

Komunikace s Generací Y na akademické půdě

Kateřina Kropáčová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KROPÁČOVÁ**
Osobní číslo: **K08230**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace s Generací Y na akademické půdě**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši prvního a druhého stupně na téma generačního marketingu, generace Y, cíleného komunikačního mixu a marketingu škol.
2. Zpracujte teoretická východiska práce z hlediska generačního marketingu, generace Y, cíleného komunikačního mixu a jeho aplikace pro možnosti akademické půdy.
3. Popište současnou situaci komunikace na akademické půdě a analyzujte ji z pohledu studentů dotazníkovým šetřením.
4. Analyzujte vybrané materiály a na jejich základě vypracujte model efektivní komunikace se zohledněním na obsah sdělení. Poznatky konkretizujte pro možnosti komunikace na akademické půdě.
5. Na základě výzkumu navrhnete efektivní komunikační strategii a verifikujte hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

GRONBACH, K. The Age Curve: how to profit from coming demographic storm. 1. vyd. New York: AMACOM, 2008. ISBN 978-0-8144-0181-1.

KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

SCHIFFMAN, L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-2510-0944.

TAPSCOTT, D. Grown Up Digital: how the net generation is changing your world. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 2009. ISBN 978-0-07-150863-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 29.4.2011

KATEŘINA KROPAČOVÁ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá komunikací s Generací Y na akademické půdě. Jejím hlavním cílem je na teoretickém základě posoudit aktuální komunikaci se studenty Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V teoretické části je vymezen pojem generační marketing a charakterizovány současné generační vlny s orientací na mladé lidi ve věku od 10 do 24 let. Velká část je věnována aplikaci příznačných vlastností Generace Y v marketingu a jejich vlivu na jejich nákupní chování. Součástí je rovněž definice styčných bodů marketingové komunikace s vybranou cílovou skupinou. Praktická část se věnuje analýze současného stavu propagace na Ústavu marketingových komunikací z několika hledisek s důrazem na názor studentů. Na bázi zjištěných dat i teoretickém základu je navržena příkladná komunikační strategie pro Generaci Y s cíleným sdělením i konkrétními propagačními prostředky.

Klíčová slova: generační marketing, Generace Y, komunikační strategie, Univerzita Tomáše Bati, Ústav marketingových komunikací

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with communication to Generation Y at university campus. Its main aim is to assess current communication with students of Department of Marketing Communications, Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlin on the theoretical basis. In the theoretical part, term generation marketing is defined and current generational waves oriented on young people aged between 10 and 24 years are described. A substantial part of the thesis is devoted to use of characteristic feature of Generation Y in marketing and their influence on consumer behavior. A definition of some key points of marketing communication with selected target group is also included. Practical part pursues an analysis of actual state of promotion at Department of Marketing Communications from different points of view, emphasizing students' attitude. An exemplary communication strategy with a targeted message and a particular promotion mix is projected on the base of discovered data and learnt theoretical ground.

Keywords: generational marketing, Generation Y, communication strategy, Tomas Bata University, Department of Marketing Communications

Děkuji Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, její odborné rady, pomoc i podporu. Děkuji studentům Ústavu marketingových komunikací za pečlivé vyplnění dotazníků a jejich hodnotné komentáře.

„With the Net Gen, hearts, not eyeballs, count.“

„U Generace Y se počítají srdce, ne oči.“

(Don Tapscott)

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

Ve Zlíně dne 2. května 2011

Kateřina Kropáčová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ POJMU GENERACE	11
2 GENERAČNÍ MARKETING	12
2.1 ZÁKLADNÍ SPECIFIKACE	12
2.2 ROZDĚLENÍ GENERACÍ.....	13
2.2.1 Tichá generace	13
2.2.2 Babyboomeři	14
2.2.3 Generace X.....	14
2.2.4 Generace Y	15
2.2.5 Generace Z	16
2.3 ZASTOUPENÍ GENERACÍ V POPULACI	16
3 GENERACE Y	18
3.1 NEJEDNOTNOST POJMENOVÁNÍ.....	18
3.2 PODÍL V ČESKÉ POPULACI.....	18
3.3 STEREOTYPIZACE GENERACE Y	18
3.4 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTICKÉ VLASTNOSTI	20
3.4.1 Technologická evoluce osobnosti	20
3.4.2 Touha po svobodě	23
3.4.3 Hledání nových forem vzdělávání	24
3.4.4 Nepřiměřené požadavky v zaměstnání.....	24
3.4.5 Silná orientace na rodinu a přátele	25
3.5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	26
4 CÍLENÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	29
4.1 ANYPLACE	30
4.2 BRAND	31
4.3 COMMUNICATION.....	32
4.4 DISCOVERY	33
4.5 EXPERIENCE	33
5 CÍLENÉ KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ	35
6 MARKETING NA AKADEMICKÉ PŮDĚ	37
7 METODIKA VÝZKUMU	38
7.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	38
7.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
7.2.1 Základní principy dotazování.....	38
7.2.2 Analýza dat.....	39
8 CÍLE A HYPOTÉZA	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
9 WORKSHOPY NA ÚMK	44
10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	45
11 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47

11.1	KONCEPCE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47
11.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	48
12	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ.....	55
13	DOPORUČENÍ A DEFINICE PRINCIPŮ KOMUNIKACE.....	56
14	PRAKTICKÁ APLIKACE POZNATKŮ – KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	58
14.1	WORKSHOP SE SPOLEČNOSTÍ HP TRONIC	58
14.2	VÝCHOZÍ SITUACE	59
14.3	KREATIVNÍ KONCEPT.....	59
14.3.1	Idea.....	60
14.3.2	Příběh	60
14.3.3	Propagační prostředky.....	60
14.3.3.1	Print.....	60
14.3.3.2	Internet	61
14.3.3.3	Ambient.....	61
14.4	HARMONOGRAM	62
14.5	ROZPOČET	63
ZÁVĚR	64	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70	
SEZNAM TABULEK.....	71	
SEZNAM PŘÍLOH.....	72	

ÚVOD

Generační marketing je v České republice stále ještě neprobádané téma. Jisté zvýšení zájmu zaznamenalo v roce 2008, kdy Kathryn Havlová prezentovala v médiích výsledky své průlomové diplomové práce o Generaci Y, lidech ve věku od 10 do 25 let, čímž otevřela oči v této oblasti nejen mnoha marketingovým pracovníkům, ale také široké veřejnosti. Jedním z mých profesních cílů je na Kathryn navázat, tuto problematiku zkoumat více do hloubky, publikovat výsledky svého bádání a celkově posunout chápání generačního marketingu v Česku dál. Tato bakalářská práce je prvním krokem k uskutečnění mého snu.

Úzké téma Generace Y jsem si vybrala především z toho důvodu, že sama jsem její součástí a v zaměstnání na Ústavu marketingových komunikací se rovněž zabývám propagací směrem k této cílové skupině. Z toho důvodu předpokládám, že díky tomu disponuji specifickými znalostmi i zkušenostmi, které mi umožní se na problematiku dívat empaticky i nezainteresovaně zároveň.

Konkrétními cíli práce je především definovat aktuálně platné příznačné vlastnosti Generace Y včetně nákupního chování a pokusit se je aplikovat do cíleného komunikačního mixu i cíleného sdělení s orientací na univerzitní prostředí. Na základě teoretických poznatků bude následně analyzována předem daná reálná situace na akademické půdě z několika různých pohledů, přičemž výsledky společně dají objektivní zhodnocení, zda je s Generací Y komunikováno vhodně či nikoli. V případě negativního posouzení bude navržena dle teoretického základu i předešlého zkoumání přesně cílená strategie, která bude sloužit nejen jako teoretická ukázka odpovídající komunikace s Generací Y, ale i jako reálná kampaň, jež bude použita v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU GENERACE

Pojem generace pochází z latinského slova generāre, což znamená plodit, počít. Jedná se ale pouze o etymologické hledisko, proto je nutné toto označení vymezit i z jiného úhlu pohledu. Pavlík (2005) definuje generaci na základě demografických, sociologických, ekonomických i genealogických charakteristik. Pro účely této práce je avšak nejpřesnější demografii a sociologii propojit.

Demografie vymezuje termín generace jako skupinu lidí (v podobném významu lze použít též název kohorta), která prožila v životním cyklu jednu či více událostí, změn. Většinou je verbálně identifikována samotnou událostí, která ji zformovala, nebo daným časovým obdobím. V druhém případě se zpravidla jedná o kalendářní rok či jiné obecně přijímané rozmezí. (Preston, 2001, s. 16) Typickým příkladem může být generace Husákových dětí¹.

Sociologická definice konkretizuje a rozšiřuje demografický pohled. Jedná se o soubor osob, které se narodily a dospívaly přibližně v téže době bez ohledu na příbuzenský či jiný vztah. (Jandourek, 2008, s. 161) Dříve bylo za standardní délku trvání jedné generace považováno období 25-30 let. V současné době se ale díky rychlejšímu vývoji společnosti tento interval zkracuje na 20 let a méně. (Havlová, 2008, s. 10)

¹ Generace Husákových dětí jsou lidé narození v letech 1970 – 1974 během pronatalitní politiky Gustáva Husáka, generálního tajemníka KSČ (od r. 1975 prezident ČSSR).

2 GENERAČNÍ MARKETING

2.1 Základní specifikace

Z jednotlivých popisů pojmu generace vyplývá, že znalost jejích charakteristických rysů zapadá do potřeby marketérů tvořit ucelené profily svých zákazníků. V neposlední době se také s čím dál větší frekvencí objevují názory, že příslušnost k určité generaci může mít větší vliv na nákupní chování jedince než standardně používané rozdělení dle demografických charakteristik (například podle věku, pohlaví, výše příjmů atd.). (Havlová, 2008, s. 34)

Problematika generačního marketingu je nejvíce rozvinutá ve Spojených státech amerických především díky vyššímu počtu obyvatel, kteří mají v rámci generace velkou kupní sílu. Přesto ale již i v České republice se na toto téma začalo diskutovat, přičemž byl odbornou veřejností převážně přijat americký přístup, který připouští, že zástupci jedné generace mohou sdílet společné hodnoty a motivace utvořené socializací ve stejné době.

Navzdory tomu ale stále neexistuje téměř žádná česká literatura, která by komplexně pokrývala toto téma. Relevantní data lze najít pouze ve formě několika zmínek v odborných časopisech nebo ve velmi všeobecných publikacích. Z tohoto důvodu pracuji z velké části pouze s americkými zdroji, přičemž se snažím reflektovat kulturní odlišnosti, srovnávat je a aplikovat obecné zásady do prostředí střední Evropy, respektive českého prostředí.

Z hlediska generačního marketingu je zákazník chápán především jako člen generace, která utváří jeho základní charakteristické vlastnosti. To následně ovlivňuje jeho životní styl, přístup k nakupování, utrácení peněz, citlivosti na reklamu aj. (Weaver, 2007, [online]) Na druhou stranu je ale nutné si uvědomit, že cílení pouze na jednu generaci je velmi krátkozraké. Za správnou aplikaci generačního marketingu je považován specifický přístup k vybrané generaci, aniž by byly výrazněji přehlíženy ostatní. (Tsui, 2001, [online]) Příkladnou ukázkou správné komunikace s různými generacemi představuje společnost Tommy Hilfiger Co. „*Tommy Hilfiger má velká loga své značky na oblečení pro teenagery a diskrétní loga na košilích pro Babyboomery. Je to značka, která má více inkusivní než exkluzivní strategii.*“ (Amstrong, 2009, s. 80)²

² Vlastní překlad z originálu: „*Tommy Hilfiger has big brand logos on his clothes for teenagers and little pocket polo logos on his shirts for baby boomers. It's a brand that has a more inclusive than exclusive strategy.*“

2.2 Rozdělení generací

Obecně je možné generace rozdělit různými způsoby. Existuje několik odlišných kategorizací dle historických období, zlomových událostí, osobnostních charakteristik, data narození, aj. V marketingu je nejvíce používáno členění Strausse a Howa (1991), kteří ve své průlomové knize *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* rozdělili americké obyvatelstvo do několika generačních archetypů. V průběhu let byl tento systém mnohokrát modifikován ve snaze přiblížit jej co nejvíce skutečnosti a dodat mu požadovanou přesnost. Toto úsilí vyústilo v množství různých systematizací, které se liší především rozmezím hraničních let a názvy. Z toho důvodu v práci využívám kombinaci dvou nejstěžejnějších rozdělení rozvíjející původní Straussovou teorii (1991) pro zajištění dostatečné akurátnosti. (Gronbach, 2008, s. 11-18; Tsui, 2001, [online]) Tímto spojením vznikla skupina pěti na sebe navazujících generací, jež jsou obrazem téměř celé populace v České republice i v zahraničí.

2.2.1 Tichá generace

Silent Generation, v překladu Tichá generace, je zastoupena lidmi narozenými mezi lety 1925 až 1944. Vzhledem k jejich vysokému věku a vysoké procento úmrtnosti se jedná aktuálně o nejmenší kohortu. Její pojmenování vychází z historického kontextu, který provázel život tehdejších mladých lidí. Na přelomu 40. a 50. let byl jedním z amerických senátorů Joseph McCarthy, který měl v politice pověst hlavního reprezentanta antikomunismu. Z obavy z komunistických špiónů se zasloužil o zavedení mnoha tvrdých omezení zabraňující svobodě projevu. Tím byla tehdejší generace mladých umlčena a stala se tak doslova tichou. (Gronbach, 2008, s. 13) V Československé republice byla praktikována ještě silnější restrikce, proto lze tuto charakteristiku uplatnit v našem prostředí.

Z hlediska charakterových vlastností jsou lidé Tiché generace pracovití, konformní a opatrní. Jejich hlavním zájmem bylo vydělat dostatek peněz na zajištění bezpečného a pohodlného domova. Založili velké rodiny, jimž zasvětili část svého produktivního věku a nyní se na sklonku života věnují svým koníčkům a angažují se ve veřejném životě. (Tsui, 2001, [online]) Přestože se jedná o lidi klidné a introvertní, neakceptují, aby se s nimi zacházelo jako se senilními a bezvýznamnými či aby mladší poukazovali na jejich fyzické nedostatky. Chtějí od ostatních generací především respekt, který si zaslouží. (Weaver, 2007, [online])

2.2.2 Babyboomeři

Babyboomeři jsou generací dětí narozených po konci druhé světové války, v letech 1945 – 1964. Ve Spojených státech amerických se jedná o nejpočetnější generaci v historii. Díky velké produktivitě práce a současně významné kupní síle dala právě tato kohorta základ generačnímu marketingu v USA. (Gronbach, 2008, s. 6)

V Československé republice nastal vrchol natality o několik let později (1970 – 1974). Problémem v obecné charakteristice této generace je zcela odlišné kulturní a politické prostředí, které rozdělilo Babyboomery po celém světě na západní kapitalisty a východní komunisty. Proto není možné vytvořit charakteristiku československé populace narozené v 50. a 60. letech, která by byla shodná s obecně uznávanou v americké literatuře.

Díky všudypřítomnému strachu a politické perzekuce si zástupci generace Babyboomerů vytvořili negativní postoj k světu, stali se nedůvěřivými vůči ostatním lidem a přestali téměř vyjadřovat svůj vlastní názor. Smířili se svým osudem a adaptovali se na nehostinné podmínky komunismu. Když se po roce 1989 začaly poměry měnit, bylo pro ně velmi obtížné něco takového přijmout. Někteří se se změnami vyrovnali a nyní se přibližují svými charakteristikami americkým Babyboomerům, kteří jsou symbolem hédonismu, požitkářství a touhy po splnění vlastních snů. (Tsui, 2001, [online]) Ti, jež nebyli schopni akceptovat pád komunistického režimu, se stali pesimističtějšími, výrazně projevující svůj cynismus i všeobecnou nespokojenost.

2.2.3 Generace X

Hraniční roky této věkové skupiny jsou 1965 a 1984. Ve Spojených státech amerických se Generace X rodila ve velkém útlumu porodnosti, proto je jejich počet oproti Babyboomerům téměř o 11 % nižší. V číslech to znamená téměř o 9 milionů méně. (Gronbach, 2008, s. 16) Přirozená nižší spotřeba vyvolala s nástupem této generace do produktivního věku rapidní pokles objemu peněz na americkém trhu ve srovnání s tím, co bylo schopno vygenerovat 78 miliónů Babyboomerů. (Gronbach, 2008, s. 8)

V Československé socialistické republice byla ale situace zcela jiná. Tehdejší generální tajemník KSČ Gustáv Husák zavedl začátkem 70. let pronatalitní politiku, jejímž cílem bylo poskytování výhodných půjček novomanželům, přidělování bytů mladým rodinám s dětmi a jiné formy sociální podpory. Výsledkem byla velká populační vlna, jejíž vrchol nastal v roce 1974, kdy se narodilo asi 200 000 dětí (Porodnost – historie, 2009, [online]),

což bylo nejvíce v poválečných dějinách ČSSR. Tato hranice nebyla již nikdy překonána. Oproti USA tedy Generace X zastupuje v Česku nejpočetnější skupinu lidí tvořící majoritní spotřebu.

Navzdory rozdílnému zastoupení v celkové populaci jednotlivých států lze i Generace X nalézt obecně platné charakteristiky společné pro všechny příslušníky. Zástupci této generace posunuli hodnoty a priority svých předchůdců dále, což má za následek jistý cynismus a všeobecný odstup. Wong (2007) a Weaver (2008) se shodují, že i když si Generace X velmi dobře uvědomuje hodnotu peněz, plat pro ni není nejdůležitější. Jejím cílem je mít uspokojivou a sebenaplňující práci, která ji bude posouvat stále dál. Nejedná se ale o ambiciózní kariéristy. Mají rádi svůj klid, kvalitu společenského života a flexibilní životní styl. Nebudou v práci zůstat přesčas, jen aby prokázali svoji loajalitu, ani nechtějí setrvávat v nevalném zaměstnání, aby byli věrní firmě. Jsou to individualisté, kteří rádi projevují svůj názor a otevřeně mluví o svých potřebách. Tento zcela opačný přístup k životu, než měli Babyboomeři, lze charakterizovat slovy: „*Babyboomeři žijí, aby pracovali, a Generace X pracuje, aby žila.*“ (Schiffman, 2004, s. 450)

2.2.4 Generace Y

Kohorta, jejíž zástupci se narodili mezi roky 1985 a 2000, reprezentuje ve Spojených státech téměř stejně velkou generační vlnu jako Babyboomeři. Díky jiné době, ve které Generace Y vyrůstala či stále vyrůstá, mají oproti svým rodičům (z velké části Babyboomeři, zřídka starší lidé z Generace X) tendenci k pětkrát silnější spotřebě. (Gronbach, 2008, s. 17) A to je pro marketéry obrovská příležitost, jak získat masu nových zákazníků. Právě z toho důvodu se v současné době americký trh připravuje na nástup této generace a marketing hledá způsoby, jak je co nejlépe „chytit do své sítě“. V České republice situace není ještě tolik pokročilá, jelikož kvůli snižující se porodnosti je současná generace druhou nejmenší ze všech žijících.³ Přesto ji ale nelze zanedbávat, protože v blízké budoucnosti bude tvořit zcela novou skupinu konzumentů se specifickými potřebami a požadavky, na které musí být i český marketing připraven.

Charakteristické rysy Generace Y jsou popsány v samostatné kapitole.

³ Nejméně početnou je Tichá generace, jejíž velikost avšak nevymezuje skutečné množství, ale vysoká úmrtnost u osob jejich věku.

2.2.5 Generace Z

Generace Z je zatím nejmladší kohortou ve všech systematizacích. Jedná se o děti, které přišly na svět po roce 2000. Za předpokladu, že současný populační vývoj nebude narušen významnější přírodní katastrofou či válečným konfliktem, je dle standardní délky trvání odhadován konec této generace mezi roky 2015 a 2020. (Havlová, 2008, s. 10)

Vzhledem k nízkému věku zástupců této věkové skupiny nelze zatím definovat jejich příznačné vlastnosti. Všechny děti Generace Z se nyní nacházejí teprve ve stádiu primární socializace, kdy učení probíhá především na základě emocionálních impulzů. (Jandourek, 2008, s. 81) Nelze v jejich chování tedy najít větší racionální pohnutky, které by formovaly jejich postoj k životu, rodině ani spotřebě. Je možné ale předpokládat, že na základě současného vývoje společnosti to budou lidé velmi technicky vyspělí a vzdělaní s vysokou orientací na konzum. (Kotler, 2007, s. 291)

2.3 Zastoupení generací v populaci

Pro lepší orientaci a pochopení skutečného rozložení generací v populaci bylo vytvořeno srovnání zastoupení jednotlivých generací v české a americké populaci. Data vychází z oficiálních dokumentů sčítání lidu – Demografická ročenka České republiky 2009 Českého statistického úřadu (viz. Příloha PII) a U.S. Census Bureau: Midyear Population, by Age and Sex for United States (viz. Příloha PIII). Data byla seřazena dle aktuálního věku všech obyvatel v daném roce, proto bylo nutné je se zohledněním na rok narození seskupit do jednotlivých kohort. Hraniční rozmezí pro generace vychází z předchozích kapitol:

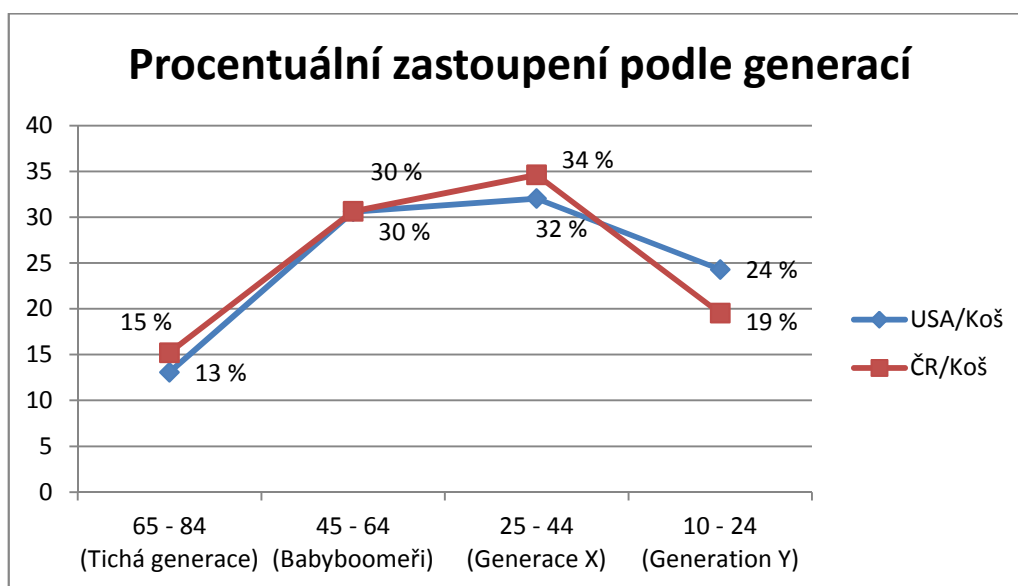
Název generace	Hraniční roky	Odpovídající věk k r. 2009
Tichá generace	1925 – 1944	66 – 85
Babyboomeři	1945 – 1964	46 – 65
Generace X	1965 – 1984	26 – 45
Generace Y	1985 – 2000	10 – 25

Tabulka 1 Rozdělení generací (Zdroj: vlastní)

Odpovídající roky jednotlivých generací ale bohužel nekorespondují s členěním americké statistiky, jejíž struktura věkových skupin je přísně daná na rozdíl od české ročenky zobrazující každý rok zvlášť. V zájmu zachování přesnosti bylo nutné pro další analýzu posu-

nout věkové hranice o rok níže, přičemž odchylka u českého vzorku je v tomto případě 4 %.⁴ Odchylku americkou populaci nebylo díky charakteru dat možno s jistotou spočítat.

Záměrně není do srovnání zařazena Generace Z, jelikož marginální rok pro konec této a začátek nové kohorty nelze zatím s jistotou určit. V rámci grafického znázornění rovněž není počítáno s lidmi staršími 86 let z důvodu příliš vysoké odchylky, kterou by rok staré údaje mohly způsobit. Přesto jsou pro přesnost ale obě skupiny započítané do celkové velikosti populace, což je důvodem, proč se součet procent v grafu nerovná 100 %.



Graf 1 Procentuální zastoupení podle generací (Zdroj: vlastní)

V grafu lze pozorovat jisté odchylky v demografickém vývoje České republiky a Spojených států amerických. Dosud největší generace v USA, Babyboomeři, stárne a postupně také vymírá. Její počty se snižují, zatímco Generace X si stále drží svoji úroveň 32 %, přestože před 20 lety měly Babyboomeři téměř 11% náskok. (Gronbach, 2008, s. 16) Česká republika nebyla tolik zasažena baby boomem⁵ po druhé světové válce, což také dokazuje menší rozdíl mezi Tichou generací a Babyboomery. Vyšší počet zástupců Generace X v roce 2009 nebyl ale majoritně způsoben přirozeným procesem vymírání starších ročníků jako v USA – jedná se o již zmiňované Husákovy děti. Při pohledu na českou a americkou Generaci Y vidíme takřka 5% rozdíl, což je jeden z důvodů, proč je pro marketéry v USA tato generace atraktivnější než pro Čechy.

⁴ Odchylka byla vypočítána postupným porovnáváním věkových skupin upravených a původních, přičemž ze získaných procentuálních rozdílů byl následně vypočítán aritmetický průměr.

⁵ Baby boom je označení období vysoké natality.

3 GENERACE Y

3.1 Nejednotnost pojmenování

Pojmenování současné generace mladých lidí vzniklo jednoduchou návazností na název předchozí Generace X. Z pohledu evoluce lze také Generaci Y nazývat Echo Boomers, což reflektuje skutečnost, že velká část jejich rodičů jsou Babyboomeři. V literatuře se vyskytuje rovněž názor, že dnešní mládež vykazuje zcela jiné znaky než její předchůdci. Proto by mělo být použito zcela jiné označení více odpovídající prostředí, v němž Generace Y vyrůstá. Don Tapscott, který provedl rozsáhlý výzkum mezi 6000 studenty z celého světa, označuje tuto kohortu jako Net Gen, což kooperuje s jejich silnou orientací na digitální technologie. (Tapscott, 2009, s. 2) U.S. Census Bureau, americký statistický úřad, používá pojmenování Millennials, které vychází z faktu, že většina zástupců Generace Y vyrůstala na přelomu milénia. (Menkes, 2010, [online]) Dalšími, méně používanými termíny, jsou například Generation Why, Next Generation, M Generation a Generation Me. (Working.com, 2007, [online]; Tsui, 2001, [online]; Euromonitor International, 2007, [online]; Twenge, 2006, s. 2)

3.2 Podíl v české populaci

Pro lepší přehled o skutečném podílu Generace Y v české populaci byla kohorta kvantifikována na základě zpracovaných dat z Demografické ročenky 2009 České republiky Českého statistického úřadu. V Grafu 1 Procentuální rozdělení podle generací bylo uvedeno, že tato kohorta představuje 19 % celkové populace v České republice, což v přesných číslech odpovídá 1 821 100 osobám mezi 10 a 24 lety. V současné době nejsou dostupné aktuální údaje ekonomické aktivity obyvatelstva, které by umožnily vypočítat i jejich reprezentaci na trhu práce.⁶

3.3 Stereotypizace Generace Y

S příchodem každé nové generace se objeví stereotypy, které vychází z pohledu starší populace. Většinou se jedná o negativní kritiku, kterou rozšiřují naštvaní rodiče, nespokojení učitelé i frustrovaní zaměstnavatelé. V tomto případě není třeba hledat odlišnosti v různých kulturních či politických podmínkách. Následující příklady šablonovitěho nazírání

⁶ Poslední dostupná data pochází ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001.

na mladé lidi se vyskytují v různých formách téměř všude, kde naráží Babyboomeři a Generace X na své nástupce.

Za nejrozšířenější stereotyp lze považovat hloupost a nízkou inteligenci Generace Y. Toto tvrzení podporují i zástupci z řad odborné veřejnosti jako jsou psychologové či lékaři, kteří tvrdí, že současná mládež má díky přílišné závislosti na digitálních technologiích zhoršenou schopnost koncentrace. Za velmi negativní také považují nedostatečnou četbu klasické literatury a ochotu učit se teoretické základy. (Tapscott, 2009, s. 3) Všeobecně rozšířenou obavou je i možnost ztráty sociálních schopností a návyků, stejně jako podceňování péče o zdraví a významu sportu, jelikož všechny tyto aktivity je možné v současné době provádět online.

Jako jistou formu předsudku je možné označit rovněž nedostatek studu. Zveřejňování provokativních fotek na internetu se již stalo zcela normálním a zejména na sociálních sítích to někteří teenageři pokládají za upevnění svého sociálního statusu. Neuvědomují si však, že v digitálním prostředí je téměř všechno veřejné a komukoli dostupné, což může vést od zneužití informací až po kyberšikanu⁷. „Rodiče, učitelé a zaměstnavatelé jsou ohromeni, když vidí, co vše je uveřejňováno online, aby to viděl celý svět. Děti tomu prostě nerozumí!“ (Tapscott, 2009, s. 4)⁸

Ze strany zaměstnavatelů pochází stereotypizující vyjádření o tom, jak nemá Generace Y pracovní morálku, nectí jasně daná pravidla a klade si nesmyslné požadavky od sofistikované technologie až po nové manažerské přístupy. (Tapscott, 2009, s. 5)

Odpovědi typu „*Je mi to jedno.*“ či „*Nezájem.*“ jsou taktéž s velkou vášní přisuzovány mladým lidem. V očích ostatních představuje Generace Y absolutní ignoraci ke svému okolí, občanskému životu i vlastnímu vzdělání.

Na kritiku je nutné pohlížet s odstupem a vzít v úvahu prostředí, ve kterém vzniká. Babyboomeři stárnou, stejně tak jako Generace X, a jednoduše nedokáže naplno porozumět svým mladým následovníkům, kteří vyrostli ve zcela jiném světě. Není tedy logicky možné, aby byli stejní jako oni. Psychologie by situaci označila jako klasickou generační pro-

⁷ Kyberšikana je druh šikany, který využívá elektronické prostředky k zaslání obtěžujících a urážlivých zpráv, nahrávání dehonestujících videí či vedení ponižujících blogů.

⁸ Vlastní překlad z originálu: „*Parent, educators, and employers are amazed when they see what kinds of digital displays of affection are posted online for the entire world to see. Kids don't understand what the problem is!*“

past.⁹ Na druhé straně není možné všechno negativum odůvodnit jedním argumentem, proto se následující kapitoly budou zabývat základními charakteristikami Generace Y, jejichž cílem je přinést objektivní pohled na svět mladých lidí a současně potvrdit či vyvrátit zmíněné předsudky. Fakta vychází především z rozsáhlých sociologických výzkumů Dona Tapscotta (2009), Kathryn Havlové (2008) a marketingové analýzy společnosti Euromonitor International (2007).

3.4 Základní charakteristické vlastnosti

Jako každá nová populační vlna převzala i Generace Y od svých předchůdců jisté typické vlastnosti, které byly následně modifikovány životem v moderní společnosti. Tapscott (2009), Menkes (2010) a Kotler (2007) se shodují na klíčovém aspektu, jenž ovlivnil podstatnou část samotné existence Generace Y – technologie. *„Fakt, že vyrůstali ‚na síti‘ – jakmile se začali socializovat, byli ve spojení pomocí mobilních telefonů, počítačů a videoher – není jedinou příznačnou charakteristikou. Mají odlišné myšlení, což činí dřívější metody zastaralé. Toto je generace bezplatného stahování z internetu a jednoduchého přístupu k čemukoli. (Menkes, 2010, [online])¹⁰* Na tuto myšlenku lze navázat další charakteristiky, které se od ní odvíjejí – globálnost, touha po svobodě, individuace, silné sociální vztahy, laxní přístup ke vzdělání a vysoké požadavky v pracovním prostředí. (Tapscott, 2009, s. 90)

3.4.1 Technologická evoluce osobnosti

Generace Y má zcela jiný vztah k technologiím než její předchůdci. V podstatě od narození jsou dnešní děti „online“, kdy hrají počítačové hry, vyhledávají na internetu, sledují živá vysílání, komunikují s přáteli či nahrávají vlastní obsah. Díky tomu mají k novým technologiím otevřený, někdy až inovátorský přístup, umí s nimi zacházet a přirozeně je zasadit do své životního stylu. Je nasnadě, že za několik let, až budou zástupci Generace Y tvořit větší část produktivního obyvatelstva, způsobí společenskou transformaci orientovanou výrazně pro-technologicky. (Tapscott, 2009, s. 2)

⁹ Generační propast je rozdíl v hodnotách a postojích mezi dvěma generacemi. Tento termín je převážně používat při popisu příčiny nedorozumění mezi rodiči a jejich dětmi.

¹⁰ Vlastní překlad z originálu: *“The fact that they have grown up wired – linked as soon as they start to socialize via cellphones, computers and video games – is not only defining characteristic. They have a different mind-set, making former methods of approach obsolete. This is generation of free downloads and easy access to everything.”*

Toto potvrzuje výzkum Market & Media & Lifestyle – TGI, který se mimo jiné zaměřoval na postoj mladých lidí k technologiím. 39 % z nich souhlasilo s tvrzením, že je otevřeno novinkám a změnám. 57,5 % pak rovněž přiznalo, že si nedokážou představit život bez internetu a mobilního telefonu. (Havlová, 2008, s. 57)

Internet naučil Generaci Y rychle vyhledávat informace, filtrovat rušivé pozadí i zvládat několik činností zároveň. Velmi dobře taktéž zvládají zástupci této kohorty přijímání velkého množství podnětů a dat, ze kterých vysokou rychlostí filtrují to nejdůležitější. „*Myslím, že se naučili žít ve světě, kde jsou bombardováni informacemi, takže dokážou blokovat televizi i jiné ruchy a při tom se plně soustředit na úkol. Toto je velká výhoda v digitálním prostředí, které se hemží četnými zdroji informací.*“ (Tapscott, 2008a, [online]) Rychlost a nepřehlednost online prostředí ovlivňuje Generaci Y i v základních kognitivních návycích. Způsob čtení zleva doprava nemusí u této kohorty být tak přirozené jako u předchozích. Jsou více citliví na vizuální podněty a mají jisté nadání k prohlížení souvislého textu jako celku, což jim pomáhá jednodušeji se zorientovat, když jsou konfrontováni s velkým množstvím údajů. (Tapscott, 2008a, [online])

Se stále zvětšujícím se počtem nevyžádaných e-mailů, podvodných zpráv a virů, mají také přirozenou schopnost rozlišovat mezi nebezpečným obsahem a spolehlivou informací. (Tapscott, 2009, s. 80) Představa, že by v dnešní době Orson Welles vysílal v rádiu dramatisaci své Války světů a uvedl desítky tisíc Američanů v omyl, že přistáli na Zemi mimozemšťané, se zdá takřka neskutečná. Nyní by si lidé okamžitě ověřili zprávu na internetu a zjistili by, že se jednalo o drama, ne o zpravodajské vysílání. Schiffmann (2004), Menkes (2010) a Weaver (2007) v tomto bodě zastávají názor, že Generace Y je velice skeptická a nedůvěřivá, kdykoli se pohybuje v prostředí nevyzpytatelné technologie.

Přítomnost digitálních technologií v životě Generace Y výrazně ovlivnila rovněž její samotnou komunikaci a interakci. IM¹¹ a mobilní telefony odhalily mladým lidem výhody okamžité odpovědi, což vyústilo ve všeobecnou představu o tom, že tímto způsobem funguje všechno. Očekávají bezprostřední reakci od technické podpory, odeslání a doručení objednaného zboží během pár dní, stejně tak jako vyžadují momentální odezvu na svoje nové fotografie vystavené na sociální síti Facebook¹². Nárokování rychlosti v digitálním

¹¹ Zkratka IM představuje tzv. Instant Messaging (internetová služba umožňující komunikovat v reálném čase).

¹² Facebook je největší sociální síť na světě, díky které mohou uživatelé sdílet multimediální data, udržovat přátelství a bavit se.

světě ovlivňuje jejich trpělivost a schopnost čekat i v tom reálném. Mnoho mladých lidí bývá v zaměstnání frustrováno pomalým rozhodovacím procesem i nedostatečným pracovním tempem. (Tapscott, 2009, s. 94)

Bezesporu lze konstatovat, že digitální technologie spojují svět. A je nasnadě, že nejvíce toho využívá Generace Y. Několika kliknutími na internetu či v mobilu překonají vzdálenostní bariéru tisíce kilometrů.

„Generace Y je přitom první generací, která má takto silný globální charakter. Důvodů, proč je Generace Y generací globální, je několik: je to mimo jiné existence internetu, který propojil celý svět, dále je to konec Studené války, pád Železné opony a snadnější možnost cestování do zahraničí. Příslušníci Generace Y také častěji a mnohem snadněji komunikují s vrstevníky z jiných národů a snadno si také mezi sebou tvoří sociální vazby. Všechny tyto důvody zapříčinily, že současné děti a mladí lidé celého světa vyrůstali v podstatě ‚vedle sebe‘ a jsou si tudíž v mnohém podobní.“ (Havlová, 2008, s. 20)

Společné charakteristiky utváří společné zájmy, jejichž výsledky jsou vidět v digitálním světě téměř všude. Na internetu byly v průběhu několika let vytvořeny mnohamilionové chat rooms¹³, online prostředí pro sdílení dat, diskusní fóra, blogy, stránky na principu Wiki¹⁴ či nejnovější sociální sítě MySpace, Facebook, Twitter a jiné. Právě v těchto místech si zástupci Generace Y vyměňují názory, diskutují nad novými produkty či hledají doporučení.

Když spojí svoje síly, mají moc ovlivňovat politiku, demonstrovat proti chudobě ve třetím světě nebo vytvořit vlastní celosvětový projekt. Příkladem může být Wikipedie, největší online encyklopedie, jež je tvořena 75 000 aktivními dobrovolníky, kteří za pomoci stovek tisíců editorů po celém světě generují měsíčně milióny úprav a spravují obsah 14 milionů příspěvků ve 260 jazycích. (O Wikipedii, 2011, [online]) Společné uvědomění a sounáležitost také vyneslo Wikipedii za minulý rok 2010 16 miliónů dolarů z příspěvků uživatelů. (Wales, 2011, [online])

Na druhou stranu může ale jejich síla mít i negativní dopad. Často se stává, že se firma nechová dle jejich očekávání. Neuvědomuje si však, že současná generace má technologii

¹³ Termín chat rooms je převážně používán v souvislosti s masovými médii. Popisuje jakoukoli formu synchronní konference v reálném čase prostřednictvím webových stránek nebo internetových aplikací.

¹⁴ Wiki je označení webů, které mohou být editovány jakýmkoli uživatelem. Obsah je většinou vytvářen dobrovolně a bez nárokování financí. Největším projektem tohoto typu je Wikipedia.com.

na to, aby vše sdělila svým vrstevníkům během několika vteřin, odeslala médiím a na závěr vyjádřila svůj názor na komunikačních kanálech dané společnosti.

Na základě předchozích teoretických poznatků je nasnadě, že technologie měla majoritní podíl na utváření charakteru, přístupu k životu i myšlení Generace Y. Shrnutí předešlých odstavců reflektuje fakt, že výtobytky moderní civilizace ovlivnily práci představitelů Generace Y s textem a informacemi, zvýšily jejich citlivost na rozlišování reality a fikce, změnily jejich přístup k lidem i jednání s nimi, posunuly jejich vnímání rychlosti response a daly jim příležitost jednoduše spolupracovat na celosvětové úrovni. Následující kapitoly pojednávají o charakteristikách, jejichž jádro tvoří právě technologie. Jedná se v podstatě o nepřímé důsledky života v digitálním světě.

3.4.2 Touha po svobodě

Internet umožňuje všem uživatelům svobodnou volbu. V online prostředí si člověk může vybrat, kdy a co si koupí, kdy bude sledovat svůj oblíbený televizní pořad, co dá o sobě vědět svým přátelům nebo zda bude pracovat. Mladá generace věří, že dokáže všechno, může si dovolit cokoli a nikdo nemá právo jí v ničem bránit. (Tapscott, 2009, s. 75) Otázkou zůstává, zda se jedná pouze o naivní optimismus způsobený nezkušeností nebo o racionální postoj k životu.

Jak již bylo zmíněno, touha po svobodě pramení z vlivu technologií, proto se rovněž nejvíce projevuje právě v tomto prostředí. K působení internetu nyní neodmyslitelně patří personalizovaný blog, odebírání vybraných zpráv přes RSS¹⁵, možnost úpravy designu vlastního e-mailu či prohlížeče, individuální nastavení online kalendáře a mnoho dalších.

Možnost personalizace a přizpůsobení osobním potřebám se přenáší rovněž do komerční sféry mimo internet. Mobilní operátoři se předhánají v množství funkcí, které si uživatel může sám nastavit. Televizní stanice nahrávají svůj program do velkých online archivů, aby umožnily divákům sledovat i promeškané díly oblíbeného seriálu. Velké nadnárodní společnosti jdou dokonce tak daleko, že spolupracují se svými zákazníky i na tvorbě nových produktů či reklamních kampaní. (Menkes, 2010, [online]) Tato skutečnost je potvrzena i výzkumem, kdy bylo zjištěno, že si mladí lidé vybírají produkty a služby na základě potenciálu k vlastnímu nastavení. (Tapscott, 2009, s. 79)

¹⁵ Zkratka RSS znamená Rich Site Summary (technologie umožňující uživatelům přihlásit se k odběru novinek na webových stránkách, zejména publicistických serverech).

V poslední době je možné také pozorovat snahu Generace Y přenést svá svobodomyšlná očekávání i do zkonstatěných školských institucí a k zaměstnavatelům. Tato problematika je hlouběji popsána v následujících kapitolách.

3.4.3 Hledání nových forem vzdělávání

Mladí lidé jsou neustále vystaveni velkému množství informací, které za dob předchozích ročníků nebyly dostupné. Díky tomu mají větší přehled o dění ve světě a disponují rozsáhlejšími znalostmi, což může být důvodem, proč neuznávají standardní formu výuky. (Tapscott, 2008d, [online]) *„Mají přístup ke vědomostem z celého světa na dosah ruky. Studium by proto mělo probíhat kde i kdy budou oni chtít. Takže účast na hodinách v předem daném čase a určeném místě, vedeny průměrným učitelem v místnosti plné pasivních studentů, se zdá poměrně zastaralá, ne-li zcela nevhodná.“* (Tapscott, 2009, s. 77)¹⁶

Ve vzdělávání Generace Y vidí příležitost pro využití moderních technologií, například formami e-learningu¹⁷. Navzdory tomu, z výzkumu realizovaného na české mládeži vyplývá, že 83 % z nich vnímá pozitivně školu i své spolužáky. (Havlová, 2007, s. 24) Lze z toho usuzovat, že i přes svou silnou orientaci na moderní technologii dokážou přijmout jistá omezení a nedostatky pomaleji se rozvíjejících institucí.

3.4.4 Nepřiměřené požadavky v zaměstnání

Práce je pro Generaci Y až na druhém místě. Po svých rodičích zdědili hédonistický přístup k životu, rádi se baví a navazují společenské kontakty. Nesoustředí se na materiální požitky, jejich smyslem života je hledání štěstí a dosažení rovnováhy. (Euromonitor International, 2007, [online]) Na druhou stranu ale výzkum mezi českou mládeží prokázal, že se tato kohorta zajímá i o úspěch a přemýšlí o vlastním finančním zajištění. *„Pro českou Generaci Y je rovněž důležitý úspěch, ať ve škole nebo v práci. Úspěch představuje pro 86,4 % Generace Y důležitou věc, naproti tomu tento poměr je u starších generací 77,3 %. 76 jedinců ze sta rekrutujících se z české Generace Y tvrdí, že v životě usiluje o úspěch.“* (Havlová, 2007, s. 55)

¹⁶ Vlastní překlad z originálu: *„At their fingertips they have access to much of the world's knowledge. Learning for them should take place where and when they want it. So attending a lecture at a specific time and place, given by a mediocre professor in a room where they are passive recipients, seems oddly old-fashioned, if not completely inappropriate.“*

¹⁷ E-learning je forma distančního vzdělávání prostřednictvím elektronických médií.

Avšak problém může nastat, když se mladí lidé mají zapojit do předem daného systému a respektovat pravidla. Ovlivnění nekonečnými možnostmi, které přinášejí digitální technologie, nárokují na svých zaměstnavatelích nadstandardní plat, lepší výhled z kanceláře, více motivují manažerské postupy či úpravy vlastních popisů práce. V ideálním případě by měly být konkrétní úkoly nahrazeny pouze pracovními cíli, kterých by průběžně dosahovali. (Tapscott, 2009, s. 79) Jedná se o velmi inovátorský přístup, který akceptují pouze velmi pokrokové společnosti jako například Google International LLC nebo Intel Corporation. Pro ostatní se takové požadavky mohou jevit jako známka zhýčkanosti nebo lenosti. Haenes (2010) i Havlová (2007) poznamenávají, že představitelé Generace Y předpokládají, že si najdou své vysněné místo okamžitě bez problému, ale již nepřemýšlí o tom, zda jsou na to kvalifikovaní či nikoli.

Zaměstnavatelé nemohou od této kohorty očekávat loajálnost, pokud alespoň částečně nevyhoví reálným požadavkům mladých pracovníků. Není pro ně problém měnit práci ze dne na den, když dostanou lepší nabídku s větším platem, možností cestování, pracovním autem nebo jednoduše jen s vyzývavým úkolem. „Generace Y považuje peníze za prostředek a ochotně se zadlužuje. To následně souvisí i s tím, že je přesvědčena, že za svou práci musí být řádně odměněna. Představitelé této generace proto pružně mění místa, jsou-li výhodnější, a navíc požadují, aby jejich práce byla zajímavá, což je další příčinou častějších změn zaměstnání – veškeré změny totiž považují za běžnou součást života.“ (Deloitte, 2007, [online]) Důkazem toho je i fakt, že průměrný 27letý člověk má za sebou pět různých zaměstnání, přičemž průměrná délka nejdelšího pracovního poměru je 2,6 let. (Tapscott, 2009, s. 74)

Pracovník z Generace Y ale může přinést podniku i mnohá pozitiva. Díky znalosti internetového prostředí a digitálních technologií disponuje množstvím aktuálních informací a přirozenou schopností práce s technikou, čímž může převýšit i své nadřízené. Charakterově i mentálně se liší od svých starších kolegů, může tedy také poskytnout jedinečný insight¹⁸ či zcela nový pohled na věc.

3.4.5 Silná orientace na rodinu a přátele

Představitelé Generace Y se narodili v době nastupujícího plánovaného těhotenství, tudíž lze předpokládat, že většina z nich jsou děti chtěné. Od prvopočátku na ně byla upřena

¹⁸ Insight je anglicismus používaný pro výraz popisující pochopení specifického problému, příčiny nebo následku v nějakém kontextu.

nebyvalá pozornost rodičů, důsledkem čehož se v pubertě a dospělosti cítí výjimečné. (Havlová, 2007, s. 25) Díky zlepšení systému státní podpory během mateřské dovolené mohly rodiče věnovat svým dětem více času, což mělo za následek vytvoření silnějšího vztahu mezi oběma generacemi. Větší citová fixace je znát také z průzkumu Tapscotta, který zjistil, že téměř 80 % mladých lidí mluví s rodiči několikrát týdně (osobně, telefonicky i přes internet) a tři čtvrtiny se s nimi vídá alespoň jednou za týden. Tři ze čtyř teenagerů a vysokoškoláků rovněž tvrdí, že nejdříve volají svým rodičům, když mají potíže. Navíc proklamují, že věří svým rodičům dvakrát více než přátelům. (Tapscott, 2008e, [online])

Dříve zmiňovaná tendence k vytváření komunit se projevuje nejen v online prostředí, ale také ve skutečném společenském životě. Představitelé Generace Y pracují často v týmech, řeší problémy společnými silami a proti neprávím bojují v početných skupinách. Tuto vlastnost lze označit téměř za přirozenou a současně i velice potřebnou. Sociální vztahy tvoří základ jejich života. Pro přátele jsou schopni se obětovat, pomoci jim za každé situace jakozto jsou ochotni odmítnout i lákavou nabídku práce či jiné příležitosti jen za účelem záchrany partnerského vztahu. (Deloitte, 2007, [online])

Navzdory silné orientaci na rodinu a přátele je možné zástupce Generace Y označit za sebestředné individualisty. Na jednu stranu mají komunitní cítění, ale na straně druhé chtějí sami dosáhnout vysokých cílů, plánovat si budoucnost podle vlastních představ a žít ve světě odpovídajícím jejich osobním hodnotám a kritériím.

3.5 Nákupní chování

Lze předpokládat, že ze specifických charakteristických rysů vychází i vyhraněná spotřeba. Generace Y se zaměřuje ve svých nákupech především na moderní technologie, hudbu a módu, přičemž nejvíce frekventovanými výrobky jsou mp3 přehrávače, mobilní telefony, televize a počítače. Mezi služby se na první místo zařazují internetové obchody. Mladí lidé jsou rovněž ochotni vydat své finance za zábavu, cestování, sportovní aktivity a dobré jídlo. (Euromonitor International, 2007, [online]) Množství peněz, které za nákup utratí, přímo souvisí s faktem, že díky tendenci k odsouvání založení rodiny zůstávají déle finančně závislí na rodičích. Čerpání příjmu domácnosti bez vlastní ekonomické aktivity pro ně vytváří téměř svobodný prostor pro utrácení peněz. Tento fakt rovněž potvrdila Havlová (2008) ve svém výzkumu. Dle jejích výsledků vlastní 65 ze 100 představitelů Generace Y

debetní kartu¹⁹, přičemž přiznávají, že frekvence použití je častá především v oblasti zábavy a nákupů oblečení.

V rozhodovacím procesu, který předchází skutečné realizaci nákupu, si Generace Y často svoje rozhodnutí racionalizuje. Jako prostředek k tomu slouží internet, kde hledají dostupné recenze, blogové příspěvky i fóra komentující daný produkt. Tapscott (2009), Tsui (2010) a Schiffman (2007) se shodují na tom, že velký vliv na rozhodování mladých lidí mají také přátelé a opinion leaders²⁰. Výzkum Tapscotta (2009) toto tvrzení prokazuje i z vědeckého hlediska, kdy 83 % dotazovaných souhlasilo s výrokem, že před významnějším nákupem pátrají po detailních informacích o výrobku v různých zdrojích.

Velký podíl na výběru produktu má rovněž možnost personalizace a přizpůsobení nejrůznějších funkcí. Přestože mnoho z nich toho po nákupu nevyužije, mají dobrý pocit z existence potenciálu pro změnu. (Tapscott, 2009, s. 78) Z toho důvodu preferují širokou nabídku, která se přizpůsobí jejich potřebám.

Při samotném nákupu své požadavky taktéž nesnižují. Očekávají rychlou a příjemnou obsluhu, která je schopna podat odborné informace o daném produktu. Někteří dokonce zastávají názor, že obchod by jim měl být k dispozici kdykoli, kdekoli a jakkoli splňující jejich vysoké nároky, což jednoduše řečeno znamená na internetu. (Menkes, 2010, [online]).

Po zakoupení produktu nastává chvíle, kdy jej představitelé Generace Y rádi testují. Pokud neodpovídá jejich představám, urychleně své zkušenosti sdělují na internetu, stěžují si na oficiálním fóru společnosti nebo dokonce zakládají protestující skupiny na sociálních sítích. Na druhou stranu za předpokladu, že koupené zboží splňuje jejich očekávání, ochotně se značce či společnosti oddávají a stávají se jejími ambasadory²¹. (Tapscott, 2008b, [online]) Jejich přirozená schopnost spolupráce a komunitní cítění také nahrává firmám, které je chtějí zapojit do vlastního vývoje nových produktů či tvorby reklamních kampaní. Již v dnešní době jsou znát příklady takovéto spolupráce, které byly velkým přínosem jak pro firmu, tak pro mladé spotřebitele. (Euromonitor International, 2007, [online])

¹⁹ Debetní karta je druh platební karty, která představuje pro majitele přístup k financím uložených na bankovním účtu. V tomto případě nedochází k poskytování úvěru, jako je to u karet kreditních.

²⁰ Opinion leaders je označení pro názorové vůdce (osoby, jejichž názory a chování slouží jako příklad jiným na základě sociálního statusu či role).

²¹ Jako ambasador je označován vášnivý spotřebitel - fanoušek určité značky nebo produktu, který spontánně rozšiřuje pozitivní a věrohodné informace ostatním, čímž podporuje znalost značky a důvěru v ní.

Z pohledu značky lze souhrnně nákupní chování Generace Y charakterizovat těmito slovy: *„To, co Generace Y chce od značky, je jednoduchost, pohodlí, čistou a ekologickou image a individualitu.“* (Euromonitor International, 2007, [online])²²

²² Vlastní překlad z originálu: *„What Generation Y wants out of a brand is simplicity, convenience, a clean, healthy image and individuality.“*

4 CÍLENÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Typické znaky Generace Y mohou vést k jedinému závěru – současní mladí lidé se chovají jinak, myslí jinak a komunikují jinak než jejich předchůdci. Z toho jednoznačně vyplývá, že na ně v rámci marketingu nelze použít stejné strategie a techniky jako na ostatní cílové skupiny. Je potřeba vůči nim zaujmout zcela nový postoj, který bude odpovídat jejich vysokým požadavkům i specifickým nárokům. Hledáním ideálních cest komunikace s Generací Y se zabýval mimo jiné i Don Tapscott, který následně definoval inovativní marketingová pravidla ABCDE. (Tapscott, 2009, s. 212 – 216) Tento přístup je považován za jeden z nejpropracovanějších a nejlépe strukturovaných, proto byl použit jako základ pro aplikaci propagačních prostředků a komunikačních sdělení, které zmínilo v tomto kontextu několik různých autorů. Lze konstatovat, že všichni o tématu komunikace s Generací Y psali více méně stejným způsobem s poukazováním na podobné jevy a trendy, jen Tapscott (2009) ucelil teorii do jednotné kategorizace, která se ale týká marketingu z širšího hlediska. Z toho důvodu byla pro účely této práce doplněna o poznatky z oblasti propagace pro celkovou ucelenost a zvýšení informační hodnoty.

Tapscott (2009) transformoval 4 P marketingu – Product, Price, Place, Promotion (Kotler, 2007, s. 57) - na nadčasové pojetí ve smyslu ABCDE – Anyplace (kdekoli), Brand (značka), Communication (komunikace), Discovery (objevení), Experience (zážitek).

„Generace Y si chce kupovat věci kdekoli, kde a kdy chce. Bude pomáhat utvářet značku a produkt. A nebude tolerovat žádné poučování, i kdyby bylo laskavé. Standardní reklamy budou nahrazeny komunikací, obousměrným dialogem. Tak jako v každém vztahu, charakternost se stane jedním z klíčových základních kamenů této nové interaktivní značky. Jeli-kož hledá Generace Y produkty a jejich ceny online, bude vyjednávat právě o ceně. Toto nazývám Objevení ceny. A na závěr také očekávají, že výrobky budou současně zážitky.“ (Tapscott, 2008c, [online])²³

²³ Vlastní překlad z originálu: *„Net Geners want to buy things Anyplace, where and when they want. They'll help shape the Brand, and the product. And they won't tolerate a lecture, however amiable. The standard ad will be replaced by Communication, a two-way conversation. As in any relationship, integrity will be one of the key building blocks of this new interactive brand. Since Net Geners research the product and its price online, they'll negotiate the price. I call this the Discovery of Price. And finally, they expect products to be at the same time an Experience.“*

4.1 Anyplace

Symbióza Generace Y s moderními technologiemi předesílá základní požadavek, který by měly firmy orientující se na mladé lidi bezpodmínečně splňovat. Nabídka produktů či služeb musí být dostupná 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a současně umožňovat přístup odkudkoli. V dnešní době má tento potenciál e-marketing. Kotler (2007) jej definuje jako snahy společnosti komunikovat a propagovat své výrobky po internetu. Strauss (2006) rozvádí pojem ale ještě o něco dále, přičemž označuje e-marketing jako veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení kromě TV a rádia: internet, mobilní telefony, PDA²⁴, GPS²⁵ a autonavigace.

E-marketing je často bagatelizován na pouhou reklamu na internetu, což je zavádějící tvrzení, v mnoha případech ale jediné používané. V případě Generace Y ale nelze uplatnit tento způsob propagace. Stejně tak jako reklamní spoty v televizi, ani bannerové kampaně či sponzorované odkazy mladí lidé nevnímají. (Tapscott, 2008b, [online]) Za nejvhodnější možnou formu elektronické komunikace lze považovat ucelený soubor specifických aktivit realizovaných na internetu s doplněním marketingu v mobilních telefonech.

„Internetový marketing je budoucnost. Bez diskuse. Nicméně návratnost investic (ROI) je v internetovém marketingu v nejlepším případě nevyrovnaná. (...) Současně ale nelze cílit na Generaci Y bez dominantního internetového prvku či období.“ (Gronbach, 2008, s. 190)²⁶

Kvalitní webová stránka je základním kamenem celé komunikace. Atraktivní design, možnost personalizace, intuitivní ovládání a interaktivnost zaujme zástupce Generace Y více, než výčet obchodních úspěchů či seznam významných historických milníků. Součástí by měl být také komunikační blog pro dialog s odborníky a zástupci společnosti. Zasílání newsletterů, možnost stažení podcastů²⁷ a odebírání RSS dodá webové stránce přidanou informační hodnotu pro ty, kteří chtějí detailnější údaje či mají zájem o pravidelná upozornění. (Čichovský, 2007, [online]) Propojení se sociálními sítěmi je v současnosti již poža-

²⁴ PDA je zkratkou pro Personal Digital Assistant (malý kapesní počítač s operačním systémem).

²⁵ GPS je zkratkou pro Digital Positioning System (globální družicový polohový systém, s nímž je možné určit aktuální polohu a čas kdekoli na Zemi).

²⁶ Vlastní překlad z originálu: *„Internet marketing is the future. No question. However, the return of investments (ROI) from Internet marketing are spotty at best. (...) Currently you cannot market to Generation Y without a dominant Internet component, period.“*

²⁷ Podcasts je série digitálních audio i video souborů, které si mohou uživatelé stahovat a přehrávat (velmi oblíbená forma přenesení online obsahu na offline u internetových rádií).

dovaným standardem, který dává příležitost Generaci Y šířit informace o společnosti svévolně dál, ať už jsou dobré či špatné.

E-marketing zahrnuje taktéž virální videa, které mají potenciál ukázat mladým zákazníkům jinou tvář značky nebo produktu. Kartous (2010) na základě své mediální analýzy identifikuje klíčové aspekty, které by mělo úspěšné virální video brát v úvahu: vizuální atraktivnost, kontroverze, pohodová atmosféra, účast mladých celebrit, humor, originalita, neotřelý nápad. Celkově by video mělo odrážet současnou popkulturu a nepřímo vybízet k šíření.

Za doplňujícími propagačními prostředky, které umožňují mladým zákazníkům být stále v kontaktu a současně firmám neustále předávat svá propagační sdělení, lze považovat všechny formy mobilního marketingu – SMS reklama, věrnostní programy, soutěže, infokanály, brandované aplikace, Augmented reality²⁸ a Location based marketing²⁹. (Strauss, 2005, s. 344 – 345)

4.2 Brand

V minulosti byla značka jen slovem, které bylo potřeba si zapamatovat, slibem, jemuž měli zákazníci věřit a asociací pro přímou výzvu: „Kup si to!“. Postupný vývoj marketingu, který za sebou nechal dokonce i nadčasové rady Davida Ogilvyho³⁰, orientuje brand management zcela jiným směrem. *„Značka se stává mnohem složitějším konceptem než jen jednoduchým slibem, slovem či obrazem. Značka má skladbu svých výrobků a kvůli zvyšující se úrovni jiných produktů a firem, integrita, čestnost, spolehlivost, uvážení a transparentnost nyní tvoří základ struktury brandu.“* (Tapscott, 2009, s. 215)³¹ V poslední době výzkumy ukázaly, že právě tyto prvky tvoří jeden z hlavních prvků v rozhodovacím procesu Generace Y. Současně je u mladých lidí také pozorována vyšší loajalita ke značkám. Při správné komunikaci je možné vybudovat mezi nimi a brandem specifický vztah, který v jistých případech vede až k přirozené tvorbě zanícených ambasadorů. (Havlová, 2008, s. 39) Za příčinu tohoto specifického přístupu lze považovat například fakt, že mladí lidé

²⁸ Augmented reality znamená rozšířená realita, což je zobrazení reality nasnímané fotoaparátem v mobilním telefonu doplněné o digitální prvky – např. restaurace a obchody v okolí.

²⁹ Location based marketing je druh mobilních služeb založený na fyzické pozici uživatelů. Informace jsou jim poskytovány podle místa, kde se právě nacházejí.

³⁰ David Ogilvy (1911-1999) je považován za otce reklamy, který se zasloužil o posunutí promotion na zcela jinou úroveň jak na rovině morální, tak profesionální.

³¹ Vlastní překlad z originálu: *„The brand is becoming a more complex construct than a simple promise, word, or image. The brand has an architecture of sorts and, for a growing class of products and companies, integrity, honesty, reliability, consideration, and transparency are the foundation of brand architecture.“*

poměřují vlastní existenci dle vrstevníků. Vede to k tomu, že úspěšné a velké značky, které nosí většina, jsou v podstatě jistým těžištěm vkusu, smýšlení i životního stylu.

Aby značka zapadla do konceptu „*mají to všichni, proto si to koupím taky*“, musí splňovat následujících šest vlastností: vedoucí úloha na trhu, celosvětová rozšířenost, vysoká cena s odpovídající kvalitou, inovační potenciál, legendárnost, sofistikovaná reklama. (Gfk, 2001, [online]) Při srovnání požadavků starších generací se zdá tato představa poněkud přemrštěná a naivní. Ve skutečnosti se ale jedná o přirozený vliv osobnostních charakteristik Generace Y na její nákupní chování.

Aplikace tohoto pojetí na konkrétní propagační prostředky ukáže, že značku je možné komunikovat téměř všemi způsoby, které charakterizují ostatní prvky ABCDE přístupu. Při správné volbě sdělení a zpracování lze upevňovat značku pomocí e-marketingu, přes PR až po advergaming či eventy. Z logického úhlu pohledu by měl stát Brand uprostřed mezi Anyplace, Communication, Discovery a Experience, což by lépe vyjadřovalo jeho význam a synergii, kterou umožňuje – ACBDE.

4.3 Communication

Generace Y nechce pasivně přijímat reklamní sdělení a nechat se jimi povrchně ovlivňovat. Jejich skeptický postoj vůči tradičním komunikačním aktivitám v nich vyvolává proaktivitu v oblasti šíření vlastních názorů a postřehů. Sami vytváří vlastní sítě, diskusní fóra a blogy, kde si vzájemně vyměňují zkušenosti s nejrůznějšími produkty a službami. V této oblasti marketéři často ztrácí kontrolu nad sdělením, které se mezi mladými lidmi rychle šíří. Z tohoto důvodu je nutné se vůči nim plně otevřít a vytvořit takové prostředí, které bude podněcovat pozitivní word-of-mouth³² a formovat názorové vůdce, kteří budou následně ovlivňovat své přátele. Konkrétním nástrojem může být například live video chat nebo živá diskuse s odborníkem, který zodpovídá dotazy zákazníkům. V této oblasti lze rovněž opět využít sociální sítě, které znamenají cestu, jak se „spřátelit“ se zákazníky. (Tapscott, 2009, s. 187) Poněkud nákladnější, přesto velmi přínosná, je také práce s opinion leaders. Bezplatné zapůjčení nového mobilního telefonu několika mladým lidem tak může započít vlnu pozitivních recenzí a nadšených doporučení.

³² Word-of-mouth (WOM) je forma marketingové komunikace, kdy spokojení zákazníci předávají své zkušenosti dál, čímž zlepšují pověst značky a současně vytváří jeden z nejdůvěryhodnějších propagačních kanálů.

4.4 Discovery

Online trh poskytuje Generaci Y neomezené možnosti, což vytváří v původně jednolitém prostředí podobných maloobchodních cen jisté dynamické změny. Při důkladnějším prozkoumání této problematiky je možné dojít k názoru, že pevná cena v dnešní době již nereflektuje skutečnou hodnotu výrobku. Ve své podstatě se jedná pouze o číslo, ve kterém každý zákazník vidí jiný význam. Možností je mnoho – čas, který musel strávit hledáním daného produktu, status či výjimečnost, jenž mu může přinést, dlouhou výdrž, inovativnost a nadčasovost, modernost, technickou sofistikovanost aj. (Tapscott, 2009, s. 212-213) Z tohoto pohledu je zjevné, že v ideálním případě by si měl každý zákazník svobodně určit cenu, kterou je ochoten zaplatit. V tržním hospodářství ale taková situace není možná bez nebezpečí velké anarchie ze strany kupujících. Současné snahy některých nadnárodních společností ale směřují k uspokojení svých zákazníků z jiné strany. Nabízí jim různé cenové hladiny dle specifických kritérií, což částečně naplňuje onu ideální představu tržní směny zastoupenou především mladou generací. (Tapscott, 2009, s. 213)

Jako konkrétní aplikaci propagačních prostředků v této oblasti je možno uvést zejména nástroje podpory prodeje, které mají potenciál rozvolnění pevné ceny. (Kotler, 2007, s. 626)

4.5 Experience

„Staré průmyslové přístupy k definici produktu a jeho marketingu jsou překonané. Ve světě, kde jsou zákazníci informovaní, neloajální a mají na výběr, kde rozdílů jsou malé a výdělečný růst může být těžko dosažitelný, může být zprostředkování působivého zákaznického zážitku tím hlavním odlišením.“ (Tapscott, 2009, s. 212)³³ Generace Y chce, aby produkty i služby byly zábavné, a klidně si za to i připlatí. Důležité je vtáhnout mladé lidi do sugestivního prostředí značky přesně dle jejich individuálních tužeb. Komunikačními kanály v tomto případě tvoří velké množství nových marketingových trendů i osvědčených prostředků.

Event marketing zprostředkovává lidem zážitky, což je přesně to, co Generace Y očekává. Organizované události se mohou týkat sportu, kultury, festivalů, exkurzí, muzeí či poulič-

³³ Vlastní překlad z originálu: *„The old industrial approaches to product definition and product marketing are obsolete. In a world where customers are informed, fickle, and have choice, and where margins are thin, and profitable growth can be elusive, delivering a compelling customer experience can make all the difference.“*

ních aktivit. (Kotler, 2007, s. 575) Setkání se značkou v neobvyklém prostředí ovlivňuje vztah spotřebitele i jeho důvěru. Dobře připravená a pohlcující atmosféra také zesiluje samotné rozhodnutí o koupi konkrétního výrobku. (Kotler, 2007, s. 630) Skvělým příkladem je adrenalinová soutěž Dodgeball společnosti Red Bull GmbH, jež nejen zapojuje své potenciální zákazníky do bláznivé vybité, ale také přirozeně doplňuje jejich ucelenou komunikační strategii a nese totožné sdělení.

Sponzoring světových utkání, závodů nebo úspěšných sportovců je již zavedenou marketingovou praxí. Pokud je důsledně komunikován, spotřebitelé si při pohledu na billboard zajisté vzpomenou, jak jim skvělý fotbal a *Heineken* zajistil příjemný večer.

V poslední době se taktéž objevují nové trendy komunikace s potenciálními zákazníky – advergaming a guerilla marketing. Pojem advergaming popisuje reklamu, jež je obsažena v počítačových hrách. Mezi mladou generací je mnoho pravidelných hráčů, kteří jsou tímto způsobem lehce zasažitelní. Nepřesycenost, která prozatím stále provází in-game reklamu, může nejen napomoci k vybudování silného vztahu ke značce, ale dle průzkumu rovněž zvyšuje realističnost hry.

Guerilla marketing představuje informování cílové skupiny o existenci značky zcela netradičním způsobem. Generace Y shledává velmi atraktivní využití ambientních médií jako lavičky, eskalátory, chodníky, sloupy elektrického vedení či samotná lidská těla. Pokud jsou tyto komunikační kanály ještě navíc ověřeny vtipnou nebo kontroverzní reklamou, okamžitě se začne šířit WOM a firma má srdce Generace Y jisté.

Kategorizace	Anyplace	Communication	Brand	Discovery	Experience
Propagační prostředky	Internetový marketing Mobilní marketing	WOM Opinion leaders Sociální sítě	+	Podpora prodeje v různých podobách	Event marketing Sponzoring Advergaming Guerilla marketing

Tabulka 2 Cílený komunikační mix (Zdroj: vlastní)

5 CÍLENÉ KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ

Pro úspěšnou kampaň ale není klíčový pouze výběr správných komunikačních kanálů. Aby bylo možné upozornit na existenci značky, pobízet ke koupi výrobku či propagovat slevovou akci, je nutné shrnout všechny informace do jednoho konkrétního sdělení. Jednoduchá a konkrétní zpráva je jednoduše sdělitelná přes odlišná média a současně umožňuje ze zákaznického pohledu ucelit a sjednotit komunikaci pro různé typy produktů či služeb. Krucíální je rovněž řeč, jakou sdělení interpretujeme. Je tedy třeba naučit se mluvit jazykem cílové skupiny, respektive generace, se kterou se chceme spojit. (Weaver, 2007, [online])

Marsden (2004) definuje několik odlišných faktorů, které přispívají ke zvýšení atraktivnosti a v návaznosti také virálnosti sdělení.

- a) dokonalost – komunikuje značku jako nejlepší v odvětví
- b) jedinečnost – objasňuje odlišnosti od ostatních
- c) estetičnost – přináší umělecký a designový vzhled
- d) asociace – podněcuje pozitivní představy
- e) účast – podporuje emocionální zainteresovanost
- f) expresivní hodnota – zobrazuje viditelné znaky uživatelské hodnoty
- g) funkční hodnota – uspokojuje potřebu po funkčnosti a relevantních informacích
- h) nostalgická hodnota – evokuje sentimentální vzpomínky
- i) personifikace – má charakter a osobnost
- j) cena – porovnává vnímanou hodnotu a finanční dostupnost

Tento přístup není explicitně určen pro komunikaci s Generací Y, ale z jejích příznačných vlastností vyplývá, že právě mladí lidé formu a způsob sdělení vnímají nejvíce. „*Když je sdělení dostatečně virální, pozitivní WOM má přímý vliv na finanční prospěch. Marsden zjistil, že měřitelné zlepšení zákaznické ochoty doporučovat značku koreluje s miliony dolary na příjmech.*“ (Tapscott, 2009, s. 207)³⁴

Z hlediska konkrétního obsahu se názory různých autorů setkávají na definování několika základních principů. (Weaver, 2007, [online]; Tsui, 2001, [online]) Sdělení dle jejich názoru musí být přímé a předávat jasnou a konkrétní informaci. Současně je ale nutné působit

³⁴ Vlastní překlad z originálu: „*If a message is infectious enough, this positive word of mouth has a direct financial benefit. Marsden found that a measurable improvement in customers' willingness to recommend a brand correlated to millions of dollars of revenue growth.*“

i na podvědomí cílové skupiny a vyvolávat pocit sebevědomí nebo možnost sebevyjádření. Svoji důležitost má rovněž humor a nadsázka, která odděluje nudná masová sdělení od těch, které stojí za pozornost. Generace Y se ráda cítí dospělejší, než může být skutečnost. Intelektuální vyznění, jež netrivializuje publikum, ale naopak zvyšuje jeho důležitost, může taktéž celou kampaň přiblížit myšlení mladých lidí. Působení na emoce je prokazatelně efektivní i u jiných cílových skupin, ale Generace Y vnímá takové podněty citlivěji. Avšak přílišný tlak a nepřirozenost je schopno dobrý záměr zničit.

Za nejhodnotnější formu propagace budou zástupci mladé generace považovat ty, které jim přináší hodnotné informace s konkrétními výzvami. Nelze spoléhat na hluboké zamýšlení nad komunikovaným sdělením. V rychlosti percepce, jíž Generace Y disponuje, není čas na hloubání o několika úrovních komuniké. Buď se všechny výhody, přínosy a přednosti dozví rovnou a přímo, nebo už nikdy.

6 MARKETING NA AKADEMICKÉ PŮDĚ

Prostředí školy, ať už interní či externí, se zcela liší od ostatních v tržním mechanismu. Přestože by se v ideálním případě měla akademická půda chovat jako běžný komerční subjekt, standardní marketingové principy zde nefungují. (Kolínková, 2009, [online]) Stejně tak musí veřejné vysoké školy neustále myslet na svůj omezený rozpočet, složité schvalovací procesy či pomalou komunikaci. Problémem je taktéž fakt, že poskytují služby, které jsou ze své podstaty nehmatatelné, nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé, což výrazně zvyšuje úsilí nutné k získání zákazníka. (Kotler, 2007, s. 443-445)

Navzdory těmto překážkám se v poslední době školy na marketing a komunikaci velmi orientují, o čemž svědčí i výzkum Libuše Kolínkové (2009). „*V marketingové komunikace každopádně nejvíce využívají public relations, ale i jiné prostředky. Stěžejní je dnes pro vysoké školy komunikace prostřednictvím webu. Standardně vydávají univerzitní časopisy, dělají dny otevřených dveří i nejrůznější eventy, účastní se veletrhů a výstav, využívají inzerci a partnerství se sponzory.*“ Zmíněné propagační prostředky externí komunikace jsou většinou používány celouniverzitně pod vedením oddělení marketingu. Naopak interní komunikace je řešena přímo na jednotlivých fakultách, případně na ústavech, kde je možné využít prostorové blízkosti a osobních vztahů se studenty. Kromě tradičních forem komunikace jako nástěnky, bulletiny, web a direct e-mailing lze díky tomu využít například i práci s opinion leaders, WOM nebo eventy.

Cílových skupin pro školy je několik. Primární tvoří evidentně studenti, potenciální i současní. Další skupinu tvoří zaměstnanci, absolventi, rodiče, široká i odborná veřejnost, aplikační sektor a státní správa. Vzhledem k tomu, že již studující mladé lidi lze zařadit do Generace Y, budu nadále pracovat pouze s touto cílovou skupinou. Současně je také možné na ni reálně aplikovat jak externí, tak interní komunikaci, což představuje velmi vhodný vzorek pro následující praktickou demonstraci marketingu školy.

Tato práce je zaměřena pouze na interní komunikaci, která je snadněji v pojetí generačního cíleného marketingu uchopitelná a teoretické poznatky lépe aplikovatelné. Dalším důvodem je rovněž vlastní přímá zkušenost s interní komunikací v práci na Ústavu marketingových komunikací.

7 METODIKA VÝZKUMU

Pro objektivní posouzení propagace je potřeba zvolit přístupy, které budou reflektovat pohled obou stran, komunikátora i komunikáta, a zároveň se vzájemně logicky doplňovat, aby výsledky byly dobře interpretovatelné a umožňovaly zevšeobecnění.

7.1 Analýza marketingové komunikace

K analýze marketingové komunikace existuje několik odlišných způsobů, které závisí především na účel. Kozel (2006) zmiňuje základní typy – předběžný, průběžný a následný výzkum, kdy první slouží například k identifikaci cílových skupin nebo výběru médií, druhý se zaměřuje na kontrolu cílení komunikace a hodnocení vhodnosti výběru médií nebo sdělení a třetí spočívá v získávání informací o růstu tržeb, posunu postojů, zvýšení znalosti značky aj. Pro relevantní a kvalitní výstupy dle zmíněné typologie by bylo třeba rozsáhlého měření či šetření, což nebylo hlavním cílem této práce.

Z tohoto důvodu byl zvolen pouze jednoduchý strukturovaný popis komunikačního mixu, který přináší stručné a objektivní zhodnocení propagace. (Kotler, 2007, s. 57)

7.2 Dotazníkové šetření

Dotazování je považováno za jeden z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu, s jehož pomocí je možné získat vysoce relevantní, reliabilní a validní data a poměrně jednoduše a jednoznačně je následně vyhodnotit. Z toho důvodu byl vybrán kvantitativní sběr dat i pro tuto bakalářskou práci. Tato volba je rovněž založena na předpokladu, že pro zjišťování obecných charakteristik cílové skupiny a její názor na propagaci, není třeba zjišťovat detailní a kvalitativní údaje. Vhodnost tohoto způsobu výzkumu také vyplývá z jeho relativní jednoduchosti při tvorbě a přehlednost získaných dat.

7.2.1 Základní principy dotazování

Ve zkratce je možné shrnout přípravu a tvorbu dotazníku do několika pravidel. Kozel (2006) rozděluje proces do 6 základních kroků – vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést; určení způsobu dotazování; specifikace cílové skupiny a její výběr; konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace a pilotáž.

V rámci prvního kroku je nutné si ujasnit, na co se chceme ptát a jaké odpovědi získat. Doporučuje se vymezit konkrétní cíle, které jsou nápomocny při sepisování požadovaných

informací. Následující krátká analýza či stručná revize by měla oddělit nadbytečné údaje od těch nutných a žádoucích. Výsledkem je základní penzum pro tvorbu plánu dotazování.

Určení způsobu dotazování závisí na mnoha faktorech – vlastní možnosti, téma, dostupnost a rozptýlenost cílové skupiny, požadovaná rychlost a akurátnost, rozpočet nebo technická náročnost. Základní rozdělení obsahuje čtyři typy dotazování – písemné, telefonické, osobní a elektronické. Každé má své výhody i nevýhody a současně ovlivňuje i strukturu a konstrukci samotného dotazníku. (Kozel, 2006, s. 150)

Výběr správného vzorku respondentů je klíčový pro validní a relevantní výsledky. Existuje mnoho přístupů, které vymezují způsob selekce jedinců i určení optimálního počtu. Výběr respondentů je primárně kategorizován na vyčerpávající a nevyčerpávající. První možnost pokrývá všechny zástupce z vybrané cílové skupiny, což poskytuje zcela přesné a zobecnitelné výsledky. Typickým příkladem může být sčítání lidu, volební hlasování nebo referendum. Druhá varianta slouží pro dotazování, kdy je cílová skupina příliš velká nebo distančně vzdálená. Pro nevyčerpávající řešení existuje několik nástrojů výběru, které napomáhají k získání reliabilních výsledků, jejichž sběr by jinak nebyl možný. (Kozel, 2006, s. 156 – 159)

Z hlediska pokládání otázek, jejich seřazování a kompletní konstrukce dotazníku, se jedná o poměrně složitý proces, který nelze unifikačně a stručně charakterizovat. Jednoduše je možné pouze konstatovat, že by měly být dodržovány zásady srozumitelnosti, jednoznačné formulace, ekonomického a logického přístupu s ohledem na psychologii pořadí jednotlivých otázek.

Pro ověření správnosti provedení celého postupu slouží pilotáž. Testování dotazníku na několika vybraných jedincích z plánovaného vzorku odhalí nedostatky, poskytne zpětnou vazbu a může tak výrazně dopomoci k získání opravdu validních dat.

7.2.2 Analýza dat

Pro analýzu získaných výsledků byl jako nejvhodnější nástroj zvolen program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Jedná se o sofistikovaný software, který je určen pro pokročilé statistické metody vyhodnocování dat.

Možnosti, jež základní verze SPSS nabízí, se dělí na několik velkých skupin charakterizující typ výpočtu nebo způsob zpracování dat. Griffith (2007) uvádí, že mezi nejdůležitější patří deskriptivní a bivariační funkce, predikace vývoje a analýzy trendů.

Software pracuje na základě definování proměnných, které zastupují v programovém jazyce jednotlivé otázky nebo odpovědi ve výzkumu. Dle charakteru se liší tzv. mírou, která definuje jejich východisko pro následující analýzu: nominální, ordinální a kardinální³⁵. (Griffith, 2007, s. 13)

V rámci této bakalářské práce program SPSS napomůže vyhodnotit dotazníkové šetření na několika úrovních, srovnat odpovědi na jednotlivé otázky a analyzovat jejich vzájemnou závislost. Analytický přístup k vyhodnocování má potenciál ke zvýšení vědeckosti práce i zlepšení akurátnosti výstupů.

³⁵ Nominální proměnné jsou údaje, o nichž je možné říci pouze, zda jsou stejné nebo různé (jedná se převážně o textové odpovědi). Ordinální proměnné jsou údaje, které umožňují určit pořadí a provádět základní operace statistické analýzy (příkladem může být například úroveň spokojenosti). Kardinální proměnné jsou údaje, jejichž hlavní výhodou je možnost výpočtu rozdílu mezi jednotlivými hodnotami (tímto typem může být pouze číslo – měsíční příjem domácnosti, počet dětí atd.).

8 CÍLE A HYPOTÉZA

Hlavním cílem této práce, jak již bylo naznačeno v úvodu, je zjistit, zda akademická půda, respektive Ústav marketingových komunikací, aplikuje správnou interní komunikaci směrem ke studentům. Pokud bude shledána na základě teoretických poznatků špatnou nebo nedostatečnou, bude navržena speciální strategie, jež bude korespondovat se základními prvky správné komunikace s Generací Y.

Díličí cíle byly stanoveny za účelem konkretizace hlavního záměru. Současně slouží také jako návrh struktury pro následující praktickou část.

1. Analýzou současné propagace workshopů na ÚMK určit, zda je odpovídající pro cílovou skupinu či nikoli.
2. Zjistit, jestli studenti vnímají propagaci v celé její šíři a chápou její sdělení.
3. Na základě teoretických poznatků a výstupů z výzkumů vymezit základní propagační prostředky vhodné pro komunikaci s Generací Y na akademické půdě, resp. ÚMK.
4. Za předpokladu, že analyzovaná komunikace nebude dostatečná, navrhnout strategii dle definovaných propagačních prostředků.

S ohledem na cíle, teoretický základ a znalosti získané studiem literatury stanovuji hypotézu:

H1: Na akademické půdě se se zástupci Generace Y, studenty, komunikuje nedostatečně, jelikož nejsou využívány primárně pro ně určené propagační prostředky ani cílené sdělení.

Aby bylo možné dosáhnout cílů a potvrdit či vyvrátit hypotézu, jednotlivé pracovní kroky budou mít následující posloupnost.

1. Shromážděním dostupných materiálů o pořádaných workshopech na ÚMK bude získán ucelený obraz o jejich organizaci, propagaci i účasti studentů. Celá situace bude popsána a používané komunikační kanály budou detailně analyzovány na základě stanovené výzkumné techniky.
2. Dotazníkové šetření ukáže pohled na problematiku propagace workshopů z druhé strany – očí studentů – a napomůže identifikovat jejich citlivost na jednotlivé propagační prostředky a komunikované sdělení.

3. Na základě výstupů z obou výzkumů bude možné konstatovat, jaké propagační prostředky jsou efektivní k použití na akademické půdě a jaké studenti ani nevnímají. Následně bude definována skupina komunikačních kanálů v závislosti na teoretickém základu i praxi.
4. Při zjištění, že současná komunikace není oboustranně výhodná a především vhodná, bude navržen vlastní koncept strategie na konkrétní workshop pro ilustraci správné komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 WORKSHOPY NA ÚMK

Ve zkoumaném období (září – prosinec) probíhá na Ústavu marketingových komunikací série desítek workshopů, které jsou určeny studentům prezenční formy oboru Marketingové komunikace. Jejich cílem je propojit teoretickou výuku s praxí, jež představují zástupci firem pozvaní k lektorování. Téma samotného workshopu často navazuje na předchozí přednášku, čímž mají studenti možnost se seznámit s praktickou aplikací teorie v reálném světě byznysu. Některé se naopak neorientují na prohlubování znalostí, ale zprostředkovávají interaktivním způsobem praxe a stáže.

Obecně lze říci, že workshopy jsou průměrně pořádány 3krát týdně, přičemž většina z nich je povinná pro ročník, v němž navazuje na teoretický základ. Ostatní studenti jej mohou navštívit ze své vlastní vůle. Workshopy nabízející zprostředkování stáže nebo praxe jsou z asi 35 % ryze dobrovolné. Tento typ je realizován přibližně dvakrát za měsíc.³⁶

Počty účastníků se velice liší dle zaměření workshopu, doby konání, prezentujícímu lektorovi, velikosti ročníku nebo lokaci. Přesto je možné konstatovat, že v průměru připadá na jeden workshop 33 studentů.

³⁶ Data pochází z monitorovacích zpráv projektů Inovace výuky marketingových komunikací (CZ.1.07/2.2.00/07.0043) a PERSPEKTIVA – Partnerství pro rozvoj spolupráce Zlínského kraje (CZ.1.07/2.4.00/12.0080), v rámci nichž jsou workshopy organizovány. Průměrná čísla byla vypočítána z monitorovacích indikátorů za období září – prosinec 2010.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Propagace workshopů probíhá na několika úrovních komunikačního mixu. Pro důležité akce je vždy vytvořena speciální kampaň s idejí i specifickými propagačními prostředky. Ostatní jsou zviditelňovány na základě jednotné strategie. V zásadě lze shrnout proces komunikace se studenty do následující tabulky, kdy byly jednotlivé kanály přiřazeny k odpovídající nadřazené složce komunikačního mixu.

Komunikační mix	Konkrétní propagační prostředky
Reklama	letáky
	plakáty
	vlastní webová stránka
	aktuality na univerzitní stránce
	obrazovky systému TVIS
Public relations	sociální sítě
Direct mail	newsletter ÚMK
	e-mail – pozvání, upozornění před konáním
Osobní prodej	osobní pozvání v rámci hodiny
Podpora prodeje	nástěnka

Tabulka 3 Výčet propagačních prostředků (Zdroj: vlastní)

Nejčastěji jsou používány reklamní prvky v kombinaci s osobním pozváním a direct mailem. Jedná se o poměrně časově nenáročnou a jednoduchou propagaci, která má potenciál zasáhnout téměř celou cílovou skupinu především díky lokální blízkosti a elektronické dostupnosti. Méně často jsou využity sociální sítě nebo rozsáhlejší komunikace na internetu.

Z obecného hlediska by bylo možné říci, že se jedná o poměrně různorodou propagaci využívající několik komunikačních kanálů, což je oproti jiným fakultám nesporné pozitivum. Je nutné si ale uvědomit, že cílovou skupinou je Generace Y, která se svými specifiky vymyká běžné formě komunikačního mixu. Proto je hodnocen současný stav propagace jako nedostatečný, jelikož z teoretického základu vyplývá, že bez majoritního zapojení digitálních technologií nemůže být kampaň efektivní ani atraktivní.

V současné době je e-marketing v propagaci zastoupen pouze ve formě webové stránky, občasných aktualit na univerzitním portále, vytvoření události na sociální síti Facebook a ve formě několika elektronických pozvánek. Přitom aplikace komplexního e-marketingu by v případě workshopů nebyla složitá ani příliš nákladná. Neméně důležitým prvkem je již dříve zmiňovaný zážitek, se kterým se v rámci komunikace rovněž nepočítá. Nákladné eventy nejsou na akademické půdě reálné, ale nízkonákladová ukázka guerilla marke-

tingu má potenciál rozšířit kolem blížícího se workshopu tížený buzz. Za nedostatečnou je považována také práce s opinion leaders a tvorbu přirozeného WOM. Navzdory snahám pedagogů o osobní pozvání a představení workshopů není práce synchronizovaná a koordinovaná, což nedovoluje plně rozvinout potenciál této strategie.

Sdělení, které je v rámci propagace předáváno cílové skupině, stojí mnohdy na stejném komuniké – *Koná se zajímavý workshop. Přijďte se setkat s odborníkem z praxe*. Někdy je myšlenka rozšířena na komunikačních kanálech, které umožňují oznámení více informací, o životopis lektora, jeho úspěchy nebo je nastíněna anotace workshopu. U speciálních kampaní se pracuje také s přínosy pro účastníky a vyzdvihují se významné spolupracující firmy.

Z ryze pragmatického pohledu je možné sdělení považovat za účelné a přímé, které vyhovuje jednotně nastavené komunikaci a je možné jej aplikovat na všechny druhy workshopů i podobně zaměřených akcí. Problém ale může nastat ve chvíli, kdy začne cílovou skupinu povrchní a prvoplánové komuniké nudit. V takovém případě by bylo zapotřebí uplatnit i základní principy pro sdělení cílené na Generaci Y zmíněné v teoretické části a současně se zamyslet nad využitím některých aspektů pro zvýšení jeho atraktivnosti a virálnosti.

Obecně lze konstatovat, že Ústav marketingových komunikací považuje prolínání teoretické výuky s praxí workshopů za jedinečnou konkurenční výhodu a tím pádem očekává, že tuto nespornou výhodu budou studenti automaticky šířit dál. Tuto myšlenku podrývá především fakt, že komunikace s cílovou skupinou nevyužívá primárně pro ni určené propagační prostředky, což může celkové sdělení i následnou reakci degradovat nebo zcela přetvořit. Nebezpečím špatné propagace je rovněž celková negativní image workshopů i ÚMK a záporný postoj studentů vůči nim. Tato skutečnost bude zjišťována v následující kapitole.

11 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

11.1 Koncepce dotazníkové šetření

Dotazník byl sestavován dle teoretického základu popsaného v předchozí části práce. Před samotnou realizací šetření byl vytvořen plán výzkumu, který sloužil jako východisko pro následující práci. (viz. Příloha PIV)

Hlavní účel vycházel z dílčího cíle celé práce - zjistit, jestli studenti ÚMK vnímají propagaci v celé její šíři a chápou její sdělení s přesahem do analýzy postoje.

Jako optimální způsob dotazování byla zvolena písemná forma s doplněním o elektronickou verzi pro jedince, které by první vlna šetření nezasáhla. Přestože výběr nekoresponduje se základními požadavky Generace Y na využívání technologií, opačný přístup byl v tomto případě ryze účelný – osobní rozdání a následné vybrání dotazníků přímo v hodinách má velký potenciál pro zvýšení míry response a omezení duplicity.

Je nasnadě, že studenti ÚMK se vyskytují na stejném místě v podobném čase a jejich počet je nízký (265). Proto technikou pro výběr respondentů bylo vyčerpávající šetření, přičemž velikost vzorku odpovídá všem studentům zapsaným v prezenční formě oboru Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Otázky byly nejdříve sepsány nezávisle na sobě, což umožnilo izolovaný pohled na každou z nich, a následnou formulaci odpovědí komplexně a uceleně. Poté byly seřazeny jednak z hlediska logické závislosti, ale také způsobem, aby se navzájem neovlivňovaly a nepodmiňovaly následující. Z psychologického důvodu byla zařazena i jedna otevřená otázka, která sice komplikovala následnou analýzu, ale na druhou stranu umožnila respondentům konkretizovat své odpovědi nebo se vyjádřit k problémům, jež nebyly součástí výzkumu. V zájmu stručnosti a rychlosti vyplnění byl udán limit 10 otázek, který byl naplněn, ale současně neumožnil použít žádné pokročilé metody analýzy (kontrolní a zahřívací otázky, detailní identifikaci...). V tomto případě to vzhledem k profilu respondentů i charakteru výzkumu ani nebylo třeba.

Pilotáž byla provedena na sedmi zástupcích zamýšleného vzorku, kteří vyplnili celý dotazník a připomínkovali jej. Na základě zpětné vazby byly formulace poupraveny, přidány další možnosti odpovědí a úvodní vysvětlující text.

11.2 Analýza výsledků

Z celkového množství 265 studentů prezenční formy oboru Marketingové komunikace se podařilo získat 201 dotazníků, z nichž 13 bylo vyřazeno kvůli vynechání některých povinných otázek či nerelevantním odpovědím. Celkem je tedy možné nadále kalkulovat a analyzovat 188 dotazníků, což je 71% vzorek celé cílové skupiny.

Data byla z písemných i elektronických podkladů přenesena do statistického programu SPSS, s jehož pomocí byla vyhodnocena. Jednotlivé otázky a odpovědi představovaly proměnné, na jejichž základě bylo možné provádět různé operace. Kvůli charakteru dotazníkového šetření byla získána převážně nominální a ordinální data, která umožňovala pouze základní výpočty – frekvenční tabulky, crosstabulaci, korelaci, rozdělení souboru aj. Originální výstupy z SPSS se nachází v Příloze PVII. Z důvodu zjednodušení a lepšího pochopení byly ale všechny tabulky a grafy importovány do programu Excel a následně zformátovány.

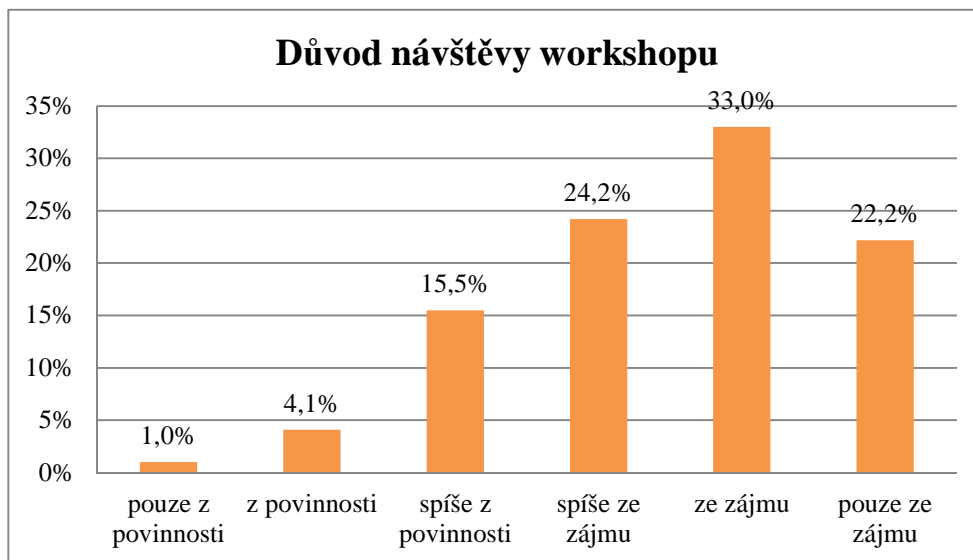
V každém ročníku je průměrně 50 studentů, přičemž následující tabulka dokladuje počty respondentů z jednotlivých studijních skupin. Důvodem, proč byli dotazovaní z navazujícího magisterského studia rozděleni do dvou skupin (*studoval na ÚMK bakalářské studium/nestudoval na ÚMK bakalářské studium*), je předpoklad, že nově příchozí mohou mít jiné názory a postoje než studenti, kteří již disponují nějakou zkušeností s prostředím ústavu.

Ročník	Procentuální hodnoty	Absolutní hodnoty
druhý	28,2	53
první	26,6	50
třetí	18,1	34
první navazující	11,2	21
druhý navazující	10,1	19
druhý navazující bez Bc	4,3	8
první navazující bez Bc	1,6	3

Tabulka 4 Frekvenční tabulka respondentů dle ročníků (Zdroj: vlastní)

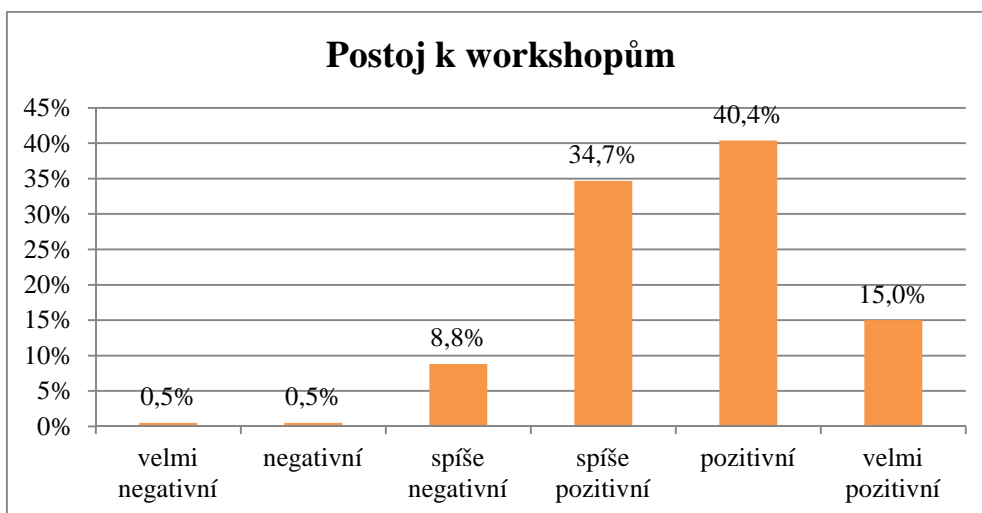
Dotazníkového šetření se nejvíce zúčastnil první a druhý ročník, jehož počty vykazují téměř 100% responsi. Lze předpokládat, že u jejich starších spolužáků se projevovala jistá skepse a nechuť k vyjadřování svého názoru prostřednictvím unifikovaných formulářů. O tomto faktu svědčí především snižující se míra odpovědi napříč vyššími ročníky.

První otázka byla zaměřena na pragmatický důvod návštěvy. Číselná škála byla pro přehlednost transformována na verbální popisy, které umožňují lepší pochopení výsledků. Je nasnadě, že většina studentů chodí na workshopy víceméně ze zájmu, čemuž odpovídá i procentuální sumarizace odpovědí zastoupené čísly 4 až 6.



Graf 2 Vizualizace škály č. 1 „Na workshopy chodím:“ (Zdroj: vlastní)

S tímto souvisí i otázka č. 3, jež měla za cíl ověřit obecný postoj k workshopům. Z logického úhlu pohledu by měly být oba grafy podobné a kopírovat analogický trend. Při detailnějším zkoumání ale zjišťujeme, že se jednotlivé hodnotící úrovně liší až o 10 %. Z tohoto faktu lze vyvodit, že respondenti vybrali v průměru o jeden stupeň horší číslo u otázky č. 3 než u č. 1.



Graf 3 Vizualizace škály č. 3 „Svůj postoj k workshopům bych popsal/a jako:“

Dedukci potvrzuje kalkulovaná korelace, která odpovídá číslu 0,570, což vykazuje střední závislost mezi odpověďmi na obě otázky. (viz Příloha PVIII)

Obě škály byly taktéž posuzovány z hlediska jednotlivých ročníků. Pro zjednodušení a zachování přehlednosti byly jednotlivé proměnné rekódovány z šesti číselné škály na tři verbální označení, přičemž „z povinnosti“/“negativní“ odpovídá hodnotě 1-2, „nevyhraněný“ 3-4 a „ze zájmu“/“pozitivní“ 5-6. Stejným způsobem byly následně převedeny do dvou skupin i ročníky. Aby byl zachován přibližně stejný poměr, první a druhý ročník představuje „nováčky“ a ostatní jsou označeni jako „zkušení“. Zde již není bráno v potaz další rozřazení dle předchozího studia, jelikož v průběhu zápisu dat bylo zjištěno, že názor nově příchozích na navazující magisterské studium a těch s jistou zkušeností se příliš neliší. Lze tedy označit původní předpoklad za chybný. Následující rozdělení je ale založeno na domněnce, že názor jednotlivých ročníků se díky odlišným zkušenostem i věku může lišit, ale v rámci skupin si je podobný. Tvrzení částečně prokazují následující tabulky.

	z povinnosti	nevyhraněný	ze zájmu	TOTAL
nováčci	0,9 %	38,5 %	60,6 %	115
zkušení	10,6 %	41,2 %	48,2 %	85

Tabulka 5 Srovnání souborů ročníků – procentuální výstupy otázky č. 1 (Zdroj: vlastní)

	negativní	nevyhraněný	pozitivní	TOTAL
nováčci	1,9 %	36,2 %	63 %	115
zkušení	0 %	54,1 %	45,9 %	85

Tabulka 6 Srovnání souborů ročníků – procentuální výstupy otázky č. 3 (Zdroj: vlastní)

Analýza procentuálních výsledků obou škál naznačuje, že především v rámci vnímání povinnosti návštěvy workshopu se skupiny velmi liší. První a druhé ročníky zatím jako důvod vidí především zájem, naopak více jak polovina starších studentů chápe takové akce jako povinnost nebo jejich vyjádření bylo v mezích 3-4. Zajímavým obratem jsou data v tabulce, kde mají nováčci větší zastoupení u negativního postoje než zkušení. Další části již v podstatě kopírují předešlou tendenci. U starších ročníků lze také pozorovat nejvíce procent u položky „nevyhraněný“, což může naznačovat, že přestože chodí ze zájmu na workshopy, mnoho z nich má k nim skutečný postoj horší.

Konkretizaci přinesly reakce na otázku č. 2. Tabulka 8 shrnuje procentuální hodnoty charakterizující četnost odpovědí od nejvyšší po nejnižší. Bez ohledu na předpokládatelné velké zastoupení „mám zájem o dané téma“ a „je to povinnost“ stojí na žebříčku poměrně vysoko také touha po získání stáže, atraktivita společnosti či firmy lektora nebo možnost navazovat kontakty.

Odpověď	Procentuální hodnoty	Absolutní hodnoty
mám zájem o dané téma	33,80%	178
je to povinnost	20,50%	108
mám zájem o vypracování úkolu kvůli možnosti získání praxe	13,30%	70
mám zájem o společnost/agenturu, z níž lektor pochází	13,10%	69
chci získat nové kontakty na odborníky z praxe	11,60%	61
mám zájem o vypracování úkolu kvůli finanční odměně	5,30%	28
potřebuji vyplnit volný čas mezi hodinami	2,10%	11
jiné	0,40%	2

Tabulka 7 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 2 „*Workshopy navštívuji, protože:*“ (Zdroj: vlastní)

Problematika povinnosti a zájmu byla zmiňována i v rámci otevřené otázky č. 5. Respondenti se často zmiňovali, že by workshopy měly být pouze dobrovolné, a kritizovali jimi nahrazování povinných hodin. Za důvod lze považovat nepochopení celé koncepce nadstavbového praktického vzdělávání. Příčinou může být ale rovněž špatná komunikace ze strany ÚMK.

V návaznosti na důvody návštěvy workshopů bylo potřeba rovněž zjistit, s jakými problémy se z pohledu studentů jejich realizace potýká a co by bylo vhodné změnit. Jako největší problém vidí respondenti nevhodně zvolené datum, které se jim kryje s povinnými hodinami. Tento bod byl do souboru odpovědí přidán pro úplnost, ale nelze jej považovat za řešitelný. Není možné zorganizovat workshop v čase, kdy má celá cílová skupina volno. Takové případy nastávají pouze v pátek nebo o víkendu, kdy velká část studentů odjíždí domů. Stejně téma bylo taktéž desetkrát v různých formulacích zmíněno v otevřené otázce č. 5. Studenti navrhovali také konkrétní termíny, které se jim zdají nejvýhodnější, po zpětné kontrole ale bylo zjištěno, že se i tak kryjí s předměty jiných ročníků. Objevil se i nápad předem konzultovat čas realizace se studenty, což se ale při složitosti administrace a celkovému počtu 265 zástupců cílové skupiny nejvíce jeví jako neefektivní.

Poměrně vysoké zastoupení má v rámci otázky č. 4 rovněž nedostatečná kvalita prezentačních schopností lektora, častá frekvence workshopů a nevhodně pojatá téma. Vzhledem k vysokému počtu odpovědí v těchto případech (téměř ¼ z celku), lze registrované problémy považovat za logickou příčinu ne zcela pozitivního postoje k workshopům. Nejvyšší příčky v četnosti zaujaly tyto odpovědi i v otevřené otázce č. 5. Respondenti přispívali svými návrhy na zlepšení, které byly sice smysluplné a opodstatněné, ale většina z nich koliduje s již zmiňovanou složitou administrací a náročným procesem přípravy. Přesto minimálně jedna výhrada řešitelná zcela určitě je – z předem zasláné prezentace od lektora

je možné zjistit, jakou bude mít přednáška strukturu, zda nemíří výkladem do jiného oboru, a následně mu dát zpětnou vazbu. Několik e-mailů by mohlo v mnoha případech pozvednout úroveň workshopů, které se mnohdy příliš uchylují k pouhé prezentaci samotné značky, společnosti nebo produktu.

Překvapivým výsledkem u otázky č. 4 bylo 5% zastoupení odpovědi „fakt, že informace z nich nevyužiji při státnicích“. Svědčí to především o velice materialistickém postoji ke studiu – získat zápočet nebo zkoušku, znalosti jsou sekundární.

Odpověď	Procentuální hodnoty	Absolutní hodnoty
nevhodně zvolené datum / hodina konání	24,70%	108
nedostatečnou kvalitu lektora z hlediska prezentačních schopností	14,90%	65
jejich častou frekvenci na úkor teoretických hodin	14,20%	62
nevhodně pojatá témata	13,70%	60
minimální přínos pro vlastní rozvoj	9,20%	40
nevhodně zvolená témata	6,90%	30
nedostatečnou kvalitu lektora z hlediska znalostí a zkušeností	6,20%	27
fakt, že informace z nich nevyužiju při zkoušce / státnicích	5,00%	22
nic bych neměnil/a	4,60%	20
jiné	0,70%	3

Tabulka 8 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 4 „Na workshopech byl změnil/a:“ (Zdroj: vlastní)

Po analýze první části dotazníku lze konstatovat, že studenti ÚMK mají převážně pozitivní vztah k workshopům, jehož tendence ke snižování je výrazně ovlivněna problémy a změnami, jež studenti pozorují. Komentáře, které byly uvedeny v jediné otevřené otázce, doplňují typizované odpovědi o konkrétní reakce. Přestože většina z nich se týká nedostatků, byly psány s úctou a chladnou hlavou, což poskytuje objektivní zpětnou vazbu. Nelze však zatím říci, zda je možné jejich postoj či důvod návštěvy změnit. Tímto tématem se zabírá druhá část analýzy.

Pro komplexní vyhodnocení komunikace se studenty a z něj vyplývajícího postoje bylo potřeba také detailně rozebrat vnímání jednotlivých komunikačních kanálů a jejich citlivosti na ně. Do možností odpovědí u otázky č. 6 byly zahrnuty všechny prostředky, které jsou v rámci propagace použity a jejich možné návaznosti (přenos informace mezi přátele, na sociálních sítích atd.). Z hlediska četnosti se na nejvyšších příčkách nachází newsletter ÚMK, získání informace od kamaráda, internetová stránka a e-mail. Výsledky jednoznačně potvrzují vnímavost doporučených komunikačních kanálů pro Generaci Y, jež byly zmíně-

ny v teoretické části. Realita tedy zcela verifikuje, že nejvíce atraktivní jsou pro tuto cílovou skupinu především elektronická média a osobní doporučení.

Odpověď	Procentuální hodnoty	Absolutní hodnoty
z newsletteru ÚMK	19,80%	137
od kamaráda/spolužáka	15,30%	106
z internetu – webová stránka <i>inovacemk.cz</i>	13,50%	93
z upozornění e-mailem od pedagoga/administrativního pracovníka	13,50%	93
z plakátů	11,60%	80
osobně v rámci hodiny od pedagoga	8,40%	58
z internetu – aktuality na <i>fmk.utb.cz</i>	7,50%	52
z internetu – sociální sítě	5,90%	41
z jiných tiskových materiálů (letáky, anotace, fotografie...)	3,20%	22
z univerzitních obrazovek systému TVIS	1,00%	7
jinak	0,10%	1
z Internetu – jinde	0,00%	0

Tabulka 9 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 6 „*O nových workshopech se nejčastěji dozvídám:*“ (Zdroj: vlastní)

Jak již bylo zmíněno, komunikované sdělení bývá převážně stále stejné a velmi prvoplánové, ale každý oslovený v něm vidí jiný význam a odlišně jej chápe. Z důvodu obavy z příliš vágních výsledků nebyla položena přímá otázka na toto téma, ale byla použita formulace, jež naváděla respondenty k odhalení vlastních potřeb v rámci předávaného komuniké.

Odpověď	Procentuální hodnoty	Absolutní hodnoty
bližší informace o probíraném tématu – anotace workshopu, vysvětlení základních pojmů...	27,00%	97
bližší informace o lektorovi – CV, portfolio, dosažené úspěchy	23,70%	85
vysvětlení souvislosti probíraného tématu s výukou	15,90%	57
bližší informace o společnosti, ze které lektor pochází	14,50%	52
uvedení přínosů pro sebezdokonalení/studium/práci	13,40%	48
nechybí mi nic	4,70%	17
jiné	0,80%	3

Tabulka 10 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 7 „*V poskytovaných informacích mi chybí:*“ (Zdroj: vlastní)

Výsledky přinesly zjištění, že studenti nejvíce postrádají bližší informace o tématu a lektorovi. Některým rovněž není známa souvislost mezi workshopem a výukou, z čehož vyplývá, že zcela nechápou celou koncepci realizace workshopů. Poměrně vysoké zastoupení měla i odpověď „*uvedení přínosů pro sebezdokonalení/studium/práci*“, což může vyvolat

hypotézu, že studentům je nutno všechny informace předkládat a naopak nepředpokládat, že si je vyhledají sami.

Závěrem byly položeny dvě otázky, jejichž účel byl zjistit, zda existuje za určitých předpokladů jistý potenciál pro změnu postoje či zvýšení návštěvnosti. Výsledná data pomohly objasnit, jestli je možné snahou o zlepšení komunikace, napomoci celkovému image workshopů. Na obě otázky reagovalo téměř 50 % respondentů kladně, přičemž dalších asi 40 % zvolilo možnost „částečně“.

Potenciál pro zlepšení byl také analyzován v závislosti na současném postoji, který byl zjištěn v rámci otázky č. 3. Pro zjednodušení byly opět použity rekódované proměnné, jejichž data byla následně porovnána s kvantifikovanými odpověďmi na otázku č. 8.

Aktuální postoj		Potenciál pro zlepšení postoje			
		ano	částečně	ne	nevím
	negativní	50,0%	50,0%		
	nevyhraněný	44,0%	41,3%		14,7%
	pozitivní	52,1%	36,5%	3,1%	8,3%

Tabulka 11 Srovnání (crosstabulace) postoje studentů a jeho potenciálu na zlepšení (Zdroj: vlastní)

V tabulce je možné sledovat téměř vyrovnané závislosti. Jak negativně, tak pozitivně smýšlející přiznávají z 50 % ochotu změny svého postoje. Naopak nevyhranění studenti jsou více nejistí, proto lze pozorovat u odpovědi „nevím“ téměř 15% nárůst. U 3,1 % respondentů s pozitivním postojem můžeme předpokládat, že jimi vnímaná image workshopů je natolik dobrá, netřeba tedy změny.

Analýza druhé části dotazníkového šetření přinesla několik základních poznatků. Studenti, představitelé Generace Y, se z hlediska vnímání propagace chovají dle zjištěných teoretických charakteristik. Primárním zdrojem informací o workshopech je pro ně internet v různých formách – e-mail, webová stránka, sociální sítě aj. Současně taktéž požadují více informací pro racionalizaci své návštěvy. Neméně významným objevem je rovněž fakt, že jejich současný postoj může být dle jejich slov zcela nebo částečně lepší komunikací změněn. Z toho je možné vyvodit, že volba propagačních prostředků a komunikačního sdělení má vliv na postoj cílové skupiny k workshopům, což přímo ovlivňuje jejich ochotu dobrovolné návštěvy.

12 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ

Porovnání uceleného popisu propagace workshopů a pohledu studentů na něj poskytuje vhled do problematiky komunikace mezi institucí a mladou cílovou skupinou.

Přestože se ÚMK snaží workshopy zviditelnit pomocí různorodých propagačních prostředků, zástupci Generace Y vnímají pouze část z nich. Toto je možné přisoudit skutečnosti, že nejsou majoritně používány komunikační kanály jim blízké a pro ně určené. Z výsledků výzkumu jasně vyplývá, že standardní nástroje jako plakáty či letáky, jež jsou nejčastěji používány, neupoutají takovou pozornost jako by mohly u jiných cílových skupin. Studenti si berou informace především z e-mailů a webové stránky, kde se paradoxně nenachází tolik informací jako na jiných propagačních prostředcích. Tento fakt následně způsobuje nedostatečnou informovanost, což má za následek nejen nepochopení celkového sdělení, ale i zhoršování postoje.

Samotné sdělení rovněž nelze považovat za nejlépe cílené. Navzdory snahám o poskytnutí co nejvíce informací, mají zástupci Generace Y pocit, že jim důležité údaje chybí nebo nejsou úplné. Tuto skutečnost lze ilustrovat jednoduchou metaforou. ÚMK vysílá komunikační vlnu směrem ke studentům z jižního pólu severozápadně a cílová skupina vychází vstříc ze severního pólu a snaží se ji zachytit směrem na jihozápad. V jednom místě se s jistotou střetnou, ale cestou přijdou o velkou část sdělení, protože mířili jinam. Hlavním cílem efektivní komunikace s Generací Y je jednoduše řečeno *jít jejich cestou*.

Závěrem lze konstatovat, že **hypotéza byla částečně potvrzena**. Při zhodnocení propagace z pohledu možností akademické půdy i potřeb studentů je nasnadě, že jistá snaha o cílenou komunikaci se na ÚMK s jistotou projevuje a studenti některé propagační prostředky vnímají velmi dobře. Navázané sdělení již nelze považovat za plně pochopené, ale přesto základní cíl, dostat studenty na workshop, plní. Kdyby bylo za hodnotící kritérium považováno i počet účastníků na konkrétním propagovaném workshopu, výsledky by se mohly lišit. Ale vzhledem k dříve zmíněné špatné odlišitelnost návštěvníků z povinnosti a ze zájmu, nebylo možné takový výzkum realizovat.

13 DOPORUČENÍ A DEFINICE PRINCIPŮ KOMUNIKACE

Na základě teoretických znalostí z literatury a poznatků získaných pomocí výzkumu budou následně definovány základní propagační prostředky, jež by bylo vhodné nadále při komunikaci s Generací Y na akademické půdě používat. Budou aplikovány do tabulky ilustrující koncepci ABCDE, přičemž původně vypsane komunikační kanály budou konkretizovány a zhodnoceny z hlediska realizovatelnosti v univerzitním prostředí.

Je nasnadě, že již nemůže být zahrnut prvek „objevení“, jelikož veřejné vysoké školy nemohou zatím pracovat s cenou za vzdělání. Obecně lze konstatovat, že v prvním řádku tabulka zobrazuje propagační prostředky cílené na Generaci Y, které je možné aplikovat v běžném tržním prostředí. Další úroveň znázorňuje úzký výběr z předcházejících komunikačních kanálů, které jsou použitelné na akademické půdě, respektive v prostředí Ústavu marketingových komunikací.

	Anyplace	Communication	Brand	Discovery	Experience
Generace Y	Internetový marketing Mobilní marketing	WOM Opinion leaders Sociální sítě	+	Podpora prodeje	Event marketing Advergaming Guerrilla marketing
Studenti ÚMK	Newslettery, bulletiny, e-maily, webové stránky, bannerová reklama, interní web, sociální sítě, RSS, podcasty, bluetoothpoint, QR kódy, SMS komunikace	Sociální sítě - Facebook, Twitter, LinkedIn; osobní setkávání se zástupci ročníků, speciální akce/školení pro vybrané studenty, otevřená diskuse, pléna, kontaktní info e-mail	+	x	Soutěže, utkání, sponzoring kulturní akce, speciální programy, VIP akce, netradiční umístění reklamy – lavice, sedačky, toalety, chodby, schodiště...

Tabulka 12 Aplikace cíleného komunikačního mixu do prostředí školy (Zdroj: vlastní)

Výzkum ukázal, že nejvíce studenti ÚMK získávají informace z internetu, což determinovalo výběr konkrétních propagačních prostředků v kategorii Anyplace. Jedná se především o nenákladné a časově nenáročné aktivity, které mohou být realizovány pracovníky ÚMK za minimální podpory externích odborníků. Za doplňkové možnosti lze považovat druhou půli seznamu, jež se zaměřuje na využívání moderních technologií. Ku příkladu podcasty by bylo možné generovat ze zvukové stopy videozáznamu workshopu a nahrávat na web. Pro zájemce, kteří se nemohli účastnit, by to byla skvělá příležitost pro zpětné získání nových znalostí. Podobnou možnost nabízí i QR kódy, jež lze jednoduše počítačovou aplikací

vytvořit a vytisknout na plakát nebo leták. Mohly by obsahovat základní informace o workshopu, které by tak byly jednoduše přeneseny do smart phonů.

V rámci Communication se nabízí k využití sociální sítě, skrz které již nyní mimoděk putují informace o akcích na ÚMK. Cílená a pravidelná komunikace má potenciál k větší aktivitě uživatelů. Osobní kontakt je sice velmi časově náročný a ke zkoordinování volného prostoru jak studentů, tak zástupců ÚMK je potřeba vyvinout jisté úsilí, ale pro šíření pozitivního WOM je tato aktivita nezbytná. Průběžné setkávání se zástupci studijních skupin se děje jednou za semestr, přesto se zdá, že tato frekvence není dostatečná. Průběžné otevřené diskuse nebo alespoň internetové fórum by mohlo přinášet nové podněty od studentů v reálném čase. Tento fakt byl rovněž zmíněn i v rámci výzkumu, kdy několik respondentů mělo pocit, že s nimi ÚMK dostatečně nespolupracuje.

Experience může být na akademické půdě uskutečňováno v mnoha formách. Nelze vypsat všechny možnosti propagace, přesto ale považuji za důležité zmínit alespoň netradiční místa umístění reklamy a speciální události nebo VIP akce. Překvapujícím umístěním reklamního sdělení může být vše od nápojového automatu přes zadní stranu židlí po kliky na toaletách. Speciální akce pro vybrané studenty již probíhají formou výběrových výjezdních workshopů, tuto myšlenku lze ale prohloubit cíleným programem, nadstandardními službami nebo nabídkami zaměstnání apod., což by mohlo motivovat méně zapálené studenty k lepším výkonům ve studiu nebo v rámci vlastní praxe.

Všeobecné principy obsahu reklamního sdělení rozebrané v teoretické části lze ve své podstatě aplikovat i pro akademickou půdu. V tomto případě není univerzitní prostředí ničím omezeno, aby nebylo možné komunikovat přímo, konkrétně, informativně a emocionálně zároveň. Zastávám názor, že je to dokonce jednodušší a efektivnější než při cílení na širší skupinu. Lokální blízkost, osobní vztahy a možnost specifických komunikačních kanálů staví propagaci v tomto smyslu na zcela jinou úroveň.

Obecně lze konstatovat, že i přes omezený rozpočet, personální kapacity i jiné zdroje, je možné aplikovat mnoho postupů při komunikaci s Generací Y. Univerzální návod neexistuje, jelikož charakter a osobní znaky se u studentů různých oborů mohou lišit, ale i přesto jsou si v základních rysech podobní, což umožňuje se držet jistých principů zmíněných výše. Dobře cílenou komunikací s výběrem správných propagačních prostředků a předávání jimi pochopitelného sdělení může celou propagaci workshopů posunout o několik úrovní výše a současně tak zvýšit návštěvnost i zlepšit postoj.

14 PRAKTICKÁ APLIKACE POZNATKŮ – KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Vzhledem k tomu, že komunikace se studenty ÚMK byla shledána částečně nedostatečnou, k naplnění dílčího cíle je nutné nyní navrhnout speciální komunikační strategii, která bude vycházet z teoretických poznatků, výzkumu i následně vydefinovaných zásad pro propagaci směrem ke Generaci Y.

14.1 Workshop se společností HP Tronic

V rámci realizace projektu PERSPEKTIVA – Partnerství pro rozvoj spolupráce Zlínského kraje byla domluvena kooperace s firmou HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. s cílem zorganizovat soutěž pro studenty. Společnost chtěla tímto krokem posílit vztahy mezi podnikatelským a akademickým sektorem, získat kontakty na talentované studenty a současně vytěžit i nápady na podporu prodeje internetového obchodu. Na oplátku nabídla potenciálním účastníkům možnost realizace jejich návrhů za skutečné finanční prostředky, kvalitní reference a eventualitu dlouhodobější spolupráce.

Pravidla a průběh workshopu byly nastaveny ve spolupráci pracovníků projektového týmu i zástupců firmy. Všechny formality se orientovaly na potřeby cílové skupiny – studenty ÚMK, respektive zástupce Generace Y. Jako výhra byl vybrán atraktivní mobilní telefon Apple iPhone 4G v hodnotě 17 000,- Kč. Harmonogram se přizpůsobil akademickému roku, rychlosti i časovým možnostem studentům. Jednotlivá kola soutěže byla jednoznačně oddělena s jasně definovanými požadavky. Závěrem se rozhodlo o zpřístupnění veškerých informací předem a v celé síři, aby měli zájemci možnost zorientovat se a plně pochopit přínosy i koncept soutěže.

Ve zkratce lze navržený průběh sepsat do několika vět. Společnost HP TRONIC projevila zájem, aby studenti zpracovali téma, jak efektivně podpořit internetový obchod s elektronikou ePROTON.cz. Zájemci budou pozváni na úvodní workshop, kde bude téma představeno. Následuje 14 dnů k sepsání úvodních konceptů, z nichž vybrané budou moci autoři i osobně prezentovat. Ti nejlepší obdrží 10 000,- Kč k realizaci svého nápadu. Na základě měření v programu Google Analytics bude každá kampaň hodnocena z hlediska přivedené návštěvnosti i výši uskutečněných objednávek. Student s nejvyšším počtem bodů se stane vítězem a získá cenu.

14.2 Výchozí situace

Výsledky analýzy propagace i dotazníkové šetření v předchozích kapitolách ukázaly, že stávající komunikace se studenty ÚMK není odpovídající. Vzhledem k tomu, že jde poměrně o významnou akci, která má potenciál nejen posílit image celé ústavu směrem k velké celorepublikové firmě, ale i vtáhnout studenty do reálného světa marketingu, propagační kampaň soutěže se proto musí více orientovat na skutečné potřeby a pohnutky cílové skupiny a inspirovat se doporučeními, jež vyplynuly z dotazování. Současně je třeba, aby byla viditelnější, delší a celkově efektivnější než předchozí standardní komunikace. Z toho důvodu byl ke strategii sestaven i zkrácený klientský brief, který sloužil především k utřídění myšlenek, stanovení cílů a definici požadavků. Pro upřesnění, brief nelze považovat za příkladnou formu klientského zadání, jak je standardně používat v agenturním prostředí, jelikož v rámci in-house realizace propagace musela být vynechána část informací, které neodpovídaly univerzitním podmínkám. (viz. Příloha PVIII)

Konkrétní cíle kampaně lze rozdělit na marketingové a komunikační. Standardně používaný i mediální cíl je v tomto případě vynechán, jelikož jeho ověřování by bylo v podmínkách ÚMK nákladné a časově náročné, přičemž další rozsáhlý průzkum by již mohl negativně ovlivnit cílovou skupinu.

Typ cíle	Kvantifikace
Marketingový cíl	zajistit na úvodním workshopu návštěvnost minimálně třiceti studentů
Komunikační cíl	komunikovat základní benefity a přínosy soutěže; hravé a zábavné vyznění kampaně

Tabulka 13 Struktura cílů kampaně (Zdroj: vlastní)

Mezi média, která by měla být jednoznačně použita, patří internet a ambient doplněné o osobní kontakt. Rozpočet není udán, ale mělo by se jednat o velmi nízkonákladovou kampaň, kterou je možné připravit i realizovat vlastními silami.

14.3 Kreativní koncept

Definici insightu pro cílovou skupinu lze založit na již zjištěných faktech o Generaci Y. Za stěžejní a současně aplikovatelnou charakteristiku je možné v tomto případě považovat touhu po zábavě a svobodě. Proto bude pro propagační kampaň zvolena následující formule: *Chci se ve škole bavit a dělat si věci po svém, ale získat z toho i něco do budoucna.* Z insightu implicitně vyplývá zjednodušené sdělení: *Pohraj si s kampaní podle svého.*

Apel, jenž toto komuniké nese, je záměrně emotivní s předpokladem využití humoru, což opět odpovídá charakteristice cílové skupiny.

14.3.1 Idea

Hlavní myšlenkou kampaně bude hra s kostkami, která symbolizuje tíženou zábavu. Současně bude možné nápad asociovat i se svobodou, kdy se studenti sami mohou rozhodnout, co z kostek postaví. Claim, který se zdá vhodný pro doplnění a verbální zhmotnění koncepce, zní: *Sestav si vlastní kampaň.*

14.3.2 Příběh

Vzhledem k významnosti a důležitosti plánované komunikační strategie je více než vhodné implementovat do kampaně i příběh, který cílovou skupinu upoutá a zajistí, že budou celý průběh sledovat pečlivěji a předávané informace si více zapamatují.

Je nasnadě, že příběh určený pro zástupce Generace Y musí být dostatečně atraktivní a dynamický. Právě proto bude hlavním motivem krádež.

Po zahájení komunikace, vyvěšení plakátů a vystavení reálných propagačních kostek bude ohlášeno, že některé z nich zmizely. Vtipným, ale úderným způsobem se pošle studentům ÚMK oficiální e-mail s žádostí o navrácení. Následná komunikace informace i přes sociální síť má potenciál vytvořit ze situace atraktivní téma pro WOM. Několik dnů poté bude pro zesílení efektu vyvěšeno na internetu video s chycením pachatele a několik vrácených kostek vystaveno na frekventované místo pod přísný dohled.

Příběh by neměl sloužit jako hlavní komunikační prostředek, jelikož žádným způsobem nenese bližší informace o soutěži, odkaz na web ani výzvu k účasti. Kreativním a odlehčeným způsobem pouze doplňuje sérii propagačních prostředků.

14.3.3 Propagační prostředky

14.3.3.1 Print

Přestože výzkum ukázal, že tištěným materiálům studenti nepřikládají přílišnou váhu, v tomto druhu kampaně je dobré je využít. Při dostatečně kvalitním grafickém zpracování a návaznosti na celkovou koncepci mohou kampaň formálně ucelit.

Plakát s claimem *Sestav si vlastní kampaň* bude z grafického hlediska ve stylizované podobě odpovídat myšlence hry s kostkami a ponese základní informace o soutěži se zvýrazněnou přidanou hodnotou a benefity. (viz. Příloha PIIX)

Tiskové materiály bude doplňovat i leták s podrobnými informacemi o pravidlech soutěže, harmonogramu a způsobu výběru výherce. Vzhledem k nutnosti vytisknout vyšší počet kusů, bude zvoleno takové grafické zpracování a formát, jež finančně nezatíží realizátora, ale současně dokáže zaujmout cílovou skupinu. Jako vhodné řešení se jeví šablona krychle, kterou lze distribuovat již přímo splenou nebo určenou k složení. (viz. Příloha PIX)

14.3.3.2 Internet

Jako stěžejní přístupový bod k detailním informacím bude sloužit internetové rozhraní vytvořené v rámci již fungujícího webu projektu PERSPEKTIVA. Na tomto místě budou vysvětleny všechny věci týkající se samotného workshopu, následné soutěže a benefitů, které může celkový koncept nabídnout. Nebude opomenuto ani představení společnosti a popis možné výhry. Vše bude napsáno jazykem cílové skupiny s orientací na její potřeby zjištěné z dotazníkového šetření. Neformální a zákulisní informace budou postupně zveřejňovány na blogu projektu PERSPEKTIVA, který bude náležitě s hlavním rozhraním prolinkován.

Pro zvýšení přístupů na stránku budou umístovány krátké zprávy na jiné weby s vysokou koncentrací cílové skupiny – oficiální webová prezentace FMK www.fmk.utb.cz a interní portál pro studenty www.portal.utb.cz.

Vzhledem k velmi vysokému počtu studentů ÚMK, kteří jsou zapojeni do různých sociálních sítí, není možné opomenout tyto nástroje moderního social media marketingu. Průběžně se bude komunikovat s potenciálními účastníky za pomoci profilu projektu PERSPEKTIVA na síti Twitter a v rámci skupiny Marketingové komunikace FMK UTB ve Zlíně na Facebooku.

Pravidelný e-mailing vytvoří v kampani prvek přímého marketingu, který při kvalitním grafickém zpracování zvýší fluktuaci na cílové webové stránce. (viz. Příloha PX a Příloha PXI)

14.3.3.3 Ambient

Ambientní média budou využita především k souběžné komunikaci příběhu s ukradenými kostkami. Klíčový prvek bude tvořit několik sad čtyř kostek popsané vtipnými komunikač-

ními kanály, přičemž jejich správné složení odhalí na druhé straně fotografii výhry - iPhoneu 4G. Ke kostkám bude připevněna propagační vizitka ucelující koncept graficky i informačně. (viz. Příloha PXII)

Jako doplnění bude sloužit desetinásobná zvětšenina kostek umístěná přímo nad schody při vstupu do budovy ÚMK.

14.4 Harmonogram

Harmonogram kampaně bude uzpůsoben načasování akademického roku. S předem daným termínem úvodního workshopu 22. 2. 2011 zbývají od začátku letního semestru dva týdny a dva dny. Přestože se na první pohled může zdát časový prostor nedostatečný, v rámci akademické půdy nelze komunikovat jednorázové události dlouhodobě a současně nízkonákladově. Malý časový fond s rychlou návazností jednotlivých propagačních prostředků naopak dodá kampani dynamičnost, rychlý spád a požadovanou údernost.

V následující tabulce jsou jednotlivé aktivity vizuálně znázorněny. Vybarvená políčka zobrazují aktuální použití daného komunikačního kanálu, přičemž důležité milníky jsou slovně popsány. Samostatnou část tvoří za čarou komunikace příběhu o ukradených kostkách, který více méně nezávisle doplňuje standardní strategii.

	PRINT		INTERNET			AMBIENT
	Plakáty	Letáky	Web	Sociální sítě	Direct e-mail	Příběh
7. 2.	distribuce	distribuce	zveřejnění základních informací			umístění propagačních kostek v budově
8. 2.						
9. 2.			první aktualizace blogu	založení události na Facebooku, začátek komunikace na Twitteru		
10. 2.						
11. 2.			druhá aktualizace blogu			
12. 2.						
13. 2.						
14. 2.			zpráva na fmk.utb.cz a portal.utb.cz	nové informace, zprávy ze zákulisí		ohlášení krádeže e-mailem
15. 2.						zveřejnění doplňujících informací na soc. sítích

16. 2.					interaktivní e-mail	
17. 2.						
18. 2.				teaser před akcí		zveřejnění videa odhalujícího zločince
19. 2.						
20. 2.						
21. 2.				poslední výzva		umístění znovunalezených kostek do budovy s komentářem
22. 2.				upozornění na konání		

Tabulka 14 Harmonogram kovyžití propagačních prostředků (Zdroj: vlastní)

14.5 Rozpočet

Konkrétní rozpočet nemůže být s dostatečnou přesností vykalkulován, jelikož se bude čerpat především z dostupných zdrojů ÚMK jak materiálních, tak lidských. Za těchto podmínek je možné pouze odhadnout, že relativní náklady nepřesáhnou částku 5 000,- Kč s vědomým, že největší podíl na nákladech budou mzdy.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnotit, zda je komunikace s Generací Y na akademické půdě odpovídající či nikoli. Aby bylo vůbec možné ji objektivně posoudit, vytvořila jsem si teoretický základ především ze zahraniční literatury, která mi poskytla strukturovaný a odborný pohled na problematiku generačního marketingu.

Jako zkoumanou komunikační situaci jsem zvolila workshopy, jež se konají na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Důvodem byl především fakt, že se na těchto akcích organizačně i propagačně podílím, měla jsem tedy přístup k interním informacím a současně jsem mohla zakládat analýzu na svých vlastních zkušenostech.

Primární data jsem získala z odborného popisu propagace jednotlivých workshopů i následného dotazování pro zjištění pohledu studentů, zástupců Generace Y. Následná analýza výsledků a jejich srovnání přinesly jednoznačné závěry. Na ÚMK je s mladými lidmi sice komunikováno ve smyslu propagace workshopů intenzivně, ale nedostatečně cíleně s minimálním využitím primárně pro ně určených propagačních prostředků. Sdělení prezentované v rámci kampaní je prvoplánové, nudné a nezajímavé. **Stanovená hypotéza tedy byla částečně potvrzena. Pro jednoznačné vymezení negativního nebo pozitivního hodnocení by bylo zapotřebí více kvalitativních dat.** Bezesporu ale konstatovat, že tato fakta jsou s největší pravděpodobností rovněž i příčinou nepochopení celé koncepce realizace workshopů a zhoršování postoje k nim.

Pro ilustraci příkladné komunikace byla vytvořena strategie ke konkrétnímu workshopu uskutečněného ve spolupráci s firmou HP TRONIC. Celá kampaň byla naplánována od samotné ideje, přes grafické návrhy, až po harmonogram a rozpočet tak, aby mohla sloužit nejen jako uskutečnitelný nápad v praxi, ale i teoretické vodítko pro všechny, kteří budou chtít v budoucnu propagovat podobné akce směrem ke Generaci Y.

V době dokončování této práce byly již také známy výsledky kampaně, která byla skutečně realizována. Ohlasy na propagaci i následná účast na akci potvrzuje, že dobře cílená komunikace s výběrem optimálních propagačních prostředků a definováním plnohodnotného sdělení jednoznačným krokem dopředu. V průběhu kampaně se mezi studenty šířil příběh o ukradených kostkách rychle, komentovali ji na sociálních sítích, reagovali na zaslané e-maily a publikovali na toto téma články na svých blozích, čímž naprosto přirozeně vy-

tvořili skvělý buzz. Na to, že byla účast ryze dobrovolná, dorazilo přímo na akci více než 50 studentů.

Přínosem této práce je především fakt, že teoreticky definovaná pravidla pro marketingovou komunikaci s Generací Y byla ověřena v reálném akademickém prostředí s jasnými výsledky. V průběhu se rovněž ukázalo, že aplikace generačního marketingu na akademické půdě s orientací na Generaci Y je velmi úspěšná, proto na téma navážu i ve svém pracovním životě sepsáním odborné metodiky na toto téma. A tím opět postoupím blíže ke svému snu v podobě generačně marketingové osvěty České republiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. AMSTRONG, G. *Marketing: An Introduction*. 1st ed. Harlow: Prentice Hall, 2009. 615 s. ISBN 978-0-273-71395-1.
2. GRIFFITH, A. *SPSS for Dummies*. 1st ed. Hoboken: Wiley Publishing, 2007. 342 s. ISBN 978-0-470-11344-8.
3. GRONBACH, K. *The Age Curve: how to profit from coming demographic storm*. 1st ed. New York: AMACOM, 2008. 268 s. ISBN 978-0-8144-0181-1.
4. JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
5. KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. PAVLÍK, Z.; KALIBOVÁ, K. *Mnohojazyčný demografický slovník: český svazek*. 2. vyd., aktualiz. Praha: Česká demografická společnost, 2005. 182 s. ISBN 80-239-4864-4.
8. PRESTON, S. H.; HEUVELINE, P.; GUILLOT, M. *Demography: Measuring and Modeling Population Processes*. 1st ed. Malden: Blackwell Publishing, 2001. 297 s. ISBN 1-55786-214-1.
9. SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-2510-0944.
10. STRAUSS, J.; FROST, R. D. *E-marketing*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2005. 480 s. ISBN 0-13-148519-9.
11. STRAUSS, W.; HOWE, N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York: Harper Perennial, 1991. 544 s. ISBN 0-688-11912-3.
12. TAPSCOTT, D. *Grown Up Digital: how the net generation is changing your world*. 1st ed. New York: McGraw-Hill, 2009. 368 s. ISBN 978-0-07-150863-6.
13. TWENGE, J. M. *Generation Me*. 1st ed. New York: Free Press, 2006. 295 s. ISBN 978-0-7432-7697-9.

Časopisecké zdroje:

1. TSUI, B. *Generation Next*. Advertising Age. 2001, vol. 72, no. 3 s. 14-16. ISSN:0001-8899.
2. WONG, M. *Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the Workplace?* Journal of Managerial Psychology. 2008, vol. 23, no. 8 s. 878-890. ISSN:0268-3946.

Internetové zdroje:

1. BEZOS, J. P. *Annual Report: Amazon.com*. 1st ed. [s. l.]: Amazon.com, 2009. 77 s. Dostupné z WWW: <<http://phx.corporateir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9Mzc2NjQyfENoaWxkSUQ9Mzc1Mjc3fFR5cGU9MQ==&t=1>>.
2. Český statistický úřad. *Demografická ročenka České republiky 2009* [online]. 2010, [cit. 2010-12-01]. Porodnost - historie. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/C400210501/\\$File/e-401910.zip](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/C400210501/$File/e-401910.zip)>.
3. ČICHOVSKÝ, L. *Marketing pro komunikaci s mladými lidmi – Singapur* [online]. 2007 [cit. 2010-11-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5604>.
4. Deloitte. *Generace Y mění tvář výrobní sféry* [online]. Marketingovenoviny.cz, 2007 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5392>.
5. *Demografie: Demografické informace, analýzy a komentáře* [online]. 2009, [cit. 2011-01-23]. Porodnost - historie. Dostupný z WWW: <http://www.demografie.info/?cz_porodnosthistorie>. ISSN 1801-2914.
6. Euromonitor International. *Generation Y: Marketing to the Young Ones (18-26s)*. Strategy briefings [online]. 2007, 3, [cit. 2010-11-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.euromonitor.com/Generation_Y_Marketing_To_The_Young_Ones_\(18_26S\)](http://www.euromonitor.com/Generation_Y_Marketing_To_The_Young_Ones_(18_26S))>.
7. Gfk. *Mladá generace roku 2007: Generace pragmatických spotřebitelů* [online]. 2007-07-10 [cit. 2010-12-28]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5331>. [NON VIDI]

8. HAENES, H. *Bakersfield.com: More than Before* [online]. California: 3.7.2010 [cit. 2011-04-05]. Study: Millennials jump from job to job seeking change. Dostupné z WWW:
<<http://www.bakersfield.com/news/business/economy/x162412407/Study-Millennials-jump-from-job-to-job-seeking-change>>.
9. KARTOUS, B. *Velká výzva: jak udělat propagandu pro generaci Y?* [online]. Blisty.cz, 2010 [cit. 2010-12-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.blisty.cz/art/52404.html>>.
10. KOLÍNKOVÁ, L. *Marketing univerzit I. – Jak zaujmout vzděláním* [online]. iStrategie.cz, 2009 [cit. 2010-12-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=425902>>.
11. MACSAI, D. *Marketing to Millennials* [online]. BusinessWeek.com, 2008 [cit. 2011-1-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.businessweek.com/print/smallbiz/content/aug2008/sb20080822_537869.htm>.
12. MARSDEN, P. *Tipping Point Marketing: A primer; Tipping Point Research* [online]. 2004 [cit. 2011-01-25]. Viralculture.com. Dostupné z WWW:
<<http://www.viralculture.com>>. [NON VIDI]
13. MENKES, Suzy. The New York Times [online]. 2010 [cit. 2011-01-27]. *Marketing to the Millenials*. Dostupné z WWW:
<<http://www.nytimes.com/2010/03/03/fashion/03iht-rmil.html>>.
14. TAPSCOTT, D. *How Digital Technology Has Changed the Brain* [online]. Businessweek.com, 2008a [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc2008117_034517.htm>.
15. TAPSCOTT, D. *How to Hire the Net Generation* [online]. Businessweek.com, 2008b [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081121_828725.htm>.
16. TAPSCOTT, D. *How to Teach and Manage ,Generation Net‘* [online]. Businessweek.com, 2008c [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081130_713563.htm>.

17. TAPSCOTT, D. *Net Gen Transforms Marketing* [online]. Businessweek.com, 2008d [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081114_882532.htm>.
18. TAPSCOTT, D. *On the Net Gen Family* [online]. Businessweek.com, 2008e [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.businessweek.com/technology/content/dec2008/tc20081212_411865.htm>.
19. U.S. Census Bureau. *Midyear Population, by Age and Sex for United States (year 2009)* [online]. 2009 [cit. 2010-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.census.gov/ipc/www/idb/country.php>>.
20. WALES, J. *Wikimedia Foundation* [online]. 2011 [cit. 2011-01-25]. Donate. Dostupné z WWW: <<http://wikimediafoundation.org/wiki/Donate>>.
21. WEAVER, M. C. *Entrepreneurial Connection* [online]. 2007 [cit. 2011-01-23]. Generational Marketing. Dostupné z WWW: <http://www.entrepreneurialconnection.com/skills/module28/skills_home.asp>.
22. *Wikipedie : otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-01-25]. O Wikipedii. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie>>.
23. *Office through the ages.* [online] Working.com. 2007 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.working.com/resources/story.html?id=eb4c3534-3951-42a1-88c8-655fbb4bb1c1&p=1>>.

Další zdroje:

1. HAVLOVÁ, K. *Generace Y v komerčních komunikacích*. Praha, 2008. 89 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSSR	Československá socialistická republika
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
GPS	Global Positioning System
IM	Instant Messaging
KSČ	Komunistická strana Československa
PDA	Personal Digital Assistent
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ROI	Return of Investment
RSS	Rich Site Summary
ÚMK	Ústav marketingových komunikací
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
USA	United States of America (Spojené státy americké)
U. S.	United States
WOM	word-of-mouth

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdělení generací.....	16
Tabulka 2 Cílený komunikační mix.....	34
Tabulka 3 Výčet propagačních prostředků	45
Tabulka 4 Frekvenční tabulka respondentů dle ročníků.....	48
Tabulka 5 Srovnání souborů ročníků – procentuální výstupy otázky č. 1.....	50
Tabulka 6 Srovnání souborů ročníků – procentuální výstupy otázky č. 3.....	50
Tabulka 7 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 2	51
Tabulka 8 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 4	52
Tabulka 9 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 6	53
Tabulka 10 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 7	53
Tabulka 11 Srovnání (crosstabulace) postoje studentů a jeho potenciálu na zlepšení	54
Tabulka 12 Aplikace cíleného komunikačního mixu do prostředí školy	56
Tabulka 13 Struktura cílů kampaně	59
Tabulka 14 Harmonogram kovyžití propagačních prostředků	63

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: REŠERŠE LITERATURY (1. A 2. STUPEŇ)

PŘÍLOHA PII: DEMOGRAFICKÁ ROČENKA ČESKÉ REPUBLIKY 2009

PŘÍLOHA PIII: MIDYEAR POPULATION, BY AGE AND SEX FOR U. S.

PŘÍLOHA PIV: PLÁN VÝZKUMU

PŘÍLOHA PV: DOTAZNÍK PRO STUDENTY ÚMK, FMK, UTB VE ZLÍNĚ

PŘÍLOHA PVI: VÝSTUPNÍ DATA Z PROGRAMU SPSS

PŘÍLOHA PVII: SAMOSTATNÁ ANALÝZA OTÁZKY Č. 5

PŘÍLOHA PVIII: BRIEF

PŘÍLOHA PPIX: NÁVRH PLAKÁTU

PŘÍLOHA PIX: NÁVRH LETÁKU

PŘÍLOHA PX: NÁVRH INTERAKTIVNÍHO E-MAILU

PŘÍLOHA PXI: NÁVRH TEXTOVÉHO E-MAILU

PŘÍLOHA PXII: NÁVRH PROPAGAČNÍCH KOSTEK

PŘÍLOHA PI: REŠERŠE LITERATURY (1. A 2. STUPĚŇ)

REŠERŠE 1. STUPNĚ

Cíl výzkumu: Rešerše slouží jako teoreticko-referenční rámec pro bakalářskou práci.

Žánr: generační marketing

Téma: Komunikace s Generací Y na akademické půdě

Metoda výzkumu: Rešerše 1. a 2. stupně

Cílem této práce je rešerše odborné literatury v rámci tematického okruhu generační marketing a jeho převis do marketingu škol, která mi poskytne teoreticko-referenční rámec pro bakalářskou práci. Rešerše bude zpracována na úrovni dvou stupňů.

1 Definice klíčových slov

Jako základní klíčová slova jsem si zvolila synonyma odpovídající názvu práce a nadřazené pojmy jak v anglickém, tak českém jazyce, což mi umožní vyhledávat i v mezinárodních databázích a cizojazyčných odborných publikacích.

Příbuzné termíny a synonyma: Generace Y, děti milénia, marketing univerzit, marketing vzdělání

Related terms or synonyms: Generation Y, Millenials, college marketing, education marketing

Nadřazené obecnější termíny: generační marketing, cílený marketing, spotřebitelské chování, nová média, nové trendy marketingu

Broader terms: generational marketing, targeted marketing, cohort marketing, consumer behaviour, new media, new trends in marketing

2 Výběr informačních zdrojů

Za hlavní zdroje informací považuji především mezinárodní online databáze, knihovny, archivy časopisů a denního tisku a internetové vyhledávače. Relevantními jsou ale pouze české a anglické tituly, které byly vydány po roce 1995. Toto časové určení jsem zvolila z důvodu, že se marketing a jeho příbuzné obory vyvíjí natolik rychle, že by bylo použití starších zdrojů velmi zavádějící a nepřesné.

Databáze, které budu prohledávat, jsou největšími a nejznámějšími poskytovateli informací v oblasti všeobecné i tematicky vymezené. V online archivech vydavatelství budu hledat

již více zaměřené a konkrétnější zdroje než v databázích. Internetové vyhledávače mi poskytnou doplňková data o odborných publikacích, diplomových a disertačních pracích a výzkumech.

2.1 Všeobecné i tematicky zaměřené databáze

Web of Science, Academic Search Complete, ScienceDirect, ProQuest Central, SCOPUS, Wiley Online Library Journals, SpringerLink, IngetaConnect, Google Scholar, Anopress, Euromonitor

2.2 Archivy odborných časopisů a denního tisku

iStrategie.cz, MaM.cz, Ihned.cz, Blisty.cz, Marketingovenoviny.cz, M-journal.cz, Marketingpower.com, Business-week.com

3 Zadání dotazu

Během provádění rešerše jsem se různou kombinací klíčových slov orientovala na zdroje, které popisují především charakteristiky generace Y potřebné pro cíle mé práce, tedy vztah této kohorty k marketingu, její orientace na budoucnost i kariéru, motivační faktory a celkový přístup ke vzdělání. Většina následujících zdrojů pochází z online mezinárodních databází, jelikož v českém prostředí se zatím žádané téma příliš nevyskytuje. O Generaci Y se v České republice píše převážně v souvislosti s personalistikou, talent managementem a leadershipem, což pro mne není zcela relevantní.

AMSTRONG, G. *Marketing: An Introduction*. 1st ed. Harlow: Prentice Hall, 2009. 615 s. ISBN 978-0-273-71395-1.

ANONYMOUS. *Five Steps to Attract Millennials*. Credit Union Magazine. 2010, vol. 76, no. 771.

BEARD, D. *Preparing the Millennial Generation for the Work Place: How Can Academia Help?*. SIGMIS CPR 2008 - Proceedings of the 2008 ACM SIGMIS CPR Conference: Refilling the Pipeline: Meeting the Renewed Demand for Information Technology Workers. 2008, s. 102-105.

BENEŠ, M. *Marketing a práce s absolventy vysokých škol*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 147 s. ISBN 8086432068.

BRADLEY, A. *The Time Has Come to Embrace: Millennial Perspectives*. T+D. 2010, vol. 64, no. 822. ISSN:1535-7740.

- BROADBRIDGE, A. *Selling Retailing to Generation Y Graduates: Recruitment Challenges and Opportunities*. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2009, vol. 19, no. 4 s. 405-420. ISSN:0959-3969.
- BRYCHTA, J. *U mladých konkuruje televizi internet* [online]. iStrategie.cz, 2010 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=481435>>.
- BURNS, D. *The Effect of Gender on the Motivation of Members of Generation Y College Students to Volunteer*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2008, vol. 19, no. 1 s. 99-118. ISSN:1049-5142.
- ČICHOVSKÝ, L. *Marketing pro komunikaci s mladými lidmi – Singapur* [online]. 2007 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5604>.
- DAVIES, B. *Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for an effective school*. London: Pearson Education, 2003. 231 s. ISBN 0273624083.
- DENOGEAN, A. *Student Services Transformed: Helping Students to Help Themselves*. Community College Journal of Research & Practice. 2010, vol. 34, no. 11 s. 895-897. ISSN:1066-8926.
- DI MEGLIO, F. *Dream Jobs: College Students Get Real*. BusinessWeek.com. 2010, vol. 4.
- DONNISON, S. *Beyond Integration or Adaptation: The Challenge for Higher Education and Gen Y*. International Journal of Learning. 2010, vol. 17, no. 2 s. 407-416. ISSN:1447-9494.
- DOUCET, M. *Use of Alumni and Employer Surveys for Internal Quality Assurance of the DVM Program at the University of Montreal*. Journal of Veterinary Medical Education. 2010, vol. 37, no. 2 s. 178-189. ISSN:0748-321X.
- DRONKERS, J. *Education Markets and School Choice*. Educational Research & Evaluation. 2010, vol. 16, no. 2 s. 99-105. ISSN:1380-3611.
- DUNCAN J, G. *Marketing of Higher Education*. Higher Education Quarterly. 1989, vol. 43, no. 2 s. 175-04-01). ISSN:1468-2273.
- EBENKAMP, B. *Scrabble Looks to Earn Points with Generation Y*. Brandweek. 2009, vol. 50, no. 232. ISSN:1064-4318.

Euromonitor International. *Generation Y: Marketing to the Young Ones (18-26s)*. Strategy briefings [online]. 2007, 3, [cit. 2010-11-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.euromonitor.com/Generation_Y_Marketing_To_The_Young_Ones_\(18_26S\)](http://www.euromonitor.com/Generation_Y_Marketing_To_The_Young_Ones_(18_26S))>.

F, Delay Robert. *Scholarship Program That Links Education to Jobs in the Marketplace*. Journal of Direct Marketing. 1988, vol. 2, no. 4. ISSN:1522-7138.

FELD, P. *What Obama Can Teach You About Millennial Marketing*. Advertising Age. 2008, vol. 79, no. 31 s. 1-23. ISSN:0001-8899.

Deloitte. *Generace Y mění tvář výrobní sféry* [online]. Marketingovenoviny.cz, 2007 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5392>.

GOULD, E. *"I Heard It on the Grapevine" – Blogging, Facebook, YouTube, and Student Self-organization During a Faculty Strike*. Lecture Notes in Computer Science. vol. 5621.

GRONBACH, K. *The Age Curve: how to profit from coming demographic storm*. 1st ed. New York: AMACOM, 2008. 268 s. ISBN 978-0-8144-0181-1.

HAENES, H. *Study: Millennials Jump from Job to Job Seeking Change*. McClatchy - Tribune Business News. 2010.

HAVLOVÁ, K. *Generace Y v komerčních komunikacích*. Praha, 2008. 89 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

HEMSLEY-BROWN, J. *Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing*. International Journal of Public Sector Management. 2006, vol. 19, no. 4 s.

HERSHATTER, A. *Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective*. Journal of Business and Psychology. vol. 25, no. 2.

HOWE, N. *Generation 2000 : America's New Conformists* [online]. 2003 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.lifecourse.com/news/articles/lib/2003/030003-axess.html>>.

HURST, J. *Generation Y and Career Choice: The Impact of Retail Career Perceptions, Expectations and Entitlement Perceptions*. Career Development International. 2009, vol. 14, no. 6, s. 570-593. ISSN:1362-0436.

JONES, C. *Net Generation or Digital Natives: Is There a Distinct New Generation Entering University?*. Computers & Education. 2010, vol. 54, no. 3 s. 722-732. ISSN:0360-1315.

JONES, C. *Net Generation Students: Agency and Choice and the New Technologies*. Journal of Computer Assisted Learning. 2010, vol. 26, no. 5 s. 344-356. ISSN:0266-4909.

KANNING, U. *Instruments of Personnel Marketing from the View Point of Students*. Zeitschrift Fur Personalpsychologie. 2009, vol. 8, no. 3 s. 147-153. ISSN:1617-6391.

KARTOUS, B. *Velká výzva: jak udělat propagandu pro generaci Y?* [online]. Blisty.cz, 2010 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/52404.html>>.

KESHISHIAN, F. *Motivating Factors Influencing College Students' Choice of Academic Major*. American Journal of Pharmaceutical Education. 2010, vol. 74, no. 3. ISSN:0002-9459.

KIRSCHNER, P.A; KARPINSKI, A.C. *Facebook® and Academic Performance*. Computers in Human Behavior. 2010, vol. 26, no. 6 s. 1237-1245. ISSN:0747-5632.

KOCH, M. *Gen Y is a New Breed; That's Why You Need Us*. Advertising Age. 2008, vol. 79, no. 3516. ISSN:0001-8899.

KOLÍNKOVÁ, L. *Marketing univerzit I. – Jak zaujmout vzděláním* [online]. iStrategie.cz, 2009 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=425902>>.

KOLÍNKOVÁ, L. *Marketing univerzit III. – Pochlubte se výzkumem* [online]. iStrategie.cz, 2009 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=429220>>.

KOPECKÝ, L. *Vítězná značka Obama*. Strategie: Týdeník o médiích, reklamě a marketingové komunikaci. 18.11.2008, č. 47, s. 34-37.

KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1995. 484 s. ISBN 0136689892.

KRIS, D. *Next Generation. Leadership in Action*. 2006, vol. 26, no. 3 s. 3-07-01).
ISSN:1532-1088.

KÜSTER, I. *Market Orientation in University: A Case Study*. The International Journal of Educational Management. 2010, vol. 24, no. 7597.

KÜSTER, I. *Market Orientation in University: A Case Study*. The International Journal of Educational Management. 2010, vol. 24, no. 7597.

LENDEL, V. *Generácia Y - nová výzva pre marketing*. Marketing Inspirations. 2009, 4, 1, s. 9-12. ISSN 1336-796X.

LINDHE, J. *The Lure of Luxury*. BRW. 2008, vol. 30, no. 820. ISSN:0727-758X.

Litmus. *Decoding the Digital Millennials* [online]. 2006 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.resource.com/ri/assets/pdf/Litmus_DigitalMillennials_Nov06.pdf>.

LIU, J. *The Changing Body of Students*. Marketing Intelligence & Planning. 2010, vol. 28, no. 7812.

LUKAITIS, A. *University Web Portals: Patterns and Policies*. IFIP International Federation for Information Processing. vol. 292.

MACSAI, D. *Marketing to Millennials* [online]. BusinessWeek.com, [cit. 2010-11-14].

Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/print/smallbiz/content/aug2008/sb20080822_537869.htm>.

MAJER, J. *Jak na generaci Y* [online]. Psychologie.cz, 2007 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://psychologie.cz/jak-na-generaci-y/>>.

Marketers Pull an Inside Job on College Campuses. USA Today. 2010, . ISSN:0734-7456.

MARSDEN, Paul. *CBC Business Network* [online]. 2004 [cit. 2011-01-25]. Business Pu-

blication. Dostupné z WWW:

<http://findarticles.com/p/articles/mi_go2028/is_200404/ai_n7634007>.

MCQUEEN, M. *The New Rules of Engagement: A Guide to Understanding & Connecting With Generation Y*. 1st ed. 2010. 180 s. ISBN 978-1-60037-717-4.

MENKES, Suzy. The New York Times [online]. 2010 [cit. 2011-01-27]. *Marketing to the Millennials*. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/2010/03/03/fashion/03iht-rmil.html>>.

Nas. *Generation Y: The Millennials: Ready or not, here they come* [online]. [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<www.nasrecruitment.com/talenttips/NASinsights/GenerationY.pdf>.

NIETO, G. *Knowledge Portal That Promotes the Organizational Learning in the University and the Company*. Proceedings of the 4th International Conference on E-learning. 2009, s. 109-113.

OLSON, E. *For Millennials, It's More About Personal Style Than Luxury*. New York Times. 2010, s. 3-2. ISSN:0362-4331.

ORAVEC, A. *Weblogs as an Emerging Genre in Higher Education*. Journal of Computing in Higher Education. vol. 14, no. 2.

PAYAN, J. *The Effect of Culture on the Academic Honesty of Marketing and Business Students*. Journal of Marketing Education. 2010, vol. 32, no. 3275.

PIMPA, N. T. *Students' Choices of Vocational Education: Marketing Factors and Reference Groups*. Educational Research for Policy and Practice. vol. 7, no. 2.

SAK, P. *Proměny české mládeže*. 1. vyd. Praha: Petrklíč, 2000. ISBN 80-7229-0428

SAVAGE, S. *Making Sense of Generation Y*. 1st ed. London: Church House Publishing, 2006. 165 s. ISBN 0-7151-4051-5.

SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-2510-0944.

SINGLETON-JACKSON, J. *Students as Consumers of Knowledge: Are They Buying What We're Selling?*. Innovative Higher Education. vol. 35, no. 5.

SIRGY, M. *Quality of College Life (QCL) of Students: Further Validation of a Measure of Well-being*. Social Indicators Research. 2010, vol. 99, no. 3 s. 375-390. ISSN:0303-8300.

SMITH, K. T. *Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. SSRN Working Paper Series. 2010.

STRAUSS, W.; HOWE, N.. *Generations : The History of America's Future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York: Harper Perennial, 1991. 544 s. ISBN 0-688-11912-3.

SUNDSTROM, M. *Bridging Marketing Theory and Practice for Consumer Behaviour Master's Students A Case Study from Sweden*. Industry & Higher Education. 2010, vol. 24, no. 5 s. 377-380. ISSN:0950-4222

SVANDOVA, Z. *Image as an Instrument of Marketing Communication of the University. Proceedings of the 9th International Conference Liberec Economic Forum 2009*. 2009, s. 370-378.

SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. 382 s. ISBN 8090220088.

ŠKARABELOVÁ, S. *Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 214 s. ISBN 978-80-210-4292-6.

TAPSCOTT, D. *Growing Up Digital: the rise of the net generation*. 1st ed. New York: McGraw-Hill, 1998. 368 s. ISBN 978-0070633612.

TAPSCOTT, D. *How Digital Technology Has Changed the Brain* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc2008117_034517.htm>.

TAPSCOTT, D. *How to Hire the Net Generation* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081121_828725.htm>.

TAPSCOTT, D. *How to Teach and Manage ,Generation Net‘* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081130_713563.htm>.

TAPSCOTT, D. *Net Geners Come of Age* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc2008111_448166.htm>.

TAPSCOTT, D. *Net Gen Transforms Marketing* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081114_882532.htm>.

TAPSCOTT, D. *On the Net Gen Family* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/dec2008/tc20081212_411865.htm>.

TAPSCOTT, D. *Supervising Net Gen* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/dec2008/tc2008125_260819.htm>.

- TAPSCOTT, D. *The Net Generation Takes the Lead* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.businessweek.com/technology/content/dec2008/tc20081219_896789.htm>.
- TSUI, B. *Generation Next*. Advertising Age. 2001, vol. 72, no. 3 s. 14-16. ISSN:0001-8899.
- TWENGE, J. M. *Generation Me*. 1st ed. New York: Free Press, 2006. ISBN 978-0-7432-7697-9.
- TULGAN, B. *Not Everyone Gets Trophy: How to Manage Generation Y*. 1. vyd. San Francisco: Jossey-Bass, 2009. ISBN 978-0-470-25626-8.
- VADER SCHEE, B. *The Top Five Things We Should Know About Marketing to Millenials in 2008*. Recruitment & Retention in Higher Education. 2008, vol. 22, no. 1 s. 5-8. ISSN:0891-012X.
- WANG, M. *Using Data-mining Techniques to Examine Student Ratings of Instruction*. Quality Research in Literacy and Science Education.
- WEAVER, Mary C. *Entrepreneurial Connection* [online]. 2007. 2007 [cit. 2011-01-23]. Generational Marketing. Dostupné z WWW:
<http://www.entrepreneurialconnection.com/skills/module28/skills_home.asp>.
- WESLEY, J. *Student Affairs for a New Generation*. New Directions for Student Services. 2004, vol. 2004, no. 106 s. 87-06-01). ISSN:1536-0695.
- WHITE, C. *Internal Communication, Information Satisfaction, and Sense of Community: The Effect of Personal Influence*. Journal of Public Relations Research. 2010, vol. 22, no. 1 s. 65-84. ISSN:1062-726X.
- WILKIE, W. *Continuing Challenges to Scholarly Research in Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing. 2007, vol. 26, no. 1 s. 131-134. ISSN:0743-9156.
- WOJTAS, O. *Chill-out and Chat Zones: How to Woo Generation Y*. Times Higher Education. 2008, 24. ISSN:0049-3929.
- WOLBURG, J. A. *Psychographic Analysis of Generation Y College Students*. Journal of Advertising Research. 2001, vol. 41, no. 5 s. 33-52. ISSN:0021-8499.

WONG, M. *Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the Workplace?*. Journal of Managerial Psychology. 2008, vol. 23, no. 8 s. 878-890. ISSN:0268-3946.

Working.com [online]. 2007 [cit. 2011-01-23]. *Office through the ages*. Dostupné z WWW: <<http://www.working.com/resources/story.html?id=eb4c3534-3951-42a1-88c8-655fbb4bb1c1&p=1>>.

WUEST, B. *Exploring Consumer Shopping Preferences: Three Generations*. Journal of Family and Consumer Sciences. 2008, no. 1, vol. 100

ZHANG, H. *Study on Knowledge Sharing in University Town*. Proceedings of the 4th International Conference on Product Innovation Management, Vols I and II. 2009, s. 1622-1626.

4 Výběr relevantních zdrojů

Jako relevantní zdroje jsem vybrala knihy a články, které se po detailnějším zkoumání skutečně týkají požadovaného tématu a obsahují přínosné informace pro moji bakalářskou práci. Odborné publikace jsem si navíc rozdělila dle předpokládané struktury, tedy na zdroje týkající se Generace Y relativně obecně, jejího vztahu k marketingu a následně marketingu škol a univerzit.

4.1 Knihy

Generace Y obecně

AMSTRONG, G. *Marketing: An Introduction*. 1st ed. Harlow: Prentice Hall, 2009. 615 s. ISBN 978-0-273-71395-1.

HAVLOVÁ, K. *Generace Y v komerčních komunikacích*. Praha, 2008. 89 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-2510-0944.

STRAUSS, W.; HOWE, N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York: Harper Perennial, 1991. 544 s. ISBN 0-688-11912-3.

Generace Y a marketing

GRONBACH, K. *The Age Curve: how to profit from coming demographic storm*. 1st ed. New York: AMACOM, 2008. 268 s. ISBN 978-0-8144-0181-1.

TAPSCOTT, D. *Grown Up Digital: how the net generation is changing your world*. 1st ed. New York: McGraw-Hill, 2009. 368 s. ISBN 978-0-07-150863-6.

4.2 Internetové zdroje

ČICHOVSKÝ, L. *Marketing pro komunikaci s mladými lidmi – Singapur* [online].

2007 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5604>.

Deloitte. *Generace Y mění tvář výrobní sféry* [online]. Marketingovenoviny.cz, 2007 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5392>.

KARTOUS, B. *Velká výzva: jak udělat propagandu pro generaci Y?* [online]. Blisty.cz, 2010 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/52404.html>>.

KOLÍNKOVÁ, L. *Marketing univerzit I. – Jak zaujmout vzděláním* [online]. iStrategie.cz, 2009 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=425902>>.

MACSAI, D. *Marketing to Millennials* [online]. BusinessWeek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/print/smallbiz/content/aug2008/sb20080822_537869.htm>.

TAPSCOTT, D. *How Digital Technology Has Changed the Brain* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc2008117_034517.htm>.

TAPSCOTT, D. *How to Hire the Net Generation* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081121_828725.htm>.

TAPSCOTT, D. *How to Teach and Manage ,Generation Net‘* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081130_713563.htm>.

TAPSCOTT, D. *Net Gen Transforms Marketing* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081114_882532.htm>.

TAPSCOTT, D. *On the Net Gen Family* [online]. Businessweek.com, 2008 [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/technology/content/dec2008/tc20081212_411865.htm>.

WEAVER, M. C. *Entrepreneurial Connection* [online]. 2007 [cit. 2011-01-23]. Generational Marketing. Dostupné z WWW:

<http://www.entrepreneurialconnection.com/skills/module28/skills_home.asp>.

Working.com [online]. 2007 [cit. 2011-01-23]. *Office through the ages*. Dostupné z WWW: <<http://www.working.com/resources/story.html?id=eb4c3534-3951-42a1-88c8-655fbb4bb1c1&p=1>>.

4.3 Recenzované články, příspěvky do sborníků

Euromonitor International. *Generation Y: Marketing to the Young Ones (18-26s)*. Strategy briefings [online]. 2007, 3, [cit. 2010-11-15]. Dostupný z WWW:

<[http://www.euromonitor.com/Generation_Y_Marketing_To_The_Young_Ones_\(18_26S\)](http://www.euromonitor.com/Generation_Y_Marketing_To_The_Young_Ones_(18_26S))>.

MENKES, S. The New York Times [online]. 2010 [cit. 2011-01-27]. *Marketing to the Millenials*. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/2010/03/03/fashion/03iht-rmil.html>>.

TSUI, B. *Generation Next*. Advertising Age. 2001, vol. 72, no. 3 s. 14-16. ISSN:0001-8899.

WONG, M. *Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the Workplace?*. Journal of Managerial Psychology. 2008, vol. 23, no. 8 s. 878-890. ISSN:0268-3946.

REŠERŠE 2. STUPNĚ

TAPSCOTT, Don. Grown Up Digital, 2009

Knihy pojednává o změnách, které život Generace Y přináší. Jejich odlišný pohled na svět, příjem informací i jiná komunikace mění základy vzdělávání, práce i politiky. Všechny informace jsou založeny na rozsáhlém sociologickém výzkumu, který autor vedl mezi 6 000 respondenty v USA.

Tapscott odkrývá osobnostní charakteristiky mladých lidí, přičemž definuje základních osm norem, kterých by se měli rodiče, zaměstnavatelé i marketéři držet, pokud s nimi chtějí úspěšně komunikovat. V návaznosti na to charakterizuje jejich nákupní chování a možné kanály, jimiž lze na tuto kohortu cílit. Autor se také dotýká oblasti socializace a společenských vztahů. V závěru se zmiňuje o občanské odpovědnosti Generace Y a její vnímání demokratického systému.

Grown Up Digital podává ucelený obraz o nadcházející generaci reflektující téměř všechny jejich příznačné vlastnosti s konkrétními aplikacemi na příkladech i vlastních zkušenostech z praxe.

GRONBACH, Kenneth. The Age Curve, 2009

Gronbach ve své knize zastává názor, že v dnešní době již není reálné, aby marketéři určovali chování trhu. Se zvyšujícím se počtem lidí jsou to právě jednotlivé generace, které rozhodují o vlastní spotřebě, poptávce i oběhu peněz. Z toho vyplývá, že klíčový vliv na marketing a byznys má právě velikost kohort.

Autor současně popisuje, že každý trh má svého ideálního zákazníka, kterého by se měl držet a snažit se mu v průběhu stárnutí postupně přizpůsobovat. Na základě vlastního marketingového výzkumu předkládá Gronbach několik eventualit, jak generační změny předvídat a předpokládat jejich budoucí poptávku.

Knihy ilustruje teoretický základ na případových studiích známých společností a současně přináší nové myšlenky a ideje o efektivním generačním marketingu.

HAVLOVÁ, Kathryn. Generace Y v komerčních komunikacích, 2008

Problém, který řeší diplomová práce Kathryn Havlové, se týká neznalosti pojmu Generace Y v českém prostředí. Vzhledem k tomu, že doposud neexistovala ve střední Evropě žádná

publikace lokalizující americké poznatky do odlišné kultury, Havlová se ve své práci právě o to snaží.

Charakterizuje Generaci Y na základě zámořské literatury, přičemž charakteristiky ověřuje analýzou výzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI společnosti Media výsledků vlastního dotazníkového šetření. Dochází k závěrům, že mladí lidé se významně liší od svých předchůdců jak na poli osobnostní, tak společenské. Definuje vlastnosti typické pro středoevropskou Generaci Y a následně je aplikuje ve využitelnosti v marketingu. Výsledkem je sociologicko-marketingová studie, která široké veřejnosti umožnila nahlédnout do světa českých teenagerů a vysokoškoláků.

TSUI, Bonnie. Generation Next. Advertising Age, 2001

Článek publikovaný v Advertising Age v roce 2001 položil základy moderního generačního marketingu. O názory Boonnie Tsui se v průběhu let opíralo bezpočet marketingových odborníků a specialistů (např. Philip Kotler – Marketing Management), což je důkazem jejich vysoké úrovně a kredibility.

Tsui předkládá myšlenku, že na sklonku milénia se čím dál více snaží marketéři předpovídat budoucí trendy spotřebitelského chování s ohledem na generace. Dříve bylo zvykem definovat kohorty na základě jejich stejného období narození. Autorka ale naznačuje, že důležitějším faktorem v utváření masové poptávky jsou společné vlastnosti jedinců. Z toho důvodu je znalost jednotlivých generací velmi podstatnou k porozumění jejich spotřebitelského chování a současně taktéž celkovému vývoji společnosti.

V textu autorka rozděluje americké věkové kohorty do několika generací, přičemž je charakterizuje na základě demografických i psychografických předpokladů. V omezené míře se rovněž věnuje konkrétním marketingovým strategiím.

PŘÍLOHA PII: DEMOGRAFICKÁ ROČENKA ČESKÉ REPUBLIKY

2009

2009									
I.01.01 Počet obyvatel podle pohlaví a jednotek věku									
Population: by sex and age unit									
Věk Age	Stav 1.1. Population, 1 January			Stav 1.7. Population, 1 July			Stav 31.12. Population, 31 December		
	celkem Total	muži Males	ženy Females	celkem Total	muži Males	ženy Females	celkem Total	muži Males	ženy Females
Celkem Total	10467542	5136377	5331165	10491492	5150509	5340983	10506813	5157197	5349616
0	119914	61444	58470	119304	60990	58314	118609	60494	58115
1	114861	58566	56295	117582	60123	57459	120290	61655	58635
2	106518	54948	51570	110928	56887	54041	115180	58727	56453
3	103361	53019	50342	105092	54070	51022	106813	55096	51717
4	98538	50713	47825	101179	51989	49190	103653	53160	50493
5	94785	48649	46136	96803	49765	47038	98791	50844	47947
6	93899	48253	45646	94545	48570	45975	94995	48764	46231
7	92289	47412	44877	93244	47925	45319	94143	48387	45756
8	90351	46790	43561	91516	47217	44299	92473	47523	44950
9	89140	45653	43487	89874	46292	43582	90558	46884	43674
10	90383	46458	43925	89960	46165	43795	89338	45750	43588
11	90816	46535	44281	90725	46570	44155	90584	46555	44029
12	90987	46679	44308	91098	46723	44375	91000	46641	44359
13	96562	49628	46934	93887	48221	45666	91164	46770	44394
14	107603	55206	52397	102284	52540	49744	96779	49755	47024
15	121586	62278	59308	114725	58815	55910	107819	55309	52510
16	122366	62882	59484	122226	62713	59513	121887	62419	59468
17	130021	66863	63158	126501	65037	61464	122935	63163	59772
18	131758	67389	64369	131370	67359	64011	130795	67208	63587
19	131517	67246	64271	132054	67547	64507	132555	67806	64749
20	137746	70521	67225	135426	69286	66140	132927	67937	64990
21	137932	71247	66685	138822	71387	67435	139678	71482	68196
22	141212	73326	67886	140420	72752	67668	139440	72049	67391
23	144763	74978	69785	143669	74537	69132	142557	74054	68503
24	145848	75741	70107	146084	75785	70299	146138	75711	70427
25	146261	75986	70275	146714	76243	70471	147136	76447	70689
26	150272	77503	72769	148932	77103	71829	147417	76581	70836
27	150986	78050	72936	151146	78101	73045	151278	78094	73184
28	160378	83129	77249	156228	80899	75329	151912	78548	73364
29	176716	91090	85626	168951	87355	81596	161178	83583	77595
30	182017	93629	88388	179769	92601	87168	177360	91456	85904
31	184716	94820	89896	183607	94373	89234	182504	93883	88621
32	189198	97186	92012	187269	96186	91083	185195	95074	90121
33	192509	98581	93928	191034	97991	93043	189583	97371	92212
34	194064	99657	94407	193537	99256	94281	192862	98736	94126
35	181646	93878	87768	188019	96874	91145	194394	99835	94559
36	164582	84807	79775	173338	89481	83857	181931	94030	87901
37	155133	79783	75350	159988	82370	77618	164825	84899	79926
38	149307	76645	72662	152420	78324	74096	155356	79865	75491
39	143548	74106	69442	146523	75437	71086	149458	76698	72760
40	136934	70424	66510	140421	72367	68054	143699	74148	69551
41	137064	70442	66622	137084	70490	66594	137049	70455	66594
42	138714	71073	67641	138006	70820	67186	137083	70403	66680
43	144443	73959	70484	141598	72526	69072	138694	71011	67683
44	150841	77322	73519	147692	75651	72041	144336	73821	70515
45	145411	74115	71296	148065	75678	72387	150674	77158	73516
46	131112	66700	64412	138292	70408	67884	145264	73958	71306
47	127820	64888	62932	129388	65744	63644	130902	66512	64390
48	125822	63952	61870	126803	64387	62416	127573	64656	62917
49	124333	63069	61264	124962	63420	61542	125525	63677	61848
50	134369	67219	67150	129263	65073	64190	123959	62770	61189
51	144747	72515	72232	139355	69728	69627	133918	66863	67055
52	149313	74093	75220	146830	73154	73676	144162	72065	72097
53	151076	74986	76090	149820	74288	75532	148542	73516	75026
54	151447	74597	76850	150893	74518	76375	150170	74300	75870
55	152579	75194	77385	151552	74583	76969	150502	73904	76598

56	155229	75931	79298	153451	75238	78213	151500	74407	77093
57	155670	75406	80264	154864	75285	79579	154054	75110	78944
58	152810	74127	78683	153608	74333	79275	154252	74406	79846
59	148160	71299	76861	149775	72236	77539	151382	73105	78277
60	152571	73534	79037	149659	71928	77731	146577	70184	76393
61	157121	74904	82217	154011	73669	80342	150887	72378	78509
62	151154	71356	79798	153255	72525	80730	155175	73558	81617
63	121235	56217	65018	135194	63117	72077	149133	69967	79166
64	125326	58060	67266	122470	56598	65872	119428	54998	64430
65	120593	55495	65098	121943	56134	65809	123264	56713	66551
66	105357	48085	57272	112011	51147	60864	118499	54084	64415
67	99690	44968	54722	101575	45914	55661	103457	46826	56631
68	96402	43346	53056	97168	43599	53569	97770	43729	54041
69	83946	36725	47221	89122	39389	49733	94287	42015	52272
70	79372	34410	44962	80767	35021	45746	81990	35518	46472
71	73650	31595	42055	75539	32419	43120	77408	33206	44202
72	71229	29834	41395	71491	30145	41346	71594	30349	41245
73	69895	28999	40896	69482	28806	40676	69070	28589	40481
74	69186	28218	40968	68508	28047	40461	67675	27782	39893
75	67860	27294	40566	67242	27087	40155	66620	26856	39764

PŘÍLOHA PIII: MIDYEAR POPULATION, BY AGE AND SEX FOR UNITED STATES

Midyear Population, by Age and Sex for United States				
Year	Age	Both Sexes Population	Male Population	Female Population
2009	Total	307006550	151449490	155557060
2009	0-4	21299656	10887008	10412648
2009	5-9	20609634	10535900	10073734
2009	10-14	19973564	10222522	9751042
2009	15-19	21537837	11051289	10486548
2009	20-24	21539559	11093552	10446007
2009	25-29	21677719	11115560	10562159
2009	30-34	19888603	10107974	9780629
2009	35-39	20538351	10353016	10185335
2009	40-44	20991605	10504139	10487466
2009	45-49	22831092	11295524	11535568
2009	50-54	21761391	10677847	11083544
2009	55-59	18975026	9204666	9770360
2009	60-64	15811923	7576933	8234990
2009	65-69	11784320	5511164	6273156
2009	70-74	9007747	4082226	4925521
2009	75-79	7325528	3149236	4176292
2009	80-84	5822334	2298260	3524074
2009	85-89	3662397	1266899	2395498
2009	90-94	1502263	424882	1077381
2009	95-99	401977	82135	319842
2009	100+	64024	8758	55266

PŘÍLOHA PIV: PLÁN VÝZKUMU

Cíl výzkumu

Zjistit, jestli studenti ÚMK vnímají propagaci v celé její šíři a chápou její sdělení s přesahem do analýzy postoje.

Jaké informace chci zjistit?

Z jakých zdrojů získávají studenti informace o workshopech.

Jaké informace v rámci propagace workshopů vnímají.

Jaké další informace by v rámci propagace chtěli.

Jaký mají obecný názor na workshopy.

Jaký je jejich postoj k workshopům.

Proč tam chodí.

Co je motivuje.

Co by na workshopech změnili.

Jestli by se zlepšil jejich názor/postoj při splnění požadavků na změny.

Jakým způsobem je motivovat k vyšší návštěvě workshopů.

Z jakého ročníku studenti jsou.

Způsob dotazování

primárně: písemná forma

sekundárně: elektronická forma

Výběr vzorku

vyčerpávající šetření – zásah 265 studentů ÚMK zapsaných do prezenční formy oboru Marketingové komunikace

Návrh otázek

Na workshopy organizované Ústavem marketingových komunikací chodím:

Nejčastější důvod mé návštěvy je:

Svůj postoj k workshopům bych popsal/a jako:

Na workshopech mi vadí:

O nových workshopech se nejčastěji dozvídám:

V poskytovaných informacích o workshopech mi chybí:

- Dopomohly by tyto informace ke zlepšení mého postoje k workshopům?

Ročník:

PŘÍLOHA PV: DOTAZNÍK PRO STUDENTY ÚMK, FMK, UTB VE ZLÍNĚ

Tento dotazník je určen všem, kteří chtějí **vyjádřit svůj názor** na workshopy pořádané na ÚMK. **Třemi minutami**, které strávíte vyplněním, se můžete zasloužit **o změnu. Pomozme si vzájemně.**

Dotazník vyplňujte z obecného hlediska, charakterizujte svůj postoj ke většině workshopů. **Nezakládejte prosím své hodnocení pouze na jednom povedeném / nepovedeném.**

V rámci tohoto šetření **neuvvažujte o výjezdních workshopech**, které se díky své specifičnosti výzkumu netýkají.

Odpovídejte prosím **pravdivě a upřímně**. Hodnocení je zcela anonymní.

----- workshopy -----

1. Na workshopy chodím:

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

ze zájmu

z povinnosti

2. Workshopy navštěvuji, protože (možné vybrat více odpovědí):

- a) je to povinnost (workshop se koná v rámci výuky)
- b) mám zájem o dané téma
- c) mám zájem o vypracování úkolu kvůli finanční odměně
- d) mám zájem o vypracování úkolu kvůli možnosti získání praxe
- e) mám zájem o společnost/agenturu, z níž lektor pochází
- f) chci získat nové kontakty na odborníky z praxe
- g) potřebuji vyplnit volný čas mezi hodinami
- h) jiné:

3. Svůj postoj k workshopům bych popsal/a jako:

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

velmi pozitivní

velmi negativní

4. Na workshopech bych změnil/a (možné vybrat více odpovědí):

- a) jejich častou frekvencí na úkor teoretických hodin
- b) nedostatečnou kvalitou lektora z hlediska znalostí a zkušeností
- c) nedostatečnou kvalitou lektora z hlediska prezentačních schopností
- d) minimální přínos pro vlastní rozvoj
- e) nevhodně zvolená témata
- f) nevhodně pojatá témata
- g) nevhodně zvolené datum / hodina konání (kryje se mi s povinnými hodinami)
- h) fakt, že informace z nich nevyužiju při zkoušce / státnicích
- i) jiné:
- j) nic bych neměnil/a

5. Pro zlepšení workshopů navrhuji:

.....
.....

6. O nových workshopech se nejčastěji dozvídám (možné vybrat více odpovědí):

- a) z internetu – webová stránka *inovacemk.cz*
- b) z Internetu – aktuality na *fmk.utb.cz*
- c) z internetu – sociální sítě
- d) z Internetu – jinde:
- e) z plakátů
- f) z jiných tiskových materiálů (letáky, anotace, fotografie...)
- g) z univerzitních obrazovek systému TVIS
- h) z newsletteru ÚMK
- i) z upozornění e-mailem od pedagoga/administrativního pracovníka
- j) osobně v rámci hodiny od pedagoga
- k) od kamaráda/spolužáka
- l) jinak:
- m) o workshopech se nedozvídám z žádného zdroje

7. V poskytovaných informacích o workshopech mi chybí (možné vybrat více odpovědí):

- a) bližší informace o lektorovi – CV, portfolio, dosažené úspěchy
- b) bližší informace o společnosti, ze které lektor pochází
- c) bližší informace o probíraném tématu – anotace workshopu, vysvětlení základních pojmů...
- d) vysvětlení souvislosti probíraného tématu s výukou
- e) uvedení přínosů pro sebezdokonalení/studium/práci
- f) jiné:
- g) nechybí mi nic

8. Pomohly by tyto informace (viz. otázka 7) ke zlepšení mého postoje k workshopům?

- a) ano
- b) nevím
- c) částečně
- d) ne, pomohlo by mi:

9. Motivovaly by mne tyto informace (viz. otázka 7) k vyšší návštěvnosti workshopů?

- a) ano
- b) nevím
- c) částečně
- d) ne, motivovalo by mne:

----- **identifikační údaje** -----

10. Navštěvuji ročník:

- a) první
- b) druhý
- c) třetí
- d) první navazující (na ÚMK jsem studoval/a bakalářské studium)
- e) druhý navazující (na ÚMK jsem studoval/a bakalářské studium)
- f) první navazující (nastoupil/a jsem na ÚMK až na magisterské studium)
- g) druhý navazující (nastoupil/a jsem na ÚMK až na magisterské studium)

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA PVI: VÝSTUPNÍ DATA Z PROGRAMU SPSS

Celková statistika

ročníky		
N	Valid	188
	Missing	13

Ročníky

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	první	50	24,9	26,6	26,6
	druhý	53	26,4	28,2	54,8
	třetí	34	16,9	18,1	72,9
	první navazující	21	10,4	11,2	84,0
	druhý navazující	19	9,5	10,1	94,1
	první navazující bez Bc	3	1,5	1,6	95,7
	druhý navazující bez Bc	8	4,0	4,3	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

Frekvenční tabulky pro jednotlivé proměnné

1. Na workshopy chodím:

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,0	1,0	1,0
	2	8	4,0	4,1	5,2
	3	30	14,9	15,5	20,6
	4	47	23,4	24,2	44,8
	5	64	31,8	33,0	77,8
	6	43	21,4	22,2	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

2. Workshopy navštěvuji, protože:

a) je to povinnost

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	108	53,7	55,7	55,7
	ne	86	42,8	44,3	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

b) mám zájem o dané téma

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	178	88,6	91,8	91,8
	ne	16	8,0	8,2	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

c) mám zájem o vypracování úkolu kvůli finanční odměně

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	28	13,9	14,4	14,4
	ne	166	82,6	85,6	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

d) mám zájem o vypracování úkolu kvůli možnosti získání praxe

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	70	34,8	36,1	36,1
	ne	124	61,7	63,9	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

e) mám zájem o společnost/agenturu, z níž lektor pochází

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	69	34,3	35,6	35,6
	ne	125	62,2	64,4	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

f) chci získat nové kontakty na odborníky z praxe

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	61	30,3	31,4	31,4
	ne	133	66,2	68,6	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

g) potřebuji vyplnit volný čas mezi hodinami

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	11	5,5	5,7	5,7
	ne	183	91,0	94,3	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

h) jiné

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	2	1,0	1,0	1,0
	ne	192	95,5	99,0	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

3. Svůj postoj k workshopům bych popsal/a jako:

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	1	,5	,5	1,0
	3	17	8,5	8,8	9,8
	4	67	33,3	34,7	44,6
	5	78	38,8	40,4	85,0
	6	29	14,4	15,0	100,0
	Total	193	96,0	100,0	
Missing	neodpověděl	1	,5		
	System	7	3,5		
	Total	8	4,0		
Total		201	100,0		

4. Na workshopech bych změnil/a:

a) jejich častou frekvenci na úkor teoretických hodin

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	62	30,8	32,0	32,0
	ne	132	65,7	68,0	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

b) nedostatečnou kvalitu lektora z hlediska znalostí a zkušeností

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	27	13,4	13,9	13,9
	ne	167	83,1	86,1	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

c) nedostatečnou kvalitu lektora z hlediska prezentačních schopností

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	65	32,3	33,5	33,5
	ne	129	64,2	66,5	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

d) minimální přínos pro vlastní rozvoj

		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	ano	40	19,9	20,6	20,6
	ne	154	76,6	79,4	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

e) nevhodně zvolená témata

		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	ano	30	14,9	15,5	15,5
	ne	164	81,6	84,5	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

f) nevhodně pojatá témata

		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	ano	60	29,9	30,9	30,9
	ne	134	66,7	69,1	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

g) nevhodně zvolené datum / hodina konání (kryje se mi s povinnými hodinami)

		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	ano	108	53,7	55,7	55,7
	ne	86	42,8	44,3	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

h) fakt, že informace z nich nevyužiju při zkoušce / státnicích

		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	ano	22	10,9	11,3	11,3
	ne	172	85,6	88,7	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

i) jiné

		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	ano	3	1,5	1,5	1,5
	ne	191	95,0	98,5	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

j) nic bych neměnil/a

		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	ano	20	10,0	10,3	10,3
	ne	174	86,6	89,7	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

6. O nových workshopech se nejčastěji dozvídám:

a) z internetu – webová stránka inovacemk.cz

		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	ano	93	46,3	49,5	49,5
	ne	95	47,3	50,5	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

b) z internetu – aktuality na fmk.utb.cz

		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	ano	52	25,9	27,7	27,7
	ne	136	67,7	72,3	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

c) z internetu – sociální sítě

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	41	20,4	21,8	21,8
	ne	147	73,1	78,2	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

d) z internetu – jinde

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ne	188	93,5	100,0	100,0
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

e) z plakátů

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	80	39,8	42,6	42,6
	ne	108	53,7	57,4	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

f) z jiných tiskových materiálů (letáky, anotace, fotografie...)

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	22	10,9	11,7	11,7
	ne	166	82,6	88,3	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

g) z univerzitních obrazovek systému TVIS

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	7	3,5	3,7	3,7
	ne	181	90,0	96,3	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

h) z newsletteru ÚMK

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	137	68,2	72,9	72,9
	ne	51	25,4	27,1	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

i) z upozornění e-mailem od pedagoga/administrativního pracovníka

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	93	46,3	49,5	49,5
	ne	95	47,3	50,5	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

j) osobně v rámci hodiny od pedagoga

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	58	28,9	30,9	30,9
	ne	130	64,7	69,1	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

k) od kamaráda/spolužáka

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	106	52,7	56,4	56,4
	ne	82	40,8	43,6	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

l) jinak

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	1	,5	,5	,5
	ne	187	93,0	99,5	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

m) o workshopech se nedozvídám z žádného zdroje

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	1	,5	,5	,5
	ne	187	93,0	99,5	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

7. V poskytovaných informacích o workshopech mi chybí:

a) bližší informace o lektorovi – CV, portfolio, dosažené úspěchy

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	85	42,3	45,2	45,2
	ne	103	51,2	54,8	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

b) bližší informace o společnosti, ze které lektor pochází

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	52	25,9	27,7	27,7
	ne	136	67,7	72,3	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

c) bližší informace o probíraném tématu – anotace workshopu, vysvětlení základních pojmů...

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	97	48,3	51,6	51,6
	ne	91	45,3	48,4	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

d) vysvětlení souvislosti probíraného tématu s výukou

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	57	28,4	30,3	30,3
	ne	131	65,2	69,7	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

e) uvedení přínosů pro sebezdokonalení/studium/práci

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	48	23,9	25,5	25,5
	ne	140	69,7	74,5	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

f) jiné

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	3	1,5	1,6	1,6
	ne	185	92,0	98,4	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

g) nechybí mi nic

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	17	8,5	9,0	9,0
	ne	171	85,1	91,0	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

8. Pomohly by tyto informace (viz. otázka 7) ke zlepšení mého postoje k workshopům? (FILTR)

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	85	42,3	48,9	48,9
	částečně	67	33,3	38,5	87,4
	ne	3	1,5	1,7	89,1
	nevím	19	9,5	10,9	100,0
	Total	174	86,6	100,0	
Missing	neodpověděl	20	10,0		
	System	7	3,5		
	Total	27	13,4		
Total		201	100,0		

9. Motivovaly by mne tyto informace (viz. otázka 7) k vyšší návštěvnosti workshopů? (FILTR)

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	ano	80	39,8	46,0	46,0
	částečně	75	37,3	43,1	89,1
	ne	2	1,0	1,1	90,2
	nevím	17	8,5	9,8	100,0
	Total	174	86,6	100,0	
Missing	neodpověděl	20	10,0		
	System	7	3,5		
	Total	27	13,4		
Total		201	100,0		

Srovnání postoje k workshopům mezi ročníky

rekodované ročníky			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nováčci	Valid	negativní	2	1,7	1,9	1,9
		nevyhraněný	38	33,0	35,2	37,0
		pozitivní	68	59,1	63,0	100,0
		Total	108	93,9	100,0	
	Missing	System	7	6,1		
	Total		115	100,0		
ostřílení	Valid	nevyhraněný	46	54,1	54,1	54,1
		pozitivní	39	45,9	45,9	100,0
		Total	85	100,0	100,0	

Srovnání důvodu návštěvy workshopů mezi ročníky

rekodované ročníky			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nováčci	Valid	z povinnosti	1	,9	,9	,9
		nevyhraněný	42	36,5	38,5	39,4
		ze zájmu	66	57,4	60,6	100,0
		Total	109	94,8	100,0	
	Missing	System	6	5,2		
	Total		115	100,0		
ostřílení	Valid	z povinnosti	9	10,6	10,6	10,6
		nevyhraněný	35	41,2	41,2	51,8
		ze zájmu	41	48,2	48,2	100,0
		Total	85	100,0	100,0	

Korelace mezi důvodem návštěvy a postojem k workshopům

			na workshopy chodím	postoj k workshopům
Spearman's rho	na workshopy chodím	Correlation Coefficient	1,000	,570**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	194	193
	postoj k workshopům	Correlation Coefficient	,570**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	193	193

rekodovaný postoj * zlepšení postoje Crosstabulation

% within rekodovaný postoj

		zlepšení postoje				Total
		ano	částečně	ne	nevím	
rekodovaný postoj	negativní	50,0%	50,0%			100,0%
	nevyhraněný	44,0%	41,3%		14,7%	100,0%
	pozitivní	52,1%	36,5%	3,1%	8,3%	100,0%
Total		48,6%	38,7%	1,7%	11,0%	100,0%

PŘÍLOHA PVII: SAMOSTATNÁ ANALÝZA OTÁZKY Č. 5

Okruh	Počet	Komentář	Ročník
Frekvence	13	Vyšší propagace, kvalita na úkor kvantity.	1
		Zvýšit četnost nepovinných – rozšířit nabídku – větší výběr (každého baví něco jiného)	2
		Méně workshopů ve větší kvalitě. Lépe vybírat lektory.	2
		Méně je někdy více. Zaměnit kvantitu za kvalitu.	2
		Věnovat více pozornosti při výběru témat, nedělat jich tolik: kvalita vs kvantita.	2
		Pořádat workshopy méně často, ale zato kvalitněji. Pečlivě vybírat lektory.	2
		Méně je prosazovat na úkor pár, ale důležitých předmětů. Workshop realizovat přímo v reklamních agenturách. Osobně se mi nejvíce líbí aktivní workshopy – diskuse, úkoly apod. Avšak pasivní workshopy nezavrhují, pokud lektor má kvalitní přednes.	3
		Workshopů je příliš mnoho, na rozdíl od předchozích semestrů a studenti jsou jimi přehlčeni. Získávají k nim nechuť. Ale workshopy ve Vizovicích jsou super!	3
		V letošním roce převládla kvantita nad kvalitou. Workshopy ve Vizovicích jsou však vždy přínosné a jejich kvalita bývá vysoká. Mohlo by jich být více, vzhledem k jejich malé kapacitě.	3
		Menší frekvence, abychom na ně byli víc natěšení. Brát v úvahu návrhy témat z dotazníků.	3
		Méně workshopů, ale s vyšší kvalitou a lepšími lektory.	3
		Kvalita na úkor kvantity.	4
Méně workshopů s kvalitními lektory a zajímavými tématy.	0		
Lektoři	12	Více odborníků z praxe. Workshopy, kde lektori využívají příklady z praxe a důsledky např. kampaní jsou podle mne přínosnější a zajímavější.	1
		Mít co nejvíce lektorů z praxe, kteří se zabývají novými trendy a umí své poznatky prezentovat.	1
		Nezvat lektory co jen propagují značku, snadnější přístup k inovacemk.cz, psát tam workshopy více dopředu.	1
		Ověřit kvalitu lektorů a jejich schopnosti dopředu, aby se předešlo nezajímavým workshopům.	2
		Dlouhodobější a užší spolupráce s agenturami, změna času konání, více workshopů s praktickým zadáním	2
		Zvat ověřené lektory.	2
		Vybírat lidi z mediálně známých kampaní, které se zrovna omílají. Více vizovických workshopů – většinou se stihne i více z praktické části (pán z Konektoru byl nejlepší)	3
		Pečlivěji vybírat lektory – nejen aby to bylo zajímavé téma, ale i přednes lektora.	3
		Pečlivé vybírání lektorů.	3
		Víc střídat lidi a firmy. Například Comtech nikomu nic nedá.	4
		Více odborníků z praxe, večerní hodiny.	5
		Nedozvím se nic nového, mluví se jen o firmě. Těžko říct, zkusit získat lepší lektory a kontrolovat předem zda je prezentace přínosná.	0

Témata	12	Workshopy také ze sféry médií (TV, print, rádio)	1
		Témata vztahující se k naší výuce, které jsou přínosné pro naši budoucí profesi. Opětovná spolupráce s lektory, kteří měli úspěch – vysoké hodnocení.	1
		Předem se podrobněji informovat o obsahu workshopu. Některé mi připadaly nevhodné a nudné, např. ten o zásobníkových modulech, kde pán mluvil hlavně o technologii výroby ne o marketingovém využití.	2
		Více workshopů v angličtině, více možností získat praxi – termíny.	2
		Více workshopů o tom, jak se to v praxi, ne jak by se to teoreticky mělo dělat. Workshopy o konkrétních kampaních, o problémech a úspěších při realizaci atd.	2
		Lépe vybírat témata, aby pro nás byla přínosem ke studiu.	3
		Více výjezdních workshopů. Zajímavá témata, která se hodí ke studiu nebo budoucí práci.	3
		Lepší ujasnění tématu ještě před workshopem, aby bylo vypsáno téma opravdu obsahem prezentace, tzn. lepší komunikace lektor - škola ještě před workshopem.	3
		Vybírat praktičtější témata	3
		Lepší struktura workshopů.	4
		Témata více ze života studentů, např. bych dala workshop s majitelem Student Agency.	4
		Představit si, zda nám k něčemu opravdu bude, protože některé byly opravdu nepřínosné.	4
Termín	10	Termíny ve čtvrtek, pátek jsou pasé – zaměstnání, kvůli workshopu klidně oželím povinnou výuku – více workshopů v pondělí, úterý a ve středu.	2
		Dávat workshopy v méně časté frekvenci, pak už si jich studenti tolik neváží. Největší mínus je, že se většinou kryjí s povinnými hodinami.	2
		V případě účasti na workshopu místo povinné výuky, která se kryje, omluvit účast na této výuce a nepočítat absence.	2
		Workshopy více z praxe, místo klasických hodin nebo alespoň ze začátku týdne (pondělí, úterý) kolem 14. hodiny.	2
		Rozesílat email, ve kterém bychom si mohli vybrat třeba z 5 možných časů konání.	2
		Lépe volit datum a čas konání.	2
		Chápu, že je sporné hlasovat pro nevhodně zvolené datum (obvykle je velice těžké vybrat datum, které sedí všem a workshopy nemůžou být v 7 hodin večer) - někdy se to ale doopravdy k mojí lítosti kryje, určitě bych dala workshopy stoprocentně volitelné, pokud se vyloženě netýkají předmětu (jako že přijede člověk z copywritingu nějaké instituce a dělá v období času výuky předmětu propagační prostředky workshop - potom klidně povinně!)"	2
		Načasovat je na dny, kdy je nižší frekvence výuky.	5
		Zvolit lepší dobu začátku workshopů.	5
		Naprostou nejčastějším problémem je nevhodně zvolené datum.	0
Spolupráce	8	Předcházející diskusi se studenty, jestli mají o WS zájem a zvolit termín konání.	2
		Ptát se studentů, o jaké workshopy mají zájem.	2
		Více takovýchto průzkumů a zájem o názor studentů.	2

		Vyhodnotit dotazníky a brát výsledky v potaz. Témata: sportovní sponzoring, krizová komunikace, PR rozhodčích.	3
		Možnost navrhnout vlastní témata.	5
		Vyzvat studenty k posílání tipů.	5
		Častější průzkum zájmu studentů o tématech, která by chtěli slyšet.	7
		Dotazovat se předběžně studentů o jaká témata by měli zájem.	0
Pojetí	5	Více praktických věcí na workshopu a více názorných ukázek, pomocí videa apod.	1
		Větší interaktivita workshopů, bylo by skvělé, kdybychom zpracovávali drobné úkoly, ať se nám vryje lépe do hlavy.	2
		Aby byly více praktické, aby přednášející nejen odprezentoval informace, ale aby zadal úkol a přímo na hodině se k některým vyjádřil – abychom viděli pohled i někoho z praxe na naši práci – nejvíce se tomuto modelu přibližoval Comtech.	3
		Do workshopu zahrnout více praktických úkolů.	3
		Požádat přednášející, aby se méně věnovali teoretické části, a více nám osvětlili případové studie.	3
Povinné x dobrovolné	3	Workshopy nemíchat s výukou, budou je navštěvovat jen studenti, kteří mají o dané téma opravdový zájem.	1
		Nenahrazovat workshopy teoretické hodiny, spíše je pojímat jako bonusy k výuce.	2
		Nedávat je z povinnosti, lepší lektori – pojetí – více případových studií.	3
Odkaz	2	Pokud má workshop nahradit povinnou hodinu, je třeba se striktně držet tématu a pokrýt problematiku, která by se v dané hodině řešila. Jen za takových podmínek může workshop skutečně plně nahradit povinnou výuku a přidat k ní něco navíc. (A pak má smysl považovat účast za povinnou).	3
		Návaznost na probíranou teorii. Předvedení teorie na příkladu z praxe.	5
Organizace	1	Vyšší připravenost učeben - pravidelně se stává, že se 10min po začátku workshopu stane, že něco nefunguje na počítači, při spuštění videí naskakují chybové hlášky, aktualizace apod.	2
Pochvaly	6	Mně se workshopy líbí.	1
		S workshopy jsem velmi spokojena a myslím si, že takové možnosti - setkat se s odborníky z praxe a dozvědět se něco nového z reálu je skvělé a na mnoha univerzitách tato možnost není. Někdy se workshopy kryjí s jinými předměty, a pokud není povinný v rámci některého z předmětů, tak mě někdy mrzí, že se nemohu zúčastnit. To je jediné, co bych mohla připomenout, ale jinak jsem z workshopů nadšená. I když se workshop někdy nesešel s názory studentů, tak to beru já osobně stejně za zkušenost a určitě ji nehodnotím negativně.	1
		Více, více a ještě více workshopů... čím více, tím lépe!	2
		Nenavrhují žádné zlepšení, protože mi současný stav vyhovuje. Organizátorům workshopů děkuji za dobrou práci :) Na žádné jiné VŠ nejsou tak skvělí lidé.	3
		Nevím, je to oukej.	4
		Workshopy jsou pro fakultu přínosem a přidanou hodnotou. Navrhují vysvětlit studentům jejich důležitost a zvýšit tak zájem.	5
TOTAL	72		

PŘÍLOHA PVIII: BRIEF

Klient	projekt PERSPEKTIVA	Načasování	7. 2. – 22. 2. 2011
	workshop se společností HP Tronic	Důvod kampaně	Propagace workshopu
Úkol	Zajistit odpovídající návštěvnost na workshop s významnou společností, posílit image a zvýšit propagační úroveň workshopů obecně – transfer dobrého jména.		
Produkt	Workshop se společností HP Tronic s navazující soutěží určený výhradně pro studenty marketingových komunikací. Jako benefity nabízí účastníkům získání kontaktů na významnou firmu Zlínského kraje, kvalitní reference, možnost získání dlouhodobé spolupráce, práci s reálnými penězi na skutečné kampani a výhru v podobě mobilního telefonu Apple iPhone 4G.		
Aktuální situace	Aktuálně není propagace odpovídající – je třeba zlepšit image workshopů v očích studentů a současně se i předvést v dobrém světle před spolupracující firmou. Je třeba používat více cílené komunikační kanály a definovat konkrétnější sdělení – založit na základních datech z výzkumu (analýza a dotazníkové šetření).		
Cíle kampaně	Marketingový cíl: zajistit na úvodním workshopu návštěvnost minimálně třiceti studentů Komunikační cíl: komunikovat základní benefity a přínosy soutěže, hravé a zábavné vyznění kampaně		
Cílová skupina	Generace Y – mladí lidé od 10 do 24 let, orientovaní na moderní technologie; vyžadující hravost, volnost a svobodu; chtějí být zapojeni; hledají nové a zajímavé věci, dobrodružství a adrenalin; zajímají se o svoji kariéru, orientují se na úspěch; pohybují se v okruzích blízkých přátel, kterým věří – sdílí s nimi své zážitky a dokážou je ovlivnit.		
Média	web, print, virální video		
Povinné prvky	logo projektu PERSPEKTIVA, logolink OPVK, odkaz na web projektu		
Rozpočet	není omezen	Mediální rozpočet	nelze nákup externích médií
Časový plán			
Zadání briefu	3. 1. 2011	De-brief	24. 1. 2011
Odevzdání	31. 1. 2011	Prezentace	31. 1. 2011

PŘÍLOHA PIIX: NÁVRH PLAKÁTU

sestav si vlastní kampaň

Dostaneš zadání na kampaň pro internetový obchod ePROTON.cz. Když bude dobrá, tak ti dají peníze na realizaci.

A jestli vytáhneš ROI do výšin, skončí v tvých rukách i nový iPhone 4G.

Challenge začíná
na 218 v úterý **22. února**
v **16 hodin.**



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost


Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

PŘÍLOHA PIX: NÁVRH LETÁKU

Vyhodnocení:

- První cenu získá student, kterému se podaří přinést největší návštěvnost a počet objednávek z dané oblasti.
- Měření úspěšnosti kampaně se bude provádět po skončení období určeného na samotnou realizaci.
- Měřitelné budou pouze výsledky online kampaně (návštěvnost, prodej).
- Měření návštěvnosti bude probíhat na základě předem určeného vzorce.
- X = návštěvnost + počet objednávek x 500
- X s nejvyšší hodnotou určí vítěze.
- Nejlepší student získá mobilní telefon Apple 4G (v hodnotě cca 17 000 Kč)



EVROPSKÁ UNIE

Pravidla 1/2:

- HP má právo neschválit připravenou kampani, neschválení bude zdůvodněno – zpětná vazba pro studenty.
- Studenti zastupující 5 vybraných projektů k realizaci budou mít možnost telefonické konzultace se zástupci HP Tronic.
- Finanční částka 10 000 Kč bude propůjčena zhotoviteli nebo médiu na základě připravené smlouvy či objednávky a to ze strany HP Tronic (student vše přepraví, zajistí, odkomunikuje, ze strany HP Tronic budou řešeny pouze podpisy objednávkových smlouvy a fakturaci).
- Z předložených návrhů bude vybráno max. 5 studentů (projektů) pro realizaci.
- Každému účastníkovi bude přidělen měřicí kód kampani GA, na základě kterého bude výsledky měřeny.
- Každému účastníkovi součtě problémne tvořící vstupní mkt. údaje – obrat, návštěvnost internetového obchodu atd.).

pravidla soutěže

"stav si vlastní

kampaň"

www.perspektiva.utb.cz

Pravidla 2/2:

- Účastníci soutěže (max. 5 studentů/studentek) (lynů) budou disponovat částkou 10 000,- Kč, za kterou mohou realizovat jakoukoliv online marketingovou kampaň v rámci zeměpisného území ePROMOCION.cz v písemně stanoveném termínu.
- Zúčastnit se může pouze student FMK UTB.
- Částka 10 000 Kč není určena studentům, ale jako marketingová investice.
- Soutěž se uskuteční, pouze pokud počet zúčastněných studentů bude alespoň 10 vybraných studentů svůj koncept propagace zástupcem HP Tronic.
- Návrh musí korespondovat s firemní kulturou HP Tronic. Kampaň má být podpořena i offline/online aktivitami (měřeny budou pouze online aktivity pomocí Google Analytics).
- Forma propagace bude předem schválena ze strany HP Tronic.

Termíny:

22.2. | 16.00 challenge

9.3. | 8.00 dodání návrhů

14.3 a 15.3. | 14.00-16.00 vyhlášení prací postupujících do 2. kola

16.3. | 8.00 vyhlášení prací postupujících do 3. kola

16.3. - 31.3. realizace

1.4.-24.4 měření, vyhodnocování

27.4. vyhlášení vítěze

PŘÍLOHA PX: NÁVRH INTERAKTIVNÍHO E-MAILU

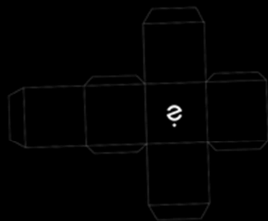
sestav si vlastní kampaň

Dostaneš **zadání na kampaň** pro internetový obchod ePROTON.cz. Když bude dobrá, tak ti dají **peníze na realizaci**.

A jestli vytáhneš ROI do výšin, skončí v tvých rukách i nový **iPhone 4G**.

Challenge začíná na 218 v úterý **22. února v 16 hodin**.

Pravidla soutěže
a harmonogram



O výhře



O projektu
PERSPEKTIVA



O společnosti
HP Tronic



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

PŘÍLOHA PXI: NÁVRH TEXTOVÉHO E-MAILU

Předmět: Vyšetřování krádeže

Děkujeme studentům, kteří projevili zájem o soutěž Sestav si vlastní kampaň. Jsme velice potěšeni, že někteří se pro akci nadchli natolik, že zřejmě v rámci konkurenčního boje od-cizili propagační kostky, aby už nenalákaly žádné další potenciální soupeře. Každopádně bychom byli rádi, kdyby se nám kostky zase vrátily, jelikož po skončení kampaně jsme je mínili vrátit dětem, které nám je zapůjčily.

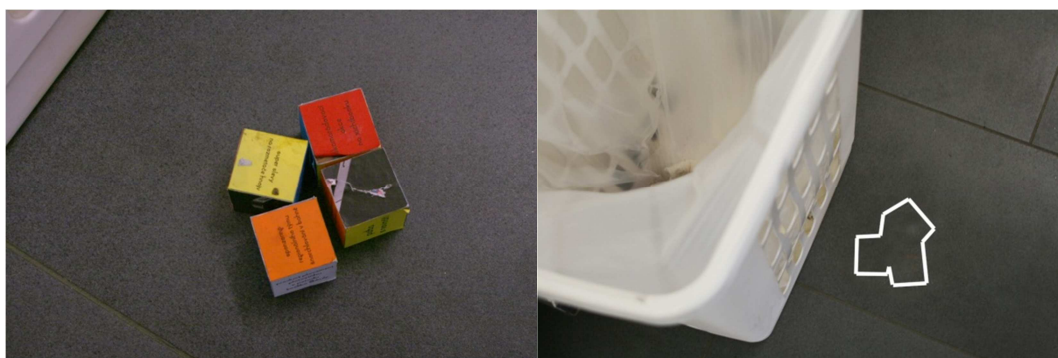
Kvůli závažnosti případu bylo již před několika hodinami zahájeno vyšetřování, které ale vedlo k nalezení pouze jedné sady v odpadkovém koši. Bohužel stále ještě 16 kostek chybí, proto bychom chtěli požádat lupiče, aby je anonymně vrátili do kanceláře č. 210 nebo je umístili zpět na stoly.

Pokud někdo disponuje informacemi, jež by vedly k jejich vypátrání, odhalení klíčové sto-py nebo objevení pachatele, může nám je sdělit na krizové lince 576-034-404.

Popis hledaných kostek:

Krychlovitý tvar, objem 41 mm³, různobarevné, s potrhými nápisy a fotografií mobilního telefonu iPhone.

Dokumentace pochází z místa činu.



PŘÍLOHA PXII: NÁVRH PROPAGAČNÍCH KOSTEK

