

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Švec** Jméno: **Martin** Osobní číslo: **465944**  
Fakulta/ústav: **Fakulta elektrotechnická**  
Zadávací katedra/ústav: **Katedra počítačů**  
Studijní program: **Softwarové inženýrství a technologie**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Vytvoření webové stránky na podporu kampaně programu SIT**

Název bakalářské práce anglicky:

**Web pages support for SIT marketing campaign**

Pokyny pro vypracování:

Definujte pojmy marketing, marketingová komunikace, kanály komunikace, segmentace trhu, měření úspěšnosti marketingové kampaně  
Proveďte stručnou rešerši marketingových kampaní vysokých škol zaměřených na uchazeče o studium, zaměřenou na obsah a kanály komunikace  
Navrhněte možnou kampaň pro přijímací řízení na rok 2019  
Navrhněte a vytvořte web na podporu kampaně  
Web vytvořte responzivní pro mobily, tablety a desktop  
Na web implementujte bezpečnostní prvky (SQL injection, XSS, CSFR, prázdná pole formulářů, ..)  
Použijte relační databáze (MySQL, PostgreSQL)  
Využijte nejnovější technologie (HTML5, CSS3, JS, PHP, React, Bootstrap 4)  
Naplněte obsah webu (texty, obrázky, animace, videa, ..)  
Vytvořte testovací scénáře a proveďte uživatelské testování webu

Seznam doporučené literatury:

Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. New York: Pearson, 2016, ISBN 978-12-920-9323-9.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Lukáš Zoubek, Centrum znalostního managementu FEL**

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

Datum zadání bakalářské práce: **29.01.2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24.05.2019**

Platnost zadání bakalářské práce: **20.09.2020**

Ing. Lukáš Zoubek  
podpis vedoucí(ho) práce

podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.  
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta

Bakalářská práce



České  
vysoké  
učení technické  
v Praze

**F3**

Fakulta elektrotechnická  
Katedra počítačů

## Vytvoření microsite pro podporu kampaně programu SIT

**Martin Švec**

Školitel: Ing. Lukáš Zoubek  
Obor: Softwarové inženýrství a technologie  
Květen 2019



## Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Lukáši Zoubkovi za pomoc při vedení bakalářské práce za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Mé poděkování patří též Mgr. Karolíně Poliakové za spolupráci při získávání nutných náležitostí webové prezentace.

## Prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vytvoření microsite pro podporu kampaně programu SIT“ vypracoval samostatně a s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Praze, 11. května 2019

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vytvořením webové prezentace pro podporu kampaně přijímacího řízení studijního programu Softwarové inženýrství a technologie na Fakultě elektrotechnické na ČVUT v Praze. V prvních částí této práce jsou objasněna teoretická východiska, která jsou nezbytná k pochopení problematiky marketingových kampaní a marketingu jako takového. Tyto poznatky jsem využil k analytické práci, kde detailně shrnuji podpůrné kampaně pro přijímací řízení ostatních vysokých škol, a poté k praktické části. Praktická část zahrnuje samotný návrh náborové kampaně a realizace webové prezentace. Webová stránka je vytvořena podle standardů dnešních moderních webů, obsahuje různé grafické a interaktivní prvky jakými jsou například animace. Samozřejmostí je responzivní verze webu, tedy, že je web přizpůsoben pro všechny druhy a velikosti zařízení. Další součástí je také test, který pomůže při rozhodování uchazeče, zda je tento program pro něj vhodný.

**Klíčová slova:** management, reklama, kampaň, webová stránka, SIT, microsite, testování

**Školitel:** Ing. Lukáš Zoubek  
Katedra ekonomie, manažerství a humanitních věd

## Abstract

The bachelor thesis deals with the creation of a web presentation for the support of the admission procedure of the study program Software Engineering and Technology at the Faculty of Electrical Engineering at CTU in Prague. In the first part of this work are explained the theoretical bases that are necessary to understand the issue of marketing campaigns and marketing as such. I used this knowledge for analytical work, where I summarize support campaigns for admission procedures of other universities, and then to the practical part. The practical part includes the proposal of the recruitment campaign and the implementation of the web presentation. The website is based on the standards of nowadays modern Web sites, featuring various graphical and interactive features such as animations. Of course there is a responsive version of the website, that is, the website is adapted for all types and devices sizes. Another part is a test that will help the candidate to decide if the program is suitable for him.

**Keywords:** management, advertising, campaign, website, SIT, microsite, testing

**Title translation:** Creating a microsite to support the SIT campaign

## Obsah

<b>1 Úvod</b>	<b>1</b>	<b>6 Návrh vlastní kampaně</b>	<b>27</b>
<b>2 Představení programu SIT</b>	<b>3</b>	<b>7 Popis realizace vlastní kampaně</b>	<b>29</b>
<b>3 Motivace a cíle práce</b>	<b>5</b>	<b>8 Webová prezentace</b>	<b>31</b>
<b>4 Teorie</b>	<b>7</b>	8.1 Návrh webu . . . . .	31
4.1 Marketing . . . . .	7	8.1.1 Wireframy webu . . . . .	32
4.1.1 Definice . . . . .	7	8.2 Použité technologie . . . . .	34
4.1.2 Historie . . . . .	7	8.3 Implementace . . . . .	36
4.1.3 Základní pojmy . . . . .	8	8.4 Grafická tvorba a animace . . . . .	39
4.1.4 Význam a účel . . . . .	8	8.5 Ukázky webu . . . . .	40
4.1.5 Předmět marketingu . . . . .	9	<b>9 Testování</b>	<b>45</b>
4.2 Marketingová komunikace . . . . .	10	9.1 Výsledky testování . . . . .	46
4.2.1 Nadlinková reklama . . . . .	10	<b>10 Závěr</b>	<b>49</b>
4.2.2 Podlinková reklama . . . . .	10	<b>Literatura</b>	<b>51</b>
4.2.3 Komunikační mix . . . . .	11	<b>A Seznam použitých zkratk</b>	<b>55</b>
4.2.4 Modely komunikačního procesu . . . . .	12	<b>B Slovník pojmů</b>	<b>57</b>
4.2.5 Vytváření účinné komunikace	13	<b>C Výsledky uživatelského testování</b>	<b>59</b>
4.3 Segmentace trhu . . . . .	15		
4.3.1 Marketing segmentu . . . . .	16		
4.3.2 Marketing mikrosegmentů . . . . .	16		
4.3.3 Lokální marketing . . . . .	17		
4.3.4 Customerizace . . . . .	17		
4.4 Měření úspěšnosti marketingové kampaně . . . . .	17		
4.4.1 Měření marketingové produktivity . . . . .	17		
4.4.2 Marketingové metriky . . . . .	18		
4.4.3 Hodnocení plnění marketingového plánu . . . . .	19		
4.4.4 Modelování marketingového mixu . . . . .	20		
<b>5 Přehled kampaní</b>	<b>21</b>		
5.1 FEL - Fakulta elektrotechnická . . . . .	21		
5.1.1 Digitální náborová kampaň fakulty elektrotechnické ČVUT . . . . .	21		
5.1.2 SIT - Softwarové inženýrství a technologie . . . . .	22		
5.2 Ostatní VŠ . . . . .	23		
5.2.1 Vysoké technické učení v Brně	23		
5.2.2 Sociální síť VUT v Brně . . . . .	25		
5.2.3 Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze . . . . .	25		
5.2.4 Masarykova univerzita . . . . .	25		

## Obrázky

4.1 Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky . . . .	12	C.1 Výsledek testu "Rychlost a odezva stránky". . . . .	59
4.2 Prvky komunikačního procesu . .	12	C.2 Výsledek testu "Grafické ztvárnění stránky (obrázky, animace)". . . . .	59
4.3 Modely hierarchie reakcí . . . . .	13	C.3 Výsledek testu "Struktura webu / rozmístění prvků (Je web přehledný?)". . . . .	60
4.4 Kroky při vytváření účinné komunikace . . . . .	14	C.4 Výsledek testu "Atraktivnost webu". . . . .	60
4.5 Příklad marketingových měřících nástrojů . . . . .	18	C.5 Výsledek testu "Použité informace (texty, výhody, ..)". . . . .	60
4.6 Kontrolní graf . . . . .	20	C.6 Výsledek testu "Byl test srozumitelný?". . . . .	61
5.1 Digitální kampaň ČVUT FEL . .	21	C.7 Výsledek testu "Byl výsledek testu relevantní?". . . . .	61
5.2 Náborová kampaň Řád Sitů ČVUT FEL SIT . . . . .	22	C.8 Výsledek testu "Optimalizace pro mobilní zařízení". . . . .	61
5.3 Náborová kampaň Řád Sitů ČVUT FEL SIT . . . . .	22	C.9 Výsledek testu "Unikátnost webu". . . . .	62
5.4 Náborová kampaň Vlk z Wallstreet VUT v Brně . . . . .	23	C.10 Výsledek testu "Celkové působení / dojem z webu". . . . .	62
5.5 Náborová kampaň "Staň se mistrem řádu ING." . . . . .	24		
5.6 Náborová kampaň "Staň se mistrem řádu ING." . . . . .	24		
5.7 Náborová kampaň "Sem patřím" VUT v Brně . . . . .	25		
5.8 Náborová kampaň Masarykovi univerzity . . . . .	26		
8.1 Ukázka wireframe hlavičky webu	32		
8.2 Ukázka wireframe sekcí webu . . .	33		
8.3 Ukázka wireframe webu . . . . .	34		
8.4 Ukázka kódu z knihovny TweenLite . . . . .	35		
8.5 Ukázka kódu bez použití knihovny TimelineLite . . . . .	35		
8.6 Ukázka kódu s použitím knihovny TimelineLite . . . . .	36		
8.7 Struktura projektu SIT web . . . .	36		
8.8 Hlavička webu a animace "HEY"	41		
8.9 Sekce webu "Proč studovat SIT?"	41		
8.10 Sekce webu "Spolupráce" a "O programu" . . . . .	42		
8.11 Sekce "O programu" + jeho obory	42		
8.12 Patička webu . . . . .	43		
8.13 Ukázka mobilní verze webu . . .	44		
9.1 Ukázku Google Form testu . . . . .	46		
9.2 Výsledek testu "Rychlost a odezva stránky". . . . .	47		

## Tabulky









# Kapitola 1

## Úvod

Oblast marketingu a kampaní vysokých škol se v dnešní době poměrně rozmohla ve všech směrech. Jak v oblasti použitých prostředků, technologií a originálních nápadů, rovněž také v použitých komunikačních kanálech a finančních investic. Vysoké školy se předhánějí v získávání svých studentů na svoji stranu za pomoci zajímavých upoutávek a reklam. Hlavním důvodem kampaní je přibývající množství vysokých škol. Z této příčiny tedy vzniká boj o budoucí studenty. Není proto divu, že vysoké školy investují do kampaní a jejich propagace nemalé peníze. Mít zajímavou a úspěšnou kampaň, jež přiláká zástupy uchazečů o studium je touhou každé vysoké školy. Právě kvůli tomu školy prezentují své kampaně pomocí moderních softwarových technologií. Originální webová prezentace, vystihující studijní obor, je nezbytností každé vysoké školy. Nedílnou součástí propagace je propojení studijního programu a sociálních sítí, zejména Facebooku a Instagramu, sloužící k rychlému rozšíření do povědomí potencionálních uchazečů o studium. Tato bakalářská práce se bude zabývat návrhem marketingové kampaně, která by měla sloužit jako podpora studijního programu SIT (Softwarové inženýrství a technologie) na Fakultě elektrotechnické ČVUT v Praze.





## Kapitola 2

### Představení programu SIT

Studijní program Softwarové inženýrství a technologie je na poli Fakulty elektrotechnické teprve 3 roky. Jedná se o nástupce původního zrušeného programu, který nesl název Softwarové technologie a management. Nový program si vzal za úkol zmodernizovat nabízené obory a připravit uchazeče, co nejlépe a nejefektivněji na rychle se rozvíjející svět informačních technologií. Program SIT si klade důraz na připravenost absolventů již bakalářského studia do reálné praxe, díky speciálně sestavenému studijnímu plánu, umožňující získat studentům praktické zkušenosti, které jednoduše uplatní na pracovním trhu. SIT je jedním ze specifických programů a odlišuje se od ostatních tím, že na začátku studia si nový uchazeč nevolí žádný obor. Své speciální zaměření si student vybírá až později ve svém studiu a to ze čtyř nabízených možností: Multimediální technologie, Programátor / architekt webových aplikací, Síťový specialista a poslední z možných směrů jsou Informační systémy a podnikání. Pro uchazeče je velkou výhodou, že nemusí hned na začátku studia vědět, jakou cestou se budou později orientovat. Navíc není nutné, aby si student jeden z těchto směrů zvolil, ale poté v rámci bakalářského diplomu získají i oficiální certifikát o absolvování konkrétního zaměření jako dodatek k diplomu. Po úspěšném absolvování bakalářského studia, jsou studenti dostatečně připraveni rovněž na magisterské studium. Další možnou výhodou je, že v průběhu studia se student rozhodne, jakou cestou se pro své budoucí zaměstnání vydá a podle toho, co ho bude bavit a co každý obor obnáší, si preferované zaměření vybere.





## Kapitola 3

### Motivace a cíle práce

Cílem práce je na základě zjištěných údajů a informací z předešlých kampaní, navrhnout originální propagační kampaň programu SIT a zrealizovat webovou prezentaci v podobě microsite. Díky této práci bude mít program silnou podporu v internetovém podvědomí všech lidí, kteří se zajímají o technicky zaměřené studium na vysoké škole. Práce je rozdělena do několika kapitol. V prvních kapitolách je uvedena teoretická základna, kde jsou popsána hesla typu marketing, marketingová komunikace, trhy, kampaně a další. V následující kapitole je uveden přehled kampaní nejen ČVUT, ale také jiných vysokých škol. Jsou zde také provedena vyhodnocení již realizované kampaně programu SIT, která proběhla v roce 2016. V dalších kapitolách je popsán vlastní návrh kampaně a její realizace.



# Kapitola 4

## Teorie

### 4.1 Marketing

Pojem marketing lze v dnešní době považovat za jedno z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších slov v podnikové sféře. Každá společnost si zakládá na dobrém marketingu, zvyšující její hodnotu a oblíbenost mezi lidmi. Firmy do této oblasti investují velké finanční prostředky, ve snaze prorazit v již tak velkém konkurenčním světě. Je to právě marketing a reklama s ním spojená, co odlišuje jednotlivé společnosti. Samotné kampaně působí na každého z nás jistým způsobem a jistým způsobem nás také ovlivňují. Cílem je tedy uzpůsobit kampaň tak, aby od samého začátku plnila svůj hlavní záměr. Je to také jeden z hlavních ukazatelů úspěšnosti firmy. Tento termín je používán v mnoha různých oblastech. Můžeme narazit na pojmy jako je internetový marketing, marketingový model, marketingová komunikace, marketingová kampaň a mnohé další pojmy, jež se pojí s touto činností. [1]

#### 4.1.1 Definice

Definice pojmu není jednotná, existuje několik variant od mnoha autorů. Mezi nejznámější z nich patří například od velice známého a uznávaného člověka v oboru marketingu a tím je Philip Kotler. “Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.” Definici jsem zvolil z důvodu velmi jasné a srozumitelné formulace, které jistě porozumí většina lidí. Přesto bych ještě rád uvedl jednu z nejstarších definic, jež zcela přesně vystihuje marketing jako takový. “Naplnovat potřeby se ziskem” V jednoduchosti lze marketing popsat jako souhrn všech činností, vedoucí k propagaci, prezentaci či prodeji produktů nebo služeb, které firma nabízí. Marketing se dá tedy definovat mnoha různými směry. Je tedy na nás, jak budeme na marketing nahlížet a vnímat ho. [2] [3]

#### 4.1.2 Historie

Vůbec první zmínky jisté formy marketingu se datují již do časů starověkých civilizací. Je jasné, že v těchto dobách měl jiný význam a důležitost než je





může záhy přijít o velké zisky nebo vést ke krachu podniku. Jednou kdysi varoval generální ředitel General Electric, Jack Welch svoji společnost “Bud se budeme měnit, nebo zemřeme”. Najít správnou cestu v moderním světě marketingu není jednoduchá věc. Pokud bychom hledali největší slabiny firem, byl by to právě marketing, který je jakousi Achillovou patou fungování společnosti. Proto také mají marketéři nelehkou roli v rozhodování o budoucnosti firmy. Právě na nich totiž závisí detaily jakou jsou loga firmy, ceny výrobků, kde a jak je prodávat a samozřejmě také jakým způsobem propagovat. Pokud se tedy marketér rozhodne pro špatný směr nebo námět kampaně či strategii prodeje výrobku nebo služeb, může to stát firmu výhodnou pozici na přeplněném trhu. Veliké chyby se dopuští společnosti, které marketingu nevěnují dostatečnou pozornost, nenaslouchají svým zákazníkům a nesledují svojí konkurenci. Správným přístupem je neustále vyvíjet a zlepšovat své nabídky, jež vyústí ke zvyšování zisků a hodnot firmy. “Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící činností.”[6]

#### ■ 4.1.5 Předmět marketingu

V současnosti by se dalo nadefinovat deset oblastí, vystihující předmět marketingu. A tím jsou: výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace a ideje.

- **Výrobky** - jedná se především o marketing s fyzickým zbožím, kterým se v dnešní době zabývají nejen velké společnosti, ale také došlo k rozmachu jednotlivců, využívající možnosti internetu.
- **Služby** - služby patří do nejvíce se rozvíjející oblasti v dnešní době. Je to díky rostoucí ekonomice. V rámci zboží si nekupujeme jen samotný výrobek, ale spolu s tím i služby. Příkladem může být člověk, který si v restauraci objedná pokrm. Poté zaplatí jak za samotné jídlo, tak i za jeho přípravu (službu).
- **Události** - časově omezené celosvětové události bývají významnou činností marketérů, dohlížející na bezproblémový chod celé akce. Těmito událostmi mohou být například různé workshopy, mistrovství, umělecká představení a jiné.
- **Zážitky** - v rámci služeb a produktů, může firma zřizovat různé typy zážitků, stávající se posléze předmětem reklamy. Příkladem bych uvedl známou pohádkovou společnost Walt Disney, jež si zakládá svou kampaň na World’s Magic Kingdom, kde lidé mohou navštívit pirátskou loď, strašidelný dům nebo pohádkovou říši.
- **Osoby** - svět celebrit je rovněž velkou oblastí pro marketing. Slavné osobnosti cílí na to, udělat se svého jména uznávanou značku. Například Madonna, Oprah Winfrey,...
- **Místa** - země světa se snaží co nejvíce přilákat turisty do své země. Lákají je na své historické památky, kulturu a národní kuchyni.

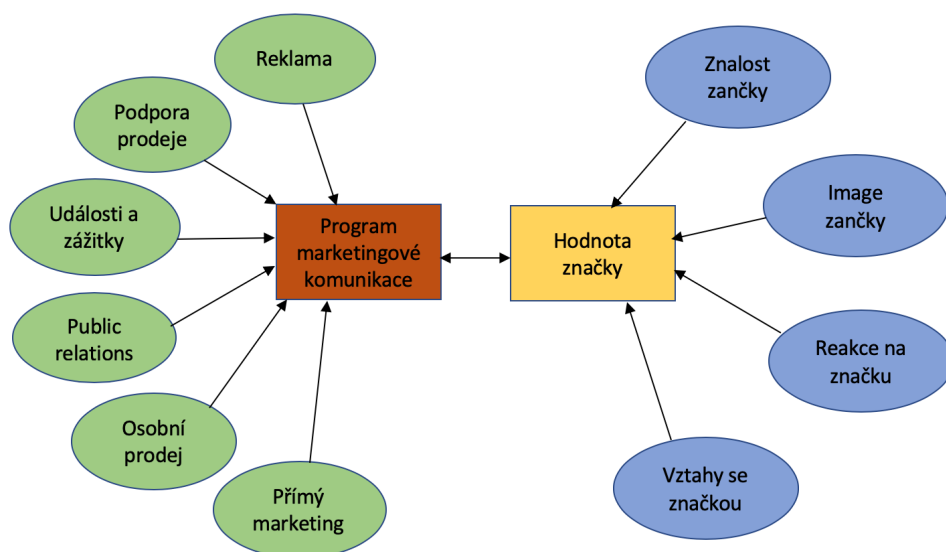


sem řadíme složky z internetového prostředí, kterými jsou například různá virální videa nebo newslettery. Dříve byla podlinková reklama chápána jako doplněk nadlinkové reklamy, ale dnes už dokáže BTL uspět i samostatně právě díky přesně cílené reklamě, které nemusí mít tak velké finanční náklady. [13]

### ■ 4.2.3 Komunikační mix

Je bezpochyby jasné, že hlavním nástrojem komunikace mezi firmou a spotřebitelem je reklama. Ale není to pouze reklama, jež tvoří nástroje komunikace. Další nezbytnou součástí spolu s reklamou jsou v komunikačním mixu: události a zážitky, podpora prodeje, publicita, přímý marketing a osobní prodej.

- Reklama - existuje mnoho způsobů reklamy. Webová reklama, reklama v televizi nebo různou formou letáku či billboardů ve venkovním světě. Je to placená forma prezentace a propagace produktů, služeb, myšlenek nebo čehokoliv jiného.
- Podpora prodeje - jak už z názvu vypovídá, jedná se zase o určitou formu podpory, vedoucí k zviditelnění nabízené služby nebo výrobku. Jde hlavně o krátkodobé investice ať už finančního rázu nebo vynaložené osobní aktivity.
- Události a zážitky - tyto akce, jsou financovány samotnou firmou, může se jednat jak o krátkodobé události, tak i časově dlouhodobé. Příkladem mohou být každodenní akce, které mají za úkol dostat se do povědomí potenciálního zákazníka. Vybudovat si u něj určitý vztah a pocity k firemní značce.
- Publicita - hlavním příkladem publicity mohou být různé projevy, semináře, charitativní dary, lobování, publikace či vztahy s komunitou. Jde o nástroje sloužící k propagaci, ochraně firemní značky nebo jejich produktů a služeb.
- Přímý marketing - je typ marketingu, který za pomoci komunikačních nástrojů, jakými jsou telefony, faxy, emaily, pošty nebo internet, vyvolávájíci přímo nějakou interakci se zákazníky. Většinou se vedou různé dialogy o nabízených produktech či službách s potenciálními zákazníky.
- Osobní prodej - jde o klasický prodej například v kamenném obchodě, kde se nachází jeden nebo více potenciálních zákazníků. Zde dochází k interakci mezi obchodníkem a zákazníky formou prezentací produktů či služeb, zodpovídáním otázek a zprostředkování objednávek.

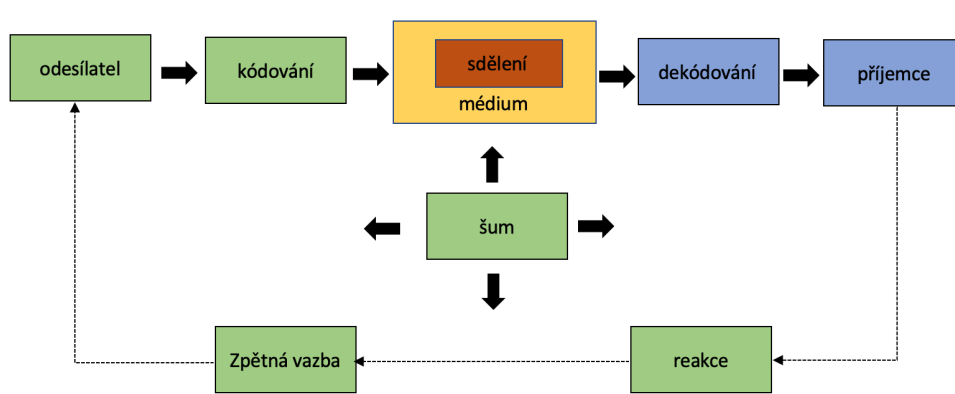


[14]

**Obrázek 4.1:** Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky

#### 4.2.4 Modely komunikačního procesu

Existují různá schémata a principy účinné komunikace se zákazníkem. Ale mezi hlavní modely patří makromodel a mikromodel, který by měl marketér skvěle ovládat.



[15]

**Obrázek 4.2:** Prvky komunikačního procesu

- Makromodel - tento model představuje hlavní rysy účinné komunikace. Každý odesílatel musí vědět, koho chce oslovit a co a jakou odezvu má očekávat. Musí svojí komunikaci uzpůsobit (kódovat), tak aby jeho cílová skupina dokázala porozumět (dekódovat) komunikaci. Důležitou roli hraje výběr komunikačního média, jež cílové publikum zasáhne, a také je důležitým aspektem nalézt způsob sběru zpětné vazby od klientů. Musí

se počítat i s negativním činitelem, kterým je šum, jež může negativně ovlivnit komunikaci.

- Mikromodel - většina mikromodelů se v marketingu zaměřují na reakci a komunikaci zákazníků. V těchto modelech se nachází tři základní stádia: kognitivní pozornost, afektivní a behaviorální. V každém z těchto modelů se předpokládá průchod právě těmito základními stádii.

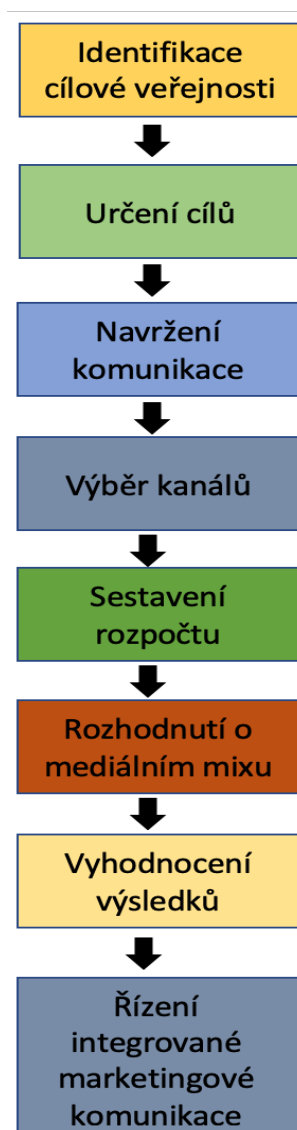
stadia	AIDA model	Model hierarchie reakcí	Model založený na přijímání inovací	Model komunikací
Kognitivní pozornost	povědomí	povědomí ↓ znalost	povědomí	vystavení ↓ přijetí ↓ poznávací reakce
Afektivní	zájem ↓ touha	oblíba ↓ preference ↓ přesvědčení	zájem ↓ hodnocení	postoj ↓ úmysl
behaviorální	jednání	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

[16]

Obrázek 4.3: Modely hierarchie reakcí

#### 4.2.5 Vytváření účinné komunikace

Obr. č. 4.4 ukazuje posloupnost, jak správně postupovat k vytvoření účinné komunikace. Uvedu zde hlavně ty nejzákladnější z celého procesu, kterými jsou: identifikace cílových zákazníků, určování cílů komunikace, návrh komunikace a posledním je volba komunikačních kanálů.



[17]

**Obrázek 4.4:** Kroky při vytváření účinné komunikace

- Identifikace cílových zákazníků - jedním z nejdůležitějších procesů v budování úspěšné komunikace je určení cílové skupiny. Cílová skupina má obrovský vliv na fungování firmy. Každá firma si musí nejprve přesně definovat její potencionální zákazníky, kteří budou využívat výrobky a služby dané společnosti. Také hrají důležitou roli již současní uživatelé, mající s danými produkty nebo službami zkušenost. Jednou z často používaných metod je profilace cílových zákazníků ve smyslu užívání a věrnosti. Díky této profilovaci poznáme, zda je zákazník věrný značce, konkurentovi nebo se jedná o zákazníka, měnící často značky. Pro získání těchto informací se používá analýza image. Image firmy určují zákazníkovi dojmy, představy a jeho chování.

- Určování cílů komunikace - nezbytností v rámci určování cílů komunikace je uvést kategorii výrobků nebo služby. Nedílnou součástí v rámci kategorie je dostatečné povědomí o značce a schopnosti identifikovat. Příkladem může být i detailní vybavení si loga daného produktu. Dalším důležitým faktorem komunikace je samotné hodnocení značky uživatelem. Hodnocení může být jak negativní, tak i pozitivní, vše napomáhá k vylepšení daného produktu či služby. A posledním z důležitých faktorů je úmysl danou značku koupit. Ke koupi napomáhají propagační materiály, které mají zaujmout uživatele akčním nabídkou.
- Navržení komunikace - řešení těchto tří problémů: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení), je hlavním úkolem k dosažení cílené odezvy v rámci formulování komunikace.
- Volba komunikačních kanálů - v době moderních technologií a internetu, dochází k velkému rozmachu sociálních sítí, jež jsou v dnešní době nejpoužívanějším prostředníkem v šíření informací. V rámci samotných sociálních sítí již dochází ke kategorizování uživatelů, a proto je v dnešní době jednoduché cílit na konkrétní skupiny. Důležité je tedy jen vhodně zvolit svou cílovou kategorii. Nejrozšířenější komunikační kanály, jakými jsou například Facebook, Instagram, Twitter nebo LinkedIn, který je hojně používán zaměstnavateli hledající zaměstnance, jsou dnes mezi sociálními sítěmi celosvětově používané.

Tyto interakce mezi dvěma a více osobami tváří v tvář, můžeme nazvat kanály osobní komunikace. Lze mezi ně ještě zařadit komunikaci pomocí telefonu, e-mailu, různé přednášky a samozřejmě moderní komunikační nástroje jako je Skype, Facebook Messenger a mnohé další. Další druhy komunikačních kanálů rozlišujeme na poradní, expertní a společenské. Hlavní význam poradního kanálu spočívá v komunikaci prodejních agentů se zákazníky cílového trhu. Expertní kanál je složen z nezávislých expertů, kteří aplikují své komunikační schopnosti k cílovým zákazníkům. A na závěr jsou společenské kanály, které jsou zastoupeny z řad běžných lidí jako jsou například rodiny, přátelé, kolegové a sousedi, kteří komunikují s cílovými zákazníky. Byla provedena studie, která obsahovala 7000 spotřebitelů ze sedmi různých evropských zemích a 60 procent respondentů uvedlo, že pro používání nové značky výrobku byli ovlivněni svými blízkými přáteli nebo rodinou. [18]

## 4.3 Segmentace trhu

Jedná se o jednu z hlavních praktik všech společností. Segmentací trhu se myslí důkladná analýza trhu a zjištění jeho struktury. Je velice důležitá, protože podle této analýzy se identifikují cílové skupiny zákazníků, které budou produkty nebo služby nabízeny. Pokud bude proveden průzkum špatně a získané informace by byly nepřesné, mělo by to fatální vliv na celou firmu v





### ■ 4.3.3 Lokální marketing

Lokální neboli místní marketing cílí pomocí speciálních programů a metod na místní skupiny spotřebitelů, obchodních oblastí či jednotlivých obchodů. Tyto programy jsou uzpůsobené tak, aby se dostaly co nejbližší k individuálnímu zákazníkovi a poznali ho co nejlépe. Tomuto jednání se v odborné terminologii říká marketing podhoubí. Dobrým příkladem marketingu podhoubí je společnost Nike, jež získávala své zákazníky díky poskytování sportovního vybavení různým sportovním týmům a školám. Dalším příkladem lokálního marketingu může být umístění určitého produktu v regálech obchodů, tak aby došlo k největší optimalizaci prodeje pro lidi s nízkým, středním či vysokým platem a nebo různých etnik. Také jednou z hlavních vlastností lokálního marketingu podhoubí je spojení zákazníka a zajímavých zážitků získaných z užívání výrobku nebo služeb. Můžeme i narazit na pojem zážitkový marketing, který se tímto zabývá a s ním spojené řízení zážitků zákazníků.

### ■ 4.3.4 Customerizace

Jedná se o poslední úroveň segmentu, zaměřující se na segment jedné osoby. Říká se jí také customizovaný marketing či one-to-one marketing. V dnešním světě internetu než se většina lidí rozhodne pro konkrétní výrobek, tak si o něm zjišťují různé informace, čtou recenze a jiná hodnocení uživatelů, kteří s daným zbožím či službou mají zkušenosti. Většinou výrobek nebo službu konzultují s daným prodejcem, který jim dokáže navrhnout řešení šité na míru. Internetoví zákazníci si dokonce své produkty nebo služby navrhují podle svého vkusu. Tím firma již nepotřebuje znát detailní informace o zákazníkovi a ani nepotřebuje vlastnit tak velké výrobní kapacity. Společnost jednoduše nabídne zákazníkovi základnu a nástroje k návrhu vlastního výrobku. Záleží jen na podniku, zda se rozhodne nabízet svoje produkty či služby segmentům nebo individuálním jedincům a stane se z ní customerizovaná společnost.

## ■ 4.4 Měření úspěšnosti marketingové kampaně

### ■ 4.4.1 Měření marketingové produktivity

Jednou z nejdůležitějších činností marketingového výzkumu je důkladně analyzovat jednotlivé marketingové činnosti a následně určit efektivitu a produktivitu dané kampaně. Tyto informace jsou zcela zásadní pro další vývoj kampaně či při budování nové marketingové činnosti. Plynou z nich možná poučení a chyby, které je potřeba zlepšit nebo nejlépe eliminovat do dalších aktivit. Jedině tak mohou být další kampaně úspěšnější než ty předchozí. Dalším důležitým faktem, proč je potřeba vyhodnocovat marketingové kampaně je ten, že každý marketér je zodpovědný za své jednání a za jeho provedené investice, které musí být jasně podloženy získanými daty, aby vedení schválilo další finanční transakce. Jeden příklad z provedeného výzkumu firmou Accenture, která se zaměřila právě na provádění zhodnocení návratnosti investic

různých firem vyplynulo, že 70 procent vedoucích pracovníků marketingu nemá nástroje na zhodnocení svých finančních investic. Další studie konstatuje, že téměř 63 procent vedení firem bylo nespokojeno jakým způsobem docházelo k analyzování získaných výsledků z marketingových kampaní a přálo si, aby jejich marketéři poskytovali informace analýz jak před, tak i po realizaci marketingových programů. Špatné vyhodnocení přitom může mít katastrofální dopady pro společnost. Může se jednat například o nové neúspěšné produkty, špatné a drahé reklamy nebo promo akce. Všem těmto věcem se dá předejít díky dobře odvedenému marketingovému výzkumu. Jsou známy dva marketingové přístupy na vyhodnocování produktivity a efektivnosti marketingu. Tyto dvě činnosti se navzájem doplňují a prvním z nich jsou marketingové metriky a druhým přístupem je modelace marketingového mixu. [20]

#### 4.4.2 Marketingové metriky

V oblasti marketingu existuje nepřehledné množství metrik, díky kterým mohou marketéři vyhodnocovat účinnost marketingových kampaní. Marketingové metriky jsou souborem opatření, která pomáhají firmám kvantifikovat, porovnávat a interpretovat jejich marketingové výkony. Marketingové metriky mohou být využívány manažery značky k sestavení marketingových programů a vedením k rozhodování o alokaci finančních prostředků. [21] Jsou různé úrovně marketingových metrik, mohou to být například metriky na úrovni zákazníků, tím je myšleno jak se zákazníci chovají a jaké jsou jejich názory. Další úroveň může být vztahena ke značce firmy, jaký je její tržní podíl nebo ziskovost. Většina společností v dnešní době používá také mnoho vlastních interních praktik, příkladem může být velice používaný a důležitý soubor ukazatelů inovativnosti společnosti nebo zaměstnanců.

1. Externí	2. Interní
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Známost</li> <li>• Tržní podíl (podle objemu nebo obratu)</li> <li>• Relativní cena (tržní podíl podle hodnoty / podle objemu)</li> <li>• Počet stížností (úroveň nespokojenosti)</li> <li>• Spokojenost zákazníků</li> <li>• Distribuce / dostupnost</li> <li>• Celkový počet zákazníků</li> <li>• Vnímaná kvalita</li> <li>• Věrnost</li> <li>• Relativní vnímaná kvalita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvědomování si cílů</li> <li>• Oddanost cílům</li> <li>• Aktivní podpora inovacím</li> <li>• Adekvátnost zdrojů</li> <li>• Úroveň kvalifikace zaměstnanců</li> <li>• Přání se učit</li> <li>• Ochota ke změnám</li> <li>• Svoboda dopouštět se omylů</li> <li>• Samostatnost</li> <li>• Relativní spokojenost zaměstnanců</li> </ul>

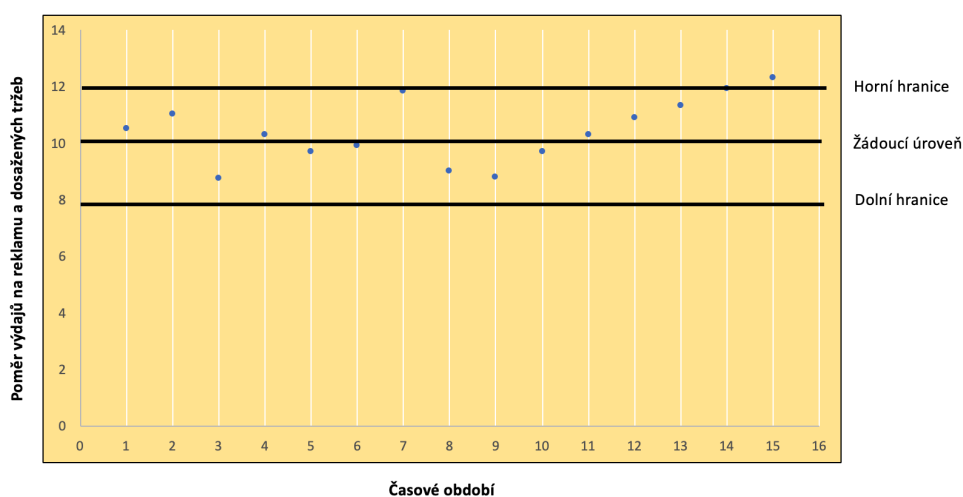
[22]

**Obrázek 4.5:** Příklad marketingových měřících nástrojů

### 4.4.3 Hodnocení plnění marketingového plánu

Marketéři mají k dispozici velice dobré marketingové metriky pro zhodnocení plnění plánů. K této analýze marketingového plánu slouží dobře tyto čtyři nástroje: analýza tržeb, analýza tržního podílu, analýza poměru marketingových výdajů a finanční analýza.

- Analýza tržeb - u této metriky spočívá princip ve vyhodnocení aktuálních tržeb vůči plánovanému cíli. Jsou dvě základní funkce, podle kterých se provádí tato analýza. První je analýza prodejních odchylek, která hodnotí různé faktory podle relativního příspěvku ke schodku ve výsledných tržbách. Druhým nástrojem je analýza mikroobratu, která hledá příčiny z jakého důvodu nedošlo k předpokládaným ziskům tím, že zkoumá specifické výrobky, teritoria a jiné.
- Analýza tržního podílu - aby společnost zjistila jaké má postavení vůči konkurentům, tak potřebuje použít analýzu tržního podílu, pouze z tržeb své postavení společnost nezjistí. Nejlepším způsobem, jak zjistit postavení vůči konkurentům a provést analýzu tržního podílu je pomocí tří činností. První z nich je provést celkový tržní podíl, který nám říká jaký má společnost obrat v procentech celkového obratu na trhu. Dalším způsobem je zjištění tržního podílu na obsluhovaném trhu a stejně jako předtím nám ukazuje obrat vyjádřený v procentech celkového obratu na obsluhovaném trhu. Obsluhovaným trhem se rozumí všichni zákazníci, kteří si chtějí koupit firemní výrobek. Je pravidlem, že obsluhovaný tržní podíl je vždy větší než celkový tržní podíl.
- Analýza poměru marketingových výdajů - je velice důležité sledovat finanční plány společnosti a jejich plnění. Důvodem je, aby společnost zbytečně nevydávala velké množství finančních prostředků na dosažení stanoveného cíle. Stěžejní činností je sledovat poměr marketingových výdajů a dosažených tržeb. Je v zájmu vedení společnosti, aby tyto data pečlivě sledovala. Ukázkou může být kontrolní graf na obrázku 4.6, který ukazuje poměr výdajů vůči tržbám. Je zde vidět jasné kolísání mezi 8-12 procent v 99procent případech. V 15. období však došlo k odchylce a společnost by na to měla reagovat důkladnou analýzou. Aby se firmy vyhnuly zbytečným finančním ztrátám měly by neustále sledovat nejnovější trendy vývoje a přizpůsobovat se podle nich.
- Finanční analýza - tržby a výdeje by měly být zkoumány a analyzovány v určitém rámci, aby bylo společnosti jasné, v jaké oblasti vydělává nejvíce peněz. Hlavním důvodem používání finanční analýzy marketéry je k zjištění, které faktory přímo či nepřímo ovlivňují ziskovost čistého jmění.



[23]

Obrázek 4.6: Kontrolní graf

#### 4.4.4 Modelování marketingového mixu

Marketeři, kteří dělají velké finanční investice si sebou berou velkou zodpovědnost za toto konání. Proto by měli mít vždy tyto úkony velice dobře promyšlené už dopředu a mít dobrý odhad, jak mohou dopadnout výsledky těchto marketingových operací. Zde se dobře využívá modelování marketingového mixu, kde marketéři získávají a zpracovávají data z veškerých možných zdrojů. Například data dodávkách společnosti, data z prodeje a získaných tržeb nebo také data z propagace určitého produktu či služeb. Všechny tyto akce vedou k lepšímu porozumění specifických marketingových aktivit. Aby se tenhle přístup více prohloubil a společnost zjistila podrobnější informace, tak jsou prováděny mnohem rozsáhlejší analýzy s více možnými proměnnými. Tím se lépe zjistí, jaká činnost ve firmě, jaký prvek nejvíce ovlivňuje výsledek toho, co společnost zajímá. Zjednodušeně se dá o modelování marketingovém mixu říct, že za pomoci něj získáváme nástroje, které nám mohou říct, které části rozpočtu jsou špatně odhadnuté, jaké jsou optimální úrovně výdajů a investic.

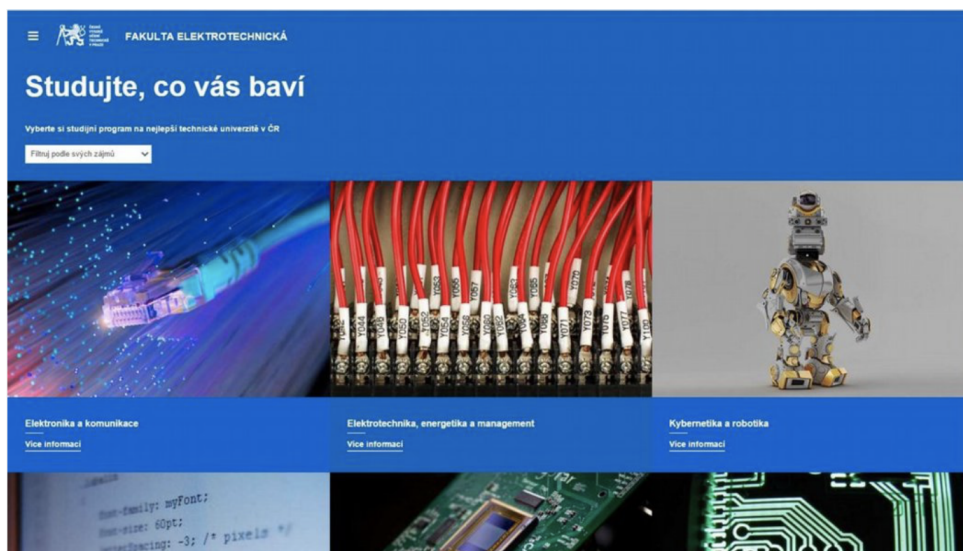
# Kapitola 5

## Přehled kampaní

### 5.1 FEL - Fakulta elektrotechnická

#### 5.1.1 Digitální náborová kampaň fakulty elektrotechnické ČVUT

České vysoké učení technické v Praze, konkrétně fakulta elektrotechnická spustila začátkem roku 2016 novou digitální náborovou kampaň. Pomocí nového webu, sociálních sítí a blogu láká nové uchazeče o studium na nové studijní obory a programy, které nabízí. Kampaň byla připravena agenturou Konektor Social a působila na nové uchazeče čtyři měsíce. V rámci kampaně byl také spuštěn blog, který je primárně určen pro novinky z IT světa, které jsou nějakým způsobem spojeny s fakultou. Například může jít o různé rozhovory absolventů této školy, kteří jsou majiteli firem a jejich kariéra odstartovala právě zde na fakultě.

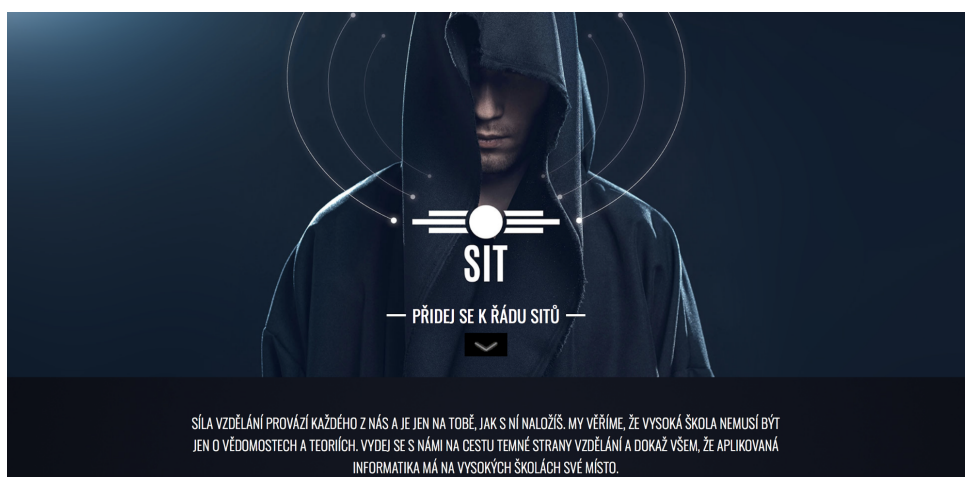


[24]

**Obrázek 5.1:** Digitální kampaň ČVUT FEL

### 5.1.2 SIT - Softwarové inženýrství a technologie

V roce 2015 přišla nová propagační kampaň fakulty elektrotechnické s názvem “Řád sitů”. Stylizuje se do podoby sci-fi řádu ze Star Wars. Láká nové uchazeče na svojí “temnou stranu”, která je pro zájemce cestou znalostí a zkušeností. Na webové stránce určené pro propagaci programu SIT je možné vyplnit test, který Vám řekne, jestli jste vhodní kandidáti pro studium tohoto programu.



[25]

Obrázek 5.2: Náborová kampaň Řád Sitů ČVUT FEL SIT



[26]

Obrázek 5.3: Náborová kampaň Řád Sitů ČVUT FEL SIT

## 5.2 Ostatní VŠ

### 5.2.1 Vysoké technické učení v Brně

- 2014 - v roce 2014 zveřejnila VUT v Brně propagační kampaň inspirovaná se velice známým Hollywoodským filmem a tím je Vlk z Wall Street. Náborová kampaň nese název VUT - Wolf of BUT a její vytvoření trvalo téměř půl roku. Hlavní roli zde hraje herec Jiří Svoboda, který ztvárňuje studenta techniky Vlčka. Propagační video už má téměř přes 280 000 zhlédnutí na YouTube kanále.



Vlk z VUT - Wolf of BUT

279 727 zhlédnutí

2 TIS. 411 SDÍLET ...

[27]

**Obrázek 5.4:** Náborová kampaň Vlk z Wallstreet VUT v Brně

- 2015 - v dalším roce 2015 vypustilo do světa VUT v Brně nebývalou reklamní kampaň "Staň se mistrem řádu ING." na přilákání dalších studentů. Ústřední roli v této upoutávce hraje mladý buddhistický mnich, který se vydává na svoji cestu na Západ, aby začal studovat VUT FU. Kampaň obsahuje celkem 4. epizody, které trefně popisují studentský život a studium na vysoké škole. Tyto 4 epizody jsou zpracovány formou videa a sdíleny na YouTube kanále. [28]





[29]

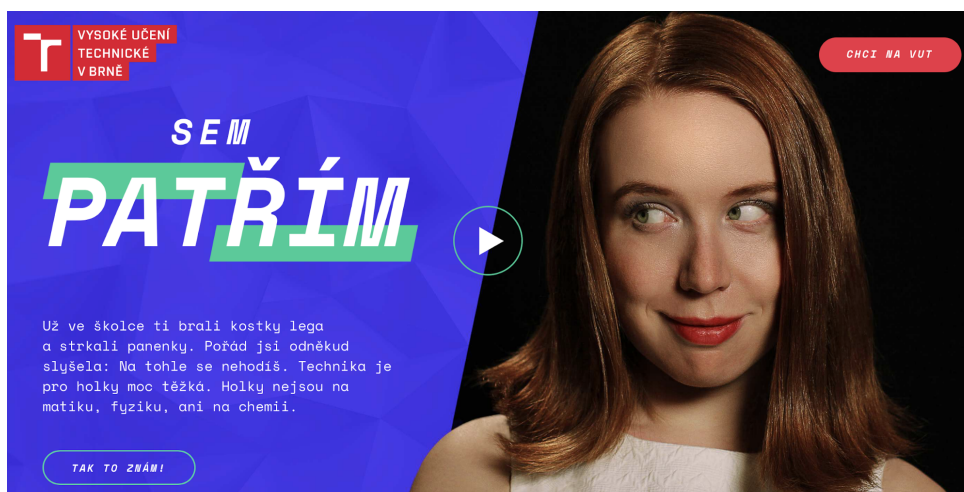
Obrázek 5.5: Náborová kampaň "Staň se mistrem řádu ING."



[30]

Obrázek 5.6: Náborová kampaň "Staň se mistrem řádu ING."

- 2017 - dalším úspěchem VUT v Brně byla kampaň v roce 2017 s názvem "Sem patřím". Tato marketingová kampaň se zaměřuje hlavně na ženy a jejich zájem o techniku. Vyzývá tak nadané studentky, aby se nebály technických oborů. Náborový spot získal ocenění za první místo v soutěži mezinárodní vysokoškolské marketingové konference EUPRIO Award. Kampaň byla propagována pomocí vlastní webové stránky a šesti virálními videi. Díky této multikanálové komunikaci podala přihlášku více jak polovina uchazečů z 14 000 zájemců.



[31]

Obrázek 5.7: Náborová kampaň "Sem patřím" VUT v Brně

### 5.2.2 Sociální sítě VUT v Brně

Veškeré propagační a marketingové aktivity spojené s VUT v Brně jsou sdíleny přes známé sociální sítě, hlavně přes Facebook, Instagram a Twitter. Videá jsou publikovaná na portál YouTube. Právě videa jsou hlavním propagačním materiálem VUT, primárně tedy YouTube slouží jako základna všech videí, a poté jsou sdíleny pomocí ostatních sociálních sítí. Sociální sítě jsou hojně využívány všemi vysokými školami, je to nejrychlejší způsob, jak přilákat budoucí uchazeče o studium na vysoké škole.

### 5.2.3 Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze

Roku 2017 natočila UMPRUM v Praze osmidílnou sérii vtipných videí, kde zaznamenává rozhovory studentů a absolventů, které používá ve své propagační kampani, která nese název "UMPRUM – jiná dimenze. Kdo to nezkusí, ten neví". Kampaň škola rozšiřuje mezi potenciální zájemce o studium díky svojí webový stránce a sociálními sítěmi.

### 5.2.4 Masarykova univerzita

V roce 2007 pořádala Masarykova univerzita rozsáhlou propagační kampaň k přijímacímu řízení. Univerzita používala k šíření kampaně inzerci v tisku, internet, plakáty a dokonce i billboardy. Tato kampaň nese název "Hledáme lidi, kteří chtějí myslet".



[32]

**Obrázek 5.8:** Náborová kampaň Masarykovi univerzity

## Kapitola 6

### Návrh vlastní kampaně

Naše propagační kampaň nese název "HEY SIT!", jedná se o podporu a rozšíření povědomí o programu Softwarové inženýrství a technologie budoucím uchazečům o studium. Program působí již čtvrtým rokem na poli fakulty elektrotechnické na ČVUT a je zaměřený na intenzivní praktickou výuku a seznámení s nejmodernějšími IT technologiemi.

Kampaň vyzývá mladé lidi, aby se nebáli programování, jež je v dnešním moderním technickém světě nezbytností pro získání dobré pracovní pozice. Cílené marketingové aktivity kladou důraz na mladé lidi ze středních škol, kteří nemají žádné zkušenosti s programováním nebo už se s programováním seznámili, aby své zkušenosti dále rozvíjeli na vysoké škole. Dalším bodem kampaně je naplnění kapacity programu, co možná nejlepšími studenty, jež mají největší předpoklady k úspěšnému dokončení studia. Škola tím získá dobrou reputaci a nové absolventy, kteří mohou dál šířit zkušenosti zde získané a dobré jméno vysoké školy.

Kampaň využívá různé komunikační kanály, především sociální sítě a webové prezentace k šíření informací k co možná největšímu počtu budoucích zájemců o studium. Program se snaží rozšířit povědomí o možném studiu jak pro zdejší studenty středních škol, tak i pro studenty z mezinárodních škol. Dalším cílem kampaně je přilákat možné budoucí uchazeče na vysokoškolský život, který je na naší fakultě opravdu bohatý a pestrý. Pro nově příchozí studenty jsou pořádány akce na seznámení nejen se školou, která je bude provázet další roky jejich života, ale také s ostatními staršími studenty, kteří se mohou podělit o jejich již získané cenné zkušenosti se studiem, a tak mohou pomoci nováčkům k lepšímu startu ve studiu v novém školním prostředí.

Program dále nabízí různé akce a setkání pro studenty i během studia. Nedílnou součástí školy je i organizování školních festivalů, které každoročně podporuje vedení školy. Podporuje tím interakci mezi vedením a studenty. Jejich zpětná vazba je velice důležitá pro budoucí chod nejen programu, ale také celé univerzitní půdy.

Studenti se mohou společně hlásit na různé sportovní aktivity a možnosti,

které škola nabízí v nepřehledném množství a to i v podobě různých zahraničních kurzů, které jsou mezi studenty velice oblíbené. Škola dále spolupracuje s významnými společnostmi, umožňující různé stáže a workshopy. Jejich zástupci jsou také zváni vedoucími předmětů na jejich přednášky, aby povídali o svých praktických zkušenostech a působení ve firmě. Tyto stáže a vyzvané přednášky s odborníky ve svém oboru jsou pro studenty obrovskou příležitostí, jak získat cenné zkušenosti už během studia od předních firem.

## Kapitola 7

### Popis realizace vlastní kampaně

Kampaň “HEY SIT!” chystá zcela novou interaktivní webovou stránku, kde návštěvníky a potenciální uchazeče seznámí se školou a studijním programem. Bude například možné najít na webu výhody pro studovat daný obor, vyučované technologie, firmy, jež úzce spolupracují se školou, pořádané aktivity školou a studenty. Nebude chybět ani krátký test, zda je uchazeč vhodným kandidátem pro tento studijní obor nebo “tipy a triky” jak se připravit na průchod studiem. Vše bude zpracované moderními webovými technologiemi, aby návštěvník webové prezentace měl co nejlepší podívanou. Propagování nové webové stránky a aktivitami s ním spojené bude možné vidět pomocí sociálních sítí jako je Facebook a Instagram, kde bude probíhat intenzivní reklama zaměřená na cílovou skupinu, konkrétně na studenty, jak českých tak mezinárodních, středních škol.

Veškeré aktivity spojené s propagační činností na sociálních sítí nebudou součástí této práce, ale budou sloužit pouze jako návrh pro případnou realizaci.

Reklama na Facebooku bude formou příspěvku s odkazem na novou webovou prezentaci a tedy jeho rozšiřování do povědomí lidí.

Na Instagramu bude probíhat sofistikovanější propagování a to nejen díky mobilní aplikaci, ale také pomocí tzv. instastories, které jsou velice populární právě v naší cílové skupině. Způsoby jakými budeme rozšiřovat povědomost o studijním programu jsou fotky a videa s motivačními texty ke studiu na SITu a že programování je zábava, přinášející mnoho úspěchu v kariéře.

Fotky i videa budou koncipovány tak, aby co v nejkratším čase dokázali zaujmout sledujícího a ten se chtěl dozvědět více. Instastories umožňují interaktivně otevřít odkaz na webovou stránku, pojící se s danou fotkou či videem, to umožní sledujícím rychle navštívit web, aniž by ztratil zájem. Pomocí dobře zpracovaných marketingových aktivit na sociálních sítí si kampaň zajistí vysokou návštěvnost webu, což je hlavním zdrojem informací pro rozhodování nad budoucím studiem uchazečů na program Softwarové inženýrství a technologie na ČVUT v Praze.



## Kapitola 8

### Webová prezentace

V této kapitole se zabývám veškerou mojí prací na webové prezentaci, která byla určena na propagaci přijímacího řízení programu Softwarové inženýrství a technologie na ČVUT v Praze. Vysvětluji první myšlenky návrhu webu, zároveň informuji o použitých technologiích a nástrojích, jež mi pomohly při jeho tvorbě. Popisuji práci s grafickými prvky, animacemi i samotnou implementací webu.

#### 8.1 Návrh webu

Na úplném začátku všech prací na webu jsem si nejdříve promyslel a navrhl strukturu webu pomocí wireframe. Z počátku jsem používal klasické nástroje a to tužku a papír pro ztvárnění prvních návrhů a až později jsem finální návrhy dělal pomocí online nástrojů, které nabízejí mnoho možností a konfigurací.

Konkrétně jsem použil online nástroj, jež nese název MarvelApp. Je to výborný nástroj na tvorbu prvotních návrhů webu, jak pro jednotlivce, tak pro celé týmy. Umožňuje díky dobře zpracovanému uživatelskému rozhraní jednoduše a pěkně navrhovat wireframy webů a jejich prototypování. Zaměřil jsem se především na cíl webu, kterým je přilákat co nejvíce uchazečů o studium, poté aby se návštěvníkům webu líbily prvky mého webu a v neposlední řadě jsem chtěl splňovat požadavky dnešních moderních webů. Podle těchto faktorů jsem uzpůsoboval rozvržení jednotlivých sekcí, prvků, způsob používání a interagování s webem a návštěvníkem. Dále jsem přemýšlel nad jejich grafickým ztvárněním a jak jednotlivé sekce na sebe budou navazovat. A to hlavně z důvodu responzivní verze, aby byl web uživatelsky přívětivý i na menších úhlopříčkách, jako například na tabletech a mobilních zařízeních.

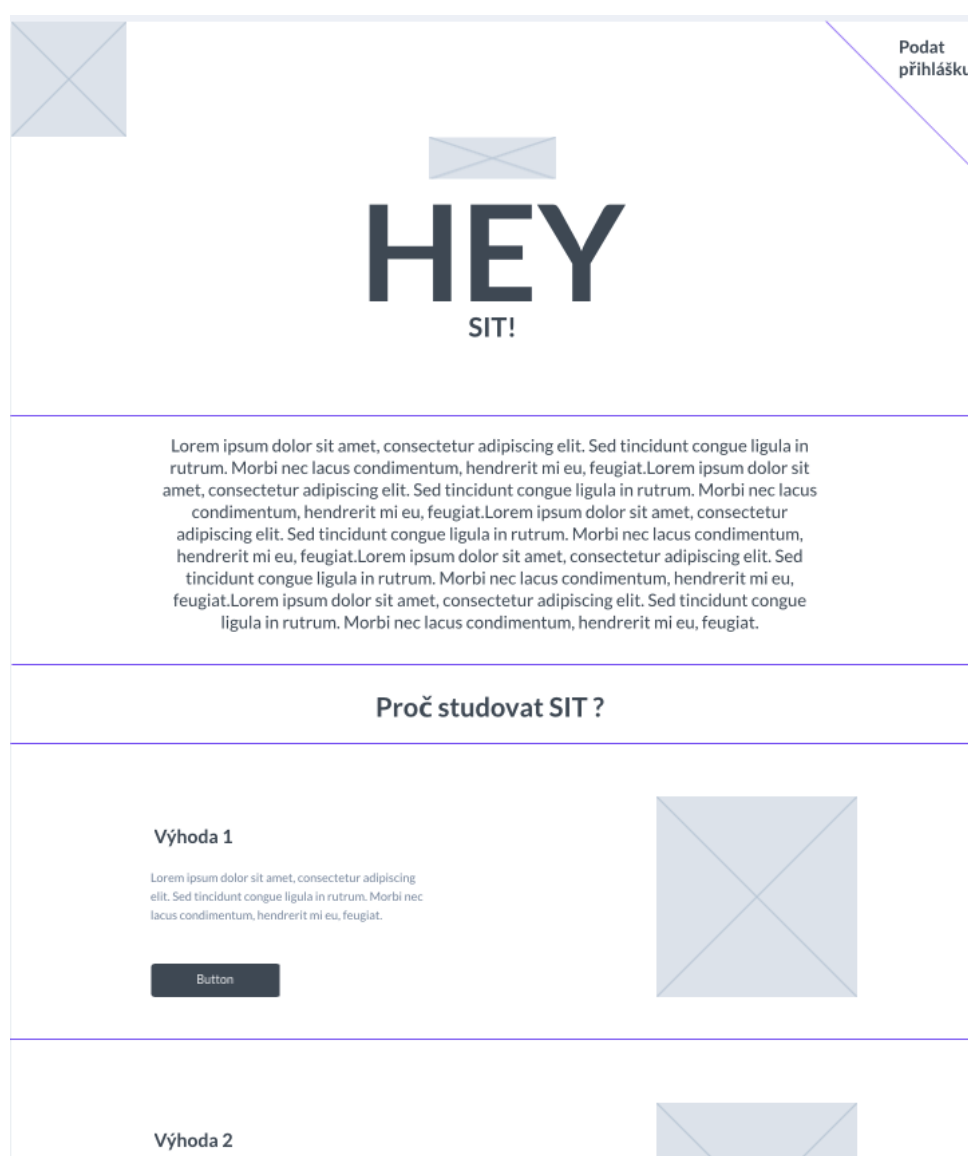
Navrhl jsem několik verzí wireframů a ty mi umožnily vidět web z různých pohledů a vnímání webu z pohledu návštěvníka. Jelikož se jedná o web na propagaci kampaně pro příjmací řízení programu SIT, rozhodl jsem se použít různé prvky a technologie, které na první pohled zaujmou každého návštěvníka webu a donutí ho strávit více času na webu a “pohrát” si s webem a jeho dynamickými prvky. Jedná se hlavně o různé grafické prvky, animace, kombinace barev a jednotlivé detaily, dělající web z pohledu uživatele krásný



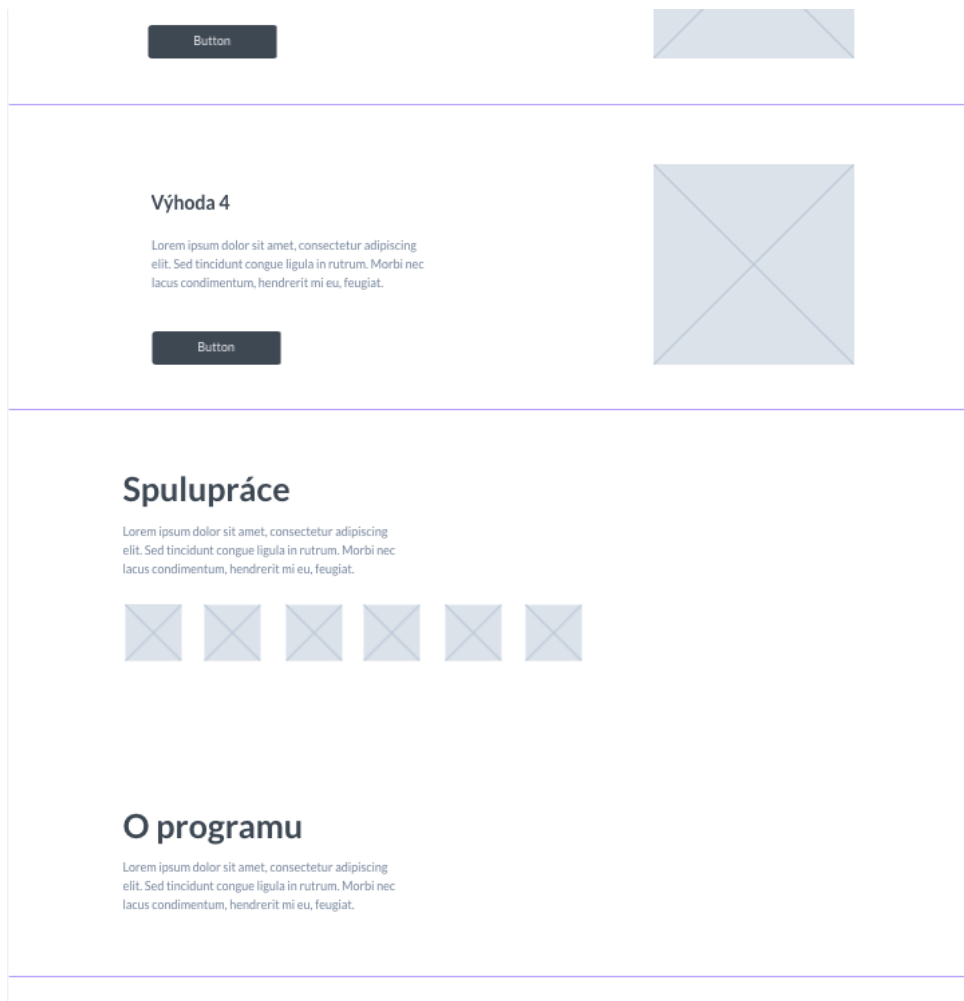
a atraktivní.

### 8.1.1 Wireframy webu

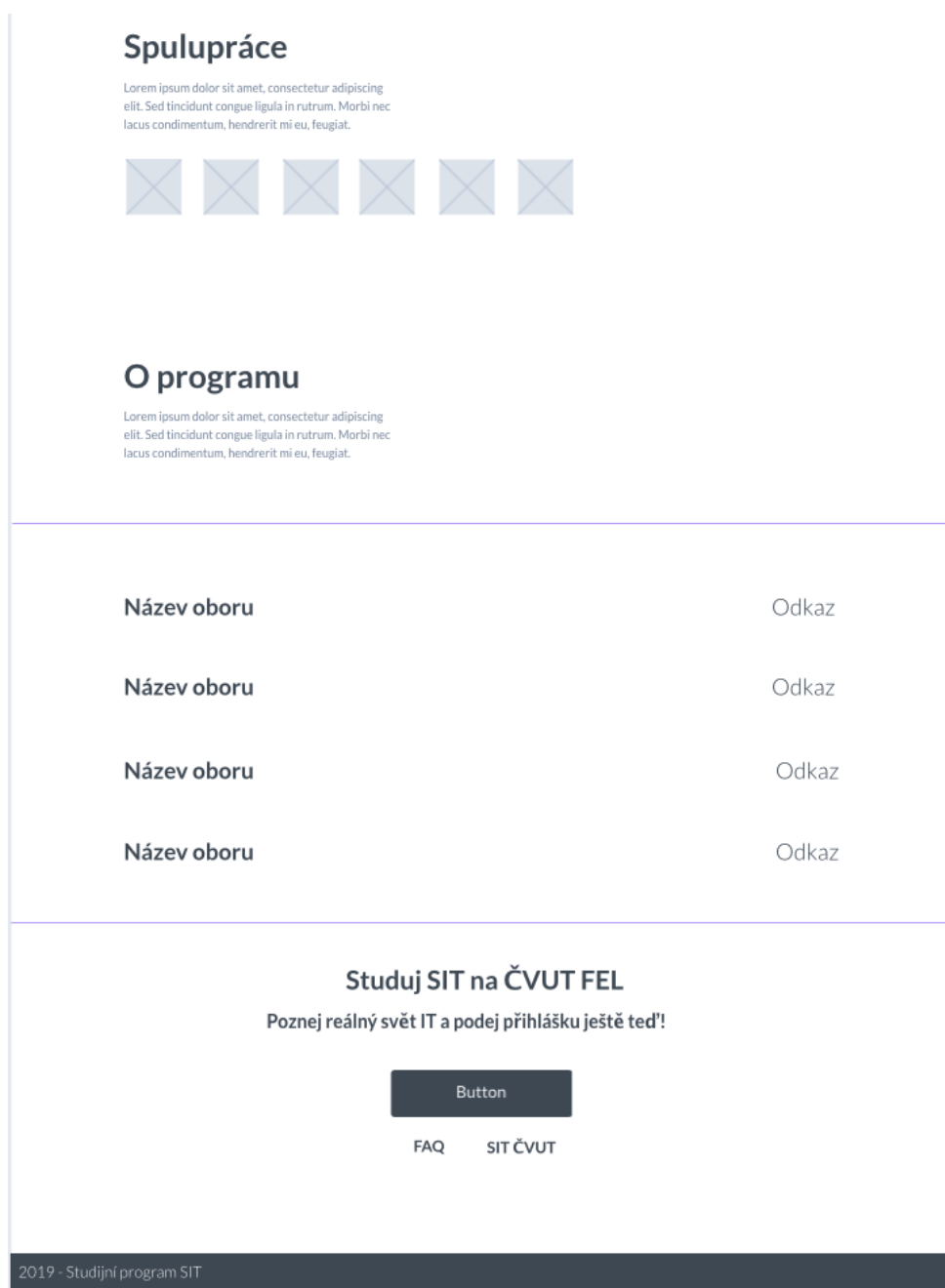
V této sekci jsou ukázány modely webu, tzv. wireframy, podle kterých jsem navrhoval a designoval finální podobu webu.



Obrázek 8.1: Ukázka wireframe hlavičky webu



**Obrázek 8.2:** Ukázka wireframe sekcí webu



Obrázek 8.3: Ukázka wireframe webu

## 8.2 Použité technologie

Základním stavebním kamenem celé webové prezentace jsou klasické programovací jazyky a to HTML, CSS a JavaScript, zkráceně JS. Z těchto základních programovacích jazyků vychází celá webová aplikace. Samozřejmě, aby mohl web využívat různých propracovaných animací a dynamických prvků, tak na webu používám různé JavaScriptové knihovny, které mi pomáhají web

oživit a dělat více atraktivní pro návštěvníky. Prvním z použitých knihoven je knihovna s názvem ScrollMagic[33]. Jedná se o JS knihovnu, která umožňuje vytváření působivých animací, jakmile uživatel posouvá “scrolluje” webem dolů a nahoru. Využívá aktuální pozici uživatele na webu a pomocí rozmístěných kotev na webu spustí animaci, jakmile uživatel dosáhne tohoto bodu. Tyto kotvy se umísťují pomocí CSS tříd, které se vkládají požadovaným HTML elementům. Tato knihovna také umožňuje načítání dalšího obsahu webu při posouvání dolů pomocí technologie AJAX. Díky této technologii se prvky mohou načítat aniž by docházelo k znovunačítání stránky v prohlížeči. Dalším použitím frameworkem je GSAP[34], celý název je GreenSock Animation Platform. Jedná se opět o JS knihovnu používanou k vytváření moderních animací pro webové prezentace. GSAP je poměrně rozsáhlý animační framework s mnoha možnostmi zpracování a využití. Nabízí více nástrojů, které je možné používat samostatně nebo společně kombinovat s ostatními nástroji. Ve své práci využívám konkrétně tyto tři nástroje: TweenLite, TimelineLite a CSSRulePlugin. První nástroj TweenLite slouží jako základní nástroj pro práci s animacemi a nabízí mnoho zajímavých funkcí jak zacházet s prvky a jak je animovat.

```
var photo = document.getElementById("photo");
TweenLite.to(photo, 2, {width:"200px", height:"150px"});
```

**Obrázek 8.4:** Ukázka kódu z knihovny TweenLite

Tento příklad změní velikost elementu s ID “photo” na šířku “200px” a výšku “150px” v časovém intervalu 2 sekund. Druhý nástroj TimelineLite, který funguje jako tzv. časový kontejner a usnadňuje práci s animováním prvků z hlediska jejich načasování. Bez použití TimelineLite by bylo časování složitější, protože by se musela vždy přidávat další vlastnost a to hodnota pro časování objektu.

```
TweenLite.to(element, 1, {left:100});
TweenLite.to(element, 1, {top:50, delay:1});
TweenLite.to(element, 1, {opacity:0, delay:2});
```

**Obrázek 8.5:** Ukázka kódu bez použití knihovny TimelineLite

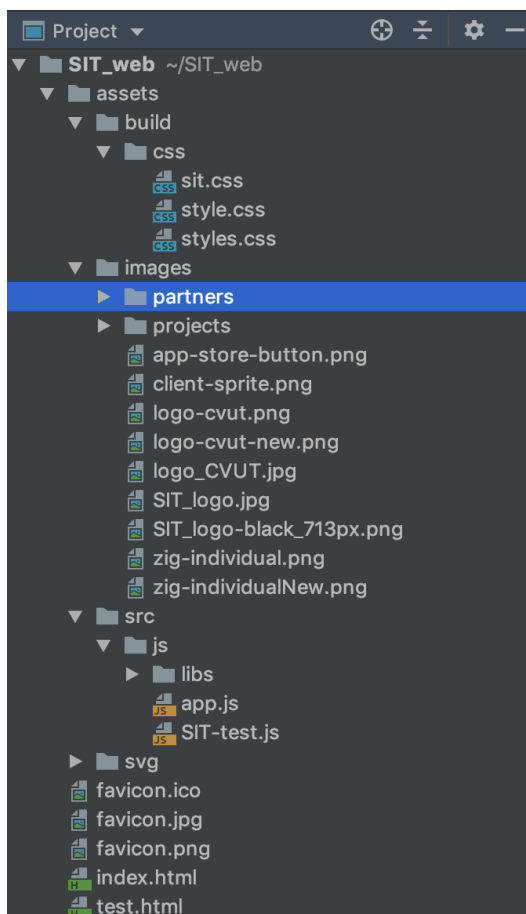
```
var tl = new TimelineLite();
tl.add( TweenLite.to(element, 1, {left:100}) );
tl.add( TweenLite.to(element, 1, {top:50}) );
tl.add( TweenLite.to(element, 1, {opacity:0}) );

//then later, control the whole thing...
tl.pause();
tl.resume();
tl.seek(1.5);
tl.reverse();
...
```

Obrázek 8.6: Ukázka kódu s použitím knihovny TimelineLite

## 8.3 Implementace

Samotnou implementaci webu jsem prováděl pomocí IDE PhpStorm[35] od společnosti JetBrains. Založil jsem si zde nový projekt a vytvořil následující strukturu projektu.



Obrázek 8.7: Struktura projektu SIT web

V kořenové složce projektu se nachází zdrojový kód hlavní stránky webu a stránky s testem a to index.html, test.html a dále ještě favicon, obrázek ,který slouží jako ikona v liště záložky v prohlížeči.

Hlavní stránka tedy soubor index.html obsahuje všechny náležitosti klasické HTML stránky. První částí je samotná hlavička souboru která obsahuje základní věci jako meta tagy, kódování stránky, linky na soubory se stylama a JS. Dále začíná samotné tělo webu. Zde se nachází HTML elementy, jeho atributy a texty stránky. Nachází se zde také hlavní animace webu a to název "HEY", který je ohraničen tagy <svg> a </svg>. V poslední části webu jsou nalinkované soubory s JavaScriptem.

---

```

<article class="article">
  <a class="article__link" href="http://sit.fel.cvut.cz/
    zamereni/" target="_blank">
    <time class="article__date">Kdy se sejde kreativita
      s technikou.</time>
    <h3 class="article__title">Multimedi ln
      technologie</h3>
    <p class="article__publisher">sit.fel.cvut.cz/
      zamereni</p>
  </a>
</article>

<article class="article">
  <a class="article__link" href="http://sit.fel.cvut.cz/
    zamereni/" target="_blank">
    <time class="article__date">Budujte aplikace 21.
      stolet .</time>
    <h3 class="article__title">Program tor / architekt
      webov ch aplikac </h3>
    <p class="article__publisher">sit.fel.cvut.cz/
      zamereni</p>
  </a>
</article>

```

---

**Listing 8.1:** Sekce v index.html

Další stránkou na webu je stránka s testem, o tu se stará soubor text.html, který je v podstatě stejný jako soubor index.html. Má pouze jinou strukturu hlavičky a těla souboru. Používá tedy jiné soubory se stylama a JS. Je to z toho důvodu, aby logika a styly byly rozlišeny pro jednotlivé stránky a bylo vše přehledné a mělo danou strukturu.

Aby stránka nebyla pouze o struktuře a rozmístění textu, tzv. statická, tak se musí nastylovat a dodat jí nějaký grafický vzhled. Tohle zajišťují CSS soubory. V nich se nacházejí styly pro jednotlivé elementy, které jsou označeny ID nebo třídami. Tyto styly zajišťují grafickou podobu a také menší dynamické prvky jako je například změna barvy pozadí a textu při najetí na tlačítko nebo posun nějakého objektu při najetí myši.

---

```

.logoFEL {
  width: 5%;
  -ms-transform: rotate(8deg); /* IE 9 */
  -webkit-transform: rotate(8deg); /* Safari 3-8 */
  transform: rotate(8deg);

```

```

}

.titleLogoFEL {
  display: inline-block;
  line-height: 18px;
  text-align: left;
  margin-left: 1%;
  vertical-align: middle;
  color: #56a3d5;
  font-weight: bold;
  -ms-transform: rotate(9deg); /* IE 9 */
  -webkit-transform: rotate(9deg); /* Safari 3-8 */
  transform: rotate(9deg);
}

.contact-quick-link: hover:: before {
  background: #56a3d5;
}

```

---

**Listing 8.2:** Ukázka stylů v souboru style.css

Dále jsou nedílnou součástí JS soubory, které dodávají navíc webu dynamiku a atraktivnost. Oproti klasickým CSS stylům, tyto soubory využívají JS frameworků a tedy umějí dělat složitější a propracovanější práci s prvky, například jejich animace atd. V projektu mám hlavní dva soubory, které se o to starají. První je app.js, který má na starosti animace webu a je provázaný s JS knihovny, které jsem zmiňoval výše.

---

```

contactTimeline
  .to(targetBefore, 0.4, { cssRule: { top: '50%', left: '50%',
    right: '50%' }})
  .to(targetAfter, 0.4, { cssRule: { bottom: '50%', left: '50%',
    right: '50%' }}, "-=0.4")
  // Lines horizontal
  .to(targetBefore, 0.4, { cssRule: { top: '50%', left: '0',
    right: '0' }}, "+=0.2")
  .to(targetAfter, 0.4, { cssRule: { bottom: '50%', left: '0',
    right: '0' }}, "-=0.4")
  // Lines vertical
  .to(targetBefore, 0.4, { cssRule: { top: '-3px', left: '0',
    right: '0' }}, "+=0.2")
  .to(targetAfter, 0.4, { cssRule: { bottom: '0', left: '0',
    right: '0' }}, "-=0.4")
  // Box
  .to(targetInner, 0.4, { cssRule: { opacity: 1 }}, "+=0.4")
  .to(targetWrapper, 0.4, { cssRule: { backgroundColor: '#1
    C1C1' }}, "-=0.4");

contactScene
  .setTween(contactTimeline)
  // .addIndicators({name: "contact"})
  .addTo(contactController);

```

---

**Listing 8.3:** Ukázka JS kódu v souboru app.js

Druhým hlavním JS souborem je soubor s názvem SIT-test.js. Ten obstarává formulář s testem. Shromažďuje, zpracovává a vyhodnocuje výsledky zadané

uživatелеm.

---

```
function evaluateAnswers() {
    var allOk = true;
    $('sit-answers').each(function () {
        var result = grabAnswers(this);
        if(result === false){
            allOk = false;
        }
    });

    if(allOk){
        printResults();
        resetResults();
        disableAll();
        return true;
    }else{
        prompt();
        return false;
    }
}

function grabAnswers(parent) {
    var checked = $(parent).find("[type='radio']:checked");

    if(checked.length === 0){
        return false;
    }

    $(checked).each(function () {
        var value = $(this).val();
        addAnswer(value);
        return true;
    });
}
```

---

**Listing 8.4:** Ukázka JS kódu v souboru SIT-test.js

## 8.4 Grafická tvorba a animace

Návrh a strukturu celého webu jsem navrhnul od základu až po finální design. Využíval jsem k tomu nástroje jako jsou MarvelApp[36] na návrhy wireframů, PhotoShop[37] pro editaci veškerých obrázků, také Sketch[38] či Adobe XD[39] a Adobe Illustrator[40]. Hlavní animací na stránce webu je zajisté animovaný nápis “HEY”, který upoutá pozornost veškerých příchozích návštěvníků webu. Tato animace je vytvořena ve formátu .svg, který umožňuje vkládat takovéto animace do stránek webů. Výhody .svg formátu jsou bezesporu následující: menší objem dat, stylování pomocí CSS nebo JS, efekty textu, složitější animace, nebo také možnost ručně ho zapsat do dokumentu.

---

```
<svg width="454px" height="269px" viewBox="0 0 454 269" version
="1.1" xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" xmlns:xlink="http
://www.w3.org/1999/xlink">
    <title>Hey</title>
```



```

<g id="hey">
  <g id="letter-y" transform="translate(308.000000,
    40.000000)">
    <g id="letter-y-shadows" transform="translate
      (0.000000, 0.412476)" fill="#1C1C1C" stroke
      ="#1C1C1C">
      <path d="M18.3577406,0.487123783 C33
        .5779109,27.7479181 47.9852909,55.412019
        60.1403363,83.9120291 C62
        .2911964,116.940206 61.5609784,149.20376
        61.5609784,181.450714 L45
        .5409508,181.450714 C42
        .8568525,150.972255 44.4973559,120.405909
        44.0645973,89.8893655 C27
        .970951,61.3385759 16.8127426,29.206853
        0.349013067,0.854298831 L18
        .3577406,0.487123783 Z"
        id="Shape"></path>
      <path d="M87.2927063,64.4195261 C91
        .3046921,47.2090183 100.559991,28.9510023
        106.768834,11.210393 L90
        .7249298,11.0922329 C87
        .7951042,23.6367294 83.1382236,35.6988203
        79.1747515,47.8126674 C79
        .1747515,47.8126674 77.1233762,45.9308952
        87.2927063,64.4195261 Z"
        id="Shape"></path>
    </g>
  </g>

```

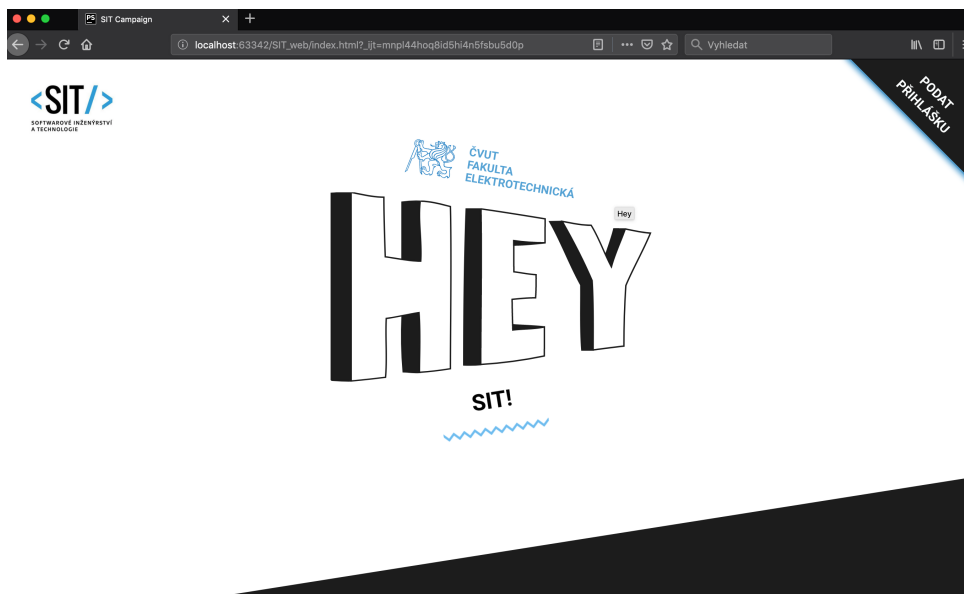
**Listing 8.5:** Ukázka ručně zapasané animace ve formátu .svg

Tato animace je vytvořena pomocí programu Illustrator od společnosti Adobe.

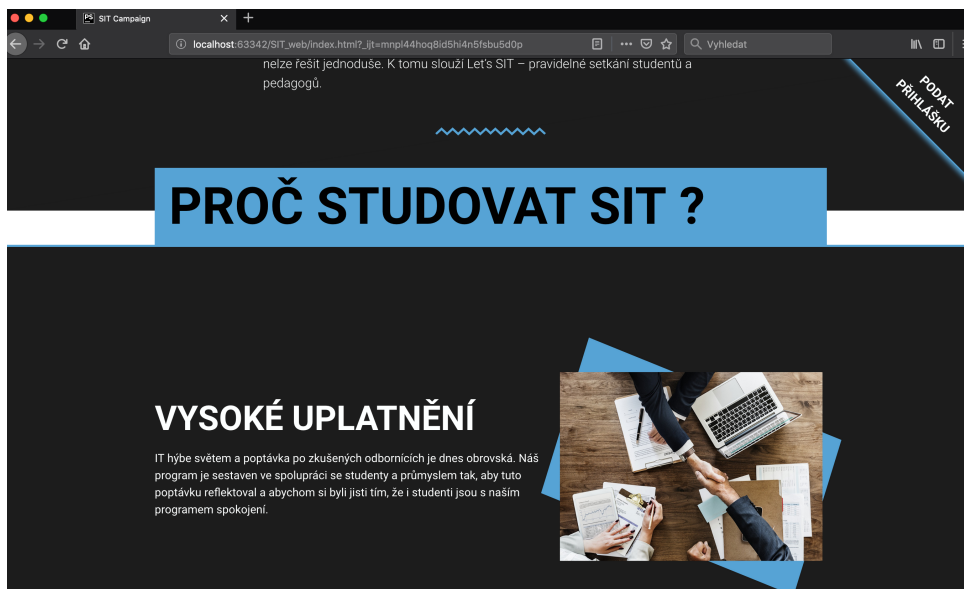
Další grafické podklady jako jsou obrázky u sekcí výhod, jsou převzatý ze stránek s volně šiřitelnou licencí jako například iStockPhoto[41], StockFreeImages[42] nebo Pixabay[43]. Tyto obrázky jsem dále upravil a retušoval podle svých představ a potřeb, aby se hodily pro použití na webu. Loga ČVUT a SIT jsou převzaty z oficiálních stránek ČVUT[44].

## 8.5 Ukázky webu

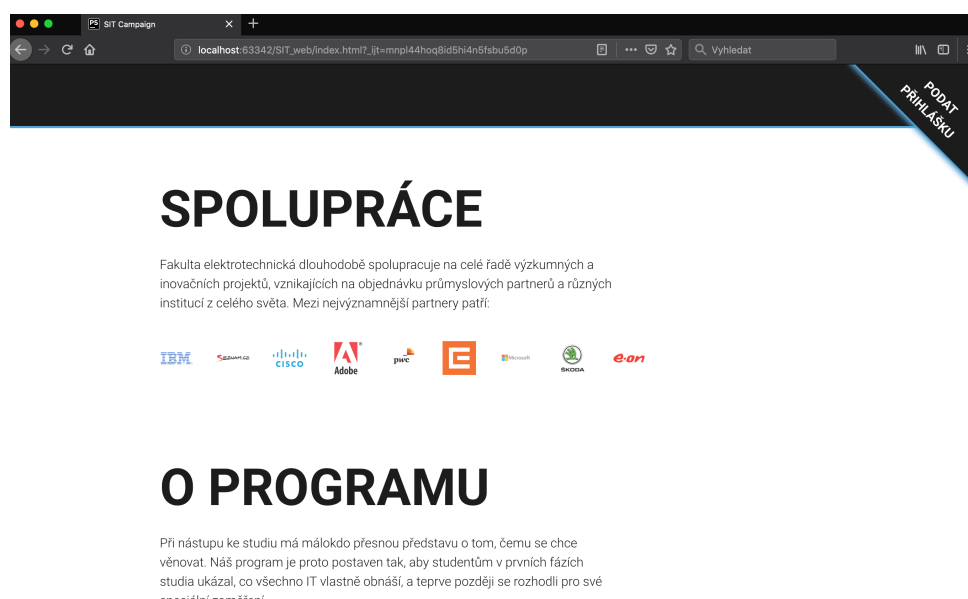
V této sekci ukazuji finální podobu webové prezentace. Ukázky jsou jak pro normální velikost obrazovek tzv. desktopovou verzi webu tak i pro mobilní zařízení.



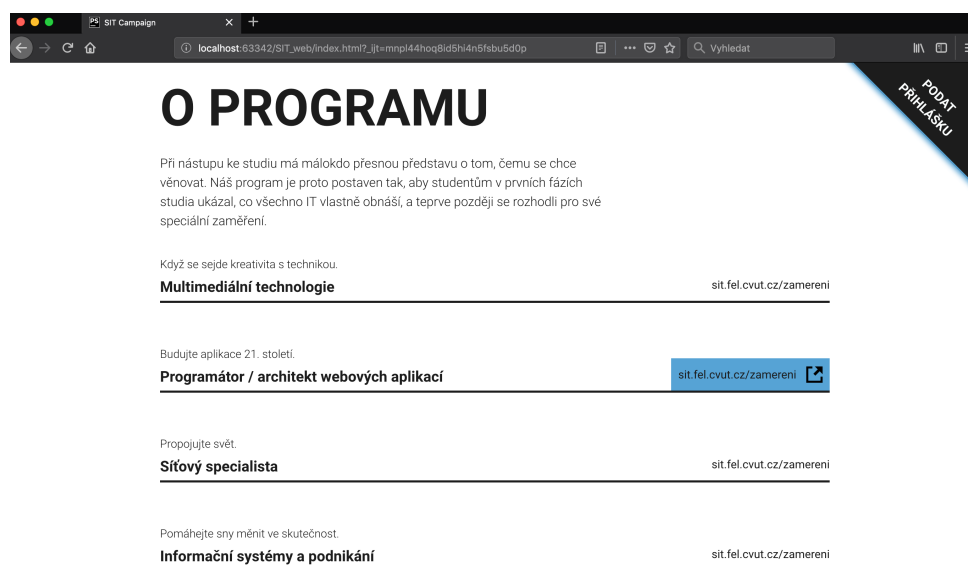
Obrázek 8.8: Hlavička webu a animace "HEY"



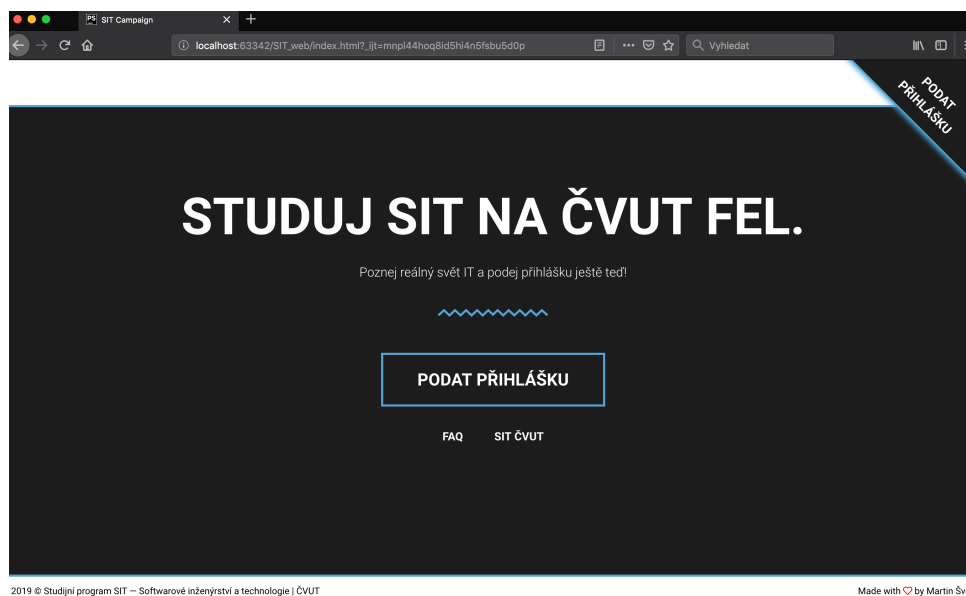
Obrázek 8.9: Sekce webu "Proč studovat SIT?"



Obrázek 8.10: Sekce webu "Spolupráce" a "O programu"



Obrázek 8.11: Sekce "O programu" + jeho obory



Obrázek 8.12: Paticčka webu



Obrázek 8.13: Ukázky mobilní verze webu



## Kapitola 9

### Testování

V této kapitole se věnuji samotnému testování mého projektu, tedy webové prezentaci, která byla pro testovací účely umístěna online na webový hosting zdarma. Pro tento účel jsem se rozhodl využít nástroj Google Forms pro získání a zpracování mých výsledků testování, jak mnou vybraná skupina uživatelů procházela a zkoumala vlastnosti mého webového projektu z různých aspektů.

Nejprve jsem vytvořil sadu testovacích otázek, které pokrývají zásadní vlastnosti projektu. Tato sada otázek je přizpůsobena formě webu a jeho funkci. Tedy mezi testovací vlastnosti jsem například zařadil, jak uživatelé hodnotí kvalitu uvedených informací, strukturu webu či jeho atraktivnost a unikátnost. Z těchto důležitých a zásadních vlastností pro úspěšný chod webu jsem vytvořil 10 otázek, které tyto kritéria mají důkladně prověřit.

Každá tato vlastnost je tedy tvořena formou jasně srozumitelné otázky, za kterou následuje odpověď na stupnici 1 až 5, kdy je hodnocení ekvivalentní s formou hodnocení ve škole, tedy 1 nejlepší a 5 nejhorší. Všechny tyto bodové stupnice mají u každé individuální otázky u krajních bodů ještě připsanou vlastnost, pro lepší pochopení a uvědomění hodnocení.

## 1. Rychlost a odezva stránky \*

	1	2	3	4	5	
Rychlý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pomalý

⋮

## 2. Grafické ztvárnění (obrázky, animace) \*

	1	2	3	4	5	
Nádherné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ošklivé

## 3. Struktura webu / rozmístění prvků (Je web přehledný?) \*

	1	2	3	4	5	
Přehledné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chaotické

Obrázek 9.1: Ukázku Google Form testu

Samotný testovací formulář je k dispozici online na internetu. To umožnilo rychlejší a efektivnější sdílení formuláře mezi skupinu testerů. V záhlaví testovacího formuláře je uživatel srozuměn s informacemi o účelu webu, formulářem a popisem, jak test správně vyplnit. Mnou vybraná testovací skupina uživatelů se primárně skládá z 20 mladých lidí ve věku 18-25 let. Šlo tedy o lidi, kteří se buď chystají na vysokou školu nebo již na vysoké škole jsou či o absolventy vysoké školy. Tito lidé byli vybráni záměrně z důvodů jejich všeobecných technických znalostech ať už na základní či pokročilé úrovni. Také z důvodu jejich potenciálního zájmu o toto studium, což je vlastně záměr webu, jakožto propagační kampaně studijního programu.

Dále jsem mimo tuto testovací skupinu také konzultoval a testoval web s Mgr. Karolínou Poliakovou, která je zodpovědná za fakultní PR, a která mi velice pomohla s věcnými připomínkami, jak zlepšit kvalitu vnímání webu z hlediska jeho návštěvníků. Práce by tedy dále mohla být reálně využita pro budoucí kampaň přijímacího řízení.

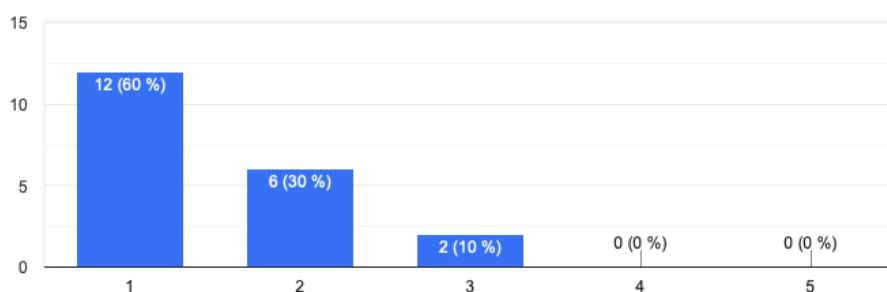
## 9.1 Výsledky testování

Z výsledků testů je patrné, že by měl web u tohoto vzorku testerů úspěch, hlavně co se týče atraktivnosti, grafického zpracování a použitých informací.

Na tyto vlastnosti jsem sázel při přípravě a návrhu webu, tedy jsem očekával a doufal v jejich úspěch. Naopak horšího hodnocení dosáhl test pro ověření, zda je potencionální uchazeč vhodný pro dané studium v programu SIT. Tento výsledek si vysvětluji tím, že se pouze jedná o jakousi formu zábavy na webu a neslouží ke 100% relevantnímu zdroji pro rozhodování. Samotný algoritmus, na kterém je postaven celý test je navržen z mého pohledu na věc. To do jisté míry ovlivní některé z celkových výsledků. Výsledky jsou zpracovány pomocí přehledných sloupcových grafů, kde jsou v každém sloupci vždy znázorněni počty a procenta zvolení dané možnosti. Níže uvádím příklad výsledného grafu. Veškeré výsledky jsou uvedeny v příloze C.

### 1. Rychlost a odezva stránky

20 odpovědí



**Obrázek 9.2:** Výsledek testu "Rychlost a odezva stránky".

Nutno podotknout, že hlavním cílem této bakalářské práce nebylo testování webu, proto testovací skupina obsahovala pouze 20 členů a to k zjištění prvních ohlasů a zpětných vazeb pro kampaň a web. To k hlubší analýze vlastností webu na trhu nestačí a pro případné produkční nasazení kampaně, by bylo vhodné provést rozsáhlejší testování. Nicméně veškeré podklady pro testování a uvedení kampaně jsou připraveny a zpracovány v rámci této bakalářské práce.





# Kapitola 10

## Závěr

V této práci jsem se věnoval obecnému pochopení marketingu, jak funguje v dnešní době marketing ve společnosti a jaké marketingové aktivity známe a jak je používáme. V první řadě jsem se zaměřil na teoretickou základnu potřebnou pro pochopení fungování marketingu a aktivit s ním spojené. Popsal jsem obecně známou definici od přední osoby ze světa marketingu Philipa Kotlera, od kterého jsem čerpal mnohé důležité informace ohledně fungování a principech marketingového výzkumu.

Dalším bodem v mojí práci na projektu je seznámení s komunikačními kanály, jež hrají v marketingu velice významnou roli. Příkladem mohou být sociální sítě. Obecně známý Facebook, Instagram, Twitter a mnohé další a jejich důležité postavení v šíření reklamy cílové skupině trhu.

Tímto dále navazuji na další téma, ve kterém se rozepisuji ohledně segmentace trhu. Je to jedna z nejdůležitějších aktivit marketingu, díky které analyzujeme náš trh a jeho strukturu. Pomocí segmentace identifikujeme naše cílové zákazníky, kterým bude nabízen náš produkt či služba. Je nutností tuto aktivitu provádět velice důkladně, aby nedošlo ke špatné identifikaci potenciálních zákazníků a tedy ke špatnému prodeji a nízkým finančním ziskům, které mohou mít fatální dopad na provoz a existenci firmy. Předposledním bodem k pochopení teoretické základny marketingu, kterým se zabývám je zajisté měření úspěšnosti marketingové kampaně. Je zcela důležité vědět, jak si reklamní kampaň vedla a jaké jsou její výsledky. Díky této analýze poté můžeme vyhodnotit úspěch či neúspěch kampaně. Zjistit, jaké aktivity vedly k úspěchu či nezdaru, porovnat nasbíraná data s předchozími a poučit se do dalších budoucích kampaní.

V posledním kroku této práce se zaměřuji na vlastní návrh propagační kampaně, která nese název "HEY SIT!" a bude zaměřena na důležitost programování a to nejen pro kluky, ale i holky. Díky této kampani získají studenti středních škol a to nejen ti z českých, ale také z mezinárodních škol přehled o tom, jak je programování důležitým prostředkem k získání velice dobrého zaměstnání v budoucnu.

Pro tuto kampaň jsem vytvořil webovou stránku, kde se návštěvníci dozví veškeré potřebné informace o škole a studijním oboru SIT na FEL ČVUT. Budou zde informace o různých školních aktivitách, výhodách programu, krátký test, který pomůže při rozhodování, zda-li je pro ně tento program vhodný či nikoliv a mnohé další interaktivní prvky, které zaujmou každého návštěvníka nebo potenciálního uchazeče o studium.

Sázím právě na grafickou podobu, kterou jsem si sám připravil a která má podtrhnout atraktivitu studijního programu a přilákat co nejvíce možných uchazečů. Mezi grafické prvky patří hlavně animace slova “HEY”, která upoutá návštěvníky hned na první pohled. Dále jsou to obrázky a další detaily, které dělají pobyt na webu pro návštěvníka příjemnější a mnohem zajímavější než obyčejné statické weby. Tyto dynamické prvky působí pozitivně na návštěvníka webu a ten je poté ochoten zde strávit více času a tedy se i zvýší možný zájem o studium tohoto programu. Je to i jedna z ukázek toho, co dokáže vymyslet a vytvořit student programu SIT na ČVUT FEL.



## Literatura

- [1] ManagementMania.com. Marketing [online]. *Wilmington (DE)*, 08.10.2017 [cit. 05.01.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>.
- [2] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] ING. Tomáš HAJÍČEK MSC. Definice marketingu [online]. 26.2.2010 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>.
- [4] Václav PAVLEČKA. Historie marketingu. *m-journal.cz* [online. 2008, 10.12.2008 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.m-journal.cz/cs/cilove-skupiny-a-jejich-definice-s299x549.html>.
- [5] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *New York: Pearson*, 2016, ISBN 978-12-920-9323-9.
- [6] Marketing.topsid.com. Marketing [online]. 2011 [cit. 05.01.2019]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice-marketingu>.
- [7] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] Jana ECKHARDTOVÁ. Co je to marketing? reklama či web?. malá marketingová [online]. 2013, 11.11.2013 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/cojetomarketing.html>.
- [9] Philip Kotler a Kevin Lane Keller. Marketing management. *Praha: Grada*, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] ALTAXO. Historie marketingu, *altaxo.cz* [online. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-marketingu>.
- [11] Václav RŮŽEK. Marketingová komunikace. *shoptet blog* [online]. 2009, 7.5.2009 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/marketingova-komunikace/>.

- [12] Martin PALŠOVIČ. Co je atl a btl?. triad [online]. 2011, 20.1.2011 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>.
- [13] ALTAXO. Atl a btl komunikace, altaxo.cz [online]. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/atl-a-btl-komunikace>.
- [14] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, page 575, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, page 577, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [16] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, page 578, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, page 579, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [19] ManagementMania.com. Segmentace trhu a zákazníků (market segmentation) [online]. *Wilmington (DE)*, 05.11.2018 [cit. 05.01.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>.
- [20] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [21] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, page 156, 2016, ISBN 978-12-920-9323-9.
- [22] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *New York: Pearson*, page 156, 2016, ISBN 978-12-920-9323-9.
- [23] Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. Marketing management. *Praha: Grada*, page 159, 2016, ISBN 978-12-920-9323-9.
- [24] Marketingové noviny. Při náboru studentů sází fel Čvut na digitální kampaň, marketingovenoviny.cz [online]. 2016, 7.1.2016 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pri-naboru-studentu-sazi-fel-cvut-na-digitalni-kampan/>.
- [25] SIT FEL ČVUT. Softwarové inženýrství a technologie, sit.fel.cvut.cz [online]. 2015, [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://sit.fel.cvut.cz>.
- [26] SIT FEL ČVUT. Řád sitů - softwarové inženýrství a technologie, sit.fel.cvut.cz [online]. 2016, [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://radsitu.fel.cvut.cz>.

- [27] VUT v Brně. Vlk z wall street, [online]. 2015, [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/koktejl/351976-vut-laka-nove-studenty-videem-parodujicim-vlka-z-wall-street.html>.
- [28] Marketing a Media. Po vlkovi z wall street a ajťácích propaguje vut buddhistický mnich [online]. 29.1.2015 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://mam.cz/reklama/c1-63454850-po-vlkovi-z-wall-street-a-ajtacich-propaguje-vut-buddhisticky-mnich>.
- [29] VUT v Brně. Staň se mistrem řádu ing, vutfu.cz [online]. 2015, [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.vutfu.cz>.
- [30] VUT v Brně. Staň se mistrem řádu ing, vutfu.cz [online]. 2015, [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.vutfu.cz>.
- [31] VUT v Brně. Sem patřím, technickyvzato.cz [online]. 2017, [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.technickyvzato.cz>.
- [32] David POVOLNÝ. Univerzita láká uchazeče nebývalou kampaní, online.muni.cz [online]. 2007, [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.online.muni.cz/udalosti/645-univerzita-laka-uchazece-nebyvalou-kampani>.
- [33] ScrollMagic. Javascriptová knihovna, scrollmagic.io [online]. 2017, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://scrollmagic.io>.
- [34] GSAP. Javascriptová knihovna, greensock.com/gsap [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://greensock.com/gsap>.
- [35] PHP Storm. Ide, jetbrains.com [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.jetbrains.com/phpstorm/>.
- [36] Marvel App. Online návrhy webů, marvelapp.com/ [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://marvelapp.com/>.
- [37] Adobe PhotoShop. Úprava obrázků a grafický design, adobe.com/cz/products/photoshop.html [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/photoshop.html>.
- [38] Sketch. Návrhy webů a grafický design, sketch.com [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.sketch.com/>.
- [39] Adobe XD. Návrhy webů a grafický design, adobe.com/cz/products/xd.html [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/xd.html>.
- [40] Adobe Illustrator. Grafický design a animace, adobe.com/cz/products/illustrator.html [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/illustrator.html>.
- [41] iStockPhoto. Databáze obrázků, istockphoto.com/ [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.istockphoto.com/>.

- [42] StockFreeImages. Databáze obrázků, stockfreeimages.com [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.stockfreeimages.com>.
- [43] PixaBay. Databáze obrázků, pixabay.com [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://pixabay.com>.
- [44] ČVUT FEL. Oficiální stránky Čvut fel, fel.cvut.cz [online]. 2019, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.fel.cvut.cz/cz/>.



## Příloha A

### Seznam použitých zkratk

**HTML** Hyper Text Markup Language

**JS** JavaScript

**CSS** Kaskádové styly

**GSAP** Green Sock Animation Platform

**.SVG** Škálovatelná vektorová grafika







## Příloha B

### Slovník pojmů

**TweenLite** JavaScriptová knihovna pro tvorbu animací

**TimelineLite** JavaScriptová knihovna pro zjednodušení načasování jednotlivých animací

**CSSRulePlugin** JavaScriptová knihovna, která se stará o to, aby se animace aplikovaly na všechny elementy daného selektoru

**GSAP** Green Sock Animation Platform je JavaScriptová knihovna pro tvorbu moderních animací pro webové prezentace

**ScrollMagic** Jedná se o JavaScriptovou knihovnu pro tvorbu animací pro webové prezentace

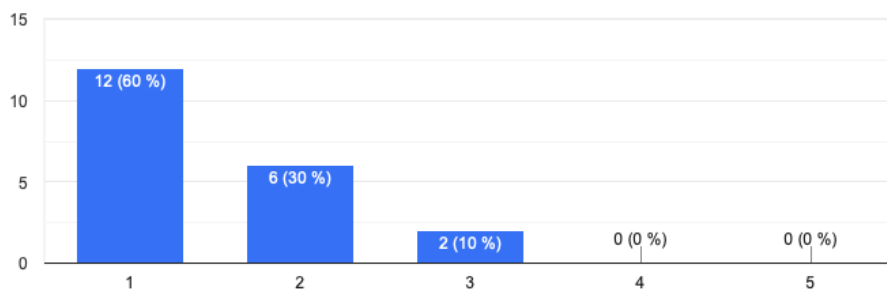


## Příloha C

### Výsledky uživatelského testování

#### 1. Rychlost a odezva stránky

20 odpovědí

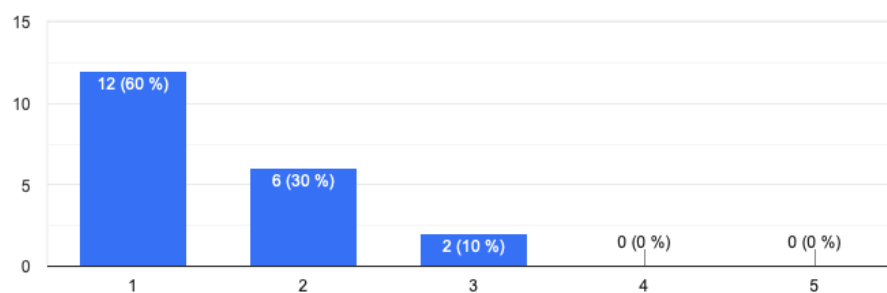


Obrázek C.1: Výsledek testu "Rychlost a odezva stránky".

#### 2. Grafické ztvárnění (obrázky, animace)



20 odpovědí

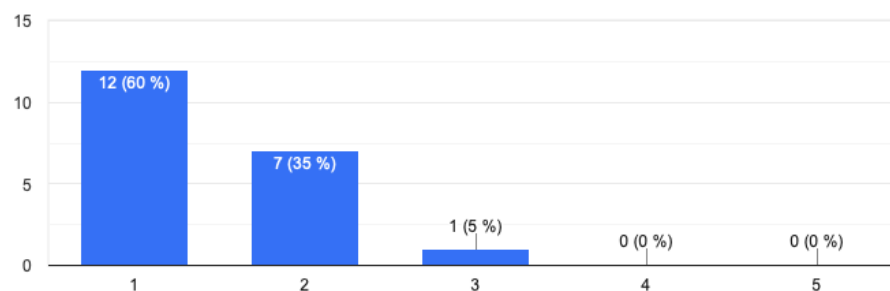


Obrázek C.2: Výsledek testu "Grafické ztvárnění stránky (obrázky, animace)".

### 3. Struktura webu / rozmístění prvků (Je web přehledný?)



20 odpovědí

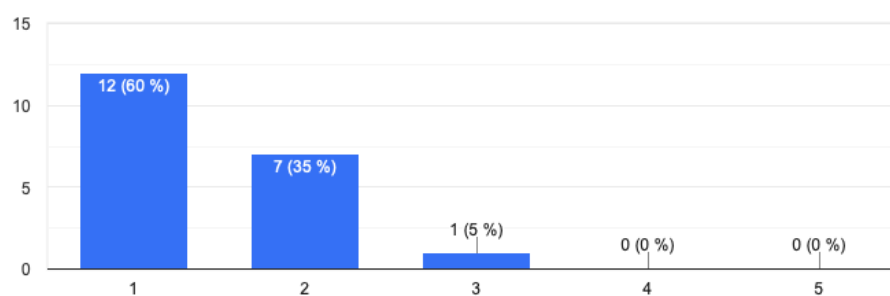


**Obrázek C.3:** Výsledek testu "Struktura webu / rozmístění prvků (Je web přehledný?)".

### 4. Atraktivnost



20 odpovědí

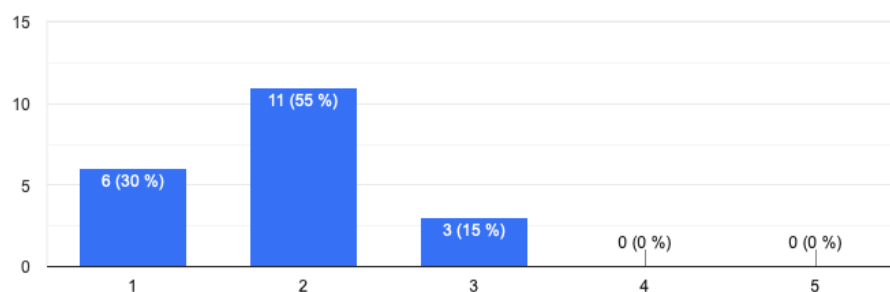


**Obrázek C.4:** Výsledek testu "Atraktivnost webu".

### 5. Použité informace (texty, výhody, ..)



20 odpovědí

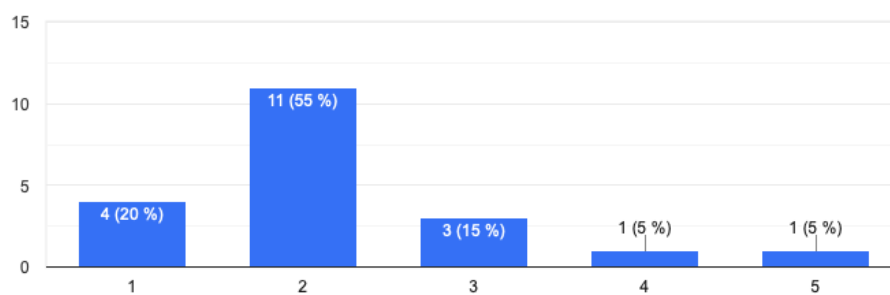


**Obrázek C.5:** Výsledek testu "Použité informace (texty, výhody, ..)".

### 6. Byl test srozumitelný?



20 odpovědí

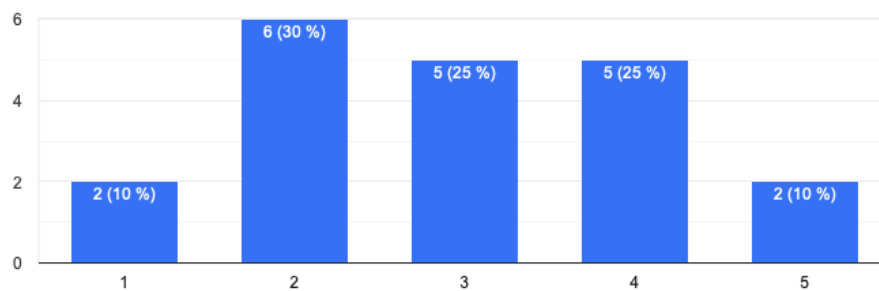


Obrázek C.6: Výsledek testu "Byl test srozumitelný?".

### 7. Byl výsledek testu relevantní?



20 odpovědí

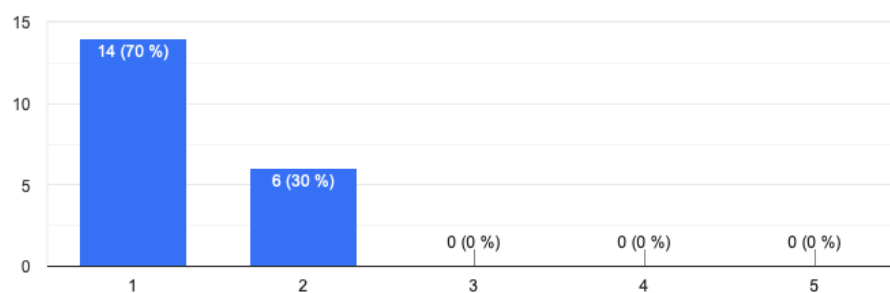


Obrázek C.7: Výsledek testu "Byl výsledek testu relevantní?".

### 8. Optimalizace pro mobilní zařízení



20 odpovědí

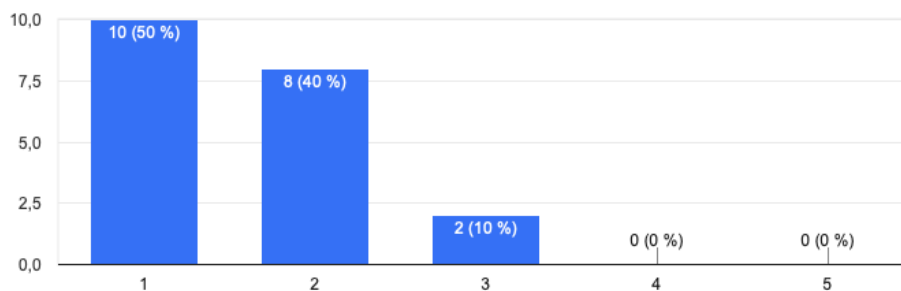


Obrázek C.8: Výsledek testu "Optimalizace pro mobilní zařízení".

## 9. Unikátnost webu



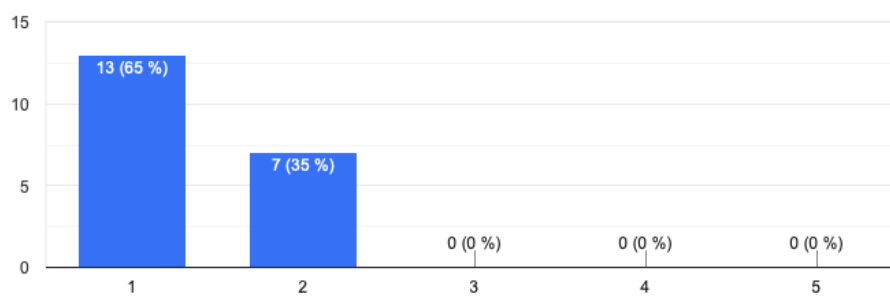
20 odpovědí



Obrázek C.9: Výsledek testu "Unikátnost webu".

## 10. Celkové působení/dojem z webu

20 odpovědí



Obrázek C.10: Výsledek testu "Celkové působení / dojem z webu".