužek, a bývá zobrazen u kraje obrazovky. Jedná se o nejčastěji používaný druh reklamy na webových stránkách. Reklamní banner funguje jako odkaz na stránky inzerenta. Bývá reprezentován obrázkem (GIF, JPEG, PNG), JavaScriptem nebo multimediálním objektem (Java, Adoba ShockWave nebo Adobe Flash).

Naprostá většina návštěvníků považuje reklamní bannery za otravné a ignoruje je. Z tohoto důvodu se v poslední době přestalo spoléhat na klasické bannery standardních rozměrů umístěných u krajů obrazovky a začínají se stále více objevovat nestandardní bannery umístěné například přímo v textu nebo dokonce text překryjí a uživatel je nucen je zavřít. Často jsou takovéto reklamy interaktivní (nejčastěji formou hry – uživatel musí na něco vystřelit nebo napsat na něco odpověď).

Dříve byly takovéto reklamy nepříjemné i z důvodu datového objemu přenesených dat. V současnosti, kdy je vysokorychlostní internet přístupný široké veřejnosti, jde převážně pouze o zmiňovanou otravnost v očích uživatelů. Existuje řada způsobů zablokování těchto reklam. Jednou z možností je použití proxy serveru, který tyto reklamy blokuje nebo použití doplňku pro webový prohlížeč (např.: Adblock Plus pro Firefox a AdThwart pro Google Chrome).

4.1.5 e-mail marketing

Jedná se o takzvaný přímý marketing, který využívá email jako prostředek marketingové komunikace. Často je využíván k:

- rozesílání reklamních emailů označovaných jako „newsletter“ (informace o novinkách)
- přímé komunikace s konkrétním zákazníkem či obchodním partnerem
- marketingovému průzkumu

Používání emailů k marketingové komunikaci je jednoduché, navíc existuje celá řada nástrojů, které tento typ komunikace velmi usnadňuje. V některých případech je také velmi obtížné zastihnout daného partnera/zákazníka osobně či telefonicky a komunikace pomocí emailů je nejspolehlivější. Navíc se do emailu dá vložit elektronický obsah (obrázky, prezentace, ceníky, apod.). Při marketingovém průzkumu je možné emailu zneužít v tom smyslu, že je možnost vydávat se za někoho jiného. Pokud má firma možnost použít email jiné firmy nebo organizace a využije například webového emailového klienta této firmy nebo organizace, pak je tento „podvod“ z emailu neodhalitelný, může být použit například k falešné poptávce po produktech či službách konkurenční společnosti a tím zjistit cenovou politiku, dostupnost, apod.

Největší nevýhodou zpravidla je, že uživatelé jsou zahlceni množstvím doručených emailů a vymazávají je bez předchozího přečtení nebo jsou automaticky detekovány a zablokovány anti-spamovým filtrem. Proto je často nutné, při prvním kontaktu s konkrétním zákazníkem nebo partnerem, jej nejprve telefonicky kontaktovat a upozornit ho na email nebo jej kontaktovat po odeslání emailu a poskytnout mu potřebné informace (datum odeslání, odesílatel, předmět, apod.), aby mohl email dohledat.

4.1.6 Web 2.0

Je to označení vývojové etapy webu. Obecně znamená, že obsah webu není pevně daný a návštěvník stránek má daleko větší možnosti než pouze získat informace. Může se nějakým způsobem zapojit do tvorby obsahu webu, může komunikovat s ostatními (forma many to many) a může sdílet obsah s ostatními uživateli.

Každý Web 2.0 je interaktivní a typicky vyžaduje asynchronní komunikaci mezi serverem a klientem (webovým prohlížečem). To znamená, že je nutné aktualizovat obsah části stránky bez nutnosti načíst celou stránku znovu. Toho se docílí použitím techniky Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) nebo pomocí platformy Adobe

Flash. Existuje mnoho frameworků, které usnadňují vývoj asynchronních webů (např.: Adobe Flex pro Adobe Flash a jQuery pro Ajax). Při asynchronní komunikaci s využitím Ajax se použije:

- (X)HTML a CSS pro prezentaci
- DOM (Document Object Model) pro dynamické zobrazení a změny
- XML pro výměnu dat (XML bývá použit nejčastěji, je však možné použít jiné formáty jako je JSON – JavaScript Object Notation, HTML nebo obyčejný text)
- objekt typu XMLHttpRequest pro asynchronní komunikaci
- JavaScript pro spojení všech výše uvedených technologií

S pomocí těchto technologií je možné vytvořit web, který se chová jako klasická desktopová aplikace. Příkladem může být velmi známý online textový editor Google Docs od společnosti Google, který navíc umožňuje kolaboraci více uživatelů.

Web 2.0 také umožnil existenci takzvaného „virálního marketingu“. Jedná se o marketingovou koncepci, která k šíření komerčních sdělení využívá sociálních sítí, komunitních webů, blogů, chatů nebo diskusních fór. Cílem této metody je udělat z příjemce zprávy zároveň i jejího šířitele. Zpráva může obsahovat cokoliv od multimediálního obsahu (video či flashová hra) přes internetový odkaz až po obyčejný text. Zpráva musí být natolik zajímavá (například šokující nebo zábavná), aby příjemce cítil potřebu ji dále šířit. Tento způsob šíření je analogický s šířením počítačových virů, uživatel, který se zprávou „nakazí“ ji nějakým způsobem předá svým známým a tak dále. Díky tomu se zpráva začne velmi rychle šířit (zpočátku exponenciálně) a pokud je obsahem zprávy marketingové sdělení nějaké společnosti, pak se rapidně zvyšuje povědomí o této společnosti mezi lidmi.

U nás mezi neznámější weby splňující charakteristické rysy Web 2.0 patří sociální sítě (Facebook), online sdílení multimediálního obsahu (Youtube), Wiki (Wikipedia) a blogy (Blog.cz).

4.1.7 e-CRM

CRM je zkratka anglického Customer Relationship Marketing, což přeloženo znamená marketing vztahů se zákazníky. e-CRM zahrnuje všechny formy řízení styků se zákazníky s podporou informačních technologií ^[17]. Pokud firma praktikuje e-CRM, pak využívá informačních technologií k propojení interních firemních zdrojů a externích marketingových strategií, aby co nejlépe pochopila potřeby zákazníků a mohla je naplnit.

Hlavní rozdíly mezi CRM a e-CRM:

Kontakt se zákazníkem

CRM – kontakt se zákazníkem probíhá v místě prodeje produktu nebo služby, případně prostřednictvím telefonu nebo faxu.

E-CRM – kromě tradičních metod navíc využívá internet, email, bezdrátové technologie apod.

Rozhraní systému

CRM – implementuje informační systém ERP (Enterprise resource planning), důraz kladen na back-end

e-CRM – více se orientuje na front-end, který komunikuje s back-endem prostřednictvím ERP systému a datových úložišť a skladů

Požadavky na systém

CRM – uživatel musí stáhnout klientskou aplikaci, která komunikuje s danou webovou službou. Tyto klientské aplikace jsou závislé na platformě.

e-CRM – uživatel přistupuje k webovým službám přes internetový prohlížeč. Platformově nezávislé.

Kustomizace a personalizace

CRM – vzhled se liší pouze podle typu pozorovatele, individuální personalizace vyžaduje změny programu.

e-CRM – mají možnost individuálního nastavení vzhledu založeného například na historii nákupů a preferencích. Uživatel si může sám vzhled přizpůsobit.

Zaměření systému

CRM – systém zaměřený na interní použití, navržený podle zaměstnaneckých funkcí a produktů. Jednotlivé webové aplikace jsou navržené pro daná oddělení a obchodní jednotky.

e-CRM – systém zaměřený na externí použití, navržený, aby co nejvíce vyhovoval potřebám zákazníků. Webové aplikace použitelné napříč celou firmou.

Údržba a modifikace systému

CRM – je třeba více času a nákladů na modifikace a údržbu systému, protože systém je umístěn na více místech a různých serverech.

e-CRM – Systém je umístěn na jednom místě a jednom serveru, což snižuje náklady a čas potřebný pro údržbu nebo případné modifikace systému.

V současné době stále více CRM systémů využívá tzv. „Cloud computing“, což je model vývoje systémů založený na sdílení zdrojů, aplikací a systému, které jsou uživatelům na požádání dostupné prostřednictvím internetu nezávisle na tom, jestli použijí počítač, smartphone nebo jiné zařízení s přístupem na internet.

4.1.8 Internetová rádia

Pokud se existující rádiové vysílání přenáší pomocí internetu, pak mluvíme o internetovém rádiu ^[15]. V současné době je mnoho lidí navyklých poslouchat internetová rádia jak doma, tak často i v práci.

Klasická rádia mají možnost zaujmout a jako zpětnou vazbu využívají převážně mobilní telefony (volání správných odpovědí na soutěžní otázky, hlasování prostřednictvím sms, apod.). V případě internetového rádia má posluchač mnohem větší možnosti. Na internetových stránkách rádia můžete okamžitě zjistit program vysílání, zkontrolovat pravidla promo akcí zmíněných ve vysílání, můžete mnohem rychleji a jednodušeji reagovat na marketingová sdělení, která v rádiu slyšíte a to nejenom prostřednictvím emailů a mobilních telefonů, ale přímo prostřednictvím jejich webových stránek. Velkou výhodou vysílání přes internet je globalizace daného vysílání (dostupné odkudkoliv – již se nejedná pouze o lokální rádio).

4.2 Mobilní zařízení (mobilní telefony, PDA)

Z počátku se mobilních telefonů využívalo pouze jako zpětného kanálu při interakci marketér-zákazník (k tomuto účelu se stále úspěšně využívá). Postupně se navíc začaly používat pro šíření marketingových sdělení prostřednictvím SMS, WAP, MMS a díky 3G (třetí generace) mobilním technologiím a chytrým telefonům (smartphone – telefon s operačním systémem) je možné plně využívat služeb internetu.

SMS

Některé společnosti využívají SMS (Short Message Service), pro šíření krátkých reklamních sdělení (SMS umožňuje poslat maximálně 160 znaků v jedné zprávě). Jedná se však převážně o telefonní operátory, kteří takto mohou s minimálními náklady

informovat prakticky všechny své klienty. Mnohem častěji se textových zpráv využívá jako zpětného kanálu, kdy se prostřednictvím SMS odešle odpověď na nějakou soutěžní otázku nebo hlas do nějaké ankety a je naprosto jedno jestli tato soutěž či anketa probíhá v televizi, novinách, rádiu nebo na internetu.

Velmi zajímavou možností je využití SMS k objednání nějaké služby. Jako příklad můžeme uvést mobilní bankovníctví, kdy můžeme prostřednictvím mobilního telefonu zkontrolovat stav účtu nebo provést platební transakci nebo nákup elektronického jízdného. Tuto službu poskytuje například Dopravní podnik města Prahy (viz www.smsjizdenka.cz).

WAP

Díky Technologii WAP (Wireless Application Protocol) mohli poskytovatelé služeb umožnit uživatelům mobilních telefonů kontrolování emailů, prohlížení cen produktů a služeb, zpravodajství, výsledky sportů a soutěží nebo například stahování melodií. Je to ekvivalent webu pro mobilní telefony. Hlavní nevýhodou WAPu je nutnost využívat brány, které upravují internetový obsah tak aby vyhovoval protokolu WAP a také že obsah WAPu je příliš textový (nemůže zaujmout designem jako klasické webové stránky). V současné době již mrtvá technologie.

MMS

Příchod technologie GPRS (General Packet Radio Service) umožnil přes mobilní telefony odesílat a přijímat multimediální obsah (obrázky, hudbu, videa) prostřednictvím služby MMS (Multimedia Messaging Service). To značně rozšířilo možnosti společností, které MMS využívaly k zaslání reklamních sdělení, doplněných zpravidla o obrázky a animace, svým zákazníkům či partnerům.

Internet v mobilu

Problémem GPRS byla jeho nízká přenosová rychlost, to vedlo k jeho rozšíření v podobě technologie EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution nebo Enhanced Data rates for Global Evolution), která již poskytovala rozumnou rychlost pro datový přenos prostřednictvím mobilních telefonů (viz níže srovnání rychlostí). Tam, kde je dostupné 3G pokrytí se v současnosti pro přenos dat používá technologie UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), která patří mezi třetí generaci mobilních technologií. UMTS pro rychlý přenos paketových dat využívá protokolů HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access) a HSUPA (High-Speed Uplink Packet Access), které podporuje většina moderních mobilních telefonů.

Srovnání dostupných rychlostí mobilních technologií pro přenos dat (ze stránek O2):

- 3,6 Mbit/s (UMTS)
- 236 kbit/s (EDGE)
- 48 kbit/s (GPRS)

Bohužel se 3G pokrytí (pro UMTS) v ČR zatím nachází jen ve větších městech a jejich blízkém okolí (Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Pardubice, Ostrava, České Budějovic, apod.).

Díky výše uvedeným technologiím mohou uživatelé mobilních telefonů prohlížet plnohodnotné internetové stránky (většinou jen minimálně pozměněné kvůli optimalizaci množství přenesených dat), prohlížet emaily nebo se přihlašovat do sociálních sítí a jiných vzdálených systémů. Mohou tedy využívat všech služeb, které zahrnuje internet marketing (viz kapitola 4.1) a navíc klasických mobilních služeb jako je SMS, MMS a klasické telefonní hovory.

Bluetooth

Je to bezdrátová technologie definovaná standardem IEEE 802.15.1, která patří do kategorie PAN (Personal Area Network – osobní síť). Umožňuje odesílat zprávy a soubory ostatním bluetooth zařízením, která jsou v dosahu. Někteří marketéři zvažují možnost využívat BlueJacking (cože je posílání nevyžádaných zpráv prostřednictvím bluetooth), jako marketingový prostředek ^[15]. Případné využití:

- virální komunikace
- komunitní aktivity (herní akce, schůzky)
- lokálně orientované služby (elektronické kupóny v obchodech)

K využití této technologie za marketingovými účely brání hlavně dvě překážky:

- mnoho uživatelů má standardně bluetooth vypnutý a zapíná jej pouze když je potřeba (výrazně zvyšuje výdrž baterie mobilního zařízení)
- uživatelé mají bluetooth nastavený aby přijímal zprávy pouze od spárovaných bluetooth zařízení (musí zadat heslo pro spárování)

Wi-Fi

Je to bezdrátová technologie založená na standardech IEEE 802.11 a patří do kategorie WLAN (Wireless Local Area Network – lokální bezdrátové sítě). Wi-Fi jako takové nemá žádnou významnou možnost přímého marketingového využití ^[15], zpravidla zvyšuje dostupnost bezdrátového připojení k internetu nebo umožňuje

připojení do dané firemní sítě. Mnoho letišť a kaváren nyní poskytuje možnost bezdrátového připojení k internetu prostřednictvím nezabezpečené Wi-Fi sítě. Například v Pardubicích se plánuje umístit přístupové body Wi-Fi pro bezplatné připojení k internetu ^[18].

4.3 IT nástroje na podporu marketingu

Na internetu je dostupné obrovské množství softwarových nástrojů, které jsou určeny k podpoře marketingu. Jedná se převážně o nástroje pro SEO, automatizaci marketingových procesů, e-mail marketing, analýzu webu nebo nástroje pro tvorbu marketingových plánů.

4.3.1 e-mail marketing

Bez využití emailů se dnes neobejde téměř žádná společnost (viz kapitola 4.1.5), proto je velmi důležité učinit práci s elektronickou poštou co nejefektivnější. Software standardně umožňuje tvorbu emailů využívajících dat z databáze zákazníků (perzonalizované emaily), reakce na specifické typy emailů např. unsubscribe (odhlášení z odebírání reklamních emailů) nebo import seznamů zákazníků.

OpenEMM

Jedná se o open source software pro e-mail marketing ^[19], který mimo standardní funkce poskytuje například vlastní CMS (content management system – systém řízení obsahu) nebo možnost skriptování (implementace vlastních úloh). Nástroj je vyvíjen od roku 1999 (jako součást komerčního produktu E-Marketing Manager od společnosti AGNITAS) a využívají ho firmy jako IBM nebo Siemens.

Některé funkce OpenEMM:

- Uživatelské rozhraní
 - přístupné přes webový prohlížeč
 - konfigurace různých uživatelských práv/rolí
 - detailní manuál
 - předkonfigurované formuláře a šablony

- Řízení přístupu
 - vytváření poštovních seznamů pro skupiny příjemců
 - přihlášení do poštovního seznamu prostřednictvím opt-in *, double opt-in ** nebo e-mailem
 - odhlášení z poštovního seznamu jedním kliknutím
 - šablony opt-in a opt-out formulářů pro webové stránky

- Databáze profilů
 - MySQL databáze pro ukládání profilů adresátů
 - vytváření a editace databázových polí pro jednotlivé profily
 - vyhledávání podle zvolených kritérií
 - průvodce importem a exportem dat
 - blacklist
 - individuální archiv provedených odeslání

- Marketing s cílovými skupinami
 - definice cílových skupin založená na attributech profilů adresátů
 - definice profilových akcí (automatická modifikace databáze)
 - definice poštovních akcí (automatické odesílání mailů)
 - automatické odesílání mailů o událostech, časových emailů (definován čas a datum odeslání) i samostatných emailů
 - vytváření e-mailových marketingových kampaní

- Vytváření a odesílání pošty
 - oddělení rozložení a obsahu pošty
 - šablony
 - integrovaný HTML editor
 - individualizace obsahu založená na cílových skupinách
 - podpora textu, HTML i jednořádkového HTML
 - náhledy
 - odesílání se zpožděním
 - řízení momentálně nebo trvale nedostupných adres, filtrování automatických odpovědí a chybových zpráv (bounce management)

- Reporty a statistiky
 - detailní real-time statistiky s grafickým výstupem
 - velké množství analýz (nedoručené maily, kliknutí na odkazy, domény a IP

- adresy, odhlášení z odběru, potvrzení o přečtení, apod.)
- porovnávání různých mailových skupin
- export statistik

* opt-in je přihlášení k odběru hromadných reklamních emailů (spam), tím že jednoduše zadáte svoji emailovou adresu například někde na webových stránkách

** double opt-in je podobné jako opt-in, jen je navíc uživateli odeslán potvrzovací email, kde kliknutím na speciální vygenerovaný odkaz uživatel prokáže, že se jedná skutečně o něho (smyslem tohoto je, že pokud například uživatel udělá v emailové adrese překlep, pak na ní nejsou zbytečně posílány nevyžádané reklamní emaily)

Více informací domovské stránce OpenEMM: <http://www.openemm.org>

Email Marketing

Jedná se o komerční produkt společnosti Constant Contact ^[20]. Tato společnost se orientuje na nástroje podporující e-mail marketing, online průzkumy a marketing událostí. Nástroj Email Marketing neposkytuje tolik funkcí jako výše zmíněný OpenEMM, ale je uživatelsky přívětivější, podporuje propojení se sociálními sítěmi a zobrazuje přehledné statistiky.

Některé funkce programu Email Marketing:

- Vytváření mailů
 - průvodce vytváření emailu s novinkami
 - více než 400 šablon emailů
 - nástroj pro editaci emailů
 - vkládání odkazů na sociální sítě (Facebook, Twitter a LinkedIn)
 - Email Autoresponder (plánované odesílání mailů, např. vítací emaily)
- Správa poštovního seznamu
 - import poštovního seznamu z různých poštovních klientů (např. Gmail, Microsoft Outlook, Outlook Express)
 - import export jako .csv nebo .txt
 - segmentace podle zájmů
 - nástroje Forward-to-a-Friend a Join My Mailling List

- Sledování a reporty
 - sledování otevření emailů a kliknutí na odkazy
 - Social Stats (např. ukazuje kolik lidí nasdílelo nebo má rádo vaše emaily)
 - porovná účinnost posledních 50 emailů proti emailům společnosti podobného zaměření (například restaurační zařízení)
- Spolehlivé doručení
 - průměrně doručeno 97% emailů
 - Anti-Spam Checker (označí části emailů, které by mohli být důvodem zablokování anti-spamovým filtrem)
- Ostatní
 - přizpůsobení šablon pomocí vlastních HTML emailových designů
 - API pro integraci ostatními firemními nástroji

Více informací na domovské stránce Email Marketing:

<http://search.constantcontact.com/email-marketing>

4.3.2 Analýza webu

Je to metoda získávání a následné analýzy dat o návštěvnosti stránek a o chování jednotlivých návštěvníků. Výsledky této analýzy se pak využijí při optimalizaci stránek. Existuje celá řada metrik, které analýza webu zkoumá. Zpravidla se sleduje počet návštěvníků, odkud daný web navštívili, v jaký čas ho navštívili a která část webu je nejvíce zaujala. Další metriky se liší v závislosti na jednotlivých nástrojích použitých k analýze. Problémy těchto nástrojů mohou být rozšíření internetových prohlížečů, které jsou určeny k blokování reklamních oken (např. pluginy pro Firefox jako je Adblock nebo NoScript). Tyto nástroje mohou blokovat i javascriptové prvky, které jsou pro analýzu nutné. To potom způsobuje slepá místa v analyzovaných datech.

Jako příklad nástrojů pro webovou analýzu uvádím Google Analytics, což je velmi silný nástroj, který je navíc dostupný zdarma, a dále ClickTale, který poskytuje velmi zajímavé funkce vizualizace jednotlivých analýz.

Google Analytics

Původně to byl produkt s názvem Urchin, který vyvíjela firma Urchin Software Corporation. V roce 2005 tuto společnost koupil Google a následně produkt přejmenoval na Google Analytics (dále jen GA) a byl uvolněn k bezplatnému používání.

Google Analytics poskytuje velmi pokročilé řešení v oblasti webové analýzy pro podniky. Obsahuje spoustu funkcí, které poskytují dokonalý přehled o efektivitě marketingu a provozu na webových stránkách. Asi největší nevýhodou GA je nemožnost sledování aktuálních informací. Informace jsou generovány vždy s minimálně denním zpožděním.

Mezi funkce GA patří například ^[21]:

(návratnost investic)

- **Site Overlay** – díky této funkci vidíte, na které odkazy uživatelé klikají a na které ne.
- **Keyword Conversion** – umožňuje zjistit, přes jaká hledaná klíčová slova uživatelé dané stránky navštěvují, navíc GA ukáže, počet stránek, které si takoví uživatelé průměrně prohlédli. Například zjistíte, že na vaše stránky chodí nejvíce uživatelů přes vyhledané klíčové slovo „emarketing“, a že si tito uživatelé průměrně prohlédnou dalších 12 stránek.
- **Cíle** – umožňuje definovat cíle, například konverze z uživatele na zákazníka, to znamená že jako konverzní stránku určíme takovou stránku, která se načte po potvrzení objednávky produktu nebo služby (zpravidla „... děkujeme za vaši objednávku ...“). Navíc můžeme díky výše uvedené službě Keyword Conversion dohledat, přes které klíčové slovo dochází k největšímu počtu konverzí apod.
- **Integrace s programy AdWords a AdSense** – údaje o událostech, které se staly po kliknutí vztahujících se k daným klíčovým slovům, vyhledávacím dotazům apod., můžeme využít k optimalizaci výkonu služby AdWords. Umožňuje zobrazit majitelům stránek obsah, který dosahuje největších tržeb, formou přehledů AdSense. Podrobnější popis nástrojů AdWords a AdSense se naleznete v této kapitole.

(sledování napříč kanály a multimédií)

- **Mobilní sledování** – umožňuje sledování mobilních webových stránek, mobilních aplikací a mobilních zařízení, které umí procházet internet (i když nepoužívají JavaScript).
- **Sledování aplikací Flash, videa a sociálních sítí** – sleduje využívání aplikací Flash, Ajax, Web 2.0 a sociálních sítí.

(vlastní přehledy)

- **Pokročilá segmentace** – můžete sledovat pouze určitou část provozu na stránkách (placený provoz, provoz s konverzemi). Je možnost vytvářet vlastní segmenty. Umožňuje také porovnávat výkon jednotlivých segmentů.
- **Vlastní přehledy** – umožňuje vytvářet vlastní přehledy obsahující informace, které jsou pro uživatele zajímavé. Informace lze v pohledech uspořádat podle důležitosti.
- **Analytické informace** – monitoruje přehledy a automaticky upozorní na významné změny údajů. Mohou se také nastavit určité prahové hodnoty při jejichž dosažení nebo překročení bude odesláno upozornění.

(vizualizace)

- **Pohyblivé grafy** – umožňuje sledovat chování daných metrik v čase (zvolí se metriky pro osu x a osu y, velikost bublin i jejich barva).
- **Cesty** – vizualizuje cesty konverzí. Díky této funkci můžete určit, které stránky směřovali ke ztracené příležitosti a kam potenciální zákazníci odešli.

Více informací domovské stránce GA:

<http://www.google.com/intl/cs/analytics/index.html>

AdWords

Uživatel služby si vytvoří reklamu a zvolí si klíčová slova, která souvisejí s obchodní činností. Pokud budou lidé přes Google vyhledávat některá ze zadaných klíčových slov, pak je tu možnost, že se vytvořená reklama zobrazí vedle výsledků vyhledávání. Díky korelaci mezi klíčovými slovy a vyhledáváním je zaručeno, že se reklama zobrazí lidem, kteří mají o danou obchodní činnost zájem. Reklama sama pak funguje jako odkaz na uživatelem určenou webovou adresu. Google umožňuje bezplatně vytvořit jednoduchou stránku s dalšími informacemi o dané firmě (není nutnost mít vlastní webové stránky). Je placeno formou PPC.

AdSense

Umožňuje uživatelům této služby vydělávat zobrazováním relevantních reklam v různých typech online obsahu. Existuje několik způsobů vydělávání pomocí AdSense.

Jedním způsobem je přidání vlastního vyhledávače na web uživatele AdSense a následně dosáhnout zisku prostřednictvím reklam zobrazených na vyhledaných stránkách. Další z možností je například zobrazovat na uživatelských webových stránkách reklamy přizpůsobené zájmům návštěvníků, v tomto případě se vydělává na provedených proklikách a zobrazeních.

ClickTale

Jedná se o komerční produkt. Ve velmi limitované verzi je poskytován zdarma. Oproti ostatním analytickým nástrojům webových stránek vyniká především možností real-time sledování chování zákazníků, možností záznamu všeho co návštěvník na daných webových stránkách udělal, tzv. „heatmapami“ a analýzou formulářů [22].

Záznamy návštěvníků – zachytí každý návštěvníkův pohyb myši, každé kliknutí, odrolování nebo stisk klávesy. Umožňuje sledovat doslova každý pohyb návštěvníka daných webových stránek.

Heatmapy – jde o velmi zajímavou formu vizualizace chování návštěvníků stránek. Nejprve jsou agregovány záznamy řekněme tisíce návštěvníku a na základě těchto dat se vytvoří heatmapa. Tam, kde se chování zákazníků nejvíce shodovalo, je mapa „nejteplejší“ (nejčervenější) a tam kde naopak nejméně „nejstudenější“ (světle modrá až fialová). Program podporuje několik typů heatmap:

- heatmapy pohybu myši – umožňuje velmi jednoduše zjistit kde uživatelé nejčastěji pohybovali kurzorem myši, částečně se tím dá zjistit kam se uživatelé nejvíce koukali, protože lidé často umístí kurzor poblíž místa, kam se dívají.
- heatmapy kliknutí – například pomůže odhalit, když uživatelé klikají na něco, co logicky považují za odkaz a přitom je to jen obyčejný text nebo obrázek.
- heatmapy odrolování – pokud mají stránky takový obsah, že je na nich nutné odrolávat, aby se návštěvník dostal k celému obsahu, pak jsou heatmapy odrolování velmi užitečný nástroj pro zjištění, která část stránek návštěvníky nejvíce zaujala.

Více informací na domovské stránce ClickTale: <http://www.clicktale.com>

4.3.3 SEO

V kapitole 4.1.3 jsou popsány základní metody, kterými lze dosáhnout lepšího umístění daných stránek v internetových vyhledávačích. V této kapitole je uvedeno několik online nástrojů, které SEO usnadňují a pomáhají zkontrolovat, zda bylo úspěšné. Jedná se převážně o nástroje usnadňující analýzu klíčových slov, umístění stránek ve vyhledávačích, kontrolu zpětných odkazů, validaci zdrojového kódu webu, kontrolu hodnocení stránek u jednotlivých vyhledávačů a hledanost slov a frází

Analýza klíčových slov

Nástroje pro analýzu klíčových slov standardně umožňují zjistit počet a rozložení klíčových slov na daném webu. Některé nástroje nabízejí i rozšířenou funkcionalitu, například kolik unikátních frází se na webu nachází, kde se jednotlivé fráze nacházejí (nadpisy, titulky, text, apod.) nebo jaký je poměr mezi odkazy a textem.

Příkladem může být bezplatný tento bezplatný nástroj:

<http://www.nastroje-seo.eu/analyza-klicovych-slov>

Umístění stránek ve vyhledávačích

Pokud byla provedena SEO optimalizace, pak je samozřejmě nutné zjistit, na jakých pozicích si optimalizovaný web u daných vyhledávacích nástrojů stojí.

Například jednoduchý a přehledný nástroj, který umožní zjistit, na jaké pozici se daný web umístí, při zadání konkrétních klíčových slov ve vyhledávači Google, Seznam a Jyxo naleznete zde: <http://www.nastroje-seo.eu/klicova-slova-pozice>

Kontrola zpětných odkazů

Pokud víte, že z konkrétních stránek mají vést na daný web odkazy, pak existuje několik nástrojů, které umožňují toto ověřit bez nutnosti procházet jednotlivé stránky.

Příkladem je tento nástroj pro kontrolu zpětných odkazů:

<http://www.nastroje-seo.eu/zpetne-odkazy-kontrola>

Validace HTML a CSS

Asi základem každých stránek by měla být jejich validita. Za prvé vypovídá o profesionalitě vlastníka stránek a za druhé je to jeden z faktorů při hodnocení stránek vyhledávacími nástroji.

Oficiální validátor W3C (World Wide Web Consortium) pro HTML: <http://validator.w3.org/> a pro CSS: <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

Kontrola hodnocení a počtu indexovaných stránek

Je důležité vědět, jaké hodnocení má daný web u jednotlivých vyhledávačů a kolik stránek daného webu vyhledávače indexují. Tyto informace bezplatně poskytnou například nástroj dostupný na: <http://www.nastroje-seo.eu/srank-pagerank-jyxorank>

Hledanost slov a frází

Výše je uveden nástroj pro analýzu klíčových slov. Díky nástrojům pro zjištění hledanosti slov a frází si pak můžeme ověřit, jak si tato klíčová slova stojí u jednotlivých vyhledávačů. Pro Seznam je to například jednoduchý nástroj Hledanost slov a frází, který zobrazuje statistiku (denní nebo týdenní) o vyhledávanosti daných klíčových slov nebo frází. Nástroj volně dostupný zde: <http://www.nastroje-seo.eu/hledanost-klicovych-slov>

Služba **Google Insights** for Search zobrazuje statistiky vyhledávání na Google. Tato služba nabízí velmi pokročilé možnosti jako například:

- rozdělení do kategorií (např. finance, sport a zdraví)
- rozdělení podle sezón (např. Index v letech 2007 a 2006)
- geografické rozdělení (např. informatika v ČR v Jihomoravském kraji)
- pokročilý filtr (např. nejdůležitější zprávy o počítačích a elektronice za posledních 7 dní)

Více informací zde: <http://www.google.com/insights/search>

Zpětné odkazy, které vedou na daný web

Zpětné odkazy jsou jedním ze základních faktorů, které ovlivňují hodnocení stránek u vyhledávacích nástrojů (S-Rank, PageRank, apod.), proto je velmi důležité mít přehled, kolik zpětných odkazů na daný web vede. Pokud je zpětných odkazů málo, může se pro jejich nárůst využít například výše zmíněná služba AdWords.

Nástroj zobrazující seznam internetových domén se zadaným odkazem je dostupný na adrese: <http://www.nastroje-seo.eu/odkazy-na-domenu>

Ostatní

Nástroj **SEO Monitor** kombinuje několik výše zmíněných nástrojů a zasílá pravidelné reporty ^[23]. K použití zdarma, je pouze nutné se zaregistrovat.

Pravidelně jsou zasílány informace o:

- pozice ve vyhledávačích na zadaná klíčová slova (pro Google, Seznam, Jyxo, Morfeo)
- existence zpětných odkazů (varování v případě smazání odkazu z webu, který na zadané stránky odkazuje)
- hodnocení vyhledávačů (PageRank, S-Rank, JyxoRank, Alexa Rank)
- počet indexovaných stran (Google, Yahoo, Seznam, Jyxo, Morfeo)

Nástroj poskytuje například možnost srovnání aktuálních výsledků s předchozími nebo zasílání výsledků, pouze pokud dojde k předem definované změně (např. pokud dojde k odstranění odkazu vedoucího na daný web nebo když se změní umístění ve vyhledávačích).

Více informací na: <http://www.nastroje-seo.eu/seo-monitor-popis>

Služba **Google Alerts** zasílá emailem upozornění, pokud Google našel při vyhledávání nové výsledky (stránky, novinové články, blogy obsahující zadaný výraz, apod.)

Příklady možností využití Google Alerts ^[24]:

- co se říká o dané společnosti, službě, či produktu
- sledování vývoje událostí
- monitorování vývoje konkurence
- zjišťování posledních novinek týkajících se daných událostí
- co se o kom říká

Služba dostupná na: <http://www.google.com/alerts>

5 Analýza marketingových potřeb FI MU

Popsat celkový marketing Fakulty informatiky Masarykovy univerzity jako takový přesahuje rozsah této práce. Práce se zaměřuje pouze na tu část marketingových aktivit, která se nějakým způsobem týká propagace fakulty a s tím spojeného nárůstu uchazečů o studium. V předchozích kapitolách byla popsána základní teorie marketingu, marketingu škol a následně možnosti využití informačních technologií pro podporu jednotlivých oblastí marketingu. Tato kapitola je zaměřena na konkrétní marketingové potřeby Fakulty informatiky Masarykovy univerzity vztahující se k náboru nových studentů, konkrétně k možnému využití informací z internetových stránek a z životního cyklu studenta za účelem zefektivnění stávající propagace školy a získání zpětných informací o účinnosti této propagace. Nejprve je nutné stanovit si marketingové cíle, kterých chceme dosáhnout, následně analyzovat stávající situaci a navrhnout postup, jak se ze stávající situace dopracovat k vytyčeným cílům.

5.1 Marketingové cíle

Jak již bylo uvedeno v kapitole Marketing školy, dochází v současné době k poklesu demografické křivky a s tím souvisejícímu poklesu absolventů středních škol, kteří jsou primární skupinou potenciálních studentů (klientů) vysokých škol. Přitom jedním z hlavních cílů vysokých škol je zvýšit počet studentů a tím i finanční příjem školy. Druhým hlavním cílem je zvýšit kvalitu studentů. Tyto cíle jsou vcelku obtížně slučitelné, počet studentů může být celkem snadno zvýšen snížením kritérií u přijímacích řízení, to by ovšem mělo negativní dopad na úroveň přijatých studentů. Je tedy nutné snažit se zvýšit počet studentů jiným způsobem.

V případě FI MU nemá tým starající se o propagaci fakulty pro potenciální studenty zastoupené studenty a absolventy středních škol stanoveny žádné kvóty počtu uchazečů o vzdělávání na FI MU, kterých by se mělo dosáhnout. Jak bylo uvedeno výše, obecně je zájem, aby byl počet uchazečů co možná nejvyšší. Vzhledem k poklesu demografické křivky je za úspěch považováno i udržení stávajícího počtu uchazečů. Pro splnění tohoto cíle je nutné zvolit vhodné propagační kanály zaměřené na nejvýhodnější segmenty potenciálních zájemců o studium informatiky, následně analyzovat, jak se informační kanály promítly v počtu zájemců o studium a jestli se tedy vyplatilo vynaložené úsilí a prostředky. Jedná se o marketingové ROI (Return on Investment) neboli návratnost investic do marketingu. Nejprve se tedy zaměříme na metody propagace, propagační kanály a informace použité v marketingových sděleních.

5.2 Metody propagace

Distribuční kanály reklamních sdělení škol i samotná sdělení mají za úkol podpořit dosažení cílů školy. V tomto případě získání co možná nejvyššího počtu studentů. Některé školy mají takový nedostatek studentů, že nabízejí například možnost podání přihlášky ještě několik dní před zahájením semestru a reklamní sdělení obsahující tuto informaci distribuují takovými prostředky, aby se dostalo k co největšímu počtu potenciálních studentů (reklamy v MHD, internetové stránky navštěvované velkým počtem uživatelů jako například idos.cz a tak dále). Takový způsob propagace sice zaručuje, že se marketingové sdělení dostane k velkému počtu potenciálních studentů školy, avšak za cenu snížení jejich kvality (nedochází k segmentaci) a snížení kvality školy v očích veřejnosti, partnerů i studentů samotných. Na druhou stranu pokud zvolíme vhodné propagační kanály, tedy segmentujeme jak na úrovni zájmové (např. relevantní periodika, která svůj obsah dělí podle zaměření – sekce informační technologie), tak na úrovni geografické (nemá cenu dávat do periodik či na stránky, které čte nebo navštěvuje každý, ale vybereme takové, které jsou specializované na specifické oblasti a regiony, ze kterých pochází nejvíce studentů).

V předchozí kapitole bylo řečeno, že naprostou většinu potenciálních studentů vysokých škol tvoří absolventi středních škol. V případě FI MU můžeme v současné době rozdělit propagaci pro tento cílový segment do třech hlavních skupin:

- reklamní sdělení v médiích
- veletrhy
- akce fakulty
 - dny otevřených dveří
 - ostatní akce

Na těchto akcích jsou rozdávány propagační materiály. Jedná se o brožurky obsahující popis fakulty a jednotlivých kateder v českém a anglickém jazyce. Dále zde nalezneme informace o studijních programech, vědě, výzkumu a akcích. V případě vzniku nového oboru je vydána samostatná brožura obsahující informace o tomto oboru. Příkladem může být nedávno vzniklý obor SSME. Účelem je zdůraznit existenci nového oboru a případně také to, že se z důvodu nedávného vzniku nevyskytuje v předchozím nákladu obecné informační brožury fakulty.

5.2.1 Volba média

V případě FI MU je jako médium téměř výlučně využíván tisk. Dalším médiem šíření marketingových sdělení je internet, a co se týče ostatních propagačních kanálů, můžeme zmínit například teletext TV Nova, kde je vždy v období volby vysokých škol (podzim – zima) sekce podávající informace o vysokých školách.

Tisk je jedním ze základních způsobů propagace FI MU. Existují ustálené propagační tiskové kanály. Obsahem reklamních sdělení distribuovaných touto cestou jsou hlavně informace o oborech, data jednotlivých akcí (dny otevřených dveří, přijímací řízení a podobně) a odkazy na internetové stránky. Výběr tisku, ve kterém budou poskytnuty informace o fakultě funguje čistě na základě reakcí na nabídky ze stran zástupců těchto tiskovin. Nedochozí tedy k aktivnímu vyhledávání vhodného tisku k propagaci fakulty. Jestli se v tiskovině inzerovat bude nebo ne se rozhoduje hlavně na základě nákladu a zaměření tiskoviny. Dále se také hledí na období, kdy se v daném tisku inzeruje a na geografické působení tiskoviny. Je například zbytečné inzerovat v tisku, který působí výhradně v Praze, na druhou stranu se velmi vyplatí tisk, který se vydává v okolí Brna nebo například v okolí Bratislavy. Existují ustálené propagační kanály jako je například časopis Kam po maturitě? Co se týče deníků a časopisů, které nejsou přímo zaměřeny na vzdělávání, tam se ve speciálních číslech nachází informace o vysokých školách v přílohách (například příloha deníku MF DNES). Zatím neproběhla žádná elektronická kampaň (kromě vlastní stránek FI MU), pokud nepočítáme to, že některé časopisy nebo deníky mají svoji elektronickou verzi a tu umístí na web. To ovšem není iniciativa FI MU.

5.2.2 Veletrhy

Účast na veletrzích je organizovaná Masarykovou univerzitou. Fakulta informatiky v tomto případě pouze dodá materiály. Příkladem veletrhů vzdělávání, na kterých můžeme dostat informace o FI MU, jsou:

- Gaudeamus (Praha, Brno)
- Akademia (Bratislava)

5.2.3 Akce

Existuje několik akcí, které slouží k propagaci a popularizaci fakulty. Akce zaměřené téměř výlučně na propagaci pro potenciální studenty jsou dny otevřených dveří, které se dělí do dvou skupin:

- **Dny otevřených dveří** – klasické dny otevřených dveří pro širokou veřejnost (tři termíny), informace o nich můžeme nalézt například na fakultním webu nebo na stránkách Masarykovy univerzity zde: <http://www.muni.cz/admission/info>
- **Dny otevřených dveří pro partnerské SŠ** – jedná se o speciální dny otevřených dveří, které jsou pořádány výlučně pro partnerské střední školy

Existuje několik dalších akcí (informace o nich jsou dostupné ve fakultní informační brožuře), které už jsou zaměřeny spíše na popularizaci fakulty a na zlepšení vnitřního klimatu a chápání školy v očích studentů i veřejnosti. Tyto akce jsou například:

- **Noc vědců** – je akce pořádaná s podporou Evropské unie, v České republice probíhá na několika školách v různých městech (Praha, Zlín, Liberec, Brno a další). Na FI MU probíhá jedna část této akce konající se v Brně, je určena k popularizaci vědy, ale popularizuje i jednotlivé fakulty, na kterých se tato akce koná.
- **Filmový festival** – v rámci Softwarové elektronické publikace se mohou studenti představit jako autoři krátkých filmových snímků.

Za speciální akce můžeme považovat výjezdy studentů nebo akademických pracovníků na střední školy, kde poskytují žákům informace o fakultě (prostředí, příležitosti, povinnosti a tak dále).

5.3 ROI

Předchozí kapitoly se zabývaly volbou propagačních kanálů a aktuální formou propagace, kterou FI MU využívá. Tato kapitola se zaměřuje na problematiku výše zmíněné ROI, tedy v tomto případě návratnosti investic vložených do zvolených propagačních kanálů.

V případě propagačního marketingu na FI MU se ROI vůbec nedělí. Probíhá pouze formou osobních dotazů na akcích (dny otevřených dveří a podobně). Z dostupných informací lze sledovat pozitivní dopad dní otevřených dveří pro partnerské střední školy a celkový počet návštěvníků na třech termínech klasických dní otevřených dveří, přibližně 800 osob. Tyto informace lze pokládat za poměrně nedostatečné.

V současnosti nemá tým zabývající propagací fakulty dostatek informací nutných k rozlišení úspěšnosti informačních kanálů a v ideálním případě i k rozdělení této úspěšnosti na několik úrovní. S dostatkem informací by například bylo možné zjistit, které střední školy produkují nejúspěšnější studenty a věnovat propagaci na nich vyšší pozornost.

Příkladem důležitých informací pro ROI je :

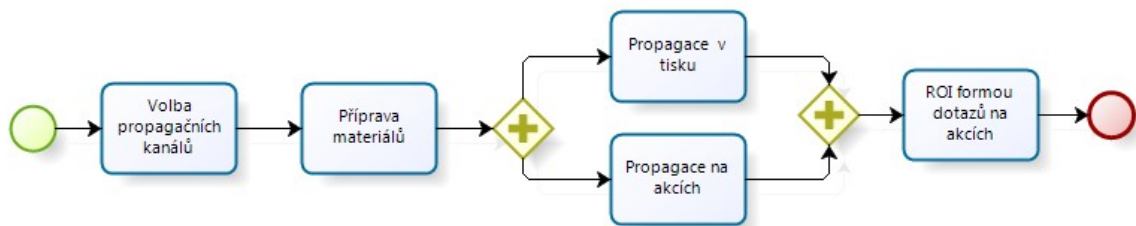
- odkud se student o škole dozvěděl
- kolik studentů nakonec volilo konkurenci (byli přijati, ale nezapsali se)
- jak dlouho student studoval (jak se fakultě finančně vyplatil)

6 Marketingové procesy FI MU

V této části práce byl navržen základní model marketingového procesu týkajícího se propagace a procesy popisující životní cyklus studenta. Na nich jsou ukázány možnosti jejich využití pro marketingové účely. Do procesů bylo jako účastník přidáno marketingové oddělení, jehož vystupování v procesech životního cyklu studentů je téměř výhradně pasivní, až na výjimky pouze získává informace. Marketingové oddělení poté využije získané informace k volbě propagačních kanálů, tvorbě materiálů a kontrole efektivit propagace. Procesy byly namodelovány v několika úrovních, aby v co nejvyšší míře popisovaly odpovídající business procesy. Základní model popisuje možné zlepšení aktuálního marketingového jednání, které probíhá ad hoc. Následně jsou zde procesy životního cyklu studenta, které zobrazují aktivity, při nichž mohou být získány důležité marketingové informace. Je to high-level proces (*high-level.bpm*), který zobrazuje rozdělení životního cyklu studenta na tři hlavní subprocesy (Přijetí, Studium a Ukončení). Následně jsou tyto subprocesy namodelovány včetně rozdělení do plaveckých drah podle rolí a zapojení marketingového oddělení. Poslední úroveň je proces zachycující komunikaci studenta a školy, kde student vystupuje jako samostatný uživatel procesu.

6.1 Základní model

Hlavní myšlenku popisuje model *marketing.bpm* (jsou v něm pro názornost zachyceny oba procesy, aktuální i upravený). Momentální stav je takový, že většina postupů funguje ad hoc a neexistuje žádný ustálený business proces definující fungování volby propagačních kanálů, materiálů a následné kontroly účinnosti těchto zvolených postupů. Aby byla kontrola účinnosti možná je nutné marketingovému oddělení poskytovat informace z celého životního cyklu studenta, tedy ho do něj zapojit. Velmi důležitým informativním prvkem je také analýza fakulního webu. Za tímto účelem je možné využít některého z nástrojů zmíněného v kapitole 4.3.2 Analýza webu (například ClickTale nebo Google Analytics). Ze získaných dat je možné geograficky rozdělit návštěvníky stránek, zjistit o které obory je největší zájem (bylo na nich stráveno nejvíce času) a také nastavit konverzní stránky. Využití těchto nástrojů, pokud je použijeme pouze pro výše zmíněné účely, se netýká životního cyklu studenta, proto je zaneseno pouze v modelu zobrazujícím hlavní myšlenku.



Obr. 6.1: Marketing – aktuální stav

Přidané aktivity oproti aktuálnímu stavu jsou:

- **Kontrola návštěvnosti webu** – primárně kontrola návštěvnosti jednotlivých sekcí za účelem zjistit, o které studijní programy a obory je největší nebo naopak nejmenší zájem, je to startovní aktivita
- **Analýza dostupných statistik** – jedná se o statistiky generované z dat získaných v procesech Přijetí, Studium a Ukončení, tato aktivita následuje po Kontrola návštěvnosti webu
- **ROI formou porovnání statistik** – zjišťování návratnosti investic vložených do propagace na základě porovnání získaných statistik (nahradilo aktivitu ROI formou dotazů na akcích)

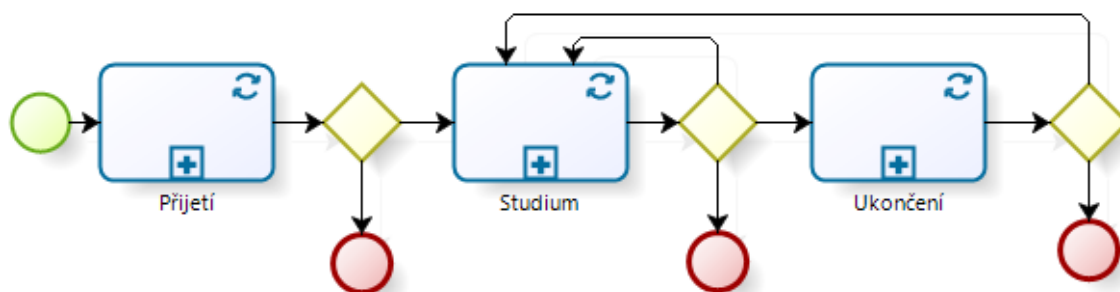
6.2 High-level proces

Základní myšlenka zlepšení marketingové propagace a kontroly efektivity je využití již existujících informací, které musí student škole nutně poskytnout. Jedná se o informace z přijímacího řízení, z průběhu studia a z ukončení studia (viz obr. 6.2 a proces *high-level.bpm*). Na základě těchto informací ze všech fází životního cyklu studenta může marketingové oddělení zjistit i takové věci jako například, kteří studenti (z které oblasti nebo střední školy) se fakultě nejvíce „vyplatí“. Takovéto informace můžeme zjistit třeba porovnáním skupin:

Podali přihlášku > Zapsali se > Dostudovali > Dostudovali včas

High-level proces je reprezentací procesu na nejvyšší úrovni. Je to sekvence subprocesů. Subprocesy jsou namodelovány jako Reusable (znovupoužitelné), což jim zaručuje možnost dívat se na ně jako na samostatné procesy. Jako samostatné

procesy jsou tyto subprocessy namodelovány v dalších kapitolách. Může se zdát, že lepší řešení by bylo nerozdělovat celý proces na subprocessy popisující přijetí, studium a ukončení, nicméně výsledný proces by byl příliš velký a nepřehledný.



Obr. 6.2: High-level proces

Reusable Subprocess není závislý na rodičovském procesu, může být chápán i jako black box (černá skříňka). Nicméně na tento subprocess pohlížíme jako na proces integrovaný. To znamená, že proces Studium nemůže začít bez toho aniž by byl dokončen proces Přijetí a proces Ukončení zase nemůže začít dřív než skončí proces Studium, je zachována posloupnost procesů.

6.3 Subprocesy uspořádané do plaveckých drah

V této kapitole jsou popsány namodelované subprocessy, které dohromady tvoří high-level proces popsaný v předchozí kapitole. Jedná se o subprocessy Přijetí (*prijeti.bpm* a *prijeti_marketing.bpm*), Studium (*studium.bpm* a *studium_marketing.bpm*) a Ukončení (*ukoncení.bpm* a *ukoncení_marketing.bpm*). V subprocessech jsou jednotlivé aktivity rozděleny do plaveckých drah (Lanes) podle rolí. Pro každý subprocess jsou namodelovány dvě verze. Jedna zachycuje aktuální stav a druhá zapojuje do procesu marketingové oddělení (procesy **_marketing.bpm*). V modelech procesů aktuálního stavu tedy vystupují tři role – Student, Studijní oddělení a Informační systém. V modelech zapojujících marketingové oddělení je navíc role Marketingové oddělení. Role Student popisuje aktivity prováděné v rámci procesu studentem (Vytvořit přihlášku, Absolvovat přijímací řízení, apod.), Studijní oddělení se primárně stará o zpracovávání žádostí a udělování výjimek (například Zpracovat žádost a Zaslat vyjádření) a Marketingové oddělení ukládá a zpracovává informace, které si předává Informační systém a Student (například aktivity Zpracovat registraci a Zpracovat zápis). Role Informační systém nezastupuje čistě „IS“, ale i osoby, které jeho prostřednictvím například udělují hodnocení (tedy v jistém smyslu i některé zaměstnance školy a vyučující). Znamená to tedy, že aktivity v plavecké dráze Informační systém nejsou výlučně systémové (automatizovaně zpracované), ale jsou zde i uživatelské aktivity.

Tyto aktivity jsou rozlišeny příslušnou notací. Můžeme vidět, že všechny aktivity prováděné rolí Marketingové oddělení je možné provádět zcela automaticky (jsou namodelované jako Service Task aktivity), po jejich zapojení by tedy nebylo nutné mít další lidské zdroje k jejich provádění, vyjma závěrečné analýzy posbíraných dat pro marketingové účely.

V této úrovni modelu jsou aktivity rozděleny do plaveckých drah a jsou součástí jednoho bazénu (Pool). Tedy vystupují jako jeden účastník procesu, který má aktivity rozděleny dle příslušných rolí do různých plaveckých drah (Lanes). Komunikace mezi plaveckými drahami probíhá prostřednictvím sekvenčních toků (Sequence Flow). Procesy zobrazující spolupráci studenta a školy, kde student vystupuje jako samostatný účastník (nebere se jako součást školy, ale jako klient školy) a má vlastní nezávislé procesy, jsou namodelovány jako součást kapitoly 6.4 Vyjádření kolaborace [25].

6.3.1 Proces Přijetí

První subproces tvořící model nejvyšší úrovně (high-level proces) je proces Přijetí. Proces začíná v okamžiku, kdy student vytvoří přihlášku (aktivita Vytvořit přihlášku). Tento krok musí nutně každý student podstoupit a tím dává marketingovému oddělení hned při přihlášení se k přijímacímu řízení obrovské množství z marketingového hlediska velmi důležitých informací. Stačí zařídít, aby informační systém získaná data předal k dalšímu zpracování marketingovému oddělení. Další aktivita zpracování výsledků přijímacího řízení (Zpracovat výsledky) nám poskytne informace o kvalitě studentů například v závislosti na zvolený obor. Opět je nutné, aby byly údaje předány informačním systémem k dalšímu zpracování marketingovému oddělení. Poslední důležitá data, která je možné získat v tomto úvodním procesu přijetí, jsou informace o zápisu. Při analýze všech těchto údajů jsme schopni celkem přesně určit, jaké procento lidí nakonec zvolilo jinou školu nebo případně jinou fakultu.

Zde jsou údaje, které je možné získat z přihlášky:

(volba přihlášky)

- fakulta
- studijní program
- obor
- jsem/byl jsem student/zaměstnanec
- existuje dřívější přihláška

(povinné údaje)

- tituly, jméno a příjmení
- pohlaví
- občanství
- rodné číslo
- trvalé bydliště

(volitelné údaje)

- rodinný stav
- rodné příjmení
- kontaktní email (důrazně doporučeno)

Z marketingového hlediska by bylo velmi přínosné vložit do přihlášky volitelný údaj – Odkud jste se o škole dozvěděli? Díky tomu by se dalo velmi dobře zjistit jaká je efektivita jednotlivých propagačních kanálů. Velmi by to usnadnilo získání informací nutných pro ROI veškerého úsilí vloženého do volby a organizace celkové propagace FI MU. Z aktuálně vyžadovaných informací je velmi důležitá informace o studijním programu a oboru, kdy se například při tvorbě propagačních materiálů můžeme podrobněji zmínit o nějakém studijním oboru a na základě zaměření tohoto oboru volit vhodné propagační kanály (zaměření na grafiku, bezpečnost a tak dále).

Mezi další osobní údaje, které musí student vyplnit v procesu přijetí na školu patří například:

- název střední školy
- rok maturity
- místo narození
- z jaké školy se uchazeč hlásí (SŠ, VŠ nebo VOŠ)

Zde je velmi důležitá položka střední škola. Pokud se z nějaké školy hlásí nadprůměrný počet studentů oproti ostatním školám, pak to určitě ovlivní rozhodování při volbě propagačních kanálů (například zaměřením se na region, kde škola působí, případně návštěvou školy vyučujícími nebo studenty).

Přidané aktivity role Marketingové oddělení v procesu Přijetí jsou:

- Zpracovat přihlášku – získání informací z přihlášky

- Zpracovat výsledky – získání informací z přijímacího řízení
- Zpracovat zápis – informace ze zápisu studentů do studia

6.3.2 Proces Studium

Druhým procesem tvořícím výše popsaný high-level proces je Studium. Proces Studium začíná volbou předmětů (aktivita role Student Zvolit předměty), student už je zapsán buď z předchozího procesu Přijetí, z ukončení procesu Studium aktivitou Zapsat (aktivitu zapsat může v závislosti na okolnostech provést buď Informační systém nebo Studijní oddělení) nebo z procesu Ukončení, kde má student možnost pokračovat v případě neúspěšného splnění státní zkoušky (pokud splňuje dané podmínky). Z marketingového hlediska tu můžeme získat tři druhy informací vhodných pro analýzu a následné využití při volbě propagačních kanálů a tvorbě materiálů. Jedná se o informace získané při registraci předmětů (aktivita Zpracovat registraci), informace ze zápisu předmětů (Zpracovat zapsané) a následně informace o zápisu do dalšího semestru (Zpracovat zápis). Z modelu procesu vidíme, že se jedná o aktivity vycházející z aktivit role Informační systém, ke kterým se musí Student nutně dopracovat (Registrovat předměty, Zapsat předměty a Zapsat – ve smyslu zapsat se do dalšího semestru).

Údaje získané při aktivitě Zpracovat registraci nám poskytnou informace o nejžádanějších předmětech. Při porovnání těchto údajů s údaji získanými ze zápisu předmětů (aktivita Zpracovat zapsané) zjistíme, kterým předmětům dali nakonec studenti přednost (samozřejmě nesmíme brát v potaz předměty, které jsou povinné například pro celý studijní program). Aktivita Zpracovat zápis je také použitelná pro zjištění úspěšnosti studentů v závislosti na studijní obor, region a střední školu, odkud student pochází. V této fázi můžeme například získat informace, že velká část studentů daného studijního oboru nevydrží na škole více jak tři semestry. Tato informace je důležitá nejen pro vyučujícího daného předmětu, ale také pro marketingové oddělení, které ji může využít při volbě propagační strategie daného oboru.

Proces Studium může proběhnout několikrát (pokud by nebylo prakticky možné dokončit studium během jednoho semestru), dokud nedojde k ukončení přihláškou ke státním zkouškám nebo pokud student nesplní podmínky pro zápis do dalšího semestru. Jeden průběh procesu Studium tedy představuje jeden semestr (to je zřejmé z modelu procesu).

Přidané aktivity role Marketingové oddělení v procesu Studium jsou:

- Zpracovat registraci – informace o registraci předmětů

- Zpracovat zapsané – informace o zápisu předmětů
- Zpracovat zápis – informace o zápisu studentů do dalšího semestru

6.3.3 Proces Ukončení

Poslední subproces high-level procesu je Ukončení. Proces Ukončení začíná podáním přihlášky k závěrečným zkouškám (aktivita Podat přihlášku role Student). Primární informací, kterou bychom z přihlášky mohli dostat v aktivitě role Marketingové oddělení Zpracovat přihlášku, je doba studia před pokusem o úspěšné ukončení. Při porovnání s informacemi získanými na základě výsledku zkoušky (aktivita Zpracovat výsledky role Marketingové oddělení) například zjistíme úspěšnost studentů jednotlivých oborů u státních zkoušek. Při dostatečném množství dat můžeme také určit, která škola nebo případně který region produkuje nejlepší studenty pro daný obor. Současně opět můžeme sbírat informace o zápisu za předpokladu, že student nesplní závěrečné zkoušky, chce dále studovat a splňuje požadavky pro zápis do dalšího semestru. Pokud tato situace nastane, dojde opět ke spuštění podprocesu Studium (z tohoto důvodu musela být do tohoto procesu zahrnuta aktivita Žádost o zápis do dalšího semestru a všechny další aktivity z ní vycházející – stejně jako v procesu Studium).

Proces Ukončení může skončit neakceptováním přihlášky (rozhodnutí role Studijní oddělení v aktivitě Zpracovat přihlášku) a následném nepodání nebo zamítnutí žádosti o odvolání (aktivita Podat odvolání role Student). V tomto případě celý proces končí. Stejně tak proces končí pokud student uspěje u přijímacího řízení (úspěšné hodnocení v aktivitě Vyhodnotit zkoušky role Informační systém) nebo v případě, že student neuspěje a nepodá žádost o zápis do dalšího semestru. Pokud žádost podá a uspěje, pak se spustí proces Studium (viz předchozí odstavec). Proces Ukončení tedy nezahrnuje možnost přerušení po neúspěšném absolvování státních zkoušek. Pokud bychom zahrnuli do procesu Ukončení i tuto možnost, znehlednili bychom tím celý proces i proces nejvyšší úrovně (byla by zde možnost přímého opakování podprocesu Ukončení (smyčka na proces ukončení) a nezískali bychom navíc žádné důležité marketingové informace (počet studentů, kteří studium přerušil je vzhledem k celkovému počtu studentů zanedbatelný).

Přidané aktivity role Marketingové oddělení v procesu Ukončení jsou:

- Zpracovat přihlášku – myslí se přihláška k závěrečným zkouškám
- Zpracovat zápis – stejně jako v procesu Studium
- Zpracovat výsledky – informace o výsledcích závěrečných zkoušek

6.4 Vyjádření kolaborace

V kapitole 6.3 Subprocesy uspořádané do plaveckých drah a jejich podkapitolách se student bere jako součást procesu a je mu přidělena jeho vlastní role Student. V této kapitole se na studenta zaměříme spíše jako na klienta školy, tedy jako na samostatného účastníka jednotlivých procesů. Jedná se o procesy: Přijetí – *kolaborace_prijeti.bpm*, Studium – *kolaborace_studium.bpm* a Ukončení – *kolaborace_ukonceni.bpm*). Druhým účastníkem je v tomto případě škola jejíž aktivity jsou rozděleny do rolí Informační systém a Studijní oddělení ve stejném smyslu jako v předchozích kapitolách.

Hlavní výhodou tohoto způsobu zobrazení již výše popsanych procesů je jejich větší komplexnost, která kromě sekvenčních toků (Sequence Flow) zobrazuje také zasílání zpráv mezi jednotlivými účastníky (Message Flow), což značně zpřehledňuje sémantiku celkového procesu. Kromě startovních (Start Event) a ukončujících (End Event) událostí můžeme plně využít pokročilých událostí (Intermediate Event), které ovlivní tok procesu, ale nezačínají ani neukončují proces a jsou zpravidla závislé na jiném účastníkovi procesu. Například pokud se chceme rozhodnout na základě přijetí zprávy od jiného účastníka procesu.

Hlavní výhody zobrazení procesu kolaborace:

- globální úhel pohledu
- interakce mezi dvěma a více procesními entitami
- posloupnost aktivit reprezentující výměnu zpráv
- komunikace mezi abstraktními procesy
- aktivity odesílající a přijímající zprávy jsou veřejně viditelné interakce

6.5 Použité technologie

K modelování procesů byla využita notace BPMN 1.1 (Business Process Modeling Notation). Tato notace je oblíbeným nástrojem pro grafickou reprezentaci business procesů a zároveň je standardem pro BPM (Business Process Modeling). Podrobné informace o BPMN včetně grafické notace tohoto standardu naleznete na oficiálním webu BPMN ^[26]. Hlavní výhodou tohoto standardu je jeho intuitivní čitelnost i pro lidi, kteří nemají žádné inženýrské vzdělání (obchodní nebo marketingové oddělení). Přitom tato notace popisuje sémantiku i velmi komplexních procesů. Navíc je jednoduché vyjádřit BPMN diagram v jazyce BPEL (Business Process Execution

Language), což je spustitelný jazyk, který umí provádět specifické akce business procesu prostřednictvím webových služeb [27].

Shrnutí vlastností BPMN:

- čitelné pro business uživatele
- jednoduché při zachování komplexnosti
- všechny úrovně procesu se modelují stejnou sadou objektů
- velmi dobře rozlišitelné grafické elementy
- možnost převodu do jazyka BPEL
- možnost zobrazit B2B a B2C procesy

Freeware nástroj zvolený pro modelování BPMN procesů je BizAgi Process Modeler [28]. Nástroj je uživatelsky příjemný, BPMN diagramy jsou velmi přehledné a poskytuje všechny nezbytné funkce pro potřeby této práce. Modely jsou uloženy ve formátu BizAgi Diagram Model (*.bpm) pro možnost snadného prohlížení, jsou zároveň všechny modely vyexportovány do formátu Portable Network Graphic (*.png) Podrobnější informace o nástroji, naleznete na oficiálních stránkách (viz odpovídající zdroj) nebo na: http://wiki.bizagi.com/en/index.php?title=Main_Page

6.6 Shrnutí

Grafickou reprezentaci všech BPMN diagramů nebylo možné do práce umístit vzhledem k velikosti jednotlivých procesních modelů. V tištěné příloze práce jsou umístěny některé z procesů, které to svým rozměrem dovolují (bohužel nemohl být kvůli svým rozměrům zařazen ani jeden diagram reprezentující proces se zapojením marketingového oddělení). Všechny namodelované procesy a jejich grafické reprezentace jsou umístěny na přiloženém CD a popsány v sekci Přílohy.

8 Závěr

V teoretické části této diplomové práce byla popsána problematika marketingu z obecného pohledu a z pohledu vysokých škol. Vzhledem k rozsáhlosti marketingové problematiky byly zvoleny pouze nejvýraznější prvky marketingu. Problematika je popsána co možná nejkompaktněji při zachování pochopitelnosti pro laickou veřejnost. Následně jsou popsány některé nástroje, které zefektivňují dosažení marketingových cílů (v některých případech by bez nich dosažení těchto cílů nebylo vůbec možné). Včetně praktických příkladů využití těchto konkrétních nástrojů.

V praktické části práce byly analyzovány současné potřeby marketingu FI MU, následně byly namodelovány procesy, které umožňují zefektivnění propagačního marketingu FI MU. Procesy popisují základní myšlenku zlepšení marketingových procesů a následně ukazují, jak z životního cyklu studenta získat informace potřebné pro toto zlepšení. Procesy jsou namodelovány v notaci BPMN verze 1.1 a jsou zobrazeny na několika úrovních (high-level proces, subprocessy rozdělené do plavečkových drah a subprocessy zobrazující kolaboraci studenta a školy). V poslední části byl sepsán základ projektové dokumentace k nasazení těchto procesů (viz přílohy).

Jako další krok by bylo vhodné konzultovat procesy s celým týmem starajícím se o propagaci FI MU, namodelovat procesy na nejnižší úrovni (model spustitelného procesu) a následně zjistit technickou obtížnost implementace procesu vzhledem k již zaběhnutému stavu a k možnostem informačního systému (viz základ projektové dokumentace).

Použité zdroje

- [1] Český statistický úřad – internetový odkaz:
<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/4003-10->
(leden 2011)
- [2] Světlík, J.: Marketingové řízení školy. 2. vydání. Praha: Walters Kluwer ČR, a.s., 2009
- [3] Kotler, P.: Marketing management. Grada Publishing, 2000
- [4] Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G.: Moderní marketing. 4. evropské vydání. Grada Publishing, a.s., 2007
- [5] Jakubíková, Dagmar: Strategický marketing. Grada Publishing a.s., 2008
- [6] marketing journal.cz, Historie marketingu – internetový odkaz:
http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html (květen 2010)
- [7] Vaštíková, Miroslava: Marketing služeb: efektivně a moderně. Grada Publishing a.s., 2008
- [8] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004
- [9] Kotler, P., Keller, K., L.: Marketing management, 12. vydání. Grada Publishing a.s., 2007
- [10] Ministerstvo financí České republiky, Financování neziskových organizací – internetový odkaz:
http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html
(srpen 2010)
- [11] MŠMT, Zákon o vysokých školách – internetový odkaz:
<http://www.msmt.cz/file/12768> (leden 2011)
- [12] MUNI, Dlouhodobý záměr – internetový odkaz:
http://www.muni.cz/general/public_reports/long_term_intent?lang=cs
(leden 2011)
- [13] FI MUNI, Dlouhodobý záměr – internetový odkaz:
www.fi.muni.cz/docs/dlouhodoby_zamer.pdf
(leden 2011)

- [14] MŠMT, Přehled vysokých škol – internetový odkaz: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/prehled-vysokych-skol> (leden 2011)
- [15] Smith, P., R., Chaffey, D.: eMarketing eXcellence: the heart of ebusiness. Houghton. Elsevier, 2005
- [16] SEO Chat – internetový odkaz: <http://www.seochat.com> (říjen 2010)
- [17] Wikipedia, ECRM – internetový odkaz: <http://en.wikipedia.org/wiki/ECRM> (srpen 2010)
- [18] edera, Novinky – internetový odkaz: <http://www.edera.cz/novinky/internet-na-zastavkach-mhd-v-pardubicich.html> (září 2010)
- [19] OpenEMM – internetový odkaz: <http://www.openemm.org> (září 2010)
- [20] Constant Contact, Email Marketing – internetový odkaz: <http://search.constantcontact.com/email-marketing> (srpen 2010)
- [21] Google Analytics – internetový odkaz: <http://www.google.com/intl/cs/analytics/index.html> (září 2010)
- [22] ClickTale – internetový odkaz: <http://www.clicktale.com> (srpen 2010)
- [23] SEO nástroje zdarma, SEO Monitor – internetový odkaz: <http://www.nastroje-seo.eu/seo-monitor-popis> (září 2010)
- [24] Google Alerts – internetový odkaz: <http://www.google.com/alerts> (srpen 2010)
- [25] White, S., A., Miers, D.: BPMN Modeling and Reference Guide: Understanding and Using BPMN, Future Strategies Inc., 2008
- [26] BPMN – internetový odkaz: <http://www.bpmn.org> (leden 2011)
- [27] OASIS, BPEL – internetový odkaz: http://www.oasis-open.org/committees/tc_home.php?wg_abbrev=wsbpel (leden 2011)
- [28] BizAgi – internetový odkaz: <http://www.bizagi.com/> (prosinec 2010)

Přílohy

A) Obsah přiloženého CD

- **Vlastní text diplomové práce**
 - \Diplomova_prace.odt

- **Proces v BPMN popsany v kapitole 6.1 a jeho grafická reprezentace**
 - \bpmn\marketing.bpm
 - \bpmn\marketing.png

- **Proces v BPMN popsany v kapitole 6.2 a jeho grafická reprezentace**
 - \bpmn\high-level.bpm
 - \bpmn\high-level.png

- **Procesy v BPMN popsané v kapitole 6.3.1 a jejich grafická reprezentace**
 - \bpmn\prijeti.bpm
 - \bpmn\prijeti.png
 - \bpmn\prijeti_marketing.bpm
 - \bpmn\prijeti_marketing.png

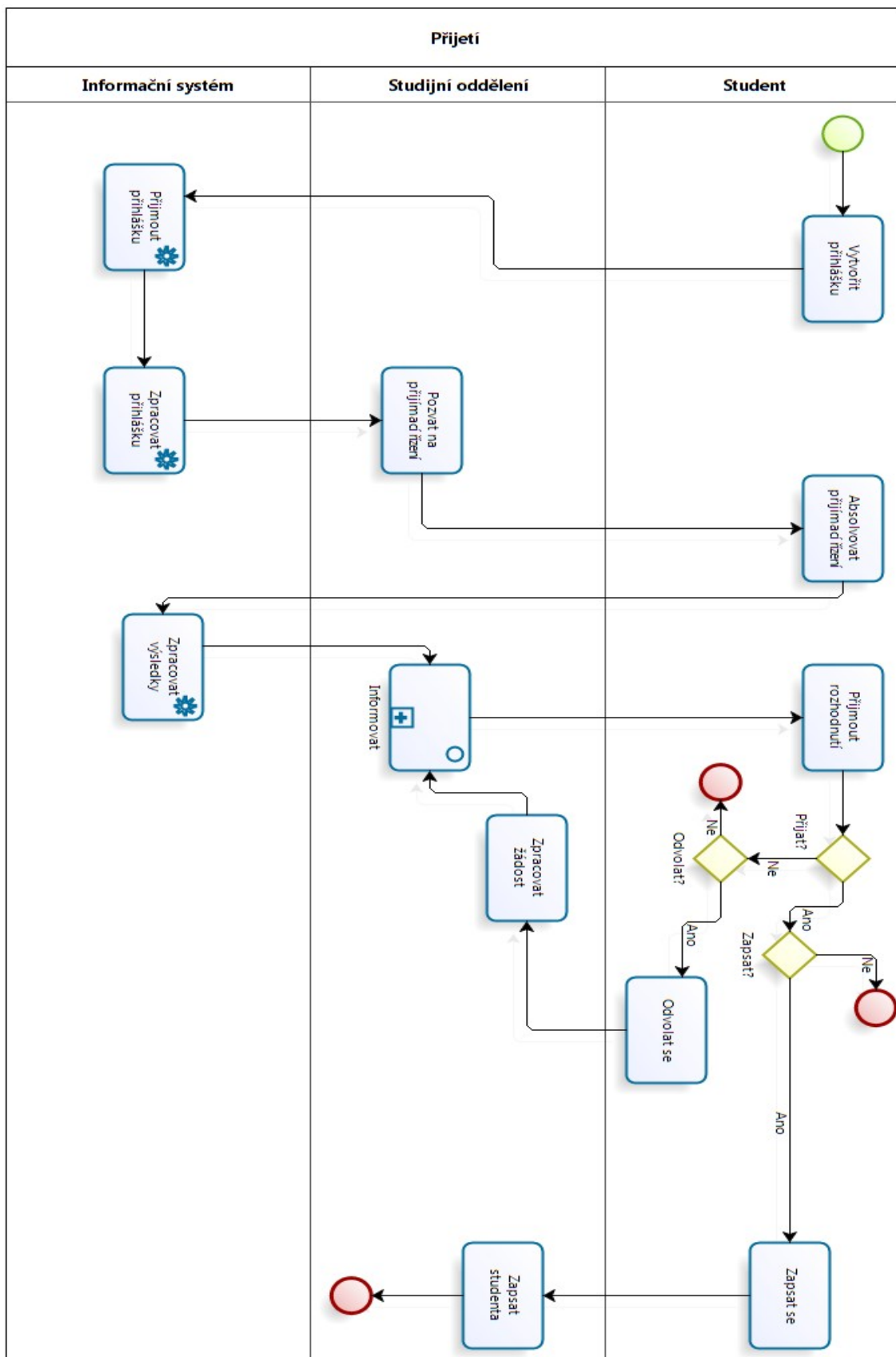
- **Procesy v BPMN popsané v kapitole 6.3.2 a jejich grafická reprezentace**
 - \bpmn\studium.bpm
 - \bpmn\studium.png
 - \bpmn\studium_marketing.bpm
 - \bpmn\studium_marketing.png

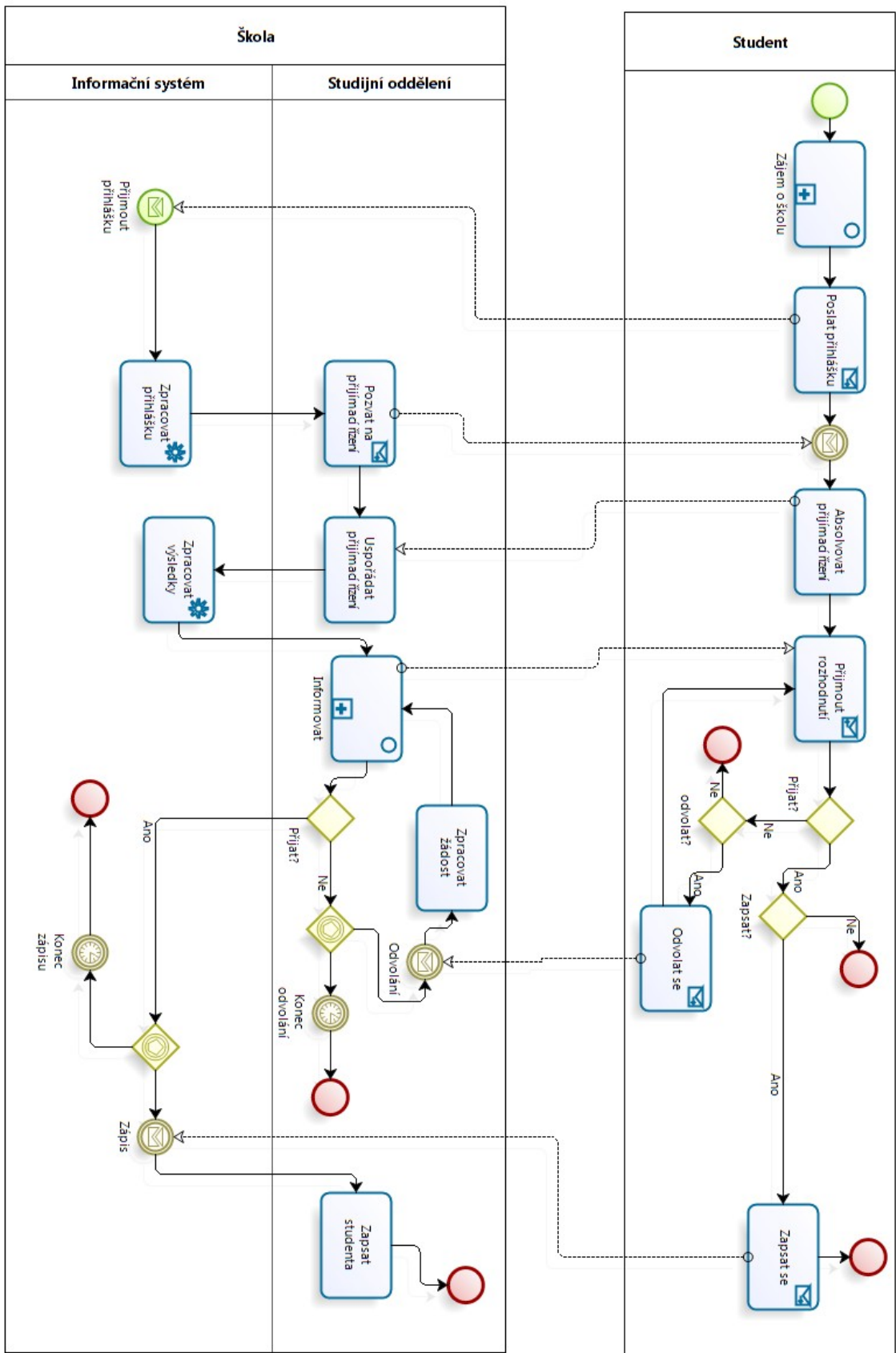
- **Procesy v BPMN popsané v kapitole 6.3.3 a jejich grafická reprezentace**
 - \bpmn\ukonceni.bpm
 - \bpmn\ukonceni.png
 - \bpmn\ukonceni_marketing.bpm
 - \bpmn\ukonceni_marketing.png

- **Procesy v BPMN popsané v kapitole 6.4 a jejich grafická reprezentace**
 - \bpmn\kolaborace_prijeti.bpm
 - \bpmn\kolaborace_prijeti.png
 - \bpmn\kolaborace_studium.bpm
 - \bpmn\kolaborace_studium.png
 - \bpmn\kolaborace_ukonceni.bpm
 - \bpmn\kolaborace_ukonceni.png

B) BPMN diagramy

- Na straně 80 se nachází grafická reprezentace procesu Přijetí popsaného v kapitole 6.3.1 (prijeti.bpm).
- Na straně 81 se nachází grafická reprezentace procesu Přijetí na úrovni kolaborace popsaného v kapitole 6.4 (kolaborace_prijeti.bpm).





C) Základ projektové dokumentace

Plán projektu

Konzultovat navržené procesy s celým týmem starajícím se o propagaci FI MU. Zpracovat možné připomínky do navržených procesů a namodelovat procesy na nejnižší úrovni (úroveň spustitelného procesu – kdy uživatel bude pracovník marketingového oddělení a back-end bude pracovat s databází dat zpracovaných jednotlivými aktivitami role Marketingové oddělení v již namodelovaných procesech). Následně analyzovat technické možnosti nasazení procesu s vývojovým týmem ISu.

Zdroje

Lidské zdroje:

- Business analytik – modelování procesu v BPMN
- Zástupce marketingového týmu propagace FI MU – konzultace procesů
- Zástupce vývojového týmu ISu – konzultace možností nasazení procesů

Cíle

- Zavedení business procesu volby propagačních kanálů za účelem zefektivnění vnější marketingové komunikace zaměřené na nábor nových studentů.
- Zavedení procesu kontroly efektivity zvolených propagačních metod formou analýzy informací získaných z webové analýzy a z životního cyklu studentů.

Milníky

- Přijetí procesů týmem odpovědným za propagaci.
- Ustanovení výsledné podoby marketingových procesů a procesů kontroly ROI na základě konzultace s týmem starajícím se o propagaci fakulty.
- Namodelování procesů na nejnižší úrovni
- Zjištění technických možností informačního systému za účelem zapojení marketingových procesů.
- Úspěšné nasazení procesů.

Rizika

Účastníci projektu:

Riziko – nerozhodnost při přijetí procesů
Nežádoucí důsledek – zpoždění projektu (až krach projektu)
Pravděpodobnost – 10%
Řešení – prezentovat co nejlépe přínosy zavedení procesů

Riziko – bude těžké dohodnout se na výsledné podobě procesů (definice požadavků)
Nežádoucí důsledek – zpoždění projektu
Pravděpodobnost – 50%
Řešení – analyzovat a co nejprůhledněji namodelovat případné připomínky

Plány, proces:

Riziko – Špatné pochopení některých požadavků
Nežádoucí důsledek – zpoždění (předělávání hotových modelů procesů)
Pravděpodobnost – 30%
Řešení – podrobná specifikace požadavků

Riziko – Náhlá změna požadavků
Nežádoucí důsledek – zpoždění (předělávání hotových modelů procesů, konflikty)
Pravděpodobnost – 20%
Řešení – oficiální způsob návrhu změn požadavků

Efektivita, návratnost:

Riziko – Nulový nebo minimální výsledek zlepšení po úspěšném zavedení procesů
Nežádoucí důsledek – krach projektu
Pravděpodobnost – 1%
Řešení – žádné (náklady na potřebnou hloubkovou analýzu by přesáhly náklady na projekt)