

Projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh

Bc. Oleg Myslinskij

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Oleg Myslinskij**
Osobní číslo: **M15908**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerší v oblasti online marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte aktuální stav online marketingové komunikace vybrané firmy.
- Vytvořte projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools and techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013, 552 s. ISBN 9780199655090.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 443 s. ISBN 8025110419.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 9788024726908.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 9781292092621.
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. 6th ed. London: KoganPage, 2016, 600 s. ISBN 9780749473402.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjím-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 04. 2017

Jméno a příjmení: Oleg Myslinskij

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na tvorbu projektu online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh. Práce vychází z kritického zhodnocení relevantní literární rešerše. Dále byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy a na základě výsledků analýz vznikl projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh. Navržené řešení zahrnuje jasné instrukce pro realizaci online marketingové komunikace na zahraniční trh. Zjištěné výsledky umožňují zvýšit prodej vybrané firmy prostřednictvím realizace projektu online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh.

Klíčová slova: online marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace, komunikační mix, zahraniční trh, situační analýza.

ABSTRACT

The diploma thesis is concentrated on the creation of the Online Marketing Communication Project for the Chosen Company in the Foreign Market. The thesis includes a critical evaluation of the relevant literature. It also includes analysis of internal and external environment of the relevant company. Based on the analysis results was created the Online Marketing Communication Project for the Chosen Company in the Foreign Market. The designed solution consist of clear instructions of the online marketing communication for the foreign market realization. The results of the work allow to increase sales of the chosen company trough implementation of Online Marketing Communication Project for the Chosen Company in the Foreign Market.

Keywords: online marketing, marketing strategy, marketing communication, communication mix, foreign market, situation analysis

Děkuji paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za její odbornou pomoc, cenné připomínky, důležité tipy a především za její vstřícnost a ochotu. Dále děkuji své rodině a přátelům za podporu a pomoc při zpracování dané práce.

„Myslím, tedy jsem.“

René Descartes

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A MÉTODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ONLINE MARKETING.....	13
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1.1 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	17
1.2.1 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
1.2.2 TYPOLOGIE STRATEGIÍ	25
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	26
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
1.4.1 WEBOVÁ PREZENTACE	27
1.4.2 OPTIMALIZACE VYHLEDAVATELNOSTI	28
1.4.3 KONTEXTOVÁ REKLAMA	29
1.4.4 BANNEROVÁ REKLAMA	30
1.4.5 EMAIL MARKETING.....	30
1.4.6 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	31
1.4.7 MOBILNÍ MARKETING	32
1.4.8 AFFILIATE MARKETING.....	33
1.4.9 DALŠÍ SLOŽKY ONLINE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	34
2 ŘÍZENÍ PROJEKTŮ	35
3 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	36
3.1 PESTLEK ANALÝZA	36
3.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	36
3.3 MCKINSEY MATICE	37
3.4 SWOT ANALÝZA.....	37
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
4 PŘEDSATVENÍ SPOLEČNOSTI.....	40
5 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	42
5.1 PESTLEK ANALÝZA	42

5.1.1 POLITICKÉ PROSTŘEDÍ	43
5.1.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	44
5.1.3 SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	49
5.1.4 TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	52
5.1.5 LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ.....	53
5.1.6 EKOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ	54
5.1.7 KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	54
5.2 PORTEROVÁ ANALÝZA PĚTI SIL	55
5.2.1 SILA DODAVATELŮ	55
5.2.2 SILA ODBĚRATELŮ.....	55
5.2.3 SILA NOVÝCH KONKURENTŮ	56
5.2.4 SILA SUBSTITUTŮ	56
5.2.5 SILA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	56
5.3 MATICE GENERAL ELECTRIC	69
5.4 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	71
5.5 SWOT ANALÝZA.....	80
5.5.1 SILNÉ STRÁNKY	80
5.5.2 SLABÉ STRÁNKY	81
5.5.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	82
5.5.4 HROZBY	84
5.6 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	85
6 PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FIRMY NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	89
6.1 PRINCIPY	89
6.1.1 PRODUKT PROJEKTU	89
6.1.2 UČENÍ SE ZE ZKUŠENOSTÍ	90
6.1.3 ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU	90
6.1.4 ROZPĚTÍ ODCHYLEK	91
6.1.5 ETAPY PROJEKTU.....	91
6.1.6 DEFINICE ROLÍ.....	99
6.2 PROCESY	99

6.2.1 ZAHÁJENÍ	99
6.2.2 NASTAVENÍ	99
6.2.3 SMĚŘOVÁNÍ.....	100
6.2.4 KONTROLA	101
6.2.5 UKONČENÍ.....	102
6.3 TÉMATA	102
6.3.1 PLÁN	102
6.3.2 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	105
6.3.3 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	107
6.3.4 ANALÝZA RIZIK PROJEKTU	108
ZÁVĚR	111
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	112
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	125
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	127
SEZNAM TABULEK	128
SEZNAM GRAFŮ.....	129
SEZNAM PŘÍLOH	131

ÚVOD

V současné době dochází k neustálému rozvoji digitálních médií, která ovlivňují chování každého z nás. Společnosti na trhu, které se snaží obstát v konkurenčním boji a být při oslovování zákazníka co nejúspěšnější, jsou proto nuceny přizpůsobovat se aktuálním trendům v této oblasti.

Předkládaná práce reaguje na aktuální trendy rozvoje trhu a způsoby oslovení cílového trhu v zahraničí v případě konkrétního podniku. Hlavní trendy jsou spojené s maximální digitalizací komunikačních prostředků, které cílí převážně na online komunikaci cílových trhů.

Tato práce si klade za cíl vytvořit projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh za účelem penetrace prodeje na zahraničním trhu.

Definice projektu online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh je podpořena kritickým zhodnocením podstatné literární rešerše. S využitím informací z odborné literatury v praxi byla sestavena praktická část, která předkládá komplexní analýzu vybrané problematiky. Na základě syntézy výsledků jednotlivých analýz vznikl projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh, který je podpořen akčním plánem. Projekt je následně podroben analýze nákladové, časové a rizikové.

Výsledek práce představuje projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh. Předkládá jasné instrukce pro realizaci online marketingové komunikace a výsledky může daný podnik využít pro penetraci prodeje na zahraničním trhu. Navíc je lze využít i v případě dalších subjektů, které hodlají realizovat online marketingovou komunikaci na vybraném zahraničním trhu.

CÍLE A MÉTODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem dané diplomové práce je vytvoření projektu online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh. Cíl daného projektu pak představuje zvýšení prodeje vybrané firmy prostřednictvím online marketingové komunikace vybraného podniku na zahraničním trhu.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část zahrnuje zpracování literární rešerše v oblasti online marketingové komunikace, projektového řízení a analytického přístupu. Při jejím zpracování bude kladen důraz na aktuálnost literatury.

Další – praktická – část je rozdělená na část analytickou a část projektovou. Analytická část popisuje aktuální stav online marketingové komunikace vybrané firmy a je zpracována prostřednictvím situační analýzy s využitím PESTLEK analýzy. Ta je zde pojata jako analýza zahraničního trhu ve vztahu k českému trhu. Dále se využívá Porterova analýza pěti sil, která poskytuje přehled zejména o vnějších faktorech, které determinují českou společnost. Následně je pro zhodnocení postavení české společnosti na trhu užitá GE matice. Stěžejní roli pak hraje dotazníkový průzkum realizovaný za účelem analýzy primárního komunikačního kanálu české společnosti. Průzkum je zaměřen pouze na obyvatele zahraničního trhu a proběhl za podpory komerční agentury během března 2017. Na závěr analytické části bude představena SWOT analýza a syntéza výsledků, která slouží jako východisko projektu, jež představí jasné instrukce pro dosažení stanoveného cíle.

Samotný projekt bude vytvořen pro českou společnost, která poskytuje služby mezinárodním studentům za účelem studia v České republice. Jedná se převážně o studenty od 15 do 17 let, kteří vedou aktivní život, hledají kvalitní vzdělání v zahraničí, rádi cestují a disponují finančními zdroji díky finanční závislosti na blízkých či osobních úsporách. Projekt bude podroben analýze časové, nákladové a rizikové.

Pro zpracování časové analýzy bude užit software WinQSB za pomoci metody CPM, která zajistí nezbytný časový průběh i kritickou cestu pro úspěšnou realizaci projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Autoři Barker a Angelopulo (2006) definují online marketing jako přímý prodej individuálnímu zákazníkovi s využitím internetových zdrojů. Jedná se o prostředí, které podporuje dvouproudovou komunikaci, která je posílená silnou zpětnou vazbou od cílových zákazníků. Online marketing představuje environmentální monitoring online komunikačních kanálů při současné realizaci sofistikovaného oslovení zákazníků.

Podle Stokes (2008) jsou online marketing a tradiční marketing totéž. Obě formy totiž usilují o stimulaci prodeje prostřednictvím nabídky pro zákazníky. Online marketing však nabízí při zacílení požadovaného trhu efektivnější řešení. Navíc je téměř kompletně měřitelný. Lze tedy velmi přesně zacílit skupinu a kvantifikovat dosažený úspěch.

1.1 Marketingová komunikace

Pojem komunikace (slovo latinského původu) definuje společný proces sdílení. Foret (2008) dále uvádí, že komunikace představuje základní vztah mezi lidmi nabízející možnost výměny informací. Tuto výměnu je třeba vnímat s větším náhledem, neboť komunikované informace mohou být v různých formách.

V tradičním světě podnikání pojem komunikace vymezuje komunikaci komerčních subjektů s jasně vymezeným publikem za účelem podpory předem stanovených cílů a prostřednictvím předem vybraných komunikačních kanálů. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Zmith a Zook (2016) zdůrazňují význam efektivní komunikace, zejména jako procesu výměny informací minimálně dvou subjektů. Navíc musí platit, že odeslaná zpráva byla skutečně doručena a cíl zprávy dostal realizace. Keller (2007) tvrdí, že marketingová komunikace představuje využití komunikačních prostředků za účelem snahy informovat, přesvědčovat a připomenout se zákazníkům. Jedná se tedy i o dialog mezi vybranou společností a vybranou skupinou zákazníků.

Marketingová komunikace vedle výše uvedených skutečností představuje i přímou či nepřímou komunikaci o produktech a příslušných značkách. Navíc zákazníkovi ukazuje, jak, kdy a kdo užívá daný produkt. Na základě marketingové ko-

munikace lze propojit značky, produkty a zákazníci. (Kotler a Keller, 2016, s. 580)

Jakubíková (2008, s. 240) definuje marketingovou komunikaci prostřednictvím 5M. Jedná se o poslání (Mission), sdělení (Message), použití média (Media), peníze (Money) a měření výsledků (Measurement).

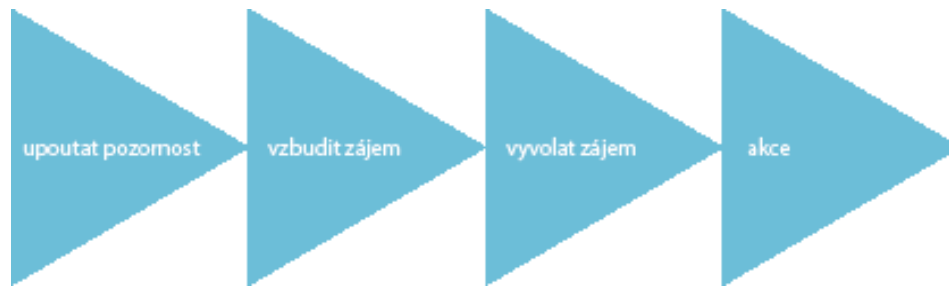
Podle Kotlera a Armstronga (2012) je současná komunikace vystavená silnému ovlivňování rychle se měnícího prostředí, ve kterém momentálně setrváváme. Na dané prostředí má vliv několik prvků, z nichž nejvýraznější je zejména rozvoj bezdrátových technologií podpořený rozvojem internetu. V důsledku toho se nabízí několik typů prostředí, ve kterých lze komunikaci realizovat – jedná se o prostředí bezdrátové neboli internetové komunikace a komunikace mimo internetové prostředí.

Internetové prostředí představuje velkou počítačovou síť, která poskytuje různé druhy zdrojů a služeb po celém světě. Internetové prostředí je rovněž označováno jako kybernetický neboli globální nový svět. (Byung-Chuel, 1996)

Karlíček (2016, s. 183) tvrdí, že internetové prostředí, nazývané také online prostředí, se stalo nedílnou součástí moderního marketingu a nabízí řadu výhod. K nim lze řadit zejména možnost precizního zaměření na cílovou skupinu zákazníků a dále personalizaci, využití interaktivních komunikačních prostředků, efektivní měřitelnost dosažených výsledků a poměrně nízké náklady ve srovnání s tradičnějšími způsoby komunikace. Mezi nevýhody online komunikace patří samotná dostupnost, a tedy i míra užití internetu cílovou skupinou.

1.1.1 Model marketingové komunikace

V případě definice efektivního sdělení je třeba soustředit se na důležité složky sdělení. Sdělení by mělo především zajistit maximální (A = attention) pozornost zákazníka. Dále vzbudit (I = interest) zájem, vyvolat (D = desire) touhu a obsahovat výzvu k (A = action) akci. Výše uvedené složky zahrnuje model AIDA, který představuje zkratku těchto složek efektivního sdělení z angličtiny. (Kotler a Armstrong, 2012, s. 417)



Obr. 1. Model AIDA (Tyagi a Kumar, 2004)

Klasický přístup k marketingové komunikaci – a tedy model AIDA – inspiruje k zamyšlení se nad procesem prodeje. Nicméně daný model není zcela efektivní a vzhledem k neustálému rozvoji technologií vyžaduje jisté aktualizace. Nový model marketingové komunikace NEW AIDA se maximálně soustředí na způsob prodeje a přináší rozšíření o tři nové složky. První složka – (N = navigation) navigace zákazníka – představuje jasné instrukce, co dělat a jak. Další složka (E = Easy) jednoduchost má vyzdvihnout důraz maximalizace jednoduchosti pro zákazníka. A poslední složku tvoří (W = wording) slova, resp. užití správných slov pro správného zákazníka, dokonce i užití gramaticky chybných slov. (Moore, 2005)



Obr. 1. Online chování zákazníka (Shareef, Dwivedi a Kumar, 2016, s. 5)

V případě online modelu komunikace je třeba zmínit se o dalším novém aspektu, a to online chování zákazníka, které se značně odlišuje od offline chování. Tato změna je podmíněná čtyřmi prvky. 1. interní schopnosti, které vychází z behaviorálních a marketingových stimulů; 2. externí vzdělání, vymezené marketingovými

aktivitami, např. propagací, dále 3. externí environmentální nastavení, zde se jedná o tržní prostředí, organizační kontext a etické standardy, a 3. technologické schopnosti, chování a přístup zákazníka, tedy schopnost aplikovat informační technologie. (Shareef, Dwivedi a Kumar, 2016)

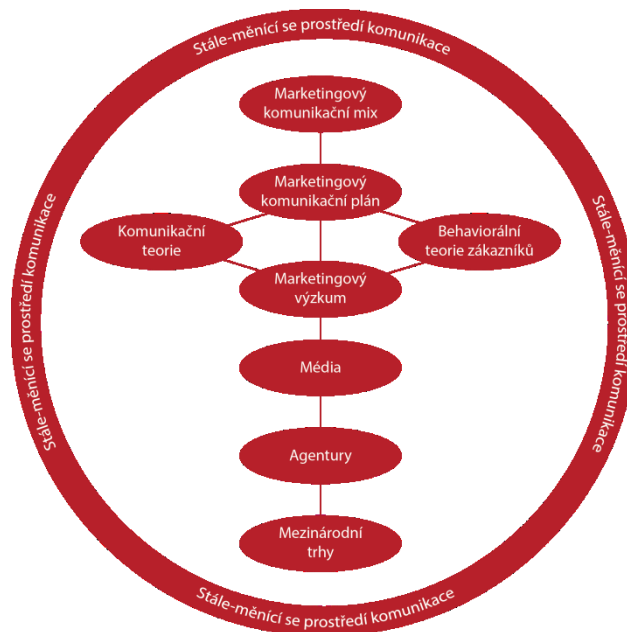
V případě vnímání nových web technologií, které se rozvíjí kolem komunikátu, je třeba definovat sofistikovanější model komunikace. Tento model ovlivňuje řada prvků. Za zmínku stojí zejména WOM (World of Mouth), vyjadřující předávání informace mezi lidmi tzv. z úst do úst. WOM v daném modelu, a tedy online prostředí, funguje mnohem rychleji než v prostředí offline. Je to podmíněno zejména snadnou online komunikací mezi zákazníky a komunikací mezi zákazníky a společnostmi, které jsou navíc dobře podporované ze strany společnosti, například prostřednictvím hodnocení výrobků na stránkách výrobce nebo tvorbou diskusních fór atd. Zmíněné prvky vytváří komplexní model online komunikace, který se rozvíjí okolo společnosti jakožto odesilatele sdělení. Může být doplněn o články komunikace mezi zákazníky napříč komunikačním modelem. (Smith a Zook, 2016)



Obr. 2. Online komunikační model (Smith a Zook, 2016, s.284)

Podle Smithe (2004) je komunikační proces tvořen řadou prvků, které jsou ovlivňovány stále se měnícím prostředím komunikace. Komunikační proces začíná tzv. marketingovým komunikačním mixem, který je součástí celkového marketingového komunikačního plánu. Marketingový komunikační plán je pak podmíněn

komunikační teorií a behaviorální teorií zákazníků. Navíc vše doplňuje marketingový výzkum. Na základě výše uvedeného se odvíjí média a spolupráce s externími agenturami a mezinárodními trhy.



Obr. 3. Pozadí komunikačního procesu
(Smith, 2004)

1.2 Marketingová strategie

Kotler a Armstrong (2012) definují marketingovou strategii jako marketingovou logiku, na jejímž základě se společnost snaží vytvořit pro zákazníka – za účelem vytvoření výnosných vztahů se zákazníkem – určitou hodnotu.

Online strategie představuje souhrn jasně definovaných kroků za účelem podpory předem stanoveného cíle. Jedná se tedy o cestu, kterou je třeba absolvovat pro dosažení požadavku. V případě online strategie se bude jednat o nezbytné kroky, které pomohou dosáhnout stanovených cílů s využitím online prostředí. (Kingsnorth, 2016)

Pokud se jedná o strategii, je třeba definovat i samotné strategické řízení. Strategické řízení můžeme popsat jako proces, který rozvíjí a udržuje efektivní soulad cílů a zdrojů organizace. Tento proces je kreativní a určuje důležité oblasti společnosti a shodu cílů a strategie, které podmiňují úspěch společnosti. Základní

nástroj strategického řízení představuje plánování, jež definuje podpůrné aktivity rozhodujících faktorů společnosti. (Vaculík, 2004)

Strategické řízení podle Horákové (2003) tvoří východisko pro marketingovou strategii. Navíc jde o proces zahrnující důležité kroky pro sestavení efektivní marketingové strategie. Mezi tyto kroky patří:

1. Definice mise firmy
2. Sestavení vize a cílů podniku
3. Identifikace příležitostí společnosti

Poslání firmy neboli mise cílí na aktuální stav, který prezentuje existenční smysl podniku, jeho hodnoty, normy a hlavní činnosti. (Kusá a Pizano, 2011)

Vize firmy představuje jasně a stručně obraz firmy v budoucnu. Jedná se o souhrn požadavků a vybraných faktorů, které pozitivně přispívají k budování obrazu firmy. Dále se jedná o silně integrovanou hodnotu, podpořenou všemi prvky podniku. (Jakubíková, 2008, s. 20)

Podle Kotlera a Armstronga (2016) cílí úspěšná marketingová strategie na zákazníka. Je třeba získat zákazníky od konkurence a pečovat o ně prostřednictvím doručení větší hodnoty. Nicméně před oslovením zákazníků je třeba řádně identifikovat jejich potřeby prostřednictvím tržní analýzy. Úspěšná marketingová strategie tedy prochází několika kroky – začíná tržní segmentací, pokračuje přes tržní cílení, diverzifikaci a umístění.

Autoři Kotler a Keller (2016) tvrdí, že úspěšná marketingová strategie nutně stojí na určité jasné misi, tedy samotném důvodu existence podniku. Dále je třeba zahrnout marketingové cíle a finanční cíle. Marketingová strategie musí navíc jasně definovat tržní segment a umístění marketingové strategie.

1.2.1 Strategie marketingové komunikace

Podle Heskové (2009) vychází základní strategie marketingové komunikace přímo z marketingové strategie podniku, zejména z cílů jí definovaných. V rámci realizace strategie marketingové komunikace je třeba postupovat dle následujících kroků:

1. Definovat cílové skupiny zákazníků

2. Stanovit cíle komunikace a očekávaný výsledek
3. Sestavit komunikační sdělení
4. Vytvořit komunikační portfolio
5. Navrhnout časový harmonogram a rozpočet strategií komunikace
6. Zabezpečit realizaci zpětné vazby

Karlíček (2016) nahlíží na strategii marketingové komunikace jako na součást marketingového plánu tvořenou podpůrnými kroky, které jsou nezbytné pro dosažení maximálně efektivního výsledku komunikační strategie v marketingu. Z tohoto hlediska musí strategie marketingové komunikace obsahovat:

1. Situační analýzu
2. Komunikační cíle
3. Komunikační strategii
4. Časový plán a rozpočet

Kotler a Armstrong (2012) definují marketingovou komunikační strategii jako kreativní proces, který začíná jasnou identifikací cílových zákazníků. Následuje definice komunikačních cílů, koupě produktu. Nicméně tento krok je podmíněn rozhodovacím procesem zákazníka a zahrnuje tyto složky: povědomí, vědomost, náklonnost, preference, přesvědčení a koupě. Další součástí marketingové komunikační strategie představuje tvorba sdělení podle modelu AIDA. Opomenut by neměl být ani výběr vhodného typu média a nakonec i analýza zpětné vazby.

V případě plánu marketingové komunikace doporučují Smith a Zook (2016) využít strategického modelu SOSTAC. Jedná se o model, který pomáhá marketérům sestavit marketingovou komunikaci prostřednictvím klíčových komponent. Samotná zkratka SOSTAC představuje následující:

- S=Situation analysis – Analýza situace, která vyjadřuje aktuální stav.
- O=Objectives – Cíle, které jsou nastavené a kterých je třeba dosáhnout.
- S=Strategy – Strategie, a tedy plán jak budou výše sestavené cíle dosažené.
- A=Action – Akce, představuje operativní plán kroků, které jsou nezbytné pro dosažení stanovených cílů.
- C=Control – Kontrola představuje specifické metody monitoringu a vyhodnocení realizované strategie.

Podle Chalilova (2013) je stěžejní promyšlenost online strategie, její naplánování s jasnými cíli a vymezeným časovým intervalem. Efektivní online strategie má tedy zahrnovat následující kroky:

1. Definice cílové skupiny zákazníků
2. Definice cílů společnosti
3. Sestavení komunikačních kanálů
4. Tvorba šablony chování ideálního zákazníka
5. Sestavení strategie kontentů
6. Definice systému monitoringu
7. Zjištění nezbytných zdrojů
8. Tvorba časového plánu
9. Analýza efektivnosti

1.2.1.1 Definice cílové skupiny zákazníků

Definice cílové skupiny zákazníků rozděluje trh na dobře známé části, jedná se o tržní segmentaci. Konkrétní segment představuje skupiny zákazníků, které sdílí podobné vlastnosti a potřeby. Pro definování efektivního segmentu lze využít řadu segmentačních kritérií, např. deskriptivní či behaviorální charakteristiky. (Kotler a Keller, 2016)

Dodson (2016) doporučuje využít pro segmentaci trhu služeb Google. Je třeba soustředit se na konkurenci a provést analýzu jednotlivých konkurentů, zejména z pohledu cílové skupiny zákazníků. Dále doporučuje využít těchto nástrojů Google:

- Google Analytics – nástroj, který poskytuje online přehled o online návštěvnících webové prezentace. Poskytuje informace o tom, odkud návštěvníci přišli a co hledali.
- Google Alerts nástroj, který poskytuje možnost sledování určitých témat s možností dostávat o nich upozornění. Tento nástroj poskytuje možnost zjištění šířených informací mezi návštěvníky nebo potenciálními zákazníky právě v kontextu vybraných témat.
- Google AdWords Keyword Planner – nástroj poskytující přesné informace o tom, jaká slova zákazníci užívají pro hledání vybraných témat.

- Google Trends – nabízí náhledový průřez o rozvoji hledání vybraných témat ve vybraném časovém úseku. Lze tedy sledovat trendy hledanosti jednotlivých témat.

Chalilov (2013) vnímá jako nejdůležitější součást marketingové strategie právě identifikaci cílové skupiny zákazníků. Za tímto účelem je třeba zodpovědět řadu otázek:

- Kde bydlí cílová skupina?
- Kolik je cílové skupině let?
- Jaký je rodinný stav cílové skupiny?
- Jaké je dosažené vzdělání?
- Jaké jsou příjmy?
- Jaké jsou zájmy cílové skupiny?
- Na co dávají pozor?
- Jaké jsou substituty pro cílovou skupinu?

Na základě segmentace trhu lze rozdělit velké heterogenní trhy na menší segmenty, které budou dostupnější a lépe pokryjí nabídku produktů. Mezi hlavní segmentační kritéria patří: geografická, demografická, psychografická a behaviorální. (Kotler a Armstrong, 2016)

1.2.1.2 Cíle komunikační strategie

Podle Heskové (2009) jsou komunikační cíle jedním z nejdůležitějších kroků marketingové komunikace. Musí být v souladu s marketingovou strategií vybraného podniku a lze je soustředit do následujících oblastí:

- Stimulace poptávky prostřednictvím krátkodobých podnětů zejména z podpory prodeje a PR.
- Odlišení produktu nebo podniku se často realizuje prostřednictvím cenového odlišení.
- Zdůraznění kvality produktu se realizuje převážně individualizovaným marketingem.
- Zajištění růstu nebo stabilních hodnot v oblasti obratu, tržního podílu – realizuje se za účelem snížení vlivu cykličnosti.

Podle Chalilova (2013) je žádoucí, aby cíl strategie korespondoval s marketingovou strategií podniku. V případě online marketingové strategie se doporučuje realizovat efektivní strategii, která přiláká pozornost a aktivitu potenciálních zákazníků. Cílem online komunikační strategie může být: zvýšení aktivity potenciálních zákazníků, zvýšení prodejnosti prostřednictvím online aktivit či zvýšení povědomí o společnosti nebo produktu.

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří: poskytování informací, stimulace poptávky, diferenciací produktu nebo firmy, zdůraznění hodnoty a užitku výrobku, stabilizace obrátu nebo stabilizace postavení na trhu či zvýšení daného postavení na trhu. (Kozák, 2009, s. 11)

1.2.1.3 Tvorba komunikačního sdělení

V případě komunikačního sdělení a jeho tvorby se jako ideální nabízí model AIDA. Tvorba komunikačního sdělení by měla vycházet z obsahu sdělení, struktury a formátu sdělení. V případě obsahu sdělení lze obsah přizpůsobit typu výzvy sdělení. Existuje výzva racionální, emocionální a morální. Racionální vychází z přirozeného zájmu zákazníků o zboží nebo služby, emocionální vyvolává emoce různého typu za účelem stimulace nákupu a morální výzva spojuje rozhodnutí o koupi se správným či nesprávným nákupem. (Kotler a Amrstrong, 2012)

Strukturu zprávy podmiňují tři hlavní faktory. První je možnost prezentace závěru sdělení či nikoliv. V mnoha případech se jeví jako vhodnější ponechat závěr sdělení na domyšlení zákazníka. Dále je třeba promyslet, v jakém pořadí prezentovat silné a slabší argumenty. Nakonec stojí rozhodnutí týkající se prezentace silných a slabých stránek, tedy zda prezentovat pouze silné stránky, nebo silné a slabé stránky společně. (Kotler et al., 2015)

Komunikační sdělení je vystaveno na komunikačních cílech. Každá organizace musí mít jasnou strategii komunikačního sdělení, a to zejména důvodů a obsahu sdělení. Komunikační sdělení silně reflektuje jedinečnou prodejní pozici relevantních produktů. Každé komunikační sdělení vyžaduje jasný obsah, strukturu a formát sdělení. (Rowley, 2016)

Podle Chalilova (2013) musí nést komunikační sdělení obsah, který je zajímavý pro cílovou skupinu. Proto je třeba soustředit se na komunikační sdělení a jeho

včasné naplánování. Každé komunikační sdělení by mělo nést hlavní téma sdělení, styl sdělení, čas a frekvence dostupnosti sdělení.

1.2.1.4 Rozpočet komunikační strategie

Tvorba rozpočtu komunikační strategie je neodmyslitelnou součástí marketingového mixu. Jedná se o komplexní proces plánování a odhadu využití finančních zdrojů za účelem podpory individuálních cílů marketingové strategie prostřednictvím komunikačních cílů ve vybraných komunikačních kanálech. (Percy, 2008)

Plánování rozložení finančních prostředků pro marketingovou komunikaci umožňuje sledování finančních toků pro vybrané komunikační aktivity. Plánování má svůj význam zejména v kontextu pozdějšího vyhodnocení efektivnosti marketingové komunikační strategie prostřednictvím analýzy plánovaných a skutečných nákladů. (Bradley, 2013)

Podle Kotlera a Armstronga (2013) lze rozpočet marketingové komunikační strategie sestavit dle vybraných metod. Jedná se např. o metodu dostupnosti, která definuje rozpočet podle finanční dostupnosti podniku, nebo metodu procentuálního podílu na prodeji, kdy se rozpočet marketingu definuje v závislosti na celkové prodejnosti podniku. Dále je možno využít metodu konkurenční parity využívající k tvorbě rozpočtu konkurenci či metodu objektivních cílů, která definuje rozpočet podle stanovených marketingových cílů.

1.2.1.5 Analýza komunikační strategie

Online komunikace vyžaduje neustálou podporu, zejména v oblasti analýzy komunikace za účelem zajištění maximální efektivnosti komunikační strategie. Výsledky komunikační analýzy pomohou identifikovat optimální komunikační kanály, míru jejich efektivity a případné možnosti zlepšení komunikace. Nejčastější parametry analýzy komunikační strategie se týkají míry oslovení cílového segmentu, míry růstu aktivit potenciálních zákazníků, počtu návštěv, míry zpětné vazby a míry online prodejnosti. (Chalilova, 2013)

Podle Jakubíkové (2008) musí analýza marketingové komunikace nutně poskytovat důležité odpovědi na otázky, které směřují na jednotlivé oblasti marketingové

komunikace, jako např. plán marketingové komunikace, četnost aktualizace operativních a strategických cílů, volbu finančního plánování a analýzu nákladů.

1.2.1.6 Integrovaná marketingová komunikace

Jakubíková (2008, s. 15) definuje integrovanou marketingovou strategii jako specifický přístup, který je charakteristický řízením všech aktivit podniku za účelem podpory předem stanovených cílů. Kotler a Armstrong (2012) tuto definici doplňují a tvrdí, že dnešní komerční subjekty rády adaptují model integrované marketingové komunikace. Jedná se o model, který podporuje spojení jednotlivých komunikačních kanálů a jejich sdělení. Na základě daného procesu dochází k vytvoření jednotného sdělení, které zákazník vnímá.



Obr. 4. Model integrované marketingové komunikace (Kotler a Armstrong, 2012, s.413)

Podle Pike (2008) představuje integrovaná marketingová komunikace firemní přístup tržní orientace dovnitř a ven. Zároveň se jedná o vymezení jasných instrukcí pro jednotlivé komunikační kanály za účelem naplnění i nenaplnění potřeb potenciálních zákazníků. Percy (2008, s. 20) tvrdí, že integrovaná marketingová komunikace je rovněž koncept plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu sofistikovaného plánu, jenž hodnotí strategické role různých

norodých komunikačních disciplín a propojuje je za účelem podpory transparentnosti, konzistence a maximální podpory komunikačního impaktu.

1.2.2 Typologie strategií

Podle Hadraby (2004, s. 164) lze jednotlivé strategie marketingu klasifikovat podle produktově tržní Ansoffovy matice. Hlavní znaky strategie lze dělit do dvou typů:

1. Povahy trhu – rozumí se charakteristika trhu z pohledu životnosti. Jedná se o trhy nové nebo staré.
2. Povahy produktu – zdali se jedná o produkt nový či nikoliv.



Obr. 5. Ansoffova matice - druhy strategií. (Hadraba, 2004, s. 164)

Strategie pronikání na trh se užívá v případě, kdy podnik nabízí již existující výrobek či službu na existujícím trhu s cílem zvýšení tržního podílu. V případě dané strategie často dochází ke zvýšení konkurenčního napětí, což může způsobit snížení cen produktu nebo zvýšení konkurence o omezené zdroje. (Slavík, 2014)

Strategie rozvoje produktu je zaměřená na produkt a její podstatou je tvorba nových produktů na stávajícím trhu. Novost produktu často ovlivňují externí a interní faktory marketingového mixu relevantního podniku. (Fotr a Souček, 2005)

Strategie rozvoje trhu představuje strategii, která se zaměřuje na hledání a soustředění nových trhů pro již hotové výrobky. (Kotler a Keller, 2007)

Strategie diverzifikace se týká vývoje nového produktu pro nový trh. Jedná se o náročnou strategii obnášející vysoké riziko, se kterým souvisí vysoké náklady. Daná strategie je vhodná pro opravdu silné podniky na trhu. (Srpková, 2011)

Podle Slavíka (2014) je možné strategie diferencovat také podle zaměření. Lze se tedy zaměřit na produkt (produktové strategie) nebo na trh (tržní strategie) či na obchod (strategie obchodní). Obchodní strategie se odvíjí od Matice Bostonské

poradenské skupiny, přičemž jednotlivé části matice představují příslušnou obchodní strategii. Taková strategie se sestavuje pro strategické obchodní jednotky.

Dále lze marketingovou strategii vnímat ve dvou úrovních. První je strategie tahu, která se soustřeďuje na motivaci zákazníka žádajícího vybrané zboží u maloobchodníka. Takový zákazník bude motivován reklamou a svou motivaci přeneseme na vybraný maloobchod. Dojde k řetězové reakci, kdy se v reakci na zákazníka maloobchod obrátí na velkoobchod a ten posléze na firmu. Druhá strategie představuje strategii tlaku, resp. tlačení produktu od výrobce k zákazníkovi. Základ této strategie tkví ve stimulaci prodeje výrobku velkoobchodu, který následně prodá výrobek maloobchodu a výrobek nakonec získá zákazník. (Jakubíková, 2008)

1.3 Marketingový mix

Gay, Harlesworth a Esen (2007) doporučují řídit se také v online prostředí standardním marketingovým mixem. Realizuje-li se online či offline marketingová komunikace, zůstává tedy součástí jednotlivých složek marketingového mixu. Online marketingový mix představuje nástroj pro řízení efektivní online nabídky pro koncového zákazníka, který zahrnuje následující prvky:

- Product - produkt
- Price - cena
- Place - místo
- Promotion - propagace

1.4 Komunikační mix

Nejvíce rozvíjejícím se komunikačním prostředím je digitální, tedy internetové komunikační prostředky. Kotler a Keller (2016, s. 637) tvrdí, že zmíněné prostředky nabízí množství nástrojů pro realizaci efektivní online komunikaci s vybraným segmentem. Mezi zmíněné nástroje patří média osvojená a média placená. Osvojená média představují veškeré kanály, které komerční subjekty vybudovaly prostřednictvím publikování článků na osobních stránkách či blogu, a aktivity na sociálních sítích. Placená média pak zahrnují veškeré placené aktivity podporující komunikaci.

Dodson (2016) představuje online komunikační mix jako soubor nástrojů pro komunikaci se zákazníky v prostředí internetu, který je podmíněn cílovou skupinou.

Online komunikační mix obsahuje:

- Optimalizaci vyhledatelnosti individuálních komunikačních kanálů
- Placenou reklamu za kliknutí
- Bannerovou reklamu
- E-mail marketing
- Marketing na sociálních médiích
- Mobilní marketing

Podle Ryan a Jones (2009) musí být komunikační kanály v prostředí online rozšířené o tzv. affiliate marketing a online PR a management reputaci.

Promoční mix neboli marketingový komunikační mix je tvořen specifickou propagací, PR, přímým prodejem, podporou prodeje a přímým marketingem. Dále Kotler a Armstrong (2012) definují promoční mix jako nástroje, které firma užívá pro neustálou komunikaci se zákazníky a budování vztahů se zákazníky.

1.4.1 Webová prezentace

Stokes (2008) charakterizuje webovou prezentaci jako soubor standardů, které představují část neviditelnou, tedy část kódů, a část viditelnou, vzhled webové prezentace. Při tvorbě webové prezentace je nutno zohlednit dostupnost samotného webu, míru použitelnosti a vyhledatelnost. Autoři Petročenkov a Novikov (2016) dále rozšiřují definici webové prezentace o pojem Landing Page neboli vstupní stránku. Tato stránka představuje unikátní konstrukci jednostránkové webové prezentace za účelem podpory předem stanoveného cíle. Většinou cíle souvisí s prodejem služeb nebo produktů. Vstupní stránka je součástí webové stránky a poskytuje řadu výhod, přičemž ta nejzásadnější tkví v jednoduchosti komunikace se zákazníkem a předání jasných instrukcí pro další kroky za účelem aktivizace potenciálního zákazníka.

Autoři Ryan a Jones (2009) poukazují na webovou prezentaci jako na nejdůležitější online komunikační kanál. Jedná se o médium kompletně kontrolovatelné a adaptabilní dle libovolné marketingové strategie. Při budování efektivní webové prezentace je třeba provést fázi plánování, designu, testování a samotné realizace

stránky. Autoři Chaffey a Smith (2013) akcentují význam designu webové prezentace. Každý design webové prezentace zahrnuje funkčnost samotné stránky, obsah, formu a interakční prvky.

1.4.2 Optimalizace vyhledatelnosti

Problematika vyhledávání na internetu by se dala shrnout tvrzením: Kdokoliv, kdo kontroluje dveře do internetu, kontroluje internet samotný. Dodson (2016) definuje vyhledavače internetu jako vstupní body pro přístup k internetu. Vše začíná běžným zadáním základních frází do vyhledávacího políčka a končí vyhodnocením výsledků a optimální volbou vyhledaného zdroje informací. Je v tom však háček. Pokud se na vybraném prohlížeči hledá určitý obsah, dospějeme k určitému výsledku. Ten ovšem není výsledkem vyhledávání celého internetu, jedná se pouze o registrované stránky zvoleného vyhledavače. Znamená to tedy, že pokud webová stránka není registrovaná ve vybraném katalogu příslušného vyhledavače, nezobrazí se ve výsledku hledání na příslušném vyhledavači.

Stokes (2008) dále rozvíjí optimalizaci vyhledatelnosti a definuje ji jako prostředek pro optimalizaci umístění webových prezentací ve výsledcích vyhledavačů. Optimalizaci vyhledatelnosti lze rovněž najít pod anglickým termínem Search Engine Optimization neboli SEO. S jejím využitím například vyhledavač Google definoval více než 200 faktorů, které ovlivňují výsledky vyhledatelnosti. Pokud vybraná webová prezentace splní veškeré faktory vyhledatelnosti pro vyhledavač Google, daná stránka se pak umístí na první pozici ve výsledcích vyhledavače Google. Smith a Zook (2016) dále zdůrazňují význam nástroje optimalizace vyhledatelnosti, neboť poskytuje další možnost komunikace se zákazníky, a tedy zvýšení návštěvnosti webových prezentací.

Williams (2015) analyzuje podmiňující faktory optimalizace vyhledatelnosti podle faktorů, které tvoří součást příslušné webové prezentace či nikoliv. Mezi faktory, které jsou součástí webové prezentace, patří kvalita obsahu stránky, čas načítání stránky, odkazy na externí webové stránky, čas návštěvníků strávený na stránkách. Mezi faktory, které nejsou součástí příslušné webové stránky, patří i počet kliknutí na stránky ve výsledcích vyhledavače, aktivita na sociálních sítích ve vztahu k webové prezentaci a zpětné odkazy, které představují odkazy směřované na příslušný web.

Grochovskij et al. (2011) tvrdí, že optimalizaci vyhledatelnosti příslušné webové prezentace ovlivňuje řada faktorů. Řadí k nim množství odkazů interních a externích, množství duplikátů, speciální soubory webové prezentace robots a sitemap, kvalitu obsahu a standardy W3C.

1.4.3 Kontextová reklama

Živenkov (2015) tvrdí, že placená reklama za kliknutí (tzv. kontextová reklama) je neodmyslitelnou součástí marketingové online komunikace. Realizace efektivní kontextové reklamy vyžaduje soustředit se na reklamu prostřednictvím serveru Yandex Direct a Google AdWords. Jedná se o nejpopulárnější vyhledavače pro vybraný zahraniční trh. Babaev, Evdomikov a Ivanov (2011) potvrzují nejpopulárnější média pro kontextovou reklamu na vybraném zahraničním trhu. Dále se rozšiřuje definice kontextové reklamy – je realizovaná prostřednictvím reklamního kanálu za pomoci textů. Danou reklamu lze vidět při užití vyhledavačů. Ve výsledcích vyhledávání se často zobrazuje kontextová reklama, která působí jako výsledek vyhledání. Nicméně reklama je vždy označená ve výsledcích vyhledávání.

Dodson (2016) rozšiřuje pojem placené reklamy za kliknutí o důležitý poznatek – taková reklama je placená pouze v případě, že uživatel skutečně provedl kliknutí na vybranou reklamu. Dále autor přidává popis procesu realizace reklamy – musí obsahovat sestavení cílů reklamy, vytvoření účtu na vybraném portálu, správu reklamních kampaní a jejich analýzu. Vedle uvedených poskytovatelů kontextové reklamy Živenkov (2016) uvádí další možnosti zmíněné reklamy, např. umístěné na partnerských webech vybraných poskytovatelů dané reklamy. Partnerské weby jsou často webové prezentace, na kterých se sdružují cílové segmenty.

Ryan a Jones (2009) definují placenou reklamu jako marketing vyhledavačů – z angličtiny Search Engine Marketing (SEM). Dále popisují vyhledavače a výsledky vyhledávání, jakých lze dosáhnout na základě jednotlivých vyhledavačů. Tyto výsledky dělí na dvě části. Prvním je organický výsledek, který představuje seznam výsledků vyhledávání. K nim je vložena reklama za kliknutí, která je označená jako reklama. A právě tato reklama představuje tzv. placenou reklamu za kliknutí, blízkou vyhledatelnému obsahu.

1.4.4 Bannerová reklama

Stokes (2008) definuje bannerovou reklamu jako online propagaci, které pokrývá veškeré oblasti internetu. Jedná se o reklamu v elektronické poště na sociálních sítích, v mobilních zařízeních a reklamu na vybraných webových prezentacích. Daná reklama především cílí na zvýšení online povědomí o značce či produktu. Bannerová reklama může být i interaktivní a nabízet lepší efekt oslovení potenciálních zákazníků. Ryan a Jones (2009) vnímají bannerovou reklamu jako grafický prvek, který upoutává pozornost uživatelů zajímavým způsobem. Danou reklamu charakterizuje vyšší efektivita na rozdíl od kontextové reklamy, a navíc může existovat i v kombinaci s kontextovou reklamou.

Smith a Zook (2016) tvrdí, že bannerová reklama se velmi dobře osvědčuje při opětovném oslovení potenciálních zákazníků. Jedná se o podpůrnou reklamu placených médií za účelem lepšího oslovení potenciálních zákazníků. Tato reklama velmi dobře funguje při společném užití s kontextovou reklamou.

Bannerovou reklamu dále definuje Živenkov (2015) jako obrázkovou reklamu s krátkým sdělením o produktu nebo službě dle požadovaného cíle reklamy. Navíc taková reklama musí obsahovat odkaz na propagovaný produkt nebo službu. Taková reklama může být i interaktivní, v takovém případě proběhne změna obsahu v závislosti na chování zákazníka na internetu.

Dodson (2016) rozšiřuje pojem bannerové reklamy, když ji definuje jako formu digitálního marketingu, který užívá grafiky jako reklamy na webových stránkách za účelem předání relevantního sdělení pro relevantní publikum na základě jeho vlastností.

1.4.5 Email marketing

E-mail marketing je užitečný marketingový nástroj pro oslovení potenciálních zákazníků, tvrdí Smith a Zook (2016). Některé organizace investují velké finanční zdroje na koupi databázi elektronických pošt za účelem realizace e-mail marketingu. Jedná se o efektivní metodu přímého oslovení potenciálních zákazníků, nicméně tato metoda může být v případě nesprávného užití nelegální, pokud se bude jednat o nežádoucí poštu či obtěžování.

Chaffey a Smith (2013, s. 454) rozšiřují pojem e-mail marketing o koherentní strategii za účelem podpory budování vztahů se zákazníky prostřednictvím doručování obsahově zajímavého textu pro cílovou skupinu. E-mail marketing přináší řadu výhod, přičemž k hlavním řadíme nízké náklady na realizaci, přímý kontakt s potenciálními zákazníky, snadnou aktivaci a správu, rychlost, výbornou možnost hromadné personalizace, možnost testování a vyhodnocování a snadnou integraci. Dodson (2016) doplňuje e-mail marketing jako strukturovaný a systematický proces, který napomáhá při doručování vysoce relevantních zpráv pro vybranou skupinu zákazníků. Tento proces zahrnuje analýzu cílové skupiny, tvorbu sdělení, zajištění technických prostředků, realizaci, vyhodnocení a úpravy sdělení. Stokes (2008, s. 174) pohlíží na e-mail marketing jako na nástroj správy vztahů se zákazníky. V případě správného užívání zajistí maximální pokrytí vynaložených investic. V podstatě se jedná o přímý marketing s nízkými náklady, vysokou možností efektivního zaměření a kompletní měřitelností.

Z pohledu Kotlera a Armstronga (2012) roste význam e-mail marketingu v případě realizace efektivní marketingové strategie. Jedná se o neomezený nástroj pro maximální zaměření cílové skupiny, definici vhodného obsahu a jeho personalizování navíc doplňuje možnost automatizace, což nakonec umožňuje snížit náklady na komunikaci a budování vztahů se zákazníky. Tento kanál má nicméně i jistá negativa. Mezi hlavní patří možnost označení zpráv e-mail marketingu za spam. V takovém případě bude takto označená pošta definována jako nežádoucí, nechtěná, či dokonce obtěžující.

1.4.6 Marketing na sociálních médiích

Marketing v rámci sociálních médií vnímají Chaffey a Smith (2013) jako komplexní chování komunikátorů napříč různými sociálními sítěmi za účelem podpory marketingové strategie prostřednictvím budování vztahů s online okolím. Hlavním cílem užití sociálních médií je aktivizace potenciálních zákazníků.

Smith a Zook (2016) tvrdí, že využití sociálních médií za účelem podpory marketingových cílů je neodmyslitelnou součástí moderního marketingu. Nicméně využití sociálních médií musí být sofistikované a komunikace zde má vykazovat jisté parametry, např. dodržování patřičné délky sdělení, užívání vhodných klíčových

slov, využívání obrázkových prvků v kombinaci s textem a používání relevantních štítků. V případě vhodného užití jednotlivých prvků lze posílit vyhledatelnost na sociálních médiích a nakonec i vyhledatelnost relevantní webové prezentace příslušné organizace.

Tab. 1. Srovnání tradičních a sociálních médií (Chaffey a Smith, 2013, s. 335)

Tradiční média	Sociální média
Fixní, nezměnitelné	Flexibilní a instantně měnitelné
Omezené pro komentáře a nejsou živé	Neomezené a jsou realizované živě
Omezený mediální mix	Neomezený mediální mix
Konečné	Nekonečné
Sdílení není motivováno	Sdílení a aktivizace je rozvíjena aktivně
Kontrolovaná	Téměř nekontrolovaná

1.4.7 Mobilní marketing

Dodson (2016) definuje mobilní marketing jako soubor praktik, které umožňují organizaci komunikovat aktivním způsobem s cílovým publikem prostřednictvím doručování relevantního obsahu vhodného pro mobilní zařízení. Dodson dále doplňuje proces realizace mobilního marketingu – začíná analýzou skutečné situace, dále pokračuje optimalizací a rozvojem mobilních aplikací, poslední část zahrnuje realizaci propagačních aktivit prostřednictvím mobilních aplikací a monitoring dosažených výsledků, jejich analýzu a možnosti optimalizace. Kotler a Keller (2016) kladou důraz na mobilní marketing, neboť se jedná o rapidně se rozvíjející komunikační prostředek. Hlavní výhodou mobilního marketingu je užití mobilních aplikací k šíření komerčních sdělení. Aplikace lze rovněž využít pro podporu vztahů se zákazníky nebo sledování jejich nákupního chování. Autoři dále doplňují mobilní marketing o definici reklamy. Reklama v mobilním zařízení nesmí přesáhnout 50 % obrazovky mobilního zařízení a musí obsahovat pouze několik frází s logem komunikátora. Daná reklama nesmí obsahovat více než dvě zářivé barvy a prvky nabízející k akci musí být zvýrazněné zářivou barvou.

Shareef, Dwivedi a Kumar (2016) pohlíží na marketingový marketing jako na soubor nástrojů, které obsahují produkt, služby, informace, názor vůdce a propagaci. V případě prodeje produktu nebo služeb mobilní aplikace se mohou stát součástí produktu nebo služby. Mobilní aplikace mohou nabízet dodatečné služby produktů nebo služeb nebo poskytovat důležité informace ohledně relevantních produktů nebo služeb. Dokonce lze integrovat mobilní aplikaci se sociálními sítěmi a zajistit tak i názor vůdců trhu. V posledním případě se jedná o prostředek placené i neplacené reklamy. Chaffey a Smith (2013) doplňují definici mobilního marketingu o možnosti mobilního komunikačního mixu, k nimž řadí užití SMS (v řadě případů lze odesílat zadarmo prostřednictvím integrace s vybranými online portály), dále užití QR kódu. Jedná se o velmi efektivní možnost při komunikaci se zákazníky zejména v oblasti sledování konverze online zákazníků do offline koupě. QR kódy dále poskytují řadu výhod, které vyplývají zejména z jednoduchosti komunikace se zákazníky. Mobilní marketing dále zahrnuje možnost geograficky cílené reklamy podle aktuální polohy zákazníka.

1.4.8 Affiliate marketing

Stokes (2008) představuje pod pojmem affiliate marketing propagační metodu, která umožňuje finančně podpořit prostředníka, který doporučil zboží či služby ke koupi pro relevantního prodejce. Affiliate marketing se často používá pro propagaci webových prezentací a tzv. doporučitelé jsou často odměňováni za každého návštěvníka, který přišel na základě jejich doporučení. Efektivita tohoto marketingu vychází především z proplácení odměny jen v případě realizovaného cíle. Realizovatelný cíl může být jednoduchá návštěva webových stránek nebo koupě výrobku či služby.

Ryan a Jones (2009) pohlíží na affiliate marketing jako na prostředek ke zvýšení návštěvnosti webové prezentace na základě placeného doporučení třetí strany. Třetí strany jsou často komplementární poskytovatelé služeb či zboží nebo společnosti, které dříve spolupracovaly s poskytovatelem affiliate marketingu. Autoři Chaffey a Smith (2013) potvrzují výše uvedené definice, navíc doplňují přínos affiliate marketingu, a to o podporu optimalizace vyhledatelnosti. Affiliate marketing totiž podporuje budování externích odkazů ve prospěch všech účastní-

ků daného marketingu. Na základě daného prospěchu dochází ke zlepšení optimalizace vyhledatelnosti.

1.4.9 Další složky online komunikačního mixu

Autoři Ryan a Jones (2009) uvádí další složku online komunikačního mixu, a to online blog, který je místem pro publikování zajímavého obsahu pro cílovou skupinu. Blog navíc často doprovází možnosti komentování jednotlivých článků. Autoři dále definují blog jako určitý prostředek sociálních médií, který je přivlastněný a nabízí široké možnosti pro komunikaci s cílovou skupinou.

Mezi další složky online komunikačního mixu řadí autoři Chaffey a Smith (2013) možnosti online partnerství. Jedná se o komunikační strategii za účelem sdružení subjektů pro vzájemnou bonifikaci. Vzájemnou bonifikaci lze definovat jako informativní partnerství za účelem propagace komplementárních služeb prostřednictvím partnerských komunikačních kanálů. Dále sem spadá přirozené budování externích odkazů pro zlepšení hodnocení vyhledatelnosti webové prezentace.

2 ŘÍZENÍ PROJEKTŮ

Podle autorů Institutu projektového řízení (2008, s. 6) představuje řízení projektů transformaci vědomostí, dovedností, nástrojů a určitých technik za účelem realizace požadovaného projektu. Řízení projektů se děje prostřednictvím sofistikované aplikace a integrace logicky uspořádaných technik projektového řízení, které jsou rozdělené do pěti skupin: iniciace, plánování, realizace, monitorování a kontrola, uzavření projektu.

Autoři Doležal a Krátký (2017) definují projektové řízení jako jedinečný proces, který je jasně vymezen v čase a řeší komplexní problém prostřednictvím zapojení lidských zdrojů. Projektové řízení zároveň obnáší jistá rizika. Autoři dále projektové řízení charakterizují jako proces, který je založen na plánování. Toto plánování se zabývá individuálními prvky projektového řízení za účelem maximalizace efektivnosti dostupných zdrojů při jejich využití během realizace projektu. Plánování musí zahrnovat vymezení požadovaných zdrojů, způsob kontroly realizace projektu a vyhodnocení. Autoři dále kladou důraz na hierarchický rozklad cíle projektu na jednotlivé výsledky a dílčí výsledky.

Podle autorů Máchala, Kopečkové a Presové (2015) projektové řízení vymezuje užití vybraných nákladů a lidských zdrojů během předem stanoveného časového plánu prostřednictvím speciálních technik projektového řízení, k nimž patří např. SWOT analýza, metoda kritické cesty nebo užití SMART principů. Volba individuálních technik je podmíněná metodikou projektového řízení. Jedna z metod vychází ze standardu PRINCE2.

Bentley (2009) definuje PRINCE2 jako univerzální a flexibilní metodu umožňující kontrolu nad řízením jednotlivých složek projektového řízení. PRINCE2 rovněž motivuje uživatele k aktivní spolupráci, a navíc poskytuje efektivnější kontrolu zdrojů projektu. Tato metoda se zabývá projektovým řízením na základě tří pilířů: principů, témat a procesů. Principy vymezují způsoby řízení projektu, témata vyjadřují filozofii ohledně různých aspektů, které jsou při projektovém řízení potřebné, či nikoliv, procesy udávají kontrolovaný začátek, vývoj a konec každého projektu.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Autor Hadraba (2004) objasňuje situační analýzu jako důležitou součást manažerského rozhodování za účelem posouzení individuálních stránek podniku z interního a externího hlediska. Situační analýza hraje stěžejní roli i při sestavování individuálních složek marketingového mixu. Každá situační analýza by měla být dynamická, tedy zahrnovat systematický pohled na minulost, současnost a budoucnost dle jednotlivých složek situační analýzy. Jakubíková (2008, s. 102) definuje situační analýzu jako proces třídění, analyzování a interpretování velkého souboru dat prostřednictvím operačních analýz, matematických metod modelování či rozhodovacích analýz. Smysl situační analýzy tkví ve vytýčení správné cesty pro optimalizaci využití dostupných zdrojů na základě dané situace ve vztahu k vnějším i vnitřním faktorům organizace.

3.1 PESTLEK analýza

Hunter (2014) popisuje PESTE analýzu jako nástroj pro environmentální skenování. Jedná se o prostý nástroj pro rozvoj přehledu o různých makroekonomických faktorech, které organizace musí vzít v potaz v případě budování marketingové strategie. Zkratka PESTE vyjadřuje první písmena jednotlivých složek dané analýzy (politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické faktory).

Autor Foret (2012) rozšiřuje PESTE analýzu o faktor legislativy a kultury. Na základě analýzy PESTLEK lze odkrýt atraktivní příležitosti na trhu nebo odhalit nebezpečná úskalí. Dále rozšiřuje pojem PESTLEK coby komplementární analýzy kompletního prostředí podniku.

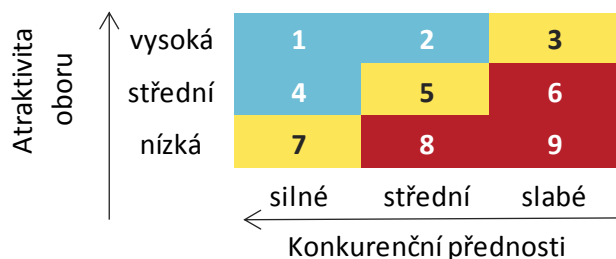
3.2 Porterova analýza pěti sil

Jakubíková (2008) uvádí Porterovu analýzu pěti sil jako analýzu mikroprostředí podniku. Daná analýza akcentuje pět složek, které tvoří tzv. Porterův diamant. Jedná se o dodavatele, potenciální novou konkurenci, odběratele a substituty výrobků a služeb. Cílem dané analýzy je identifikovat základní faktory, které ovlivňují pohyb podniku v mikroprostředí. Autor Kozel (2006) charakterizuje Porterův model jako model hybných sil, přičemž jednotlivé síly představují hrozby, které podrobněji definují jednotlivé složky Porterova modelu.

3.3 McKinsey matice

Matice GE neboli McKinsey matice je podle autora Furrera (2016) populárním nástrojem managementu portfolia. Nabízí dvoudimenzionální pohled, přičemž postihuje jednak atraktivitu oboru a rovněž konkurenční přednosti. Obě dimenze navíc zahrnují další dílčí faktory, jako např. tržní velikost, kvalitu trhu, ziskovost oboru, stabilitu prodeje, stabilitu cenovou, náročnost a dostupnost vstupů a situace dle PESTE analýzy.

Hadraba (2004) prezentuje GE matici jako nástroj kvantifikace dílčích faktorů vlivu. Jednotlivé dimenze popisuje podrobněji a při vyhodnocování individuálních faktorů přikládá každému určitou váhu. Celkový součet váhy se vždy rovná 1. Jednotlivé faktory lze i ohodnotit známkou 1 až 5 a vytvořit tak váženou finální známku. Následně lze dle známek jednotlivých faktorů vše přenést do grafické podoby a vytvořit tak finální podobu GE matice neboli McKinsey matice. Autor dále uvádí dílčí faktory konkurenční přednosti, kterými jsou relativní pozice na trhu a výrobní potenciál, relativní výzkumný potenciál, distribuční pozice postavení SBU, ziskovost a schopnosti managementu.



Obr. 6. McKinsey matice (Jakubíková, 2008, s. 112)

Jakubíková (2008) rozšiřuje definici GE matice o strategie k jednotlivým sektorům dané matice:

1. Zvýšit investice do rozvoje.
2. Zajistit současné pozice na trhu.
3. Zvyšovat investice do rozvoje.
4. Snížit rozvoj.
5. Sklízet.
6. Soustředit se na restrukturalizaci se zaměřením na tvorbu zdrojů.

7. Realizovat uvážené investice.
8. Zvolit výběrové investice se zaměřením na tvorbu zdrojů.
9. Chránit a přehodnocovat.

3.4 SWOT analýza

Autoři Kotler a Armstrong (2012) představují SWOT analýzu jako komplexní zhodnocení firmy na základě čtyř pohledů – první definuje firemní silné stránky (Strengths), další slabé stránky (Weaknesses). Příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) pak doplňují celkovou čtveřici jakožto neovlivnitelné faktory podmiňující fungování podniku. Lze tedy říct, že slabé i silné stránky vnímáme jako faktory, které lze ze strany společnosti ovlivnit. Autor Hadraba (2004) prezentuje SWOT analýzu jako nástroj pro vyhodnocení údajů získaných prostřednictvím situační analýzy. Tento nástroj lze uplatnit při rozhodování rozmanitých jevů a procesů z pohledu silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí z externího prostředí. SWOT analýza napomáhá určit zásadní faktory rozhodování vybraného podniku. Hadraba (2004) dále zmiňuje možnost kombinovat jednotlivé složky SWOT analýzy a vytvořit tak čtyři různé strategie na základě SWOT matice.

Podle Kozla (2006) lze SWOT analýzu rozložit do dílčích analýz za účelem bližšího náhledu na jednotlivé oblasti SWOT analýzy vybraného podniku. Jednotlivé faktory by pak měly být předmětem hodnocení výkonnosti a závažnosti. A nakonec lze individuální faktory analyzovat podle duálního vztahu následujících dvojic: závažnost proti výkonnosti, příležitosti proti pravděpodobnosti úspěchu, závažnost proti pravděpodobnosti úspěchu. Na základě analýz individuálních vztahů lze zjistit relevantnost a akutnost potřeby řešení vybraných faktorů SWOT analýzy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSATVENÍ SPOLEČNOSTI

Vybraná česká společnost byla založena již v roce 2009. Jejím primárním cílem je poskytování základních služeb pro mezinárodní studenty, kteří přijeli do České republiky za účelem absolvování vysokoškolského studia. Sekundárním cílem je poskytování služeb pro mezinárodní studenty, kteří hodlají přijet do České republiky za účelem získání studia. Od založení společnosti do roku 2013 nepřesáhl celkový počet zaměstnanců 2. Od roku 2013 došlo ke změně vedení společnosti a již tentýž rok došlo k rozšíření zaměstnanců na celkový počet 4. V roce 2013 se společnost primárně soustřeďovala na poskytování služeb týkajících se uznání zahraničního diplomu v České republice, překladů zahraniční dokumentace, pomoci při vyřízení povolení k pobytu v České republice a asistenci při jednáních na českých úřadech. Od roku 2014 došlo k rozšíření portfolia služeb a začaly se nabízet komplexní balíky služeb za účelem získání studia v České republice. Základní balík obsahoval následující služby:

- Vyřízení povolení k pobytu v České republice, a tedy příprava nezbytné dokumentace,
- příprava na pohovor,
- registrace na pohovor,
- registrace na cizinecké policii v ČR,
- registrace místa bydlení v ČR,
- konzultace v oblasti výběru studijních programů,
- uznání zahraničního vzdělání,
- roční kurz češtiny,
- přípravné kurzy pro vybrané přijímací zkoušky relevantních studijních programů
- a integrační služby, které obsahují exkurzi a podporu cizinců v ČR během jejich pobytu.

Mimo uvedené služby nabízí česká společnost i další, např. různé variace základního balíku služeb zejména z pohledu délky studia – nabízí se roční a půlroční služby. Dále se jedná o pomoc zahraničním specialistům při získání práce v České republice.

V roce 2015 společnost obdržela podporu od Evropské komise prostřednictvím projektu EU Brazil Connect, který realizovala Evropská síť podnikání a inovací. Zástupce české společnosti byl vybrán jako jeden z nejvíce motivovaných podnikatelů v Evropské unii. Na základě dané podpory bylo umožněno uzavřít spolupráci s druhou největší vzdělávací agenturou v Brazílii. V tomtéž roce proběhla expanze projektu na Balkán a jejím výsledkem se stalo uzavření spolupráce s největší agenturou v Srbsku v oblasti vzdělání v zahraničí.

V současné době působí česká společnost v Brazílii, Rusku, Srbsku, Turecku a na Ukrajině. Celkově společnost pomohla již více než 300 mezinárodním studentům. Ve společnosti působí 5 zaměstnanců a pro rok 2017 se plánuje další rozšíření.

Do současné doby využívala česká společnost online marketingové komunikační kanály pasivně. Vznikly stránky na vybraných sociálních sítích, nicméně obsah byl publikován jen zřídka a míra aktivity s fanoušky je velmi nízká, téměř nulová.

V případě hlavního komunikačního kanálu – vlastních webových stránek – vytvořila společnost poslední webovou prezentaci v roce 2017. Tato webová prezentace nicméně poskytuje jen základní informace o službách.

Na základě dosavadního stavu online aktivit vnímá česká společnost výraznou potřebu zlepšení online komunikačních prostředků, a to zejména při komunikaci na vybraný zahraniční trh.

Akvizice současných zákazníků probíhala převážně na základě doporučení předchozích zákazníků. Dřívější akvizice zákazníků byla realizována prostřednictvím partnerské sítě ve vybraných lokalitách v zahraničí a v České republice.

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Za účelem analýzy aktuálního stavu online marketingové komunikace české společnosti byla provedena situační analýza. Poskytuje komplexní pohled na stav online marketingové komunikace a prostřednictvím syntézy předkládá důležité poznatky pro realizaci projektu online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh.

5.1 PESTLEK analýza

Každý ekonomický subjekt je v rámci svého fungování vystaven vnějšímu prostředí. Toto prostředí jednotlivé subjekty bezprostředně ovlivňuje a usměrňuje jejich činnost dle minulých, současných a budoucích faktorů tržního prostředí. Následující PESTLEK analýza ilustruje faktory z prostředí politického, ekonomického, sociálního, technologického, legislativního, ekologického a kulturního. Pro analýzu jednotlivých oblastí v rámci PESTLEK bylo využito řady indexů, neboť právě takové indexy poskytují komplexní zhodnocení vybraných faktorů a nabízí rychlou možnost analýzy relevantního prostředí.

Mezi užité indexy patří index svobody tisku, vytvořen a publikován organizací Reportéři bez hranic (2017). Index vznikl na základě analýzy dle dotazníků, které zodpovídají experti. Tento dotazník poukazuje na faktory, které negativně ovlivňují žurnalisty. Jeho hodnota vyjadřuje míru svobody, jaké se novinářské komunitě v dané oblasti dostává.

Dalším je index lidského rozvoje, který v sobě zahrnuje kvantifikaci tří stěžejních oblastí, a to délky a zdraví života, dále přístupu ke vzdělávání (index vzdělávání) a úroveň životního standardu (hrubý národní příjem a jeho index).

Míra korupce představuje další index využitý v rámci dané analýzy. Zvolený index sestavila a od roku 1995 pravidelně publikuje organizace Transparency International. Index využívá dotazníkové metody s kvantifikací pro zajištění indexu korupce pro jednotlivé státy.

Dále se v PESTLEK analýze využívá také index svobody, za nímž stojí organizace Freedom House. Tento index vychází z obsáhlé analýzy dat, transformovaných do tří kategorií: skóre, hodnocení a status.

Další užitý index – index rozvoje informační a komunikační technologie – vychází z 11 indikátorů, které jsou založené na srovnávání různých dat mezi státy napříč časem.

Ekologické prostředí je podrobena hodnocení prostřednictvím indexu environmentálního výkonu. Ten se soustřeďuje na hodnocení environmentálního zdraví v oblasti lidského zdraví, kvality ovzduší a vody. Dále se zaměřuje na zdraví ekosystémů prostřednictvím zhodnocení zdrojů vody, agrikultury, lesnictví, rybolovu, biodiverzity, klimatu a energie.

Nyní bude zaměřeno na konkrétní parametry vybraného zahraničního trhu, který představuje Ruská federace.

5.1.1 Politické prostředí

Ruská federace neboli Rusko je tvořeno 85 subjekty. Jedná se o 22 republik, 3 města federálního významu, 9 krajů, 46 oblastí, 1 autonomní oblast, 1 pronajímané město a 7 federálních okruhů: Centrální, Jižní, Severozápadní, Dálnovýchodní, Sibiřský, Uralský a Povolžský. Na základě rozhodnutí prezidenta RF byl vytvořen devátý Krymský federální okruh. Česká republika tento krok Ruska neuznává. (Rusko, 2016)

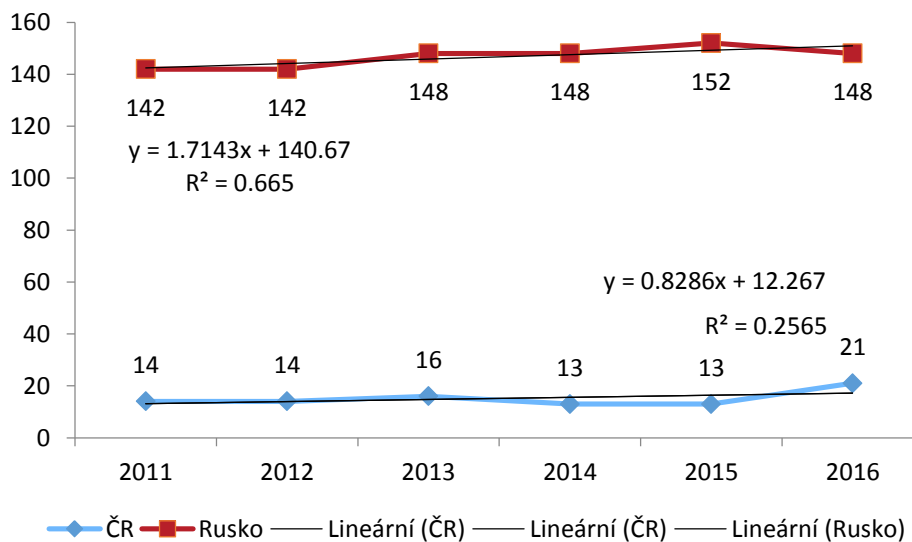
Oficiální politický vztah mezi Ruskem a Českou republikou (dříve součást Československa) existuje od roku 1922. Ruská federace uznala Českou republiku jako samostatný stát v roce 1993. Ke stejnému datu byla uzavřena spolupráce na úrovni zřízení zastupitelských úřadů v každém státě. Od roku 2000 dochází mezi ČR a Ruskem k vzájemným pravidelným návštěvám individuálních politických osobnosti daných států. (Otnošenija s Rosssijskoj Federaciej, 2007)

Politika Ruské federace do značné míry ovlivnila obyvatele České republiky i obyvatele samotného Ruska. V letech 1993 až 1999 je Rusko vnímáno Českou republikou jako hrozba, a to zejména z důvodu politiky Sovětského svazu vůči ČR a rozvojem NATO v EU. Teprve po roce 2000 začíná být Rusko vnímáno jako partner. (Kratochvíl, 2004)

V roce 2007 uzavírají Rusko a Evropské společenství dohodu o usnadnění udělování víz občanům Evropské unie a Ruské federace. Tento krok výrazně zlepšil vztahy Evropské unie a Ruska. (Dohoda, 2007)

V reakci na rostoucí dezinformace v médiích za účelem posílení propagandy Ruské federace v České republice bylo k 1. 1. 2017 zřízeno Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám při Ministerstvu vnitra České republiky. Jeho cílem je zamezit vlivu informační války ze strany Ruska i jiných mocností. (Jan, 2016)

Růst propagandy vůči EU nebo ČR ze strany Ruské federace lze sledovat i v samotném Rusku. Více než 150 novin publikovalo zprávy o masivním návratu občanů Ruska ze zahraničí. Jsou údajně pohoršeni agresivním chováním vůči občanům Ruska v zemích EU, které má být způsobeno politikou Ruska vůči Ukrajině. (Laru, Bajkova a Zabrodin, 2017)



Graf 1. Mezinárodní umístění Ruska a ČR prostřednictvím indexu svobody tisku (vlastní zpracování)

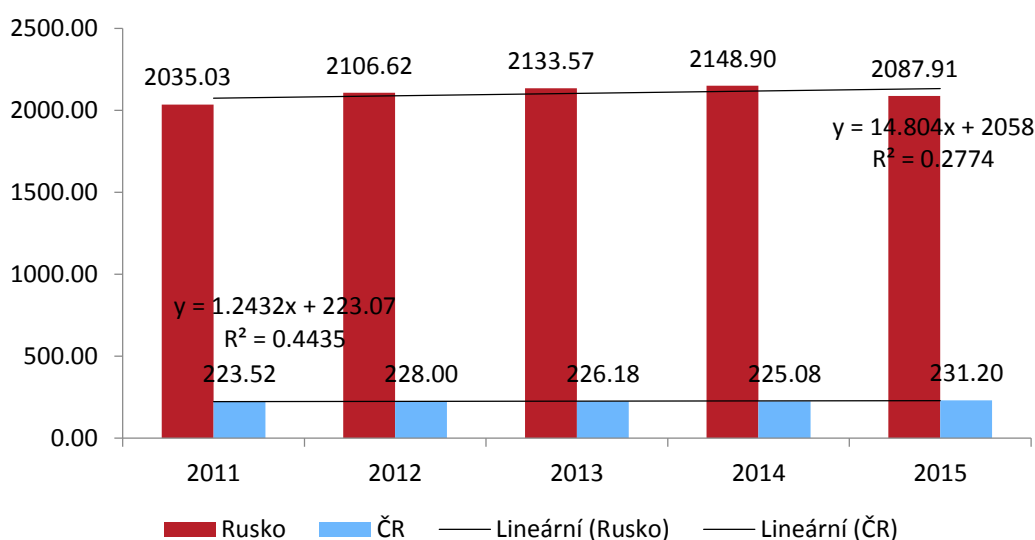
Zaměříme-li se na tisk v Ruské federaci prostřednictvím již zmiňovaného indexu svobody tisku, lze sledovat velmi nízké hodnoty. Podle Reportérů bez hranic (2017) se Rusko pohybuje kolem 140. příčky ze 180 (hodnota indexu svobody tisku). Znamená to velmi nízkou svobodu tisku, spíše žádnou. Svoboda tisku v ČR oproti tomu vykazuje tyto hodnoty velmi zdravé, ačkoliv v posledním roce (2016) došlo k výraznému snížení (z pozice 13 na 21).

5.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomika Ruské federace byla během roku 2016 vystavena několika šokům. Ten zásadní lze spatřovat v rapidním snížení cen ropy. Další ochrnutí zapříčinily

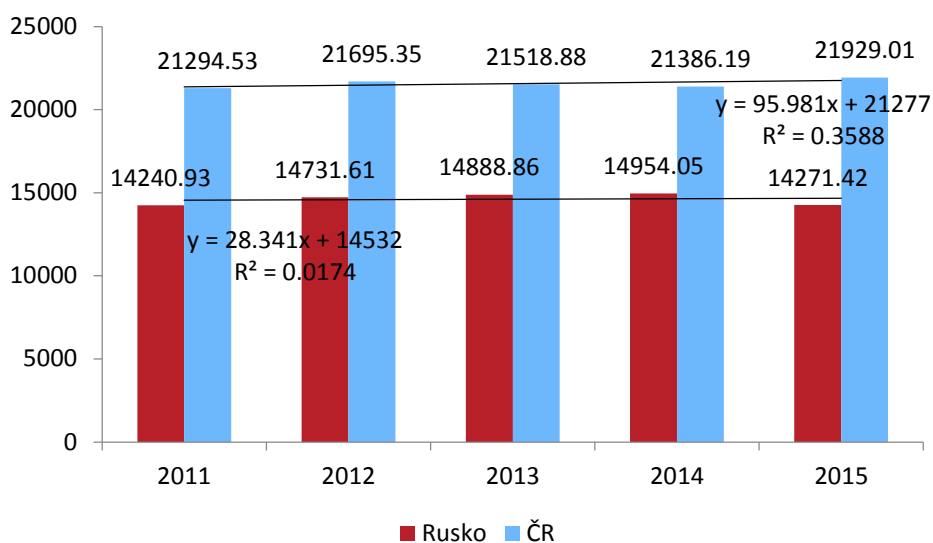
ekonomické sankce vůči Rusku ze strany západních velmocí kvůli nekorektní politice Ruska vůči Ukrajině. Fiskální a monetární politika Ruské federace zajistila nižší ekonomické kontrakce a stabilní kurz domácí měny vůči zahraničním měnám. Domácí produkt Ruské federace zaznamenal výrazný propad právě v období na počátku krize na Ukrajině. (Russia Economic Outlook, 2017)

HDP v ČR se pohyboval na úrovni kolem 220 mil. USD. V roce 2011 dosáhl HDP v ČR 223 521 mil. USD. V roce 2015 pak stoupl až na 231 196 mil. USD. (HDP výdajovou metodou, 2017)



Graf 2. Vývoj reálného HDP pro Rusko a ČR v miliardách USD (vlastní zpracování)

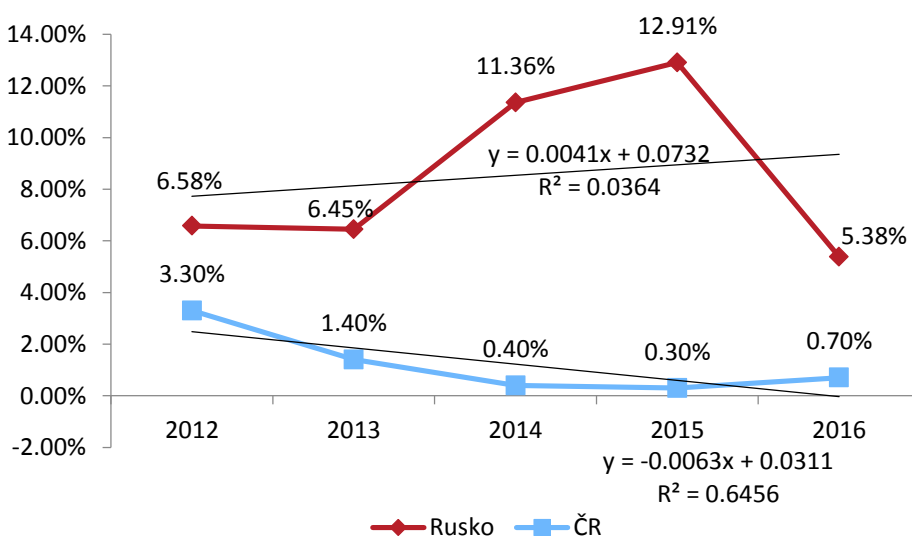
Jestliže chceme sledovat hodnotu reálného HDP na hlavu obyvatele, lze se zaměřit na následující charakteristiky. Hodnoty ČR převyšují téměř o 6 500 mil. reálné HDP na hlavu obyvatele, v ČR se tato hodnota pohybuje kolem 20 000 mil. USD, pro Rusko kolem 14 000 mil. USD.



Graf 3. Vývoj reálného HDP na obyvatele v ČR a Rusku (vlastní zpracování)

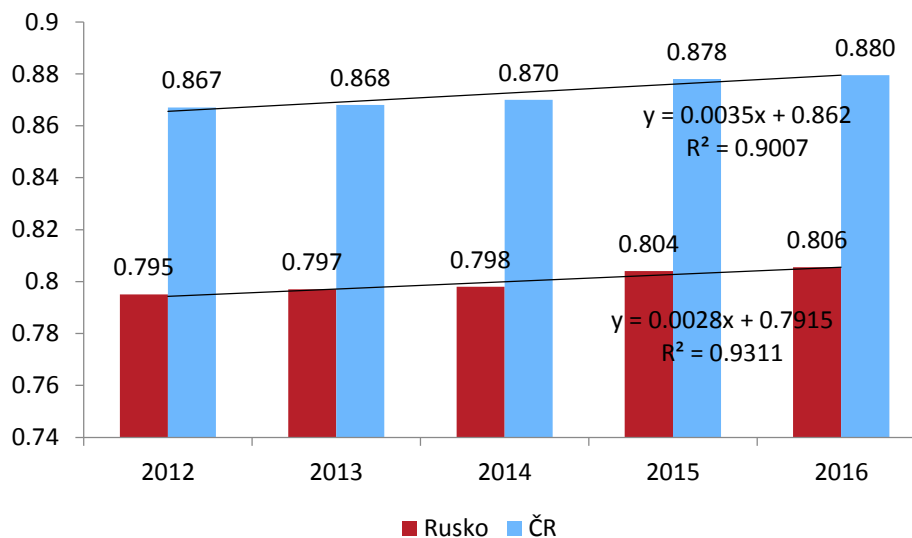
Podle Tablica inflacií (2017) setrvala inflace v Ruské federaci na hodnotě kolem 6 % v letech 2012 až 2013. Roku 2014 lze sledovat růst inflace až do roku 2015. V roce 2016 se hodnoty inflace propadly na 5,38 %. (Tablica inflacií, 2017)

Inflace v ČR v roce 2012 nabyla hodnoty 3,3 %. Od roku 2012 převažuje klesající trend, a to až do roku 2016. V roce 2013 dosáhla inflace hodnoty 1,4 %, pro rok 2014 pak zaznamenala hodnotu 0,4 % a v roce 2015 pouze 0,3 %. Rok 2016 přinesl zvýšení inflace na hodnotu 0,7 %.



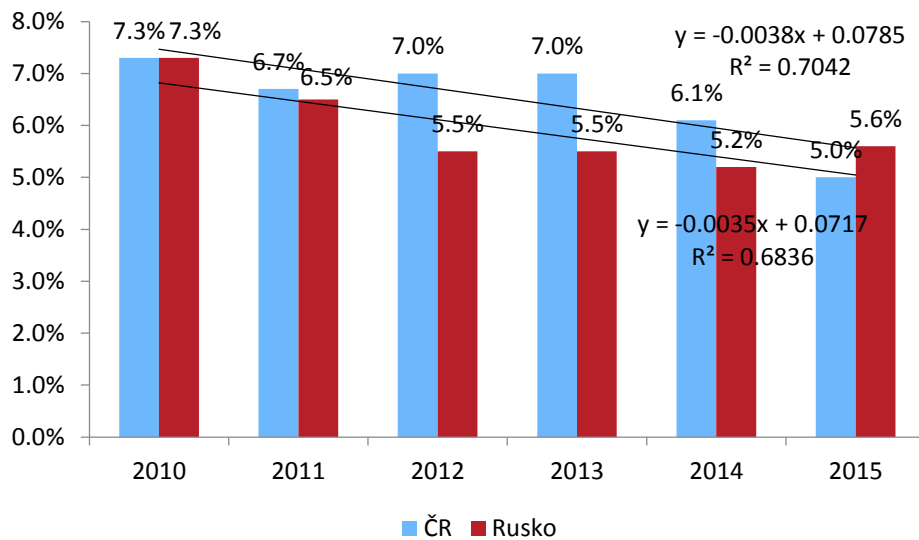
Graf 4. Vývoj inflace v ČR a Rusku (vlastní zpracování)

Hodnoty indexu lidského rozvoje představované rozvojovým programem Organizace spojených národů vykazují v Rusku spíše rostoucí trend. V roce 2012 dosáhl index lidského rozvoje úrovně 0,795. Hodnoty indexu lidského rozvoje zůstaly do roku 2014 téměř nezměněné. V roce 2015 došlo k růstu indexu na hodnotu 0,804. Hodnota pro rok 2016 byla vypočtena prostřednictvím funkce předpovědi (výpočet byl proveden z důvodu absence hodnoty indexu lidského rozvoje pro rok 2016).



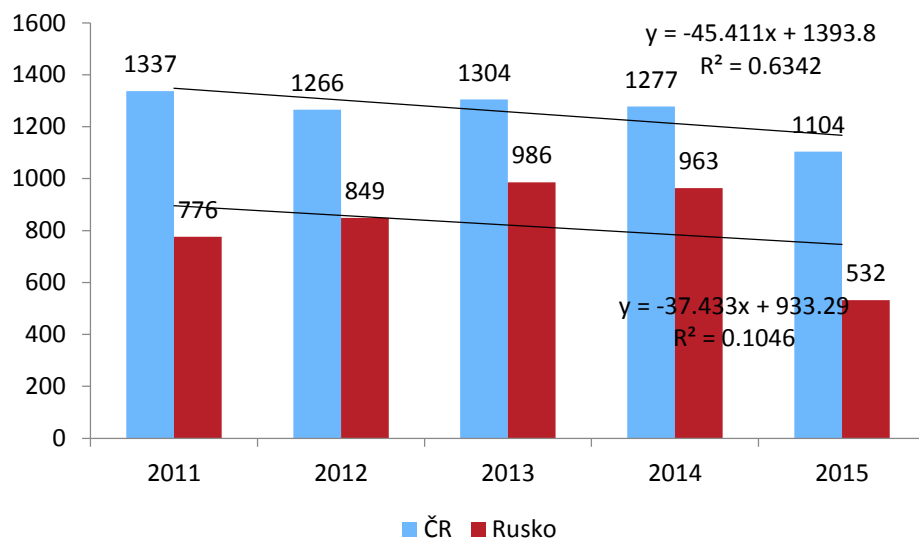
Graf 5. Rozvoj Indexu lidského rozvoje v Rusku a ČR (vlastní zpracování)

Pro Českou republiku vykazují uvedené hodnoty rostoucí trend a převyšují hodnoty Ruska. V letech 2012 a 2013 lze sledovat růst o tisícinu. V letech 2014 až 2016 se pak jedná o růst ve výši dvou tisícin.



Graf 6. Míra nezaměstnanosti v ČR a Rusku (vlastní zpracování)

Podle Českého statistického úřadu a Federální služby státní statistiky Ruska lze v obou zemích sledovat podobné hodnoty nezaměstnanosti. Hodnoty nezaměstnanosti v Rusku jsou převážně nižší.



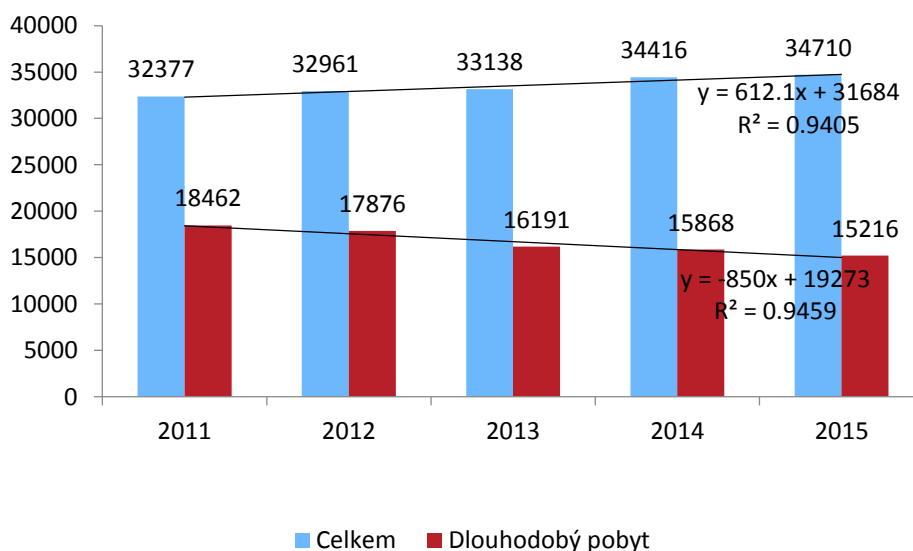
Graf 7. Vývoj průměrné mzdy v ČR a Rusku v USD (vlastní zpracování)

Na základě dat Českého statistického úřadu a Federální služby státní statistiky Ruska je monitorován rovněž vývoj průměrné mzdy v jednotlivých státech. Průměrná mzda v ČR dosahuje úrovně 1 337 USD v roce 2011, zatímco v Rusku činí v tomto období 776 USD. V roce 2012 pak průměrná mzda v ČR klesla na úroveň

1 266 USD a v Rusku vzrostla na 849 USD. V ČR průměrná mzda konstantně klesá z 1 266 USD v roce 2012 na 1 304 USD pro rok 2013 a 1 277 USD v roce 2014 a 1 104 USD v 2015. Průměrná mzda v Rusku naopak převážně rostla do roku 2014 až na úroveň 986 USD. V roce 2015 nicméně průměrná mzda v Rusku klesla na úroveň 532 USD. Celkově průměrná mzda v ČR značně přesahuje průměrnou mzdu v Rusku.

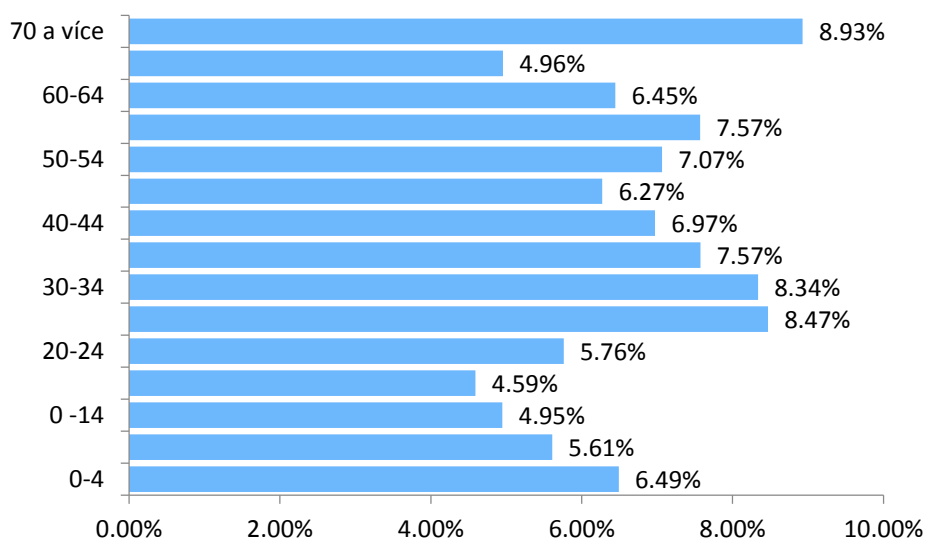
5.1.3 Sociální prostředí

Pro ilustraci základních parametrů sociálního prostředí se nejprve zaměříme na vývoj počtu občanů Ruska na území České republiky. Na základě dat Českého statistického úřadu jejich počet každoročně roste. V roce 2011 se jednalo celkem o 32 377 občanů Ruska na území ČR, z toho 18 462 jich získalo na území ČR dlouhodobý pobyt. Na základě meziročních počtů dlouhodobých pobytů je patrný klesající trend až na hodnotu 15 216 v roce 2015. Pro celkové pobyty vzrostly hodnoty až na 34 710. V obou případech lze sledovat silnou hodnotu spolehlivosti.



Graf 8. Vývoj počtu občanů Ruské federace na území České republiky (vlastní zpracování)

Z hlediska struktury obyvatelstva Ruské federace tvoří více než 57 % práce-schopná část. Zbytek je populace dětí a důchodců. Graf č. 9 ilustruje podrobné věkové zastoupení dle Federální služby státní statistiky (2017). Dále podle CNN (2015) tvoří střední třída 15 % populace Ruské federace.



Graf 9. Demografická struktura obyvatelstva Ruska (vlastní zpracování)

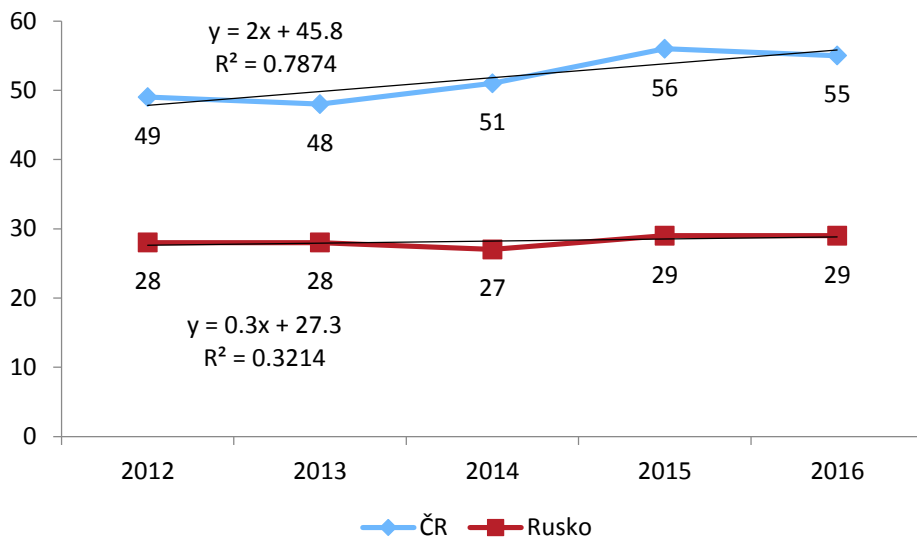
Pokud jde o kvalitu vzdělání, zejména v oblasti vysokých škol vykazuje lepší hodnoty Česká republika. Na základě dat Webometrics (2017) lze porovnat mezinárodní umístění nejlepší Vysoké školy v ČR a Rusku. Pro Rusko to znamená hodnotu 216 a pro Českou republiku 223. V daném případě má nejlepší univerzita v Rusku lepší hodnocení ve srovnání s nejlepší univerzitou v ČR. Zaměříme-li se však na průměrné mezinárodní umístění všech vysokých škol, hodnoty pro Českou republiku téměř o třetinu převyšují hodnoty průměrného mezinárodního umístění všech vysokých škol v Rusku.

Tab. 2. Srovnání hodnocení vysokých škol ČR a Rusko (vlastní zpracování)

	Nejlepší	Průměr
ČR	223	10936
Rusko	216	14937

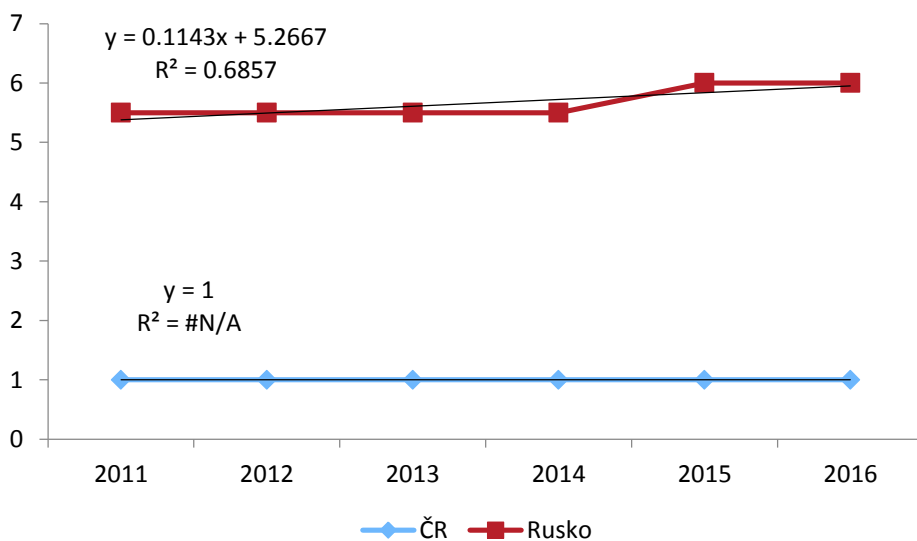
Poslední část charakteristiky sociálního prostředí se zaměřuje na korupci v jednotlivých zemích. Dle dat organizace Transparency International (2017) lze sledovat index zkorumpovanosti jednotlivých zemi. Čím nižší hodnota, tím horší je umístění států v mezinárodním srovnání. Na základě poskytnutých dat lze sledovat velmi nízké hodnoty indexu zkorumpovanosti pro Ruskou federaci – od roku 2012 s hodnotou 28 až po rok 2016 s hodnotou 29, jedná se tedy jen o velmi malé

změny. Na základě těchto hodnot se Rusko umísťuje na pozici 131 ze 176. Česká republika se umístila na pozici 47. Hodnoty indexu zkorumpovanosti pro Českou republiku jsou téměř dvakrát lepší ve srovnání s Ruskou federací.



Graf 10. Míra korupce v ČR a Rusku (vlastní zpracování)

Podle organizace Freedom House (2017) lze označit svobodu v Rusku za nejhorší ve světě. Svoboda se dle metodiky této organizace hodnotí prostřednictvím stupnice od 1 do 7. Hodnoty Ruska dosahují převážně čísla 6, což představuje téměř nejnížší míru svobody.

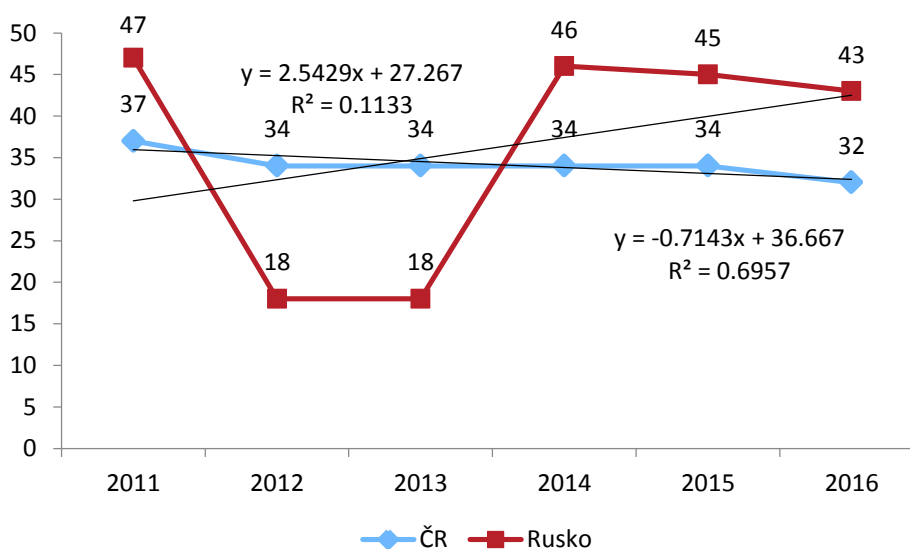


Graf 11. Vývoj Indexu svobody v ČR a Rusku (vlastní zpracování)

Pro Česko je situace opačná, hodnota v období let 2011 až 2016 setrvává na stupnici 1. Česko je pohledem tohoto měřítka na rozdíl od Ruska svobodnou zemí. Se svobodou souvisí i svoboda svobodného přístupu k internetu, která je v Rusku rovněž na nízké úrovni. Podle organizace Freedom House v Rusku běžně probíhá zatýkání uživatelů internetu za sdílení politicky nekorektního obsahu. Tento fakt odráží vysoký stupeň kontroly internetu v Rusku.

5.1.4 Technologické prostředí

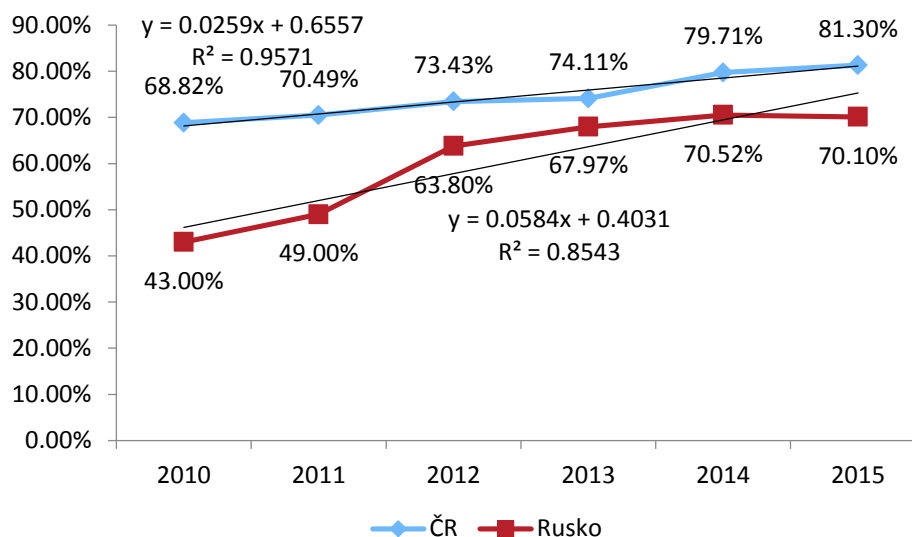
V případě posuzování technologického prostředí se hodnotí především rozvoj informačních a telekomunikačních technologií ve vybraném státě podle statistik Organizace spojených národů (Agentura pro informační a komunikační technologie, 2017), a to s využitím tzv. indexu rozvoje informačních a komunikačních technologií. Česká republika vykazuje hodnotou tohoto indexu od roku 2011 konstantní zlepšení s umístěním 37 (2011) až na pozici 32 (2016). Oproti tomu Rusko zastává převážně horší umístění, a to na pozici 47 (2011), 46 (2014), 45 (2015) a 43 (2016). Nejlepší hodnotu indexu si Rusko vysloužilo v letech 2012 a 2013 – pozici 18.



Graf 12. Umístění dle indexu rozvoje informačních a komunikačních technologií (vlastní zpracování)

V dané oblasti se rovněž přistupuje k hodnocení dostupnosti internetu, a to prostřednictvím ročních zpráv Organizace spojených národů (Agentura pro informační a komunikační technologie, 2017). Z dostupných dat vyplývá postupné

zlepšení dostupnosti internetu v obou státech. V ČR byl v roce 2010 internet dostupný 69 % populace. S každoročním průměrným zlepšením o 2 % dosáhla dostupnost internetu v ČR v roce 2015 81 %. V Rusku mělo přístup k internetu v roce 2010 43 % populace a v roce 2015 již 70 %.



Graf 13. Dostupnost internetu v ČR a Rusku (vlastní zpracování)

5.1.5 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí je pro obě sledované země – kromě vlastní národní legislativy – definováno prostředím Evropské unie. České legislativní prostředí vymezuje řada stěžejních zákonů, k nimž patří:

- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.
- Zákon České národní rady o daních z příjmů č. 586/1992 Sb.
- Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb.
- Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů č. 480/2004 Sb.
- Zákon o obchodních společnostech a družstvech č. 90/2012 Sb.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
- Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb.
- Zákoník práce č. 262/2006 Sb.
- Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.

Mezi hlavní zákony v prostředí Ruské federace patří:

- Občanský procesní řád Ruské federace
- Zákon o schválení pravidel prodeje distančním způsobem
- Zákon o základech státní regulace obchodu v Ruské federaci
- Zákon o reklamě
- Zákon o ochraně spotřebitele

Dále musí legislativní prostředí zohledňovat pravidla vybraných poskytovatelů požadovaných komunikačních prostředků, k nimž patří:

- Pravidla užívání prostředí AdWords
- Pravidla užívání reklamního prostředí VKontakte
- Pravidla užívání reklamního prostředí Yandex.Direct

5.1.6 Ekologické prostředí

Kvalita ekologického prostředí se vyhodnocuje prostřednictvím indexu environmentálního výkonu, a to s využitím dat Yale centra pro environmentální právo a Centra sítě pro mezinárodní vědu zeměkoule. Dle tohoto indexu se Česká republika umístila na 5. místě v celosvětovém žebříčku o váze 178. Ruská federace skončila na pozici 73. (Country profile, 2014)

5.1.7 Kulturní prostředí

Kultura Ruska má několik významných dimenzí – ruská přívětivost, rodina a manželství, kuchyň. V kontextu této studie je relevantní zmínit zejména ruskou přívětivost. Občané Ruska jsou velmi přívětiví a rádi se setkávají s hosty či organizují schůzky pro sdílení názorů v přátelských kruzích. Podobné chování lze sledovat i v prostředí pracovním. (Russian Hospitality, 2012)

Podle Mikešové (2015) je kultura běžného občana Ruské federace ovlivněna několika faktory. Jedná se zejména o osobní postavení v práci a osobním životě, což může často představovat finančně nákladnou záležitost, podmíněnou tzv. značkovým materializmem. Ruská kultura vykazuje specifika rovněž při vnímání a osvojování cizinců nebo nových přátel do přátelského kruhu. Nejostřeji sledovaným faktorem Ruské federace je nyní politika, zejména ve směru jejího vztahu s Ukrajinou.

Mezi charakteristické rysy české kultury patří zejména kuchyň, přívětivost a rodina. Česká přívětivost je velmi pozitivní a otevřená. Nicméně na základě politického vývoje Ruské federace vnímají 2 z 10 občanů České republiky Rusko jako hrozbu (2016). I přes dané negativum lze obecně říci, že je národ České republiky otevřený, přívětivý a má bohatou kulturu.

5.2 Porterová analýza pěti sil

Pro analýzu okolních vlivů byl užit Porterův model pěti sil. Daný model podporuje porozumění externích faktorů, které determinují úspěšnost podniku na vybraném trhu.

5.2.1 Sila dodavatelů

Vycházíme z předpokladu, že vybraný podnik je ovlivněn svými dodavateli, k nimž patří poskytovatelé vybraných služeb pro finální produkt vybraného podniku, konkrétně např. Institut celoživotního vzdělávání Vysokého učení technického v Brně. Tento institut poskytuje specializované dlouhodobé kurzy českého jazyka. Poskytování kurzů je podmíněno smlouvou na dobu neurčitou. Mezi další dodavatele kurzů patří i Jazykový ústav Masarykovy univerzity a Fakulta mezinárodního rozvoje Mendelovy univerzity v Brně. Kurzy dalších dodavatelů se využívají zřídka a jen na přání zákazníků. Dodavatele kurzů limituje kapacita kurzů. V současné době nabídka volných míst v kurzech převyšuje poptávku.

Mezi další dodavatele služeb můžeme zařadit vybrané reklamní agentury, které zajišťují správu komunikačních aktivit v prostředí BTL a ATL. Tyto agentury realizovaly komplexní správu webových stránek, správu sociálních kanálů a tvorbu grafických materiálů pro tiskoviny. Spolupráce s vybranými agenturami se realizovala prostřednictvím smlouvy o dílo.

5.2.2 Sila odběratelů

Sílu odběratelů ovlivňuje celá řada faktorů. Mezi nimi dominuje touha obyvatel Ruské federace vycestovat do zahraničí. Podle řady průzkumů lze soudit, že každý desátý občan Ruska touží vycestovat do zahraničí za účelem dlouhodobého pobytu mimo vlast. Jedná se především o lidi mladé, aktivní, vzdělané a se silným

finančním zabezpečením. Hlavní důvody výjezdu do zahraničí jsou motivované hledáním lepšího života. Dle posledního průzkumu Celoruského centra průzkumu názoru společnosti si 11 % obyvatel Ruska přeje, aby jejich děti bydlely v zahraničí. Dále počet výjezdů předurčuje samotná ruská kultura, zejména postavení ve společnosti.

5.2.3 Sila nových konkurentů

Rovněž parametr síly nových konkurentů utváří množství dílčích faktorů. Jedná se např. o know-how, které je nezbytné pro poskytování konkurenčních služeb. Dané know-how je možné získat prostřednictvím pracovní praxe, kterou lze zajistit během několika let. Sílu konkurentů rovněž podmiňuje finanční náročnost. Nejedná se o finančně náročné podnikání, nicméně je vyžadována jasná strategie zejména v oblasti propagace a akvizice zákazníků. Další faktor zvyšující bariéru pro vstup nových konkurentů se týká migrační politiky pro cizince, kteří chtějí realizovat své podnikání. Pro občany ČR jsou hlavní bariérou jazyková vybavenost a znalost kulturního pozadí vybraných států.

5.2.4 Sila substitutů

Tento aspekt je velmi důležitý, neboť vzhledem k politice vlastníků substitutů dochází k tvarování celkového trhu. V daném případě jsou substituty poskytovány konkurenčními společnostmi, které spolupůsobí na vybraném zahraničním trhu. Díky nízkým bariérám pro nové subjekty konkurence vzniká i nízká bariéra pro nové substituty. V současné době působí v ČR několik substitutů, které se liší pouze minimálně. Jedná se o služby poskytované společnostmi, jako jsou IQ Consultancy, Go Study a Euro Education. Zmíněné společnosti nabízí jen nepatrně odlišné produkty.

5.2.5 Sila konkurenčního prostředí

Dlouho převyšující poptávka vytvořila silně konkurenční prostředí pro poskytování služeb za účelem studia v ČR. Hlavní konkurenti působí na trhu již od devadesátých let a mají dobře vybudovanou značku a její vnímání. Nicméně všichni nabízí velmi blízké substituty, které jsou charakteristické vysokou cenou. Mezi hlavní konkurenty patří: IQ Consultancy, Go Study a Euro Education.

5.2.5.1 *Euro Education*

Euro Education je agentura, která poskytuje nezbytné služby pro mezinárodní studenty za účelem získání studia v ČR. Společnost Euro Education působí na českém trhu již 10 let. Každý rok zabezpečí přibližně 150 studentů, nabízí 9 přípravných kurzů.

Hlavní online komunikační prostředek: www.euroeducation.cz

Sekundární online komunikační prostředky:

- Facebook stránka: www.facebook.com/euroeducation.cz
- Instagram stránka: www.instagram.com/euroeducation/
- Vkontakte stránka: vk.com/euroeducation
- YouTube stránka: www.youtube.com/euroeducationcz
- Kontextová reklama:
 - Yandex.ru
 - Google.com
 - Vk.ru

5.2.5.2 *Go Study*

Jedná se o agenturu, která nabízí specializovanou přípravu pro mezinárodní studenty za účelem dalšího studia v ČR. Společnost Go Study byla založená v roce 1998. Disponuje třemi vzdělávacími centry v ČR. Každý rok je schopna postarat se přibližně o 600 nových studentů a nabízí více než 70 přípravných programů.

Hlavní online komunikační prostředek: www.gostudy.cz

Sekundární online komunikační prostředky:

- Facebook stránka: www.facebook.com/gostudycz
- Instagram stránka: www.instagram.com/gostudy_cz/
- Vkontakte stránka: vk.com/gostudy
- YouTube stránka:
 - www.youtube.com/channel/UCCkAIPXcfar6WmwM4ITglwg?feature=watch
- Kontextová reklama:
 - Yandex.ru

- Google.com
- Vk.ru

5.2.5.3 *IQ Consultancy*

Jedná se o agenturu reprezentující řadu vzdělávacích institucí ve vybraných státech, např. vzdělávací instituce ze Spojených amerických států, Spojeného království Velké Británie, Kanady, Švýcarska a další. Agentura působí od roku 2001. Mezi hlavní služby patří zajištění vzdělávacích pobytů ve vybraných státech. Současně má sedm kanceláří, z toho 5 v Rusku a další v ČR a na Ukrajině.

Hlavní online komunikační prostředek: www.iqconsultancy.ru

Sekundární online komunikační prostředky:

- Facebook stránka: www.facebook.com/iqconsultancy.ru
- Instagram stránka: www.instagram.com/iqconsultancy
- Vkontakte stránka: vk.com/iqconsultancy
- YouTube stránka: www.youtube.com/user/iqconsultancy
- Kontextová reklama:
 - Yandex.ru
 - Google.com
 - Vk.ru

5.2.5.4 *Analýza komunikačních prostředků*

Jednotlivé komunikační kanály byly podrobeny analýze za účelem vyhodnocení jejich výkonnosti.

Pro vyhodnocení stránek na sociální síti Facebook posloužil analytický nástroj Fanpage Karma, který poskytuje přehled o výkonu jednotlivých stránek. Představíme nyní přehled výsledků jednotlivých analýz pro relevantní sociální stránky výše zmíněných konkurentů.

Na základě získaných hodnot lze sledovat nejvyšší počet fanoušků (PF) u společnosti IQ Consultancy s celkovým počtem 4 635. Za ní následuje společnost Euro Education s počtem 3 089 fanoušků a Go Study s počtem 1 834 fanoušků, nakonec pak česká společnost s počtem 604 fanoušků.

Největší nárůst fanoušků (RF) vykazuje společnost IQ Consultancy s hodnotou růstu 7,37 %, následuje společnost Euro Education s hodnotou růstu 2,25 %, společnost Go Study s hodnotou růstu 1,55 % a nejnižší hodnotu růstu má česká společnost s hodnotou 1,17 %.

U průměrného počtu příspěvku za den (PPPD) si na nejvyšší hodnoty dosáhla společnost Euro Education s hodnotou 0,3, dále následuje IQ Consultancy a česká společnost s hodnotou 0,1. Nejhorší umístění si vysloužila společnost Go Study s průměrným počtem 0,04 příspěvku za den.

Z hlediska nejčastějšího dne příspěvku (NDP) Euro Education pravidelně zveřejňuje příspěvky ve středu, společnost Go Study v pátek, IQ Consultancy v pondělí a česká společnost o víkendu.

Ohledně typu příspěvku (PP) na sociálních stránkách má nejširší nabídku společnost Euro Education – publikuje 50 % obrázků, 13 % videí, 33 % odkazů a 4 % komentářů. Pro společnost Go Study je struktura příspěvků dána ze 75 % obrázky, z 8 % videí a 17 % odkazy. U společnosti IQ Consultancy je podíl následující: 77 % obrázků, 6 % videí a 17 % odkazy. U Společnosti VS je podíl typů příspěvků nižší. Česká společnost nabízí pouze dva typy příspěvků, a to 33 % obrázků a 67 % odkazů.

Parametr nejobvyklejšího času publikování obsahu na sociální síti Facebook vypovídá, že společnost Euro Education a Go Study publikují přibližně mezi 9 a 12 hodinou časového pásma GTM, společnost IQ Consultancy publikuje v čase mezi 12 a 15 hodinou GTM a česká společnost v čase mezi 21 a 24 hodinou.

V rámci sledování míry interakce (MI) dosahuje nejvyšších hodnot společnost Go Study s finální mírou interakce 6,47 %, dále česká společnost s mírou interakce 0,33 %, společnost Euro Education a společnost IQ Consultancy mají podobné a nejnižší hodnoty, a to 0,22%, a 0,23 % je údaj pro Euro Education. Hodnoty MI se získávají prostřednictvím nástroje LikeAlyzer.

Celkovou výkonnost sociálních stránek lze definovat prostřednictvím indexu výkonnosti (VÝ). Nejlepšího výsledku zde dosahuje společnost Euro Education s mírou výkonnosti 8 %, následuje česká společnost s hodnotou 7 %, IQ Consultancy s hodnotou výkonnosti 6 % a na posledním místě je Go Study se 3 %.

Tab. 3. Přehled výsledků analýzy sociálních skupin v síti Facebook (vlastní zpracování)

	PF	RF	PPPD	NDP	PP	Čas	MI	VÝ
Euro Education	3089	2,25%	0,3	St	50% Obrázky 13% Video 33% URL 4% Komentář	9 - 12 GTM	0,23%	8%
Go Study	1834	1,55%	0.04	Pá	75% Obrázky 8% Video 17% URL	9 - 12 GTM	6,47%	3%
IQ Consultancy	4635	7.37%	0.1	Po	77% Obrázky 6% Video 17% URL	12 - 15 GTM	0.22%	6%
Česká společnost	604	1,17%	0.1	So Ne	33% Obrázky 67% URL	21 - 24 GTM	0,33%	7%

V dalším sledu jsme přistoupili ke sledování výkonnosti jednotlivých sociálních stránek v nejpopulárnější sociální síti v Rusku, a to Vkontakte. Analýza v prostředí sociální sítě Vkontakte proběhla prostřednictvím nástroje Popsters, který vyhodnocuje jednotlivé stránky v prostředí Vkontakte ve vybraném časovém úseku a poskytuje důležité údaje pro jejich analýzu.

Nejvyšší počet fanoušků – 11 375 – má společnost Go Study, dále společnost Euro Education (5 173), společnost IQ Consultancy (4 012) a nakonec česká společnost (1 238).

Hodnota parametru Interakce za den (ERD) poskytuje přehled o aktivitách, které jsou směřované k publikovaným příspěvkům. Jedná se o podíl sumy všech aktivit k příspěvkům za den a počtu fanoušků vybrané stránky. Nejvyšší hodnoty denní interakce dosahuje společnost Go Study s celkovou hodnotou 0,4824 %, dále následuje IQ Consultancy s hodnotou denní interakce 0,0613 % a nejnižší hodnoty vykazují Euro Education (0,0317 %) a česká společnost (0,0021 %).

Z hlediska hodnoty interakce pro jeden příspěvek se nejlépe umístila společnost Go Study s finální hodnotou 1,1809 %, následuje IQ Consultancy s hodnotou in-

terakce pro příspěvek 0,2326 %, Euro Education s hodnotou 0,1356 % a česká společnost s hodnotou 0,0428 %.

V počtech sdílení dosahuje nejvyšších hodnot společnost Go Study s celkovou hodnotou 2 522 sdílení, dále IQ Consultancy se 140 sdíleními a na posledních místech se pohybuje Euro Education s celkovým počtem sdílení 66 a česká společnost s pouhým jedním sdílením.

V případě počtu komentářů disponuje nejvyššími hodnotami společnost Go Study s 808 komentáři, dále Euro Education s 71 komentáři, IQ Consultancy s 10 komentáři a česká společnost s jedním komentářem.

V případě počtu „líbí se“ nejlepších hodnot dosahuje společnost Go Study s finálním počtem 16 148, dále IQ Consultancy s finální hodnotou 718, Euro Education s hodnotou 43 a česká společnost se 7 „líbí se“.

Tab. 4. Přehled výsledků analýzy sociálních skupin v síti Vkontakte (vlastní zpracování)

	PF	ERD	ERP	#Sdílení	#Komentářů	#Líbí se
Euro Education	5173	0,0317%	0,1356%	66	71	431
Go Study	11375	0,4824%	1,1809%	2522	808	16148
IQ Consultancy	4012	0,0613%	0,2326%	140	10	718
Česká společnost	1238	0,0021%	0,0428%	1	1	7

Dále byla prostřednictvím nástroje Popsters analyzovaná aktivita jednotlivých společností na sociální síti Instagram.

Co se počtu fanoušků týče, nejlepších hodnot dosáhla společnost IQ Consultancy s celkovým počtem fanoušků 6 327, dále se umístila společnost Euro Education s počtem 3 172, Go Study s 582 fanoušky a česká společnost s 316 fanoušky.

V případě parametru míry interakce za den (ERD) vykazuje nejlepší hodnoty Go Study (0,8178 %), dále IQ Consultancy (0,2450 %), česká společnost (0,1588 %) a Euro Education (0,0770 %).

Pro míru interakce za příspěvek nejlepších výsledků dosáhla společnost Go Study 15,8792 %, následuje česká společnost s 9,5570 % a Euro Education s 2,1805 %. Poslední místo obsadila společnost IQ Consultancy s hodnotou 1,1748 %.

Tab. 5. Přehled výsledků analýzy sociálních skupin v síti Instagram (vlastní zpracování)

	PF	ERD	ERP	#Sdílení	#Komentářů	#Líbí se
Euro Education	3172	0,0770%	2,1805%	0	7	823
Go Study	582	0,8178%	15,8792%	0	17	1092
IQ Consultancy	6327	0,2450%	1,1748%	0	111	5315
Česká společnost	316	0,1588%	9,5570%	0	1	150

V rámci sociální sítě YouTube si nejlepší výsledky odnáší společnost Go Study, a to počtem fanoušků 1 050, dále společnost IQ Consultancy se 330 fanoušky a Euro Education s počtem fanoušků 283. Česká společnost získala pouze 4 fanoušky.

V případě míry interakce pro den dosáhla nejlepších hodnot společnost Go Study s hodnotou 1,1142 %. Ostatní společnosti zde mají nulovou míru interakce.

V kategorii interakce pro příspěvek se nejlépe umístila společnost Go Study s hodnotou 3,2412 %, dále IQ Consultancy s hodnotou 0,6494 % a nulovou hodnotu mají společnosti Euro Education a česká společnost.

Co se týče komentářů, nejvíce jich získala společnost Go Study. Ostatní společnosti nemají žádné komentáře.

Hodnoty „líbí se“ jsou nejvyšší u společnosti Go Study v celkové výši 1 050. Společnost Euro Education má 196 „líbí se“, IQ Consultancy pouze 15 a česká společnost žádný.

Hodnoty zhlédnutí vykazuje nejvyšší společnost Go Study s počtem 106 423 zhlédnutí, dále Euro Education, která disponuje 41 071 zhlédnutími, IQ Consultancy 2 095 zhlédnutími a česká společnost pouze 93.

Tab. 6. Přehled výsledků analýzy sociálních skupin v síti YouTube (vlastní zpracování)

	PF	ERD	ERP	#Komentářů	#Líbí se	#Shlédnutí
Euro Education	283	0,0000%	0,0000%	0	196	41071
Go Study	1050	1,1142%	3,2412%	28	1050	106423
IQ Consultancy	330	0,0254%	0,6494%	0	15	2095
Česká společnost	4	0,0000%	0,0000%	0	0	93

Poslední část se zaměřuje na analýzu hlavních komunikačních prostředků, a tedy samotných webových prezentací. Jejich analýza probíhala prostřednictvím vybraných nástrojů, např. GTmetrix, který poskytuje důležité poznatky ohledně vyhledatelnosti vybrané webové prezentace. Výstupem analýzy nástroje GTmetrix je skóre a seznam analyzovaných prvků webové prezentace. Na základě poskytnutého skóre lze vyhodnotit úspěšnost vyhledatelnosti vybrané webové stránky. Dalším nástrojem pro analýzu webových prezentací je WebPageTest, který analyzuje webovou prezentaci na základě různých kritérií a pro každé z nich dosazuje známku, která je východiskem pro úspěšnost vyhledatelnosti. Poslední nástroj představuje PageSpeed Insights, který doplňuje analýzu webové prezentace prostřednictvím dalšího skóre.

V případě hodnocení GTmetrix (GTMet) získala nejlepší výsledky webová prezentace Euro Education s průměrným skóre 68,5. Dále se umístila společnost Go Study se skóre 65. Česká společnost má skóre 60 a na posledním místě zůstala společnost IQ Consultancy.

V rámci WebPageTest si nejlépe stojí společnost IQ Consultancy se skóre 2,6 a česká společnost se skóre 2,5. Společnost Euro Education a Go Study dosáhly celkového skóre 2,08.

Tab. 7. Přehled výsledků analýzy webových prezentací (vlastní zpracování)

	GTMet	WT	GI	Čas načtení	Velikost	Návštěvy denně
Euro Education	68,5	2,083333	77,5	5,2s	1,32MB	947
Go Study	65	2,083333	71,5	18,2s	3,98MB	3650
IQ Consultancy	43,5	2,583333	35	8,2s	2,36MB	2600
Česká společnost	60	2,5	20	7,7s	3,78MB	0

V případě délky načtení webové prezentace, která hraje klíčovou roli pro skóre vyhledatelnosti, má nejlepší čas společnost Euro Education s časem 5,2 s, dále česká společnost s délkou načtení 7,7 s, IQ Consultancy 8,2 s a Go Study s časem načtení 18,2 s.

V případě velikosti webové prezentace jednoznačně vede společnost Euro Education s velikostí 1,32 MB, dále IQ Consultancy s velikostí 2,36 MB a velikosti prezentací u Go Study (3,98 MB) a české společnosti (3,78 MB) jsou nehorší.

Z hlediska počtu návštěv webové prezentace za den s velkým náskokem vítězí společnost Go Study s denním počtem návštěv 3 650, dále IQ Consultancy s počtem návštěv 2 600 a Euro Education s pouhými 947 návštěvami za den.

5.2.5.5 Analýza vybraných příspěvků

V této části představíme analýzu nejlepších příspěvků v sociálních médiích. Bylo vybráno několik nejlepších příspěvků na základě listů konkurence, přičemž každý je analyzován prostřednictvím nástroje Popsters.

Analýza příspěvků v síti Facebook

Na základě výše realizované analýzy komunikačních kanálů dosahuje nejlepších výsledků společnost Go Study, z toho důvodu směřovala pozornost právě na příspěvky této společnosti.

V sociální síti Facebook získal nejvyšších hodnot příspěvek týkající se výsledků stipendií, které rozdává každý rok daná společnost mezinárodním studentům. Tento příspěvek má přes 900 „líbí se“ a 83 sdílení. Míra interakce pro příspěvek je 54 %.

V případě společnost Euro Education je nejlepším příspěvkem v síti Facebook informativní článek o chybách studentů při příjezdu do ČR, nicméně má pouze 26 „líbí se“ a 14 sdílení. Míra interakce k příspěvku je 1 %.

Společnost IQ Consultancy dosahuje nejlepších hodnot u obrázkové koláže bez popisu. Tento příspěvek má pouze 12 „líbí se“ a hodnota interakce příspěvku je pouze 0,257 %.

Česká společnost má velmi nízké hodnoty u nejlepšího příspěvku. Jedná se o vánoční příspěvek se 4 „líbí se“ a mírou interakce 0,7 %.

Analýza příspěvků v síti Vkontakte

V sociální síti VKontakte vykazují nejlepší hodnoty společnost Go Study s video příspěvkem v podobě bezplatného video kurzu češtiny pro mezinárodní studenty. Tento příspěvek disponuje 2 882 „líbí se“, 636 sdíleními a mírou interakce 31 %.

IQ Consultancy v síti Vkontakte dosáhla nejlepších výsledků u příspěvku o realizaci prezentace o vzdělání v ČR ve vybraných státech. Tento příspěvek nasbíral 201 „líbí se“ a 43 sdílení, míra interakce je 6 %.

Společnost Euro Education nabízí svůj nejlepší příspěvek, který je pouze informativní a poskytuje přehled o výsledcích hry mezinárodních studentů v Brně. Tento příspěvek má 43 „líbí se“ a 2 sdílení. Míra interakce pro příspěvek je pouze 0,8 %.

Česká společnost dosahuje nejlepších hodnot s informativním příspěvkem o uzavření nového partnerství. Tento příspěvek obsahuje 3 „líbí se“ a 1 sdílení, míra interakce je pouze 0,3 %.

Analýza příspěvků v síti Instagram

V sociální síti Instagram se nejlepší příspěvek společnosti Go Study týká přírody v ČR. Tento příspěvek získal 139 „líbí se“ a míru interakce 24 %.

Společnost IQ Consultancy dosahuje nejlepších hodnot s příspěvkem o zkušenostech z letních prázdnin studentů, kteří se vracejí z USA. Tento příspěvek vlastní 141 „líbí se“ a míru interakce 2 %.

Společnost Euro Education dosáhla nejlepších hodnot u foto příspěvku z exkurze po Brně s novými studenty. Tento příspěvek vlastní 155 „líbí se“ a 4,9 % je míra interakce.

Česká společnost dosahuje nejlepších hodnot s informativním příspěvkem o možnosti studia v ČR, který nabádá k registraci na bezplatnou konzultaci. Daný příspěvek vlastní 56 „líbí se“ a 18% míru interakce.

Analýza příspěvků v síti YouTube

V sociální síti YouTube si nejlepší hodnoty přivlastnila Go Study s příspěvkem první lekce bezplatného video kurzu češtiny, jež disponuje 379 „líbí se“ a míra interakce je 1,5 %.

Společnost Euro Education dosahuje nejlepších výsledků s příspěvkem Vše o vzdělání v ČR, který získal 8 939 „líbí se“.

Nejlepších výsledků na YouTube dosáhla společnost IQ Consultancy s příspěvkem o bezplatném webinaru s mezinárodní studentkou v Praze, výsledkem je 5 „líbí se“ a míra interakce 1,6 %.

Česká společnost nenabídla v analyzovaném období žádné příspěvky.

5.2.5.6 Analýza online reklamy

Při bližším zkoumání placené online reklamy je třeba analyzovat reklamu vybraných konkurentů.

Jestliže se soustředíme na vyhledavač Google v ruském jazyce s cílem nalezení informace o studiu v ČR, bude dosaženo požadovaných výsledků. Jako první dvě zobrazované jsou uvedeny reklamy, které zdánlivě vypadají jako vyhledaný výsledek. První dvě reklamy jsou kontextové, a to od společnosti Euro Education a Go Study.

Euro Education poskytuje titulek: *Vzdělání v ČR – Vyberte 720 nebo 1 010 hodin*. S největší pravděpodobností se má jednat o počet hodin kurzu češtiny v ČR.

Образование в Чехии - Выбирайте 720 или 1010 часов
 [Ad] www.euroeducation.cz/ ▼
 Теперь наши программы подготовки в государственные вузы еще круче! 94% поступают
 Поддержка 24/7 · Курсы при гос. ВУЗах · Более 1500 студентов · 94% поступают на бюджет
 You visited euroeducation.cz 3 days ago.

VIP-Студент €8,993.00 Максимум от образования	All inclusive €7,649.00 Включили все и прожива...	Подготовка в гос. ВУЗ €3,690.00 Чешский язык и предметы
---	---	---

Образование В Чехии - Заполните анкету и мы позвоним - gostudy.cz
 [Ad] www.gostudy.cz/Образование/В_Чехии ▼ +380 44 392 0784
 Поможем определиться с ВУЗом. Поможем выучить чешский. Поможем поступить!
 Работаем с 1998 года · Чешские преподаватели · 500 студентов ежегодно
 Курсы: Подготовка в Карлов, Подгтовка в ВШЭ, Подтовка в ЧВУТ, Творческие специальности
 Наш блог · Что входит в программу · Отзывы наших студентов · Контакты

Obr. 7. Online reklama společnosti Euro Education a Go Study ve vyhledavači Google (vlastní zpracování)

Dále odkaz Euro Education označený jako reklama písmeny Ad. Poté následuje krátký popis vzdělávacích programů za účelem studia v ČR a nakonec přehled tří programů a jejich ceny.

Reklama společnosti Go Study je uvozena titulkem: „Vzdělání v ČR – Vyplňte žádost a my zavoláme – gostudy.cz.“ Níže lze najít poměrně složitý titulek a na konec krátký popis služeb a samotné společnosti.

Reklamu ve vyhledávači Yandex zastupují obdobné výsledky jako ve vyhledávači Google. Po vyhledání hesla „Vzdělání v ČR“ se nabídnou výsledky vyhledávání, z nichž první tři jsou kontextové reklamy. Tyto reklamy jsou od společností Euro Education, Go Study a IQ Consultancy.

Společnost Euro Education má otázkový titulek: „Zajímá Vás vzdělání v ČR?“ Tento titulek doplňuje odkazem na webových prezentace. Nakonec se nabídne krátký popis obsahu webové prezentace a telefonní kontakt s pracovní dobou.

Společnost Go Study má klasický titulek ve znění: „VŠ vzdělání v ČR.“ Tento titulek doplňuje odkaz na webovou prezentaci a krátký popis společnosti a úspěchů v závěru.

IQ Consultancy nabízí kontextovou reklamu s titulkem: „Vzdělání v ČR – Pomůžeme Vám s výběrem.“ Dále je doplněn odkaz na prezentaci a velmi krátký popis služeb s telefonním kontaktem a pracovní dobou na konci.

Česká společnost nedisponuje žádnou reklamou, proto není předmětem analýzy.

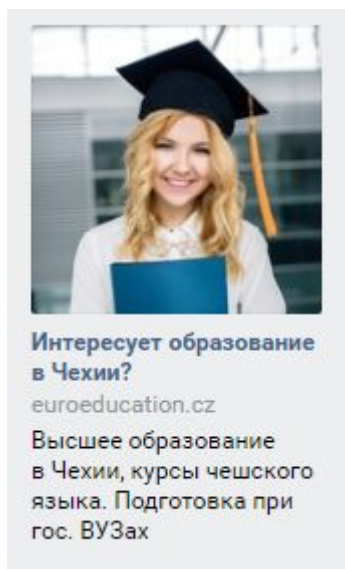
Интересует образование в Чехии? / euroeducation.cz
Образовательные программы Курсы чешского Отзывы Условия проживания
euroeducation.cz Реклама
Высшее образование в Чехии, курсы чешского языка. Подготовка при гос. ВУЗах
Более 1500 студентов · Выбор из 11 общежитий · Курсы при гос. ВУЗах
Контактная информация · +420 (774) 626 398 · пн-пт 8:00-17:00

Высшее образование в Чехии / gostudy.cz
gostudy.cz/vysshee-obrazovanie Реклама
Помощь с визой, подготовка, жилье. Более 90% наших ребят поступает.

Образование в Чехии – Поможем с выбором
Высшее образование Среднее образование Отзывы Свяжитесь с нами
iq.events Реклама
Подготовим к поступлению. Организуем зачисление.
Контактная информация · +420 (2) 22317 831 · пн-пт 10:00-19:00

Obr. 8. Online reklama společnosti Euro Education, Go Study a IQ Consultancy ve vyhledávači Yandex (vlastní zpracování)

Zaměříme-li se na reklamu v sociálních sítích, lze najít výsledky pouze v sociální síti Vkontakte a jedná se pouze o reklamu společnosti Euro Education. Daná reklama se nachází vlevo dole s doprovázejícím obrázkem. Pod obrázkem je titulek, který zní: „Zajímá Vás vzdělání v ČR?“ Dále je doplněn odkaz a krátký popis služeb společnosti.



Obr. 9. Ukázka reklamy v síti Vkontakte (vlastní zpracování)

5.2.5.7 Analýza designu komunikačních prostředků

Následující část se týká analýzy designu jednotlivých stránek vybraných konkurentů.

Pokud se soustředíme na hlavní komunikační prostředek, tedy webovou prezentaci, obecně lze říci, že každý konkurent má odlišnou strukturu designu. Například Euro Education nabízí klasický design s úvodní stránkou, která nabízí klíčové informace o nabízených službách a dosažených výsledcích. Dále je poskytnut přehled základních vzdělávacích programů a časová linie s postupem realizace služeb. Nakonec zde najdeme jasnou instrukci, jak je třeba postupovat pro zajištění studia v ČR. Nechybí přehled aktuálních zpráv a možnost odběru novinek, přičemž vše doplňují obrázky ze sociálních sítí se studenty v ČR a zpětná vazba vybraných studentů. Nechybí standardní spodní menu.

Celkově nabízí prezentace užitečné informace o studiu v ČR a důležité rady pro pohodlné studium v ČR. Design je velmi lehký a přehledný. Hlavní nedostatek se týká nepřizpůsobivosti webové prezentace pro mobilní zařízení.

Go Study nabízí rovněž velmi zajímavou prezentaci, zejména úvodní stránku, která je z hlediska designu kompletně odlišná od celého webu a má ambice přesvědčovat návštěvníky pro studium v ČR. Nabízí se výhody studia v ČR a krátké příběhy úspěšných studentů, dále přehled studijních programů pro studium v ČR a nakonec zpětná vazba od úspěšných studentů a jasné instrukce pro registraci do studijních programů. Celkový web nabízí velmi mnoho užitečných informací, které zcela jistě ocení každý zájemce o studium v ČR.

IQ Consultancy nabízí webovou prezentaci, která je jasně zaměřená na uživatele mobilních zařízení. Prezentace je velmi jednoduchá a elegantní, nicméně nabízí velmi málo užitečných informací pro studium v ČR.

Pokud chceme porovnat design sociálních stránek jednotlivých společností, lze sledovat velmi vysokou tendenci k jednotnosti. Tyto stránky samozřejmě musí dodržovat standardy relevantních sociálních sítí, a proto se zde nenabízí mnoho prostoru pro odlišnost. Nicméně na základě posledních trendů lze na stránkách sociálních sítí přidat obchod, čehož se ujala pouze společnost Euro Education a aplikovala přehled poskytovaných služeb na vlastních sociálních stránkách v síti Vkontakte.

Hlavním nedostatkem všech prezentací je absence drobných detailů, které jsou důležité pro studium v ČR. Jedná se především o poskytnutí hodnocení a skóre jednotlivých univerzit, přehledný systém zobrazení studijních programů v ČR a informace, jak se studenti mohou integrovat do prostředí ČR.

5.3 Matice General Electric

Pro analýzu postavení Společnosti VS na trhu bylo užito Matice GE. Pro zhodnocení posloužily dílčí faktory atraktivity trhu a faktory konkurenční pozice. Mezi faktory atraktivity trhu patří velikost trhu, tržní růst, síla konkurence, míra diferenciace a stabilita prodeje. Pro konkurenční pozici společnosti bylo rozhodnuto užít následujících faktorů zhodnocení: tržní podíl, cena produktů, osobní přístup, doplňující služby, efektivita online komunikace.

Na základě subjektivního zhodnocení jednotlivých faktorů prostřednictvím konzultace se Společností VS bylo rozhodnuto zhodnotit jednotlivé faktory. Zhodnocení proběhlo na škále stupnice od 1 do 5, přičemž 1 je nejnižší skóre a 5 je nejvyšší.

Tab. 8. Přehled faktorů atraktivity trhu (vlastní zpracování)

Faktory atraktivity trhu	Podíl	Skóre	Součin
Velikost trhu	0,1	1	0,1
Tržní růst	0,1	1	0,1
Síla konkurence	0,3	4	1,2
Míra diferenciac	0,3	5	1,5
Stabilita prodeje	0,2	5	1
Celkem	1	-	3,4

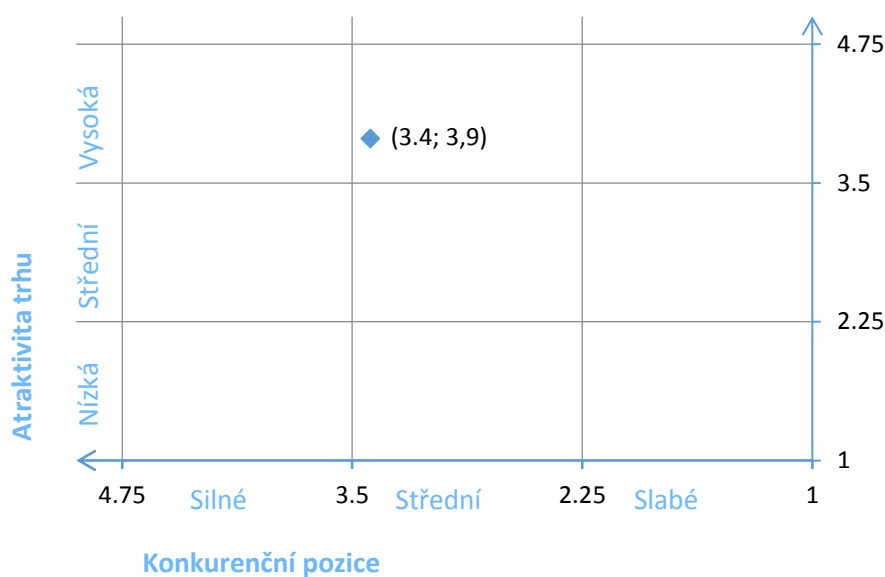
Z analýzy faktorů atraktivity trhu vzešlo skóre atraktivity trhu, které dosahuje hodnoty 3,4.

Další tabulka shrnuje konkurenční pozici na trhu. Z analýzy vybraných faktorů vzešla konkurenční pozice s hodnotou 3,4.

Tab. 9. Přehled faktorů konkurenční pozice (Vlastní zpracování)

Faktory konkurenční pozice	Podíl	Skóre	Součin
Relativní tržní podíl	0,2	5	1
Cena produktů	0,2	3	0,6
Osobní přístup	0,2	3	0,6
Doplňující služby	0,2	3	0,6
Efektivita online komunikace	0,2	3	0,6
Celkem	1	-	3,4

Na základě poskytnutých skóre lze podle výše uvedených analytických tabulek definovat umístění v GE matici, neboť každé skóre představuje koordinátu v matici GE.



Graf 14. GE matice pro českou společnost (vlastní zpracování)

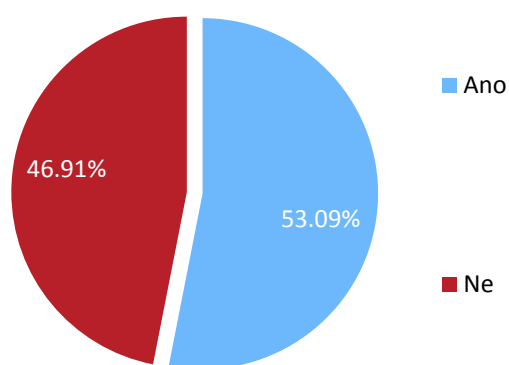
Na základě jednotlivých strategií GE matice se výsledek analýzy nachází ve druhém poli. Tento výsledek hovoří o střední konkurenční pozici na trhu a vysoké atraktivitě trhu.

Pro daný případ lze doporučit zvýšení intenzity penetrace trhu za účelem přesunutí se do pole 1, čehož je v daném případě možno docílit orientací zejména na investice marketingu.

5.4 Dotazníkový průzkum

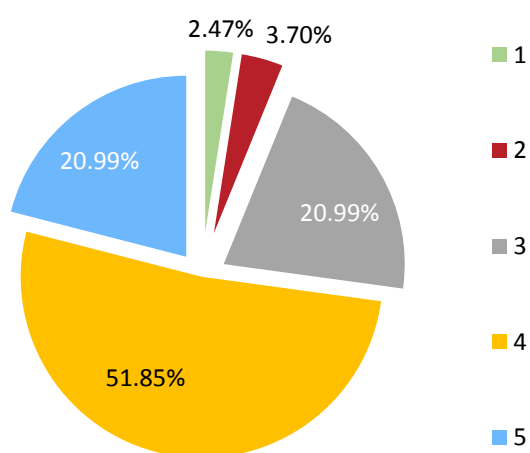
Za účelem analýzy současného stavu hlavního komunikačního prostředku a zjištění preferovaného obsahu pro sociální sítě bylo užito strukturovaného dotazníkového průzkumu. Průzkum probíhal v období od 10. 03. 2017 do 23. 03. 2017. 2017 a jeho předmětem bylo 13 otázek. Cítil na obyvatele Ruské federace, kteří mají dostatečné finanční zdroje pro komfortní život a mohou si dovolit pořídit běžnou elektrotechniku, transportní prostředky, či dokonce nemovitost. Celkový počet respondentů je 81. Sběr odpovědí byl realizován online prostřednictvím nástroje Anketolog.ru.

První otázka byla zaměřena na zájem o vysokoškolské vzdělání v ČR. 53 % respondentů projevilo zájem o vysokoškolská studia v ČR. Zbýlých 47 % zájem neprojevilo.



Graf 15. Grafické zájmu studií v ČR (vlastní zpracování)

Další blok otázek se týkal analýzy webové prezentace české společnosti. Proto byli před uvedením otázek dotazovaní odkázáni na návštěvu webové prezentace české společnosti za účelem zhodnocení této prezentace. První otázka v bloku vyhodnocení webové prezentace české společnosti zjišťovala hodnocení webové prezentace. Otázka zněla: „Ohodnoťte, nakolik se Vám líbí stránka?“ Hodnocení bylo od nejhoršího 1 do nejlepšího 5. 21 % respondentů ohodnotilo webovou prezentaci nejlepší známkou 5. Dalších 52 % respondentů ohodnotilo prezentaci známkou 4. Známkou dobře, a tedy 3, ohodnotilo 21 % respondentů. 4 % respondentů ohodnotila webovou prezentaci známkou 2. Nejhorší známka byla přidělena webové prezentaci 2 % respondentů.

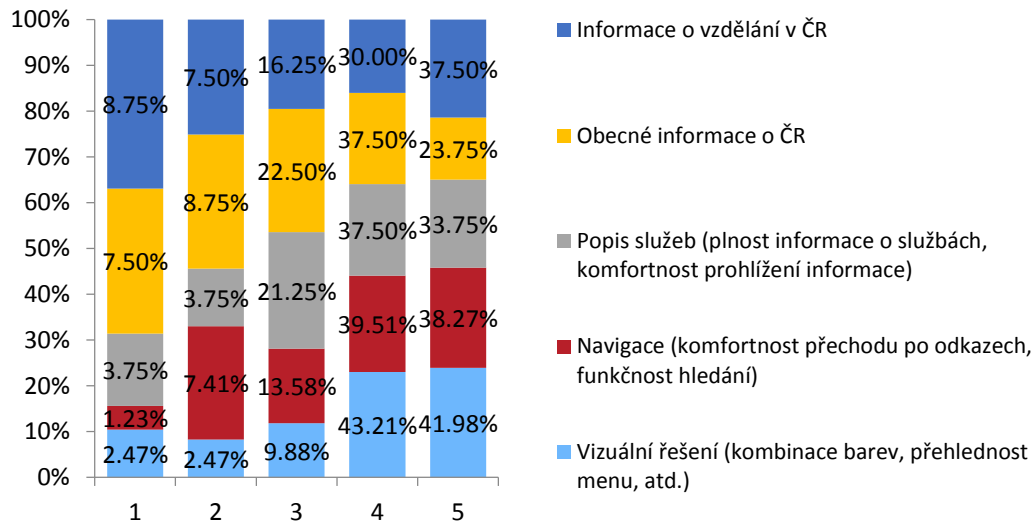


Graf 16. Hodnocení webové prezentace české společnosti (vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na vyhodnocení vybraných částí webové prezentace české společnosti. Vizuální řešení webové prezentace, a tedy kombinace barev, přehlednost menu a další součásti celkového vizuálu webové prezentace byly hodnoceny nejlepší známkou 5 prostřednictvím 42 % respondentů. Dalších 43 % respondentů užilo známku 4. Respondenti, kteří hodnotili webovou prezentaci známkou 3, tvoří 10 %. Známkou 2 ohodnotilo vizuální část 4 % respondentů a nejhorší známkou 1 pouze 1 % respondentů. Další součást webové prezentace, navigace a jejích komponent byla hodnocena známkou 5 u 38 % respondentů. Známkou 4 hodnotilo tuto část 40 % respondentů, známkou 3 14 % respondentů, 7 % respondentů použilo známku 2 a nejhorší hodnocení 1 bylo zastoupeno 1 % respondentů. V případě obsahu webové prezentace, a tedy popisu nabízených služeb a komfortnosti prohlížení byla daná část hodnocena známkou 5 v zastoupení 34 % respondentů, známkou 4 38 % respondentů, 20 % hodnotilo danou část známkou 3. Nejméně respondentů hodnotilo danou část známkou 2 a 1 v zastoupení pro každou známku 4 %. V případě hodnocení obecných informací o ČR 24% respondentů použilo známku 5, dalších 40 % hodnotilo danou část známkou 4, pro známku 3 se zde rozhodlo 23 % respondentů. Známkou 2 hodnotilo danou část 9 % respondentů a nejhorší známkou 1 pak 8 % respondentů. Poslední část týkající se informací o vzdělání v ČR hodnotilo nejvíce respondentů známkou 5 v celkovém zastoupení 40 %. Danou část hodnotilo 30 % respondentů známkou 4, dalších 16 % respondentů známkou 3. Pro známku 2 se v dané části rozhodlo 8 % respondentů a nejhorší známce 1 nepřípadlo zastoupení 9 % respondentů.

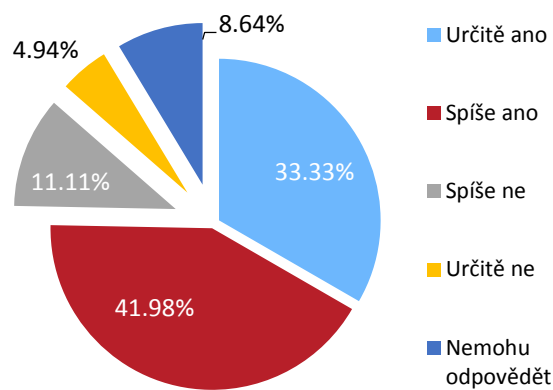
U této otázky se vyskytly komentáře ze strany respondentů, kdy 16 respondentů uvedlo, že stránka je výborná. Dva respondenti se dožadují více informací v grafické podobě a u třech respondentů byl komentář zaměřený na nesourodost informací, požadovali by tedy kompaktnější podání informací na úvodní stránce. Dva respondenti zmínili absenci studijních programů v ČR. Jeden respondent komentoval úvodní stránku jako příliš standardní s nutností zaměřit se na klíčovou výhodu, kterou je třeba prosazovat na všech komunikačních kanálech. Tři respondenti označili barevnou kombinaci daného webu jako nevhodnou. U dvou respondentů zazněl požadavek přesnějšího popisu služeb, resp. jak je získat a jaká je cena. 4 respondenti postrádají informace o studiu v ČR. Jeden respondent by uvítal změnu úvodní fotografie. Tři respondenti komentovali nefunkčnost menu. Je-

den respondent zmínil nedostatek otázek zaměřených na cílové zákazníky na úvodní stránce webové prezentace a jeden chybu zobrazení stránky na mobilním zařízení.



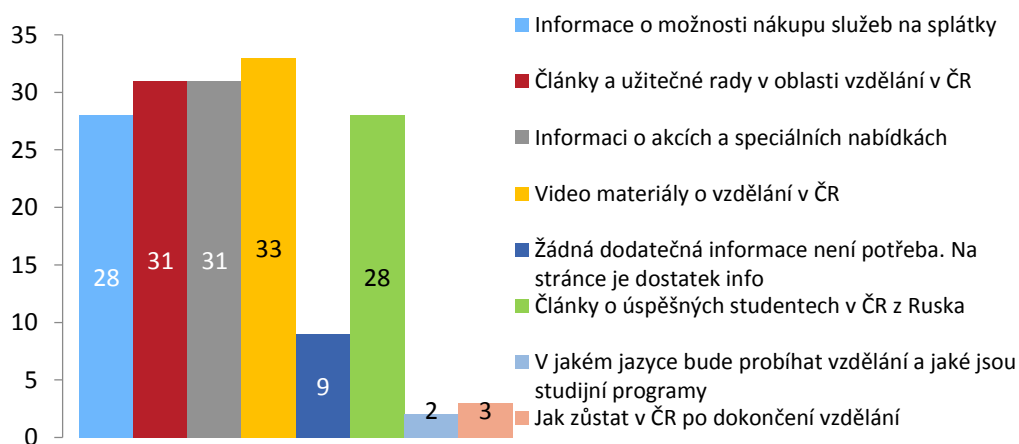
Graf 17. Hodnocení vybraných částí webové prezentace české společnosti (vlastní zpracování)

Další dotaz výzkumu se týkal vyhledávání informací o vzdělání v ČR a návštěvnosti webové stránky české společnosti. 33 % respondentů potvrdilo, že určitě navštíví danou webovou prezentaci v případě hledání více informací o vzdělání v ČR. Odpověď „spíše navštíví“ webovou prezentaci za účelem hledání informací o vzdělání v ČR zvolilo 42 % respondentů. 11 % respondentů podle uvedených informací stránku spíše nenavštíví. Stránku pak s jistotou nenavštíví 5 % respondentů v případě hledání více informací o vzdělání v ČR. 9 % respondentů mělo při zodpovězení dané otázky potíže, a proto se rozhodlo na ni neodpovídat.



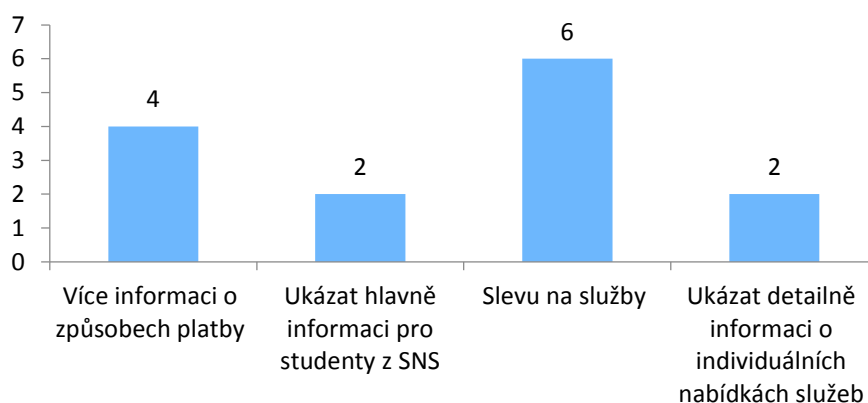
Graf 18. Navštívení webové prezentace české společnosti v případě hledání informací o vzdělání v ČR (vlastní zpracování)

V další otázce šlo o obsah, který na webové prezentaci české společnosti chybí. 28 respondentů postrádá informaci o nákupu služeb na splátky. 31 respondentů potřebuje články a užitečné rady v oblasti vzdělání v ČR. Dalších 31 respondentů by ocenilo informace o akcích a speciálních nabídkách. Pro video materiály o vzdělání v ČR se rozhodlo 33 respondentů. Jen 9 respondentů odpovědělo, že současná webová prezentace jim poskytuje dostatek informací. 28 respondentů žádá články, věnované úspěšným příběhům ruských studentů v ČR. 2 respondenti hledají informace o průběhu studia, zejména v jakém jazyce bude studium probíhat. Pro informace, které pomohou zjistit, jak zůstat v ČR i po dokončení studií, se rozhodli 3 respondenti.



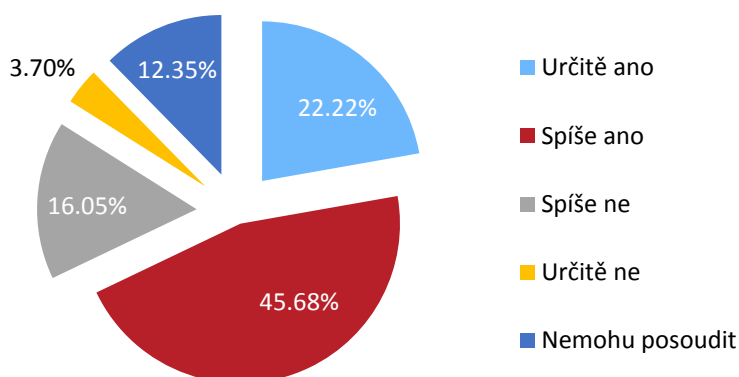
Graf 19. Zhodnocení obsahu webové prezentace české společnosti (vlastní zpracování)

Respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili potřebu rozšíření informací o akcích a speciálních nabídkách na webové prezentaci, byli požádáni o konkretizaci jejich návrhů. Nejvíce respondentů by ocenilo informace týkající se slevy na služby, tuto možnost zvolilo 6 respondentů. U 4 respondentů jde o informace o způsobech platby za služby. Nejméně respondentů (2) hledá relevantní informace pro studenty ze Společenství nezávislých států, nebo (jiní 2) informace o individuálních nabídkách služeb.



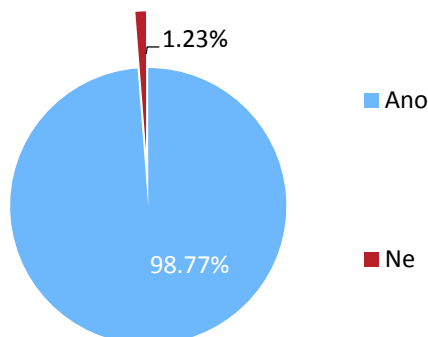
Graf 20. Rozšíření zhodnocení obsahu webové prezentace české společnosti (vlastní zpracování)

Další dotaz cílil na doporučení webové prezentace české společnosti. 22 % respondentů určitě doporučí webovou prezentaci svým přátelům, spíše ji doporučí 46 % respondentů, spíše nedoporučí 16 % respondentů a určitě nedoporučí 4 % respondentů. 12 % respondentů se nedokázalo v dané otázce rozhodnout.



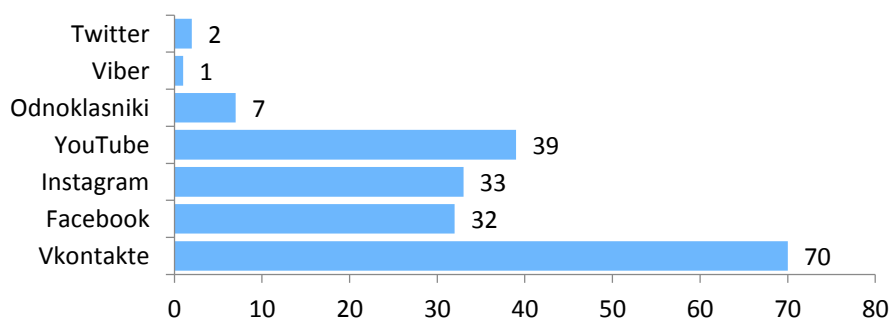
Graf 21. Doporučení webové prezentace české společnosti přátelům (vlastní zpracování)

Další blok otázek zkoumal sociální sítě. První otázka měla za cíl zjistit, zdali respondenti využívají sociální sítě, přičemž bylo zjištěno, že 99 % respondentů využívá sociální sítě a pouze 1 % sociální sítě nevyužívá.



*Graf 22. Využití sociálních sítí
(vlastní zpracování)*

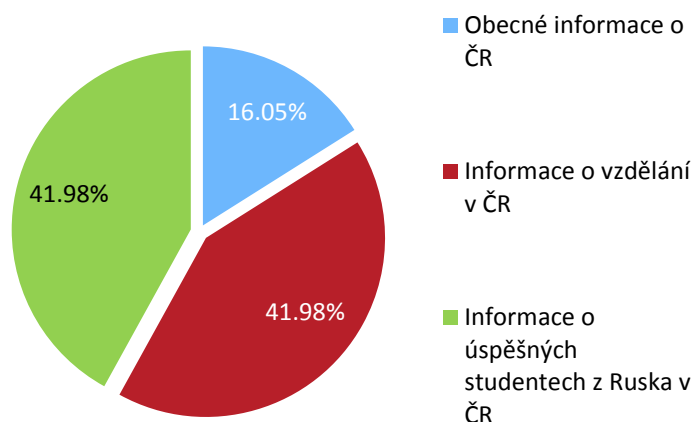
Dále šlo o druhy sociálních sítí. Na základě otázky k využití druhů sociálních sítí bylo možné zvolit více možností, přičemž se zjistilo, že nejvíce respondentů užívá sociální síť Vkontakte s celkovým zastoupením 70. 32 respondentů užívá sociální síť Facebook, Instagram 33 respondentů a síť YouTube 39 respondentů. Pro jiné sociální sítě se rozhodlo celkem 10 respondentů, z toho 7 pro sociální síť Odnoklasniki. Pouze 1 zmínil Viber, přičemž zde se nejedná o sociální síť, ale o komunikační prostředek. Poslední 2 respondenti zvolili sociální síť Twitter.



*Graf 23. Přehled sociálních sítí, které užívají respondenti
(vlastní zpracování)*

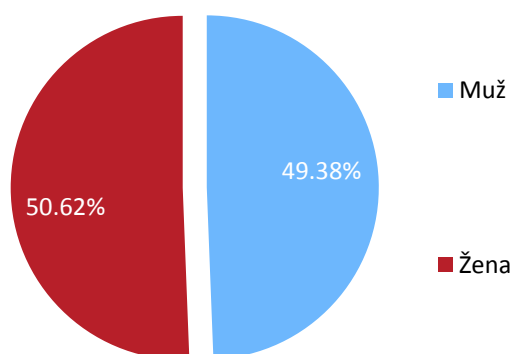
Další zjišťování se týkala obsahu sociálních sítí české společnosti. Respondenti byli dotázáni na typ preferovaného obsahu k zobrazení na sociálních sítích české společnosti. Stejný počet respondentů (42 %) se rozhodl jak pro informace o úspěšných studentech z Ruska v ČR, tak pro informace o vzdělání v ČR. Zbývá

část respondentů v zastoupení 16 % zvolila obecné informace o ČR. Jiná možnost využita nebyla.



Graf 24. Požadovaný typ informací na sociálních sítích české společnosti (vlastní zpracování)

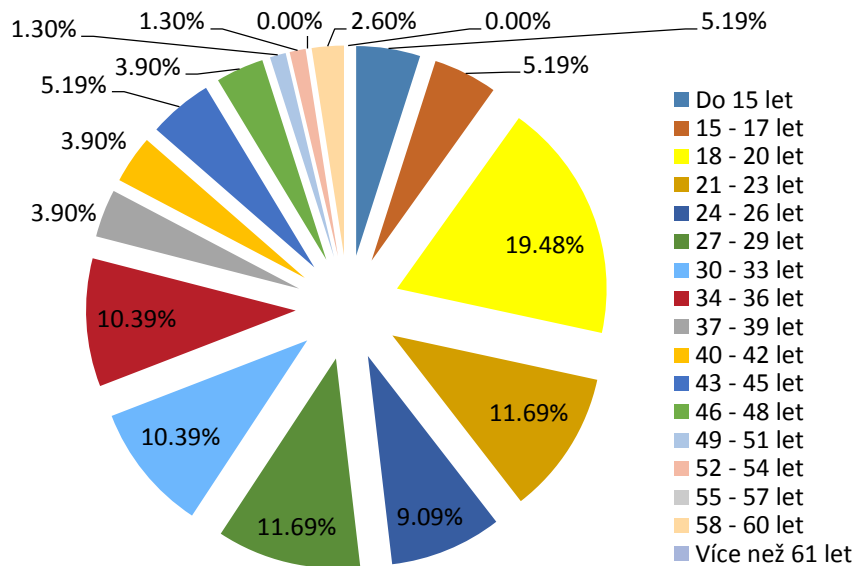
Poslední blok otázek sondařoval demografické údaje o respondentech. Celkově byl dotazník zpracován prostřednictvím 51 % žen a 49 % mužů.



Graf 25. Přehled respondentů na základě pohlaví (vlastní zpracování)

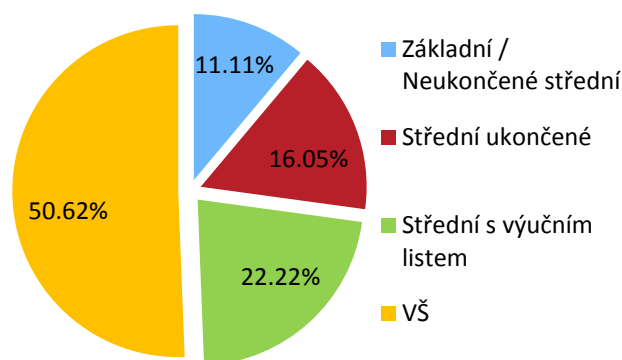
Pokud jde o věk respondentů, nejpočetnější věkovou skupinou byla skupina ve věku od 18 do 20 let (19 %), dále respondenti ve věku od 27 do 29 let a skupina ve věku od 21 do 23 let (24 %, pro každou skupinu 12 %). Skupina ve věku od 30 do 33 let a skupina ve věku od 34 do 36 let má ve vzorku respondentů 10% zastoupení. Skupina ve věku od 24 do 26 je zastoupena podílem 9 %. 5 % jsou zastoupené skupiny ve věku od 43 do 45 let, od 15 do 17 let a skupina do 15 let. Skupiny v zastoupení 4 % každá jsou ve věku od 37 do 39 let, od 40 do 42 let a skupina od 46 do 48 let. Skupina ve věku od 58 do 60 let byla zastoupena pouze 3

%. Další skupiny byly zastoupeny pouze 1 % každá. Jednalo se o skupiny ve věku od 49 do 51 let a skupinu 52 až 54 let. Zbylé skupiny ve věku od 55 až 57 let a starší než 61 let nebyly v daném dotazníkovém průzkumu zastoupeny.



Graf 26. Přehled věků respondentů (vlastní zpracování)

Poslední otázka průzkumu se týkala dosaženého vzdělání. Nejpočetnější skupinu představují respondenti s vysokoškolským diplomem (51 %), dále respondenti se střední školou a výučním listem (22 %), následují absolventi střední školy bez výučního listu a poslední skupinou jsou respondenti se základním nebo neukončeným středním vzděláním (11 %).



Graf 27. Dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

5.5 SWOT analýza

SWOT analýza představuje propojení výše uvedených analýz za účelem poskytnutí dalšího analytického pohledu pro sestavení finálního projektu. Daná analýza hodnotí českou společnost prostřednictvím stránek silných a slabých, dále se zabývá příležitostmi a hrozbami.

5.5.1 Silné stránky

Následující část poskytuje kompletní přehled o silných stránkách české společnosti.

Inspirující zákazníci

Inspirující zákazníci jsou další silnou stránkou, neboť se jedná o silně aktivní jedince s širokou jazykovou zásobou a odvahou absolvovat studium v ČR. Tito zákazníci mohou posloužit jako vzoroví jedinci pro formování zajímavého obsahu pro komunikační média.

Interní designér

Interní designér patří mezi další silné stránky, díky které lze flexibilně realizovat grafický obsah pro komunikační kanály či upravovat design komunikačních kanálů. Kromě toho poskytuje možnost zpracování bannerových reklam.

Jedinečné služby

K bezesporu silným stránkám je nutno zařadit jedinečnost poskytovaných služeb mezinárodním studentům. Jedinečnost služeb vychází z praktické zkušenosti nového vedení společnosti, které v nejvyšší možné míře cílí na integraci mezinárodních studentů v prostředí ČR a jejich dalšího uplatnění po studiích.

Kreativní redaktor

Kreativní redaktor představuje další výrazné plus pro českou společnost. Odpovídá za veškerý kontent pro českou společnost a je schopný zajistit velmi kvalitní obsah, který se stane klíčovým prvkem při budování nového obsahu webové prezentace.

Osobní přístup k zákazníkům

Hlavní silnou stránkou české společnosti je především osobní přístup ke každému zákazníkovi v poskytování vybraných služeb pro studium v ČR. Takový přístup představuje silnou konkurenční výhodu, která podpořila hlavní příliv zákazníků na základě doporučení.

Podpora projektu ze strany EU

Za silnou stránku lze rovněž považovat podporu české společnosti od Evropské komise prostřednictvím projektu EU Brazil Connect, který realizovala Evropská síť podnikání a inovací. Další podpory se společnosti dostalo prostřednictvím spolupráce na projektu Erasmus pro podnikatele.

Silné zkušenosti

Ani silné zkušenosti nelze v přehledu silných stránek opomenout. Jedná se o praktické zkušenosti v oblasti získávání vzdělání v České republice, kterými disponuje část týmů české společnosti. Dále jsou silné zkušenosti do značné míry dány proaktivním způsobem života zakladatelů společnosti, kteří mají mezinárodní pracovní praxi. Jeden z členů české společnosti má rovněž zkušenosti v projektu rozvoje cizinců v ČR, který byl založený ve spolupráci s Ministerstvem práce. Odtud tedy pramení výborné know-how v oblasti poskytování maximálního rozvoje zákazníkům v prostředí České republiky.

5.5.2 Slabé stránky

Následuje přehled slabých stránek české společnosti.

Neefektivní sociální síť

Česká společnost vlastní neefektivní sociální média, což jednoznačně představuje slabou stránku. Neefektivní sociální média odrazují potenciální zákazníky v online komunikaci. Navíc tak dochází ke snížení věrohodnosti o poskytování kvalitních služeb. Mezi neefektivní média patří stránky v rámci sociálních sítí Facebook, Instagram, Vkontakte, YouTube. Dále česká společnost nevyužívá sociální síť Odnoklasniki. Jedná se o druhou nejpopulárnější sociální síť v Ruské federaci.

Neefektivní webová prezentace

Na základě předchozích analýz a dotazníkového průzkumu lze webovou prezentaci české společnosti označit jako neefektivní, a to zejména z technického pohledu konstrukce webové stránky, která zhoršuje organickou vyhledatelnost stránky na vybraných vyhledávačích cílového trhu.

Dále design stránky postrádá kompaktnost a možnost plného zobrazení na mobilních zařízeních.

Existují rovněž nedostatky v obsahové části stránky, které jsou klíčové pro efektivní online marketingovou komunikaci.

Omezené finanční zdroje

Mezi další slabé stránky patří omezené finanční zdroje české společnosti. Finanční zdroje pro online marketingovou komunikaci se budou odvíjet od úspěšnosti online marketingové komunikace.

Poměrně mladá společnost na trhu

Česká společnost je poměrně mladou společností, která poskytuje služby v oblasti vzdělání v České republice. Tento faktor považujeme za slabou stránku, neboť u některých zákazníků hraje roli délka životnosti společnosti.

5.5.3 Příležitosti

Příležitosti představují součást SWOT analýzy a jedná se o externí potenciál rozvoje pozice podniku na vybraném trhu.

Dosažitelné atraktivní komunikační kanály (mobil aplikace)

V současné době má česká společnost příležitost využít atraktivní komunikační kanály za účelem zvýšení efektivity online marketingové komunikace. Mezi atraktivní komunikační kanály řadíme komunikaci prostřednictvím mobilních aplikací, affiliate marketing, pořádání online webinářů prostřednictvím sítě YouTube, propagaci na slevových portálech prostřednictvím nabízení akčních nabídek, komunikaci na sociálních sítích Odnoklasniki, placenou reklamu v online rádiu, propagaci na online herních serverech, e-mail marketing a SMS marketing.

Nedostatečně vyvinutý trh v Brně

Pokud se zaměříme pouze na brněnský trh, lze sledovat poměrně nízké konkurenční prostředí v oblasti poskytování služeb cizincům za účelem získání vzdělání v ČR. Tento fakt nahrává příležitosti pro zesílení pozice na brněnském trhu.

Propagace služeb s důrazem na kvalitnější život v ČR

Na základě výše uvedených analýz lze sledovat obecně lepší prostředí v České republice ve srovnání s Ruskou federací. Česká republika nabízí obecně lepší kvalitu života, vyšší mzdu, vyšší kvalitu vzdělání, „zdravější“ ekologické prostředí i nižší míru korupce. Rovněž z pohledu sociálního postavení je pro občany Ruské federace život v ČR velmi atraktivní. Na základě výše uvedeného se doporučuje příležitost propagace studia v ČR s důrazem na vyšší kvalitu života v České republice.

Růst online populace

Předchozí analýzy rovněž dokládají neustálý nárůst populace Ruské federace, a tedy ruku v ruce s tím nárůst online populace, což lze rozhodně vnímat jako příležitost stálého rozšíření trhu.

Top umístění v aktivitě na sociálních médiích

Analýza konkurenčních kanálů poskytuje přehled o konkurenčních aktivitách na sociálních sítích. Na základě daných přehledů lze sledovat poměrně nízkou úroveň výkonnosti sociálních kanálů. Zde se nabízí příležitost stát se top výkonnou sociální stránkou v každém sociálním online komunikačním kanále.

Vytvoření unikátního informačního portálu

Výsledky analýzy rovněž poskytují nekompletní informace o studiu a životě v ČR. Žádný konkurent nenabízí na svém webu kompletní informace zejména v oblasti přehledů studijních programů a relevantních informací o jednotlivých studijních programech. Zde se nabízí příležitosti pro vytvoření unikátního informačního portálu s kompletními informacemi o studijních programech v ČR.

Zlepšení vyhledatelnosti

V rámci analýzy vyhledatelnosti lze sledovat podobné hodnoty u všech konkurentů. Zde se nabízí příležitost vylepšení vyhledatelnosti a šance dospět na úroveň top vyhledatelné stránky prostřednictvím vybraných online vyhledavačů.

5.5.4 Hrozby

Sekce hrozby představuje faktory vnějšího prostředí, které leží mimo kontrolu české společnosti a navíc se jedná o možná rizika ohrožující samotnou společnost.

Riziko neefektivní investice

Mezi hlavní rizika patří možnost neefektivní investice. Neefektivnost v tomto kontextu představuje nedostatečný výsledek projektu online marketingové komunikace.

Zesílení konkurenčního prostředí

Mezi další hrozby lze řadit především sílu konkurenčního prostředí, které je determinováno zejména množstvím a silou jednotlivých konkurentů na českém trhu a trhu brněnském.

Zhoršení situace v Rusku

Zhoršení situace v Ruské federaci je další hrozbou, která představuje zejména zhoršení vybraných faktorů v Ruské federaci, a to jmenovitě indexu svobody tisku, míry svobody, míry korupce, vnější politiky Ruska a dalších faktorů, které ovlivňují situaci v Rusku. Zhoršení situace může vést ke zhoršení ekonomického blahobytu obyvatel a tím i ke snížení dostupnosti služeb české společnosti, což ve svém důsledku znamená hrozbu ztráty části trhu.

Změna zákona o vzdělání pro cizince v ČR

Hrozbou je také možná změna zákona o vzdělání pro cizince v ČR. V současné době je cizincům umožněno studium za stejných podmínek, jaké platí pro občany České republiky. V případě změny daného zákona lze očekávat snížení poptávky po studiu v ČR.

Zrušení spolupráce s agenturou

Poslední faktor, který představuje hrozbu, je zrušení spolupráce s agenturou, která v současné době poskytuje nezbytné služby v oblasti realizace marketingových úkolů.

5.6 Závěr analytické části

Cílem analytické části dané práce bylo provést analýzu aktuálního stavu online marketingové komunikace vybrané české firmy.

V úvodu analytické části byla provedena PESTLEK analýza jednotlivých faktorů vnějšího prostředí, při níž bylo užito především indexových hodnot, které poskytují komplexnější pohled na faktory PESTLEK analýzy. V rámci těchto faktorů lze sledovat horší situaci v Ruské federaci téměř ve všech ohledech; od silně kontrovaného prostředí tisku přes samotnou svobodu občanů, ekonomický blahobyt až po kvalitu vzdělání. Dále výsledky analýzy PESTLEK poskytují náhled na kulturu občanů Ruské federace, která je silně podmíněna důrazným rozvojem společenského postavení prostřednictvím materialismu.

Výsledky PESTLEK analýzy přinášejí především taková zjištění, která je třeba vzít v potaz při komerčním sdělení v online marketingové komunikaci. V daném případě musí klást sdělení důraz na vyšší kvalitu vzdělání a vyšší úroveň života v České republice ve srovnání s Ruskou federací.

Analytická část dále poskytuje analýzu Porterova modelu pěti sil. Výsledky daného modelu poskytují klíčové poznatky zejména v oblasti výkonů online komunikačních prostředků české společnosti a vybraných konkurentů. Na základě výsledků analýzy česká společnost investovala minimální úsilí do online komunikačních prostředků, neboť dané prostředky vykazují minimální výkonnost. Zde se nabízí prostor pro zlepšení výkonnosti online marketingových komunikačních kanálů, zejména v sítích Facebook, Instagram, Odnoklassniki, Vkontakte a YouTube.

Dále se doporučuje soustředit zejména na webovou prezentaci, jejíž technické ukazatele se sice jeví pod střední úrovní, ale nabízí také prostor pro zlepšení, zejména co se týče lepší vyhledatelnosti stránky. Dále je třeba soustředit se na obsah samotné webové prezentace.

Porterův model také nabízí analýzu vybraných příspěvků pro online komunikační prostředky. Na základě výsledků jsou jako nejzajímavější příspěvky hodnoceny ty, které jsou spojeny s tematikou vzdělání v ČR zejména při poskytování stipendií, speciálních nabídek či při poskytování bezplatných informačních akcí o vzdě-

lání v ČR. Další příspěvky jsou zajímavé, pokud se jedná o fotografickou tematiku prostředí České republiky.

Část Porterova modelu se soustředí na reklamu konkurentů v prostředí vybraných vyhledavačů. Na základě výsledků lze sledovat podobnou konstrukci komerčního sdělení. Jeden z konkurentů se zabývá vzděláním v ČR. Všichni uvádějí v titulku „...vzdělání v ČR“. Navíc je doplněn v titulku odkaz na webové prezentace, pravděpodobně se jedná o snahu o zlepšení vyhledatelnosti webové prezentace organickým způsobem. Pod titulkem je doplněn krátký popis služeb. Komerční sdělení na dalším vyhledavači a v sociální síti Vkontakte je v podstatě identické. Na základě daných výsledků je třeba sestavit integrované komerční sdělení, které bude identické ve všech komunikačních zdrojích. Je vhodné použít otázky v titulku a nabídnout krátký popis služeb, cen a výhod.

Závěr Porterova modelu nabízí analýzu z pohledu designu. Tato část poskytuje důležité poznatky pro grafickou úpravu online komunikačních prostředků zejména pro sociální síť. Je třeba soustředit se na integrované sdělení a využít možnost vytvoření obchodu v sociálních sítích.

V další části situační analýzy byla provedena GE matice, která poskytla umístění na trhu pro českou společnost. Na základě subjektivního hodnocení lze definovat umístění, které vyžaduje růst marketingových investic, což potvrzuje i záměr projektu samotného.

Analytická část rovněž obsahuje dotazníkový průzkum. Cílem bylo provedení analýzy hlavního komunikačního prostředku a zjištění preferovaného obsahu pro sociální síť. Dotazník byl realizován za pomoci výzkumné agentury a byl zacílen pouze na obyvatele Ruska. Polovina dotázaných projevila zájem o studia v České republice. Dále byli všichni dotázaní odkázáni na návštěvu webové prezentace české společnosti za účelem jejího dalšího zhodnocení. Většina dotázaných webovou prezentaci hodnotí celkem pozitivně. Nicméně stále se nabízí prostor ke zlepšení zejména v oblasti kompaktnosti webové prezentace, relevantního obsahu a akčních nabídek, které tvoří hlavní nedostatky webové prezentace. V případě obsahu je třeba soustředit se zejména na užitečné tipy a rady pro studium a vzdělávání v ČR. Dále je třeba zobrazit více obsahu o úspěšných studentech z Ruska v

České republice a rady od nich. Průzkum rovněž potvrdil nutnost zřízení sociální sítě Odnoklassniki.

Analýza SWOT poskytla klíčové faktory pro realizaci online projektu vybrané firmy na zahraniční trh. Dále SWOT analýza navrhuje užití inspirujících zákazníků pro tvorbu zajímavého obsahu pro online komunikační strategii prostřednictvím kreativního redaktora. Rovněž nabízí využití interního designera pro tvorbu grafického materiálu pro sociální média. Silné stránky jako osobní přístup, bohaté zkušenosti a podpora podnikání ze strany EU je vhodné využít při tvorbě obsahu webové prezentace či při tvorbě komerčních sdělení. Slabé stránky je možno zlepšit prostřednictvím silných stránek.

Mezi další klíčové faktory patří například zajímavé příležitosti využití atraktivních komunikačních online kanál, např. mobilních aplikací, affiliate marketing, online události, spolupráce se slevovými portály a e-mail marketing. Dále se nabízí prostor pro zlepšení online komunikačních kanálů.

Nakonec můžeme definovat cílovou skupinu, pro kterou bude určena online marketingová komunikace vybrané firmy na zahraniční trh. Primární cílový trh tvoří muži i ženy ve věku od 15 do 19 let. Jedná se o studenty, kteří ukončují střední vzdělání nebo již mají střední vzdělání ukončené. Tito studenti disponují finančními prostředky, které jim umožňují vycestovat do zahraničí každý rok za účelem rekreace. Do této skupiny také patří studenti, kteří jsou závislí na podpoře blízkých. Jedná se o studenty, kteří bydlí převážně ve velkých městech s počtem obyvatel nad 500 tis. Tito studenti, kteří se zajímají o život v zahraničí, hledají možnost zlepšení společenského postavení prostřednictvím studií v zahraničí a mají zájem o návrat do vlasti po ukončení studia. Daný cílový segment hledá odbornou pomoc pro získání podpory k absolvování úspěšných studií v zahraničí a rozhoduje se o koupi služeb za účelem studia v ČR na základě komunikace s poskytovateli služeb. Rozhodnutí rovněž podmiňuje hodnocení vybrané společnosti na sociálních sítích a názory finančních podporovatelů. Další charakteristikou pro cílovou skupinu je maximální užívání mobilních prostředků kvůli aktivitám na vybraných sociálních médiích.

Primární cílovou skupinu lze rozšířit i o další věkové kategorie od 20 do 29 let. Každou věkovou kategorií je třeba třídit ve 3 až 4letých intervalech pro maximál-

ní efektivitu zacílení. Následně lze skupiny diferenciovat pomocí kritéria, zda mají/nemají zájem zůstat v ČR po studiích. Skupiny lze také kategorizovat podle plnosti finanční závislosti na rodině a blízkých. Pro studenty vyšších ročníků lze segment definovat i podle zájmu o studium v doktorském programu.

Daný projekt je vhodný i pro další skupiny zákazníků, nicméně za účelem maximální efektivity projektu bylo rozhodnuto soustředit se na optimální cílovou skupinu zákazníků ve věku od 15 do 19 let. Na základě dostupných dat z předchozích analýz lze kvantifikovat sílu této skupiny, která je tvořena počtem potenciálních zákazníků. Jedná se o počet populace snížený o požadovanou věkovou kategorii, dále je číslo upraveno podle statistik přání odjezdu do zahraničí, nakonec je číslo poníženo dle finančních možností vybrané skupiny. Výsledek cílové skupiny odpovídá přibližně hodnotě 176 689. Celkový potenciál trhu je tedy 176 689 uživatelů.

6 PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FIRMY NA ZAHRANIČNÍ TRH

Následující část práce je zaměřena na realizaci projektu online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh. Projektová část byla sestavena na základě metodiky projektového řízení PRINCE2. Tato metoda je založená na třech částech, kde každá část je dělená na dílčí části. Pro základ projektu bylo užito výsledků analytické části dané práce.

6.1 Principy

Tato část řízení projektu definuje způsoby úspěšného řízení prostřednictvím klíčových prvků.

6.1.1 Produkt projektu

Výstupem daného projektu je online marketingová komunikace určitého podniku na vybraný zahraniční trh. Podnikem se rozumí česká společnost, která působí na trhu České republiky od roku 2009. Vybraný zahraniční trh představuje Ruská federace. Tento projekt obsahuje jasné instrukce pro realizaci individuálních kroků, které podmiňují efektivitu projektu. Každý krok je vymezen časovým intervalem a náklady.

Online marketingová komunikace je směřovaná na cílový trh, který je popsán níže v kapitole 6.2.3. Tato komunikace se soustřeďuje na hlavní produkt české společnosti.

Hlavní produkt české společnosti představuje komplexní balík ročních služeb pro mezinárodní studenty za účelem získání studia v České republice. Komplexní balík služeb obsahuje:

- Vyřízení povolení k pobytu v České republice a příprava nezbytné dokumentace,
- příprava na pohovor,
- registrace na pohovor,
- registrace na cizinecké policii v ČR,
- registrace místa bydlení v ČR,

- konzultace v oblasti výběru studijních programů,
- uznání zahraničního vzdělání,
- roční kurz češtiny,
- přípravné kurzy pro vybrané přijímací zkoušky relevantních studijních programů,
- integrační služby, které obsahují exkurzi a podporu cizinců v ČR během jejich pobytu.

Cena daného produktu je pevně stanovena včetně akční nabídky. Roční cena zmíněného produktu je 18 924 Kč. Akční nabídka zmíněného produktu dosahuje výše 17 532 Kč. Ceny jsou včetně DPH.

6.1.2 Učení se ze zkušeností

Na základě předchozích zkušeností je třeba rozložit riziko spolupráce s reklamní agenturou prostřednictvím uzavření spolupráce s další reklamní agenturou. Dále je vhodné zaměstnávat externí pracovníky na volné noze. Tito pracovníci se vyplatí pro oblast grafiky a v oblasti technických úprav pro webové prezentace.

6.1.3 Zdůvodnění projektu

Projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh realizuje se za účelem zvýšení prodeje vybrané firmy prostřednictvím online komunikačních prostředků. Požadovaný optimistický výsledek online projektu je prodej 120 standartních balíčků ročních služeb ve stanoveném časovém horizontu. Časový horizont projektu je 462 kalendářních dnů.

Požadovaný výsledek online projektu je podmíněn aktuálností online komunikačních médií. Aktualizace online médií patří k podpurným cílům daného projektu. Zahrnuje vytvoření jednotného vizuálu pro sociální média a jeho implementaci na vybrané stránky sociálních sítí českého podniku.

Mezi další podpurné cíle projektu patří vytvoření jednotného komunikačního sdělení a jeho komunikování prostřednictvím aktualizovaných komunikačních kanálů.

6.1.4 Rozpětí odchylek

Primární požadovaný cíl dosažení prodeje 120 ročních balíčků služeb ve stanoveném časovém horizontu představuje optimistický, maximální požadovaný cíl.

Minimální požadovaný cíl je dosažení prodeje 70 ročních balíčků služeb ve stanoveném časovém horizontu.

Prodej dle akční nabídky je povolen v maximální výši 20 % z celkového minimálního požadovaného prodeje.

Cíle musí být splněny ve stanoveném časovém horizontu na základě projektu online marketingové komunikace vybraného podniku na zahraniční trh.

6.1.5 Etapy projektu

Projekt je sestaven z dílčích etap, které je potřeba realizovat. Tato část poskytuje přehled nezbytných etap k realizaci.

6.1.5.1 Analýza

Analytickou etapu shrnuje již realizovaný výzkum, který je součástí této práce. Cílem výzkumu bylo připravit nezbytné poznatky pro definování jednotlivých etap projektu online marketingové komunikace vybraného podniku na zahraniční trh.

Odpovědná osoba pro realizaci výzkumu je autor práce ve spolupráci s průzkumnou agenturou.

Časová náročnost etapy je 10 dnů.

Celkové náklady: 3 411 Kč.

6.1.5.2 Příprava projektu

Tato část projektu zahrnuje zpracování jednotlivých etap uvedených v této práci. Součástí přípravy projektu je taky volba poskytovatelů služeb v oblasti průzkumu, reklamy, grafických prací a technických prací na webové prezentaci.

Odpovědná osoba pro realizaci výzkumu je autor této práce.

Časová náročnost etapy je 2 dny.

Celkové náklady: 587 Kč.

6.1.5.3 Etapa technické opravy webové prezentace

Tato etapa si klade za cíl zlepšit technický stav webové prezentace za účelem zlepšení skóre pro vyhledatelnost webové prezentace v organickém hledání prostřednictvím vyhledavačů Google a Yandex. Zde je potřeba soustředit se na výsledky analýzy dané práce a na základě výsledků sestavit nezbytné body opravy a provést opravy.

Časová náročnost bude odpovídat 10 pracovním dnům.

Odpovědná osoba bude externí specialista na optimalizaci webové prezentace.

Nákladová náročnost: 6 478 Kč.

6.1.5.4 Etapa opravy a rozšíření obsahu současné webové prezentace

Daná etapa se zaměří na analýzu současného obsahu webové prezentace, jeho opravu a rozšíření. V jejím průběhu je třeba klást důraz na srovnání vzdělání a kvality života s Ruskou federací. Pro sestavení obsahu je důležité využít výsledků situační analýzy této práce.

Klíčovými prvky nového obsahu je komplexní informační portál, který nabídne kompletní přehled o dostupných studijních programech v ČR včetně důležitých informací ke každému programu. Mezi důležité informace patří klíčové termíny pro zahájení studia, přípravné kurzy, státní a mezinárodní srovnání univerzit prostřednictvím skóre specializovaných serverů.

Časová náročnost etapy představuje 40 pracovních dnů. 5 pracovních dnů zabere zpracování technické části, kterou je možné realizovat od 35. dne obsahového zpracování.

Počet odpovědných osob: 2. Redaktor a externí technický pracovník, který bude zodpovídat za technické rozmístění textů na webovou prezentaci.

Celková nákladová náročnost etapy: 20 728 Kč.

6.1.5.5 Etapa tvorby obsahu pro sociálně síť

Tato etapa se soustředí na tvorbu obsahu na sociální síť po dobu jednoho kalendářního roku od fáze implementace daného projektu. Obsah představují 3 příspěvky na sociální síť během týdne v celkovém ročním počtu 144 příspěvků. Příspěvky musí být zajímavé, měly by obsahovat grafické nebo video prvky k tématu vzdělávání v ČR, obecné informace, užitečné rady a tipy či úspěšné příběhy studentů ze zahraničí v ČR. Zmíněné příspěvky je třeba publikovat v den a čas, ve kterém je cílová skupina nejaktivnější na příslušné sociální síti. Část příspěvků musí být umístěna formou článků na blogu webové prezentace české společnosti. Požadované množství blogových příspěvků je 24.

Časová náročnost etapy představuje 54 pracovní dny.

Počet odpovědných osob: 2. Jedná se o redaktora, který má za úkol vyhledat nezbytné materiály a připravit danou etapu. Jako výpomoc mohou být vhodní studenti, kteří hodlají studovat obor žurnalistika pro získání praxe, a interní grafik.

Celková nákladová náročnost: 15 899 Kč.

6.1.5.6 Etapa tvorby jednotného sdělení

Tato etapa je zaměřená na definici jednotného sdělení, které bude užito při komunikaci prostřednictvím online reklamy na vybraných komunikačních kanálech. Jednotné sdělení je tvořeno hlavním sdělením a doplňujícími sděleními.

Hlavní sdělení musí obsahovat otázku a musí rovněž obsahovat výhody užití služeb pro získání vzdělání s českou společností. Vhodné sdělení může obsahovat následující titulek: „Zajímáte se o vzdělání v ČR? / odkaz na českou společnost.“ Sdělení může také inzerovat cenu: „Dostupné evropské vzdělání a vysněný život od ... Kč (cena služeb).“

Další komunikační sdělení musí obsahovat charakter hlavního komunikačního sdělení.

Tvorba finálního komunikačního sdělení bude provedena na základě metody brainstormingu a zhodnocení ve spolupráci s reklamní agenturou.

Časová náročnost etapy představuje 10 pracovních dnů. Během prvního pracovního dne budou každému zaměstnanci rozdány instrukce pro zamyšlení nad ko-

merčním sdělením, které je třeba odevzdat do konce dalšího dne. Totéž sdělení bude rozesláno současným zákazníkům. Třetí den bude věnován analýze jednotlivých sdělení a výběru nejvhodnějších. Další den proběhne diskuse s komerční agenturou. Poslední den bude vybráno efektivní komerční sdělení a jeho varianty. Dále se uskuteční testování a případné úpravy komerčních sdělení prostřednictvím dotazníkového šetření za pomoci průzkumné agentury v délce jednoho týdne. Vzorek testování bude stanoven na 200 respondentů.

Počet odpovědných osob: 7. Z toho 5 interních zaměstnanců a 2 z agentury průzkumu.

Celkové odhadované náklady: 2 630 Kč.

6.1.5.7 Etapa opravy grafiky webové prezentace

Cílem etapy je provést nezbytné opravy současné grafiky webové prezentace. Daného cíle bude dosaženo prostřednictvím poznatků získaných na základě analytické části této práce. Hlavní úsilí opravy se musí soustředit na zajištění vyšší kompaktnosti obsahu a propojení se sociálními médii Facebook, Instagram, Vkontakte a YouTube. Posléze je třeba provést dodatečné testování webové prezentace prostřednictvím dotazníkového průzkumu za pomoci průzkumné agentury.

Celková časová náročnost bude 12 pracovních dnů. Z toho první den dojde ke zpracování podnětů k nezbytným opravám. Následujících 5 dnů bude realizována oprava. Potom proběhne testování za pomoci dotazníkového průzkumu o váze 200 respondentů a nakonec budou aplikovány nové poznatky.

Počet odpovědných osob: 2. Pracovník průzkumné agentury a externí grafik.

Celková nákladová náročnost dosáhne 5 959 Kč.

6.1.5.8 Etapa tvorby jednotného vizuálu pro komunikační média

Tato etapa odpovídá za tvorbu základního a jednotného vizuálního vzhledu pro komunikační média a komunikační sdělení. Cílem dané etapy je vytvořit funkční vizuální vzhled pro sociální komunikační média a komunikační sdělení na základě primárních prvků vzhledu aktualizované webové prezentace. Je potřeba klást důraz na barevnou kombinaci a jednotný styl písma na grafických prvcích.

Časová náročnost je 9 pracovních dní. První den dojde ke zpracování poznatků získaných prostřednictvím analýzy. Následně se nechá vytvořit jednotný vizuál. Dalších pět dnů bude zajištěn dotazníkový průzkum s celkovou váhou 200 respondentů. Nakonec budou zpracovány odpovědi a během dalšího dne provedeny nezbytné úpravy na základě získaných výsledků.

Počet odpovědných osob: 2. Externí grafik a pracovník průzkumné agentury.

Celkové náklady dosáhnou výše 4 016 Kč.

6.1.5.9 Etapa aktualizace sociálních médií

Cílem etapy je provést aktualizaci jednotlivých sociálních médií na základě aktuálních trendů, které jsou shromážděny v analýze dané práce. Navíc aktualizace bude podmíněna jednotným individuálním stylem, ze kterého by se mělo vycházet primárně. Každá stránka sociálních médií musí odpovídat pravidlům použití zvolených sociálních médií. Důležité je vytvořit obchod v sociální síti Vkontakte a Facebook na vlastních sociálních stránkách. Obchod musí odpovídat jednotnému vizuálnímu vzhledu, lze pro něj využít obsahu aktualizované webové stránky české společnosti. Pokud stránka v sociální síti neexistuje, je třeba ji vytvořit. Požadované tvorby sociálních stránek: Odnoklassniki a Twitter. Požadované aktualizace stránek: v sítích Facebook, Instagram, Vkontakte a YouTube.

Časová náročnost etapy dosahuje 9 dnů. První den přistoupíme k analýze dostupných poznatků. Následně dojde k realizaci grafických prvků. Dalších pět dní bude probíhat analýza výsledků prostřednictvím dotazníkového průzkumu o váze 200 respondentů. Poslední den bude věnován analýze a požadovaným úpravám.

Odpovědné osoby: 2. Externí grafik a pracovník průzkumné agentury.

Celkové náklady: 4 016 Kč.

6.1.5.10 Etapa definování komunikačního mixu

Daná etapa má za cíl sestavit komunikační mix prostřednictvím výběrů individuálních online komunikačních kanálů.

Webová prezentace

Mezi hlavní komunikační mix bude patřit webová prezentace české společnosti. Součástí komunikačního mixu je konstantní budování zpětných odkazů za účelem zvýšení organických online návštěv prostřednictvím vyhledavačů Google a Vkontakte. Cílem je dostat se do top 20 ve zvolených vyhledavačích.

Časová náročnost odpovídá 12 měsícům.

Odpovědná osoba bude externí specialista optimalizace webové prezentace.

Náklady pro budování zpětných odkazů budou 11 660 Kč.

Reklama v sociálních sítích

Cílem dané reklamy je oslovení cílové skupiny ve vybraných sociálních sítích za účelem podpory cílů prodeje požadovaného počtu balíčků ročních služeb. Vybrané sociální sítě jsou: Facebook, Odnoklassniki a Vkontakte. Reklama pro sociální síť Vkontakte se plánuje jako první. Celková délka reklamy bude 6 měsíců. Odpovědná osoba bude zaměstnanec reklamní agentury. Reklama v sociálních sítích rovněž zahrnuje správu a publikování stránek sociálních sítí. Celkové náklady reklamy v sociální síti Vkontakte budou 16 842 Kč.

Reklama pro ostatní sítě bude zahájena po výsledcích primární reklamy v sociální síti Vkontakte. Na základě výsledků dané reklamy bude vytvořena reklama v síti Facebook a Odnoklassniki. Odpovědná osoba pro správu dané reklamy bude zaměstnanec reklamní agentury. Celkové náklady na období 6 měsíců dosáhnou částky 3 887 Kč.

Placená reklama ve vyhledavačích

Další komunikační prostředek je placená reklama ve vybraných vyhledavačích Google a Yandex, která má pomoci dosáhnout stanoveného cíle projektu. Osoba odpovědná za správu reklamy ve vyhledavačích bude zaměstnanec reklamní agentury. Celkové náklady za 6 měsíců v každém vyhledavači dosáhnou výše 19 433 Kč.

Mobilní aplikace

Další komunikační prostředek je mobilní aplikace. V současnosti na trhu neexistuje mobilní aplikace, která se zabývá problematikou vzdělávání v ČR pro mezinárodní studenty. Vývoj aplikace se bude soustředit na vytvoření mobilního prů-

vodce pro získání studia v ČR. Pro vývoj lze využít obsah aktualizované webové prezentace a specializovaných služeb pro urychlený vývoj mobilní aplikace bez technických vědomostí.

Časová náročnost vývoje aplikace odpovídá 20 dnům. První tři dny se zaměří na výběr poskytovatelů potřebného softwaru pro vývoj aplikace bez technických vědomostí. Zbýlých 15 dnů bude věnováno vývoji aplikace a jejímu zveřejnění.

Odpovědná osoba pro realizaci aplikace bude pracovník české společnosti.

Náklady na vývoj aplikace: 5 889 Kč.

Affiliate marketing

Cílem daného komunikačního kanálu je affiliate marketing – propagace služeb české společnosti vybranými společnostmi na základě doporučení. Pro tvorbu daného komunikačního kanálu je třeba připravit oficiální nabídku programu na doporučení a umístit ji na hlavní webovou prezentaci.

Celková náročnost dosahuje 10 dnů.

Odpovědná osoba bude právník se specializací na danou tematiku a externí specialista pro optimalizaci webové prezentace.

Celkové náklady: 1 943 Kč.

Online události

Cílem daného komunikačního prostředku je podpora dosažení cílů projektu prostřednictvím online událostí na vybraných sociálních sítích. Online událost představuje interaktivní prezentaci v živém přenosu na užívaných sociálních sítích k tématům, o která se zajímá cílová skupina. Celkový požadovaný počet online událostí jsou 4 za období 12 měsíců.

Časové zatížení pro vytvoření jedné online události je 3 pracovní dny. Celkové časové zatížení je 12 dnů.

Odpovědná osoba bude pracovník či aktivní zákazník české společnosti v České republice.

Celkové náklady na realizaci 4 online událostí: 3 520 Kč.

Akční nabídka na slevových portálech

Cílem daného komunikačního kanálu je prodej akčních nabídek prostřednictvím vybraných slevových portálů v Rusku. Požaduje se vytvořit nabídku na čtyřech akčních portálech Ruské federace.

Celková časová náročnost dosahuje 35 pracovních dnů. Prvních 5 dnů bude věnováno výzkumu potenciálních portálů pro spolupráci a výběru těch vhodných. Po dobu 10 dnů je vyhrazen čas ke zkontaktování vybraných portálů za účelem realizace spolupráce. Vytvoření nabídky na portálech bude následovat s časovou zátěží 20 dnů.

Odpovědná osoba bude pracovník české společnosti.

Celková finanční zátěž: 10 305 Kč.

Email marketing

Cílem tohoto komunikačního kanálu je vytvořit e-mail marketing. V současné době česká společnost disponuje e-mailovou databází, která stále roste, proto je vhodné vytvořit e-mail marketing. Pro vytvoření daného kanálu je možné využít obsahu webové prezentace a příspěvků pro sociální média. Pro technickou stránku vznikne systém odběru e-mailů a automatického zasílání.

Celkový čas na realizaci dosahuje výše 4 dnů.

Odpovědná osoba bude externí specialista pro optimalizaci webové prezentace.

Celkové náklady: 2 591 Kč.

6.1.5.11 Hodnocení

Cílem dané etapy je provést zhodnocení celého projektu. Zhodnocení bude provedeno na základě dostupných měsíčních reportů a míry dosažení stanoveného cíle prodeje.

Doba realizace dosahuje 10 dnů.

Celkové náklady: 2 934 Kč.

6.1.5.12 Ukončení

Závěrečným cílem je vyhotovení reportu pro přípravu dalších marketingových strategií pro vybrané produkty české společnosti. Tato etapa navíc obsahuje časovou rezervu 5 dnů.

Doba realizace dosahuje 10 dnů.

Celkové náklady: 2 934 Kč.

6.1.6 Definice rolí

Tato projektová část popisuje řízení lidských zdrojů pro správu jednotlivých etap daného projektu.

Celkem se na projektu bude podílet 16 pracovníků. Z toho 3 budou externí pracovníci, 6 pracovníků partnerských agentur, 5 zaměstnanců české společnosti, 1 právník a 1 vybraný student či studentka české společnosti pro výpomoc.

Na projektu budou pracovat tři agentury, z toho dvě reklamní agentury a jedna průzkumná agentura. Dále se na projektu bude podílet právník.

Řízení projektu se stane úkolem pracovníka české společnosti.

6.2 Procesy

Daná část projektu poskytuje komplexní pohled na životní cyklus projektu od jeho zahájení do kontroly a ukončení.

6.2.1 Zahájení

Zahájení projektu je nastaveno projektovou etapou analýzy. Tato analýza proběhla v období od 10 do 23 března 2017. Zahájení dále pokračuje částí přípravy projektu. Daná etapa začala od 24 března 2017 a trvala do 6 dubna 2017. Výsledkem dané etapy je kompletní seznam kroků pro realizaci daného projektu.

Další část projektu naplánována na začátek realizaci od 01 června 2017.

6.2.2 Nastavení

Mezi primární nastavení projektu patří kritéria výběru agentury pro spolupráci. Dále sem patří definice jednotlivých komunikačních kanálů a časový plán.

Mezi kritéria výběru agentury pro spolupráci v oblasti reklamy patří délka praxe agentury, výsledky předchozí práce, cena služeb a doba dodání. Na základě daných kritérií a přechozích zkušeností bylo rozhodnuto spolupracovat se dvěma reklamními agenturami za účelem snížení rizik spolupráce.

Definice jednotlivých komunikačních kanálů vychází převážně z výsledků analytické části práce. Výše investic pro jednotlivé komunikační kanály byla zvolena na základě celkové dostupnosti finančních zdrojů, míry aktivity cílové skupiny na vybraných kanálech a na základě doporučení výsledků analýzy dané práce.

Časový plán projektu zahrnuje období od 10. 3. 2017 do 14. 6. 2018. Celková doba skutečné realizace projektu je 280 pracovních dnů (462 kalendářních dnů).

6.2.3 Směřování

Tento projekt je určený primární cílové skupině ve věku od 15 do 17 let. Daná skupina je charakteristická neukončeným středním vzděláním, které již brzy ukončí, a hledáním příležitostí pro studium po střední škole. Jedná se o aktivní studenty, kteří se zajímají o studium v zahraničí. Tito studenti bydlí s rodinou a jsou finančně závislí na rodině. Rodina studentů patří k vyšší střední třídě a může si dovolit pokrýt náklady na studia studenta v ČR. Zároveň je tu podmínka požadavku na návrat studenta do vlasti po ukončení studií v ČR.

Primární segment bude rozšířen na základě charakteristik, dosaženého vzdělání, věku, financí, počtu obyvatel ve městě studenta, zájmu o zahraniční studia a podmíněností návratu do vlastních států. Doplňující segmentační kritéria tvoří manželský vztah. Studenti musí být svobodní. Další kritéria tvoří povolání – všichni klienti musí být studenti nebo čerství absolventi. Další kritérium představuje zájem studentů o cestování do zahraničí, zejména do centrální oblasti Evropy.

Tab. 10. Přehled hlavních segmentačních kritérií cílového trhu (vlastní zpracování)

Věk	Vzdělání	Finanční závislost	Velikost měst	Zájem o zahraničí	Návrat do vlasti?
15 - 17	ZŠ	Závisle	nad 500 tis.	ano	ano
18 - 20	SŠ	Nezávislé	pod 500 tis.		ne
21 - 23	VOŠ				
24 - 26	VŠ B				
27 - 29	VŠ N				

6.2.4 Kontrola

Kontrola finálních výsledků se uskuteční prostřednictvím míry výkonnosti daného projektu za pomoci podílu dosaženého počtu prodeje a požadovaného cíle.

Pro kontrolu výzkumu a přípravy projektu poslouží subjektivní hodnocení vybraných pracovníků české společnosti a diskuse.

Kontrola etapy technických oprav webové prezentace proběhne prostřednictvím analytických nástrojů, které byly užity při analýze webových prezentací v analytické části dané práce.

Etapa opravy a rozšíření obsahu současné webové prezentace bude prověřena na základě splnění faktorů obsahu pro vybrané části webové prezentace. Předpokládá se kompletní splnění.

Další etapa tvorby obsahu pro sociální sítě bude kontrolována na základě míry výkonnosti jednotlivých příspěvků prostřednictvím analytických nástrojů, které byly užity při analytické části dané práce.

Při kontrole etapy tvorby jednotného sdělení se využijí výsledky průzkumu, který zajistí externí agentura. Na základě daných výsledků se zrealizují nezbytná opatření.

Pro kontrolu nové grafiky webové prezentace se bude rovněž vycházet z výsledků průzkumu, který zrealizuje průzkumná agentura. Na základě výsledků se zajistí nezbytná opatření.

Kontrola jednotného vizuálu pro komunikační média proběhne na základě výsledků průzkumové agentury. Poté budou provedeny nezbytné úpravy.

Při kontrole aktuálnosti sociálních médií se bude vycházet ze splnitelnosti nezbytných faktorů, jako je užití jednotného vizuálu a vytvoření obchodu na vybraných sociálních médiích s použitím obsahu aktualizované webové prezentace.

Při kontrole budování zpětných odkazů se využijí analytické nástroje a měsíční reporty od dodavatele služby.

Pro kontrolu reklamy na sociálních sítích a reklamy ve vyhledávačích bude užito měsíčních reportů od poskytovatelů služby a zároveň bude zohledněn počet prodaných služeb.

Mobilní aplikace bude sledována na základě subjektivního zhodnocení zaměstnanců české společnosti a zpětné vazby od uživatelů.

Pro kontrolu affiliate marketingu se zapojí externista s finálním reportem a zohlední se také prodej podle plánu v průběhu projektu.

Online události prověří míra aktivity účastníků, která bude vypočtena na základě odhadovaného počtu účastníků a skutečného počtu účastníků.

Kontrola akčních nabídek na slevových portálech bude spočívat v míře realizovaného počtu prodeje a požadovaného zastoupení prodeje akční nabídky z celkového prodeje.

E-mail marketing bude sledován na základě počtu aktivace e-mail marketingové aplikace prostřednictvím webové prezentace české společnosti.

Finální kontrola projektu bude provedena na základě průběžných reportů a kontrol pro jednotlivé etapy a zejména na základě dosaženého počtu prodeje ročních služeb.

6.2.5 Ukončení

Ukončení projektu je stanoveno na 14. 6. 2018. Toto ukončení proběhne na základě vyhodnocení projektu, které poslouží pro sestavení dalšího online marketingového projektu pro další období vybraných produktů české společnosti.

6.3 Témata

Tato projektová část představuje pomocné faktory, které jsou definované v průběhu celého projektového řízení metodikou PRINCE2. Témata, náklady, časový plán a rizika jsou objasněné v závěrečných kapitolách této práce.

6.3.1 Plán

Zde je uveden harmonogram realizace jednotlivých etap.

A. Analýza projektu

Jako první byla realizována analýza, která je součástí této práce. Na základě výsledků se pokračovalo k etapě přípravy projektu.

Termín: 10. 3. do 23. 3. 2017

Trvání: 10 pracovních dnů (14 kalendářních dnů)

B. Příprava projektu

V dané etapě došlo k přípravě celého projektu.

Termín: 24. 3. do 6. 4. 2017

Trvání: 10 pracovních dnů (14 kalendářních dnů)

C. Etapa technické opravy webové prezentace

V závislosti na konci přípravy dojde k realizaci technické opravy webové prezentace.

Termín: 1. 6. do 14. 6. 2017

Trvání: 10 pracovních dnů (14 kalendářních dnů)

D. Etapa oprava a rozšíření obsahu současné webové prezentace

Termín: 1. 6. do 30. 7. 2017

Trvání: 40 pracovních dnů (60 kalendářních dnů)

E. Etapa tvorby obsahu pro sociální síť

Termín: 13. 9. do 29. 11. 2017

Trvání: 54 pracovních dnů (78 kalendářních dnů)

F. Etapa tvorba jednotného sdělení

Termín: 1. 8. do 14. 8. 2017

Trvání: 10 pracovních dnů (14 kalendářních dnů).

G. Etapa oprava grafiky webové prezentace

Termín: 15. 8. do 30. 8. 2017

Trvání: 12 pracovních dnů (16 kalendářních dnů)

H. Etapa tvorba jednotného vizuálu pro komunikační média

Termín: 31. 8. do 12. 9. 2017

Trvání: 9 pracovních dnů (13 kalendářních dnů)

I. Etapa aktualizace sociálních médií

Termín: 13. 9. do 25. 9. 2017

Trvání: 9 pracovních dnů (13 kalendářních dnů)

J. Webová prezentace

Termín: 1. 6. 2017 do 17. 5. 2018

Trvání: 240 pracovních dnů (351 kalendářních dnů)

K. Reklama v sociálních sítích

Termín: 26. 9. 2017 do 19. 3. 2018

Trvání: 120 pracovních dnů (175 kalendářních dnů)

L. Placená reklama ve vyhledávačích

Termín: 26. 9. 2017 do 19. 3. 2018

Trvání: 120 pracovních dnů (175 kalendářních dnů)

M. Mobilní aplikace

Termín: 31. 8. do 27. 9. 2017

Trvání: 20 pracovních dnů (28 kalendářních dnů)

N. Affiliate marketing

Termín: 13. 9. do 26. 09. 2017

Trvání: 10 pracovních dnů (14 kalendářních dnů)

O. Online události

Termín: 1. 8. do 16. 8. 2017

Trvání: 12 pracovních dnů (16 kalendářních dnů)

P. Akční nabídka na slevových portálech

Termín: 1. 8. do 18. 9. 2017

Trvání: 35 pracovních dnů (49 kalendářních dnů)

R. Email marketing

Termín: 15. 8. do 19. 8. 2017

Trvání: 4 pracovní dny (5 kalendářních dnů)

S. Hodnocení

Termín: 18. 5. do 31. 5. 2018

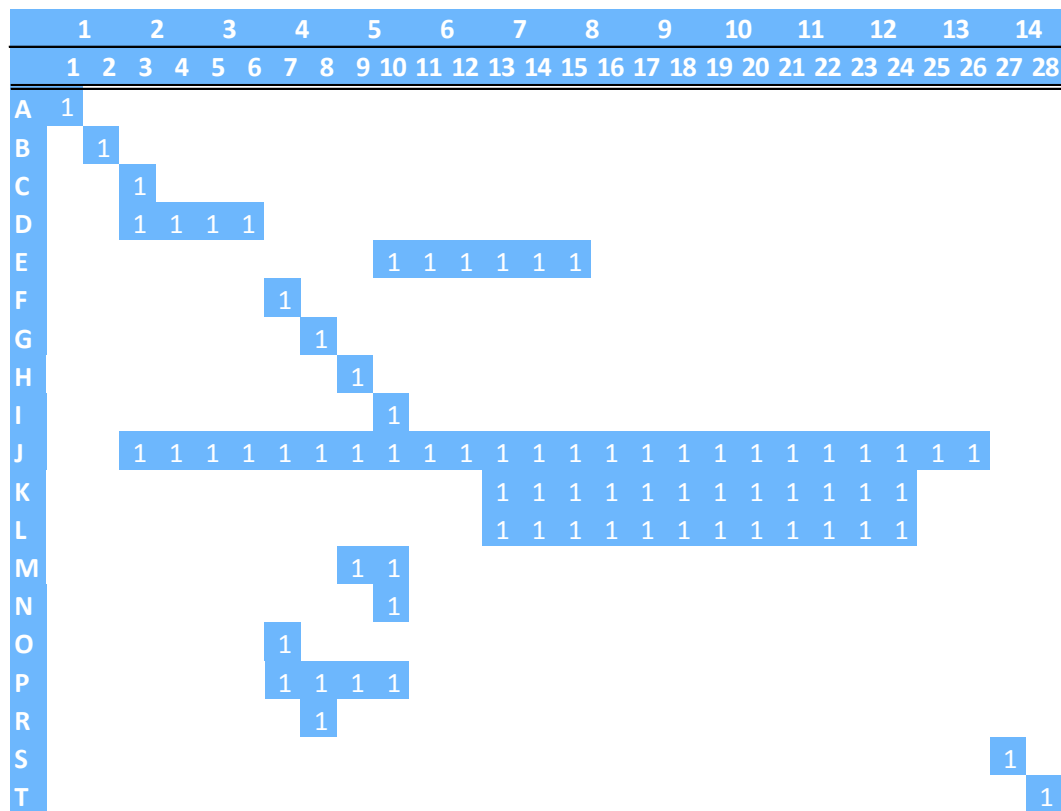
Trvání: 10 pracovních dnů (14 kalendářních dnů)

T. Ukončení

Termín: 1. 6. 2018 do 14. 6. 2018

Trvání: 10 pracovních dnů (14 kalendářních dnů)

Tab. 11. Harmonogram realizace jednotlivých etap projektu (vlastní zpracování)



Výše uvedený harmonogram je sestaven v dvoutýdenních jednotkách. Pro každou započatou etapu je vyznačen dvou týden.

6.3.2 Nákladová analýza projektu

Součástí projektu je nákladová analýza, která poskytuje přehled všech nákladů relevantních pro daný projekt. Navíc zahrnuje propočet návratu investice.

Celkově bude investováno do projektu 145 659 Kč. Jedná se o maximální možné náklady. Ke snížení nákladů dojde v případě snížení časového zatížení vybraných etap.

Tab. 12. Přehled nákladů na projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh (vlastní zpracování)

Etapa	Náklady v Kč
A Analýza	3411
B Příprava projektu	587
C Etapa technické opravy webové prezentace	6478
D Etapa oprava a rozšíření obsahu současné webové prezentace	20728
E Etapa tvorby obsahu pro sociálně sítě	15899
F Etapa tvorby jednotného sdělení	2630
G Etapa opravy grafiky webové prezentace	5959
H Etapa tvorby jednotného vizuálu pro komunikační média	4016
I Etapa aktualizace sociálních médií	4016
J Webová prezentace	11660
K Reklama v sociálních sítích	20728
L Placená reklama ve vyhledávačích	19433
M Mobilní aplikace	5889
N Affiliate marketing	1943
O Online události	3520
P Akční nabídka na slevových portálech	10305
R Email marketing	2591
S Hodnocení	2934
T Ukončení	2934
Celkem	145659

Na základě RIO ukazatele lze sledovat návratnost investic. V případě dosažení optimistického cíle, tedy prodeje 120 balíčků služeb, z toho 12 z akční nabídky, lze získat celkový čistý zisk 467 345 Kč. V případě pesimistického případu při prodeji 70 balíčků, z toho 12 bude z akční nabídky, bude obdržen zisk ve výši 266 595 Kč.

$$\text{Optimistický ROI} = \frac{\text{čistý zisk} - \text{investice}}{\text{investice}} \times 100 = \frac{467345 - 145659}{145659} \times 100 = 221\%$$

$$\text{Pesimistický ROI} = \frac{\text{čistý zisk} - \text{investice}}{\text{investice}} \times 100 = \frac{266595 - 145659}{145659} \times 100 = 83\%$$

V obou případech jde o přijatelnou rentabilitu, a proto se jedná o přijatelné cíle projektu..

6.3.3 Časová analýza projektu

Pro analýzu časového horizontu realizace projektu byla provedená časová analýza metodou CPM síťové analýzy. Na základě této analýzy lze získat přehled o kritických cestách.

Tab. 13. Časová analýza prostřednictvím CPM metody (vlastní zpracování)

Název etapy	Předchozí etapa	Počet pracovních dnů
A Analýza	-	10
B Příprava projektu	A	10
C Etapa technické opravy webové prezentace	B	10
D Etapa oprava a rozšíření obsahu současné webové prezentace	B	40
E Etapa tvorby obsahu pro sociálně sítě	H	54
F Etapa tvorba jednotného sdělení	D	10
G Etapa oprava grafiky webové prezentace	F	12
H Etapa tvorba jednotného vizuálu pro komunikační média	G	9
I Etapa aktualizace sociálních médií	H	9
J Webová prezentace	B	240
K Reklama v sociálních sítích	I	120
L Placená reklama ve vyhledávačích	I	120
M Mobilní aplikace	G	20
N Affiliate marketing	H	10
O Online události	D	12
P Akční nabídka na slevových portálech	D	35
R Email marketing	F	4
S Hodnocení	J	10
T Ukončení	S	10

Na základě hodnot uvedených výše v tabulce byla provedena časová analýza prostřednictvím softwaru WinQSB.

Výsledkem zpracování byla zjištěna jedna kritická cesta. Tato cesta prochází etapami A, B, J, S, a T. Dále byla zjištěna celková doba realizace projektu, která dosahuje 280 pracovních dnů. Navíc výsledky přinášejí přehled časových rezerv a počátky a konce jednotlivých etap. Časové rezervy lze nalézt u etap C, D, E, F, G, H, I, K, L, M, N, O, P a R.

Tab. 14. Přehled výsledků časové analýzy (vlastní zpracování)

04-13-2017 11:36:08	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	Yes	10	10	20	10	20	0
3	C	no	10	20	30	270	280	250
4	D	no	40	20	60	80	120	60
5	E	no	54	91	145	226	280	135
6	F	no	10	60	70	120	130	60
7	G	no	12	70	82	130	142	60
8	H	no	9	82	91	142	151	60
9	I	no	9	91	100	151	160	60
10	J	Yes	240	20	260	20	260	0
11	K	no	120	100	220	160	280	60
12	L	no	120	100	220	160	280	60
13	M	no	20	82	102	260	280	178
14	N	no	10	91	101	270	280	179
15	O	no	12	60	72	268	280	208
16	P	no	35	60	95	245	280	185
17	R	no	4	70	74	276	280	206
18	S	Yes	10	260	270	260	270	0
19	T	Yes	10	270	280	270	280	0
	Project	Completion	Time	=	280	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

6.3.4 Analýza rizik projektu

Každý projekt je vystaven určitému souboru rizik, která je obtížné předpovědět. Prostřednictvím analýzy rizik projektu je lze identifikovat a přidat jejich váhu pro zajištění možnosti eliminace zjištěných rizik.

Následující tabulka poskytuje přehled identifikovaných rizik, která jsou podstatná pro daný projekt. Ke každému riziku byla stanovena váha pravděpodobnosti vzniku rizika a vliv daného rizika na projekt.

Tab. 15. Analýza rizik projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpo- dobnost vzniku	Vliv rizika	Výsledek
	0.0 - 1.0	0.0 - 1.0	-
Snížení poptávky	0.50	0.70	0.35
Zvýšení platby za služby agentury	0.40	0.70	0.28
Nesplnění cíle projektu	0.20	0.80	0.16
Překročení časového plánu	0.10	0.20	0.02
Riziko neefektivního sdělení	0.10	0.20	0.02

Nejvýznamnější riziko projektu se týká snížení poptávky po službách české společnosti, které může být způsobeno řadou faktorů, například zhoršením politické či ekonomické situace Ruska.

Další významné riziko představuje zvýšení platby za služby agentury. V daném projektu bude realizována spolupráce se zahraničními agenturami. Platba bude probíhat v cizí měně. Zde dochází k riziku zhoršení síly české koruny, což může vést ke zvýšení platby za služby zahraniční agentury.

Nesplnění cíle projektu je další významné riziko, které představuje celkový nižší prodej ročních balíčků služeb. V konečném důsledku by se jednalo o nízkou či dokonce žádnou rentabilitu projektu.

Poslední méně závažné riziko je překročení časového plánu a riziko neefektivního sdělení. V obou případech se nejedná o závažná rizika, která navíc jsou málo věrohodná.

6.3.4.1 Opatření pro omezení rizik

Na základě opatření pro omezení rizik jsou vytvářeny tlaky pro eliminaci možných rizik nebo snížení jejich věrohodnosti výskytu.

Riziko snížení poptávky

Za účelem eliminace daného rizika se doporučuje klást důraz na kvalitu života a vzdělání v ČR, zejména při tvorbě obsahu pro webové prezentace a při tvorbě obsahu pro sociální média.

Riziko zvýšení platby za služby agentury

V daném případě se jedná o možnost zvýšení platby za služby agentur kvůli propadu české měny vůči zahraničním měnám. V současné době česká měna dosahuje smělejších hodnot ve srovnání s vybraným zahraničním trhem. Doporučuje se uzavřít platby v české měně.

Riziko nesplnění cíle projektu

Pro zajištění splnitelnosti požadovaných cílů projektu je třeba dodržet realizaci podpůrných kroků. Realizace těchto kroků musí být provedena na základě SMART metody pro definování cílů. Navíc je třeba provádět pravidelné kontroly a případné úpravy pro zajištění požadované efektivity.

Riziko překročení časového plánu

Pro zajištění dodržení stanoveného časového intervalu pro realizaci daného projektu je nezbytné maximálně se soustředit na kritickou cestu, zejména na plnění všech kroků podle projektového plánu.

Riziko neefektivního sdělení

Pro zajištění maximální efektivity každého komerčního sdělení je třeba provést testování sdělení. Toto testování zrealizuje agentura průzkumu, proto je třeba soustředit se na tento průzkum a zajistit jeho vysokou efektivitu prostřednictvím spolupráce s agenturou a diskusí nad výsledky s celým týmem.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh. Předmětem online marketingového projektu bylo zvýšení penetrace prodeje české firmy na zahraničním trhu.

Základ pro zpracování projektu zajistila odborná literatura zaměřená na marketing s důrazem na online marketing, online marketingový mix a oblasti analytického přístupu.

Následující část práce se týkala analytického přístupu. Daný přístup zahrnuje představení české společnosti a jejího hlavního produktu, pro který je sestaven projekt. Dále tato část využívá PESTLEK analýzy, Porterova modelu pěti hybných sil, GE matici a SWOT analýzu. Prostřednictvím syntézy výsledků jednotlivých analýz byl sestaven soubor návrhů pro projektovou část.

Projektová část vznikla prostřednictvím projektové metody PRINCE2. Tato část obsahuje definici cílů projektu. Primární cíl je dosažení minimálního počtu prodeje ročních služeb. Minimální počet se stanovil na 70 produktů. Pro zajištění dosažení požadovaného cíle byl sestaven list požadovaných etap projektu k realizaci. Každá etapa projektu byla rovněž vymezena výší nákladů, nezbytnou dobou pro realizaci a počtem odpovědných osob pro realizaci etapy. Následně projekt obsahuje způsob kontroly projektu, cílový trh a plán realizace projektu. V závěru byl projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní literatura

- BABAEV, A., N. EVDOKIMOV a A. IVANOV, 2011. *Kontekstnaja reklama*. Pervoe. Sakt Peterburg: Piter. ISBN 978-5-459-00335-2.
- BARKER, Rachel a George ANGELOPULO, 2006. *Integrated organisational communication*. Cape Town: Juta Academic. ISBN 9780702166648.
- BENTLEY, Colin, 2009. *PRINCE2: a practical handbook*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 9781856178228.
- BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools & techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199655090.
- BYUNG-CHUEL, Choi, 1996. *What is the Internet? Why should music therapists use it?* Music Therapy. 1996(2), 2. DOI: <https://doi.org.proxy.k.utb.cz/10.1093/mtp/14.2.98>. ISSN 0734-6875.
- DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. 1. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. ISBN 9781119265702.
- DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. *Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!*. Praha: Grada. ISBN 9788024756936.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 8025110419.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024709392.
- FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 8072611291.
- GAY, Richard., Alan CHARLESWORTH a Rita. ESEN, 2007. *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press. ISBN 9780199265855.

- GROCHOVSKIJ, Leonid et al., 2011. *SEO: Rukovodstvo po vnutrennim faktoram* [online]. Pervoe. Moskva: Centr issledovanij i obrayovanija TopEsk-pert.rf [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/informatika/inf8.pdf>
- GRUNDY, Tony a Laura BROWN, 2002. *Strategic project management: creating organizational breakthroughs*. London: Thomson Learning. ISBN 1861529791.
- HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk. Vysokoškolské učebnice. ISBN 8086473899.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 8024704471.
- CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2013. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. New York: Routledge. ISBN 9780203082812.
- CHALILOV, Damir, 2013. *Marketing v social'nych seťach: Pervoe rukovodstvo po marketingu v socseťach ot orssijskogo praktika*. Pervoe. Moskva: Damirog. ISBN 978-5-91657-759-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024726908.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited. ISBN 9780749474706.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 9788024713595.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.
- KOTLER, Philip et al., 2015. *Marketing*. Edition 9. Frenchs Forest NSW: Pearson Australia. ISBN 9781486001774.
- KOTLER, Philip. a Gary ARMSTRONG, 2012. *Principles of marketing*. 14th. Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 0132167123.
- KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788073187972.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 802470966X.
- KUSÁ, Alena a Veronika PIZANO, 2011. *Marketingové analýzy a strategie*. Prešov: Vydavatelství Michala Vašaka. ISBN 978 80 8105 239 2.
- MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ, 2015. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2*. Praha: Grada. ISBN 9788024753218.
- MOORE, Ian., 2005. *Does your marketing sell?: the secret of effective marketing communications*. Boston: Nicholas Brealey Pub. ISBN 1857883500.
- PERCY, Larry, 2008. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750679800.
- PETROČENKOV, A. a E. NOVIKOV, 2016. *Ideal'nyj landing Page: Sozdaem prodajuščije veb-stranicy*. Pervoe. Piter: Piter. ISBN 978-5-4461-0292-1.
- PIKE, Steven, 2008. *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750686495.
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, 2008. *A guide to the project management body of knowledge: (PMBOK guide)*. 4th ed. Pennsylvania: Project Management Institute. ISBN 9781933890517.
- ROWLEY, J. E., 2006. *Information marketing*. 2nd ed. Burlington, VT: Ashgate. ISBN 9780754644132.

- RYAN, Damian. a Calvin. JONES, 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 0749453893.
- SHAREEF, Mahmud Akhter, Yogesh DWIVEDI a Vinod KUMAR, 2016. *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*. 1. Switzerland: Springer. ISBN 978-3-319-31285-9.
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. ISBN 9788024748191.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. ISBN 9780749473402.
- SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. ISBN 9788024741031.
- STOKES, Rob, 2008. *EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5th Edition. Cape Town: Quirk Education Pty (Ltd). ISBN 978-0-620-56515-8.
- TYAGI, C.L. a Arun KUMAR, 2004. *Advertising management*. New Delhi: Atlantic. ISBN 9788126902576.
- VACULÍK, Josef, 2004. *Základy marketingu*. Vyd. 3. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 8071947008.
- WILLIAMS, Dr. Andy, 2015. *SEO 2016 & Beyond: SEO Has changed forever! Can you sleep at night?*. 5th Major Version. Online: Amazon Digital Services. ISBN B0099RKXE8.
- ŽIVENKOV, Konstantin, 2015. *Effektivnaja reklama v Jandeks.Direkt. Praktičeskoe rukovodstvo dlja tech, kto chočet polučit' maksimal'nuju pribyl' ot kontekstnoj reklamy*. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber. ISBN 978-5-00057-604-5.
- FURRER, Olivier, 2016. *Corporate level strategy: theory and applications. Second edition*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9780415727211.

Dohoda: mezi Evropským společenstvím a Ruskou federací o usnadnění udělování víz občanům Evropské unie a Ruské federace, 2007. In: . Soči: Úřední věstník Evropské unie, ročník 2007, 129/27.

Elektronická literatura

AdWords Terms & Conditions. In: *Google Support* [online]. [cit. 2017-03-01].

Dostupné z:

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/54818?hl=en>

Cizinci v ČR podle státního občanství 1994 - 2015, 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Data - počet cizinců [cit. 2017-03-23]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/11292/44321488/c01R04_2015.xlsx/d21d1384-0b76-4da7-a596-b85ae0f58696?version=1.0

Corruption Preceptions Index 2016, 2017. *Transparency International: The global coalition against corruption* [online]. Berlin: Transparency International [cit. 2017-03-23]. Dostupné z:

http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016

Country profile: Czech Republic, 2014. *Environmental Performance Index* [online]. USA: YCELP and CIESIN [cit. 2017-03-24]. Dostupné z:

<http://archive.epi.yale.edu/epi/country-profile/czech-republic>

Country profile: Russia, 2014. *Environmental Performance Index* [online]. USA: YCELP and CIESIN [cit. 2017-03-24]. Dostupné z:

<http://archive.epi.yale.edu/epi/country-profile/russia>

Číslo rossijan, želajuščich pokinut svoju stranu, uveličivaetsja, 2016. *Golos Ameriki* [online]. Moskva: Golos Mariki [cit. 2017-03-30]. Dostupné z:

<http://www.golos-ameriki.ru/a/russians-thinking-about-immigration/3424937.html>

Detailed methodology, 2017. *Reporters without borders* [online]. Paris: Reporters without borders [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/detailed-methodology>

- DOUGHERTY, Jill, 2015. Russia's middle class: We don't blame Putin. *CNN* [online]. Europe, 6 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2015/12/10/europe/russian-middle-class-putin/>
- Easy Counter: *Countable data behind any site*. [online], 2017. Easy Counter [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.easycounter.com>
- Emigracionnye nastroenija-2016: Proryv techenija, 2016. *WCIOM* [online]. Moskva: WCIOM [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115921><http://www.levada.ru/2016/07/19/emigratsiya/>
- Emigranty iz Rossii: Skolko ix? Kto oni?, 2015. *WCIOM* [online]. Moskva: WCIOM [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115348><https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115389>
- Federalnyj zákon o reklame. In: *Oficialnyj internet-portal pravovoj informacii* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292&intelsearch=%C7%C0%CA%CE%CD+%CE+%D0%C5%CA%CB%C0%CC%C5>
- Graždanský processualnyj kodeks Rossijskoj federacii. In: *Oficialnyj internet-portal pravovoj informacii* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=39498&fulltext=~C5~BDivnostensk~C3~BD~20z~C3~A1kon&rpp=15#local-content>
- GTmetrix* [online], 2017. Vancouver: GOSSAMER THREADS [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://gtmetrix.com/>
- HDP výdajovou metodou: (ceny roku 2010), 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad Databáze národních účtů [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.presmsocas>
- Human Development Index (HDI), 2017. *Human Development Reports: United Nations Development Programme* [online]. New York: United Nations Development Programme [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>

Human Development Reports: Russian Federation, 2017. In: *United Nations Development Programme: Human Development Reports* [online]. New York: United Nations Development Programme [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/RUS#>

Chetvert graždan zadumyvalis ob emigracii, 2016. *Levanda-centr: Analitičeskij centr Jurija Levady* [online]. Moskva: Publikacii v presse [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.levada.ru/2016/07/19/chetvert-grazhdan-zadumyvalas-ob-emigratsii/http://www.levada.ru/2013/06/10/kazhdyj-pyatyj-rossiyanin-hochet-uehat-iz-strany/>

LARU, Dimitrij, Tatjana BAJKOVA a Aleksej ZABRODIN, 2017. Rossijane razočarovali v Evrope i vozvraščajutsa domoj. In: *Izvestija* [online]. Moskva: Gazeta Izvestija [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://izvestia.ru/news/669132>

LikeAlyzer: Meltwater [online], 2016. San Francisco: Meltwater [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://likealyzer.com/>

Measuring the Information Society Report: 2014, 2014. In: *Measuring the Information Society Report* [online]. Geneva: International Telecommunication Union, s. 270 [cit. 2017-03-23]. ISBN 978-92-61-15291-8. Dostupné z: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf

Measuring the information Society Report: 2015, 2015. In: *Measuring the Information Society Report: 2015* [online]. Geneva: International Telecommunication Union, s. 252 [cit. 2017-03-23]. ISBN 978-92-61-15791-3. Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>

Measuring the Information Society: 2011, 2011. In: *Measuring the Information Society Report: 2011* [online]. Geneva: International Telecommunication Union, s. 174 [cit. 2017-03-23]. ISBN 9261138012. Dostupné z: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2011/MIS_2011_without_annex_5.pdf

MIKEŠOVÁ, Gordana, 2015. Ruská mentalita. *Student E15* [online]. 2015, 1 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://student.e15.cz/agora/ruska-mentalita-1206482>

Mzdy, náklady práce - časové řady, 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr

O zaščitě prav potrebitelej. In: *Oficialnyj internet-portal pravovoj informacii* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102014512&intelsearch=%C7%C0%CA%CE%CD+%A0+%CE+%C7%C0%D9%C8%D2%C5+%CF%D0%C0%C2+%CF%CE%D2%D0%C5%C1%C8%D2%C5%CB%C5%C9>

Ob osnovach gosudarstvennogo regulirovanija torgovoj dejatelnosti v Rossijskoj federacii. In: *Oficialnyj internet-portal pravovoj informacii* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102135141&intelsearch=%CE%C1+%CE%D1%CD%CE%C2%C0%D5+%C3%CE%D1%D3%C4%C0%D0%D1%D2%C2%C5%CD%CD%CE%C3%CE+%D0%C5%C3%D3%CB%C8%D0%CE%C2%C0%CD%C8%DF+%D2%CE%D0%C3%CE%C2%CE%C9+%C4%C5%DF%D2%C5%CB%DC%CD%CE%D1%D2%C8+%C2+%D0%CE%D1%D1%C8%C9%D1%CA%CE%C9+%D4%C5%C4%C5%D0%C0%D6%C8%C8>

Ob utverždenii pravil prodaži tovarov distancionnym sposobom. In: *Oficialnyj internet-portal pravovoj informacii* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102116923&intelsearch=%CE%C1+%D3%D2%C2%C5%D0%C6%C4%C5%CD%C8%C8+%CF%D0%C0%C2%C8%CB+%CF%D0%CE%C4%C0%C6%C8+%D2%CE%C2%C0%D0%CE%C2+%C4%C8%D1%D2%C0%CD%D6%C8%CE%CD%CD%DB%CC+%D1%CF%CE%D1%CE%C1%CE%CC>

Obečná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích, 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2017-03-22]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich

Objem gosudarstvennogo vnešnego dolga Rossijskoj federacii, 2017. In: *Minfin Rossii* [online]. Moskva: Ministerstvo finansov Rossii [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://minfin.ru/common/upload/library/2017/02/main/Prilozhenie_4_k_razdelu_statistika_vnesh.xlsx

Opros: 73% rossijan choteli by uechat iz strany, 2010. *BBC* [online]. Moskva: Rossija [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://www.bbc.com/russian/russia/2010/08/100826_russia_emigration_poll.shtml<http://btimes.ru/emigration/skolko-rossiyan-khotyat-zhit-za-granitsei>

ORECHIN, Petr, 2015. Konec epochi srednego klassa. *Gazeta.ru* [online]. 5 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://www.gazeta.ru/business/2015/12/18/7977047.shtml>

Otnošenija s Rosssijskoj Federaciej, 2007. *Posol'stvo Češskoj Respubliki v Moskve* [online]. Moskva: Ministerstvo zahraničnich věci České republiky [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/moscow/ru/informacija_o_CR/x2001_09_05/otnoshenia.html

Percentage of Individuals using the Internet, 2017. In: *ITU: Committed to connecting the world* [online]. Geneva: The Telecommunication Development Sector [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2016/Individuals_Internet_2000-2015.xls

Popsters: Bystraja i udobnaja analytika kontenta soobščestv v socialnych stajch [online], 2016. Moskva: Popsters [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://popsters.ru/http://likealyzer.com/>

Pravila rasmeščeniya reklamnich objavlenij. In: *Vkontakte Pravila* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: https://vk.com/ads?act=office_help&terms

Pravila rzmečšenija reklamy na Jandekse. Trebovanija k reklamnym materialam.

In: *Yandeks* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z:
https://yandex.ru/legal/adv_rules/

Ranking Web of Universities, 2017. *Czech Republic* [online]. Madrid: Cyberme-

trics Lab [cit. 2017-03-23]. Dostupné z:
<http://www.webometrics.info/en/Europe/Czech%20Republic%20>

Ranking Web of Universities, 2017. *Russian Federation* [online]. Madrid: Cy-

bermetrics Lab [cit. 2017-03-23]. Dostupné z:
<http://www.webometrics.info/en/Europe/Russian%20Federation>

Raspredelenije naselenija po vozrastnym gruppam, 2017. In: *Federalnaja služba*

gosudartvennoj statistiki [online]. Moskva: Demografija [cit. 2017-03-
24]. Dostupné z:

http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/demo14.xls

Reporters Without Borders: For freedom of information [online], 2017. Paris:

Reporters Without Borders [cit. 2017-03-23]. Dostupné z:
<https://rsf.org/en>

Rusko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled, 2016. In: *Busines-*

Info.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Zastupitelský
úřad ČR v Moskvě: Ministerstvo zahraničních věcí [cit. 2017-03-20].

Dostupné z: [http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rusko-zakladni-
charakteristika-teritoria-19083.html](http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rusko-zakladni-charakteristika-teritoria-19083.html)

Russia Economic Outlook, 2017. In: *Focus Economics* [online]. Barcelona: Focus

Economics [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: [http://www.focus-
economics.com/countries/russia](http://www.focus-economics.com/countries/russia)

Russian Hospitality, 2012. *Master Russian* [online]. Master Russian [cit. 2017-03-

24]. Dostupné z:
http://masterrussian.com/russianculture/russian_hospitality.htm

Russia's middle class: We don't blame Putin, 2015. In: *CNN* [online]. Atlanta:

Europe [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:
<http://edition.cnn.com/2015/12/10/europe/russian-middle-class-putin/>

Sredněměsjačnaja nominalnaja načislennaja zarabotnaja plata rabotnikov organizacii po vidam ekonomičeskoj dejatel'nosti v rossijskoj federacii, 2017. In: *Federal'naja služba gosudarstvennoj statistiki* [online]. Moskva: Federal'naja služba gosudarstvennoj statistiki [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_costs/#

Trudovye resursy, 2017. In: *Federal'naja služba gosudarstvennoj statistiki* [online]. Moskva: Rynok truda, zajnatost i zarabotnaja plata [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/#

Valovoj vtrutrinnij produkt: Godovye dannye v prostojannyh cenach, 2017. In: *Federal'naja služba gosudarstvennoj statistiki* [online]. Moskva: Federal'naja služba gosudarstvennoj statistiki [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab2.htm

Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. In: *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49228&fulltext=o~20ochran~C4~9B~20osobn~C3~ADch~20~C3~BAdaj~C5~AF&rpp=15#local-content>

Zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce. In: *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=62694&fulltext=Z~C3~A1kon~C3~ADk~20pr~C3~A1ce&rpp=15#local-content>

Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. In: *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=58329&fulltext=n~C4~9Bkter~C3~BDch~20slu~C5~BEb~C3~A1ch~20informa~C4~8Dn~C3~AD~20spole~C4~8Dnosti~20a~20o~20zm~C4~9Bn~C4~9B~20n~C4~9Bkter~C3~BDch~20z~C3~A1kon~C5~AF&rpp=15#local-content>

Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví. In: *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=39611&fulltext=o~20~C3~BA~C4~8Detnictv~C3~AD&rpp=15#local-content>

Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník. In: *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74907&fulltext=~C4~8D.~2089~2F2012~20Sb.&rpp=15#local-content>

Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních společnostech a družstvech. In: *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74908&fulltext=o~20obchodn~C3~ADch~20spole~C4~8Dnostech~20a~20dru~C5~BEstvech&rpp=15#local-content>

Zákon České národní rady č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů. In: *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=40374&fulltext=o~20dan~C3~ADch~20z~20p~C5~99~C3~ADjm~C5~AF&rpp=15#local-content>

Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. In: *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=39498&fulltext=~C5~BDivnostensk~C3~BD~20z~C3~A1kon&rpp=15#local-content>

TUČEK, Milan, 2015. Bezpečnostní rizika pro Českou republiku. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. Praha [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7483/f3/ov160111.pdf

JAN, 2016. V Česku vzniká nový tým, který bude prověřovat cizí propagandu. In: *Česka televize* [online]. Praha: ČT24, s. 2 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1796021-v-cesku-vznika-novy-tym-ktery-bude-proverovat-cizi-propagandu>

Fanpage Karma [online], 2017. Berlin: uphill [cit. 2017-03-29]. Dostupné z:
<http://www.fanpagekarma.com/>

Anketolog.ru [online], 2010. Moskva [cit. 2017-04-07]. Dostupné z:
<https://anketolog.ru/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – model postupného působení propagace

GI – ukazatel PageSpeed Insights o rychlosti načtení webové prezentace a možnostech vylepšení vyhledatelnosti webové prezentace

GTM – Greenwich Mean Time – greenwichský střední čas

GTMet – ukazatel GTMetrix pro zjištění vyhledatelnosti webové prezentace

HDP – hrubý domácí produkt

MI – míra interakce

NDP – nejčastější den příspěvků

NRPTP – nejvyšší reakce pro typ příspěvku

PF – počet fanoušků

PP – podíl příspěvků

PPC – Pay Per Click – platba za kliknutí

PPPD – průměrný počet příspěvků za den

PTRF – průměrný týdenní růst fanoušků

QR kód – Quick Response kód – kód rychlé reakce

SEM – Search Engine Marketing – marketing pro optimalizace pro vyhledávače

SEO – Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

SNS – Společenství nezávislých států

SŠ – střední škola

URL – Uniform Resource Locator z angličtiny. V češtině jedná se o univerzální lokační zdroj a tedy o přesný zdroj identifikaci informací na internetu, doménu.

USD – United States Dollar – dolar Spojených států amerických

VOŠ – vyšší odborná škola

VŠ B – vysoká škola bakalářské studium

VŠ N – vysoká škola navazující studium

VÝ – výkonnost

W3C – World Wide Web Consortium – mezinárodní konsorcium pro standardy
World Wide Web

WT – ukazatel WebPageTest pro zjištění vyhledatelnosti webové prezentace

ZŠ – základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Model AIDA (Tyagi a Kumar, 2004)</i>	15
<i>Obr. 1. Online chování zákazníka (Shareef, Dwivedi a Kumar, 2016, s 5</i>	15
<i>Obr. 2. Online komunikační model (Smith a Zook, 2016, s.284)</i>	16
<i>Obr. 3. Pozadí komunikačního procesu (Smith, 2004)</i>	17
<i>Obr. 4. Model integrované marketingové komunikace (Kotler a Armstrong, 2012, s.413)</i>	24
<i>Obr. 5. Ansoffova matice - druhy strategií. (Hadraba, 2004, s. 164)</i>	25
<i>Obr. 6. McKinsey matice (Jakubíková, 2008, s. 112)</i>	37
<i>Obr. 7. Online reklama společnosti Euro Education a Go Study ve vyhledávači Google (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Obr. 8. Online reklama společnosti Euro Education, Go Study a IQ Consultancy ve vyhledávači Yandex (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Obr. 9. Ukázka reklamy v síti Vkontakte (vlastní zpracování)</i>	68

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Srovnání tradičních a sociálních médií (Chaffey a Smith, 2013, s. 335)</i>	32
<i>Tab. 2. Srovnání hodnocení vysokých škol ČR a Rusko (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 3. Přehled výsledků analýzy sociálních skupin v síti Facebook (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tab. 4. Přehled výsledků analýzy sociálních skupin v síti Vkontakte (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 5. Přehled výsledků analýzy sociálních skupin v síti Instagram (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 6. Přehled výsledků analýzy sociálních skupin v síti YouTube (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 7. Přehled výsledků analýzy webových prezentací (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tab. 8. Přehled faktorů atraktivity trhu (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tab. 9. Přehled faktorů konkurenční pozice (Vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tab. 10. Přehled hlavních segmentačních kritérií cílového trhu (vlastní zpracování)</i>	100
<i>Tab. 11. Harmonogram realizace jednotlivých etap projektu (vlastní zpracování)</i>	105
<i>Tab. 12. Přehled nákladů na projekt online marketingové komunikace vybrané firmy na zahraniční trh (vlastní zpracování)</i>	106
<i>Tab. 13. Časová analýza prostřednictvím CPM metody (vlastní zpracování)</i>	107
<i>Tab. 14. Přehled výsledků časové analýzy (vlastní zpracování)</i>	108
<i>Tab. 15. Analýza rizik projektu (vlastní zpracování)</i>	108

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Mezinárodní umístění Ruska a ČR prostřednictvím indexu svobody tisku (vlastní zpracování)</i>	<i>44</i>
<i>Graf 2. Vývoj reálného HDP pro Rusko a ČR v miliardách USD (vlastní zpracování).....</i>	<i>45</i>
<i>Graf 3. Vývoj reálného HDP na obyvatele v ČR a Rusku (vlastní zpracování).....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 4. Vývoj inflace v ČR a Rusku (vlastní zpracování).....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 5. Rozvoj Indexu lidského rozvoje v Rusku a ČR (vlastní zpracování).....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 6. Míra nezaměstnanosti v ČR a Rusku (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Graf 7. Vývoj průměrné mzdy v ČR a Rusku v USD (vlastní zpracování).....</i>	<i>48</i>
<i>Graf 8. Vývoj počtu občanů Ruské federace na území České republiky (vlastní zpracování).....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 9. Demografická struktura obyvatelstva Ruska (vlastní zpracování).....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 10. Míra korupce v ČR a Rusku (vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 11. Vývoj Indexu svobody v ČR a Rusku (vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 12. Umístění dle indexu rozvoje informačních a komunikačních technologií (vlastní zpracování).....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 13. Dostupnost internetu v ČR a Rusku (vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Graf 14. GE matice pro českou společnost (vlastní zpracování).....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 15. Grafické zájmu studií v ČR (vlastní zpracování).....</i>	<i>72</i>
<i>Graf 16. Hodnocení webové prezentace české společnosti (vlastní zpracování)</i>	<i>72</i>
<i>Graf 17. Hodnocení vybraných části webové prezentace české společnosti (vlastní zpracování).....</i>	<i>74</i>
<i>Graf 18. Navštívení webové prezentace české společnosti v případě hledání informací o vzdělání v ČR (vlastní zpracování).....</i>	<i>75</i>
<i>Graf 19. Zhodnocení obsahu webové prezentace české společnosti (vlastní zpracování).....</i>	<i>75</i>
<i>Graf 20. Rozšíření zhodnocení obsahu webové prezentace české společnosti (vlastní zpracování).....</i>	<i>76</i>
<i>Graf 21. Doporučení webové prezentace české společnosti přátelům (vlastní zpracování).....</i>	<i>76</i>
<i>Graf 22. Využití sociálních sítí (vlastní zpracování).....</i>	<i>77</i>
<i>Graf 23. Přehled sociálních sítí, které užívají respondenti (vlastní zpracování)</i>	<i>77</i>

<i>Graf 24. Požadovaný typ informací na sociálních sítích české společnosti (vlastní zpracování).....</i>	<i>78</i>
<i>Graf 25. Přehled respondentů na základě pohlaví (vlastní zpracování).....</i>	<i>78</i>
<i>Graf 26. Přehled věků respondentů (vlastní zpracování).....</i>	<i>79</i>
<i>Graf 27. Dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování).....</i>	<i>79</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK	132
----------------------------	-----

ПРÍЛОHA ПI: DOTAZNÍK

Исследования уровня удовлетворенности содержанием сайта

16 вопросов

Исследования уровня удовлетворенности содержанием сайта

Здравствуй!

Примите участие в нашем опросе, посвященном исследованию удовлетворенности посетителями сайта контентом об образовании в Чехии. Ваши ответы помогут улучшить нашу работу!

По окончании заполнения анкеты нажмите кнопку "Завершить анкетирование" для сохранения Ваших ответов.

Начать анкетирование

Нажимая на кнопку "Начать анкетирование" Вы соглашаетесь с правилами обработки персональных данных.

1. Интересует ли Вас доступное высшее образование в Чехии? *

Да

Нет

2. Компания ██████████ работает на рынке с ██████████. Совсем недавно у нее появился новый сайт. Просим вас принять участие в его тестировании. Для того чтобы ответить на следующие вопросы, откройте в браузере, пожалуйста, страницу [www.██████████](#) и внимательно изучите сайт. *

	1	2	3	4	5	
совсем не нравится	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	очень нравится

Затрудняюсь ответить

3. Оцените, насколько в целом вам нравится сайт? *

	1	2	3	4	5	
совсем не нравится	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	очень нравится

4. Оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале некоторые элементы сайта: *

	1 - очень плохо	2	3	4	5 - отлично
Визуальное оформление (цветовое решение, оформление меню и др.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Навигация (удобство перехода по ссылкам, работа поиска по сайту)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Описание услуг (полнота информации о услугах, удобство просмотра описания)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информация о Чехии	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информация об образовании в Чехии	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Если у вас есть какие-то комментарии и пожелания к содержанию сайта, то оставьте их, пожалуйста, в этом поле: *

6. Скажите, зайдете ли вы на сайт [www.██████████](#), если Вам захотите получить больше информации об образовании в Чехии? *

- Определенно зайду
- Скорее всего зайду
- Скорее всего не зайду
- Определенно не зайду
- Затрудняюсь ответить

7. Какую информацию вы хотели бы увидеть на сайте, кроме уже размещенной? *

- Информацию о кредите/рассрочке
- Статьи и советы в области образования в Чехии
- Информацию об акциях, бонусных программах
- Видеоматериалы об образовании в Чехии
- Никакую, на сайте достаточно информации
- Статьи и советы о успешных студентах из России в Чехии
- Другое

Напишите Ваш вариант ответа

8. Если вы указали в предыдущем вопросе, что хотели бы видеть на сайте [www.██████████](#) информацию об акциях и бонусных программах. Уточните, какие именно акции и бонусные программы вам интересны?

Затрудняюсь ответить

9. Какие изменения на сайте могли бы изменить ваше решение? *

- Привлекательные условия покупательского кредита/рассрочки
- Изменение внешнего дизайна сайта
- Проведение акций, бонусных программ
- Появление видеоматериалов об образовании в Чехии
- Никакие, я не поменяю решение
- Другое

Напишите Ваш вариант ответа

10. Какова вероятность того, что Вы посоветуете своим знакомым/друзьям посетить сайт об образовании в Чехии

- Точно посоветую
- Скорее посоветую
- Скорее не посоветую
- Точно не посоветую
- Затрудняюсь ответить

11. Вы пользуетесь социальными сетями? *

- Да
- Нет

12. Если Вы пользуетесь социальными сетями, укажите, какими именно *

- Вконтакте
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Другое

Напишите Ваш вариант ответа

13. В случае, если Вы пользуетесь социальными сетями, какой контент Вы хотели бы видеть на социальных страничках компании *

Информация о Чехии

Информация об образовании в Чехии

Информация о успешных студентах из России в Чехии

Другое

Напишите Ваш вариант ответа

14. Укажите, пожалуйста, Ваш пол: *

Мужской

Женский

15. Укажите ваш возраст: *

До 15 лет

От 15 до 17 лет

От 18 до 20 лет

От 21 до 23 лет

От 24 до 26 лет

От 27 до 29 лет

От 30 до 33 лет

От 34 до 36 лет

От 37 до 39 лет

От 40 до 42 лет

От 43 до 45 лет

От 46 до 48 лет

От 49 до 51 лет

От 52 до 54 лет

От 55 до 57 лет

От 58 до 60 лет

Больше 61 лет

16. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования: *

- Неполное среднее
- Среднее
- Среднее профессиональное
- Высшее
- Есть ученая степень/ученое звание

Благодарим Вас за честные ответы и потраченное время! Мы обязательно учтем Ваше мнение!

Поделиться опросом