

Komunikační nástroje Fakulty technologické a jejich vliv na image

Bc. Šárka Michalíková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka Michalíková**
Osobní číslo: **K16169**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační nástroje Fakulty technologické a jejich vliv na image**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury a internetových zdrojů se zaměřením na komunikaci vysokých škol v souvislosti s budováním image.
2. Specifikujte cíle, formulujte výzkumné otázky a navrhnete metodiku práce.
3. Identifikujte a analyzujte současný stav komunikace Fakulty technologické s cílovými skupinami.
4. Realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
5. Na základě výsledků analýz a marketingového výzkumu formulujte návrhy na efektivní komunikaci s cílovými skupinami a doporučte závěry aplikovatelné pro potřeby fakulty.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy, 2009. Vyd. 2., aktualizované vydání.

Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-494-9.

SOUKALOVÁ, Radomila. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami, 2011. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita, 2009. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing, 2007. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka





Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 10.4.2019

ŠARKA MICHALÍKOVÁ 
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 nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně 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 požít 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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). Odpráří-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 přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá komunikačními nástroji Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati a jejich vlivem na image. Teoretická část práce se věnuje vymezení základních pojmů marketingu vysoké školy a image. Praktická část se skládá z primárního výzkumu formou dotazníkového šetření a navazujícími individuálními rozhovory se zástupci z řad potenciálních studentů. Z těchto poznatků vychází projektová část, která obsahuje doporučení na zefektivnění stávajících marketingových aktivit v komunikaci s cílovou skupinou a návrh kampaně s cílem budování pozitivní image.

Klíčová slova: marketing vysoké školy, image, image fakulty, brand, potenciální studenti, marketingová komunikace

ABSTRACT

The thesis deals with the communication tools of the Faculty of Technology of Tomas Bata University and their influence on the image. The theoretical part defines basic concept of university marketing and image. The practical part is dedicated to primary research in the form of the questionnaire survey followed by individual interviews with representatives from potential students. The final project builds on the results and contains recommendations for current marketing communication with the target group and proposal of a campaign to build the positive image.

Keywords: university marketing, image, image of faculty, brand, potential students, marketing communications

Na tomhle místě bych chtěla poděkovat doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D za vedení práce a lidský přístup. Velké děkuji patří také Daniele Bogarové a Ivě Čermákové z propagačního oddělení Fakulty technologické za příležitost zpracovat diplomovou práci na tohle téma, jejich ochotu a cenné rady. V neposlední řadě děkuji všem svým nejbližším, kteří mi jsou oporou nejen při tvorbě diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL	13
1.1 KONCEPCE MARKETINGU ŠKOLY	14
1.2 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	16
1.3 VÝHODY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ŠKOLY	18
2 IMAGE	19
2.1 IMAGE FAKULTY VYSOKÉ ŠKOLY	20
2.1.1 Budování image fakulty	22
2.1.2 Fakulta jako značka	22
2.1.3 Cílová skupina budování image fakulty	24
3 MARKETINGOVÝ MIX	26
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOLY.....	28
3.1.1 Proces plánování marketingové komunikace	30
3.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	32
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
4.1 METODY VÝZKUMU.....	37
4.1.1 Kvantitativní výzkum	38
4.1.2 Kvalitativní výzkum	38
4.2 VÝZKUM IMAGE	39
4.2.1 Sémantický diferenciál	39
5 METODIKA PRÁCE.....	41
5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	41
5.2 CÍL VÝZKUMU	41
5.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	41
5.4 VÝZKUMNÉ METODY	41
5.5 VÝZKUMNÝ VZOREK	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
6 FAKULTA TECHNOLOGICKÁ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	44
6.1 HISTORIE.....	45
6.2 STUDENTI.....	45
7 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE FAKULTY TECHNOLOGICKÉ	47
7.1.1 Webové stránky.....	47
7.1.2 Sociální síť	48
7.1.3 Veletřhy.....	50
7.1.4 Akce organizované Fakultou technologickou pro středoškoláky	51

7.1.5	Akce organizované Fakultou technologickou pro veřejnost	53
7.2	NÁBOROVÉ KAMPANĚ	55
7.3	KONKURENCE.....	56
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59
8.1	PŘÍPRAVA DOTAZNÍKŮ	59
8.1.1	Konstrukce dotazníku.....	59
8.1.2	Distribuce dotazníků	59
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	60
9	DOPLŇJÍCÍ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	70
9.1	CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ	70
9.2	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
10	KLÍČOVÉ PROBLÉMY	78
10.1	POVĚDOMÍ.....	78
10.2	POVĚST.....	78
10.3	MĚSTO	79
10.4	ROLE UNIVERZITY PŘI TVORBĚ IMAGE.....	79
10.4.1	Tón komunikace.....	79
10.4.2	Nejednotný vizuální styl.....	80
11	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	82
11.1	KREATIVNÍ STRATEGIE	83
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA	83
11.2.1	Studenti středních odborných škol	84
11.2.2	Gymnazisté.....	84
11.2.3	Obsazení oborů podle typu střední školy	85
11.3	PRVNÍ KONTAKT S FAKULTOU	85
11.3.1	UTeBe doma	86
11.3.2	Věda na přání, týden vysokoškolačkem, exkurze	91
11.4	VĚDOMÉ VYHLEDÁVÁNÍ INFORMACÍ O ŠKOLÁCH, OBORECH	91
11.4.1	Gaudeamus	92
11.4.2	Internet – weby o vysokých školách, fakultní web, sociální sítě	92
11.4.3	Náborová kampaň	93
11.5	ZÁJEM O FAKULTU TECHNOLOGICKOU	94
11.6	PŘIHLÁŠKA JE ODESLANÁ	95
11.7	DRUHÉ KOLO.....	95
11.8	HARMONOGRAM	95
11.9	SHRNUTÍ NÁVRHU KAMPANĚ.....	96
11.10	RIZIKA KAMPANĚ	98
	ZÁVĚR	99

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
SEZNAM OBRÁZKŮ	106
SEZNAM TABULEK.....	107
SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Vysokoškolské vzdělání je v České republice přístupné každému po úspěšném ukončení střední školy maturitní zkouškou. Studium na veřejné instituci je zdarma a výsledkem je vysokoškolský titul, který má být zárukou studentových vědomostí v konkrétním oboru a tím by měl být lépe uplatnitelný v budoucí praxi.

V současnosti roste poptávka po vysokých školách, nicméně počet studentů je menší než v předchozích letech. Je to způsobené demografickými změnami, tedy slabšími ročníky vycházejícími ze středních škol. Z těchto důvodů, spolu s rostoucí konkurencí, využívají univerzity čím dál více pro své řízení marketingové principy. Především obory, které se věnují technickému nebo přírodovědnému zaměření, se setkávají s nižším zájmem ze strany studentů.

Tato diplomová práce se zabývá komunikačními nástroji Fakulty technologické a jejich vlivem na image. Jakým způsobem fakulta komunikuje a jaké důsledky to má na celkový dojem u cílové skupiny, kterou jsou potenciální zájemci o studium.

Teoretická část slouží k vymezení a definování pojmů, na které navazuje praktická a poté projektová část diplomové práce. Zaobírá se pojmy marketingu vysoké školy se zaměřením na marketingovou komunikaci a komunikačními nástroji v souvislosti s image. V závěru se věnuje teoretickým poznatkům o marketingovém výzkumu a metodice práce. Vychází z rešerší odborné literatury na tohle téma.

Praktická část se věnuje analýze současné komunikace Fakulty technologické s potenciálními studenty. Dále obsahuje výzkum, který se skládá ze dvou částí. První obsahuje kvantitativní výzkum, který je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření s potenciálními uchazeči na Dnech otevřených dveří, veletrzích Gaudeamus a Kam na vysokou. Druhá část výzkumu následuje poté formou individuálních rozhovorů se zástupci respondentů z cílové skupiny. Účelem je získat doplňující informace a získat hlubší vhled do situace.

Závěrečná část práce navazuje na výsledky výzkumu a vytváří návrh konkrétního řešení. Projekt obsahuje doporučení na zefektivnění stávající komunikace s cílovými skupinami, ale i návrh komunikační kampaně s cílem budování pozitivní image podrobený časové, finanční i rizikové analýze.

Veškeré postupy a poznatky jsou průběžně konzultovány s propagačním oddělením Fakulty technologické se záměrem vzniku přínosné strategie pro jejich účely.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL

Od 90. let zažívá vysoké školství expanzi – 60 % z posledních ročníků středních škol odchází studovat vysokou školu a 7 % vyšší odbornou školu (obojí spadá do terciálního vzdělávání). (Soukalová, 2013, str. 13) Ovšem kvantitativní rozvoj neodpovídá demografickému vývoji. Ten poukazuje na propad, tedy snižující se počty studentů. Pro srovnání v roce 2010 studovalo vysokou školu téměř 400 000 vysokoškoláků, v roce 2017 to bylo 311 000. Rozdíl je téměř o čtvrtinu. (Bednářová 2017)

Na základě demografického vývoje jsou vysoké školy motivovány ke zvýšení konkurenceschopnosti. Ta narůstá s prohlubováním kvality vzdělávacích institucí. Významný vliv v řízení vysokých škol má role marketingu.

Další faktor ovlivňující rozvoj konkurenčního prostředí je nárůst vzniku soukromých škol a vstup České republiky do Evropské Unie. Výsledkem těchto vlivů je větší boj o studenta. (Světlik, 2009, str. 4–15)

Soukalová ve svém díle *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností* (2013) také dává do souvislosti boloňskou Magna Charta Universitatum z roku 1988. Ta konstruuje principy poslání vysokých škol, které se i Česká republika uvázala naplnit. Magna Charta Universitatum označuje univerzitu jako: „autonomní instituce, která vytváří a chrání kulturu tím, že realizuje výzkumné, tvůrčí a vzdělávací činnosti, je prostorem pro vzájemný dialog učitelů sdělujících své poznání všem, kteří o ně mají zájem.“ Do boloňského procesu se zapojila většina evropských zemí. V první dekádě, do roku 2009, byly cílem strukturální změny, jako je vydávání dodatku k diplomu a zavedení ECTS kreditového systému. Počátek poslední dekády vyústil založením Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání EHEA, jehož úkolem je zvyšování kvality a excelování vysokoškolských institucí s důrazem na sociální a kulturní rozvoj regionu. Jedním z cílů je podpora mobility studentů a internacionalizace vzdělávacích programů, která vede k zvětšování konkurenčního prostředí pro české vysoké školy. (Soukalová, 2011, str. 10–14)

Vhodným nástrojem pro naplnění principů Magny Charty Universitatum a současně zvýšením konkurenceschopnosti je marketing a marketingové komunikace. Uplatňování marketingu v procesu řízení škol vede k úspěchu v sektoru vzdělávacích služeb. Projevuje se ve vedení i v komunikaci školy a vede ke zkvalitňování služby a většímu zájmu o ni.

Marketing terciálního vzdělávání vychází z teorie marketingu a služeb. Kotler a Keller ji definují jako „analyzování, plánování, implementaci a kontrolu dokonale formulovaných programů navržených za účelem dosažení dobrovolné výměny hodnot s cílovými trhy a dosažení institucionálních cílů“. (Soukalová, 2011, str. 16)

Vysokoškolské instituce jsou o to specifitější, protože se jedná o veřejně prospěšný statek a cena zde nefunguje jako rozhodující faktor. Zákazníky jsou studenti, kterým škola zprostředkovává službu. Ti ovšem neplatí za službu přímo, ale ke směně dochází zprostředkovaně. K té dochází prostřednictvím státního rozpočtu, který své finance získává z daní obyvatelstva a podniků. (Světlík, 2009, str. 20)

Světlík (2009, str. 19) definuje marketing školy jako: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ Takové jednání se projevuje ve vztahu ke klientům, kterými jsou studenti, veřejnost a rodiče. Současně se odráží ve vnitřním chodu instituce, a především ovlivňuje kvalitu, formy a metody výuky. Důsledkem je efektivní fungování služby, kdy dochází ke spokojenosti zákazníků i zaměstnanců. Ti jsou ochotni se nadále rozvíjet a zdokonalovat.

1.1 Koncepce marketingu školy

Je na škole, jaký přístup zaujme. Zda se limituje **tradiční školní koncepcí**, při které se primárně zaměřuje na potřeby školy a na učitele, sekundárně pak na studenty. Nebo volí přístup využívající poznatky **strategického marketingu**, který definuje cílový trh a identifikuje cílové skupiny. Marketingové řízení je dlouhodobým záměrem, který je formovaný v souvztáznosti se základním strategickým vývojem instituce a jeho dílčích fakult. Odvíjí se od kompetencí managementu vysoké školy.

Obecně lze strategické řízení rozdělit do tří fází (Soukalová, 2011, str. 16):

1. Fáze plánování

Výchozím bodem pro uplatňování marketingu je provedení situační analýzy. Ta charakterizuje současnou situaci ve vnějším i vnitřním prostředí instituce. Na základě analýzy jsou definovány marketingové cíle, které musí být v souladu s posláním školy. V rámci této fáze dochází k identifikaci segmentů a výběru cílových skupin. Poté je formulován marketingový plán a selektovány nástroje

marketingového mixu, které vedou k jeho úspěšné realizaci. Marketingový plán v sobě zahrnuje informace o informačním, plánovacím a kontrolním systému.

2. Fáze realizace

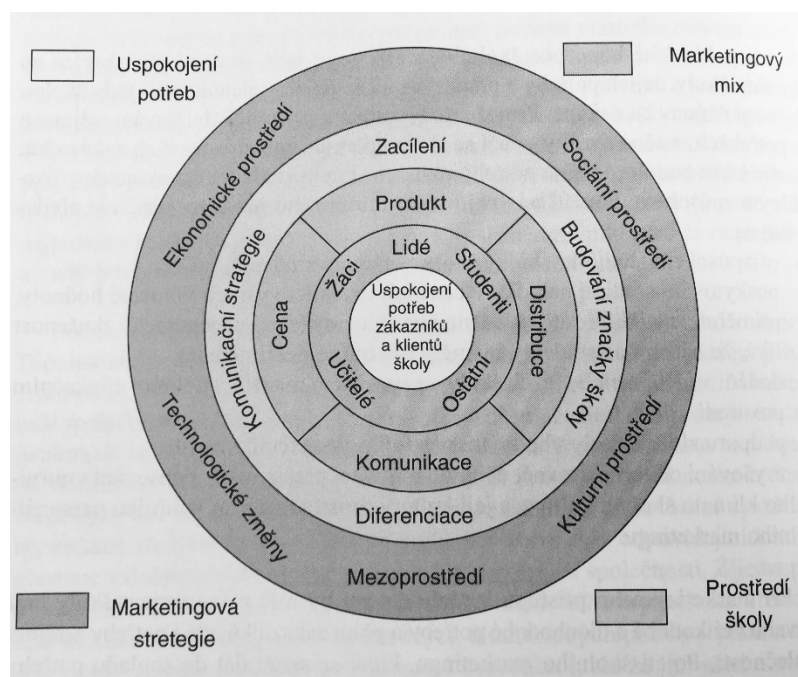
Při druhé fázi dochází k realizaci marketingového plánu.

3. Fáze kontrola

Tato etapa slouží jako kontrolní mechanismus, který má za účel vyhodnotit výsledky, identifikovat případné nedostatky a navrhnout jejich řešení.

Strategický přístup v sobě zahrnuje i prvky **relačního marketingu**. Jiná terminologie relační marketing označuje jako marketing dobrých vztahů. Spočívá v budování a udržování sítě pozitivních vztahů s okolím. Netýká se pouze vztahů vzniklých na základě směny, ale především se to týká hodnotných vztahů s absolventy, podniky, institucemi apod. Taková spojení jsou oboustranně přínosná. Vznikají kvalitním vzděláváním, informováním o aktivitách školy a posilováním společenských pout s partnery školy.

Dále předpokládá efektivní řízení instituce prvky **sociálního marketingu**. Univerzita bere zřetel na potřeby a zájmy nejen svých zákazníků, ale je v souladu s etickými, sociálními a ekonomickými zájmy a potřebami společnosti. To znamená, že cílem školy je uspokojit potřeby klientů, jejich přání a veřejný zájem. (Světlík, 2009, str. 27)



Obrázek 1: Koncepce školního marketingu (Světlík, 2009, str. 26)

Štefko (2003, str. 31–33) shrnuje jednotlivé prvky marketingového řízení vysokých škol následovně:

- Marketing je koncepcí systematicky formulovaných a naplánovaných programů.
- Marketingově řízená instituce provádí segmentaci cílových trhů a identifikuje tržní segmenty.
- Marketing pomáhá institucím prosperovat díky uspokojování potřeb cílových trhů.
- Cílem marketingu je vyvolat poptávku po službách vysokých škol na základě nabídky, která odpovídá potřebám cílových trhů.
- Marketingová koncepce vysokých škol využívá soubor nástrojů, tzv. marketingový mix služeb, který obsahuje 8 nástrojů: nabídka produktu, cena, distribuce, marketingová komunikace, osoby, pedagogické procesy, hmotné předpoklady a participace studenta.

1.2 Prostředí školy

Marketingové prostředí definuje Kotler (2007, str. 129) jako „činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržet úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“. Marketingové prostředí v sobě zahrnuje příležitosti i hrozby. Pro efektivní marketingovou komunikaci je nezbytné tato prostředí sledovat. Obecně se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí jsou síly, které jsou schopny ovlivnit uspokojování zákazníků. Makroprostředí obsahuje síly, které ovlivňují celé mikroprostředí. Jsou to demografické, technologické, politické, kulturní a přírodní vlivy.

Mikroprostředí tvoří faktory, které formují samotnou školu. Jedná se o zaměstnance, studenty, materiální prostředí, organizaci a kulturu instituce. Tyto prvky mají přímý dopad na kvalitu činnosti školy. Jsou ovlivnitelné organizací a strategií instituce. Mikroprostředí lze rozdělit na vnitřní a vnější. (Bačuvčík, 2011, str. 63)

V rámci vnitřního mikroprostředí jsou jedním z nejdůležitějších činitelů lidé, především oblast akademických pracovníků a jejich kvalita. Odráží se zde jejich úspěchy a spokojenost s pracovním prostředím. Nakolik jsou kvalifikovaní, schopní v odborné i pedagogické činnosti a mají chuť se dále rozvíjet a poznávat nové věci. Vnější mikroprostředí tvoří uživatelé služby, kterými jsou současní studenti a další subjekty, které jsou se školou v interakci a mají na ni vliv. (Soukalová, 2011, str. 24) Jsou to absolventi školy, partneři,

konkurenční školy, střední školy jako dodavatelé a také ministerstvo školství. Světlík (2009, str. 32-34) tyto faktory zařazuje do mezoprostředí.

Makroprostředí nelze přímo ovlivňovat činností a strategií školy. Zahrnuje v sobě demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. (Bačuvčík, 2011, str. 70–76). Dalším typickým rysem pro makroprostředí školy je, že se neustále dynamicky mění. Svou činností školám vytváří nové příležitosti, ale také je pro ně hrozbou, pokud není instituce schopná stejně rychle reagovat. Příkladem může být prudký vývoj technologií, které jsou pro některé obory klíčové. Aby škola udržela tempo, je vyvíjen nákupní tlak, na který nemusí mít dostatečné prostředky. (Světlík, 2009, str. 34–43)

- **Demografické vlivy**

Hustota osídlení, vývoj populační křivky, věk obyvatelstva i pohlaví má přirozený vliv na poptávku po službě. Jak je již zmíněné v kapitole 1. Marketing vysokých škol¹ v současnosti dochází k nedostatku studentů na základě slabších ročníků vycházejících ze středních škol.

- **Ekonomické vlivy**

Školství je považované za veřejně prospěšný statek, jeho činnost z velké části ovlivňuje stát. V České republice tvoří státní výdaje na vzdělávání cca 5 % z hrubého domácího produktu. Zvyšování tohoto výdaje je v poměru s růstem hrubého domácího produktu. Na to má vliv místní, regionální, národní i světová ekonomika. (Světlík, 2009, str. 34)

- **Politické vlivy**

Politické prostředí vytváří legislativní rámec pro činnost vysoké školy. Má vliv na organizaci – určuje například autonomii školy, akreditace oborů apod. Mimo jiné působí i na financování ze strany státu.

- **Kulturní vlivy**

Kulturní faktory určují chování a jednání společnosti i jednotlivce, jak v oblasti politické a hospodářské, tak i sociální. Člověk se narodil do určité společnosti, která měla vliv na jeho výchovu a vývoj. Hodnoty a žebříček se může lišit podle kulturního

¹ Str. 13

prostředí, kam jedinec patří. Například některé země jsou spíše tradiční než inovátorské, nebo dávají přednost individualismu před kolektivismem.

1.3 Výhody marketingového řízení školy

Uplatňování marketingových principů se projevuje řadou výhod. Světlík (2009, str. 28–29) zmiňuje nejvýznamnější z nich:

- Zvýšení kvality a pestrosti nabídky – v rámci velkého konkurenčního prostředí školy je cílem každé instituce co nejvíce zatraktivnit a zkvalitnit nabídku školy. Dochází k uspokojování požadavků zákazníků a tím ke zvyšování zájmu o instituci.
- Plnění cílů školy – marketingové řízení pomáhá analyzovat současnou situaci, pojmenovat konkrétní problémy a vytyčit strategie, jak odstranit tyto problémy a naplnit reálné cíle instituce.
- Informovanost – efektivní komunikace vede ke zvyšování poptávky a předchází nesprávné volbě školy ze strany potenciálních studentů.
- Financování – kvalitní a uznávaná instituce je atraktivní pro financování z prostředků státního rozpočtu, ale i pro partnery školy. To může vést k dalšímu zkvalitňování služeb a tím po větší poptávce.
- Loajalita – se odvíjí od spokojenosti zákazníků. Věrnost má za důsledek prohlubování vztahů s veřejností i zlepšení financování.

České prostředí má specifické rysy, které charakterizovali Ježek a Klečková (2000, str. 89–94). Jedním z těchto rysů je nedůvěra v média a také neochota naslouchat zákazníkům (studentům) a jejich přáním a potřebám. Nejsou tak zatraktivňovány studijní obory, nebo vzniká nedostatečná informovanost o možnostech studia, o škole a uplatnění. Vysokoškolské instituce, které uplatňují marketingové řízení, jsou v českém prostředí především technické obory, o které je menší zájem a obávají se nedostatku studentů.

2 IMAGE

Slovo image je převzatý výraz z anglického jazyka. V původní verzi z latinského imago označuje „obraz“. V přeneseném významu nese širokou škálu pojmů od obrázku po představu něčeho, co ve skutečnosti neexistuje. Horný (2016, str. 48–51) charakterizuje image jako „souhrn všech postojů, názorů, mínění, pocitů a představ, které určitá skupina lidí shodně spojuje s určitým objektem.“

Z marketingového hlediska se jedná o to, co zákazník vnímá a jaká je jeho představa o produktu, nebo firmě. Zahrnuje v sobě kromě technických parametrů i všechny spojované dojmy, emoce a názory. Přesněji to vyjadřuje definice Americké marketingové společnosti, která image označuje jako „zákazníkovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.“ (Vysekalová, 2009, str. 94–98)

Dále Vysekalová (2009, str. 96) uvádí několik tezí souvisejících s pojmem image, které formulovala na základě analýzy literatury současných autorů souvisejících s tématem. Představuje image jako „komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický“. To naznačuje určitou stabilitu. Image prochází určitým vývojem, dostává se přes dynamickou fázi k relativnímu ustálení. Lze ji v průběhu ovlivňovat, projevy těchto změn nemusí být hned vidět.

Image v sobě zahrnuje subjektivní i objektivní postřehy. Za objektivní faktory se považuje kultura, historie a společnost. Na image mají menší vliv. Subjektivní složka hraje v image klíčovou roli, protože je silně spjatá s emocemi, které jsou významné při formování image. Aby byla zapamatovatelná, musí obsahovat jednoduchou zprávu (o přednostech produktu a jeho postavení na trhu), ta musí být sdělována odlišným způsobem a obsahovat citový náboj. (Horný, 2016, str. 48–51)

Jednotlivými stavebními prvky image jsou odpovědi na otázky: co tvoří produkt jedinečným, jak naplňuje očekávání a přání cílové skupiny a jaké asociace si cílová skupina s produktem spojuje – jejich přesnost, sílu a intenzitu. (Vysekalová, 2009, str. 98)

Image můžeme dělit na univerzální a specifickou podle působnosti a rozšířenosti. Univerzální je obecně platná bez zvláštních rozdílů v cílových skupinách, zatímco specifická image se zaměřuje na specifika cílové skupiny. Dále Foret rozvádí tři druhy image – vnitřní, vnější a skutečná. Vnitřní je ovlivněná tím, co si její tvůrce o produktu myslí. Na základě toho se snaží ovlivnit pohled veřejnosti. Vnější image, co si společnost o produktu myslí, je

ovlivnitelná, ale může být i nechtěná. Skutečná image reflektuje, jak je opravdu daný produkt společností vnímáný. (Jurášková, 2011)

Image lze rozdělit také podle vlivu na trh:

- Druhová image
- Produktová/značková image
- Firemní/podniková image

Druhová image určuje pozici celého druhu nebo skupiny zboží (nebo firmy a instituce) na trhu. Důležité jsou pro ni emocionální vazby spojené s produktem. Značková image se soustředí na konkrétní výrobek, který je známý pod určitou značkou. Druhová image vytváří vhodné prostředí, ve kterém se následně realizuje značková image. Může se stát, že značková image předčí druhovou image, ale i obráceně. Poslední zmíněná firemní image se orientuje na vnímání firmy cílovými skupinami. Firemní a značková image jsou spolu ve vztahu, kdy v krajním případě se produkt od firmy může izolovat, nebo v nejlepším dochází k překrývání produktu a dochází tak k pozitivní integraci. Všechny tři uvedené typy image spolu úzce souvisí a jsou rozdělitelné pouze pro potřeby analýzy. (Vysekalová, 2009, str. 99–103)

Image je výsledkem kognitivních, behaviorálních a afektivních procesů. Jedná se o zjednodušení a zhodnocení vlastností produktu, která pak slouží k přehledu a uspokojování potřeb. Do určité míry má dopad na zákaznicko chování. Pomáhá orientovat se ve velké škále možností, kdy není možné vnímat a znát všechny informace. Rozhodnutí jednotlivce k nákupu je tedy ovlivněno určitou představou o produktu nebo firmě. Z toho důvodů je nutné budovat pozitivní image, která ovlivňuje chování cílových skupin. (Vysekalová, 2009, str. 94–97)

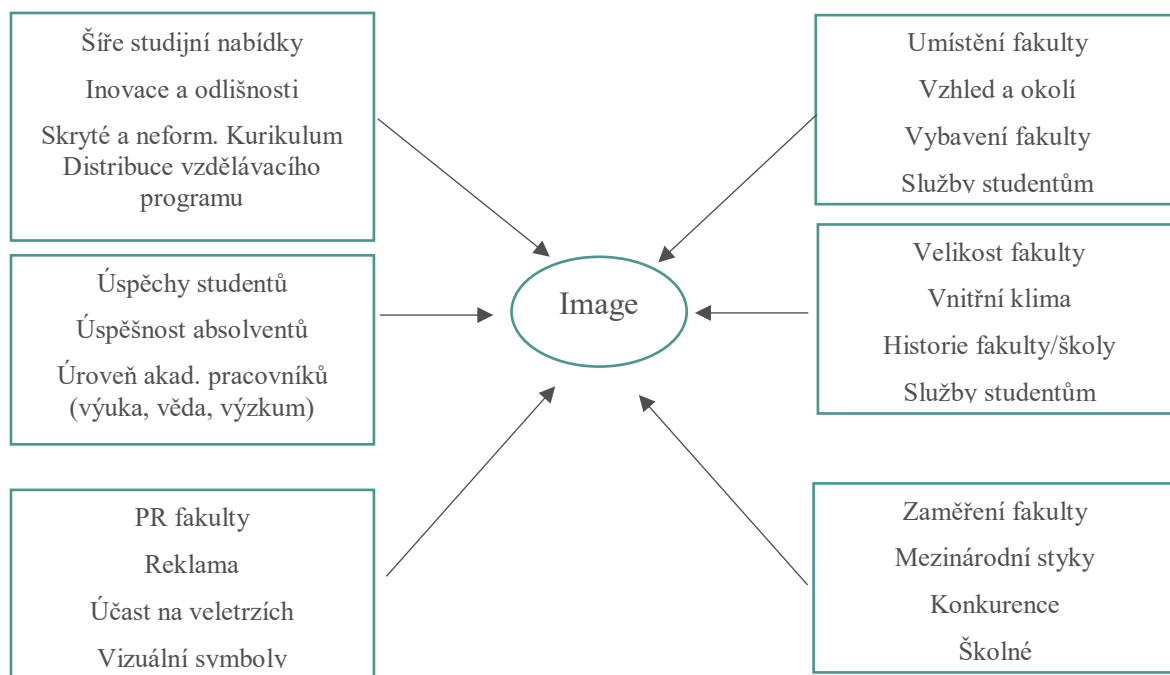
2.1 Image fakulty vysoké školy

Role identity, image a značky v souvislosti s univerzitou (potažmo fakultou) se stává předmětem zkoumání expertů, jako je například Goonward a Hemsley ve svém díle *Brand Harmonization in the International Higher Education Market* (2007) nebo Lowrie *Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity* (2007). Podle těchto autorů se budování image a tvorba identity a její diversifikace stává klíčovou pro získávání nových studentů.

Světlík (2009, str. 147) se v definici odkazuje na Egera, který říká, že: „Image je výsledkem prezentace, respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Image představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.“ Tato definice se shoduje s poznámkami Vysekalové o image².

Definice image v souvislosti s vysokou školou je složitější. Výrazný vliv (více než v jiných sférách) na formování image vysoké školy mají globální činitele, díky kterým dochází ke generalizaci. Ačkoliv každá škola (potažmo fakulta) má svou vlastní image, její vnímání je ovlivňováno faktory, jako je například celková image vysokých škol, image technických oborů apod.

Image je tvořená jednotlivými komponenty, které utvářejí vnitřní klima fakulty.



Obrázek 2: Komponenty image školy (Světlík, 2009, str. 150)

² viz kapitola 2. Image

2.1.1 Budování image fakulty

Pro vysoké školy je budování image nezbytné, aby vynikly v konkurenčním prostředí. Výsledkem pozitivního dojmu je podpora od nakloněné veřejnosti, získávání kvalitních budoucích studentů a pedagogů.

Neexistuje univerzální návod pro budování image. Světlík (2009, str. 153–154) doporučuje zaměřit se na to, co instituci odlišuje od ostatních. Čím je v konkurenčním prostředí jedinečná, kde spočívá její silná stránka. Měla by využít svou odlišnost, která může být pro cílovou skupinu atraktivní. Tyto specifické vlastnosti vznikají aktivitou školy, a proto reálně existují. Můžou se týkat například velikosti školy, postavení ve městě, nebo v přístupu ke studentům. Pro některé potenciální studenty je atraktivní individuální přístup, pro jiné pozice ve velkoměstě a s tím související bohatý studentský život.

Instituce, která si je vědomá takovýchto odlišností, a které jsou v souladu s její image, dále podporuje jejich podvědomí u cílové skupiny. K tomu slouží marketingové komunikace. Pomocí jednotlivých nástrojů marketingové komunikace podporuje a buduje asociace spjaté s institucí. (Vysekalová, 2009, str. 103–104) Tvorba image je dlouhodobý proces. Kromě vytvoření základního povědomí je potřeba pracovat kontinuálně, tak aby dobrá pověst firmy byla trvalá a co nejvyšší. Stavebním pilířem pro efektivní komunikaci je dobře fungující interní zázemí. (Horný, str. 55)

2.1.2 Fakulta jako značka

Při budování image je výhodné chápat jméno fakulty jako značku. Značka slouží k identifikaci určitého produktu pomocí symbolů, jména, čísla, tvaru nebo vzájemnou kombinací všech prvků, které nese. (Světlík, 2009, str. 151)

Neumeier (2008, str. 2) popisuje značku jako instinktivní pocit člověka, konkrétně jako vnitřní pocit o produktu, firmě nebo službě. Je to pocit jednotlivce, založený na emocích a intuicích.

Charakter značky lze označit i jako osobnost značky. Podobně jako osobnost člověka je nositelem následujících vlastností (Hradiská, 2006, str. 158):

- Schopnosti: vychází ze základů fakulty a jejího zaměření, nese v sobě filosofii a záměr vzniku, součástí jsou pedagogové

- Temperament: dynamická část značky, označuje takové vlastnosti, jako je například mladá, inovativní apod.
- Motivace: souhrn hodnot a motivů, odráží se v motivaci potenciálních studentů, jejich očekávání, proč si fakultu vybrali
- Charakter: klíčový prvek, který fakultu odlišuje od ostatních, promítají se zde subjektivní vlivy – názory a postoje studentů, pedagogů a veřejnosti, důležité při identifikaci s univerzitou

Vnímání jména fakulty jako značky je výhodné z několika důvodů. Usnadňuje zákazníkovi orientaci, odlišení a identifikaci fakulty. Instituce je spojována s určitou kvalitou a image. Chápání fakulty jako značky také pomáhá k efektivnější komunikaci školy, což vytváří konzistentnější zájem o školu a povzbuzuje loajalitu současných studentů.

Keller (2007, str. 105) popisuje formování silné značky prostřednictvím čtyř základních otázek, které si zákazník klade ohledně každé značky při budování vztahu. Těmito otázkami jsou: Kdo jsi? Co jsi? Co s tebou, co si o tobě myslím či cítím? Jak je to s tebou a se mnou, jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? Zákazník si identifikuje a zařadí značku, její význam a především, jaká je jeho reakce na značku, jaký si k ní vytvořil vztah.



Obrázek 3: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)
(Keller, 2007, str. 106)

Charakteristika odráží povědomí o značce. V jaké míře zákazník produkt identifikuje, do které kategorie jej zařadí na základě uspokojení potřeb. Druhá úroveň odpovídá na otázku: Co jsi? Představy v sobě nesou informace o uživatelích, o jejich nákupním chování,

hodnotách a osobnosti a současně zahrnují zkušenosti s produktem. Výkon představuje primární a sekundární vlastnosti produktu – informace o stylu, designu, ceně, efektivitě služby, jak je výkonná a empatická, nakolik je produkt spolehlivý. Třetí stupeň odráží konkrétní pocity a posudky ze strany zákazníka. Jaké vlastnosti si se značkou spojuje, zda je zábavná, laskavá nebo třeba dobrodružná. Posuzuje její důvěryhodnost a jak vyniká nad ostatními. Čtvrtá úroveň se týká reakce zákazníka ve vztahu ke značce. Jestli se rozhodne se značkou sympatizovat a nakolik se to bude odrážet na jeho věrnosti ke značce. (Keller, 2007, str. 106–107)

Hodnotu značky určuje povědomí jména školy a s ním spojované asociace, vnímaná kvalita a loajalita ke škole. Věrnost ke škole se vyvíjí spolu s image, lze ji vnímat ve třech úrovních – od počáteční identifikace školy, s její preferencí, která vede k reálnému podání přihlášky a nastoupení ke studiu. (Světlík, 2009, str. 151–155)

2.1.3 Cílová skupina budování image fakulty

Při budování image každá z cílových skupin vyžaduje specifický přístup, a to ve formě obsahu i komunikačních nástrojů. Hradiská (2006) si stanovila za cílové skupiny následující:

- Současní studenti
- Potenciální studenti
- Přijatí studenti
- Rodiče
- Odborná veřejnost
- Potenciální zaměstnavatelé

Dále popisuje jednotlivé nástroje užitečné pro potřeby cílové skupiny. Pro potenciální studenty považuje za důležité nejen účast na veletrzích vysokých škol a dny otevřených dveří, ale také reference od současných studentů prostřednictvím osobních návštěv. Ty by měly obsahovat osobní zkušenosti, ale i informace o budoucím uplatnění. Rodičům by mělo být umožňováno zainteresování v událostech fakulty, jako je imatrikulace studentů apod. Odborná veřejnost a potenciální zaměstnavatelé by měli být informováni o působení fakulty skrze publikační činnost a odborné konference. Z pohledu zaměstnavatele je důležité rozvíjet vztah s fakultou s nabídkou praxe, nebo organizace diplomových prací pro potřeby firem. (Hradiská, 2006) Nelze opomenout i dosah sociálních sítí, které působí především na potenciální a současné studenty.

Současné studenty lze vnímat nejen jako cílovou skupinu, ale je důležité si uvědomit i jejich roli při formování pozitivní image. Svou roli mají jak během studia, tak po skončení studia, kdy se stávají absolventy. Osobní zkušenost, kterou sdílí dál a která se současně projevuje na jejich uplatnění, utváří dojem pro cílové skupiny. Za další významné ovlivňovatele image lze označit pedagogy, akademické i ostatní pracovníky a média. (Buzáková a Drličková, 2006)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix Kotler (2007, str. 70–71) definuje jako: „soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ Podle této tradiční koncepce obsahuje čtyři složky marketingové komunikace, tzv. 4P. Jejich název vychází z počátečních písmen anglických názvů, v českém jazyce to jsou:

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- propagace (promotion)

Vysoké školy poskytují jako svůj produkt vzdělávání, který má rysy služby. Jak ji definuje Kotler a Armstrong (Janečková a Vašítková, 2000, str.12–23): „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být, spokojena s hmotným produktem.“ Typické vlastnosti služby jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. *Nehmotnost* je nejcharakterističtější projev služby. Nelze ji uchopit fyzickým smyslem, předem vyzkoušet nebo prohlédnout. Pokud firma vytváří konkrétní produkt (například kus oblečení), ten je od výrobce odlučitelný. V případě služby je poskytovatel nedílnou součástí při její produkci. Služba je *neoddělitelná* od poskytovatele služby. Zákazník nemusí získat vždy totožnou kvalitu služby, je proto *heterogenní*. *Zničitelnost* značí o absenci možnosti službu uchovávat, skladovat, vracet nebo znovu prodávat. Jak vychází z charakteristik nehmotnost a zničitelnost, služby je *nemožné vlastnit*. Zákazník je vlastníkem pouze práva na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014, str. 16–20)

Podle základní klasifikace a rozčlenění, které provedli Foot a Haat, spadají vysoké školy mezi kvinterní služby. Jsou to služby, které nějakým způsobem přeměňují a zdokonalují percipienty. Kromě vzdělávání sem zařazují zdravotnictví a rekreaci. Ostatní služby lze rozdělit mezi terciární (služby, které se dříve vykonávaly doma, např. stravování a ubytování) a kvarterní (mají za úkol zefektivnění a usnadnění práce, např. doprava). (Vašítková, 2014, str. 23)

Z těchto důvodů je přesnější používat teorii marketingového mixu služeb. V takovém případě literatura uvádí sedm nástrojů (7P) marketingového mixu. Kromě prvních čtyř, které jsou shodné s původní definicí, je rozvíjí o:

- osobnosti (personalities)
- procesy (process)
- materiální prostředí (physical evidence)

Štefko (2003, str. 96) doplňuje ještě poslední nástroj v souvislosti s vysokými školami:

- participace (participating activating)

Produkt

Produktem nebo službou je v případě vysoké školy vzdělávání. Je těžké posoudit kvalitu poskytnuté služby, protože její výsledky jsou u každého jiné a nejsou na první pohled viditelné. Současně se kvalita odvíjí od poskytovatele služby, v tomto případě vyučujícího. Jejich kvalita a přístupy se mohou lišit.

Cena

Vysokoškolské vzdělávání je v České republice bezplatné ve veřejných institucích. Student platí pouze na soukromých vysokých školách (které nespádají pod veřejný sektor financovaný státem), nebo pokud překročí hranici 26 let či délku studia. (Zrůstová, 2017)

Místo

Tento prvek marketingové mixu se soustředí na distribuci vzdělávání. Souvisí s místem, kde se škola nachází, její dostupností a jak je organizována výuka – rozvrhy, forma studia podle docházky na prezenční nebo kombinovanou.

Propagace

Viz 3.1 Marketingová komunikace školy ³

Osobnosti

Osobnostmi marketingového mixu vysokých škol jsou akademičtí pracovníci a zaměstnanci. Jsou součástí služby jakožto zprostředkovatelé komunikace se zákazníkem a mají vliv na její kvalitu. Ta se odvíjí od vlastností, schopností a ochoty zaměstnanců, ale také jejich motivace a spokojenosti. Tu ovlivňuje stav interního prostředí.

³ Str. 28

Procesy

Všechny interakce, ke kterým dochází mezi zákazníkem (studentem) a poskytovatelem. Může se to týkat výuky (poskytování materiálů za účelem dalšího vzdělávání apod.), ale i studijního oddělení (např. ochoty a délky vyřízení formulářů).

Materiální prostředí

Veškerá fyzická evidence spjatá se vzdělávacím procesem. Od místa výuky – místnosti, vybavení zázemí až po propagační předměty, pomůcky pro studenty, knihy a další.

Participace

Chůť a ochota studentů účastnit se. Jejich aktivní podíl na procesech.

3.1 Marketingová komunikace školy

Součástí marketingového mixu 4P potažmo 7P je propagace (promotion), kterou lze pojmenovat jako marketingová komunikace, nebo také komunikační mix. Stejně jako marketingový mix, komunikační mix obsahuje jednotlivé nástroje, které se při komunikaci společnosti s cílovou skupinou používají. Marketingová komunikace je nejviditelnější koncept marketingové mixu. Kotler (2013, str. 516) ji definoval jako „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah.“ Zvýrazňuje, že prostřednictvím marketingové komunikace lze upevňovat loajalitu zákazníka a tím zvyšovat jeho hodnotu.

Díky marketingové komunikaci si je zákazník schopný spojit značku s ostatními lidmi, místy, věcmi, událostmi, pocity a zážitky. Zjišťuje, jak daný produkt funguje, proč ho používají, ale především kdo ho používá, za jaké situace a kde. Tak si klient produkt, jeho vlastnosti, potažmo společnost zapamatuje. Na základě podnětu prostřednictvím komunikace si produkt vyzkouší, nebo jej začne pravidelně používat. (Kotler, 2013, str. 516)

V prostředí terciálního vzdělávání lze marketingovou komunikaci chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je informovat cílové skupiny (těmi jsou potenciální i současní studenti, partneři) o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce a vytvářet tak u nich zájem o instituci. Jedná se o systematické využívání marketingových principů a postupů za účelem navazování vztahů mezi univerzitou a zákazníky a jejich udržování a prohlubování. Dělí se

na vnější a vnitřní komunikaci. Vnější komunikace se soustředí na potenciální studenty, rodiče a širokou veřejnost a také partnery školy. Vnitřní komunikace má na starost komunikaci mezi vedením a pracovníky (tzv. vertikální komunikace) a mezi pracovníky a studenty (horizontální komunikace). (Světlík, 2009, str. 212)

Komunikace je oboustranný proces, při kterém dochází k výměně informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Příjemce na to odpovídá zpětnou vazbou, jedná se tedy o interaktivní dialog. (Soukalová, 2011, str. 34)

Cílem zprávy, kterou spotřebitel skrze komunikaci přijímá, je odlišit školu od konkurenčních institucí a být snadno zapamatovatelná. Proto by měla být co nejjednodušší a snadno srozumitelná. K rozšíření zprávy používají společnosti nástroje komunikačního mixu. Jejich počet a možnosti s vývojem technologií narůstají a vznikají tak komplikovanější komunikační programy. Z těchto důvodů je nezbytné implementovat koncepce integrované marketingové komunikace, která společnosti zajistí kýžený dosah. Integrovaná marketingová komunikace má za cíl vytvořit jednotný dojem, obraz organizace a nabízených produktů nebo služeb společnosti. Využívá takovou komunikaci, která je věrohodná a zbavená všech rozporů. Díky tomu dochází k synergii všech nástrojů komunikačního mixu. Integrovaná marketingová komunikace je proces řízení, kdy komunikační úsilí je charakterizováno systematickým plánováním, organizováním, realizací a kontrolou. (Smedescu a další, 2017)

Synergický přínos integrované marketingové komunikace Pickton a Broderick (2005, str. 28–29) označují jako 4C a 4E. 4C označují vlastnosti jako je:

- koherence (coherence) – různorodé komunikace jsou logicky propojené
- konzistence (consistency) – více zpráv se navzájem podporují a nedochází k rozporům
- kontinuita (continuity) – komunikace je propojená a konzistentní v průběhu času
- komplementární komunikace (complementary communications) – vytvoření vyváženého celku

4E integrované marketingové komunikace:

- posílení (enhancing) – zlepšení a zvýšení působení intenzity
- ekonomické (economical) – neplýtvání zdrojů
- výkonný (efficient) – dělání věcí správným způsobem, účinně

- efektivní (effective) – účinné využívání zdrojů

3.1.1 Proces plánování marketingové komunikace

K dosažení efektivní marketingové komunikace napomáhá pečlivá příprava. Soukalová (2011, str. 34) ji dělí na tři fáze. Během první fáze dochází k identifikování cílové skupiny. Jaké jsou její potřeby s ohledem na komunikaci – o čem chtějí být informováni a jakým způsobem. Druhá fáze analyzuje současný stav situace, tedy jak škola komunikuje s cílovou skupinou (forma, obsah i využití informačních kanálů) a měření jejich spokojenosti s touto komunikací. Finální fáze, při plánování marketingové komunikace, je stanovení si cílů s ohledem na strategii a poslání instituce, výběr vhodných médií a navržení formy a obsahu komunikace.

Kotler a Keller (2016, str. 586–600) proces plánování marketingové komunikace člení na osm kroků. Těmi jsou: identifikace cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace, výběr komunikačních nástrojů, stanovení rozpočtu, volba mediálního mixu, měření výsledků, řízení integrované marketingové komunikace.

1. Identifikace cílového publika

Na začátku dochází k jasnému vymezení cílového publika. Kdo jsou potenciální zákazníci, současní uživatelé, ti, kteří o nákupu rozhodují a ovlivňovatelé a to z pohledu jednotlivce, celé skupiny nebo veřejnosti (její části nebo celku).

2. Stanovení cílů

Cíle marketingové komunikace se liší u každé společnosti. V prostředí vysokých škol vychází ze strategických cílů a poslání instituce. Světlík cíle komunikace školy dělí podle podoby komunikace na vnější a vnitřní cíle. Vnější cíle marketingové komunikace jsou informovat zákazníky školy o existenci instituce, o jejich aktivitách, úspěších. A také přesvědčit potenciální studenty k podání přihlášky a nastoupení na univerzitu, poskytovat jim dostatečné informace a opravovat ty mylné. Jedním z cílů je budování image školy. Vnitřní cíle komunikace školy jsou: informovat své zaměstnance a studenty, motivovat je a vytvářet vhodné podmínky pro práci a studium. (Světlík, 2009, str. 217–218)

3. Návrh komunikace

Návrh komunikace odpovídá na tři otázky: Co říct, jak to říct a kdo by to měl říct. Strategie sdělení se zabývá obsahem, tedy co by měla říct. Toto sdělení může být přímo propojené se

službou (např. kvalitní vzdělání, moderní vybavení) nebo s jejími externími vlastnostmi (jako například, že je univerzita atraktivní, mladá a inovativní). Jakým způsobem to říct je posláním kreativní strategie. Ta se může dělit podle apelu na informační a transformační. Informační apel se soustředí na vlastnosti a benefity produktu nebo služby. Například formou řešení problému „Zajímají tě potraviny a jejich složení? Chceš o nich vědět víc? Přihlas se na obor technologie potravin a staň se expertem.“ Transformační apel vychází z image a nesouvisí přímo s produktem/službou. Například: „Obleč plášť, najdi budoucnost.“ Neméně důležitým faktorem je výběr zdroje sdělení, aneb kdo zprávu řekne. Výzkum prokázal, že kredibilita zdroje má rozhodující vliv pro příjemce. Důvěryhodné zdroje literatura rozlišuje podle vlastností na odborné, spolehlivé a oblíbené. (Kotler a Keller, 2016, str. 588–589)

4. Výběr komunikačního kanálu

Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní. Každý typ pak obsahuje další nástroje. Osobní komunikace se vyznačuje přímou komunikací mezi dvěma a více osobami buď tváří v tvář, nebo prostřednictvím elektronické pošty, pošty a telefonu. Při osobní komunikaci dochází k přímému kontaktu zástupců vysoké školy se zákazníky, nebo k její formě *word-of-mouth*, termín pro komunikaci formou doporučení, ke které dochází v závislosti na komunikaci s rodinou, přáteli nebo sousedy. Zástupci mohou být absolventi, současní studenti, akademičtí pracovníci a zaměstnanci. Forma referencí komunikace vysoké školy má význam pro potenciální studenty i partnery při rozhodování. Neosobní komunikace je takový způsob, při kterém je sdělení adresované velkému počtu osob. Nedochozí při ní k přímému kontaktu se zákazníky. Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje oba typy komunikace, protože se navzájem podporují a vyvažují. (Soukalová, 2011, str. 36–37)

5. Stanovení rozpočtu

Kotler a Keller (2013, str. 529) popisují čtyři nejrozšířenější metody při stanovování rozpočtu, který má jít na marketingovou komunikaci. Prvním obvyklým způsobem je metoda dostupných prostředků. Firma stanovuje rozpočet podle toho, kolik si může dovolit. Neuvědomuje si marketingovou komunikaci jako investici. Jiné společnosti určují výdaje na komunikaci podle procenta z tržeb. Berou tak v potaz, co si společnost může dovolit a udržení stability rozpočtu. Nicméně stále vnímají tržby jako rozhodující faktor, což neumožňuje plasticitu komunikace. Třetí typický způsob se nazývá metoda konkurenční parity. Jak vychází z názvu, firma stanovuje rozpočet podle konkurence. Ani tento způsob

autoři nedoporučují. Posledním způsobem je metoda cílů a úkolů, která v sobě zahrnuje stanovení cílového tržního podílu, procenta trhu, které chtějí oslovit, procenta potenciálních zákazníků, kteří jsou ochotni produkt vyzkoušet. Dále pak společnost určí, kolik impresí je potřebné pro 1 % míry vyzkoušení. Z toho určí, kolik hrubých bodů odezvy je potřeba nakoupit a následně získá rozpočet na reklamu, na základě průměrné ceny pořízení jednoho hrubého bodu odezvy.

6. Volba komunikačního mixu

Jednotlivé kanály komunikace nabízejí různé nástroje, které marketingová komunikace může pro své účely použít. Více v kapitole 2.6.2. Nástroje komunikačního mixu.

7. Měření výsledků

Po implementování strategie je důležité měřit její efektivitu, aby se zjistilo, zda dosáhla požadovaných výsledků. Účinnost se odvíjí nejen od výdajů a příjmů. Cílem je analýza dosahu kampaně. Zjišťuje se reakce spotřebitelů na reklamu. Porovnává se předchozí a současná situace. Jestli si dotazovaní vybaví konkrétní reklamu, její znění, jak na ně působila, jak často ji viděli a kde a jak bylo ovlivněné jejich nákupní chování. Kolik lidí si produkt/službu koupilo, líbil se jim, nebo o něm mluvili. (Kotler a Keller, 2016, str. 599)

8. Řízení integrované marketingové komunikace

Jak je již výše zmíněné, integrovaná komunikace pomáhá společnosti vytvořit silné a konzistentní sdělení. Výsledkem takové komunikace je efektivnější využití marketingových nástrojů, s co nejmenšími výdaji.

3.2 Nástroje komunikačního mixu

Tradiční teorie marketingového mixu zmiňuje pět nástrojů komunikačního mixu, těmi jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. V souvislosti s marketingovou komunikací vysoké školy je vhodné zahrnout také nové trendy uplatňování marketingu. Smedescu a další (2017) zmiňují například: interaktivní marketing, event marketing, word-of-mouth (ústní, na základě referencí) marketing.

Reklama

Kotler a Armstrong (2016, str. 474) definují reklamu jako jakoukoliv formu placené neosobní prezentace a propagace produktu nebo služby. K té může docházet prostřednictvím online nebo offline médií.

Cílem reklamy je budovat pozitivní image a silnou značku, zvýšit motivaci pracovníků a zvýšit poptávku po škole, což vede k posílení finanční situace. Světlík (2009, str. 224) vyzdvihuje základní rysy kvalitní reklamy, které jsou pravdivost, důvěryhodnost, srozumitelnost a zapamatovatelnost. Aby reklama splňovala všechny výše uvedené faktory, je potřeba vytvořit účinnou reklamní strategii. Ta je následující (Soukalová, 2011, str. 38–40):

- 1) Stanovení cílů reklamy – cíle vycházejí ze strategie a poslání vysoké školy.
- 2) Výběr vhodného sdělení – obsah se odvíjí podle zvolené cílové skupiny.
- 3) Výběr médií – výběr médií hraje klíčovou roli, především jak bude na recipienta reklama působit a hlavně, jestli má dostatečný dosah k cílové skupině. Při výběru záleží na dosahu, nákladech, ale i image média. Pro komunikaci vysoké školy je nejrozšířenějším médiem internet, tisk, rozhlas a outdoorová média.
- 4) Návrh způsobu hodnocení účinku reklamy či celé komunikace – součástí reklamní strategie je zajištění zpětné vazby. Dochází k tomu před a po vypuštění reklamní kampaně. Před realizací se nazývá pretest, který má za úkol změřit efektivitu kampaně prostřednictvím reakce respondentů. Cílem postestu, ke kterému dochází po realizaci kampaně, je zjistit účinnost reklamy, jestli byl dosažený požadovaný efekt. Testuje se povědomí o reklamě (zda si ji všimli, co si z ní pamatují), nebo se měří finanční náklady kampaně a jejich efektivita. Existují různé způsoby měření účinnosti reklamy, například copy testing, media testing, portfolio test apod.

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází ke komunikaci tváří v tvář. Patří mezi nejúčinnější nástroje, ale současně má největší omezení, především v počtu příjemců. Osobní komunikaci lze realizovat prostřednictvím návštěv pedagogů nebo studentů univerzity na středních školách. Soukalová (2011, str. 42) ve svém šetření poukazuje na zvýšení zájmu žáků středních škol o osobní komunikaci s pedagogy a vědci vysokých škol.

Podpora prodeje

Podpora prodeje, v tomto případě nabídky služby vzdělávání, probíhá prostřednictvím reprezentace na veletrzích a výstavách. Jedním z takových jsou Evropské veletrhy pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus, které se odehrávají každoročně ve městech Brno, Praha a Nitra. Účelem veletrhu je informovat zájemce o možnostech univerzitního a celoživotního vzdělávání. Nejrozšířenější se koná v listopadu v Brně, má 25letou tradici a navštěvuje jej průměrně 29 000 návštěvníků. Průměrný počet vystavovatelů z České republiky, Slovenska a jiných zahraničních institucí je 225. Pražský lednový Gaudeamus má 11letou tradici, s průměrným počtem 180 vystavovatelů a 7900 návštěvníků. Nejmladší je Gaudeamus v Nitře, který probíhá každoročně v září, s 6letou tradicí a průměrným počtem návštěvníků 5000. Průměrný počet vystavovatelů je stejný jako v Praze a to 180. (Gaudeamus – o nás, © 2017)

Public relations

Public relations (PR), tedy vztahy s veřejností, jsou nástroje marketingové komunikace, které napomáhají k udržování pozitivních vztahů s cílovými skupinami. Cílové skupiny jsou všichni zákazníci školy – od potenciálních studentů, přes současné studenty a zaměstnance k rodičům, partnerům školy a široké veřejnosti. Nejedná se o jednorázovou akci, ale dlouhodobý proces. PR má za úkol šířit kladné informace o škole a budovat tak pozitivní přístup veřejnosti ke škole. K výhodám PR patří menší velikost nákladů a větší návratnost investice na rozdíl od reklamy. Dále oproti reklamě působí důvěryhodněji, protože informace o škole zprostředkovávají nezávislá média a současně zapamatovatelněji, protože sdělení působí déle a neztrácí se v informačním šumu ostatních reklam. (Světlík, str. 221–222)

PR je nástroj formování značky, proto patří ke klíčovým vlastnostem fakulty jednotný vizuální styl, který se odráží na logu a veškeré prezentaci školy. Těmi jsou propagační materiály, webové stránky, formuláře nebo i dopisní papíry. Jednotný vzhled pomáhá odlišit školu od konkurentů a lépe utkví v paměti. Propagační materiály a kvalitní webové stránky jsou také součástí PR aktivit. Hannoverský výzkum (2014) ukázal, že dny otevřených dveří (jím podobné události) a webové stránky patří mezi nejefektivnější komunikační nástroje. Další studie provedená v USA a UK v roce 2015 prokázala, že až 77 % středoškolských studentů přiznalo, že webové stránky mají značný vliv na jejich vnímání univerzity. (Ruffalo, 2015)

Události jako jsou dny otevřených dveří, mezinárodní konference, setkání absolventů či organizace různých kulturních a sportovních akcí jsou účinným způsobem, jak podpořit povědomí o škole a zároveň vytvářet obsah sdělení, o kterých mohou média informovat. Příkladem akce může být Noc vědců. Organizováním akcí se zabývá **event marketing**.

Tiskové konference a zprávy jsou nástroje, prostřednictvím kterých se média dozvídají aktuality univerzity, zajímavé zprávy a sdělení. Instituce by proto měly poskytovat dostatek přehledných informací, které lze nabídnout zástupcům médií. Pozitivní vztahy s veřejností podporují také vystoupení zástupců univerzity při akcích nebo prostřednictvím televize a rozhlasu. (Světlík, 2009, str. 222–223)

Přímý marketing

Přímý marketing využívá komunikační média (pošta, telefon, email, internet) k přímé komunikaci se zákazníky. Snaží se dosáhnout odpovědi, nebo dialogu ze strany klienta. Tradiční způsoby přímého marketingu prostřednictvím pošty nejsou pro vysoké školy v České republice příliš rozšířené. Jsou typické pro americké univerzity, které prostřednictvím dopisů oslovují rodiče potenciálních studentů s informacemi o studiu, nebo absolventy a příznivce školy s žádostí o finanční nebo materiální příspěvek. (Smedescu a další, 2017)

Čím dál tím rozšířenější formou se stává komunikace prostřednictvím sociálních médií. Kotler a Armstrong (2016, str. 544) definují sociální média jako nezávislé a komerční online komunity, kde se účastníci socializují, shromažďují a vyměňují názory a informace. Mezi nejrozšířenější patří Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+, Snapchat, Pinterest nebo LinkedIn. Sociální síť utváří prostor ke komunikaci a jsou vhodné pro zpětnou vazbu. Uživatelé na sdělení reagují, odpovídají nebo je šíří dál svému okolí. Jen dostatečně zajímavé informace je uživatel ochotný sdílet dál. Sociální nástroje jsou nástrojem ke komunikaci s cílovou skupinou, sdílení informací a aktualit. Současně i samotná univerzita může získat zpětnou reakci. Rizikový je negativní dopad komunikace, například když klient není spokojený s univerzitou, nebo šíření klamných informací. (Soukalová, 2013, str. 16–17)

Součástí přímého marketingu je **interaktivní marketing**. Je to způsob komunikace podněcující oboustrannou komunikaci prostřednictvím různých aktivit a programů především v online prostředí. Jeho cílem je zaujmout potenciální a současné zákazníky, zvětšovat povědomí o značce a zlepšení její image. Výsledkem je pak zvýšení poptávky po

službě. (Smedescu a další, 2017) V prostředí marketingu vysokých škol to například mohou být různé online kurzy, testy, hry nebo interaktivní prvky na webové stránce.

Word-of-mouth marketing

Je to veškerá ústní, elektronická a psaná komunikace mezi lidmi založená na zkušenosti (pozitivní i negativní) se službou nebo produktem. V souvislosti se sociálními médii lze mluvit o buzzmarketingu nebo virálním marketingu. Buzzmarketing vychází z anglického výrazu rozruch a dochází při něm k šíření sdělení, až se z něj stane virální fenomén. Obvykle je založený na humoru nebo šoku, proto v rámci marketingu vysokých škol není velmi obvyklý (Smedescu a další, 2017), nicméně podle Soukalové (2013, str. 43) může být velmi atraktivním způsobem komunikace pro potenciální studenty.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tahal (2015, str. 2) marketingový výzkum definuje jako „systematický sběr, analýza a interpretace informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik nebo organizace setkává.“ Označuje jej jako třetí pilíř marketingových informačních systémů, tedy jako třetí oblast zdrojů, na které manažer se obrátí, když hledá objektivní podklady pro rozhodování. Jako první dva pilíře uvádí interní data a Marketing Intelligence. Interní data lze získat z webových stránek, sociálních médií, interního reportu, zákaznické databáze nebo z prodejních a transakčních dat. Marketing Intelligence obsahuje informace o konkurenci, spotřebitelích, monitoruje ekonomické ukazatele, sociální sítě a současné trendy ve společnosti a technologiích. (Tahal 2017, str. 13–15)

K marketingovému výzkumu se firma obrací, jakmile potřebuje získat konkrétní informace, které nebylo možné zjistit z předchozích částí marketingového informačního systému. Ty byly sesbírání za jiným účelem než odpověď na současnou situaci nebo problém. Označují se proto jako sekundární data. Informace získané marketingovým výzkumem se nazývají primární data. (Kozel 2011, str. 55)

4.1 Metody výzkumu

Marketingový výzkum využívá tři základní metody: pozorování, dotazování a experiment. Metoda pozorování sleduje objekt a jeho chování v přirozeném prostředí. Výzkumník má dopředu stanovené, odkud a čeho si má všimnout, drží se určitého scénáře a výsledky zaznamenává do archu. V současnosti se pro tento způsob výzkumu hojně využívá internet, například sledování chování na sociálních sítích. Dotazování je nejobvyklejší metoda výzkumu. Prostřednictvím otázek získává společnost konkrétní odpovědi a postoje k tématu. Diskutabilní je dotazování v okamžicích, kdy se tazatel ptá na budoucí nebo hypotetickou situaci. V takovém případě, pokud to lze, je lepší využít metodu experimentu, která ukáže reálné výsledky. Experiment je užitečný v okamžiku, kdy se chce testovat dopad změny. Například když společnost zajímá reakce zákazníků při zavedení nových produktů nebo změny otevírací doby. Používá se především v situacích, které dotazováním nejsou zjistitelné. (Tahal 2017, str. 33–44)

K marketingovému výzkumu lze využívat rozdílné přístupy podle toho, jaké informace potřebuje získat. Existují různá kritéria, podle kterých lze jednotlivé přístupy dělit. Obvyklé dělení marketingového výzkumu je na kvalitativní a kvantitativní výzkum na základě

charakteru dat, s nimiž pracuje. Podle toho, jaký typ informací potřebuje, firma se rozhodne, které metody výzkumu využije. Jestliže potřebuje získat odpovědi na otázku kolik, měla by volit kvantitativní výzkum, zatímco kvalitativní výzkum využije v případě, že ji zajímá odpověď na otázku proč. (Tahal 2017, str. 31) Často se tyto metody výzkumů kombinují.

4.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum získává měřitelná číselná data. Tazatel pracuje s velkým množstvím respondentů a informací, z nichž lze vytvořit statisticky spolehlivé výsledky. Kvantitativní výzkum se využívá v případě, že je potřeba zjistit četnost výskytu něčeho, co se již událo nebo se koná právě nyní. Jen málokdy se používá pro situaci budoucí. (Kozel 2011, str. 158)

Nejčastějším výstupem výzkumu jsou grafy a tabulky, které nám znázorní zastoupení sledovaného jevu. Zobrazují kolik respondentů následuje určité chování, kupuje určité věci, má určitý názor, je s produktem spokojený nebo nespokojený. Slouží i k testování hypotéz.

Pro kvantitativní výzkum lze využívat metodu pozorování – například kolik lidí za den navštíví prodejnu, nebo experiment například v situaci, kdy společnost chce zjistit reakci zákazníků na změnu ceny. Nejčastější metodou v praxi bývá metoda dotazování. (Tahal 2017, str. 46)

4.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum slouží k odhalování motivů, postojů a příčin vedoucích k určitému chování. Výzkumník pracuje s menší skupinou respondentů, buď s jednotlivci, nebo malou skupinou. Výsledkem je velké množství informací o malém počtu jedinců. Tyto informace pomocí různých technik a postupů převádí do takové podoby, aby šlo data mezi sebou porovnávat nebo seřadit. Nejčastější metody jsou hloubkové rozhovory a skupinové diskuze. Tazatel využívá psychologické postupy, kterými zjišťuje příčiny a analyzuje vztahy a závislosti dějů. (Kozel 2017, str. 165–166)

Problematická je u kvalitativního výzkumu vypovídající hodnota odpovědí respondentů a jejich zobecnění na populaci. Hrozí menší spolehlivost dat. Výzkumník by měl mít znalosti sociologie a být schopný řídit rozhovor, kterým směrem se vyvíjí a jak dlouho trvá. Jeho úkolem je získat informace o tom, jak respondent o daném tématu přemýšlí a jak zkoumaný jev vnímá. (Tahal 2017, str. 42)

4.2 Výzkum image

Image je příznačná svou nehmatatelností, tím pádem ji nelze vlastnit ani uzavřít. (Horný, 2016, str. 48–51) Je však sdělitelná a pomocí vědeckých metod ji lze analyzovat.

Analýza image může prozradit, proč se daný produkt neprodává, jaké jsou výjimečné vlastnosti firmy a kde stojí v konkurenčním poli a jaké komunikační prostředky volit při zavádění nového produktu. Výsledky analýzy slouží jako nástroj vyhodnocení efektivnosti marketingové komunikace. Doporučuje se ji provádět průběžně. (Vysekalová, 2009, str. 130)

Analýza rozebírá podstatné složky image – jaké jsou její slabé a silné stránky a jak se mezi sebou shodují různé druhy image. Dále pak zjišťuje vztah postojů a motivací jednotlivců v rámci cílové skupiny. Podle Vysekalové (2009, str. 131) se analýza image dělí na tři základní stavební prvky:

1. Afektivní (emoční): pocitové hodnocení
2. Kognitivní (poznávací): co o objektu respondent subjektivně ví (zkušenosti, znalosti, názory)
3. Konativní (aktivní/behaviorální): aktivita spojená s objektem

Literatura doporučuje tři základní způsoby pro měření image instituce. Těmi jsou vícefaktorová metoda, sémantický diferenciál (nebo jeho zjednodušená verze polaritní profil) a měření známosti a příznivosti postojů. (Světlík, 2009, str. 154–156)

4.2.1 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál nebo taky jeho zjednodušená podoba polaritní profil, je obvyklou a osvědčenou metodou při analýze image. Slouží k transformaci představ a postojů o produktu (kvalitativní pojmy) do kvantitativní charakteristiky.

Využívá bipolární vícestupňovou škálu, do které respondent spontánně zaznamenává své hodnocení. (Kozel, 2011, str. 171) Evaluačních stupňů bývá obvykle pět až sedm. V marketingové praxi se používá nejčastěji pětistupňový model. Na protilehlých pólech stojí dvojice pojmů, které jsou navzájem protikladné, například mladý – starý, dobrý – špatný atd. Jedná se o takové dvojice atributů, prostřednictvím kterých dotazovaný hodnotí vlastnosti zkoumaného jevu. Obvykle se jedná o deset až patnáct položek.

Vysekalová (2009, str. 135–137) popisuje návod pro sestavení a hodnocení sémantického diferenciálu:

1. Vytvoření skupiny relevantních dimenzí: V první řadě je nezbytné výzkumem určit hlavní skupiny faktorů, které hodnotící používají k popisu objektu. Lze je získat rozbořením otázek, které s ním souvisí, jeho charakteristických vlastností a co jej odlišuje od konkurence.
2. Redukce získaných relevantních dimenzí: Následuje tvorba konkrétních škál, tak aby jednotlivé dvojice atributů naplňovaly předem zvolené zkoumané faktory. Zde se literatura přechází, jestli seřadit škály pozitivní na jednu stranu, negativní na druhou nebo pojmy střídát.
3. Předložení polaritního profilu či profilů cílovým skupinám
4. Vyhodnocení výsledků: Z konkrétních odpovědí se vypočítá průměr pro každou škálu a ten se graficky zpracuje. Výsledkem je vertikální linie, která podává ucelený pohled cílové skupiny na analyzovaný objekt. V případě více cílových skupin lze snadno vidět rozdíly v hodnocení.
5. Prověření variací image: Jelikož se jedná o průměrné hodnoty odpovídajících, doporučuje se využít v rámci analýzy statistické odchylky.

5 METODIKA PRÁCE

Následující kapitola se zabývá identifikací problému a cílem výzkumu. Definuje výzkumné otázky a metody, které využívá praktická část diplomové práce.

5.1 Identifikace problému

Obory Fakulty technologické jsou technicky a přírodovědně orientované. Podobně jako jiné fakulty stejného zaměření se potýká s problémy při získávání nových studentů. Konkurenční prostředí přírodovědeckých a technických oborů je velké, z těchto důvodů chce Fakulta technologická implementovat integrovanou marketingovou strategii, v důsledku, které získá konkurenční výhodu. Jedním z nástrojů je budování pozitivní image, která je odlišná od ostatních, vytvoří povědomí u veřejnosti a ovlivní rozhodovací proces u zákazníků. Z těchto důvodů musí Fakulta technologická získat informace o cílové skupině potenciálních studentů. Co si o fakultě myslí, co o ní vědí a co od školy očekávají. Účelem je zjistit, co při výběru školy zohledňují a preferují a podle toho nastavit marketingovou komunikaci s ohledem na komunikační nástroje, tak aby měla žádaný dosah a účinek u cílové skupiny.

5.2 Cíl výzkumu

Cílem praktické části práce je analýza komunikačních nástrojů Fakulty technologické a jejich vliv na image. Na základě těchto výsledků bude navržena komunikační kampaň, která má za účel zlepšení současné marketingové komunikace s ohledem na budování pozitivní image, která má vliv na rozhodování potenciálních studentů.

5.3 Výzkumná otázka

VO I: Jak na potenciální studenty působí Fakulta technologická?

VO II: Jaké je povědomí o Fakultě technologické u potenciálních studentů?

VO III: Podle čeho si studenti vybírají vysokou školu?

VO IV: Jak potenciální studenti získávají informace o škole?

5.4 Výzkumné metody

Jako první proběhne analýza současného stavu komunikace Fakulty technologické a jaké nástroje využívá. Proběhne analýza webu, činnosti fakulty a také analýza sekundárních dat

z několika zdrojů. Jedním z nich budou data z Google Analytics webové stránky laborator.cz, která slouží pro potenciální studenty a také facebookový a instagramový profil fakulty.

Výzkum bude probíhat ve dvou rovinách. V první fázi bude probíhat kvantitativní šetření u cílové skupiny potenciálních studentů prostřednictvím dotazníků. Druhá rovina výzkumu bude kvalitativní šetření prostřednictvím metody rozhovorů navazující na výsledky primárního šetření. Účelem bude doplnit výsledky kvantitativního šetření a poskytnout detailnější informace.

5.5 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek dotazníkového šetření tvoří potenciální studenti Fakulty technologické UTB. Jsou to především studenti posledního ročníku středních škol. K distribuci dotazníků bude proto využito prostředí s vysokou koncentrací takovýchto žáků. Těmi jsou události jako veletrhy s vysokými školami Gaudeamus nebo Dny otevřených dveří, které fakulta organizuje.

Sekundární kvalitativní šetření proběhne na reprezentativním vzorku dotazovaných. Těmi budou zástupci z řad potenciálních studentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FAKULTA TECHNOLOGICKÁ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta technologická je jedna ze šesti fakult Univerzity Tomáše Bati. Náplní studia se orientuje na přírodovědné a technické obory v bakalářském, magisterském i doktorském studijním programu. Bakalářské studium nabízí 7 oborů se zaměřením na technologii a řízení v gastronomii, chemii a technologii potravin, technologie výroby tuků, kosmetiky a detergentů, polymerní materiály a technologie, materiálové inženýrství a inženýrství ochrany životního prostředí. Navazující magisterské studium má na výběr z 9 oborů, které umožňují prohlubování znalostí a vyprofilování absolventa. Studenti mohou pokračovat v oborech inženýrství ochrany životního prostředí, inženýrství polymerů, materiálové inženýrství, chemie potravin a bioaktivních látek, technologie potravin, technologie tuků, kosmetiky a detergentů, konstrukce technologických zařízení, výrobní inženýrství a řízení jakosti.

Fakulta technologická má pod sebou 8 ústavů, z nichž každý zaštituje jinou část výuky a vědecké činnosti. Tyto ústavy jsou:

- Ústav analýzy a chemie potravin
- Ústav fyziky a materiálového inženýrství
- Ústav chemie
- Ústav inženýrství ochrany životního prostředí
- Ústav inženýrství polymerů
- Ústav technologie potravin
- Ústav technologie tuků, tenzidů a kosmetiky
- Ústav výrobního inženýrství

Dále zahrnuje výzkumnou jednotku Centrum polymerních systémů, která se věnuje vědecké činnosti a výuce pro doktorské studium. Ústav technologie tuků, tenzidů a kosmetiky se stejnojmenným názvem je jedinečný svým zaměřením mezi ostatními vysokými školami v České republice.

Fakulta technologická sídlí v budově rektorátu U1 a protilehlém Laboratorním centru U15. Ústav technologie potravin se nachází v budově U13 a Centrum polymerních systémů má budovu U17.

6.1 Historie

Fakulta technologická je nejstarší ze všech fakult Univerzity Tomáše Bati. Její původ lze sledovat od roku 1960, kdy ve Zlíně bylo zřízené detašované pracoviště Slovenské vysoké školy technické v Bratislavě v městské části Svit. O tři roky později se přesunulo pod správu Fakulty strojní Vysokého učení technického v Brně. Fakulta technologická svůj vznik datuje ke dni **15. 4. 1969**, kdy vznikla jako samostatná fakulta se studijním oborem Technologie kůže, plastů a pryže pod Vysokým učení technickým v Brně. Tak byl položen první zárodek nové univerzity. Postupem let ve Zlíně vznikaly další katedry a instituty různorodého zaměření od managementu a ekonomiky po reklamní tvorbu a ateliéry designu obuvi. S rozrůstající se pedagogickou činností začala Fakulta technologická, za podpory VUT v Brně, usilovat o vznik nové univerzity. Stalo se tak v roce 2000, kdy prezident Havel podepsal Zákon o zřízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zlín se tak proměnil na univerzitní město s dvěma fakultami. Prvním rektorem se stal Petr Sába. Během let vznikly další čtyři fakulty a v současnosti univerzita nabízí vzdělání v oblasti technologické, managementu a ekonomiky, humanitních studiích, logistiky a krizového řízení, aplikované informatiky a multimediálních komunikací.

V roce 2014 byla pro potřeby Fakulty technologické postavená nová budova U15 Laboratorní centrum. (Fakulta v číslech, © 2000–2018)

6.2 Studenti

Fakulta technologická na všechny obory v bakalářském studiu přijímá bez přijímacích zkoušek. Předpokladem pro přijetí je úspěšné absolvování maturitní zkoušky v řádném nebo zářijovém termínu. Od roku 2012 má pravidelně k dispozici 1200 míst v bakalářském studijním programu a 900 v magisterském. Tyto kapacity se zatím v průběhu let nepodařilo naplnit. Z tabulky lze sledovat zvyšující se trend zájemců o prezenční studium bakalářských oborů. Rizikovým rysem je „úmrtnost“, což znamená, kolik z těchto studentů opravdu do prvního ročníku nastoupí a úspěšně jím projde. Absence přijímacích zkoušek, a navíc několik přijímacích kol, má za důsledek přihlášení několika studentů, kteří se nedostali na chtěnou vysokou školu, ale chtějí mít dál výhody plynoucí ze studentského statutu.

		2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Bakalářské studium	Prezenční forma studia	730	526	587	600	613	641	645	659
	Kombinovaná forma studia	165	102	241	283	332	334	258	223
	Počty přijímaných	X	490	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Magisterské studium	Prezenční forma studia	159	191	155	221	167	159	124	128
	Kombinovaná forma studia	145	156	160	160	173	169	173	196
	Počty přijímaných	X	330	900	900	900	900	900	900

Tabulka I: Vlastní zpracování, Úřední deska Fakulta technologická, © 2000–2018

Tento rys lze sledovat z výroční zprávy pro akademický rok 2015/2016, kdy absolvovalo 139 studentů. (Buňka, 2017) Z výroční zprávy přijatých studentů pro akademický rok 2013/2014 vyplývá, že bylo přijatých 883 studentů a z toho zapsaných 678. (Čermák, 2014) Tedy po třech letech standartního studia absolvovalo 20 % studentů. O rok dříve, v akademickém roce 2014/2015, absolvovalo 128 studentů v bakalářském studijním programu. (Buňka, 2016) Do tohoto ročníku, u kterého byl předpoklad ukončení, bylo přijatých 828 a z toho se skutečně zapsalo 644 studentů. (Čermák, 2013) Míra absolventů odpovídá opět 20 % procentům. Je nutné ovšem vzít v potaz prodloužení studia, tedy že někteří z absolventů můžou být z předchozího přijatého ročníku, nebo že někteří ukončí studium v následujícím roce.

7 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE FAKULTY TECHNOLOGICKÉ

Fakulta technologická využívá pro své řízení marketingové strategie. Následující kapitoly přiblíží jednotlivé činnosti a nástroje, které propagační oddělení používá pro komunikaci s potenciálními studenty. Kromě webových stránek a sociálních sítí, je to účast na veletrzích vysokých škol, akce pro veřejnost a akce určené pro středoškoláky. V závěru jsou popsány náborové kampaně, které Fakulta technologická uskutečnila v posledních dvou letech.

7.1.1 Webové stránky

Fakulta technologická má pro uchazeče o studium dvě webové stránky.

www.ft.utb.cz

Univerzita Tomáše Bati má své webové stránky www.utb.cz a vlastní stránky pro každou z fakult. Na této stránce jsou k dispozici informace pro zaměstnance, současné studenty, partnery i potenciální studenty. Zde návštěvníci získávají informace o přijímacím řízení, ale i chodu a činnosti fakulty.

Pro potenciální studenty je sekce Chci studovat, která je zavede na stránku s výpisem bakalářských studijních programů. Zde mohou získat informace o studijních plánech jednotlivých oborů. Po rozkliknutí konkrétního oboru se dostávají na stránky stag.utb.cz s krátkou anotací. Uchazeč může nahlédnout do učebního plánu jednotlivého oboru, popis uplatnění a obsahu studia je krátký a nicneříkající.

Web fakulty technologické na úvodní stranu umístilo banner s odkazem na stránku laboratvor.cz pro návštěvníky, kteří hledají informace o studiu na fakultě. Může být ale snadno přehlédnutelný.

Laboratvor.cz

Laboratvoř je webová stránka, která slouží pro uchazeče o studium na Fakultě technologické. Na této stránce návštěvníci mohou získat informace o oborech a náplni studia, informace o přijímacím řízení, ale i o životě na fakultě. Texty o oborech jsou napsané srozumitelně a konkrétně popisují oblast uplatnění, kam se absolvent po ukončení studia dostane. V sekci Život na fakultě jsou uchazeči motivováni prostřednictvím důrazu na praxi během studia, absenci přijímacích zkoušek, přátelskému přístupu ke studentům a možnosti vycestovat pomocí programu Erasmus+.

Webová stránka vznikla na začátku roku 2014. Během této doby měla 20 550 návštěv od 17 521 návštěvníků. Nejfrekventovanější návštěvnost bývá v měsících únor až březen, kdy potenciální studenti řeší přihlášky na vysoké školy. Opětovně stránku navštěvují ke konci června, v období výsledků přijímacích řízení, kdy se student rozhoduje, kam dále půjde studovat a zda byl přijat. V tyto měsíce také hledá jiné řešení, pokud byl neúspěšný při přijímacím řízení nebo u maturitní zkoušky. Dále je výrazně častěji navštěvována v období 2. kola přijímacího řízení, tedy přelom srpen a září. Nejnavštěvovanější byla v roce 2015 (leden až březen), nejméně v období roce 2018. 55, 87 % návštěvníků pocházelo z České republiky, 17,3 % ze Slovenska. Nejčastěji pak z měst Praha (10 %), Zlín (8 %), Bratislava (5 %) a Brno (4 %). Na dalších příčkách se umístila Ostrava, Olomouc a Košice. V 78 % návštěvy pocházely z PC, 19 % si stránku zobrazilo přes mobil a 3 % přes tablet.

Publikum se z 54 % skládalo z mužů a 46 % z žen. Zajímavý je přehled věku, kdy 34 % uživatelů se pohybovalo v rozmezí věku 25–30 let. Cílová skupina ve věku 18–24 let tvořila menší procento (28 %). Je ovšem potřeba vzít do úvahy velké procento nezařazených uživatelů.

7.1.2 Sociální sítě

Fakulta technologická je aktivní na sociálních sítích, především Facebook a Instagram, kde spravuje fanouškovské stránky. Prostřednictvím těchto kanálů komunikuje s komunitou, která kolem Fakulty technologické vznikla. Jsou to současní studenti, absolventi, ale také pedagogové, potenciální uchazeči nebo partneři školy.

Facebooková stránka: Fakulta technologická, Univerzita Tomáše Bati

Facebooková stránka fakulty vznikla v roce 2012, první příspěvek byl zveřejněn 8. března. Během šesti let existence Fakulta technologická získala 1605 sledujících a 1601 uživatelů, kterým se stránka líbí.⁴ V prvním roce bylo nejvíce příspěvků především během akademického roku. Od roku 2014 a 2015 se aktivita zvýšila (kromě letních měsíců). Od podzimu 2016 přidává příspěvky téměř na denní bázi kromě období svátků a prázdnin.

⁴ Informace ke dni 23. 3. 2018

Fakulta technologická sdílí novinky o životě na fakultě, fotografie z akcí a zajímavosti o fakultě.

Za poslední měsíc si nejčastěji uživatelé zobrazovali domovskou stránku a příspěvky. Největší dosah mají příspěvky s fotografiemi (průměrný dosah 959, 183 kliknutí na příspěvek, 32 reakcí, komentářů nebo sdílení) nebo s odkazem (dosah 786 uživatelů, 47 kliknutí na příspěvek, 11 reakcí, komentářů, sdílení). Průměrný organický dosah za tohle čtvrtletní období (25. 12 – 23. 3. 2018) byl 517, v minulém období to bylo 941.

	Počet uživatelů, kterým se stránka líbí, ke dni 23. 3. 2018	Datum založení stránky
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	7718	9. 2011
Fakulta technologická	1605	3.2011
Fakulta aplikované informatiky	2150	9. 2011
Fakulta multimediálních komunikací	2458	12. 2011
Fakulta humanitních studií	1966	8. 2011
Fakulta managementu a ekonomiky	3356	6. 2010
Fakulta logistiky a krizového řízení	1082	25. 11. 2012

Tabulka II: Facebookové stránky UTB, vlastní zpracování 22. 3. 2018

Publikum stránky Fakulty technologické tvoří 59 % žen a 41 % mužů. Většina fanoušků stránky je ve věku 18–24 let (25 % žen, 17 % mužů) a 25–34 let (25 % žen, 18 % mužů). Převážná většina (1 419 uživatelů) pochází z České republiky, druhá nejčastější země je Slovensko (62 lidí).

Spřízněné facebookové stránky Fakulty technologické jsou Science Café Zlín (líbí se 856 lidem) a facebookové stránky ústavů, které spravují samostatně. Těmi jsou: Ústav výrobního inženýrství FT UTB (196 lidem se líbí), Ústav chemie FT UTB (199 uživatelům se líbí), Ústav technologie potravin FT UTB ve Zlíně (459 lidem se líbí), Ústav ochrany životního prostředí FT UTB (198 uživatelům se líbí) a PolymeryFT, které se líbí 552 lidem.

Instagram: ft.utb

Další z kanálu sociálních sítí, které Fakulta technologická využívá, je instagramový profil. Obsah je obdobný jako u facebookové stránky, tedy o životě na fakultě, novinkách, fotografie z událostí. V současnosti využívá také kanál Instastories. Slouží k zveřejňování příspěvků, které se uživatelům zobrazují pouze 24 hodin. První příspěvek je datovaný k 14. říjnu 2016. K datumu 24. 3. 2018 Fakulta technologická zveřejnila 210 příspěvků a získala 444 sledujících. Publikum tvoří 37 % mužů a 63 % žen, ve věkovém rozpětí na

první příčce 18–24 let a 25–34 let na příčce druhé. 87 % uživatelů pochází z České republiky, 6 % ze Slovenska. Návštěvníci jsou nejčastěji ze Zlína (34 %), Prahy (7 %) a poté Olomouce a Brna (2 %). Obvyklí sledující profilu jsou nejčastěji aktivní ve čtvrtek a pátek, slabší dny jsou středa a neděle.

Mezi nejčastěji zobrazovaný příspěvek patří video škod spáchaných na fakultě po prasknutí vody (957 zobrazení). Dále fotografie ze dne otevřených dveří 2018 (892 zobrazení) a fotoreport z rána, kdy fakulta ve spolupráci s Coffee express zpřijemnila studentům první den semestru kávou zdarma (887 zobrazení). Instastories si průměrně zobrazí 220 uživatelů.

Fakulta na svém profilu pracuje i s hashtagy podle charakteru příspěvku. Každý příspěvek používá hashtag #ftutb. Pod tímto hashtagem lze najít 355 příspěvků. Kromě příspěvků fakulty jsou to příspěvky studentů, obvykle týkající se jejich studia a života na univerzitě.

	Počet sledujících	Počet příspěvků	První příspěvek
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	1143	80	18. 9. 2013
Fakulta technologická	444	210	14.10. 2016
Fakulta aplikované informatiky	X	X	X
Fakulta multimediálních komunikací	439		11. 2017
Fakulta humanitních studií	X	X	X
Fakulta managementu a ekonomiky	113	5	10. 2017
Fakulta logistiky a krizového řízení	161	26	29. 3. 2017

Tabulka III: Instagramové profily UTB a fakult, vlastní zpracování 22. 3. 2018

Z ústavů má instagramový profil pouze Ústav inženýrství ochrany životního prostředí.

7.1.3 Veletrhy

Jedním z rozšířených způsobů, jak středoškoláci získávají informace, jsou veletrhy o vysokých školách. Nejznámější z nich je Gaudeamus, které se koná v Brně, Praze, Bratislavě a Nitře. Účastní se ho Univerzita Tomáše Bati jako celek. V rámci výstavního prostoru, který má UTB k dispozici, má každá fakulta vyhrazené své místo. Fakultu technologickou zde prezentují studenti, kteří fakultu navštěvují. Odpovídají zájemcům na otázky, seznamují je s obory a náplní studia. Aby si návštěvníci odnesli něco víc než propagační materiály, je od roku 2016 součástí také stánek s airbrush tetováním. Náměty tetování se točí kolem vědy a chemie, spolu s odkazem na univerzitu. Několik z účastníků si fotografii s tetováním zveřejnilo na sociální síti s hashtagem #ftutb. Cílem je vytvořit povědomí a zaujmout návštěvníky. Jednotlivé fakulty nemají příliš velký prostor pro vlastní

prezentaci. Stěžejní je zde námět a motivy kampaně za celou univerzitu, vlastní fakultní náborová kampaň by mohla narušit celkový dojem.

Z vlastní iniciativy se kromě Gaudeamu Fakulta technologická účastní veletrhu vysokých škol na Slovensku Kam na vysokú. Poprvé se zúčastnila v roce 2015, opětovně v roce 2018. Akce se koná ve městech Žilina, Trnava a Nitra. V každém městě trvá pouze jeden den.

7.1.4 Akce organizované Fakultou technologickou pro středoškoláky

Fakulta technologická v průběhu roku organizuje řadu akcí určených pro studenty středních škol. Především se to týká gymnazistů a studentů středních odborných škol, které souvisí s obory Fakulty technologické. Účelem takovýchto akcí je zvyšovat u středoškolských studentů povědomí o fakultě. Kromě budování pozitivní image a vztahů, se snaží fakulta prostřednictvím těchto projektů oslovovat potenciální studenty a informovat o možnostech a náplni studia. Účastníci se tak dozví více o chodu fakulty, ale také o možnostech uplatnění. Dalším aspektem je vzbuzení zájmu o přírodní vědy a výchova budoucích vědců.

Týden vysokoškolákem

Týden vysokoškolákem je aktivita Ústavu výrobního inženýrství, která se soustředí především na studenty středních odborných škol Zlínského kraje. Účastníci (většinou skupina 16 až 20 studentů) se na týden účastní různorodých činností na Fakultě technologické. Od přednášek a návštěv laboratoří, na vlastní kůži vyzkouší i vysokoškolský život. Seznámí se i s univerzitní knihovnou nebo například menzou. Současně nahlédnou do firem, se kterými ústav spolupracuje. Týden vysokoškolákem se odehrává v průběhu dvanácti týdnů. Některé z těchto týdnů jsou uvolněné i pro ostatní ústavy Fakulty technologické, které se chtějí zúčastnit. Projekt se realizuje od roku 2016, kdy byl první rok financovaný krajem. Protože má akce smysl a dosah, pokračuje se dál v jeho realizaci. Během prvních dvou let se akce účastnilo 222 lidí. Propagační oddělení zajišťuje dárkové předměty a fotoreporty.

Středoškolská odborná činnost

Středoškolská odborná činnost slouží jako platforma pro spolupráci studentů středních škol s vysokými školami prostřednictvím soutěže. Zapojené vysoké školy vypisují různorodá témata v 18 vědních oborech, na které se student může přihlásit. Úkolem středoškoláka je vypracovat řešení odborného problému, a to následně obhájit.

Letos Fakulta technologická oslovila střední školy s nabídkou 14 témat. Ke spolupráci se rozhodlo 25 studentů. Ti mají k dispozici odbornou pomoc akademických pracovníků a také vybavení laboratoří. Svůj výzkum tak mohou realizovat v praxi. Fakulta se středoškolské odborné činnosti účastnila i v předchozích letech, nicméně v malé míře a nekonceptně.

Věda na přání

Věda na přání je program pro střední školy s účelem seznámit studenty s vědeckými tématy zajímavým populárně-vědeckým způsobem. Na webových stránkách vedanaprani.cz můžou zájemci najít nabídku různorodých přednášek, které lze zarezervovat prostřednictvím webového formuláře. Přednášku si mohou objednat sami studenti, nebo učitelé, kteří si přejí oživit běžnou výuku. Vše je zdarma.

Na výběr mají návštěvníci z 28 témat týkajících se oblasti fyziky, biologie a chemie. Program Vědy na přání byl zahájen v listopadu roku 2017. Během této doby bylo objednaných 116 přednášek, z nichž polovina už se v současnosti realizovala. Nejčastěji přednášející jezdí do měst Moravy. Několik návštěv probíhalo i v Královéhradeckém kraji, Pardubickém, Vysočině a na Slovensku v blízkosti hranic.



Obrázek 4: Mapa míst navštívených během Vědy na přání (Věda na přání, 2018)

Věda na přání je aktivita propagačního oddělení. Kromě toho, že má za cíl zatraktivnění přírodovědných předmětů u studentů, také zvyšuje povědomí o Fakultě technologické a nabídce jejich oborů. Současně se jedná o první takový projekt, je proto atraktivní i pro média a slouží tak k účelům public relations. Věda na přání navíc probíhá celoročně, středoškoláci se tak s fakultou seznámí i jinde než v době veletrhů vysokých škol, kdy může zaniknout ve velkém množství dalších univerzit a jejich nabídek. Umožňuje oslovovat

potenciální zájemce neobvyklým a zapamatovatelnějším způsobem. Věda na přání nabízí další prostor pro rozvoj.

Den otevřených dveří

Dvakrát ročně Univerzita Tomáše Bati organizuje Den otevřených dveří pro zájemce o studium. První probíhá na začátku prosince, druhý v únoru. Každá fakulta, případně ústav, se o organizaci Dne otevřených dveří stará sama. Po dobu jednoho dne je fakulta volně přístupná veřejnosti. Návštěvníci si sami, nebo v doprovodu, můžou prohlédnout prostory fakulty. V rámci organizované prohlídky je doprovází současný student, který zájemce seznámí s laboratořemi a místy, kam se běžně nedostanou. Během toho je obeznámí s obory Fakulty technologické, náplní studia a uplatněním. Kromě toho si návštěvníci můžou projít jednotlivá stanoviště, kde ústavy prezentují to nejzajímavější a nejcharakterističtější z jejich výuky. Pokud mají další otázky, můžou se obrátit na studenty v kavárně. Sedm stolků po jednom studentovi reprezentují jednotlivé obory. Podává se káva a drobné občerstvení zdarma. Na oživení si můžou návštěvníci zahrát vědecké riskuj, kde mají možnost vyhrát fakultní tričko.

Návštěvnost prosincového Dne otevřených dveří není příliš vysoká. Vzhledem k náročnosti akce může působit kontraproduktivně. Únorový Den otevřených dveří navštíví průměrně 200 lidí. Ačkoliv se jedná o menší akci, v porovnání s Noci vědců, má pro fakultu velký význam. Na Den otevřených dveří zamíří obvykle takoví studenti, kteří se na fakultu chtějí přihlásit nebo to zvažují. Vzniká prostor je ovlivnit pozitivním způsobem. Na Dnu otevřených dveří zájemci získají osobní zkušenost s fakultou a reference od současných studentů.

7.1.5 Akce organizované Fakultou technologickou pro veřejnost

Fakulta technologická organizuje řadu akcí v průběhu akademického roku, kterých se může zúčastnit i široká veřejnost. Účelem těchto událostí je obeznámení návštěvníků se současnými vědeckými tématy a jejich aktéry, nebo budování vztahu prostřednictvím pozitivních emocí a zkušeností s fakultou. Návštěvníci se seznamují s prostředím a zázemím fakulty, vzniká tak povědomí a vytváří se pozitivní vztah s veřejností. Takovéto kladné vztahy mají za následek podporu ze strany města, vznik partnerských vztahů a oslovování potenciálních studentů, nebo zaměstnanců. Současně jsou návštěvníky i současní studenti a zaměstnanci. Dochází tak k utužování interních vztahů.

Noc vědců

Noc vědců je akce evropského formátu, která se odehrává na několika místech České republiky a Evropy na přelomu září a října. Cílem je popularizace vědy u veřejnosti. Každý ročník má téma, které je pro všechny společné. Pro rok 2017 to byla například mobilita a svět v pohybu. Ve Zlíně akci organizuje propagační oddělení Fakulty technologické. Jeden den se laboratorní centrum U15 a přilehlé prostory otevrou veřejnosti. Formou pokusů, přednášek a her se návštěvníci seznamují s vědou, vědci, ale také prostředím univerzity. Ačkoliv Noc vědců navštěvují především rodiče s dětmi, má tato událost význam ve formování pozitivní image fakulty u veřejnosti. V roce 2017 se Noci vědců účastnilo přes 3 000 návštěvníků.

Science Café

Science Café je soubor odborných přednášek otevřených pro kohokoliv. Odehrává se každý druhý čtvrtek v 18:00 a námětem bývají vědeckopopulární témata. Vzniká tak prostor, kde se vědci a jejich bádání setkávají s veřejností a společně hledají otázky a odpovědi na ně. Akce je zdarma, zároveň si účastník během přednášky může dát kávu nebo čaj.

Science Café je koncept fungující v celé České republice, Fakulta technologická se připojila v roce 2014. Cílem je budování kladného vztahu univerzity s veřejností, současně vzniká příležitost oslovení potenciálních studentů, kteří mají zájem o vědu.

Tajemná laboratoř na Filmovém festivalu dětí a mládeže ve Zlíně

Univerzita Tomáše Bati a její přilehlé fakulty jsou součástí Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně, který se odehrává na přelomu měsíců květen a červen (tedy v období svátku dětí). Získává proto prostor pro svou propagaci v doprovodném programu. V roce 2017 Fakulta technologická vymyslela program s názvem Tajemná laboratoř. V prostředí tří koma modulů měli návštěvníci za úkol dokončit super tajný výzkum Alfreda Nobela. Postupně plnili šest úkolů na vědecké bázi. Za úspěšné splnění získali část šifry a ta je dovedla k zázračné látce, která z nich udělá superhrdiny. Za odměnu si účastníci odnášeli „supergel“, který jim dodal superschopnosti, airbrush tetování (s vědeckým motivem) a certifikát v podobě mezinárodního průkazu superhrdiny.

Fakulta technologická certifikovala během pěti dnů 2500 superhrdinů, na stanovištích se otočilo cca 5 000 návštěvníků. Účelem takovéto akce je podněcovat u mladších obyvatelů

zájem a vztah k vědě a vychovávat z nich budoucí generaci vědců potažmo studentů Fakulty technologické. Zároveň se tím vytváří kladné povědomí o fakultě u návštěvníků.

Apráles

Apráles má ve Zlíně tradici 10 let, v počátcích se o jeho organizaci starala Námořnická unie. Poslední ročníky probíhaly pod záštitou Fakulty technologické a letošní ročník 2018 má organizaci pod taktovkou propagačního oddělení fakulty ve spolupráci s Bamboo klub Zlín.

Apráles je hudební festival, který v průběhu let měnil svůj charakter. Společným rysem zůstává datum konání v dubnu. V současnosti se jedná o multižánrový jednodenní festival.

7.2 Náborové kampaně

Součástí marketingové strategie propagačního oddělení Fakulty technologické je vytvoření kampaně, která provází první a druhé kolo přijímacího řízení. Účelem kampaně je oslovit cílovou skupinu atraktivním způsobem a informovat je o možnosti podat si přihlášku na obory fakulty. Měla by proto obsahovat dostatek informací o studijní nabídce, nebo povzbudit k dalšímu hledání na webových stránkách. A především by se měla objevovat na místech, kde se s ní potenciální uchazeči mohou setkat.

Následující kapitoly analyzují kampaně z posledních dvou let a jejich využití komunikačních nástrojů.

Rok 2017: Obleč plášť, najdi budoucnost

Náborová kampaň pro akademický rok 2017/2018 využívala téma superhrdinů. Tím se díky vědě, může stát kdokoliv. Příznačný slogan zněl: „Obleč plášť, najdi budoucnost.“ A podslogan: „Možek je sval, co může pohnout světem.“ Plášť odkazoval jak na laboratorní plášť, který jsou studenti povinni nosit do laboratoří, ale i na součást kostýmu superhrdinů. Společným úkolem vědců i superhrdinů je lepší budoucnost pro lidstvo. Nadpřirozená schopnost je tedy i inteligence. Jednotný vizuální styl kampaně tvořily jednoduché ilustrace vědců superhrdinů. Kombinovaly se zde prvky superhrdinských převleků s odkazy na vědecké bádání – pláště a laboratorní vybavení. Ilustrace se použily na plakáty, letáky i jako roll up na Dny otevřených dveří. Nový kabát dostala také webová stránka Laboratvoř a facebooková stránka.

Dále vznikl krátký ilustrovaný 20 sekundový spot, který oslovoval přímo potenciální studenty. Apelem bylo, že nemusí vědět co se životem, ale na Fakultě technologické to

mohou zjistit. Odkaz na budoucnost dával najevo, že obory fakulty jsou uplatnitelné do budoucího zaměstnání.

Video se vysílalo v menších kinech, v období 1. a 2. kola přijímacích zkoušek. V té době se promítalo velké množství filmů o superhrdinech z dílny Marvel a DC. Spot na Fakultu technologickou tak tématicky navazoval.

Kromě prezentace kampaně na akcích a prostřednictvím bannerů na stránkách, probíhala současně v období od měsíců březen až květen facebooková kampaň a také v rádiích.

Rok 2018: Našim oborům se nevyhneš, nauč se jim čelit

Spot s názvem „Našim oborům se nevyhneš, nauč se jim čelit.“ vznikl pro účely Vědy na přání a jako náborová kampaň pro akademický rok 2018/2019. Cílem spotu je diváka seznámit s obory, které se na Fakultě technologické vyučují. Necelá minuta znázorňuje všechny situace, se kterými se člověk běžně potýká od okamžiku, kdy se vzbudí, než vyjde z domova, a které odkazují na nabízené obory. Divákovi se tak odhaluje, o čem dané obory jsou, ale i jejich uplatnění a dosah v každodenním životě.

Kampaň slouží pro přednášející Vědy na přání, kteří posluchače seznamují s Fakultou technologickou. Místo vysvětlování, o čem jednotlivý obor je, má k dispozici tohle krátké video. Současně se využívá pro potřeby propagace prvního kola přijímacích zkoušek.

Součástí kampaně jsou plakáty, které využívají stejný slogan. Ty, spolu s dalšími propagačními materiály a letáky s informacemi o univerzitě, byly zaslány poštou vybraným středním školám. Jednalo se konkrétně o takové školy, které mají s fakultou navázanou spolupráci. Například ty, které se účastnily Týdne vysokoškolačkem, Vědy na přání nebo byly na exkurzi na fakultě. Fakulta oslovila i další školy Zlínského kraje a okolí. Také vznikl rádio spot, který vysílala rádia Jihomoravského a Zlínského kraje.

Dále probíhala facebooková a instagramová kampaň. V průběhu měsíce se cílové skupině ve věku 18–23 let, která splňovala určité charakteristiky, zobrazovaly reklamy na Fakultu technologickou na kanálech Facebooku, Instagramu a také prostřednictvím Instastories. Součástí reklamy byla i propagace spotu.

7.3 Konkurence

Konkurencí Fakulty technologické se rozumí fakulty veřejného vysokého školství s podobným zaměřením oborů. Na základě konkurenční mapy (s parametry jednotlivých

oborů a formy studia bakalářské a navazující magisterské a formy studia na prezenční a kombinovanou) vyšli nejshodněji následovně:

1. Fakulta chemická, Vysoké učení technické v Brně
2. Fakulta chemicko-technologická, Univerzita Pardubice
3. Fakulta potravinářské a biochemické technologie, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
4. Fakulta chemicko-inženýrská Vysoká škola chemicko-technologická
5. Fakulta strojní, Vysoké učení technické v Brně

	Přijímací řízení	Webové stránky	Microsite	FB/To se mi líbí	Instagram/sledujících	Náborové video
Fakulta chemická, VUT Brno	Ano	www.fch.vut.cz	www.studujchemii.cz	2 055	Ne	pro celé VUT
Fakulta chemicko-technologická, Univerzita Pardubice	Ne	fcht.upce.cz	www.evolupce.cz	1 183	115	Ne
Fakulta potravinářské a biochemické technologie, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	Ne	fpbt.vscht.cz	Studuj.vscht.cz	1750	134	Pro celé VŠCHT
Fakulta chemicko-inženýrská Vysoká škola chemicko-technologická	Ne	fchi.vscht.cz	Studuj.vscht.cz	654	Ne	Pro celé VŠCHT
Fakulta strojního inženýrství, VUT	Ano		ne	5 849	Ne	Pro celé VUT

Tabulka IV: Konkurenční fakulty, propagační činnost

Tabulka výše znázorňuje souhrn využívaných komunikačních nástrojů jednotlivých fakult, které byly dohledatelné prostřednictvím jejich webových stránek. Svou vlastní microsite pro uchazeče nabízí Fakulta chemická Vysokého učení technického v Brně. Podobně jako Fakulta technologická apeluje především na uplatnění studia, získání praxe během studia a snadné možnosti vycestovat pomocí Erasmus+.

Vysoká škola chemicko-technologická si pro rok 2018 zvolila jednotnou náborovou kampaň s hlavním motivem sloganu „Výzva, která se vyplácí“. Součástí kampaně je náborové video, které má za účel seznámit s náplní studia a také fakultou a městem. Pro uchazeče vytvořila

VŠCHT vlastní microsite studuj.vscht.cz, která poskytuje veškeré informace o přijímacím řízení, oborech a jejich uplatnění.

Vysoké učení technické také zvolilo jednotné náborové video pro všechny fakulty. Pro rok 2018 je jím kampaň s názvem „Generace VUT“, která zaujímá rozdílný postoj než tradiční video kampaně. Své potenciální skupině přiznává, že je nezná dokonale, ale co zná jsou technologie. Kampaň Vysokého učení technického oslovuje spíš přes značku a image než prostřednictvím tradičního zobrazení univerzity a jejích oborů.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Analýza potenciálních studentů navazuje na předchozí část práce a zjišťuje stav současné situace. Účelem analýzy je získat podrobnější informace o cílové skupině v souvislosti s komunikačními nástroji a image Fakulty technologické.

8.1 Příprava dotazníků

Příprava dotazníku probíhala ve spolupráci s propagačním oddělením Fakulty technologické. Cílem bylo nadefinovat kladené otázky tak, aby se podařilo získat veškeré potřebné informace. Ty budou využity pro zefektivnění marketingových aktivit oslovující potenciální studenty. Součástí bylo vytvoření společného sémantického diferenciálu, který Fakulta technologická využije i při výzkumu ostatních cílových skupin, na které má vliv.

8.1.1 Konstrukce dotazníku

Dotazník je utvořený z pěti částí. První část zjišťuje respondentův zájem o studium na vysoké škole a faktory, které ovlivňují rozhodovací proces výběru vysoké školy. Druhá sada otázek odhaluje povědomí o Fakultě technologické. Kde a jak se o fakultě poprvé dozvěděl, co o ní ví, jaké má znalosti o oborech. Třetí část se věnuje image fakulty. Zkoumá vztah pověsti univerzity a fakulty. V této sekci je také měřená image prostřednictvím sémantického diferenciálu, který je stejný pro dotazníkové šetření ostatních cílových skupin. Čtvrtá sekce zjišťuje, zda respondent uvažuje o podání přihlášky na fakultu a z jakých důvodů. Jedna z otázek je, kam si tázaný plánuje podat přihlášku, čímž lze nastínit konkurenční situaci. Poslední pátý celek slouží k získání demografických údajů o odpovídajících.

Všechny otázky a celková podoba dotazníku je k dispozici jako Příloha č. 1 na konci diplomové práce.

8.1.2 Distribuce dotazníků

Dotazník byl distribuován na 5 místech s vysokou koncentrací potenciálních studentů. Vyplňování probíhalo na místech konání veletrhu vysokých škol Gaudeamus v Brně a Praze, Dnu otevřených dveří Fakulty technologické a veletrhu vysokých škol na Slovensku Kam na vysoků. Dotazník se rozdával vytištěný.

Vyplňování měli na starosti studenti Fakulty technologické, kteří se události účastnili a měli v náplni činnosti kontakt se studenty. Na veletrzích to byli studenti na stanovišti, kteří poskytovali více informací o oborech, náplni studia a budoucím uplatnění. Na Dnu otevřených dveří dotazníky rozdávali studenti, kteří organizovali prohlídky fakulty a laboratoří.

Aby byla podpořená návratnost dotazníků co nejvíce, dostávali respondenti za vyplnění odměny. Na veletrzích Gaudeamus se za každý vyplněný dotazník dával jako dárek bloček s vědeckou tematikou v hodnotě 15 Kč. Návštěvníci akce jsou přehlčeni informacemi, mají omezený čas, a proto zde motivace musela být větší než v případě Dnu otevřených dveří.

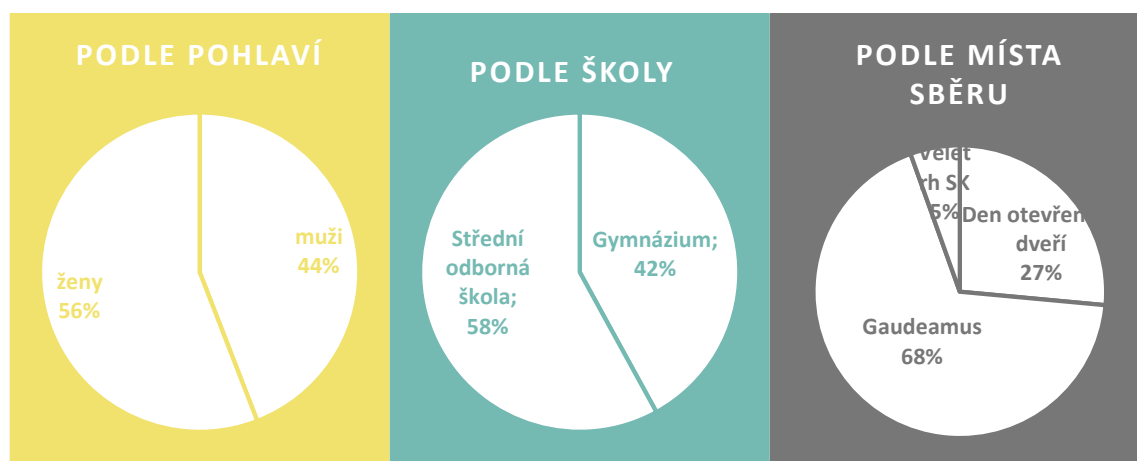
Na Dnu otevřených dveří, mohli respondenti přidat kontaktní email, který se dostal do slosování o mikinu UTB v hodnotě 700 Kč. Po každém dnu otevřených dveří proběhl náhodný výběr a odměna výherci byla zaslána poštou.

Odměna	Cena za ks	Počet kusů	Náklady
Bloček „Science is my religion“	15 Kč	175	2625 Kč
Mikina UTB	700 Kč	2	1400 plus poštovné 160 Kč
Celkové náklady na výzkum			4 185 Kč

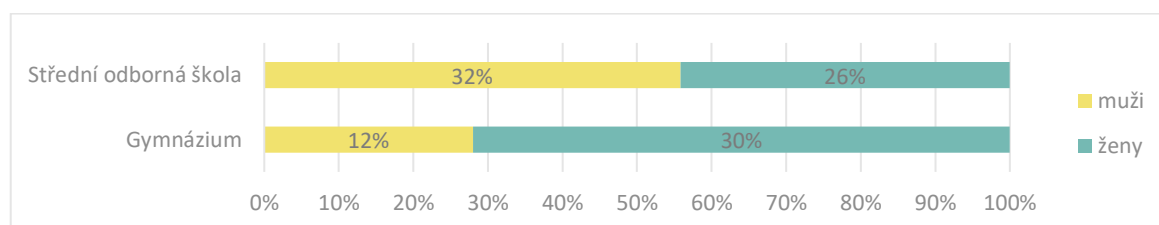
Tabulka V: Finanční náklady na dotazníkové šetření

8.2 Vyhodnocení dotazníků

Sběr dotazníků probíhal v období od října roku 2017 po únor 2018. Během tohoto období se podařilo získat odpovědi od 237 respondentů. Jedná se především o respondenty ukončující střední školu a hledající informace o možnostech pokračování.

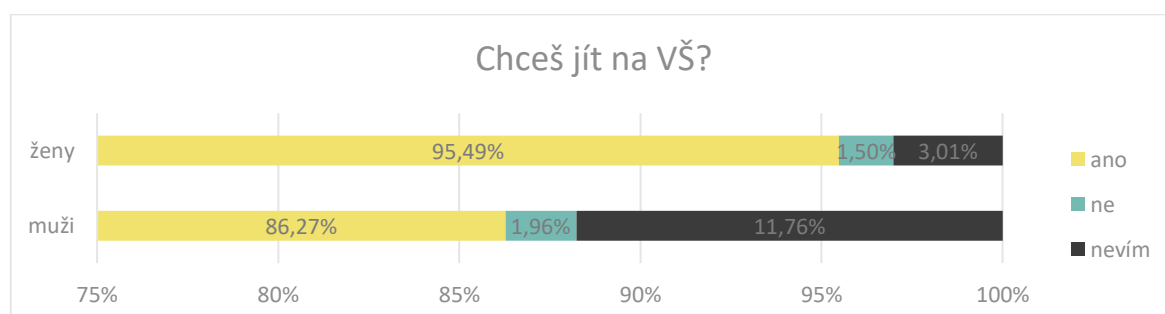


Ve výše uvedených grafech lze vidět základní informace o respondentech, tedy procentuální zastoupení podle pohlaví, střední školy, kterou studují/studovali a podle toho, kde data byla sbírána.

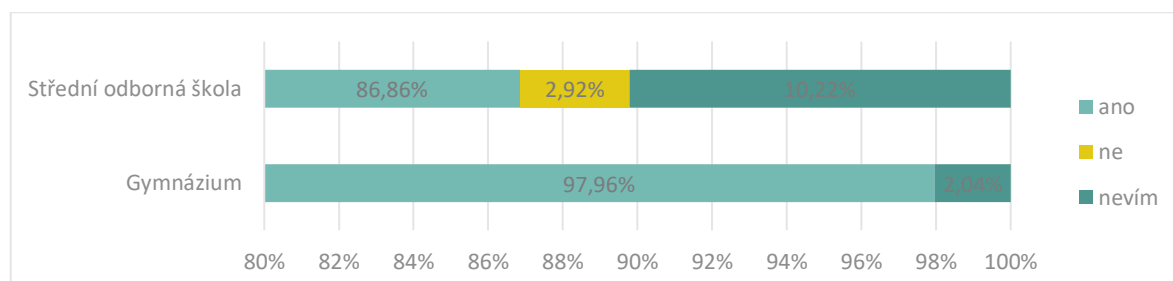


Zastoupeno bylo 11 krajů, chyběli kraje Ústecký, Královéhradecký a Karlovarský. 21 respondentů tedy 8,9 % pocházelo ze Slovenska. Nejvíce odpovídajících pocházelo ze Zlínského kraje 41,3 %, a druhém místě Jihomoravského, dále Moravskoslezského a Olomouckého kraje.

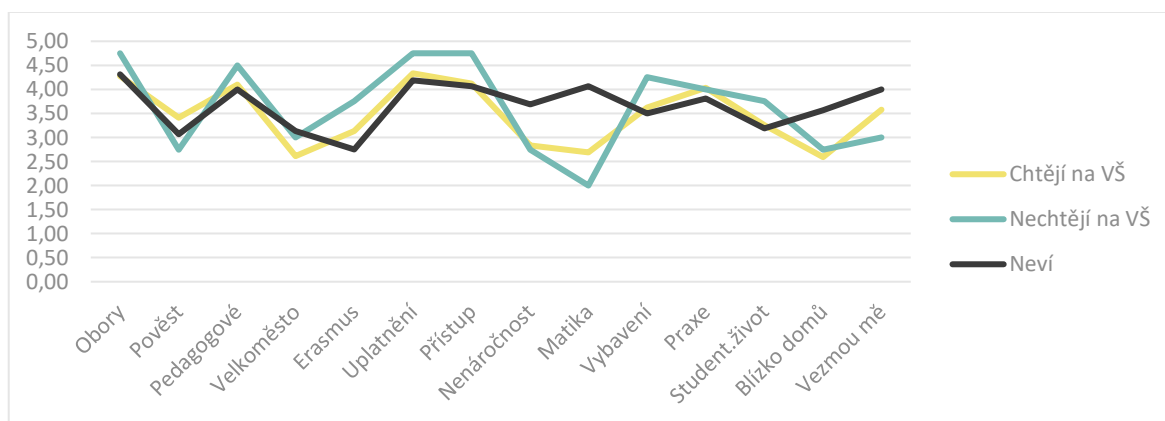
První otázky zjišťovaly obecný zájem o pokračování ve studiu. Zde především ženy ve většině případů odpovídali ano, u mužů byla nerozhodnost o něco větší.



Větší nerozhodnost se projevowała také u studentů středních škol s odborným zaměřením. Žádný z respondentů gymnázia neuvedl, že by nechtěl pokračovat ve studiu na vysoké škole.

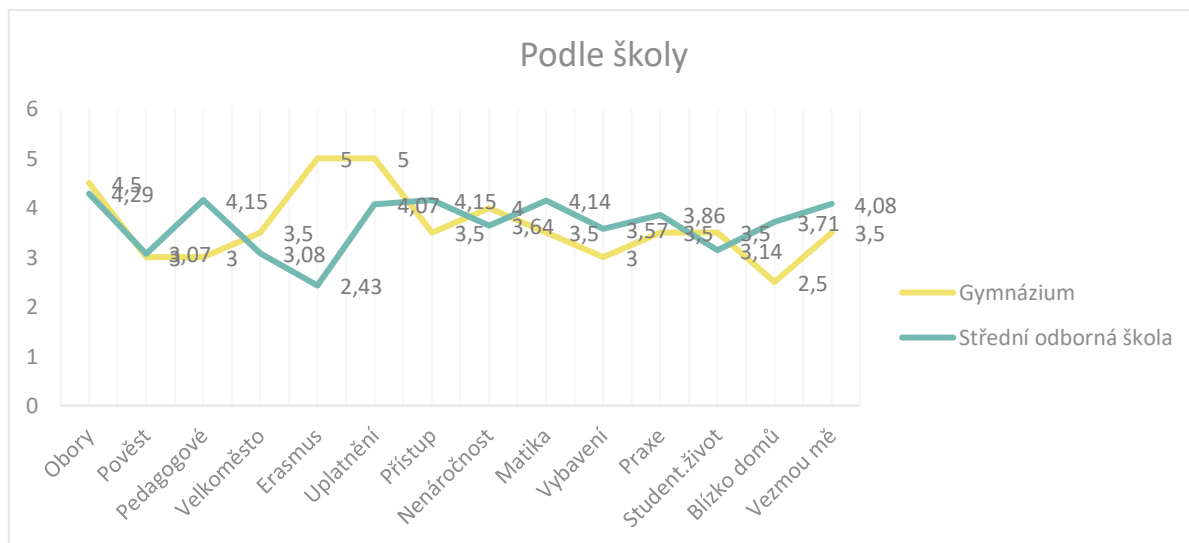


Dále otázka odkrývala, co je pro dotazované rozhodující při výběru vysoké školy. Respondenti pracovali se škálou od 1–5, kdy 5 bylo nejvíc důležité a 1 nejméně.



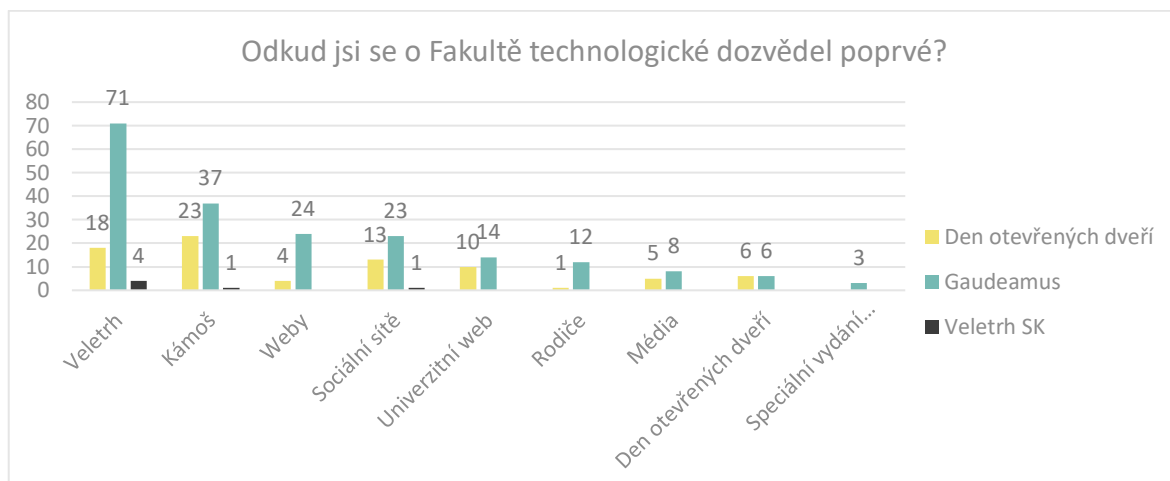
Největší váhu při rozhodování mělo budoucí uplatnění (průměr 4,33), zajímavost oborů (průměr 4,29) a přátelský přístup ke studentům (průměr 4,13). Naopak nejmenší vliv přisuzovali respondenti, jestli je škola umístěná ve velkoměstě (průměr 2,65), zda to mají blízko domů (průměr 2,66) a zda se na škole nevyučuje matematika (průměr 2,77).

U respondentů, kteří neví, zda chtějí na vysokou školu, lze pozorovat souvislosti. Dávali větší váhu tomu, zda je na VŠ absentována matematika a jestli budou na VŠ přijati bez přijímacího řízení.



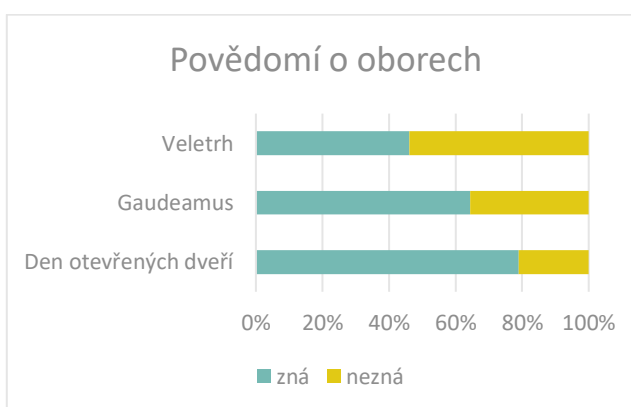
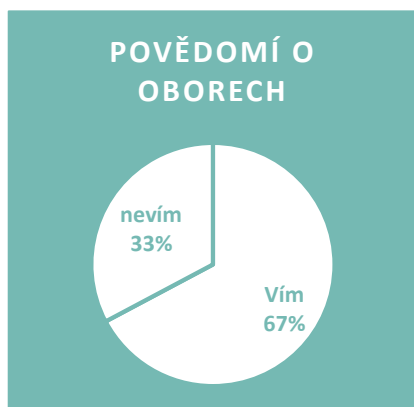
Rozdílnou důležitost jednotlivým faktorům určovali studenti podle typu střední školy, kterou navštěvují nebo navštěvovali. Pro studenty gymnázií má největší váhu budoucí uplatnění (průměr 5) a možnost vycestovat prostřednictvím Erasmus+ (průměr 5), což naopak pro studenty středních odborných škol má nejmenší váhu (průměr 2,43). Na třetím místě pak gymnazisté volí zajímavost oboru. Nejmenší váhu pro ně má umístění školy v blízkosti domova. Studenti odborných škol se rozhodují podle zajímavosti oborů, kvalitních pedagogů a přátelském přístupu ke studentům. Vysokou důležitost u nich vykazovala absence

matematiky na VŠ (průměr 4,14), která má pro gymnazisty menší důležitost. Zajímavostí je u studentů gymnázií, pro které je vysoký faktor při rozhodování také nenáročnost studia, vznik paradoxu s ohledem na vysokou hodnotu důležitosti uplatnění oboru. Ovšem méně, než studenti odborných škol, se obávají přijímacího řízení.

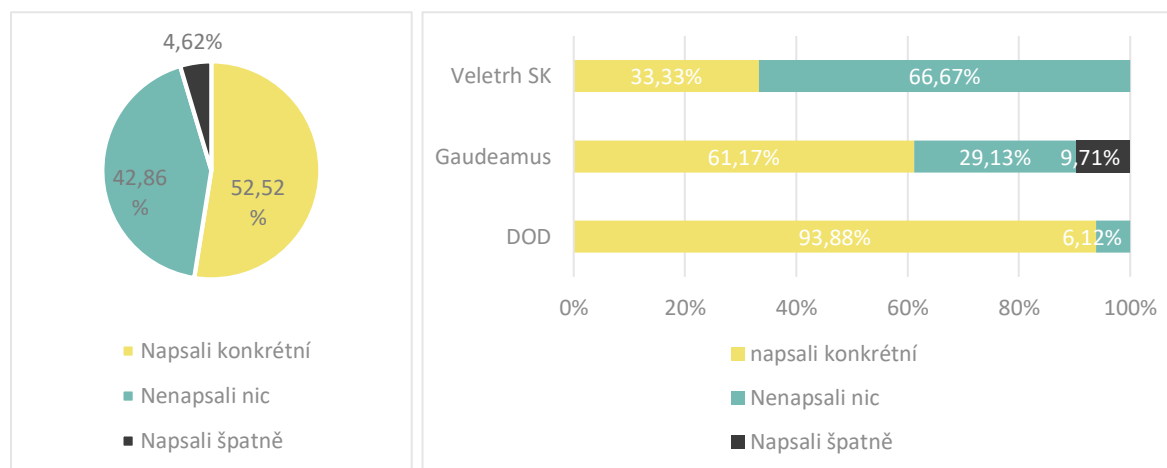


Další část dotazníkového šetření se věnovala povědomí o Fakultě technologické u potenciálních studentů. V převážné většině (87 %) odpovídali, že Fakultu technologickou znají. Pouhých 13 % uvedlo, že Fakultu technologickou nezná. Zde se musí brát do úvahy fakt, na který naráží následující otázka, že většina respondentů se poprvé se školou seznámila na veletrhu, odkud pochází převážná část kladných odpovědí.

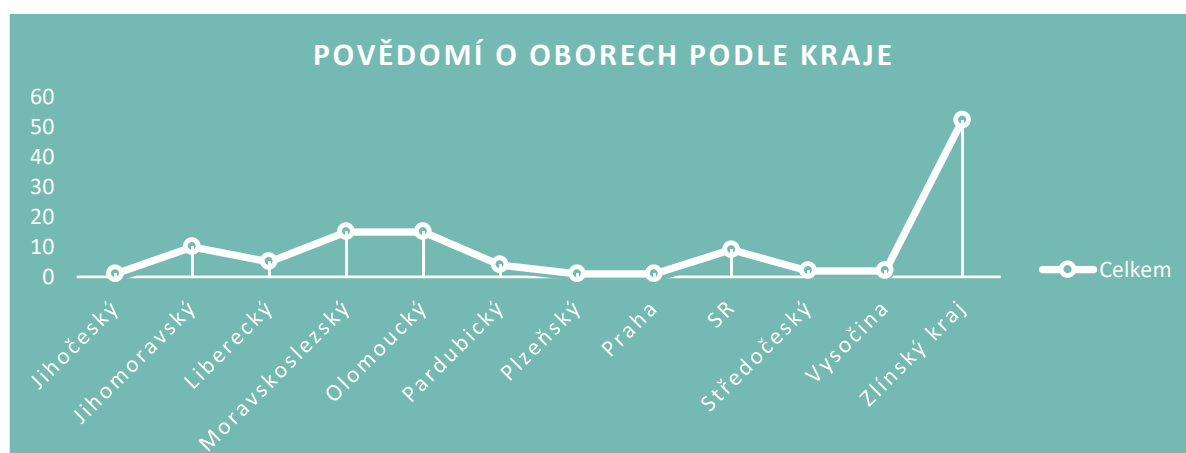
Den otevřených dveří (DOD) navštěvují potenciální uchazeči o studium. Návštěvníci se pravděpodobně s fakultou setkali a návštěva DOD slouží k získání konkrétnějších informací. Nejčastěji uváděli tito návštěvníci jako zdroj, kde se poprvé setkali s Fakultou technologickou, právě referenci od kamaráda. Tady se projevuje důležitost přímé komunikace s potenciálními studenty. Další frekventované zdroje jsou vzdělávací weby, univerzitní web a sociální sítě.



Skutečné povědomí o fakultě se ovšem projevuje u otázky „Viš, jaké obory se na Fakultě technologické vyučují?“ a následné otevřené otázky „Vzpomeneš si na nějaký konkrétní?“.

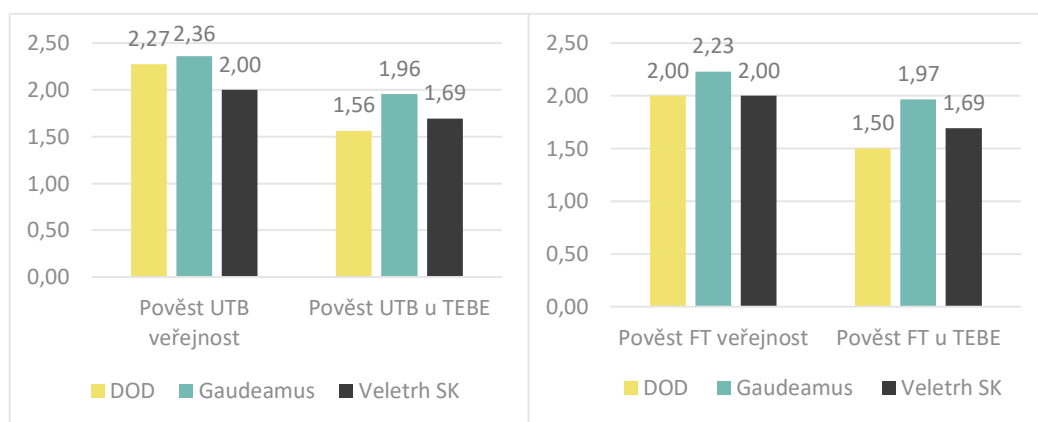


Více než polovina respondentů, kteří odpověděli kladně, zda znají obory Fakulty technologické, uvedli konkrétní obor, který odpovídá nabídce fakulty. Nejlepší přehled o možnostech studia získali respondenti na Dnu otevřených dveří.

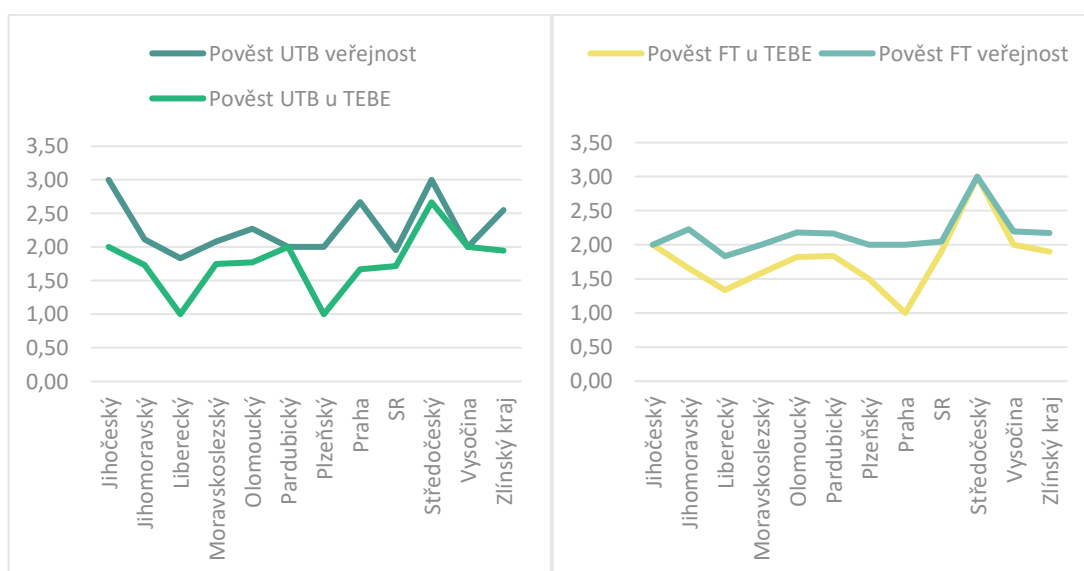


Nejlepší povědomí o oborech měli respondenti pocházející ze Zlínského kraje a dále pak Olomouckého a Moravskoslezského kraje. Není překvapením, že nejmenší povědomí měli respondenti z oblasti Čech. Nejčastěji chybně odpovídali dotazovaní z Jihomoravského kraje.

Kromě dosahu povědomí o fakultě dotazník sledoval jeho charakter. Rozebíral proto pověst Fakulty technologické a Univerzity Tomáše Bati.



U respondentů se liší vnímání univerzity a fakulty s tím, co si myslí, jak působí na veřejnost. Čísla se pohybují v rozsahu 1,5 – 2,5, takže pozitivní až neutrální postoj. Celkově lze sledovat pozitivnější vztah u návštěvníků Dnu otevřených dveří.



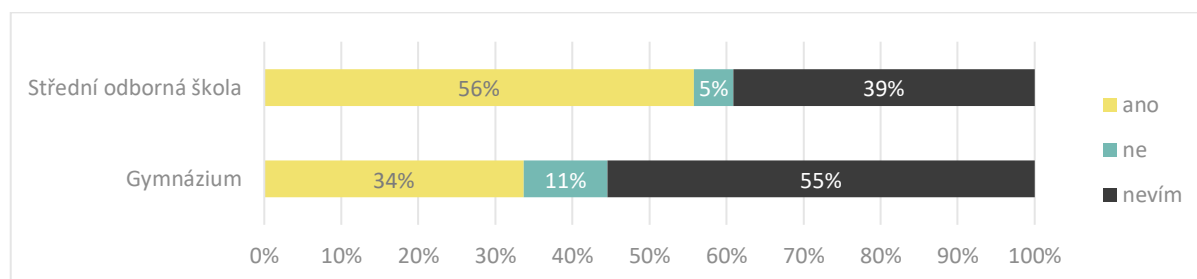
Výsledky o pověsti se liší i na základě kraje. Nejhorší pověst má Univerzita Tomáše Bati a Fakulta technologická v Čechách, tedy ve Středočeském a Jihočeském kraji, Praze a Vysočině. Především v Praze a Plzeňském kraji měli respondenti tendence dávat horší hodnocení pro pověst u veřejnosti v komparaci s jejich osobním postojem. Dalo by se očekávat, že by Zlínský kraj měl mít nejpozitivnější vztah k univerzitě a její pověsti. Z výsledků se projevuje ambivalentní vztah k pověsti univerzity, kdy fakultu vnímají lépe než univerzitu jako celek, a současně předpokládají negativnější postoj u veřejnosti, než se shoduje s jejich osobním postojem.

Hodnoty	Plánují si dát přihlášku na FT	Neplánují si dát přihlášku na FT	Neví
Pověst FT veřejnost	1,94	2,41	2,33
Pověst UTB veřejnost	2,25	2,53	2,32
Pověst FT pro TEBE	1,51	2,29	2,06
Pověst UTB pro TEBE	1,55	2,00	2,08
Důležitost pověsti při rozhodování	3,34	3,59	3,31

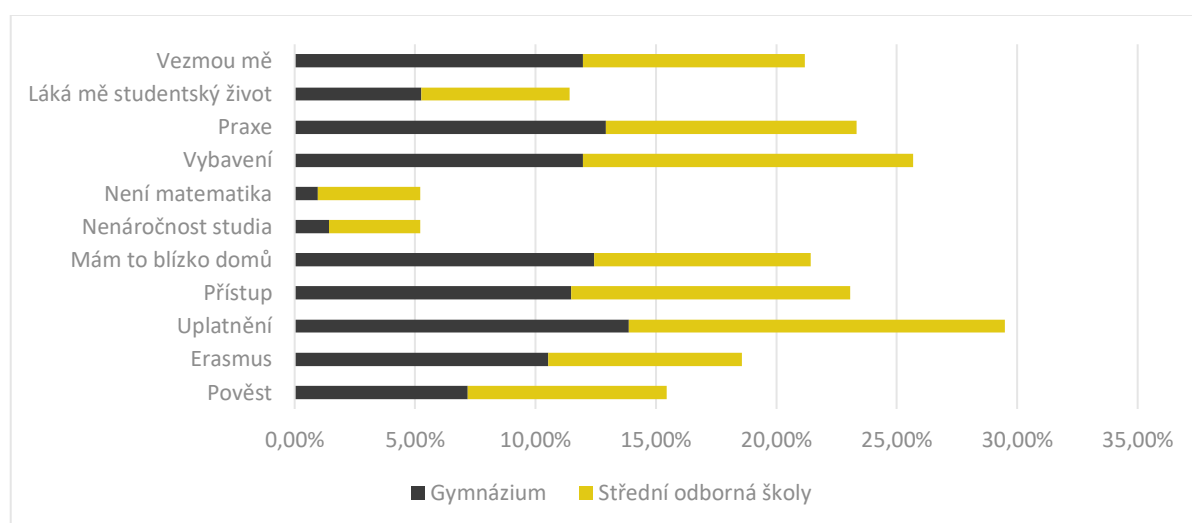
Tabulka VI: Výsledky výzkumu: pověst Fakulty technologické a UTB

Respondenti přikládali pověsti váhu v průměru 3,4 v první části, kdy určovali důležitost jednotlivých faktorů, které berou v potaz při rozhodování. Je proto i pověst jeden z apelů, na kterém je potřeba pracovat. Pověst má větší důraz pro respondenty, kteří v otázce, zda plánují si dát přihlášku na Fakultu technologickou, odpovídali Ne. Současně tyto respondenty vnímají pověst univerzity i fakulty o něco hůře v porovnání se studenty, kteří mají v plánu si podat přihlášku.

Na otázku, zda mají v plánu se přihlásit na Fakultu technologickou, odpovědělo 47 % respondentů, že ano, 46 % bylo nerozhodných a 7 % odpovědělo razantně ne. Tendence odpovídat kladně měli spíše návštěvníci Dnu otevřených dveří (75 % pro ano).



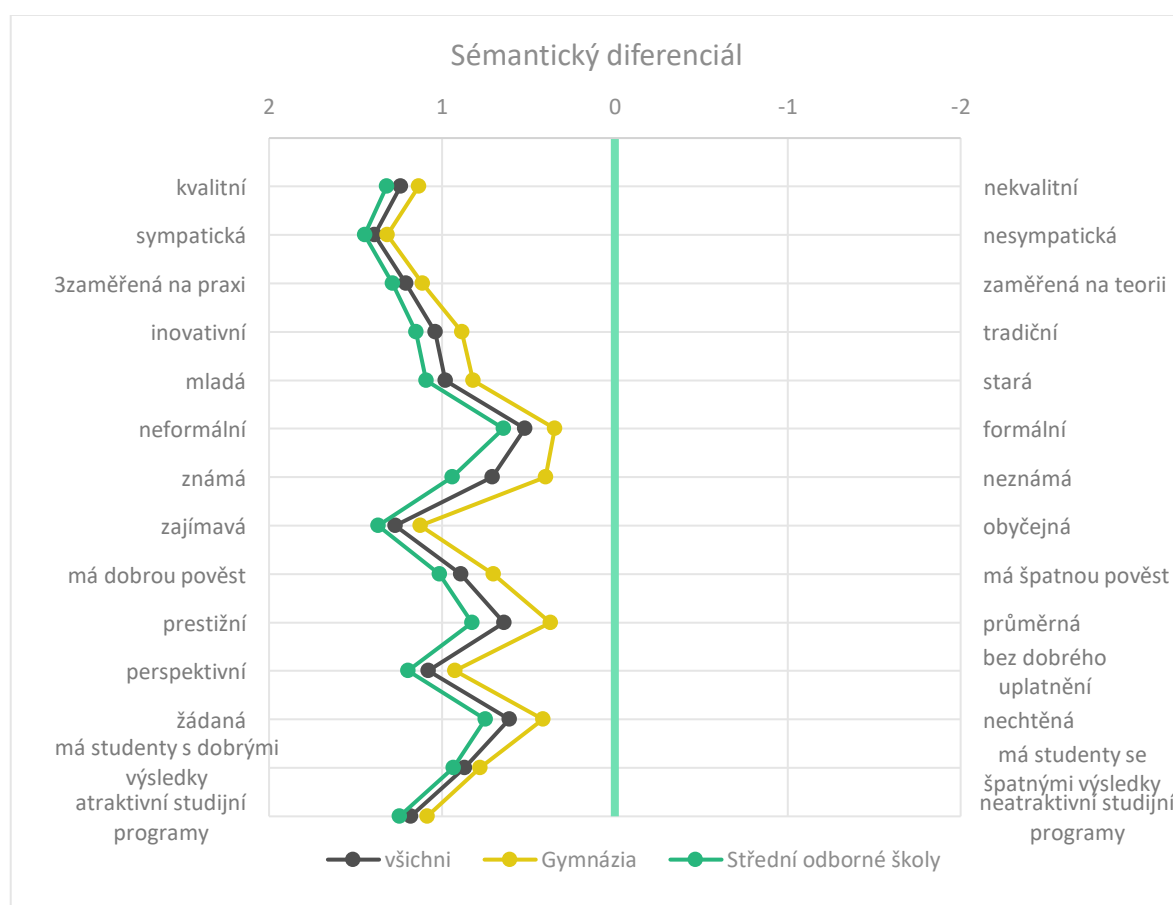
Větší polovina studentů středních odborných škol si plánuje podat přihlášku na Fakultu technologickou, u gymnázií je to 34 %, více než půlka je nerozhodná. Důvodem může být skutečnost, že Fakulta technologická a její obory jsou pro většinu respondentů středních odborných škol přirozeným navázáním na obsah středoškolského učiva.



Na otázku, proč by si podali přihlášku na Fakultu technologickou, uváděli respondenti nejčastěji důvod, že budou mít uplatnění, moderní vybavení fakulty a kvůli přátelskému přístupu ke studentům. Moderní vybavení nejčastěji volili návštěvníci Dne otevřených dveří, kteří si laboratoře a fakultní budovu mohli prohlédnout. Dál nejčastěji volili přátelský přístup a uplatnění. Tady se projevuje zkušenost osobní komunikace se současnými studenty a akademickými pracovníky.

Rozdílný byl přístup gymnazistů a studentů středních odborných škol, kteří by si podali přihlášku na Fakultu technologickou. Velký vliv pro gymnazisty měl, kromě uplatnění a praxe během studia, také faktor toho, že to mají blízko domů a byli by přijati bez přijímacího řízení. Což může být známkou vnímání Fakulty technologické jako „zálohové“ řešení.

Měření image probíhalo v dotazníkovém šetření prostřednictvím sémantického diferenciálu, do kterého respondenti uváděli své postoje k univerzitě. Respondenti hodnotili 14 pojmů a určovali, s kterým spíše souhlasí.



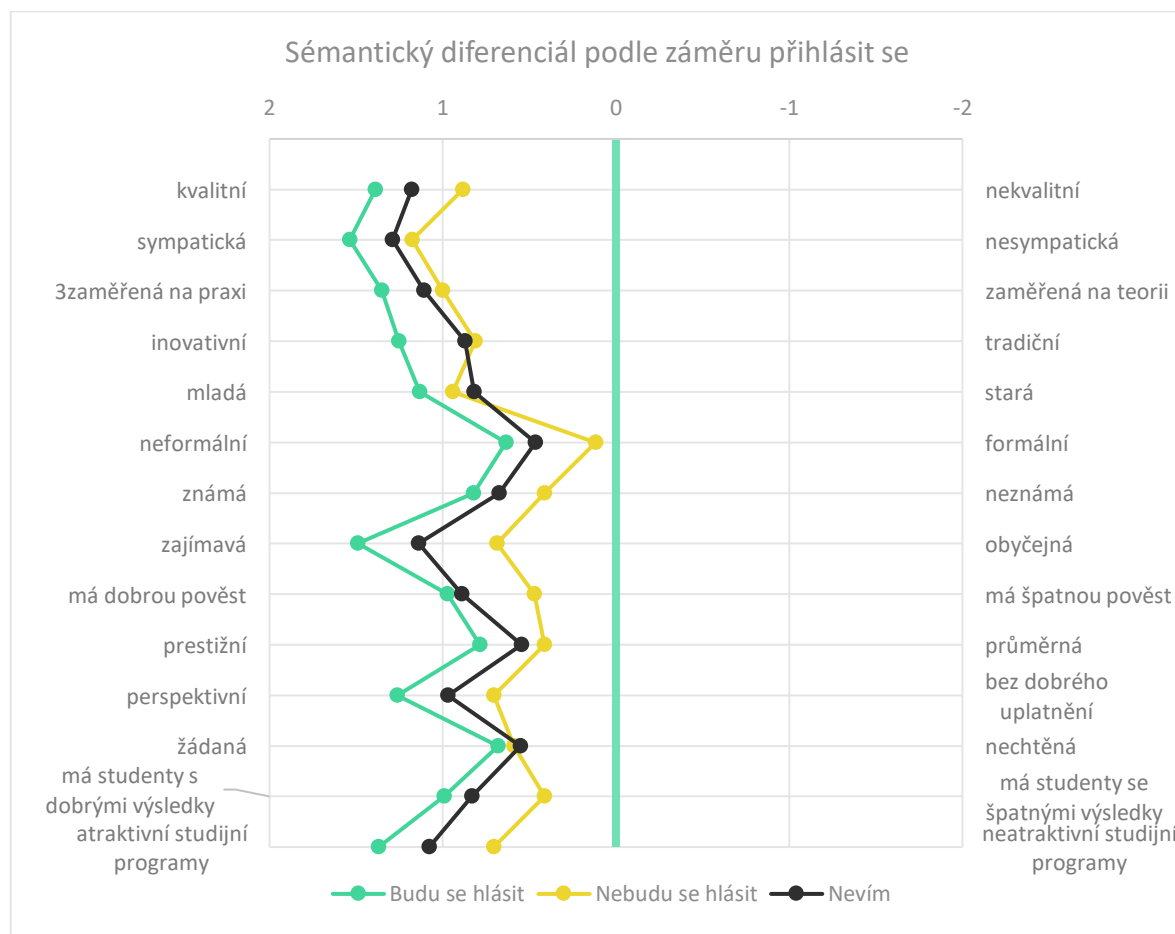
Celkově se hodnocení vlastností image Fakulty technologické projevovalo v pozitivní rovině. Nejkladněji hodnotili fakultu jako sympatickou a zajímavou. Dále pak fakultu respondenti výrazně vnímají jako kvalitní a zaměřenou na praxi. Nejméně fakultu vnímají jako neformální, žádanou a prestižní. Nižší hodnocení získává i známost fakulty.

Studenti středních odborných škol mají pozitivnější vnímání fakulty než gymnazisté. Shodují se, že je fakulta sympatická a zajímavá. Vysoko gymnazisté hodnotili také atraktivitu studijních programů a zaměření na praxi. Výraznější pochyby jsou u nich ve vnímání prestiže a známosti fakulty.

Rozdíly vznikaly také u studentů ze Slovenska. Ti hodnotili Fakultu technologickou pozitivněji než ostatní respondenti. Vnímají fakultu jako zajímavou, s dobrou pověstí a sympatickou. Rozpor vznikl také v názoru na žádanost. Považují ji za žádanější v porovnání s českými studenty.

U odpovídajících na Dnu otevřených dveří lze sledovat kladnější přístup k fakultě, největší rozdíl byl především v inovativnosti. Opět se projevuje jako možná příčina osobní zkušenost s fakultou, poté co si prohlédli moderní budovu a laboratoře. Respondenti ze Zlínského kraje

přirozeně považují fakultu za známější než ostatní. Zároveň však negativněji vnímají prestiž, pověst a žádanost fakulty.



Není překvapující méně pozitivní hodnocení respondentů podle záměru podat si přihlášku na Fakultu technologickou. Největší rozdíl v názorech mezi respondenty „budu se hlásit“ a „nebudu se hlásit“ je v zajímavosti, atraktivitě studijních programů a neformálnosti. První dvě neshody naznačují, že respondenty, kteří nemají v plánu se přihlásit na Fakultu technologickou, neoslovila studijní nabídka.

V otevřené otázce, co se jim vybaví, když se řekne Fakulta technologická, respondenti nejčastěji uváděli: Zlín, technologie, budoucnost, chemie, plasty, stroje.

9 DOPLŇUJÍCÍ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Druhá fáze výzkumu, která následovala po dotazníkovém šetření, byly individuální rozhovory s respondenty z cílové skupiny. Účelem bylo získat doplňující informace a vhled do situace. Rozprava obsahovala tři části. První byl rozhovor podle polostrukturovaného scénáře. Výzkumník se tak mohl doptávat na různé otázky, které z rozhovoru vyplynuly a souvisely s daným tématem. V druhé fázi dotazovaný shlédl dva spoty Fakulty technologické a na ně reagoval. Třetí část byla pouze doplňující, kdy spolu výzkumník a respondent společně vyplnili stejný dotazník, který byl rozdávaný v první fázi výzkumu. Ta sloužila ke srovnání rozhovoru a ukotvení pojmů.

Po úvodní krátké konverzaci byl každý respondent seznámený s průběhem rozhovoru a upozorněn, že je nahráván.

9.1 Charakteristika participantů

Individuálních rozhovorů se zúčastnilo 6 participantů ve věku 18–20 let ze Zlína. Rozhovor se odehrával v posledním týdnu března. V této době některé vysoké školy měly už po termínu podání přihlášek, Fakulta technologická umožňovala přihlášení do konce března.

R1	Žena, 20 let, rok od maturity, gymnázium, zaměření zubařina a chemie
R2	Muž 19 let, 4. ročník gymnázia, zaměření humanitní obory
R3	Muž, 18 let, 3. ročník gymnázia, zaměření na přírodní vědy
R4	Muž, 20 let, 4. ročník gymnázia, rozhoduje se mezi přírodními vědami a divadlem
R5	Žena, 19 let, 4. ročník hotelové školy, zaměření na jazyky
R6	Žena 19 let, 4. ročník gymnázia, zaměření na chemii

Tabulka VII: Charakteristika respondentů

Jeden z respondentů už měl podanou přihlášku na obor Fakulty technologické, další dva participanté v průběhu rozhovoru o podání přihlášky stále váhají. Nejmladšího z respondentů to čeká až příští rok, ale uvažuje nad přírodovědnými obory. Dva z odpovídajících uvádějí, že to není jejich zaměření. I tak jsou poznatky těchto respondentů přínosné, protože přinášejí vhled do situace z pozice pozorovatele. Ačkoliv má respondent R3 nejmenší zkušenost s vysokými školami, jeho výpověď je zajímavá z hlediska očekávání, které o vysokých

školách má a jaká je jeho představa v předposledním ročníku. Naopak respondent R1, která už vysokou školu měsíc navštěvovala, má zase jiná očekávání a zkušenosti.

9.2 Vyhodnocení rozhovorů

O tom, kde získávají informace o vysokých školách a podle čeho si vybírají

V první části rozhovoru respondenti s výzkumníkem probírali, zda chtějí na vysokou školu a jak získávali informace o vysoké škole. Velký vliv pro ně mají kamarádi a škola. R1 uváděla, že měli k dispozici výchovnou poradkyni. V části výuky jim sdělila jejich možnosti. R3, který se ještě o to tolik nezajímal, především slyšel názory spolužáků a sourozenců.

Když chtěli zjistit konkrétní informace, navštívili většinou na webové stránky univerzity, kde se snažili získat více informací o oborech. Tady by ocenili větší přehlednost stránek a informace o konkrétní náplni studia a uplatnění. R3 uvedl: „Spousta z těch vysokých škol, má ty weby úplně chaotické, čekal bych od toho, že budou víc blbuvzdorné.“ R1 uvedla, že ztrácela přehled, uvítala by celkový souhrn o všech školách, se všemi informacemi, do kdy si musí podat přihlášku, nebo kdy jsou přijímačky. R6, která se hlásí na Fakultu technologickou a s webem má osobní zkušenost, řekla: „Na fakultě technologické jsem měla problém najít o co se jedná v tom oboru. Na VŠCHT je to přehlednější, mají napsané o co se to jedná, co by ze mě bylo a tak. Na té technologické to není.“ A dál pokračovala „Uplatnění tam myslím bylo, ale nebylo to víc specifikované.“ Respondentka se nesetkala s webem laborator.cz. R5 se dívala především na web, kde byly vypsané všechny univerzity a jejich obory. Vybírala si podle zaměření.

Dále pro ně byla důležitá osobní zkušenost. Kromě R3 všichni participanti navštívili Gaudeamus. R6 i R5 šly přímo za studenty, kteří zastupovali jednotlivé obory, které je zajímaly, a od těch si zjistily více informací. Obě zmínily, že to bylo pro ně nejužitečnější, že tam získaly všechny potřebné informace. R5 navštívila i Den otevřených dveří. R6 se šla podívat na jiné univerzity. U Fakulty technologické měla pocit, že nepotřebuje a ví dostatek věcí i tak. R2 zmínil, že na něj prezentace UTB na Gaudeamus celkově působila velmi dobře. „To jsem viděl i na Gaudeamus, že to UTeBečko tam mělo nejlepší sebeprezentaci. I lepší než Karlova univerzita nebo VŠE, nebo tyhle větší.“ Jako důvod zmínil: „Základní parametr velikost stánku a bylo toho hodně, programu. Nevím, možná je to tím, že je ta univerzita spíš neznámá, tak to chtěli víc propagovat, ale připadalo mi to dobré.“ R5 v souvislosti s Gaudeamus prohlásila: „Se mi líbí marketing UTeBečka že se snaží zařadit trochu Ameriky

do toho konceptu. Že nosí ty mikiny. Je to příjemnější pro studenty, že jsou členy toho kolektivu, že fakt ví, že na té univerzitě studují. Že něco mají s tou univerzitou společného.“

R2 i R3 by zjišťovali, jestli neznají někoho, kdo jejich vybraný obor studuje. Jak R2 řekl: „Je rozdíl, co je napsáno na stránkách a potom to může být něco úplně jiného to studium a vůbec mě to nemusí bavit.“

Poté se diskuze točila kolem výběru oboru. Pro všechny respondenty bylo důležité, aby se obor slučoval s jejich zaměřením, co je baví ve škole. Kromě respondenta R2, uvedli všichni důležitost uplatnění. R2 věří, že uplatnění záleží na individualistovi. R4 to bral jako příjemné plus navíc, protože ale sám ještě není rozhodnutý, jestli jít uměleckým nebo přírodovědným směrem. Říká že: „U těch vědecktější založených oborů určitě mít přehled možností, jak se uplatnit. Nějaký přehled, co vlastně všechno potom můžu dělat. To by mě určitě nalákalo. Že wow, nemám jen papír, ale fakt se uplatním.“ Dále pro ně bylo rozhodující město. R1 uvedla, že by jí ani nevadilo studovat ve Zlíně, ale že od ní ze třídy šli skoro všichni do Prahy. R6 by také ráda do Prahy, ale ani Zlín by ji nevadil. R2 zmínil, že Praha se mu také líbí. R4 řekl, že by chtěl poznat i jiné město. Jediná respondentka R5 zmínila, že je pro ni naopak atraktivní i to, že může zůstat ve Zlíně.

Jaká by měla být vysoká škola

Participantů rozhovorů by ocenili, kdyby jejich vysoká škola uplatňovala přátelský přístup. R1 zmínila, že po předchozích zkušenostech je pro ni důležité, aby se na škole cítila dobře, aby nebyla odměřená. „Měla by být přátelská a měla by dbát na názory studentů, vnášet do výuky jejich nápady a aby se studenti víc iniciovali do výuky těmi nápady.“ uvedla. R2 se vyjádřil: „Protože takové to neosobní, nic neříkající, ta doba už byla dřív.“. Dokonce by přijal tykání studentů s učiteli, ale uvědomuje si, že pro některé je to příliš liberální. R4 by ocenil originalitu a kreativitu. R6 si myslí, že by přístup vyučujících měl odpovídat přístupu v budoucím zaměstnání. R5 řekla „Mně se právě líbí se koncept UTeBečka, kde vídám studenty v létě, co jsou v parku, tady vlastně přímo u fakulty kousek. Jo prostě učí se tam, ale je to prostě v klídku....To je podle mě taková nová fáze něčeho, co je jak když příjemnější pro ty studenty i okolní svět. Nemám ráda takové ty upnuté koncepty.“

Absenci přijímacích zkoušek vnímají respondent R3, R5 pozitivně. R4 je na tom podobně: „Pro mě je to v pohodě. Dokážu si na druhou stranu představit, že pro někoho to může být známka nějaké pseudo neprestižnosti, ale zase jako na druhou stranu, tak pokud nechci studovat tenhle obor tak tam jako nepůjdu.“ R6 říká, že: „Pro mě samotnou je to plusové

samozřejmě. Nemám žádné stresy, nemusím dělat přijímací zkoušky. Ale vrhá to jakoby špatný stín na školu, takové to, že přijímají kohokoliv, protože tam nikdo nechce jít.“ Myslí si, že to pak není srovnatelné s tím, jaké učivo ji potom čeká. Z VŠCHT má lepší pocit, protože tam ji přijímají na základě známek z chemie a matematiky. R2 si myslí, že: „Je to podle mě kontraproduktivní, když tam přijímají lidi bez toho, aniž by si nějak ověřili jejich schopnosti, takže tam bych spíš možná proto nešel. Ale to neříkám úplně na tvrdo. I kdyby se tam hlásilo méně lidí, než mají kapacitu, no tak stejně bych jim tam ty přijímačky dal. Aspoň ať tam jsou.“

Povědomí o Fakultě technologické

Povědomí o Fakultě technologické bylo různorodé. Respondent R3 se příliš neorientoval v pojmech fakulta a obor, což bude zjišťovat příští rok. Z toho vyplývá, že je úkolem škol uchazeče obeznámit se základní terminologií. R6 a R1 měly o fakultě dobré povědomí. R1 věděla, i která budova je Fakulty technologické a celkem znala i o obory fakulty. Poté, co ji tazatelka vyjmenovala pár konkrétních, si začala sama vzpomínat a byla příjemně překvapená, že jsou tam i Polymerní materiály a technologie, nad kterými ještě uvažuje, že by si podala přihlášku. Současně zmínila, že fakultu a její laboratoře navštívila v rámci semináře z chemie. Stejnou zkušenost měl R4. Oba respondenti hodnotili návštěvu jako velmi užitečnou a zajímavou. R6, která navštěvuje jiné gymnázium než respondenti R1 a R4, stejnou zkušenost nesdílí, v rámci semináře mohli navštívit pouze lékařské prostředí. R3 takhle návštěva čeká. R5 i R2 neví, která fakulta je technologická a co se zde vyučuje. R2 konkrétně zmiňuje: „Ne v technologiích se vůbec neorientuji, takže já nic o té fakultě nevím.“, podobnou představu o náplni studia má R5: „Vím, že existuje, ale nevím, co přesně se tam studuje, protože technologie mi tak trochu nahání hrůzu.“ Představuje si, že se fakulta technologická věnuje především IT technologiím. R2 si po představení o jakou budovu a obory se jedná si postupně vzpomíná: „Tam chodívám na přednášky občas. Jako na ty veřejné, jak se to jmenuje, Science Café.“ Ale nevšiml si, že by to byla budova Fakulty technologické. Poté, co byla R5 seznámena s obory fakulty, prohlásila: „Technologie s tou gastronomií, to má pozdější náběh na můj obor.“ Nicméně připouští, že nehledala obory v návaznosti na její současné studium. Zmiňuje ovšem: „Spolužačky se dívaly, jakože by chtěly pokračovat v hotelovém oboru a nikdo neříkal, že by tady ve Zlíně šlo pokračovat. Vůbec o tom asi ani nevěděly.“

Všichni respondenti měli problém si představit náplň studia a uplatnění, když slyšeli v názvu oboru polymery, pouze vnímali, že se to bude týkat chemie. R2 k oborům řekl: „Zní to zajímavě ty obory, ale úplně do hloubky si to nepředstavím. Polymery zní zajímavě prostě no, protože nevím, co znamenají.“ R1 si z názvů oborů dokázala představit uplatnění. R4 si představí práci v laboratoři, ale víc nic. R6 přiznává, že si to musela dohledávat, a právě proto by uvítala přehlednost webu a zmínky o uplatnění. R5 a R3 si dobře dokázali představit náplň studia a uplatnění u oboru Technologie kosmetiky, tuků a detergentů.

Participant R1, R6 a R4 vnímali, že to že znají Fakultu technologickou, je zapříčiněné hlavně tím, že žijí ve Zlíně. R6 prohlásila: „Pamatuji si, jak stavěli polymerní centrum. To byl takový největší boom pro mě, že jsem si všimla, že tam je ta chemie. Vůbec jsem nevěděla, že se ve Zlíně dělá chemie, takže toto pro mě bylo stěžejní.“ R4 zmiňuje, že jeden z jeho rodičů je absolvent fakulty.

Akce pořádané Fakultou technologickou si vybavila kromě R2 jen respondentka R1, a to Noc vědců, kterou sama navštívila. R5 si všimla loga Univerzity Tomáše Bati na propagačních materiálech během Filmového festivalu dětí a mládeže ve Zlíně. R1 a R6 v souvislosti s akcemi ve Zlíně si vybavují události pořádané Fakultou multimediálních komunikací nebo Studentské unie.

Pověst UTB a Fakulty technologické

Odpovědi u otázky, nakolik je pro ně důležitá pověst univerzity, se lišily. Pro R1 a R5 je důležitá. Ostatní respondenti, si myslí, že to až tak důležité není a je na každém, jak s tím naloží. R4 uvedl, že vystupování školy je mnohem důležitější a je to způsob, jak některé neduhy školy skrýt. Kromě respondentů R3 a R5 všichni uvedli, že vnímají pověst Univerzity Tomáše Bati hůře u veřejnosti, než je jejich vlastní názor. R2 řekl: „No, jako obecně co koluje mezi studenty, že je to vyprošťovák a všichni jsou tady, když se nikam jinak nedostanou. A že to nemá zvuk, ale já obecně co tady vidím v tom městě, tak se to celkem rozvíjí a nevím, jestli je to na takovou zapadlou univerzitu normální, že se tak rozvíjí. Ale o spoustě oborů jsem slyšel, že jsou docela dost dobré. Jako můj osobní názor je, že to není tak špatné. Ale co se proslychá, to je něco jiného.“ Podobně to cítí i R1: „Tak celková pověst si myslím, že není úplně dobrá. Ale myslím si, že je to lepší, než se říká. A mám takový pocit, že poslední dobou se to čím dál víc zlepšuje.“ Zlepšení vnímá i R4: „Když jsem nastupoval na střední, tak mám pocit, že ta situace byla jako taková horší. Že se vždycky říkalo, že když se nedostaneš tam a tam, tak půjdeš na UTB. Ale myslím si, že je

to určitě lepší, než to bylo.“ Respondenti R3 a R5 vnímají pověst UTB pozitivně. R5 řekla: „Takže mám z ní dobrý pocit. Je to moderní univerzita podle mě, vypadá přívětivě a je to jak když koncept něčeho nového. Protože vím, že UTB se mění každým rokem“.

Ti respondenti, kteří znali Fakultu technologickou uváděli, že mají pocit, že má lepší pověst než univerzita. R1 si myslí, že veřejnost lépe nahlíží: „...hlavně na Fakultu technologickou. Ono to má taky hodně velkou historii. Třeba dokonce ty polymery, tak to si myslím, že je hodně dobré.“. Podobně uvádí i R6. Ta si myslí, že výroba plastů a chemie ve Zlíně funguje dlouho, že to má tradici. R4 zmiňuje, že Fakulta technologická má podle něj dobrou pověst, především polymery vnímá jako úspěšné. R6 vnímá horší pověst potravinářských oborů a R2 nevnímá pověst fakulty technologické nijak, jen slyšel negativní věci na obor Technologie kosmetiky, tuků a detergentů. R5 si dokáže představit, že podle oborů, které fakulta vyučuje, si někteří mohou myslet, že tam chodí šprti.

O kampaních

R4, R5 a R6 si zaznamenali kampaně na vysoké školy na internetových stránkách. R6 má především zkušenosti na Facebooku s Fakultou technologickou. R4 si všímala reklamy na Karlovu univerzitu, ale přišlo jí to docela otravné, protože tam se hlásit nechtěla. R4 prohlásil, že se mu to sem tam objevilo, ale ignoroval to. S video spotem o vysoké škole se setkal každý z respondentů. R2 sám uvedl, že až si bude zjišťovat více informací, půjde se podívat na YouTube. R1 uvedla: „Je to fajn, když to vidím, ale úplně mě to nepřesvědčí, abych na tu školu šla. Spíš mě přesvědčí osobní zájem, jestli mě zajímá ten obor. A to je tak všechno. Je dobré, že to video mi trochu přiblíží, jak ta škola vypadá, co se tam dělá, ale myslím, že je lepší si o tom ještě přečíst, když člověk o tom uvažuje.“ R4 uvedl: „Jedno jsem viděl – z jedné brněnské školy. Nevkus. Byť proti té škole nic nemám, tím videem si to u mě docela pokazili.“ A říká, že na něj může mít nepovedený spot spíše protichůdný účinek.

Po shlédnutí kampaní respondenti první video komentovali spíše kladně. R4 uvedl: „Stručné, úderné. Mám z toho pocit, že můžu být výjimečný, když budu chtít. Že možná můžu něco vymyslet, změnit vynalézt. Jakože super, za mě v pohodě.“ R3, R3 i R1 by šli hledat více informací. Pro R2 to působilo spíš neutrálně, prohlásil že: „výpovědní hodnotu to úplně nemělo.“ Na tom se shodli i ostatní respondenti. R4 si představil, že se na Fakultě technologické vyučují vědní obory, R1, R3 a R5 chemii. R6 ocenila: „Slogany jsou super, jsou chytlavé.“ R6 a R4 si všimli ve spotu hudbu, kterou chválili.

Spot kampaně „Nauč se jim čelit.“ se respondentům líbila ještě víc. R6 prohlásila, že s tímto videem se přesně setkala na Facebooku. Už tehdy ji spot zaujal a pustila si ho i se zvukem. Ocenila, že „ukázal, co se týče těch oborů.“ Všichni respondenti se shodují, že si teď lépe dokážou představit, co se na Fakultě technologické vyučuje. Dále ocenili humor. Kromě respondenta R2 je to všechny zaujalo a zjistili by si víc informací. R5 to také zaujalo, protože to ukazovalo i jiné stránky oborů, první video na ni bylo příliš chemické.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 KLÍČOVÉ PROBLÉMY

Z kvalitativního a kvantitativního výzkumu vyplynulo několik klíčových problémů, se kterými se Fakulta technologická potýká ve své komunikaci u potenciálních studentů. Ty by měla zohlednit ve své marketingové strategii.

10.1 Povědomí

Pro studenty středních škol je první úkol informovat se o chodu univerzity a vyznat se v pojmech fakulta, obor a ústav. Získávají velké množství informací, které pro ně můžou být matoucí a chaotické.

Název Fakulta technologická je pro mnohé studenty zavádějící. Vede k přesvědčení, že bude škola vyučovat obory spjaté s informačními technologiemi. Je zřejmé, že přejmenování fakulty není možné. Proto by ve své komunikaci fakulta měla zohlednit zvýšení povědomí o oborech.

Respondenti mají problém s porozuměním, o čem dané obory jsou a jejich uplatnění. Nejméně srozumitelné pro respondenty byly názvy obsahující slovo polymery. Zájem fakulty by mělo být seznámit lépe uchazeče s obory. Dále by mělo docházet k lepší informovanosti o uplatnění.

10.2 Pověst

Především z kvalitativních rozhovorů vyplývá, že u potenciálních studentů ze Zlína dochází ke konfliktu pověsti Univerzity Tomáše Bati, co si podle nich myslí veřejnost s tím, co si myslí oni. Ti, kteří znali přímo fakultu, ve většině vnímali její pověst jako lepší než univerzity. Projevuje se tedy dlouhodobá péče fakulty o svou pověst.

Pověst je těžce kontrolovatelná. Vytváří ji okolí, potenciální studenti jsou ovlivňováni svými rodiči, vyučujícími a kamarády. Souvisí také s kvalitou školy. Především univerzita a potažmo fakulta by měla zapracovat na své komunikaci s veřejností a prezentovat úspěchy a kvality, které dosahuje v akademickém prostředí a nejen zde. Užitečný nástroj, jak toho dosáhnout, je public relations.

10.3 Město

U respondentů ze Zlína se projevuje touha opustit Zlín a nastoupit do školy v jiném městě. Ačkoliv je město prvek, který je neměnný, je na komunikaci ukázat potenciálním studentům výhody Zlína jako studentského města. Univerzita Tomáše Bati se pro Zlín stává dominantou a utváří charakter města. Je proto důležité pokračovat v rozvíjení všech aktivit souvisejících s městem a dostatečně o tom informovat veřejnost.

10.4 Role univerzity při tvorbě image

Image fakulty z velké části určuje image univerzity jako celku. Studenti středních škol, kteří ve třetím až čtvrtém ročníku vyhledávají informace o vysokých školách, vstupují do tohoto procesu tzv. tabula rasa. V prvních krocích se musí zorientovat ve fungování vysoké školy, jejím členění na fakulty a dále pak ústavy a obory. Poté zjišťují informace o přihláškách, datumech a přijímacích řízeních, které jsou pro každý obor rozlišné. Nejvíce jsou v tomto období ovlivňováni svým okolím a informacemi z internetu, které můžou získat. A právě okolí je pro tvorbu image klíčové. Jakmile má potenciální student negativní zkušenosti nebo informace o univerzitě jako celku, je méně odhodlaný si zjišťovat konkrétní informace. Nemusí se tak setkat s jednotlivými fakultami a jejími obory.

Z těchto důvodů by jednotlivé fakulty a univerzita měly spolupracovat při tvorbě marketingové strategie. Strategie by měla vycházet z dlouhodobých cílů instituce. Jen tak dojde k integraci všech složek za účelem efektivnější komunikace s cílovými skupinami. K tomu je zapotřebí vzájemná spolupráce rektorátu a zástupců jednotlivých fakult.

Tato práce se nevěnuje výzkumu image celé univerzity, ovšem z hlediska potenciálního studenta Fakulty technologické lze vytyčit několik problematických míst, se kterými se setkává.

10.4.1 Tón komunikace

Univerzita Tomáše Bati dlouhodobě využívala slogan „Be in, study in Zlín“. V současnosti přechází k novému „Začíná to U TeBe“, ve kterém se zobrazuje akronym Univerzity Tomáše Bati. Protože se ve sloganu tyká, měly by jej následovat i ostatní propagační materiály, s kterými se uchazeč dostane do kontaktu. Děje se tak ve většině případů, na webové stránce i v mobilní aplikaci. Ovšem úvodní stránka webu, se kterou se uchazeč setkává, ho vybízí k podání přihlášky a návštěvě microsite formou vykání. Jakmile se stane

studentem univerzity, všechny materiály přejdou k formě vykání. Nejednota v oslovování se projevuje například na webových a facebookových stránkách. V aktualitách a příspěvcích se objevuje v převážné většině množné oslovování „přidejte se, přihlaste se...“, ovšem v příkládaných propagačních materiálech se nachází „ohodnot fakultu, daruj dřev...“.

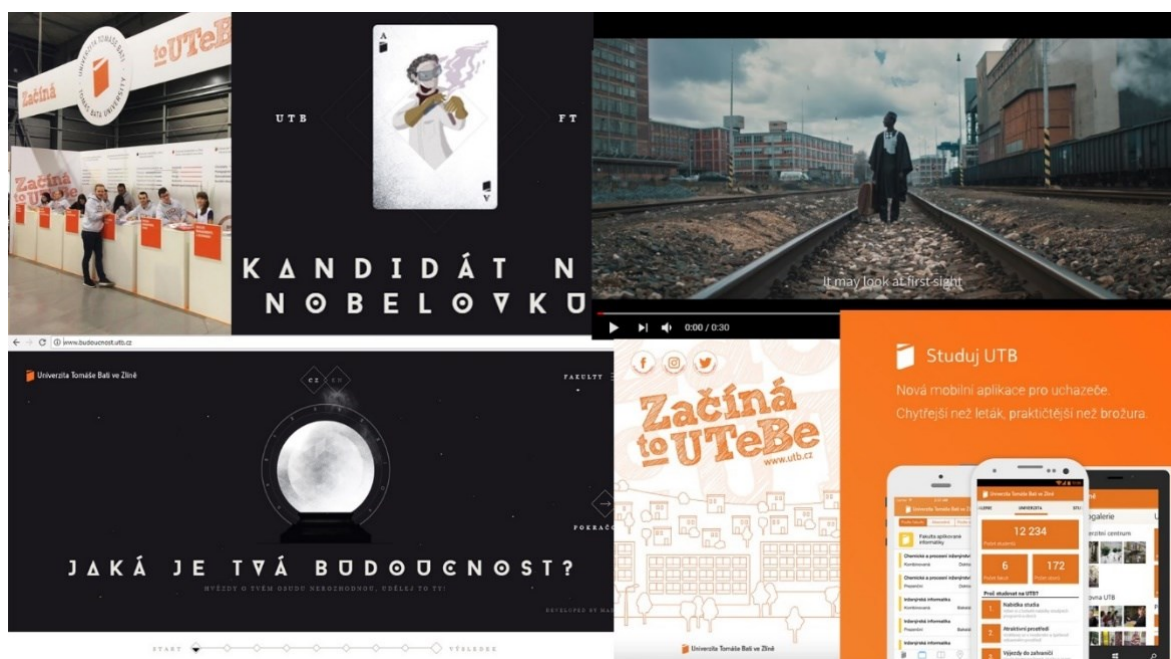
10.4.2 Nejednotný vizuální styl

Vizuální styl prezentace univerzity, který se dostává k uchazeči, je různorodý a nejednotný. Ačkoliv jako jednotlivé části působí dobře, nefunguje jako kompatibilní celek, který by se synergicky podporoval.

V současné době Univerzita Tomáše Bati jako prezentaci využívá spot, který primárně vznikl pro účely International Stories. Ve spotu se tak objevují studenti z různých zemí a univerzita tak vysílá zprávu, že je multikulturní. Ačkoliv je to pozitivní věc, je důležité vzít v potaz hlavní myšlenkou univerzity. Pokud se univerzita chce prezentovat mezinárodně, měla by zvážit používání sloganu, který je do cizího jazyka přeložitelný.

Uchazeč, který se rozhodne navštívit web univerzity, má k dispozici na výběr dva způsoby, jak se dozvědět více informací. Na hlavní stránce se mu zobrazí odkaz na sekci „Uchazeč“ nebo odkaz, který jej odkáže na microsite. Pokud se rozhodne navštívit záložku Uchazeč, dostává se na seznam položek, které odkazují na obory, informace, brožuru, propagační video nebo například aplikaci.

Na microsite budoucnost.utb.cz jej čeká krátký test, který má určit, na jakou fakultu by se hodil. Návštěvník se dozví pouze odpověď, nikde nevidí přehled všech oborů ani jejich uplatnění. Pokud chce více informací o jednotlivých fakultách, je odkázán na fakultní weby. Microsite vizuálně navazuje na předchozí využívaný spot, kdy jednotlivé obory představovaly animované postavy v reálném prostředí Zlína.



Obrázek 5: Vizuální komunikace Univerzity Tomáše Bati s uchazeči, vlastní zpracování

Na obrázku výše je vidět, jak se liší propagační materiály, které se dostanou k uchazeči ze strany univerzity jako celku. Poté se setkává s propagací jednotlivých fakult, potažmo ústavů, které se opětovně odlišují a následují svoji marketingovou strategii a nastavený vizuální styl. Pro potenciálního studenta to může být matoucí a nepřehledné.

11 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující kapitola obsahuje návrh na zefektivnění marketingové komunikace Fakulty technologické s cílovou skupinou potenciálních studentů.

Z hlediska tvorby vlastní marketingové kampaně by kreativa i strategie měla vycházet ze strategie univerzity, aby nedocházelo k rozporům. Vlastní prezentace fakulty by mohla být spíš rušivá, a proto spíše potlačována.

Fakulta technologická si je vědoma menšího zájmu o přírodovědné obory, a z těchto důvodů aktivně rozvíjí marketingové aktivity a využívá různorodé komunikační nástroje s cílem oslovit potenciální studenty, ale také pečovat o vztahy s veřejností a interní prostředí fakulty. Prezentuje se netradičním a atraktivním způsobem a ve své komunikaci je důsledná. Na základě analýzy však lze vyhodnotit některé kritické oblasti v současném využívání komunikačních nástrojů a navrhnout jejich zefektivnění, tak aby se více prolínala oblast toho, s čím se setkává potenciální student a aktivita propagačního oddělení. Cílem je zahrnout jednotlivé činnosti do funkčního celku.

Prvním krokem je rozčlenit si průběh rozhodování potenciálního studenta. Proces, který vede k podání přihlášky a nastoupení ke studiu lze dělit na čtyři fáze:

- První kontakt s fakultou
- Vědomé vyhledávání informací o školách a oborech
- Zájem o fakultu
- Podání přihlášky

Komunikace by se měla odlišovat pro každou fázi. Cílové skupiny mají rozdílné povědomí o fakultě a využívají rozdílné komunikační kanály, ze kterých získává informace. Mění se i velikost cílového publika, od nejširšího po nejužší skupinu uchazečů, kteří si přihlášku podali. Proto by se poznatky měly implementovat do kreativní i komunikační strategie.

K první fázi dochází ještě předtím, než uchazeč začne přemýšlet, kam na vysokou školu. V rámci tohoto období teprve zjišťuje, co jej baví a jakým směrem by se jednou chtěl vydat. V tomto okamžiku je důležité podporovat atraktivitu přírodovědných oborů. A současně budovat pozitivní image s okolím a dostat se do povědomí studenta.

V období předposledního, a především posledního ročníku, uchazeč začíná uvažovat o tom, kam si reálně podá přihlášku. Navštěvuje veletrhy vysokých škol a weby o vysokých

školách. Tady by se fakulta především měla zaměřit na to, aby informace o ní byly přehledné a přesvědčivé. Měla by informovat o nabízených oborech, jejich uplatnění, přijímacím řízení, ale i ostatních benefitech studia na fakultě.

Jakmile je potenciální student upoutaný, začne zjišťovat konkrétnější informace. Možná začne hledat někoho ve svém okolí, kdo má s nabízeným oborem zkušenosti a je současným studentem nebo absolventem. Prohlédne si sociální sítě, aby se přesvědčil, jak to na škole vypadá. Případně se rozhodne navštívit Den otevřených dveří, když se cítí nerozhodný. Zde získává prostor fakulta jej přesvědčit o své kvalitě a všech výhodách, které nabízí. Těmi jsou přátelský a individuální přístup ke studentům.

V poslední fázi, kdy si uchazeč podal přihlášku je potřeba udržet jeho zájem a přesvědčit jej, aby nastoupil právě na daný obor.

11.1 Kreativní strategie

Jak je již výše zmíněné, kreativní a vizuální složka marketingové strategie fakulty by se měla odvíjet od univerzitní, aby byla co nejefektivnější s největším dosahem. Aby se tak navzájem podporovala a utvářela smysluplný celek. Univerzity, které mají více fakult, jejichž zaměření se různí od přírodních věd po humanitní, tuhle roli mají komplikovanější. Příznačně vystihnout charakter všech fakult a působit přesvědčivě není jednoduchý úkol. Slogan, který si univerzita zvolí musí být obecnější, tak aby se dal ohýbat a rozvíjet podle potřeb fakult.

Například současný slogan UTB zní: „Začíná to UTeBe.“ V návaznosti na to Fakulta multimediálních komunikací vytvořila video „Umělec? Ne, pozér!“, jehož sdělení říká „Buď umělec, ne pozér.“ Podobným způsobem by mohly komunikovat další fakulty. Opět je to na komunikaci univerzity a jejích jednotlivých částí.

11.2 Cílová skupina

Z dotazníkového šetření vyplynulo na povrch několik cenných informací o cílových skupinách potenciálních studentů, které Fakulta technologická může využít ve své komunikační strategii.

Potenciální studenty Fakulty technologické lze rozdělit na dvě cílové skupiny, kterými jsou studenti středních odborných škol a gymnázií, které se odlišují svým chováním.

Nejvýraznější rozdíly se projevují v motivaci, proč a na jakou vysokou školu si student podá přihlášku. Ten nejdůležitější faktor je u obou skupin stejný. Je jím uplatnění, které po absolvování univerzity mají k dispozici. Dále se pak důvody liší, což může využít fakulta ve své komunikaci. Každá cílová skupina je charakteristická určitými projevy.

11.2.1 Studenti středních odborných škol

Studenti středních odborných škol projevují zájem především o obory příbuzné jejich středoškolskému zaměření. Fakulta technologická umožňuje navázat na středoškolské učivo. Uchazeči ze středních odborných škol mají lepší představu, jaká je náplň studia a uplatnění po absolvování. A nejsou jim neznámé názvy oborů.

Současně však tito studenti nejsou tolik svým okolím vybízení k pokračování na vysokou školu tolik, co gymnazisté. Menší část si volí po ukončení střední školy nastoupit do pracovního nasazení. Větší část absolventů se rozhodne nastoupit na vysokou školu. Oproti gymnáziím odcházejí ze studia předčasně ve větší míře. Často se na vysoké školy hlásí, aby to zkusili. (Pikálková, Vojtěch a Kleňha, 2014)

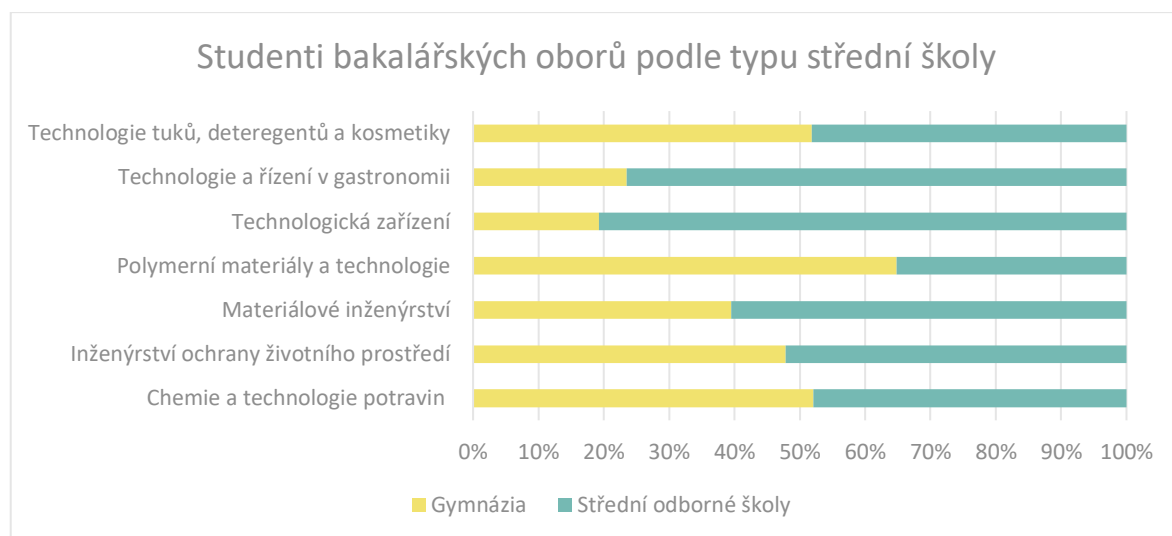
Z výsledků kvantitativního výzkumu vyplývá, že je pro ně důležitý přátelský přístup a kvalitní pedagogové. Dále je pro ně důležité moderní vybavení. Tato cílová skupina, vzhledem k diverzitě středních odborných škol, umožňuje konkrétnější cílení komunikace ze strany jednotlivých oborů a ústavů.

11.2.2 Gymnazisté

Studenti gymnázií mají větší tendence pokračovat ve studiu na vysoké školy a úspěšně je dokončit. (Pikálková, Vojtěch a Kleňha, 2014) Během střední školy jsou vedeni k tomu, že gymnázium je příliš všeobecné a měli by se specializovat dále.

Tito studenti mají větší tendence opouštět domov. Nejmenší váhu pro ně má, jestli je univerzita umístěná blízko k domovu, a naopak je pro ně vysoce důležitý faktor možnost odcestovat do zahraničí. Méně srozumitelné jsou pro ně názvy oborů a konkrétní představa o náplni oborů a jejich uplatnění. Znají spíše tradiční povolání, která s sebou nesou určitou prestiž, jako například lékař či právník. Komunikace by proto měla být obecnější formy a seznámit potenciální studenty s obory a jejich možnostmi.

11.2.3 Obsazení oborů podle typu střední školy



Ve výše uvedeném grafu lze vidět obsazení bakalářských oborů podle typu střední školy, kterou studenti absolvovali. Informace poskytlo propagační oddělení Fakulty technologické. Jedná se o studenty ze všech tří ročníků, kteří opravdu studují. Tyto údaje lze použít pro marketingové účely.

Studenti středních odborných škol převažují především v oborech Technologie a řízení v gastronomii, Technologická zařízení a Materiálové inženýrství. Obor Technologie a řízení v gastronomii navštěvují absolventi středních škol se zaměřením na obchod, hotelnictví, gastronomii a služby. V případě oboru Technologická zařízení a Materiálové inženýrství se jedná konkrétně o absolventy průmyslových, strojních, polytechnických a technologicky zaměřených škol.

Naopak v případě oboru polymerní materiály a technologie převažují absolventi gymnázií. V případě oborů Technologie tuků, detergentů a kosmetiky a Inženýrství ochrany životního prostředí a Chemie a technologie potravin je poměr vyrovnaný.

11.3 První kontakt s fakultou

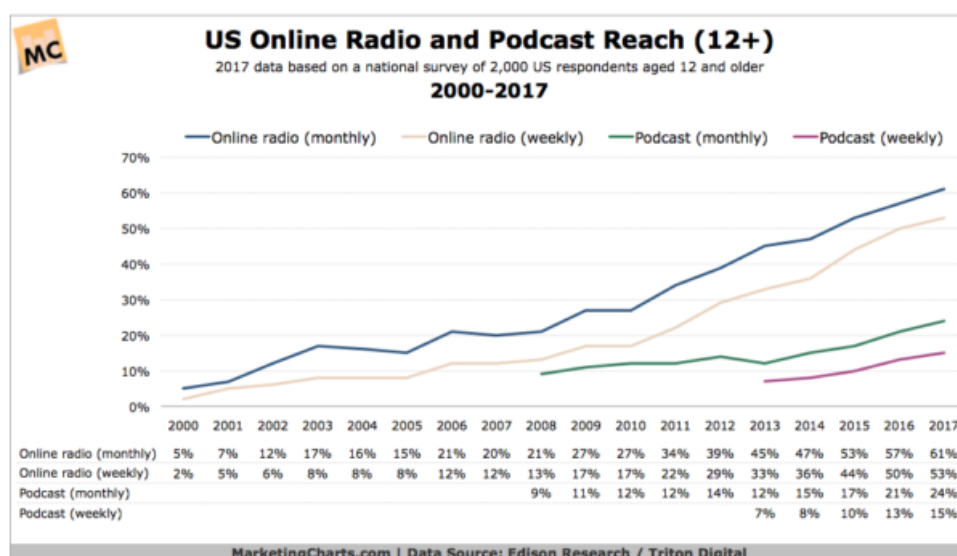
K prvnímu kontaktu s fakultou dochází ještě před tím, než se student střední školy rozhodne jít na vysokou školu a vyhledávat si konkrétní informace. Stěžejní je tomto procesu univerzita, protože uchazeč nerozlišuje fakultu od instituce. V tomhle období si vytváří svůj názor o škole, který se v budoucnosti projeví v jeho chování vůči univerzitě. Nejlepší dosah mají nástroje Public Relations a osobní zkušenost.

Zde se projevují dlouhodobé aktivity Fakulty technologické. Pro budování pozitivních vztahů s veřejností Fakulta technologická vyvíjí mnoho činností. Především v oblasti event marketingu organizuje řadu akcí pro veřejnost. Události jsou spíše zaměřené na rodiče s dětmi, což je pozitivní z dlouhodobého hlediska, ovšem nejsou cílené přímo na současné potenciální studenty.

Prostřednictvím těchto akcí fakulta získává prostor pro vytvoření atraktivního obsahu pro média. Fakulta potažmo univerzita by měla využít příležitosti prezentovat své nejúspěšnější absolventy a jejich projekty. Dá se tak prostřednictvím rozhovorů, které lze sdílet na své webové stránky či po domluvě s médii. V této fázi je oslovované cílové publikum početně nejširší.

11.3.1 UTeBe doma

V současné době je čím dál rozšířenější forma tzv. podcastů. Podcast je audio záznam, který je dostupný na internetu. Uživatel si jej může stáhnout do svého telefonu, tabletu nebo počítače a záznam poslouchat kdykoliv a kdekoliv. Podcasty se věnují různé tematice. Jejich výhodou je především to, že si nahrávky posluchači mohou přehrát při jakékoliv aktivitě. Můžou při nich například cestovat nebo sportovat, na rozdíl od čtení článků či knih nejsou připoutáni na jedno místo a nevyžaduje se po nich taková míra soustředění. Podcasty proto mohou být pro uživatele pohodlnější.



Obrázek 6: Popularita podcastů (Raymanová, 2017)

Popularita podcastů se viditelně zvětšuje v průběhu posledních let. Z výzkumu v USA instituce Edison Research z roku 2016 vyplývá, že 35 % posluchačů pochází z věkové skupiny 18–34 let. Z výzkumu comSource vychází, že posluchači ve věku 12–17 si podcast pustí dvakrát častěji než zbytek dospělé populace v USA. Důvodů, proč jsou podcasty u této generace oblíbené (na rozdíl od rádia), je několik. Důležitá je dostupnost tzv. on demand, to znamená, kdekoliv a kdykoliv si možnost pořad poslechnout, protože je dostupný na mobilním zařízení. Témata, které tyto posluchače zajímají se tolik neliší od generace posluchačů rádia, spíše než fikce, je zajímavá realita. (Hudzieczková, 2016) V českém prostředí se podcasty teprve zabydlují. Mezi nejznámější patří pořady České televize, Českého rozhlasu, Travelbible nebo například Proti proudu. V roce 2017 se rozhodla zaměřit na propagaci podcastů pro cílovou skupinu 20–30 let veřejnoprávní stanice pro mladé Radio Wave. (Aust, 2017)

Podcasty jsou platforma atraktivní především pro mladší posluchače, která už i v českém prostředí získává slovo. Právě proto by pro univerzitu mohly být vhodným způsobem, jak komunikovat se svým okolím. Univerzita se prezentuje jako mladá a v tomhle duchu by měla pokračovat – být o krok napřed, mluvit přímo k mladým lidem.

Současně má škola k dispozici širokou škálu zajímavých témat, která by posluchače a čtenáře zajímala. Prostorů univerzity (i fakulty) vybízí k setkávání se zajímavými osobnostmi, kteří na UTB působili v minulosti nebo stále působí. Za Fakultu technologickou je to například současný rektor prof. Ing. Petr Sáha, CSc. Zajímavé by mohlo být propojení i se Science Café.

Aby byl podcast přitažlivý pro mladé lidi, měl by rozebírat aktuální témata populárně-vědeckým způsobem. Moderátor diskuze musí mít cit pro vedení rozhovoru a rétorické dovednosti na vysoké úrovni. Realizace a tvorba podcastů je spíše časově než materiálně náročná, pokud má být kvalitní. K tvorbě je potřeba nahrávací zařízení, odhlučněná místnost a počítač se základním programem. Pokud by se jednalo o univerzitní aktivitu bylo by k dispozici vybavení Fakulty multimediálních komunikací. Moderátor by ideálně pocházel z řad studentů.

Součástí každého podcastu je vytvoření článku, který vystihuje to nejzajímavější a nejpodstatnější z rozhovoru, které čtenáře vybídne k poslechu. Tyto rozhovory by se objevovaly na webové stránce fakulty nebo univerzity. Vyžadovalo by to tedy i pečlivou správu sociálních sítí a udržování průběžného kontaktu s posluchači. Kromě zveřejnění na

webových stránkách a sociálních sítích by posluchači o nové epizodě byli informováni prostřednictvím newsletteru. Tvorba podcastu a získání publika je dlouhodobá činnost vyžadující trpělivost. Ačkoliv se výsledné publikum může zdát množstvím malé, v kombinaci s psanými články může mít velký dosah.

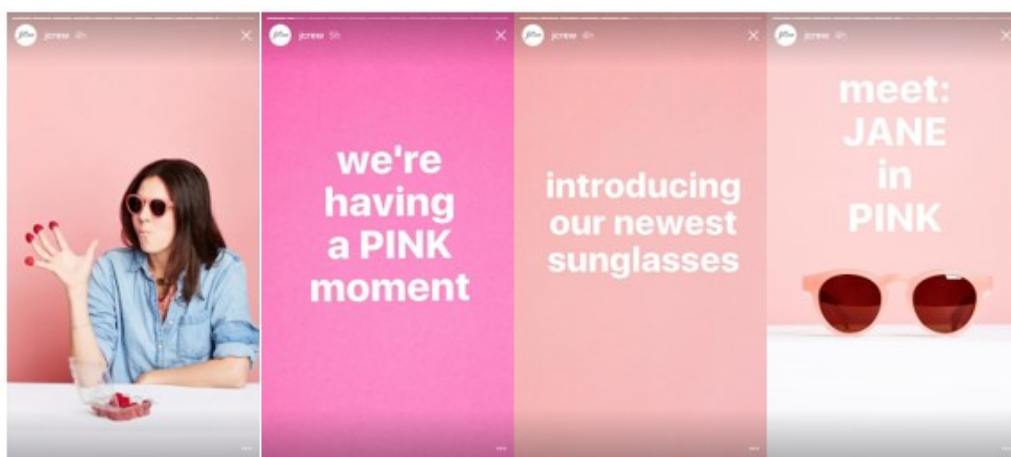
Pokud by se mělo jednat o aktivitu samotné fakulty, mělo by smysl vytvářet obsah cílený přímo na studenty středních škol. Věnovat se tématům souvisejícím s náplní vyučování po vzoru Vědy na přání a seznamovat s obory fakulty. Důležité by bylo ale nepodceňovat posluchače a nevěnovat se příliš vágním tématům. Je zde zvýšené riziko, aby nepůsobily epizody nudně. Podcast by neměl sloužit jako výukové médium, naopak by měl oslovit posluchače, které zajímá věda a dění kolem. Obsah by se například mohl věnovat mýtům a pravdám, které se ve veřejnosti proslýchají a akademici z Fakulty technologické jsou schopni je uvést na pravou míru.

Prvním krokem pro fakultu by bylo vytvoření 7 epizod, které se týkají jednotlivých oborů a seznamují s tím nejzajímavějším, čemu se v rámci vědecko-výzkumné činnosti věnují. Například pro potravinářské obory by to mohlo být: „Je každé Ěčko špatné Ěčko?“ a „Můžou gumoví medvídci za hyperaktivitu?“, pro obor Technologie výroby tuků, kosmetiky a detergentů zase: „Je kokosový olej opravdu takový zázrak přírody?“ Názvy jednotlivých epizod by měli být poutavé až bulvární, tak aby přitáhli zrak posluchače potažmo čtenáře.

Propagace

Slogan „Pusť si podcast U TeBe doma.“

Propagace by probíhala formou jednoduchých plakátů se sdělením obsahujícím otázku, které se epizoda věnuje a výzvě, ať si poslechnout podcast. Například: „Je každé Ěčko špatné Ěčko? Pusť si to U TeBe doma.“ nebo „Může tě banán udělat šťastným? Poslechni si to U Tebe doma.“. Plakát by dále měl diváka směřovat ke stáhnutí epizody nebo návštěvě sociálních sítí, kde je dostupných více informací a také by měl obsahovat odkaz na fakultu nebo univerzitu. Byly by ve formě A3 vylepené v trolejbusech, které studenti každodenně využívají a kde mají nevyužitý čas, který mohou naplnit poslechem podcastu. Kromě zveřejnění těchto plakátů by fungovaly jako bannery v doprovodné instagramové a facebookové kampani. Na kanále Instastories by se využilo potenciálu vrstvení příběhu: první příspěvek by zobrazoval otázku a poté by se změnil na příspěvek s výzvou na poslechnutí podcastu.



Obrázek 7: ilustrační obrázek Instastories kampaně (Hitz, 2016)

Oslovit studenty středních škol by šlo prostřednictvím jednoduchých guerill. Například rozdáváním drobných předmětů souvisejících s tématem, jako je sáček gumových medvídků, spolu se štítkem názvu epizody a odkazu ke stáhnutí a sociální síť.

Do budoucna se dá dobře spolupracovat s propagačními předměty. Univerzita využívá jako dárek sluchátka v barvách školy v praktické krabičce. Součástí balení by mohla být nálepka s QR kódem na podcast a malým vzkazem „Pusť si to U TeBe doma“ Tyto materiály by šly poté využívat i pro významné partnery školy. Pro formálnější typ událostí by se mohl používat pouze nápis „U TeBe doma“ s kódem či odkazem.

Časová a finanční náročnost

Doba trvání podcastu	30 min
Četnost vysílání	co 14 dní, ročně 20 podcastů
Příprava 1 podcastu	2 hodiny příprava, 1,5 nahrávání, 2 hodiny střih 2 hodiny příprava článku, 0,5 hodiny nahrávání, příspěvek, příprava newsletteru dohromady 8 hodin ročně 19 200 (120 Kč na hodinu)
Správa sociálních sítí, mailchimp	2 500 Kč měsíčně 30 000 Kč ročně
Dárky pro hosty, lehké občerstvení	150 Kč pro jednoho 3 000 Kč ročně
Tvorba vizuálu, hudební podklad	15 000 Kč
Plakáty trojlejbus	3 000 Kč po dobu dva týdny 1 500 Kč tisk Ročně 12 000
Facebook, Instagram kampaň	6 příspěvků ročně ve výšce 1 000, ročně 6 000 Kč
Guerilla	1 ks medvídků za 2,2 Kč, 1 000 za cca 2 200 říjen, leden – cca 4 400

Tabulka VIII: Časová a finanční náročnost U TeBe doma

Finanční náklady se mohou lišit podle toho, nakolik by se jednalo o aktivitu fakulty nebo celé univerzity, a tím využívaly všechny dostupné prostředky a univerzitní zázemí.

Rizika

Prvním rizikem je menší známost podcastů v České republice jako takových. Z takového důvodu by rozhovory a jednotlivé díly existovaly formou článku. Dále by byla potřeba udržet vysokou úroveň podcastů. Nejenže by se měly věnovat atraktivním a současným tématům, výběr řečníků a příprava scénáře vyžaduje pečlivou přípravu. Rozhovory by neměly sklouznout do příliš vědeckých až nesrozumitelných témat pro běžného posluchače.

V případě fakulty by se jednalo o další časově náročnou aktivitu, která by si vyžádala pozornost někoho, kdo se bude starat o chod a propagace, ideálně z řad studentů. Vhodné by bylo ji co nejvíce propojit spolu s programem Věda na přání a Science café především kvůli zajímavým tématům a řečníkům.

Pokud by se jednalo o celouniverzitní projekt, podcast by byl snadnější na výrobu po finanční stránce. Současně by to umožňovalo větší diverzitu témat, což by však s sebou neslo riziko, aby nebyla upřednostňována jedna z fakult.

11.3.2 Věda na přání, týden vysokoškolačkem, exkurze

Věda na přání je celoroční kampaň, která má smysl. Kromě užitečnosti má také svůj ohlas i v médiích. Vytváří prostor, kde se studenti mohou s obory setkat ve své běžné výuce. Především v případě gymnazistů se jedná o způsob, jak je seznámit s náplní studia na fakultě a rozšířit jim povědomí o možnostech, jakým směrem pokračovat ve studiu.

Propagační oddělení si uvědomuje dosah Vědy na přání i její další možnosti, jak ji rozvíjet. Do budoucnosti by chtěli rozšířit portfolio přednášek i pro základní školy, dále pak nabídnout platformu i pro ostatní fakulty univerzity.

Exkurze jsou ideální prostředek, jak studenty seznámit s obory fakulty i jejich vybavením. Do budoucnosti je zájem propojit Vědu na přání a nabízet přednášky i v prostředí fakulty. V současnosti tak dělá například Ústav technologie potravin, který pro střední školy nabízí Food workshop.

Týden vysokoškolačkem je aktivita, která je dobře využitelná především pro střední odborné školy v období praxe. Oslovovány jsou krajské školy, u kterých není potřeba řešit dojíždění.

Oslovování s vědou na přání, týdnem vysokoškolačků a exkurzí probíhá prostřednictvím direct mailu. Vychází z databáze kontaktů, se kterými má už fakulta navázanou spolupráci, a také ostatní školy kraje. Obrací se na konkrétní vyučující ze středních škol, obsah i forma by měla cílit především na ně. Další výhodou vytváří průběžná komunikace s výchovným poradcem školy.

11.4 Vědomé vyhledávání informací o školách, oborech

V tento okamžik si uchazeč vědomě vyhledává více informací o budoucím vysokoškolském studiu. Zjišťuje podrobnosti o konkrétní univerzitě a nabízených oborech. Musí se zorientovat v nových pojmech, seznámit se s hierarchií vysoké školy. Získává velké množství informací o způsobech přijímacího řízení, datumech a lehce ztratí přehled a cítí se přehlcný. Klíčem k úspěchu je především jednoduchost a přehlednost. Na tomhle místě má Fakulta technologická velkou výhodu v absenci přijímacích zkoušek. Tohle sdělení ovšem musí komunikovat správným způsobem. Jak vyšlo najevo v kvalitativním výzkumu, může tato skutečnost působit negativně. Dobře s tím propagační oddělení pracuje na webu Laboratvoř: „Přijímačky jsou asi takové, že vlastně nejsou. Proč? Protože nepotřebujeme,

abys nám něco dokazoval/a, je to tvá cesta a tvé rozhodnutí. Stačí si podat přihlášku, a splnit všechny náležitosti.“ (Laboratvoř, © 2017)

Faktory, na jejichž základě si uchazeč vybírá, jsou různé. Apely, které fakulta využívá pro svou propagaci, by měly vycházet z pravdy. Ačkoliv některé vlastnosti nemusí být atraktivní pro část cílové skupiny, pro jiné ano. Například to, že se univerzita nenachází ve velkoměstě lze vynahradit dostupností a přátelským přístupem, které nabízí menší město.

11.4.1 Gaudeamus

Jedním z prvních kroků, pro který se potenciální student rozhodne, bývá návštěva veletrhu vysokých škol. Prezentuje se tady spíše celá univerzita a jednotlivé obory. Cílem je uchazeče informovat o jeho možnostech. Jednotlivé fakulty zde zastupují současní studenti, kteří jsou uchazečům k dispozici na zodpovězení všech otázek. Součástí bývá velké množství propagačních tiskovin a dárků, které si návštěvníci odnášejí domů. Vysoké školy se předhánějí, která potenciálního studenta zaujme. Presentace univerzity by měla být zajímavá a reprezentativní. Respondenti z kvalitativního šetření uvedli, že si poté tyto letáky prošli. Měly by proto obsahovat stručné a věcné informace. Poněkud nepřehledné pro potenciální studenty Fakulty technologické může být současné rozlišování propagačních materiálů (letáků) podle ústavů, které zaštitují jednotlivé obory. Vzhledem k tomu, že je to pravděpodobně první setkání s univerzitou a celou fakultou, může to být pro uchazeče matoucí.

Kromě papírových letáků, které si s sebou návštěvník odnese, je součástí prezentace fakulty technologické airbrush tetování, které odkazuje na webové stránky. Jedná se o zajímavý způsob prezentace, kdy si studenti můžou odnést i něco zajímavého a zároveň obsahuje odkaz na fakultu. Součástí Gaudeamus v Brně (ten navštěvuje nejvíce potenciálních uchazečů Fakulty technologické) by dále mohla být guerrilla s odkazem na podcast U TeBe doma. (viz. kapitola 11.3.1)

11.4.2 Internet – weby o vysokých školách, fakulní web, sociální sítě

Zde má především silnou roli univerzita a univerzitní web, na který zájemce zamíří, když hledá více informací. Z toho důvodu je nutné udržovat web atraktivní pro návštěvníky. Důležitá je podoba textů a jejich vypovídající hodnota.

V současné verzi webu uchazeč nezíská dostatečné informace o uplatnění. Podobnou úpravu a reorganizaci by potřebovala i mobilní aplikace Studuj UTB. Potenciální student, který aplikaci používá, se po rozkliknutí sekce studium dostává na obory univerzity. Za Fakultu technologickou jsou zde zobrazené nejdříve studijní programy (Chemie a technologie materiálů, Chemie a technologie potravin a Procesní inženýrství). Až po rozkliknutí se student dostává k jednotlivým oborům. Zároveň není seznam aktualizovaný.

Především v minulosti fungovala pro uchazeče Fakulty technologické webová stránka Laboratvoř. Dnes se k ní návštěvník fakultního webu dostane prostřednictvím malého banneru po pravé straně, který je snadno přehlédnutelný. Propagační oddělení odhaduje do budoucnosti, že s nástupem nového webu jej nebude potřeba dále udržovat v provozu. Nová podoba webové stránky by měla být pro návštěvníka přehlednější. V sekci Uchazeč by se měl potenciální student seznámit se všemi potřebnými informacemi.

Někteří studenti hledají informace na webech, které obsahují kompletní informace o všech vysokých školách a jejich oborech. Takovými jsou například <http://www.vysokeskoly.com> nebo <http://www.vysokeskoly.cz>, <http://www.kampomaturite.cz/> a <http://www.facult.cz>. Zde je potřeba udržovat informace aktualizované.

11.4.3 Náborová kampaň

Každý rok Fakulta technologická vytváří vlastní náborovou kampaň pro 1. a 2. kolo přijímacích zkoušek. Součástí je video spot, který návštěvníci mohou zhlédnout na webové stránce Laboratvoř nebo v záhlaví facebookové stránky fakulty. Kampaň podporují spuštěním facebookové a instagramové kampaně. V letošním roce přidali kanál Instastories. Do příštích let by se tento kanál mohl používat interaktivněji – prostřednictvím vyprávění příběhu nebo vytvoření videa v rozměrech pro Instastories.

Příležitost, kde ukázat video spot, jsou reklamy na YouTube. Reklamy na YouTube lze využít ve dvou podobách, kdy uživatel platí pouze za skutečné zhlédnutí nebo interakci. Nazývají se in-stream a video discovery. V případě in-stream reklamy se spot přehrává před spuštěním jiného videa. Divák ho může po několika sekundách přeskočit, za reklamu se platí pouze pokud ji návštěvník zhlédne celou nebo projeví interakci. Maximální délka videa je 30 sekund. Druhým typem je video discovery, kdy se reklamní spot zobrazuje mezi výsledky vyhledávání na YouTube. Za reklamu se platí v případě, když návštěvník na video klikne a přehraje si jej. (Formáty videoreklam, © Google)

Tvorba kampaní probíhá prostřednictvím Google Adwords, který stejně jak Facebook umožňuje oslovit cílovou skupinu podle zájmů, věku a demografických údajů. V případě obou médií by stálo za to vyzkoušet rozlišit kampaně podle zaměření jednotlivých oborů. Technologie tuků, kosmetiky a detergentů promovat v souvislosti s make-up tutoriály. Zatímco obory Materiálové inženýrství, Technologická zařízení, Polymerní materiály a technologie cílit s různými technologickými vychytávkami a novinkami, například v souvislosti s 3D tiskem. Obor Inženýrství ochrany životního prostředí je vhodné cílit na témata ekologie a udržitelnosti. Chemie a technologie potravin a Technologie a řízení v gastronomii cílit na různé receptáře, food blogery a pořady Zdeňka Pohlreicha, Gordon Ramsay apod.

Dalším krokem je nasazení remarketingových kampaní do nového webu. Prostřednictvím vloženého skriptu do webu vzniká seznam adres, které může Facebook využít pro své účely. Výsledkem je relevantní zobrazení cílové skupině.

Dále v rámci náborové kampaně vznikají propagační materiály jako jsou letáky a plakáty. Fakulta technologická je poté rozesílá přímo na střední školy spolu s průvodním dopisem a pozvánkou na Den otevřených dveří. Nabízí se možnost vytvořit propagační materiály podle zaměření střední odborné školy s nabídkou konkrétních oborů, které jim nabízí pokračovat v jejich zvoleném studiu. Součástí by byla výzva pro učitele k domluvení exkurze s konkrétním ústavem, který zaštituje daný obor.

11.5 Zájem o fakultu technologickou

Jakmile student projeví zájem o studium na fakultě, další kroky, které podnikne, jsou návštěva sociálních sítí a často také Dne otevřených dveří. Jak je již výše zmíněno, akce probíhá dvakrát za akademický rok. Z výzkumu vyplývá, že Fakulta technologická na události působí na návštěvníky pozitivně a dobře se reprezentuje. Až 75 % respondentů ze Dne otevřených dveří odpovědělo, že má v plánu si podat přihlášku na fakultu.

Komunikace Dne otevřených dveří probíhá prostřednictvím Facebooku, webových stránek a rozesílání plakátů na potenciální střední školy. Až 20 % návštěvníků se opravdu o události dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí, 14 % od učitele a 12 % z webu fakulty. Největší procento návštěvníků (34 %) ovšem přišlo na doporučení kamaráda, potažmo studenta fakulty.

Stálo by za zvážení, zda nenásledovat strategii Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací. Studenti prvního ročníku jsou motivováni stipendiem prezentovat svůj obor a fakultu na středních školách. Od propagačního oddělení dostanou předem vytvořenou prezentaci, kterou si můžou přizpůsobit. Jako potvrzení donesou fotografii z přednášky.

11.6 Přihláška je odeslaná

Poslední klíčový okamžik při získávání nových studentů je podání přihlášky a skutečný nástup na univerzitu. Velké množství uchazečů si podá přihlášky i na další školy. Fakulta technologická má tedy poslední možnost, jak potenciálního studenta přesvědčit. Propagační oddělení v současnosti pracuje na úpravě emailu, který je automaticky generovaný a rozesíláný prostřednictvím informačního systému STAG UTB, jakmile je student přijat. Email musí obsah konkrétní náležitosti, které jsou dané. Současně by však mohl obsahovat link na webové stránky či brožuru, která obsahuje konkrétní informace o zápisu, co vše si přinést, ale i informace o ubytování, městu a co všechno nabízí univerzita. Nabídnout tak studentovi poslední podněty k tomu, proč je UTB dobrou volbou.

11.7 Druhé kolo

V okamžiku, jakmile Fakulta technologická nenaplní kapacity přijímaných studentů, vyhláší druhé kolo přijímacího řízení. Pro akademický rok 2017/2018 bylo možné přihlásit se do 18. září. Fakulta technologická druhé kolo komunikuje o něco méně výrazně a účast je také podstatně menší. Od potenciálního uchazeče se očekává větší aktivita ve vyhledávání si informací.

K propagaci dochází prostřednictvím příspěvků na webu a sociálních sítí. Současně je podpořená facebookovou a instagramovou kampaní. Měla by probíhat ve dvou vlnách. V první vlně ke konci června pro ty uchazeče, kteří už ví, že je čeká zářijový termín maturity a ty uchazeče, kteří už ví, že nejsou přijati tam, kam původně podali přihlášku. Druhá vlna na přelomu srpna a září má za cíl připomenout možnost podat si ještě přihlášku.

11.8 Harmonogram

Tabulka níže obsahuje časový harmonogram všech činností, které Fakulta technologická vykonává v průběhu roku se zaměřením na cílovou skupinu potenciálních studentů.

V tabulce chybí přesné údaje jednotlivých činností ústavů, které vykonávají samostatně. Jsou to například workshopy pro střední školy apod.

PRVNÍ KONTAKT S FAKULTOU	
Věda na přání	září–červen Oslovování: září, listopad, únor
Týden vysokoškolačkem	období stáží na středních školách březen–květen
Exkurze	Podle domluvy, průběžně celý rok
Noc vědců	září/říjen
Science café	říjen–květen, 13–15 ročně
Středoškolská odborná činnost	oslovování
Apráles	Duben
Filmový festival	Květen/červen
U TeBe podcast	20 podcastů ročně, začátek září
VĚDOMÉ VYHLEDÁVÁNÍ INFORMACÍ	
Gaudeamus, veletrh Kam na vysokou	září – Nitra listopad – Brno leden – Praha
FB kampaň, Instagram (příspěvky, instastories)	leden–březen (doba podání přihlášek)
ZÁJEM O FAKULTU	
Rozesílání pozvánek na DOD	prosinec, leden
Rozesílání informačních plakátů	únor
Den otevřených dveří	prosinec, únor
PŘIHLÁŠKA PODÁNA	
Rozesílání emailů	duben/červen
DRUHÉ KOLO	
Facebooková, instagramová kampaň	červen, přelom srpen září

Tabulka IX: Harmonogram oslovování potenciálních studentů

11.9 Shrnutí návrhu kampaně

Fakulta technologická aktivně využívá marketingové nástroje za účelem oslovit co nejvíce potenciálních studentů. Je důležité provázat jednotlivé aktivity, aby na sebe navazovaly a dávaly smysl jako celek. Měly by působit na uchazeče jednotně ve všech fázích jeho rozhodování, zda si podat přihlášku na Fakultu technologickou a zapsat se ke studiu.

Potenciální student by měl získat komplexní informace o všem, co mu fakulta nabízí, aby se mohl objektivně rozhodnout na základě svých zájmů a priorit.

Proces oslovování potenciálního studenta se dá rozdělit do čtyř fází. Na začátku je to první kontakt s Fakultou technologickou potažmo univerzitou, následuje vědomé vyhledávání informací o školách, zájem o Fakultu technologickou a odeslání přihlášky. Každá fáze se liší velikostí cílového publika, od nejširšího po nejkonkrétnějšího, a využívá jiné komunikační nástroje. Také se proměňuje vztah, který má uchazeč s fakultou. Z počáteční nevědomosti se stává studentem na fakultě.

Z výzkumu vyšla najevo nejkritičtější právě první fáze – povědomí o Fakultě technologické. To vzniká ještě předtím, než se uchazeč aktivně zajímá o vysoké školy. Student vnímá univerzitu jako celek, velkou roli tu má právě pověst a vnímání instituce. Z těchto důvodů se kampaň zaměřuje především na tuto oblast. Využívá k tomu nástroj public relations. Oslovuje veřejnost prostřednictvím rozhovorů se zajímavými osobnostmi fakulty nebo univerzity. K tomu by měla sloužit platforma podcastů (zvukový záznam šířený na internetu), která je atraktivní pro mladší generace. Zároveň se dá snadno přeměnit do psané podoby, která je bližší starším generacím. Účelem je informovat o všech aktivitách univerzity, čemu se věnuje, kdo jsou její absolventi a jaký mají přínos do společnosti, zajímavým způsobem. Cílem je zlepšit pověst univerzity a její vnímání u veřejnosti, přesvědčit je o její kvalitě. Součástí je návrh komunikace a vytyčení časové a finanční náročnosti podcastu U TeBe doma.

V dalších fázích už se uchazeč setkává přímo s fakultou. Role univerzity je zde stále podstatná, ale zároveň se více projevují přímé aktivity Fakulty technologické, které jak z výsledků výzkumu vyplývá, působí na uchazeče kladným dojmem. Silnou stránkou propagace Fakulty technologické je především osobní komunikace. Potenciál pro zefektivnění komunikace, který vyšel najevo z výzkumu, je segmentace cílové skupiny uchazečů podle typu střední školy, kterou navštěvují. U těchto studentů se liší motivace, proč se přihlásit na vysokou školu, a proto by fakulta na ně mohla cílit rozlišným způsobem a využívat jiné apely.

Celková strategie by však měla vycházet ze strategie celé univerzity a jejich dlouhodobých cílů. Stejně tak i její kreativní zpracování, kvůli tomu, aby se jednotlivé složky navzájem podporovaly.

11.10 Rizika kampaně

Ať už je Fakulta technologická pro potenciální studenty sympatická svou komunikací, rizikem zůstává menší atraktivita přírodovědných a technologických oborů, které se zde vyučují. Je to dlouhodobý problém, se kterým se společnost potýká.

Další rizikovou oblastí je vztah univerzity a fakulty a jejich role při tvorbě kampaně. Z dlouhodobého hlediska by se jednotlivé fakulty a univerzita měly podílet na tvorbě marketingové strategie. Jen tak lze předejít komplikacím, ke kterých dochází, pokud spolu nespolupracují. Těmi můžou být například ze strany fakulty, že je pro ně nastavená komunikace nevhodná a neoslovuje jejich cílovou skupinu, nebo ze strany univerzity, že propagace fakulty narušuje propagaci univerzity jako celku a jde s ní do rozporu.

Vzájemnou komunikací univerzity a fakult by šlo předejít těmto potížím a bylo by možné vytvořit integrovaný celek, který svým fungováním dosáhne efektivnějších výsledků. Jednotlivé složky marketingového mixu by se navzájem podporovaly a vznikla by synergie, která by měla pozitivní vliv na vnitřní i vnější prostředí univerzity. Riziko tohoto ovšem je, že ne každá fakulta má propagační oddělení nebo člověka, který se takové činnosti naplno věnuje.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala komunikačními nástroji Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jejich vlivem na image, a to u cílové skupiny, kterou jsou potenciální studenti. Na Fakultě technologické se vyučují přírodovědné a technologické obory, které se potýkají s nižším zájmem ze strany uchazečů. Z těchto důvodů fakulta aktivně využívá pro své účely nástroje marketingového mixu. Ty by do budoucnosti chtěla využívat efektivněji.

Teoretická část se věnovala rešerši odborné literatury a elektronických zdrojů na téma marketing a image vysoké školy. Sloužila k definování pojmů koncepce marketingu školy, integrovaný marketing, image a značka. Současně charakterizovala komunikační nástroje a cílové skupiny vysokých škol. Závěr teoretické části popsal výzkumné metody marketingového výzkumu, který práce dále využívala.

Praktická část se věnovala analýze současné situace komunikace fakulty. V první části nastínila, jakým způsobem fakulta komunikuje a jaké nástroje k tomu využívá. Na to navazoval výzkum realizovaný ve dvou rovinách, jehož cílem bylo odhalit skutečný dopad u cílové skupiny potenciálních studentů. V první fázi proběhlo dotazníkové šetření, které dále doplnily individuální rozhovory se zástupci z řad potenciálních studentů. Z výsledků vyplynulo několik klíčových problémů, se kterými se fakulta ve své komunikaci potýká. Těmi jsou povědomí o univerzitě a fakultě, její pověst a lokalizace ve Zlíně. Dále bylo možné z poznatků výzkumu nastínit rozhodovací proces potenciálního studenta a kanály, které při tom využívá. Na tyto vědomosti následně navázala projektová část práce.

Projektová část práce obsahovala návrh na zefektivnění marketingové strategie fakulty v komunikaci s potenciálními studenty. Proces získávání studenta lze rozdělit na čtyři fáze podle toho, v jakém vztahu se nachází uchazeč s fakultou. Projekt navrhoval doporučení, jak v jednotlivých okamžicích pracovat s cílovou skupinou, jaké využívat apely a nástroje, tak aby výsledkem byl nástup nového studenta na studium.

Jako nejkritičtější se ve výzkumu projevilo nedostatečné povědomí u studentů a vliv pověsti univerzity potažmo fakulty. S tím pracoval návrh kampaně, jehož cílem je zlepšit povědomí o univerzitě a vytvořit pozitivní image. Ten by pracoval na budování vztahů s veřejností prostřednictvím podcastů s názvem *U TeBe doma*. Podcasty jsou moderní platforma oblíbená především u mladších posluchačů, které však lze snadno transformovat do tištěné podoby, s kterými mohou pracovat ostatní média. Obsah by se věnoval rozhovorům s osobnostmi z prostředí fakulty a jejich reakce na současná témata. Cílem by bylo seznámit

posluchače a čtenáře s aktivitou univerzity a fakulty a její kvalitou atraktivním způsobem. Součástí kampaně bylo podrobení časové, finanční i rizikové analýze.

Dalším doporučením, které práce navrhovala, je rozlišení cílové skupiny potenciálních studentů podle zaměření střední školy, kterou absolvovali. Tito studenti se jednak odlišují svou motivací, ale také povědomím o oborech, které fakulta nabízí. V projektu se prolínají jednotlivé způsoby, jak této výhody využít.

Závěr projektové části nastínil harmonogram jednotlivých fází a aktivit, které fakulta vykonává spolu s doporučenými činnostmi. Dále shrnoval rizika a doporučení při realizaci kampaně. Tím největším konfliktem je role univerzity a fakulty. Fakulty a univerzita by měly na tvorbě marketingové strategie spolupracovat s ohledem na požadavky jak univerzity, tak jednotlivých fakult. V současnosti je komunikace univerzity nejednotná, některé fakulty jsou více vidět, jiné méně. Obsah i forma jsou různorodé, což je z hlediska uchazeče matoucí. Ten se během hledání vhodného oboru setkává s velkým množstvím informací. Pokud univerzita a její části dokážou komunikovat jako celek, můžou se navzájem podporovat a k potenciálnímu studentovi se tak dostávají ucelenější a přehlednější informace, díky kterým si poté může zvolit studovat právě na UTB. K tomu je potřeba vzájemná komunikace ze strany univerzity a fakult.

Diplomová práce by měla sloužit pro potřeby propagačního oddělení Fakulty technologické, která pokračuje ve výzkumu image fakulty u dalších cílových skupin, které svou aktivitou zahrnuje. Těmi jsou současní studenti a zaměstnanci fakulty, veřejnost Zlína a potenciální zaměstnavatelé. Cílem je vytvořit dlouhodobou marketingovou strategii s ohledem na budování pozitivní image a značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam zdrojů

- [1] BUZÁKOVÁ Martina, DRLÍČKOVÁ Eva, 2006. *Je důležitá uvědomělá tvorba imidžu pre vysoké školy?* In: PAVLŮ, Dušan (ed.). *Marketingové komunikace a image*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 155-166. ISBN 80-7318-394-3
Dostupné také z: http://www.infoabsolvent.cz/Temata/Download?Soubor=F-9.0.95_Uspesnost_absolventu_strednich_skol_a_ve_vysokoskolskem_studiu%2C_pr edcasne_odchody_ze_vzdela.pdf
- [2] HORNÝ, Stanislav, 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 187 s. ISBN 978-80-906594-3-8.
- [3] HRADISKÁ, Elena, 2006. *Imidž vysokej školy jako súčasť marketingu školy*. In: PAVLŮ, Dušan (ed.). *Marketingové komunikace a image*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 155-166. ISBN 80-7318-394-3
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] JEŽEK, F., KLEČKOVÁ, J, 2000. *Má smysl formulovat ve vysokém školství strategie*. In: *Marketing vysokých škol, Sborník příspěvků. Mezinárodní kongerence Projekt. Tempus Phare CME 97-3026*. Praha, 16. - 17. března 2000. 1. vyd. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta strojní, 2000. ISBN 80-01-02163-7.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2011. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy = The formation image as a tool of corporate marketing management : teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 54 s. Teze disertační práce. ISBN 9788074540707.
- [7] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.
- [9] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka & SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [11] NEUMEIER, Marty, 2003. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [12] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 761 s., [8] s. obr. příl. ISBN 0-273-67645-8.
- [13] PIKÁLKOVÁ, Simona, VOJTĚCH Jiří a David KLEŇHA, 2014. *Úspěšnost absolventů SŠ ve vysokoškolském studiu, předčasné odchody ze vzdělávání*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 58 str.
- [14] SMEDESCU, Alexandru Dan, Eugenia IVANOV, Andreas FRUTH a Elisabeta IOANAS, 2017. Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2016, Vol. 5, No. 4. ISSN 2226-3624. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/313487693_Marketing_Communications_Mix_in_Higher_Education_Institutions
- [15] SOUKALOVÁ, Radomila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [16] SOUKALOVÁ, Radomila, 2013. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. Zlín: VeRBuM, 62 s. ISBN 978-80-87500-47-7.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. Řízení školy. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [18] ŠTEFKO, Róbert, 2003. *Akademické marketingové instrumentárium v marketingu vysokej školy*. R. S. Royal Service Bratislava, 262 s. ISBN 80-96837953.
- [19] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam elektronických zdrojů

- [1] AUST, Ondřej. Radio Wave plánuje letošek jako rok podcastů. In: *Mediář* [online]. Jan 26, 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/radio-wave-bude-letos-mit-rok-podcastu/>
- [2] AUST, Ondřej. Radio Wave plánuje letošek jako rok podcastů. In: *Mediář* [online]. Jan 26, 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/radio-wave-bude-letos-mit-rok-podcastu/>
- [3] BEDNÁŘOVÁ, Markéta. Zájem o studium na VŠ stoupá, studentů je ale méně. In: *Vysoké školy* [online]. Feb 5, 2017 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/zajem-o-studium-na-vs-stoupa-studentu-je-ale-mene>
- [4] BUŇKA, František, 2016. Výroční zpráva o činnosti Fakulty technologické za rok 2015. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Výroční zpráva. Dostupné také z: http://www.utb.cz/file/53917_1
- [5] BUŇKA, František, 2017. Výroční zpráva o činnosti Fakulty technologické za rok 2016. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Výroční zpráva. Dostupné také z: http://www.utb.cz/file/57266_1
- [6] ČERMÁK, Roman, 2013. Výroční zpráva o činnosti Fakulty technologické za rok 2012. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Výroční zpráva. Dostupné také z: http://www.utb.cz/file/44966_1
- [7] ČERMÁK, Roman, 2014. Výroční zpráva o činnosti Fakulty technologické za rok 2013. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Výroční zpráva. Dostupné také z: http://www.utb.cz/file/44967_1
- [8] Formáty videoreklam. In: *Nápověda Adwords* [online]. © 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=cs>
- [9] Hanover Research. Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology. [ebook] 2014 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-inHigher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>, accessed July 2016.

- [10] HITZ, Lucy. 10 Creative Brands Making Instagram Stories Now. In: *Simply Measured* [online]. Aug 8, 2016 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://simplymeasured.com/blog/10-creative-instagram-stories-happening-now/#sm.0011mvc8ila5hegaqgv1pt2j9sgmi>
- [11] HUDZIECZKOVÁ, Eva. Proč mají američtí milleniálové rádi podcasty. In: *Presspektivy – články* [online]. Aug 18, 2016 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/presspektivy/clanky/_zprava/proc-maji-americti-millennialove-radi-podcasty--1640062
- [12] O nás. In: *GAUDEAMUS* [online]. © 2017 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://gaudeamus.cz/o-nas>
- [13] RAYMANOVÁ, Lenka. *Podcasting aneb jak se dostat zákazníkům přímo do hlavy*. Filip KLOUDA, editor. In: *Markething* [online], 2018. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/podcasting>
- [14] RUFFALO, N.L. E-Expectations Report [online] 2015 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: https://www.ruffalonl.com/documents/gated/Papers_and_Research/2015/2015_EExpectations_Report.pdf?code=6313831167201557
- [15] Věda na přání. In: *Facebook* [online]. 20. 02. 2018 [cit. 2018-03-24] Dostupné z: <https://www.facebook.com/vedanaprani/photos/a.1917027514989802.1073741828.1856254971067057/2327280563964493/?type=3&theater>
- [16] ZRŮSTOVÁ, Helena. Studenti ušetří i několik tisíc ročně. Poplatky za další studium se ruší. In: *Finance.cz* [online]. Feb 5, 2017 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://student.finance.cz/490228-poplatky-za-dalsi-studium/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB Univerzita Tomáše Bati

FT Fakulta technologická

DOD Den otevřených dveří

VŠCHT Vysoká škola chemicko-technologická

VŠE Vysoká škola ekonomická

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Koncepce školního marketingu (Světlík, 2009, str. 26).....	15
Obrázek 2: Komponenty image školy (Světlík, 2009, str. 150)	21
Obrázek 3: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) (Keller, 2007, str. 106)	23
Obrázek 4: Mapa míst navštívených během Vědy na přání (Věda na přání, 2018) ...	52
Obrázek 5: Vizuální komunikace Univerzity Tomáše Bati s uchazeči, vlastní zpracování	81
Obrázek 6: Popularita podcastů (Raymanová, 2017)	86
Obrázek 7: ilustrační obrázek Instastories kampaně (Hitz, 2016)	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Vlastní zpracování, Úřední deska Fakulta technologická, © 2000–2018.	46
Tabulka II: Facebookové stránky UTB, vlastní zpracování 22. 3. 2018	49
Tabulka III: Instagramové profily UTB a fakult, vlastní zpracování 22. 3. 2018	50
Tabulka IV: Konkurenční fakulty, propagační činnost.....	57
Tabulka V: Finanční náklady na dotazníkové šetření.....	60
Tabulka VI: Výsledky výzkumu: pověst Fakulty technologické a UTB.....	66
Tabulka VII: Charakteristika respondentů.....	70
Tabulka VIII: Časová a finanční náročnost U TeBe doma.....	90
Tabulka IX: Harmonogram oslovování potenciálních studentů	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník

Příloha P2: Výsledky dotazníků

Příloha P3: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK FAKULTY TECHNOLOGICKÉ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

*Ahoj, podělíš se s námi o tvůj názor o Fakultě technologické UTB?
Pomůžeš nám tak zjistit, jak se můžeme zlepšit, abys tu jednou byl/a třeba spokojenější.
Děkujeme!*

1. Chceš jít po úspěšném absolvování maturitní zkoušky na vysokou školu?
ANO NE NEVÍM
2. Co je pro tebe důležité při výběru tvé budoucí školy? Ohodnot' 1 = nejmenší, 5 = nejvíc

zajímavé obory	1	2	3	4	5
pověst	1	2	3	4	5
kvalitní pedagogové	1	2	3	4	5
umístění školy ve velkoměstě	1	2	3	4	5
možnost studia v zahraničí (Erasmus)	1	2	3	4	5
kvalitní a dobře placené budoucí uplatnění	1	2	3	4	5
přátelský přístup ke studentům	1	2	3	4	5
nízká náročnost studia	1	2	3	4	5
nemuset dělat matiku	1	2	3	4	5
moderní vybavení školy	1	2	3	4	5
praxe v oboru při studiu	1	2	3	4	5
studentský život ve městě	1	2	3	4	5
malá vzdálenost od domova	1	2	3	4	5
jistota, že mě přijmou	1	2	3	4	5

3. Znáš Fakultu technologickou UTB Zlín?
ANO NE
4. Kde jsi se o poprvé dozvěděl/a o Fakultě technologické UTB Zlín?

x	na veletrhu (Gaudeamus, Academia)	x	v médiích (tisk, televize, rádio)
x	od rodičů	x	na vzdělávacích webech (www.vysokeskoly.cz atd.)
x	od kamaráda (reference od studenta FT)	x	na webových stránkách univerzity
x	na sociálních sítích	x	speciální maturitní vydání (učitelské noviny atd.)
x	na dnu otevřených dveří	x	jiné:

5. Co tě napadne, když se řekne Fakulta technologická UTB?

.....

6. Víš, jaké obory se na Fakultě technologické vyučují?
ANO NE
7. Vzpomeneš si na nějaké konkrétní?

8. Jakou pověst má UTB u veřejnosti? (zakroužkuj)

++ zcela pozitivní	+ spíše pozitivní	0 neutrální	- spíše negativní	- negativní
-----------------------	----------------------	----------------	----------------------	----------------

9. Jakou pověst má Fakulta technologická u veřejnosti? (zakroužkuj)

++ zcela pozitivní	+ spíše pozitivní	0 neutrální	- spíše negativní	- negativní
-----------------------	----------------------	----------------	----------------------	----------------

10. Jakou pověst má UTB pro TEBE? (zakroužkuj)

++ zcela pozitivní	+ spíše pozitivní	0 neutrální	- spíše negativní	- negativní
-----------------------	----------------------	----------------	----------------------	----------------

11. Jakou pověst má Fakulta technologická pro TEBE?

++ zcela pozitivní	+ spíše pozitivní	0 neutrální	- spíše negativní	- negativní
-----------------------	----------------------	----------------	----------------------	----------------

12. Jaké vlastnosti má podle tebe Fakulta technologická?

	zcela	spíš	ani, ani	spíš	zcela	
kvalitní	xx	x	0	x	xx	nekvalitní
sympatická	xx	x	0	x	xx	nesympatická
zaměřená na praxi	xx	x	0	x	xx	zaměřená na teorii
inovativní	xx	x	0	x	xx	tradiční
mladá	xx	x	0	x	xx	stará
neformální	xx	x	0	x	xx	formální
známá	xx	x	0	x	xx	neznámá
zajímavá	xx	x	0	x	xx	obyčejná
má dobrou pověst	xx	x	0	x	xx	má špatnou pověst
prestižní	xx	x	0	x	xx	průměrná
perspektivní	xx	x	0	x	xx	bez dobrého uplatnění
žádaná	xx	x	0	x	xx	nechtěná
má studenty s dobrými výsledky	xx	x	0	x	xx	má studenty se špatnými výsledky
atraktivní studijní programy	xx	x	0	x	xx	neatraktivní studijní programy

13. Kam si chystáš podat přihlášku? (vypiš názvy vysokých škol)

14. Budeš se hlásit na Fakultu technologickou UTB?

ANO NE NEVÍM

15. Pokud ANO, proč chceš jít studovat Fakultu technologickou UTB?

x	má dobrou pověst	x	nemusím dělat matematiku
---	------------------	---	--------------------------

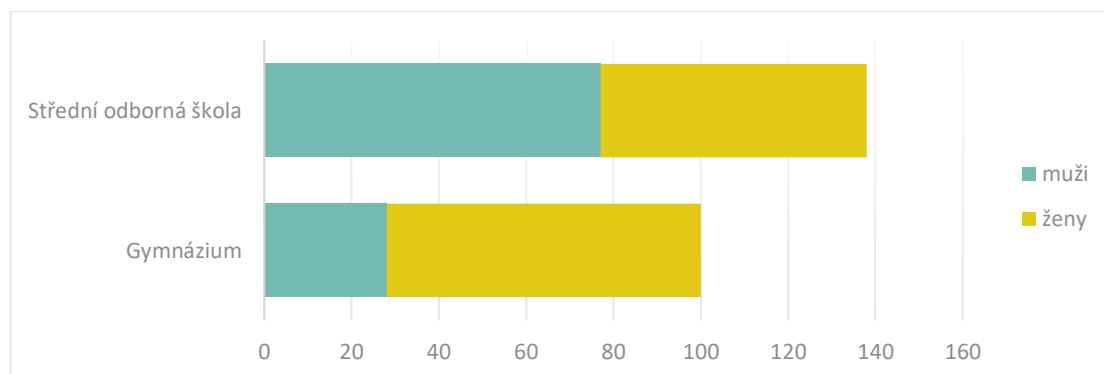
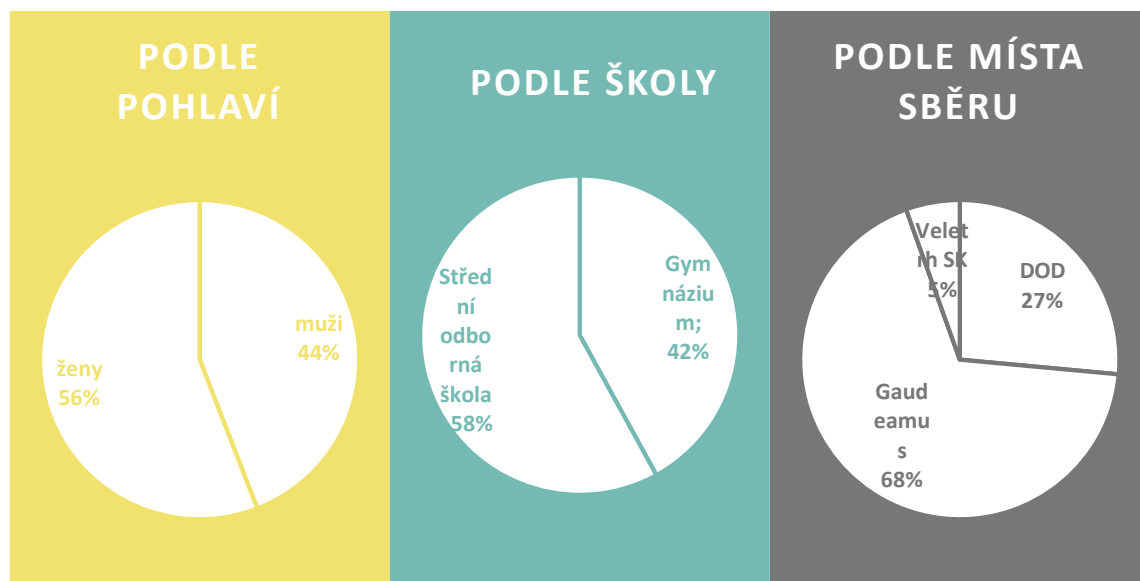
x	můžu jít studovat do zahraničí (Erasmus)	x	je moderně vybavená
x	budu mít dobré uplatnění	x	získám praxi při studiu
x	přátelský přístup ke studentům	x	láká mě studentský život
x	mám to blízko domů	x	mám jistotu, že mě přijmou
x	nízká náročnost studia	x	jiné:

16. Pohlaví: ŽENA MUŽ

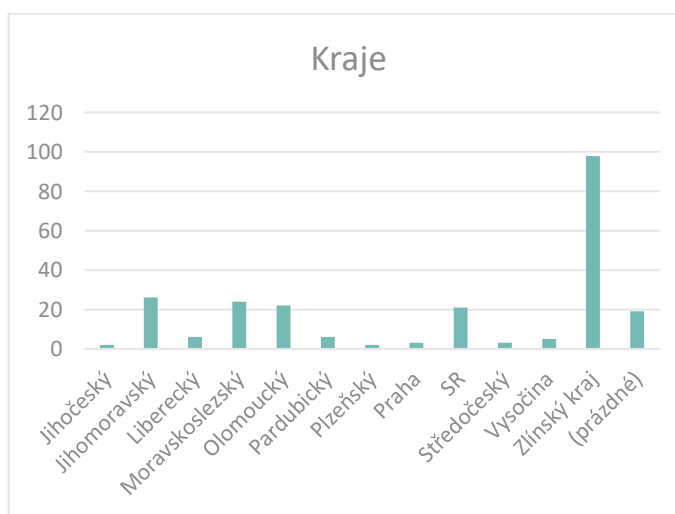
17. Napiš název a město střední školy, kterou studuješ:

PŘÍLOHA P II. VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

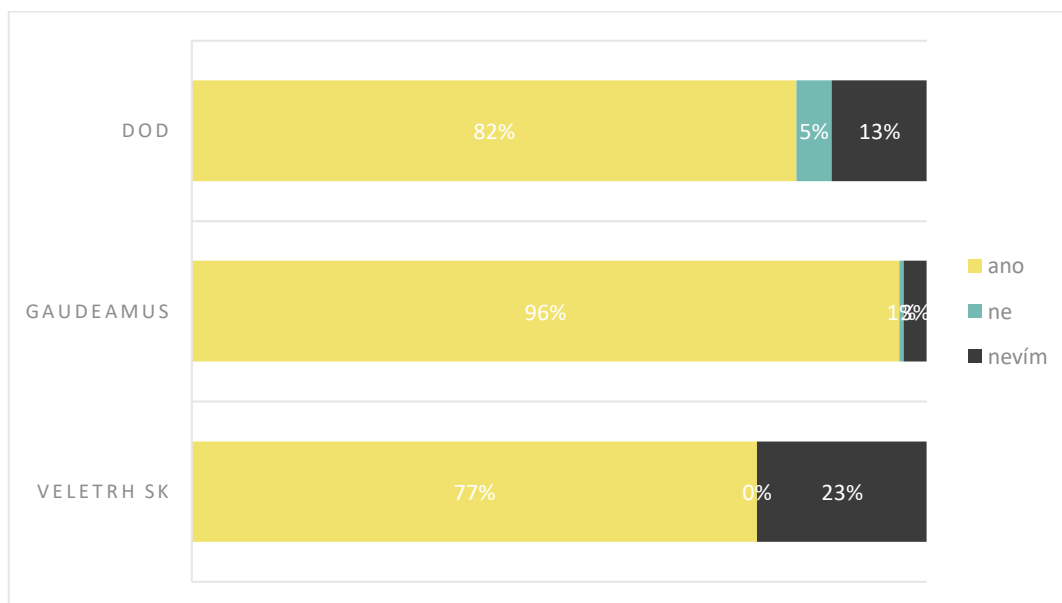
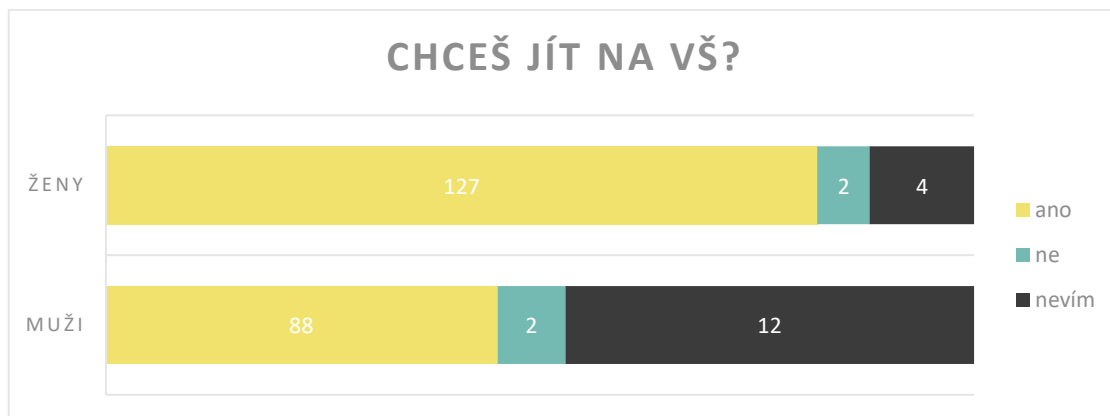
O respondentech



Podle kraje	
Jihočeský	2
Jihomoravský	26
Liberecký	6
Moravskoslezský	24
Olomoucký	22
Pardubický	6
Plzeňský	2
Praha	3
SR	21
Středočeský	3
Vysočina	5
Zlínský kraj	98
nevyplnilo	19

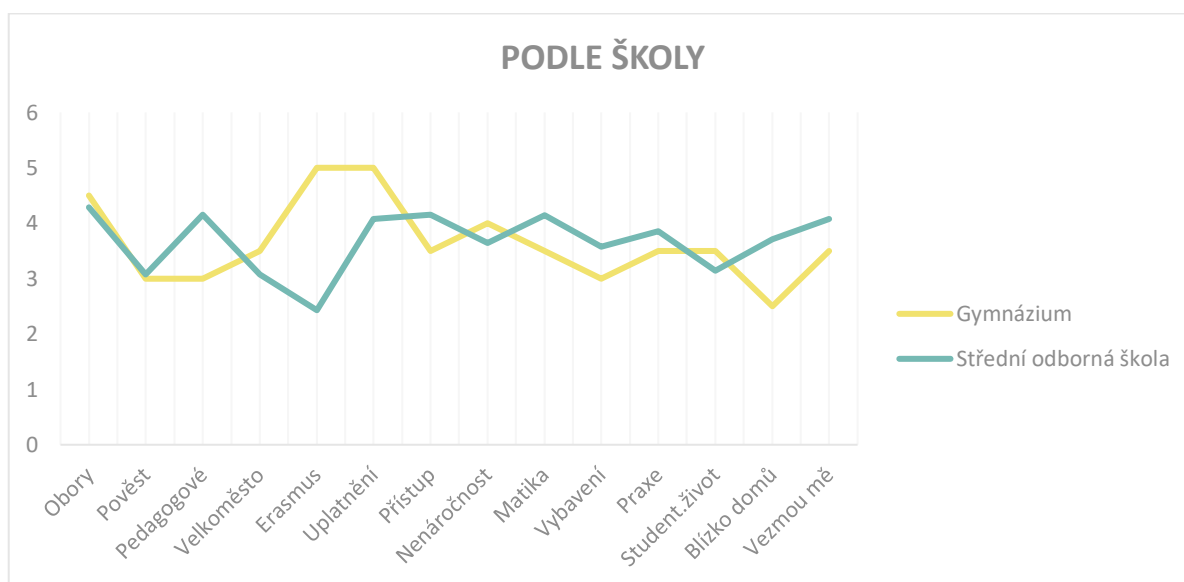
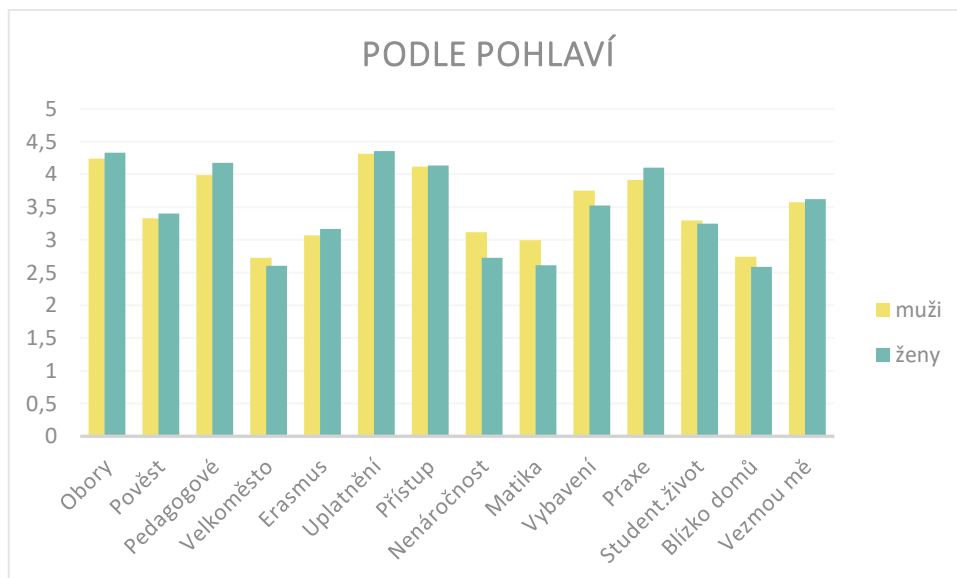


Chceš jít na VŠ?

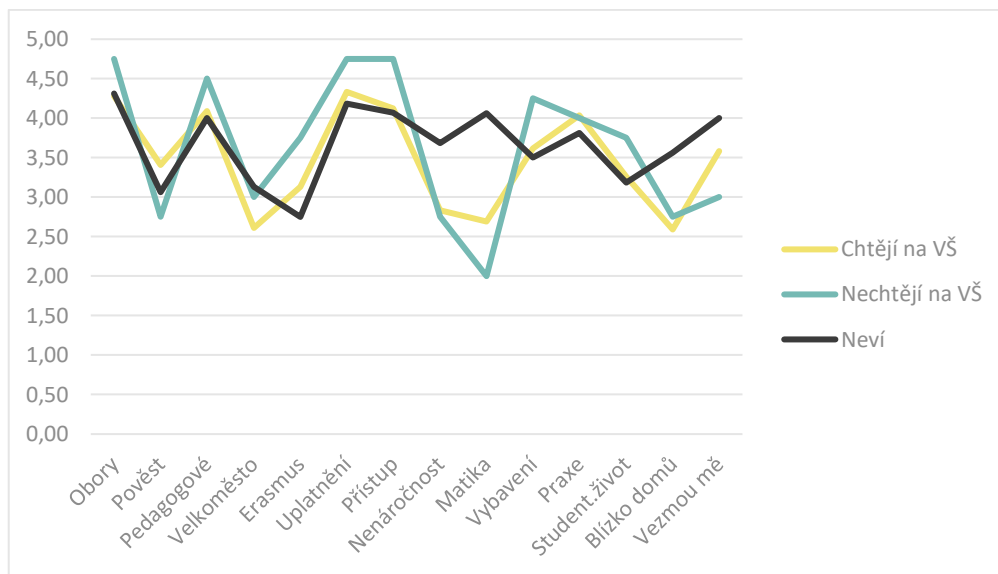


Co je pro tebe důležité při výběru školy?

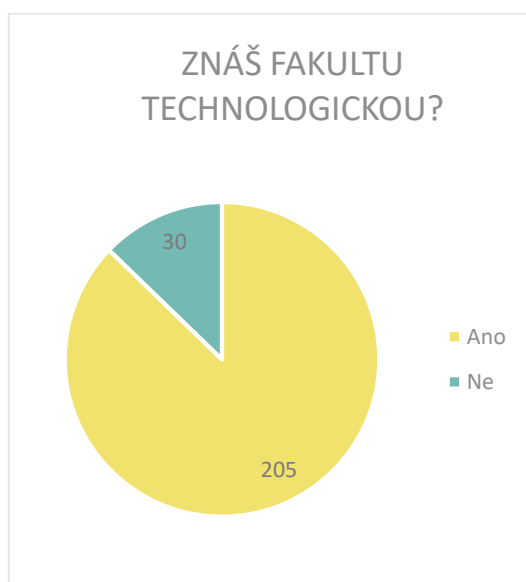




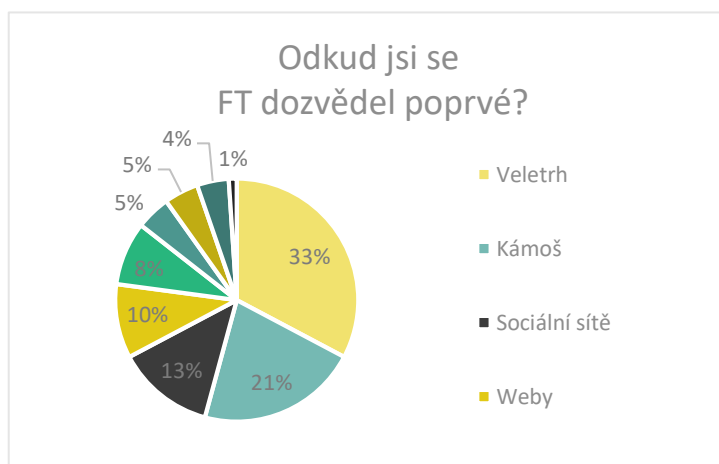
Kritéria	Chtějí na VŠ	Nechtějí na VŠ	Neví	Celkově
Obory	4,28	4,75	4,31	4,29
Pověst	3,41	2,75	3,06	3,37
Pedagogové	4,09	4,50	4,00	4,09
Velkoměsto	2,61	3,00	3,13	2,65
Erasmus	3,13	3,75	2,75	3,12
Uplatnění	4,33	4,75	4,19	4,33
Přístup	4,12	4,75	4,07	4,13
Nenáročnost	2,84	2,75	3,69	2,89
Matika	2,69	2,00	4,06	2,77
Vybavení	3,62	4,25	3,50	3,62
Praxe	4,04	4,00	3,81	4,02
Studentský život	3,26	3,75	3,19	3,26
Blízko domů	2,59	2,75	3,56	2,66
Vezmou mě	3,58	3,00	4,00	3,60



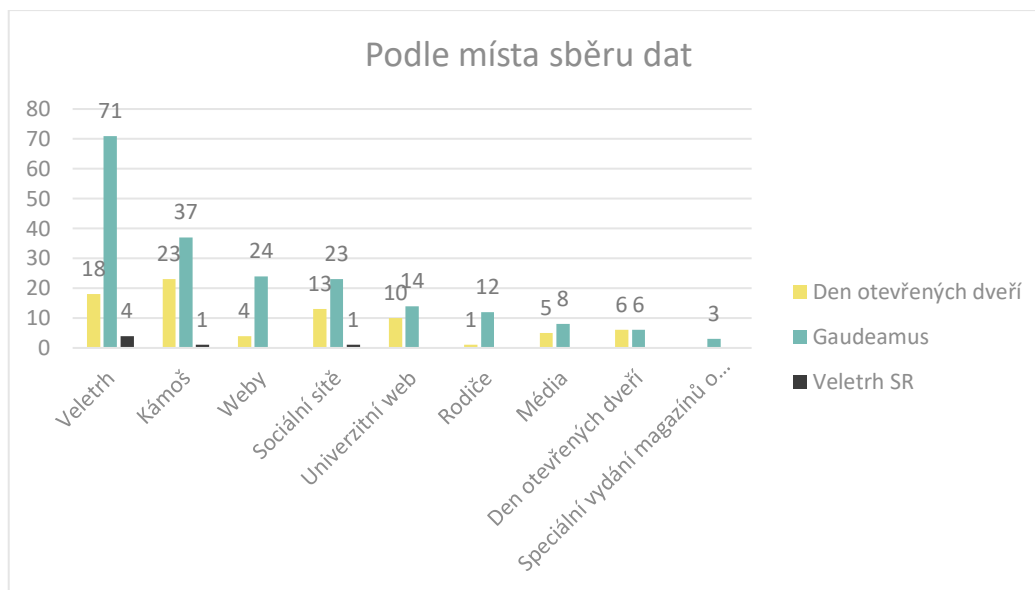
Znáš Fakultu technologickou?



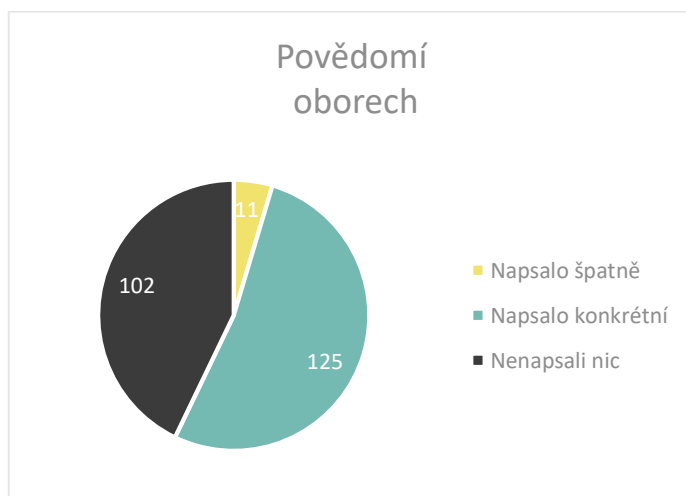
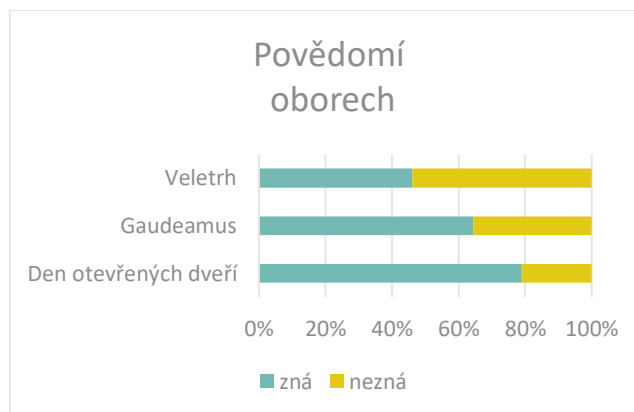
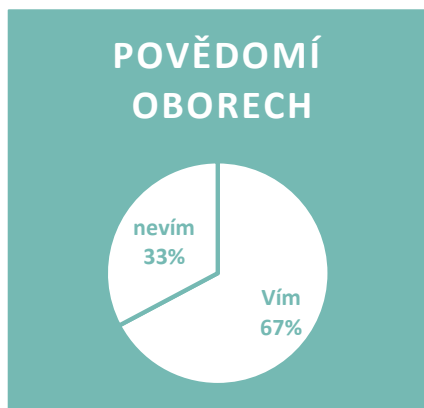
Odkud jsi se poprvé dozvěděl o FT?



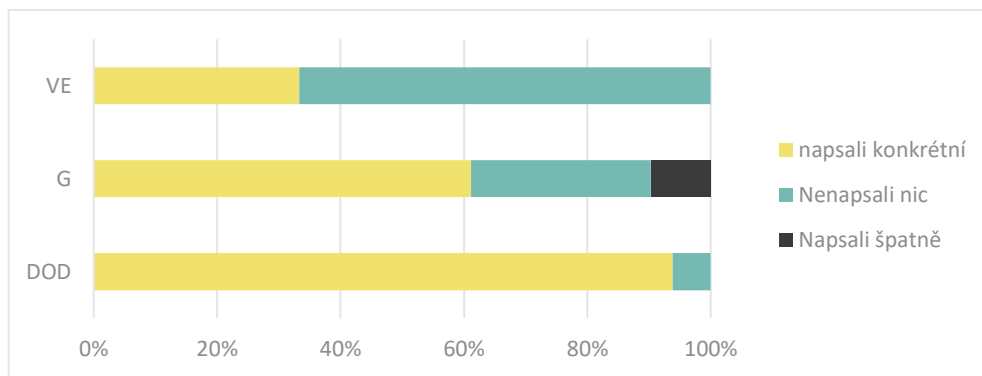
Podle místa, kde odpovídali



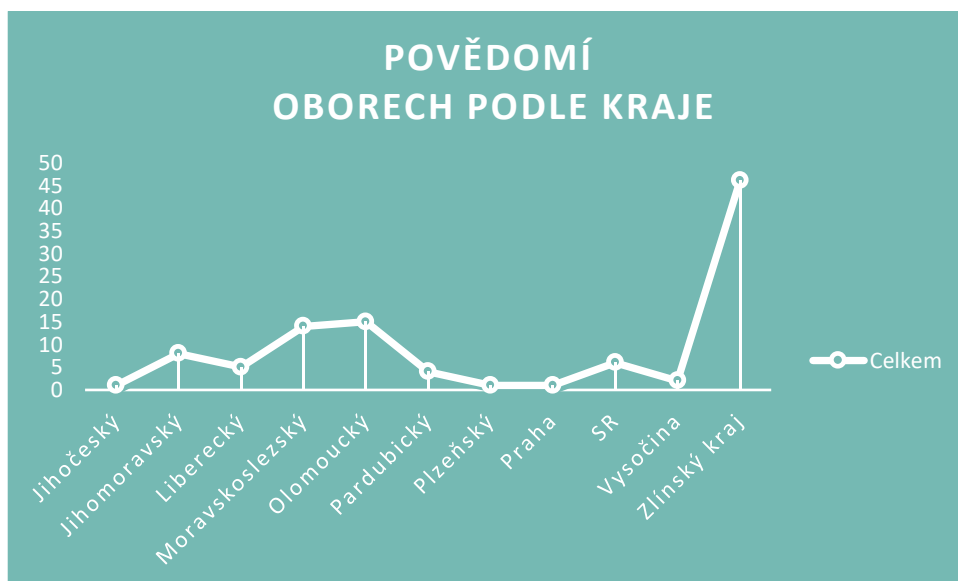
Víš, jaké obory se na Fakultě technologické vyučují?



Ti, co uvedli obor podle místa sběru.



Podle kraje ti, co napsali konkrétní obor



+ středočeský nenapsalo 1 špatně jen

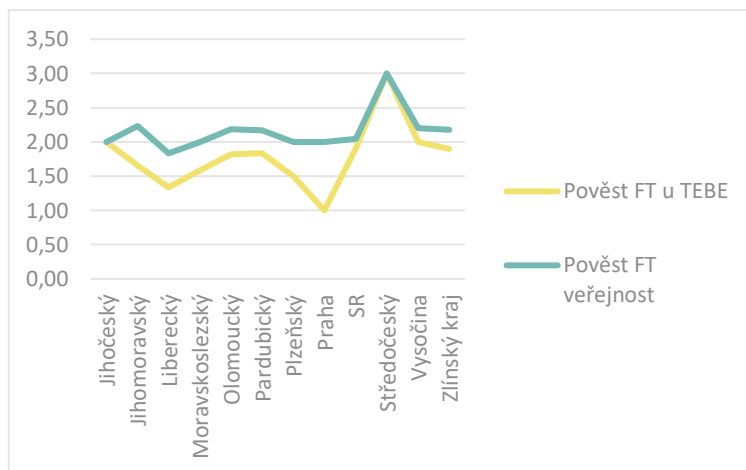
Nejčastěji špatně: Jihomoravský kraj

Pověst

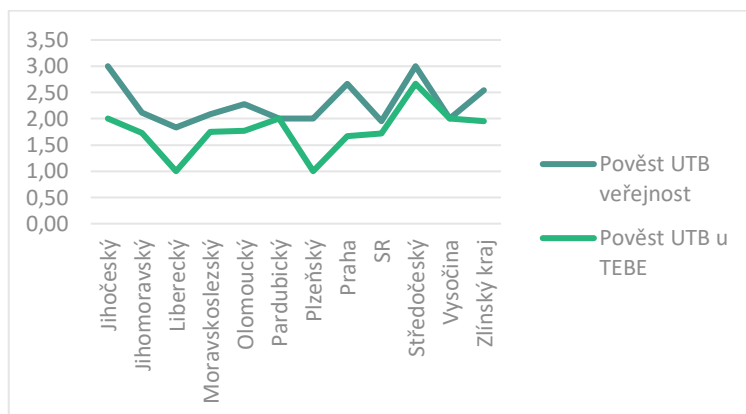
Pověst UTB	
Pověst UTB, veřejnost	2,32
Pověst UTB u TEBE	1,84

Pověst Fakulty technologické	
Pověst FT, veřejnost	2,16
Pověst FT u TEBE	1,83

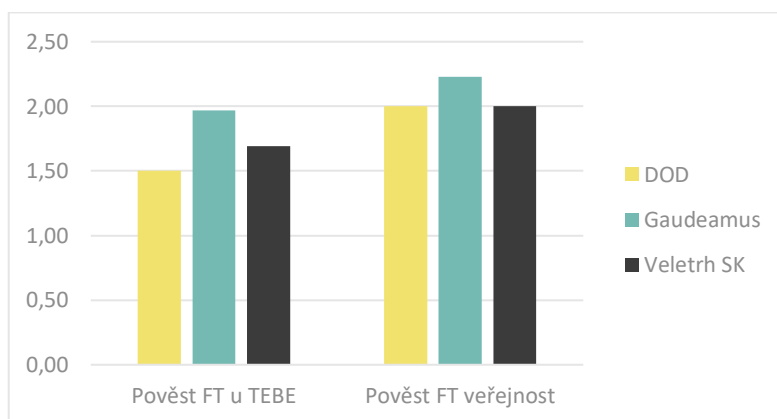
Pověst FT podle kraje



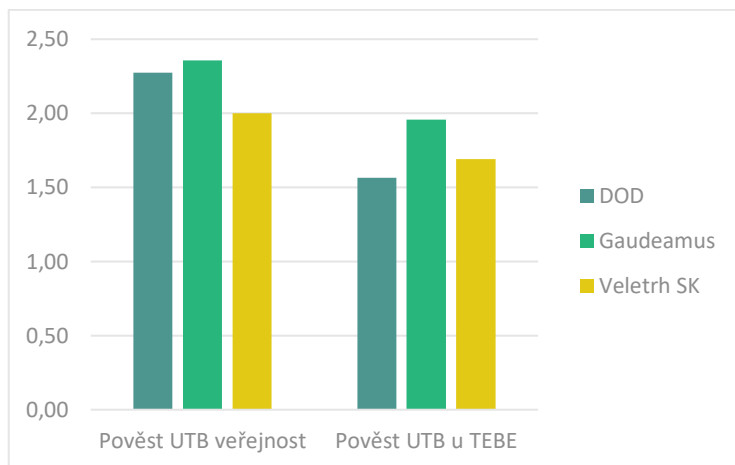
Pověst UTB podle kraje



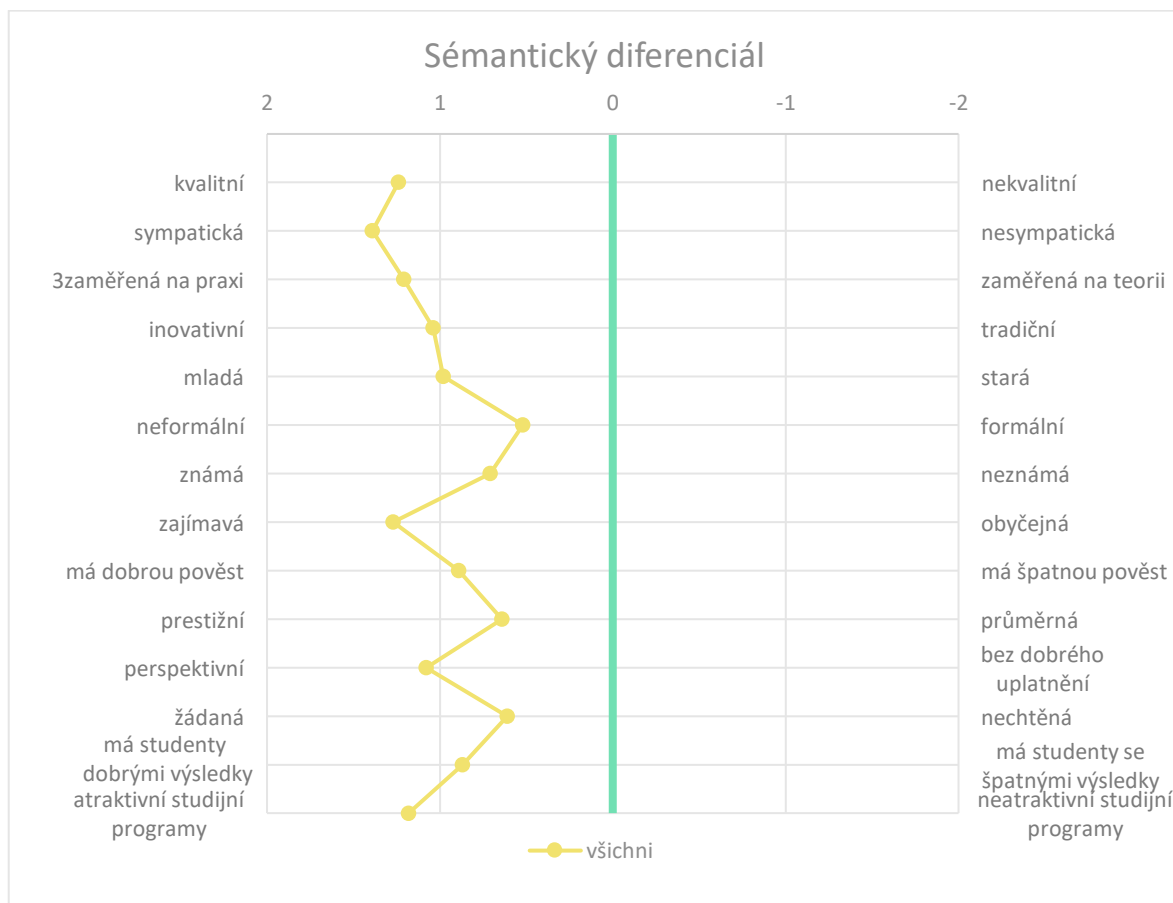
Pověst FT podle toho, kde vyplňovali



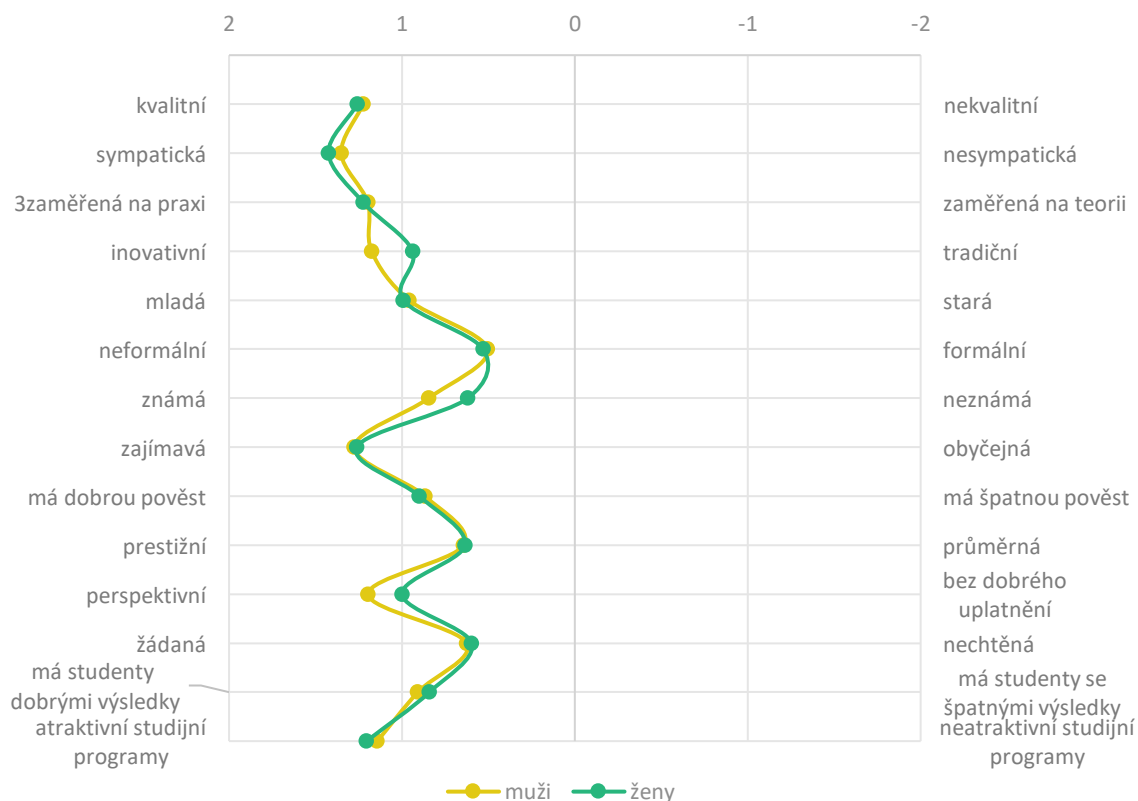
Pověst UTB podle toho, kde vyplňovali



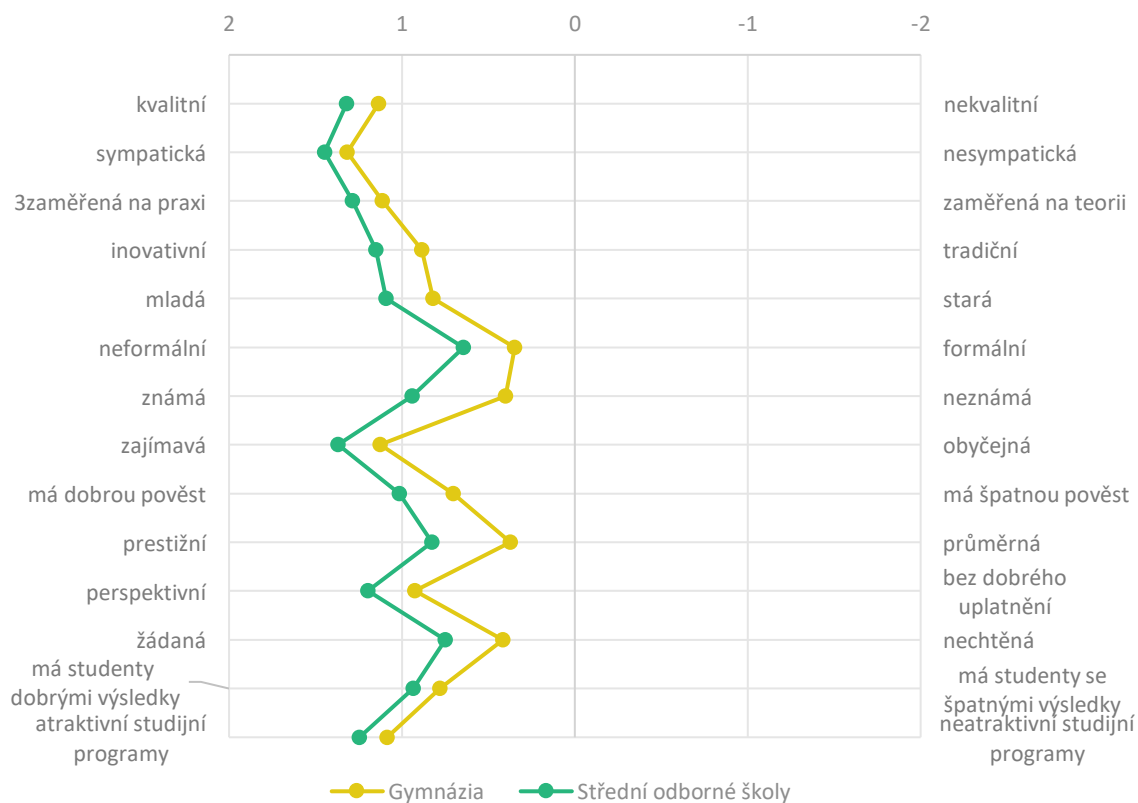
Vlastnosti Fakulty technologické – sémantický diferenciál



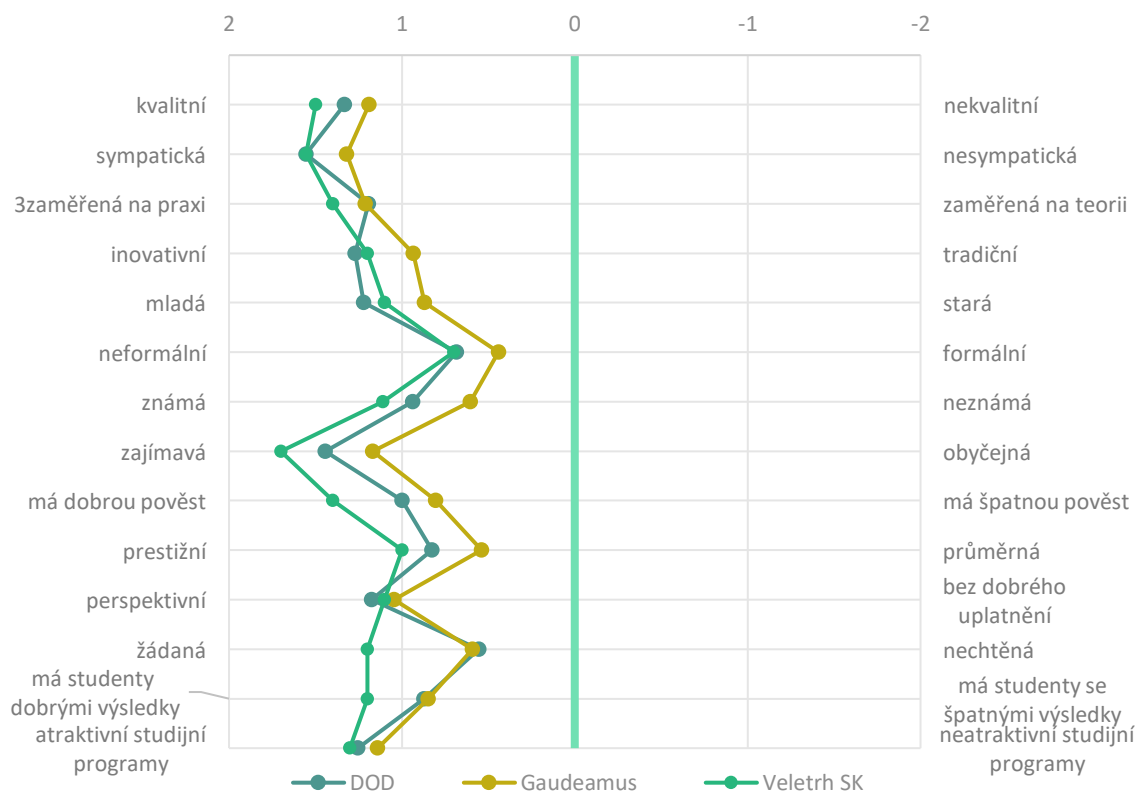
Sémantický diferenciál podle pohlaví



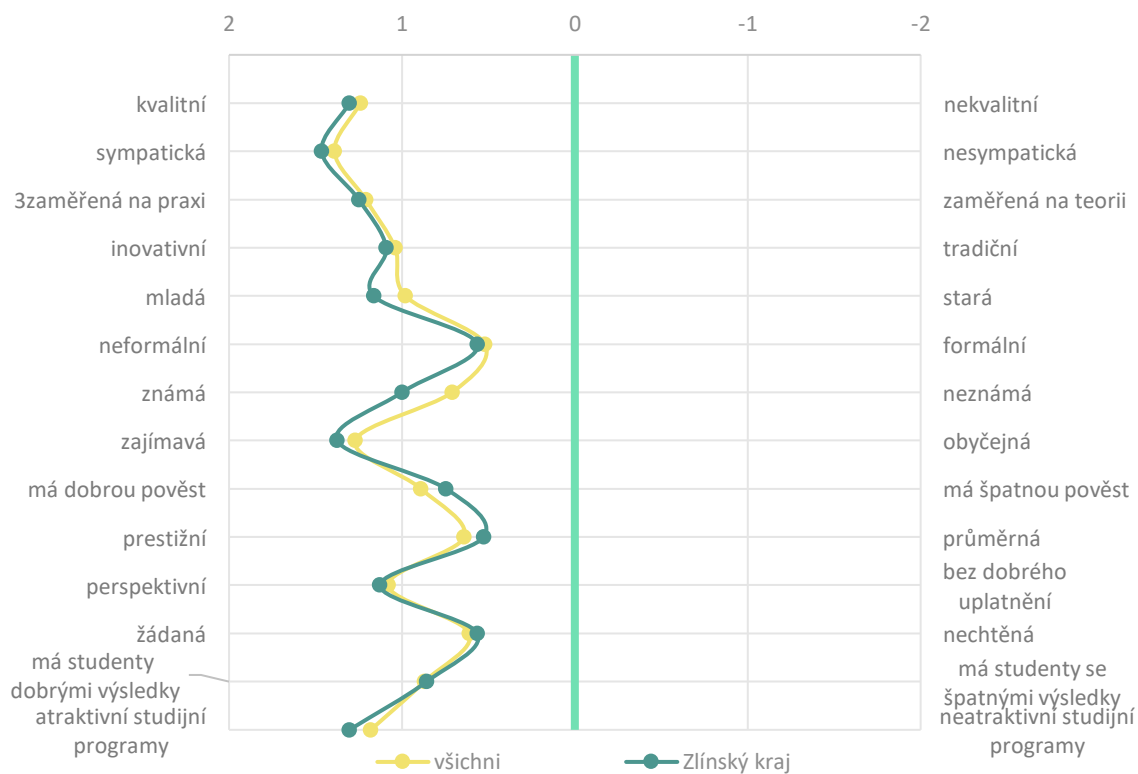
Sémantický diferenciál podle školy

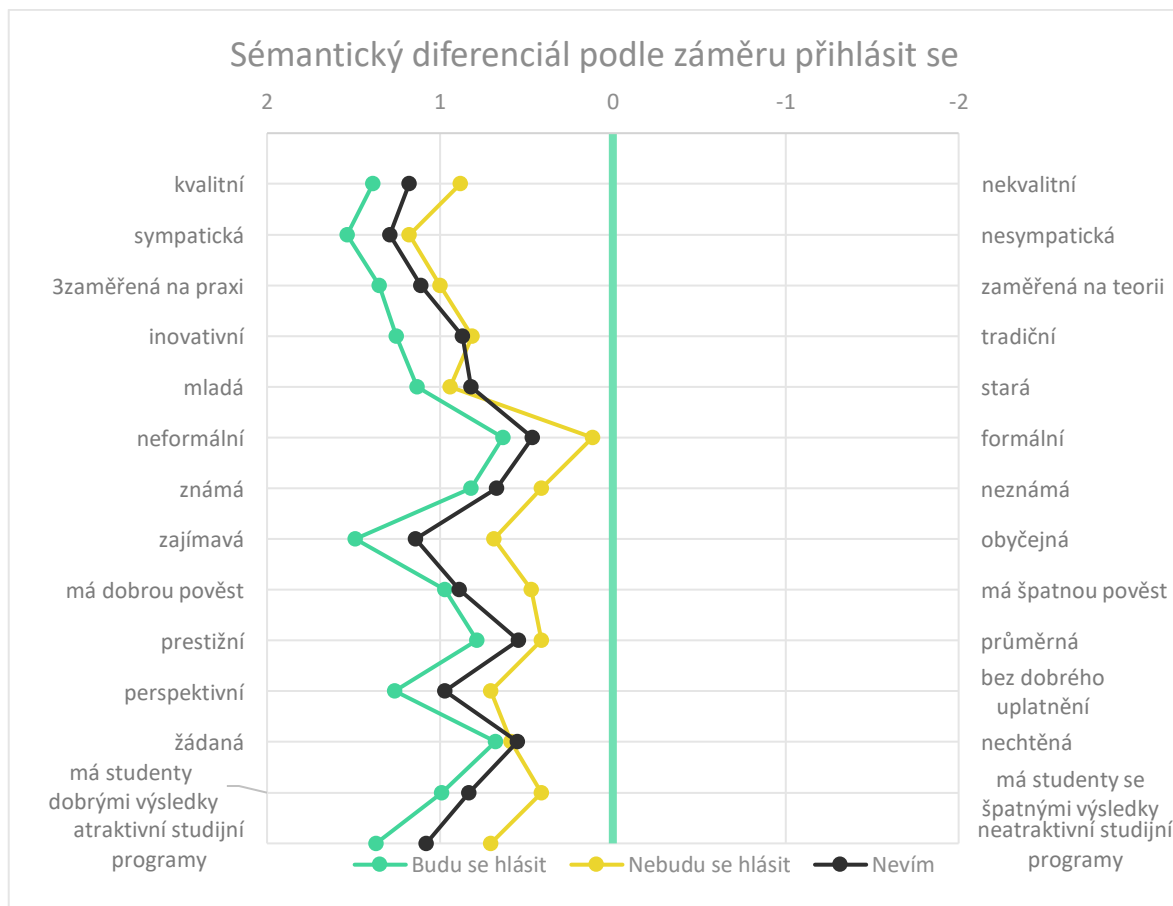


Sémantický diferenciál podle místa vyplňování

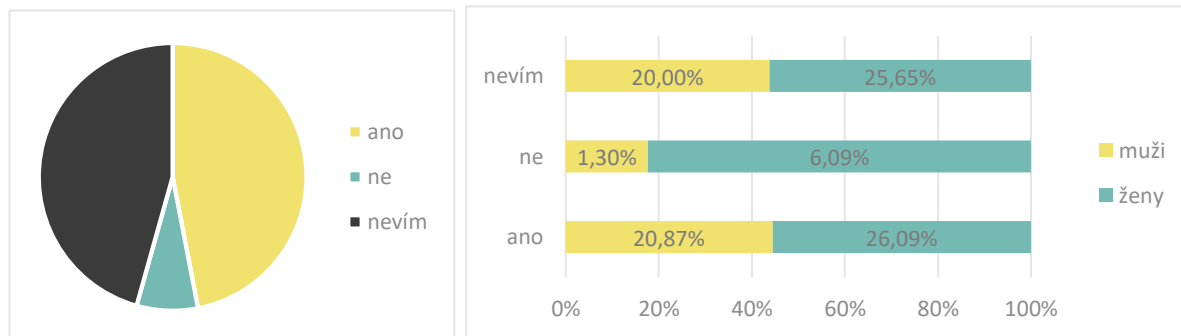


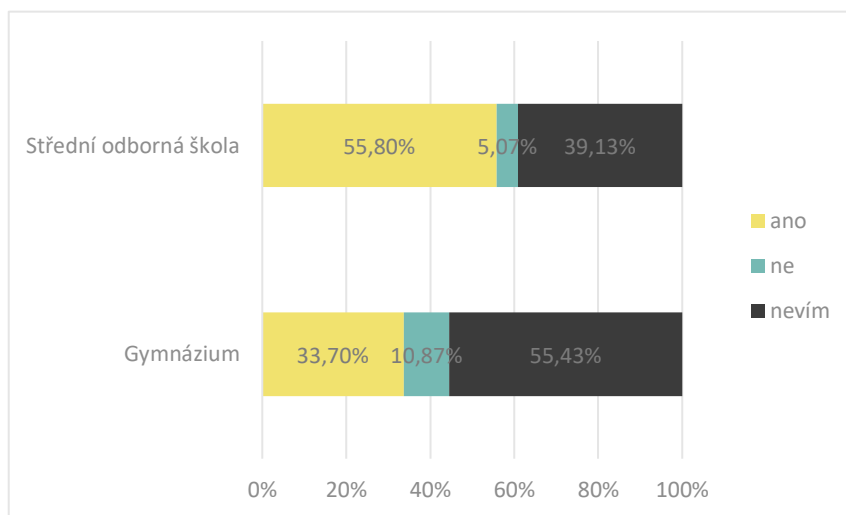
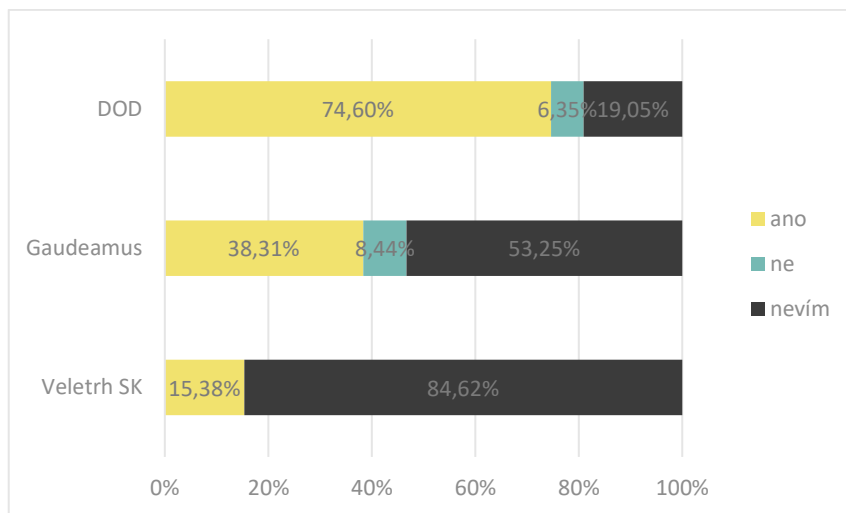
Sémantický diferenciál Zlínský kraj



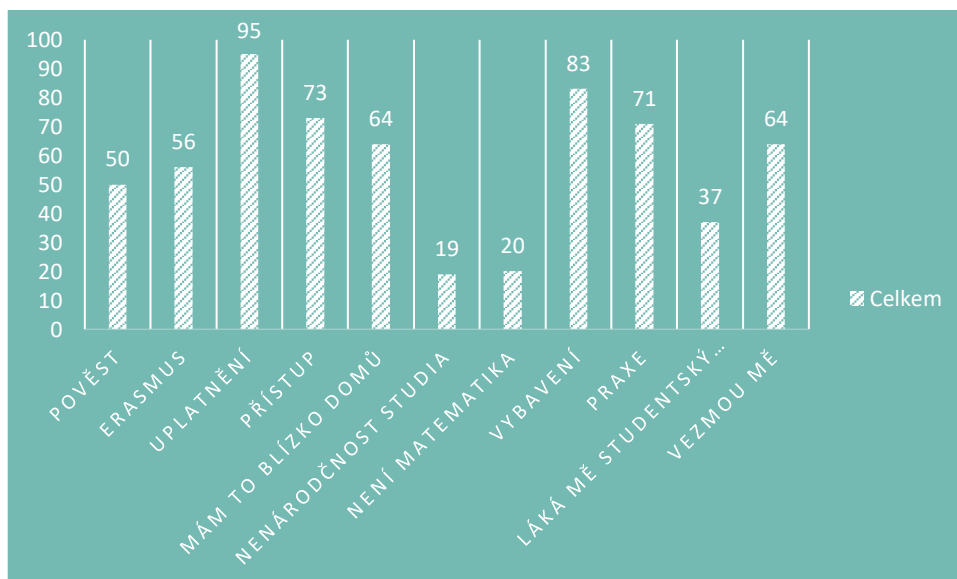


Plánuješ se přihlásit?

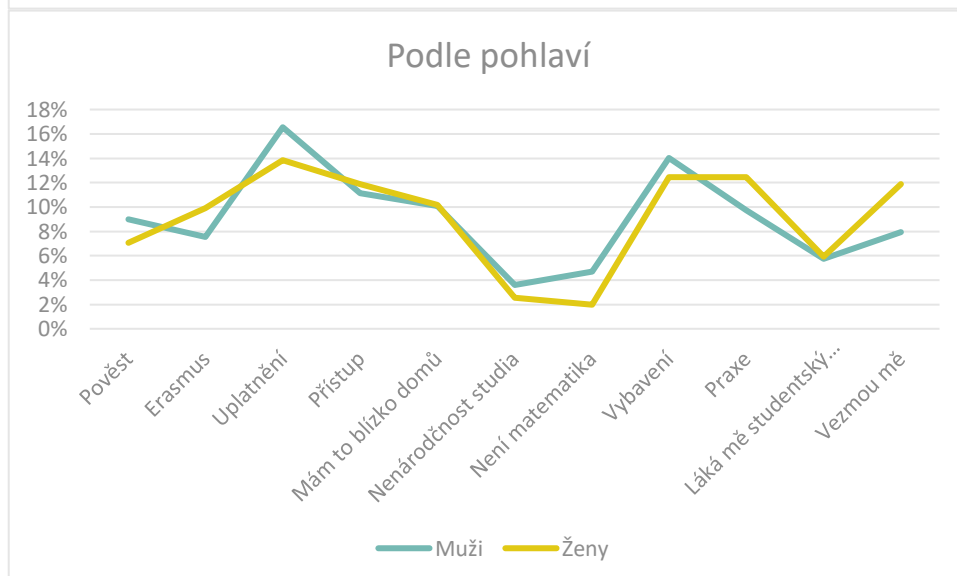
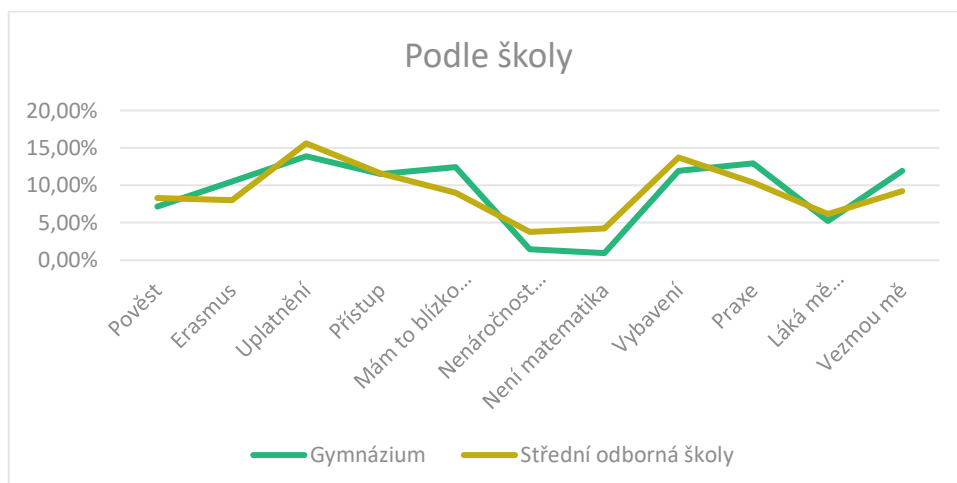
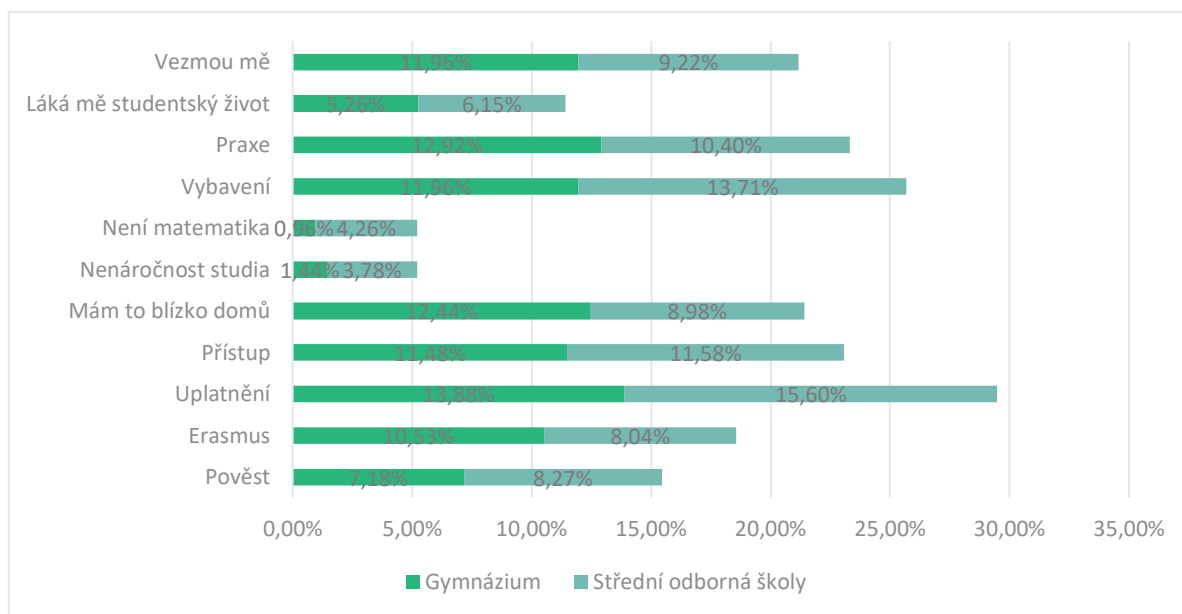




Pokud ano, proč?

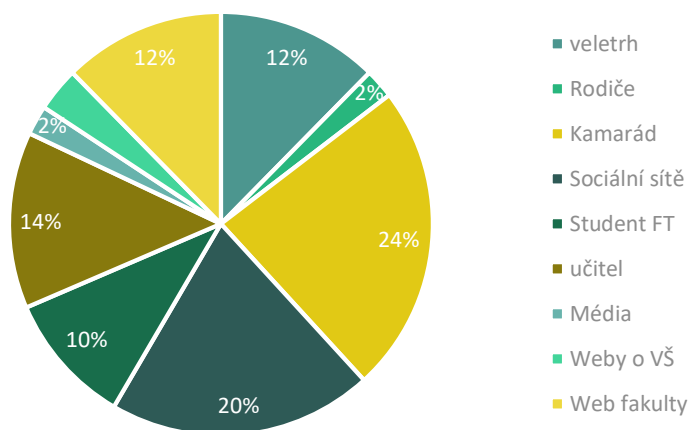


Podle školy



Speciální otázka pro odpovídající na Dnu otevřených dveří

Jak jsi se dozvěděl
Dnu otevřených dveří?



PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

ÚVOD

Privítání s respondentem

- Představit se, říct kdo jsem a co dělám.
- Poděkovat za účast v rozhovoru.
- Volně přejít k tématu rozhovoru.
- Popis průběhu rozhovoru a obeznámení o nahrávání

POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

1. Úvodní diskuze

- Chceš jít studovat vysokou školu?
- Už víš, kde a co bys chtěl studovat?

2. Získávání informací

- Jak získáváš informace o vysokých školách?
- Kde získáváš informace o oborech a uplatněních?
- Napadá tě něco, co by ti ulehčilo hledání informací o vysokých školách?

3. Image školy

- Co je pro tebe důležité při výběru vysoké školy?
- Je pro tebe důležitá pověst školy?
- Jaká by podle tebe měla být vysoká škola?
 - Formální, tradiční nebo spíš mladá a neformální?
- Co si myslíš o tykání? Vadí ti, když ti školy tykají ve svých propagačních materiálech?

4. Povědomí o Fakultě technologické

- Znáš fakultu technologickou?
- Víš, jaké obory se na Fakultě technologické vyučují?
 - *případně seznámit s tím, kde sídlí Fakulta technologická a její obory*
- Rozumíš, o čem ty obory jsou? Dokážeš si představit náplň studia a uplatnění?
- Jakou má podle tebe pověst Univerzita Tomáše Bati?
- A jakou má podle tebe pověst Fakulta technologická?
- Znáš nějaké akce, které univerzita nebo přímo Fakulta technologická organizuje?

- *případně seznámit s některými, jestli se jim nevybaví*
- Šel bys studovat Fakultu technologickou?
 - Proč?

O KAMPANÍCH

1. Seznámení s tématem
 - Setkal jsi se s nějakými upoutávkami na vysoké školy?
 - Viděl/a jsi třeba nějaké náborové video?
 - Co si o tom myslíš?
2. Kampaň Obleč plášť, objev budoucnost
 - Jak to na tebe působí?
 - Jak se ti líbilo zpracování?
3. Kampaň Nauč se jim čelit
 - Jak to na tebe působí?
 - Jak se ti líbilo zpracování?

DOTAZNÍK

ZÁVĚR

Je ještě něco, co bys chtěl zmínit, co se týká komunikace vysokých škol nebo Fakulty technologické?

Máš nějaké další otázky?

Poděkování