

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Optimalizace marketingové strategie neziskové organizace pomocí inovativních marketingových nástrojů

Optimization of the Marketing Strategy of a Non-profit Organization Using Innovative Marketing Tools

2024

Bc. Nikol Pánková

Studijní program: Projektové řízení inovací

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Pánková** Jméno: **Nikol** Osobní číslo: **492842**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Optimalizace marketingové strategie neziskové organizace pomocí inovativních marketingových nástrojů

Název diplomové práce anglicky:

Optimization of the Marketing Strategy of a Non-profit Organization Using Innovative Marketing Tools

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Cílem diplomové práce je optimalizovat marketingovou strategii pro neziskový spolek zaměřený na vzdělávání mladých profesionálů ve financích – Prague Finance Institute, z.s. Optimalizace má za cíl nastavit udržitelnou a dlouhodobou strategii, která bude přispívat ke zvyšování povědomí o spolku jako značce.

Přínos práce: Přínosem práce bude optimalizovaná marketingová strategie, která má za cíl zvýšit povědomí o spolku mezi studenty ekonomických oborů a mladých profesionálů ve financích.

Osnova: Úvod, 1) Marketingová strategie, 2) Marketing ve vzdělávání, 3) Představení Prague Finance Institute, z.s., 3) Analýza současné marketingové strategie a nastavení cílů, 4) Návrh optimalizované marketingové strategie, Závěr.

Seznam doporučené literatury:

KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3. Bloomsbury Publishing, 2022. ISBN 978-1-3986-0597-8.

KING, Felix. LinkedIn Marketing: How I Find Targeted LinkedIn Leads. 2. BoD – Books on Demand, 2021. ISBN 978-3-7526-6961-9.

MAS-MANCHÓN, Lluís. Innovation in Advertising and Branding Communication. Taylor & Francis, 2022. ISBN 978-0-3675-6198-7.

SETH, Godin. This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See. 2018. ISBN 978-0-5255-4084-7.

SHEETTRIT, Guy. The Art of SEO: Advance Search Engine Optimization (OTT). 2023. ISBN 978-3-7554-3853-3.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **08.12.2023** Termín odevzdání diplomové práce: **25.04.2024**

Platnost zadání diplomové práce: _____

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

PÁNKOVÁ, NIKOL. Optimalizace marketingové strategie neziskové organizace využitím inovativních marketingových nástrojů. Praha: ČVUT 2024. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 21.4.2024

Podpis: Nikol Pánková

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za cenné rady a věcné připomínky při vedení mé diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá optimalizací marketingové strategie Prague Finance Institute, z.s. a klade si za cíl zvýšení povědomí o značce, tedy za období od 1.9.2024 do 31.8.2025 získat na sociální síti LinkedIn dva tisíce nových odběratelů a na sociální síti Instagram sedm set nových odběratelů.

Práce je zpracována pomocí rešerše a analýz z poskytnutých či veřejně zveřejněných dat. V práci jsou využity odpovědi z dotazníku zpracované externí marketingovou agenturou v rámci rebrandingu, kterým Prague Finance Institute právě prochází. V teoretické části jsou zpracovány poznatky o tvorbě marketingové strategie se zaměřením na vzdělávací instituce. V praktické části je vytvořena marketingová situační analýza značky a analyzovaná současná marketingová situace Prague Finance Institute. V rámci analýzy konkurence bylo zjištěno, že PFI nemá přímou konkurenci a s nepřímou konkurencí spíše spolupracují, vstup nového konkurenta je vzhledem k velikosti finančního trhu v ČR vcelku omezený. Prague Finance Institute nemělo pevně stanovené cíle a definovanou strategickou a taktickou část marketingu, využívalo především komunikačního kanálu sociální sítě LinkedIn, e-mail marketing k zasílání newsletteru a webová stránka měly informační charakter.

Na základě analýz je v rámci marketingové strategie definována vize, mise a cíle značky, také její hodnoty. Dále je doporučeno zařadit nové marketingové nástroje jako je webová analytika – Google Analytics a Hotjar, také pomocný nástroj Marketing Miner. V rámci sociálních sítí je vytvořen obsahový plán a plán kampaní na období září 2024–srpen 2025. K automatizované optimalizaci kampaní je doporučena Performance Max kampaň a aplikace Správce reklamy od vývojáře Meta. Na základě optimalizace marketingové strategie se očekává naplnění cíle.

Klíčová slova

Marketingová strategie, marketing pro vzdělávací instituce, marketingový plán, obsahový plán, umělá inteligence, Google Analytics, Performance Max

Abstract

The diploma thesis optimises the marketing strategy of Prague Finance Institute, z.s. and aims to increase brand awareness, i.e. to gain two thousand new subscribers on the social network LinkedIn and seven hundred new subscribers on the social network Instagram in the period from September 1, 2024 to August 31, 2025.

The thesis is based on research and analysis of provided or publicly published data. The thesis uses responses from a questionnaire processed by an external marketing agency as part of the rebranding that the Prague Finance Institute is currently undergoing. The theoretical part processes knowledge about the creation of a marketing strategy with a focus on educational institutions. In the practical part, a marketing situation analysis of the brand is prepared and the current marketing situation of the Prague Finance Institute is analysed. As part of the competitive analysis, it was found that PFI does not have direct competition, but rather cooperates with indirect competition, and the entry of a new competitor is relatively limited given the size of the financial market in the Czech Republic. Prague Finance Institute did not have firmly set goals and a defined strategic and tactical part of marketing, it mainly used the communication channel of the social network LinkedIn, email marketing to send newsletters and the website had an informational character.

Based on the analyses, the vision, mission, and goals of the brand, as well as its values, are defined in the marketing strategy. It is also recommended to include new marketing tools such as web analytics - Google Analytics and Hotjar, as well as the auxiliary tool Marketing Miner. Within the social networks, a content plan and a campaign plan for the period September 2024–August 2025 are created. Performance Max campaign and Meta's Ad Manager application are recommended for automated campaign optimization. Based on the optimization of the marketing strategy, the goal is expected to be achieved.

Keywords

Marketing strategy, marketing for educational institutions, marketing plan, content plan, artificial intelligence, Google Analytics, Performance Max

Obsah

Úvod	10
1 Marketing ve vzdělávání.....	12
2 Marketingová strategie.....	13
2.1 Strategický marketing	13
2.1.1 Segmentace	15
2.1.2 Targeting	18
2.1.3 Positioning	19
2.1.4 Persony	20
2.2 Taktický marketing	20
2.2.1 Marketingový mix	20
2.2.2 Marketingové komunikace	22
2.2.3 Online marketing	26
2.2.4 Offline marketing	32
2.2.5 Brand marketing	34
2.2.6 Inovativní marketingové nástroje	35
3 Prague Finance Institute, z.s.	37
4 Marketingová situační analýza značky	39
4.1 Vize a mise	39
4.2 Cíle PFI	40
4.3 Marketingový výzkum	40
4.3.1 Analýza makroprostředí	40
4.3.2 Analýza mezoprostředí	42
4.4 Analýza současné situace	47
4.4.1 Webové stránky	47
4.4.2 E-mail marketing	50

4.4.3	LinkedIn	51
4.4.4	Facebook a Instagram	53
4.5	Segmentace	53
4.6	Targeting	54
4.7	Positioning	56
5	Taktický marketing	57
5.1	Marketingový mix	57
5.1.1	Postavení	57
5.1.2	Prospekt	57
5.1.3	Program	58
5.1.4	Prémie	60
5.1.5	Cena	61
5.1.6	Lidé	61
5.1.7	Propagace – marketingové komunikace	61
5.2	Brand marketing	65
6	Marketingový taktický plán.....	66
6.1	Kampaně	67
6.1.1	Metriky měření	69
6.1.2	Obsahový plán	70
6.1.3	Příspěvky na sociální sítě	71
6.1.4	Webové stránky	72
6.1.5	E-mail marketing	73
Závěr		74
Použitá literatura.....		76
Seznam tabulek		81
Seznam grafů		82

Úvod

Diplomová práce se zabývá optimalizací marketingové strategie neziskové organizace Prague Finance Institute, z.s. Prague Finance Institute se zabývá především poskytováním vzdělávacích programů, přednášek nadšencům v oboru financí, tvorbou hodnotného obsahu a networkingovými aktivitami pro absolventy kurzů či účastníky přednášek.

Práce je členěna do dvou hlavních částí, a to teoretické části a praktické části. Teoretická část je založena na rešerši a shrnuje poznatky o tvorbě marketingové strategie a využívaných marketingových nástrojích. S ohledem na zaměření neziskové vzdělávací organizace sleduje práce odlišnosti v marketingové strategii i taktice právě pro vzdělávací instituce. V poslední kapitole teoretické části je blíže představen neziskový spolek Prague Finance Institute, z.s.

V praktické části je analyzována marketingová situační analýza značky a jsou sledovány aktuální výsledky z používaných marketingových nástrojů, jako jsou sociální sítě, webové stránky či e-mail marketing, které jsou již spolkem využívány. Dále jsou vypracovány analýzy prostředí (makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí) pro spolek Prague Finance Institute, z.s.. Na základě těchto analýz byl zpracován nový marketingový plán včetně marketingové strategie a taktického marketingu pro následujících 12 měsíců. V rámci strategie jsou doporučeny nové marketingové nástroje, které doposud spolek nevyužíval a mohou být přínosné. Jedná se například o nástroje webové analytiky Google Analytics, Hotjar, nástroje pro automatizaci a optimalizaci marketingových kampaní Google Ads či správcovské aplikace vhodné k optimalizaci. Také byl vytvořen plán kampaní na následujících 12 měsíců a vzor obsahového plánu.

Cílem diplomové práce je optimalizace marketingové strategie PFI za účelem zvýšení povědomí o značce mezi studenty ekonomických oborů vysokých škol či již absolventů pracujících ve financích, kteří se zajímají o další vzdělávání a propojování s profesionály v oboru. Přesněji získat za období 1.9.2024 až 31.8.2025 na sociální síti LinkedIn 2 000 nových sledujících stránky Prague Finance Institute a na sociální síti Instagram 700 nových sledujících účtu Prague Finance Institute. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskový spolek, jehož členové vykonávají tyto činnosti na dobrovolné bázi, je důležité, aby optimalizace byla co nejjednodušší pro uskutečnění a následný chod.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing ve vzdělávání

Marketing samotný lze definovat mnoha způsoby ale cíl definic je stále stejný, a to uspokojit potřeby zákazníka. (Kotler 2012, str. 35), definuje marketing jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Americká Marketingová Společnost (AMA) definici lehce rozšiřuje i o činnosti spadající do marketingu, které vedou k cíli uspokojení potřeb zákazníků. AMA (2017) definuje marketing jako proces plánování a vymýšlení, stanovování cen, propagace a prodeje myšlenek, zboží a služeb prostřednictvím směny za účelem uspokojení cílů jednotlivců a organizací.

Vzdělávání a seberozvoj je velmi aktuálním tématem dnešní doby, společně s ním ale roste i konkurence v tomto odvětví. Marketing tedy už i ve vzdělávání hraje velmi důležitou roli. Zákazníci se chtějí nadále vzdělávat a rozvíjet, zároveň si ale pečlivě vybírají, jakému programu věnují svůj čas. Nejčastěji si vybírají vzdělávací instituce na základě uplatnění nabitých vědomostí, hodnocení a tradice vzdělávací instituce. V rámci marketingu vzdělávání je tedy zapotřebí vybudovat silnou a důvěryhodnou značku.

Dříve vzdělávací instituce využívaly především offline marketing. Účastnily se veletrhů, připravovaly přednášky pro studenty, dny otevřených dveří, využívaly tištěných propagačních materiálů. V dnešní době vzdělávací instituce využívají již více kanálů, především s rozvojem digitálních technologií těch online. Vzdělávací instituce mimo tradičních marketingových aktivit jako účast na veletrzích či dnů otevřených dveří mají své účty na sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook či TikTok a snaží se držet trendy těchto sociálních sítí tvorbou obsahu – statické příspěvky, krátká videa. Důležitou roli hraje interakce uživatele. Volba komunikačního stylu se velmi změnila a uvolnila, často převažuje tykání a přátelská forma. Vzhledem ke zvyšující se konkurenci ve vzdělávacích programech vzdělávací instituce volí i placenou propagaci, ať už na sociálních sítích, ve vyhledávání či billboardech na frekventovaných místech – metro, hlavní silnice.

2 Marketingová strategie

Kotler (2012, str. 65) definuje marketingovou strategii jako nástroj pro řízení a koordinování marketingových aktivit za účelem naplnění cílů. Marketingová strategie se skládá ze dvou částí, a to marketingového strategického plánu a marketingového taktického plánu. V rámci strategického marketingu řešíme cíle daného podniku, jeho hodnoty. Na základě strategického marketingu vzniká taktický marketing. Taktický marketing konkretizuje marketingové taktiky a aplikuje je (Jakubíková 2013, str. 393).

Marketingová strategie je klíčovým souborem k úspěšnému chodu podniku. Aby mohla být strategie sestavena, je důležité znát podnik a jeho produkt jako samotné jednotky i v kontextu tržního prostředí. Podstatou je také znát své zákazníky a konkurenci, aby mohl být správně zvolen komunikační mix, distribuční kanály, zároveň podnik znal svá potenciální rizika i příležitosti. Měly by být nastaveny cíle a strategie dále vyvíjena, díky čemuž budou cíle naplněny (Kingsnorth 2022, str. 1–2).

2.1 Strategický marketing

Strategický marketing tvoří podklad pro taktický marketing. V rámci marketingové strategie je definována vize, mise a cíle podniku, analyzována současná situace firmy a také mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Tvoří se tzv. STP – segmentation, targeting a positioning. Na základě získaných informací je formulována strategie.

Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Vize má vyjasnit obecný směr, motivovat k vykročení správným směrem a rychle a účinně koordinovat úsilí zákazníků i zaměstnanců. Vize by tedy měla představovat, jak firma bude vypadat v budoucnosti a co chce například do určitého času naplnit. Zaměstnanci by s vizí podniku měli v ideálním případě souznít. Vize bývá krátké, jasné a úderné souvětí, které by mělo být dobře zapamatovatelné. Dříve se vize a mise většinou nezveřejňovaly, ale v dnešní době správně formulovaná vize může sama o sobě být pomocným nástrojem k udržení

či získávání zákazníků, pokud zákazníci s vizí souzní. V současné době se často setkáme s vizemi podniků zaměřených na udržitelnost či ekologii (Jakubíková 2013, str. 45–47).

Mise či poslání určuje základní smysl fungování firmy, účel podnikání a prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout. Mise oproti vizi neprezentuje cíle, ale především hodnoty firmy, chování firmy jako celku i vztah k ostatním subjektům na trhu. Stejně tak jako vize i mise bývá v dnešní době zveřejňována (Jakubíková 2013, str. 48-49).

Na základě stanovené vize a mise firmy jsou určeny strategické cíle. Strategický cíl by měl být tzv. SMART. Specifický, tedy jedinečný, neopakovatelný, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově omezený. Cílem firmy bývá rozvoj, růst či zisk (Kingsnorth 2022, str. 77–78).

Podnikové cíle mohou být tříděny do různých kategorií, podle pořadí jejich významu, velikosti, časového hlediska, vztahu mezi nimi či podle obsahu. Zda se jedná o ekonomické cíle, finanční, výsledkové, technické nebo sociální (Jakubíková 2013, str. 81-82).

Při tvorbě marketingové strategie je nutné odlišit podnikovou strategii, strategii SBU (business strategy), funkční strategii a zaměřit se na formulaci pouze té marketingové. Marketingová strategie je rozhodnutím vrcholového managementu firmy o tom, jak, kdy a kde konkurovat. Marketingová strategie sama o sobě váže na firemní strategii, která definuje strategický směr. Na marketingovou strategii navazuje finanční strategie, výrobní ale i personální strategie. Je tedy třeba dbát na detailní formulaci strategie (Jakubíková 2013, str. 107–114). Aby mohla být strategie správně formulována musí být nejprve proveden marketingový výzkum, analýza prostředí, ve kterém se firma nachází i vnitřní prostředí firmy samotné. Na základě těchto analýz může být vyhotovena segmentace, targeting a positioning (Kotler 2012, str. 68–80).

2.1.1 Segmentace

V rámci segmentace jsou spotřebitelé rozdělení do segmentů na základě jejich společných znaků. Segmentace definuje skupinu cílových spotřebitelů, na které podnik cíle a soustředí se na uspokojování jejich potřeb. K upřesnění segmentace jsou využity osoby, případně sentimenty, které jsou popsány v podkapitole níže. Základními segmenty, dle kterých Jakubíková (2013, str. 790–796) rozděluje spotřebitele v rámci B2C tržního segmentu, jsou geografický, demografický, psychografický a behaviorální.

Geografická segmentace rozděluje trh na zeměpisné jednotky, jako jsou země, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti. V rámci geografického segmentu je volena část, které se v rámci naší marketingové strategie podnik věnuje. Může se věnovat celým státům, či se zaměřit pouze na určitou oblast. V obou případech je ale zapotřebí marketingovou strategii upravit dle cílových spotřebitelů (Jakubíková 2013, str. 791–792). Pokud by se podnik zaměřoval na Českou republiku a její sousední státy, marketingová strategie musí být upravena dle jednotlivých menších oblastí, aby byla úspěšná. Komunikace, která je funkční v českém prostředí již nemusí být funkční v Německu či Rakousku.

V marketingu ve vzdělávání je důležité zohlednit několik proměnných, jako je typ programu (denní/dálkové studium), zda výuka probíhá online či pouze fyzicky a na základě těchto bodů zhodnotit, na jaké území se podnik bude soustředit. Podnik může zvolit, zda se bude jednat o úzkou oblast či bude produkt nabízen i napříč státy. Segmenty cílových spotřebitelů (studentů) jsou děleny často dle jejich původu, zda studují v místě jejich trvalého bydliště či dojíždějí do vzdálenější instituce. V každém případě je chování studentů jiné, zároveň se ale může shodovat se studenty, které dojíždějí za obdobných podmínek (Hemsley-Brown 2020, str. 711–713). V případě, že se bude podnik soustředit na jednu oblast, je vhodné zjistit, kde se zákazníci přímo pohybují. Další potenciální zákazníci budou zřejmě v podobné oblasti s podobným životním stylem. Samozřejmě místu pohybu můžeme uzpůsobit marketingové aktivity a lépe pochopit chování spotřebitele (Jakubíková 2013, str. 791–792)

Demografická segmentace rozděluje trh dle proměnných jako je pohlaví, věk, stav, vzdělání, náboženství, národnost, příjem jedince apod. Dle demografické

segmentace můžeme lépe odhadnout potřeby a přání spotřebitelů v daném segmentu. Ve vzdělávání je dominantní demografickou segmentací věk. Naopak pohlaví není zcela relevantní v rámci marketingu vzdělávání, pokud se nejedná o velmi specifickou profesi, kterou studují primárně muži/ženy. Příjem může být relevantní pro studia, která jsou placená, pro státní školy a podobné instituce je příjem jedince, případně rodiny, nerelevantní (Pârvu a Ipate 2022, str. 141–147).

Psychografická segmentace rozděluje spotřebitele dle psychologických a osobnostních znaků. Nejznámější psychografickou segmentací je tzv. VALS, tedy Values and Lifestyle Survey, který rozděluje spotřebitele do osmi základních kategorií na základě jejich hodnot a životního stylu. Tyto kategorie jsou rozděleny do dvou podkategorií dle objemu prostředků, které mají k dispozici. Do podkategorie s vyšší úrovní prostředků jsou řazeni inovátoři, myslitelé, úspěšní a požitkáři. Spotřebitelé s vyšší úrovní prostředků jsou úspěšní, motivovaní lidé dbající na kvalitu svého života. Do druhé podkategorie s nižší úrovní prostředků jsou zařazeni věřící, usilující, tvůrce a přežívající. Tato podkategorie je spíše konzervativní a věrná značkám (Jakubíková 2013, str. 790–794).

Hemsley-Brown a Oplatka v roce 2015 analyzovali vlivy socioekonomických faktorů na volbu univerzity. Dle výsledků má původ studentů, respektive jejich sociální třída, vliv na výběr vzdělávací instituce i úrovně vzdělání. V roce 2014 skupina Parthenon identifikovala šest psychografických segmentů spotřebitelů – studentů. Jedná se o tyto skupiny:

Ambiciózní studenti – jedná se o studenty ve věku 19-24 let s velmi dobrými výsledky během středoškolského studia, kteří chtějí absolvovat nejlépe hodnocené školy.

Dospívající studenti – tato skupina studentů si není jistá svou budoucí profesí ani studiem. Dospívající studenti jdou studovat jakoukoli školu vzhledem ke svému původu a příliš nedbají na její hodnocení.

Začínající kariéristé – pragmatičtí studenti, kteří na základě vzdělání volí profesní kariéru a jejich cílem je vyšší platové ohodnocení související s dobrým sociálním postavením. Na volbu vzdělávací instituce mají vliv náklady s ní spojené.

Absolventi toužící po dalším vzdělávání – do této skupiny řadíme studenty, kteří již mají dokončené studium a zkušenosti s pracovním trhem. Pomocí dalšího vzdělání se chtějí kariérně posunout. Využívají především alternativních metod výuky vzhledem k pracovním povinnostem.

Oborová změna – studenti, kteří jsou v současnosti nezaměstnaní či nemají práci odpovídající jejich představě. Studenti v této skupině studují za cílem změnit jejich aktuální obor.

Akademičtí tuláci – akademičtí tuláci zaštiťují skupinu studentů, kteří chtějí vysokoškolský diplom bez bližších cílů a plánů. Na studia se zapisují zpravidla později, nedbají na studijní výsledky. Jejich primárním cílem je získat jakýkoli diplom.

Behaviorální segmentace dělí spotřebitele do skupin dle jejich postojů k výrobku – jejich znalosti, používání výrobku či reakci (Jakubíková 2013, str. 794–795) 2022). Pârvu a Ipate (2022, str. 141–147) uvádějí, že analýza behaviorální segmentace v kontextu vysokoškolského vzdělávání může zkoumat poměr studentů v prezenční/dálkové formě studia či typu preferovaného programu (bakalářské/magisterské/doktorské). Chování spotřebitelů se liší společně s těmito faktory. Pârvu a Ipate (2022, str. 141–147) prezentují schéma behaviorální segmentace ve vzdělávacích službách, které uvádějí, že motivace spotřebitele je dosaženo kombinací dvou dimenzí – benefitů, které potenciální student očekává a motivací za využitím služeb.

Tabulka 1 - Matice behaviorální segmentace

Principle benefit sought	Career learner	Social improvement learner	Leisure learner	Ambivalent learner
	Quality buyer	Quality buyer	Quality buyer	Quality buyer
	Career learner	Social improvement learner	Leisure learner	Ambivalent learner
	Value buyer	Value buyer	Value buyer	Value buyer
	Career learner	Social improvement learner	Leisure learner	Ambivalent learner
	Economy buyer	Economy buyer	Economy buyer	Economy buyer
Motivational forces				

(Pârvu a Ipate 2022, str. 141–147)

Matice dle Pârvu a Ipate (2022, str. 141–147) rozděluje studenty dle následujících charakteristik:

A) Studenti kupující:

Kvalitu – student nehledí na náklady spojené se studiem, nýbrž na kvalitu studia.

Hodnoty – student očekává odpovídající hodnotu za dané náklady.

Výhodně – nejdůležitějším prvkem je pro studenta cena. Obvykle preferuje levnější služby a jednoduchost nákupu, příliš nedbá na kvalitu

B) Studenti motivovaní:

Kariérou – tento typ studenta vyhledává příležitosti pro rozvoj svých vědomostí a znalostí. Chce dosáhnout dobré pozice na pracovním trhu a s tím související odměnou. Buduje profesní kariéru.

Snahou o sociální zlepšení – pro studenty tohoto typu je důležitý osobní rozvoj a seberealizace. Rozšiřují si své znalosti a obzory.

Vysokoškolským životem – studenti patřící do této skupiny studují především pro zábavu. Využívají možností, které nabízí vysokoškolské vzdělávání jako je sociální interakce, různé akce pořádané institucemi atd.

Vnější prostředí – studenti v této skupině se vzdělávacích programů účastní především k uspokojení potřeba někoho jiného, jako mohou být rodiče či studují s cílem vyhnout se jiným zkušenostem.

2.1.2 Targeting

Targeting je metodou následujícím po segmentaci. Po rozdělení spotřebitelů na trhu do segmentů dle relevantních charakteristik pro dané podnikání se provede segmentační proces. V rámci segmentačního procesu je hodnocena atraktivita segmentu, jeho ziskovost, a také zvolen positioning a strategii marketingového mixu. V rámci segmentačního procesu lze využít Porterova modelu pěti tržních sil. Porterův model pěti tržních sil hodnotí hrozby: konkurence v segmentu, vstupu nových konkurentů, substitucí výrobků, síly kupujících a síly dodavatelů. Na základě

vyhotovení tohoto modelu lze určit, zda je pro podnik daný segment výhodný či nikoli (Kotler 2012, str. 269–270).

Po vyhotovení segmentačního procesu je vyhodnoceno, na jaké segmenty je pro daný podnik výhodné se zaměřit s ohledem na ziskovost. Pro některé produkty je vhodný i masový, nediferencovaný, marketing, jedná se zpravidla o běžné produkty denní potřeby. Diferencovaný marketing, zaměřený na jeden či více segmentů, přináší většinou vyšší prodeje, ale současně s ním jsou spojeny i vyšší náklady. Úzké zaměření na jeden tržní segment umožňuje hlouběji porozumět potřebám spotřebitelů v daném segmentu a vyhovět jim. Zaměření se na jeden jediný segment má své výhody v rámci vynakládaných nákladů. Podnik je úzce specializován na svou výrobu, distribuci i komunikaci, může tedy docházet k provozním úsporám. V segmentu můžeme dále hledat podsegmenty, jako je tržní výklenek, který v rámci daného segmentu sdružuje spotřebitele se zvláštním požadavkem přínosů. Podsegmentem také je individuální marketing či marketing customizovaný. V dnešní době a s využitím online platform je jednodušší dosahovat hromadně customizovaného marketingu na základě sběru dat a pozorování chování jedince. Zákazníci se nyní i podílí na návrzích nových výrobků, případně výrobce umožňuje výrobek customizovat volbou barvy, vzoru atd. (Kotler 2012, str. 270–274).

2.1.3 Positioning

Positioning je třetím důležitým prvkem pro stanovení marketingové strategie. V rámci positioningu marketéři snaží uspokojit potřeby zákazníků, najít konkurenční výhodu daného podniku, a také nastavit vnímání značky u zákazníka. Pro analýzu konkurenční výhody může být využita například SWOT analýza (Godin 2018, str. 53–59).

Positioning je znázorněn grafem pomocí os x a y. Na tyto osy může být zvolena jakákoli vlastnost. Vlastnosti na osách mohou být například cena, kvalita, rychlost, výkon, čistota, udržitelnost, bezpečnost, profesionalita, srozumitelnost, distribuce, trendovost, zkrátka jakákoli vlastnost, v rámci kterých se chce podnik pohybovat a považuje ji za svou konkurenční výhodu. Může se jednat i o stejný produkt, který je pro různé segmenty v poziční mapě situován různě, respektive jsou využity různé názvy os. Pokud je produkt či podnik umístěn na poziční mapě správně, je tím možno

získávat správné zákazníky. V případě, že by byl positioning nadefinován špatně či nedostatečně, mohlo by docházet k neefektivnímu čerpání nákladů (Godin 2018, str. 53–59). Na základě vlastností, které jsou přiřazeny k osám si podnik zároveň volí svou konkurenci a úspěšnost mezi zákazníky. Podnik si může zvolit, zda si vybere vlastnosti specifické, na které necílí příliš konkurence, ale zároveň nejsou příliš známé mezi zákazníky nebo si vybere populární vlastnosti, kde bude bojovat v silné konkurenci. Při volbě záleží na vizích podniku (Godin 2018, str. 53–59).

2.1.4 Persony

Na základě STP (segmentace, targetingu a positioningu) vznikl segment spotřebitelů, na které se bude firma zaměřovat. Pro takový segment vytvoříme personu, která bude představitelem daného segmentu. Podnik může mít více segmentů, podle toho, jak si spotřebitele rozdělil, případně cílí na více skupin. Daná persona by měla obsahovat fotku, bližší osobní informace, jako věk, pohlaví, zda je osoba zaměstnaná či nikoli, její zájmy a jaké jsou zároveň její potřeby a přání. Případně dosažené vzdělání, mzdu, politickou preferenci. Popis by měl být co nejdůležitější, ale zároveň být aplikovatelný na celý segment, jehož tváří tato persona je (Kingsnorth 2022, str. 24).

2.2 Taktický marketing

2.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je klasifikace marketingových aktivit do čtyř širokých základních nástrojů marketingového mixu. V dnešní době již jsou známy i rozšířené podoby marketingového mixu a také marketingový mix z pohledu zákazníka. Marketingový mix, známý jako 4P, se zaměřuje na čtyři oblasti – product (produkt), price (cena), place (distribuční kanál), promotion (propagace). Na základě produktu, tedy výrobku/služby, jejich kvality, designu, vlastností, značky, balení, velikosti, doplňkových služeb či záruky je pohlíženo na další prvky mixu. Všechny tyto proměnné

mají vliv na cenu, komunikaci i distribuci. Dle typu produktu je odlišně nastavena cena, využívá se jiných komunikačních i distribučních kanálů (Kotler 2012, str. 55–56).

V dnešní době je rozšířen marketinový mix 4P na 7P – people (lidé), process (procesy), physical evidence (fyzické důkazy). V tomto případě lidé reprezentují interní marketing, jsou to tedy zaměstnanci firmy, procesy odrážející kreativitu a efektivitu vstupují do marketing managementu. Procesy jsou také základním bodem pro úspěšný, a především dlouhodobě udržitelný marketing. Fyzické důkazy odkazují na prostředí, ve kterém je produkt vyráběn/služba poskytována. Fyzické důkazy klientovi umožňují posoudit kvalitu poskytované služby, může se jednat o samotné fyzické prostředí jako je budova, interiérový design – pokud se jedná například o restauraci, hotely, služby. Fyzické důkazy zákazníkům dokreslují celkový dojem z nakoupeného produktu. (Kotler 2012, str. 55–56)

Lim et al. (2018, str. 4–6) na základě studie s 500 respondenty nově registrovaných do studií MBA představili nový marketingový mix pro vzdělávací instituce. Marketingový mix upravují pro vzdělávací instituce takto:

Postavení – jakým dojmem vzdělávací instituce působí, její reputace, reputace zaměstnanců, vzhled vzdělávací instituce fyzicky i jejich webových stránek.

Prospekt – přímé marketingové materiály, které vzdělávací instituce využívá k předávání informací, nabídkám atd.

Program – nabízené vzdělávací programy, předměty, jejich forma

Prémie – zde řadíme prvky, které mají přidanou hodnotu k dané nabídce, např. dostupnost ubytování, možnost studia v zahraničí, počet studentů v rámci jedné třídy atd.

Cena – poplatky účtované za studium, možnost splátek, případná flexibilita v úhradě ceny, podpora programem, možnost stipendia

Lidé – interakce mezi přednášejícími a studenty, možnost osobních konzultací atd.

Propagace – komunikační kanály, tradiční offline marketing, dny otevřených dveří, přednášky na předchozích stupních vzdělávání, online marketing, sociální sítě, webové stránky, e-mail marketing atd.

2.2.2 Marketingové komunikace

Pomocí marketingových komunikací firmy informují a přesvědčují cílové skupiny a naplňují tak své marketingové cíle. Marketingové komunikace jsou součástí každého bodu životního cyklu produktu i zákazníka. Se spotřebiteli, respektive zákazníky, je komunikováno pomocí komunikačních kanálů. Přikrylová (2019, str. 64–68) rozděluje komunikační kanály na řízení, podnikem kontrolované a kanály neřízené, nekontrolované firmou. U řízených kanálů firma rozhoduje o obsahu a formě, kterou je komunikace podávána. U neřízených kanálů firma nijak nevstupuje do obsahu a formy, jedná se například o ústní šíření o značce, recenze, výsledky dTestu apod. Dále Přikrylová (2019, str 66–69) dělí prostředky a formy komunikačního procesu do dvou základních skupin:

Prostředky a formy individuálního působení – do této skupiny řadí například osobní rozhovory, telefonickou či e-mailovou komunikaci, face-to-face rozhovory

Prostředky a formy skupinového působení – prezentace, reprezentativní akce, konference, ale i tištěné marketingové materiály, webové stránky, časopisy, média (tisková i elektronická)

Do marketingové komunikace vstupuje i psychologie. Dle Kelmanova modelu (Přikrylová 2019, str. 71–76) musí příjemci (spotřebiteli) nejprve sdělení vyhovovat, poté může souhlasit s postojem zdroje (podnik samotný, osoba reprezentující firmu) komunikace a až poté se s ním může ztotožnit sám. Pokud je zdroj pro spotřebitele přitažlivý, spotřebitel více touží po ztotožnění se s ním. Důvěryhodnost zdroje spotřebiteli umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Podniky často volí prostředníka, který značku komunikuje, v dnešní době především influencer marketing, případně prostředníci prodávající dané zboží, kteří mají bližší vztah se svými zákazníky.

Úspěch produktu je vždy kombinací dobré marketingové komunikace, vhodným produktem, vhodně nastavenou cenou a dostatečnou distribucí. Marketingové komunikace samy o sobě nezajistí uspokojení přání a potřeb zákazníka. V rámci zvolení vhodných marketingových komunikací je zapotřebí analyzovat trh i komunikaci konkurence, být v komunikaci konzistentní a stanovit si komunikační cíle. Cíle komunikace mohou být různé – zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce,

zvýšení loajality ke značce či motivace zákazníka ke konverzi (Karlíček 2016, str. 50–60).

Dalším důležitým prvkem marketingové komunikace je tzv. tonalita (v angličtině brand voice nebo tone of voice). Jedná se o tón či styl komunikace, který daný podnik v rámci své strategie volí. Tonalita je volena na základě vytvořené osoby. Po většinou, pokud je naší cílovou skupinou mladší generace, podnik volí tykání, v případě silně profesionální úrovně komunikace či komunikace starší generaci podniky volí vykání a seriózní přístup. Důležité je tonalitu držet napříč marketingovými komunikacemi. Tonalita může silně přispívat k povědomí značky (angl. Brand awareness). Do tonality je zařazena i zvolená typografie a grafika, úzce tedy souvisí s brand manuálem (Burešová 2022, str. 199–206).

Na základě osoby je zvolen též komunikační mix, který se tradičně dělí na osobní a neosobní formu komunikace. Do osobní formy komunikace patří především osobní prodej, do neosobní formy reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, sponzoring a PR (Přikrylová 2019, str. 140–141).

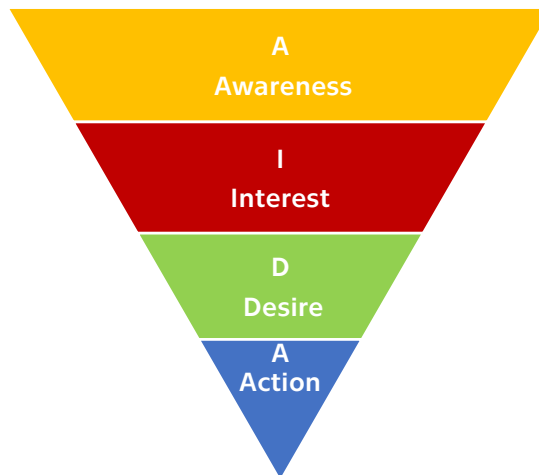
Dále je možné komunikační mix rozdělit do skupin ATL, TTL či BTL. ATL, neboli above the line, je tzv. nadlinková komunikace. V případě ATL podnik využívá masmédiá a snaží se zasáhnout co největší skupinu spotřebitelů. Pomocí ATL tvoří povědomí o značce, jedná se tedy o komunikace pomocí televize, rádia, internetu, tisku nebo jakékoli outdoor reklamy). BTL, below the line, komunikací míří přímo na konkrétního (potenciálního) zákazníka. V případě BTL je pomysleno například jako o podpoře prodeje, PR, přímém marketingu, e-mail marketingu (MEDIAGURU 2024). S rozvojem internetu a jeho využitím pro marketingovou komunikaci vznikl v 90. letech pojem TTL, tzv. through the line. TTL je jakýmsi propojením ATL a BTL komunikace. V rámci TTL se jedná například o web marketingu, sociálních sítích, případně různých akcích a veletrzích, kde se firma prezentuje (Evolution Marketing 2023).

V dnešní době se marketéři zaměřují více na přání a potřeby jednotlivců a dávají tak přednost před masovou reklamou (mimo běžné spotřební zboží). Ke komunikaci využívají více kanálů s různou formou obsahu. Integrovaná marketingová komunikace (IMK) definuje sumu veškerých komunikačních kanálů, které firmy využívá a jejím cílem je propojenost veškerých kanálů. Obsah napříč kanály by měl být jednotný a pro zákazníka smysluplný a hodnotný. V případě, že na zákazníka je cíleno přes více

komunikačních kanálů, měl by získat kompaktní informace, které ho motivují k akci, zároveň by měl chápat značku. Aby byla IMK úspěšná, je nutné ji přijmout jako filozofii podniku, a musí být založená rešerši, databází zákazníků, používání správných medií, budování značce loajálních zákazníků, budování značky atd. (Blakeman 2023, str. 4–6).

Na IMK navazuje i plánování komunikačních kampaní, které by se pro efektivnost mělo držet modelu See, Think, Do, Care nebo modelu AIDA(R). Model AIDA i model See, Think, Do, Care jsou založeny na stejné podstatě. Modely znázorňují fáze, kterými prochází zákazník v rámci rozhodování o výkonu výsledné akce. Akcí může být nákup produktu/služby, ale také přihlášení se do e-mail newsletteru, sledování firmy na sociálních sítích, vyplnění dotazníků atd. V případě modelu AIDA(R) tedy A znamená jisté povědomí o značce nebo produktu. V případě nastavování kampaní se většinou bod A, první fáze, nastavuje na relativně široké plénum. Následný bod I (Interest) již ve spotřebiteli/zákazníkovi (dle toho, zda již podnik cílí na aktuální zákazníky, či chce teprve spotřebitele přeměnit na zákazníky) má vyvolat zájem. V rámci komunikace se podnik posouvá do další fáze a zákazníkovi ukazuje více obsahu, který ho zaujal, respektive takového obsahu, který vede k naplnění cíle podniku. Bod I se již v rámci kampaně zobrazuje pouze spotřebitelům/zákazníkům v případě, kdy se jim zobrazila komunikace směřovaná k bodu A. Následuje Desire, tedy přání, spotřebiteli/zákazníkovi podnik v této fázi vytváří touhu po dané službě/produktu. Následuje Action – akce, zákazník provedl konverzi a vykonal akci, která byla cílem podniku, respektive dané kampaně. R uvedené v závorce znamená Retention – udržení, v druhém modelu tuto fázi zajišťuje „care“, tedy péče o zákazníka po vykonání žádané akce. V rámci udržení se může jednat o e-mail marketing, slevové kódy k narozeninám, věrnostní kartičky atd. (Hanlon 2023).

Graf 1 - Model AIDA



(Hanlon 2023)

Godin (2018, str. 11) představuje marketing v pěti krocích, které jsou zároveň spjaty s marketingovou komunikací. Prvním krokem je vymyslet produkt, který se vyplatí realizovat, s příběhem, který bude vyprávěn s přínosem, o kterém se bude mluvit. Následuje produkt navrhnout a vytvořit takovým způsobem, o který se budou lidé zajímat a přinese jim užitek. Dalším krokem je komunikace k produktu vystavit tak, aby souzněly s potřebami a přáními cílové skupiny. Dále šířit informaci o produktu a být vidět, tedy organizovat, vést a budovat důvěru se změnou, kterou s produktem chceme uskutečnit. Na základě těchto kroků Godin (2018, str. 12) shrnuje body úspěšného marketingu, respektive i marketingové komunikace. Úspěšný marketing je postaven na myšlenkách, které se šíří. Marketéři dělají změny – dodávají sdělení, která spotřebitelé/zákazníci chtějí získávat. Marketéři pomocí marketingu neřeší problém společnosti, ale problémy zákazníků. Direct marketing není to samé jako brand marketing, ale oba typy marketingu jsou založeny na rozhodnutí dělat správné věci pro správné lidi. Pozornost je vzácná, marketéři se snaží umístit nabídku tak, jak s lidmi rezonuje a je pro ně zapamatovatelná. Úspěšné dosažení změny je postaveno na vytvoření kultury, skupiny stejně naladěných lidí. Kultura je strategií.

2.2.3 Online marketing

Janouch (2020, str. 23) definuje online marketing jako způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Online marketing využívá kanálů jako jsou web, sociální sítě či e-shop. V daných kanálech jsou poté prezentovány jednotlivé marketingové nástroje typu PR, video, podcasty, reklama.

Do online marketingu je řazen též marketing ve vyhledávání, e-mail marketing a také neopomenutelný UX a UI design, který se stává již velmi důležitou součástí v rámci značky i konkurence. Výhodami online marketingu jsou neomezená dostupnost, velmi úspěšný targeting, sledování a měření uživatelů a efektivnost jednotlivých online nástrojů, flexibilita, interaktivita a obousměrná komunikace, cenová flexibilita a netypické komunikační formáty. V rámci online marketingu lze velmi jednoduše nastavit cenovou politiku jednotlivých kampaní a optimalizovat ji i v průběhu kampaní. Pokud v průběhu běžící kampaně je zjištěno špatné zvolení klíčových slov pomocí, kterých potenciální zákazníci službu/produkt vyhledávají či vyhledávají v jinou denní dobu, lze kampaň upravit. Zároveň je pro marketéry v této době jednoduché cílit na potenciální klíčové zákazníky podle geografie, zájmů, stránek, které sami navštěvují, vzdělání, zaměstnání. Peněžní prostředky vložené do dané kampaně mají tedy potenciálně větší pravděpodobnost návratnosti (Burešová 2022, str. 48–56).

Online marketing má i své nevýhody, kterými jsou omezený rozsah publika, klesající počet prokliků (Click through Rate, zkráceně CTR), aplikace blokuje reklamu, zkracování času pozornosti, celosvětová konkurence, negativní recenze, schválení cílení na uživatele (Cookies). Klesající Click through Rate – spotřebitelé jsou reklamami již přesyceni a častěji je ignorují proti dřívějším časům, kdy bylo k dispozici pár reklam. V dnešní době je úspěšný CTR cca 0,2–1 % oproti dřívějším 10–20 %. Nejhorší CTR má bannerová reklama, která má prokliky pouze v setinách procent vůči počtu zobrazení. Na druhou stranu bannerová reklama dokáže zvýšit povědomí o značce, ačkoli zákazníka pravděpodobně na webové stránky podniku nepřivede. Zkracování pozornosti je velkým problémem dnešní doby nejen pro marketéry a jejich cílovou skupinu. Dnešní doby je velmi rychlá a neustálý přísun nových informací, okamžitá

zpětná vazba podporují nesoustředěnost a roztěkanost uživatele. Marketér má tedy čím dál kratší čas, kterým musí zaujmout cílovou skupinu, aby jeho sdělení věnoval pozornost (Burešová 2022, str 56–62).

Dle statistik ČSÚ v roce 2023 má počítač/tablet 82 % domácností a k internetu má přístup 87 % domácností, tzn. 4 % domácností se k internetu připojují pouze pomocí mobilního telefonu. V domácnostech s internetem žije 99 % dětí ve věku 0–15 let, v rámci starší věkové kategorie (důchodci) má přístup k internetu každá druhá domácnost. S ohledem na využívání internetu jednotlivců je podíl uživatelů internetu v ČR cca 86 %, což představuje 7,3 mil. osob starších 16 let, u mladších věkových kategorií se pohybujeme na hranici 100 %. Trend v rámci generací tedy logicky stoupá a v dnešní době je pro značku zásadní, aby byla prezentována online.

Češi využívají internet ke čtení zpráv, novin, časopisů, ale i vzdělávání. Vzdělávání na internetu Češi vyhledávají, ať už v online formě či získávání výukových materiálů. Češi se nejčastěji vzdělávají z pracovních důvodů. Průměrně se v České republice online vzdělává k roku 2023 16 % uživatelů, což je pod průměrem EU, který v roce 2023 byl 21,2 % (ČSÚ 2023).

Tabulka 2 - Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – Vzdělávání se na internetu

	Účast na online výuce			z toho:			Použití výukových materiálů na internetu		
				přes platformy pro videokonference					
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	1.446,8	16,9	19,7	1.192,2	14,0	16,2	1.466,5	17,2	20,0
Pohlaví									
Muži 16+	614,9	15,0	17,2	502,7	12,2	14,0	658,5	16,0	18,4
Ženy 16+	831,8	18,7	22,1	689,5	15,5	18,3	808,0	18,2	21,5
Věková skupina									
16–24 let	317,6	33,7	33,8	277,3	29,5	29,5	438,8	46,6	46,7
25–34 let	335,7	27,5	28,0	262,8	21,5	21,9	291,8	23,9	24,3
35–44 let	317,5	22,0	22,1	255,1	17,7	17,8	315,5	21,8	22,0
45–54 let	278,1	17,8	18,1	246,3	15,8	16,1	222,3	14,2	14,5
55–64 let	165,4	13,5	14,9	133,7	10,9	12,0	139,4	11,4	12,6
65–74 let	22,8	1,8	2,8	16,1	1,3	2,0	37,9	3,0	4,6
75+	9,6	1,1	3,1	0,8	0,1	0,3	20,7	2,3	6,7
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	7,2	2,4	2,9	3,8	1,2	1,5	13,6	4,4	5,5
Střední bez maturity	71,4	4,3	4,5	47,9	2,9	3,0	122,4	7,4	7,7
Střední s maturitou + VOŠ	478,5	22,3	22,6	397,1	18,5	18,8	363,6	16,9	17,2
Vysokoškolské	539,7	40,4	40,4	449,2	33,6	33,6	469,4	35,2	35,2
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	1.079,1	21,9	22,3	903,5	18,4	18,7	938,6	19,1	19,4
Ženy v domácnosti	28,6	8,2	8,3	20,6	5,9	6,0	51,0	14,7	14,8
Studenti	295,3	39,7	39,7	251,1	33,8	33,8	389,2	52,3	52,3
Starobní důchodci	27,9	1,3	2,4	10,7	0,5	0,9	62,6	2,8	5,3
Invalidní důchodci	6,2	3,7	4,7	3,4	2,1	2,6	6,2	3,7	4,7

(ČSÚ 2023)

2.2.3.1 Webové stránky

V dnešní době se podniky neobejdou bez webových stránek. Webové stránky by měly být pro spotřebitele jednoduchým a přehledným místem, ze kterého zjistí veškeré potřebné informace. Webové stránky by měly být pro spotřebitele ale i roboty procházející stránky správně strukturované, návazná, v případě obrázků by měly být do HTML kódu doplněny i alt texty, které umožňují osobám indisponovaným získávat informace z webových stránek. Písmo by mělo být v ideálním případě patkové a využívat dostatečně kontrastních barev. Pro zjištění dostatečné kontrastnosti lze využít například nástroj Color Contrast Analyzer. Důležité je též dbát na optimalizaci pro veškerá zařízení, na kterých si (potenciální) zákazníci web prohlíží (Kingsnorth 2022, str. 89–100).

Webové stránky jsou také vhodným místem pro sledování aktivity zákazníků. Na webových stránkách je vhodné mít nasazené Google Analytics, které pomáhají s detekcí pohybu zákazníků a také odhalují, kdy zákazníci webové stránky opouští, kde dochází k problémům, proč nedokončují objednávky a jaké jsou jejich trasy po webové stránce. Dalšími inovativními marketingovými nástroji jsou Hotjar či Microsoft Clarity, které doplňují výsledky z Google Analytics o uživatelskou zkušenost. Z těchto nástrojů vznikají tzv. heatmapy, které znázorňují pohyb uživatele, na základě barevné stupnice od zelené až po červenou. Zelená oblast vyjadřuje, že každý návštěvník webových stránek si tuto část zobrazil, oranžová již avizuje, že pouze část návštěvníků si danou oblast zobrazila a červená, že téměř žádný návštěvník danou oblast webových stránek neviděl. V případě nástroje Hotjaru je možné sledovat i jak se návštěvník webových stránek pohyboval kurzorem. Pomocí těchto nástrojů je možné odhalit, zda jsou veškeré podstatné informace zobrazeny na vhodném místě, zda jsou zvolené fotografie vhodné (např. osoba pozorující produkt, zákazník se automaticky též podívá na produkt, na rozdíl od pohledu vyobrazené osoby kamkoli mimo produkt). Samozřejmě tato měření lze aplikovat pouze v případě, dá-li ke sledování zákazník svolení (Porta 2024).

Aby mohlo být měření na webu prováděno, musí být na web nasazen měřicí kód. Pro jednodušší zpracování, přesnější měření, zrychlení načítání webu i ochranu soukromí existuje tzv. Google Tag Manager (GTM). GTM funguje jako tzv. kontejner pro kódy. Po funkci se na web vloží jediný kód GTM a do GTM rozhraní se poté vkládají veškeré kódy. Výhodou je samozřejmě jednoduchost, ale také chrání web před nevhodným vložením měřicí kódu do HTML kódu (MarketingPPC 2024).

Inovativním řešením, využívaným čím dál více na webových stránkách, jsou chatboti. Stejně jako se ukazuje v rámci marketingové komunikace napříč komunikačními kanály, uživatelé chtějí odpovědi získat jednoduše a ihned. Chatbot může mít více forem, od pouhého navigátora po webových stránkách až po sofistikovanou komunikaci. Samozřejmě vybudování chatbota, který bude schopen zodpovídat dotazy kompletně a přesně je časově i nákladově náročnější a je důležité porozumění chování zákazníků již před jeho spuštěním.

2.2.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou aktivní formou komunikace se zákazníky. Nejběžněji podniky mají Instagram, Facebook, LinkedIn a v posledním roce i především TikTok. Podnik musí vždy na základě svého produktu posoudit, jaká sociální síť a styl komunikace je pro ni vhodný. Ne všechny sociální sítě jsou vhodné pro komunikaci všech značek a produktů.

Pomocí obsahu, který podniky nahrávají na sociální sítě mohou získávat nové zákazníky a v případě, že algoritmy sociálních sítí vyhodnotí dané příspěvky jako užitečné, mohou být náklady na akvizici nižší než pomocí jiných nástrojů. Profily podniků mohou vyrůst i organicky, bohužel dopředu marketér nikdy neví, jak sociální sítě, respektive roboti schovaní za nimi, příspěvek vyhodnotí. Na sociálních sítích mohou nejjednodušeji značky komunikovat a sbírat zpětnou vazbu se zákazníky a tím jim více umožňovat personalizované produkty, respektive je zahrnovat do procesů návrhů či výroby. V takovém případě budují větší loajalitu zákazníka vůči jejich značce. Na sociálních sítích je více než 3 miliardy uživatelů světově (Liadeli et al. 2023, str. 406–427).

Trendy na sociálních sítích jsou velmi proměnné a v rámci udržení kroku a organického výskytu ve vyhledávání na sociálních sítích je zapotřebí trendy sledovat. Aktuálně mezi největší trendy řadíme sociální odpovědnost, která hýbe nejen sociálními sítěmi, transparentnost, komunikaci (zákaznický servis), uzavřené skupiny a komunity, umělou inteligenci či originální videoobsah s populárním audiem, který zvyšuje dosahy příspěvku (Vaněčková 2023).

V České republice sociální sítě využívá necelých 5,3 mil. osob, tedy 62 % osob starších 16 let. Sociální sítě více používají lidé s vyšším vzděláním než s tím nižším a ve velké přemíře zaměstnaní jedinci. Největší uživatelů na sociálních sítích v procentech je věková skupina 16–24 let, a to více než 98 %, nejméně je to samozřejmě u starších osob 75+ věku. Z pohledu právnických osob, mělo v roce 2021 sociální sítě více než polovina firem se zaměstnanci >10 a až 83 % firem s 250 a více zaměstnanci. Využívání sociálních sítích v čase roste ve všech věkových skupinách i napříč vzdělání či ekonomickou aktivitou (ČSÚ 2023).

Tabulka 3 – Využívání informačních a komunikačních technologií – Osoby používající sociální sítě v ČR

	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací:					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾
Celkem 16+	5 275,8	61,8	71,8	886,6	16,8	4 108,3	77,9	280,9	5,3
Pohlaví									
Muži 16+	2 459,8	59,9	68,7	453,2	18,4	1 879,6	76,4	127,0	5,2
Ženy 16+	2 816,1	63,5	74,8	433,4	15,4	2 228,7	79,1	154,0	5,5
Věková skupina									
16–24 let	924,3	98,2	98,4	136,8	14,8	775,6	83,9	11,8	1,3
25–34 let	1 143,4	93,7	95,2	184,6	16,1	926,2	81,0	32,7	2,9
35–44 let	1 226,8	84,9	85,4	198,8	16,2	994,3	81,0	33,7	2,7
45–54 let	1 065,9	68,3	69,5	192,2	18,0	803,7	75,4	70,1	6,6
55–64 let	588,4	48,0	53,0	120,8	20,5	403,9	68,6	63,7	10,8
65–74 let	260,6	20,8	31,9	43,6	16,7	168,9	64,8	48,1	18,5
75+	66,4	7,4	21,5
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	183,0	59,7	74,2	68,8	37,6	104,9	57,3	9,3	5,1
Střední bez maturity	1 085,6	65,3	68,7	204,4	18,8	775,7	71,5	105,5	9,7
Střední s maturitou + VOŠ	1 653,7	77,1	78,1	273,6	16,5	1 302,3	78,7	77,9	4,7
Vysokoškolské	1 102,2	82,5	82,5	149,6	13,6	945,2	85,8	7,5	0,7
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 713,1	75,4	76,8	630,8	17,0	2 889,6	77,8	192,7	5,2
Ženy v domácnosti	328,8	94,5	95,5	58,4	17,8	265,5	80,8	4,8	1,5
Studenti	725,3	97,6	97,6	113,8	15,7	602,0	83,0	9,5	1,3
Starobní důchodci	345,0	15,5	29,4	57,0	16,5	225,6	65,4	62,3	18,1
Invalidní důchodci	65,0	39,1	49,5

(ČSÚ 2023)

Vzdělávací instituce využívají sociálních sítí k propagaci svých vzdělávacích programů i budování značky. Nejčastěji představují prostory školy, případně pedagogy a samozřejmě důvody, proč na dané škole studovat. Poté zveřejňují aktivity, které je v rámci dané instituce možné vykonávat od sportovních aktivit až po praxe. Forma obsahu je různá, nejvíce atraktivní nyní vzhledem k trendům je videoobsah s titulky. Titulky zvyšují sledovanost videa i s ohledem na vytvoření tzv. přístupného videa, tedy videa vhodného pro sluchově indisponované, ale také i pro uživatele, které sledují obsah na sítích zrovna bez zvuku. Uživatelé sledující videoobsah bez puštěného zvuku tvoří až 50 % sledujících daného videa. Jakmile jsou ve videu titulky, uživatel se s větší pravděpodobností nad videem pozastaví. Pozastavení uživatele zlepšuje dosahy

videa, pozastavení dává algoritmům najevo, že se jedná o zajímavý obsah. Zároveň titulkami podporujeme SEO platformy, na kterých je video nahráno. Vyhledávače jsou schopny vyhledávat právě i v titulkách u videí. V rámci titulkování je důležité správně vystihnout mluvené slovo, dostatečně načasovat a nakouskovat, aby bylo pro uživatele příjemně čitelné. Pro titulkování ve videích je možné využít i automatické nástroje, které ale především v českém jazyce mohou narazit na překlad slov v jiném významu (Presto 2024).

2.2.3.3 Marketing ve vyhledávacích

Marketing ve vyhledávacích nebo také Search Engine Marketing (SEM) označuje aktivity, které mají za cíl navýšit návštěvnost webových stránek z internetových vyhledávačů jako je Google, Seznam, Yahoo, Bing atd. SEM můžeme rozdělit do dvou činností, a to Search Engine Optimization (SEO) či Pay Per Click reklamy (PPC). Tyto dvě činnosti jsou k sobě úzce navázané a vzájemně se podporují (Marketing PPC, 2024).

SEO můžeme rozdělit do dvou kategorií a to on-page, kdy hovoříme především o technickém SEO a obsahu, který můžeme ovlivnit a off-page, kde vyhledávače hodnotí relevanci webu přes odkazování na daný web z jiné webové stránky. Off-page můžeme též ovlivnit, ale mnohem méně než on-page. Cílem marketéra je co nejvíce optimalizovat webové stránky, aby je roboti hodnotily pozitivně a ukazovaly ve vyhledávání na vrchních příčkách. Nejvyšší CTR (Click-through-rate) v Google vyhledávači mají stránky umístěné na 1. místě pod placenou reklamu, a to 28,5 %, na druhé pozici je průměrné CTR 15,7 %, na třetí 11 % a dále prokliky klesají. Oproti tomu PPC reklamy, většinou tedy první dva odkazy ve vyhledávání, následně poslední dva na dané stránce, mají prokliky výrazně nižší (Aira – výzkum agentury SISTRIX 2020).

2.2.4 Offline marketing

Ačkoli se spousta marketingových komunikací přesunula do online marketingu, stále je atraktivní a podporující i offline marketing. V rámci offline marketingu je míněno především o tiskových materiálech, rozhlasové reklamě, venkovní reklamě, marketingu v místě prodeje, event marketingu, guerilla marketingu, PR, reklamní předměty, dny otevřených dveří, ale třeba i televizní reklamu (Upgates 2024).

U vzdělávacích institucí se nejčastěji lze setkat s tiskovými marketingovými materiály, jako jsou různé poutavé letáčky na školách předchozího vzdělání, brožury, katalogy, dále také s venkovními billboardy, které využívají především nové vzdělávací programy, které více potřebují rozšířit povědomí o značce a samozřejmě event marketingu, především dny otevřených dveří. Dále velmi oblíbeným prvkem jsou i reklamní předměty, především oblečení/tašky s logy škol. Obdobně jako u ostatních forem marketingových komunikací, i zde je potřeba spotřebitele zaujmout a podat mu informace co nejefektivnější formou.

Obecně mezi výhody offline marketingu můžeme zařadit libovolnou kombinaci různých forem reklamy a provázanosti, tvorba brandu – spotřebitel naráží na naše marketingové materiály na různých místech a pomalu se mu vrývá značka do paměti. Velký zásah, doslova masová reklama, například pokud je reklama umístěna v metru či podél frekventované silnice. Opět záleží, na jakou cílovou skupinu podnik cílí a dle cílové skupiny je zapotřebí zvolit reklamní prostor (Upgates 2024).

Offline marketing má i své nevýhody, mezi které lze zařadit obtížnou měřitelnost. V online prostředí je vcelku jednoduché měřit a sledovat chování zákazníků, případně upravit kampaň v případě jakýchkoli problémů. Jakmile jsou jednou tištěné materiály či si zaplatíme pronájem billboardu, změna již není tak jednoduchá a zároveň není možné monitorovat chování zákazníky just in time. Je možné případně sledovat reakce na sociálních sítích, pokud je současně spuštěná návazná kampaň v online prostoru. Další nevýhodou je nemožnost personalizace, což online marketing též jednoduše umožňuje (Upgates 2024).

Aktuálním trendem je tzv. OMO marketing, tedy online-merge-offline marketing nebo také marketing 360°. Podobou formou využívána i výuka, kdy probíhá výuka offline, ale zároveň jsou materiály poskytovány online či další komunikace probíhá online. Pokud se podnik zaměří na OMO marketing, buduje opět silnější značku a provazuje marketingovou strategii napříč kanály. Výhodou poté samozřejmě je ucelenější koncept, který spotřebitel vnímá a může ho více přesvědčit k provedení konverze. Může také docházet ke sběru informací o chování zákazníka v online podobně a poté vylepšit jeho zážitek z fyzické návštěvy prodejny pomocí personalizace na základě nasbíraných dat (Appier 2024).

2.2.5 Brand marketing

Brand marketing, marketing značky, je založený na tvorbě značky a jejího vnímání spotřebiteli, může být velmi citlivý na jakoukoli chybu a je vždy důležité zohlednit, jaké body jsou pro našeho cílového zákazníka důležité a na ty brandovou komunikaci orientovat, tedy je pro zákazníka důležité, že firma vyrábí zboží eticky? Zda jsou výrobky ekologické a netoxické? Či, že jsou výrobky vyráběny v Česku? Všechny tyto body vychází z hodnot podniku, její kultury. Brand marketing je tedy silně provázaný i s kulturou dané firmy. Brand marketing je vše od reakce na komunikaci se zákazníkem přes atmosféru kanceláří/obchodů až po to, co firma sponzoruje (Godin 2018, str. 170–174). Čím blíže má zákazník ke značce, tím větší „závazek“ ke značce cítí, preferuje ji a tím větší je pravděpodobnost, že značku i sám začne šířit, bude tedy provádět tzv. WOM marketing – česky ústní šíření marketingu jedinci (Mas-Manchón 2022, str. 22-40).

Další výhodou vhodně postaveného brand marketingu dle Mas-Manchón (2022, str. 22-40) je, že silná značka zlepšuje vztahy mezi i dalšími zúčastněnými protistranami mimo zákazníků, mezi dodavateli, partnery i zaměstnanci.

Dle Godina (2018, str. 170–174) Investice do brand marketingu jsou dlouhodobé, pokud firmy nemají kapitál na dlouhodobé kampaně, je vhodné investovat je do jiného směru než brand marketingu. Jak je zmiňováno v kapitolách výše brand marketing v rámci vzdělávání je však velmi důležitý. Studenti dbají na jméno vzdělávací instituce a často si vybírají vzdělání právě na základě toho. V rámci vzdělávání tvoří brand marketing samozřejmě renomé dané společnosti, pedagogové, kteří vedou přednášky, sporty, které je možné při dané instituci vydělávat, s kým mají instituce navázané spolupráce atd.

Carl Pears (2001, str. 78–80) převedla 12 archetypů lidské osobností dle Carla Junga do marketingu. Každá značka by měla mít svůj archetyp, který pomáhá nastavit tonalitu značky i její celkové vnímání. Obdobně jako osoby společně mohou pomoci k odpovídající komunikaci značky a také pochopení značky zákazníkem. Vzdělávací instituce nejčastěji využívají archetyp „Mudrc“. Mudrc předává své znalosti a zjištění lidstvu a snaží se pomocí svého chování zlepšit svět k lepšímu. Mudrc si drží prestižní

a intelektuální obraz. Značkou Mudr se označuje například Harvard University, MIT, ale i konzultační firmy jako McKinsey.

2.2.6 Inovativní marketingové nástroje

V dnešní době hýbe nejen marketingem, ale všemi obory, generativní umělá inteligence. Umělá inteligence odhalila nové nástroje, které mohou marketéři využívat, ale především umožnila optimalizace a zpracování dat. Na základě získaných dat je schopná předpovídat trendy a chování zákazníků. Umělá inteligence je schopna zpracovávat i nestructurovaná data, která jsou získávána z online recenzí, komentářů, reakcí na sociálních sítích. Umělá inteligence též může pomáhat k analýze obsahu sociálních sítí. Umožňuje optimalizaci zveřejňování příspěvků dle dat, kdy jsou sledující dané firmy na sítích aktivní, tudíž mohou zasáhnout největší skupinu (Mariani et al. 2021).

Umělá inteligence umožňuje generování textu i obrázků na základě vstupních dat. V rámci placené verze ChatGPT je možné si vytvořit vlastního asistenta, který bude znát korporátní identitu, bude mít načtené již publikované příspěvky, bude znát styl komunikace a tone of voice. Mimo generování textů může generovat i nápady a sloužit pro tvorbu nových produktů. Nástroje dostupné pro tyto aktivity jsou nejznámější ChatGPT od společnosti OpenAI, Copilot od společnosti Microsoft, Gemini od společnosti Google DALL-E pro generování obrázků též od společnosti OpenAI, Canva AI Image Generator nebo např. nástroj Midjourney.

Tvorba obsahu na sociální sítě je tedy nyní mnohem jednodušší, společnosti, které využívají produktové fotky mohou tvořit fotky i pomocí umělé inteligence a nemusí vždy vynakládat velké rozpočty na nové focení produktů. AI tedy může šetřit čas i náklady. Je ale důležité brát v potaz, že se jedná pouze o nástroj.

Pozitivní účinek na chování zákazníků mají i chatboti při webových stránkách. Zákazníci v dnešní době jsou netrpěliví a vyžadují odpovědi ihned, což chatbot umožňuje. Na webových stránkách je aktivní pořád, zároveň má webové stránky 100% načtené a je schopno vycházet i z dat chování zákazníků, tedy zodpovídat na dotazy s vysokou přesností. Zákazníkům může poskytnout i velmi personalizovanou zákaznickou podporu, čímž podporují zákazníka v provedení požadované konverze (Černovský 2023).

V roce 2021 Google Ads začaly využívat umělou inteligenci při kampani „Performance Max“. Tento typ kampaně za marketéra automatizuje nabídky při PPC reklamách, optimalizuje rozpočet na základě zadaných parametrů, optimalizuje publikum, remarketuje, sám volí vhodnou kreativitu z nahraných možností, vybízí ke konverzím. Google AI se snaží o maximalizaci konverzí za co nejoptimálnější cenu. Kampaň Performance Max je vhodné nastavit, pokud má společnost konkrétní cíle, chce maximalizovat výkon kampaně bez omezení reklamními kanály. Výhodou Performance Max je tedy, že AI optimalizuje kampaň na základě chování a zároveň kampaň běží skrz možné reklamní kanály. Nevýhodou však je, pokud s účet společnosti nemá Google Ads spojenou historii a záznamy, trvá déle, než Performance Max na vnímá chování zákazníků a dokáže efektivně optimalizovat kampaně (Google Ads 2023).

Google Analytics jsou na trhu již delší dobu, společně s AI se ale rozvíjí a umožňují předpovídat trendy chování. Společně s aplikací Hotjar, software pro sledování chování uživatelů na webových stránkách, marketérům poskytují velmi cenná data. Hotjar zpracovává tzv. heatmaps. Tyto heatmapy znázorňují, jak se uživatel pohybuje po webových stránkách. Pomocí Google Analytics a Hotjaru tedy můžeme přesně vysledovat chování uživatelů na webu a optimalizovat vzhled a funkcionality webových stránek (Seer Interactive 2023).

3 Prague Finance Institute, z.s.

Prague Finance Institute, z.s. je nezisková organizace založená v roce 2015. Prague Finance Institute se zaměřuje na vzdělávání mladých profesionálů ve financích a tvorbu komunity v oboru. Cílem Prague Finance Institute je vytvořit síť nadšenců do ekonomických témat a zajišťovat jim kvalitní možnosti osobního i kariérního rozvoje a vzdělávání, ať už studijními programy, publikovanými články, studijním stipendiem či propojení se zaměstnavateli.

V rámci svých semestrálních programů Business Valuation Masterclass či kratšího programu Technical Analysis Masterclass seznamují studenty s danou problematikou. Přednášejícími jsou profesionálové z oboru s praktickými zkušenostmi. Velmi cenné jsou pro studenty nejen nabitě znalosti, ale také získané kontakty a pracovní propojení, které na těchto programech vznikají.

Prague Finance Institute se věnuje mimo jiné pořádání diskusí na ekonomická témata. Posledními byly diskuse na téma Globální investiční výhled na rok 2024 a Euro a aktuální výzvy české ekonomiky. Dále Prague Finance Institute vydává měsíčník PFI Monthly, kde odběratelé najdou zajímavé články na aktuální témata, vyzvižení akvizic v daném měsíci, či další tipy na vzdělávání. V rámci své činnosti Prague Finance Institute publikuje Podcasty s názvem PFI Talks. Pro studenty byl v tomto roce spuštěn stipendijní program PFI Scholarship.

S rozvíjejícími se aktivitami Prague Finance Institute rozděluje své činnosti pod PFI Student Club nebo PFI Jobs. Každá z platforem cílí na jiný segment spotřebitelů. Tato práce je zaměřena na celek Prague Finance Institute.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Marketingová situační analýza značky

Cílem praktické části této diplomové práce je optimalizace aktuální marketingové strategie s cílem zvýšení povědomí o značce. Prague Finance Institute (dále jen „PFI“) aktuálně nemá pevně stanovené cíle v rámci strategie. PFI využívá různé marketingové nástroje pro komunikaci s cílovou skupinou a zviditelnění se. Cílem práce je tedy strategii optimalizovat, nastavit jí cíle a naplánovat jasné kroky, jak postupovat k naplnění vybraného cíle. V rámci tvorby marketingové strategie je částečně využíván kvalitativní výzkum marketingové agentury X Production, který byl vytvořen v rámci rebrandingu spolku, dále jen Dotazník.

4.1 Vize a mise

PFI nyní nemá přesně definovanou a sepsanou vizi. Zakladatelé v rámci Dotazníku zodpovídali na otázku, jaká je vize značky. Odpovědi byly rozsáhlé a zakladatelé se shodovali, že vizí PFI je být odborným institutem v oboru financí, propojovat mladé profesionály s matadory v oboru, spolupracovat i se zahraničními odborníky a poskytovat jedinečné příležitosti. Na základě těchto odpovědí byla vytvořena vize společnosti.

„Chceme vytvářet unikátní hodnotný obsah a přispívat do diskusí na nejvyšší úrovni. Propojovat profesionály ve financích a přinášet jedinečné příležitosti pro komunitu PFI.“

V rámci marketingové komunikace PFI používá slogan „Delivering Knowledge that matters.“, který bychom mohli považovat za misi. S aktuální vizí a rozšířením aktivit, které PFI nabízí, by bylo zapotřebí lehce rozšířit i misi.

„Zaměřujeme se na to, co považujeme za nejdůležitější – kvalitní vzdělávání se a rozšiřování sítě kontaktů.“

4.2 Cíle PFI

Krátkodobými cíli PFI je rozšířit povědomí o značce, mezi jejich hlavní cílovou skupinu ale i studenty. Chtěli by též rozšířit portfolio nabízených kurzů a pořádat častěji přednášky, diskuse na různá témata s odborníky v oboru. Dlouhodobým cílem je vytvořit z PFI lovebrand pro profesionály ve financích a ekonomii. Mezi dlouhodobé cíle také patří tvorba vlastního obsahu, především odborných studií a navázání vztahů se zahraničními odborníky.

Práce je zaměřena na první z krátkodobých cílů. Cílem je od 1.9.2024 do 31.8.2025 získat na sociální síti LinkedIn 2 000 nových sledujících stránky Prague Finance Institute a na sociální síti Instagram 700 nových sledujících účtu Prague Finance Institute.

4.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zpracovaný níže se zakládá na sekundárních datech, které byly poskytnuty společnostmi či se jedná o veřejně publikované informace.

4.3.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí byla vyhotovena PESTLE analýza hodnotící politické, ekonomické, sociální, legální a environmentální vlivy na PFI.

- **Politické**

Politická situace v ČR je stabilní a podporující rozvoj a vzdělávání občanů.

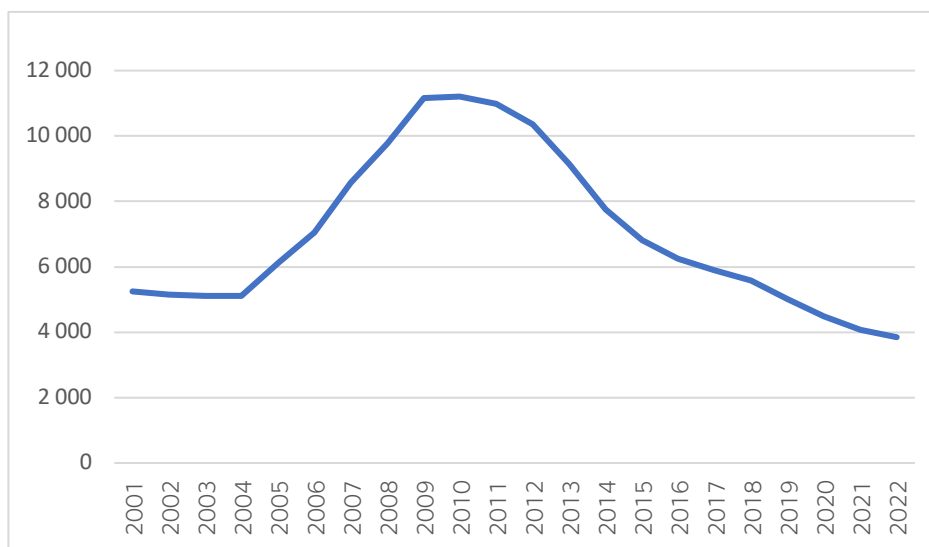
- **Ekonomické**

Česká republika se po pandemickém onemocnění COVID-19 stále nenavrátila na úroveň HDP před jeho započítáním. Meziročně za rok 2023 HDP kleslo o 0,4 %. Průměrná mzda každoročně vzrůstá, reálná mzda za uplynulý rok meziročně klesla. Nezaměstnanost ke konci ledna 2024 činila 4 %. Kurzy PFI jsou hrazeny pouze v Kč a nepodléhají měnovému riziku.

- **Sociální**

Populace se více zajímá o další vzdělávání/rekvalifikaci. Počet studentů v oboru financí, bankovníctví a pojišťovnictví dlouhodobě klesá, jak je znázorněno na grafu níže z dat ČSÚ k roku 2022.

Graf 2 - Počet studentů v letech 2001–2022 v oboru Finance, bankovníctví a pojišťovnictví na soukromých i veřejných školách



- **Technologické**

V současné době probíhá v ČR digitální modernizace. Očekává se, že veškerou komunikaci a dokumentaci je možné vyřídit online. Informování zákazníků o průběhu objednávky, ale i péče o ně, je významně intenzivnější než dříve. Je zapotřebí dbát na digitální bezpečnost a péči o data zákazníků. Není možné nijak sledovat aktivitu zákazníků bez jejich souhlasu. Vzdělávací kurzy často probíhají v online prostředí.

- **Legislativní**

PFI působí v České republice, musí tedy plnit legislativu a právní řád ČR. Jako zapsaný spolek se řídí zákonem č. 89/2012 Sb. Občanského zákoníku.

- **Environmentální**

Současně se navyšuje tlak na podniky, aby jejich aktivity vykonávaly co nejvíce v souladu s ohledem na udržitelnost a podporovaly obnovitelné zdroje energie. Regulace společností aktivních na finančních trzích (především SFDR – Sustainable Finance Disclosure Regulation) se netýká přímo PFI zároveň diskuse či přednášky pořádané PFI mohou otevírat tyto témata a mohou být vytvořeny nové produkty na toto téma.

4.3.2 Analýza mezoprostředí

Do analýz mezoprostředí řadíme analýzy, které se zabývají vnitřním i vnějším prostředím společnosti. Níže jsou zpracované dvě analýzy mezoprostředí, a to Porterova analýza pěti tržních sil a SWOT analýza.

4.3.2.1 Porterova analýza pěti tržních sil

Porterova analýza 5 tržních sil slouží k identifikaci stávající konkurence a jejího rizika, rizika vstupu nových konkurentů, síly zákazníků, síly odběratelů a hrozbu substitučních produktů.

- **Stávající konkurence**

PFI nemá přímou konkurenci, která by se zaměřovala na mladé profesionály ve financích, tedy absolventy a poskytovala jim pravidelné přednášky a kurzy. Na studentskou cílovou skupinu se zaměřují spolky při vysokých školách jako je například Klub Investorů, který má spolupráci s VŠE, MUNI a ČVUT. Dále také Prague Banking Club, který působí při IES UK. Mezi konkurenty, kteří nabízejí kurzy oceňování či technické analýzy, patří FX street nebo Czech Edu Academy. Kurzy oceňování také pořádá European Valuation Institute, který má ale akreditovaný kurz MŠMT trvající 4 semestry, už se tedy jedná o jiný koncept.

V tabulce níže je vyobrazena konkurence a shrnuty aktivity, které jednotlivé společnosti nabízí, za jakou cenu, a také zda při svých aktivitách vytváří komunitu, tedy v jejich zájmu je rozšiřování sítě kontaktů. Vzhledem k tomu, že se ale u všech jedná o jiné modely, není možné zcela jednoznačně společnosti porovnávat. Ceny

kurzů též nelze zcela jednoznačně porovnávat vzhledem k různé formě a délce kurzů.

PFI své kurzy pořádá pouze v offline formě, což je činí výjimečnější, zároveň ale je skrytý potenciál v převedení kurzů do online prostředí. Online prostředí by umožnilo zákazníkům využít kurzu napříč ČR i případně v zahraničí. V aktuálním nastavení je nutné, aby účastníci kurzu pravidelně docházely do prostor kurzu. Kurzy také probíhají pouze v angličtině vzhledem k tomu, že jsou pořádány při CERGE-EI. V online prostředí by mohly být vedeny i v českém jazyce, čímž by se opět rozšířila cílová skupina spotřebitelů.

Tabulka 4 - Konkurence PFI

	Místo působení	Kurzy	Cena	Přednášky	Komunita
Prague Finance Institute	Praha	Business Valuation Masterclass, Technical Analysis Masterclass	3 490—14 900 Kč	1x za čtvrtletí	Mladí profesionálové
Klub Investorů	Praha Brno	Workshopy na různá témata	- Kč	1x týdně	Studenti ekonomických oborů, především VŠE, MUNI a ČVUT
European Valuation Institute	Praha	Kurzy oceňování	46 000 Kč	Pořádání odborných přednášek	-
Prague Banking Club	Praha	-	- Kč	1x týdně pro členy PBC	Studenti + Alumni semestrálního programu
FX street	online	Kurzy tradingu	3 800—7 200 Kč	-	-
Czech Edu Academy	online	kurzy oceňování	od 14 900 Kč	-	-

- **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Vstup nových konkurentů do oblasti vzdělávání ve financích či tvorby komunity profesionálů ve financích je vcelku omezený i vzhledem k velikosti finančního trhu. Pro vstup jsou zapotřebí odborné znalosti, které společnost může zákazníkovi předávat. Při vstupu dlouho trvá vybudovat si důvěru zákazníků, vstup tedy není příliš jednoduchý. V nynějším stavu nepřímé konkurence spolu často konkurenti zároveň spolupracují.

- **Síla zákazníků**

Zákazníci jsou absolventi, profesionálové v oboru, o obor financí viz graf 5 opadá zájem. Vyjednávací síla zákazníků je tedy vcelku silná, zároveň ale zákazníci nemají přílišnou míru substituce.

- **Síla dodavatelů**

Spolupráce s dodavateli, respektive přednášejícími kurzu, je významná a není jednoduché přednášející nahradit. Síla dodavatelů je tedy velmi významná.

- **Hrozba substitučních výrobků**

Jak bylo zmíněno i u analýzy konkurence, pokud zákazník hledá vzdělávání spojené s rozšiřováním kontaktů a bytím součástí komunity, aktuálně pro něho neexistuje alternativa. V případě, že je zajímaví pouze kurzy, je možné PFI nahradit jiným poskytovatelem. Forma kurzu je ale opět unikátní. Přednášky pořádá vícero subjektů a je možné, že PFI bude nahrazeno.

4.3.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby.

Tabulka 5 - SWOT analýza PFI

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Nezávislá organizace• Silná síť kontaktů• Přednášky a kurzy vedené profesionály• Nabídka pracovních příležitostí• Silní partneři	<ul style="list-style-type: none">• Kurzy pouze v prezenční formě• Neznámé mimo Prahu• Nízký dosah mezi studenty• Akce pořádány nepravidelně
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Rozšíření nabídky kurzů• Navázání spolupráce s firmami a zařazení kurzů mezi benefity firem• Propojení s vysokými školami a pořádání přednášek pro studenty• Publikace odborných textů	<ul style="list-style-type: none">• Omezení pohybu občanů, organizace funguje pouze na fyzické bázi• Snížení zájemců o vzdělávání• Vstup nové konkurence

4.3.2.3 Analýza hodnotvorného řetězce

Tabulka 6 - Analýza hodnotvorného řetězce PFI

Podpůrné činnosti	Infrastruktura podniku	Nezávislá organizace			
	Řízení pracovních sil	Nabírání nadšených dobrovolníků do organizace			
	Technologický rozvoj	Udržování webových stránek, tvorba kurzů i v online prostředí			
	Obstaravatelská činnost	Výběr odborníků a přednášejících, zajištění prostor, materiálů pro účastníky, tvorba hodnotného obsahu			
Primární činnosti	Řízení vstupních operací	Výroba a provoz	Řízení výstupních operací	Marketing a odbyt	Servisní služby
	- Harmonogram aktivit - Zajištění dodavatelů	- Tvorba kurzu a doprovodných materiálů - Publikační činnost	- Zveřejňování aktualit - Zpracování přihlášek - Fakturace - Informování účastníků kurzu	- Podpora prodeje - Cenotvorba - Distribuce	- Podpora účastníků kurzu - Zaslání aktualit a newsletterů

Customer value

4.3.2.4 Analýza trhu

PFI se pohybuje především na B2C trhu, kdy své produkty nabízí cílovým zákazníkům. Svými produkty cílí na obyvatele ČR či zahraniční studenty, kteří v danou chvíli v ČR studují. Zaměřuje se na spotřebitele s vysokoškolským vzděláním, zájmem o finance a práci ve finančnictví. Činnosti PFI mají i zahraniční přesah, především v podobě podcastů a tvorbě newsletterů. Aktuálním cílem je však zvýšit povědomí o značce v rámci ČR. V Česku odpovídá velmi obecné charakteristice pro PFI 6 % populace dospělých, tedy 400 000 lidí. Základními parametry jsou, že tito lidé mají vysokoškolské vzdělání, pracují hlavou a investují. Ze 400 000 lidí je 30 % žen a 70 % mužů, jedná se ze 47 % o bohatší třídu, 32 % o střední třídu a 21 % chudší. Tato skupina má největší zastoupení ve věkové kategorii 30–44 let, a to 48 %, dále ve věkovém rozmezí 45–64 let 33 % a v intervalu 18–29 let 18 %. Největší koncentrace této skupiny žije v Praze. Hlavními mediálními kanály pro tuto skupinu je tisk online, a to 93 %, dále TV 63 % a rádio 62 %. Zprávy čerpají

z 94 % z online médií, ze 72 % ze sociálních sítí a blogů. Mezi pravidelně sledovaná média patří Novinky.cz, ČT 1, ČT 24, iDnes.cz, Aktualne.cz (Atlas Čechů, 2024).

4.4 Analýza současné situace

PFI má webové stránky, které aktuálně prochází rekonstrukcí v rámci rebrandingu. Na webových stránkách je možné najít základní informace o spolku a také aktivity, které PFI podniká, především Masterclasses a PFI Scholarship. Webové stránky mají spíše informační charakter a nejsou nijak dynamické, nepřibývají na nich žádné aktuality.

Ke komunikace v současné době PFI využívá především LinkedIn, který je hlavním kanálem komunikace. Dále má účty na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde jsou příspěvky nahrávány sporadicky a PFI by chtělo tyto sítě opět zařadit do své komunikační strategie. Dále má PFI svůj účet i na sociální síti X (dříve Twitter), kde ale od roku 2021 nijak nepřispívá.

Aktivní je PFI i na sociální síti YouTube, kde nahrává své podcasty s video záznamem. Poté je možné Podcasty spouštět i na dalších podcastových platformách jako Apple Podcasts či Spotify.

Dále PFI využívá e-mail marketingu, k němuž využívá nástroj Mailchimp. V databázi má aktuálně vyšší stovky e-mailových adres. Přes e-mail marketing PFI zasílá především měsíční newslettery, které vydává. E-mail marketing nevyužívají cíleně za dosažením jakékoli jiné konverze mimo otevření newsletteru.

4.4.1 Webové stránky

Webové stránky PFI jsou pouze v angličtině. Struktura webových stránek je přehledná, v horní části stránek se nachází menu zahrnující „Home; About; Masterclasses – Technical Analysis Masterclass, Business Valuation Masterclass; PFI Talks; Scholarship; Jobs, Contact“. Na stránkách je pouze výjimečně využíváno interního odkazování, respektive odkazování na další stránky webu. Vzhledem k tomu, že webové stránky nemají košík, kurzy se objednávají pomocí aplikace Google Forms, není na webu využíváno cross-sellingu.

Rychlost načítání webových stránek byla analyzována pomocí nástroje „PageSpeed Insights“. Google PageSpeed Insights umožňuje zjistit parametry u mobilního telefonu i počítače. Výkon, přístupnost, doporučené postupy a SEO jsou hodnoceny na škále 0–100.

Do výkonu vstupují parametry:

- First Contentful Paint (FCP), neboli okamžik vykreslení prvního textu nebo obrázku. Optimální výsledek FCP je 0–1,8 sekundy. Nejdůležitějším faktorem pro FCP je doba načítání písma (Chrome for Developers 2019).
- Largest Contentful Paint (LCP), tedy čas, za který byl vykreslen největší text nebo obrázek. Optimální výsledek LCP je 0–2,5 sekundy (Chrome for Developers 2020).
- Total Blocking Time (TBT) – součet všech dob mezi prvním vykreslením obsahu a dobou interaktivit, u nichž délka úlohy překročila 50 ms. Optimálním výsledkem pro TBT je 0–200 ms. Největším problémem v rámci TBT bývá složité načítání JavaScriptu. TBT lze tedy vylepšit optimalizací kódu a odstranění nepoužívaných částí kódu či jeho rozdělení (Chrome for Developers, 2019).
- Cumulative Layout Shift (CLS) – měří přesuny viditelných prvků v zobrazované oblasti. Optimální hodnotou v rámci CLS je rovno nebo méně než 0,1 (Web.Dev 2024).
- Speed Index, který je uveden i v tabulce níže – ukazuje, jak rychle se viditelně vyplní obsah stránky. Optimálním výsledkem je 0–3,4 sekundy. Nejčastějším problémem bývá dlouhá doba načítání kódu k vizuálnímu zobrazení webu, doba provádění JavaScriptu, neviditelný text během načítání webového písma (Google for Developers 2019).

Přístupnost hodnotí, zda barvy na pozadí a popředí mají dostatečný kontrastní poměr, zda obrázky mají alternativní text, odkazy mají rozeznatelné názvy (asistenční technologie rozeznají jejich rozdílnost), prvky nadpisu se zobrazují ve správném pořadí (PageSpeed Insights).

Doporučené postupy kontrolují například důvěru a bezpečí stránky, chyby prohlížeče, používané rozhraní, zobrazení obrázků a jejich rozlišení, zda má stránka

platné sourcemap, zda stránka žádá o geolokaci či zasílání oznámení, zda povoluje uživatelům vkládání obsahu do zadávacích polí atd. (PageSpeed Insights).

SEO nástroj PageSpeed Insights hodnotí pouze z pohledu základních doporučení pro optimalizaci pro vyhledávače, nehodnotí ji pro cílovou skupinu, ani z pohledu výkonu různých metrik. V tomto případě není toto měřítko zcela relevantní. (PageSpeed Insights)

Tabulka 7 - Google PageSpeed Insights – webové stránky PFI – mobilní zařízení

Stránka	Zařízení	Výkon	Speed Index	Přístupnost	Doporučené postupy	SEO
praguefi.com /home	mobil	45	13,4	94	74	100
praguefi.com/about	mobil	44	11,6	87	78	100
praguefi.com/masterclasses	mobil	41	14,2	92	74	100
praguefi.com/business-valuation-masterclass	mobil	43	14,9	98	78	100
praguefi.com/technical-analysis-masterclass	mobil	46	13,9	92	78	100
praguefi.com/pfi-talks	mobil	44	10,8	89	78	100
praguefi.com/scholarship	mobil	40	13,8	92	78	100
praguefi.com/jobs	mobil	36	11,8	90	78	100
praguefi.com/contact	mobil	52	9	94	78	100
Průměr		43,44	12,60	92,00	77,11	100,00

Tabulka 8 - Google PageSpeed Insights – webové stránky PFI – počítač

Stránka	Zařízení	Výkon	Speed Index	Přístupnost	Doporučené postupy	SEO
praguefi.com /home	počítač	55	5,6	87	78	100
praguefi.com/about	počítač	55	5,1	87	78	100
praguefi.com/masterclasses	počítač	55	5,9	91	78	100
praguefi.com/business-valuation-masterclass	počítač	56	5,7	88	78	100
praguefi.com/technical-analysis-masterclass	počítač	56	5,1	80	78	100
praguefi.com/pfi-talks	počítač	56	4,8	88	78	100
praguefi.com/scholarship	počítač	55	6,4	92	78	100
praguefi.com/jobs	počítač	56	4,8	85	78	100
praguefi.com/contact	počítač	56	4,6	89	78	100
Průměr		55,56	5,33	87,44	78,00	100,00

Jak lze vidět v tabulkách výše, nejproblematičtější částí je výkon, který v případě mobilního zařízení je v celkovém skóre v průměru 43,44 sekund a speed index na úrovni 12,6 sekund. V případě počítače je výkon lehce vyšší – průměrně 55,56 sekund a speed index na úrovni 5,33 sekund. Oba výsledky jsou ale mimo optimální hodnoty a bylo by zapotřebí toto skóre vylepšit. Na mobilním zařízení i počítači byly metriky TBT a CLS v optimálních hodnotách, naopak FCP, LCP a Speed Index v červených hodnotách, tedy hodnotách nejhorších.

Přístupnost na webu měla nejčastější problém s ohledem na kontrast barev – respektive textu a pozadí, kde na webových stránkách je černý text na tmavě šedém pozadí či zlatý na bílém. Kontrastní poměr u používaných barev zlaté a bílé je pouze 2,14:1 a u šedé a černé 3,15:1. Minimální doporučený poměr je u běžného a malého písma (18 pt běžné či 14 pt tučné) alespoň 4,5:1 a u velkých písmen (více než 18 pt běžné či 14 pt tučné) minimálně 3:1 (Google Help 2024).

Na webových stránkách jsou aktivovány nástroje pro webovou analytiku – Google Analytics a Google Tag Manager. Nástroje byly na webových stránkách spuštěny v době vzniku webu, od té doby nejsou aktivně sledované a na základě jejich výsledků neprobíhají žádné optimalizace.

4.4.2 E-mail marketing

V rámci e-mail marketingu PFI využívá aplikaci Mailchimp, přes kterou pravidelně rozesílá měsíční newsletter. Průměrný počet otevření za posledních 12 měsíců odpovídá 46 % a počet kliků po otevření e-mailu 7,9 %. Počet odběratelů významně nepoklesl, naopak narůstá. Kliky po otevření e-mailu jsou především na přiložený odkaz vedoucí k PFI Monthly Research Report, který je součástí newsletteru. Průměrný počet otevření dle GetResponse (2023) činí u finančních služeb 26,5 % a u vzdělávacích institucí 28,17 %, průměrný počet kliků po otevření e-mailu u finančních služeb 16,68 % a u vzdělávacích institucí 7,41 %. Aktivitu uživatelů v rámci e-mail marketingu lze hodnotit pozitivně.

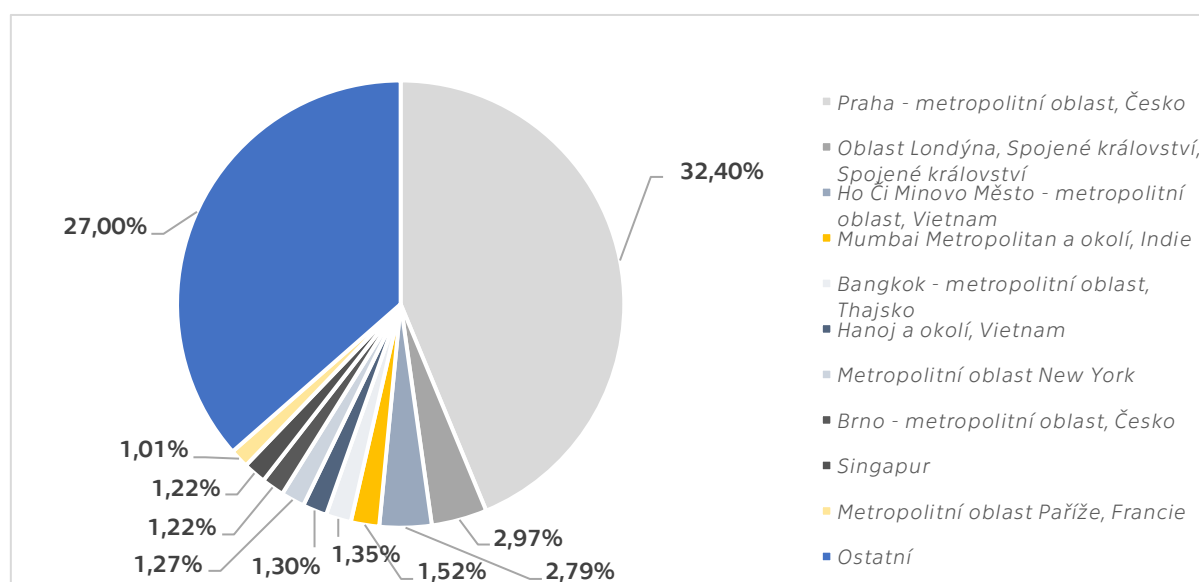
Odběratelé e-mail marketingu jsou většinou české národnosti a kontakty na odběratele byly získány po účasti na kurzu/přednášce pořádané PFI. Jedná se tedy již o kontakty, které byly v aktivním kontaktu s PFI.

4.4.3 LinkedIn

PFI má v rámci sociální sítě LinkedIn více účtů, které jsou rozděleny dle cílových skupin a komunikačních strategií – Prague Finance Institute, PFI Jobs a PFI Student Club. Tato práce se zabývá pouze hlavním účtem Prague Finance Institute.

Stránka Prague Finance Institute má aktuálně 5 914 sledujících uživatelů. Dle statistik, které poskytuje LinkedIn, za posledních 12 měsíců přibylo 1 392 sledujících, průměrně 3,8 sledujícího denně. Sledující působí napříč světem, největší zastoupení je však v Praze. V grafu níže ve výšeči „ostatní“ jsou zahrnuty veškeré oblasti pod 1 %.

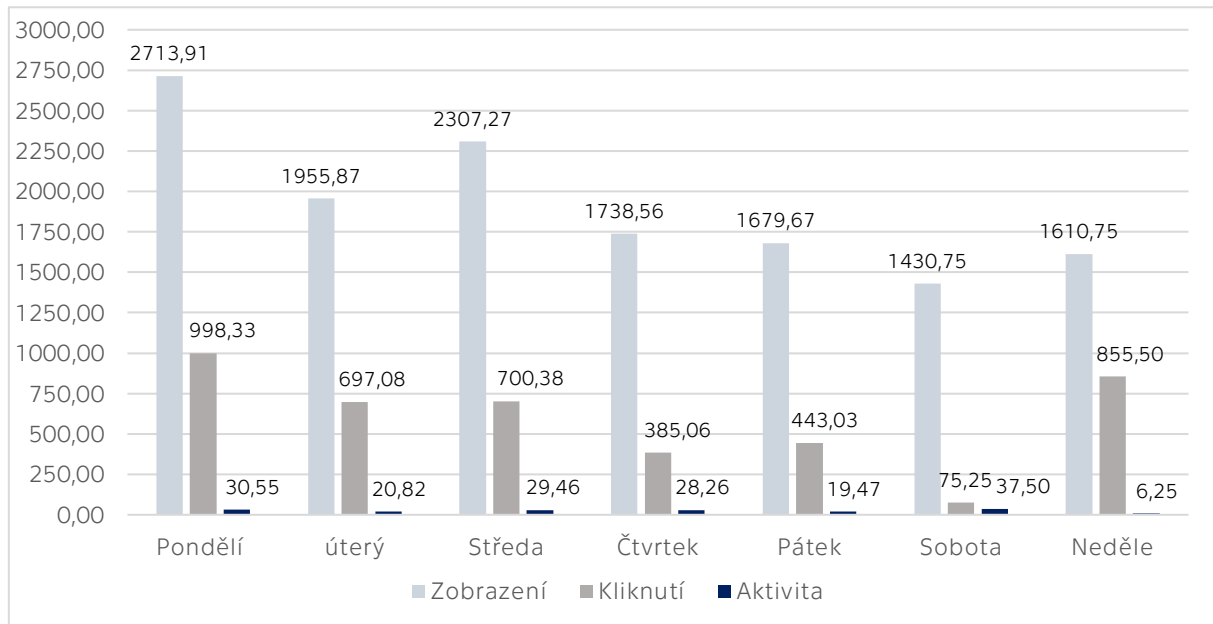
Graf 3 - Procentuální zastoupení sledujících LinkedIn stránky Prague Finance Institute



Na LinkedIn PFI pravidelně nahrává měsíční newsletter, aktuálně má zpravodaj 2 075 odběratelů. Za posledních 12 měsíců se zpravodaj 26 856x zobrazil uživatelům, z toho 11 380x si jej uživatelé otevřeli a 430x s ním interagovali – pomocí komentářů, reakcí či sdílení. Největší nárůst v počtu zobrazení článků je ihned po jejich zveřejnění.

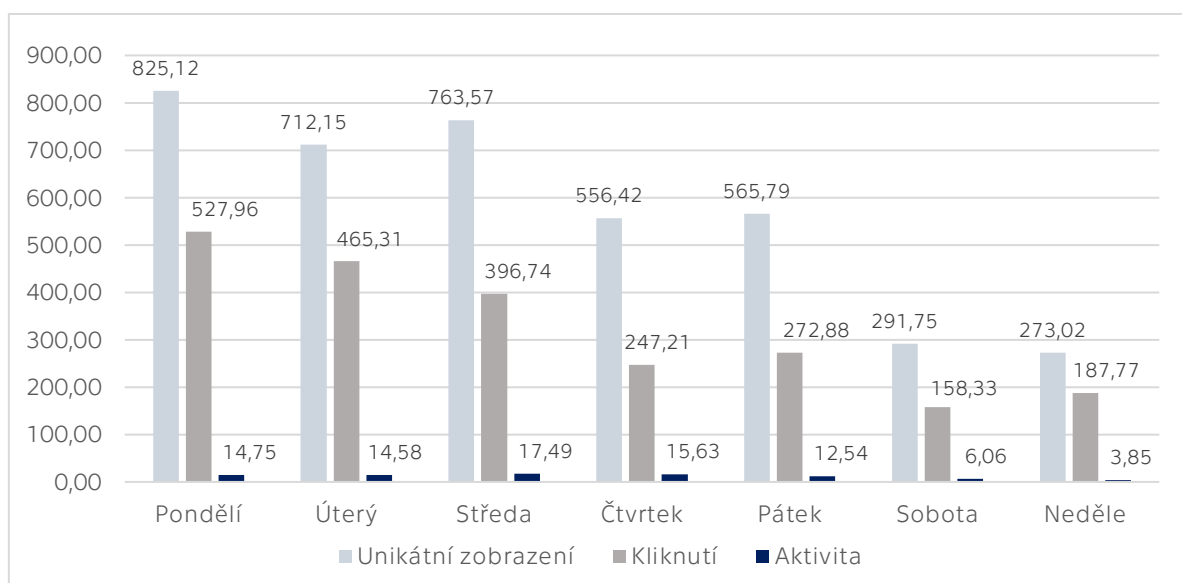
Za posledních 12 měsíců na stránce přibylo 189 příspěvků. Příspěvky měly průměrný počet zobrazení 2 056, kliknutí 638 a počet akcí 26 (reakce, komentáře, sdílení). Průměrné počty se lišily v závislosti na dnech nahrání příspěvku. Jak vyplývá z grafu níže, nejúspěšnějším na počty zobrazení je pondělí a středa. Neděle má nejvyšší kliknutí na příspěvky, tento výsledek ale nelze považovat za zcela relevantní, vzhledem k faktu, že v neděli byly nahrány za posledních 12 měsíců pouze čtyři příspěvky.

Graf 4 - Průměrný počet zobrazení, kliknutí a aktivita u příspěvků za posledních 12 měsíců v závislosti na dni nahrání příspěvku



Pro lepší pochopení chování uživatelů můžeme sledovat obecné unikátní zobrazení příspěvků (tedy přímo počet uživatelů zobrazující se naše příspěvky), kliknutí a aktivitu u nich. V grafu níže můžeme vidět, že uživatelé nejčastěji jsou aktivní na sociální síti LinkedIn a reagují na příspěvky PFI (bez ohledu na to, kdy byly sdíleny) v první polovině týdne, tedy pondělí až středu, poté aktivita klesá a o víkendu je oproti počátku týdne i na méně než polovině.

Graf 5 - Průměrné unikátní zobrazení, kliknutí a aktivita u příspěvků za posledních 12 měsíců



4.4.4 Facebook a Instagram

Na sociální síti Facebook má PFI 1 183 fanoušků stránky. Za posledních 12 měsíců bylo nahráno 12 příspěvků, celkový dosah stránky činil 4 100 a stránka se zobrazila 1 200x. Na Instagramu má PFI 201 sledujících a aktivitu obnovilo v posledním měsíci.

4.5 Segmentace

Výše v analýze trhu (kapitola 4.3.2.4) byl vymezen velký segment potenciálních zákazníků, kteří odpovídají velmi obecným charakteristikám zákazníka. Tento segment je nutné specifikovat a rozdělit do menších segmentů.

Prvním segmentem, tím největším, jsou muži ve věku 25–60 let. Jedná se muže pracující v Praze v oboru financí či práva se zaměřením na M&A. Tito muži žijí v Praze či jejím okolí. Zařadili bychom je do vyšší střední třídy či vyšší třídy.

Druhým segmentem jsou studenti vysokých škol s ekonomickým zaměřením. Jedná se o ženy i o muže. Studenti studují na vysokých školách v Praze, nejčastěji VŠE. Jedná se tedy o věkovou skupinu cca 20–25 let. Tito studenti chtějí získávat další kvalifikaci, tvořit si širokou síť kontaktů a co nejdříve zahájit svou kariéru.

Třetím více opomíjeným segmentem jsou ženy ve věku 25–45 let. Obdobně jako u prvního segmentu se jedná o ženy pracující v Praze a žijící v jejím okolí. Jsou absolventkami ekonomických oborů či práva. Jedná se častěji o ženy zaměřené na kariéru než rodinný život.

4.6 Targeting

V rámci targetingu jsou jednotlivé segmenty více specifikovány a jsou vytvořeny osoby. Reprezentantem prvního segmentu je Lukáš, druhého Petr a třetího Anna. Anna s Lukášem si jsou svými cíli velmi podobní. Využité fotografie u person jsou z databáze v aplikaci Figma.

1) Lukáš



Lukášovi je 30 let, vystudoval VŠE a pracuje v E&Y v týmu oceňování a finančního modelování.

Důležitý je pro něho seberozvoj a získávání nových kontaktů.

V osobním životě si velmi potrpí na kvalitu, ať už při nákupu oblečení, tak i jídla, kávy, vína či kvalitní literatury. Lukáš má dlouholetý vztah a spolu s partnerkou bydlí v Praze.

Lukáš využívá především sociální síť LinkedIn, kde aktivně interaguje s ostatními uživateli,

dále rád poslouchá odborné podcasty a čte Deník E15. Ve volném čase sportuje. Lukášovým cílem je vybudování si silné a stabilní pozice na pracovním trhu. Chce být úspěšný v oboru a být vidět. Jeho potřebou tedy je se neustále vzdělávat a získávat nové informace, které ho mohou k tomuto cíli blíže posunout. Také je pro něho důležité rozšiřovat svou síť kontaktů. Jeho frustrací je, že není příliš mnoho akcí, kde by se setkávali profesionálové v oboru.

2) Petr



Petrovi je 23 let a je studentem fakulty financí a účetnictví při VŠE.

Má stejný cíl jako Lukáš, a to být úspěšný ve svém oboru. Aby cíle dosáhl co nejdříve, snaží se již nyní získávat hodnotné informace a kontakty.

Petr žije převážně v Praze a účastní se co nejvíce akcí, které ho mohou dále posunout. Pohybuje se především na Instagramu a začíná si vytvářet svou značku i na sociální síti LinkedIn. Jeho vášní jsou podcasty.

Petr aktuálně nemá partnerku, volný čas tráví s kamarády. Pracovní pozici zatím nemá jasnou, pracuje na part-time v jedné z firem z velké čtyřky. Dle Pârvu a Ipate se jedná o studenta kupujícího kvalitu a motivovaného kariérou.

3) Anna



Anně je 30 let, je absolventskou VŠE.

Má stejně jako Lukáš dlouhodobý vztah a s partnerem žijí v Praze. Neplánuje mít v brzké době rodinu, naopak se chce věnovat kariéře a rodinu založit později. V oboru financí převažují muži, je tedy těžší se jako žena prosadit a získat si své místo. Účastní se různých konferencí, kde může získávat nové kontakty a také ukazovat své jméno a schopnosti. Pohybuje se především na sociální síti LinkedIn. Ve volném čase se věnuje sportu – nejčastěji běhu a józe. Anně

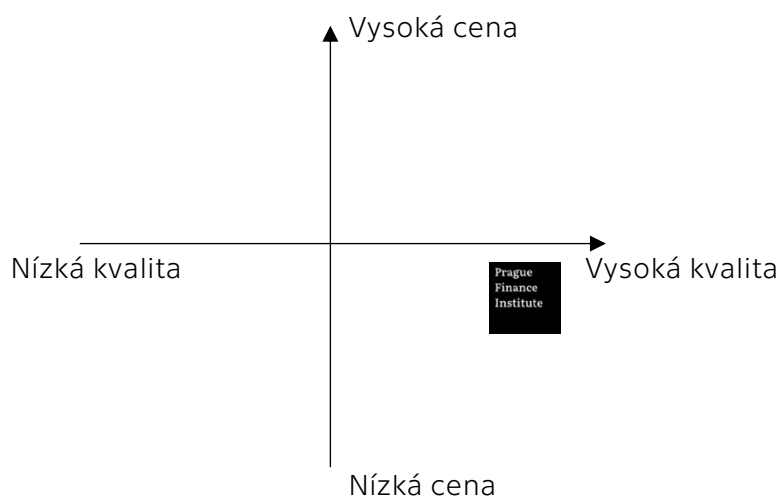
chybí možnosti, kde se potkávat s profesionály v oboru a moci se dále vzdělávat.

Nejatraktivnější personou z pohledu PFI je v tomto případě Lukáš. Nejvíce účastníků veškerých kurzů i přednášek odpovídá právě specifikaci Lukáše a očekává se, že i do budoucna bude nejvíce zastoupený. PFI ale zároveň své aktivity rozšiřuje i na studenty, například stipendijním programem PFI Scholarship a cílový dosah v této skupině je mizivý. Žen, které zastupuje persona Anna, je v oboru financí významně méně než mužů, tato skupina je tedy zastoupena minimálně. Cílem PFI je zacílit více i na ženy, prostor, který PFI vytváří, je bez rozdílů otevřený všem.

4.7 Positioning

PFI by mělo v zákaznících evokovat profesionalitu, jedinečnost a prémiovost. Také by zákazník měl z PFI cítit podporu. Ačkoli je PFI prémiové, služby jsou velmi dostupné. Přednášky jsou zdarma, kurzy jsou v nižší cenové hladině v porovnání s konkurencí a pro studenty zvýhodněné. Zákazník by měl vnímat, že pokud je jakýkoli příspěvek publikován PFI, jedná se o hodnotný relevantní obsah, který ideálně předává nové znalosti a informace. PFI by v rámci positioningu v grafu s proměnnými ceny a kvality bylo umístěno na pravé straně, tedy vysoké kvalitě a lehce pod osou x vzhledem k nízké ceně.

Graf 6 - Positioning PFI



5 Taktický marketing

5.1 Marketingový mix

Na základě analýzy současné situace a tvorby strategie je níže zpracován marketingový mix upraven pro vzdělávací instituce viz kapitola 2.2.1 teoretické části. Distribučním kanálem je přímý prodej/přímé oslovení a není využíváno žádného prostředníka.

5.1.1 Postavení

PFI působí exkluzivním a odborným dojmem. Společně se na jednom místě setkávají profesionálové v oboru, kteří přednáší v rámci kurzů či jsou účastníky diskusí, což přidává spolku na jeho hodnotě a odbornosti, a nadšenci do financí, kteří dbají na rozvoj svých znalostí a kontaktů. Instituce pořádá své aktivity a má sídlo v CERGE-EI. Tyto prostory též dokreslují celkový dojem z účasti na některé z aktivit PFI. Svým vystupováním PFI vytváří exkluzivní a odborný dojem.

5.1.2 Prospekt

PFI k předávání informací využívá vcelku jednoduchého vizuály založeného na černé, bílé a zlaté barvě. Základní informace ke všem aktivitám, které PFI podniká, jsou dostupné na webových stránkách PFI. Pro bližší údaje k programu PFI Scholarship byla vytvořena brožura dostupná na webových stránkách PFI.

5.1.3 Program

PFI aktuálně má v nabídce dva kurzy a jeden stipendijní program.

1) Business Valuation Masterclass

Kurz probíhá 1x ročně a pouze v angličtině. Kurz je veden v prezenční formě v prostorách CERGE-EI. Jednoho běhu se může účastnit pouze 25 osob. Lekce probíhají 1x týdně ve večerních hodinách. Celkem se kurz skládá z 11 lekcí na vybraná témata, která jsou přednášena odborníky z praxe:

- Course kick-off & Networking Evening
- Introduction to Valuation & Intrinsic Value Foundations
- Fundamentals of Financial Statements Analysis & Capital Allocation
- Estimating Value Drivers
- Forecasting Financial Statements (Business Plan Fundamentals)
- Risk Free Rate, The Equity Risk Premium and Betas
- Terminal Value
- Relative Valuation, Ratios and Multiples
- Leveraged Buy Out Model
- Private Company Valuation
- Masterclass Closure & Closing Event

Účastník musí pro úspěšné zakončení kurzu absolvovat minimálně 9 z 11 lekcí a vytvořit semestrální týmovou práci na téma oceňování určené společnosti. Cena kurzu činí 14 900, pro studenty do 26 let cena činí 6 900 Kč. Zisk z kurzů je zcela určen na náklady s kurzem spojených.

Účastníci na počátku kurzu obdrží sešity a tužky PFI, po ukončení kurzu získají diplom. Aktuálně proběhly tři ročníky tohoto kurzu a všechny byly plně obsazené. Účastníky do kurzu zároveň dodávají i sponzoři PFI a CERGE-EI. Kurzu se převážně účastnili muži ve věku 25-35 let, absolventi ekonomických oborů. Mezi účastníky jsou ale i doktorandi či absolventi právnických fakult, kteří mají v praxi zaměření například na M&A. Typově se jedná více o osoby aktivní na sociálních sítích s extrovertní povahou.

Snahou je vytvořit větší zájem o tento kurz i mezi studenty magisterského oboru či čerstvým absolventům. Možností je i navázání spolupráce s firmami v tomto odvětví a poskytování kurzu jako zaměstnaneckého benefitu.

V rámci BCG matice by se tento kurz aktuálně pohyboval ve stabilní fázi hvězd.

2) Technical Analysis Masterclass

Kurz probíhá 1x ročně, je veden v angličtině a prezenční formě v prostorách CERGE-EI. Jednoho běhu se může účastnit maximálně 25 osob. Lekce probíhají 1x týdně ve večerních hodinách. Celkem se kurz skládá pouze ze 6 lekcí na tato témata vedená jedním přednášejícím:

- The Market Cycle Model, Intermediate Trends, Peak-and-through Progression, Business Cycle, Dow Theory
- Price Patterns – Rectangle, H&S Patterns and Failures, Double Tops and Bottoms, Broadening Formations, Triangles, Smaller Price Patterns
- Candlesticks Charting Techniques – Reversal Patterns, Continuation Patterns, The Magic Doji, Candles with Trendlines
- Elliot Wave Principle – The Broad Concept, Guidelines of Wave Formation
- Intermarket Analysis Introduction & the Business Cycle, The Impact of the Business Cycle on the Market Sectors
- Putting It All Together, Practical Application of the Charting Techniques On Popular Assets, Masterclass Closure and Networking Event

Účastník musí pro úspěšné zakončení kurzu absolvovat alespoň 5 ze 6 lekcí a vytvořit individuální analýzu na nákup/držení/prodej vybraných akcií. Cena kurzu činí 5 900, pro studenty do 26 let cena činí 3 490 Kč. Zisk z kurzů je zcela určen na náklady s kurzem spojených. Účastníci na počátku kurzu obdrží sešity a tužky PFI, po ukončení kurzu získají diplom. V minulém roce proběhl první běh tohoto kurzu a byl plně obsazený. Kurzu se převážně účastnili muži ve věku 25-35 let, absolventi ekonomických oborů. Typově se jednalo spíše o introverty analytické povahy.

V rámci BCG matice by kurz byl ve fázi otazníků.

3) PFI Scholarship

PFI Scholarship je nový stipendijní program poskytovaný jednomu vybranému studentovi ročně. Aktuálně je plně dotován sponzorem spolku PFI. Cílem je podpořit mladé studenty, kteří nemají dostatek finančních prostředků, ve studiu magisterského programu na prestižních zahraničních univerzitách.

Aby se mohl student přihlásit do stipendijní programu, musí být občanem České republiky či Slovenské republiky žijící v Česku. Student musí být mladší 26 let. K přihlášce musí přiložit životopis, motivační dopis nebo video, finanční plán pro období studia v zahraničí a studijní výsledky.

Studenti prochází ve druhém kole výběrového řízení pohovorem. PFI, respektive sponzor PFI Scholarship, poskytne uchazeči peněžní prostředky pro studium na základě ním vypracovaného finančního plánu. Během svého studia musí PFI reportovat svůj progres a výsledky, průběžně napsat krátké shrnutí či článek o studiu v zahraničí, který může být marketingově využit.

Student se musí po dokončení studia navrátit do České republiky.

V tomto roce probíhají výběrová řízení pro první výjezd studenta do zahraničí. PFI nemá příliš studentů v rámci své komunity, propagace stipendijního programu i s ohledem na to, že nemá žádnou historii, byla vcelku složitá. Do budoucna by bylo vhodné navázat spolupráci s univerzitami s ekonomickými nejen v Praze a zvýšit povědomí o PFI i mezi studenty.

V rámci BCG matice je tento produkt ve fázi otazníků.

5.1.4 Prémie

Pokud se na prémii podíváme z pohledu kurzů, je velkou výhodou omezený počet účastníků, a to pouze 25 osob. Kurz se koná prezenčně a je veden profesionály z praxe v rámci dané problematiky. Je možné se dotazovat na veškeré otázky a případně s lektory i po lekci prodiskutovat potřebné.

V rámci PFI je velkou přidanou hodnotou vytvářena komunita, kde v rámci přednášek či kurzů mohou účastníci získat cenné kontakty.

5.1.5 Cena

Kurzy se pohybují v cenové relaci od 3 490–14 900 Kč se zvýhodněním pro studenty do 26 let. Veškeré výnosy jsou využity k úhradě nákladů spojených s kurzy. Cena kurzu byla stanovena na základě nákladů, jedná se tedy o nákladově orientovanou tvorbu cen. Přednášky jsou dostupné zcela zdarma. Veškerý další obsah tvořený PFI, jako jsou podcasty či články jsou též dostupné na platformách, především sociální síti LinkedIn, je též zdarma.

5.1.6 Lidé

Lektory kurzů i účastníci panelových diskusí jsou odborníci ve svém oboru. Pro tvorbu kurzů i panelových diskusí jsou přednášející klíčoví. Důležité je s nimi udržovat optimální vztahy a nastavovat spolupráci tak, aby vyhovovala všem zúčastněným. Důležitou roli hrají též členové spolku, kteří zajišťují chod spolku a organizaci veškerých akcí. Členové vypomáhají čistě na dobrovolné bázi a dle svých kapacit. Bylo by vhodné lépe plánovat kapacity jednotlivých členů, aby aktivity plynule běžely a spolek se mohl rychleji rozvíjet. Též je důležité členy motivovat, aby dále přispívali do spolku a viděli sami v práci přidanou hodnotu. Měla by být komunikována vize a cíle spolku, aby všichni členové věděli, co je aktuálně v harmonogramu a jaké činnosti vedou k jakým cílům.

5.1.7 Propagace – marketingové komunikace

K propagaci PFI využívá především své aktivity na sociální síti LinkedIn. Dále má dostupné webové stránky, na které však aktivně nepřispívá, slouží spíše jako zdroj základních informací. Ke komunikaci s již stávajícími členy využívá e-mail marketingu. K propagaci PFI nejčastěji dochází přímým kontaktem někoho z členů/účastníků s potenciálním zákazníkem.

PFI nevyužívá pravidelně placené reklamy na sociálních sítích, reklamy ve vyhledávačích, bannerové reklamy online ani offline, jakéhokoli tisku, účasti na veletrzích či jiných akcích pro profesionály ve financích ani televize či rozhlasu.

Aktuálně PFI nevyužívalo žádné prvky ATL reklam, tedy masové komunikace, vzhledem k úzkému segmentu, na který cílí a také nízkému rozpočtu pro reklamu. PFI získalo své sledující čistě organickou cestou. V rámci BTL komunikačních kanálů je

využíván e-mail marketing a v říjnu 2023 proběhla spolupráce na konferenci pořádané deníkem E15 – SHIFTS. PFI nejvíce využívá komunikačních kanálů zařazených do TTL, a to jsou sociální sítě a pořádání eventů.

5.1.7.1 Komunikační mix

Cílem komunikačního mixu v rámci této práce a stanoveného cíle, tedy zvýšení povědomí o značce blíže specifikovaného v kapitole 4.2, je, aby potenciální zákazník byl komunikací PFI zacílen celý den v rámci jeho běžného pohybu.

Zvýšením počtu sledujících na sociální síti Instagram je cíleno více na mladší věkovou skupinu, tedy studenty vysokých škol. Studenta v průběhu dne je možné zacílit na několika místech, samozřejmostí je online marketing a využití sociálních sítí, především Instagramu či Facebooku, dále se student do školy většinou dopraví městskou hromadnou dopravou, vhodné je tedy použití i bannerové reklamy v dopravních prostředcích či případně kolem vysoké školy. Vhodnou formou je navázání spolupráce s vysokými školami, kde může být spolek vyobrazen na webových stránkách a jeho aktivity prezentovány i v rámci VŠ – například přednášky pro veřejnost zdarma či zmiňovaný stipendijní program PFI Scholarship.

Studenti VŠ ve věku 18–29 let dle Atlasu Čechů využívají z mediálních kanálů nejvíce tisk online – 90 % z cílové skupiny o velikosti 300 000 lidí, dále 58 % využívá TV, 56 % Magazíny, 52 % Rádio, 38 % Tisk a 37 % Kino. Zprávy čerpají nejvíce z online médií 92 %, následně ze sociálních sítí a blogů čerpá zprávy 77 %, od blízkých osob 75 %, z TV 58 %, z rádia 40 % a z tištěných médií 39 %. Mezi pravidelně sledovaná média se řadí Aktuálně.cz, Novinky.cz, iDnes.cz, Evropa 2, ČT Sport. Mezi média sledovaná občas dále Seznam zprávy, Refresher, Reflex, Respekt, iRozhlas.cz, Sport.cz, iSport.cz, Forbes, Deník N, National Geographic, Expres.cz, e15.cz, deník Sport a Hospodářské noviny. S ohledem na záběr vzdělávání ve financích jsou z tohoto výzkumu relevantní především média – e15.cz, Aktuálně.cz, Seznam Zprávy, Forbes či Hospodářské noviny.

Kanálem vhodným do komunikačního mixu tedy jsou i online média zmíněná výše. Tato online média jsou relevantními i pro druhou cílovou skupinu působící primárně na sociální síti LinkedIn. Dalším společným kanálem pro obě cílové skupiny jsou například podcasty, které vydává i PFI, zároveň je možné navázání spolupráce s dalšími podcastery

zaměřenými na finance či vzdělávání. Důležitým prvkem komunikační mixu je i osobní kontakt v rámci pořádání přednášek a networkingových eventů. Vhodnou formou může být pomoc s organizací či navázání jiného typu spolupráci v rámci pořádání eventů pro komunitu se zaměřením na finance.

Pro cílovou skupinu působící na sociální síti LinkedIn, tedy již absolventy nejčastěji ekonomických oborů již aktivních na pracovním trhu, mimo kanály zmíněné v odstavci výše je vhodné cílené spíše na sociální síti LinkedIn. Dále navázání spolupráce s firmami, které nabízí služby v oboru financí. Pro tyto firmy je též vhodný i sponzoring PFI, kterým se mohou promovat ony samy a podporovat vzdělávání svých zaměstnanců.

Tabulka 9 - Návrh komunikačního mixu PFI – osobní formy komunikace

Osobní formy komunikace	
Event marketing	Pořádání přednášek a networkingových akcí na pravidelné bázi. Navázání spolupráce s dalšími společnostmi pořádající eventy pro profesionály ve financích.
Osobní prodej	Využití především při rozšiřování sítě aktivních členů ve spolku přispívajících k jeho činnosti.

Tabulka 10 - Návrh komunikačního mixu PFI – neosobní formy komunikace

Neosobní formy komunikace	
Reklama	<p>Online reklama – aktivní spouštění kampaní na sociálních sítích reflektující model AIDA a poskytování USP potenciálním zákazníkům. Optimalizace marketingu ve vyhledávání, využívání PPC reklam.</p> <p>Offline reklama – bannerová reklama v městské hromadné dopravě, především u vysokých škol s obory ekonomie/financí. Reklamní předměty, mimo tužek a sešitů, vlastní merch – trička, mikiny, tašky.</p>
E-mail marketing	<p>Využívání databáze kontaktů a zasílání pravidelných newsletterů a novinek nejen v PFI.</p> <p>Týdeník aktualit na finančních trzích.</p>
Online marketing	<p>Aktivní využívání sociálních sítí, tvorba obsahu a interakce s uživateli.</p> <p>Aktuální přehledné a intuitivní webové stránky přinášející nové informace návštěvníkům. Zařazení chatbotu na webové stránky.</p>
PR	<p>Tvorba podcastu PFI Talks, vydávání newsletterů a publikace článků. Poskytování rozhovorů do jiných médií. Jednotná firemní identita, unikátní a jasně spojitelná se spolkem. Firemní kultura s pozitivním dopadem na společnost i jedince do ní zapojené.</p>

5.2 Brand marketing

Značka PFI by měla být zvučná, prémiová a kvalitní, jak je již uvedeno v kapitole 4.7 – Positioning. Cílovými skupinami jsou studenti, mladí profesionálové i mladé profesionálky v oboru. Značka by měla zcela podtrhovat a vyzařovat hodnoty značky, čímž je především profesionalita, odbornost a transparentnost. Značka je dostupná a nabízí kvalitní vzdělávání za nízké ceny a zároveň se snaží podporovat mladé profesionály v oboru. Dlouhodobým cílem PFI je být lovebrandem. Na těchto parametrech se zakládá doporučený tone of voice, tzv. tonalita, značky.

PFI využívá archetypu „sage“ neboli Mudrc. Vystupuje tedy velmi profesionálně a sofistikovaně. Publikovaný text by měl být ve formálním stylu spíše s neutrálním/vážnějším tónem, který vyvolává důvěru. Komunikace by tedy měla být transparentní, veškeré informační zdroje označeny, čímž značka podpoří důvěru a respekt. Aktuálně PFI sdílí příspěvky převážně v angličtině, menší množství v češtině. Bylo by vhodné jazyk sjednotit, či uvádět v příspěvcích obě jazykové možnosti. S obousměrným překladem může pomoci umělá inteligence. PFI komunikuje velmi uctivým způsobem k odběratelům a potenciálním zákazníkům, v českých příspěvcích PFI vyká. Především v příspěvcích na sociálních sítích mohou být používány emotikony pro ozvláštňení textu a uchycení pozornosti uživatele. Neměly by však být nadužívány. Barvami PFI je zlatá, bílá, šedá a černá. Zlatá barva by měla být využívána pouze pro detaily. Po probíhajícím rebrandingu bude z barevné palety odebrána zlatá barva.

Ve všech materiálech by měl být znatelný „rukopis“ PFI. Na všech materiálech je uvedeno logo PFI, které je velmi jednoduché a minimalistické založené na obdélníku a nápisu „Prague Finance Institute“. Na černém podkladu se logo používá v bílé barvě, na bílém povrchu jen černá výplň obdélníku a text bílý.

V rámci marketingových materiálů je využíván patkový font Cardo. Patkové písmo je důležité pro lepší přístupnost pro zrakově postižené osoby, které mohou mít problémy se čtením bezpatkového písma. Důležité je dbát na dostatečný kontrast používaných podkladových barev a textu. Na webových stránkách i v marketingových materiálech by tedy mělo být využíváno černého podkladu s bílým písmem či inverzně černého písma na bílém podkladu. Díky lepší přístupnosti pro osoby s omezením může být posíleno SEO webu, díky čemuž se web může zobrazovat na vyšších příčkách ve vyhledávačích.

6 Marketingový taktický plán

Na základě provedené analýzy aktuální situace a cíle této diplomové práce je níže vypracován marketingový taktický plán s doporučeními a časovým ohraničením na 12 měsíců.

V tabulce níže je znázorněn obecný obsahový plán pro následujících 12 měsíců. Zeleně vyznačené buňky značí aktivitu v rámci dané činnosti, žlutě označené buňky znamenají placenou propagaci, tedy spuštění kampaní dle kapitoly 6.1.

Webové stránky by měly obsahovat více informací a přidané hodnoty pro návštěvníky. Na pravidelné bázi tedy budou zveřejňovány články z newsletteru. Newsletter je sám o sobě velmi dlouhý, zveřejňování jednotlivých článků může zvýšit jejich čtenost a zároveň potenciál pro práci s nimi i v rámci sociálních sítí. Dále bude ve žlutě vyznačeném období spuštěna Performance Max kampaň viz kapitola 6.1.

Na podzim a na jaře by měly probíhat kurzy „Masterclass“, které budou podpořeny mimo placené reklamy na sociálních sítích i venkovní reklamou poblíž vysokých škol se zaměřením na ekonomii a finance.

Na jaře bude též spuštěn druhý ročník PFI Scholarship, který bude zapotřebí podpořit, především reklamou na sociálních sítích a venkovní reklamou poblíž vysokých škol se zaměřením na ekonomii a finance.

Rozpočet na kampaně v této práci nebyl pevně stanoven. V tabulce níže jsou znázorněny rozpočty, které mohou být využity, pokud by bylo možné, je vhodné do kampaní vložit více finančních prostředků, ale vzhledem k tomu, že se jedná o neziskový spolek, který nemá pevně vyčleněný rozpočet na marketing, především na zajištění primárních aktivit jako je pořádání kurzů a přednášek, byla zvolena velmi konzervantní cenová strategie. Dle možností spolku nemusí být všechny kampaně promovány, či mohou být promovány po kratší dobu. V počátečních fázích spuštění reklam by v rámci omezeného rozpočtu měl být denní rozpočet na reklamu vyšší, s dalšími měsíci lehce klesat i vzhledem k rozšíření povědomí o značce i jejich aktivitách.

Tabulka 11 – Harmonogram a rozpočet kampaní PFI červenec 2024-červen 2025

	červenec 2024	srpen 2024	září 2024	říjen 2024	listopad 2024	prosinec 2024	leden 2025	únor 2025	březen 2025	duben 2025	květen 2025	červen 2025
LinkedIn			2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč		2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč			
Instagram			10 000 Kč	7 500 Kč	7 500 Kč		9 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč			
Facebook												
E-mailing												
Web			15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč		
Podcast												
Diskuse												
Kurzy												
Outdoor reklama			5 000 Kč				5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč			
Celkem	0 Kč	0 Kč	32 000 Kč	24 500 Kč	24 500 Kč	0 Kč	31 000 Kč	29 000 Kč	29 000 Kč	15 000 Kč	0 Kč	0 Kč

6.1 Kampaně

Vzhledem k tomu, že PFI je neziskový spolek, jehož činnost zajišťují dobrovolníci ve svém volném čase, cílem je optimalizovat marketingovou strategii tak, aby byla co nejméně nákladná na personální kapacitu. Z toho důvodu jsou zařazeny inovativního marketingového nástroje v rámci optimalizace kampaní, a to Performance Max kampaně. Performance Max kampaně využívají k optimalizaci a zobrazování reklamy umělou inteligenci od společnosti Google. Tato kampaň bude zobrazovat reklamy ve všech dostupných platformách v rámci Google Ads – tedy PPC reklamy ve vyhledávání, YouTube, bannery v online prostředí, případně mapy a Gmail.

V rámci nastavení Performance Max kampaně bude nastaven denní limit nákladů, který může být využit pro bidování cen pro daná klíčová slova. Zároveň bude Performance Max kampaň dodržovat maximální měsíční rozpočet, který je 30násobkem denního rozpočtu. Při nastavení kampaně bude stanoven konverzní cíl „leads“. Na základě tohoto cíle, bude Performance Max určovat, za jakých podmínek se vyplatí pro dané klíčové slovo daný den zvýšit cenovou nabídku tak, aby „vyhrála“. V rámci bidování mohou být vybrány dvě strategie, a to maximalizování hodnoty vůči bid strategii nebo pouze maximalizování konverzí. Vzhledem k našemu cíli, kterým je zvýšení povědomí o značce bude zvolena druhá strategie, maximalizování konverzí. Konverze v rámci této kampaně je definována jako otevření webových stránek, především však přihlášení k newsletteru. Po zvolení bid strategie přidáme bližší informace k cílení kampaně, jako jsou cílové

skupiny, respektive jejich osoby v kapitole 4.6. Lokalita bude nastavena na Českou republiku a jazyk češtinu i angličtinu. Vzhledem k tomu, že komunitu chce PFI do budoucna rozšířit i o zahraniční odborníky a studenty. V dalším kroku budou nahrány materiály, respektive vizuály, které budou při reklamách využívány. Je vhodné nahrát různé formáty, nástroj poté sám volí optimální formát pro danou reklamu, který má k dispozici. K jednotlivým vizuálům budou přidány i texty, slogany. Vzhledem k cílení i na anglicky mluvící uživatele je vhodné slogany ponechat v angličtině. Performance Max kampaně je vhodné kontrolovat a případně upravovat rozpočty, které má k dispozici či vzory příspěvků a textů.

Mimo Performance Max bude využita kampaň v rámci sociálních sítí, která bude zohledňovat model AIDAR. První fáze bude zaměřena na široké cílové skupiny. Při nastavení kampaní v rámci sociálních sítí Instagram a Facebook je využita aplikace od vývojáře Meta „Správce reklamy“. V nastavení bude zvoleno zvýšení povědomí o značce a nastavení cílové skupiny jako osob zajímavých se o investiční bankovníctví, finanční trhy, Burzu cenných papírů, akcie, makroekonomii a mezinárodní ekonomii, bez omezení na pohlaví a ve věku 18-65 let, na území celé České republiky. Okruh uživatelů při tomto nastavení je v rozmezí 1 100 000–1 300 000 osob, které může kampaň potenciálně oslovit. V další fázi zaměřené na vyvolání zájmu (I) se reklama zobrazí již pouze uživatelům, kterým byla zobrazena první fáze kampaně. Budou se střídát dva typy příspěvků a odkazovat na webové stránky PFI. Třetí fází bude vyvolání touhy po produktu, tedy propagace činností, které PFI vykonává. Ve fázi akce, bude reklama motivovat k provedení odběru – tedy sledování v rámci Instagramu. V poslední nikdy nekončící fázi R neboli udržení vztahu se zákazníky, péče o zákazníky, bude probíhat série činností. Pravidelné přispívání na platformy a dodávání přidané hodnoty pro zákazníky, zasílání e-mail marketingu, informování o pracovních nabídkách, stážích, pořádaných kurzech v předstihu.

Na sociální síti LinkedIn se bude využívat aktivního nabízení ke sledování stránky pomocí dostupných kreditů, 250 kreditů na měsíc, což tedy znamená možnost oslovení min. 250 uživatelů, se kterými jsou správci stránky ve spojení. Pokud uživatel přijme pozvání, kredit se neodečítá a zůstává. Poté se bude využívat promování daných příspěvků.

V rámci kampaní budou tématem činnosti, které PFI vykonává, jakožto rozšíření povědomí o PFI i veškerých aktivitách a dalším motivem bude dle období případná propagace přihlášek pro běžící kurz – v závislosti na dostupnosti finančních prostředků pro další placenou propagaci. Tyto kampaně však budou nastavené lokalitou pouze na Prahu.

6.1.1 Metriky měření

Metrikou měření v rámci Performance Max kampaně bude především impresie, CTR – click through rate, respektive cena za proklik, počet konverzí a CPC – cost per conversion, tedy cena za konverzi. V rámci kampaní na sociálních sítích bude mimo metriky výše měřen počet sledujících.

6.1.2 Obsahový plán

Níže je vypracován obsahový plán na vybrané období. V rámci září zahájí PFI intenzivní komunikaci i propagaci nastávajících aktivit. Přes měsíce červenec a srpen bude připravován materiál na září, zároveň je aktivita uživatelů nižší, je tedy zbytečné využívat placené propagace.

Tabulka 12 - Obsahový plán PFI – září 2024

září 2024	1.9.-8.9.2024	9.9.-15.9.2024	16.9.-22.9.2024	23.9.-30.9.2024
LinkedIn	Promo podzimního kurzu	Sdílení článků z newsletteru	Představení přednášejících v kurzu	Sdílení článku z newsletteru
	Vydání newsletteru za srpen	Příspěvek ze zákulisí	Sdílení článku z newsletteru	Příspěvek ze zákulisí
	Sdílení úvodního článku newsletteru	Nový díl podcastu	Co si z kurzu můžete odnést?	Poslední možnost přihlášek do kurzu
	Představení diskuze	Promo diskuze	Konání diskuze	Shrnutí diskuze z předchozího týdne
Instagram	Anketa na vybrané finanční téma	Anketa na vybrané finanční téma	Anketa na vybrané finanční téma	Anketa na vybrané finanční téma
	Reel poslední část podcastu ze srpna	Reel z nového podcastu I.	Reel z nového podcastu II.	Reel z nového podcastu III.
	Příspěvek kalendář akcí na měsíc září	Připomínka akcí	Q&A na kurz	Přihlášky do kurzu otevřeny
	Edukativní statický příspěvek	Příspěvek ke kurzu	Připomínka přednášky v tomto týdnu	Edukativní příspěvek
Facebook	Kalendář akcí	Promo diskuze	Promo diskuze	Shrnutí diskuze z předchozího týdne
	Vytvoření událostí	Promo kurzu	Příspěvek ze zákulisí	Připomínka přihlášek do kurzu
Podcast		Nový díl		
Web	Zveřejnění podzimního kurzu	Sdílení podcastu		Volné pracovní pozice
	Nahrání jednotlivých článků z newsletteru	Volné pracovní pozice		
E-mail marketing	Vydání newsletteru	Týdeník aktuality na finančních trzích	Týdeník aktuality na finančních trzích	Týdeník aktuality na finančních trzích
	Týdeník aktuality na finančních trzích	Sdílení podcastu	Volné pracovní pozice	
	Volné pracovní pozice			
Outdoor reklama	Promo kurzu u VŠ	Promo kurzu u VŠ	Promo kurzu u VŠ	Promo kurzu u VŠ

6.1.3 Příspěvky na sociální sítě

Používané sociální sítě v rámci této strategie jsou především LinkedIn, Instagram a Facebook. Napříč sociálními sítěmi a příspěvky by mělo být zřetelné, že se jedná o příspěvky PFI. Měly by mít společné prvky, které budou provázet veškeré příspěvky.

Na sociální síti LinkedIn PFI cílí především na osoby již aktivní na pracovním trhu viz kapitola 4.6 Targeting persony Lukáš a Anna. Komunikace je tedy spíše sofistikovanější, probíhá v češtině a angličtině. Na LinkedIn se často sdílí příspěvky uznávaných jedinců či společností v rámci finančního trhu. Cílem je zapojit více vlastního obsah. V návaznosti na marketingový taktický plán budou tedy sdíleny jednotlivé články z newsletteru, aby se zvýšila jejich čtenost. Dále bude tvořen i „osobní“ obsah PFI, jako je představení jednotlivých členů spolku či příspěvky ze zákulisí PFI – příprava eventů, plánované nové aktivity atd.

Na sociálních sítích Instagram i Facebook PFI cílí dle kapitoly 4.6 Targeting na osobu Petra, tedy studenta vysoké školy. Algoritmy zobrazování profilů Instagramu se často mění, nyní však stále zůstává trend krátkých videí tzv. „Reels“. V tomto typu příspěvků je vhodné sestříhat zajímavé části podcastu, které budou sledující motivovat si podcast pustit celý. Z jednoho dílu podcastu budou vytvořeny čtyři krátká videa ke sdílení na Instagramu a nahrána budou 1x týdně, poté vyjde další díl podcastu a postup se bude opakovat. Na Instagramu je vhodné každý týden tvořit v rámci Příběhů, tedy příspěvků zobrazených pouze 24 hodin, ankety a vzdělávací materiál. V rámci příspěvků je vhodné vyzývat uživatele ke komentáři či pozdržení se nad příspěvkem. Interakce uživatelů je důležitá pro zvýšení relevantnosti obsahu a zvýšení dosahu jednotlivých příspěvků. Facebook dle informací PFI využívají studenti především k událostem na jednotlivé přednášky. Na sociální síti Facebook tedy budou především vytvářeny události a sdíleny mezi studenty v relevantních skupinách.

Na počátku každého měsíce bude sdílen kalendář událostí, které daný měsíc jsou v plánu, například data přednášek, vydání nového podcastu, spuštění přihlášek ke kurzům atd. V průběhu měsíce budou události připomínány.

Na každé sociální síti by v ideálním případě měly být různé obsahy, které ale dohromady tvoří celek. Jeden uživatel je ochoten sledovat všechny platformy, na kterých PFI působí právě proto, že na každé sociální síti získá jiné informace.

6.1.4 Webové stránky

Na webové stránky budou nahrávány veškeré nové rozhovory, které vycházejí v rámci série podcastů PFI Talks. Tyto díly vychází na podcastových platformách Spotify a Google Podcasts a dále jsou dostupné na webových stránkách e15.cz v sekci videopořadů. Pro komplexnost webových stránek, budou podcasty sdíleny i na webu. Na webových stránkách budou dále sdíleny jednotlivé články z newsletteru viz kapitola marketingový taktický plán. Na webových stránkách bude též proklik na odběr e-mail marketingu. Na webové stránky by měl být v budoucnu implementován chatbot, který bude především sloužit jako navigátor po webových stránkách, aby uživatel snáze zjistil veškeré informace ke kurzům, PFI Scholarship a dalším činnostem.

Doprovodný text u jednotlivých kurzů i PFI Scholarship by měl být optimalizován a doplněn o veškeré základní informace, jako jsou bližší organizační údaje, dobu trvání jednotlivých lekcí a splnění potřebných podmínek. Nyní nejsou uvedeny veškeré údaje, což může být pro potenciálního zákazníka rozhodující. S tímto by mohl pomoci i chatbot, který by případné základní otázky a odpovědi znal. Možností je také přidat základní sekci Q&A.

Na webové stránky bude přidán kalendář akcí, který aktuálně není k dispozici a pořádané akce nejsou evidovány na jednom místě.

V rámci SEO optimalizace i Performance Max optimalizace bude využíváno marketingového nástroje „Marketing miner“, pomocí kterého lze získávat klíčová slova, které návštěvník vyhledával, než se dostal na webové stránky PFI a jaká klíčová slova jsou nejčastěji vyhledávaná. Marketing miner tvoří i reporty na základě zadaných parametrů a zasílá sumarizační reporty do e-mailu dle nastavení. Na webové stránky se též využije nástroj Hotjar a aktualizují se Google Analytics.

6.1.5 E-mail marketing

V rámci e-mail marketingu se využije umělé inteligence a možnosti co nejvyššího personalizování zasílaných e-mailů. Je nutno aktualizovat databázi a doplnit veškerá jména a příjmení. Veškeré e-maily budou tedy odcházet s pozdravem Dear *jméno*. Dále bude nastavené automatické zasílání e-mailu s přáním k svátku. V rámci platformy MailChimp je možné nastavit odesílání e-mailu tak, aby odběratelům přišly v čas, ve kterém nejvíce e-maily otevírají. Prvních 6 měsíců bude e-mail odesílán v určeném čase, než platforma nasbírá informace o čase otevírání e-mailů, dalších 6 měsíců bude využíváno této optimalizace. Po 12 měsících bude vyhodnoceno, jaká varianta je lepší k využívání.

V rámci e-mail marketingu bude zasílán týdeník – „Novinky na trzích“, který bude shrnovat, co se událo za poslední týden. Na 14denní bázi zasílány nabízené pozice v rámci oboru. Na měsíční bázi newsletter, kterého součástí jsou články vydané PFI.

Závěr

Cílem práce byla optimalizace marketingové strategie neziskové organizace Prague Finance Institute, z.s. Nová marketingová strategie si klade za cíl zvýšení povědomí o značce a jejich aktivitách. Přesněji byl cíl definován v kapitole 4.2, a to za období od 1.9.2024 do 31.8.2025 získat o 2 000 nových sledujících na sociální síti LinkedIn profilu Prague Finance Institute a na sociální síti LinkedIn 700 nových sledujících profilu Prague Finance Institute.

V praktické části byla shrnuta aktuální marketingová situační analýza značky, ve které byla definována nová vize a mise spolku, provedeny analýzy prostředí a analýza konkurence. PFI mělo k 31.3.2024 na sociální síti LinkedIn 5 913 sledujících a na sociální síti Instagram 201 sledujících. Nemělo pevně stanovenou marketingovou strategii a definované cíle. Hlavním komunikačním kanálem byla sociální síť LinkedIn, e-mail marketing sloužil pouze doplňkově k zasílání měsíčního newsletteru a webové stránky plnily informační charakter.

V rámci nově nastavené marketingové strategie jsou do taktického marketingu začleněny doposud nevyužívané marketingové nástroje sloužící k optimalizaci a ulehčení naplnění cílů. Je zapotřebí optimalizovat webové stránky vzhledem k horším výsledkům analýzy rychlosti načítání webových stránek. Na webové stránky je doporučeno nastavit nástroj Hotjar. Dále by bylo vhodné začít aktivně využívat Google Analytics a nástroj Marketing miner, který slouží k SEO optimalizaci a reportingu vyhledávaných klíčových slov. Vhodným krokem do budoucna je vložení Chatbotu na webové stránky. Chatbot by mohl pomáhat s orientací po webových stránkách a odpovídat základní otázky o aktivitách PFI.

Pro podporu rozšíření povědomí o značce byly definovány kampaně pomocí nástroje Performance Max a dále kampaně na sociálních sítích. Performance Max kampaň sama optimalizuje tak, aby doručila co nejvhodnější výsledky – tedy dle stanoveného cíle co nejvíce konverzí za stanovený rozpočet. Pro kampaně na sociálních sítích bude využívána aplikace od vývojáře Meta „Správce reklamy“. V rámci práce byl sestaven harmonogram kampaní. Kampaně na sociálních sítích jsou aktivní především při aktivitách jako je zahájení nového kurzu či otevření přihlášek do Scholarship programu. Performance Max kampaň, je mimo měsíce květen–srpen

spuštěna stále. Všemi příspěvky se prolínají prvky PFI, tak aby bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o příspěvek PFI.

Na měsí září byl vytvořen vzorový obsahový plán napříč využívanými komunikačními kanály. Doporučen byl též outdoor marketing u vysokých škol zaměřených na finance a ekonomii, právě v případě spuštění nových kurzů či přihlášek do PFI Scholarship. Následná péče o odběratele bude zajištěna e-mail marketingem a tvorbou obsahu na sociálních sítích.

Marketingová strategie byla nastavena tak, aby veškeré kroky vedly ke zvýšení povědomí o značce, především se tedy jedná o tvorbu hodnotného a kvalitního obsahu. Sjednocení vizuálů a podávaných informací napříč komunikačními kanály tak, aby všechny dohromady tvořily hodnotné informace pro odběratele. Byly zapojeny nové marketingové nástroje pro lepší optimalizaci a i zákaznickou zkušenost (user experience). Vzhledem k organickému nárůstu odběratelů i bez bližší stanovené strategie je po optimalizaci očekáváno naplnění stanoveného cíle.

Použitá literatura

- 1) AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world. HANLON, Annmarie. SmartInsights [online]. 2023 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- 2) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. Online. American Marketing Association. 2017. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-11-20].
- 3) Behavio Atlas Čechů - průnik skupin. Atlas Čechů [online]. 2024 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/investments-funds__shares__commodities,intel-profession,education__level-university
- 4) BLAKEMAN, Robyn. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. 4. vydání. Rowman & Littlefield, 2023. ISBN 978-1-5381-7633-7.
- 5) BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- 6) Color contrast. Google Help [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/accessibility/android/answer/7158390?hl=en>
- 7) Co všechno obnáší offline marketing a jak z něj v podnikání vytěžit maximum? Upgates [online]. 2023 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/offline-marketing>
- 8) Create a Performance Max campaign. Google Ads [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/10724896?sf=awn&subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau!o3~Cj0KCQjwk6SwBhDPARIsAJ59GwdpDWxOz__NyVPA67INQYPBQI8diwBQz1EsFoATS9a500IjTV1FIBaUaAhk4EALw__wcB~147425892901~kwd-17760923~20305114751~663525535408

- 9) Cumulative Layout Shift. Web.Dev [online]. 2024 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: https://web.dev/articles/cls?utm_source=lighthouse&utm_medium=lr#what-is-cls
- 10) Email Marketing Benchmarks by GetResponse. GetResponse [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#average-results-by-industry>
- 11) First Contentful Paint. Chrome for Developers [online]. 2019 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/first-contentful-paint/?utm_source=lighthouse&utm_medium=lr#how_to_improve_your_fc_p_score
- 12) GODIN, Seth. This is Marketing. Portfolio, 2018. ISBN 978-02-413-7014-8.
- 13) Google Tag Manager (GTM). MarketingPPC [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/google-tag-manager/>
- 14) HEMSLEY-BROWN, Jane. Higher Education Market Segmentation. Online. In: SHIN, Jung Cheol a TEIXEIRA, Pedro (ed.). Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions. Dordrecht: Springer Netherlands, 2020, s. 1-3. ISBN 978-94-017-9553-1. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-94-017-9553-1_33-1. [cit. 2024-01-15].
- 15) Iuliana Pârvu & Dragos Mihai Ipate, 2022. "Customer Segments On The Higher Education Market," Management Strategies Journal, Constantin Brancoveanu University, vol. 56(2), pages 141-147.
- 16) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 17) JANOUCHEK, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- 18) KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3. Bloomsbury Publishing, 2022. ISBN 978-1-3986-0597-8.
- 19) KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing Management. 16. Pearson, 2021. ISBN 978-1-2924-0481-3.

- 20) Largest Contentful Paint. Chrome for Developers [online]. 2020 [cit. 2024-03-01].
Dostupné z: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/lighthouse-largest-contentful-paint/?utm_source=lighthouse&utm_medium=lr
- 21) LIADELI, Georgia; SOTGIU, Francesca a VERLEGH, Peeter W.J. A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. Online. Journal of Marketing. 2023, roč. 87, č. 3, s. 406-427. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>. [cit. 2024-02-14].
- 22) LIM, Weng Marc; JEE, Teck Weng a DE RUN, Ernest Cyril. Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. Online. Journal of Strategic Marketing. 2020, roč. 28, č. 3, s. 225-245. ISSN 0965-254X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>. [cit. 2024-01-16].
- 23) MAS-MANCHÓN, Lluís. Innovation in Advertising and Branding Communication. Taylor & Francis, 2022. ISBN 978-0-3675-6198-7.
- 24) Mediální slovník – ATL (Above the line). MediaGuru [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>
- 25) Mediální slovník – BTL (Below the line). MediaGuru [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/btl-below-the-line/>
- 26) Mega trendy na sociálních sítích v roce 2024. VANĚČKOVÁ, Daniela. Sítě v hrsti [online]. 2023 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/trendy-na-socialnich-sitich/>
- 27) M. MARIANI, Marcello, Rodrigo PEREZ-VEGA a Jochen WIRTZ. AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda [online]. 2021 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1002/mar.21619](https://doi.org/10.1002/mar.21619)

- 28) Nástroje, které sledují chování zákazníků? Zkusili jsme je. Porta [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.portadesign.cz/blog/nastroje-ktere-sleduji-chovani-navstevniku-webu-zkusili-jsme-je>
- 29) OMO: the latest trend in retail for a win-win scenario between business & customers. Appier [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.appier.com/en/blog/online-merge-offline-retail>
- 30) PRŮZKUM CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ V GOOGLE SERPU. Online. Aira. 2020. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/pruzkum-chovani-uzivatelu-na-google-serpu>. [cit. 2024-02-20]
- 31) PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 32) SEM – marketing ve vyhledávačích. Marketing PPC [online]. 2024 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/sem/>
- 33) Speed Index. Google for Developers [online]. 2019 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/speed-index/?utm_source=lighthouse&utm_medium=lr
- 34) Studenti a absolventi vysokých škol v České republice. ČSÚ [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-skol-v-ceske-republice-gr402tsw19>
- 35) Titulkování videa: několik zajímavostí, o kterých jste nevěděli. [online]. 2023 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.presto.cz/cz/titulkovani-idea-nekolik-zajimavosti-o-kterych-jste-nevedeli>. [cit. 2024-02-14].
- 36) TOP 16 AI NÁSTROJŮ V ROCE 2023, KTERÉ VÁM ZEFEKTIVNÍ PRÁCI A PODNIKÁNÍ. ČERNOVSKÝ, Tomáš. Černovský [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/ai-nastroje/>
- 37) Total Blocking Time. Chrome for Developers [online]. 2020 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/lighthouse-total-blocking-time/?utm_source=lighthouse&utm_medium=lr

- 38) TTL – Through the line. Evolution marketing [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ttl-through-the-line/>
- 39) Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022 - 1. Počítač a internet v domácnostech. Český statistický úřad [online]. 2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-qzkmcc48qg>
- 40) Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022 - 2. Používání internetu jednotlivci. Český statistický úřad [online]. 2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-8uwng4bqda>
- 41) Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023 – 7. Sociální sítě. Český statistický úřad [online]. 2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>
- 42) Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2023 – 11. Vzdělávání se na internetu. Český statistický úřad [online]. 2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/11-vzdelavani-se-na-internetu>
- 43) What is Hotjar and How does it work? Seer Interactive [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.seerinteractive.com/insights/how-hotjar-works>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Matice behaviorální segmentace.....	17
Tabulka 2 - Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – Vzdělávání se na internetu	28
Tabulka 3 – Využívání informačních a komunikačních technologií – Osoby používající sociální sítě v ČR.....	31
Tabulka 4 - Konkurence PFI.....	43
Tabulka 5 - SWOT analýza PFI	45
Tabulka 6 - Analýza hodnotvorného řetězce PFI.....	46
Tabulka 7 - Google PageSpeed Insights – webové stránky PFI – mobilní zařízení.....	49
Tabulka 8 - Google PageSpeed Insights – webové stránky PFI – počítač	49
Tabulka 9 - Návrh komunikačního mixu PFI – osobní formy komunikace	63
Tabulka 10 - Návrh komunikačního mixu PFI – neosobní formy komunikace	64
Tabulka 11 – Harmonogram a rozpočet kampaní PFI červenec 2024-červen 2025.....	67
Tabulka 12 - Obsahový plán PFI – září 2024	70

Seznam grafů

Graf 1 - Model AIDA	25
Graf 2 - Počet studentů v letech 2001–2022 v oboru Finance, bankovníctví a pojišťovnictví na soukromých i veřejných školách.....	41
Graf 3 - Procentuální zastoupení sledujících LinkedIn stránky Prague Finance Institute .	51
Graf 4 - Průměrný počet zobrazení, kliknutí a aktivita u příspěvků za posledních 12 měsíců v závislosti na dni nahrání příspěvku.....	52
Graf 5 - Průměrné unikátní zobrazení, kliknutí a aktivita u příspěvků za posledních 12 měsíců	52
Graf 6 - Positioning PFI	56