

Implementace moderních marketingových nástrojů do propagační strategie FAI

Ondřej Lah

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav počítačových a komunikačních systémů

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ondřej Lah
Osobní číslo: A20454
Studijní program: B0688A140008 Informační technologie v administrativě
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Implementace moderních marketingových nástrojů do propagační strategie FAI
Téma práce anglicky: Implementation of Modern Marketing Tools in FAI's Promotional Strategy

Zásady pro vypracování

1. Vypracování literární rešerše na dané téma.
2. Analýza současných propagačních aktivit instituce.
3. Analýza moderních digitálních nástrojů v oblasti propagace.
4. Návrh a implementace vhodných digitálních nástrojů do oblasti propagace.
5. Návrh marketingové kampaně s využitím moderních propagačních nástrojů.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. KOTLER, Philip. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 2021. John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-119-66851-0.
2. KOTLER, Phillip. *Marketing management*. 14. vyd., 2013. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání, 2018. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa nakladatelství, 2010. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Irena Drofová**
Ústav bezpečnostního inženýrství

Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. května 2023**

doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D. v.r.
děkan



doc. Ing. Petr Šilhavý, Ph.D. v.r.
garant oboru

Ve Zlíně dne 8. prosince 2022

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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 – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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,

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

Ve Zlíně, dne 22. května 2023

Ondřej Lah, v. r.

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá implementací moderních marketingových nástrojů Fakulty aplikované informatiky ve Zlíně. Čtenář se dozví o klasickém marketingu a marketingovém mixu následně jsou popsány moderní marketingové nástroje jako jsou například sociální sítě. V ne- poslední řadě se dozví o Marketingu 5.0, jaké má využití, o současných generacích a o tom, jak funguje marketing ve virtuální realitě, blockchainu a AI. Práce se též zabývá momentální marketingovou strukturou Fakulty aplikované informatiky a dopodrobna jí popíše. Následně je práci popsána tvorba virtuální aplikace, za účelem využití v marketingové kampani. V této marketingové kampani je zahrnut plakát, který zve na Den otevřených dveří, kde si potenciální studenti mohou vyzkoušet virtuální aplikaci, kterou vytvořil autor.

Klíčová slova: Marketing, Digitální marketing, Virtuální realita, Marketing 5.0

ABSTRACT

That work involves implementing modern marketing tools at the Faculty of Applied Informatics in Zlín. The reader will learn about traditional marketing and the marketing mix, followed by a description of modern marketing tools such as social media. Additionally, the work discussed Marketing 5.0, its usage, current generations, and how marketing works in virtual reality, blockchain, and AI. The work also focuses on the current marketing structure of Faculty applicants informatic and describes it in detail. Furthermore, the author explains how he created a virtual application, which they then used in a marketing campaign, which they also described. Part of the marketing campaign is a poster inviting potential students to Open Day, where they can try out the virtual application created by the author.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Virtual Reality, Marketing 5.0

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval paní Ing. Ireně Drofové za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Dále bych poděkoval svojí rodině a přítelkyni za podporu při studium.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 HISTORIE MARKETINGU	10
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 HISTORIE MARKETINGOVÉHO MIXU	12
2.1.1 Produkt	13
2.1.2 Cena.....	13
2.1.3 Distribuce	13
2.1.4 Propagace	14
3 MODERNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE – ON-LINE	15
3.1 OBSAHOVÝ MARKETING	15
3.1.1 Sociální sítě	15
3.1.1.1 Facebook	16
3.1.1.2 Instagram	16
3.1.1.3 Tiktok.....	16
3.1.1.4 YouTube	17
3.1.1.5 LinkedIn.....	17
3.1.2 E-mailový marketing.....	18
3.1.2.1 Cíle e-mailového marketingu.....	18
3.1.2.2 Typy e-mailového marketingu.....	18
3.2 VÝKONNOSTNÍ MARKETING	19
3.2.1 PPC reklama.....	20
4 MODERNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE – OFF-LINE	21
4.1 VELETRHY A VÝSTAVY.....	21
5 MARKETING 5.0	22
5.1 GENERACE BABY BOOMERS, X, Y, Z, ALFA	22
5.1.1 Baby Boomers	22
5.1.2 Generace X.....	23
5.1.3 Generace Y.....	23
5.1.4 Generace Z	23
5.1.5 Generace Alpha	23
5.2 NOVÉ STRATEGIE MARKETINGU 5.0.....	24
5.2.1 Blockchain marketing	24
5.2.1.1 Blockchain	25
5.2.2 AI marketing	25
5.2.2.1 Příklady AI marketingu	25
5.2.3 Mixed Reality marketing.....	26
5.2.4 VR marketing	27
5.2.4.1 Příklady VR marketingu	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 ANALÝZA SOUČASNÝCH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT INSTITUCE	30

6.1	PŘEDSTAVENÍ FAKULTY APLIKOVANÉ INFORMATIKY.....	30
6.1.1	Historie Fakulty aplikované informatiky	30
6.2	VYBRANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAKULTY	30
6.2.1	Facebook	30
6.2.2	Instagram.....	31
6.2.3	YouTube.....	31
6.2.4	Webové stránky	32
6.2.4.1	Popis webu.....	32
6.2.5	Den otevřených dveří	33
7	NÁVRH A IMPLEMENTACE VHODNÝCH DIGITÁLNÍCH NÁSTROJŮ DO OBLASTI PROPAGACE	34
7.1	VR APLIKACE.....	34
7.1.1	Vývoj a Implementace VR aplikace	34
8	NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	38
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA	38
8.2	DESIGN PLAKÁTU	39
8.3	KANÁLY PROPAGACE	40
8.4	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	41
	ZÁVĚR	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	43
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ	49
	SEZNAM PŘÍLOH.....	50

ÚVOD

Žijeme ve světě, ve kterém jsme obklopeni všemi různými značkami a reklamami. Lze říct, že tržní mechanismus podnikání se nemůže obejít bez marketingu. Proto je marketing velmi důležitý pro nás i pro podniky. Dá se tvrdit, že lidé, kteří mají zájem o určitou službu nebo produkt jsou těmi co pohaní podnik k lepším ziskům, ale právě tyto podniky si musí získat u těchto lidí jejich pozornost a tuto pozornost a vztah si k nám budovat pomocí marketingových nástrojů.

Vybral jsem si toto téma, protože rád sleduji, jak se mění momentální marketing ve světě. Jak vše ovlivňuje internet. Jak záleží na dobrém jméně a dobré značce. Jak to zapůsobí na lidi a jak je to ovlivní při koupi daného produktu nebo využití služby. Vše se točí kolem dobré marketingové kampaně. Myslím si, že největší kouzlo na marketingu a zároveň ten největší problém je nápad. Právě tento nápad je to, co to vše ovlivní.

V této bakalářské práci popisuji, co je to marketing, moderní marketingové nástroje, a následně je aplikovat do vytvořené marketingové kampaně Fakulty aplikované informatiky. Mezi moderní marketingové nástroje se v poslední době řadí Marketing 5.0, který vnáší do marketingu velmi nový dech. Jedná se o marketing prováděný novými technologiemi jako je například virtuální realita, blockchain nebo AI.

Proto právě díky Marketingu 5.0 se budu inspirovat a přinést nový dech do marketingu Fakulty aplikované informatiky ve Zlíně. Budu navrhovat virtuální aplikaci, která by měla být prezentována na dnech otevřených dveří, kdy si potenciální student může tuto aplikaci vyzkoušet a zjistit, co by se mohl naučit na této Fakultě. Příkladem jsou 3D modely vytvořené studenty v rámci předmětu Moderní počítačová grafika. Následně vytvořím plakát, který bude zvat potencionální studenty na Den otevřených dveří a také je budu zvat na mojí VR aplikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je proces, kterým firmy a organizace identifikují, vytvářejí, propagují a distribuují produkty a služby, aby uspokojily potřeby a přání zákazníků a tímto tak zvýšili svůj zisk.

Philip Kotler definoval marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. [1]

Jaroslav světlík tuto problematiku definoval následujícím způsobem „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“. [2]

Miroslav Karlíček ve své knize Základy marketingu definuje marketing následovně: „Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je hodnota zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb zákazníka.“. [3]

Marketing zahrnuje celou řadu aktivit, jako je například výzkum trhu, segmentace cílového trhu, vývoj podniku, stanovení cen, komunikace a propagace produktů a služeb, vytváření a udržování vztahů se zákazníky a sledování úspěšnosti marketingových aktivit.

Cílem marketingu je vytvořit silnou značku, získat nové zákazníky a udržet si stávající zákazníky. Marketingové techniky mohou být různé, v závislosti na konkrétních potřebách a cílech firmy a na trhu, kterém působí.

I přesto, že název „marketing“ je relativně nový pojem, samotný proces marketingu existoval již od doby, kdy lidé začali směňovat – tedy od doby, kdy se začaly tvořit první komunikační a hodnotové vztahy mezi lidmi. Marketing je v podstatě hnací silou každé směny, ať už si to zúčastněné strany uvědomují jeho přítomnost či nikoliv. [3]

1.1 Historie marketingu

Historie marketingu sahá až do starověkých civilizací. V této době bylo mnoho změn, vývojových kroků a nových technologií. Právě tyto veškeré kroky vedly k tomu, co dnes nazýváme moderní marketing. Počátky marketingu můžeme najít už ve starodávném Egyptu a Mezopotámii, kde se objevovali první značky a reklamy k identifikaci výrobků. V antickém Řecku využívali marketingové nástroje více sofistikovaněji. Používali různé triky, jako

například darování darů a propagačních materiálů k přilákání zákazníků ke koupě svých výrobků. [4]

Následujícím obdobím, které bylo pro marketing také důležité, byl středověk. V tomto období se marketing stal více zaměřený na distribuci výrobků a služeb.

S nástupem průmyslové revoluce v 18. a 19. století se marketing začal stávat stále důležitějším. Výrobci začali využívat reklamy a propagaci ke zvýšení povědomí o svých výrobcích a službách. Důležité je poznačit, že v této době vznikali první specializované reklamní agentury. Ve 20. století se marketing stal velmi výraznou součástí podnikání. V podobě nové formy reklamy a propagace, jako například televizní reklamy, billboardy a direct marketing. Začali se využívat moderní marketingové techniky, jako je například výzkum trhu, segmentace trhu a marketingový mix.

S příchodem digitálních technologií přišel i nový marketing. V současné době jsou online reklamy, sociální média a e-mailový marketing běžnými nástroji moderního marketingu. Posledním trendem marketingu je Marketing 5.0, který se pomocí nových technologií jako jsou například chatboti, VR nebo umělá inteligence (AI), snaží prohloubit vztah mezi zákazníkem a společností. [5]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souborem strategií pro firmu, která chce propagovat svoji značku nebo svůj produkt. Marketingový mix se skládá ze 4 základní nástrojů: Cena, Produkt, Místo, Propagace. Dnes však marketingový mix obsahuje více nástrojů, je to proto aby společnost oslovovala více svých zákazníků a vytvářela si mezi nimi vztah.

Aby byla marketingová strategie úspěšná, je důležité, aby marketingový mix byl v souladu s dlouhodobými strategickými rozhodnutími podniku. Všechna taktická rozhodnutí, jako je výběr produktů, stanovení cen, distribuční kanály a propagační aktivity, musí být v souladu s cílovým segmentem a musí podporovat značku. Pokud taktická rozhodnutí nejsou s dlouhodobou strategií, může to vést k neefektivnímu fungování marketingové strategie. [6]

Podle Kotlera marketingový mix „je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Struktura 4P vyžaduje od pracovníků – rozhodnout se pro produkt a jeho charakteristiky, stanovit cenu, rozhodnout, jak se bude produkt distribuovat, zvolit metodu jeho propagace“. [7]

V knize Tomáše Urbánka je marketingová mix definován jako kombinace různých nástrojů, které společnost používá k tomu, aby úspěšně oslovila své cílové publikum a získala jeho přízeň. Tyto nástroje zahrnují produkt, distribuci a propagaci, a společně tvoří strategii, jak firmě umožnit úspěšně vstoupit na trh a uspět v konkurenci. [8]

Pan Foret ve své knize uvádí: „Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím je firma může ovlivnit poptávkou po své nabídce.“. [9]

2.1 Historie marketingového mixu

V 40. letech minulého století přišel teoretik a Americký vědec marketingu James Culliton s pojmem „marketingový mix“, který zahrnoval „mix jednotlivých ingrediencí“. Tento marketingový mix se skládal ze čtyř základních prvků, známých jako 4P: produkt, cena, distribuce a propagace. Tyto čtyři prvky byly dále rozpracovány učitelem Richardem Clewettem. Původně se slovo „distribuce“ používalo pro prodejní místo, ale Culliton později nahradil toto slovo slovem „místo“. Tento klasický marketingový mix, založený na 4P, je stále používán dodnes. [10]

V roce 1964 představil Neil H. Borden článek „The Concept of the Marketing mix“, kde rozšířil původní 4 prvky marketingové mixu na celkově 14 prvků. Tři roky nato vyšla kniha „Marketing Management“ od Philipa Kotlera, která je považována za „bibli marketingu“.

[8]

2.1.1 Produkt

Produkt je prvním základním prvkem marketingového mixu. Zahrnuje všechny výrobky nebo služby, které firma nabízí zákazníkům.

Miroslav Karlíček ve své knize produkt definoval takto: „Produkt můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“ [3]

Kvalita produktu, jeho vlastnosti a design musí být přizpůsobeny zákaznickým potřebám a preferencím. Firma musí vědět, co zákazníci chtějí a potřebují, a musí nabídnout produkt, který těmto potřebám odpovídá.

2.1.2 Cena

Cena, druhý prvek marketingové mixu, určuje peněžní částku, za kterou se zboží nebo služba smění na trhu podle nabídky a poptávky. Jedná se o jediný prvek, který znamená pro firmu výnosy. Cena hraje klíčovou roli při rozhodování zákazníka o nákupu, a musí být stanovena tak, aby byla vhodná pro zákazníka a zároveň zisková pro firmu. Tvůrci ceny musí zvážit mnoho faktorů, včetně nákladů na výrobu a distribuci, konkurenčního prostředí a chování zákazníků. Cena také ovlivňuje image značky a dlouhodobou konkurenceschopnost firmy na trhu.

Kotler a Kellner ve svojí knize Marketing management uvádí stanovení ceny takto „Firma musí poprvé stanovit výchozí cenu ve chvíli, kdy vyvine nový výrobek, uvede svůj běžný výrobek do výběrového řízení na novou zakázku. Firma se musí rozhodnout, kam svůj výrobek umístit z pohledu kvality a ceny.“ [11]

2.1.3 Distribuce

Distribuce je dalším klíčovým prvkem marketingové mixu, který se zaměřuje na to, jak bude produkt nebo služba dostupná zákazníkovi. To zahrnuje výběr distribučních kanálů, umístění prodejen a způsob doručení produktu zákazníkovi. Cílem je, aby byla distribuce účinná a hospodárná, což může vést k vyšší prodejnosti produktů a lepší pozici firmy na trhu.

2.1.4 Propagace

Čtvrtým a posledním základním prvkem marketingového mixu 4P je propagace. Propagace se zaměřuje na komunikaci s cílovou skupinou zákazníků. Tento prvek zahrnuje celou řadu aktivit, jako jsou reklama, veřejné vztahy, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing. Hlavním cílem propagace je dosáhnout většího podvědomí o produktu, zvýšit zájem zákazníků a pobízet je k nákupu. Správně navržená strategie propagace může zvýšit konkurenceschopnost firmy a zlepšit celkovou výkonost na trhu.

3 MODERNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE – ON-LINE

3.1 Obsahový marketing

V současnosti každá firma vytváří obsahový marketing, protože ví, že díky obsahovému marketingu může změnit názor svého zákazníka. Obsahový marketing si klade za cíl oslovit a zapojit cílovou skupinu prostřednictvím kvalitního obsahu. Značky takto usilují o udržení pozornosti svých cílových skupin a budování důvěryhodného vztahu s nimi. Když máte nějakou značku rádi, během nákupního procesu jste méně náchylní být citliví na standardní kritéria výběru, jako je například cena a kvalita produktu. [12]

Obsahový marketing se může vytvářet pomocí různých médií, jako jsou například sociální sítě, webové stránky, videa, blogů, anebo pomocí e-knih. Pomocí blogů může firma vytvářet cenné příspěvky pro uživatele a díky nim mohou tito uživatelé získávat rady a informace. Hlavním cílem obsahové marketingu je udržení stávajících a získání nových zákazníků. [13]

3.1.1 Sociální sítě

Sociální média jsou internetové platformy, kde lidé komunikují, sdílejí nebo sledují obsah, který vytvořil někdo jiný nebo jejich přátelé. Sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo YouTube jsou nejnavštěvovanější platformy na světě. Právě pro firmy jsou sociální média nenahraditelným nástrojem pro marketing, díky kterému mohou oslovovat své zákazníky nebo přiblížit zákazníkům jejich produkty a služby. Díky sociálním médiím může firma získat zákaznickovou pozornost. Proto společnosti tvoří na sociálních sítích obsah s cílem zvýšit povědomí o značce. Nedílnou součástí sociálních médií jsou analytika, a to jsou ku příkladu sledování výkonu marketingových kampaní a chování zákazníků. Právě analytika slouží firmám, proto aby zjistili, co funguje na zákazníky a co ne, aby mohly vylepšit a upravit svoje marketingové kampaně. Nicméně sociální média mohou, mít pro budování značky negativní účinek, pokud nebudou používány správně. [14], [15]

Při přímém marketingu firmy často kombinují různé nástroje. Těmi jsou také sociální sítě jako je například Facebook Marketplace nebo Instagram Product tags. Mnoho firem staví svůj obchodní model na aktivní zákaznické komunitě, která poskytuje lepší a rychlejší podporu služeb nebo produktů, a to včetně poprodejních služeb. [16]

V roce 2022 přesáhla světová populace 8 miliard lidí, a právě z těch 8 miliard lidí má 60 % (což je 4,76 lidí) sociální média. Právě největší nárůst nastal v době pandemie COVID-19,

kdy všechny platformy oznamovali největší nárůst jejich uživatelů. V lednu v roce 2023 nejpoužívanější sociální sítí byl Facebook s 2,96 miliardami uživatelů, druhý byl YouTube s 2,51 miliardami uživatelů a třetí byl WhatsApp s 2 miliardami uživatelů. [17]

3.1.1.1 Facebook

Facebook je v současnosti největší sociální sítí na světě s více než 2,96 miliardy aktivních uživatelů, kterou založil Mark Zuckerberg na Harvardu v roce 2004. Uživatelé mohou vytvářet profily, přidávat přátele a sdílet příspěvky, fotografie a videa. Facebook také nabízí reklamy pro firmy a nástroje pro měření úspěšnosti marketingových kampaní a analýzu chování uživatelů. Meta je nadnárodní společnost vlastníci Facebook, která vlastní další sociální sítě, jako jsou Instagram, Messenger a WhatsApp. [18]

Společnost Meta momentálně pracuje na projektu Metaverze, kdy se jedná o virtuální svět, který je propojený mezi lidmi a měl by umožňovat uživatelům prožívat nové zážitky a interakce v digitálním prostředí. Metaverze by měla zahrnovat různé prvky, jako jsou virtuální realita, rozšířená realita, hry, chatovací aplikace, obchody a další služby. [19]

3.1.1.2 Instagram

Instagram je populární sociální sítí, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa, upravovat je pomocí filtrů a efektů a interagovat se svými přáteli a sledujícími. Uživatelé mohou sledovat příběhy ostatních uživatelů a prohlížet si obsah různých témat pomocí hashtagů. Instagram je důležitým marketingovým nástrojem pro firmy. Mohou si zde založit bezplatný účet a mohou propagovat své značky a produkty, a také sledovat údaje o zapojení a zobrazení svých příspěvků. Právě díky této funkci mohou více zasáhnout více zákazníků a firmy ví na co se mají zaměřit. Instagram uvádí, že více než 1 milion inzerentů využívá právě jejich sociální sítí pro prezentaci svých produktů a získávání nových zákazníků. [20]

3.1.1.3 Tiktok

Tiktok je sociální sítí, kde uživatelé sdílejí jejich videa nebo fotografie. Byl založen v Číně 2016 společností ByteDance a dnes je rozšířená po celém světě. Uživatelé mohou nahrávat videa kterou mohou momentálně mít jakoukoliv délku, což dříve tak nebylo. Tyto videa uživatelé mohou upravovat pomocí filtrů, efektů anebo pomocí hudby. Tato sociální sítí je velmi oblíbená u mladé generace právě proto, že je to taky centrem virálních trendů a výzev. Tiktok se pyšní také tím, že překonal 1 miliardu aktivních uživatelů a pomalu dohání sociální sítí Instagram. Právě díky jeho algoritmu, který personalizuje obsah pro uživatele je Tiktok

velmi populární. V současnosti je Tik Tok tak nedůvěryhodným, že firmy i lidé jej opouští, ne-li přímo zakazují. [21]

Popularita Tik toku se stala velmi atraktivní pro veřejně známé osobnosti a firmy, kteří chtějí oslovovat mladší publikum. Firmy pomocí veřejně známých osobností nabízí svoje produkty nebo služby, kdy Influencer se je snaží popsat, popřípadě vyzkoušet a poté zhodnotit. Toto je velmi přínosné pro lidi, kteří mají zrovna zájem o tento produkt nebo sympatizují s influencerem a ten je přesvědčí si koupit službu nebo produkt dané firmy. Tik tok také umožňuje inzerovat pomocí reklam, což je také velmi dobrý způsob, jak oslovit více lidí. [22]

3.1.1.4 YouTube

YouTube je online platforma, která umožňuje sledovat, vytvářet, sdílet, lajkovat anebo komentovat videa. Většina videí na této stránce je zdarma a registrovaní uživatelé mohou nahrávat a sdílet svá vlastní videa s ostatními, ať už to jsou vlogy, tutoriály, zábavná videa, hudební klipy a mnoho dalšího. YouTube je také domovem pro mnoho profesionálních tvůrců obsahu a kanálů různých značek. Od svého vzniku v roce 2005 se YouTube stal jednou z nejnavštěvovanějších platforem, kde se každý měsíc zhlédne přibližně 6 miliard hodin videí. [23]

YouTube disponuje různými funkcemi, jako jsou možnosti komentování, odběru kanálů, sledování živých vysílání a interakce s ostatními uživateli. S ohromnou uživatelskou základnou se YouTube stal cenným marketingovým a propagačním nástrojem pro značky. Mnoho firem využívá YouTube k propagaci svých produktů a služeb pomocí reklam a spoluprací s influencery. YouTube také umožňuje monetizaci videí pro tvůrce obsahu, kteří splňují určitá kritéria, jako jsou například počet zhlédnutí a sledující. Tito tvůrci mohou poté vydělávat peníze prostřednictvím reklam, sponzorovaného obsahu a dalších zdrojů příjmu. [24]

3.1.1.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na profesionální, obchodní, a především kariérní vztahy. Je to platforma, kde lidé mohou vytvářet své profesionální profily, spojovat se s ostatními profesionály a společnostmi, hledat zaměstnání nebo zaměstnance. Uživatelé mohou vytvářet a sdílet obsah, hledat pracovní příležitosti a mnoho dalšího. Je to velmi významný nástroj pro networking a rozvoj kariéry. LinkedIn se používá především pro obchodní účely, jako sponzorování firem, marketingové kampaně a podobně. [25]

LinkedIn se odlišuje od jiných sociálních médií v tom, že je zaměřen na profesní a kariérní rozvoj. Zatímco jiné sociální sítě jako například Facebook nebo Instagram, jsou zaměřeny na sdílení osobních zážitků a zábavy. Můžeme tedy říct že rozdílem mezi LinkedIn a jinými sociálními sítěmi je to, že se zaměřuje na B2B (business-to-business) komunikaci, zatímco jiné sociální sítě se často zaměřují na B2C (business-to-costumer) komunikaci. [26]

3.1.2 E-mailový marketing

Důležité si je zmínit, k čemu slouží e-mailový marketing, tedy k čemu ho můžeme používat a jak ho můžeme používat. E-mailový marketing tedy slouží k propagaci produktů a služeb dané firmy a také je velmi užitečný pro povzbuzení loajality zákazníků. Je důležité zdůraznit to, že emailový marketing může být nástroj k tomu, jak můžeme informovat zákazníky o nových produktech, slevách, novinek, nabídek, reklam, newsletterů, oznámení o akcích a dalších službách, které firma nabízí. Krom toho může být nástrojem, jak ukázat hodnotu značky a zaujmout zákazníky. E-mailový marketing je velmi důležitý pro marketingovou kampaň, a to právě prostřednictvím různých typů e-mailů, které vám mohou generovat potenciální zákazníky, budovat povědomí o vaší značce a udržovat zájem zákazníků. Kromě toho je e-mailový marketing důležitý pro budování loajality a opakovaných nákupů. [27]

3.1.2.1 Cíle e-mailového marketingu

Je třeba zjistit jaké jsou cíle a konkrétní potřeby daného podniku a podle toho přizpůsobit e-mailový marketing. Hlavním cílem je tedy získávání nových zákazníků, udržování stávajících zákazníků a budování vztahu s nimi, zvyšování prodejů, vytváření povědomí o značce a zlepšení postavení na trhu. Dalším cílem je e-mailového marketingu je měřit a vyhodnocovat úspěšnost kampaní, a právě díky tomu na základě jejich výsledků je zlepšovat. Použitím různých taktik, jako je například personalizace, segmentace cílového trhu a testování různých verzí e-mailů, lze dosáhnout těchto cílů a maximalizovat účinnost e-mailového marketingu. [27]

3.1.2.2 Typy e-mailového marketingu

Proto aby byla firma úspěšná v e-mailovém marketingu musí právě využívat různé typy těchto emailů. Mezi tyto typy patří například newsletter a slouží k tomu, abychom upozornily na aktuální dění ve společnosti a také k poskytování obsahu pro svoje zákazníky a tím takto udržovat jejich zájem. Další mohou být být propagační emaily, tyto emaily hlavně slouží k propagaci konkrétních produktů nebo služeb a mohou také obsahovat slevy, nabídky

nebo kupóny na nákup. Další příkladem jsou transakční e-maily tyto emaily reagují na konkrétní transakci nebo událost, a to je například potvrzení objednávky, odesílání faktury anebo zpracování platby. Dalším typem jsou uvítací emaily, ty mají hlavní úkol uvítat nové zákazníky a motivovat je, aby se dozvěděli více o vašem produktu nebo službě. Často obsahují nabídky na zkušební verze nebo jiné bonusy, které mají hlavním úkol nalákat nové zákazníky a motivovat je k nákupu. V neposlední řadě se používají typy e-mailů jako jsou obnovení kontaktů, který má za úkol obnovit kontakt s bývalými zákazníky nebo udržení kontaktu s těmi současnými. Mohou obsahovat nabídky, slevy anebo pozvání na akce. [27]

3.2 Výkonnostní marketing

Je to forma digitálního marketingu, která je založená na výkonu a na číslech. Hlavním základním kamenem výkonnostního marketingu je maximalizovat výkon, měřit konverzní míry a návratnost investice. Příkladem výkonnostního marketingu je PPC reklama, to je tedy pay-per-click reklama, také to je affiliate marketing, e-mail marketing a sociální sítě. Cílem je dosáhnout nejlepších výsledků za co nejnižší náklady a získat co nejvíce konverzí, například prodejů, registrací nebo stažení aplikací. Právě proto, aby dosáhli nejlepších výsledků, potřebují měřit a analyzovat data a následně testovat a optimalizovat kampaně. [28]

U výkonnostního marketingu se využívá několik platebních modelů, podle kterých se platí za reklamu. Inzerenti mohou zvolit konkrétní marketingový kanál a umístit na něj své reklamy. Následně se cena odhaduje podle toho, jak si reklama vede. Platí se za proklik (CPC), za zobrazení (CPM), za prodej (CPS), za potenciálního zákazníka (CPL) a za akvizici (CPA). [29]

Cena za zobrazení (CPM neboli cost per mille) zahrnuje platbu za každé tisícové zobrazení reklamy. Inzerenti stanoví cenu stanoví právě takovou cenu za kterou jsou ochotni zaplatit za každé tisícové reklamy a právě reklamní platformy jako jsou sociální sítě, vyhledávací sítě a reklamní sítě nabízejí tuto reklamu svým uživatelům. Cena za zobrazení je tedy stanovena na základě aukce mezi konkurenčními inzerenty, kde vyšší nabídka samozřejmě znamená lepší umístění reklamy. [29]

Cena za prodej (CPA neboli cost per action) je považována za nejefektivnější platební model, protože inzerenti platí pouze konkrétní akci, která přináší výsledky. Funguje je to následovně, kdy inzerenti platí až poté, co uživatel provede určitou akci na jejich webových stránkách jako jsou například nákup, vyplnění formuláře nebo registrace. [29]

Cena za potencialního zákazníka (CPL neboli cost per lead) funguje podle podobného modelu CPA neboli cena za prodej, kdy inzerenti platí za získání kontaktu potencialního zákazníka, který projevil zájem o jejich produkt nebo službu. Právě tyto kontakty jsou získávány prostřednictvím formulářů na webových stránkách, soutěží nebo registrací do newsletteru. [29]

3.2.1 PPC reklama

PPC neboli platba za kliknutí je model digitální reklamy, kde inzerent platí za každé kliknutí na jeho reklamu. Tímto způsobem získává cílené návštěvy na svých webových stránkách, vstupních stránkách nebo aplikací. PPC reklamy mohou mít různé formáty a mohou se skládat z textových, obrázkových, video nebo kombinovaných formátů. Můžete je umístit na webové stránky, sociální média a další platformy. [30]

Základním principem PPC reklamy je, že inzerent nehradí za zobrazení své reklamy nýbrž pouze za prokliknutí na něj. Jinak řečeno, inzerent hradí pouze návštěvníky svých stránek, kteří se dozvěděli více o jeho produktu či službě prostřednictvím reklamy a rozhodli se na ni kliknout. Právě tímto způsobem mohou inzerenti efektivněji využít své reklamní rozpočty a dosáhnout vyšší návratnosti svých investic. [30]

PPC reklama má mnoho výhod i několik málo nevýhod. Jedna z výhod je rychlost zobrazení reklamy. Ta umožňuje okamžité zobrazení inzerátů. Toto vede k rychlému přilákání relevantních uživatelů na stránky, což má za následek růst návštěvnosti a viditelnost webu. Další výhodou je ta, že si inzerent může přesně zaměřit kam by byla jeho reklama vložena. Jinak řečeno inzerent si může vybrat kde se bude jeho reklama zobrazovat. Právě díky tomu může tak oslovit více uživatelů, kteří mají o danou oblast, produkt anebo službu zájem. Může taky díky tomu zalítni danou cílovou skupinu, pohlaví nebo umístění uživatele. Další výhodou je měřitelnost, rychlá úprava, rozpočet. [30]

Nevýhodou mohou být optimalizace, protože PPC reklama vyžaduje pravidelnou úpravu a optimalizaci, aby byla úspěšná. Další nevýhodou jsou pravidla, které je nutno respektovat. Existují určité kategorie výrobků a služeb, které není vhodné propagovat na všech kanálech a pomocí všech typů cílení. Některé tyto kategorie jsou například obsah pro dospělé, alkohol, tabákové výrobky, drogy, hazardní hry, zbraně, zdravotnická péče a léky, politický obsah, finanční služby a také ochranné známky. [30]

4 MODERNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE – OFF-LINE

4.1 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou součástí moderního marketingu a marketingové strategie. Představují účinnou a komplexní aktivitu, která umožňuje současně využít několik marketingových nástrojů v relativně krátkém časovém období. Tyto akce jsou obvykle pravidelné, časově omezené a umožňují velkému množství vystavovatelů prezentovat svou nabídku v rámci specifických kategorií produktů nebo odvětví, a to převážně odborné, anebo i také laické veřejnosti. [16]

Veletrhy a výstavy patří k nejefektivnějším prostředkům pro propagaci a prezentaci nových produktů a služeb. Na těchto akcích se setkávají potenciální zákazníci a obchodní partneři, což umožňuje přímou interakci s nabízenými produkty a službami. Nebo také v rámci veletrhů se vytvářejí nové obchodní příležitosti, navazují se kontakty a hledají se možnosti budoucí spolupráce. Pro firmy jsou veletrhy také významným nástrojem pro budování obrazu firmy a posilování značky. Veletrhy se rovněž často pořádají jako centra inovací, kde jsou prezentovány novinky produktů či služeb. [16]

V knize Moderní marketingové komunikace od autorky Jany Přikrylové dělí veletrhy a výstavy následovně [16]

- Univerzální, všeobecné veletrhy a výstavy – není to pro stejnou kategorií produktů a služeb, jsou právě určeny pro širokou veřejnost a jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků. Například velikonoční nebo vánoční trhy.
- Víceoborové veletrhy a výstavy – ty se dělí na:
 - Horizontální, kdy se jedno odvětví prezentuje své produkty či služby různým jiným odvětvím. Například Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně nebo Pragoalarm Praha.
 - Vertikální, kdy se různá průmyslová odvětví prezentují své produkty či služby cílovým skupinám ze stejného odvětví. Například MARMOMACC, tedy Mezinárodní výstava mramoru, přírodního kamene a technologií.
- Jednooborové veletrhy a výstavy – zde se jedná o zaměření na speciální druh výrobku či služby. Například IBTM China, což je veletrh incetivní a kongresové turistiky.

5 MARKETING 5.0

Marketing 5.0 odkazuje na nejnovější trend marketingu, který se zaměřuje na prohloubení osobního a emocionálního vztahu se zákazníkem, protože zákazníci chtějí více než jen produkty a služby. Chtějí být součástí známých značek, které jsou v souladu s jejich hodnotami.

Hlavním využitím Marketingu 5.0, je použití pokročilých technologií, příkladem je umělá inteligence, strojové učení a analýza dat. Tyto technologie zahrnují AI, NLP, senzory, robotiku, rozšířenou realitu (AR), virtuální realitu (VR), IoT a blokové řetězce. Slouží k pochopení chování a preferencí zákazníků. AI lze využít pro poskytnutí vhodných nabídek pro určitou skupinu zákazníků.

V Marketingu 5.0 velké firmy usilují o emocionální spojení s kupujícím, pomocí vyprávění příběhů a navrhování obsahu, podle jejich cílové kategorie.

Primárním cílem je vytvořit autentickou značku, která dokáže uspokojit potřeby zákazníků, přinést jim hodnotu a zároveň podporovat společenskou odpovědnost. [28]

5.1 Generace Baby Boomers, X, Y, Z, Alfa

Dnes ve společnosti máme pět generací, kterým musí marketingový odborníci věnovat pozornost. Pro firmy je velmi obtížné, aby všech těchto pět generací oslovily společně. Firmy často nemají dostatek služeb nebo produktů, proto usilují aspoň oslovit dvě až tři generace. Každá z těchto generací má rozlišné sociokulturní prostředí, jiné preference a postoje k produktům a službám, což vede marketéry k vytváření nabídek, zákaznických zážitků, a dokonce i obchodních modelů pro každou generaci. V následujících kapitolách si tyto generace popíšeme. [28]

5.1.1 Baby Boomers

Termín „baby boomer“ je hlavně odvozen z velkého rozmachu porodů, který nastal po návratu vojáku z 2. světové války. Baby boomers se narodili po konci druhé světové války, a to od roku 1946 až po rok 1964. Tato generace byla charakterizována silnou ekonomickou prosperitou a růstem a jsou často popisováni jako pracovití, ambiciózní a loajální k práci. Dnes můžeme říct, že tato generace je v důchodovém věku a čelí některým klíčovým výzvám jako jsou například financování důchodů. [32]

5.1.2 Generace X

Generace X se narodila mezi lety 1965 a 1980 a vyrůstala v období, kdy se měnila ekonomická situace a technologický pokrok. Je často popisována jako nezávislá, skeptická a adaptabilní. Je taky nazývána jako generace „MTV generace“, protože to byla generace, která měla přístup k hudbě a videoklipům prostřednictvím kabelové televize. Také je známo, že vyrůstala buď v rodinách se dvěma příjmy nebo v rozvedených rodinách, proto děti generace X trávily méně času se svou rodinou a více se stýkali se svými přáteli. Byla první generací, který do jisté míry vyrostla s osobními počítači a stala se tím technicky zdatnější. [33]

5.1.3 Generace Y

Generace Y nebo taky Mileniálové jsou v podstatě potomci generace „baby boomers“. Tato generace se narodila mezi lety 1981 až 1996. Generace Y vyrůstá v době, kdy se stala populární internetová kultura a sociální média. Proto taky upřednostňují komunikaci prostřednictvím emailů nebo textových zpráv před osobním kontaktem. Jsou obvykle popisováni jako technicky zdatní, mají lepší vzdělání a kulturně odlišní než předchozí generace. [34]

5.1.4 Generace Z

Generace Z nebo taky generace chytrých telefonů datuje se od roku 1997 až do roku 2012. Tato generace vyrostla už v hotovém světě internetu a technologií. Každý má mobilní telefon, díky němu komunikuje, konzumuje a vytváří obsah. Je obvykle popisována jako digitálně náročná a multikulturní. Mnohem více využívá a je také ovlivněna sociálními sítěmi jako jsou například Instagram nebo Tiktok. [28]

Generace Z je momentálně generace, která buď studuje vysokou školu nebo hodlá studovat vysokou školu. Proto se budeme na ní i v mojí práci zaměřovat.

5.1.5 Generace Alpha

Generace Alfa jsou to dnešní děti, které se narodili od roku 2010 do teď. Tato generace je velmi mladá a vychována v době stále zrychlujícího se technologického pokroku a digitalizace. O této generaci se ví velmi málo, ale očekává se, že bude mít veliký vliv na vedoucí vývoj technologií a společnosti. [35]

5.2 Nové strategie Marketingu 5.0

Digitální transformace se šíří celosvětově v rychlém tempu. I když se zdá, že digitální životní styl je přijímán téměř všemi, stal se nedílnou součástí našich životů, stále existují ti, kteří jsou vůči němu skeptičtí. Mnozí zákazníci stále upřednostňují tradiční způsoby nákup a využívání produktů a služeb a mnoho firem se ještě neodhodlalo k digitální transformaci, která je nezbytná pro Marketing 5.0. Situace se ale změnila s příchodem pandemie COVID-19, který přinutila mnoho lidí i firem hledat nové digitální řešení. [28]

Nové technologie pomáhají firmám být osvobozeny od minulých obchodních omezení. Lidem se často stává, že když opakují často úkoly vznikají chyby, ale právě toto lze snadno automatizovat. Třeba například použití blockchainu zajišťuje vyšší úroveň bezpečnosti v datově citlivých oblastech, jako jsou finanční služby. Robotika a IoT snižují nutnost lidských zdrojů s vysokým rizikem. Nicméně hlavním přínosem nových technologií je možnost více humanistického přístupu k marketingu. Rozšířená a virtuální realita umožňuje firmám vizualizovat své nabídky zákazníkům například v oblasti nemovitostí. Senzory a umělá inteligence může zase pomoci firmám personalizovat svůj obsah pro zákazníky. [28]

5.2.1 Blockchain marketing

Blockchain marketing je relativně nový a inovativní způsob propagace produktů a služeb pomocí blockchain technologií. V současné době se blockchain převážně používá pro nákup či prodej kryptoměn, ale můžeme očekávat další aplikace s touto technologií. Decentralizovaná a bezpečná povaha blockchainu umožňuje transparentní a důvěryhodné marketingové kampaně, které budou budovat důvěru a zapojení zákazníků. Použití blockchainu v marketingu může také umožnit více personalizované a cílené reklamy a vytvořit nové zdroje příjmů.

Jedním z hlavních výhod blockchain marketingu je jeho schopnost sledovat a ověřovat data v reálném čase. S blockchainem mohou marketéři sledovat výkon svých kampaní a analyzovat chování zákazníků s větší přesností a transparentností. Právě toto může vést k lepší a účinnější kampani a lepší návratnosti investic do podniku.

Blockchain marketing je stále relativně nový a složitý obor právě proto mnoho podniků ještě plně nechápe, jak využít jeho schopnosti. [36]

5.2.1.1 *Blockchain*

Blockchain je revoluční technologie, která nabízí nový způsob ukládání a sídlení dat. Hlavní výhodou této technologie je, že informace se ukládají do řetězce bloků. Tyto bloky obsahují informace, které jsou uloženy chronologicky a nelze je upravovat. Další výhodou je jeho nezaručení centralizované autority a vysoká úroveň bezpečnosti. Díky tomu blockchain může být použit k ukládání finančních transakcí, ověřování identit, správě smluv a v mnoha dalších oblastech. Blockchain má i mnoho nevýhod, jako je například jeho složitost a nákladnost vývoje a údržby sítě nicméně tyto problémy se řeší pomocí nových technologií a inovací. [37]

5.2.2 *AI marketing*

V dnešní době není marketing jenom o kreativitě, ale také o využití pokročilých technologií jako je umělá inteligence. Ty umožňují analyzovat data a chování zákazníků, aby se dalo lépe porozumět potřebám cílové skupiny. Marketingové nástroje umělé inteligence pak umožňují automatické posílání cílených zpráv, což zvyšuje účinnost a šetří čas. Tento nový trend v marketingu se využívá nejen k rozšíření týmu, ale i k taktickým úkolům, které nevyžadují tolik námahy pro lidi. AI tak přináší nových možností pro digitální marketing. [38]

V nedávné zprávě MSL Group Powered by AI se uvádí, že manažeři v oddělení PR, reklamy a marketingu jsou stále více zapojeni do využívání technologií umělé inteligence. Právě více než 1800 lídrů v oblasti marketingu a komunikace v předních společnostech se ukázalo, že jsou velmi zruční v používání AI a mají hluboké znalosti technologií, které se naučili většinou samostatně bez pomoci nebo různého školení od zaměstnavatele. To znamená, že novodobý odborníci v marketingu a komunikace vedou svoje firmy do nové éry technologie. [39]

AI dokáže udělat za odborníky a obchodníky velmi dobrou práci. Například dokáže rychleji pracovat s velkým objemem dat a rychleji analyzovat vše co je potřebné pro rychlejší komunikaci a dosažení právě co nejlepších výsledků a také je dokáže sladit s uživatelskými informacemi a demografickými údaji. [39]

5.2.2.1 *Příklady AI marketingu*

Je si třeba uvědomit, že už od roku 1998 používá Amazon tzv. „kolaborativní filtrování“ k tomu, aby zákazníků, ukázal přesně to, co hledají. Tento úspěšný přístup je příkladem toho, jak lze efektivně využít umělou inteligenci v praxi. Nebo taky společnosti Netflix, Spotify a také Amazon používají umělou inteligenci k tvorbě personalizovaných nabídek svých

produktů a služeb na základě předchozích preferencí uživatele. Například společnost Netflix vám nabídne takové filmy nebo seriály, které jsou v souladu s našimi preferencemi v danou denní dobu. [40]

Dalším využití umělé inteligence můžeme vidět třeba u společnosti Google, kdy v roce 2015 začala využívat algoritmus RankBrain, který se zakládá na strojovém učení. Právě od té doby se inspirovaly i jiné internetové obchody a začlenily je do svých vyhledávačů. [40]

Každý zákazník má své preference ohledně cen zboží a služeb. Díky využití umělé inteligence je možné tyto preference lépe pochopit a optimalizovat na základě různých parametrů, jako může být například sezónnost. Umělá inteligence sbírá analyzuje zákaznická data, aby předpověděla, kolik je daný zákazník ochoten za produkt zaplatit. Toto se využívá ve společnosti AirBnB a je právě vynikajícím příkladem. Umožňuje majitelům stanovit správnou cenu za pronájem pokojů nebo domu. Systém určování cen zohledňuje různé faktory, jako je geografická poloha, recenze, poptávka na trhu, datum rezervace a místní události. Díky tomu jsou ceny za pronájem různých nemovitostí na AirBnB velmi různorodé. Právě díky těmto strategiím může společnost velmi zvýšit své obraty. [40]

5.2.3 Mixed Reality marketing

Mixed reality marketing neboli smíšená realita je spojení virtuální reality (VR) s rozšířenou virtualitou (AR). Měla by to být jednou z nejslibnějších technologií, která stírá hranici mezi fyzickým a digitálním světem. Hlavním cílem MR je napodobit lidskou představitivost, a proto se současně aplikace často zaměřují na zábavu a hry. Digitální a fyzický svět se stávají nedílnou součástí moderního marketingu. Díky smíšené realitě mohou společnost implementovat další informace a příběhy do svých produktů v zábavném a vzrušujícím formátu. Zároveň zákazníci mohou vizualizovat produkty a lépe si je představit, což jim umožňuje lépe se rozhodnout před nákupem. Smíšená realita tedy může zásadně ovlivnit rozhodování zákazníků a výsledný prodej produktů. [31]

Společnost Microsoft nabídla svým zákazníkům smíšenou realitu, a to pomocí náhlavních souprav Microsoft HoloLens, které nabízejí zážitky v herním světě. Tyto náhlavní displeje jsou vybaveny kamerami, které neustále mapují okolní prostředí nositele. Hry navržené pro tato zařízení nabízejí herní postavy, které se pohybují ve fyzickém světě. Uživatelé se mohou interagovat s objekty v reálném prostoru, například s pohovkou, na které sedí uživatel. [41]

5.2.4 VR marketing

Marketing virtuální reality je marketingová strategie. Většinou se používá k budování lepšího zapojení značky a ke komunikaci s publikem. Marketing ve VR, můžeme také nazývat jako poutavá média. Díky tomu, mají firmy více příležitostí k propagaci jejich značek, podpoře prodeje a udržení zákazníků. Využití VR technologie v marketingu umožňuje firmám a značkám vytvářet zážitky pro zákazníky, kteří jsou pohlceni do virtuálního světa a interagují s digitálními prvky a produkty. Například takový zážitek může být virtuální prohlídka produktů nebo zážitkové reklamy.

Jednou z klíčových výhod VR marketingu je, že pomáhá zákazníkům pochopit produkty a služby, které firma nabízí. Právě díky schopnostem, jak produkt funguje v reálném prostředí, mají zákazníci lepší představu o tom, jaký dopad bude mít daný produkt na jejich život. Marketing VR je jednoznačně inovativní a efektivní způsob, jak propojit digitální technologie s tradičním marketingem a vytvořit nezapomenutelné zážitky pro zákazníky. [42]

5.2.4.1 Příklady VR marketingu

V tomto odstavci uvedu pár příkladů z VR marketingu. Určitě stojí za zmínku americký deník New York Times, který pomocí virtuální reality vypráví jednotlivé příběhy. Právě tento deník se spojil se společností Google, kde využil jejich produkt, a to přesně Google Cardboard, což je jednorázová VR souprava. Tuto VR sestavu nabízely odběratelům, kteří jsou pouze online. Tato VR souprava umožnila sledovat VR film s názvem Seeking Pluto's Heart, který jim umožnil sledovat planetu pluto z neuvěřitelně detailního pohledu. Film byl vytvořen pomocí počítačových obrázků, které vytvářeli skutečnější a fascinující obraz Pluta. Také deník ještě zobrazil příběh o dopadu války na děti pomocí úchvatného dokumentu The Displaced. [43]

Dalším příkladem může být společnost Adidas, která umožnila svým zákazníkům pomocí VR vylézt na horu. Adidas tím to propagovala outdoorové vybavení TERREX. S pomocí VR souprav umožnila začít horolezeckou výzvu na vrchol Delicatessen na Korsice. Nejen, že si zákazníci mohli vyzkoušet potupy horolezectví, ale také jim to umožnilo zažít realistické venkovní prostředí. [43]

Volvo využilo technologii VR, aby umožnilo svým zákazníkům vyzkoušet si jízdu novým modelem XC90 právě pomocí své aplikace. Jízda novým vozem a jeho testování může být pro mnoho lidí obtížné, zejména pokud nejsou k dispozici bližší prodejny. Díky její aplikaci

mohou uživatelé zažít nezapomenutelnou jízdu a objevovat nová místa, aniž by museli opustit své bydliště. Virtuální testovací jízda je dostupná pro všechny i pro ty, kteří nemají náhlavní soupravu Google Cardboard. Právě díky simulaci si také mohou zákazníci prohlédnout celkový interiér vozu. [43]

Poslední příklad, který uvedu je od společnosti IKEA. Švédská společnost IKEA vytvořila VR aplikaci, který umožní virtuální umístění 3D modelů IKEA příslušenství a nábytku přímo do vašeho obydlí. Tyto věrné modely mohou si lépe představit si, jak by konkrétní kus nábytku vypadal ve vašem domě. [43]

Na využití VR marketingu se zaměřuje praktická část, a to přesněji v kapitole 7. Návrh a implementace vhodných digitálních nástrojů do oblasti propagace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SOUČASNÝCH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT INSTITUCE

6.1 Představení Fakulty aplikované informatiky

Fakulta aplikované informatiky je jedna ze šesti fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, její sídlo se nachází v městské části Jižní Svahy. Fakulta je složena ze 7 ústavů, Regionálního Centra CEBIA-Tech a Vědeckotechnického Parku ICT. Každý jeden tento ústav se věnuje jiné problematice z oblasti informatiky, bezpečnosti, kybernetiky, matematiky a propojují výuku s vědou a praxí. Fakulta nabízí několik programů a oborů. V bakalářském studiu jsou to 4 obory, a to přesně Softwarové inženýrství, Aplikována informatika v průmyslové automatizaci se specializacemi na Inteligentní systémy s roboty a Průmyslová automatizace následuje Bezpečnostní technologie, systémy a management a v neposlední řadě Informační technologie v administrativě. V magisterském studiu nabízí 3 různé obory a zároveň navazující na předešlé bakalářské studium, a to přesně automatické řízení a informatika v průmyslu 4.0, Bezpečností technologie, systémy a management se specializacemi na Bezpečnostní management a Bezpečností technologie a v neposlední řadě Informační technologie se specializacemi na Softwarové inženýrství a Kybernetická bezpečnost. Fakulta nabízí i Doktorské studium a jejími studijními programy jsou Informační technologie, Automatické řízení a informatika a Bezpečností technologie, systémy a management. [44]

6.1.1 Historie Fakulty aplikované informatiky

V roce 1986 vznikla Fakulta aplikované informatiky spolu s Fakultou technologickou a Katedrou automatizace a řídicí techniky. Katedra se později přejmenovala na Ústav automatizace a řídicí techniky, který zanikl v roce 1999 a nahradil ho Institut informační technologie v roce 2001. V roce 2004 byl navržen plán na rekonstrukci a přejmenování institutu na Institut řízení procesů a aplikované informatiky, který se skládal ze čtyř ústavů. Tyto ústavy se později staly základem pro vznik Fakulty aplikované informatiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně v roce 2006 jako čtvrtá samostatná fakulta. [44]

6.2 Vybrané nástroje marketingové komunikace fakulty

6.2.1 Facebook

Facebook je jedním z digitálních nástrojů, které používá fakulta aplikované informatiky. Zde má nejvíce sledujících a to přesně 2,5 tisíc. Tímto kanálem fakulta dodává obsah pro svoje

uživatelé. Tito uživatelé jsou převážně studenti, akademici, zaměstnanci fakulty a širokou veřejnost či například zájemci o studium.

Fakulta následně také vytváří příspěvky, kterými zve své uživatele na různé události. Například, když se měla konat událost na jiné fakultě Univerzity Tomáše Bati.

Marketingová komunikace fakulty aplikované informatiky na Facebooku publikuje své příspěvky několikrát do měsíce, a to v pravidelných intervalech. Fakulta se snaží své příspěvky publikovat v době, kdy jsou studenti, zaměstnanci a akademici nejvíce aktivní na Facebook, což je obvykle odpoledne. [45]

Text u příspěvků bývá formální i neformální. Záleží podle dané události, která se stala například zahájení matematické olympiády, kdy se jedná o událost, kde je potřeba formálního textu, ale zase například když se jedná o akci pro studenty, kde není potřeba formálního textu. [45]

Hlavním cílem sociální sítě Facebook pro fakultu je reportování či zvaní na určité události.

6.2.2 Instagram

Instagram je jedním ze sociálních sítí, které fakulta aplikované informatiky využívá. Má zde přes 602 sledujících a přes 31 příspěvků. Dalo by se říct, že se vede ve stejném duchu jako Facebook. Fakulta pravidelně publikuje příspěvky, které se zaměřují na různé témata jako jsou například fotky z různých událostí nebo zve na následující události. Komunikace na Instagramu je přátelská a neformální, ale také lze říct, že je profesionální a informativní. [46]

Celkově lze říct, že marketingová komunikace fakulty na Instagramu je účinná, relevantní a aktuální. Fakulta využívá Instagram jako nástroj pro propagaci svých programů a akcí a budování své značky. Komunikace na Instagramu je součástí celkového marketingového mixu fakulty a slouží jako prostředek pro získání nových studentů a udržení kontaktu se stávajícími studenty. [46]

6.2.3 YouTube

Fakulta momentálně sociální síť YouTube nevyužívá tím smyslem, že nenahrává zde aktivně videa, ale má jich několik pár nahraných. Poslední video bylo nahráno (před 2 lety), které se jmenuje „Studuj na Fakultě aplikované informatiky, UTB ve Zlíně“.

6.2.4 Webové stránky

Fakulta využívá svůj web jako jeden z nejhlavnějších kanálů pro komunikaci s potenciálními studenty a propagaci svých studijních programů a akcí. Marketingová komunikace na webu fakulty se převážně zaměřuje na poskytování relevantních informací a zdrojů pro zájemce o studium a prezentace své fakulty. Fakulta na svém webu poskytuje kompletní a aktuální informace o svých studijních programech, učebních plánů, přípravných zkoušek a o všem důležitém co by student nebo potencionální student měl vědět. Fakulta také pravidelně publikuje novinky, aktuality a další informace týkající se akcí a programů fakulty. [48]

Celková marketingová komunikace je na webu profesionální a informativní. Fakulta se snaží přiblížit svět akademického vzdělání studentům a zájemcům v širším smyslu. Web je jednoduchý a snadno ovladatelný, což umožňuje návštěvníkům rychlý a jednoduchý přístup k informacím. [48]

Fakulta také využívá různé nástroje, jako jsou například fotografie, infografiky a další vizuální prvky, aby zaujala pozornost a poskytla ucelený obraz o fakultě. Také na stránkách můžeme najít virtuální prohlídku, která nás zanese přímo do srdce fakulty a ukáže nám zajímavé části fakulty jako například do auly nebo do různých učeben.[48]

Celkově lze říct, že marketingová komunikace fakulty na jejím webu je účinná a aktualizovaná. Fakulta využívá svůj web jako prostředek pro propagaci svých programů a akcí a budování své značky. Komunikace na webu je součástí celkového marketingového mixu fakulty a slouží jako prostředek pro získání nových studentů a udržení kontaktu se stávajícími studenty. [48]

6.2.4.1 Popis webu

Základem webové stránky je navigační centrum, která odkazuje na různé části stránky, jako jsou například na studium, o fakultě, věda a výzkum, spolupráce a absolvent. Každá z těchto stránek je důležitá pro momentálního studenta nebo pro potencionálního studenta ale také pro akademiky. Hlavní obsah stránky je rozdělen do několika částí. Na úvodní stránce je umístění velký banner odkazující na potenciální studenty, kde jsou prezentované informace o bakalářských a magisterských programech, studijních plánech, přijímacích řízení a dalších podrobnostech. Následují aktuality a akce týkající se fakulty a také kalendář kde jsou všechny události, které fakultu čekají. Celkově je webová stránka FAI přehledně a

strukturovaně organizována, obsahuje důležité informace o fakultě a umožňuje snadnou navigaci na další části stránky. [48]

6.2.5 Den otevřených dveří

Fakulta pořádá každoročně den otevřených dveří, která má ukázat potenciálním studentům celkově fakultu jako takovou. Během této akce se zájemci mohou seznámit s fakultou, navštívit výukové prostory, setkat se s vyučujícími a studenty, hlavně získat další důležité informace o studijních programech. Právě během dne otevřených dveří fakulta pořádá mnoho prezentací, seminářů. fakulta se snaží poskytnout návštěvníkům osobní zážitek a vytvořit tak pozitivní dojem. Komunikace na dni otevřených dveří je velmi přátelská, osobní a interaktivní. Fakulta zajisté poskytuje návštěvníkům možnost dotazování se na konkrétní dotazy a rozhovor s pracovníky a akademiky fakulty. Celkově lze říct, že marketingová komunikace fakulty na dni otevřených dveří je účinná a přátelská. Fakulta se snaží návštěvníkům poskytnout osobní zážitek a získat si tak jejich preference. [49]

7 NÁVRH A IMPLEMENTACE VHODNÝCH DIGITÁLNÍCH NÁSTROJŮ DO OBLASTI PROPAGACE

Byla navržena VR aplikace do vhodných digitálních nástrojů oblasti propagace fakulty aplikované informatiky. V následujících kapitolách bude autor rozebírat VR aplikaci.

7.1 VR aplikace

Tato VR aplikace nese název „Objev nový svět“. Jedná se o VR aplikaci, kdy uživatel chodí po aule Fakulty aplikované informatiky a prohlíží si objekty, které vytvořili studenti fakulty. Může s těmito objekty interagovat může si je prohlížet a může si, popřípadě vyzkoušet postavit z kostek pyramidu. Objekty, jež se nachází v aule a jsou prohlíženy uživatelem, byly vytvořeny jinými studenty. Tím se poskytuje uživateli, přesněji řečeno potenciálnímu studentovi, jasný přehled a příklad toho, co by se zde mohl naučit. Hlavní účel v propagaci je tedy, aby tato VR aplikace nalákala co nejvíce potencionálních studentů na Fakultu aplikované informatiky.

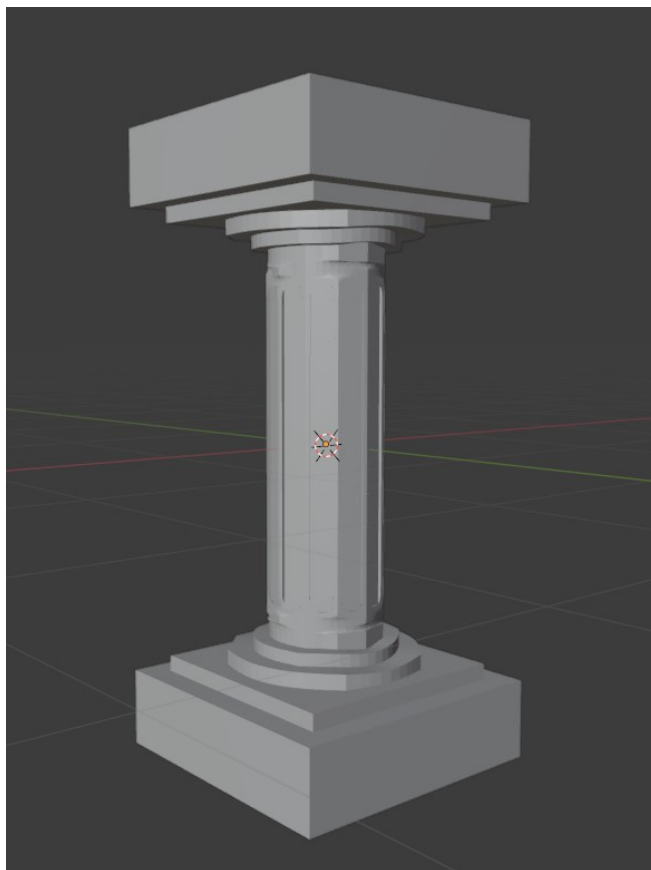
7.1.1 Vývoj a Implementace VR aplikace

Tato aplikace byla vytvořena v programu Unity. První krok ve vývoji této aplikaci bylo vyfocení auly Fakulty, kdy tato 360° fotografie byla vyfocena pomocí fotoaparátu Insta360 Pro viz. obr.1. Následně tato fotka musela být zkompletována v programu Insta360 Stitcher, kdy se vytvořila jedna fotka z několika vyfocených.



Obrázek 1. 360° fotografie

Dalším krokem vývoje bylo vytvoření podstavce pro VR aplikaci v programu Blender. Tento podstavec byl navržen jako jednoduchý řecký sloup, který v aule dodává vkusný dojem viz. obr. 2.



Obrázek 2. Podstavec

V dalším kroku vývoje bylo zahájení projektu v aplikaci Unity, kde byla provedeno základní nastavení jako je konfigurace VR rozhraní. V rámci vývoje VR aplikace byla kamera nastavena tak, aby se pohybovala v souladu s pohybem hlavy uživatele. To znamená, že uživatel může pohybovat svou hlavou v různých směrech a kamera bude reagovat na tyto pohyby, umožňující tak přirozené vnímání virtuálního prostoru. Následně byla přidána do Unity 360° fotografie, kterou uživatel může jí vidět, ale nemůže se v ní pohybovat, to vytváří dojem, že se uživatel nachází přímo na Fakultě aplikované informatiky. Problémem, že se uživatel nemůže pohybovat ve fotografii se potenciálně může řešit v diplomové práci.

Poté byly přidány ovladače, které byly graficky upraveny tak, aby připomínaly lidské ruce. Dále byly vytvořeny funkce pro tyto ovladače jako jsou například možnost interakce s objekty, teleportace do míst námi zvolenými (viz. obr. 3) nebo pohybování a otáčení pomocí

joystiků. Tyto funkce byly navrženy tak, aby byly snadno ovladatelné a intuitivní pro uživatele aplikace.



Obrázek 3. Teleportace

Při vývoji této VR aplikace byla jedním z největších výzev správná funkčnost interakce a teleportace. Autor musel programovat ovladače tak, aby vypadaly jako ruce a mohly spolehlivě interagovat s virtuálními objekty. Uživatelé mohou například pomocí tlačítka vzít objekt, viz. obr. 4, prohlédnout si ho zblízka nebo s ním hýbat, objekty jsou navíc naprogramovány tak aby měly gravitaci. Další složitou částí byla teleportace, která byla implementována tak, že uživatel musí držet ukazováček na tlačítku, aby mohl prostředníčkem zmačknout na další tlačítko a tím se teleportovat na dané místo kam míří, viz. obr. 3.



Obrázek 4. Uchopení objektů

Poté byl přidán vytvořený podstavec a bylo nutné ho nastavit tak, aby byl výšce nad pasem a aby to bylo přirozené pro uživatele. Nejprve byl vložen podstavec a na něj byly přidány kostky, aby si uživatel mohl vyzkoušet, jak funguje VR prostor. Uživatel může s těmito kostkami vytvořit pyramidu nebo s nimi házet a jednoduše se tak naučit, jak se v aplikaci pohybovat.

Postupně bylo přidáno 10 podstavců, na které byly následně přidány Blender objekty vytvořené studenty Fakulty aplikované informatiky. Mezi tyto objekty patří lampa, pláž se surfy nebo vesmírná loď. Uživatel si může tyto objekty prohlédnout, ohmatat a pohybovat se kolem podstavců, na kterých jsou umístěny. Celkem je k dispozici tedy 10 různých objektů, které uživatel může prozkoumat.

Tato aplikace, kterou autor navrhl a vytvořil, je interaktivní VR prostor, který umožňuje uživateli se pohybovat v prostoru a manipulovat s různými objekty. Aplikace obsahuje celkově 11 podstavců, na které jsou umístěny různé objekty, které vytvořili studenti Fakulty aplikované informatiky. Uživatel může s těmito objekty interagovat a prohlížet si je zblízka. Aplikace také umožňuje teleportaci a ovládání pohybu a ovládání kamery podle toho kam se uživatel směřuje v reálném světě. Tento projekt vyžadoval programování rukou, gravitace objektů, teleportace a ovládání kamery, což byly náročné úkoly. Celkově se jedná interaktivní a zábavnou VR aplikaci, která umožňuje uživatelům prozkoumávat virtuální svět.



Obrázek 5. VR aplikace

8 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Tato marketingová kampaň je navržena pro Fakultu aplikované informatiky ve Zlíně. Samotná kampaň je zaměřená na propagaci VR aplikace, která je vytvořena. Hlavním cílem kampaně je oslovit studenty středních škol a veřejnost s obecným zájmem o technologie s cílem motivovat je k návštěvě Dne otevřených dveří na této fakultě, kde budou mít možnost se seznámit s touto novou technologií a potenciálně zvážit studium v této oblasti. “Objev nový svět“ je název marketingové kampaně pro propagaci. Název kampaně je zvolen s cílem evokovat zvědavost a touhu po objevování nových věcí. V rámci kampaně je vytvořen plakát s vizuálním zobrazením této nové aplikace pro virtuální realitu, který bude vystaven na strategických místech v okolí škol a na sociálních sítích. Během Dne otevřených dveří si budou moci studenti vyzkoušet tuto virtuální realitu na vlastní kůži. Celkově bude marketingová kampaň oslovovat co nejširší cílovou skupinu lidí a motivovat je k návštěvě Dne otevřených dveří a následný zájem o studium v oblasti informatiky a technologií.

8.1 Cílová skupina

Cílová skupina této marketingové kampaně jsou studenti středních škol a lidé, kteří mají zájem o studium v oblasti informatiky a technologií. Studenti středních škol jsou většinou mladí lidé ve věku od 15 do 19 let, kteří se připravují na vysokoškolské studium a hledají informace o možnostech studia na různých fakultách. Právě tento segment cílové skupiny má veliký zájem o nové technologie a jedná se zejména o generace Y a Z. Dále jsou to lidé, kteří mají zájem o nové technologie. Tento ten to cílový segment lidí zahrnuje, kteří už pracují v oblasti IT a chtějí si rozšířit své vzdělání, nebo osoby, které jsou obecně nadšené pro nové technologie a hledají způsoby, jak se naučit nové dovednosti v oblasti informatiky. Celkově jsou tedy studenti škol a lidé s obecným zájmem o technologie klíčovou cílovou skupinou této marketingové kampaně.

8.2 Design plakátu



Obrázek 6. Plakát

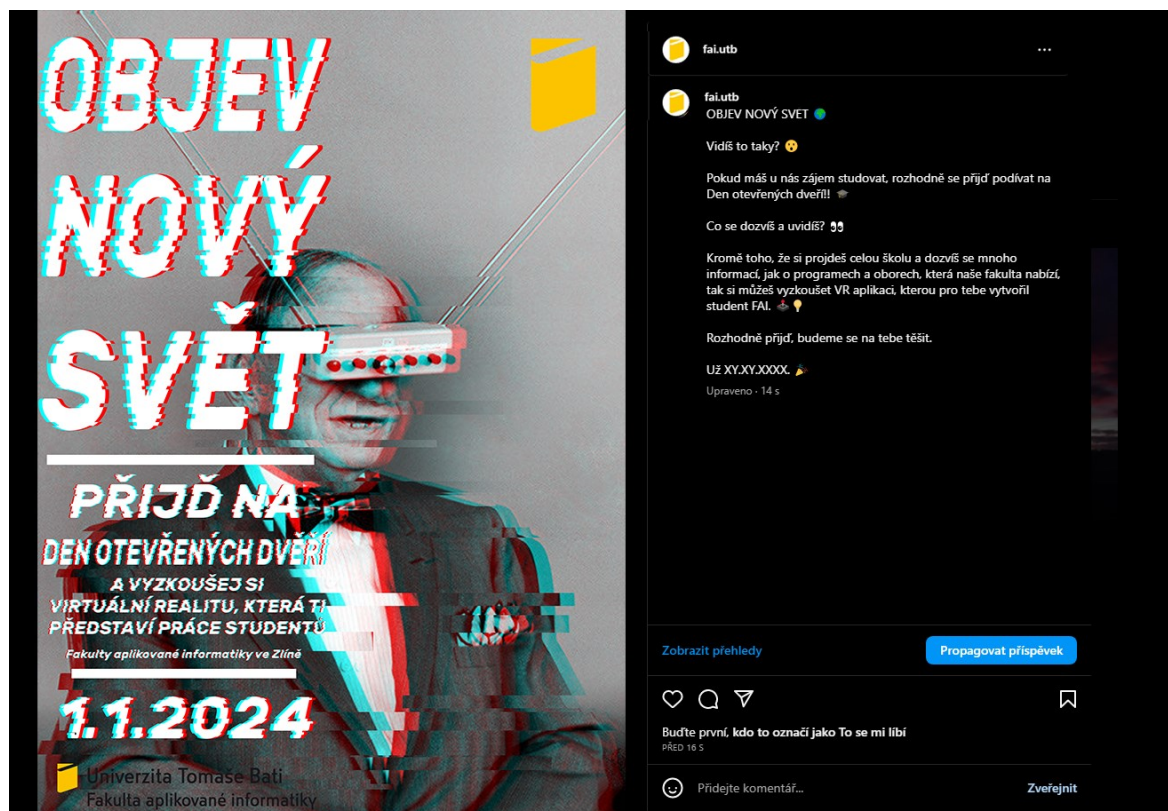
Tento plakát je vytvořen za účelem abych nalákal potenciální studenty na fakultu aplikované informatiky a také aby ji moderně prezentoval pomocí vytvořené VR aplikace. Na tomto plakátu můžeme vidět muže, který má na sobě VR brýle, jsou sice starší, ale význam

mají v této době stejný. Muž byl upraven pomocí různých efektů, zejména 3D efektů, které souvisí s virtuální realitou. Poté se zde nachází text, kde je napsáno „Objev nový svět“, což je název VR aplikace a následně tento text zve studenty na den otevřených dveří. Nechybí ani datum a logo školy viz. Obr. 6.

8.3 Kanály propagace

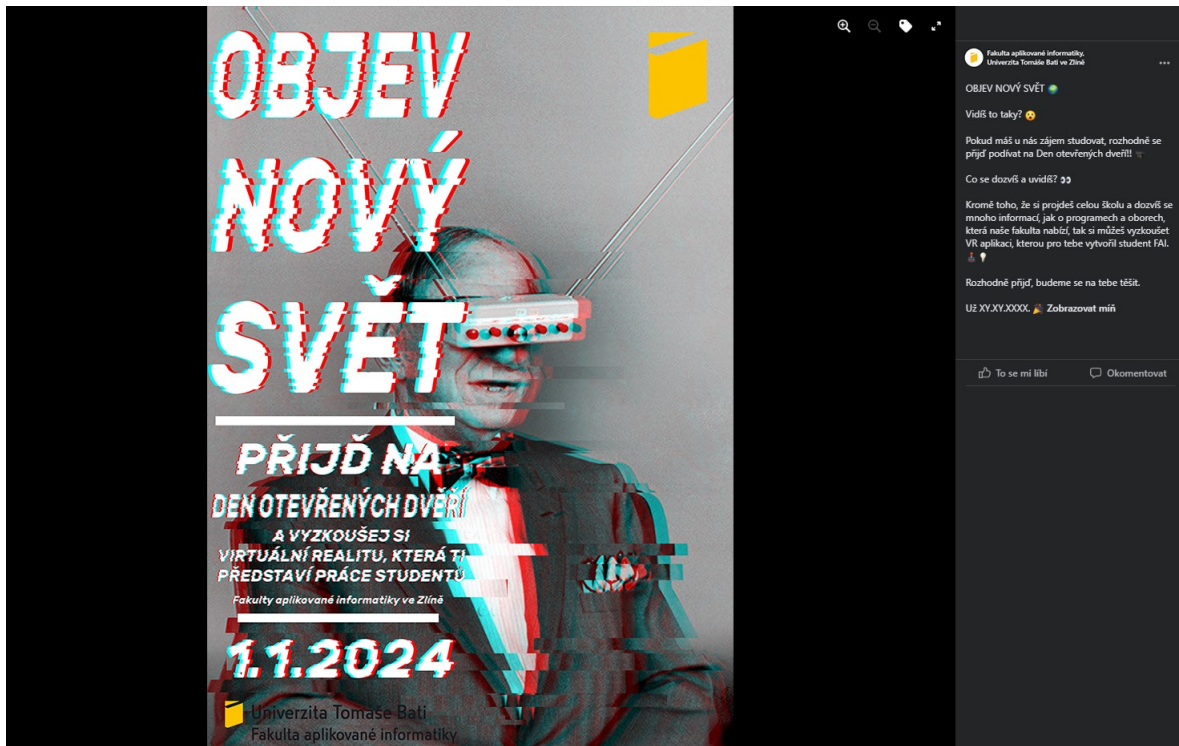
Kanály propagace budou zahrnovat plakát a leták, který bude rozmístěný ve vzdělávacích institucích, jako jsou střední školy, gymnázia. Plakát bude obsahovat informace o nové VR aplikaci a Dni otevřených dveří na Fakultě aplikované informatiky. Design těchto materiálů bude zaměřen na přitažlivost pro cílovou skupinu, aby zaujali pozornost a vzbudili zájem o návštěvu Dne otevřených dveří. Následně využije Fakulta aplikované informatiky své sociální sítě, jako jsou Facebook a Instagram, kde bude tento vizuál také propagovat. Fakulta se může na sociálních sítích zapojit aktivně cílovou skupinu do diskuse.

Jako součást propagace byl vytvořen potenciální příspěvek na Instagramu, kde byl použit plakát jako obrázek viz obr. 7. Popisek má za účel poskytnout informace a přilákat potenciální studenty, kteří uvažují o studiu.



Obrázek 7. Potencionální příspěvek na Instagramu

Potenciální příspěvek na Facebooku byl vytvořen ve stejném duchu jako na Instagramu viz. obr 8.



Obrázek 8. Potencionální příspěvek na Facebooku

8.4 Měření výsledků

Měření výsledků marketingové kampaně pro fakultu aplikované informatiky bude prováděno prostřednictvím následujících ukazatelů. To jsou počet návštěvníků, kteří navštíví Den otevřených dveří. Výsledný počet bude sledován jako základní ukazatel úspěchu kampaně. Následně online interakce, kdy bude sledována aktivita na sociálních sítích. Dále bude sledován virální dosah a počet interakcí.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat a vytvořit moderní a digitální marketingovou kampaň pro Fakultu aplikované informatiky ve Zlíně.

V teoretické části je obecně popsán marketing následně marketingový mix. Podrobně jsou také popsány moderní marketingové nástroje jak on-line, tak i off-line. Mezi online marketingové nástroje patří například obsahový marketing a v této kapitole jsou také popsány i sociální sítě. Následuje výkonnostní marketing, k němuž se řadí PPC reklamy. Jako další a stěžejní kapitolou v této bakalářské práci je marketing 5.0. Marketing 5.0 je moderní marketing, který využívá nejnovější trendy, které se zaměřují na prohloubení osobního a emocionálního vztahu se zákazníkem. Významným potenciál Marketingu 5.0 je ve využití současných pokročilých technologií jako například umělá inteligence, blockchain anebo virtuální realita, která se věnuje praktická část bakalářské práce.

V praktické části je popsána Fakulta aplikované informatiky ve Zlíně a její marketing. Dále jsou zmíněny její aktivity na sociálních sítích, zejména Facebook nebo Instagram. Následně je navržen a implementován vhodný digitální nástroj do oblasti propagace. Tou je vytvořena VR aplikace pro Den otevřených dveří, kdy si studenti mohou aplikaci vyzkoušet. Tato VR aplikace je navržena tak, že si uživatelé prohlíží objekty, mohou si objekt osahat, vidět ho zblízka a dopodrobna. Tyto objekty jsou vytvořeny studenty aplikované informatiky v rámci předmětu Moderní počítačová grafika. Byla navržena propagační kampaň, která tvoří plakát zvoucí na Den otevřených dveří s možností vyzkoušet si vytvořenou VR aplikaci. Tento plakát může být vyvěšen na sociálních sítích Facebook nebo Instagram. Vytvořený vizuál má potenciální využití pro on-line i off-line platformy propagace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 40.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. [s.l.]: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [4] *Historie marketingu*, 2019. ALTAXO SE [online]. Praha: ALTAXO SE [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-marketingu>
- [5] *Defining Marketing*. Foundation Degree South West [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/01history.html>
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.
- [8] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. *Management studium*. ISBN 9788087197172.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 1997. ISBN 8021016817.
- [10] LE VENEUR, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. RobertNemec.com [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- [12] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. *Žádná velká věda*. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [13] *Content Marketing*, 2023. Intuit mailchimp [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/#:~:text=Content%20marketing%20is%20a%20marketing,to%20buy%20what%20you%20sell>.

- [14] DOLLARHIDE, Maya, 2023. Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps. Investopedia [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- [15] LUTKEVICH, Ben, 2023. Social media. TechTarget [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- [17] KEMP, Simon. DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Datareportal [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- [18] HALL, Mark, 2023. Facebook. Britannica [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- [19] What Is Facebook Metaverse?, 2023. Coursera [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.coursera.org/articles/facebook-metaverse>
- [20] HOLAK, Brian, 2023. Instagram. TechTarget [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- [21] GEYSER, Werner. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. Influencer MarketingHub [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- [22] CHAUHAN, Neal, 2023. TikTok Marketing in 2022: How To Advertise on Tiktok (+Video). Shopify [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/tiktok-marketing#:~:text=TikTok%20marketing%20is%20the%20process,TikTok%20influencers%20into%20promotional%20campaigns.>
- [23] YouTube: What is YouTube?. GCF Global: Creating Opportunietues for a Better Life [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>
- [24] Youtube Marketing: Learn how to create a Youtube marketing strategy and check out 5 useful tools, 2023. SendPulse [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/youtube-marketing>
- [25] HANNA, Katie Terrell. LinkedIn. TechTarget Whatls.com [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/LinkedIn>

- [26] What Is LinkedIn and Why Should You Be on It?: LinkedIn explained (for those who are too shy to ask what it is), 2023. Lifewire: Tech for humans [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>
- [27] Email Marketing, 2023. Intuit mailchimp [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/#:~:text=Email%20marketing%20is%20a%20form,also%20be%20anything%20in%20between.>
- [28] LANGEROVÁ, Jana, 2023. Výkonnostní marketing prodává téměř za vás a je základem online marketingu. Podnikatel.cz [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vykonnostni-marketing-temer-prodava-za-vas-a-je-zakladem-online-marketingu/>
- [29] What is Performance Marketing: How it Works, Channels, and Benefits, 2023. Simplilearn [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/what-is-performance-marketing-article>
- [30] JULIUS, Administrátor, 2019. PPC reklama Co to je a jak funguje?. EBrána [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-funguje-ppc-reklama>
- [31] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 5.0. 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- [32] , The investopedia team, 2022. Baby Boomer: Definition, Years, Date Range, Retirement & Preparation. Investopedia [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp
- [33] MCKENNA, Amy. Generation X: demographic group. Encyclopedia Britannica [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>
- [34] LOHMAN, Laura. Generation Y: Definition, Characteristics & Personality. Study.com [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://study.com/learn/lesson/generation-y-characteristics-personality.html>
- [35] GENERATION ALPHA [online], 2023. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.iberdrola.com/talent/alpha-generation>
- [36] GEYSER, Werner. Everything You Need to Know About Blockchain Marketing. Influencer Marketing Hub [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/blockchain-marketing/>

- [37] What is blockchain technology?. IBM [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/topics/blockchain>
- [38] What is AI Marketing? A Complete Guide. Marketing evolution [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/ai-marketing>
- [39] Proč umělá inteligence není budoucností marketingu? Protože je to současnost !!! C&COM [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://ccom.cz/proc-umela-inteligence-neni-budoucnosti-marketingu-protoze-je-to-soucasnost/>,
- [40] KOPECKÝ, David. 9 příkladů využití umělé inteligence v marketingu. ON/OFF Marketing [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://onoff-marketing.cz/vyuziti-umele-inteligence-marketing/>
- [41] What is mixed reality?, 2023. Adobe [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/products/substance3d/discover/mixed-reality.html>
- [42] MILEVA, Geri. The Ultimate Guide to Virtual Reality Marketing in 2023. Influencer Marketing Hub [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/virtual-reality-marketing/>
- [43] MILEVA, Geri. Top 15 VR Marketing Examples for 2023. Influencer Marketing Hub [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/vr-marketing-examples/#toc-9>
- [44] Více o fakultě, 2023. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta aplikované informatiky [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://fai.utb.cz/o-nas/>
- [45] Fakulta aplikované informatiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2023. Facebook [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fai.utb>
- [46] Fai.utb, 2023. Instagram [online]. Meta [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fai.utb/>
- [47] Fakulta aplikované informatiky UTB ve Zlíně, 2023. YouTube [online]. Google [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCHg8gbiYx_q8vDhLpU8yelg
- [48] Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta aplikované informatiky [online], 2023. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://fai.utb.cz/>

- [49] Den otevřených dveří FAI 2023, 2023. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta aplikované informatiky [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://fai.utb.cz/aktuality-akce/den-otevrenych-dveri-fai-2023>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VR	Virtuální realita
IT	Informační technologie
FAI	Fakulta aplikované informatiky
UTB	Univerzita Tomáše Bati
MR	Mixed Reality
AR	Rozšířená realita
AI	Umělá inteligence

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. 360° foto	34
Obrázek 2. Podstavec	35
Obrázek 3. Teleportace	36
Obrázek 4. Držení objektů	36
Obrázek 5. VR aplikace	37
Obrázek 6. Plakát	39
Obrázek 7. Potencionální příspěvek na instagramu	40
Obrázek 8. Potencioální příspěvek na Facebooku	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Obsah přiložené SD karty

PŘÍLOHA P I: OBSAH PŘILOŽENÉ SD KARTY

Příložené SD karta obsahuje následující soubory a adresáře

- Soubor fulltext.pdf obsahuje elektronickou verzi práce ve formátu PDF/A
- Adresář Aplikace_VR obsahuje aplikaci spustitelnou na headsetu Oculus Quest 2, včetně všech zdrojových souborů, které program pro jeho správnou funkčnost vyžaduje
- Adresář ProjektovéSoubory.zip obsahuje projektové soubory programu Unity a Blender