

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Plán marketingové komunikace Centra podnikání
Marketing communication plan of the Business Center

Bc. Alena Kovaříková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alena KOVAŘÍKOVÁ**

Osobní číslo: **K16N0072P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Plán marketingové komunikace vybraného subjektu**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vymezte marketingovou komunikaci a související pojmy.
2. Představte Centrum podnikání a jeho činnost.
3. Charakterizujte dosavadní způsob marketingové komunikace.
4. Na základě zjištěných poznatků vytvořte plán marketingové komunikace a navrhnete doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing management. 14. vyd.* Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘÍKRYLOVÁ Jana a JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SRPOVÁ Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- VYSEKALOVÁ Jitka a kol. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Plán marketingové komunikace Centra podnikání“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 23. dubna 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D., která mi po celou dobu naší spolupráce poskytovala cenné připomínky, konzultace a odborně vedla. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům z řad studentů, kteří mi svými názory velice pomohli k naplnění cíle práce. Ráda bych také poděkovala své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

ÚVOD	7
1 MARKETING	9
2 KOMUNIKACE	10
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3.2.1 <i>Reklama</i>	17
3.2.2 <i>Podpora prodeje</i>	18
3.2.3 <i>Přímý marketing</i>	18
3.2.4 <i>Public relations</i>	19
3.2.5 <i>Osobní prodej</i>	19
3.2.6 <i>Sponzoring</i>	20
3.2.7 <i>Veletrhy a výstavy</i>	20
3.2.8 <i>Události a zážitky</i>	21
3.2.9 <i>Online komunikace</i>	21
4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	25
4.1 PRODUCT PLACEMENT	25
4.2 GUERILLOVÁ KOMUNIKACE	26
4.3 MOBILNÍ MARKETING	27
4.4 VIRÁLNÍ MARKETING	27
4.5 WORD-OF-MOUTH.....	27
4.6 BUZZ MARKETING	28
5 PODPORA PODNIKÁNÍ V ČR	29
5.1 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ PODNIKÁNÍ	29
5.1.1 <i>Státní organizace</i>	29
5.1.2 <i>Finanční instituce pro podporu podnikání</i>	31
5.1.3 <i>Nevládní organizace</i>	32
5.1.4 <i>Soukromé organizace pro podporu podnikání</i>	33

5.2	PODPORA PODNIKATELSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ	34
6	CENTRUM PODNIKÁNÍ	38
6.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CENTRA PODNIKÁNÍ	42
6.1.1	<i>Reklama</i>	42
6.1.2	<i>Podpora prodeje</i>	43
6.1.3	<i>Přímý marketing</i>	43
6.1.4	<i>Public relations</i>	44
6.1.5	<i>Osobní prodej</i>	45
6.1.6	<i>Sponzoring</i>	45
6.1.7	<i>Veletrhy a výstavy</i>	46
6.1.8	<i>Události a zážitky</i>	46
6.1.9	<i>Online komunikace</i>	47
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	51
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53
7.2	FOCUS GROUP ANALÝZY	60
7.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	63
8	DOPORUČENÍ A NÁVRH PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..	65
8.1	NÁVRH PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	71
8.2	VÁŽENÉ HODNOCENÍ DOPORUČENÍ	74
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	KNIŽNÍ ZDROJE	84
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	85
	NEZAŘAZENÉ ZDROJE	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

Úvod

Tématem této diplomové práce je Plán marketingové komunikace Centra podnikání. Centrum podnikání působí na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni jako organizace podporující podnikatelské vzdělávání. Jedním z důvodů, proč Centrum podnikání vzniklo, je skutečnost, že se české školství obecně věnuje podnikatelskému vzdělávání omezeně. Ani na Západočeské univerzitě v Plzni tomu není jinak, a kdo jiný než Fakulta ekonomická by měl jít v tomto ohledu příkladem a podnikatelské vzdělávání na půdě univerzity rozvíjet. Nedostatek podnikatelského vzdělávání vyzdvihuje mnoho odborných studií a na jeho rozvoj apeluje také Evropská unie. Cílem tohoto vzdělávání přitom není jen vznik nových podniků, potažmo nových pracovních příležitostí, zároveň také přispívá k rozvoji podnikatelské kultury v zemi. Uvedené cíle podnikatelského vzdělávání jsou přitom klíčové pro udržitelný rozvoj podnikání.

Aby však byla činnost jakékoliv organizace účinná, musí být vhodně komunikována cílové skupině. Problémem vhodného oslovení a zaujetí zákazníků správnými komunikačními kanály se zabývá marketingová komunikace. Zajištění účinné marketingové komunikace je však stále složitější. Příčinou je narůstající množství komunikačních kanálů a přesycenost reklamními sděleními. Prioritou organizací by tedy v současnosti měla být snaha o navázání aktivní, trvalé a interaktivní komunikace se svými zákazníky. Měly by svým zákazníkům více naslouchat, zjišťovat a přizpůsobovat se jejich očekáváním. Zároveň by měly organizace klást důraz na celistvost veškeré komunikace.

Tato diplomová práce se tedy zabývá problematikou vhodné marketingové komunikace Centra podnikání, jakožto organizace zajišťující podnikatelské vzdělávání na Západočeské univerzitě v Plzni.

Cílem práce je navrhnout plán komunikace Centra podnikání a vytvořit doporučení na základě analýzy předchozí marketingové komunikace. Plán je zaměřen na studenty, jakožto primární cílovou skupinu této organizace. Za účelem dosažení cíle diplomové práce je využito cílů dílčích, a to zmapování teoretických znalostí v oblasti marketingové komunikace, dále zpracování již zmíněné analýzy předchozí komunikace a také marketingového výzkumu mezi studenty. Na základě takto zjištěných poznatků jsou navržena doporučení a plán marketingové komunikace Centra podnikání.

Práce se člení do 8 kapitol, které jsou uspořádány v logické návaznosti a souslednosti. První kapitoly této práce jsou věnovány teoretickému úvodu do problematiky marketingové komunikace. Jedna kapitola se věnuje novým trendům v této oblasti. Pátá kapitola se pak věnuje problematice podpory podnikání v České republice.

Další část práce je zaměřena prakticky, Centrum podnikání je zde stručně představeno, je vymezena jeho činnost a je zde provedena také analýza současné komunikace Centra podnikání se studenty. Sedmá kapitola se věnuje marketingovému výzkumu, přičemž zde jsou nejprve uvedeny teoretické poznatky potřebné k samotné realizaci výzkumu. Ten proběhne na kvantitativní i kvalitativní bázi. Poslední kapitola pak uvádí doporučení plynoucí ze zjištěných poznatků. Tato doporučení následně shrnuje navržený plán marketingové komunikace Centra podnikání.

1 Marketing

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler, Keller 2013, s. 35).

Marketing je soubor procesů, který vytváří, komunikuje a dodává hodnotu zákazníkům. Také řídí vztahy se zákazníky a to tak, že přináší zisk organizaci a jejím stakeholderům. Kotler také uvádí význam holistického marketingu a z něj plynoucí nutnost široké a integrované perspektivy v marketingu (Kotler, Keller 2016, překlad vlastní).

V další publikaci od Kotlera je vymezen marketingový mix pomocí základních 4P, tedy výrobku (product), ceny (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Zejména je zde zdůrazněno, že moderní marketing požaduje nejen prodej kvalitního výrobku s přitažlivou cenou a spolehlivou distribucí, ale také jej musí vhodně komunikovat. Komunikace organizace je v současnosti nutnou podmínkou pro její úspěch, a to nejen komunikace se zákazníky současnými a potenciálními, ale také s jejími dodavateli, zprostředkovateli a veřejností (Kotler 2001).

Někteří autoři překládají čtvrtý nástroj marketingového mixu - promotion jako podporu či propagaci (Vysekalová 2012), v současnosti je však jasné, že klíčem k úspěchu je zpětná vazba od zákazníků a vhodnějším překladem se tedy v době moderních komunikačních technologií stává právě komunikace, a to jako zdroj jedinečné konkurenční výhody (Příkrylová, Jahodová 2010).

Foret pak pojem marketingová komunikace chápe jako komunikaci se zákazníkem a jako její synonyma používá také propagaci, ale i komerční komunikaci a komunikační mix. Marketingovou komunikaci pak rozlišuje na dvou úrovních. V širokém slova smyslu vysvětluje, jak zákazník vnímá komunikaci v podobě produktu, ceny a distribuce, tedy třech částí marketingového mixu. V úzkém slova smyslu pak popisuje marketingovou komunikaci jako čtvrté „P“ z marketingového mixu, nazvanou též jako propagaci, komerční komunikaci či komunikační mix (Foret 2011).

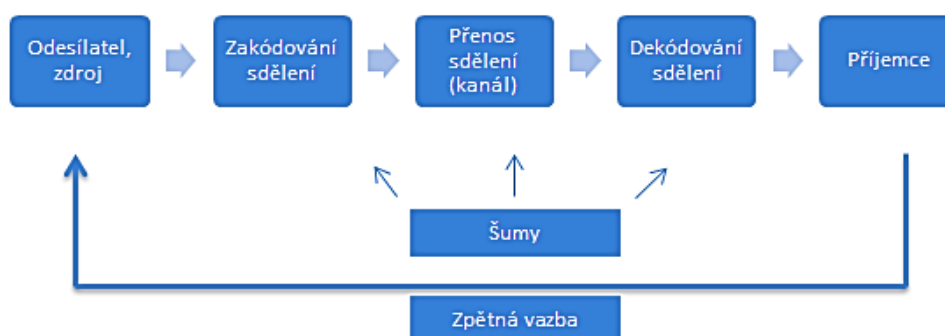
Na základě těchto definic bude marketingová komunikace v této práci chápána jako komunikace se zákazníkem v podobě čtvrtého „P“. Tedy jako komunikace, jejíž optimální rozložení nástrojů tvoří komunikační mix.

2 Komunikace

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci“ (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 21). Tato definice shrnuje všeobecně uváděný model komunikačního procesu, potažmo procesu marketingové komunikace.

Tento model zahrnuje **odesílatele** (komunikátora) sdělení, někdy označovaného jako zdroj informace, či subjekt komunikace. Dále **sdělení** či zprávu, která je zakódována pomocí vysílače, který mění informace na signál a zpět je sdělení dekodováno pomocí přijímače. Mezi těmito dvěma procesy se nachází **informační kanál** (médiium), jímž se sdělení přenáší. Výběru tohoto nositele sdělení je potřeba věnovat vysokou pozornost, nesprávně zvolené kanály totiž mohou zapříčinit neúspěšnost celé komunikace. Optimální strukturu komunikačního mixu je doporučováno vybírat na základě znalosti preferencí cílových skupin. Dekódované sdělení poté přijímá **komunikant** (objekt komunikace), nejčastěji se jedná o zákazníky, spotřebitele, ale i zaměstnance, média a širokou veřejnost. Přijetím však proces komunikace nekončí, velice důležitou součástí se stala **zpětná vazba** příjemce směrem k odesílateli. Pozitivní i negativní zpětná vazba do jisté míry poukazuje na účinnost komunikace a vždy by měla mít vliv na komunikaci budoucí. Celkový proces komunikace mohou nepříznivě ovlivňovat, zkreslovat, či dokonce zapříčinit odmítnutí sdělení, **komunikační šumy**, které by se zejména odesílatel sdělení měl snažit eliminovat. V praxi se jedná o technické nedostatky médií a poruchy, ale také psychologické aspekty odesílatele či příjemce komunikace (Vysekalová 2012; Přikrylová, Jahodová 2010).

Obr. č. 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, 2012

Úspěšná a efektivní může být komunikace jen tehdy, pokud si subjekty navzájem důvěřují. Dále je potřeba komunikovat ve vhodný čas a ve vhodném prostředí, sdělení by mělo být jasné, pochopitelné a přizpůsobené příjemci.

Komunikace se pro dosažení cíle musí neustále opakovat a především rozvíjet, je tedy jasné, že se jedná o dlouhodobý proces. Velice důležité je i využití vhodných a také osvědčených kanálů, ke kterým má příjemce sdělení vytvořený vztah a považuje je za důvěryhodné. Nejdůležitější je ovšem znát příjemce sdělení – zákazníky a díky tomu připravit a uskutečnit komunikaci šitou na míru cílové skupině (Foret 2011).

Komunikace je pojítkem mezi subjektem a okolím, díky její intenzivní formě vznikají dlouhodobé partnerské vztahy. Tyto trvalé vztahy jsou v současnosti jedinou zaručenou cestou k úspěchu (Přikrylová, Jahodová 2010).

Svým způsobem specifická a rozhodující je komunikace se zákazníkem v oblasti služeb. Dokonce i samotný marketingový mix byl v oblasti služeb rozšířen o další tři „P“, a sice o materiální prostředí (physical evidence), procesy (processes) a lidi (people). Materiální prostředí pomáhá ke zhmotnění služeb, procesy usnadňují řízení samotného poskytování služeb a lidé pak plní velmi důležitou funkci interakce se zákazníkem (Vašítková 2014). Kvalita poskytované služby je totiž zákazníky spojována s poskytovatelem a jeho komunikačními dovednostmi. Poskytovatel služby by měl dodržovat několik základních pravidel, a to dodržovat sliby, včas odpovídat na telefony, emaily a dopisy, mít pozitivní postoj při jednání se zákazníky, měl by být upřímný a otevřený a také informovaný a odpovědný. To vše vzbuzuje důvěryhodnost, vznikají tak trvalé vztahy a zlepšuje se image organizace (Foret 2011).

3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“ (Kotler, Keller 2013, s. 516).

„Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost, na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce“ (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 28).

Důležitým manažerským rozhodnutím je právě stanovení cílů marketingové komunikace, které by měly vycházet ze strategických cílů a upevňovat dobrou firemní pověst a image. Jako tradiční cíle marketingové komunikace uvádí Karlíček (2016) následující:

- zvýšit prodeje,
- zvýšit povědomí o značce,
- ovlivnit postoje ke značce,
- zvýšit loajalitu ke značce,
- stimulovat chování směřující k prodeji,
- budovat trh.

Dalšími cíli může být poskytování informací, odlišení produktu, stabilizování obratu či posílení firemní image (Přikrylová, Jahodová 2010).

Stanovení cílů je obecně první činností při plánování komunikačních aktivit. Tyto činnosti se obvykle shrnují do pěti základních kroků, známých jako 5M:

- mission – stanovení cílů,
- message – rozhodnutí o sdělení a jeho zpracování,
- media – rozhodnutí o využití vhodných komunikačních kanálů,
- money – rozhodnutí o rozpočtu,
- measurement – vyhodnocení komunikačních aktivit (Pospíšil, Závodná 2012).

Kotler pak uvádí, že je zapotřebí učinit osm základních kroků pro vytvoření účinné komunikace:

1. Určit cílové příjemce sdělení

Před samotným začátkem komunikace je nutné si uvědomit, kdo bude příjemcem sdělení. Forma komunikace totiž vysoce závisí na tom, zda zprávu přijímá nákupčí, uživatel produktu, rozhodovatel o koupi, ovlivňovatel či iniciátor nákupu. Po určení cílového příjemce se obvykle zkoumá, jak na něj organizace či produkt působí.

2. Stanovit cíle komunikace

Prvním cílem komunikace bývá informovat příjemce o existenci organizace či produktu, pokud má již příjemce určité povědomí, pak se stává cílem komunikace rozšíření znalostí příjemce o činnost organizace či hlavní charakteristiku produktu. Další cíl zjišťuje, jak oblíbená je organizace a na základě výsledků pak podporuje kladné a odstraňuje příčiny špatných dojmů. Další cíle komunikace představují vytvoření preference, přesvědčení k nákupu a samotný nákup.

3. Sestavit sdělení

Sestavení sdělení se zakládá na čtyřech základních bodech, a sice obsahu, struktuře, formě a zdroji sdělení. První z nich, obsah sdělení, využívá tří apelů. Racionální apel, který obvykle zdůrazňuje jedinečnou výhodu produktu oproti konkurenčním. Dále je využíváno emocí, a to kladných i záporných. Třetí možností je působení na morální apel příjemců sdělení. Struktura sdělení neboli logika uspořádání argumentů sdělení využívá nejčastěji kladné argumenty. Uvádějí se však i záporné, nejčastěji pro vyprovokování příjemce, který si tak musí vytvořit svůj vlastní názor. Formát sdělení působí především na emoce příjemce, využívá se zde barev, tvarů, hlasového projevu, gest, postojů apod. Zdroj sdělení by měl být především důvěryhodný, dále pak atraktivní a populární.

4. Vybrat komunikační cesty

Autor sdělení se při výběru komunikačních cest rozhoduje mezi osobními a neosobními. Osobní komunikační cesty představuje osobní rozhovor, ale také telefonát, email nebo přednáška posluchačům. Jasnou výhodu zde lze spatřit v možnosti přizpůsobení sdělení příjemcům a okamžitá zpětná vazba. Osobní komunikační cesty lze využít prostřednictvím členů organizace, tzv. podpůrná cesta, nebo prostřednictvím nezávislých expertů, tzv. odborná cesta. Poslední možností je sociální cesta, která využívá komunikaci přátel, známých či členů rodiny. Neosobní komunikační cesty

zastupují média, prostředí, ve kterém se zákazník rozhoduje a nakupuje, a také události (tiskové konference aj.).

5. Vypracovat celkový rozpočet na propagaci

Určení velikosti rozpočtu je jednou z nejtěžších otázek při vytváření účinné komunikace, existuje několik metod, které zde budou stručně popsány. První z nich je metoda možností, kde je rozpočet stanoven na základě volných finančních prostředků v organizaci. Druhou představuje metoda procenta z příjmů, často také z tržeb či prodejní ceny. Obě tyto metody však nejsou logické a výrazně brání dlouhodobému marketingovému plánování. Ani metoda konkurenční rovnocennosti, která stanovuje rozpočet na základě odhadované výše rozpočtu na propagaci konkurence, není vhodnou metodou. Doporučuje se tedy metoda úkolů a cílů. Ta sestavuje rozpočet na základě stanovených cílů komunikace, kterých se dosahuje prostřednictvím úkolů a na jejich základě lze určit náklady celkové komunikace.

6. Rozhodnout se pro určitý komunikační mix

Po sestavení rozpočtu je potřeba rozdělit tuto částku mezi základní nástroje komunikačního mixu, viz podkapitola komunikační mix (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej). Důležité je i sestavení časového harmonogramu pro zapojení jednotlivých komunikačních nástrojů.

7. Vypracovat systém měření účinnosti propagace

Dalším náročným krokem je měření účinnosti propagace. Nejčastěji se měření provádí dotazováním příjemců. Zjišťuje se, zda si sdělení pamatují, jak na ně působilo, zda ovlivnilo jejich postoj k organizaci či nákupní chování. Vždy je však nutné tato zjištění srovnat se stavem před kampaní. Vhodné je dotazovat se také na spokojenost s produktem, zda splnil jejich očekávání a zda by jej doporučili ostatním.

8. Řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

Posledním bodem, v dnešní době již nezbytným, je vytvářet neustálou a nikdy nekončící komunikaci, která kombinuje širokou škálu komunikačních nástrojů. A to tak, aby zaručila ucelenost, konzistentnost a maximální vliv na prodej produktů a sjednocení image organizace a sdělení.

(Kotler 2001)

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace je způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce“ (Kotler 2001, s. 541).

„Integrovaná musí být veškerá komunikace společnosti“ (Kotler, Keller 2013, s. 51).

Integrovaná marketingová komunikace není jen množinou marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou, vztahem organizace k vnějšmu okolí a dalšími funkcemi firmy. Tato forma komunikace využívá více druhů nástrojů, čímž dochází k synergickému efektu a zvyšuje se tak celková efektivita marketingové komunikace. Jedná se tedy o veškerou komunikaci organizace, která je jednotně plánována, organizována, implementována a kontrolována tak, aby byla šita na míru jednotlivým cílovým skupinám a přinášela jim jasné, srozumitelné, konzistentní, důvěryhodné a působivé sdělení.

Z výše uvedeného vyplývají výhody integrované marketingové komunikace:

- cílenost, která je dána oslovením každé cílové skupiny jiným způsobem,
- úspornost a účinnost, které je dosahováno optimální kombinací nástrojů mixu,
- positioning značky, který se zajistí vytvořením jednotného obrazu organizace v očích zákazníků,
- interaktivita, která je zajištěna nasloucháním cílovým skupinám a také zpětnou vazbou.

Shrnutí lze také cíle, jedná se o diferenciaci, profilaci a positioning organizace na trhu, vytvoření synergického efektu komunikace, zvyšování motivace a loajality zaměstnanců a také posilování důvěryhodnosti a dobrého jména organizace v povědomí veřejnosti (Přikrylová, Jahodová 2010).

Pro úspěšnost integrované marketingové komunikace je potřeba ji provázat s celým marketingovým mixem a také vybírat a kombinovat nástroje komunikace, a to s ohledem na stanovené cíle a cílovou skupinu zákazníků. Synergické efekty plynoucí z těchto kombinací shrnují tzv. „4E“ a „4C“:

- economical – ekonomické vynakládání prostředků na danou komunikaci,
 - efficient – zvyšování výkonnosti v kontextu účelnosti dosahování cílů,
 - effective – zvyšování efektivity - účinnosti vynaložených nákladů k výkonům,
 - enhancing – zvyšování intenzity působení komunikace,
-
- coherence – ucelenost, propojenost komunikačních nástrojů,
 - consistency – jednotnost a vyváženost komunikace,
 - continuity – kontinuita komunikace v čase,
 - complementary communications – vzájemně se podporující nástroje komunikace
- (Foret 2011).

3.2 Komunikační mix

Mix marketingové komunikace, rovněž komunikační mix, vymezuje Kotler na pět základních oblastí, a to na reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Kotler 2001).

Karlíček (2016) vymezuje komunikační mix na sedm hlavních nástrojů. K prvním pěti uvedeným přidává navíc sponzoring a online komunikaci. Jiní autoři komunikační mix rozšiřují navíc o veletrhy a výstavy a události a zážitky (Eger a kol. 2017). Zmíněné nástroje a zároveň stále častější propojení online komunikace s ostatními nástroji komunikace zobrazuje následující obrázek.

Obr. č. 2 Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2016

Komunikační mix se dělí na **osobní** a **neosobní** formy komunikace. Osobní formu komunikace představuje osobní prodej, jehož nespornou výhodou je okamžitá zpětná vazba a s tím související tvorba dlouhodobých pozitivních vztahů. Neosobní formy jsou zastoupeny reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a také sponzoringem. Kombinaci osobní a neosobní formy komunikace představují veletrhy a výstavy. Optimální kombinací těchto nástrojů se dosahuje splnění marketingových, potažmo i firemních cílů (Přikrylová, Jahodová 2010).

Dále se nástroje marketingové komunikace dělí na **nadlinkové** (ATL – above the line) a **podlinkové** (BTL – below the line). Nadlinkové jsou charakteristické masovějším zasáhnutím veřejnosti a zároveň vysokými náklady, typickým příkladem je televizní reklama. Naopak podlinkové nástroje nevyužívají tradiční sdělovací prostředky, nebo za ně neplatí. Jsou tedy výrazně levnější a navíc jsou považovány za výrazně účinnější, proto se v současnosti upřednostňuje podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej, public relations, internet či sponzoring (Foret 2011).

Volbu optimálního komunikačního mixu však ovlivňuje mnoho faktorů. Jeden z nejdůležitějších představuje **charakter trhu** a cílová skupina zákazníků, kdy se pro omezený počet kupujících doporučuje osobní forma komunikace a naopak pro velký počet pak forma neosobní komunikace. Neméně toto rozhodování ovlivňuje **charakter produktu**, přičemž se osobní prodej doporučuje pro výrobky či služby komplexní a šité na míru a naopak pro výrobky standardizované není osobní prodej příliš důležitý. Dále se důraz na osobní formu komunikace přikládá v zaváděcí a počáteční **fázi životního cyklu**. Cílem komunikace v této životní fázi je především informovat a následně přesvědčit zákazníky. Naopak ve fázi růstu a zralosti je hlavním cílem, většinou neosobních forem komunikace, přesvědčovat a připomínat. Dalším ovlivňujícím faktorem může být cena produktu a v neposlední řadě disponibilní finanční zdroje vyhrazené pro daný komunikační mix (Přikrylová, Jahodová 2010).

3.2.1 Reklama

Reklama představuje placenou formu neosobní prezentace zboží či služeb prostřednictvím médií za účelem zasažení cílové skupiny. Tento nástroj komunikace využívá všechny dostupné prvky, které dokáží zaujmout a zapůsobit na smysly člověka, proto je reklama natolik pronikavá (Vysekalová 2012).

Výhodu reklamy představuje především zasažení širokého publika, možnost mnohačetného opakování, dále všeobecné uznávání a dojem standardní nabídky a reklama také signalizuje silnou a úspěšnou firmu. Nevýhodou je naopak jednosměrná komunikace bez možnosti zpětné vazby (Kotler 2013).

Reklama je nejčastěji autory dělena na 3 základní druhy, a sice informační, přesvědčovací a připomínkovou. Konkrétní formy reklamy čítají nespočet možností, komunikovat lze přes televizi, rozhlas, internet, noviny a časopisy. Reklamu lze však umístit i v kině, na venkovních nosičích (billboardy, městský mobiliář,...), uvnitř nákupních center prostřednictvím indoor médií a také netradičních - ambientních médií, jako jsou madla vozíků, pásy pokladen atd. (Pospíšil, Závodná 2012).

3.2.2 Podpora prodeje

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se značně liší, mají však společný cíl, a to krátkodobě zvýšit a urychlit prodej. Tato forma komunikace bývá označována jako motiv koupě, protože působí na zákazníka přímo v místě nákupu a ovlivňuje tak jeho rozhodování. Nástroje zachytí zákaznickovu pozornost a poskytnou mu informace, které ho dovedou k produktu a donutí ho nákup uskutečnit ihned a často i ve větším počtu (Kotler 2013).

Jako příklad lze uvést ochutnávky, předvádění výrobků na místě, kupony, vzorky, apod. Výhodou je možnost přímé komunikace, nevýhodu naopak představuje snadná napodobitelnost ze strany konkurence (Vysekalová 2012).

3.2.3 Přímý marketing

Původně přímý marketing představoval zasilání produktů či katalogů přímo spotřebiteli, dnes se však tento nástroj rozšířil o zasilání prospektů, emailovou komunikaci, telemarketing, newslettery, direct maily, reklamu s přímou odezvou, která vyzývá zákazníky k okamžité reakci, a také online marketing (Vysekalová 2012).

Jedná se tedy o mnoho interaktivních forem komunikace s přímým kontaktem s cílovými zákazníky, jejichž obsah je přizpůsoben a určen konkrétní osobě. Díky tomu lze velmi rychle reagovat na zpětnou vazbu od kupujících a vytvářet si tak s nimi dlouhodobé vztahy (Kotler 2013).

Výhoda přímého marketingu tkví především ve velmi přesném vymezení cílové skupiny, s čímž je však spojena potřeba disponovat kvalitními databázemi zákazníků.

Dále se pak přímý marketing snadněji utají před konkurencí než ostatní formy komunikace a je také velmi dobře měřitelný (Přikrylová, Jahodová 2010).

3.2.4 Public relations

Public relations představují obousměrnou komunikaci řízenou podnikem určenou pro veřejnost, a to s cílem pozitivně ovlivnit její postoje, vybudovat dobré jméno podniku a zlepšit image. Jde o cílevědomé a dlouhodobé úsilí, které by mělo vést k vytvoření příznivého klimatu, jednotného vnímání veřejností, získání sympatií veřejnosti a důvěryhodnosti (Vysekalová 2012).

Cílové skupiny PR jsou dvě – interní veřejnost a externí veřejnost. Do interní veřejnosti (stakeholders) patří vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, úřady a místní komunity. Ostatní subjekty, například obyvatelstvo, média, učitelská veřejnost, vládní a správní úředníci, občanská a obchodní sdružení, banky a lobbisté se řadí mezi externí veřejnost (Přikrylová, Jahodová 2010).

Oproti ostatním formám komunikace je PR věrohodnější, zaujme i zákazníky a širokou veřejnost, kteří klasické reklamě odolávají (Kotler 2013).

Velmi značně ovlivňuje vztahy s veřejností publicita, jedná se o umístění významné zprávy ve sdělovacích prostředcích, které však nefinancuje subjekt. Publicita je tedy neřízená a zpráva o subjektu se může objevit v médiích jak pozitivní, tak i negativní. V případě negativní publicity je potřeba mít připravený plán krizové komunikace.

Měření účinnosti tohoto nástroje probíhá za pomoci výzkumů veřejného mínění a postojů, či měření sledováním a hodnocením pověsti na základě publicity v médiích. V takovém případě se vyhodnocuje četnost a velikost článků, jejich obsah a umístění na stránce (Přikrylová, Jahodová 2010).

3.2.5 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“ (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 125). Prodávající by měl dle těchto autorek disponovat následujícími vlastnostmi: pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace a jasné cíle, schopnost vcítit se do pozice druhé strany a především znalost výrobků a služeb, což zaručuje trvalé a silné obchodní vztahy.

Vysekalová pak osobní prodej označuje jako nejefektivnější nástroj komunikace, zdůrazňuje především využívání psychologických poznatků z verbální i neverbální mezilidské komunikace. Jako příklady osobního prodeje uvádí obchodní jednání, obchodní zástupce či prodej v maloobchodě (Vysekalová 2012).

Výhoda tohoto nástroje tkví zajisté v osobním kontaktu, možnosti bezprostřední reakce a skutečnosti, že kupující musí sdělení vyslechnout (Kotler 2013).

3.2.6 Sponzoring

Sponzoring vyjadřuje obchodní vztah mezi poskytovatelem sponzorského daru, ať už věcného či finančního, a jedincem, který jako protislužbu nabízí práva a asociace, které mohou být sponzorem komerčně využity pro vylepšení jeho image. Příjemce daru tak pomáhá dosáhnout marketingových cílů sponzora. V České republice převládá především sportovní sponzoring, poslední roky ovšem přibývá i sponzorství kultury a sociální oblasti (Vysekalová 2012).

Výhody sponzoringu spočívají především v publicitě, která vzniká i díky časté pozornosti médií. Navíc dokáže upoutat pozornost veřejnosti, která se ostatním komunikačním kanálům vyhýbá. Dále se díky sponzoringu zvyšuje povědomí o organizaci skrze venkovní reklamu a zviditelnění loga či odkazy na webové stránky. Naopak nevýhoda se skrývá v podobě ambush marketingu neboli parazitování konkurence na sponzoringu, reklamě organizace. Tomuto problému lze jen velmi těžce zamezit, jedním z možných opatření je sepsání velmi podrobné a dobře propracované smlouvy o sponzoringu. Další nevýhodou tohoto nástroje je obtížná měřitelnost výsledků, ta se provádí na základě dotazovacích technik ve vazbě na image, zpracování ohlasů tisku, marketingového výzkumu či frekvence zmínění určitého jména.

Sponzorství existuje v několika rovinách, právo sponzorovat jako jediný připadá sponzorovi výhradnímu, generální sponzor je označen za hlavního sponzora, ne však jediného. Pokud se jméno sponzora objevuje v názvu akce, jedná se o sponzora titulárního. Exkluzivní sponzor má pak výhradní právo v daném sektoru a na nejnižší úrovni přispívají řadoví sponzoři (Příkrylová, Jahodová 2010).

3.2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují spojení osobní i neosobní formy komunikace, v podstatě jde o kombinace podpory prodeje, osobního prodeje a PR aktivit. Jedná se o převážně

pravidelné akce, na kterých vystavovatelé prezentují svou nabídku, obvykle v rámci daného odvětví. Často bývají doprovázené odbornými přednáškami a konferencemi a také zájmem tisku (Přikrylová, Jahodová 2010).

Krátkodobým cílem je zvýšit prodej, udržet si stávající a získat nové zákazníky. Tento nástroj však působí i na obchodní mezičlánky, partnery a konkurenci. Dlouhodobý cíl pak usiluje o zlepšení firemní image, posílení známosti značky či o vyrovnání se konkurenci (Eger a kol. 2017).

Výhoda veletrhů a výstav spočívá v interaktivním zážitku, který vzbuzuje emoce, podněcuje osobní setkání a vzbuzuje tak v zákaznících důvěryhodnost.

Úspěšnost účasti organizace na veletrhu ovlivňuje pověst výstavy, dostupnost a kvalita personálu, náklady na plochu, počet návštěvníků, konkurenční výhoda samotné akce, termín a místo konání, provázanost s plány firemní komunikace a také výstavní stánek. Ten se na veletrhu stává vizitkou firmy, organizace se za jeho pomoci odlišuje od konkurence a prezentuje svoji firemní kulturu (Přikrylová, Jahodová 2010).

3.2.8 Události a zážitky

Události a zážitky neboli eventy skrývají svou silnou stránku v jedinečnosti a neopakovatelnosti události. Snaží se o vyvolání a následnou stimulaci emocí, s čímž souvisí úspěšné zapamatování značky, organizace (Přikrylová, Jahodová 2010).

Mezi obvyklé eventy lze zařadit sportovní akce, kulturní události, konference a workshopy, představení nového produktu na trhu, ale i oslavy výročí firmy, prezentace pro významné obchodní partnery, plesy společností, apod. Z uvedeného výčtu událostí je patrné, že pozváni by měli být zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, ale i ostatní stakeholdeři a zástupci médií.

Měřitelnost tohoto nástroje ovšem nebývá jednoduchá a vždy navíc souvisí se zvoleným cílem. Tím může být zvýšení prodeje, ale i zvýšení povědomí a upevnění image organizace (Eger a kol. 2017).

3.2.9 Online komunikace

Komunikace na internetu je bezpochyby spojena s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Její výhody spočívají ve snadném a rychlém vyhodnocování reklamy, možnosti úspory nákladů, komunikaci s širokou veřejností,

lepší možnosti získat zpětnou vazbu, velké flexibilitě a také ve velmi dynamickém obsahu. Nevýhody naopak představuje nutnost připojení k internetu, nižší zastoupení seniorů a bezpečnost (Eger a kol. 2017).

Komunikační mix na internetu v jisté formě obsahuje všechny základní nástroje komunikace. **Reklama na internetu** je specifická především snadnou měřitelností. Stejně jako u klasické reklamy existuje i u internetové mnoho druhů, Petryl je dělí takto:

- *Display* - jedná se zejména o bannerovou inzerci, tedy o zřetelně ohraničenou plochu obsahující reklamní sdělení různých formátů na různých webech. A to i v netradičních formách, jako je pop-up neboli vyskakovací reklama, nebo bent, kdy reklamní sdělení překryje celou stránku. Nejlepší výsledky přináší tato forma reklamy, pokud se usiluje o zvýšení povědomí o značce či organizaci.
- *Katalogy a řádková inzerce* - inzeráty v různých databázích produktů.
- *Video reklama* - reklamy v přehrávačích trvají 5-10 sekund a jsou umístěny před, v průběhu či po přehrání jiných uživatelsky vyhledávaných videí, nejčastěji ji lze spatřit na YouTube.
- *Search* - reklama ve vyhledávačích na bázi Pay-per-click (PPC), tedy platby za proklik na propagované stránky provedeny uživatelem.
- *Obsahové sítě* - reklama zobrazovaná v sítích poskytovatelů.
- *PR články* - články umístěvané na specializované weby za poplatek.
- *RTB* - poměrně nová forma reklamy, především bannerová, kdy se mediální prostor nakupuje prostřednictvím aukce v reálném čase.
- *Mobilní reklama* - reklama zobrazovaná při prohlížení stránek na mobilním zařízení. Této oblasti je věnována samostatná podkapitola *Mobilní marketing*.

(Eger a kol. 2017; Pospíšil, Závodná 2012)

Dalším nástrojem komunikačního mixu na internetu je také **podpora prodeje**, ta probíhá nejčastěji ve formě soutěží, evergamingu či kupónů poskytovaných na internetu. **Přímý marketing** je pak zastoupený emailingem či virálním marketingem. Pro **osobní prodej** je vhodné využívání služby Skype či webináře. **Public relations na internetu** je díky své nízké finanční náročnosti velmi vhodným nástrojem zejména pro neziskové organizace či organizace s nízkým rozpočtem. Právě proto se jim tato práce bude z výčtu všech nástrojů marketingu na internetu věnovat nejvíce. Mezi PR na

internetu se řadí bezpochyby tiskové zprávy a články, ale také vlastní webové stránky, sociální sítě a sdílená multimédia. Dále se uvádí firemní či osobní blogy zaměstnanců nebo virtuální světy, například Second Life (Eger a kol. 2017; Eger a kol. 2010).

Sociální sítě

Jedná se o internetové stránky sloužící k jedinému účelu, a sice spojit uživatele s ostatními lidmi a přenášet skrze tuto síť informace o tom, co se u jednotlivých uživatelů děje. To vše probíhá prostřednictvím uživatelských profilů, na kterých uživatelé sdílí své aktivity, pocity, myšlenky, ale i fotografie a videa.

Sociální sítě nabízejí řadu výhod:

- poměrně snadné zacílení a rychlá odezva,
- velký počet uživatelů,
- mnoho programů pro měření účinnosti a analýzy,
- možnost využití virového marketingu.

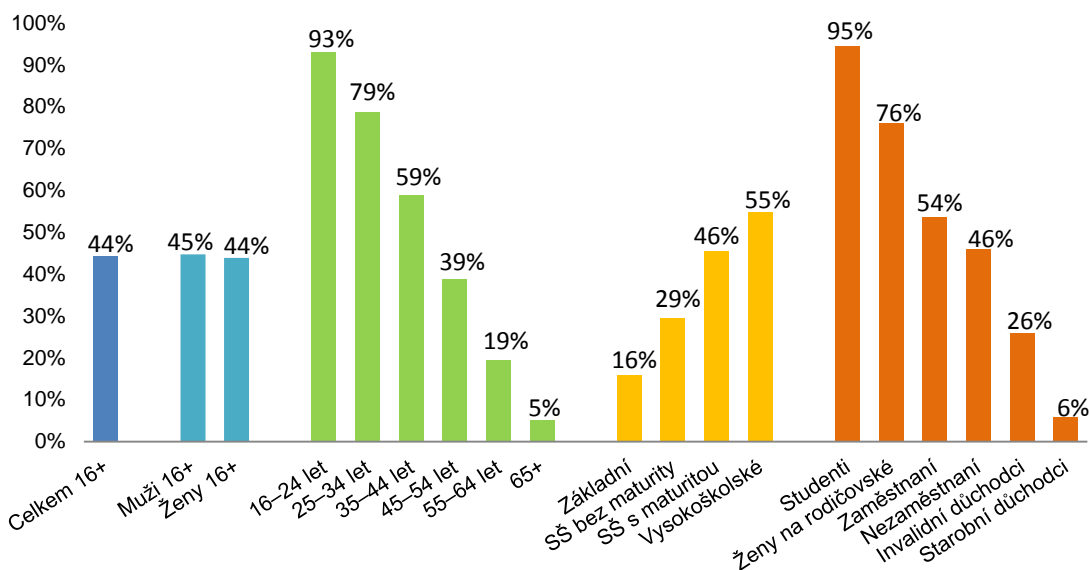
Nevýhody naopak spočívají v následujících bodech:

- nelze oslovit všechny věkové a cílové skupiny,
- možnost negativních reakcí,
- přesycenost reklamou na sociálních sítích a její ignorace,
- velká konkurence (Vysekalová, Mikeš 2010).

Mezi nejznámější sociální sítě v České republice patří síť YouTube, kterou zná nebo používá 98 % uživatelů internetu. Ihned za ním s 97 % stojí Facebook, vysoký růstový potenciál je přisuzován Instagramu, který zná nebo využívá 81 % uživatelů internetu. Stejný podíl připadá i Twitteru. O dost nižší procentní podíl (49 %) uživatelů internetu zná či využívá profesní sociální síť LinkedIn (MediaGuru 2017).

Následující obrázek pak ukazuje rozdělení uživatelů těchto sociálních sítí v České republice dle pohlaví, věku, vzdělání a dle pozice na trhu práce. Z uvedených výsledků Českého statistického úřadu je patrné, že nejvíce sociální sítě používají studenti, lidé s vysokoškolským vzděláním, ve věku 16-24 let. Naopak nejméně sociální sítě používají lidé nad 65 let, důchodci a také lidé se základním vzděláním.

Obr. č. 3 Rozdělení jednotlivců používajících sociální sítě



Zdroj: Český statistický úřad, 2017

Vlastní webové stránky

Zatímco dříve znamenaly vlastní webové stránky určitou prestiž a konkurenční výhodu, v současnosti jde spíše o nutnost a základní způsob informování veřejnosti o existenci a činnosti organizace. Kromě těchto funkcí pak vlastní webové stránky v kvalitním provedení posilují firemní image (Eger a kol. 2010).

Ani kvalitně provedený web však nemusí zaručit vysokou návštěvnost. Pro přivedení návštěvníků na stránky se často využívá tzv. SEO, neboli optimalizace klíčových slov pro vyhledávače. Jeho úkolem je vylepšit umístění dané webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Pokud již návštěvníci na web přijdou, je potřeba je co nejrychleji zaujmout. Velmi důležité je, jakým stylem je obsah napsán - pro kvalitní a poutavý obsah se využívá služeb copywriterů. Hlavní je však psát web pro lidi, respektive uživatele webových stránek (Eger a kol. 2017).

V posledních letech je velmi důležité zobrazování webových stránek v mobilních zařízeních, v podstatě existují 3 možnosti. První možností je upravit web s přihlédnutím k použitelnosti pro mobilní zařízení. Druhou možností je vytvoření separátní stránky pro mobilní zařízení, jako nejznámější příklad lze uvést mobilní aplikace. Třetí, nejvýhodnější možností, je vytvoření responzivního webu, kdy se stránky samy přizpůsobují koncovému zařízení (Eger a kol. 2015).

4 Trendy v marketingové komunikaci

Stejně jako se mění celý svět, mění se i marketingová komunikace. Zejména v posledních letech se potýká s řadou změn, ať už v oblasti technologie či v oblasti ekonomické, politické a sociální. Jisté je, že reklama má v současnosti mnohem větší celospolečenskou odpovědnost a zároveň je také více pod kontrolou veřejnosti. Při tom jsou však spotřebitelé mnohem náročnější a v záplavě komunikačních a informačních sdělení dnešního světa je stále těžší zákazníky zaujmout a přesvědčit. Právě z těchto důvodů vznikly, a bezpochyby stále vznikají, nové trendy v marketingové komunikaci, jimž se věnuje tato kapitola (Vysekalová, Mikeš 2010).

4.1 Product placement

Podstatou této propagace je záměrné a placené umístění výrobku či služby určité firmy ve filmu, v seriálu, v televizní show, ale i v počítačové hře, a to vždy v dobrém světle a s cílem ho propagovat (Frey 2011).

V audiovizuálním díle se o produktu hovoří, je používán postavou v díle, nebo je produkt pouze zachycen v záběru a to tak, že nemění původní děj díla. Jedním z nejznámějších příkladů použití product placementu je série filmů o Jamesi Bondovi, který vždy řídí automobily Aston Martin a pije vodku Smirnoff. Motiv použití product placementu je pro autory díla jednoznačný, a sice snížení nákladů souvisejících s tímto dílem. Často také na základě úspěšného product placementu vznikají speciální reklamní kampaně a PR aktivity, např. James Bond pije naši vodku (Přikrylová, Jahodová 2010).

Jedná se o nenásilnou formu komunikace, což potvrzuje i fakt, že více než 60 % respondentů v České republice product placement nevdá, a dokonce jej upřednostňují před jinými nástroji komunikace. V tuzemsku byla zavedena jeho právní úprava v roce 2010, například zakazuje umístění product placementu v dětských a zpravodajských pořadech či propagaci léčivých přípravků a tabákových výrobků (Marke.cz 2015a).

4.2 Guerillová komunikace

„Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů“ (Levinson 2011, s. 7).

Guerilla je šokující, agresivní, útočná, extravagantní, probíhá na netradičních místech a v netradičním duchu. Nevyužívá tedy ani tradiční média, přednost mají média ambientní, zejména outdoorová (Přikrylová, Jahodová 2010).

Tento nástroj spočívá ve třech základních činnostech, a sice udeřit na nečekaném místě, zamířit na vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Výsledky této komunikace vynikají svou rychlostí a viditelností, vyvolávají rozruch a také zvýšenou pozornost médií, což zaručuje levnou sekundární publicitu. Synergický efekt přináší také podpora guerilly prostřednictvím virálního marketingu či dalších nových nástrojů (Frey 2011).

Mezi hlavní výhody guerilla marketingu se řadí nízkonákladovost, a proto jej využívají především menší firmy. Ty se při tvorbě komunikace spoléhají na vlastní kreativitu a nápady svých zaměstnanců. Naopak náročná bývá tato forma marketingu z časového hlediska (Marke.cz 2015b).

Na obrázku č. 2 je zachycena úspěšná reklamní kampaň společnosti Jägermeister, která umístila uprostřed léta ledovou kouli do lesa. Po roztání byly uvnitř koule nalezeny parohy s prázdnou láhví Jägermeisteru. Vysvětlení bylo zveřejněno až poté, co zpráva prošla hlavními televizními kanály.

Obr. č. 2 Reklamní kampaň společnosti Jägermeister



Zdroj: MediaGuru 2012

4.3 Mobilní marketing

Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí služeb mobilních operátorů, nejčastěji přes SMS a MMS, vyzváněcí tóny, bluetooth nebo hry, a to s cílem propagovat výrobek nebo službu. Dalším cílem mobilního, někdy také digitálního marketingu, je zvýšit povědomí o produktu, stimulovat návštěvnost prodejního místa, nebo komunikovat aktuální slevové či věrnostní akce.

Později se k původnímu zasílání reklamních zpráv přidalo zobrazování reklam při prohlížení internetu na mobilu, používání QR kódů pro rozšíření poskytnutých informací a nutností jsou v současné době také optimalizované internetové stránky pro prohlížení z mobilních telefonů.

Mobilní marketing disponuje několika výhodami, tou největší je zajisté přesné zacílení kampaně díky výborné znalosti zákazníka, dále snadná a rychlá aktualizace sdělení, vysoký komfort pro uživatele, důvěryhodnější a intenzivnější vnímání sdělení, nízké náklady a jednoduchá měřitelnost (Frey 2011; Přikrylová, Jahodová 2010).

4.4 Virální marketing

Virální marketing je umění přimět zákazníky prostřednictvím zajímavého obrázku či videa, aby si mezi sebou řekli o výrobku společnosti. Sdělení musí být natolik zajímavé, vtipné či šokující, aby byl zákazník ochoten jej dále šířit, a to z vlastní iniciativy.

K šíření dochází prostřednictvím e-mailové komunikaci či sociálních sítí, lze však využít i mobilního marketingu. Cílem virálního marketingu je zvýšit prodeje či povědomí o značce. Jeho výhodou není jen nízká finanční náročnost, ale také vysoká pozornost příjemců pramenící z důvěry vůči zdroji zprávy. Nevýhodou naopak představuje nízká kontrola nad průběhem komunikace a možnost negativních ohlasů (Frey 2011; Přikrylová, Jahodová 2010).

4.5 Word-of-mouth

Word of mouth, neboli „ústní šíření“ je považováno za velmi důvěryhodný nástroj komunikace a je právem označováno jako nejúčinnější. Tato osobní forma komunikace tkví ve výměně informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, kolegy, známými, atd.

Slovně mohou zákazníci šířit povědomí pozitivní i negativní, vše záleží na jejich vlastní spokojenosti či nespokojenosti. O nespokojenosti však hovoří zákazníci dvakrát až třikrát častěji než o spokojenosti, proto je zapotřebí usilovat o co možná největší zákaznickou spokojenost vždy.

V současné době tento nástroj ještě posiluje na svém významu, je totiž velmi výrazně ovlivněn rozvojem sociálních sítí, diskuzních fór, blogů, recenzí, či komunitních webů, s jejichž pomocí zasáhne jedinec svým názorem mnohem více osob než tváří v tvář (Přikrylová, Jahodová 2010; MediaGuru 2018a).

4.6 Buzz marketing

Buzzmarketing je odvozený ze slova „buzz“, je tedy zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu, zájmu okolo určité společnosti či produktu. Jeho cílem je **poskytnout podněty** pro ústní či virální šíření a také pro diskusi v médiích. Jedná se tedy o způsob, jak přimět spotřebitele o produktu mluvit. Někdy je za součást buzz marketingu považován virální a word of mouth marketing.

Při tvorbě této reklamy je však důležité vytvořit chytrý koncept, který povede k opravdové a úspěšné buzz kampani. Aby se to organizaci povedlo a sdělení se začalo rozšiřovat mezi lidmi samo, je potřeba najít zajímavé, neobvyklé či kontroverzní téma (Přikrylová, Jahodová 2010; MediaGuru 2018b).

5 Podpora podnikání v ČR

Podnikání bývá často definováno jako „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku*“ (Srpková, Řehoř 2010, s. 20).

Před založením podnikání musí podnikatel učinit mnoho kroků a rozhodnutí. Od zvážení osobních předpokladů pro podnikání, podpory okolí, samotného podnikatelského nápadu, přes sestavení podnikatelského rozpočtu, zajištění kapitálu, zpracování podnikatelského plánu, až po zvážení vhodné formy podnikání a seznámení se s legislativou.

Pokud podnikatel překoná všechny počáteční obtíže a firmě se začne dařit, ani to ještě neznamená dlouhodobý úspěch. Pro neustálý růst firmy je potřeba zachovat si podnikatelského ducha i v době úspěchu a jak se říká neusnout na vavřínech. Podnikatel by měl neustále hledat nové příležitosti a rozvíjet tak své podnikání (Srpková, Řehoř 2010).

Právě v těchto uvedených činnostech, ať už při zakládání podnikání nebo při snaze své podnikání zdokonalovat, může podnikatelům pomoci řada organizací. Právě o takovýchto poradenských organizacích či informačních serverech na internetu pojednává následující podkapitola.

5.1 Organizace podporující podnikání

Nejčastěji se tyto subjekty člení do čtyř skupin následovně:

- státní organizace,
- finanční instituce pro podporu podnikání,
- nevládní organizace,
- soukromé organizace pro podporu podnikání,

(Srpková, Řehoř 2010).

5.1.1 Státní organizace

Stát podporuje podnikání prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR), které zřizuje řadu institucí poskytujících poradenské služby zejména malým a středním podnikatelům. Programy pro podporu regionů pak zajišťuje Ministerstvo

pro místní rozvoj ČR (MMR ČR), jeho významná pozice spočívá také v rozhodování o využívání fondů Evropské unie. Dále obě ministerstva, popřípadě jimi pověřená poradenská centra a instituce, vydávají publikace a spravují servery zaměřené též na pomoc podnikatelům (Srpová, Řehoř 2010).

CzechInvest

Agentura pro podporu podnikání a investic byla založena MPO ČR jako státní příspěvková organizace, jejímž hlavním úkolem je posilování konkurenceschopnosti české ekonomiky a podnikatelského prostředí. Především propaguje ČR v zahraničí a zajišťuje tak dostatek zahraničních investic, dále podporuje malé a střední a také začínající podnikatele a to vše zdarma. Je iniciátorem výzkumu, vývoje a inovací, spolupracuje také se samosprávami, školami a vzdělávacími institucemi. Své regionální kanceláře má rozmístěné ve všech krajských městech ČR (CzechInvest, 2018).

Regionální poradenská a informační centra

V České republice působí 34 Regionálních poradenských a informačních center, jejichž hlavním účelem je poskytování poradenských, vzdělávacích a organizačních aktivit. Začínajícím podnikatelům poskytují bezplatné úvodní konzultace, cenově zvýhodněné poradenství, nabízejí snadný přístup ke startovnímu kapitálu formou úvěrů či dotačních programů, nebo pomoc při tvorbě podnikatelského plánu (Srpová, Řehoř 2010).

Centrum pro regionální rozvoj ČR

Tato státní příspěvková organizace byla zřízena MMR ČR v roce 1996. Hlavním úkolem této organizace je podpora regionální politiky vlády, která je realizována z evropských prostředků. Centrum především řídí a kontroluje čerpání evropských fondů, zajišťuje přeshraniční spolupráci a také jako člen sítě Enterprise Europe Network poskytuje podporu malým a středním podnikatelům (Centrum pro regionální rozvoj České republiky 2017).

Enterprise Europe Network

Tato celoevropská síť pomáhá malým a středním inovativním podnikům vstoupit na zahraniční trhy, a to za pomoci obchodních příležitostí a partnerů z více než 60 zemí světa. Tyto služby financuje Evropská komise a MPO ČR.

Celou síť v České republice koordinuje Technologické centrum Akademie věd ČR, spolupracuje tak s Centrem pro regionální rozvoj České republiky, Jihomoravským informačním centrem, Krajskou hospodářskou komorou Moravskoslezského kraje, Regionální hospodářskou komorou Brno nebo společností s ručením omezeným BIC Plzeň (Enterprise Europe Network 2018).

Informační portál BusinessInfo.cz

Impulzem pro vznik tohoto informačního portálu byla roztržitost informací potřebných při podnikání. Proto MPO ČR ve spolupráci s organizací CzechTrade a mnoha dalšími vytvořilo informační portál, který sdružuje a třídí informace o podnikání a jeho podpoře. Cílem tohoto portálu je zvýšit konkurenceschopnost firem, a to prostřednictvím kvalitních informací seskupených na jednom místě. Veškeré informace jsou navíc přehledně roztrženy do oblastí, jako jsou právo a legislativa, účetnictví a daně, dotace a financování, zahraniční obchod, podpora podnikání či podnikatelské prostředí (BusinessInfo.cz 2018).

Czech Trade

Agentura CzechTrade je národní proexportní organizací založenou MPO ČR, jejímž cílem je rozvíjet mezinárodní obchod a vzájemnou spolupráci mezi českými a zahraničními subjekty. Usnadňuje tak firmám výběr vhodných teritorií, zkracuje dobu vstupu na daný trh a snaží se o další rozvoj firem v zahraničí. Nesporná výhoda využití služeb této agentury tkví ve zkušenostech zahraničních zástupců, kteří působí ve více než 50 zemích světa. Firmy tak ušetří čas, náklady a minimalizují rizika spojená s mezinárodním obchodem (CzechTrade 2016).

5.1.2 Finanční instituce pro podporu podnikání

Mezi finanční instituce řadí Srpová a Řehoř následující:

Českomoravská záruční a rozvojová banka

Tato specializovaná bankovní instituce podporuje malé a střední podniky prostřednictvím poskytování zvýhodněných finančních produktů, dále rozvíjí infrastrukturu a celkově se tak podílí na podpoře hospodářského a sociálního rozvoje ČR. Svoji činnost banka vykonává na základě dohod s MPO ČR, kromě poskytování zvýhodněných úvěrů banka nabízí i záruky, příspěvky na poradenské služby nebo dotace. Celkově tak usnadňuje podnikatelům přístup k finančním prostředkům, které

čerpá ze státního rozpočtu, strukturálních fondů EU nebo krajů (Českomoravská záruční a rozvojová banka 2016).

Česká exportní banka

Tato specializovaná bankovní instituce založená v roce 1995 je určena pro státní podporu vývozu. Jejím účelem je financovat vývozní úvěry a další služby spojené s vývozem a tím posilovat konkurenceschopnost České republiky. Svoji podporu poskytuje jak velkým, tak v poslední době čím dál častěji i malým a středním podnikům, a umožňuje jim tak vstup na mezinárodní trh v konkurenceschopném postavení (Česká exportní banka 2012).

Exportní garanční a pojišťovací společnost

Tato státní úvěrová pojišťovna pojišťuje vývozní úvěry proti tržně nepojistitelným rizikům spojeným s financováním vývozu, jako je například riziko nezaplacení či nemožnosti plnění smlouvy o vývozu aj. Úvěry pojišťuje nejčastěji se splatností delší než dva roky. Těmito úvěry jsou zároveň financovány vývozy velkých technologických či energetických celků, a to především do zemí, jejichž ekonomické či politické prostředí přináší nejistotu (EGAP 2018).

5.1.3 Nevládní organizace

Do nevládních organizací stejní autoři řadí tyto instituce:

Hospodářská komora ČR

Nezávislá organizace, která chrání zájmy svých 15 000 členů. Jedná se o jediného zákonného zástupce podnikatelů v ČR, který podporuje podnikatelské aktivity svých členů.

Hospodářská komora ČR hájí zájmy podnikatelů ze všech oborů a ze všech regionů mimo oblasti zemědělství, potravinářství a lesnictví, jejichž podporu zajišťuje Agrární komora ČR. Jejím úkolem je vytvářet příležitosti pro podnikání, prosazovat a podporovat opatření, která přispívají k rozvoji podnikání v ČR, šířit informace o hospodářství, ekonomických podmínkách a právních předpisech (Hospodářská komora České republiky 2017).

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

Toto dobrovolné, nepolitické sdružení zastřešuje malé a střední podniky, živnostníky a dále spolky, cechy a sdružení zastupující konkrétní profesní zájmy malých podnikatelů. Asociace spolupracuje s vládou, institucemi, ale i zahraničními organizacemi. Spolupodílí se na legislativě a uplatňuje tak svá stanoviska a hájí zájmy malých a středních podniků, zlepšuje tak podmínky pro podnikání (AMSP ČR 2017).

Unie malých a středních podniků ČR

Neziskové občanské sdružení, oficiální zástupce českých malých a středních podniků v EU, se zasazuje především o svobodné podnikání, odstranění byrokratických překážek a o ochranu hospodářské soutěže. Malým a středním podnikům nabízí pomoc při neoprávněných zásazích ze strany jiných členských států či institucí (Unie malých a středních podniků ČR 2018).

Asociace inovačního podnikání ČR

Tato nevládní organizace pro oblast inovačního podnikání, technologií a vědeckotechnických parků vytváří předpoklady pro rozvoj inovačního podnikání v ČR. Jejím úkolem je tedy podpořit vývoj nových produktů a jejich úspěšné zavedení na trh (AIP ČR 2018).

5.1.4 Soukromé organizace pro podporu podnikání

Jedna z forem soukromé podpory podnikání je nazývána „venture capital“ neboli **fondy rizikového kapitálu**. Jedná se o partnerství podnikatele a investora, který navýší základní kapitál podnikatele a s odstupem času očekává požadovaný zisk. Podobný princip vystihuje i tzv. **business angels**, kteří však kromě financí do podnikání přinášejí i své znalosti, zkušenosti, know-how, kontakty či významné obchodní partnery. Jejich cílem je také zhodnocení vložených investic v daném časovém horizontu.

Podporu začínajícím inovativním podnikatelům poskytuje **podnikatelský inkubátor**. Ten za výhodných podmínek nabízí podnikům podporu, například formou sdílených laboratoří či skladů, čímž se firmám výrazně sníží náklady. Těchto zvýhodnění může začínající podnikatel využívat po dobu 3 až 5 let, poté se musí osamostatnit, nebo se jako inovativní firma zapojí do **vědeckotechnických parků**. Tyto instituce jsou orientované do oblasti vědy, technologie a inovačního podnikání, pro které vytváří příznivé podmínky (Srpková, Řehoř 2010).

Z uvedeného výčtu plyne, že v České republice funguje mnoho organizací zaměřených na podporu podnikání. Kromě aktivit těchto organizací je však v posledních letech zdůrazňována potřeba podporovat podnikání také formou vzdělávání mladých lidí. Stimulovat jejich podnikatelské smýšlení, podpořit inovativní nápady a obecně je vést k vyššímu sebevědomí, díky kterému se lépe uplatní nejen v podnikání (Cábová 2015). Problematice podnikatelského vzdělávání v ČR se věnuje následující podkapitola. Podnikatelské vzdělávání je zde nejprve teoreticky vymezeno, dále je popsána aktuální situace v tuzemsku a uvedeny jsou také návrhy na zlepšení podnikatelského vzdělávání vycházející z několika studií provedených na Fakultě ekonomické (FEK) Západočeské univerzity v Plzni (ZČU).

5.2 Podpora podnikatelského vzdělávání

Podnikání má bezesporu vliv nejen na ekonomický růst či zaměstnanost, ale považuje se také za zdroj inovací a způsob udržitelného a přirozeného růstu. Právě z těchto důvodů je potřeba jej podporovat. Za rozhodující nástroj podpory podnikání je v posledních letech uznáváno podnikatelské vzdělávání (Egerová a kol. 2017, překlad vlastní).

Cílem podnikatelského vzdělávání je vybavit studenty znalostmi a dovednostmi nezbytnými pro založení podnikání. Poskytuje tak mladým lidem příležitost stát se podnikatelem (Egerová a kol. 2017, překlad vlastní).

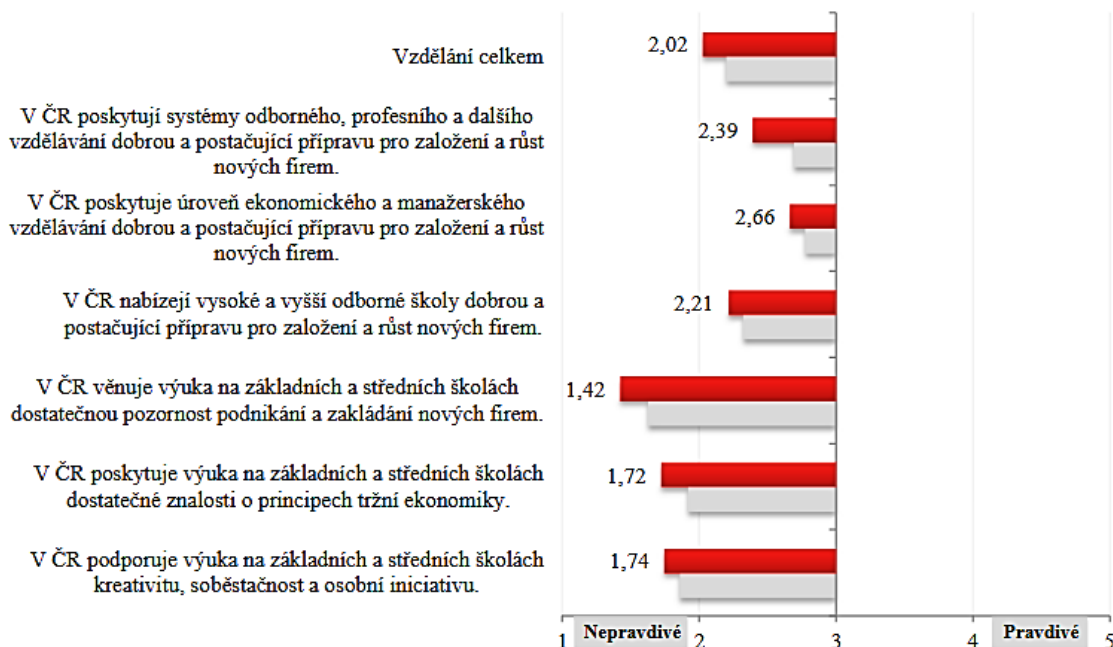
Význam podnikatelského vzdělávání potvrzuje i fakt, že vysokoškolsky vzdělaní podnikatelé dosahují vyšší úrovně růstu a míry přežití na trhu. Problémem podnikatelského vzdělávání v ČR je však absence ucelené koncepční báze pro jeho vyučování. Funguje pouze na několika školách a univerzitách, a to většinou na základě individuálních přístupů vyučujících (Taušl Procházková 2015, překlad vlastní).

Stejně tak potvrzuje nedostatečné podnikatelské vzdělávání v českém školství následující obrázek číslo 4. Dle vybraných expertů na podnikání je příprava mladých lidí na zakládání podnikání velmi nedostatečná především na základních a středních školách. Ovšem ani na vyšších a vysokých školách není úroveň podnikatelského vzdělávání dostačující.

Přitom zejména univerzity jako zdroj znalostí, myšlenek a inovací mají vysoký potenciál tento problém zlepšit. Skrze poskytované znalosti, dovednosti a v podstatě

nepřetržitý tok informací mohou vytvářet schopné a kreativní jedince s podnikatelským duchem (Taušl Procházková 2015, překlad vlastní).

Obr. č. 4 Vnímání podnikatelského vzdělávání experty na podnikání v ČR

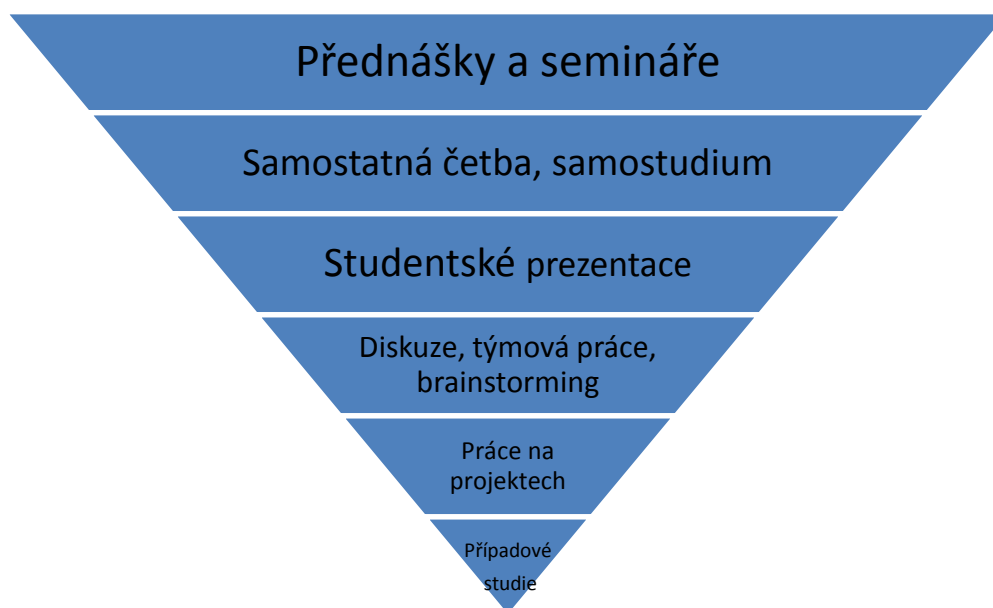


Zdroj: GEM, 2014

Potřeba podnikatelského vzdělávání je tedy zřejmá. Vystává však otázka jaký obsah a jakými metodami podnikání vyučovat. V současné době převládá ve výuce teorie, pouze zřídka se objevuje i výuka praktická. Samozřejmě je, že studenti potřebují mít základní teoretické znalosti, ovšem převládat by měla právě praktická výuka a zkušenosti (Egerová a kol. 2017, překlad vlastní).

Sdílení znalostí a vyučování podnikatelských přístupů na konkrétních příkladech je považováno za jeden z nejlepších způsobů, jak u studentů vyvolat podnikatelské myšlení. Bohužel i praxe ukazuje, že výuka na českých univerzitách je založena nejčastěji na teorii, viz následující obrázek (Taušl Procházková 2015, překlad vlastní).

Obr. č. 5 Podíl jednotlivých forem výuky podnikání na českých univerzitách



Zdroj: Vlastní zpracování dle Taušl Procházková 2015, 2018.

Z obrázku vyplývá, že nejčastěji je podnikání vyučováno skrze přednášení a semináře. Z velké části by se měli studenti věnovat také samostudiu. Praktičtější přístupy jako studentské prezentace, diskuze, práce v týmu nebo na projektech či případové studie se používají mnohem méně.

Evropskými orgány je přitom v posledních letech apelováno na výuku prostřednictvím vlastních zkušeností. Kromě již zmíněných praktických přístupů je doporučována spolupráce s podniky, soutěže podnikatelských plánů, zakládání fiktivních či mini podniků, práce studentů v interdisciplinárních týmech, setkávání s významnými podnikateli apod.

Velký význam se přikládá spolupráci škol a podniků, ve kterých by měla pro studenty vzniknout možnost praxe. Tato spolupráce by přinášela výhody nejen studentům, ale i samotným podnikům. Kromě přípravy nových zaměstnanců, právě formou praxe studentů nebo i vlastní přípravou studijních programů, by si firmy touto spoluprací zvyšovaly svou celospolečenskou odpovědnost (Cábová 2015).

Právě tyto výše uvedené praktické metody považují i studenti FEK ZČU, kteří se v roce 2015 zúčastnili focus group analýz zaměřených na zkoumání vhodnosti daných metod pro výuku podnikání, za atraktivní a přínosné. Zároveň však zdůrazňovali absenci těchto praktických metod a převahu teoretických přístupů k výuce. Většina studentů

potvrzovala například to, že se cítí být připravena na posty manažerů, ale nikoliv podnikatelů. Cílem ZČU, ale i dalších univerzit v tuzemsku, by tedy mělo být zakomponování podnikatelského vzdělávání pevně do osnov, zároveň s větším zapojením praktických metod výuky a praxe (Egerová a kol. 2017, překlad vlastní). Zmenšil by se tak velký rozdíl mezi současně používanými metodami a metodami požadovanými studenty. Splnilo by se tak očekávání studentů a tím by se zajisté zvýšil i jejich zájem a nadšení pro podnikání.

Na bázi obou výše zmíněných podpor podnikání funguje Centrum podnikání. Jednak nabízí své služby jako pomoc podnikatelům z řad veřejnosti při řešení jejich problémů, ale především se snaží pomoci studentům založit jejich vlastní podnikání. Poskytuje jim praktické informace týkající se podnikání, organizuje přednášky odborníků z praxe a zajišťuje tak podnikatelské vzdělávání na ZČU.

Následující text tak bude věnován právě Centru podnikání. Nejprve bude stručně představeno, poté bude zhodnocena jeho dosavadní komunikace, a sice se studenty. Následně bude navržen plán komunikace na základě poznatků z provedeného dotazníkového šetření a focus group analýz.

6 Centrum podnikání

Centrum podnikání (dále také jen jako CP) podporuje zajímavé nápady a start-upy při jejich cestě za úspěchem. Snaží se přispívat k tvorbě podnikatelského prostředí a komunity na ZČU. Je tu primárně pro studenty. Komunikuje však také s absolventy, soukromou i neziskovou sférou, a to především v rámci navázání partnerských vztahů.

Myšlenka založit Centrum podnikání vznikla díky mezinárodnímu výzkumnému projektu „V4“, který byl finančně podpořen Visegrádským fondem. K samotnému vzniku potom došlo na podzim roku 2015.

Posláním CP je přispívat k rozvoji podnikatelských činností a myšlení, podporovat podnikavé studenty, jejich nápady a pomáhat jim s realizací, zprostředkovávat příklady dobré praxe a rozvíjet tak u nich správnou kombinaci měkkých i tvrdých dovedností.

„Naším cílem je inspirovat mladé lidi k aktivnímu podnikatelskému životu tak, aby se dovedli prosadit a úspěšně uplatnit,“ uvádí vedoucí Centra podnikání Petra Taušl Procházková.

Centrum podnikání se věnuje také studentům, kteří zatím založení podnikání neplánují. I je může inspirovat k osobnímu rozvoji, kreativitě a připravovat je tak na posty manažerů.

Dále sleduje aktuální trendy a vývoj společnosti a snaží se podporovat společensky odpovědné chování a podnikání, které povede k udržitelnému sociálnímu, ekonomickému a environmentálnímu přínosu (Cepecko.cz 2017a; Fek.zcu.cz 2017).

Obr. č. 6 Logo a slogan CP



Zdroj: Cepecko.cz 2017a

Centrum podnikání nabízí a poskytuje následující služby:

- informace a rady týkající se podnikatelského prostředí,
- tematické semináře a soutěže,
- možnost navázat kontakt s odborníky a partnery, kteří businessu rozumí,
- spolupráci na zajímavých projektech,
- inspirativní a zajímavé workshopy,
- podporu společensky prospěšného podnikání,

(Cepecko.cz 2017b).

Tato organizace funguje jako středisko pod katedrou financí a účetnictví na FEK ZČU, přičemž vedoucí je Petra Taušl Procházková. Na chodu Centra podnikání se podílejí i další akademičtí pracovníci a také samotní studenti FEK ZČU.

Podporované akce

Centrum podnikání se jako instituce, jejímž cílem je především podpora a rozvoj podnikání, podílí na řadě událostí, přednášek a workshopů zaměřených na různá témata z oblasti businessu.

Mezi pravidelné akce, které Centrum podnikání podporuje, patří **Plzeňský business kotel**, jehož posledními tématy byla například Povolání budoucnosti, Copywriting nebo Online marketing. Dále pak **Brain & Breakfast** - snídaně, při kterých má veřejnost možnost diskutovat na zajímavé téma z oblasti podnikání, často se zkušenými podnikateli či jinými mentory. A v neposlední řadě **Business Date**, workshopy zaměřené vždy na dané téma ze světa podnikání. V roce 2018 se plánují 4 Plzeňské business kotle a 3 Business Date, Brain & Breakfast probíhají formou živého streamování.

Obr. č. 7 Logo Business Date



Zdroj: Cepecko.cz 2017c

Další události jsou nepravidelného charakteru, probíhají například v rámci některých předmětů formou prezentace zajímavého hosta ze světa podnikání nebo exkurzí do podniků. Tyto události však vznikají spontánně, na základě vyskytlé příležitosti či oslovení některé z institucí či podniků. Jak uvádí vedoucí Centra podnikání, na další události, či větší počet těch současných není prozatím kapacita.

Partneři

Centrum podnikání spolupracuje stejně jako ostatní podobné organizace s několika zahraničními i tuzemskými partnery. Tato spolupráce přináší výhody zpravidla pro všechny strany.

Partnerem Centra podnikání je například podnikatelské a inovační centrum BIC Plzeň, které bylo založeno městem Plzeň pro podporu inovačního podnikání v kraji. Také samotné město Plzeň je partnerem Centra podnikání, dvakrát se dokonce Centru podnikání podařilo získat finanční grant „Plzeň – univerzitní město“. Tento grant činil 40 tisíc korun, první rok byl využit především na organizaci Business Date, druhý rok pak na Plzeňský business kotel. Nejčastěji se pomocí grantů financovali přednášející, organizátoři, a to včetně studentů, dále také služby fotografů či grafiků, nebo tvorba propagačních předmětů jako jsou letáky a roll-upy.

Dalším partnerem přímo v Plzni je organizace Depo 2015, která například poskytuje prostory pro podnikatelské přednášky či workshopy. Dalším partnerem je občanské sdružení mladých podnikatelů a manažerů ze západních Čech JCI West Bohemia, které se zaměřuje na rozvoj podnikatelského prostředí a hledání nových příležitostí. Centrum podnikání navazuje kontakty s mnoha partnery, uvedený výčet shrnuje ty nejpodstatnější z nich.

Kontakt udržuje Centrum podnikání ale i s ostatními poradenskými centry pro začínající startupy a také s univerzitami po celém světě, jako příklad lze uvést univerzity z Dánska nebo Finska. V tuzemsku pak komunikuje například s podnikatelským akcelerátorem xPORT Vysoké školy ekonomické v Praze, jehož činnost je obdobná činnosti Centra podnikání ovšem na rozvinutější úrovni.

Jak je již zmíněno, kromě podnikatelského vzdělávání se Centrum podnikání snaží více rozšířit i myšlenku společenské odpovědnosti firem, což potvrzuje spolupráce s Asociací společenské odpovědnosti (Cepecko.cz 2017d).

Obr. č. 8 Příklad partnerů Centra podnikání



Zdroj: Cepecko.cz 2017d

V rámci Západočeské univerzity se v současnosti Centru podnikání nabízí možnost spolupráce s nově vznikajícím Kariérním centrem ZČU, jehož cílem je poskytovat studentům a absolventům různé formy kariérního poradenství. V rámci univerzity se také uvažuje o založení podnikatelského inkubátoru (Vedoucí Centra podnikání 2018).

6.1 Marketingová komunikace Centra podnikání

Jak je uvedeno na začátku této kapitoly, Centrum podnikání je tu pro studenty, absolventy, soukromou i neziskovou sféru. Avšak za své zákazníky považuje Centrum podnikání především studenty. Se zástupci soukromé a neziskové sféry tato organizace spíše navazuje partnerství. Cílem této diplomové práce je tedy navrhnout plán marketingové komunikace zaměřené na studenty.

Analýza současné marketingové komunikace Centra podnikání se studenty bude provedena na základě uvedeného komunikačního mixu v teoretické části práce. Jednotlivé formy komunikace budou v této části práce postupně popsány a zhodnoceny. Pokud některé uvedené formy komunikačního mixu Centrum podnikání nevyužívá, bude posouzena jejich vhodnost a případně budou doporučeny a navrženy do plánu komunikace.

6.1.1 Reklama

Reklama se v komunikaci Centra podnikání téměř neobjevuje, je to dáno především její vysokou cenou. Jediná forma komunikace, která by se dala považovat za reklamu, se objevuje v budovách ZČU ve formě letáčků. Ty jsou rozmístěny na nástěnkách či jiných místech k tomu určených. Letáčky jsou provedeny v obdobném designu jako webové stránky Centra podnikání, obsahují logo i slogan organizace, viz příloha A. Studenty informují o nabídce služeb Centra podnikání a také odkazují na web, Facebook a další sociální síť organizace.

Další možnost využití reklamy by se pro Centrum podnikání mohla skrývat ve formě reklamy na Facebooku či reklamy na venkovních nosičích před budovami různých fakult. Problémem v těchto případech je však skutečnost, že Centrum podnikání pro svoji komunikaci disponuje minimálním rozpočtem.

Vhodnějším se tedy jeví zvolit formy komunikace, které jsou zdarma. Právě pro takové případy univerzita nabízí svým součástem a organizacím pronájem reklamních plexi stojánků v menze. Pro realizaci této komunikace je potřeba stojánky jen včas rezervovat na odboru Vnějších vztahů ZČU a poté je ve stanoveném termínu do stojánků vložit. Samotné letáčky již Centrum podnikání připravené má, a tak by nebyla potřeba jejich tvorba.

6.1.2 Podpora prodeje

Cílem Centra podnikání není prodej, proto tedy tento nástroj nevyužívá pro okamžité zvýšení tržeb. Nástroje podpory prodeje by měly cílovou skupinu formou krátkodobých stimulů dovést k produktu. Populární jsou v současnosti různé soutěže či jinak zvýhodněné produkty.

Pro vzbuzení většího zájmu studentů o akce pořádané Centrem podnikání by se mohlo využít právě soutěží o volné vstupenky například na podporovaný Plzeňský business kotel. Tyto soutěže by mohly probíhat na Facebookové stránce Centra podnikání. Druhou možností je volné nebo zvýhodněné vstupenky nabízet studentům na přednáškách či cvičeních, například za aktivitu apod. Vhodné by v tomto případě bylo nabízet je na výuce předmětů souvisejících s podnikáním.

V souvislosti s tímto bodem se nabízí zmínit skutečnost, kterou podkládá i kapitola o podnikatelském vzdělávání, že na českých univerzitách chybí nejenom praktická výuka, ale malý počet je i předmětů, které se podnikáním zabývají. Například na Fakultě ekonomické ZČU jsou v současnosti studentům nabízeny pouze 2 předměty zabývající se podnikáním. Konkrétně se jedná o Praktickou aplikaci podnikové ekonomiky a Základy podnikání. Několik dalších předmětů souvisejících s podnikáním je vyučováno v cizích jazycích, jako například Podnikání v angličtině nebo Podniková praxe v němčině.

6.1.3 Přímý marketing

Nástrojem přímého marketingu Centra podnikání je jednoznačně emailová komunikace. Pomocí emailů rozesílá Centrum podnikání studentům informace o plánovaných přednáškách a workshopech, především se jedná o emaily informující o Plzeňském business kotli. Přímý marketing se stává přínosným, pokud organizace disponuje kvalitními databázemi cílové skupiny. Což Centrum podnikání, jakožto součást ZČU bezpochyby má.

Příležitost emailové komunikace spočívá dle autorky především v rozesílání emailů i studentům ostatních fakult. Například přednášky o online marketingu by zajisté zajímaly nejen studenty Fakulty ekonomické, ale například i studenty Fakulty aplikovaných věd.

Problémem této formy komunikace se od 25. května 2018 stává nová revoluční legislativa Evropské unie „General Data Protection Regulation“ neboli „Obecné nařízení o ochraně osobních údajů“. Cílem tohoto nařízení je zabránit neoprávněnému zacházení s daty a osobními údaji občanů EU (GDPR.cz 2018). Otázkou tedy zůstává, zda bude vůbec možné tuto formu komunikace se studenty využívat, nebo se bude muset zcela eliminovat.

6.1.4 Public relations

PR představuje komunikaci organizace, která je určena pro veřejnost. Ta může být interní, v případě Centra podnikání se jedná především o studenty, zaměstnance, podnikatele a partnery ZČU. Nebo veřejnost externí, jako například obyvatelstvo Plzeňského kraje či jiná sdružení a organizace v Plzni a okolí.

Cílem PR je vybudovat dobré jméno a pozitivně ovlivnit postoje veřejnosti, případně dát veřejnosti vědět o své existenci. Přesně to Centrum podnikání udělalo po svém vzniku v roce 2015. Na podzim tohoto roku vydalo tiskovou zprávu, článek o jeho vzniku se objevil také na webu ZČU nebo na zpravodajském a informačním portále REGIONPLZEN.CZ.

Obr. č. 9 Část tiskové zprávy o založení Centra podnikání



tisková zpráva

CENTRUM PODNIKÁNÍ PODPORUJE DOBRÉ NÁPADY STUDENTŮ

Plzeň, 21. 10. 2015 – Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni spustila od letošního akademického roku Centrum podnikání. Jeho cílem je vytvořit prostor pro podporu podnikavých studentů a jejich dobrých nápadů. Centrum je otevřeno všem studentům ZČU.

Zdroj: Cepecko.cz 2018.

Později se další články týkající se konkrétních akcí objevují na oficiálním webu města Plzně. Ten na obrázku č. 10 se týká Business Date a zveřejněný byl v listopadu 2016. Bohužel později se už další články neobjevují, což je dle autorky škoda, protože se tak Centrum podnikání dostávalo do širokého povědomí.

Obr. č. 10 Úryvek z článku na webu města Plzeň



Zdroj: Město Plzeň, 2016

6.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej, v případě Centra podnikání spíše osobní doporučení pro využití služeb Centra podnikání a navštívení organizovaných akcí, probíhá zejména prostřednictvím vedoucí Centra podnikání Petry Taušl Procházkové. O Centru podnikání informuje své studenty na přednáškách, doporučuje jim navštívit organizované přednášky apod. Podobně se v současnosti o Centru podnikání zmiňují i jiní vyučující na svých přednáškách či seminářích. Dále šíří dobré jméno Centra podnikání studenti zapojení do jeho aktivit, nebo ti, co se již zúčastnili některé z organizovaných či podporovaných přednášek.

Potenciál tohoto nástroje tkví opět ve větším zapojení ostatních vyučujících, a to i těch z jiných fakult. Osobní prodej je označován jako nejefektivnější nástroj komunikace, proč ho tedy nevyužít. Zejména když cílová skupina bude sedět v posluchárně a sdělení bude muset vyslechnout, nebo na něj může dokonce i bezprostředně reagovat.

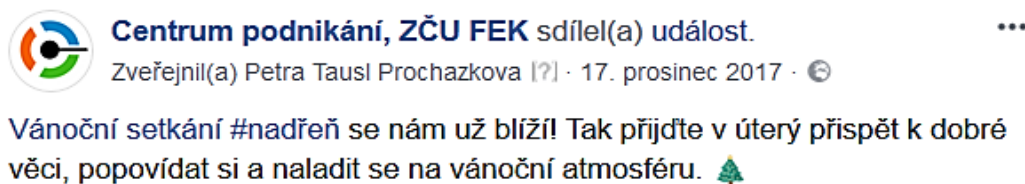
6.1.6 Sponzoring

V případě Centra podnikání se jedná spíše než o sponzoring o podporu dalších organizací. Jako příklad lze uvést podporu Plzeňského business kotle při organizaci jeho akcí. Protihodnotou je pak Centru podnikání zviditelnění jeho jména a loga na daných událostech nebo stránkách takto podporovaných organizací.

Svou image Centrum podnikání může vylepšit také podporou různých studentských projektů, jako například pomoc při propagaci vánočního setkání Na dřevě, které vzniklo z iniciativy 4 studentů FEK a jeho účelem bylo nejen příjemné vánoční setkání, ale i osvěta dané problematiky. Centrum podnikání kromě propagace této události na své Facebookové stránce zajistilo propagační letáky, jeden z nich je k nahlédnutí

v příloze B. Potřeba je také zmínit, že výtěžek z této události putoval do Nadace pro transplantace kostní dřeně.

Obr. č. 11 Příspěvek Centra podnikání propagující setkání Nadřeň



Zdroj: Facebook Centrum podnikání, ZČU FEK 2017a

6.1.7 Veletrhy a výstavy

Centrum podnikání se v minulosti zúčastnilo Veletrhu pracovních příležitostí na ZČU. Na veletrhu nemělo vlastní stánek, ale studenti mohli obdržet letáčky, propisky a jiné reklamní předměty. Centrum podnikání se tak pokusilo o zvýšení povědomí o svém působení a činnosti na univerzitě. V letošním roce se z důvodu časové vytíženosti členů této organizace Centrum podnikání neúčastnilo veletrhu ani v této podobě.

Autorka práce by doporučila v příštích letech v této činnosti pokračovat a připomínat tak studentům, že se v případě záměru začít podnikat mají na koho obrátit. Vhodné by také bylo do rozdávání a distribuce těchto předmětů na veletrhu zapojit studenty, kteří by byli ochotni s Centrem podnikání spolupracovat a stát se tak jeho členy.

6.1.8 Události a zážitky

Události a zážitky neboli eventy skrývají svou silnou stránku v jedinečnosti a neopakovatelnosti události. Využít tento nástroj tak může Centrum podnikání při každé zorganizované přednášce či workshopu. Důležité je pojmut každou událost tak, aby se na ní účastníci cítili dobře a odcházeli nejen s novými znalostmi a zkušenostmi, ale také s pozitivními emocemi, které zajistí úspěšné zapamatování značky.

Výborným příkladem je 21. Plzeňský business kotel, který proběhl 24. srpna v podobě přednášky o koučinku spojené s letním grilováním.

Obr. č. 12 Příspěvek na Facebookové stránce Centra podnikání propagující 21. PBK



Zdroj: Facebook Centrum podnikání, ZČU FEK 2017b

6.1.9 Online komunikace

Jak je již nastíněno v teoretické části, tato podkapitola se bude věnovat reklamě na internetu, dále pak sociálním sítím a webovým stránkám jakožto nezanedbatelné součásti PR na internetu v dnešní době.

Reklama na internetu

Internetovou reklamu, neboli online reklamu Centrum podnikání využívá prostřednictvím webových stránek univerzity či univerzitní knihovny. V horní části jejich úvodní stránky se pravidelně v několikasekundových intervalech střídají bannery upozorňující na nadcházející události, jako například letní jazyková škola.

V současné době se mezi těmito bannery Centrum podnikání neobjevuje, a to zejména kvůli politice univerzity, která upřednostňuje bannery inzerující spíše krátkodobé a jednorázové události. Do budoucna je to tedy určitě způsob komunikace, který může Centrum podnikání využívat zdarma, v úvahu by díky politice univerzity ve výběru bannerů připadala spíše komunikace propagující jednotlivé události, spíše než samotné Centrum podnikání.

Stejně bannery by bylo možné umístit i na webové stránky univerzitní knihovny. Na stejném principu funguje i celoplošná reklama na televizích či na spořičích počítačových monitorů v knihovně.

Sociální sítě

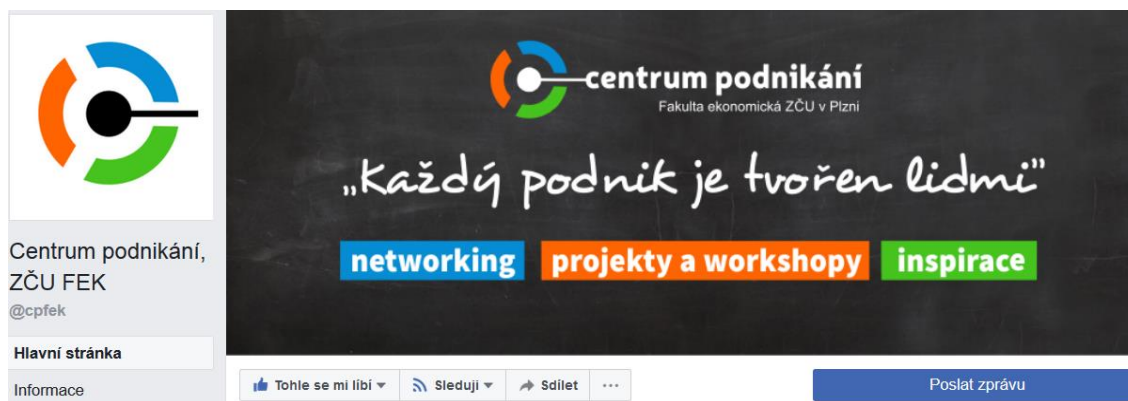
Jak je uvedeno výše, mezi nejznámější sociální sítě v České republice patří síť Facebook, té se bude tato část práce věnovat nejvíce.

YouTube se řadí také mezi špičku českých sociálních sítí. Profil na YouTube však Centrum podnikání založený nemá a videa z pořádaných událostí přidává pouze na kanál Fakulty ekonomické. Jejich hledání je tak v kontextu ostatních videí fakulty náročnější. Vhodné by tedy bylo založit samostatný kanál, tak aby měli studenti možnost odebrat jen novinky týkající se Centra podnikání. V souvislosti s videi je zajímavým podnětem také natočení poutavého představení této organizace. V tomto prezentačním materiálu by nemělo chybět představení, cíle, nabídka činností pro studenty i veřejnost a také záběry z realizovaných akcí.

Vysoký růstový potenciál je přisuzován Instagramu, účet na této sociální síti Centrum podnikání založený má. Jeho aktivita na této síti je však velmi nízká, poslední příspěvek je z června roku 2017 a nízký je také počet sledujících (39 - k 6. dubnu 2018). Vhodné by tedy bylo zvýšit tuto aktivitu a tím i počet sledujících. Obdobně malý počet sledujících (32) má Centrum podnikání také na profesní síti LinkedIn. Přitom by potenciál této sociální sítě Centrum podnikání mohlo využívat k navozování nových kontaktů a partnerství.

Naopak vysoký počet sledujících má Centrum podnikání na Facebooku, i jeho aktivita je zde nejvyšší. A proto se podrobněji práce věnuje právě této síti. Počet sledujících stránky Centra podnikání na Facebooku je 704 a 702 lidem se tato stránka líbí.

Obr. č. 13 Současná podoba Facebookové stránky Centra podnikání

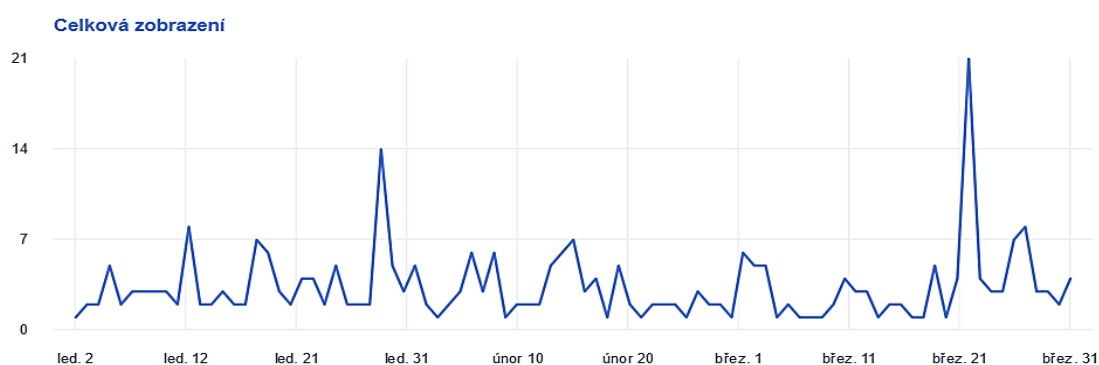


Zdroj: Facebook Centrum podnikání, ZČU FEK 2018a

Aktivita na Facebooku Centra podnikání je rozhodně nejvyšší ze všech sociálních sítí. Nejčastějšími příspěvky jsou **fotografie** z organizovaných událostí a **sdílené odkazy** událostí spojené s pozvánkou na ně. V posledním čtvrtletí byly každý měsíc zveřejněny minimálně čtyři příspěvky.

Následující obrázek shrnuje počet zobrazení stránky Centra podnikání, a to přihlášenými i odhlášenými uživateli v prvním čtvrtletí tohoto roku.

Obr. č. 14 Počet zobrazení profilu stránky přihlášenými a odhlášenými uživateli.



Zdroj: Facebook Centrum podnikání, ZČU FEK 2018b

Z obrázku vyplývá, že stránku Centra podnikání denně příliš mnoho uživatelů nezobrazí, obvykle maximálně 7 uživatelů. Výkyv je zaznamenán na konci ledna a v druhé polovině března, kdy se počet zobrazení stránky zvýšil na 14 a 21.

Co se týká reakce na dotazy, Centrum podnikání by mělo tuto činnost na Facebooku výrazně zlepšit, míra odezvy je pouze 53 % a doba odezvy 23 hodin. Facebook přitom doporučuje 90% odezvu do 15 minut od doručení zprávy.

Vlastní webové stránky

Obecně platí mnoho zásad, jaké by měl splňovat atraktivní web, Eger a kol. (2015) uvádí následující:

- snadná a rychlá dohledatelnost stránek,
- jasná struktura webu – přehlednost a intuitivnost,
- jednotný vizuální styl, jednoduchá grafika,
- zajímavý obsah a aktuálnost informací.

Webové stránky všechny výše zmíněné zásady splňují, stránky mají příjemný a čistý design, jsou přehledné a jsou na nich uvedeny všechny potřebné informace. Stránky jsou samozřejmě také responzivní a přizpůsobují se koncovému zařízení.

Co se týká dohledatelnosti, ve vyhledávači Google se při zadání klíčových slov „centrum podnikání“ objeví webové stránky na pátém místě, při zadání klíčových slov „centrum podnikání Plzeň“ se umístí na čtvrté pozici, přičemž v tomto případě stránky umístěné na předních pozicích s Centrem podnikání souvisí, například webové stránky Fakulty ekonomické. Ve vyhledávači Seznam se při zadání klíčových slov „centrum podnikání“ objeví stránky této organizace až na 17. pozici, při zadání „centrum podnikání Plzeň“ se umístí na 7. pozici.

Pro lepší umístění ve výsledcích vyhledávání se využívá optimalizace slov (SEO), veřejně dostupná je analýza zdrojového kódu na webových stránkách seo-servis.cz. Tato stránka po zadání adresy webu, tedy cepecko.cz analyzuje zdrojový kód, přístupnost webu a sémantiku obsahu. Celkové hodnocení pro stránky Centra podnikání je 87 %, což je velmi slušný výsledek. Tato analýza shledává chyby webových stránek především v nedostatku textu v některých sekcích, například uvádí výskyt fotografií bez popisu.

Vhodné by tedy bylo do některých sekcí text v určité míře doplnit, důležité přitom je nadále pokračovat v čisté grafice a přehlednosti celého webu.

7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum pomáhá manažerům při mnoha typech rozhodování, a to prostřednictvím umožnění hlubšího vhledu do dané problematiky. Nejčastěji hodnotí vnímání výrobků spotřebiteli, sleduje jejich nákupní chování, měří povědomí, postoje a vnímání značky či organizace, také zkoumá marketingovou komunikaci a její správné nastavení vůči cílové skupině (Tahal 2017). I proto je výzkum po analýze současné komunikace Centra podnikání dalším stěžejním krokem k naplnění cíle této práce.

Vašítková (2014) uvádí **čtyři základní kroky** marketingového výzkumu:

1. definování problému a výzkumných cílů,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. implementace plánu, sběr a analýza dat,
4. interpretace výsledků.

Zároveň označuje jako nejzávažnější krok celého výzkumu definování problému, ten totiž udává směr celého výzkumu (Vašítková 2014).

Při sestavení plánu výzkumu se výzkumníci zaměřují na výběr přístupů a metodologie výzkumu. Autoři výzkum nejčastěji dělí na **primární a sekundární**. Účelem primárního výzkumu je získat nová data prostřednictvím sběru dat v terénu, zahrnuje tak všechny základní kroky od definice problému po interpretaci výsledků. Dále se primární výzkum dělí na **kvantitativní a kvalitativní část**.

Sekundární výzkum zahrnuje dodatečné využití dat, nejčastěji pomocí statistických metod. Také bývá často využíván na začátku nového projektu, kdy jsou data z jiných výzkumů použita pro základní vhlad do dané problematiky (Slade-Brooking 2016, překlad vlastní).

Kvantitativní výzkum pracuje s čísly a statistickou analýzou, výstupy jsou nejčastěji zobrazeny v grafech a tabulkách. Poskytuje informace o zastoupení daného jevu, názoru či chování, jednoduše řečeno odpovídá na otázku kolik. Kvantitativní výzkum probíhá formou pozorování, prostřednictvím experimentů a především formou dotazování. (Tahal 2017).

Cílem **kvalitativního** výzkumu je porozumění způsobu rozhodování a myšlení zákazníků. Zkoumá motivy chování lidí a jeho příčiny, odpovídá tedy na otázku proč.

Tento výzkum je prováděn nejčastěji formou rozhovoru mezi výzkumníkem a menšími skupinami respondentů. Výhodou skupinového dotazování je možnost získání nových poznatků a nového pohledu na daný problém. Nevýhoda naopak spočívá v menším počtu respondentů a nemožnosti vztažení výsledků na větší celek (Tahal 2017).

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké povědomí mají studenti ZČU o Centru podnikání a zároveň jak tuto organizaci vnímají a jaké od ní mají očekávání. Na základě zjištěných poznatků a provedení analýzy současné komunikace bude navržen plán marketingové komunikace Centra podnikání se studenty, jakožto primární cílovou skupinou této organizace.

Pro splnění cíle výzkumu je potřeba stanovit obecnou otázku:

Jak vnímají studenti Západočeské univerzity v Plzni Centrum podnikání a jaké od této organizace mají očekávání?

Tuto otázku je pro její zodpovězení a zároveň získání dostatku relevantních informací potřebných k navržení plánu komunikace potřeba rozdělit do dílčích **výzkumných otázek**:

- V1: Mají studenti ZČU zájem o podnikání?
- V2: Jaké povědomí o Centru podnikání mají studenti ZČU?
- V3: Je činnost Centra podnikání pro studenty atraktivní?
- V4: Jaké formy komunikace považují studenti ZČU za nejpřitažlivější?

Výzkum bude proveden na **kvantitativní** i **kvalitativní** bázi, a to mezi studenty všech fakult ZČU. Zejména mezi studenty Fakulty ekonomické, kteří mají, s přihlédnutím k náplni jejich studia, největší potenciál stát se podnikateli. Další početnější skupiny respondentů budou tvořit studenti Fakulty strojní, Fakulty elektrotechnické a Fakulty aplikovaných věd. A to především z důvodu lokace těchto fakult ve stejném areálu jako Centrum podnikání.

Kvantitativní část se uskuteční formou **dotazníkového šetření**, přičemž dotazníky budou distribuovány studentům v papírové i elektronické podobě. Kvantitativní část šetření bude realizována prostřednictvím 2 **focus group** analýz, které budou uskutečněny po vyhodnocení dotazníků. Cílem těchto analýz bude zvážení výsledků dotazníkového šetření a posouzení vhodnosti navržených opatření pro zlepšení komunikace se studenty.

7.1 Dotazníkové šetření

Dotazování je nejčastějším způsobem získávání primárních údajů, kdy jsou respondentům kladeny otázky týkající se jejich znalostí, povědomí, preferencí či nákupního chování. Výhodou dotazování je velký počet respondentů, nevýhoda se naopak shledává ve větší finanční a časové náročnosti (Vašítková 2014).

Dotazník byl sestaven na základě zkušeností ze skupinového dotazování 15 studentů posledního ročníku navazujícího studia FEK na podzim roku 2017. Tato skupina studentů v rámci výuky řešila případovou studii zaměřenou právě na marketingovou komunikaci Centra podnikání. Výzkumník tak učinil základní vhled do dané problematiky a v podstatě byla provedena pilotáž šetření.

Dotazník kromě několika identifikačních otázek zjišťujících věk, pohlaví či studijní zaměření a ročník obsahuje otázky zjišťující zájem studentů o podnikání, jejich povědomí o Centru podnikání, atraktivitu činnosti této organizace, nebo postoje studentů k jednotlivým formám komunikace Centra podnikání a několik dalších otázek zabývajících se názory studentů na danou organizaci.

Před distribucí dotazníků byl proveden předvýzkum na trojici studentů, jehož cílem bylo zjistit, zda jsou otázky srozumitelné a respondenti je správně pochopí. Na základě tohoto předvýzkumu byl dotazník lehce poupraven, například byly upraveny možnosti odpovědí. Dotazník je v práci vložen k nahlédnutí v příloze C. Samotné dotazníkové šetření se poté uskutečnilo v druhé polovině března, zodpovědělo jej 510 studentů ZČU. Vyhodnocení dotazníku proběhlo na přelomu března a dubna.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z celkového počtu 510 studentů dotazník zodpovědělo 45 % (227) mužů a 55 % (283) žen. Největší zastoupení (51%, což je 259 studentů) měla Fakulta ekonomická, a to především kvůli již zmíněnému potenciálu stát se podnikateli. Fakulta strojní je zastoupena 64 studenty (13 %), Fakulta aplikovaných věd 53 studenty (10 %) a Fakulta elektrotechnická 52 studenty (10 %). Další fakulty jsou pak zastoupeny v mnohem menší míře, viz tabulka č. 1.

Tab. č. 1 Rozložení studentů dle fakult

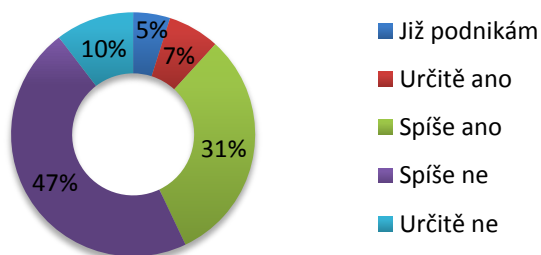
Fakulta	Počet respondentů absolutně	Počet respondentů relativně
Fakulta ekonomická	259	51%
Fakulta aplikovaných věd	53	10%
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara	22	4%
Fakulta elektrotechnická	52	10%
Fakulta filozofická	14	3%
Fakulta pedagogická	16	3%
Fakulta právnická	15	3%
Fakulta strojní	64	13%
Fakulta zdravotnických studií	15	3%
Celkem	510	100%

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Další část dotazníku se týkala zájmu studentů o podnikání. Z odpovědí vyplývá, že 5 % studentů již podniká, 7 % studentů podnikat určitě chce, k záměru stát se v budoucnu podnikatelem se přiklání 31 % (159) studentů. Naopak, jak dokládá obrázek č. 15, o založení vlastního podnikání neuvažuje více než polovina studentů (57 %), z nichž 10 % podnikat nechce určitě.

Obr. č. 15 Záměr studentů začít podnikat

Záměr studentů začít podnikat



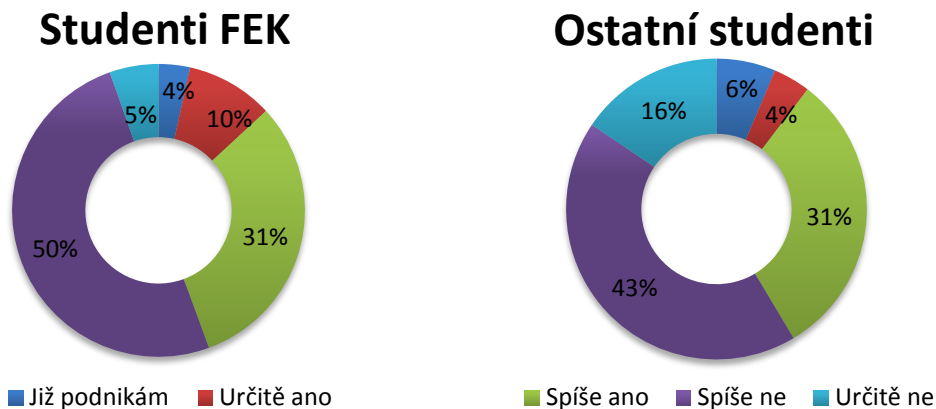
Zdroj: vlastní zpracování 2018

Zajímavý bude i pohled na zájem o podnikání studentů Fakulty ekonomické a studentů ostatních fakult odděleně, tomu se věnuje obrázek č. 16

Z tohoto porovnání lze vyčíst rozdíl především v krajních odpovědích. Určitě chce začít podnikat 10 % studentů Fakulty ekonomické, zatímco z ostatních fakult tuto možnost zvolila pouze 4 % studentů. Naopak určitě o vlastním podnikání nepřemýšlí pouze 5 % studentů Fakulty ekonomické, zatímco z ostatních fakult 16 % studentů, což je - z celkového počtu 251 studentů ostatních fakult - 39 studentů. K možnosti „Spíše ano“ se v obou případech přiklonilo 31 % studentů, rozdíl lze vidět u možnosti „Spíše ne“, k té se častěji přikláněli studenti Fakulty ekonomické.

Větší nezáměr o podnikání mezi studenty ostatních fakult může způsobovat nízká nezaměstnanost v Plzeňském kraji. Její hodnota se v únoru 2018 snížila na 2,6 % a tak není divu, že zejména studenti technického zaměření mají pracovní poměr často zajištěný již během studia a tím pádem mají menší tendence k založení vlastního podnikání (Finance.cz 2018)

Obr. č. 16 Záměr studentů Fakulty ekonomické a ostatních fakult začít podnikat



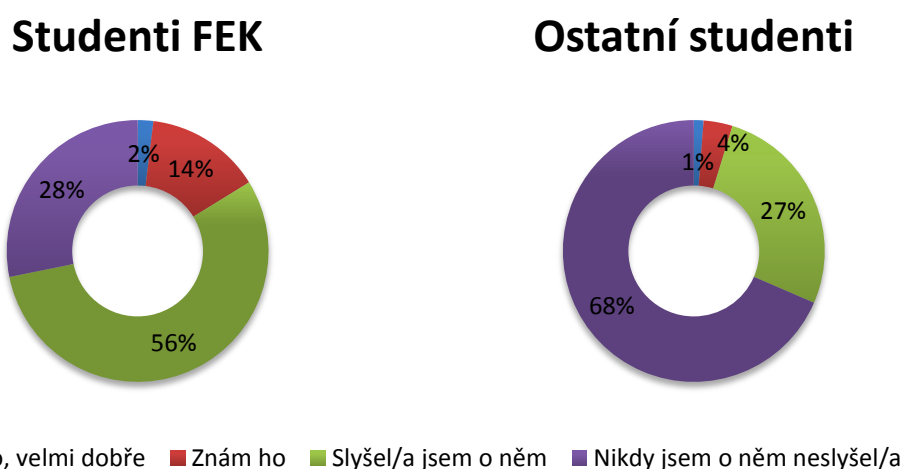
Zdroj: vlastní zpracování 2018

Jak je patrné z předchozí otázky týkající se záměru studentů začít podnikat, mezi odpověďmi studentů Fakulty ekonomické a ostatních fakult existují rozdíly, u některých témat dokonce značné, proto bude v dalším textu toto porovnání odpovědí v grafické podobě využito vícekrát namísto jednoho shrnujícího grafu.

Další otázka zjišťovala, jaké povědomí o Centru podnikání mají studenti. Velmi malá část studentů zodpověděla, že ho zná velmi dobře. Mnohem více studentů (14 %) z Fakulty ekonomické uvedlo, že Centrum podnikání zná, zatímco studenti z ostatních

fakult takto odpověděli pouze v devíti případech, tj. 4 %. Větší polovina studentů z Fakulty ekonomické (56 %) uvedla, že o Centru podnikání slyšela, studenti ostatních fakult takto odpovídali v mnohem menší míře, pouze 27 % (67 studentů) z celkového počtu 251 dotazovaných zvolilo tuto možnost. Naopak 172 (68 %) studentů z ostatních fakult uvádí, že o Centru podnikání nikdy neslyšeli. Respondenti z Fakulty ekonomické takto odpovídali v 73 případech, což tvoří 28 % z celkového počtu 259 odpovídajících studentů této fakulty.

Obr. č. 17 Povědomí o CP studentů Fakulty ekonomické a ostatních fakult



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Na základě předchozí otázky se dotazník větvil do dvou částí, první z nich byla určená pro studenty, kteří Centrum podnikání znají, nebo o něm alespoň slyšeli. Studentům, kteří o této organizaci nikdy neslyšeli, bylo Centrum podnikání stručně představeno a poté odpovídali pouze na otázku číslo 12, viz příložený dotazník.

Na další otázky tedy odpovídalo 265 studentů, kteří mají o Centru podnikání určité povědomí. Z tohoto počtu respondentů bylo 186 studentů Fakulty ekonomické a 79 studentů ostatních fakult. Pouze na otázku číslo 12 odpovídali studenti, kteří o Centru podnikání nikdy neslyšeli. Otázku týkající se atraktivnosti činnosti této organizace tedy zodpovídalo 245 studentů (73 studentů Fakulty ekonomické a 172 studentů ostatních fakult), a to po krátkém představení organizace a její činnosti. Kladně se k činnosti této organizace vyjádřilo 43 % (31) studentů Fakulty ekonomické a 34 % (59) studentů ostatních fakult. V obou případech si poměrně značná část studentů nevyhranila svůj názor na činnost této organizace. Naopak negativně se

vyjádřilo pouze 19 % (14) studentů Fakulty ekonomické a 44 % (75) studentů ostatních fakult.

Z uvedeného vyplývá, že i když studenti dosud o Centru podnikání nevěděli, alespoň třetině z nich přijde jeho činnost zajímavá. Značná část studentů si navíc svůj názor na organizaci zatím nevyhranila. Vyšší počet negativních odpovědí především u respondentů ostatních fakult může být způsoben také tím, že studují obor bez ambicí podnikat.

Dále se šetření zaměřovalo na atraktivnost aktivit Centra podnikání pro studenty, kteří Centrum podnikání znají. Za velmi atraktivní považuje činnost Centra podnikání 20 % (37) studentů Fakulty ekonomické, zatímco stejně odpověděli pouze dva studenti ostatních fakult. V obou případech však více než polovina respondentů označuje činnost Centra podnikání za spíše atraktivní. Neutrální postoj vůči aktivitám této organizace zvolilo pouze 39 studentů Fakulty ekonomické, což představuje 21 % z celkového počtu 186 studentů. Studenti ostatních fakult takto odpověděli v 30 případech (38 %). Možnost „Spíše ne“ zvolilo v obou případech velmi malé množství respondentů a možnost „Ne“ žádný z respondentů. Pro většinou respondentů je tedy činnost Centra podnikání atraktivní, což je pro další působení organizace velmi pozitivní.

Odpovědi všech respondentů na otázku týkající se atraktivnosti činnosti Centra podnikání shrnuje tabulka číslo 2.

Tab. č. 2 Atraktivita Centra podnikání pro studenty

Studenti, kteří CP znají (265)			Studenti, kteří o CP nikdy neslyšeli (245)		
Studenti FEK	186	100%	Studenti FEK	73	100%
Ano, velmi	37	20%	Určitě ano	4	6%
Spíše ano	103	55%	Spíše ano	27	37%
Neutrální	39	21%	Nevím	28	38%
Spíše ne	7	4%	Spíše ne	14	19%
Ne	0	0%	Určitě ne	0	0%
Ostatní studenti	79	100%	Ostatní studenti	172	100%
Ano, velmi	2	3%	Určitě ano	5	3%
Spíše ano	43	54%	Spíše ano	54	31%
Neutrální	30	38%	Nevím	38	22%
Spíše ne	4	5%	Spíše ne	67	39%
Ne	0	0%	Určitě ne	8	5%

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tabulka číslo 3 se věnuje způsobům, kterými se studenti o Centru podnikání dozvěděli. Dle očekávání studenti Fakulty ekonomické zmiňovali nejčastěji přednášky podnikové ekonomiky Petry Taušl Procházkové, 12 % studentů uvedlo možnost „vyučující“. Čtyřicet studentů (21 %) se dle odpovědí o Centru podnikání dozvědělo od spolužáků. Celkově tak formy ústního šíření tvoří 60 % odpovědí studentů Fakulty ekonomické. Výrazné zastoupení zde má také web a Facebook Centra podnikání, tyto možnosti uvedlo shodně 29 respondentů. Dále několik málo studentů uvedlo letáčky (14) a tisk (2).

Odpovědi 79 studentů z ostatních fakult, kteří o Centru podnikání slyšeli, se opět výrazně liší, mnohem menší zastoupení zde má ústní šíření (26 %), a to především kvůli chybějící podpoře vyučujících z dalších fakult. Naopak častěji uvádí všechny ostatní možnosti, například Facebook zaznamenalo 27 % studentů, 22 % studentů pak jako zdroj informací vybralo webové stránky.

Tab. č. 3 Odkud se o CP dozvěděli studenti Fakulty ekonomické a ostatních fakult

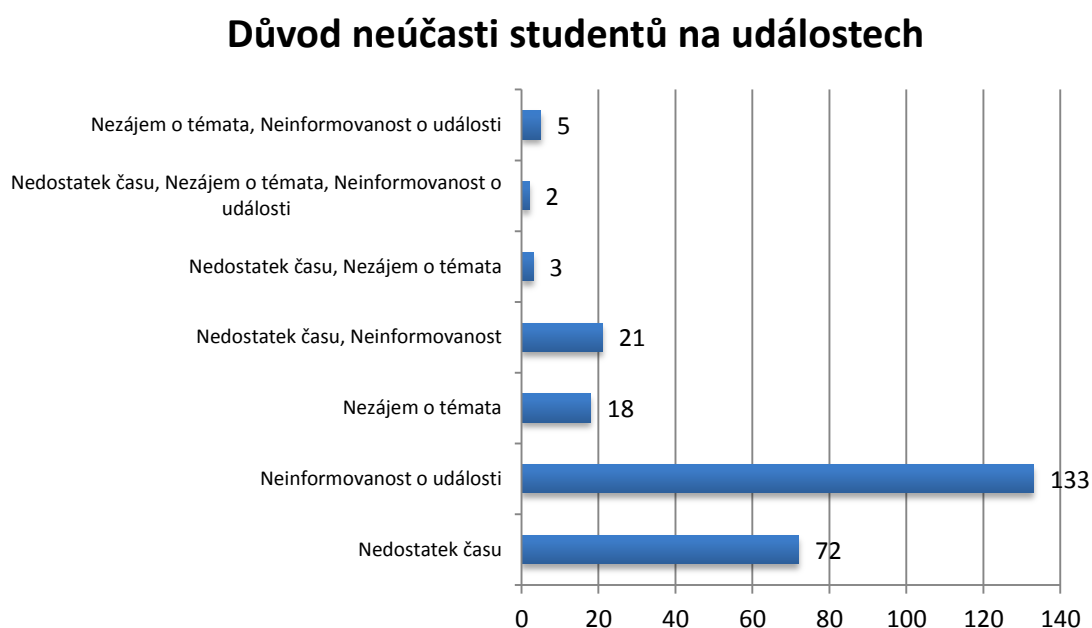
Studenti FEK	186	100%	Studenti ostatní	79	100%
E-maily	0	0%	E-maily	3	4%
Facebook	29	16%	Facebook	21	27%
Letáčky	14	7%	Letáčky	9	11%
Vyučující	22	12%	Vyučující	5	6%
Podniková ekonomika	50	27%	Podniková ekonomika	0	0%
Spolužáci	40	21%	Spolužáci	16	20%
Tisk	2	1%	Tisk	8	10%
Web	29	16%	Web	17	22%

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Další otázka zjišťovala **kolik studentů, kteří o Centru podnikání vědí, se někdy zúčastnilo události** spojené s Centrem podnikání. Z celkového počtu 265 respondentů se kladně vyjádřilo pouze 11. Všech 11 respondentů studuje Fakultu ekonomickou. Tito studenti uváděli účast na Business Date, Plzeňských business kotlech a dva z nich seminář, ve kterém bylo Centrum podnikání zapojeno. Z důvodu velmi nízké účasti studentů na těchto událostech se další otázka zabývala důvody jejich neúčasti.

Na další otázku tedy odpovídalo 254 studentů, kteří sice Centrum podnikání znají, ale nikdy se nezúčastnili události s ním spojené. Jako nejčastější důvod uvádí 133 studentů neinformovanost o události, 72 studentů nedostatek času. Kombinaci těchto dvou faktorů zvolilo 21 studentů. Nezájem o témata jako důvod své neúčasti uvádí 18 studentů. Další studenti pak již uvedené možnosti různě kombinovali, viz obrázek č. 18.

Obr. č. 18 Důvod neúčasti studentů na událostech

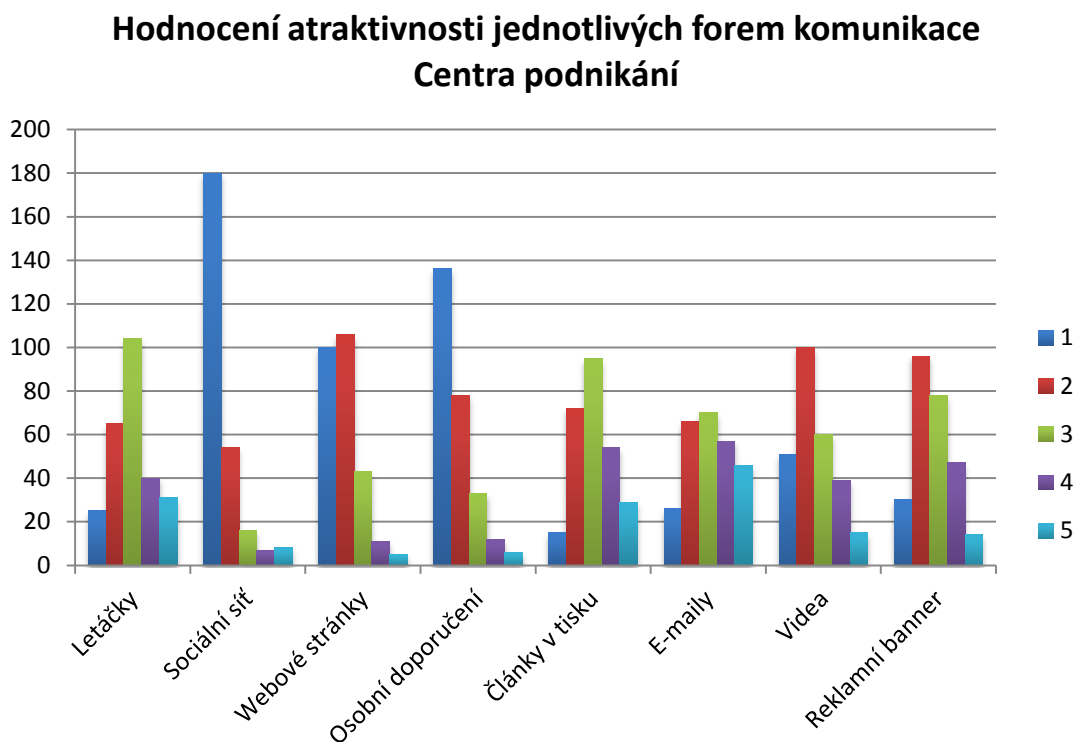


Zdroj: vlastní zpracování 2018

Z odpovědí studentů tedy vyplývá, že by se účast na událostech Centra podnikání mohla zvýšit, pokud by byli studenti lépe informováni. I proto se další otázka dotazníku týkala atraktivnosti jednotlivých forem komunikace pro studenty.

Dle následujícího obrázku je pro studenty nejatraktivnější komunikace Centra podnikání skrze sociální sítě, jako nejvhodnější tuto možnost zvolilo 180 studentů z celkového počtu 265. Další vhodnou formou, jak studenty například informovat o nadcházející události, je osobní doporučení, tuto možnost ohodnotilo nejvyšší známkou 136 respondentů. Na třetím místě se umístily webové stránky. Vysoko ohodnotili studenti také videa a videopozvánky, ideálně by se nabízelo spojení této komunikace se sociálními sítěmi. Jako méně vhodné studenti určili reklamní banner, letáčky a články v tisku. Nejhůře byly studenty hodnoceny emaily.

Obr. č. 19 Atraktivnost jednotlivých forem komunikace pro studenty



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Atraktivnost jednotlivých forem komunikace potvrzují i odpovědi studentů na další otázku, která zjišťovala, jaké formy současné komunikace Centra podnikání studenti zaznamenali. Nejčastěji totiž studenti uváděli právě ty nejatraktivnější formy komunikace. Například Facebook Centra podnikání uvedlo 124 studentů, 103 studentů se setkala s ústním šířením, ať už ze strany vyučujících či spolužáků. Vysoký počet studentů zaznamenalo také komunikaci této organizace na webových stránkách Fakulty ekonomické či samotné webové stránky Centra podnikání. Letáčky jako méně atraktivní zaznamenalo 66 studentů a články v tisku pouze 21 studentů z počtu 265 respondentů.

7.2 Focus group analýzy

Focus group analýza zkoumá očekávání a názory skupiny šesti až deseti lidí na danou problematiku. Tento výzkum podporuje volnou diskuzi, která je řízena moderátorem podle předem připraveného scénáře. Moderátor tak řídí diskuzi určitým směrem, a to s přihlédnutím na řešený problém (Slade-Brooking 2016, překlad vlastní).

Jak je již uvedeno, focus group analýzy proběhly po vyhodnocení dotazníkového šetření, a sice na začátku dubna. Jejich cílem bylo ověřit interpretaci výsledků

dotazníkového šetření a zvážit vhodnost navržených opatření. Zabývali se také zájmem studentů o podnikatelské vzdělávání.

Obě dvě proběhly v příjemné atmosféře, zúčastnění studenti byli vzájemně představeni, uvedeni do problematiky, ujištění o anonymitě a vyzvání k upřímným odpovědím. Zároveň byly obě řízeny moderátorkou, která kladla skupině studentů dotazy na základě předem připraveného scénáře. Jejich odpovědi zaznamenávala předem pověřená zapisovatelka.

První focus group analýzy se kromě moderátorky a zapisovatelky účastnili dva studenti Fakulty elektrotechnické, jeden student Fakulty strojní a jeden student a dvě studentky Fakulty ekonomické. Druhá skupina studentů byla složena ze dvou studentů a 2 studentek Fakulty ekonomické, jednoho studenta Fakulty aplikovaných věd a jednoho studenta Fakulty elektrotechnické.

První dotaz vznesený moderátorkou se týkal, stejně jako v dotazníku, **povědomí o Centru podnikání**. Odpovědi studentů se podobají výsledkům dotazníkového šetření, kdy studenti Fakulty ekonomické, kromě jednoho, o organizaci povědomí mají, a to převážně od spolužáků či vyučujících. Naopak studenti ostatních fakult o organizaci před účastí v dotazníkovém šetření povědomí neměli.

Další otázka zjišťovala **obecný postoj k přednáškám** a aktivitám studentů **nad rámec výuky**. Studenti se v odpovědích shodovali na tom, že se těchto událostí obvykle nezúčastňují, jako důvod uváděli nedostatek času, nízkou informovanost a také nezájem o témata. Přičemž nejčastěji jako témata, která by je zaujala, uváděli setkání s úspěšnými podnikateli.

Úkolem respondentů bylo poté **seřadit formy komunikace** Centra podnikání dle jejich vhodnosti pro komunikaci se studenty. Respondenti upřednostňovali sociální sítě, osobní doporučení a videa ve spojení se sociálními sítěmi, což se shoduje s výsledky kvantitativního šetření. Ve středu hodnocení se umístily webové stránky a oproti předchozím výsledkům také emaily. Těsně za nimi pak studenti uváděli letáčky. Nejhůře ohodnoceny byly články v tisku a reklamní banner.

Po splnění tohoto úkolu byli studenti vyzváni k **zamyšlení se nad jinými formami komunikace**. Především studenti ostatních fakult uváděli více **osobního doporučení** prostřednictvím vyučujících na jejich fakultách.

Všichni respondenti se shodli na větší aktivitě na **sociálních sítích**, využívání videí jako zajímavější formy příspěvků a navrženo bylo také sdílení Facebookových příspěvků Centra podnikání stránkami ostatních fakult. Dále také na **umístění stánku** na Veletrhu pracovních příležitostí, jeden respondent dokonce navrhl zřízení informačního stánku mimo termín tohoto veletrhu, například na jeden týden na začátku semestru, kdy se po chodbách univerzity pohybuje mnoho studentů a chodby nejsou přesyceny stánky jako při veletrhu. Tuto formu prezentace mimo veletrh však bohužel univerzita nepovoluje.

Další návrhy komunikace se týkaly **většího zviditelnění** samotné existence organizace. Navrženo bylo vyznačit polohu Centra podnikání na orientačním plánu univerzity, přidat směrovky odkazující na tuto organizaci na rozcestníky umístěné v univerzitním areálu, dále zmínit jeho existenci a činnost v „Průvodci prváků ZČU“. Zajímavým podnětem bylo také zhotovení informačního panelu o Centru podnikání. Studentům se také velice líbil návrh umístění polepů na podlahu, a to například ve formě lehké guerilly, která by studenty ihned upoutala. Zmíněno bylo také umístění letáčků do stojánků v menze či v knihovně ZČU.

Uvedena byla také forma komunikace, která by zajistila větší propagaci a účast na pořádaných událostech. Student Fakulty ekonomické totiž navrhl **soutěž o lístky** na přednáškách předmětů, jako jsou Podniková ekonomika, Základy podnikání či Praktická aplikace podnikové ekonomiky apod.

Další dotaz moderátorky zjišťoval, jaké **jiné aktivity** by od Centra podnikání účastníci diskuze ocenili. Všichni dotazovaní studenti se shodli na **spolupráci** Centra podnikání **s okolními podniky**, ta by mohla přinést možnost praxe, stáží či dokonce spolupráci podniků na sestavování studijních programů. Jako další aktivita byla zmíněna **podpora studentských akcí**, studenti Fakulty ekonomické si v první diskuzi vzpomněli na již výše uvedenou podporu studentské akce Na dřevě.

Poslední téma focus group analýz se týkalo **zavedení nových „C předmětů“** se zaměřením na **exkurze** do podniků. Všichni účastníci diskuze byli jednoznačně pro, bez ohledu na fakultu zmiňovali, že jim ve výuce praktická výuka podnikání převážně chybí a rozhodně by ji ocenili. Studenti se shodli, že by se předmět skládal z několika exkurzí do vybraných podniků. Přičemž studenti ostatních fakult uváděli převážně větší podniky působící v jejich oboru. Studenti Fakulty ekonomické se přikláněli spíše k exkurzím do malých podniků, nejlépe start-upů.

Zmíněna byla i možnost zavedení předmětu, ve kterém by studenti **soutěžili o nejlepší podnikatelský nápad** a jeho plán. Studenti by ve skupinách nebo samostatně připravovali založení svého podnikání. Jejich hlavním úkolem by pak bylo přesvědčit komisi o realizovatelnosti a úspěšnosti jejich podnikatelského nápadu. Výstupem předmětu by bylo komplexní zpracování podnikatelského plánu a jeho obhajoba před potenciálními investory (vyučujícími). V případě opravdu zajímavého nápadu a zájmu studentů o převedení myšlenky do praxe by CP nabídlo potřebnou podporu a pomoc v začátcích.

7.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Podkapitola shrnutí výsledků výzkumu odpovídá na výzkumné otázky a zdůrazňuje další důležité výstupy celého šetření.

V1: Mají studenti ZČU zájem o podnikání?

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že téměř polovina (43 %) dotazovaných studentů ZČU zájem o podnikání má. O něco větší záměr stát se v budoucnu podnikateli projevují studenti Fakulty ekonomické (45 %), studenti ostatních fakult pouze v 41 %.

V2: Jaké povědomí o Centru podnikání mají studenti ZČU?

Z šetření dále dle očekávání vyplynulo, že mnohem větší povědomí o Centru podnikání mají studenti Fakulty ekonomické v porovnání se studenty z ostatních fakult. Téměř tři čtvrtiny (72 %) dotazovaných studentů FEK o této organizaci alespoň někdy slyšely. Zatímco 68 % studentů ostatních fakult o existenci Centra podnikání nikdy neslyšelo.

Zároveň z šetření vyplývá, že ačkoliv je mezi studenty povědomí o Centru podnikání rozšířeno, velmi malá část studentů se účastní organizovaných událostí. Jako nejčastější důvod neúčasti uvádí studenti nízkou informovanost o událostech.

V3: Je činnost Centra podnikání pro studenty atraktivní?

Studenti, kteří znali Centrum podnikání před vyplněním dotazníku, odpovídali na atraktivitu jeho činností následovně. Většina studentů Fakulty ekonomické (75 %) odpovídala kladně stejně jako 57 % studentů ostatních fakult.

Studenti, kteří Centrum podnikání neznali a jeho činnost jim byla představena až v dotazníku, zaujaly aktivity této organizaci méně. Necelé polovině (43 %) studentů Fakulty ekonomické přijde činnost této organizace atraktivní, v případě studentů ostatních fakult tomu tak je pouze v 34 %.

V4: Jaké formy komunikace považují studenti ZČU za nejpřitažlivější?

Jako nejpřitažlivější formy komunikace studenti uvedli v dotazníkovém šetření i při skupinovém dotazování sociální sítě, doporučeno bylo na nich kromě běžných příspěvků využívat videa a videopozvánky na jednotlivé události. Dále jako vhodná forma komunikace bylo studenty označeno osobní doporučení. Kladně byla hodnocena také komunikace prostřednictvím webových stránek.

Jiné aktivity navržené studenty

Jedním z podstatných výstupů skupinového dotazování je potvrzení skutečnosti, že studentům chybí ve výuce praxe. Proto by uvítali, pokud by se Centrum podnikání pokusilo navázat větší spolupráci s okolními podniky. Ty by pak prostřednictvím Centra podnikání nabízeli studentům možnost praxe či stáže. Podobné podněty byly také součástí několika dotazníků.

Ze stejného důvodu by studenti ocenili zavedení nového předmětu, který by spočíval v exkurzích do podniků či předmětu vedeného v duchu soutěží o nejlepší podnikatelský nápad a plán.

8 Doporučení a návrh plánu marketingové komunikace

Na základě analýzy současné komunikace a dle zjištění z provedeného výzkumu jsou navržena následující doporučení. Jednotlivá doporučení jsou popsána, je určen jejich cíl, cena, doba průběhu této komunikace, způsob měření účinnosti a také časová náročnost.

Tato doporučení pak tvoří marketingový plán, který je přehledně shrnut v následující podkapitole. V závěru této kapitoly jsou doporučení rozřazena do tří skupin, a to na základě provedeného váženého hodnocení. Vážené hodnocení je vypracováno podle stanovených faktorů a k nim přiřazených vah.

Plexi stojánky

Pro realizaci této komunikace je potřeba stojánky včas rezervovat na odboru Vnějších vztahů ZČU a poté je ve stanoveném termínu do stojánek vložit. Samotné letáčky již Centrum podnikání připravené má, a tak by byla nutná pouze jejich úprava do požadovaného formátu. Obdobné grafické práce si Centrum podnikání zajišťuje samo prostřednictvím svých členů a studentů. Tito studenti nejčastěji pracují v rámci dobrovolného zapojení, popřípadě jim je poskytnuta odměna ve formě stipendia. Náklady na potřebné práce by tedy byly v tomto případě žádné nebo velmi malé. Tuto formu reklamy nabízí ZČU totiž svým součastem zdarma.

Vzhledem k již plně rezervovaným plochám stojánek do konce semestru, přichází v úvahu tuto komunikaci spustit od začátku semestru nového. Letáčky ve stojáncích, které by studenty informovali o činnosti Centra podnikání, by tedy v menze mohly být umístěné například na 2 měsíce, a to od půlky září. Účinnost těchto letáček by se dala měřit pomocí dotazování studentů.

Soutěže o vstupenky

Soutěže o vstupenky na pořádané události Centrem podnikání by mohly zvýšit zájem studentů o tyto události. Vstupenky by mohli vyhrát studenti na výuce předmětů souvisejících s podnikáním, a to například za aktivitu. V praxi by se mohlo jednat například o vstupenky na Plzeňský business kotel, který by tyto vstupenky Centru podnikání jakožto svému partnerovi poskytl zdarma. O tyto vstupenky by se soutěžilo vždy před konkrétní událostí například 14 dní předem, a to během semestru. Časově

náročné na přípravu toto doporučení příliš není, potřeba by bylo pouze domluvit volné vstupenky. Účinnost tohoto opatření by se měřila dle počtu studentů na událostech.

Vydávání článků

Zvýšit povědomí o Centru podnikání mezi studenty, ale i informovanost studentů o připravovaných událostech, by se mohlo podařit prostřednictvím umístění článku o činnosti organizace či informaci o konkrétních termínech událostí do studentského časopisu. V úvahu by přicházel časopis Studenta, který vychází 6x ročně na univerzitách v celé ČR. Vhodné by také bylo umístit krátký článek či informaci o existenci Centra podnikání do „Průvodce prváka na ZČU“, který je vydáván studentskou organizací IAESTE ZČU Plzeň. Tato aktivita by byla časově náročnější, potřeba by bylo daný článek napsat a také oslovit příslušné osoby, které odpovídají za obsah zmíněných publikací či mnoha dalších. Obecně se vydávání článků považuje za bezplatné. Vhodné by bylo takovéto články vydávat na začátku semestru za účelem informování studentů o plánovaných událostech. Zároveň by v průběhu semestru mohly vycházet články, které by naopak referovaly o proběhlé události. Měření účinnosti by i v tomto případě probíhalo formou dotazování mezi studenty.

Osobní doporučení

Osobní doporučení je považováno za jednu z nejlepších forem komunikace, stejně tak jej chápou i respondenti provedeného šetření. V případě Centra podnikání chybí tato komunikace především na ostatních fakultách. Doporučením je tedy větší zapojení vyučujících z ostatních fakult, kteří by své studenty informovali o existenci Centra podnikání a o připravovaných událostech. Tato forma komunikace by byla pochopitelně zdarma, ovšem jednalo by se o časově náročnější komunikaci. Potřeba by totiž bylo tuto spolupráci s vyučujícími na ostatních fakultách domluvit a poté je vždy o připravované události informovat. Měřitelným ukazatelem účinnosti by v tomto případě byl počet studentů na daných událostech.

Formou WOM, jakožto nově popsaného trendu marketingové komunikace, mohou povědomí o Centru podnikání rozšiřovat i studenti, kteří již mají zkušenosti s touto organizací nebo konkrétními událostmi.

Veletrhy

Veletrhu pracovních příležitostí na ZČU se Centrum podnikání účastnilo v minulosti formou rozdávání propagačních předmětů, zejména letáků. Doporučením je v této činnosti pokračovat a rozšiřovat tak povědomí o organizaci mezi studenty. Pro distribuci těchto předmětů by bylo vhodné využít studenty, kteří by byli ochotni s Centrem podnikání spolupracovat. Samozřejmostí je, že příprava realizace tohoto doporučení bude probíhat několik dní před samotným veletrhem. Letáky jak je již zmíněno dříve Centrum podnikání využívá a nebyla by potřeba jejich tvorba, jejich tisk této organizaci zajišťuje Fakulta ekonomická. A proto ani účast na veletrhu touto formou není finančně náročná, na rozdíl od varianty, kdy by se Centrum podnikání prezentovalo vlastním stánkem. Měření účinnosti by v tomto případě probíhalo opět dotazováním mezi studenty.

Online reklama

Doporučení v oblasti online reklamy spočívá v opětovném využití bannerů na webových stránkách univerzity a nově také knihovny. Ty jsou stejně jako plexi stojánky poskytovány univerzitním organizacím zdarma. V současné době univerzita upřednostňuje bannery inzerující krátkodobé a jednorázové události, v úvahu by tedy připadaly bannery propagující jednotlivé události pořádané Centrem podnikání.

Na stejném principu funguje i celoplošná reklama na televizích či na spořičích počítačových monitorů v knihovně. Pro tvorbu těchto bannerů využívá Centrum podnikání opět dobrovolně zapojených studentů. Finančně by tedy tato reklama také náročná nebyla. Příprava samotných bannerů by byla ovšem náročná na čas, který je nutný k vytvoření atraktivních bannerů. Bannery by přitom měly na danou událost upozorňovat alespoň 3 týdny předem. Směrodatným pro měření účinnosti by byl opět počet studentů na daných událostech.

Sociální sítě

Prvním doporučením ohledně sociálních sítí je větší aktivita na **Instagramu**. Tato komunikace se studenty je pochopitelně zcela zdarma, mírně náročná je z časového hlediska. Účinnost této aktivity by zachycovaly počty nových sledujících a oblíbenost příspěvků. Podobně by tomu bylo i u sítě LinkedIn, jejíž potenciál tkví především v navázání nových profesních kontaktů.

Náročné na čas je i druhé doporučení, a sice pravidelněji **přispívat na Facebookovou stránku** Centra podnikání. Často zmiňované bylo studenty využití videí a videopozvánek namísto klasických příspěvků. Dále by bylo vhodné sdílet tyto příspěvky i na Facebookových stránkách jiných fakult.

Dalším doporučením, které by opět nebylo náročné finančně ale časově, je **zlepšit odezvu** na obdržené zprávy na Facebooku.

Posledním doporučením týkajícím se sociálních sítí je **vytvoření reklamy na Facebooku**. Ta je sice placená a Centrum podnikání na ni nemá v současné době rozpočet, součástí doporučení ovšem je. A to pro případ, kdy by se Centru podnikání podařilo sehnat potřebné finance.

Cena této reklamy je volitelná na základě doby trvání, cílové lokace, rozpočtu apod. Na následujícím obrázku je návrh vytvořené reklamy, jejímž cílem je zvýšení povědomí o Centru podnikání mezi studenty. Tento příspěvek je propagován v okruhu 3 kilometrů od sídla Centra podnikání, určen je pro ženy i muže ve věku od 18 do 30 let. Pro ještě lepší zacílení byly určeny zájmy těchto lidí, a sice podnikatelský záměr, společnost ve fázi startup, podnikatelská činnost, společensky prospěšné podnikání a Západočeská univerzita v Plzni. Doba propagace tohoto příspěvku byla nastavena na 28 dní s denním rozpočtem 100 Kč.

Za takto stanovených podmínek by příspěvek zasáhl 310 až 1300 lidí denně, celkově by tato propagace stála 2 800 Kč. Naopak časově náročné vytvoření této reklamy není. Vhodné by pak bylo tuto reklamu realizovat v průběhu semestru. Výhodou této propagace je poměrně snadná měřitelnost pomocí nástrojů k tomu určených, jako příklad lze uvést počet zasažených uživatelů

Obr. č. 20 Návrh reklamy na Facebooku



Centrum podnikání, ZČU FEK  

Sponzorováno · 

Máte zajímavý podnikatelský nápad, ale málo zkušeností pro založení vlastního podnikání? Spojte se s námi, společně převedeme Vaše plány ve skutečnost 😊



cepecko.cz
Centrum Podnikání, ZČU FEK [DALŠÍ INFORMACE](#)

[To se mi líbí](#) [Komentář](#) [Sdílet](#)

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Zviditelnění existence Centra na univerzitě

Cílem tohoto doporučení je především zvýšit povědomí o Centru podnikání mezi studenty. Návrhem je zanesení Centra podnikání na orientační plán areálu a přidání ukazatelů informujících o Centru podnikání na rozcestníky v areálu univerzity. Otázkou však je možnost realizace těchto změn z hlediska možností a strategie univerzity. Předpokladem tohoto doporučení je, že provedené změny by financovala univerzita.

Podobnou formou, i když více netradiční, jsou polepy na podlahu, které by také informovaly o existenci Centra podnikání, případně by informovaly o jeho poloze. V případě zajímavého grafického nápadu na tyto polepy by se dalo mluvit o lehké formě guerilly. Pro neotřelé návrhy těchto polepů by bylo vhodné oslovit studenty z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara. Samotná výroba těchto samolepek se pohybuje od 500 do 1 000 Kč za 6-10 kusů (Eclipse Print 2018). Účinnost této komunikace by se dala změřit pomocí dotazování mezi studenty. Zjišťovalo by se, zda si těchto polepů všimli a zda je přiměly zjistit si o Centru podnikání více informací.

Spolupráce Centra podnikání s okolními podniky

Toto doporučení vychází z očekávání studentů, ti by dle zjištěných poznatků z výzkumu uvítali větší praktické zaměření výuky podnikání. Výsledkem je návrh zavedení nových předmětů. Jejich náplní by byly exkurze do podniků či soutěže podnikatelských plánů nebo samotná realizace podnikatelského záměru. Centrum podnikání by se tak zviditelnilo jako organizátor či spoluautor těchto předmětů, a to v té oblasti, která by se orientovala do podpory podnikání. Ani tento návrh není náročný finančně, nýbrž časově a organizačně. Potřeba by bylo nejen připravit koncept předmětů, ale také navázat kontakt s podniky, ve kterých by mohly exkurze probíhat. Zároveň je zde podstatné zmínit, že vznik nových předmětů závisí na fakultní strategii či koncepci studijních programů. Směrodatným ukazatelem by v tomto případě byl počet zapsaných studentů na daném předmětu.

Navazování partnerství

Realizace tohoto doporučení nepřispívá k naplnění cíle marketingové komunikace - zvýšit povědomí o Centru podnikání mezi studenty, ale pro další činnost a rozvoj této organizace je nezbytný. Proto bylo po konzultaci s vedoucí Centra podnikání do těchto doporučení zařazeno. Vzhledem k tomu, že navazování partnerství přímo neovlivní komunikaci se studenty, není toto doporučení ani obsahem plánu marketingové komunikace v podkapitole 8.1.

Jak již bylo řečeno, navazování nových partnerství ale také prohlubování těch stávajících je pro další rozvoj Centra podnikání velmi důležitý. Tomuto doporučení přikládá sama vedoucí CP velký význam. Navazování těchto partnerství lze rozdělit do dvou směrů. První z nich lze pojmenovat jako spolupráci v rámci Západočeské univerzity v Plzni. Druhý směr navazování partnerství lze dále dělit na tuzemská a zahraniční partnerství.

V rámci univerzity se v současnosti Centru podnikání nabízí možnost spolupráce s nově vznikajícím Kariérním centrem ZČU. Dále se v rámci univerzity uvažuje o založení podnikatelského inkubátoru, což by bylo pro obě organizace zajisté velkou výzvou.

Pro navazování nových vztahů v tuzemsku i zahraničí se jako vhodný nástroj jeví profesní síť LinkedIn. Tu Centrum podnikání v současnosti využívá velmi málo, vhodné by tedy bylo její vyšší využití pro tyto účely.

8.1 Návrh plánu marketingové komunikace

Samotný plán marketingové komunikace je navržen dle Kotlerových 8 kroků, které jsou uvedené v teoretické části práce.

Příjemci sdělení

Jak je již několikrát uvedeno, Centrum podnikání je tu primárně pro studenty. Spolupracuje ale i s absolventy, soukromou i neziskovou sférou. Cílem této diplomové práce je však navrhnout plán marketingové komunikace zaměřené na studenty, jakožto primární cílovou skupinu. Příjemci sdělení tedy budou **studenti** Západočeské univerzity v Plzni.

Cíle komunikace

Cílem komunikace by dle provedeného výzkumu mělo být především rozšíření povědomí o existenci Centra podnikání, a to i mezi studenty ostatních fakult. Další cíl lze definovat jako zvýšení návštěvnosti pořádaných událostí prostřednictvím lepší informovanosti studentů.

Sestavení sdělení

Sdělení by mělo informovat studenty především o existenci Centra podnikání, o možnosti pomoci jim s realizací podnikatelských nápadů. Dále o pořádání jednotlivých událostí, v tomto případě by se sdělení pokaždé měnilo, tak aby zaujalo co nejvíce studentů.

Další kroky celého procesu bude shrnovat následující tabulka. **Komunikační cesty** vyplývají z uvedených doporučení. Jak je již zmíněno, Centrum podnikání na svoji propagaci **nemá žádný rozpočet** a právě proto jsou upřednostňovány komunikační kanály, které by sdělení propagovaly zdarma či s minimálními náklady například na tisk či grafickou přípravu. Uvedena jsou však i placená doporučení pro případ, kdy by Centrum podnikání sehnalo dostatek financí. Dalším krokem je stanovení **časového harmonogramu**, i ten je součástí následující tabulky. Samozřejmostí je také k jednotlivým formám komunikace přiřadit vhodný **system měření jejich účinnosti**.

Tab. č. 4 Návrh plánu marketingové komunikace

Forma komunikace	Cíl komunikace	Cena	Časový harmonogram	Systém měření účinnosti
Plexi stojánky	zvýšení povědomí	malé náklady na tisk a grafickou úpravu	2 měsíce, od poloviny září 2018	dotazování mezi studenty
Soutěž o vstupenky	zvýšení návštěvnosti událostí	zdarma	v průběhu semestrů, 14 dní před událostí	počet studentů na událostech
Vydávání článků	zvýšení povědomí i návštěvnosti	zdarma	na začátku i v průběhu semestrů	dotazování mezi studenty
Osobní doporučení	zvýšení povědomí i návštěvnosti	zdarma	v průběhu semestrů	dotazování mezi studenty, počet studentů na událostech
Veletrh	zvýšení povědomí	malé náklady na tisk a odměny studentům	v den veletrhu	dotazování mezi studenty
Online reklama	zvýšení návštěvnosti událostí	malé náklady na grafickou přípravu bannerů	v průběhu semestrů, 3 týdny před událostí	počet studentů na událostech
Instagram	zvýšení povědomí	zdarma	neustále	počet nových sledujících a oblíbenost příspěvků
Facebook – aktivita	zvýšení povědomí	zdarma	neustále	počet nových sledujících a oblíbenost příspěvků
Facebook – videopozvánky	zvýšení návštěvnosti událostí	malé náklady na úpravu videopozvánek	alespoň měsíc před plánovanou událostí	počet zhlédnutí, počet studentů na událostech
Facebook – reklama	zvýšení povědomí	2 800 Kč	28 dní, vhodné na začátku či v průběhu semestru	počet zasažených uživatelů

Forma komunikace	Cíl komunikace	Cena	Časový harmonogram	System měření účinnosti
Orientační plán, směrovky na ukazatelích	zvýšení povědomí	zdarma	od instalace neustále	dotazování mezi studenty
Polepy na podlahu	zvýšení povědomí	500 až 1 000 Kč	od instalace neustále	dotazování mezi studenty
Vznik nových předmětů	zvýšení povědomí	zdarma	v průběhu semestrů	počet zapsaných studentů

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Posledním krokem, v dnešní době již nezbytným, je s cílovou skupinou komunikovat neustále, využívat širokou škálu nástrojů, a to tak, aby byla komunikace ucelená, konzistentní a naplňovala stanovené cíle. Veškerá komunikace tedy musí být **integrovaná**.

8.2 Vážené hodnocení doporučení

Za účelem rozřazení navržených doporučení do skupin dle jejich významnosti je v této části práce provedeno vážené hodnocení jednotlivých doporučení podle předem definovaných faktorů a k nim přiřazených vah. Faktory, které jsou stanoveny pro rozčlenění doporučení do skupin, shrnuje následující tabulka. Zároveň zachycuje i význam těchto faktorů, a to v podobě vah k těmto faktorům přiřazených.

Tab. č. 5 Přiřazené váhy k jednotlivým faktorům hodnocení

Faktor	Váha
Časová náročnost	0,3
Finanční náročnost	0,2
Význam z pohledu vedoucí CP	0,3
Význam z pohledu studentů	0,2
Suma vah	1,0

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Faktoru časové náročnosti je přiřazena váha vyšší než náročnosti finanční. Důvodem je především časová vytíženost členů Centra podnikání. Menší význam finanční náročnosti způsobuje i skutečnost, že téměř veškerá doporučení jsou vzhledem k rozpočtu Centra podnikání zdarma nebo s minimálními náklady. Dále je větší váha přiřazena významu jednotlivých doporučení z pohledu vedoucí CP, a to především na základě zkušeností s předchozí komunikací této organizace.

Těmito vahami je vždy násobená hodnota přiřazená k danému faktoru, tyto hodnoty jsou stanoveny pro **finanční a časovou náročnost** stejně:

- **3 = nejvíce náročné**, toto hodnocení se týká doporučení, na která by CP muselo zajistit finanční prostředky; časově jsou tato doporučení nejvíce náročná,
- **2 = středně náročné**, toto hodnocení se týká doporučení, jejichž malé náklady je CP schopno pokrýt za pomoci dobrovolné aktivity studentů či Fakulty ekonomické; časově jsou středně náročná,
- **1 = nejméně**, pro doporučení, která jsou zcela zdarma, časově nejméně náročná.

Nejvhodnějšími v tomto případě jsou hodnoty **minimální**.

Pro hodnoty **významu**, a to z pohledu vedoucí CP i studentů, to je přesně naopak:

- 1 = největší význam,
- 2 = střední význam,
- 3 = nejmenší význam.

Nejvhodnějším v tomto případě jsou také hodnoty **minimální**. Výsledkem bude vážené hodnocení jednotlivých doporučení dle stanovených faktorů, kdy ideální doporučení nabývají **nejnižší sumy vážených hodnot**. Toto vážené hodnocení doporučení shrnuje tabulka číslo 6, přičemž hodnoty pro jednotlivé faktory vycházejí z návrhů jednotlivých doporučení v úvodu této kapitoly.

Tab. č. 6 Vážené hodnocení doporučení

Doporučení	Časová náročnost	Finanční náročnost	Význam z pohledu CP	Význam z pohledu studentů	Vážená časová náročnost (0,3)	Vážená finanční náročnost (0,2)	Vážený význam z pohledu CP (0,3)	Vážený význam z pohledu studentů (0,2)	Suma vážených hodnot
Plexi stojánky	2	2	2	2	0,6	0,4	0,6	0,4	2,0
Soutěž o vstupenky	2	1	2	3	0,6	0,2	0,6	0,6	2,0
Vydávání článků	2	1	1	3	0,6	0,2	0,3	0,6	1,7
Osobní doporučení	3	1	1	1	0,9	0,2	0,3	0,2	1,6
Veletrh	2	2	3	2	0,6	0,4	0,9	0,4	2,3
Online reklama	2	2	2	2	0,6	0,4	0,6	0,4	2,0
Instagram	2	1	3	2	0,6	0,2	0,9	0,4	2,1
Facebook – aktivita	2	1	1	1	0,6	0,2	0,3	0,2	1,3
Facebook – videopozvánky	2	2	2	1	0,6	0,4	0,6	0,2	1,8
Facebook – reklama	1	3	2	2	0,3	0,6	0,6	0,4	1,9
Orientační plán, směrovky na ukazatelích	2	1	2	2	0,6	0,2	0,6	0,4	1,8
Polepy na podlahu	1	3	3	1	0,3	0,6	0,9	0,2	2,0
Vznik nových předmětů	3	1	2	1	0,9	0,2	0,6	0,2	1,9

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Výsledkem váženého hodnocení je rozřazení jednotlivých doporučení do 3 kategorií, které jsou od sebe v tabulce odlišeny barevnými odstíny. Doporučení s nejnižší sumou vážených hodnot jsou podbarvená nejsytějším odstínem a naopak doporučení s nejvyšší sumou vážených hodnot zůstala bez podbarvení.

Dle předem stanovených vah a hodnot pro jednotlivá kritéria vychází nejlépe osobní doporučení, všechny Facebookové aktivity a vznik nových předmětů. Tyto výsledky potvrzují výsledky provedeného šetření. Dále se mezi nejlépe hodnocená doporučení umístilo zanesení polohy na orientační plán univerzity a přidání směrovek na ukazatele v areálu univerzity, a to za předpokladu, že dané změny bude hradit univerzita. Navzdory nízkému hodnocení v šetření mezi studenty se do této skupiny řadí také vydávání článků. A to především díky vysokému významu této komunikace pro vedoucí Centra podnikání.

Do druhé kategorie se zařadila doporučení nabývající hodnot 2,0. Jedná se o plexi stojánky v menze, soutěže o vstupenky a online reklamu v podobě bannerů na oficiálních webových stránkách univerzity a univerzitní knihovny. I v tomto případě se výsledek shoduje s průměrným hodnocením těchto forem komunikace mezi studenty.

Nejhůře v tomto hodnocení skončila doporučení navrhuující účast na veletrhu pracovních příležitostí v podobě rozdávání propagačních materiálů a vyšší aktivita na Instagramu. Opět i zde měla na umístění těchto doporučení největší dopad hodnota významu z pohledu vedoucí CP.

Závěr

Potřeba zvýšení podnikatelského vzdělávání na českých školách a univerzitách je dokázána již několika vědeckými studii a odbornými články. Centrum podnikání toto vzdělávání poskytuje všem studentům Západočeské univerzity v Plzni. Aby však byla jeho činnost efektivní a studenti o existenci Centra podnikání věděli, musí s nimi tato organizace vhodně komunikovat.

Cílem této práce bylo navrhnout plán komunikace Centra podnikání se studenty, jakožto primární cílovou skupinou této organizace. Pro splnění tohoto cíle byly stanoveny cíle dílčí, a sice analýza předchozí komunikace a provedení výzkumu mezi studenty.

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaké povědomí mají studenti ZČU o Centru podnikání a zároveň jak tuto organizaci vnímají a jaké od ní mají očekávání. Kvantitativní část výzkumu byla provedena formou dotazníkového šetření, na které odpovědělo 510 studentů ZČU. Kvalitativní část šetření proběhla v podobě dvou focus group analýz, jejichž cílem bylo ověřit interpretaci výsledků dotazníkového šetření a zvážit vhodnost navržených opatření.

Jedním z podstatných výsledků výzkumu je skutečnost, že povědomí o Centru podnikání mají především studenti Fakulty ekonomické, studenti ostatních fakult univerzity o této organizaci vědí výrazně méně. Zároveň z šetření vyplývá, že ačkoliv je mezi studenty povědomí o Centru podnikání rozšířeno a o činnost této organizace má většina studentů zájem, velmi malá část studentů se účastní organizovaných událostí. Jako nejčastější důvod neúčasti uvádí studenti nízkou informovanost o událostech. Přitom jako nejvhodnější formy komunikace studenti označují sociální sítě ve spojení s videi a osobní doporučení. Metodou skupinového dotazování byl také potvrzen zájem studentů o větší spolupráci Centra podnikání s okolními podniky.

Na základě zjištění byla navržena jednotlivá doporučení, ze kterých vychází plán marketingové komunikace. V závěru práce bylo provedeno vážené hodnocení jednotlivých doporučení podle předem definovaných faktorů a přiřazených vah. Účelem tohoto kroku bylo rozřazení navržených opatření do tří skupin dle jejich důležitosti. Nejlépe z tohoto hodnocení vycházelo mimo jiné osobní doporučení, všechny

Facebookové aktivity a vznik nových předmětů. Tento výsledek potvrzuje závěry provedeného dotazníkového šetření i skupinového dotazování.

Úplným závěrem by autorka práce ráda konstatovala, že doufá ve využití navržených opatření Centrem podnikání a věří, že se jejich prostřednictvím zvýší povědomí o organizaci mezi studenty, kteří tak budou častěji využívat její služby.

Seznam tabulek

Tab. č. 1	Rozložení studentů dle fakult	54
Tab. č. 2	Atraktivita Centra podnikání pro studenty.....	57
Tab. č. 3	Odkud se o CP dozvěděli studenti FEK a ostatních fakult	58
Tab. č. 4	Návrh plánu marketingové komunikace	72
Tab. č. 5	Přiřazené váhy k jednotlivým faktorům hodnocení	74
Tab. č. 6	Vážené hodnocení doporučení.....	76

Seznam obrázků

Obr. č. 1	Model komunikačního procesu.....	10
Obr. č. 2	Komunikační mix	16
Obr. č. 3	Rozdělení jednotlivců používajících sociální sítě.....	24
Obr. č. 4	Vnímání podnikatelského vzdělávání experty na podnikání v ČR.....	35
Obr. č. 5	Podíl jednotlivých forem výuky podnikání na českých univerzitách	36
Obr. č. 6	Logo a slogan CP	38
Obr. č. 7	Logo Business Date	39
Obr. č. 8	Příklad partnerů Centra podnikání	41
Obr. č. 9	Část tiskové zprávy o založení Centra podnikání	44
Obr. č. 10	Úryvek z článku na webu města Plzeň	45
Obr. č. 11	Příspěvek Centra podnikání propagující setkání Nadřeň.....	46
Obr. č. 12	Příspěvek na Facebookové stránce CP propagující 21. PBK	47
Obr. č. 13	Současná podoba Facebookové stránky Centra podnikání.....	48
Obr. č. 14	Počet zobrazení profilu stránky přihlášenými a odhlášenými uživateli.	49
Obr. č. 15	Záměr studentů začít podnikat.....	54
Obr. č. 16	Záměr studentů Fakulty ekonomické a ostatních fakult začít podnikat.....	55
Obr. č. 17	Povědomí o CP studentů Fakulty ekonomické a ostatních fakult	56
Obr. č. 18	Důvod neúčasti studentů na událostech	59
Obr. č. 19	Atraktivnost jednotlivých forem komunikace pro studenty	60
Obr. č. 20	Návrh reklamy na Facebooku	69

Seznam použitých zkratk

AIP ČR	Asociace inovačního podnikání ČR
aj.	A jiné
AMSP ČR	Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
apod.	A podobně
ATL	Above the line, nadlinkové nástroje marketingové komunikace
BIC Plzeň	Business Innovation Centre Plzeň, Podnikatelské a inovační centrum Plzeň
BTL	Below the line, podlinkové nástroje marketingové komunikace
CP	Centrum podnikání
ČR	Česká republika
EGAP	Exportní garanční a pojišťovací společnost
EU	Evropská unie
FEK	Fakulta ekonomická
GDPR	General Data Protection Regulation, Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
IAESTE	International Association for the Exchange of Students for Technical Experience
JCI	Junior Chamber International
Kč	Koruna česká
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
např.	Například
PBK	Plzeňský Business Kotel
PPC	Pay-per-click, platba za proklik
PR	Public Relations

SEO	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače
tj.	To je
tzv.	Takzvaný
WOM	Word of Mouth, ústní šíření
ZČU	Západočeská univerzita v Plzni

Seznam použité literatury

Knížní zdroje

CÁBOVÁ, Tereza. *Podnikatelské vzdělávání v zemích Visegrádské skupiny = Entrepreneurship education in Visegrad countries*. Plzeň, 2015. Diplomová práce (Ing.). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Michaela Krechovská.

EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service, 2010. 116 s. Česká a slovenská andragogika; sv. 5. ISBN 978-80-87306-07-9.

EGER, Ludvík a kol. *Marketing na internetu*. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015. 157 stran. ISBN 978-80-261-0573-2.

EGER, Ludvík, PRANTL, David a PTÁČKOVÁ, Karolína. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: ZČU, 2017. 146 stran. ISBN 978-80-261-0689-0.

EGEROVÁ, Dana, EGER, Ludvík a MIČÍK, Michal. *Does entrepreneurship education matter? Business students' perspectives*. Tertiary Education and Management, 2017, 23(4), s. 319-333. ISSN 1358-3883.

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

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15., global edition. Boston: Pearson Education, 2016. 828 stran v různém číslování. ISBN 978-0-13-385646-0.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SLADE-BROOKING, Catharina. *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing, 2016. 160 stran. ISBN 978-1-78067-562-6.

SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 stran. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra. *Various perspectives on entrepreneurship education: emerging trends in entrepreneurship support*. In: *Trendy v podnikání*, 2015, 5(2), s. 28-36. ISSN 1805-0603.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

Asociace inovačního podnikání ČR. AIP ČR, z. s. *O asociaci. Stanovy* [online]. Asociace inovačního podnikání ČR, z. s., 2018. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <http://www.aipcr.cz/stanovy.asp>.

Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky. *O nás. Vše o asociaci AMSP ČR* [online]. AMSP ČR, 2017. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <http://amsp.cz/asociace-malych-a-strednich-podniku-a-zivnostniku-ceske-republiky-amsp-cr/>.

BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a export. *O portálu* [online]. Czech Trade, 2018. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/specialni-stranky/o-portalu.html>.

Centrum podnikání. ZČU FEK. *O nás* [online]. 2017a. [cit. 25-10-2017]. Dostupné z: <http://www.cepecko.cz/>.

Centrum podnikání. ZČU FEK. *Naše činnost* [online]. 2017b. [cit. 15-11-2017]. Dostupné z: <http://www.cepecko.cz/nase-cinnost/>.

Centrum podnikání. ZČU FEK. *Projekty. Business Date* [online]. 2017c. [cit. 15-11-2017]. Dostupné z: <http://www.cepecko.cz/projekty/poradali-jsme/business-date/>.

Centrum podnikání. ZČU FEK. *Média* [online]. 2018. [cit. 27-03-2018]. Dostupné z: <http://www.cepecko.cz/media/>.

Centrum podnikání. ZČU FEK. *Partneři* [online]. 2017d. [cit. 15-11-2017]. Dostupné z: <http://www.cepecko.cz/partneri/>.

Centrum pro regionální rozvoj České republiky. CRR. *O nás* [online]. Centrum, 2017. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <http://www.crr.cz/cs/crr/o-nas/>.

CzechInvest. Agentura pro podporu podnikání a investic. *O nás – CzechInvest* [online]. CzechInvest, 2018. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/O-CzechInvestu/O-nas>.

CzechTrade. *Představení Czech Trade* [online]. Czech Trade, 2016. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni>.

Česká exportní banka. Czech export bank. *Kdo jsme. Profil banky* [online]. ČEB, a. s., 2012. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <https://www.ceb.cz/kdo-jsme/profil-banky/>.

Českomoravská záruční a rozvojová banka. *O bance. Kdo jsme* [online]. Českomoravská záruční a rozvojová banka, 2016. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <https://www.cmzrb.cz/o-bance/kdo-jsme>.

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2017. Jednotlivci v ČR používající sociální a profesní sítě* [online]. Český statistický úřad, 20.11.2017. [cit. 10-03-2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417050.pdf/04945ec2-6dc9-402f-919b-fa4c5639c795?version=1.1>.

Eclipse Print. *Samolepky. Podlahová grafika* [online]. Eclipse Print a. s., 2018. [cit. 10-04-2018]. Dostupné z: <https://www.eclipse-print.cz/sticker/floor-graphics/h022-transparent-floor-selfadhesive-3211>.

EGAP. *Pojišťujeme český export. O společnosti. Profil* [online]. EGAP, 2018. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <http://www.egap.cz/o-spolecnosti/profil/index.php>.

Enterprise Europe Network. Česká republika. Podpora podniků na dosah ruky. *O nás* [online]. 2018. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <https://www.enterprise-europe-network.cz/o-nas>.

Facebook Centrum podnikání, ZČU FEK. *21. Plzeňský business kotel: koučink* [online]. Facebook, 2018. 06.08.2017b. [cit. 29-03-2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cpfek/>.

Facebook Centrum podnikání, ZČU FEK. *Vánoční setkání Nadřeň* [online]. Facebook, 2018. Petra Taušl Procházková, 17.12.2017a. [cit. 28-03-2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cpfek/>.

Facebook Centrum podnikání, ZČU FEK. *Hlavní stránka* [online]. Facebook, 2018a. [cit. 09-04-2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cpfek/>.

Facebook Centrum podnikání, ZČU FEK. *Přehledy. Zobrazení stránky* [online]. Facebook, 2018b. [cit. 09-04-2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cpfek/insights/?section=navPageViews>.

Fakulta ekonomická. Západočeská univerzita v Plzni. *Centrum podnikání* [online]. 2017. [cit. 25-10-2017]. Dostupné z: <https://fek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=CP>.

FINANCE.cz. *Nezaměstnanost v Plzeňském kraji v únoru klesla na 2,6 pct* [online]. Mladá fronta, 2018. 08.03.2018. [cit. 10-04-2018]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/506118-nezamestnanost-v-plzenskem-kraji-v-unoru-klesla-na-2-6-pct/>

- GDPR.cz. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky. *Co je GDPR?* [online]. GDPR, 2018. [cit. 28-03-2018]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor 2013. *Podnikatelská aktivita v České republice* [online]. Global Entrepreneurship Research Association, 2014. [cit. 18-03-2018]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/50478/57277/612398/priloha001.pdf>
- Hospodářská komora České republiky. *O nás* [online]. Hospodářská komora ČR, 2017. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z: <https://www.komora.cz/o-nas/>.
- MARKE.CZ. Magazín o marketingu. *Product placement* [online]. Marke.cz, 12.01.2015a. [cit. 27-02-2018]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/product-placement/>.
- MARKE.CZ. Magazín o marketingu. *Guerilla marketing* [online]. Marke.cz, 12.01.2015b. [cit. 27-02-2018]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/guerilla-marketing/>.
- MEDIAGURU. *Inspirace: Guerillový marketing v praxi* [online]. PHD, a. s., 30.01.2012. [cit. 27-02-2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UQef9L_uB8E.
- MEDIAGURU. Mediální slovník. *Word of Mouth marketing* [online]. PHD, a. s., 2018a. [cit. 27-02-2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>.
- MEDIAGURU. Mediální slovník. *Buzzmarketing* [online]. PHD, a. s., 2018b. [cit. 27-02-2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>.
- MEDIAGURU. *Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste* [online]. PHD, a. s., 10.05.2017. [cit. 12-03-2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>.
- Město Plzeň. Aktuality. *Náměstek primátora Pavel Kotas zahájil akci pro studenty Business Date* [online]. Statutární město Plzeň, 2018. Martin Pecuch, 04.11.2016. [cit. 27-03-2018]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/aktuality/aktuality-z-mesta/namestek-primatora-pavel-kotas-zahajil-akci-pro-studenty-business-date.aspx>.

Unie malých a středních podniků ČR. SME UNION CZECH REPUBLIC. *Kdo jsme* [online]. SME UNION, 2018. [cit. 27-02-2018]. Dostupné z: <http://www.sme-union.cz/kdo-jsme/>.

Nezařazené zdroje

Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D. Vedoucí Centra podnikání. Ústní rozhovor dne 11. 04. 2018.

Interní materiály Centra podnikání.

Seznam příloh

Příloha A Letáček Centra podnikání

Příloha B Propagační leták události Na dřevě

Příloha C Dotazník

Přílohy

Příloha A Letáček Centra podnikání

centrum podnikání
Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

„Každý podnik je tvořen lidmi“

networking podnikatelské nápady

projekty a workshopy inspirace

zkušenosti osobní a profesní rozvoj

 **cepecko.cz**

 **cp_zcu_fek**

  **Centrum podnikání, ZČU FEK**

 SLEDUJTE NÁS NA FACEBOOKU

201x Plzeň
Evropská Unie a město Plzeň

Zdroj: Interní materiály Centra podnikání 2018



TJ DURANGO ZRUČ VE SPOLUPRÁCI
S NADACÍ PRO TRANSPLANTACE KOSTNÍ DŘEVĚ
VÁS SRDEČNĚ ZVE NA

VÁNOČNÍ SETKÁNÍ #NADŘEVĚ

VÝTĚZEK Z DOBROVOLNÉHO VSTUPNÉHO BUDE PŘEDÁN NADACI
PRO TRANSPLANTACE KOSTNÍ DŘEVĚ

NA CO SE MŮŽETE TĚŠIT?

- PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU #NADŘEVĚ
- SEZNÁMENÍ S NADACÍ PRO TRANSPLANTACE KOSTNÍ DŘEVĚ
- SETKÁNÍ S PRIM. MUDR. PAVLEM JINDROU, PH.D

DOPROVODNÝ PROGRAM A OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

UNIVERZITNÍ KAVÁRNA DRUŽBA
ÚTERÝ 19. PROSINCE 2017 OD 17:00



Příloha C Dotazník

Vážení a milí studenti,

dovolte mi, abych vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Získané informace budou použity jen v mé diplomové práci Plán marketingové komunikace Centra podnikání. Jejím cílem je zjistit, jaké povědomí o Centru podnikání mají studenti Západočeské univerzity v Plzni a dle zjištěných poznatků sestavit plán komunikace se studenty. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná, vyplnění dotazníku nezabere více než pět minut.

Předem vám děkuji za ochotu a spolupráci.

Alena Kovaříková
studentka FEK ZČU

1) Na jaké fakultě studujete?

FEK	FAV	FPR
FEL	FPE	FDULS
FST	FF	FZS

2) Je Váš studijní obor ekonomicky zaměřený?

- ano
- ne

3) V jakém ročníku studujete?

- 1. ročník bakalářského studia
- 2. ročník bakalářského studia
- 3. ročník bakalářského studia
- 1. ročník navazujícího studia
- 2. ročník navazujícího studia
- jiné _____

4) Uvažujete o založení vlastního podnikání?

- již podnikám
- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

5) Znáte Centrum podnikání?

- ano, velmi dobře
- znám ho
- slyšel/a jsem o něm
- nikdy jsem o něm neslyšel/a

Pokud jste zvolil/a možnost *nikdy jsem o něm neslyšel/a*, přečtěte si, prosím, následující odstavec a pokračujte otázkou č. 12.

Centrum podnikání podporuje především zajímavé podnikatelské nápady studentů a pomáhá jim s jejich realizací. Jeho cílem je vést mladé lidi k podnikatelskému přístupu k životu, tak aby se dovedli prosadit a úspěšně uplatnit. Věnuje se, ale i studentům, kteří o podnikání neuvažují. Cílí na jejich osobní rozvoj a kreativitu a připravuje je tak na posty manažerů. Podílí se na řadě zajímavých přednášek, jako například online marketing, copywriting či povolání budoucnosti. Prostřednictvím přednášejících z oboru tak studentům ukazuje příklady dobré praxe a rozvíjí tak jejich znalosti a dovednosti. Více informací o Centru podnikání najdete na www.cepecko.cz.

6) Jsou pro Vás aktivity a témata Centra podnikání atraktivní?

- ano, velmi
- spíše ano
- neutrální
- spíše ne
- ne

Pokud ne, jaké jiné aktivity byste ocenili? _____

7) Odkud jste se o Centru podnikání dozvěděl/a?

8) Zúčastnil/a jste se nějaké události spojené s Centrem podnikání?

- ano
 - Jaké? _____
- ne
 - Proč? (možnost volby více odpovědí)
 - nedostatek času
 - nezájem o témata
 - neinformovanost o události
 - jiné _____

9) Jaké typy komunikace jste souvislosti s Centrem podnikání zaznamenal/a? (možnost volby více odpovědí)

- letáčky
- tisk
- webové stránky Centra podnikání
- webové stránky FEK
- facebookový profil Centra podnikání
- ústní šíření, například od pedagogů a členů Centra podnikání
- jiné _____

10) Ohodnoťte na stupnici (1 - nejvíce, 5 - nejméně), které formy komunikace Centra podnikání považujete Vy osobně za nejpřitažlivější?

Vaši odpověď označte křížkem, prosím.

	1	2	3	4	5
letáčky					
sociální sítě					
webové stránky					
osobní doporučení					
PR – články v tisku					
e-mailly					
videa					
reklamní banner na www.zcu.cz					
jiné _____					

11) Které formy Vám naopak v komunikaci Centra podnikání chybí?

12) Tuto otázku zodpovězte pouze v případě, že jste v otázce č. 5 zvolili možnost „*nikdy jsem o něm neslyšel/a*“.

Zaujala Vás uvedená činnost Centra podnikání tak, že nyní uvažujete o využití jeho služeb?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

13) Jaký je Váš věk?

- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26 a více

14) Jste?

- muž
- žena

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Abstrakt

KOVAŘÍKOVÁ, Alena. *Plán marketingové komunikace Centra podnikání*. Plzeň, 2018. 90 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový plán, podpora podnikání, podnikatelské vzdělávání

Cílem předložené práce je navržení plánu marketingové komunikace Centra podnikání. Nejprve zde jsou vymezeny pojmy jako marketingová komunikace, komunikační mix či marketingový plán. Poté je Centrum podnikání stručně představeno a vymezena je také jeho činnost. Pro splnění cíle práce je zanalyzována předchozí marketingová komunikace této organizace, dalším krokem je realizace výzkumu mezi studenty. Ten byl proveden formou dotazníkového šetření a skupinového dotazování. Na základě zjištěných poznatků jsou navržena doporučení a plán marketingové komunikace Centra podnikání.

Abstract

KOVAŘÍKOVÁ, Alena. *Marketing communication plan of the Business Center*. Plzeň, 2018. 90 p. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing communication, communication mix, marketing plan, entrepreneurship support, entrepreneurial education

The aim of this thesis is to propose a marketing communication plan of the Business Center. Firstly, there are definitions of marketing communication, communication mix and marketing plan. Then, the Business Center is briefly introduced and its activity is also defined. In order to achieve the aim of the thesis, the previous marketing communication of this organization is analyzed, the next step is the realization of research among students. This was done by means of questionnaire survey and focus groups. On the basis of the findings are designed recommendations and marketing communication plan of the Business Center.