

Projekt zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí

Bc. Denisa Konvičná

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Konvičná**
Osobní číslo: **M19046**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí.
- Na základě analýz vytvořte projekt na zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 15th Ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 9780749473402.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 31.5.2021

Jméno a příjmení: Bc. Denisa Konvičná

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí a jejím cílem tak bylo vytvořit projekt, jehož úkolem je současný stav marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí zlepšit. Nejprve byla stanovena teoretická východiska o marketingové komunikaci a internacionalizaci vysokoškolského vzdělávání, která byla získaná literární rešerší. V analytické části, jejíž cílem bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí, bylo využito popisné analýzy, situačních analýz a také kvalitativního i kvantitativního marketingového výzkumu. Výsledky těchto analýz a výzkumu byly poté použity jako východiska pro vytvoření projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, internacionalizace vysokoškolského vzdělávání, zahraniční mobility studentů, marketingový výzkum

ABSTRACT

This master thesis is focused on the improvement of the current marketing communication of TBU students going abroad and its aim was to create a project improving the current state of marketing communication of TBU students going abroad. The theoretical basis in the form of literary research describes marketing communication and the internationalization of higher education. The goal of the analytical part was to analyze the current state of marketing communication of TBU students going abroad. Descriptive analysis, situation analyzes and qualitative and quantitative marketing research were used in this part. The results of these analyzes and research were used as a basis for creating an improvement project of the current state of marketing communication of TBU students going abroad. The project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing Communication, Internationalization of Higher Education, International Student Mobility, Marketing Research

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Petře Barešové, MSc, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovala.

Dále mé poděkování patří Mezinárodnímu oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, konkrétně paní Mgr. Haně Toncrové za poskytnuté informace, čas a především za její ochotu a přátelský přístup. Zároveň bych chtěla poděkovat také referentkám Mezinárodních oddělení jednotlivých fakult Univerzity Tomáše Bati Ve Zlíně za spolupráci a poskytnuté informace.

Obrovské poděkování patří mé rodině a příteli za jejich podporu po celou dobu studia. Speciální poděkování poté patří mým přátelům, které jsem poznala již v prvním ročníku bakalářského studia a spolu jsme to dotáhli až sem. Děkuji vám.

Motto:

„Whether you think you can, or you think you can't - you're right.“

Henry Ford

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

OBSAH

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE..... | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 13 |
| 1 MARKETING SLUŽEB..... | 14 |
| 1.1 KLASIFIKACE SLUŽEB..... | 15 |
| 1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB..... | 16 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 18 |
| 2.1 KOMUNIKAČNÍ MODEL | 19 |
| 3 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 20 |
| 3.1 REKLAMA..... | 20 |
| 3.2 PODPORA PRODEJE | 22 |
| 3.3 PUBLIC RELATIONS..... | 23 |
| 3.4 OSOBNÍ PRODEJ | 24 |
| 3.5 EVENT MARKETING | 25 |
| 3.6 PŘÍMÝ MARKETING..... | 25 |
| 3.7 KOMUNIKACE NA INTERNETU..... | 27 |
| 3.7.1 Webové stránky..... | 29 |
| 3.7.2 Bannerová reklama..... | 29 |
| 3.7.3 Reklama ve vyhledávačích..... | 30 |
| 3.7.4 E-mailing..... | 30 |
| 3.7.5 Sociální sítě | 31 |
| 3.7.6 Nové formy komunikace skrze internet | 32 |
| 4 INTERNACIONALIZACE VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ | 33 |
| 4.1 MOBILITY STUDENTŮ | 34 |
| 4.1.1 Erasmus +..... | 34 |
| 4.1.2 Freemover | 37 |
| 4.1.3 CEEPUS..... | 37 |
| 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 38 |
| 5.1 TYPY DAT..... | 38 |
| 5.2 ONLINE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 40 |
| 5.3 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY | 40 |
| 6 ANALYTICKÉ METODY | 41 |
| 6.1 SWOT ANALÝZA | 41 |
| 6.2 PEST ANALÝZA | 41 |
| 7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI..... | 43 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST..... | 44 |

| | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 8 | INTERNACIONALIZACE UTB VE ZLÍNĚ..... | 45 |
| 9 | ZAHRAŇIČNÍ MOBILITY UTB STUDENTŮ | 47 |
| 9.1 | ERASMUS+ | 49 |
| 9.2 | FREEMOVER | 49 |
| 9.3 | DALŠÍ MOŽNOSTI ZAHRAŇIČNÍCH MOBILIT | 50 |
| 10 | PEST ANALÝZA INTERNACIONALIZACE UTB VE ZLÍNĚ..... | 51 |
| 10.1 | POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY | 51 |
| 10.2 | EKONOMICKÉ FAKTORY | 52 |
| 10.3 | SOCIOKULTURNÍ FAKTORY | 53 |
| 10.4 | TECHNOLOGICKÉ FAKTORY | 54 |
| 11 | ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 55 |
| 11.1 | CELOUNIVERZITNÍ ÚROVEŇ..... | 55 |
| 11.2 | FAKULTNÍ ÚROVEŇ..... | 61 |
| 12 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 66 |
| 12.1 | POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S REFERENTKAMI VÝMĚNNÝCH ZAHRAŇIČNÍCH PROGRAMŮ | 66 |
| 12.1.1 | Výstupy z rozhovorů | 66 |
| 12.2 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI STUDENTY UTB VE ZLÍNĚ | 68 |
| 12.2.1 | Cíle dotazníkového šetření..... | 69 |
| 12.2.2 | Vyhodnocení stanovených hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky | 69 |
| 12.2.3 | Shrnutí dotazníkového šetření..... | 75 |
| 13 | SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÝJEZDŮ UTB STUDENTŮ DO ZAHRAŇIČÍ..... | 76 |
| 13.1 | INTERNÍ FAKTORY | 76 |
| 13.2 | EXTERNÍ FAKTORY | 78 |
| 14 | SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI | 80 |
| 15 | PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÝJEZDŮ UTB STUDENTŮ DO ZAHRAŇIČÍ..... | 82 |
| 15.1 | VÝCHODISKA PROJEKTU | 82 |
| 15.2 | CÍLE PROJEKTU..... | 82 |
| 15.3 | CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU..... | 83 |
| 15.4 | OMEZENÍ PROJEKTU | 83 |
| 15.5 | MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU..... | 83 |
| 15.6 | NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU PRO MEZINÁRODNÍ ODDĚLENÍ UTB..... | 83 |
| 15.6.1 | Akční plán č.1 – Úprava recenzí na webové stránce xchange.utb.cz..... | 83 |
| 15.6.2 | Akční plán č.2 – Sociální síť MO - „ <i>UTB International</i> “ | 85 |
| 15.6.3 | Akční plán č.3 – Podcast „U TeBe ve světě“ | 90 |

| | | |
|---------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 15.7 | NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU PRO JEDNOTLIVÉ FAKULTY UTB..... | 92 |
| 15.7.1 | Akční plán č.1 – Sociální síť MO fakult UTB..... | 92 |
| 15.7.2 | Akční plán č.2 – Pravidelné online konzultace na MS Teams..... | 94 |
| 15.7.3 | Akční plán č.3 – Workshopy „Na výjezd levou zadní“ | 95 |
| 15.8 | ČASOVÁ ANALÝZA | 96 |
| 15.8.1 | Časová analýza akčních plánů pro MO UTB..... | 96 |
| 15.8.2 | Časová analýza přípravy akčních pro MO fakult UTB..... | 99 |
| 15.9 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 101 |
| 15.9.1 | Nákladová analýza akčních plánů pro MO UTB | 102 |
| 15.9.2 | Nákladová analýza akčních plánů pro MO jednotlivých fakult UTB..... | 103 |
| 15.10 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 103 |
| 15.10.1 | Nízká rizika | 104 |
| 15.10.2 | Střední rizika | 105 |
| 15.10.3 | Vysoká rizika | 105 |
| | ZÁVĚR | 106 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 108 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 113 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 114 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 117 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 119 |

ÚVOD

Dnešní doba nám umožňuje cestovat a získávat zkušenosti, o kterých se našim předkům ani nesnilo. Tyto zkušenosti nám studentům nabízí i studium vysoké školy, které již dávno není pouze o zdokonalování se v praktických dovednostech, jež jsou nám blízké, ale zároveň nám vysoká škola otevírá dveře do světa a poskytuje možnost studovat v zahraničí, zlepšovat své jazykové dovednosti, osamostatnit se a především získat velmi cenné jak osobní, tak i profesní zkušenosti. Zkušenosti nabyté životem v zahraničí zároveň představují velkou výhodou na trhu práce, neboť již nyní většina zaměstnavatelů požaduje od svých zaměstnanců něco navíc a pouhý titul jim už mnohdy nestačí. Je tak velká škoda, že spousta studentů tyto možnosti nevyužije a nevytěží ze svých studijních let maximum. Důvod nevyžití těchto možností může mít student jakýkoli, ale jedním z nich je například jeho nízké povědomí o nabízených výjezdech do zahraničí a jejich přínosech pro osobní i profesní život, a proto je primárním cílem této diplomové práce vytvořit projekt, který povede ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí.

Výběr tohoto téma je podložen mými osobními zkušenostmi s výjezdem do zahraničí v rámci bakalářského studia na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Sama jsem si vyzkoušela jaké to je přijet do cizí země, být závislá jenom sama na sobě a dodnes tuto zkušenost vnímám jako velký jak osobní, tak i profesní přínos, který mi univerzita a samotná fakulta poskytla.

Diplomová práce je rozdělena do několika částí, přičemž první z nich obsahuje teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, marketingového výzkumu či marketingových analýz a zároveň je doplněna o kapitolu týkající se internacionalizace vysokých škol, jelikož jedním z prvků internacionalizace se samotná diplomová práce zabývá. Tyto teoretické poznatky jsou následně využity v analytické části, jejíž úvod je věnován představení internacionalizace UTB. Analytická část se poté zaměřuje již na jeden její konkrétní prvek, a tím jsou výjezdy studentů UTB do zahraničí s cílem zjistit a analyzovat pomocí marketingových analýz a marketingového výzkumu současnou úroveň jejich marketingové komunikace. Poznatky zjištěné v analytické části jsou následně podkladem pro projektovou část, která obsahuje akční plány, jež byly navrženy s cílem zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických a praktických poznatků vytvořit projekt vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí.

Cílem teoretické části je provedení literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a stanovení teoretických poznatků pro navazující praktickou část.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou, přičemž cílem analytické části je za pomoci analýz a marketingového výzkumu zjistit a analyzovat současný stav marketingové komunikace výjezdů na úrovni celouniverzitní a také fakultní a shrnout východiska pro následující projektovou část. V rámci analytické části bude představena současná úroveň marketingové komunikace výjezdů, PEST analýza makroprostředí, jež utváří podmínky pro uskutečnění zahraničních výjezdů, SWOT analýza, která bude definovat zjištěné silné a slabé stránky, rovněž charakterizovat i možné příležitosti a hrozby pro marketingovou komunikaci výjezdů UTB studentů do zahraničí. V neposlední řadě bude k sběru dat o současné úrovni marketingové komunikace výjezdů proveden kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů s referentkami výměnných zahraničních programů provedených před koncem roku 2020 a následně i kvantitativní marketingový výzkum formou online dotazníkového šetření, které bude distribuováno mezi absolventy a především studenty UTB ve Zlíně v měsíci dubnu roku 2021.

Pro dotazníkové šetření jsou za pomoci indukce stanoveny následující hypotézy a výzkumná otázka:

H₁: *Převážná většina respondentů ví, jaké má v rámci studia na UTB možnosti výjezdů do zahraničí, tj. více než 50 % respondentů.*

H₂: *Převážná většina respondentů, kteří již nějaké propagační aktivity zaznamenali, si myslí, že je marketingová komunikace výjezdů do zahraničí dostatečná, tj. více než 50 % respondentů.*

H₃: *Převážná většina respondentů, kteří ví, jaké možnosti výjezdů do zahraničí mají, nemá povědomí o aktuálně dostupných online komunikačních nástrojích MO, tj. více než 50 % respondentů.*

H₄: *Nejpřínosnějším zdrojem informací o zahraničních výjezdech byla pro respondenty, kteří vyjeli do zahraničí, diskuze se studentem, který již má s výjezdem zkušenost.*

H₅: *Převážná většina respondentů, kteří nevyjeli do zahraničí, preferuje neosobní formu komunikace, tj. více než 50 % respondentů.*

Výzkumná otázka: *Existuje statisticky významná závislost mezi ročníkem studia respondentů a jejich informovaností o možnostech výjezdů do zahraničí?*

K vyhodnocení zmíněné výzkumné otázky bude využito klasických matematicko-statistických metod a k vyhodnocení hypotéz bude použita dedukce, jako jedna z logických (teoretických) metod.

Závěr analytické části bude věnován shrnutí zjištěných poznatků, které budou představovat východiska pro následující projektovou část. Projektová část bude obsahovat akční plány pro následující akademický rok 2021/2022, jejichž realizace povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí jak na celouniverzitní, tak i na fakultní úrovni. Projekt bude doplněn o časovou analýzu přípravy realizace akčních plánů, nákladovou analýzu související s časovou náročností realizace akčních plánů a nakonec o analýzu rizik, obsahující popis hrozících rizik včetně návrhů na jejich eliminaci či zmínění jejich dopadů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Počátky marketingu služeb se datují do osmdesátých let, kdy vlivem světového rozvoje služeb a současnou změnou jejich vnímání ze stran podniků, dochází k sestavení marketingové koncepce pro služby. (Zapletalová, 2003)

S nabídkou služeb se můžeme setkat jak na trhu B2B, tak i na trhu B2C a úkolem poskytovatelů služeb, kterými jsou stát, neziskové organizace a soukromý sektor, je svou nabídkou uspokojit neustále rostoucí poptávku po službách. (Vašítková, 2014, s. 14)

Pro marketingová rozhodnutí a plánování je nezbytné vnímat rozdíl mezi službou a zbožím. Z marketingového hlediska lze služby chápat jako určitou výhodu, nebo schopnost, která může být nabídnuta jednou stranou té druhé. A to, co odlišuje službu od zboží je to, že služby se provádí a zboží je produkováno. (Masnikosová a Kuzmin, © 2007, s. 16)

Kotler a Keller (2016, s. 422) definují službu jako *„jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“*.

Všeobecně lze vystihnout rozdílnost služeb od zboží definováním jejich specifických vlastností a těmi dle Vašítkové (2014, s. 16) jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a absence vlastnictví.

Kotler a Keller (2016, s. 424–426) definují jednotlivé vlastnosti služeb jako:

- **Nehmatatelnost** – ta představuje nejtypičtější vlastnost služeb a je chápána jako nemožnost prozkoumání služby vjemovými smysly před jejím pořízením.
- **Neoddělitelnost** – tato vlastnost popisuje současný průběh spotřeby a výroby služby a taky to, že daná služba je úzce spjata s poskytovatelem služby a samotným zákazníkem. Naopak pro zboží je typické to, že se nejprve vyrobí, poté uchovává ve skladech a až následně míří k zákazníkovi, u kterého je zboží spotřebováno.
- **Proměnlivost** – ta souvisí s kvalitou poskytované služby. Kvalita odvedené služby je totiž spjata s tím, kdo danou službu vykonává a proto se mění dle toho v jakém rozpoložení se daný poskytovatel zrovna nachází a jaké jsou jeho odborné znalosti.
- **Pomíjivost** – vzhledem k nehmotné povaze služby ji nelze uchovávat a tento fakt představuje problém například v případě reklamace nebo vrácení dané služby.

Stejně jako u zboží, tak i v případě služeb je cílem marketingu najít, získat a následně si udržet zákazníky. Aby toho společnost docílila musí poskytovat takovou službu, o kterou mají zákazníci zájem a poskytovat ji tak, aby byla pro zákazníky lákavá a splňovala jejich požadavky na kvalitu. Veškeré marketingové aktivity by se měly zaměřit na poznání potřeb zákazníků a jejich uspokojení a to efektivně pro všechny zastoupené strany. (Vašítková, 2014, s. 21)

1.1 Klasifikace služeb

Služby můžeme klasifikovat dle několika kritérií. Nejčastěji se můžeme setkat s klasifikací služeb za pomoci tzv. **odvětvového třídění služeb**, které dělí služby na:

- **Terciární** – jedná se o služby řemeslné (hotely, restaurace, prádelny, kadeřnictví a další);
- **Kvartérní** – služby, které usnadňují a zefektivňují práci (doprava, obchod, správa a finance nebo komunikační služby);
- **Kvintérní** – služby poté představují ty služby, jež mění, zdokonalují zákazníka (zdravotnictví, vzdělání anebo rekreační služby). (Vašítková, 2014, s. 23)

Vzhledem k existenci objektů, které nelze hmatatelně klasifikovat, jako je například hodnota lidského života pro potřeby pojišťovnictví nebo algoritmy bankovních převodů, dělíme služby z hlediska jejich nehmatatelnosti na:

- **Služby zaměřené na lidskou mysl** – vzdělání, kultura nebo cestovní ruch;
- **Služby zaměřené na nehmotná aktiva** – Bankovníctví, právní služby, pojišťovnictví, reklama a další. (Bhasin, 2018)

Vašítková (2014, s. 24) dále uvádí dělení služeb na tržní a netržní. Služby tržní představují takové služby, které je možné směnit za peníze a služby netržní, neboli veřejné, se týkají státem, neziskovými organizacemi anebo správou poskytovaných služeb.

Slavík (2014, s. 50) dále dělí veřejné služby na:

- **Věcně veřejné** – služby, jež poskytují užitek (zdravotnictví, vzdělání)
- **Správní veřejné služby** – jsou služby týkající se obrany, veřejného pořádku anebo bezpečnosti státu.

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix reprezentuje kombinaci nástrojů, které slouží k dosažení marketingových cílů dané společnosti. Například Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 82) definují marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů-výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

V zahraničních publikacích je původní marketingový mix značen jako čtyři „P“ :

- **Produkt (*Product*)** - ten představuje nabízené zboží, nebo poskytovanou službu, včetně obalu, velikosti, kvality atd.;
- **Cena (*Price*)** - definuje peněžní hodnotu, za kterou je služba a zboží nabízeno;
- **Místo (*Place*)** - představuje trh, na kterém budou služby a zboží nabízeny a to včetně distribučních cest;
- **Propagace (*Promotion*)** - určuje způsob jakým bude nabízený produkt představen trhu. (Slavík, 2014, s. 17)

Občas se můžeme setkat s označením čtyři „C“, tato podoba marketingového mixu popisuje mix z pohledu zákazníka a spolu s původními čtyři „P“ tvoří ideální kombinaci marketingového mixu. (Karlíček a kol., 2018, s. 152)

Přidané čtyři „C“:

- **Hodnota pro zákazníka (*Customer value*);**
- **Náklady pro zákazníka (*Costs*);**
- **Dostupnost (*Convenience*);**
- **Komunikace (*Communication*). (Karlíček a kol., 2018, s. 152)**

Vzhledem ke vlastnostem služeb bylo nutné marketingový mix pozměnit tak, aby reflektoval odlišnost služeb od zboží. Došlo tedy k přidání tří „P“ k původním čtyřem a celkově k předefinování jednotlivých prvků:

- **Produkt (*Product*)**

U služeb představuje produkt nejen samotnou nabízenou službu, ale celý proces vedoucí k uspokojení potřeb zákazníka. Služba jako nabízený produkt obsahuje jak materiální prvky, smyslové prvky, tak i psychologické preference a zpravidla není

složena pouze z nabízené hlavní služby, ale obsahuje i doplňkovou část, která tvoří přidanou hodnotu pro zákazníka.

- **Cena (*Price*)**

Vzhledem k neoddělitelnosti poskytovatele od nabízené služby a celkově odlišnost služby od zboží činí určení ceny služby mnohem obtížnější a při stanovení ceny je nutné myslet na to, že cena je pro zákazníka zrcadlem kvality dané služby.

- **Místo (*Place*)**

Cílem distribučních rozhodnutí je snaha o přiblížení nabízené služby zákazníkovi. Distribuce je úzce spojena s povahou služby, umístěním služby a distribučními mezikládky. K provozování služby, jakožto nehmotného produktu je většinou zapotřebí i hmotných statků, které tvoří součást nabízené služby jako celku.

- **Propagace (*Promotion*)**

Představuje kanály, kroky a způsoby jak dostat nabízenou službu do povědomí cílových skupin.

- **Materiální prostředí (*Physical evidence*)**

Napomáhá ke zhmotnění služby, snižuje riziko pořízení služeb pro zákazníky. Patří zde například vzhled prodejny anebo atmosféra. Materiální prostředí buduje první dojem.

- **Lidé (*People*)**

Lidé tvoří nedílnou součást marketingové mixu z důvodu jejich přímého vlivu na kvalitu poskytované služby a to se týká jak poskytovatele služby, tak i samotného zákazníka.

- **Procesy (*Processes*)**

Způsob, jakým je služba spotřebována je silně ovlivněn interakcí zákazníka s poskytovatelem. Cílem je zjednodušit dílčí části procesů za pomoci analýzy procesů. (Vašítková, 2014, s. 22-23; Wirtz a Lovelock, 2018, s. 22-24)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace, jakožto nástroj marketingového mixu, vychází z marketingového plánu, ve kterém si společnost předem určí strategii komunikace včetně komunikačního mixu. Velmi často bývá marketingová komunikace označována jako synonymum slov propagace a reklama, nicméně marketingová komunikace představuje mnohem širší pojem obsahující i zpětnou vazbu od zákazníka. (Světlík, 2018, s. 138)

Komunikace není důležitá pouze pro klasické podnikatelské prostředí, ale hraje velmi klíčovou roli v sektoru služeb. Vhodně zvolený komunikační mix poskytuje společnosti prostor pro rychlou, efektivní a účelnou komunikaci nejen se svými zákazníky, ale s celým okolím organizace. Efektivní komunikace je jeden z klíčových kroků vedoucí k dosažení podnikových cílů a zároveň napomáhá ke zhmotnění služby. (Vašítková, 2014, s. 126)

Marketingovou komunikaci nelze popsat jednou definicí, každý z autorů ji formuluje ze svého pohledu. Například Karlíček a kol. (2016, s.10) vidí marketingovou komunikaci jako proces plánovaného informování vedoucí k přesvědčení cílových skupin. Autor Kayode (© 2014, s. 9) do definice zahrnul i samotná média a vidí marketingovou komunikaci jako *„cílenou interakci se zákazníky a okolím za použití jednoho nebo více médií, jako je rádio, televize, noviny a magazíny, telemarketing, billboardy anebo internet.“* Opět z jiného úhlu pohledu a navíc velmi podrobně definuje marketingovou komunikaci Fill (2013, s. 18), který se na komunikaci nedívá jenom jako na proces sdílení informací, ale nastínil i důležitost identifikace cílových skupin a poznání jimi preferovaných nástrojů komunikace. Díky tomu má totiž organizace možnost prezentovat informace takovou podobou, která je adekvátní pro jednotlivé cílové skupiny a také sestavit zprávu tak, aby obsahovala informace, které povzbudí publikum k emocionální a behaviorální reakci.

Obecně lze ale říct, že význam marketingové komunikace je ve sdílení informací, projevů a hodnot, ale také v utváření vztahů mezi lidmi. (Foret, 2011, s. 16)

Po dlouhou dobu byl k přenosu informací využíván vždy jeden specifický nástroj, ale časem se ukázalo, že mnohem efektivnější způsob k oslovení cílových skupin je využití kombinace všech komunikačních nástrojů. Proces sjednocení všech prvků komunikačního mixu je znám jako *„Integrovaná marketingová komunikace“*. (Světlík, 2016, s. 170-171)

Fill (2013, s. 318) dodává, že integrovaná marketingová komunikace se netýká pouze propojení všech prvků komunikačního mixu, ale jedná se o vývoj, koordinaci a implementaci

strategií, zdrojů a sdělení společnosti vedoucí k smysluplnému zapojení příjemce sdělení do procesu komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace funguje na základě dvou principů:

- **Integrace** – kombinace nástrojů zvyšuje efektivnost marketingové komunikace v případě, že nástroje působí stejným směrem.
- **Synergie** – efekt jednoho komunikačního nástroje posiluje účinek druhého nástroje a tím pádem posiluje účinek celé marketingové komunikace. (Přikrylová, 2019, s. 54)

Dobře zvládnutá integrovaná komunikace přináší výhody ve snížení nákladů, zvýšení efektivity komunikace, dále vede k optimálnímu využívání zdrojů a vytváří ucelenou a konzistentní komunikační strategii. (Světlík, 2018, s.139)

2.1 Komunikační model

Zjednodušeně lze komunikaci popsat jako přenos informací od zdroje k příjemci a tento proces lze zaznačit hned několika komunikačními modely. Jednotlivé kroky procesu sdílení informací prostřednictvím marketingové komunikace se odvíjí od obecného modelu komunikace. Obecný model představuje jednosměrný chod komunikace a předpokládá, že příjemce zastává pasivní roli. Model marketingové komunikace, neboli lineární model, již počítá s aktivní rolí všech zúčastněných a velký důraz klade na poznání preferencí příjemce co se nástrojů, jazyka, zkratk a samotných médií týče. Toto poznání je klíčové pro správné zakódování a zaslání sdělení příjemci. (Smith a Zook, 2017, s. 150)

Lineární model komunikace obsahuje několik komponentů:

- **Odesílatel** – jedinec nebo organizace vysílající sdělení příjemci;
- **Zakódování** – transformace sdělení do symbolů, kterým příjemce porozumí;
- **Zpráva** – soubor informací zasláný příjemci s cílem připoutat jeho pozornost;
- **Přenos** – proces převodu informací od zdroje k příjemci;
- **Dekódování** – proces porozumění obsahu zprávy příjemcem;
- **Zpětná vazba** – reakce příjemce na obsah sdělení;
- **Komunikační šumy** – narušení komunikačního procesu, které ztěžuje příjemci správné pochopení obsahu sdělení. (Fill, 2013, s. 44)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix vychází z marketingového mixu a spolu s ním je jeho využití definováno v rámci komunikačního plánu. Cílem komunikačního mixu je správně, včas a vhodnou formou komunikovat, budovat a udržovat vztah se zákazníky. Zvolení správné kombinace komunikačního mixu vede k dosažení nejen komunikačních, ale i hlavních podnikových cílů. K tomu lze využít i pouze jednu formu komunikace, nicméně ideální je kombinovat více nástrojů, jelikož každý z nich má své specifické vlastnosti, díky kterým je vhodnější pro oslovení určitého segmentu zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 45; Světlík, 2018, s. 146)

Úspěšná marketingová komunikace zahrnuje řízení různých nástrojů komunikace dle preferencí zákazníka a cílů, kterých má dosáhnout. V minulosti, kdy veškerá komunikace byla vybudována na nákupu prostoru v novinách, časopisech a reklamách v hlavním vysílacím čase komerčních televizních programů, si firmy vystačily pouze s tradičním komunikačním mixem, který tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. S postupem času došlo k poklesu poptávky po novinách, časopisech a spotřebitelé se začali zajímat o média, která mohou sami využít pro sdílení obsahu. Z tohoto důvodu jsou k pěti základním nástrojům mixu přidávány tzv. nová média, prostředky, kterými se komunikace šíří a to například internet a sociální sítě. (Fill, 2013, s. 22) Kromě Filla dodali k tradičnímu mixu další prvky i jiní autoři, například Vašítková (2014, s. 126) přidává event marketing a Přikrylová (2019, s. 45) ji doplňuje ještě o sponzoring.

3.1 Reklama

Reklama představuje jeden ze základních komunikačních nástrojů a pro řadu podniků je stále tím stěžejním nástrojem celé komunikace. Za reklamu lze obecně považovat jakoukoli placenou formu neosobní komunikace, která poskytuje informace a přesvědčuje o kvalitě propagovaného zboží nebo služby. (Vysekalová a kol., 2016, s. 215) Foret (2011, s. 256) navíc dodává, že reklama je jednosměrnou formou komunikace s nutností velké finanční investice.

Primárním cílem reklamy ve většině kampaní je zaujmout publikum a umožnit mu vytvořit si s danou značkou asociaci. Toho lze dosáhnout informováním, budováním hodnot značky anebo změnou vnímání. (Fill, 2013, s. 437) Karlíček a kol. (2016, s. 49) poté specifikují i další cíle reklamy, za které považují zvýšení obrátu, navázání vztahu se zákazníky, zvýšení povědomí o značce a v neposlední řadě přesvědčování zákazníka ke koupi.

Existují mnohá dělení reklamy od řady autorů, například Příkrylová (2019, s. 75) a Vašítková (2014, s. 131) uvádí dva základní druhy reklamy a to **produktovou**, ta je zaměřená na propagaci daného produktu nebo služby a **institucionální**, která podporuje image, představu a koncepci společnosti a je důležitá pro velké organizace veřejného sektoru. Foret (2011, s. 256) a Příkrylová (2019, s. 77) dále uvádí dělení reklamy dle funkce:

- **Informativní**, reklama má za cíl poskytnout informace o existenci nového produktu, služby a to včetně charakteristiky vlastností. Jejím cílem je vyvolání zájmu a poptávky, a proto je vhodná na začátek životního cyklu výrobku.
- **Přesvědčovací** reklamu je vhodné aplikovat v případě zvýšeného tlaku ze strany konkurence, jelikož působí na zákazníka tak, aby došlo k rozvinutí jeho poptávky po daném produktu a on tak upřednostnil naši nabídku nad konkurenční.
- **Připomínací** reklama napomáhá k udržení povědomí o značce a samotném produktu u zákazníků. Je typická pro fázi zralosti a úpadku, kdy je zapotřebí se zákazníkům připomínat.

Při plánování reklamní kampaně by měl být věnován důraz na správný výběr sdělovacích prostředků, neboť organizace mají nespočet možností jak šířit reklamní sdělení, ale ne každé médium má vliv na požadovanou cílovou skupinu. Špatný výběr médií může překazit celou kampaň a přinést s sebou i vysoké finanční náklady. Každé médium je charakterizováno specifickými vlastnostmi, výhodami, rozsahem informací atd. a to je nutné brát v potaz při tvorbě mediální strategie. Média lze rozdělit do tří kategorií na elektronické (televize, rozhlas, internet), na tištěné (noviny, časopisy) a outdoor (billboardy, citylight vitríny). (Karlíček a kol., 2016, s. 52-53; Příkrylová, 2019, s. 80)

| Médium | + | - |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Televize</i> | Masové pokrytí Flexibilita Opakovanost Spojení obrazu a zvuku | Vysoké náklady Náročná na tvorbu Krátká životnost sdělení Nedostatečné zacílení |
| <i>Rozhlas</i> | Rychlost tvorby Nízké náklady Možnost zacílení | Pouze zvuková stopa Omezený dosah Krátká životnost sdělení |
| <i>Internet</i> | Nízké náklady Flexibilita Celosvětový dosah Interaktivita | Nutnost připojení k internetu Kontrola obsahu |
| <i>Noviny</i> | Možnost archivace Flexibilita Lokální zacílení Čtenář si sám určuje délku své pozornosti | Nekvalitní tisk Přechod na online noviny Konkurence |
| <i>Časopisy</i> | Dlouhá životnost Kvalitní reprodukce | Relativně vysoké náklady Nedostatečně flexibilní |
| <i>Venkovní reklama</i> | Výrazné Dlouhodobé působení Lokálně zacílené | Obtížné pro měření efektivity Omezenost sdělení |

Obrázek 1 Plusy a mínusy jednotlivých médií (Vlastní zpracování dle Příkrylové, 2019, s. 81-82)

3.2 Podpora prodeje

Přáním každé organizace zpravidla bývá prodat své zboží nebo službu co nejrychleji, k tomu je zapotřebí redukovat délku rozhodovacího procesu zákazníka a pobídnout ho k nákupu ihned, nikoliv až v budoucnu. Toho lze dosáhnout za pomoci prvků podpory prodeje. Podpora prodeje nabízí přímé pobídky, které mají za cíl stimulovat zákazníka ke dřívějšímu nákupu. Jedná se o podněty, se kterými se setkáváme denně a mohou to být slevy, věrnostní programy, kupóny, dárky, katalogy anebo soutěže. (Fill, 2013, s. 534), (Příkrylová, 2019, s. 98); (Smith a Zook, 2017, s. 428). K prvkům podpory prodeje dodávají Foret (2011, s. 284) a Vašítková (2014, s. 136) ještě i veletrhy a výstavy, které nabízejí možnost prezentace a popřípadě i prodej zboží zákazníkům, stejně jako přímou konfrontaci s konkurencí. Světlík (2018, s. 221–226) k definici podpory prodeje dodává fakt, že prvky podpory prodeje jsou využívány po čas celé distribuční cesty, tedy od výrobce až po konečného zákazníka a dle této skutečnosti následně dělí podpory prodeje na:

- **Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele**

Při volbě metod podpory prodeje u spotřebitelů je nutné brát v potaz konkrétní cíl, kterého chceme dosáhnout a také cílovou skupinu. Mezi metody podpory prodeje u spotřebitelů

řadíme **metody cenové** (zaváděcí ceny, Baťovské ceny, věrnostní ceny, balení navíc zdarma 3+1...), metody **podpůrně prodejné** (soutěže, katalogy, vzorky zdarma, kupóny...)

- **Podpora distribuce**

Tento typ podpory se zaměřuje na maloobchod a velkoobchod a probíhá buď **staticky** (ve velkoobchodě, kde nakupují maloobchodníci prostřednictvím rabatů, dárkových předmětů, dopravy zdarma) anebo **mobilně** (cílem je získání nových maloobchodníků a to formou vzorků zdarma, výhod a zisků). Kromě podnícení zákazníka k okamžitému nákupu je úlohou podpory prodeje i:

- Vytvořit povědomí anebo připomínání produktu či služby během nákupu.
- Stimulovat zákazníky k opětovnému nákupu.
- Vytvoření dobré pověsti.
- Snižovat rizika nákupu nového produktu nebo služby.
- Snižovat výsledky marketingových aktivit konkurence. (Karlíček a kol., 2016, s. 95; Světlík, 2018, s. 222)

Podpora prodeje se od jiných nástrojů komunikace odlišuje schopností vyvolat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, kdežto výsledky zbylých nástrojů bývají viditelné až v delším časovém intervalu. Na druhou stranu tyto výsledky jsou možná viditelné okamžitě, ale právě z tohoto důvodu nemají dlouhodobý charakter. (Karlíček a kol. 2016, s. 96-97)

3.3 Public relations

Public relations „PR“, neboli vztahy s veřejností lze definovat mnoha způsoby, například Smith a Zook (2017, s. 378) vidí smysl public relations v rozvoji a snaze o budování a udržení dobrých vztahů s veřejností, přičemž veřejností jsou míněny různé skupiny, na kterých je podnik závislý. Může se jednat o zaměstnance, investory, dodavatele, zákazníky, distributory, regulační orgány, vládu, média a dokonce i o konkurenci. Mnohem obsáhlejší definici poskytuje Foret (2011, s. 307), který PR vidí jako „*plánovanou a systematickou činností, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, pochopení a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejností.*“ Obecně lze ale public relations popsat jako neosobní stimulaci poptávky, která probíhá formou publikování pozitivních zpráv a informací, jejíž cílem je budování kladných postojů veřejnosti k podniku. (Vašítková, 2014, s. 137)

Výhoda PR oproti reklamě, se kterou bývá tento pojem mnohdy zaměňován, je jeho nízká finanční nákladnost, jelikož k dosažení pozitivních postojů a publicity není zapotřebí investic do nákupů prostoru v médiích. Publicita vzniká bezplatně prostřednictvím rozhovorů s manažery a zaměstnanci společnosti, tiskových zpráv, popřípadě skrze články o aktivitách společnosti, které se dotýkají veřejnosti. Nevýhoda poté spočívá ve velmi nízké schopnosti regulace publicity a proto může být její dlouhodobý efekt, zejména v případě negativní publicity, pro podnik až likvidační. (Přikrylová, 2019, s. 125–126)

Kromě hlavního cíle, kterým je budování dobrých vztahů s veřejností, patří mezi cíle PR i:

- budování komplexního obrazu firmy,
- krizový management,
- budování důvěryhodnosti,
- zefektivnění interní komunikace,
- posílení motivace zaměstnanců. (Vašítková, 2014, s. 137; Světlík, 2018, s. 228)

Public relations se skládá z řady komunikačních aktivit, z nichž vztahy s médii „*media relations*“, publicita a interní komunikace se jeví jako hlavní a v praxi nejvíce využívané, nicméně pro úspěšné PR jsou doplňovány ještě o vztahy s investory „*investor relations*“, lobování, sponzoring i krizovou komunikaci, jelikož i tyto aktivity představují důležitý aspekt v oblasti public relations. (Fill, 2013, s. 472)

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej má své počátky již v dávné historii, nicméně stále je například pro podniky nabízející služby naprosto zásadním nástrojem komunikace a to i přes rostoucí vliv internetu. Význam osobního prodeje pro služby je dán vlastnostmi služeb, konkrétně neoddělitelnosti poskytovatele od služby, díky které je zákazník s poskytovatelem v neustálém kontaktu. (Vašítková, 2014, s. 135) Osobní prodej je charakterizován dialogem mezi dvěma osobami, nebo jednou osobou a skupinou zákazníků. Pro tento prvek komunikačního mixu je důležitým atributem flexibilita sdělení a především okamžitá zpětná vazba, která plyne z použití tohoto nástroje komunikace, a která zároveň představuje primární rozdíl v porovnání osobního prodeje s reklamou. (Fill, 2013, s. 499; Přikrylová, 2019, s. 136)

Zařazení osobního prodeje do komunikačního mixu společnosti s sebou může přinést jisté výhody, ale i nevýhody. Mezi výhody, které s sebou osobní prodej sebou patří interakce,

neboť osobní kontakt poskytuje obousměrný tok informací a umožňuje bezprostřední reakci prodávajícího na dotazy zákazníka, což je pro zákazníka ideální příležitostí se o produktu dozvědět co nejvíce, dále vybudování dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a prodejcem, který je založený na důvěře a především okamžitá zpětná vazba. Zároveň je ale osobní prodej časově náročný a hůře regulovatelný a hlavně vyžaduje specifické komunikační dovednosti a nemá tak velký dosah. Nevýhodou může dále být i neochota komunikace u těch zákazníků, kteří preferují neosobní formu komunikace. (Vašítková, 2014, s. 135; Karlíček a kol. 2016, s. 159; Foret, 2011, s. 301)

3.5 Event marketing

Na zařazení event marketing do komunikačního mixu jakožto samostatného prvku má řada autorů rozličné názory, například Karlíček a kol. (2016, s. 143) anebo Vašítková (2014, s. 143) jej takto uvádí, ale například Příkrylová (2019, s. 128) a Kotler a Keller (2016, s. 630) berou organizování akcí jako záležitost PR.

Ve své podstatě je cílem event marketingu, neboli zážitkového marketingu, aktivně zapojit cílové skupiny do aktivit společnosti skrze poskytnutí emocionálních zkušeností, které vedou ke zvýšení oblíbenosti společnosti a napomáhají k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Zároveň se jedná o vhodný nástroj ke zvýšení povědomí o značce, vyvolání pozitivní publicity, ale také k poskytnutí informací zákazníkům či nabízení vzorků a předvádění produktů. (Karlíček a kol., 2016, s. 144)

Vašítková (2014, s. 144) se blíže věnuje rozdělení akcí dle jejich záměru na:

- **Neziskově orientované** – zde spadají například oslavy, konference, besedy, Dny otevřených dveří anebo předváděcí akce.
- **Ziskově orientované** – jedná se o akce vyžadující zakoupení vstupenky a může se jednat o plesy, slavnosti, divadelní představení či sportovní soutěže.
- **Charitativní** – cílem je sice taky získání finančních prostředků, ale formou, která staví na myšlence společné pomoci druhým.

3.6 Přímý marketing

Osobní prodej a přímý marketing se v mnoha aspektech vzájemně prolínají v tom, že pro oba je charakteristická osobní a relativně transparentní přímá povaha a taky z tohoto důvodu je pro vybudování dlouhodobých vztahů s loajálními zákazníky zapotřebí tyto dva nástroje

vždy využívat společně. Kombinace těchto dvou prvků tvoří základ tzv. „*vztahového marketingu*“, který je typický primárně pro sektor služeb a jeho hlavním úkolem je právě navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Kotler a Keller, 2016, s. 674; Fill, 2013, s. 504)

Přímý marketing, neboli „*Direct marketing*“, se primárně zabývá řízením chování zákazníků a slouží k doplnění silných a slabých stránek zbylých prvků komunikačního mixu. Jedná se o nástroj marketingové komunikace využívaný k vytvoření a následnému udržení osobní komunikace a vztahů se zákazníky, potenciálními zákazníky, ale i jinými zúčastněnými stranami. (Fill, 2013, s. 504) Podle Přikrylové (2019, s. 105) je pro přímý marketing dále charakteristické ustoupení od masové komunikace k cílené komunikaci s individuálními zákazníky a jeho cílem je kromě budování vztahů i získání okamžité zpětné vazby. K dosažení efektivního přímého marketing je dle Foreta (2011, s. 347) a Karlíčka a kol. (2016, s. 76) zapotřebí kvalitní, přesná a aktuální databáze, jelikož i skvěle napsaný direct e-mail může neuspět v případě, že jej zákazník obdrží dvakrát anebo s jiným oslovením. Kvalita databáze spočívá především v aktuálnosti dostupných dat a proto by vždy měla obsahovat aktuální adresy, telefonní čísla stávajících, ale i potenciálních zákazníků. Nicméně i přes kvalitní databázi nemusí být direct marketing vždy úspěšný a to především tehdy, když nepůsobí věrohodně a důvěryhodně. Sdělení přímého marketingu by mělo v zákazníkovi vzbudit dojem přátelské komunikace a touhu po získání více informací. (Foret, 2011, s. 348)

Přímý marketing díky svým vlastnostem nabízí spoustu výhod a to především v možnosti přímého zacílení na určitý segment zákazníků, což podniku umožňuje „ušít“ podobu a obsah sdělení přímo dle preferencí daného segmentu a tím dosáhnout větší úspěšnosti. Mezi další nesporné výhody direct marketingu patří bezpochyby i možnost získání okamžité reakce, která je snadno měřitelná a kontrolovatelná a na jejíž základě lze následně aktualizovat databázi. Bohužel, direct marketing může být pro řadu zákazníků obtěžující a především nevyžádanou komunikací. Mnohdy právě neustálé telefonní kontaktová anebo zasílání e-mailů v konečné fázi zákazníka od opakovaného nákupu odradí a. (Smith a Zook, 2017, s.479)

Stále častěji dochází k používání médií s možností získání přímé odezvy k posílení celkového efektu komunikačních aktivit. Přímý marketing lze využívat mnoha způsoby, přičemž v praxi jsou rozlišovány čtyři základní nástroje a to direct mail, telemarketing, online marketing a reklamu s přímou odezvou. (Přikrylová, 2019, s. 106)

- **Direct mail**, neboli přímá rozesílka, představuje obchodní sdělení v písemné podobě, jehož cílem je pobízet zákazníky ke koupi. Lze rozlišovat dvě formy direct mailu a to adresný a neadresný. V prvním případě má sdělení svého přímého adresáta a může se jednat o obchodní dopis, dárek, blahopřání, leták obsahující zkušební vzorek atd. V případě druhém se za neadresnou formu direct mailu považuje roznoš hromadných letáku do poštovních schránek, za stěrače aut na parkovištích anebo rozdávání letáku na ulicích, v tomto případě nemá sdělení přímého adresáta a tak i samotný obsah sdělení nelze vytvořit přesně dle jeho preferencí. (Přikrylová, 2019, s. 107)
- **Telemarketing**, ať už aktivní (firma kontaktuje zákazníka), anebo pasivní (zákazník kontaktuje firmu skrze bezplatné zákaznické linky) je založen na komunikaci prostřednictvím telefonů. Ze všech nástrojů direct marketingu poskytuje telemarketing nejrychlejší zpětnou vazbu a je tak vhodný pro průzkum trhu, doplnění údajů v databázi či ke sjednání osobních schůzek. Na druhou stranu jedná se o velmi časově i finančně nákladný způsob kontaktování zákazníků a zároveň klade vysoké nároky na kvalitu operátorů. (Karlíček a kol., 2016, s. 89; Foret, 2011, s. 349-350)
- **Online marketing** je komunikací probíhající skrze digitální média, internet a sociální sítě a jeho základem je predikce chování a vnímání cílového segmentu. Na základě zjištěných odhadů jsou hledány metody přilákání zákazníků na webové stránky firmy s vidinou uskutečnění nákupu. (Přikrylová, 2019, s. 113)
- **Reklama s přímou** odezvou využívá stejná média jako klasická reklama (televize, rozhlas, tiskoviny), nicméně se od klasické reklamy liší v tom, že se soustředí nejen na poskytnutí informací, ale její úlohou je získání okamžité reakce. Typickým příkladem reklamy s přímou odezvou je **teleshopping**. Prostřednictvím teleshoppingu jsou prezentovány produkty spolu s výzvou k zakoupení daného produktu prostřednictvím zavolání na uvedené telefonní číslo, zpravidla obsahující bonusové slevy při okamžitém zavolání. (Karlíček a kol., 2016, s. 91; Přikrylová, 2019, s. 111-112)

3.7 Komunikace na internetu

Komunikace na internetu spolu s komunikací skrze mobilní zařízení spadá pod širší pojem, kterým je online marketingová komunikace. Ta umožňuje propojit zákazníka s prodávajícím

bez ohledu na místo a čas a to za pomoci hlavního komunikačního kanálu, kterým je internet. (Vysekalová a kol., 2016, s. 30)

Samotný internet existuje již od druhé poloviny minulého století, ale po dlouhý čas byl využíván výhradně pro potřeby armády a výzkumu. Nikdo v té době netušil jaký čeká internet rozmach a jak moc důležitým médiem v oblasti marketingu jednou bude. V současnosti je internet nejvíce využívaným nástrojem komunikace a především pro služby představuje ideální způsob nabídky, prodeje, ale i distribuce produktů, jež jsou typické svým nehmotným charakterem. (Foret, 2011, s. 355; Vašítková, 2014, s. 140)

Dle Světlíka (2016, s. 93-94) a Karlíčka a kol. (2016, s. 183) je internet charakterizován několika vlastnostmi, které přináší online komunikaci mnoho výhod:

- Poskytuje celosvětový dosah sdělení v krátkém časovém horizontu.
- Nepředstavuje velkou finanční zátěž oproti tradičním nástrojům komunikace.
- Je uživatelsky přátelský a tak se v něm naučí pohybovat téměř každý.
- Nabízí velmi jednoduché měření účinnosti.
- Je dostupný nepřetržitě, tedy po celých 24 hodin.
- Umožňuje přesné zacílení včetně vysoké míry personalizace.
- Díky multimediálnosti nejsou sdělení omezena pouze na textovou podobu, ale využívají i zvukové a grafické prvky.

I přesto, že výhody internetu výrazně převyšují jeho nevýhody, tak Kotler a Keller (2016, s. 638) upozorňují konkrétně na jednu nevýhodu, která spočívá ve zkreslené efektivnosti reklamy. K tomu může dojít v případě, že zákazník danou reklamu přehlédne, anebo dojde k vytvoření falešných prokliků za pomoci webových nástrojů, což na první dojem zvýší úspěšnost dané reklamy, která ale ve skutečnosti tak úspěšná nebyla.

Online komunikace umožňuje společnostem za rozumnou cenu doplnit a někdy i nahradit tradiční komunikační kanály a nabízí velkou škálu nástrojů jako například webové stránky společnosti a online reklamu (např. bannerová reklama a reklama pro vyhledávače), sociální sítě a nově i podcasting. (Wirtz a Lovelock, 2018, s. 227)

3.7.1 Webové stránky

Vlastní webové stránky jsou základním kamenem internetové komunikace organizací bez ohledu na sektor, ve kterém působí. Jsou tedy stejně důležité pro firmy působící v sektoru B2B, B2C, ale i v sektoru terciárním. Webové stránky ve své podstatě jsou online podobou téměř všech klasických nástrojů komunikace, jelikož slouží k posílení image firmy, umožňují komunikaci s cílovými skupinami, dále zprostředkovávají přímý prodej, ale obsahují i soutěže či umožňují využití kupónů. (Fill, 2013, s. 638; Karlíček a kol., 2016, s. 184-185)

Design webových stránek a jejich konstrukční vlastnosti určují kolik času na nich návštěvník stráví, jaké činnosti zde provede a především zda bude ochotný se v budoucnu na web vrátit. Aby byla zkušenost návštěvníka pozitivní, měly by webové stránky být tzv. „*lepkavé*“, což jsou stránky, které mají:

- **Vysoce kvalitní obsah** – Uváděné informace musí být relevantní a především užitečné pro návštěvníky webu. Obsah by měl v návštěvnících vzbuzovat důvěru a motivovat je k další návštěvě.
- **Snadné použití** – Webové stránky by měly být pro cílovou skupinu snadno k nalezení, ale zároveň by jeho rozhraní mělo být navrženo tak, aby se v něm návštěvník jednoduše vyznal a našel informace, pro které přišel.
- **Rychlé načítání** – **Návštěvníci** nechtějí čekat a často se vzdávají, pokud jim načítání obsahu webových stránek trvá příliš dlouho a proto dobré stránky mají tzv. „*lehký*“ obsah, který jde jednoduše stáhnout.
- **Pravidelné aktualizace** – Kvalitní stránky netvoří pouze jejich obsahová a designová stránka, ale také aktuální informace, ty by měly být aktualizovány vždy, když dojde k nějakým změnám. Pravidelná aktualizace se netýká pouze informací, ale spočívá i v pravidelném přidávání kvalitního obsahu, což motivuje návštěvníky k opakovaným návratům na web. (Wirtz a Lovelock, 2018, s. 209; Smith a Zook, 2017, s. 536-537)

3.7.2 Bannerová reklama

První zmínky o bannerové, neboli display reklamě, se datují až do roku 1994 a jedná se o jeden z prvních využitých nástrojů online marketingu. (Přikrylová, 2019, s. 173) Bannerová reklama ve velkém využívá jednu z výhod online prostředí a tou je zacílení, díky

kterému jsou umístovány grafické obdélníky obsahující text, obrázky či animace na specializované webové stránky nebo konkrétní články tak, aby oslovili úzce definovaný segment. (Karlíček a kol., 2016, s. 61) Princip fungování těchto reklam spočívá v interaktivitě, neboť kliknutí na bannerovou reklamu odkáže návštěvníka na stránky inzerenta, na kterých se následně dozví více informací anebo provede nákup. Cílem bannerových reklam je přilákat pozornost a stimulovat zájem, bohužel úspěšnost bannerových reklam postupem času klesá a to z důvodu „bannerové slepoty“, tedy podvědomého přehlížení a ignorování těch částí webových stránek, na kterých je zpravidla reklama zobrazována. (Fill, 2013, s. 688-689)

3.7.3 Reklama ve vyhledávačích

Webové stránky potřebují návštěvníky, mnozí z nich o stránce ví a dostanou se na ní přímo, ale většina z nich se na danou webovou stránku dostane přes vyhledávání klíčových slov a frází skrze vyhledávače. Je tedy logické, že stránky zobrazující se ve vyhledávači na předních příčkách jsou mnohem navštěvovanější, než ty co jsou níže. Pro dosažení vyššího umístění stránky využívají společnosti reklamy ve vyhledávačích (search engine marketing). V praxi jsou nejvíce využívány tyto dvě marketingové techniky pro vyhledávače: **SEO** (search engine optimization) představují optimalizaci pro vyhledávače která vylepšuje pozice stránek ve vyhledávačích a je příkladem online PR a poté **PPC**, neboli platbu za proklik, kdy inzerent platí ne za umístění reklamy, ale pouze za návštěvníka, který na odkaz stránky klikne. (Fill, 2013, s. 668)

Vyhledávačům s primárním postavením zde v tuzemsku (Seznam, Google, Bing) se věnuje autorka Příkrylová (209, s. 177-179), ta definuje systémy těchto společností (Sklik, Google Ads, Bing Ads), které společnosti poskytují inzerentům a s jejichž pomocí mohou inzerenti své reklamní kampaně řídit. Dále Wirtz a Lovelock (2018, s. 210) dodávají, že výhoda této reklamy oproti bannerové reklamě spočívá v tom, že zacílení probíhá konkrétněji a to za pomoci klíčových slov. Další výhodou je to, že v tomto případě sám zákazník provádí aktivní vyhledávání a tak se dá očekávat, že jej reklama zaujme a nedojde tak k jejímu přehlédnutí.

3.7.4 E-mailing

E-mailing, jakožto online nástroj přímého marketingu, je založen na zasílání autorizovaných reklamních sdělení k jejichž odběru se zákazníci registrují prostřednictvím webu společnosti. Nejčastěji slouží e-maily k rozesílání newsletterů, katalogů, slevových kupónů,

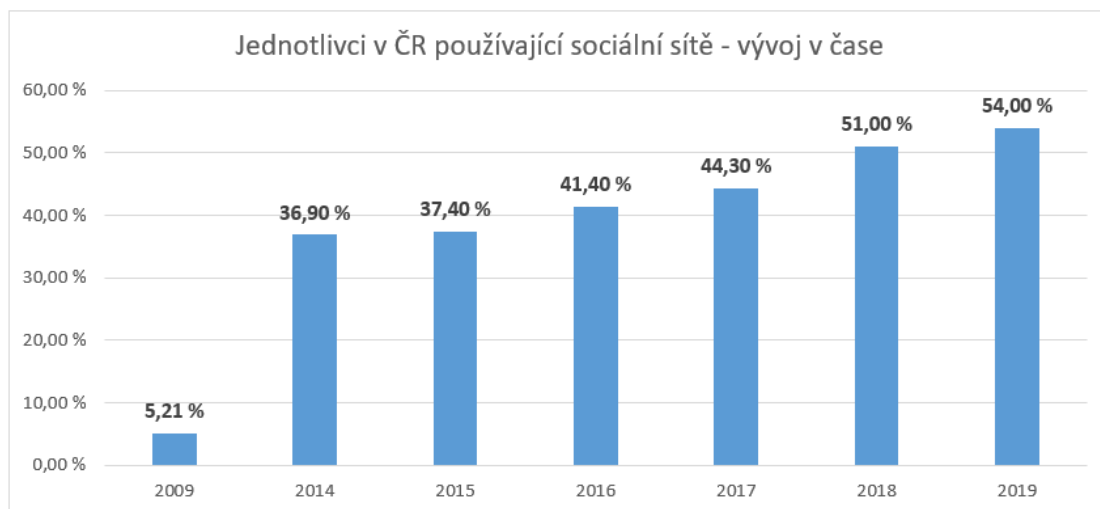
personalizovaných nabídek, soutěží anebo potvrzení objednávky či platby. (Přikrylová, 2019, s. 193) Světlík (2018, s. 211) doplňuje, že velmi často dochází k rozesílání nevyžádané pošty, neboli spamu, přičemž s rostoucím množstvím těchto e-mailů dochází k tomu, že vliv e-mailingu na příjemce je spíše negativní než pozitivní.

3.7.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou spolu s blogy a diskusními fóry příklady online sociálních médií, které slouží jejich uživatelům jako prostředek ke sdílení textových, hlasových, ale i obrazových informací mezi sebou a mezi nimi a společnostmi. Sociální média nepředstavují pouze nástroj marketingu, ale vytváří nový způsob podnikání, jež vyžaduje více naslouchat a méně mluvit. Základem fungování sociálních médií je zaměření se na vztahový marketing a odklon od marketingu transakčního, jelikož jejich cílem není jednorázový prodej, ale naslouchání, diskuse a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Kotler a Keller, 2016, s. 642; Smith a Zook, 2017, s. 12)

Konkrétně sociální sítě se vyvinuly z diskusních fór, která shlucovala návštěvníky webových stránek a umožňovala jim vzájemnou diskusi. Fungování sociálních sítí je založeno na budování vztahů mezi registrovanými uživateli, kteří sítě využívají ke sdílení zkušeností, zážitků, fotek a názorů prostřednictvím svých profilů. Přidanou hodnotou sociálních sítí je možnost přímé, oboustranné komunikace zákazníka se společností. Díky tomu mohou sociální sítě sloužit i jako klientský servis či podpora. Kromě klasické komunikace se zákazníci jsou sociální sítě vhodným nástrojem k informování o novinkách a plánovaných akcích, ale i celkově k posílení image firmy. (Karlíček a kol., 2018, s. 196-197; Přikrylová, 2019, s. 192-193)

V České republice jsou dle České statistického úřadu (Sociální sítě, 2019) (viz Obr. 2) nejvíce využívané sociální sítě Facebook, Instagram, Messenger, Twitter či YouTube, nicméně se můžeme setkat i s LinkedIn, Snapchat, Tik Tok anebo úplně nově i se sociální sítí Clubhouse. Tyto sociální sítě v tuzemsku používá více než 4,7 miliónů uživatelů, což představuje více než 54 % jednotlivců starších 16 let. Sociální sítě jsou v ČR hojně využívány osobami, které spadají do věkového rozmezí 16-24 let, neboť z této skupiny až 96 % osob má vytvořený profil na alespoň jedné sociální síti. Zbylé věkové skupiny mají již výrazně nižší procentuální podíl uživatelů sociálních sítí, například věková skupina 45-54 let dosahuje 56 % a skupina osob starších 65 let dosahuje podílu uživatelů již pouze 5 %.



Obrázek 2 Graf jednotlivců v ČR používajících sociální sítě – vývoj v čase (Vlastní zpracování dle Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, ČSÚ, © 2019)

3.7.6 Nové formy komunikace skrze internet

Prostředí internetu nabízí kromě výše zmíněných možností i jiné formy komunikace. V současné době roste popularita využívání mobilních telefonů k aktivitám, které v minulosti byly určeny výhradně pro počítače. Tato skutečnost vede k tomu, že čím dál více společností vydává své **mobilní aplikace** obsahující nabídku sortimentu, služby, informace o společnosti, ale také soutěže či kupóny. Instalací mobilní aplikace dává uživatel svůj souhlas k tomu, aby jej mohla společnost kontaktovat, upozorňovat a oslovovat s případným nabídkami. Výhodou mobilních zařízení je to, že je má uživatel neustále u sebe a tak má společnost možnost jej oslovit téměř kdykoliv a zároveň může upravovat obsah sdělení na míru uživateli. S tím souvisí i velmi oblíbený **podcasting**, který vznikl spojením slov „iPod“ a „casting“, neboli vysílání na mobilních zařízeních. Jedná se o proces distribuce audio obsahu odběratelům příslušného kanálu skrze internet. Jakmile se uživatel přihlásí k odběru určitého kanálu, zdroje, automaticky mu budou zaslány všechny nové „epizody“. Opět, stejně jako u mobilních aplikací, vychází zájem ze strany uživatele, posluchače, který se nejprve musí přihlásit k odběru konkrétního kanálu, čímž potvrdí svůj zájem o dané téma. Tento fakt značí, že je u tohoto uživatele větší pravděpodobnost, že se stane zákazníkem, anebo jím již je a odběrem audio nahrávek dochází k upevnování vztahu. (Přikrylová, 2019, s. 196; Wirtz a Lovelock, 2018, s. 213-214)

4 INTERNACIONALIZACE VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Internacionalizace vysokoškolského vzdělávání reprezentuje otevření svých dveří světu skrze navazování vztahů s univerzitami v zahraničí, mobilitu studentů a akademických pracovníků a spolupráci v oblasti vědy a vzdělávání. Přínos z internacionalizace má proto celospolečenský charakter. (IPN KREDO, 2015)

Internacionalizace je úzce spojena s globalizací, ale mnohdy jsou tyto pojmy chápány jako synonyma. Přitom v rámci globalizace jsou vysoké školy pouze jedním z účastníků celého procesu, kdežto internacionalizace představuje již konkrétní kroky, činnosti, které v rámci globalizace vysoká škola vykonává. (IPN KREDO, 2015)

Zapojení univerzity do procesu internacionalizace jí může přinést mnoho výhod:

- zlepšení pověsti univerzity;
- lepší umístění v hodnocení vysokých škol;
- tvorbu osnov na mezinárodní úrovni;
- rozvoj kvality vysokoškolského vzdělávání;
- spolupráce na mezinárodních výzkumných projektech;
- rozvoj osobních dovedností a znalostí studentů. (IPN KREDO, 2015)

Znaky internacionalizace:

Prostředí VŠ

- Existence norem, předpisů, směrnic, informačního systému atd. v cizím jazyce.
- Akademičtí pracovníci disponují jazykovou vybaveností.
- Nabízené vzdělávací programy jsou také v cizím jazyce.

Vzdělávací činnost

- Studijní programy instituce korespondují se studijními programy zahraničních škol.
- Studium v cizím jazyce s možností získání titulu.
- Pravidelná nabídka obousměrných mobilit.
- Pravidelné výjezdy akademických pracovníků na zahraniční univerzity.
- Poměr vyjížděných a přijíždějících studentů v rámci mobilit.

Odborná činnost

- Spolupráce v rámci výzkumných a uměleckých projektů.
- Účast na mezinárodních konferencích a publikace v cizím jazyce. (IPN KREDO, 2015)

4.1 Mobility studentů

Významnou součástí internacionalizace vysoké školy je mobilita studentů. Ta je jedním z hlavních bodů tzv. Boloňského procesu, neboli transformace vysokoškolského vzdělávání, jehož cílem je podporovat kontinuální rozvoj Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání (European Higher Education Area – EHEA). Deklarace „Boloňa“ byla podepsána v Boloni v Itálii dne 19. června 1999 a aktuálně spojuje 47 členských států. (Rachaniotis, © 2013, s. 459)

Součástí deklarace „Boloňa“ je například i rozdělení vzdělávání do tří stupňů (bakalářský, magisterský a doktorský) nebo zavedení ECTS kreditového systému ve všech zúčastněných zemích. Takto nastavený jednotný systém výrazně usnadňuje studentskou mobilitu a celkově i internacionalizaci vysokých škol. (Boloňský proces, 2013)

Rachaniotis, Kotsi a Agiomirgianakis (© 2013, s. 460) vidí největší přínos mobility v poskytování prostoru pro rozvoj mezinárodní spolupráce a jednotného evropského vzdělávání. Pomáhá osobnímu rozvoji, učí všechny zúčastněné tolerance, jazykového pluralismu a soužití s jinými kulturami. Umožňuje studentům získat nových zkušeností, které jim mohou přinést přidanou hodnotu na trhu práce.

Na mobilitu lze nahlížet ze dvou pohledů:

- Odchozí mobilita z pohledu země původu,
- Příchozí mobilita z pohledu vybrané země studia. (Byram, © 2008, s. 16-17)

Prostřednictvím zahraničních mobilit mohou studenti vyjet na studijní pobyty, studijní návštěvy, odborné praxe anebo dobrovolnictví a to pod programy jako Erasmus +, Freemover, CEEPUS atd. (Výjezdy a pobyty, © 2021)

4.1.1 Erasmus +

Program Erasmus + je stěžejním programem Evropské Unie v oblasti podpory a posílení vzdělávání, odborné přípravy, mládeže a sportu v Evropě s 34 zúčastněnými zeměmi.

Součástí Erasmus + je všech 27 členských států EU plus Island, Lichtenštejnsko, Norsko, Severní Makedonie, Srbsko, Turecko a v omezeném provozu i Spojené Království. V případě Velké Británie zasahuje do programu Erasmus její odchod z EU, nicméně bude jeho součástí až do akademického roku 2022/2023. Co se týče budoucí spolupráce Velké Británie a EU, tak Británie spouští 1.9.2021 svůj vlastní program „Turing“, který bude fungovat na principu Erasmus +, ale s podmínkou víz a náročnějším způsobem financování. Historie Erasmus sahá do roku 1987, kdy program vznikl a tehdy bylo do něj zapojeno 3244 studentů, přičemž aktuální počet zúčastněných studentů sahá ke 2 milionům. Česká republika se stala součástí programu Erasmus v roce 1998 a za tu dobu se stala 10. nejvíce vysílající zemí v EU se zhruba 9000 vysokoškolskými studenty ročně. Samotný Erasmus + byl spuštěn v roce 2014 s rozpočtem ve výši 15 miliard eur na období 6 let, tedy do roku 2020. Nové období programu začíná v roce 2021 a bude trvat do roku 2027. (DZS, © 2020), (Informace k výjezdům Erasmus+ do Velké Británie po 1. 1. 2021, © 2021)

Za fungování programu Erasmus + je primárně zodpovědná Evropská komise, jež řídí rozpočet, stanovuje cíle a priority celého programu. Provádí kontrolu a hodnocení veškerých aktivit spojených s programem. Evropská komise poté předává část svých pravomocí národním agenturám členských zemí. V České republice je například za administraci programu Erasmus + zodpovědná příspěvková organizace, zřízená Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a tou je Dům zahraniční spolupráce. (Příručka k programu Erasmus+, 2019, s. 16).

Hlavním posláním programu Erasmus + je snaha o udržitelný rozvoj vzdělávání v EU, ale kromě toho se zaměřuje i na:

- snížení nezaměstnanosti primárně u mladých lidí;
 - podpora inovací a technologického pokroku;
 - motivace mladých lidí k celoživotnímu vzdělávání;
 - podpora rovnosti a sounáležitosti a vzájemné spolupráce partnerských zemí.
- (Příručka k programu Erasmus+, 2019, s. 8).

Financování programu probíhá v několika krocích, přičemž jeden z kroků se týká podpory studentů. Studentům je v rámci programu poskytnut grant EU, který má pokrýt rozdíl mezi výdaji doma a v zahraničí. Výši grantu navrhuje národní agentury ve spolupráci s vysokoškolskými institucemi a příslušnými orgány. Rozdělení grantu probíhá dle zaražení

programové země do tří skupin finanční náročnosti (viz Tab. 1). Přidělení grantu poté probíhá dle toku mobilit a celkové poptávce o mobilitu v dané zemi. (Příručka k programu Erasmus+, 2019, s. 46).

Tabulka 1 Rozdělení programových zemí dle finanční náročnosti (Vlastní zpracování dle Příručky k programu Erasmus+, 2019, s. 46)

| | | |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <i>Programové země s vysokými životními náklady</i> | Dánsko, Finsko, Island, Irsko, Lucembursko, Švédsko, Spojené království, Lichtenštejnsko, Norsko | 270-500 EUR |
| <i>Programové země se středně vysokými životními náklady</i> | Rakousko, Belgie, Německo, Francie, Itálie, Řecko, Španělsko, Kypr, Nizozemsko, Malta, Portugalsko | 220-470 EUR |
| <i>Programové země s nízkými životními náklady</i> | Bulharsko, Chorvatsko, Česká republika, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko, Republik | 170-420 EUR |

Mobilita, které se může zúčastnit každý oficiální student vysoké školy, v rámci programu Erasmus + může proběhnout dvěma způsoby:

- **Studijní pobyt**

Studijní pobyt lze definovat jako vyjetí studenta z domácí školy na školu zahraniční, na které bude po dobu 3 až 12 měsíců studovat. Může jet i opakovaně v rámci studia, ovšem dohromady maximálně na dobu 12 měsíců. Podmínkou je podepsaná bilaterální smlouva mezi těmito dvěma školami, která umožňuje vzájemné mobility studentů a zároveň musí obě školy mít platnou listinu programu Erasmus pro vysokoškolské vzdělávání. (Výjezdy a pobyty, © 2021)

- **Praktická stáž**

Praktická stáž probíhá v zahraniční podniku či organizaci a zpravidla trvá 2 až 12 měsíců a má stejné podmínky jako studijní pobyt s tou výjimkou, že stáže se může zúčastnit i absolvent do 1 roku od splnění závěrečných státních zkoušek. (Výjezdy a pobyty, © 2021)

Erasmus v České republice

Co se Erasmu České republiky týče, tak v roce 2019 využilo mobilitu v oblasti vysokoškolského vzdělávání, odborného vzdělávání a přípravy, školního vzdělávání, vzdělávání dospělých a mládeže 21 840 účastníků, z toho více než polovina jsou vysokoškolští studenti, 481 českých projektů v celkové výši grantu 44,19 milionu EUR., což je o 4 miliony EUR více než v předchozím roce. Nejoblíbenějšími destinacemi českých

studentů patřilo Německo, Španělsko a Portugalsko. A tři nejlepší univerzity v počtu vyslaných studentů jsou:

- Univerzita Karlova
- Masarykova univerzita
- Univerzita Palackého v Olomouci. (Erasmus+ 2019 in numbers, 2020)

4.1.2 Freemover

V případě, kdy studentovi nestačí výběr ze zemí EU, může k výjezdu využít program Freemover, který umožňuje studentovy vyjet do jakékoli země, kterou si bude přát. Při výběru může vycházet z uzavřených partnerství univerzity anebo si na vlastní pěst zařídit výjezd sám, jelikož v tomto případě se nejedná o oboustrannou mobilitu s danou zahraniční institucí. (Freemovers, © 2021)

4.1.3 CEEPUS

Dalším programem zahraničních mobilit je program CEEPUS (Central European Exchange Program for University Studies). Tento program se specializuje na krátkodobé pobyty (v řádech dnů nebo maximálně 2 měsíců), během kterých má student příležitost zúčastnit se letních škol, exkurzí anebo semestrálních projektů. Způsob financování je velmi odlišný oproti jiným programům, jelikož zde je financování na straně příchozí univerzity. Mezi zúčastněné země patří například Moldavsko, Polsko, Makedonie, Chorvatsko, Česká republika, Bulharsko anebo Albánie. (Ceepus at glance, © 2021)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro správné marketingové řízení podniku, tedy i toho co poskytuje služby, je důležitý marketingový výzkum. Cílem výzkumu je snížení míry nejistoty při rozhodování a objevení optimálního nastavení prvků marketingového mixu. Zároveň slouží marketingový výzkum jako poklad pro sledování a vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých marketingových aktivit podniku. (Vašítková, 2014, s. 63)

Každý marketingový výzkum začíná definováním cílů výzkumu, poté je zapotřebí určit zdroje informací spolu se stanovením metod, které budou pro marketingový výzkum využity. Ve čtvrté fázi již dochází ke sběru dat, které poté musí být analyzovány a interpretovány. Finální krokem výzkumu je definování marketingových doporučení na základě získaných informací. (Karlíček a kol., 2018, s. 85)

5.1 Typy dat

Data tvoří jádro celého výzkumu a představují jednoduché zápisy čísel, symbolů, znaků, nebo slov, jejich následnou analýzou a interpretací jsou z nich získány důležité informace, které mají podobu uspořádaných dat v tabulkách nebo v grafech. V procesu výzkumu se využívá několik různých typů dat, přičemž určitá část dat již mohla být získána v minulosti, nebo byla součástí firemní databáze anebo došlo k jejich sesbírání až za účelem aktuálního výzkumu. (Kozel a kol., 2011, s. 50; Tahal a kol., 2017, s. 26)

Aby mohly být informace dále využity jako podklad pro marketingová rozhodnutí, musí splňovat určité požadavky, například:

- musí být úplné;
- pravidelné a relevantní;
- srozumitelné a přesné;
- aktuální;
- objektivní;
- a spolehlivé. (Kozel a kol., 2011, s. 51)

Existuje hned několik typů dat, ale nejčastěji autoři, například Kotler a Keller (2016, s. 125) a Kozel a kolektiv (2011, s. 52) uvádí jedno základní dělení a to dělení dat dle zdrojů na **sekundární** a **primární** data.

Sekundární data

Pro marketéry představují sekundární data úsporu nejen času, ale i financí, jelikož se jedná o data, která již byla získána v minulosti a tak není zapotřebí je nejprve nasbírat. Z tohoto důvodu by měli marketéři vždy prvně zvážit možnost využití sekundárních dat předtím, než začnou sbírat data nová, tedy primární. Kromě výše zmíněných výhod přináší využití sekundárních dat ale i nevýhody. Data, která byla získána pro jiné účely v minulosti nemusí splňovat požadavky na současný výzkum, zároveň nemusí být objektivní a přesné. (Světlík, 2018, s. 34)

Sekundární data lze získat z mnoha zdrojů, obecně lze zdroje rozdělit na **interní** a **externí**.

- **Interní zdroje**, ty tvoří existující vnitropodnikové databáze evidující data obchodní a účetní povahy. Zpravidla se jedná o evidenci tržeb, účetní výkazy, databáze zákazníků, dodavatelů a odběratelů anebo výstupy přechozích výzkumů.
- **Externí zdroje**, ty naopak pocházejí z vnějšího prostředí podniku. Mohou to být výroční zprávy, statistiky z obchodních rejstříků, odborné publikace, internet atd. (Tahal a kol., 2017, s. 29; Kozel a kol., 2011, s. 54-55)

Primární data

V případě, že sekundární data neexistují, anebo nesplňují požadavky na současný výzkum, nezbyvá marketérům nic jiného, než přistoupit ke sběru dat primárních. Ta představují úplně nová, nikdy nepublikovaná data, pořízená za účelem aktuálního výzkumu. Pokud tato data budou poté využita v budoucnu, již se bude jednat o data sekundární. (Tahal, 2017, s. 31)

Stejně jako u sekundárních dat, tak i primární data mají své výhody a nevýhody. Hlavní výhodou využití primárních dat je jejich aktuálnost a konkrétnost, jelikož jsou sbírána aktuálně a s konkrétními požadavky. Není tak nutné spoléhat na správnost sekundárních dat a ztrácet čas jejich ověřováním. Zároveň při použití dat primárních nehrozí konflikt skrze neoprávněné užití. Na druhé straně sběr primárních dat má i své nevýhody, jelikož se jedná o velmi časově i finančně nákladný proces, který vyžaduje rozsáhlé přípravy. (Kozel a kol., 2011, 56) a (Tahal a kol., 2017, s. 32)

Primární data mohou být sbírána pomocí **kvalitativních** a **kvantitavních** metod.

- **Kvalitativní** – „proč“, zkoumá příčiny jevů, postoje, názory a vztahy v rámci malého vzorku respondentů.

- **Kvantitativní výzkum** – „kolik“, jedná se o shromažďování informací od velkých reprezentativních vzorků respondentů za pomoci pozorování anebo dotazování. (Vašítková, 2014, s. 72; Karlíček a kol., 2018, s. 92)

5.2 Online dotazníkové šetření

Dotazování je nejčastěji využívanou metodou pro sběr primárních dat. V současné době se můžeme setkat nejčastěji s online dotazníkovým šetřením, které spadá pod písemné dotazování, ale nabízí pohodlnější a rychlejší způsob vyplnění. Jedná se o nejlevější a nejrychlejší způsob dotazování, do kterého můžeme zakomponovat i audiovizuální a interaktivní prvky. Nevýhodou dotazníku na internetu je absence interakce mezi tazatelem a respondentem v případě, kdy si respondent není jistý formulací otázky nebo potřebuje s něčím poradit. (Karlíček a kol., 2018, s. 99)

Kozel a kolektiv (2011, s. 177) dodává ještě další výhodu online dotazování oproti jiným podobám a to tu, že umístěním dotazníku většinou rovnou oslovíme cílovou skupinu, jelikož navštěvuje webové stránky a sociální sítě podniku.

Při sestavování otázek dotazníkového šetření se musí tazatel zamyslet nad tím, jakou odpověď chce získat a podle toho vybrat typ otázky (otevřená, uzavřená anebo polouzavřená). U dotazníku by měly být otázky podkládány jednoznačně, konkrétně, napřímo a především stručně. (Karlíček a kol., 2018, s. 100; Světlík, 2018, s. 36)

5.3 Polostrukturované rozhovory

Rozhovor představuje metodu dotazování, která obsahuje interakci tazatele a respondenta. Zásadním krokem při přípravě rozhovoru je výběr typu rozhovoru, zda bude strukturovaný, nestrukturovaný a polostrukturovaný. Nejvhodnější metodou pro získání kvalitativních informací je polostrukturovaný rozhovor, při kterém jsou respondentovi předem známy otázky, které zazní, ale tazatel samovolně dle průběhu konverzace podává dodatečné otázky, díky kterým může být dané téma ještě více přiblíženo. (Kozel a kol., 2011, s. 191)

6 ANALYTICKÉ METODY

Tématem této kapitoly jsou analytické metody využívané pro analýzy prostředí společnosti. Konkrétně se tato kapitola zabývá SWOT a PEST analýzou.

6.1 SWOT analýza

Jednou z nejvyužívanějších metod situační analýzy je SWOT analýza, neboli analýza silných (*Strengths*) a slabých (*Weaknesses*) stránek, příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*) společnosti. Cílem této analýzy je nalézt a zhodnotit všechny faktory, které na danou společnost působí. (Jakubíková, 2013, s. 129) Vašítková (2014, s. 38) dále vyzdvihuje důležitost SWOT analýzy pro tvorbu strategie firmy, kdy volba správné strategie je podložena právě tím, jak je společnost schopna využít své silné a slabé stránky a identifikovat hrozby a příležitosti plynoucí z vnějšího prostředí.

- **Analýza vnitřního prostředí (S-W)**

První část analýzy se týká mikroprostředí podniku a zpravidla má podobu vnitřního marketingového auditu. Podstatou S-W analýzy je nalezení silných a slabých stránek společnosti a to v jejím vnitřním i vnějším mikroprostředí, přičemž po vyhodnocení analýzy je potřeba i nadále usilovat o rozvoj silných stránek, které mohou společnosti přinést konkurenční výhodu a o přeměnu slabých stránek na silné. (Vašítková, 2014, s. 40-41)

- **Analýza vnějšího prostředí (O-T)**

Analýza vnějšího prostředí spočívá ve sledování a předvídání klíčových faktorů makroprostředí společnosti, které mají vliv na její chod. Jedná o příležitosti představující změny, které budou na chod společnosti působit pozitivně a o hrozby, jejichž negativní vliv může mít za následek až ukončení podnikání. (Kotler a Keller, 2016, s. 71) Vašítková (2014, s. 38) jako největší hrozbu pro společnost poskytující služby vidí rostoucí sílu konkurence, u které se dá předpokládat i budoucí růst.

6.2 PEST analýza

Pro analýzu externího prostředí společnosti bývá nejčastěji využívána PEST analýza. Při zkoumání makroprostředí je kladen důraz na faktory národního a zahraničního prostředí, jež mají vliv na danou společnost. Cílem analýzy makroprostředí je identifikace pouze těch faktorů, které mají významný vliv na výsledky a celkový chod společnosti. (Fotr a spol., 2020, s. 57)

V rámci PEST analýzy jsou zkoumány následující vnější faktory:

- **Politicko-legislativní**– faktory politicko-legislativní definují rámeček veškeré aktivity podniku a určují míru vlivu vládní politiky na chod podniku. Jedná se například o fiskální politiku, stabilitu vlády, míru korupce, mezinárodní normy, zákony atd...).
- **Ekonomické** – faktory ekonomické představují makroekonomické ukazatele, jejichž trendy silně ovlivňují celkovou strategii společnosti. Může se jednat o vývoj HDP, měnové kurzy, míru inflace, míru nezaměstnanosti, atd...).
- **Sociokulturní** – na tyto faktory je kladen čím dál větší důraz, jelikož jejich zkoumáním lze například najít vhodné umístění podniku, porozumět potřebám zákazníků, anebo získat podklady pro rozhodování o investicích. Řeč je to faktorech jako jsou postoje, životní styl, vzdělání, nákupní chování, preference, atd...).
- **Technologické** – neboli inovační faktory, jako například míra digitalizace, výzkum a vývoj či automatizace, umožňují podniku dosahovat lepších hospodářských výsledků. (Fotr a spol., 2020, s. 57-60; Jakubíková, 2013, s. 100)

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce je zpracována literární rešerše z české i zahraniční odborné literatury v kombinaci s několika internetovými zdroji. Téma diplomové práce v sobě zahrnuje nejen marketingovou komunikaci, ale také mezinárodní spolupráci vysokých škol, a proto i teoretická část obsahuje kapitoly věnované těmto dvěma tématům.

Úvod teoretické části je věnován marketingu terciárního sektoru a to primárně z důvodu vyzdvižení jeho rozdílnosti oproti zbylým ekonomickým sektorům. Nejpřínosnějším autorem pro zpracování této kapitoly byla Miroslava Vašítková, jež se ve své publikaci právě tomuto sektoru věnuje. Její poznatky byly doplněny jak dalšími českými autory, například Karlíčkem a kolektivem, anebo Jaroslavem Světlíkem, tak i zahraničními jako jsou Kotler a Koller či Lovelock a Wirtz.

Na tuto kapitolu následně navazuje sekce věnovaná již výhradně marketingové komunikaci a to od úvodního nastínění samotné definice komunikace, přes komunikační model až k jednotlivým částem komunikačního mixu. V této kapitole jsou opět uvedeny specifika marketingové komunikace služeb, pro které je i přes vliv internetu neustále nesmírně důležitá osobní komunikace a to díky neoddělitelnosti zákazníka od vykonavatele služby. V této kapitole byly opět využity publikace českých i zahraničních autorů, přičemž se jedná například o Smitha a Ze Zooka, Chrise Filla, či Jitku Vysekalovou a Janu Příkrylovou.

Po marketingové komunikaci je součástí teoretické části také nastínění problematiky internacionalizace vysokých škol, jelikož jedním jejím prvkem se diplomová práce zabývá. Cílem této kapitoly bylo poskytnout teoretický základ pro oblast zahraničních mobilit studentů, které jsou součástí navazující analytické části. Tato kapitola byla zpracována pomocí internetových zdrojů a to z důvodu nedostupnosti literárních děl zaměřených na tuto oblast. Primárním zdrojem pro tuto kapitolu byly elektronické články Evropské Unie, Domu zahraniční spolupráce či Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.

Pro zpracování závěrečných kapitol z oblasti metod sběru dat a analytických metod využívaných k analýzám prostředí podniku byla využita výhradně česká a slovenská odborná literatura od autorů jako je Jiří Fotr, Radek Tahal a kolektiv, Dagmar Jakubíková, anebo Roman Kozel s kolektivem. Tito autoři se ve svých publikacích věnují stejnému tématu, ale každý z nich přináší na danou problematiku lehce jiný pohled a navzájem se doplňují.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 INTERNACIONALIZACE UTB VE ZLÍNĚ

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (dále zkráceně „UTB“) je českou veřejnou univerzitou, která je tvořena šesti fakultami, na kterých aktuálně studuje přes devět tisíc studentů a právě internacionalizace, tedy zapojení univerzity do procesu mezinárodního vzdělávání, představuje jednu z jejích hlavních priorit. Na aktivitách internacionalizace univerzity se podílejí proděkaní a referentky Mezinárodních oddělení jednotlivých fakult UTB, spolu s Buddy Systémem Zlín, ale stěžejním útvarem v této oblasti je Mezinárodní oddělení UTB (dále jen „MO“), které již 18 let koordinuje, administruje a analyzuje možnosti zahraniční spolupráce.

Primárním cílem UTB na poli internacionalizace je rozvoj mezinárodního prostředí univerzity a prohlubování mezinárodních spoluprací jak ve vědecké, výzkumné, tak i ve vzdělávací rovině vedoucí ke zvyšování celkové úrovně internacionalizace UTB.

Díličí cíle internacionalizace UTB definované ve *Strategickém záměru UTB na období 21+* (Strategický záměr Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na období 21+, © 2021) pro nacházející období jsou následovná:

- Navyšování počtu zahraničních studentů a akademických pracovníků a napomáhat jejich vzájemné interakci s domácími studenty či pracovníky a to například za pomoci podpory krátkodobých pobytů zahraničních studentů zde na UTB.
- Navýšení procentuálního podílu zahraničních studentů na celkovém počtu studentů na UTB na 15 %.
- Zvyšovat počty absolvovaných pracovních stáží a studijních pobytů v zahraničí domácích studentů a akademických pracovníků.
- Prohloubení strategických zahraničních partnerství a navýšení objemu získaných vědeckých, výzkumných i vzdělávacích projektů.
- Navyšování počtu uzavřených zahraničních partnerství.

K nastínění úrovně internacionalizace UTB byly vybrány dva ukazatelé a procentuální podíl vyjíždějících studentů na celkovém počtu studentů a procentuální podíl zahraničních studentů na celkovém počtu studentů na univerzitě. Tyto ukazatelé budou srovnány se třemi českými univerzitami (Univerzita Palackého v Olomouci, Univerzita Karlova a Masarykova Univerzita). Kritériem výběru těchto univerzit byl fakt, že se dle statistik Evropské komise

jedná o tři nejlepší univerzity v oblasti internacionalizace českých vysokých škol. (Erasmus+ 2019 in numbers, 2020)

Následující tabulka (Tab. 2) vyobrazuje porovnání výše zmíněných ukazatelů internacionalizace UTB s vybranými českými univerzitami.

Tabulka 2 Porovnání vybraných ukazatelů internacionalizace UTB s vybranými univerzitami (Vlastní zpracování dle Výkonových ukazatelů, MŠMT, ©2021)

| | Celkový počet studentů k 21.1.2021 | % podíl vyjíždějících studentů na celkovém počtu studentů v AR 2018/2019 | % podíl zahraničních studentů na celkovém počtu studentů |
|------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| UTB | 9 004 | 3,51% | 9,80% |
| UP | 21 824 | 4,90% | 10,61% |
| UK | 48 434 | 4,17% | 20,97% |
| MU | 31 521 | 4,88% | 23,77% |

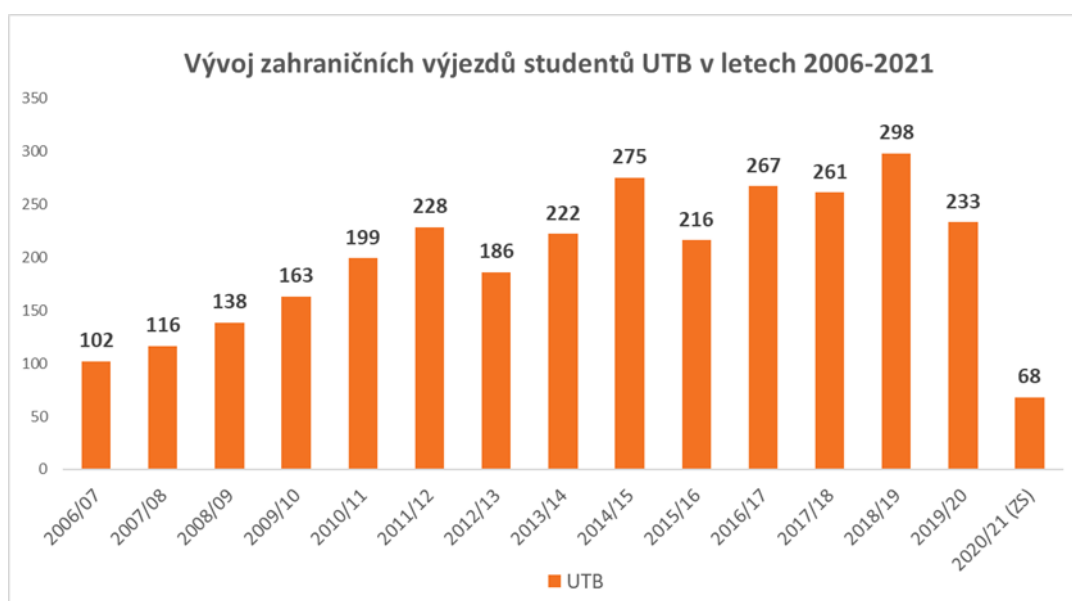
Jak hodnoty tabulky (Tab. 2) ukazují, tak i přes výrazně větší počet studentů vybraných univerzit se UTB může v oblasti internacionalizace s těmito univerzitami srovnávat, jelikož konkrétně v procentuálním podílu vyjíždějících studentů na celkovém počtu studentů zaostává UTB za zbylými univerzitami pouze o zhruba 1 %. V případě druhého ukazatele lze říct, že zde UTB již zaostává více, neboť dosažený podíl má nejbližše pouze podílu na jedné univerzitě a to na Univerzitě Palackého. To je pravděpodobně zapříčiněno tím, že zahraniční studenti mají povědomí spíše o větších českých městech, a tak vyhledávají mobility právě v Brně a Praze. Zvýšení úrovně internacionalizace představuje krom jiných výhod i zvýšení finančních prostředků na aktivity mezinárodních vztahů, ze kterých jsou následně financovány i činnosti Mezinárodních oddělení UTB i jednotlivých fakult, a proto je jedním z cílů UTB zvýšit tento podíl na 15 % do roku 2030.

Tato diplomová práce se zabývá pouze jedním prvkem internacionalizace UTB a tím jsou právě zahraniční mobility studentů UTB a zlepšením jejich marketingové komunikace.

9 ZAHRANIČNÍ MOBILITY UTB STUDENTŮ

V rámci studia na UTB se domácím studentům nabízí několik programů prostřednictvím kterých se mohou studenti zúčastnit výměnných pobytů či pracovních stáží v zahraničí. Každoročně se jich zúčastní několik studentů UTB s tím, že pro bakalářské a magisterské studijní programy není aktivní účast na zahraniční mobilitě podmínkou pro splnění studijních povinností, tak jak tomu je u doktorských studijních programů.

Následující graf (Obr. 3) vyobrazuje vývoj počtu zahraničních výjezdů studentů UTB od roku 2006 po zimní semestr roku 2021.

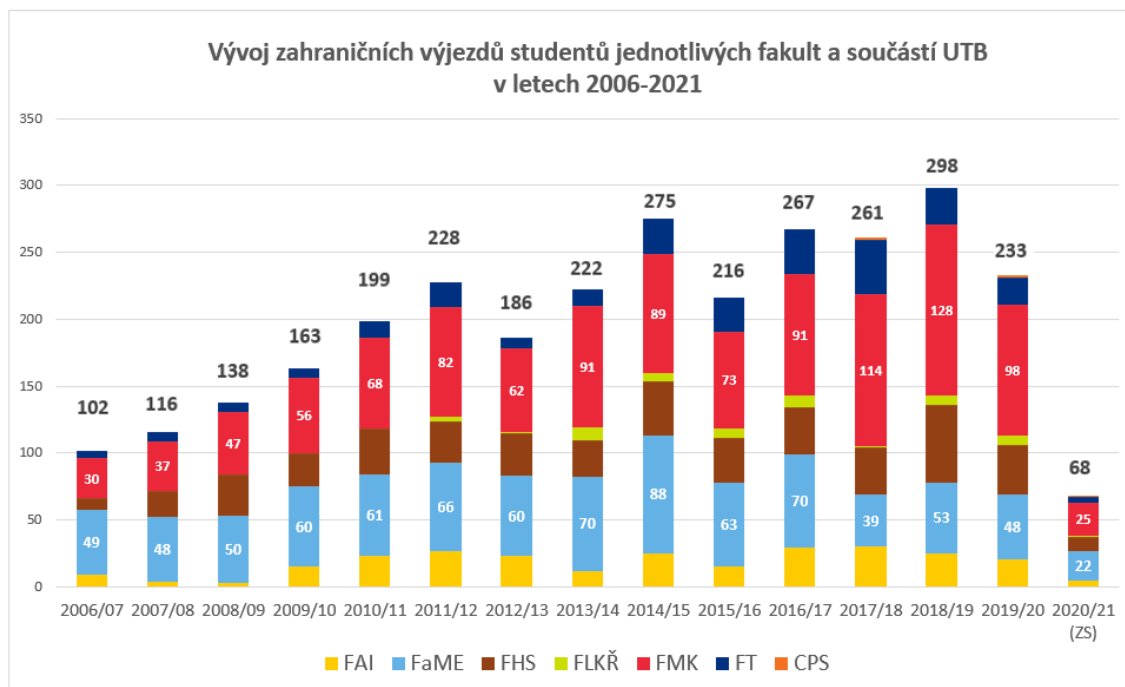


Obrázek 3 Graf vývoje zahraničních výjezdů studentů UTB v letech 2006-2021 (Vlastní zpracování dle interní dokumentace MO UTB)

Za dobu šestnácti let se na UTB uskutečnilo celkem 2972 zahraničních mobilit student., přičemž od počátku mezinárodní spolupráce UTB s partnerskými institucemi v zahraničí docházelo ke kontinuálnímu růstu počtu výjezdů studentů do zahraničí. První pokles byl zaznamenán až v AR 2012/2013 a to vlivem počátku nepříznivého demografického vývoje společnosti, který zapříčinil pokles počtu zájemců o vysokoškolské vzdělání, jež má vliv i na četnost uskutečněných výjezdů studentů vysokých škol do zahraničí. Změna trendu v letech 2016/2017 má spojitost s nástupem studentů generace Z na vysoké školy, přičemž povahově jsou studenti patřící do této generace mnohem více otevření cestování a získávání nových zážitků a zkušeností. Aktuálně byl zájem studentů o zahraniční výjezdy zbrzděn pandemickou situací spojenou s onemocněním COVID-19, které vypuklo na začátku roku 2020. Trvajících pandemická situace ovlivňuje počty uskutečněných výjezdů i v AR

2020/2021, kdy již během ZS je evidován nižší zájem o studium v zahraničí, než tomu bylo v letech minulých.

Graf níže (Obr. 4) obsahuje vývoj zahraničních výjezdů studentů jednotlivých fakult v letech 2006-2021.



Obrázek 4 Graf vývoje zahraničních výjezdů studentů jednotlivých fakult a součástí UTB v letech 2006-2021 (Vlastní zpracování dle interní dokumentace MO UTB)

Z grafu (Obr. 4) je patrné, že většina výjezdů do zahraničí je realizována studenty FMK a FaME. Součet uskutečněných výjezdů studentů těchto dvou fakult je 1938 z celkových 2972 výjezdů za celé UTB a konkrétně nejlepší fakultou vysílající své studenty na zahraniční mobility je právě FMK, která od roku 2006 eviduje již 1091 výjezdů. Kromě fakult se na zahraničních mobilitách studentů podílí i Centrum polymerních systémů (CPS), které vysílá studenty do zahraničí v rámci výzkumných a vědeckých projektů, konkrétně se jedná se o pět uskutečněných výjezdů od roku 2006 v rámci programů Erasmus+ a Freemover.

Zahraníční mobility studentů probíhají na základě uzavřených bilaterálních smluv. Počty uzavřených bilaterálních smluv se výrazně liší napříč fakultami UTB, což je způsobeno jednak odlišnostmi ve velikosti fakult, ale také i jejich zaměřením. Nejvíce uzavřených bilaterálních smluv má aktuálně FaME, která svým studentům dává na výběr až ze 163 (Tab. 3) partnerských zahraničních univerzit. Počet uzavřených smluv spadající pod celouniverzitní spolupráci činí 234, z nichž převážně většina se týká programu Freemover.

Tabulka 3 Počet uzavřených bilaterálních smluv jednotlivých fakult a součástí UTB ve Zlíně (Vlastní zpracování dle interní dokumentace MO UTB)

| Počet uzavřených bilaterálních smluv | | | | | | | |
|--------------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| UTB | FaME | FT | FAI | FHS | FMK | FLKŘ | CPS |
| 234 | 163 | 101 | 96 | 89 | 84 | 32 | 15 |

9.1 Erasmus+

Program Erasmus+ představuje bezpochyby nejoblíbenější a nejrozšířenější program zahraničních mobilit studentů UTB jak dokazuje následující tabulka (Tab. 4), která zobrazuje počty uskutečněných výjezdů skrze jednotlivé programy za AR 2019/2020.

Tabulka 4 Počty uskutečněných výjezdů skrze jednotlivé programy za AR 2019/2020 (Vlastní zpracování dle interní dokumentace MO UTB)

| Počty uskutečněných výjezdů skrze jednotlivé programy za AR 2019/2020 | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|
| Erasmus + pobyt | Erasmus + stáž | Freemover pobyt | Freemover stáž | Jiná mobilita |
| 135 | 32 | 41 | 16 | 9 |

Vyjet s programem Erasmus+ mohou prezenční i kombinovaní studenti jakéhokoli studijního programu s podmínkou řádně ukončeného prvního ročníku bakalářského studia. V rámci tohoto programu mají studenti UTB možnost studovat po dobu 3-12 měsíců na partnerských zahraničních univerzitách, či vykonávat praktické stáže v délce 2-12 měsíců v zahraničí u společností, které si sami studenti vybírají. Jedná se především o země, které jsou členskými státy EU a pár dalších států i mimo EU, jako například Island, Lichtenštejnsko, Norsko anebo Turecko, Srbsko a Makedonie.

Dlouhodobě nejoblíbenějšími destinacemi studentů UTB k výjezdům do zahraničí v rámci Erasmus+ patří Portugalsko, Španělsko a Rakousko. Z interní dokumentace MO vyplývá, že právě Portugalsko je nejoblíbenější destinací již po řadu několika let a to pro studenty napříč fakultami UTB. Financování výjezdů studentů UTB je dáno dle podmínek účastnické smlouvy a výše poskytnutého grantu slouží k pokrytí rozdílu životních nákladů, které student má zde v ČR, a které bude mít v zahraničí.

9.2 Freemover

Stejně jako u programu Erasmus+, tak i prostřednictvím programu Freemover mohou studenti UTB vyjet do zahraničí na studijní pobyt či praktickou stáž, ale nyní již v rámci

celého světa. Podmínky zahraniční mobility programu Freemover jsou totožné s podmínkami Erasmus+, s výjimkou délky trvání výjezdu, která je zde v rozmezí 1-12 měsíců. Dle interní dokumentace MO vyjíždí studenti UTB v rámci Freemoveru například do zemí jako je Malajsie, Izrael anebo Brazílie, anebo do Velké Británie, kde mohou studenti FaME využít možnost studia Double Degree programu na **University of Huddersfield**, jehož benefitem je možnost získání dvou bakalářských, magisterských titulů a to během klasické délky studia. Během 16leté spolupráce se studia Double Degree programu na Univerzitě v Huddersfieldu zúčastnilo již 52 studentů.

Financování výjezdů prostřednictvím programu Freemover je z velké části zajištěno Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Jedná se o stipendium vypočítané dle finanční náročnosti dané země a dle délky pobytu s tím, že výjezd je financován maximálně na dobu 6 měsíců.

9.3 Další možnosti zahraničních mobilit

Mobility v rámci těchto programů jsou velmi ojedinělé, kdy během AR skrze ně vyjíždí do deseti studentů. V AR 2019/2020 tvořily mobility uskutečněné prostřednictvím těchto vedlejších zahraničních programů pouze 4 % z celkového počtu výjezdů studentů UTB do zahraničí (viz Tab. 4). Jedná se o zahraniční mobility, mezi které patří například program Aktion, který představuje zahraniční spolupráci České republiky a Rakouska v oblastech vzdělávání a výzkumu, program CEEPUS, jehož cílem je propojení střeoevropských zemí prostřednictvím projektů spolupráce označovaných jako sítě, anebo mobility financované EHP fondy, jejichž cílem je vzájemná podpora 15 evropských zemí. V neposlední řadě mají například studenti FLKŘ možnost vyjet do zahraničí ještě v rámci ESF programu, kterého je tato fakulta součástí.

10 PEST ANALÝZA INTERNACIONALIZACE UTB VE ZLÍNĚ

Jak bylo zmíněno v teoretické části, PEST analýza se zabývá popisem důležitých faktorů ovlivňujících a definujících makroprostředí, ve kterém organizace působí. V této diplomové práci je PEST analýza použita pro definování faktorů externího prostředí, které utváří podmínky pro internacionalizaci UTB.

10.1 Politicko-legislativní faktory

Vládní opatření související s pandemií nemoci Covid-19

Mezi hlavní politicko-legislativní faktory, které aktuálně ovlivňují internacionalizaci UTB patří především vliv státu a jeho zásahy do chodu celé České republiky. Jedná se o opatření vydané v souvislosti s pandemií nemoci Covid-19, se kterou se od března roku 2020 potýká celý svět. Největší vliv na internacionalizaci má uzavření hranic České republiky, což mělo a stále má za následek výrazný úbytek zahraničních mobilit, jelikož příjezd do ČR se pro zahraniční studenty a akademiky stává velmi komplikovaným a jsou tak nuceni své výjezdy rušit či posouvat. Dále internacionalizaci silně ovlivňují i omezení a podmínky stanovené pro cestování z ČR do zahraničí. Studentům i akademikům se výjezdy komplikují o nutnost prokázat se platným negativním testem v případě cesty do zahraničí a také o opakované testy a pobyty v izolaci po příjezdu do dané destinace. Toto má na internacionalizaci výrazný vliv, jelikož hned v počátcích se vyjíždějící setkávají s nepříjemnostmi a nadbytečnými náklady, které mohou mnoho z nich od výjezdu odradit. Z interních dokumentů MO vyplývá, že opatření a omezení vydaná v souvislosti s pandemií nemoci Covid-19 snížila počty vyjíždějících studentů a akademiků o více než polovinu oproti letům předchozím. Kromě zásahů české vlády je pro internacionalizaci zásadní i situace v partnerských zemích, jelikož pandemie zasáhla všechny státy napříč světem, a tak se podmínky uskutečnění zahraničních mobilit mohou lišit stát od státu.

Legislativa vysokoškolského vzdělávání v tuzemsku

Kromě nových faktorů vzniklých v návaznosti na pandemii má dlouhodobý vliv na internacionalizaci především legislativa, která upravuje oblast vysokého školství v České republice. UTB jakožto česká veřejná vysoká škola se řídí poměrně obsáhlým množstvím právních předpisů, přičemž hlavním předpisem, který upravuje působení vysokých škol v České republice je zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách. Doplněním zákona o vysokých školách je dokument vydaný MŠMT a to „*Strategický záměr ministerstva pro*

oblast vysokých škol na období od roku 2021“, který definuje cíle a hlavní úkoly pro jednotlivé oblasti vzdělávání, přičemž právě internacionalizace je jednou z primárních oblastí, na které se dokument vztahuje. Tento dokument spolu se „*Strategií internacionalizace vysokého školství na období od roku 2021*“ tvoří základní koncepční dokumenty definující úkoly a cíle vysokých škol v oblasti mezinárodních vztahů. (Legislativa a metodické pokyny pro vysoké školy, © 2021)

Legislativa EU

Kromě zmíněného zákona je pro internacionalizaci UTB zásadní i to, že je Česká republika od roku 2004 součástí Evropské Unie, která svými nařízeními a směrnicemi nepřímo ovlivňuje oblast vzdělávání členských států. Pro mezinárodní spolupráci představuje EU klíčový prvek, jelikož právě skrze ni je zprostředkovávána a financována většina mobilit. Vzájemná spolupráce evropských škol se ustanovila podepsáním „*Boloňské deklarace*“ v roce 1999. Obsahem deklarace je vytyčení cílů mezinárodní spolupráce zemí spadající pod Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání (European Higher Education Area – EHEA) a také kroků, které musí dané země v oblasti vzdělávání vykonat. Jedná se o zavedení jednotného kreditového systému (ECTS), přijetí systému jednotných vysokoškolských titulů a dále například zavedení třístupňové struktury vzdělávání. (MŠMT, © 2021)

10.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňující internacionalizaci UTB aktuálně úzce souvisí s dopadem pandemie nemoci Covid-19 na ekonomickou situaci v České republice.

Dopad pandemie nemoci Covid-19 na makroekonomické ukazatele

Ekonomická situace v České republice je nyní razantně ovlivněna pandemií Covid-19, se kterou se Česká republika potýká od března roku 2020 a díky které byly výrazně zvýšeny státní výdaje z důvodu poskytnutí kompenzací, nákupu zdravotních potřeb atd. Tyto kroky se velmi výrazně odráží na vývoji HDP a dalších makroekonomických ukazatelů. Za rok 2020 došlo k meziročnímu poklesu HDP o 5,6 %, což představuje největší pokles HDP v historii samostatné České republiky. Aktuální vývoj HDP naznačuje tomu, že by v roce 2021 mělo dojít k meziročnímu nárůstu HDP o 3,7 % a to především díky růstu zahraničního obchodu a očekávanému navýšení soukromé spotřeby. Dopad pandemie lze pozorovat i na dalších makroekonomických ukazatelích a to například na míře nezaměstnanosti, která od roku 2020 stále roste a aktuálně v březnu roku 2021 je ve výši 4,2 %, anebo míře inflace, jež dosahuje

meziročního růstu o 2,3 % oproti březnu roku 2020. (Makroekonomická predikce – duben 2021, © 2021).

Financování vysokých škol

Na financování vysokých škol neměla pandemie tak razantní dopad. I přes nepříznivou ekonomickou situaci nedošlo ke snížení rozpočtu, ale naopak rozpočet vysokých škol, včetně dotací EU, byl meziročně navýšen o 3,6 %. Konkrétně ve financování mezinárodní spolupráce nedošlo k žádným změnám a rozpočet této oblasti zůstal neměnný. Nicméně, rozpočet vysokých škol je rozdělen na dvě části a to fixní a výkonovou, přičemž jedním z prvků výkonové složky je množství uskutečněných mobilit na dané univerzitě. Vzhledem ke snížení počtu zahraničních mobilit napříč českými univerzitami, lze v následujících letech očekávat mírná omezení ve financování této oblasti. (MŠMT, © 2021)

10.3 Sociokulturní faktory

Sociokulturní faktory mající vliv na internacionalizaci jsou tvořeny zejména demografickým vývojem obyvatelstva ČR a vývojem počtu zahraničních studentů studujících na vysokých školách v České republice.

Demografický vývoj obyvatelstva

Pro vysoké školy není demografický vývoj obyvatelstva České republiky velmi příznivý, jelikož již několik desítek let dochází ke stárnutí obyvatelstva, které má vliv na klesající počty potenciálních zájemců o vysokoškolské studium. Věková skupina obyvatelstva 65+ tvořila v roce 2010 15,5 % celkové populace a od té doby se podíl této věkové skupiny na celkové populaci neustále zvětšuje a aktuálně tvoří již 20 %. Stárnutí obyvatelstva má vliv na snižující se počet studentů vysokých škol, kterých od roku 2010 neustále ubývá. Od roku 2010, kdy byl celkový počet studentů vysokých škol 395 972, se snížil počet vysokoškolských studentů až o 1/3 a to na 288 915 studentů. Vliv tohoto faktoru se odrážel také v klesajícím množství uskutečněných zahraničních mobilit a to hlavně v letech 2010-2017. V roce 2017 byl zaznamenán nárůst zájmu o zahraniční mobility studentů a to i z důvodu nástupu generace Z na vysoké školy. Studenti spadající do této generace jsou mnohem více jazykově vybaveni, vyrůstali v době internetu a jsou zpravila více otevření cestování a poznávání nových kultur. (ČSÚ, © 2021; Česká Zetka, 2018)

Zájem zahraničních studentů o studium na UTB

Na rozdíl od vývoje počtu českých studentů na vysokých školách, je v případě zahraničních studentů, kteří studují na českých vysokých školách, evidován každoroční nárůst. Zájem studentů cizího občanství o studium na vysokých školách v ČR má od roku 2000 rostoucí tendenci. Od roku 2010 vzrostl tento počet o 33,66 % na aktuálních 50 121 studentů. Tento trend je pro internacionalizaci UTB pozitivním ukazatelem a odpovídá mu i každoroční navýšení počtu zahraničních studentů studujících na UTB. (MŠMT, © 2021.)

10.4 Technologické faktory

Vývoj telekomunikačních technologií

Nejvýraznějším technologickým faktorem je bezpochyby neustálý vývoj telekomunikačních technologií a jejich masivní využívání. V současné internetové době se velká část komunikace a administrace aktivit nejenom mezinárodní spolupráce odehrává primárně v online prostředí, a tak konkrétně vývoj těchto technologií a nárůst jejich uživatelů výrazně zjednodušuje procesy internacionalizace. Velmi zásadním technologickým prvkem internacionalizace je digitalizace administračních činností a to počínaje komunikací se zahraničními institucemi, elektronickými podpisy a zajištěním finální dokumentace. Velkým inovačním krokem je projekt „*Erasmus without papers*“, jehož cílem je zajištění výměny dat kompletně prostřednictvím online nástrojů komunikace. Tento projekt má vliv i na ekologickou stránku internacionalizace, neboť přesun veškerých činností do online prostředí výrazně sníží množství vyprodukovaných papírových dokumentů. První fáze tohoto projektu již proběhla, ale ukázalo se, že spousta univerzit není na implementaci bezpapírového zajištění mobility technicky vybavena a tak je projekt aktuálně v druhé fázi, v rámci které dochází k postupným inovačním krokům, jež mají úplnému spuštění tohoto projektu napomoci. (Erasmus without papers, 2018)

Výzkum a vývoj

Kromě vzdělávání je pro internacionalizaci a celkově pro vysoké školy důležitá i oblast výzkumu a vývoje, tedy rozvoje vysokých škol a její financování ze strany státu a EU. Výdaje státu na aktivity spadající do výzkumu a vývoje zaznamenávají meziroční rostoucí tendenci a pro rok 2021 mělo MŠMT naplánováno investovat do výzkumu a vývoje vysokých škol finanční prostředky ve výši 6,5 miliard korun. Navyšování finančních prostředků umožňuje vysokým školám uskutečnit více projektů a zapojit se i do nákladnějších zahraničních projektů, díky kterým dochází k neustálému navyšování úrovně internacionalizace. (MŠMT, © 2021)

11 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace nabízených výjezdů studentům UTB je velmi závislá na časovém harmonogramu UTB a na celkovém dění na univerzitě. Vzhledem k tomu, že se na internacionalizaci podílí MO a jednotlivé fakulty, tak je potřeba i propagaci vnímat na dvou úrovních. První z nich je univerzitní úroveň, ta představuje aktivity marketingové komunikace vykonávané centrálně prostřednictvím kanálů a nástrojů MO pro celou UTB. Druhou úrovní je poté ta fakultní, která zahrnuje propagaci výjezdů ze stran jednotlivých fakult univerzity. Cílovou skupinou obou úrovní propagace jsou studenti všech studijních stupňů i ročníků a to včetně studentů prvních ročníků bakalářského stupně studia, kteří sice vyjet nemohou, ale již v prvním ročníku mohou podat přihlášky na následující akademický rok. Obecně lze říci, že se s marketingovou komunikací výjezdů se na obou úrovních začíná již na počátku akademického roku, kdy je stěžejním cílem oslovit právě první ročníky a dostat jim možnosti výjezdů do povědomí a následně je velmi podřízená harmonogramu UTB a po prvotních impulzech na začátku semestrů jejich intenzita využití zásadně klesá. V následujících odstavcích jsou pomocí popisu definovány jednotlivé aktivity marketingové komunikace na obou úrovních.

11.1 Celouniverzitní úroveň

Marketingovou komunikaci zahraničních mobilit na celouniverzitní úrovni má na starost Mezinárodní oddělení UTB. Ke komunikaci možností zahraničních mobilit využívá MO širokou škálu dostupných nástrojů, s jejichž pomocí může efektivně oslovit studentů UTB.

Reklama

Významnou roli v propagaci výjezdů hraje reklama, jejíž cílem je především přilákat pozornost studentů a informovat je o možnostech zahraničních mobilit a to v prostorách velmi frekventovaného rektorátu a knihovny. Jedná se o místa, na kterých studenti, tedy cílová skupina komunikace, tráví velmi podstatnou část svých studií, což z budovy U13 dělá velmi vhodné místo k propagaci výjezdů. Zároveň v budově rektorátu sídlí i samotné MO, které prostřednictvím reklamních sdělení odkazuje studenty i na možnost osobních konzultací a schůzek. Jedná se konkrétně o:

- Plakáty vyvěšené na U13
- Letáčky a brožury ve stojanech na U13

- Bannery a roll-upy na U13
- Spoty v televizním informačním systému (komunikační kanál tvořený několika televizními obrazovkami umístěnými v prostorách UTB)

Public relations

Pro propagaci výjezdů, která je zacílená na studenty UTB, nepředstavují nástroje PR neefektivnější způsob komunikace, nicméně vzhledem k faktu, že MO je součástí UTB, tak jsou i v propagaci výjezdů objevují určité prvky PR, které jsou v synergií s celouniverzitní propagací.

- Jednotný vizuální styl

V rámci PR aktivit dodržuje MO UTB jednotný vizuální styl, který je určen pro UTB ve Zlíně a jenž se dodržuje v rámci všech aktivit marketingové komunikace nejen samotné univerzity, ale také jejich součástí, jako je například Mezinárodní oddělení. Jednotný vizuální styl zahrnuje například typickou oranžovou barvu a také logo UTB ve Zlíně. Kromě hlavní barvy jsou pro univerzitu typické i 4 barvy doplňkové (viz Obr. 5).



Obrázek 5 Barvy a loga využívané MO v rámci jednotného vizuálního stylu UTB (zdroj: vizual.utb.cz, ©2021)

- Články v časopise Universalia

Součástí PR aktivit je i sdílení článků skrze celouniverzitní časopis Universalia, ve kterém se pravidelně objevují články či fotografie týkající se zahraničních mobilit studentů UTB a jenž je rozdáván jak studentům, akademikům, tak i partnerům UTB.

- Spolupráce se zahraničními univerzitami

Stejně jako pro chod celé UTB je důležité udržovat partnerství, tak i pro internacionalizaci a zvýšení četnosti mobilit hrají partnerství významnou roli. Osobní i e-mailová komunikace se zástupci zahraničních univerzit prohlubuje vztahy a důvěryhodnost UTB i pro zahraniční studenty. Uzavírání a budování dlouhodobých partnerství tvoří ideální příležitosti pro vzájemnou mobilitu studentů.

- Spolupráce se studentskými organizacemi

Kromě MO se internacionalizace UTB dotýká i Buddy Systému, který se zabývá především příchozími mobilitami zahraničních studentů. Vzájemná podpora a spolupráce UTB a Buddy systému umožňuje propojení zahraničních studentů spolu s domácími studenty a to v rámci pořádaných akcí, ale i běžného studentského života. Zároveň celá UTB spolupracuje i s neziskovou organizací IAESTE, která nezávisle na UTB zajišťuje výjezdy studentů do zahraničí.

Podpora prodeje

- Soutěž

V rámci podpory prodeje pořádá MO soutěž s tematikou zahraničních mobilit. Přesněji se jedná o soutěž o nejlepší fotografii ze zahraničního výjezdu pořádanou každý půlrok. Cílem soutěže je jednak ukázka fotografií z výjezdů studentů ostatním studentům UTB s vidinou motivovat je k výjezdu, ale zároveň je tato soutěž příležitostí k získání fotografií pro následné propagační aktivity. Každý účastník soutěže, který zašle soutěžní fotografii, obdrží propagační předměty UTB (bloky, tužky, pera, hrníčky, klíčenky...) a nejlepší tři fotografie jsou následně oceněny finanční odměnou (třetí místo 500,-; druhé místo 1000,-; první místo 2000,-).

- Propagační předměty

Kromě výše zmíněných propagačních předmětů, které slouží pro potřeby celé UTB, má MO i vlastní propagační předměty a to například kalendář, který je vytvořen z fotek získaných ze soutěže o nejlepší fotky z výjezdu, a pro který si mohou do kanceláře MO studenti dojít.

Osobní komunikace

Osobní komunikace je jedním ze zásadních způsobů nástrojů propagace výjezdů. Osobní kontakt umožňuje studentům získat potřebné informace napřímo, doptávat se na dodatečné otázky a zároveň přijít do kontaktu se zahraničními studenty, kteří na UTB studují.

- Hromadné akce

MO pořádá několik akcí s tematikou zahraničních mobilit, jejichž cílem je propojit zahraniční studenty s domácími studenty a informovat studenty o možnostech výjezdů do zahraničí. Na pořádaných akcích jsou součástí programu i prezentace od studentů, kteří mají s výjezdem zkušenost a mohou tak předat informace i ostatním studentům a také prezentace zahraničních zemí včetně ochutnávky národních jídel od zahraničních studentů. Tyto akce

jsou pořádány zpravidla v průběhu měsíce března, popřípadě listopadu, jinak velmi výjimečně.

Příklady pořádaných akcí:

- International Day (nyní i online), International Festival, Erasmus Day...

- Osobní konzultace

Kromě hromadných akcí jsou studentům zaměstnanci MO k dispozici i během úředních hodin MO a to každý všední den kromě pátku. Osobní konzultace slouží studentů především pro potřeby vyřízení potřebných dokumentů k výjezdu a získání informací týkajících se administrace výjezdu před i po vyjetí. Mimo konzultace před uskutečněním výjezdu se mohou studenti spojit a setkat se zástupci MO i v rámci po výjezdových schůzek, na kterých jsou probírány zkušenosti studentů z výjezdu, diskutovány návrhy na zlepšení a následné kroky, které jsou nutné pro správné zakončení administrace výjezdu.

Online marketingová komunikace

Rozhodně nejrozšířenějším komunikačním nástrojem současnosti je internet, který umožňuje MO komunikovat se studenty a propagovat výjezdy celoplošně s mnohem větším dosahem než například u tištěné reklamy. Aktuálně je k internetové komunikaci využívána e-mailová komunikace, webové stránky a sociální síť UTB, web xchange a také vlastní webové stránky a sociální síť MO.

- E-mailová komunikace

E-mailová komunikace, jakožto nástroj přímého marketingu, slouží k interní komunikaci MO se studenty UTB. E-mailová komunikace je využívána především k rozesílání informací a pozvánek na připravující se akce a také k rozesílání pravidelného dvouměsíčníku „Saky Paky“, který obsahuje články, rozhovory a fotografie z výjezdů studentů do zahraničí.

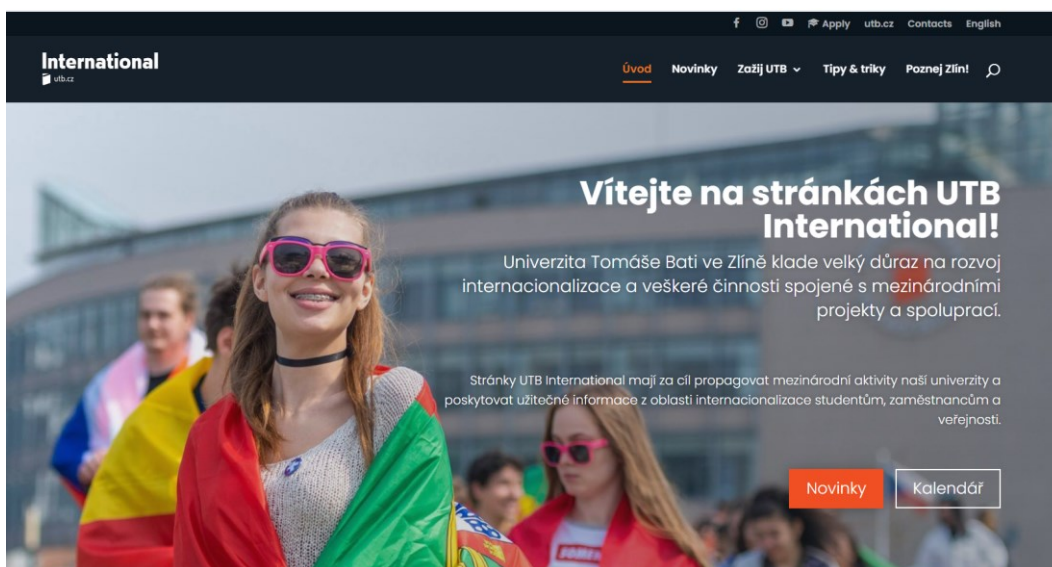
- Webové stránky UTB

Celouniverzitní webové stránky obsahují sekci „*Mezinárodních vztahů*“, která zahrnuje nabídku zahraničních mobilit včetně zásadních informací o průběhu administrace výjezdů a potřebných kontaktů.

- Webové stránky MO UTB

Vlastní webové stránky MO „*international.utb.cz*“ (viz Obr. 6) již obsahují detailnější informace týkající se zahraničních mobilit studentů UTB i příchozích studentů. Vzhledem

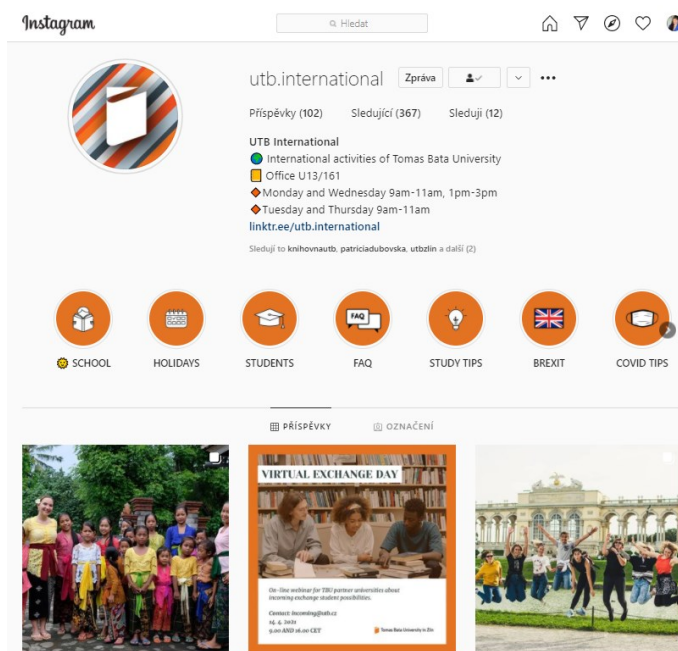
k tomu, že tyto webové stránky spadají výhradně po MO, tak má MO po obsahové stránce velmi volnou ruku, a tak zde student nalezne, oproti hlavnímu webu UTB, mnohem méně formální obsah. Jsou zde k dispozici články popisující zkušenosti studentů z jejich výjezdů, fotky, rozhovory anebo sekce obsahující tipy a triky.



Obrázek 6 Ukázka webových stránek MO UTB (international.utb.cz, © 2021)

- Sociální sítě MO UTB

Kromě vlastního webu má MO UTB i vlastní sociální sítě a to konkrétně Facebookovou stránku UTB International a stejnojmenný Instagramový účet (viz Obr. 7). Stejně jako web, tak i zde student nalezne obsah zaměřený výhradně na zahraniční mobility. Aktuálně je správa sociálních v rukou dvou stážistek, studentek UTB, které se starají o obsahovou stránku obou účtů. Skrze sociální sítě sdílí MO kromě pozvánek na akce i rozhovory se studenty, fotky a zkušenosti studentů, kteří jsou, anebo byli na výjezdu v zahraničí, ale ve velmi omezené míře. Plusem sociálních sítí je možnost vzájemné interakce studentů a MO, bohužel této možnosti aktuálně není naplno využito. V současné době jsou sociální sítě MO spíše jednostranným komunikačním nástrojem. Zároveň oba účty jsou určeny převážně zahraničním studentům, jelikož jsou vedeny v anglickém jazyce. Aktuálně tedy nemají studenti UTB k dispozici celouniverzitní účty na sociálních sítích, jež by byly vedené v českém jazyce a sloužily by zahraničním mobilitám a kontaktu MO s domácími studenty.



Obrázek 7 Ukázka instagramového účtu MO UTB (UTB International, ©2021)

- Skupina „*UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti*“ na Facebooku

Výhradně pro domácí studenty UTB slouží facebooková skupina „*UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti*“ vedena MO v českém jazyce. Aktuálně se v této skupině nachází přes tisíc členů, ale aktivita ve skupině je velmi omezená a aktuálně se průměrný počet interakcí na příspěvcích této skupiny pohybuje kolem pěti interakcí. Stejně jako zbylé online komunikační nástroje, tak i tato skupina obsahuje informace a články s tematikou zahraničních mobilit. Zároveň, vzhledem k přítomnosti převážně domácích studentů, jsou právě v rámci této skupiny pořádány foto soutěže a sdíleny zásadní termíny a data týkající se výběrových řízení. Nevýhodou skupiny je její dosah, neboť k obsahu mají přístup pouze její členové, což výrazně snižuje množství oslovených studentů. Zároveň rozhraní facebookové skupiny nenabízí tolik možností interakce, jako například Instagram, anebo konkrétně Facebooková stránka.

- Web xchange.utb.cz

Web xchange.utb.cz byl vytvořen v roce 2015 s cílem zprostředkovat studentům recenze zahraničních výjezdů jejich kolegů, tedy studentů UTB, kteří na výjezdu v dané zemi byli. Umístění recenze na web [xchange](http://xchange.utb.cz) po návratu z výjezdu je dobrovolné a obsah recenze je také čistě v rukou daného studenta. Skrze [xchange](http://xchange.utb.cz) si studenti mohou vyhledat konkrétní univerzity, o které mají zájem a dozvědět se něco o způsobu výuky, života a celkově o zkušenostech z výjezdu do dané země. Nevýhodou webu [xchange](http://xchange.utb.cz) je fakt, že od svého

spuštění neprošel žádnou úpravou a obsahuje velmi omezené informace závislé pouze na tom, co je student, který danou recenzi píše, ochotný ostatním sdělit.

11.2 Fakultní úroveň

Propagace výjezdů na fakultní úrovni probíhá souběžně s celouniverzitní propagací a je v rukou referentek pro mezinárodní vztahy jednotlivých fakult. Napříč fakultami je úroveň marketingové komunikace velmi rozdílná a mnohdy nesourodá s celouniverzitní komunikací výjezdů.

Reklama

Stejně jako v případě univerzitní úrovně je v propagaci výjezdů na fakultách hojně využíváno nástrojů reklamy a to převážně těch v tištěné podobě. Z velké části se jedná o plakáty, letáky a brožury vytvořené MO. Letáky a brožury jsou distribuovány skrze stojany ve vestibulech jednotlivých fakult a v případě konání informačních schůzek a akcí pořádaných na fakultách, jsou tyto materiály rozdávány i osobně.

- Plakáty, letáky a brožury
- Nástěnky

Kromě letáků a plakátů využívají fakulty i nástěnky, které jsou zpravidla umístěny na frekventovaná místa a to například u kanceláří Studijního oddělení anebo u kanceláří Mezinárodního oddělení. Na těchto nástěnkách mohou studenti nalézt informace k výběrovým řízením, fotky z výjezdů či potřebné kontakty.

- Roll-upy

V loňském roce byly pro propagační aktivity vytvořeny i jednotné roll-upy, jejichž realizaci zajišťovalo MO. Roll-upy jsou po většinu času umístěny u kanceláří Mezinárodních oddělení fakult a v případě potřeby se přesouvají do učeben, vestibulu atd. Ukázka fakultních roll-upů je na následujícím obrázku (Obr. 8).



Obrázek 8 Ukázka fakultních roll-upů (zdroj: interní dokumentace MO UTB)

Public relations

Fakultní PR aktivity se od celouniverzitních liší pouze v jedné oblasti a to v paletě používaných barev v rámci jednotného vizuálního stylu, který je pro každou fakultu UTB typický a je využíván pro aktivity marketingové komunikace a celkově k prezentaci fakult.

- Jednotný vizuální styl

Každá z šesti fakult UTB je označována specifickou barvou, díky které lze jednoduše fakulty mezi sebou rozlišovat. Právě tato primární barva poté hraje klíčovou roli v marketingové komunikaci, kde tvoří základní prvek všech propagačních materiálů a dokonce i log jednotlivých fakult.



Obrázek 9 Barvy jednotlivých fakult UTB využívané v rámci jednotného vizuálního stylu (zdroj: vizual.utb.cz, ©2021)

- Fakultní časopisy

Šíření informací o možnostech výjezdů napomáhá i přítomnost článků, fotek a rozhovorů ve fakultních časopisech, které jsou distribuovány skrze stojany ve vestibulech fakult a skrze webové stránky. Zároveň jsou časopisy rozdávány studentům a partnerům fakult v rámci pořádaných akcí. Jedná se například o „*Časopis FaME, Fakultní Revue, H-žurnál (FHS), Časopis FMK*“ (viz Obr. 10).



Obrázek 10 Ukázka vybraných fakultních časopisů (zdroj: interní dokumentace MO jednotlivých fakult UTB)

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje, stejně jako MO, tak i některé z fakult pořádají soutěže o nejlepší fotografii z výjezdu do zahraničí. Například FHS v roce 2020 uspořádala ERASMUS+ fotosoutěž a první tři místa byla oceněna propagačními předměty FHS a UTB. Získané fotografie, stejně jako v případě fotosoutěže pořádané MO, jsou následně využívány pro tvorbu propagačních materiálů, sdíleny na sociálních sítích a také vyvěšeny na nástěnkách v prostorách fakulty.

Osobní komunikace

K osobnímu setkání fakultních referentek se studenty dochází mnohem častěji, než ke kontaktu studenta s referentkou výměnných pobytů z MO. Osobní komunikace představuje pro referentky ideální příležitost k poskytnutí bližších a specifických informací jednotlivým studentům. Studenti mají možnost navštívit referentky mezinárodních vztahů v rámci jejích konzultačních hodin, setkat se s nimi na hromadných akcích anebo zúčastnit se pravidelně pořádaných informačních schůzek.

- Informační schůzky

Osobní kontakt, neformální atmosféra a zapojení studentů do marketingové komunikace je právě to, o čem informační schůzky o možnostech výjezdů do zahraničí jsou. Tato neformální setkání odehrávající se v prostorách fakult se konají zpravidla dvakrát ročně a jejich primárním cílem je informovat a motivovat studenty k účasti na zahraničním výjezdu. Sekundárním cílem je spojit potenciální zájemce o výjezdy se studenty, kteří mají již s výjezdem zkušenost.

- Přednášky profesorů ze zahraničních univerzit

Kromě hromadných akcí a informačních schůzek probíhají na fakultách i přednášky profesorů ze zahraničních partnerských univerzit. Pravidelně se tyto přednášky pořádají v rámci akce International day, anebo na FaME v rámci mezinárodní spolupráce s University of Huddersfield.

Online marketingová komunikace

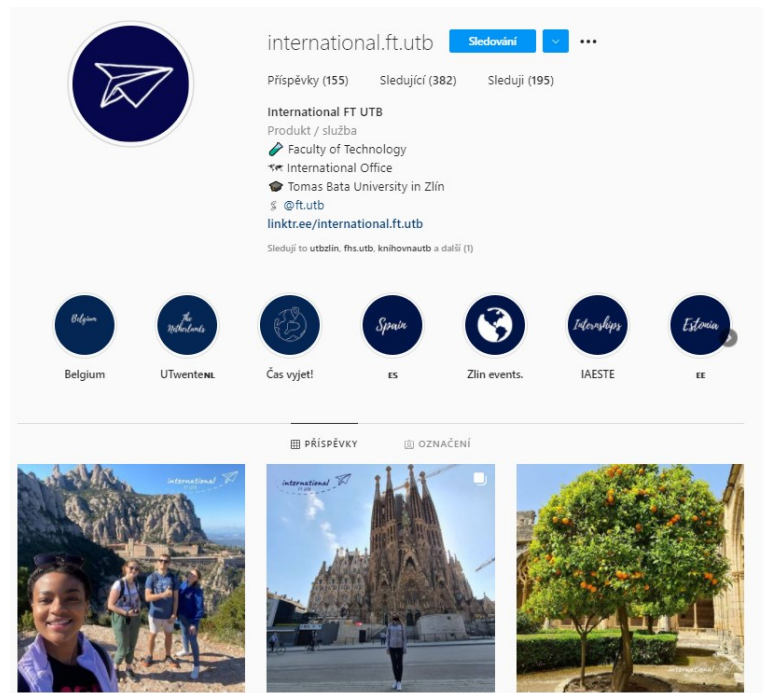
Využití internetu k propagaci je nyní již nezbytnou záležitostí a umožňuje referentkám být v kontaktu se studenty kdykoliv, kdekoliv a také oslovit více studentů najednou. Primárním informačním zdrojem dostupným na internetu jsou webové stránky jednotlivých fakult, kde student najde konkrétní možnosti zahraničních mobilit, které mu jeho fakulta nabízí včetně důležitých kontaktů. Dále jsou webové stránky doplněny o následující nástroje online prostředí.

- E-mailová komunikace

Skrze hromadné e-maily jsou studentům komunikovány zásadní informace o výjezdech do zahraničí. Nejčastěji jsou e-mailem rozesílány pozvánky na zmíněné informační schůzky, anebo upomínky na výběrová řízení.

- Sociální sítě

Kromě celouniverzitních sociálních sítí jsou studentům možnosti výjezdů prezentovány i prostřednictvím fakultních sociálních sítí, ale právě využívání sociálních sítí k marketingové komunikaci výjezdů představuje jeden z největších rozdílů v marketingové komunikaci napříč fakultami. Většina fakult využívá sociální sítě k propagaci ve velmi omezeném množství a když už, tak pouze ke zveřejnění důležitých datumů či akcí, ale nevyužívají naplno možnosti těchto sítí. Jediná fakulta, která aktuálně má svůj vlastní účet na sociálních sítích zaměřený výhradně na mezinárodní mobility je FT (viz Obr. 11). Snahu o hlubší využití sociálních k propagaci výjezdů má FHS, která na sociálních sítí sdílí fotky studentů z jejich běžných dní na výjezdu, ale jinak je úroveň marketingové komunikace výjezdů na sociálních sítí na velmi nízké úrovni.



Obrázek 11 Ukázka instagramového účtu MO FT (International FT UTB, ©2021)

- MS Teams

Aktuálně nejnovější komunikační platformou je aplikace MS Teams, která umožňuje vytvořit specializovanou skupinu skrze kterou se mohou referentky aktuálně se studenty setkávat a diskutovat. Možnost komunikace s referentkou mezinárodních vztahů mají aktuálně pouze studenti FaME, kterým se tato možnost naskytuje skrze tzv. „*Erasmus výdejní okénko*“.

12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

K zhodnocení současného stavu marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí byl proveden marketingový výzkum, který se skládal z polostrukturovaných rozhovorů s referentkami výměnných zahraničních programů z jednotlivých fakult UTB a následně ve druhé fázi z online dotazníkového šetření provedeného mezi studenty UTB.

12.1 Polostrukturované rozhovory s referentkami výměnných zahraničních programů

Pro sběr dat byly v první řadě použity polostrukturované rozhovory s referentkami výměnných zahraničních programů jednotlivých fakult. Jednalo se o celkem šest rozhovorů, které se uskutečnily v období říjen–prosinec 2020. Otázky se týkaly jednak všeobecných informací o zahraničních mobilitách studentů, ale obsahovaly i otázky zaměřené výhradně na marketingovou komunikaci výjezdů UTB studentů do zahraničí. Cílem rozhovorů bylo získání poznatků o marketingové komunikaci na fakultní úrovni a také východisek pro dotazníkové šetření. Každá referentka s předstihem obdržela seznam otázek, kterých se měl rozhovor týkat, přičemž dle vývoje rozhovoru byly dodatečně pokládány otázky, s jejichž pomocí bylo aktuálně probírané téma ještě více přiblíženo a popsáno. Přepisy jednotlivých rozhovorů byly následně referentkami schváleny a jejich souhrn tak může být uveřejněn.

Souhrn rozhovorů s referentkami výměnných zahraničních programů včetně seznamu otázek je umístěn v přílohách (Příloha P I).

Referentky:

| | |
|--------------|------------------------------|
| FaME: | Ing. Silvie Pfefferová |
| FHS: | Mgr. Jana Býmová |
| FT: | Mgr. Miroslava Miličková |
| FMK: | Eva Prokopová |
| FLKŘ: | Ing. Slavomíra Vargová, PhD. |
| FAI: | Monika Křištofová, DiS. |

12.1.1 Výstupy z rozhovorů

Na základě provedených rozhovorů lze pro marketingovou komunikaci výjezdů vyvodit následující závěry:

- **Sociální sítě mají pro marketingovou komunikaci stále větší význam**

Aktuálně jsou referentkami k marketingové komunikaci výjezdů využívány všechny nástroje marketingové komunikace, které se k využití nabízejí. Prvotní informace jsou předávány primárně skrze e-mailovou korespondenci s doplněním klasických nástrojů marketingové komunikace, jako jsou plakáty či roll-upy. V poslední době si mnohé z referentek uvědomují sílu sociálních sítí, na kterých tráví současní studenti, reprezentující generaci Z, velkou spoustu času, a tak je snahou referentek zapojit sociální sítě do aktivit marketingové komunikace naplno. Například FLKŘ k propagaci využívá již převážně sociální sítě na místo hromadných e-mailů, neboť si uvědomují, že jsou sociální sítě velmi oblíbené současnou generací studentů. Referentky se shodují na tom, že díky pandemické situaci byly nuceny přesunout velkou spoustu aktivit do online prostředí a sociální sítě se tak staly jedním z hlavních nástrojů komunikace se studenty. Bohužel, aktuálně je využívanost sociálních sítí pro propagaci výjezdů do zahraničí napříč UTB velmi odlišná a samy referentky zde vidí velký prostor pro ucelení a zlepšení marketingové komunikace.

- **Spojení neosobní a osobní komunikace**

I přes vliv internetu je pro referentky stále nesmírně důležitá osobní komunikace. Osobní komunikace jim totiž umožňuje informovat studenty napřímo, odpovědět jim na jejich dotazy a hlavně zůstat s nimi v kontaktu. Stěžejním bodem osobní komunikace se studenty představují pro referentky informační schůzky, konzultace a akce pořádané s cílem informovat studenty o možnostech mobility a zároveň je k vyjetí motivovat. V současné době, jsou tyto aktivity zrušeny a studenti tak nemají možnost se s referentkami potkat osobně, ale nabízí se zde využití online komunikačních kanálů k pořádání těchto schůzek a konzultací.

- **Prohloubení spolupráce se studenty**

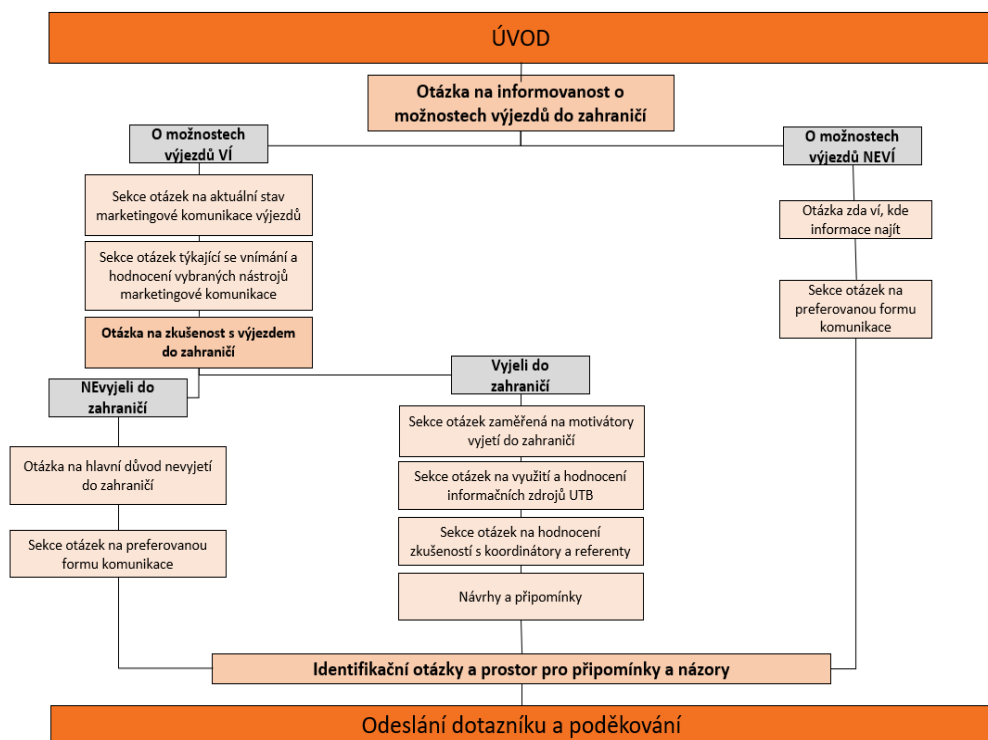
Velmi často využívají referentky k marketingové komunikaci výjezdů studenty, kteří již mají s výjezdem zkušenost a shodují se na tom, že vzájemná komunikace studentů představuje skvělý způsob, jak poskytnou potenciálním zájemcům informace, a to díky neformální podobě komunikace a uvolněné atmosféře mezi vrstevníky. Většina studentů se při komunikaci s jiným studentem nebojí pokládat otázky a doptávat se i na detailnější podrobnosti, tak jak tomu je v případě rozhovoru s referentkami. Větší zapojení studentů do aktivit marketingové komunikace by uvítaly všechny referentky.

12.2 Dotazníkové šetření mezi studenty UTB ve Zlíně

Na základě popisné analýzy současného stavu marketingové komunikace a výstupů z provedených rozhovorů bylo vytvořeno a realizováno dotazníkové šetření zaměřené na vnímání a hodnocení současné marketingové komunikace výjezdů studentů UTB do zahraničí samotnými studenty.

Dotazníkové šetření bylo zacíleno na studenty UTB, kteří v AR 2020/2021 studují české studijní programy napříč všemi fakultami a to bez ohledu na to, zda mají zkušenost se zahraničním výjezdem, či nikoliv a také na absolventy UTB. Provedeno bylo v průběhu měsíce dubna a to formou online dotazníku, který byl distribuován prostřednictvím e-mailů a sociálních sítí ve spolupráci s MO UTB a referentkami výměnných zahraničních programů jednotlivých fakult. Celkově se do dotazníkového šetření zapojilo **603 respondentů**.

Následující obrázek (Obr. 12) vyobrazuje strukturu dotazníkového šetření.



Obrázek 12 Struktura dotazníku (Vlastní zpracování)

Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak i otevřené otázky a byl rozdělen do několika sekcí dle typu odpovědi (viz Obr. 12 a Příloha P II). Hlavní otázka, rozdělující respondenty na dvě skupiny, se týkala jejich informovanosti o možnostech výjezdů. Pro respondenty, kteří o možnostech výjezdů nejsou informovaní následovala otázka zda ví, kde tyto informace mohou najít a poté sekce otázek zaměřená na preferenci komunikační formy a konkrétních

nástrojů, s jejichž pomocí by chtěli informace získat. Naopak respondenti, kteří ví, jaké možnosti výjezdů do zahraničí se jim nabízí, následně vyplňovaly otázky zaměřené na vnímání aktuálně dostupných komunikačních nástrojů a na ně navazující sekci obsahující hodnocení vybraných komunikačních nástrojů. Další stěžejní otázka dělila respondenty na ty, kteří mají s výjezdy do zahraničí zkušenost a ty, jež tuto zkušenost doposud nemají. Pro studenty, kteří v rámci studia na UTB vyjeli do zahraničí následovala sekce zjišťující bližší informace o jejich výjezdu a motivaci k vyjetí. Dále tito respondenti vyplňovali otázky týkající se využití informačních zdrojů a nástrojů komunikace UTB během celého procesu výjezdu a následně hodnotili jejich zkušenosti s koordinátorem a referentem výjezdů. Naopak ti, jež s výjezdem zkušenost nemají, vyplňovali otázky zaměřené na zjištění hlavního důvodu jejich nevyjetí a také na jejich preferovanou formu komunikace a nástrojů k získání informací. Úplným závěrem dotazníkového šetření poté byly identifikační otázky dělící respondenty dle pohlaví, fakulty, ročníku a formy studia. Otázky se primárně týkaly marketingové komunikace, ale vzhledem ke spolupráci s MO obsahoval dotazník i otázky zaměřené na zahraniční mobility, ale ne z pohledu marketingové komunikace.

12.2.1 Cíle dotazníkového šetření

Primární cílem dotazníkového šetření bylo zjistit úroveň marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí, jak ji vnímají respondenti, tedy studenti UTB. Dílčími cíli následně bylo zjistit, jak studenti UTB hodnotí aktuálně využívané komunikační kanály, jakou s nimi mají zkušenost, jaká je jejich preferovaná forma komunikace a konkrétní nástroje marketingové komunikace.

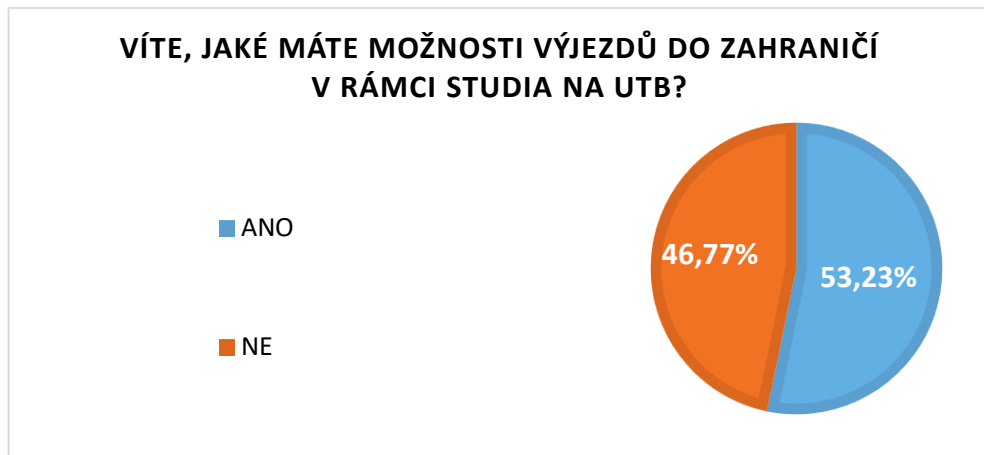
12.2.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

Součástí kapitoly je grafické vyhodnocení hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky, přičemž kompletní vyhodnocení dotazníku lze nalézt v **Příloze P III**.

- **Hypotéza č.1**

H₁: *Převážná většina respondentů ví, jaké má v rámci studia na UTB možnosti výjezdů do zahraničí, tj. více než 50 % respondentů.*

První hypotéza je zaměřena na úroveň informovanosti o možnostech výjezdů do zahraničí, která odráží účinnost marketingové komunikace výjezdů do zahraničí při oslovení cílové skupiny komunikace.



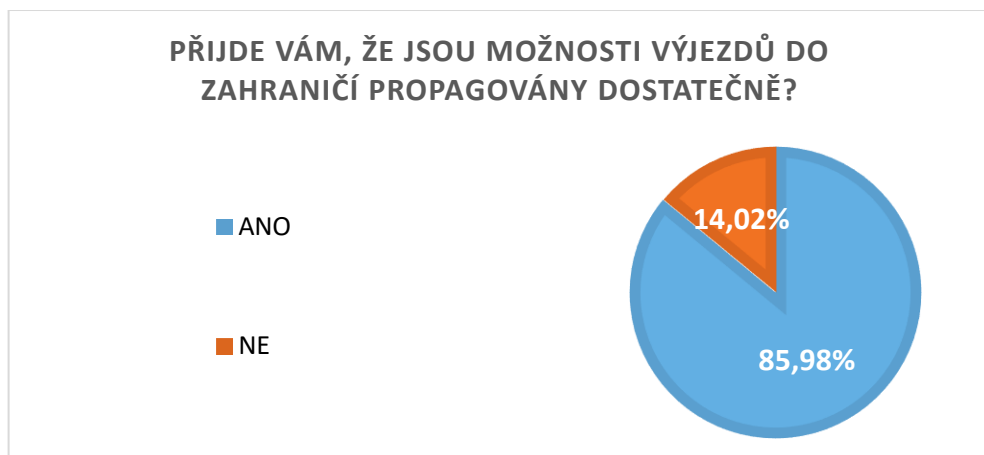
Obrázek 13 Graf k hypotéze H₁ (Vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 13) je patrné, že převážná většina respondentů ví, jaké má v rámci studia na UTB možnosti výjezdů do zahraničí. Kladnou odpověď na tuto otázku totiž uvedlo 321 respondentů (tj. 53,23 %), naopak negativní odpověď uvedlo 282 respondentů (tj. 46,77 %). Toto je tedy předpoklad pro **nezamítnutí hypotézy H₁**.

- **Hypotéza č.2**

H₂: *Převážná většina respondentů, kteří již nějaké propagační aktivity zaznamenali, si myslí, že je marketingová komunikace výjezdů do zahraničí dostatečná, tj. více než 50 % respondentů.*

Druhá hypotéza se týká hodnocení dostatečnosti marketingové komunikace, kterou hodnotí respondenti, kteří ví, jaké možnosti výjezdů do zahraničí mají a byli tak marketingovou komunikací již osloveni.



Obrázek 14 Graf k hypotéze H₂ (Vlastní zpracování)

Z odpovědí na tuto otázku dotazníkového šetření vyplývá, že téměř většina respondentů (276, tj. 85,98 %) je toho názoru, že jsou výjezdy do zahraničí propagovány dostatečně.

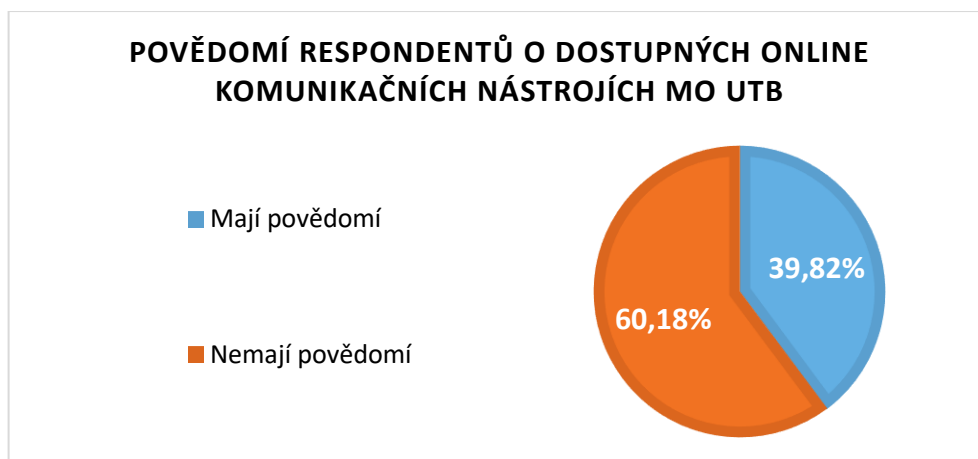
Zbylých 45 (14,02 %) respondentů si myslím, že marketingová komunikace výjezdů dostatečná není. Toto zjištění je předpokladem pro **nezamítnutí hypotézy H₂**.

- **Hypotéza č.3**

H₃: *Převážná většina respondentů, kteří ví, jaké možnosti výjezdů do zahraničí mají, nemá povědomí o aktuálně dostupných online komunikačních nástrojích MO, tj. více než 50 % respondentů.*

Tato hypotéza souvisí s povědomím respondentů o aktuálně dostupných online komunikačních nástrojích MO. Konkrétně se jedná se o:

- Informace MO na oficiálním webu UTB,
- Webovou stránku MO international.utb.cz,
- Webovou stránku xchange.utb.cz,
- Facebooková stránka MO, UTB International,
- Facebookovou skupinu „UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti“,
- Instagramový účet MO, UTB International.



Obrázek 15 Graf k hypotéze H₃ (Vlastní zpracování)

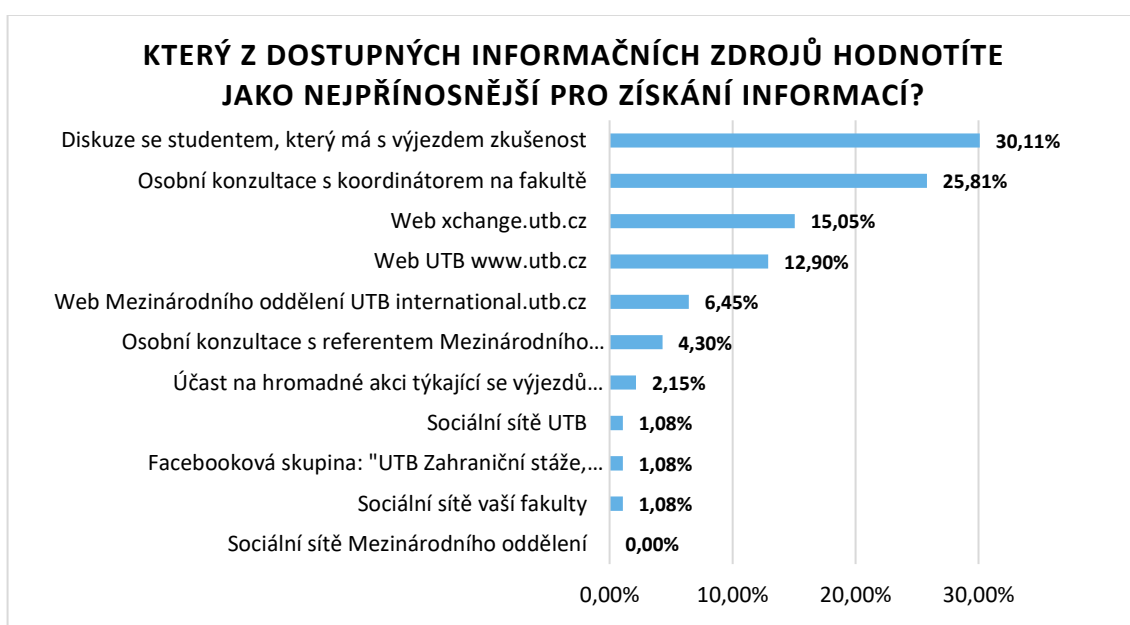
V grafu (Obr. 15) lze vidět, že převážná většina respondentů tohoto dotazníkového šetření nemá povědomí o výše zmíněných online komunikačních nástrojích MO UTB. Negativní odpověď na otázku uvedlo 60,18 % respondentů. Povědomí o existenci těchto nástrojů má pouze 39,82 % dotazovaných, přičemž největší povědomí mají respondenti o informacích MO na oficiálním webu UTB a nejnižší naopak o Facebookové skupině „UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti“. Toto je tedy předpoklad pro **nezamítnutí hypotézy H₃**.

- **Hypotéza č.4**

H4: *Nejpřínosnějším zdrojem informací o zahraničních výjezdech byla pro respondenty, kteří vyjeli do zahraničí, diskuze se studentem, který již má s výjezdem zkušenost.*

- tzn. že diskuzi se studentem, který má s výjezdem již zkušenost, zvolilo alespoň o 1 % více respondentů než zbylé zdroje informací.

Čtvrtá hypotéza předpokládá, že nejpřínosnějším zdrojem pro získání informací o zahraničních výjezdech pro respondenty, kteří vyjeli do zahraničí, byla osobní diskuze se studentem, který již má s výjezdem zkušenost.



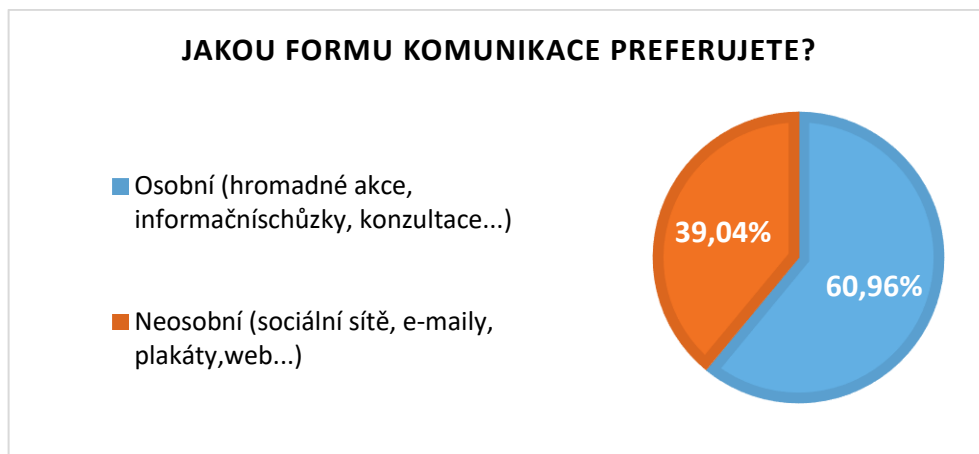
Obrázek 16 Graf k hypotéze H4 (Vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 16) je patrné, že nejpřínosnějším zdrojem informací o zahraničních výjezdech byla pro studenty, kteří vyjeli do zahraničí, právě osobní diskuze se studentem, který již s výjezdem má zkušenost, jelikož jej zvolilo 29 dotazovaných (tj. 30,11 %). Toto je tedy předpoklad pro **nezamítnutí hypotézy H4**.

- **Hypotéza č.5**

H5: *Převážná většina respondentů, kteří nevyjeli do zahraničí, preferuje neosobní formu komunikace, tj. více než 50 % respondentů.*

Tato hypotéza se zaměřuje na zjištění preferované formy komunikace respondentů, kteří nevyjeli na výjezd do zahraničí, přičemž předpokládá, že tyto respondenti preferují neosobní formu komunikace.



Obrázek 17 Graf k hypotéze H₅ (Vlastní zpracování)

Z odpovědí v grafu (Obr. 17) je patrné, že preferovanou formou komunikace respondentů, kteří nemají s výjezdem zkušenost, je osobní forma komunikace, kterou uvedlo 139 dotazovaných (tj. 60,96 %). Neosobní formu komunikace jako preferovanou poté označilo 89 dotazovaných (tj. 39,04 %). Toto je tedy předpoklad pro **zamítnutí hypotézy H₅**.

- **Výzkumná otázka**

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi ročníkem studia respondentů a jejich informovaností o možnostech výjezdů do zahraničí?

Tato výzkumná otázka bude verifikována pomocí matematicko-statistické metody χ^2 testu o nezávislosti s hladinou významnosti 0,05. Pro výzkumnou otázku byly stanoveny tyto statistické hypotézy H₀ a H₁:

H₀: *Ročník studia respondentů nesouvisí s jejich informovaností o možnostech výjezdů do zahraničí.*

H_A: *Ročník studia respondentů souvisí s jejich informovaností o možnostech výjezdů do zahraničí.*

V tabulce níže (Tab. 5) jsou uvedeny odpovědi respondentů týkající se jejich ročník studia a informovanosti o možnostech výjezdů do zahraničí.

Tabulka 5 Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)

| Ročník studia | Informovanost o možnostech výjezdů do zahraničí | | Součty n_i |
|--------------------------------|-------------------------------------------------|------------|--------------|
| | ANO | NE | |
| 1. | 55 | 108 | 163 |
| 2. | 51 | 47 | 98 |
| 3. | 55 | 36 | 91 |
| 4. | 62 | 40 | 102 |
| 5. | 74 | 46 | 120 |
| Ph.D. | 15 | 3 | 18 |
| Absolvent | 9 | 2 | 11 |
| Součty n_j | 321 | 282 | 603 |

Sledované četnosti byly zaznamenány do tabulky (Tab. 5) a následně byly jejich řádky a sloupce sečteny. Dalším krokem bylo stanovení očekávaných četností, jež byly vypočteny pro každou buňku jako násobek celkové součtu daného řádku n_i a součtu daného sloupce n_j , přičemž tento násobek byl následně podělen celkovým počtem odpovědí n . Výsledky očekávaných četností jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 6).

Hodnoty v tabulce (Tab. 6) byly vypočteny dle následujícího vzorce: $n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$

Tabulka 6 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

| Ročník studia | Informovanost o možnostech výjezdů do zahraničí | | Součty n_i |
|--------------------------------|-------------------------------------------------|---------------|---------------|
| | ANO | NE | |
| 1. | 86,77 | 76,23 | 163,00 |
| 2. | 52,17 | 45,83 | 98,00 |
| 3. | 48,44 | 42,56 | 91,00 |
| 4. | 54,30 | 47,70 | 102,00 |
| 5. | 63,88 | 56,12 | 120,00 |
| Ph.D. | 9,58 | 8,42 | 18,00 |
| Absolvent | 5,86 | 5,14 | 11,00 |
| Součty n_j | 321,00 | 282,00 | 603,00 |

Výpočet χ^2 dle následujícího vzorce:
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Pomocí výše uvedeného vzorce byla dopočítána (viz **Příloha P IV**) hodnota testovacího kritéria $\chi^2 = 42,7476$. Stupeň volnosti pro tabulku (Tab. 5) je $((7-1) * (2-1)) = 6$ a tabulková hodnota $\chi^2_{0,05} = 12,59$. Z toho vyplývá, že kritický obor je vymezen nerovností $\chi^2 \geq 12,59$. Srovnáním hodnot bylo zjištěno, že vypočtená hodnota testového kritéria (42,7476) je větší než tabulková hodnota testového kritéria (12,59), to dokazuje existenci vztahu mezi ročníkem studia respondentů a jejich informovaností o možnostech výjezdů do zahraničí. Na

základě tohoto zjištění **zamítáme hypotézu H_0** ve prospěch **alternativní hypotézy H_A** , tudíž mezi ročníkem studia respondentů a jejich informovaností o možnostech výjezdů do zahraničí existuje statisticky významná závislost.

12.2.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Dle výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo **603 respondentů**, tedy studentů a absolventů UTB napříč všemi fakultami (viz Obr. 26) a ročníky (viz Obr. 27) lze konstatovat, že marketingová komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí je respondenty vnímaná **převážně kladně** a to díky velmi pozitivně vnímané osobní komunikaci, konkrétně hromadných akcích a také osobních diskuzích se studenty a koordinátory. Nástroje osobní komunikace se ukázaly jako velmi důležitý prvek komunikačního mixu výjezdů, jelikož konkrétně **osobní diskuze se studentem** byla respondenty (viz Obr. 61), kteří vyjeli na výjezd, ohodnocena jako **nepřínosnější zdroj informací** o výjezdech a zároveň je respondenty, kteří nevyjeli, vnímaná jako nástroj nejvíce motivující k vyjetí do zahraničí (viz Obr. 56).

Dotazníkové šetření nicméně odhalilo i **negativní stránky** marketingové komunikace výjezdů a to například nízkou efektivitu oslovení cílové skupiny, neboť téměř polovina respondentů (282, tj. 46,77 %) neví, jaké má v rámci studia na UTB možnosti výjezdů do zahraničí a s tím související i odhalení **nejslabšího článku komunikačního mixu**, a tím je **komunikace na internetu**. O existenci online komunikačních nástrojů MO má aktuálně povědomí pouze 39,82 % těch dotazovaných, kteří ví, jaké možnosti výjezdů do zahraničí jsou jim k dispozici. Přitom právě **sociální sítě** a celkově nástroje online komunikace se ukázaly jako klíčové především pro prvotní oslovení respondentů, neboť převážná většina neinformovaných studentů uvedla, že by **chtěla** informace o možnostech výjezdů do zahraničí **získat primárně skrze tyto nástroje** (viz Obr. 33) v kombinaci s prvky osobní komunikace.

Zjištění nedostatečnosti online marketingové komunikace výjezdů do zahraničí podtrhává i to, že právě **sociální sítě byly nejčastějším námětem ke zlepšení marketingové komunikace** výjezdů studentů UTB do zahraničí ze strany respondentů (viz Obr. 66). Respondenti se následně k jednotlivým online komunikačním nástrojům vyjadřovali, přičemž výstupem je výčet požadovaných informací, možností či obsahu na sociálních sítích (viz Obr. 47-52), které budou přínosné pro zpracování projektu zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí.

13 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÝJEZDŮ UTB STUDENTŮ DO ZAHRANIČÍ

Na základě provedených rozhovorů, analýzy a dotazníkového šetření bude provedena SWOT analýza, která je zaměřena na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů působících na stav marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí. Vnitřní faktory zahrnují silné a slabé stránky komunikace a vnější faktory následně představují příležitosti a hrozby, které pro marketingovou komunikaci plynou z externího prostředí.

13.1 Interní faktory

Interpretace interních faktorů je znázorněna v tabulce (Tab. 7).

Tabulka 7 (SW) analýza interních faktorů marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

| | Silné stránky (S) | Slabé stránky (W) |
|-----------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Interní faktory | • Široké rozpětí používaných nástrojů marketingové komunikace | • Velké rozdíly v úrovni marketingové komunikace napříč fakultami |
| | • Využívání aktuálně moderních nástrojů komunikace | • Nepravidelnost marketingové komunikace |
| | • Velmi častá osobní komunikace | • Omezenost rozpočtu na komunikaci |
| | • Jednotný design marketingové komunikace | • Nízké povědomí o existenci online komunikačních nástrojích mezi studenty UTB |
| | • Zapojení studentů do aktivit marketingové komunikace | • Nízká aktivita na sociálních sítích |
| | | • Absence celouniverzitních sociálních sítích pro domácí studenty |

Silné stránky

Silnou stránkou marketingové komunikace odchozích studentských mobilit je fakt, že jak na univerzitní, tak i na fakultní úrovni je snahou využívat všechny dostupné a aktuálně moderní nástroje marketingové komunikace, ačkoli se míra jejich využití napříč univerzitou velmi liší. Propagace výjezdů probíhá jak formou tištěných, ale i elektronických médií, dále se MO i referentky na fakultách věnují aktivitám komunikace na internetu, osobní komunikace a také prvkům podpory prodeje. Každá ze zmíněných oblastí marketingové komunikace nabízí řadu konkrétních médií a nástrojů, které jsou zapojovány do procesu marketingové komunikace. Zároveň jsou jednotlivé prvky marketingové komunikace využívány tak, aby odpovídaly vizuálnímu stylu UTB a jednotlivým fakultám, a tím pádem byly v synergii s propagací univerzity jako celku. Velmi zásadním prvkem, který tvoří jednu ze silných stránek komunikace, je velmi častá osobní komunikace se studenty. Pro sektor služeb

a konkrétně pro vzdělávací instituce je osobní kontakt se studenty jedním z nejeftivnějších způsobů marketingové komunikace, jak potvrdilo i provedené dotazníkové šetření (viz Obrázek 16). MO i referentky na fakultách jsou studentům k dispozici v době konzultačních hodin a po domluvě i mimo tyto úřední hodiny. Zároveň se tito pracovníci velmi často dostávají do kontaktu se studenty na hromadných akcích, které se konají buď v rámci fakultní propagace výjezdů, anebo na celouniverzitních akcích, jež má pod záštitou MO. Současně s osobní komunikací je velmi silným prvkem komunikace výjezdů i spolupráce se studenty, kteří mají z výjezdem již zkušenost a jejich zapojení do aktivit marketingové komunikace. Právě diskuze s těmito studenty se v dotazníkovém šetření (viz Obr. 16) ukázala jako jeden z nejprínosnějších zdrojů informací o zahraniční mobilitě pro studenty UTB a tento fakt potvrzují i referentky v rámci provedených rozhovorů.

Slabé stránky

Mezi slabiny marketingové komunikace zahraničních mobilit studentů patří především existence rozdílů v úrovni komunikace napříč fakultami a univerzitou. Každá z fakult UTB propaguje výjezdy dle svých možností a uvážení a v konečném důsledku je účinek celkové marketingové komunikace velmi omezen, jelikož univerzitní úroveň mnohdy není plně podporována a doplňována tou fakultní, která by měla studenty s možností výjezdy vždy seznámit jako první. Na tento nesoulad navazuje i další slabá stránka a tou je nepravidelnost konání marketingových aktivit, neboť převážná většina z nich se koná na počátku semestrů a to vzhledem k blízkým se výběrovým řízením a termínům podání přihlášek na zahraniční výjezdy. Bohužel, po zbytek semestrů není těchto aktivit tolik, a tak studenti, kteří na počátku tyto aktivity nezaznamenají, již nemají příliš možností k získání prvotních informací. S tím souvisí i fakt zjištěný díky dotazníkovému šetření (viz Obr. 15) a to ten, že studenti UTB mají velmi nízké povědomí o existenci online komunikačních kanálech MO UTB, jež jsou zaměřené výhradně na zahraniční mobility studentů. Důvod, proč studenti nemají o těchto kanálech povědomí pravděpodobně souvisí s tím, že tyto kanály jsou z převážné většiny vedeny v anglickém jazyce, a tak cílí spíše na zahraničních studenty. Absenci celouniverzitních sociálních sítí pro potřeby domácích studentů lze vzhledem k současné síle sociálních sítí a celkově online prostředí považovat za jednu z hlavních slabých stránek komunikace, kterou je potřeba přeměnit na stránku silnou. Aktuálně mají studenti UTB k dispozici sociální síť vedené jejich fakultou, avšak ty neslouží výhradně zahraničním mobilitám (kromě FT, jež má svůj vlastní Instagramový účet Mezinárodního oddělení), ale jsou zaměřené na celkové dění na fakultě. Příspěvky s tematikou zahraničních

mobilit se tak na těchto kanálech objevují velmi nahodile a především ve velmi omezeném množství. Slabinou celé marketingové komunikace je také omezenost rozpočtu na její aktivity, neboť celkový rozpočet MO je závislý na intenzitě zahraničních mobilit a musí pokrýt veškeré činnosti spojené s internacionalizací UTB.

13.2 Externí faktory

Interpretace externích faktorů je znázorněna v tabulce (Tab. 8).

Tabulka 8 (OT) analýza externích faktorů marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

| | Příležitosti (O) | Hrozby (T) |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Externí faktory | • Rozvoj komunikačních nástrojů a médií | • Vládní nařízení (distanční výuka studentů UTB) |
| | • Trend rostoucího zájmu studentů o zapojení do mimoškolních aktivit | • Snížení rozpočtu vysokých škol |
| | • Trend rostoucího zájmu o studentské mobility | • Snížení počtu VŠ studentů |
| | • Růst vládních výdajů na vzdělávání | • Změna legislativy EU |
| | | • Změna v zákoně o vysokých školách |
| | | • Růst síly komunikace konkurenčních subjektů |

Příležitosti

V dnešní internetové době dochází k rozvoji komunikačních nástrojů a médií téměř nepřetržitě a je tak otázkou času, kdy se objeví nová sociální síť, médium, anebo platforma. Rozvoj komunikačních nástrojů a médií může napomoci zintenzivnění a zkvalitnění marketingové komunikace i v prostředí vysokých škol. Velkou příležitostí, která by napomohla marketingové komunikaci výjezdů UTB studentů do zahraničí je rostoucí trend zájmu studentů o zapojení do mimoškolních aktivit. Jak ukázalo dotazníkové šetření (viz Obr. 16), tak právě vzájemná diskuze studentů a jejich osobní kontakt je jedním z nejefektivnějších způsobů komunikace výjezdů studentům, a tak by nárůst zájmů a ochoty studentů o zapojení do aktivit marketingové komunikace napomohl k zintenzivnění této komunikace. Další příležitostí plynoucí z externího prostředí je nárůst počtu zahraniční mobility, tedy rostoucí trend zájmu studentů o výjezdy do zahraničí, které by s sebou přineslo zvýšení úrovně internacionalizace, nárůst rozpočtu UTB. Zvýšení úrovně internacionalizace v podobě nárůstu zahraničních mobilit by současně vedlo k navýšení rozpočtu MO a tedy i k navýšení finančních prostředků na marketingovou komunikaci. Příležitostí pro marketingovou komunikaci výjezdů je také zvýšení vládních výdajů na

vysokoškolské vzdělávání. Zvýšení rozpočtu UTB by vedlo i k navýšení finančních prostředků MO, které by mělo více finančních prostředků i na marketingové aktivity.

Hrozby

Z externího prostředí nicméně neplynou pouze příležitosti, ale také hrozby, které jsou v současné době velmi spjaté s aktuálním děním ve světě a především zde v České republice. Hrozbu pro marketingovou komunikaci výjezdů UTB studentů do zahraničí a celkově pro internacionalizaci UTB tvoří především vládní nařízení a celková pandemická situace v tuzemsku. Přechod studentů na distanční výuku a její následovné trvání zásadně omezilo a v budoucnu ještě může omezit velmi podstatnou část marketingové komunikace a to osobní kontakt. Právě osobní komunikace je jedním z klíčových prvků marketingové komunikace výjezdů a její pokračující omezení by pro celkový účinek marketingové komunikace mělo zásadní negativní vliv. Další hrozbou pro marketingovou komunikaci výjezdů je i snížení rozpočtu vysokých škol ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republik, což by znamenalo snížení rozpočtu na aktivity MO a tedy i na marketingovou komunikaci. Nepříznivý demografický vývoj obyvatelstva, díky kterému dochází ke snižování počtu vysokoškolských studentů představuje pro marketingovou komunikaci také hrozbu, neboť snížení počtu studentů na UTB by potenciálně znamenalo i případný pokles studentských mobilit. Potenciální hrozbou mohou být legislativní změny v zákoně o vysokých školách, anebo změny v legislativě EU, které by omezovaly či upravovaly aktivity na poli internacionalizace a tedy o chod samotného MO včetně marketingové komunikace. Stejně tak je hrozbou i růst síly komunikace konkurenčních subjektů, které nabízí zahraniční výjezdy studentům UTB bez záštity MO a UTB. Konkrétním konkurentem je IAESTE, což je mezinárodní nevládní organizace zařizující pracovní stáže studentů v zahraničí. Rostoucí síla jejich komunikace by mohla přilákat studenty UTB na jejich nabídky mobilit, a tak snížit počty zájemců o univerzitou zajišťované zahraniční mobility.

14 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Tato kapitola má za cíl zhodnotit a shrnout analytickou část diplomové práce. Analytická část měla za cíl popsat a zhodnotit současnou úroveň marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí, která je primárně řízena pracovníky Mezinárodního oddělení.

Úvod analytické části byl vyhrazen popsání současné úroveň internacionalizace UTB za pomoci srovnání vybraných ukazatelů s nejlepšími univerzitami na poli internacionalizace v České republice. K porovnání úrovně internacionalizace byly vybrány ukazatele „*procentuální podíl zahraničních studentů na celkovém počtu studentů UTB*“ a „*procentuální podíl vyjíždějících studentů na celkovém počtu studentů UTB*“ a z porovnání těchto ukazatelů s UK, UP a MU nelze říct, že by UTB v oblasti internacionalizace nějak rapidně zaostávala za těmito univerzitami, nýbrž naopak, konkrétně v případě procentuálního podílu vyjíždějících studentů na celkovém počtu studentů dosahuje UTB pouze o 1 % nižšího výsledku.

Následující kapitola se věnovala již jedné konkrétní části internacionalizace UTB, kterou se primárně zabývá i samotná diplomová práce a tou jsou zahraniční mobility studentů UTB. V rámci této kapitoly byly popsány jednotlivé možnosti výjezdů UTB studentů do zahraničí, které jsou aktuálně velmi výrazně ovlivněny pandemií nemoci Covid-19. Tato kapitola popisovala výjezdy studentů jednak z celouniverzitního pohledu, ale následně se zaměřovala také na účast studentů jednotlivých fakult na počtech zahraničních výjezdů.

Zajímavé poznatky přinesla PEST analýza mapující vnější faktory, které mají na internacionalizaci vliv. Aktuálně mají na výjezdy studentů UTB do zahraničí negativní vliv především vládní nařízení spjatá s pandemií nemoci Covid-19, díky kterým je mobilita studentů a akademiků výrazně komplikovanější a mnoho mobilit tak muselo být zrušeno. Dlouhodobě ovlivňuje mezinárodní vztahy UTB především legislativa EU, která je jedním z klíčových partnerů vysokých škol v oblasti internacionalizace a také tuzemský zákon o vysokých školách, který upravuje chod vysokých škol v České republice. Ekonomické faktory přinášejí pro internacionalizaci naopak pozitivní předpoklady, jelikož pokles HDP v roce 2020, který byl zapříčiněn především zvýšením vládních výdajů v souvislosti s pandemií Covid-19, se nijak nepodepsal na financování vysokých škol a jejich rozpočet byl naopak opět lehce navýšen. Sociokulturní faktory poté přinášejí negativní vliv v případě stárnutí obyvatelstva, které má vliv na snížení počtu vysokoškolských studentů, kterých od roku 2010 ubylo až 1/3. Pozitivním faktorem sociokulturní oblasti poté je růst počtu

zahraničních studentů studujících na českých vysokých školách a také růst zájmu domácích studentů o zahraniční mobility. Technologická oblast pak poukazuje na vývoj technologií spjatých s internacionalizací či rostoucí podporu státu v oblasti výzkumu a vývoje.

Na tuto kapitolu navazovaly další části a ty se týkaly již výhradně marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí. Cílem těchto kapitoly bylo popsat a zhodnotit současné aktivity marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí a to opět ze dvou pohledů (celouniverzitního a fakultního). Analýza současné úrovně marketingové komunikace formou popisu charakterizovala veškeré aktuálně využívané prvky komunikace a poukázala na velmi silnou osobní komunikaci, ale také na nedostatečné využití nástrojů online komunikace jak na univerzitní, tak na fakultní úrovni. Provedené polostrukturované rozhovory s referentkami výměnných zahraničních programů jednotlivých fakult a dotazníkové šetření mezi studenty UTB tyto poznatky pouze potvrdily. Studenti vnímají marketingovou komunikaci převážně kladně a to díky osobní komunikaci, kterou studenti považují za velmi vhodnou pro získání informací o možnostech výjezdů, nicméně slabou stránku vidí právě v neosobní komunikaci a to především v nedostatečném využití sociálních sítí a celkově nástrojů online komunikace. Z výsledků dotazníkového šetření vyšly najevo studenty preferované nástroje komunikace, včetně požadovaných informací či možností na využití konkrétních nástrojů online komunikace, jež jsou zohledněny v projektové části diplomové práce.

Finální shrnutí jednotlivých poznatků obsahuje SWOT analýza, která poukázala na silné stránky komunikace především v podobě širokého rozpětí využívaných nástrojů komunikace, velmi silné osobní komunikace a také zapojení studentů do aktivit marketingové komunikace, ale také slabé stránky, mezi které patří nízké povědomí studentů o nástrojích online komunikace, omezenost rozpočtu na marketingovou komunikaci, nízkou aktivitu na sociálních sítích, anebo rozdíly v úrovni marketingové komunikace napříč fakultami. Z vnějšího prostředí jsou pro marketingovou komunikaci příležitostmi především rostoucí trend zájmu studentů o zahraniční mobility, růst vládních výdajů na vzdělávání anebo rostoucí trend zájmu studentů o zapojení do mimoškolních aktivit formou pomoci s marketingovou komunikací. Jako hrozby se pro marketingovou komunikaci ukázaly primárně vládní nařízení, změna legislativy EU a v tuzemsku, snížení počtu vysokoškolských studentů, anebo snížení rozpočtu vysokých škol.

Na základě poznatků z jednotlivých analýz je navržen projekt zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí.

15 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÝJEZDŮ UTB STUDENTŮ DO ZAHRANIČÍ

Poslední částí diplomové práce je projekt, který je zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí. Projekt bude vycházet z výsledků provedených analýz, z rozhovorů s referentkami výměnných zahraničních programů a především z výstupů z rozsáhlého dotazníkového šetření, které probíhalo mezi studenty UTB. Projekt bude rozdělen na dvě úrovně a to na celouniverzitní marketingovou komunikaci, která je v rukách MO UTB a poté na úroveň fakultní, kterou řídí referentky výměnných studijních programů jednotlivých fakult. Projekt bude navržen pro následující akademický rok 2021/2022.

15.1 Východiska projektu

Východiska projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí jsou následující:

- nízká úroveň povědomí o online komunikačních nástrojích MO UTB mezi studenty UTB,
- nízká aktivita na sociálních sítích,
- silná a kladně hodnocená osobní komunikace,
- rozdíly v úrovni marketingové komunikace napříč fakultami,
- nepravidelná marketingová komunikace soustředěná primárně na počátky semestrů.

15.2 Cíle projektu

Cílem tohoto projektu je zlepšení současné úrovně marketingové komunikace výjezdů pomocí úprav aktuálně využívaných nástrojů a také nově vytvořených možností, jak komunikovat možnosti výjezdů do zahraničí studentům UTB. Cílem zlepšení marketingové komunikace výjezdů je rovněž zvýšení povědomí o možnostech výjezdů do zahraničí mezi studenty UTB vedoucí ke zvýšení zájmu studentů UTB o výjezdy do zahraničí v rámci studia na UTB.

15.3 Cílové skupiny projektu

Projektové akční plány cílí na všechny studenty UTB, kteří aktuálně studují české studijní programy a to od prvního ročníku bakalářského studia až po studenty doktorských studijních oborů. I přes nemožnost studentů prvního ročníku bakalářského studia vyjet, je zacílení na tuto skupinu velmi potřebné, jelikož již v průběhu jejich prvního studijního roku musí již podávat přihlášky k výjezdu do zahraničí pro následující akademický rok. Zároveň byli právě studenti prvního ročníku bakalářského studia nejpočetnější skupinou respondentů (26,9 %) v dotazníkovém šetření (viz Obr. 27).

15.4 Omezení projektu

Projekt zlepšení marketingové komunikace výjezdů není omezen finanční částkou, ale kapacitou lidských zdrojů. Vzhledem k tomu, že se projekt týká online komunikace, která probíhá skrze bezplatné platformy budou náklady na realizaci akčních plánů vycházet z časové náročnosti jejich provedení.

15.5 Měření účinnosti projektu

Proto, aby mohl být projekt vyhodnocen jako úspěšný, je potřeba stanovit metody měření účinnosti daných akčních plánů. Pro jednotlivé akční plány budou zvoleny konkrétní metody měření jejich účinnosti. Může se jednat o dotazníkové šetření, sledování statistik na sociálních sítích, sledování chování návštěvníků na webových stránkách, anebo celkově lze projekt považovat za úspěšný v případě zvýšení počtu přijatých přihlášek studentů na výjezdy do zahraničí.

15.6 Navrhované akční plány projektu pro Mezinárodní oddělení UTB

V následujících podkapitolách budou definovány jednotlivé akční plány pro marketingovou komunikaci na celouniverzitní úrovni řízenou MO UTB. Akční plány jsou zaměřeny na online komunikaci, která je aktuálně nedostatečná a představuje slabinu marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí.

15.6.1 Akční plán č.1 – Úprava recenzí na webové stránce xchange.utb.cz

Současná webová stránka xchange.utb.cz vznikla v roce 2015 a od té doby neprošla žádnou změnou, přičemž z **dotazníkového šetření** (viz Obr. 49) provedeného mezi studenty UTB

vyšlo najevo, že **by převážně většina studentů (66,67 %) a výše uvítala úpravu této stránky** a to primárně skrze rozšíření obsahu recenzí daných zahraničních institucí.

Správa této stránky je v rukách MO UTB a primárním cílem stránky xchange je poskytnout studentům, kteří mají o výjezd do zahraničí zájem recenze na zahraniční školy psané studenty, kteří se studiem na dané zahraniční škole mají zkušenost a mohou tak posoudit jak probíhala výuka, zkoušky či celkově shrnout svůj dojem ze zahraničního výjezdu. Kromě recenzí lze na této stránce najít i odkazy na webové stránky zahraničních škol spolu s krátkým představením této instituce.

V současné době je formulář pro napsání recenze velmi strohý a v podstatě student, který danou recenzi píše nemá dané téma, o kterém se má rozepsat. Student má k dispozici formulář recenze obsahující uvedení jeho kontaktních údajů a výběr akademického roku, studijního programu a také oboru v rámci jehož studia do zahraničí vyjel. Následný obsah recenze je koncipován aktuálně pouze na vypsání kladů a záporů, které student během svého výjezdu zaznamenal a na dopsání vlastního komentáře.

Nově by formulář pro psaní recenze měl obsahovat již vyspecifikované oblasti, o kterých by student měl danou recenzi napsat.

Navrhované vyspecifikování oblastí formuláře pro psaní recenzí:

- Informace o zemi, ve které student studoval (transport, tipy a triky),
- Informace o stylu výuku na dané zahraniční škole,
- Informace o spárování předmětů v zahraničí s předměty na UTB,
- Informace o možnostech ubytování a stravování v dané zemi,
- Odkaz pro přidání fotek a videí,
- Informace o studentském životě (doporučení restaurací, kaváren, barů, atd.),
- Vlastní komentář.

Nově upravený formulář by v úvodu stále obsahoval kontaktní údaje daného studenta, s tím, že uvedení jména by kvůli GDPR muselo zůstat dobrovolné. Následně by ale recenze byla již vyspecifikovaná do výše zmíněných oblastí, které jsou zároveň nejčastějšími oblastmi, na které se studenti doptávají koordinátorek či referentek a také by nově recenze měly obsahovat i fotografie a videa z výjezdu daného studenta do zahraničí. Takto upravená

recenze by studentům, kteří mají o výjezd zájem poskytla komplexní pohled na průběh výjezdu v dané zemi a na konkrétní univerzitě.

Specifika akčního plánu č.1

Úprava formuláře pro recenze na webové stránce xchange.utb.cz by měla proběhnout ještě v průběhu srpna 2021, tedy před začátkem AR 2021/2022 tak, aby studenti, kteří se budou vracet z výjezdů za minulý semestr měli možnost napsat recenzi již dle nového formuláře. Tento akční plán vyžaduje v rámci své přípravy konzultaci IT pracovníka a referentky MO a následné schválení vedením MO UTB, takže odhadovaná doba přípravy prvního akčního plánu je stanovena na jeden týden. Časová náročnost provedení akčního plánu je poté odhadována na 2 hodiny práce (tvorba ukázky, asistence při tvorbě úpravy). V následující tabulce (Tab. 9) jsou podrobněji vydefinovány specifika prvního akčního plánu.

Tabulka 9 Akční plán č.1 – Úprava recenzí na webové stránce xchange.utb.cz (Vlastní zpracování)

| Úprava recenzí na webové stránce xchange.utb.cz | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Přínosy | Zefektivnění webové stránky jako informačního zdroje, zvýšení přínosnosti recenzí pro vyhledávání informací o zahraničních institucích |
| Odpovědnost | Mezinárodní oddělení UTB, IT pracovník UTB |
| Předpokládaná časová náročnost přípravy akčního plánu | 7 dní |
| Termín realizace | srpen 2021 |
| Časové náklady práce | 2 hodiny/ AR |
| Měření účinnosti | statistiky návštěvnosti webové stránky |

15.6.2 Akční plán č.2 – Sociální síť MO - „UTB International“

Další z akčních plánů se týká úpravy sociálních sítí a to Facebookové stránky MO a Instagramového účtu – „UTB International“, jejichž zacílení i na domácí studenty je jedním ze zásadních akčních plánů vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí, neboť právě **zisk informací** skrze **Facebook** by uvítalo **47 % a skrze Instagram (44 %) neinformovaných respondentů** dotazníkového šetření (viz Obr. 33). Jedná se o sociální síť, které byly založeny v březnu roku 2019 a aktuálně cílí na zahraniční studenty, jelikož jsou vedeny primárně v anglickém jazyce. To je také důvodem, proč mají domácí studenti o sociálních sítích MO velmi nízké povědomí. Domácím studentům má v současnosti sloužit pouze Facebooková skupina „UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti“, o které nicméně nemá převážná většina (75 %) respondentů

povědomí a zároveň skupina nabízí omezené možnosti interakci oprati stránce a proto doporučuji nechat tuto skupinu jenom jako doplněk Facebookové stránky a Instagramu MO.

Nejzásadnější změnou ve vedení sociálních sítí je rozšíření **zacílení i na domácí studenty**, kdy pro uskutečnění této změny je potřebné začít sdílet obsah **dvojjazyčně**, tedy rozlišovat mezi cílovou skupinou příspěvku a dle zacílení následně uvést jako první titulek v jazyce dané cílové skupiny a následně v jazyce druhém. Aktuálně se na sítích nahodile nachází i obsah určený domácím studentům, ale vzhledem k celkové povaze obsahu nemá domácí student potřebu je sledovat a hledat zde potřebné informace. Zavedením dvojjazyčných, příspěvků by tyto sítě začaly sloužit k vzájemné komunikaci domácích studentů, kteří by se zde soustřeďovali a vyměňovali si informace. Zároveň doporučuji přidávat příspěvky pravidelně a to alespoň 1x týdně (na každou síť), jelikož pravidelnost příspěvků v návštěvnících vzbudí zájem o zapojení do diskuzí a k vytvoření interakcí a především je nutné, aby byly sítě pravidelně kontrolovány, aby bylo zajištěno včasnému zodpovězení dotazů návštěvníků.

Návrh **publikačního plánu sociálních sítí MO** pro měsíc září 2021 je umístěn v **Příloze P V**.

Náměty příspěvků

- Představení zahraničních univerzit propojené s recenzí dané univerzity na webu xchange.utb.cz,
- Tipy a triky z výjezdů, administrace atd.,
- pozvánky na plánované akce,
- život zahraničních studentů na UTB,

Každá z těchto sociálních sítí disponuje jinými možnostmi sdílení obsahu a zároveň je vhodná pro jiný typ sdělení, a proto jsou v následujících odstavcích zvlášť vyspecifikována obsahová doporučení pro každou z nich.

- ***Facebooková stránka MO - „UTB International“***

Výhradně pro Facebookovou stránku MO jsou vhodné následující možnosti tvorby obsahu.

Online chat s referenty a studenty

Jednou z hlavních změn obsahu této stránky je zavedení pravidelného **online chatu**, který bude studentům umožňovat dvakrát měsíčně po dobu dvou hodin oslovit referenty MO

prostřednictvím online chatu (zpráva), který Facebooková stránka nabízí skrze Messenger. Zároveň by zde kromě referentů měli být k dispozici také studenti, kteří mají Facebookovou stránku na starost, a tak by se studentům, jež chtějí informace získat naskytla i možnost diskuze přímo se studentem, kterou **respondenti** provedeného dotazníkového šetření označili jako **nejvhodnější způsob získání informací** (viz Obr. 61). Online chat by tak tvořil doplněk ke klasickým konzultacím a poskytl by prostor pro získání informací o zahraničních mobilitách, přičemž specifičtější otázky zaměřené již konkrétně na administraci, či financování mobilit by byly odkazovány na e-mailovou komunikaci s přímo určeným referentem.

Přesdílení článků z webu international.utb.cz

Vhodný způsob k doplnění obsahu stránky je **přesdílení článků z webu MO**, international.utb.cz, na kterém se vyskytují články obsahující fotky a rozhovory se studenty, kteří do zahraničí vyjeli. Tento krok by napomohl zvýšení pravidelnosti přidávání příspěvků na Facebookovou stránku a zároveň pozvedl povědomí studentů o webu MO. Ukázka příspěvku na Facebookové stránce, který sdílí rozhovor z webu international.utb.cz. k nahlédnutí níže (Obr. 18).



Obrázek 18 Ukázka sdíleného příspěvku na Facebookové stránce MO (Vlastní zpracování)

- *Instagramový účet MO - „UTB International“*

Na základě možností, které sociální síť Instagram nabízí je pro zlepšení marketingové komunikace výjezdů žádoucí zařadit k obsahu této sítě i pravidelné Livestreamy s referenty a studenty či využívat naplno Instagramové příběhy „stories“.

Livestream s referenty a studenty

Instagram nabízí funkci živého vysílání prostřednictvím Livestreamů, které lze následně i ukládat a návštěvníci tohoto účtu si je mohou pustit i zpětně v případě, že nestihnou živé vysílání. Livestream je vhodnou příležitostí pro seznámení studentů s možnostmi výjezdů do zahraničí, představení zahraničních studentů, anebo k online rozhovoru s referentkami MO jednotlivých fakult či se studenty, kteří se aktuálně na výjezdu nachází. Velkým benefitem Livestreamu je spojení obrazu a zvuku, které doporučuji využít k představení samotných referentek MO jak celé UTB, tak i jednotlivých fakult a také jejich kanceláří. Díky představení referentek budou studenti přesně vědět s kým komunikují, na koho se mají v případě dotazů obrátit a díky představení jejich kanceláří budou studenti zároveň vědět, kde je mohou v areálu UTB najít. V rámci účtu MO dále doporučuji, aby Livestream vycházel pravidelně a to s měsíční periodou a v délce alespoň jedné hodiny. Zároveň je důležité předem stanovit téma, které bude v rámci vysílání rozebíráno tak, aby mohli studenti dojít a zeptat se na otázky, které k tématu mají.

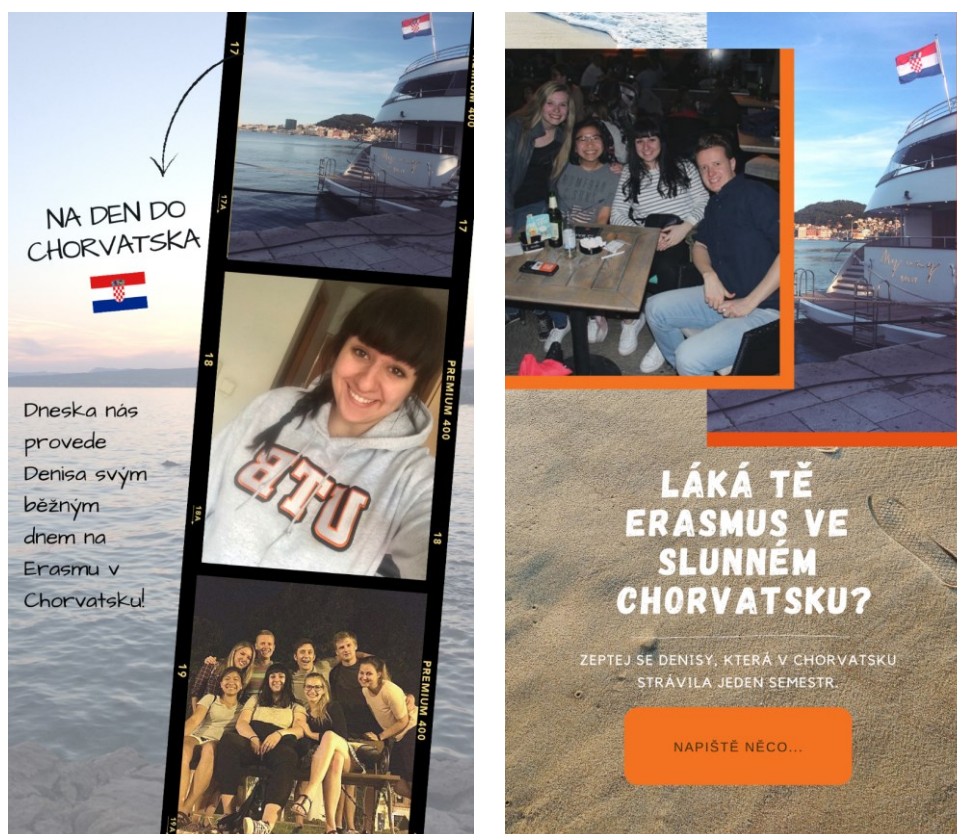
Námět témat pro rozhovory v rámci Livestreamů:

- Zkušenosti referentek z jejich výjezdů,
- Vtipné historky z cestování,
- Oblíbené destinace studentů,
- Exotické země, které studenti navštívili,
- Aktuální Covid-19 informace týkající se výjezdů,
- Brexit a jeho vliv na výjezdy studentů,
- Představení MO jednotlivých fakult.

Využití Instagram příběhů „stories“

Dalším vhodným komunikačním nástrojem jsou příběhy „stories“, jejichž výhodou je to, že se zobrazují přes celou obrazovku každému, kdo příběh otevře. Tyto příběhy jsou k dispozici na úvodní stránce všem po dobu 24 hodin, poté budou uloženy na profilu ve složkách

a předšlány na FB stránku. Doporučuji tyto příběhy využít pro ukázaní běžných dnů studentů na jejich výjezdech, zapojení sekce otázek a odpovědí (Q&A) a také k připomenutí důležitých termínů a akcí. Ukázkou využití příběhů na Instagramovém účtu MO zobrazuje obrázek (Obr. 19).



Obrázek 19 Ukáзка příběhů na Instagramu (Vlastní zpracování)

Specifika akčního plánu č.2

V následující tabulce (Tab. 10) jsou rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 2. Příprava tohoto akčního plánu představuje projednání spolupráce se studenty, kteří budou sociální síť spravovat, následně vytvoření publikačního plánu, jeho projednání a následné schválení. Odhadovaná doba přípravy druhého akčního plánu je stanovena na 30 dní.

Při tvorbě příspěvků 1x týdně se předpokládáný počet vytvořených příspěvků za AR pohybuje kolem počtu 52. Průměrná doba tvorby příspěvku je zhruba 60 minut, přičemž nahrání příspěvků trvá zhruba 5 minut dle délky a grafické náročnosti obsahu a pravidelná správa stránky, odpovídání na dotazy atd. je v průměru 30 minut týdně. K předání článku je potřeba vytvořit popis a náhledový obrázek, přičemž průměrná doba tvorby je 15 minut. Instagramový účet by se studentům propůjčil vždy na celý den, přičemž odhadovaný časový rámec potřebný pro domluvení této spolupráce je ve výši 90 minut.

Odhadovaný časový náklad na akční plán č. 2 je tedy ve výši 85,33 hodin práce tvorby obsahu a správy sociálních sítí, 32 hodin přítomnosti na online chatu a 8 hodin na Livestreamu a 12 hodin komunikace se studenty, kterým bude propůjčen Instagram ke sdílení jejich běžného dne po čas výjezdu a 3 hodiny tvorby popisků k sdíleným článkům.

Tabulka 10 Akční plán č.2– Sociální síť MO „UTB International“ (Vlastní zpracování)

| Sociální síť MO "UTB International" | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Přínosy | Zvýšení povědomí o možnostech výjezdů do zahraničí, budování a udržování vztahů se studenty, prezentace výjezdů |
| Odpovědnost | Mezinárodní oddělení, tým studentů |
| Předpokládaná časová náročnost přípravy akčního plánu | 30 dní |
| Termín realizace <ul style="list-style-type: none"> - Příspěvky na stránce, účtu - Přesdílení článků - Online chat s referenty, studenty - Livestream s referenty, studenty - Propůjčení Instagramu studentům | 1x týdně 1x měsíčně 2x měsíčně (pouze v době semestrů) 1x měsíčně (pouze v době semestrů) 1x měsíčně (pouze v době semestrů) |
| Počet příspěvků za AR 2021/2022 | 52 příspěvků + 12x sdílení článků + 16x online chat + 8x Livestream + 8x propůjčení IG studentům |
| Časové náklady práce | 137,33 hodin/ AR |
| Měření účinnosti | Statistiky dostupné na sociálních sítích |

15.6.3 Akční plán č.3 – Podcast „U TeBe ve světě“

Třetí akční plán se týká zapojení nové komunikační platformy do marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí a tou je Podcast „U TeBe ve světě“, skrze který by chtěla **informace získat třetina aktuálně neinformovaných respondentů** dotazníkového šetření. (viz Obr. 33). Podcast by vycházel jeden krát měsíčně po dobu trvání semestrů a jednalo by se tedy o celkem 8 odvysílaných epizod v délce jedné hodiny. Ukázka vizuálu podcastu „U TeBe ve světě“ viz následující obrázek (Obr. 20).



Obrázek 20 Ukázka vizuálu podcastu MO
(Vlastní zpracování)

Podcast by měl uvádět vždy jeden student, který si bude postupně zvat hosty, kterými mohou být referenti MO, referentky mezinárodních vztahů jednotlivých fakult, studenti, kteří na výjezdech již byli, anebo zahraniční studenti. V rámci epizod by mohly být rozebírány zkušenosti referentek s výjezdem do zahraničí, zážitky studentů, kteří jsou aktuálně na výjezdech, atd. Návrh epizod podcastu pro AR 2021/2022 lze vidět v následující tabulce (Tab. 11).

Tabulka 11 Návrh epizod pro podcast „U TeBe ve světě“ pro AR 2021/2022
(Vlastní zpracování)

| Plán epizod pro podcast "U TeBe ve světě" pro AR 2021/2022 | | |
|------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Měsíc | Host | Téma |
| září | referentka MO | Vyhlášení výběrových řízení, jaké jsou možnosti výjezdů, nejoblíbenější země... |
| říjen | Student, který je na výjezdu | Kde studuje, jak se mu tam líbí, proč vyjel... |
| listopad | referentka FaME | Její zkušenost s výjezdem, povídání o oblíbených školách studentů FaME k vyjetí |
| prosinec | Student, který je na výjezdu | Jak jeho výjezd probíhá, jak se v dané zemi slaví Vánoce... |
| únor | referentka FT | Její zkušenost s výjezdem, povídání o oblíbených školách studentů FT k vyjetí |
| březen | Zahraniční student | Z jaké je země, jak se mu tu líbí, jeho zážitky... |
| duben | referentka FHS | Její zkušenost s výjezdem, povídání o oblíbených školách studentů FHS k vyjetí |
| květen | Student, který je na výjezdu | Jak by hodnotil svůj výjezd, jaké z něj má zážitky... |

Specifika akčního plánu č.3

Následující tabulka (Tab. 12) obsahuje shrnutí požadavků na třetí akční plán. Příprava třetího akčního plánu vyžaduje především konzultaci pracovníku MO s vedením MO, následně bude potřeba konzultovat způsob spolupráce se studentem, který by byl moderátorem podcastu, domluvit se s organizátory podcastu UTButebe (podcast UTB) na zapůjčení techniky podcastového studia pro nahrávání. Odhadovaná doba přípravy tohoto akčního plánu je stanovena na 25 dní.

Samotná časová náročnost tvorby podcastu zahrnuje 1x měsíčně hodinový podcast, který následně vyžaduje střih, dodání zvukových prvků a také vytvoření titulního obrázku průměrná doba střihu a úpravy hodinového zvukového záznamu je 150 minut a domluva dne natáčení s hosty včetně projednání témat zabere v průměru 60 minut. Takže při osmi nahraných podcastech za AR se odhadované časové náklady práce rovnají 36 hodinám.

Tabulka 12 Akční plán č.3 – Podcast MO (Vlastní zpracování)

| Podcast „U TeBe ve světě“ | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Přínosy | Zvýšení povědomí o možnostech výjezdů do zahraničí, posílení působení marketingové komunikace |
| Odpovědnost | Mezinárodní oddělení UTB, tým studentů |
| Předpokládaná časová náročnost přípravy akčního plánu | 25 dní |
| Termín realizace | 1x měsíčně (pouze v době semestrů) |
| Počet podcastů za AR 2021/2022 | 8 epizod |
| Časové náklady práce | 36 hodin práce/ AR |
| Měření účinnosti | statistiky poslechovosti podcastu ve streamovacích aplikacích |

15.7 Navrhované akční plány projektu pro jednotlivé fakulty UTB

V následujících podkapitolách budou definovány jednotlivé akční plány pro marketingovou komunikaci na fakultní úrovni řízenou referentkami výměnných zahraničních pobytů jednotlivých fakult. Akční plány jsou i zde zaměřeny na online komunikaci, která představuje slabinu marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí.

15.7.1 Akční plán č.1 – Sociální sítě MO fakult UTB

První akční plán je zaměřen na vytvoření sociálních sítí (Facebookové stránky + Instagramového účtu) výhradně pro Mezinárodní oddělení jednotlivých fakult UTB, jelikož na oficiálních fakultních sociálních sítích není pro informace o výjezdech tolik prostoru

a zároveň se tento typ informací v celkovém obsahu ztrácí. Aktuálně má sociální síť MO fakulty založena pouze jedna z fakult a to FT, která využívá ke komunikaci výjezdů studentům Facebookovou stránku a také Instagramový účet. Vytvoření účtů na těchto sociálních sítích by referentkám umožnilo sdílet informace o výjezdech napřímo, ihned a v neomezeném množství. Obsah sdílených příspěvků by měl být velmi podobný těm, které bude přidávat MO UTB s tím, že žádoucí je vytvořit mezi těmito účty propojení a referentky by tak měly využít příspěvků na celouniverzitních sítích a sdílet je na síti MO fakulty (soutěže, rozhovory, pozvánky na akce...). Zároveň je potřeba využít výhody, kterou mají referentky na fakultách oproti referentům na MO UTB a tou je zacílení na menší segment, tedy pouze na studenty dané fakulty, což jim umožňuje tvořit obsah studentům na míru. Příspěvky by se měly týkat výhradně výjezdů, které jsou těmto studentům k dispozici, jako je například představení zahraničních institucí, které jsou vhodné pro různé studijní obory, fotky a videa od studentů vyjetých do zahraničí, či ukázka práce referentky MO dané fakulty, což by studentům danou referentku přiblížilo a věděli by, na koho se mají obrátit.

Specifika akčního plánu č.1

V tabulce (Tab. 13) jsou popsány specifika tohoto akčního plánu. Příprava prvního akčního plánu vyžaduje především odsouhlasení vytvoření těchto sítí od MO fakult a také fakultního vedení. Následně bude potřeba prodiskutovat způsob, jakým budou studenti, kteří s vedením těchto sítí budou napomáhat, vykonávat tuto práci. Odhadovaná doba přípravy akčního plánu je 30 dní.

Samotná časová náročnost tohoto akčního plánu zahrnuje vytvoření jednotného vizuálního stylu sociálních sítí a založení stránky na Facebooku a účtu na Instagramu. Doba určená na tvorbu loga a popisu sociálních sítí je v průměru 90 minut a založení samotných sociálních sítí je poté otázka 20 minut. Průměrná délka tvorby, sdílení příspěvků je (viz akční plán č.1 MO UTB) stanovena na 65 minut, předání obsahu sociálních sítí MO 5 minut a správa sítí vyžaduje v průměru 30 minut týdně. Celkové časové náklady práce činí 86,17 hodin.

Tabulka 13 Akční plán č.1 – Sociální sítě MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování)

| Sociální sítě MO jednotlivých fakult UTB | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Přínosy | Zvýšení povědomí o možnostech výjezdů do zahraničí, budování a udržování vztahů se studenty, prezentace výjezdů |
| Odpovědnost | Referentky MO jednotlivých fakult, tým studentů |
| Předpokládaná časová náročnost přípravy akčního plánu | 30 dní |
| Termín realizace - Založení sociálních sítí - Příspěvky na stránce, účtu - Přesdílení obsahu ze sociálních sítí MO UTB | Srpen 2021 1x týdně 2x měsíčně |
| Časové náklady práce | 86,17 hodin/ AR |
| Měření účinnosti | Statistiky dostupné na sociálních sítích |

15.7.2 Akční plán č.2 – Pravidelné online konzultace na MS Teams

Druhý akční plán se zaměřuje na zavedení pravidelných online konzultací referentek skrze MS Teams, které aktuálně provozuje pouze jedna z fakult a tou je FaME. Online konzultace jsou dle **respondentů dotazníkového šetření (viz Obr. 61) druhým nejpřínosnějším zdrojem informací o výjezdech** a jejich zavedení by v současné době nahradilo a v budoucnu doplnilo osobní konzultace, jež probíhaly v prostorách fakult. Konzultace by měly být vždy ve stejný den i čas a měly by být propagovány skrze sociální sítě tak, aby se dostaly do povědomí co nejvíce studentům. Jednalo by se o hodinové okno dvakrát týdně, po čas kterého by byly referentky k dispozici na zodpovězení dotazů, pomoc s administrací anebo pro studenty na výjezdech k udržení kontaktu.

Specifika akčního plánu č.2

Následující tabulka (Tab. 14) obsahuje specifika tohoto akčního plánu. Příprava akčního plánu vyžaduje pouze projednání termínů konzultací s proděkany pro mezinárodní vztahy jednotlivých fakult a jejich odsouhlasení. Odhadovaná doba přípravy druhého akčního plánu je stanovena na 3 dny.

Časová náročnost práce online konzultací zahrnuje vytvoření plakátu, příspěvku na sociální sítě, jež bude studenty informovat o možnosti online konzultací, které je odhadováno na 45 minut a samotné konzultace pořádané dvakrát týdně v délce jedné hodiny, takže týdně 120 minut. Celkové časové náklady akčního plánu č. 2 jsou odhadovány na 16,75 hodin.

Tabulka 14 Akční plán č.2 – Pravidelné online konzultace na MS Teams (Vlastní zpracování)

| Pravidelné online konzultace na MS Teams | |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Přínosy | Budování a udržování vztahů se studenty, nahrazení či v budoucnu doplnění osobní komunikace |
| Odpovědnost | Referentky MO jednotlivých fakult |
| Předpokládaná časová náročnost přípravy akčního plánu | 3 dny |
| Termín realizace | 2x týdně (pouze v době semestrů) |
| Počet konzultací za AR 2021/2022 | 16 konzultací |
| Časové náklady práce | 16,75 hodin/ AR |
| Měření účinnosti | Statistika návštěvností konzultací na MS Teams |

15.7.3 Akční plán č.3 – Workshopy „Na výjezd levou zadní“

Následující akční plán se týká pořádání online workshopu, jehož cílem by bylo provést **studenty, kteří mají již podané přihlášky a chystají se na výjezd**, procesem administrace výjezdu a pomoci jim s vytvořením motivačních dopisů a potřebných dokumentů. Workshop se bude konat vždy jednou za semestr a to v době, kdy jsou studenti již přihlášení a začínají řešit administraci výjezdu. Workshop bude veden referentkou MO dané fakulty a bude trvat alespoň 3 hodiny (proces administrace, dokumenty, motivační dopis, přepínání stavu ve stagu, diskuze) a o jeho konání by měli být skrze e-mail informováni všichni studenti, kteří se v následujícím semestru chystají vyjet do zahraničí v rámci studia na UTB.

Specifika akčního plánu č.3

Tabulka (Tab. 15) obsahuje specifika tohoto akčního plánu. Příprava třetího akčního plánu zahrnuje prodiskutování termínů konání workshopu s proděkany pro mezinárodní vztahy jednotlivých fakulta jejich odsouhlasení. Dále do přípravy spadá také nachystání potřebných dokumentů, které budou prezentovány studentům jako ukázka. Odhadovaná doba přípravy workshopu je odhadována na 5 dní.

Samotná realizace akčního plánu vyžaduje vytvoření pozvánek, které se budou rozesílat e-mailem všem studentům, jež se chystají vyjet do zahraničí. Tvorba pozvánky, letáčku trvá v průměru 45 minut a vytvoření seznamu studentů a následné rozeslání e-mailů 20 minut. Následné časové náklady práce tvoří konání dvou workshopů, přičemž délka každého z nich je odhadnuta na 180 minut. Celkové časové náklady akčního plánu č. 3 jsou stanoveny na 8,17 hodin.

Tabulka 15 Akční plán č.3 -Workshop „Na výjezd levou zadní“ (Vlastní zpracování)

| Workshop „Na výjezd levou zadní“ | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Přínosy | Zjednodušení procesu administrace, efektivní komunikace, snížení obav studentů z administrace výjezdu |
| Odpovědnost | Referentky MO jednotlivých fakult |
| Předpokládaná časová náročnost přípravy akčního plánu | 5 dní |
| Termín realizace | 1x za semestr |
| Počet workshopů za AR 2021/2022 | 2 workshopy |
| Časové náklady práce | 8,17 hodin/ AR |
| Měření účinnosti | Počet návštěvníků workshopů, dotazníkové šetření |

15.8 Časová analýza

Pro tento projekt budou sestaveny dvě časové analýzy, jelikož jsou akční plány navrženy zvlášť pro MO UTB a pro MO fakult UTB. Všechny akční plány byly navrženy pro období následujícího AR 2021/2022 a jejich realizace je naplánována na celou dobu jeho trvání. K tomu, aby mohly být akční plány realizovány je nutné uskutečnit jednotlivé kroky jejich přípravy. Pro vyobrazení časových analýz bude využita metoda CPM, pomocí které bude stanovena kritická cesta, tedy nejkratší doba, za kterou je možné dokončit přípravnou fázi akčních plánů vedoucí k jejich realizaci.

15.8.1 Časová analýza akčních plánů pro MO UTB

V následující tabulce (Tab. 16) jsou popsány délky trvání jednotlivých činností přípravné fáze projektu zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů pro MO UTB a to včetně uvedení předcházejících činností.

Tabulka 16 Časový harmonogram přípravy akčních plánů pro MO UTB k realizaci (Vlastní zpracování)

| Činnost | Název činnosti | Doba trvání [dny] | Předchozí činnosti |
|---------|--------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| A | Představení akčních plánů zástupcům MO UTB | 1 | - |
| B | Stanovení cílů akčních plánů | 1 | A |
| C | Konzultace akčních plánů | 2 | A, B |

| | | | |
|----------|---------------------------------------------|----|----------------|
| D | Ověření dostatečnosti lidských kapacit | 2 | C |
| E | Rozšíření realizačního týmu | 5 | D |
| F | Pověření zodpovědných osob | 2 | E |
| G | Příprava akčního plánu č.1 | 7 | F |
| H | Příprava akčního plánu č.2 | 30 | F |
| I | Příprava akčního plánu č.3 | 25 | F |
| J | Zhodnocení přípravy akčních plánů | 1 | G, H, I |
| K | Finální schválení akčních plánů k realizaci | 3 | J |

Přípravná fáze realizace akčních plánů začíná představením jejich představením zástupcům MO UTB a stanovení cílů jednotlivých akčních plánů z jejich pohledu. Tyto aktivity jsou naplánovány každá na jeden den. Po představení a vyspecifikování konkrétních cílů je zapotřebí ověřit dostatečnost lidských kapacit dle časových nákladů práce jednotlivých akčních plánů, pro tento proces jsou vyhrazeny v přípravné fázi 2 dny. Na základě dostupných lidských kapacit bude následně rozšířen realizační tým o studenty, či pracovníky MO, kteří se následně budou podílet na přípravné i realizační fázi akčních plánů. Těmto osobám budou poté přiřazeny jednotlivé akční plány a začne jejich příprava. Ta je zakončena zhodnocením připravených akčních plánů a jejich finálním schválením k realizaci.

Tabulka (Tab. 17) zobrazuje nejkratší možnou dobu trvání přípravné fáze včetně vyznačení kritické cesty červenou barvou.

Tabulka 17 Výpočet kritické cesty přípravy akčních plánů pro MO UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows)

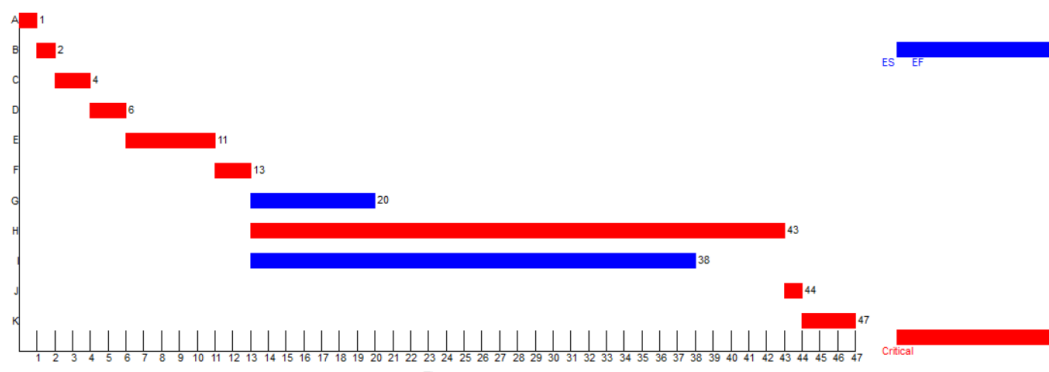
| Activity | Activity time | Early Start | Early Finish | Late Start | Late Finish | Slack |
|----------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
| Project | 47 | | | | | |
| A | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| B | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| C | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 0 |
| D | 2 | 4 | 6 | 4 | 6 | 0 |
| E | 5 | 6 | 11 | 6 | 11 | 0 |
| F | 2 | 11 | 13 | 11 | 13 | 0 |
| G | 7 | 13 | 20 | 36 | 43 | 23 |
| H | 30 | 13 | 43 | 13 | 43 | 0 |
| I | 25 | 13 | 38 | 18 | 43 | 5 |
| J | 1 | 43 | 44 | 43 | 44 | 0 |
| K | 3 | 44 | 47 | 44 | 47 | 0 |

Kritická cesta:

A → B → C → D → E → F → H → J → K

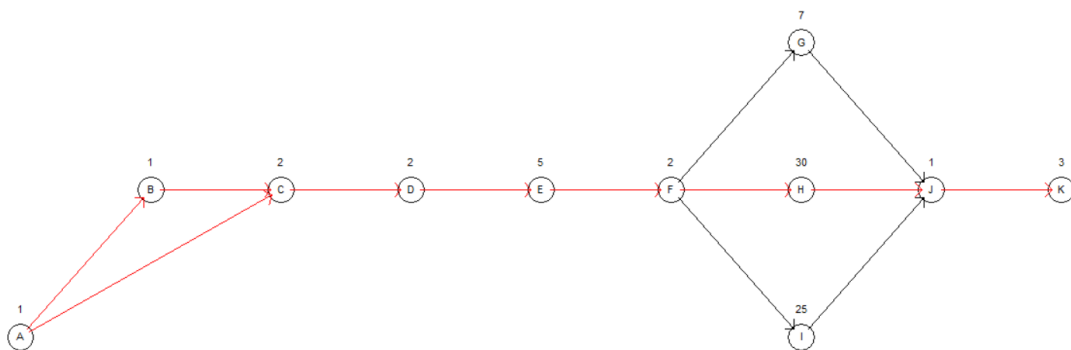
Za pomoci programu QM for Windows byla zjištěna nejkratší možná doba trvání přípravné fáze projektu v délce **47 dní**. Kritická cesta projektu je souhrn devíti činností, u kterých neexistují časové rezervy a jejich opoždění by mělo dopad na trvání celé přípravné fáze. Naopak zbylé dvě činnosti (**G + I**) představují ty činnosti, u kterých existuje časová rezerva (23 a 5 dní) a mohou tak být opožděny aniž by se zpozdilo ukončení přípravné fáze.

Na následujícím obrázku (Obr. 21) je červenou barvou vyobrazena kritická cesta prostřednictvím Ganttova diagramu a modrou barvou jsou vyznačeny činnosti, u kterých existují časové rezervy.



Obrázek 21 Ganttův diagram přípravy akčních plánů pro MO UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows)

Na obrázku (Obr. 22) je vyobrazen síťový graf sestavený programem QM for Windows. Tento graf který znázorňuje vzájemnou provázanost jednotlivých činností v rámci celého projektu a také kritickou cestu, která je vyznačena červenou barvou. U jednotlivých uzlů jsou poté vyznačeny nejbližší možné konce daných aktivit.



Obrázek 22 Síťový graf přípravy akčních plánů MO UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows)

15.8.2 Časová analýza přípravy akčních pro MO fakult UTB

V následující tabulce (Tab. 18) jsou popsány délky trvání jednotlivých činností přípravné fáze realizace akčních plánů s cílem zlepšit marketingovou komunikaci výjezdů UTB studentů pro MO jednotlivých fakult UTB a to včetně uvedení předcházejících činností.

Tabulka 18 Časový harmonogram přípravy akčních plánů pro MO fakult UTB k realizaci (Vlastní zpracování)

| Činnost | Název činnosti | Doba trvání [dny] | Předchozí činnosti |
|----------|--------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| A | Představení akčních plánů referentkám MO jednotlivých fakult | 6 | - |
| B | Stanovení cílů akčních plánů | 1 | A |
| C | Konzultace akčních plánů | 6 | A, B |
| D | Ověření dostatečnosti lidských kapacit | 2 | C |
| E | Rozšíření realizačního týmu | 5 | D |
| F | Pověření zodpovědných osob | 2 | E |
| G | Příprava akčního plánu č.1 | 30 | F |
| H | Příprava akčního plánu č.2 | 3 | F |
| I | Příprava akčního plánu č.3 | 5 | F |
| J | Zhodnocení přípravy akčních plánů | 6 | G, H, I |
| K | Finální schválení akčních plánů k realizaci | 3 | J |

Přípravy realizace akčních plánů začínají jejich představením referentkám MO každé z šesti fakult UTB, po kterém následuje stanovení konkrétních cílů, kterých by chtěly skrze akční plány dosáhnout. Následně bude zapotřebí jednotlivé plány prokonzultovat již do detailů s každou z referentek a ověřit dostatečnost lidských kapacit k realizaci plánů. V přípravné fázi se poté počítá s rozšířením realizačního týmu, na které je vyhrazeno 5 dní. Následně budou již konkrétním osobám svěřeny jednotlivé plány, za jejichž přípravu ponесou zodpovědnost. Tato příprava končí zhodnocením připravených akčních plánů, které budou následně odsouhlaseny k realizaci.

Následující tabulka (Tab. 19) je výstupem z programu QM for Windows a znázorňuje nejkratší možnou dobu trvání přípravné fáze včetně vyznačení kritické cesty červenou barvou.

Tabulka 19 Výpočet kritické cesty přípravy akčních plánů pro fakulty UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows)

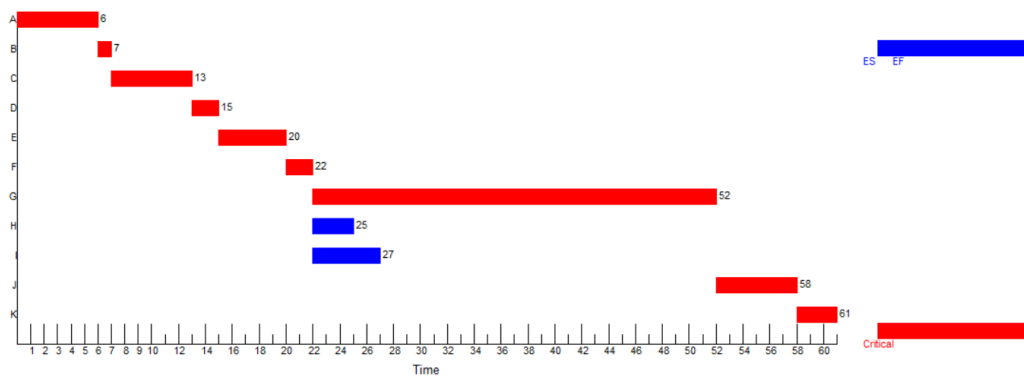
| Activity | Activity time | Early Start | Early Finish | Late Start | Late Finish | Slack |
|----------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
| Project | 61 | | | | | |
| A | 6 | 0 | 6 | 0 | 6 | 0 |
| B | 1 | 6 | 7 | 6 | 7 | 0 |
| C | 6 | 7 | 13 | 7 | 13 | 0 |
| D | 2 | 13 | 15 | 13 | 15 | 0 |
| E | 5 | 15 | 20 | 15 | 20 | 0 |
| F | 2 | 20 | 22 | 20 | 22 | 0 |
| G | 30 | 22 | 52 | 22 | 52 | 0 |
| H | 3 | 22 | 25 | 49 | 52 | 27 |
| I | 5 | 22 | 27 | 47 | 52 | 25 |
| J | 6 | 52 | 58 | 52 | 58 | 0 |
| K | 3 | 58 | 61 | 58 | 61 | 0 |

Kritická cesta:

A → B → C → D → E → F → G → J → K

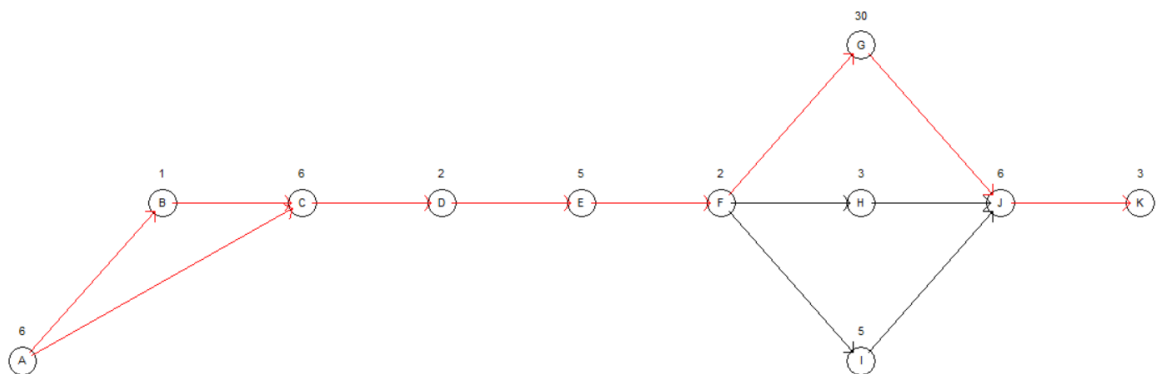
Z výstupu z programu QM for Windows lze vyčíst nejkratší možnou dobu trvání přípravné fáze akčních plánů, jež je **61 dní** a také kritickou cestu vyznačenou červeně, jež znázorňuje činnosti, u kterých je nulová časová rezerva, což znamená, že v případě nedodržení časového harmonogramu při výkonu těchto aktivit, bude zpožděna celá přípravná fáze. Zbylé dvě aktivity (**H + I**) nejsou součástí kritické cesty, jelikož u nich existují časové rezervy (27 a 25 dní) a může tak dojít k jejich opoždění bez vlivu na celkovou dobu trvání přípravné fáze realizace akčních plánů.

Následující obrázek (Obr. 23) znázorňuje Ganttův diagram, jež ukazuje červenou barvou kritickou cestu a modrou barvou činnosti, jejichž trvání lze opozdit, neboť disponují časovými rezervami.



Obrázek 23 Ganttův diagram přípravy akčních plánů pro jednotlivé fakulty UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows)

Obrázek (Obr. 24) znázorňuje síťový graf, vytvořená programem QM for Windows, jež zachycuje vzájemnou provázanost jednotlivých činností. Kritická cesta je v rámci síťového grafu zvýrazněna červenou barvou a činnosti s časovými rezervami barvou černou.



Obrázek 24 Síťový graf přípravy akčních plánů pro fakulty UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows)

15.9 Nákladová analýza

V rámci nákladové analýzy budou posouzeny náklady spojené s realizací jednotlivých akčních plánů jak pro MO UTB, tak i pro MO jednotlivých fakult UTB. Všechny akční plány jsou zaměřeny na online marketingovou komunikaci, jejíž zlepšení nevyžaduje, vyjma stipendií studentů, žádné dodatečné investice. Vzhledem k nemožnosti odhadnutí schopnosti pracovníků MO UTB věnovat se akčním plánům, budou finální celkové náklady vycházet od finálního počtu studentů, který bude zvolen MO jako potřebný v případě časové vytíženosti pracovníků MO. U akčních plánů budou náklady zobrazeny ve dvojitým pojetí, jednou v případě, že by za realizaci byli odpovědní pouze sami pracovníci MO UTB i jednotlivých fakult a poté v případě, že by je vykonávali sami studenti. U pracovníků MO jsou vyobrazeny náklady připadající na jejich možné přesčasy v případě, že není v jejich

silách tyto činnosti vykonávat současně s hlavní pracovní náplní a v případě že není jejich kompenzací náhradní volno. Celkové náklady pro zaměstnavatele jsou poté navýšeny ještě o odvody sociálního a zdravotního pojištění z přesčasů pracovníků MO. V případě výkonu práce studenty na základě dohody o provedení práce nepřesahuje jejich měsíční výdělek 10 000 Kč, a tak zde zaměstnavateli nevzniká povinnost tyto odvody platit. **Detailní rozpis nákladů připadajících na realizaci jednotlivých činností akčních plánů je umístěn v přílohách (Příloha P VI).**

15.9.1 Nákladová analýza akčních plánů pro MO UTB

Odhad nákladů spojených s realizací akčních plánů pro MO UTB vyobrazuje tabulka (Tab. 20). V případě výkonu akčních plánů pracovníkem MO UTB je počítáno s nákladem stanoveným dle mzdového předpisu UTB a to ve výši 139,29 Kč za hodinu navýšeným o 25% příplatek za práci přesčas, čili finální hodinová hrubá sazba činí 174, 11 Kč a v případě studenta je brána v potaz výše hrubé hodinové sazby studentského stipendia 120 Kč. (IV. úplné znění mzdového předpisu UTB ve Zlíně, 2020)

Tabulka 20 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých akčních plánů pro MO UTB (Vlastní zpracování)

| Odhadované náklady na realizaci akčních plánů pro MO UTB | | | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Akční plány | Časová náročnost akčních plánů | Vykonání práce zaměstnancem MO dané fakulty UTB | Vykonání práce studentem UTB |
| Akční plán č.1 – Web xchange | 2 hodiny/ AR | 348,22 Kč | / |
| Akční plán č.2 – Sociální síť | 137,33 hodin/ AR | 23 910,56 Kč | 16 479,60 Kč |
| Akční plán č.3 – Podcast | 36 hodin/ AR | 6 267,96 Kč | 4 320,00 Kč |
| CELKEM | 178,33 hodin/ AR | 30 526,74 Kč | 20 799,60 Kč |
| CELKOVÉ NÁKLADY PRO ZAMĚSTNAVATELE | | 40 905,83 Kč | 20 799,60 Kč |

Co se týče prvního akčního plánu, který je zaměřen na úpravu webu xchange, tak nelze tuto práci svěřit studentovi UTB, jelikož se jedná o činnosti, ke které není student oprávněn. Zbýlých akčních plánů již může být student buď součástí, anebo je může mít kompletně na starost a to pouze s finální diskuzí s pracovníkem MO UTB. V případě plného zapojení studentů do online marketingové komunikace by realizace těchto akčních plánů nezatěžovala pracovníky MO UTB natolik, aby byli omezeni ve výkonu své práce. Zároveň v rámci správy sociálních sítí a tvorby vizuálního obsahu jsou studenti kompetentnější a mohou tvořit obsah na míru studentům, jelikož jsou jejich vrstevníky. Celková výše

nákladů se odvíjí od finálního počtu studentů, který bude zvolen jako potřebný vzhledem k časové vytíženosti pracovníků MO UTB.

15.9.2 Nákladová analýza akčních plánů pro MO jednotlivých fakult UTB

Následující tabulka (Tab. 21) zachycuje odhadované náklady realizace jednotlivých akčních plánů pro MO jednotlivých fakult UTB. Náklad spojený s výkonem práce zaměstnance MO fakulty je odhadován dle mzdového výměru UTB na 114,88 Kč za hodinu a je opět navýšen o 25% příplatek za práci přesčas, takže finální hrubá hodinová sazba je 143,60 Kč a v případě výkonu práce studentem UTB se počítá s hrubou hodinovou sazbou stipendia ve výši 120 Kč. (IV. úplné znění mzdového předpisu UTB ve Zlíně, 2020)

Tabulka 21 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých akčních plánů pro MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování)

| Odhadované náklady na realizaci akčních plánů pro MO jednotlivých fakult UTB | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Akční plány | Časová náročnost akčních plánů | Vykonání práce zaměstnancem MO dané fakulty UTB | Vykonání práce studentem UTB |
| Akční plán č.1 – Sociální síť | 86,17 hodin/ AR | 12 372,58 Kč | 10 339,20 Kč |
| Akční plán č.2 – Online konzultace | 0,75 hodin/ AR | 107,70 Kč | 90 Kč |
| Akční plán č.3 - Workshopy | 8,17 hodin/ AR | 1 173,21 Kč | 260,40 Kč |
| CELKEM | 95,09 hodin/ AR | 13 653,49 Kč | 10 689,60 Kč |
| CELKOVÉ NÁKLADY PRO ZAMĚSTNAVATELE | | 18 295,68 Kč | 10 689,60 Kč |

Za realizaci akčních plánů pro MO jednotlivých fakult UTB jsou z velké většiny odpovědné samy referentky MO, neboť vyjma sociálních sítí a tvorby letáčků a pozvánek nejsou studenti kompetentní tyto činnosti vykonávat. Zavedení akčního plánu č.2, tedy online konzultací nepřináší náklad za samotnou realizaci konzultací, neboť již v současné době jsou konzultace součástí výkonu práce referentek a jejich realizace vyžaduje pouze přesun do online prostředí. Jediný náklad, který přináší druhý akční plán je za vytvoření pozvánek či letáčků. Naopak workshopy, jejichž realizace by měla proběhnout po pracovní době tak, aby se jich mohli studenti zúčastnit po výuce, jsou nad rámec práce referentek a představují již nyní dodatečný náklad.

15.10 Riziková analýza

Při realizaci projektu je nutné počítat s riziky, která mohou projekt ohrozit v jakékoli jeho fázi. Je důležité tyto rizika identifikovat, určit s jakou pravděpodobností mohou vzniknout.

V tabulce níže (Tab. 22) jsou znázorněna možná rizika projektu a to včetně posouzení z hlediska pravděpodobnosti vzniku a stupně vlivu na projekt.

Tabulka 22 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

| Definované riziko | Pravděpodobnost výskytu rizika | | | Stupeň rizika | | | Hodnota rizika |
|------------------------------------------|--------------------------------|---------|--------|---------------|---------|--------|----------------|
| | Nízká | Střední | Vysoká | Nízký | Střední | Vysoký | |
| | 0,3 | 0,6 | 0,9 | 0,3 | 0,6 | 0,9 | |
| Časová vytíženost pracovníků MO | | | X | | | X | 0,81 |
| Neochota studentů zapojit se do projektu | | X | | | | X | 0,54 |
| Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah | X | | | | X | | 0,18 |
| Nesplnění cílů projektu | | X | | | X | | 0,36 |
| Neaktivita na sociálních sítích | | X | | | X | | 0,36 |
| Neprojojenost komunikačních kanálů | | X | | X | | | 0,18 |

Rizika uvedená v tabulce (Tab. 22) jsou rozdělena do tří skupin (nízké riziko, střední riziko, vysoké riziko) podle škál hodnot rizika, jež jsou stanoveny následovně:

- Nízké riziko 0,00 – 0,35.
- Střední riziko: 0,36 – 0,70.
- Vysoké riziko: 0,71 a více.

U nízkých rizik předpokládáme, že by v průběhu projektu neměly nastat a pokud ano, tak bude jejich vliv na projekt minimální. Naopak rizikům středním a vysokým je potřeba předcházet, protože hrozí jejich naplnění, které by mělo negativní vliv na projekt.

15.10.1 Nízká rizika

- Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je velmi nízká a to díky tomu, že navrhovaná témata příspěvků a obsahu online marketingové komunikace byla stanovena na základě výstupů z dotazníkového šetření, které probíhalo mezi studenty, tedy v rámci cílové skupiny. V případě, že bude přece jenom zaznamenán nezájem studentů o sdílený obsah, je zapotřebí reagovat rychle a případně provést nové dotazníkové šetření s hlubším zaměřením na konkrétní komunikační nástroje a jejich obsah.

- Neprojojenost komunikačních kanálů

K vytvoření efektivní komunikace je třeba propojit jednotlivé komunikační kanály tak, aby se vzájemně doplňovaly a tvořily jeden celek. Vznik tohoto rizika je velmi nepravděpodobný, nicméně lze ho naprosto eliminovat vytvořením a dodržováním jednotného stylu a plánů komunikace.

15.10.2 Střední rizika

- Neochota studentů zapojit se do projektu

Významný vliv na realizaci projektu by měla neochota studentů zapojit se do projektu a vypomáhat tak s marketingovou komunikací výjezdů do zahraničí. Tomuto riziku lze předejít například nabídnutím vykonání těchto aktivit v rámci praxí, anebo případným zvýšením stipendií.

- Nesplnění cílů projektu

Tomuto riziku lze předejít správným definováním cílů, zodpovědných osob a také pravidelným vyhodnocováním úspěšnosti akčních plánů tak, aby v případě odklonu od požadovaného cíle bylo možné zareagovat rychle a provést potřebné změny.

- Neaktivita na sociálních sítích

Jedná se o riziko, kterému je zapotřebí předejít již v počátcích, jelikož aktuálně je komunikace na sociálních sítích velmi nahodilá a snižuje tak celkové působení marketingové komunikace. Eliminovat toto riziko lze vytvořením publikačních plánů, jež by zobrazovaly konkrétní obsah a načasování přidávání obsahu na sociální sítě a tyto plány dodržovat.

15.10.3 Vysoká rizika

- Časová vytíženost pracovníků MO

Pracovníci MO UTB i jednotlivých fakult jsou přímo zapojeni do akčních plánů, či dokonce jsou hlavními aktéry jejich realizace, a proto by jejich časová vytíženost zásadně ovlivnila celý projekt. Pro eliminaci tohoto rizika je potřebné si předem rozdělit jednotlivé úkoly, pověřit konkrétní osoby a především zapojit do realizace projektu studenty v takové míře, aby byly pracovníci MO zatěžováni co nejméně.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu, který povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí, které jsou studentům nabízeny v rámci studia na UTB ve Zlíně. Mobility studentů UTB má na starost jednak Mezinárodní oddělení UTB, ale také Mezinárodní oddělení jednotlivých fakult UTB ve Zlíně, a proto jsou i výsledné akční plány definované jak pro celouniverzitní marketingovou komunikaci, tak i pro fakultní úroveň marketingové komunikace.

V teoretické části byly pomocí literární rešerše zpracovány poznatky z oblasti marketingové komunikace, internacionalizace vysokoškolského vzdělávání a také situačních analýz a marketingového výzkumu. Teoretické poznatky následně sloužily jako podklad pro zpracování praktické části práce.

V analytické části byla v úvodu nastíněna úroveň internacionalizace UTB ve Zlíně s bližším zaměřením na jeden její prvek, a tím byly právě výjezdy UTB studentů do zahraničí. Dále byla v rámci analytické části zpracována formou popisu analýza současné marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí na obou výše zmíněných úrovních a PEST analýza definující faktory vnějšího prostředí, jež utváří podmínky zahraničním výjezdům a také kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s referentkami zahraničních výměnných programů jednotlivých fakult UTB, přičemž výstupy z těchto rozhovorů byly jedním z východisek pro následující online dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak současnou marketingovou komunikaci výjezdů vnímají samotní studenti UTB a také jaké komunikační nástroje by k získání informací preferovali. Z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 603 studentů UTB se ukázalo, že marketingová komunikace výjezdů je vnímána převážně kladně a to díky velmi silné osobní komunikaci, ale zároveň odhalilo její velkou slabinu a tou je online komunikace, konkrétně nízká aktivita, anebo dokonce absence sociálních sítí. Na závěr analytické části byly pomocí SWOT analýzy shrnuty silné a slabé stránky současné úrovně marketingové komunikace výjezdů a také příležitosti a hrozby, které pro ni plynou z extérního prostředí. Veškeré zjištěné poznatky následně sloužily jako východiska pro vypracování projektové části.

V projektové části byl vytvořen projekt vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí. Na úvod projektu byly určeny jeho cílové skupiny a také cíle, kdy hlavním cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace a také zvýšení

povědomí studentů UTB o možnostech výjezdů do zahraničí, jež jim univerzita nabízí. Výsledný projekt zahrnuje šest akčních plánů pro následující AR 2021/2022, přičemž tři z nich jsou zaměřeny na celouniverzitní marketingovou komunikaci výjezdů a zbylé tři na fakultní úroveň marketingové komunikace výjezdů. Vzhledem k zjištění nedostatečnosti online komunikace se akční plány týkají zlepšení právě této oblasti.

Akční plány pro MO UTB ve Zlíně:

- Akční plán č.1 – Úprava recenzí na webové stránce xchange.utb.cz
- Akční plán č.2 – Sociální síť MO - „UTB International“
- Akční plán č.3 – Podcast „U TeBe ve světě“

Akční plány pro MO jednotlivých fakult UTB ve Zlíně:

- Akční plán č.1 – Sociální síť MO fakult UTB
- Akční plán č.2 – Pravidelné online konzultace na MS Teams
- Akční plán č.3 – Workshopy „Na výjezd levou zadní“

Všechny výše zmíněné akční plány obsahují informace o jejich časové náročnosti realizace i přípravy, včetně jejich přínosů a možností měření jejich účinnosti. Součástí projektové části je také časová analýza přípravy realizace akčních plánů, nákladová analýza berou v potaz časovou náročnost realizace akčních plánů a také analýza možných rizik.

Pevně věřím, že zjištěné poznatky a také již konkrétní akční plány budou přínosné pro zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí a současně mohou napomoci ke zvýšení zájmu studentů o zahraniční výjezdy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 413 s. ISBN 9780199646500

FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 958 s. ISBN 9780273717225.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 9780273770541

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 414 s. ISBN 9788027124992.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th Ed. Boston: Pearson, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*, 2019. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, ISBN 9788027107872.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 183 s. Manažer. ISBN 9788024748191.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 578 s. ISBN 9780749473402.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu*. 4., uprav. vyd. Praha: VŠPP Praha, a.s, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 9788088057178.

WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK, 2018. *Essentials of services marketing*. 3rd edition. Harlow, England: Pearson, 705 s. ISBN 978-1-292-08995-9.

Elektronické zdroje:

BHASIN, Hitesh, 2018. Classification of services. In: *Marketing 91* [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/classification-of-services/>

Boloňský proces, 2013. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/bolonsky-proces-2>

BYRAM, Mike a Fred DERVIN, © 2008. *Students, Staff and Academic Mobility in Higher Education* [online]. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing [cit. 2021-02-13]. ISBN 1-84718-603-3. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/11040421.pdf>

CEEPUS at a glance, © 2021. *CEEPUS* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.ceepus.info/default.aspx?CMSPage=65#nbb>

Česká Zetka, 2018. In: *Česko v datech* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2019. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k07.pdf/342e9572-24ee-4661-88b6-c86e63dbb7f4?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2021. *Vysokoškolské vzdělávání – studenti celkem* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=VZD11&z=T&f=TABULKA&katalog=30848&str=v70>

DZS, © 2020. *Výroční zpráva 2019* [online]. Praha [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.dzs.cz/file-download/download/public/464>

Erasmus+ 2019 in numbers, 2020. In: *European Commission* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/factsheets/factsheet-cz-2019_en.html

Erasmus without papers, 2018. In: *European University Foundation* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://uni-foundation.eu/project/ewp-2-0/>

Freemovers, © 2021. In: *MUNI CZS* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://czs.muni.cz/cs/student-mu/studijni-pobyty/freemovers#financni-podminky>

Informace k výjezdům Erasmus+ do Velké Británie po 1. 1. 2021, © 2021. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/informace-k-vyjezdum-erasmus-do-velke-britanie-po-1-1-2021>

International FT UTB (@international.ft.utb), © 2021. *Instagram* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/international.ft.utb/>

IPN KREDO, 2015. *Internacionalizace na VŠ v ČR* [online]. Praha, [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/ipnkredo/internacionalizace-na-vysokch-kolch-v-r>

KAYODE, Olujimi, © 2014. *Marketing Communications* [online]. 1st Ed. bookboon [cit. 2021-4-27]. ISBN 978-87-403-0674-3. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11189/7063>

Legislativa a metodické pokyny pro vysoké školy, 2021. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislativa>

Makroekonomická predikce – duben 2021, © 2021. In: *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha, 14. 4. 2021, [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny->

sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2021/makroekonomicka-predikce-duben-2021-41494

MASNIKOSOVÁ, Pavla a Roman KUZMIN, © 2007. *Marketing služeb a aspekty přepravy* [online]. Praha [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/MMR/media/MMR_StaryWeb/import/Cestovn%C3%AD%20ruch/Dotace%20a%20programy/Programovac%C3%AD%20obdob%C3%AD%202004%20-%202006/GetFile51.pdf

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, © 2021. *Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, © 2021. *Institucionální podpora na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v letech 2021–2025* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vyzkum-a-vyvoj-2/institucionalni-podpora-na-dlouhodoby-koncepcni-rozvoj-10>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, © 2021. *Rozpis rozpočtu vysokých škol na rok 2021*. [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/rozpis-rozpocet-vysokych-skol-na-rok-2021>

Online průvodce použitím logotypů UTB, © 2021. *vizual.utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <http://vizual.utb.cz/>

Příručka k programu Erasmus+, 2019. In: *Evropská komise* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/resources/documents/erasmus-programme-guide-2019_cs

RACHANIOTIS, Nikos P., Filareti KOTSI a George M. AGIOMIRGIANAKIS, © 2013. Internationalization in Tertiary Education: Intra-European Students Mobility. *Journal of Economic Integration* [online]. (3), 457-481 [cit. 2021-02-13]. ISSN 1225-651X. Dostupné z: doi:10.11130/jei.2013.28.3.457

Strategický záměr Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na období 21+, © 2021, In: *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. Zlín [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/mdocs-posts/strategicky-zamer-univerzity-tomase-bati-ve-zline-na-obdobi-21/>

ŠMÍDOVÁ, Michaela, © 2015. Internacionalizace vysokého školství: Zahraniční mobilita studentů v ČR z pohledu výzkumu Eurostudent IV. *ORBIS SCHOLAE* [online]. 9(1), 29-54 [cit. 2021-02-13]. ISSN 2336-3177. Dostupné z: doi:10.14712/23363177.2015.71

UTB International, © 2021. *Tomas Bata University in Zlín* [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://international.utb.cz/cs/uvod/>

UTB International, © 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/utb.international>

UTB International (@utb.international), © 2021. *Instagram* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/utb.international/>

Výjezdy a pobyty, © 2021. In: *Dům zahraniční spolupráce* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.dzs.cz/vyjezdy-pobyty>

ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2003. Marketing služeb a kvalita (1.). *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2021-5-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/

IV. úplné znění mzdového předpisu UTB ve Zlíně, 2020. In: *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. Zlín [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/mdocs-posts/iv-uplne-zneni-mzdoveho-predpisu-utb-ve-zline/>

Interní zdroje

Interní dokumenty MO Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Interní dokumenty MO jednotlivých fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|--------------------------------------------------------------|
| AR | Akademický rok |
| FAI | Fakulta aplikované informatiky |
| FaME | Fakulta managementu a ekonomiky |
| FHS | Fakulta humanitních studií |
| FLKŘ | Fakulta logistiky a krizového řízení |
| FMK | Fakulta multimediálních komunikací |
| FT | Fakulta technologická |
| MO | Mezinárodní oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně |
| MUNI | Masarykova Univerzita |
| MŠMT | Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky |
| UK | Univerzita Karlova |
| UP | Univerzita Palackého v Olomouci |
| UTB | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně |
| DOD | Den otevřených dveří |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Obrázek 1 Plusy a mínusy jednotlivých médií (Vlastní zpracování dle Příkrylové, 2019, s. 81-82)..... | 22 |
| Obrázek 2 Graf jednotlivců v ČR používajících sociální sítě – vývoj v čase (Vlastní zpracování dle Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, ČSÚ, © 2019) | 32 |
| Obrázek 3 Graf vývoje zahraničních výjezdů studentů UTB v letech 2006-2021 (Vlastní zpracování dle interní dokumentace MO UTB) | 47 |
| Obrázek 4 Graf vývoje zahraničních výjezdů studentů jednotlivých fakult a součástí UTB v letech 2006-2021 (Vlastní zpracování dle interní dokumentace MO UTB)..... | 48 |
| Obrázek 5 Barvy a loga využívané MO v rámci jednotného vizuálního stylu UTB (zdroj: vizual.utb.cz, ©2021)..... | 56 |
| Obrázek 6 Ukázka webových stránek MO UTB (international.utb.cz, © 2021)..... | 59 |
| Obrázek 7 Ukázka instagramového účtu MO UTB (UTB International, ©2021)..... | 60 |
| Obrázek 8 Ukázka fakultních roll-upů (zdroj: interní dokumentace MO UTB) | 62 |
| Obrázek 9 Barvy jednotlivých fakult UTB využívané v rámci jednotného vizuálního stylu (zdroj: vizual.utb.cz, ©2021) | 62 |
| Obrázek 10 Ukázka vybraných fakultních časopisů (zdroj: interní dokumentace MO jednotlivých fakult UTB)..... | 63 |
| Obrázek 11 Ukázka instagramového účtu MO FT (International FT UTB, ©2021) | 65 |
| Obrázek 12 Struktura dotazníku (Vlastní zpracování) | 68 |
| Obrázek 13 Graf k hypotéze H ₁ (Vlastní zpracování) | 70 |
| Obrázek 14 Graf k hypotéze H ₂ (Vlastní zpracování) | 70 |
| Obrázek 15 Graf k hypotéze H ₃ (Vlastní zpracování) | 71 |
| Obrázek 16 Graf k hypotéze H ₄ (Vlastní zpracování) | 72 |
| Obrázek 17 Graf k hypotéze H ₅ (Vlastní zpracování) | 73 |
| Obrázek 18 Ukázka sdíleného příspěvku na Facebookové stránce MO (Vlastní zpracování) | 87 |
| Obrázek 19 Ukázka příběhů na Instagramu (Vlastní zpracování)..... | 89 |
| Obrázek 20 Ukázka vizuálu podcastu MO (Vlastní zpracování) | 91 |
| Obrázek 21 Ganttův diagram přípravy akčních plánů pro MO UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows) | 98 |
| Obrázek 22 Síťový graf přípravy akčních plánů MO UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows)..... | 98 |
| Obrázek 23 Ganttův diagram přípravy akčních plánů pro jednotlivé fakulty UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows) | 101 |
| Obrázek 24 Síťový graf přípravy akčních plánů pro fakulty UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows)..... | 101 |
| Obrázek 25 Graf k otázce č. 70 (Vlastní zpracování)..... | 142 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Obrázek 26 Graf k otázce č. 71 (Vlastní zpracování)..... | 142 |
| Obrázek 27 Graf k otázce č. 72 (Vlastní zpracování)..... | 143 |
| Obrázek 28 Graf k otázce č. 73 (Vlastní zpracování)..... | 143 |
| Obrázek 29 Graf k otázce č. 74 (Vlastní zpracování)..... | 144 |
| Obrázek 30 Graf k otázce č.1 (Vlastní zpracování)..... | 144 |
| Obrázek 31 Graf k otázce č.2 (Vlastní zpracování)..... | 145 |
| Obrázek 32 Graf k otázce č.3 (Vlastní zpracování)..... | 145 |
| Obrázek 33 Graf k otázkám č. 4,5 a 6 (Vlastní zpracování)..... | 146 |
| Obrázek 34 Graf k otázce č. 7 (Vlastní zpracování)..... | 147 |
| Obrázek 35 Graf k otázce č. 8 (Vlastní zpracování)..... | 147 |
| Obrázek 36 Graf k otázce č. 10 (Vlastní zpracování)..... | 148 |
| Obrázek 37 Graf k otázce č. 11 (Vlastní zpracování)..... | 148 |
| Obrázek 38 Graf k otázce č. 13 (Vlastní zpracování)..... | 149 |
| Obrázek 39 Graf k otázkám č. 14, 20, 26, 32, 38 a 44 (Vlastní zpracování)..... | 150 |
| Obrázek 40 Graf k otázkám č. 15, 21, 27, 33, 39 a 45 (Vlastní zpracování)..... | 150 |
| Obrázek 41 Graf k otázkám č. 16, 17 a 18 (Vlastní zpracování)..... | 151 |
| Obrázek 42 Graf k otázkám č. 22, 23 a 24 (Vlastní zpracování)..... | 151 |
| Obrázek 43 Graf k otázkám č. 28, 29 a 30 (Vlastní zpracování)..... | 152 |
| Obrázek 44 Graf k otázkám č. 34, 35 a 36 (Vlastní zpracování)..... | 152 |
| Obrázek 45 Graf k otázkám č. 41, 42 a 43 (Vlastní zpracování)..... | 153 |
| Obrázek 46 Graf k otázkám č. 46, 47 a 48 (Vlastní zpracování)..... | 153 |
| Obrázek 47 Graf k otázce č. 19 (Vlastní zpracování)..... | 153 |
| Obrázek 48 Graf k otázce č. 25 (Vlastní zpracování)..... | 154 |
| Obrázek 49 Graf k otázce č. 31 (Vlastní zpracování)..... | 154 |
| Obrázek 50 Graf k otázce č. 37 (Vlastní zpracování)..... | 155 |
| Obrázek 51 Graf k otázce č. 43 (Vlastní zpracování)..... | 155 |
| Obrázek 52 Graf k otázce č. 49 (Vlastní zpracování)..... | 156 |
| Obrázek 53 Graf k otázce č. 50 (Vlastní zpracování)..... | 156 |
| Obrázek 54 Graf k otázce č. 51 (Vlastní zpracování)..... | 157 |
| Obrázek 55 Graf k otázce č. 52 (Vlastní zpracování)..... | 157 |
| Obrázek 56 Graf k otázkám č. 53 a 54 (Vlastní zpracování)..... | 158 |
| Obrázek 57 Graf k otázce č. 55 (Vlastní zpracování)..... | 158 |
| Obrázek 58 Graf k otázce č. 56 (Vlastní zpracování)..... | 159 |
| Obrázek 59 Graf k otázce č. 57 (Vlastní zpracování)..... | 159 |
| Obrázek 60 Graf k otázce č. 58 (Vlastní zpracování)..... | 160 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Obrázek 61 Graf k otázce č. 59 (Vlastní zpracování)..... | 160 |
| Obrázek 62 Graf k otázce č. 60 (Vlastní zpracování)..... | 161 |
| Obrázek 63 Graf k otázce č. 62 (Vlastní zpracování)..... | 161 |
| Obrázek 64 Graf k otázce č. 65 (Vlastní zpracování)..... | 162 |
| Obrázek 65 Graf k otázkám 63 a 66 (Vlastní zpracování) | 162 |
| Obrázek 66 Graf k otázce č. 69 (Vlastní zpracování)..... | 163 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabulka 1 Rozdělení programových zemí dle finanční náročnosti (Vlastní zpracování dle Příručky k programu Erasmus+, 2019, s. 46) | 36 |
| Tabulka 2 Porovnání vybraných ukazatelů internacionalizace UTB s vybranými univerzitami (Vlastní zpracování dle Výkonových ukazatelů, MŠMT, ©2021)..... | 46 |
| Tabulka 3 Počet uzavřených bilaterálních smluv jednotlivých fakult a součástí UTB ve Zlíně (Vlastní zpracování dle interní dokumentace MO UTB)..... | 49 |
| Tabulka 4 Počty uskutečněných výjezdů skrze jednotlivé programy za AR 2019/2020 (Vlastní zpracování dle interní dokumentace MO UTB)..... | 49 |
| Tabulka 5 Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování) | 74 |
| Tabulka 6 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování) | 74 |
| Tabulka 7 (SW) analýza interních faktorů marketingové komunikace (Vlastní zpracování) | 76 |
| Tabulka 8 (OT) analýza externích faktorů marketingové komunikace (Vlastní zpracování) | 78 |
| Tabulka 9 Akční plán č.1 – Úprava recenzí na webové stránce xchange.utb.cz (Vlastní zpracování)..... | 85 |
| Tabulka 10 Akční plán č.2– Sociální síť MO „UTB International“ (Vlastní zpracování) . | 90 |
| Tabulka 11 Návrh epizod pro podcast „U TeBe ve světě“ pro AR 2021/2022 (Vlastní zpracování)..... | 91 |
| Tabulka 12 Akční plán č.3 – Podcast MO (Vlastní zpracování) | 92 |
| Tabulka 13 Akční plán č.1 – Sociální síť MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování) | 94 |
| Tabulka 14 Akční plán č.2 – Pravidelné online konzultace na MS Teams (Vlastní zpracování)..... | 95 |
| Tabulka 15 Akční plán č.3 -Workshop „Na výjezd levou zadní“ (Vlastní zpracování)..... | 96 |
| Tabulka 16 Časový harmonogram přípravy akčních plánů pro MO UTB k realizaci (Vlastní zpracování)..... | 96 |
| Tabulka 17 Výpočet kritické cesty přípravy akčních plánů pro MO UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows) | 97 |
| Tabulka 18 Časový harmonogram přípravy akčních plánů pro MO fakult UTB k realizaci (Vlastní zpracování)..... | 99 |
| Tabulka 19 Výpočet kritické cesty přípravy akčních plánů pro fakulty UTB k realizaci (Výstup z programu QM for Windows) | 100 |
| Tabulka 20 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých akčních plánů pro MO UTB (Vlastní zpracování)..... | 102 |
| Tabulka 21 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých akčních plánů pro MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování) | 103 |
| Tabulka 22 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)..... | 104 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabulka 23 Hodnocení využitelnosti dostupných informačních zdrojů UTB (Vlastní zpracování)..... | 123 |
| Tabulka 24 Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku (Vlastní zpracování)..... | 164 |
| Tabulka 25 Publikační plán sociálních sítí MO UTB pro měsíc září 2021 (Vlastní zpracování)..... | 165 |
| Tabulka 26 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností prvního akčního plánu pro MO UTB (Vlastní zpracování)..... | 166 |
| Tabulka 27 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností druhého akčního plánu pro MO UTB (Vlastní zpracování)..... | 166 |
| Tabulka 28 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností třetího akčního plánu pro MO UTB (Vlastní zpracování)..... | 166 |
| Tabulka 29 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností prvního akčního plánu pro MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování)..... | 167 |
| Tabulka 30 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností druhého akčního plánu pro MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování)..... | 167 |
| Tabulka 31 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností třetího akčního plánu pro MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování)..... | 167 |

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Souhrn rozhovorů s referentkami výměnných zahraničních programů jednotlivých fakult UTB ve Zlíně
- Příloha P II Dotazníkové šetření
- Příloha P III Vyhodnocení dotazníkového šetření
- Příloha P IV Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku
- Příloha P V Publikční plán sociálních sítí MO UTB pro měsíc září 2021
- Příloha P VI Rozpočet nákladů na realizaci jednotlivých činností akčních plánů

PŘÍLOHA P I: SOUHRN ROZHovorŮ S REFERENTKAMI VÝMĚNNÝCH ZAHRANIČNÍCH PROGRAMŮ JEDNOTLIVÝCH FAKULT UTB

Referentky:

| | |
|--------------|------------------------------|
| FaME: | Ing. Silvie Pfefferová |
| FHS: | Mgr. Jana Býmová |
| FT: | Mgr. Miroslava Miličková |
| FMK: | Eva Prokopová |
| FLKŘ: | Ing. Slavomíra Vargová, PhD. |
| FAI: | Monika Křištofová, DiS. |

Otázky:

1. Jak se vyvíjí počty výjezdů studentů do zahraničí v posledních 3 letech?

Z provedených rozhovorů s referentkami výměnných programů všech fakult UTB vyplývá, že většina fakult zaznamenává lehký pokles v počtu vyjíždějících studentů, nicméně z dlouhodobého hlediska se jedná spíše o stabilní počty s mírnými výkyvy na oba směry.

Počet vyjíždějících studentů se velmi liší od velikosti fakulty, typu nabízených oborů a povahy studentů. Konkrétní počty vyjíždějících UTB studentů se pohybují od jednotek studentů až po 100 výjezdů za rok. Pravidelně nejvíce vyjíždějících studentů zaznamenává FMK, ze které vyjíždí zhruba 90 studentů ročně. Naopak nejméně studentů vyjetých do zahraničí eviduje FLKŘ, která ročně vyšle na výjezd cca deset studentů.

Převážná většina vyjíždějících studentů se zúčastní programu Erasmus +, například na FMK se jedná až o ¾ vyjíždějících, ale současně mohou studenti využít i možnosti programu CEEPUS, praktických stáží, anebo programu Freemover. Na FaME jsou počty vyjíždějících studentů dále navýšeny o studenty vyjíždějící studovat double degree na Univerzitu v Huddersfieldu. Za 16 let existence tohoto programu vyslalo FaME do Huddersfieldu již 52 studentů.

Všechny referentky se shodují v tom, že v akademickém roce 2020/2021 zaznamenaly zvýšený zájem studentů o výjezdy do zahraničí, nicméně z důvodu pandemické situace mnoho studentů své přihlášky stáhlo. Ovšem nelze říci, že by se studenti pandemické situace

báli natolik, že by nevyjížděli vůbec. Důsledky pandemie na počtech vyjíždějících studentů lze vidět například na FMK, kde Covid-19 snížil počty vyjíždějících studentů na polovinu běžně evidovaných výjezdů.

2. Co stojí za poklesem/růstem počtu výjezdů studentů do zahraničí (mimo šíření COVID-19)?

Definovat přesné důvody výkyvů počtů vyjíždějících studentů do zahraničí je velmi obtížné, nicméně z rozhovorů vystupuje jeden společný důvod, a tím je samotná povaha či motivace studenta vyjet a zkusit si život v jiné zemi. Pokud student nemá motivaci vyjet, tak ho lze jen velmi těžko přemluvit a namotivovat k vyjetí. Nejedná se pouze o motivaci jednotlivých studentů, ale svou roli zde hraje i skupinová motivace, díky které se studenti vzájemně motivují k vyjetí do zahraničí.

Pozitivní vliv na počty výjezdů má bezpochyby i jazyková vybavenost současné generace studentů. V minulosti se referentky setkávaly s tím, že překážkou pro výjezd byla právě obava studenta z komunikace v cizím jazyce, aktuálně se četnost této překážky výrazně snižuje. Všeobecně lze říci, že současní studenti jsou mnohem více odvážní a otevření novým věcem, než tomu bylo kdysi.

Protichůdně poté působí například potřeba studentů chodit na brigády, které jsou pro mnohé studenty zdrojem financí na studium, anebo specifčnost některých studijních oborů, což způsobuje komplikaci při párování předmětů.

3. Jakým způsobem probíhá propagace zahraničních výjezdů studentům na jednotlivých fakultách? (časové rozmezí, jaké ročníky, kdo, kdy, jak často?)

Způsob propagace zahraničních výjezdů se na jednotlivých fakultách v určitých bodech liší. Zjištěné odlišnosti jsou způsobeny převážně zaměřením fakulty, povahou studentů a taky způsobem výuky.

Obecně lze říci, že fakulty cílí propagací výjezdů převážně na první ročníky. To znamená, že s propagací se začíná již na samém začátku akademického roku, kdy referentky spolu s proděkany oslovují první ročníky již během imatrikulace, anebo úvodních hodin a seznamují je s možnostmi výjezdů. Popředu s propagací je poté například FAI, která se snaží oslovit už i potenciální studenty při DOD anebo náborů. Výjimkou je FLKŘ, kde propagace nezačíná hromadnými přednáškami v rámci výuky, ale pro oslovení studentů využívají více dobrovolné informační schůzky konané mimo výuku.

Následovné propagační aktivity se konají v návaznosti na vypsaná výběrová řízení. Na většině fakult je systém výběrových řízení rozdělen na jedno hlavní a následné dodatečné výběrové řízení. Systém dvou hlavních výběrových řízení využívá například FMK, kde se jim osvědčilo vyřizovat výjezd vždy s předstihem jednoho semestru.

Velmi osvědčený a oblíbený způsob propagace představují informační schůzky a akce. Osobní komunikace, přátelská neformální atmosféra a zapojení studentů, kteří mají již s výjezdem zkušenost se ukazuje jako velmi vhodný způsob oslovení studentů. Ti jsou během dobrovolných schůzek velmi otevření, nebojí se zeptat a dozví se přesně to, co potřebují a mnohdy právě osobní kontakt je pro ně tím klíčovým motivačním faktorem. Rozdílnost povah studentů jednotlivých fakult se odráží i zde, a to například v případě FT, jejíž studenti o hromadné akce nejeví zájem a upřednostňují komunikaci v malých skupinách. V současné době, kdy byl každý subjekt vzdělávacího systému nucen přejít na distanční výuku, se tyto akce přesouvají do online prostředí a to převážně formou prezentací, diskusních okének („FaME Mezinárodní výdejové okénko“) a online chatu prostřednictvím MS Teams anebo sociálních sítí. Přesun do online prostředí se tedy týkal i například Foto soutěže pořádané v aule FHS, jejíž cílem je ukázat studentům výjezdové destinace a zároveň motivovat studenty výhrou k zaslání těchto fotek.

Kromě výše zmíněných nejčastějších aktivit propagace se například na FMK snaží o zapojení přijíždějících studentů do chodu fakulty, čímž jim umožňují propojení se studenty domácími a to v rámci výuky v ateliérech, hromadných akcích, ale i běžných dnech.

4. Jaké komunikační kanály jsou k propagaci využívány?

K propagaci je převážně využívána kombinace všech dostupných kanálů a nástrojů propagace. Jedná se tedy jak o nástroje osobní, tak i neosobní komunikace. Informace o výběrových řízeních jsou zpravidla poskytovány skrze hromadné e-maily a webové stránky s tím, že jsou následně doplněné o roll-upy, bannery či plakáty.

Následně hrají v propagaci velmi zásadní roli **sociální sítě**, které jsou studentům velmi blízké a to převážně Facebook a Instagram. Intenzita využívání sociálních sítí k propagaci se napříč fakultami výrazně liší. Mnohé z referentek si sílu sociálních sítí již uvědomují a snaží se o jejich maximální využití. Například FLKŘ k propagaci využívá již převážně sociální sítě na místo hromadných e-mailů, neboť si uvědomují, že jsou sociální sítě velmi oblíbené současnou generací studentů. V této nelehké době začaly sociální sítě jako nástroj pro komunikaci se studenty více využívat i FaME a FT. Primárně jsou informace o výjezdech

prezentovány skrze fakultní účty na sociálních sítích, ale konkrétně v případě FT je studentům k dispozici i přímo účet mezinárodního oddělení této fakulty. Komplexně není potenciál sociálních sítí využíván naplno a většina referentek vidí právě zde prostor pro zlepšení.

5. Jakým způsobem jsou k propagaci výjezdů využíváni studenti, kteří již mají s výjezdem zkušenost?

Pro všechny fakulty je právě spolupráce se studenty velmi důležitým bodem propagace výjezdů. Studenti jsou zapojeni převážně do aktivit osobní formy komunikace a to především v rámci hromadných akcí, online diskusí a sociálních sítí. Vzájemná komunikace studentů představuje skvělý způsob, jak poskytnou potenciálním zájemcům informace, a to díky neformální podobě komunikace a uvolněné atmosféře mezi vrstevníky. Většina studentů se při komunikaci s jiným studentem nebojí pokládat otázky a doptávat se i na detailnější podrobnosti, tak jak tomu je v případě rozhovoru s referentkami. Zároveň se nabízí možnost propojení studentů mezi sebou i pro následné kroky administrace výjezdu, kdy student, který na výjezdu již byl, má s administrací zkušenosti a může tak ulehčit práci fakultním referentkám a koordinátorů a zároveň poskytnou studentovi bližší informace o průběhu výjezdu v konkrétní zemi.

6. Na jaké informační zdroje UTB jsou odkazováni studenti v rámci propagace?

Součástí otázky č. 6 je tabulka (Tab. 23) hodnocení dostupných zdrojů, která obsahuje průměr ohodnocení jednotlivých informačních zdrojů UTB referentkami.

Tabulka 23 Hodnocení využívanosti dostupných informačních zdrojů UTB (Vlastní zpracování)

| Informační zdroje | Hodnocení využitelnosti (1-5) |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Web UTB | 5 |
| xchange.utb.cz | 4 |
| International.utb.cz | 2 |
| Skupina UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti na Facebooku | 4 |

Hodnocení:

1= rozhodně nevyužíváme

2= spíše nevyužíváme

3= neutrální

4= spíše využíváme

5= rozhodně využíváme

Bezpochyby referentkami nejvyužívanějším informačním zdrojem UTB, na který odkazují studenti, je samotný web UTB (www.utb.cz), který obsahuje nejdůležitější informace

týkající se výjezdů a to včetně administračního taháku a potřebných kontaktů. Naopak web Mezinárodního oddělení (www.international.utb.cz) je, dle referentek, svými informacemi a dostupnými články přínosný spíše pro přijíždějící zahraniční studenty, než pro domácí vyjíždějící studenty, a tak se jedná o nejméně využívaný informačním zdroj poskytovaný studentům. K doplnění informací z univerzitního webu jsou hojně využívány fakultní stránky spolu s webem xchange.utb.cz a Facebookovou skupina týkající se výjezdů do zahraničí.

7. Jsou propagovány kromě programu Erasmus + i jiné možnosti výjezdů, pokud ano, tak jakým způsobem? (zahraniční stáž, Freemover...)

Všechny dostupné možnosti výjezdů jsou v úvodu propagovány jako celek, jelikož o konkrétním typu výjezdu rozhodnou až preference daného studenta. Pro všechny fakulty je stěžejním programem právě program Erasmus +, nicméně UTB nabízí i jiné možnosti výjezdů a to Freemover, CEEPUS, stáží anebo výjezdy v rámci fakultních projektů. Výjimečně se propagují jednotlivé možnosti odděleně a to převážně v případě stáží.

Za zmínku určitě stojí nabídka Double degree studia na University of Huddersfield poskytované jako výjezd v rámci programu Freemover na FaME, které je individuálně propagováno formou prezentace a schůzky se zástupci University of Huddersfield.

8. Vyjíždí více studentů v rámci bakalářského studia, anebo v rámci magisterského studia?

Ani u této otázky neexistuje jednoznačná, shodná odpověď, jelikož mnohé z fakult evidují častější výjezdy bakalářů a zbylé naopak magistrů, ale dalo by se říct, že větší zájem o výjezdy do zahraničí mají studenti bakalářských studijních programů. Jasná převaha bakalářských studentů je viditelná u FHS, která navazující studium nenabízí, ale také na FLKŘ, kde po dobu šesti let evidují pouze pět studentů vyjetých do zahraničí v rámci magisterského studia. Více bakalářských studentů vyjíždí také z FAI, kde je bakalářských studentů dvakrát více než magisterských a tak je logické, že právě bakalářů vyjíždí do zahraničí více. Nejednoznačně lze převahu určit na FaME, kde poměr vyjíždějících bakalářů a magistrů je zhruba 1:1, kdežto na FMK a FT jsou magisterští studenti, což se počtu vyjíždějících studentů do zahraničí týče, v převaze.

Dále fakulty evidují i výjezdy studentů doktorských studií, kteří mají výjezd na studijní pobyt či stáž povinný, ovšem jejich počty nepřevyšují bakalářské ani navazující studenty.

9. Ve kterém ročníku studenti nejčastěji vyjíždějí a proč tomu tak je?

Nesourodost odpovědí lze vidět i zde, kdy opět, stejně jako u předchozí otázky, se odpovědi napříč fakultami liší. Na FT a FMK, je nejčastějším ročníkem pro výjezd čtvrtý ročník, tedy první ročník navazujícího studia, to je zapříčiněno tím, že mnohdy si studenti právě na konci bakalářského studia uvědomí, že mají jednu z posledních šancí vyjet, a tak vyjedou. Na oblíbenosti čtvrtého ročníku pro výjezd studentů se shodnou všechny referentky, nicméně na FAI, FLKŘ a FHS vyjíždějí nejčastěji studenti ve druhém ročníku bakalářského studia, ve kterém už jsou zapojeni do chodu fakulty, mají o výjezdech povědomí a zároveň se mohou obávat výjezdu ve třetím ročníku skrze bakalářskou práci.

10. Kterou destinaci si studenti nejčastěji vybírají pro svůj výjezd?

Zde se v odpovědích referentky shodují na tom, že vždy velmi záleží na preferenci daného studenta, ale vesměs nejoblíbenějšími destinacemi jsou Španělsko a Portugalsko. Další destinace se odvíjejí od uzavřených partnerství dané fakulty, například na FMK je velmi oblíbené Polsko, na FHS je to Německo, konkrétně Chemnitz anebo Klagenfurt v Rakousku, dále se studenti UTB často vydávají do Pobaltí, Skandinávie či exotických zemí jako je Malajsie anebo Izrael.

11. Proč jsou právě tyto destinace těmi nejoblíbenějšími? (jednoduché spárování předmětů, jazyk, vzdálenost, recenze, samotná lokalita)

Portugalsko a Španělsko jsou oblíbené především pro svou polohu, počasí a také díky mnohým recenzím od studentů, kteří v těchto zemích již studovali a doporučují je ostatním. Pro studenty FHS je Rakousko a Německo oblíbené právě kvůli německému jazyku, který mnozí z nich studují. Obecně lze říct, že oblíbenost jednotlivých zemí je dána mixem faktorů obsahující preference studentů, jazyk, recenze, polohu, počasí atd.

12. Jaké překážky odrazují studenty k vyjetí do zahraničí?

Existuje spousta překážek bránící studentům vyjet, ale velmi často je překážkou samotná povaha studenta, jelikož mnozí z nich nechtějí cestovat, poznávat jinou kulturu a nejsou ochotni se na čas vzdát svých zvyků, koníčků a přátel. Dále se referentky opakovaně setkávají s tím, že student nevyjede, protože vidí problém ve spárování předmětů, v administrativě anebo má obavy z nedostatku financí. Pro mnohé studenty je stálou překážkou i jazyková bariéra, a to i přesto, že dnešní studenti spadají do generace Z, která se studiem angličtiny začínala již v raném věku.


13. Jaké kroky vedoucí ke zvýšení počtu vyjíždějících studentů již byly podniknuty a jakých výsledků bylo dosaženo?

Převážně všechny referentky vidí úspěch v krocích vedoucích ke zlepšení propagace a to ať už v zavedení sociálních sítí, nových roll-up bannerů anebo v pořádání akcí, besed a informačních schůzek. Dále vnímají za úspěšné i rozhodnutí podporovat studenty finančně i mimo grant a to formou mimořádných stipendií za výjezd do finančně nákladnější země, za odprezentování zkušeností studentům anebo prostě jenom studentovi na přilepšení, aby neměl obavy z nedostatku financí. Velký posun zaznamenalo i spárování předmětů, v rámci kterého došlo a stále dochází ke kompromisům a zjednodušení spárovacího procesu, stejně jako u procesu administrace výjezdu. Pro lepší a intenzivnější komunikaci se studenty po čas celého procesu výjezdu přijaly některé fakulty i nové zaměstnance, zavedly či rozšířily sociální sítě, které nyní, v době distanční výuky, budou pro komunikaci i nadále stěžejní nástroje.

14. Co by mohlo napomoci ke zvýšení počtu vyjíždějících studentů?

I ve výstupech této otázky se velmi odráží současná distanční výuka, jelikož mnohé z referentek vidí velký prostor pro zlepšení právě v online prostředí, do kterého by se administrace výjezdů mohla přesunout. Uzavření nových partnerství a budování dobrých vztahů s těmito univerzitami je také jeden z bodů, na který se chtějí referentky v budoucnu zaměřit, stejně jako vzájemná provázanost a spolupráce fakult UTB v rámci vysílání studentů do zahraničí.


PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ





DOTAZNÍK K DP!

"Projekt zlepšení marketingové komunikace výjezdů UTB studentů do zahraničí."


Výjezdy studentů UTB do zahraničí


Dobrý den .

Jmenuji se Denisa Konvičná a jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia na FaME UTB.

Touto cestou bych Vás chtěla poprosit  o vyplnění dotazníkového šetření, jehož výstupy budou podkladem pro mou diplomovou práci zaměřenou na marketingovou komunikaci výjezdů studentů UTB do zahraničí .


Cílem dotazníku je zjistit, jak studenti UTB vnímají propagační aktivity výjezdů do zahraničí a jaké z nástrojů marketingové komunikace by byly pro propagaci výjezdů nevhodnější.


Mockrát Vám děkuji za pomoc a Váš čas .

PS: Doufám, že už balíte kufry na výjezd! .


***Povinné pole**

Víte, jaké máte možnosti výjezdů do zahraničí v rámci studia na UTB? *

ANO 

NE 

Další

 NEvíte jaké máte možnosti výjezdů do zahraničí?

Víte, kde informace o výjezdech případně hledat? *

ANO

NE

Jakou formou komunikace byste chtěli informace získat? *

Osobní (hromadné akce, informační schůzky, konzultace, prezentace...)

Neosobní (sociální sítě, e-maily, plakáty, web...)

Kombinace obou forem komunikace

Nemám o informace zájem

Zpět **Další**

K získání informací o možnostech výjezdů do zahraničí preferujete **OSOBNÍ** formu komunikace

Jak konkrétně byste chtěli informace získat? *

Informační schůzkou

Hromadnou akcí

Osobní konzultací s koordinátorem

Diskuzí se studentem, který má s výjezdem zkušenost

Prezentací od koordinátorů

Prezentací od studentů

Jiné: _____

K získání informací o možnostech výjezdů do zahraničí preferujete **NEOSOBNÍ** formu komunikace

Jak konkrétně byste chtěli informace získat? *

- Na webu UTB <https://www.utb.cz/univerzita/mezinarodni-vztahy/>
- Na webu international.utb.cz
- Na webu xchange.utb.cz
- Podcastem
- E-mailem
- Přes Instagram
- Přes Facebook
- Přes YouTube
- Přes TikTok
- Plakátem
- Bannerem
- TV Spoty
- Jiné: _____

K získání informací o možnostech výjezdů do zahraničí preferujete **KOMBINACI** obou forem komunikace

Jak konkrétně byste chtěli informace získat? *

- Informační schůzkou
- Osobní konzultací s koordinátorem
- Hromadnou akcí
- Diskuzí se studentem, který má s výjezdem zkušenost
- Prezentací od koordinátorů
- Prezentací od studentů
- Na webu UTB <https://www.utb.cz/univerzita/mezinarodni-vztahy/>
- Na webu international.utb.cz
- Na webu xchange.utb.cz
- Podcastem
- Přes Facebook
- Přes Instagram
- Přes YouTube
- Přes TikTok
- Plakátem
- Bannerem
- E-mailem
- TV Spoty
- Jiné: _____

Propagace výjezdů

V této sekci mě zajímá Vaše dosavadní vnímání propagace výjezdů do zahraničí.

Které nástroje propagace výjezdů jste doposud zaznamenali? *

- Prezentace výjezdů od koordinátorů v rámci výuky, imatrikulace, atd.
- Prezentace výjezdů od studentů, kteří již na výjezdu byli
- Příspěvky na sociálních sítích UTB
- Příspěvky na sociálních sítích Vaší fakulty
- Příspěvky na sociálních sítích Mezinárodního oddělení
- Hromadné e-maily týkající se výběrových řízení
- Hromadné akce (International day, Erasmus night...)
- Plakáty, nástěnky na fakultách
- Recenze na xchange.utb.cz
- Informace na webu UTB
- Informace na webu [International.utb.cz](https://international.utb.cz)
- TV spoty na fakultách a U13
- Banner na U13
- ✘ Nic z toho jsem nezaznamenal/a
- Jiné: _____

Přijde Vám, že jsou možnosti výjezdů do zahraničí propagovány dostatečně? *

- ANO ✔
- NE ✘

NEpřijde Vám propagace výjezdů dostatečná ✘

Co Vám v propagaci výjezdů do zahraničí chybí? *

Vaše odpověď

Marketingová komunikace 😊

V následujících sekcích mě zajímá, jestli máte povědomí o vybraných nástrojích propagace výjezdů a jak byste je ohodnotili.

Hromadné akce

Zúčastnili jste se nějaké hromadné akce související s výjezdy do zahraničí? *

- ANO ✔
- NE ✘

Zúčastnili jste se nějaké hromadné akce související s výjezdy do zahraničí?

Jaké? *

- International day
- Erasmus night
- On-line Exchange day
- International evening
- Informační schůzka na fakultě
- Interkulturní workshop
- Jiné: _____

Jak hodnotíte danou akci/e? *

Prosím o uvedení názvu konkrétní akce ke každému hodnocení v případě, že hodnotíte více akcí. Děkuji 😊

Vaše odpověď _____

Uveďte, prosím, zda jsou pro Vás následující možnosti na těchto akcích důležité, či nikoli. *

| | ANO 👍 | NE 👎 |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Setkání se zahraničními studenty | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moderátor akce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prezentace jednotlivých zemí | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ochutnávka jídel z jiných zemí | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plakáty s časovým harmonogramem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Možnost osobního rozhovoru s referenty/koordinátory výjezdů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Místa k sezení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prezentace od studentů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Získání informací o možnostech výjezdů do zahraničí | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mapka, plánek areálu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotokoutek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prezentace od koordinátorů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Workshopy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Marketingová komunikace na internetu 📱

V následujících sekcích bych se chtěla dozvědět, jak vnímáte vybrané nástroje komunikace Mezinárodního oddělení UTB na internetu.

Informace Mezinárodního oddělení na oficiálním webu UTB

<https://www.utb.cz/univerzita/mezinarodni-vztahy/>

Máte povědomí o informacích Mezinárodního oddělení na oficiálním webu UTB? *



- ANO ✓
 NE ✗

Navštívili jste alespoň jednou tuto stránku? *

- ANO ✓
 NE ✗

Víte o informacích Mezinárodního oddělení na oficiálním webu UTB ✓

Jak snadné je zde najít potřebné informace? *

- 1 2 3 4 5
Velmi jednoduché 👍 Velmi složité 👎

Jak hodnotíte dostupné informace? *

- 1 2 3 4 5
Velmi přínosné 👍 Velmi nepodstatné 👎

Jak se Vám líbí stránka vzhledově? *

- 1 2 3 4 5
Velmi se mi líbí 👍 Velmi se mi nelíbí 👎

Jaký typ informací byste zde uvítali? *

Vaše odpověď

Web Mezinárodního oddělení

international.utb.cz

Máte povědomí o webové stránce Mezinárodního oddělení? *



- ANO ✓
 NE ✗

Navštívili jste alespoň jednou tuto stránku? *

- ANO ✓
 NE ✗

Znáte webovou stránku Mezinárodního oddělení? ✓

Jak snadné je zde najít potřebné informace? *

- 1 2 3 4 5
Velmi jednoduché 👍 Velmi složité 🗑️

Jak hodnotíte dostupné informace? *

- 1 2 3 4 5
Velmi přínosné 👍 Velmi nepodstatné 🗑️

Jak se Vám líbí stránka vzhledově? *

- 1 2 3 4 5
Velmi se mi líbí 👍 Velmi se mi nelíbí 🗑️

Jaký typ informací byste zde uvítali? *

Vaše odpověď

Web xchange obsahující recenze ze studijních pobytů a stáží

xchange.utb.cz

Máte povědomí o existenci stránky xchange.utb.cz? *



ANO ✓

NE ✗

Navštívili jste alespoň jednou tuto stránku? *

ANO ✓

NE ✗

Znáte stránku xchange.utb.cz ✓

Jak snadné je se k informacím dostat? *

1 2 3 4 5
Velmi jednoduché 🍌 Velmi složité 🍋

Jak hodnotíte dostupné informace? *

1 2 3 4 5
Velmi přínosné 🍌 Velmi nepodstatné 🍋

Jak se Vám líbí stránka vzhledově? *

1 2 3 4 5
Velmi se mi líbí 🍌 Velmi se mi nelíbí 🍋

Jaký typ informací byste zde uvítali? *

- Fotky z výjezdů
- Informace o možnosti spárování předmětů
- Kontakt na studenta, který danou recenzi napsal
- Seznam všech univerzit, na které je možné vyjet
- Tipy na to, jak se do dané země dostat
- Informace o otevření zvolených kurzů
- Informace o možnostech ubytování
- Jiné: _____

Facebook Mezinárodního oddělení

<https://www.facebook.com/utb.international>

Máte povědomí o Facebookové stránce Mezinárodního oddělení UTB? *



- ANO
- NE

Navštívili jste alespoň jednou tuto stránku? *

- ANO
- NE

Znáte Facebook Mezinárodního oddělení

Jak hodnotíte dostupné informace? *

- 1 2 3 4 5
- Velmi přínosné Velmi nepodstatné

Motivuje Vás obsah stránky k výjezdu do zahraničí? *

- 1 2 3 4 5
- ANO NE

Jak se Vám líbí stránka vzhledově? *

- 1 2 3 4 5
- Velmi se mi líbí Velmi se mi nelíbí

Jaký obsah byste zde rádi viděli? *

- Představení zahraničních univerzit a jejich nabídek studia
- Představení zahraničních studentů studujících zde na UTB
- Rozhovory se studenty
- Rozhovory s koordinátory/referenty
- Příběhy "stories" z běžného dne na zahraniční fakultě
- Fotky ze zahraničních univerzit
- Možnost online chatu se studenty, kteří na výjezdu byli
- Livestream se studenty v zahraničí
- Tipy a rady co zažít v jednotlivých zemích
- Livestream s koordinátory a referenty
- Soutěže o propagační předměty
- Možnost online chatu s referenty a koordinátory
- Jiné: _____

Facebooková skupina "UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti"

<https://www.facebook.com/grupps/186874763400435>

Máte povědomí o Facebookové skupině "UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti"? *



- ANO
- NE

Navštívili jste alespoň jednu tuto skupinu? *

- ANO
- NE

Znáte Facebookovou skupinu "UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti"

Jak hodnotíte dostupné informace? *

- 1 2 3 4 5
- Velmi přínosné Velmi nepodstatné

Motivuje Vás obsah stránky k výjezdu do zahraničí? *

- 1 2 3 4 5
- ANO NE

Jak se Vám líbí stránka vzhledově? *

- 1 2 3 4 5
- Velmi se mi líbí Velmi se mi nelíbí

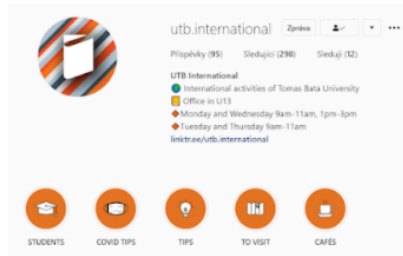
Jaký obsah byste zde rádi viděli? *

- Možnost online chatu s referenty a koordinátory
- Rozhovory se studenty
- Rozhovory s koordinátory/referenty
- Příběhy "stories" z běžného dne na zahraniční fakultě
- Fotky ze zahraničních univerzit
- Představení zahraničních univerzit a jejich nabídek studia
- Možnost online chatu se studenty, kteří na výjezdu byli
- Livestream se studenty v zahraničí
- Tipy a rady co zažít v jednotlivých zemích
- Livestream s koordinátory a referenty
- Soutěže o propagační předměty
- Jiné: _____

Instagram Mezinárodního oddělení

<https://www.instagram.com/utb.international/>

Máte povědomí o existenci Instagramového účtu Mezinárodního oddělení UTB? *



- ANO ✓
- NE ✗

Navštívili jste alespoň jednou tento účet? *

- ANO ✓
- NE ✗

Znáte Instagram Mezinárodního oddělení ✓

Jak hodnotíte dostupné informace? *

- 1 2 3 4 5
- Velmi přínosné 👍 Velmi nepodstatné 👎

Motivuje Vás obsah stránky k výjezdu do zahraničí? *

- 1 2 3 4 5
- ANO 👍 NE 👎

Jak se Vám líbí vzhled účtu? *

- 1 2 3 4 5
- Velmi se mi líbí 👍 Velmi se mi nelíbí 👎

Jaký obsah byste zde uvítali? *

- Příběhy "stories" z běžného dne studentů na zahraniční fakultě
- Možnost pokládat online otázky (Q&A)
- Livestream se studenty v zahraničí
- Livestream s koordinátory a referenty
- Představení zahraničních studentů studujících zde na UTB
- Soutěže o propagační předměty
- Představení zahraničních univerzit a jejich nabídek studia
- Tipy a rady co zažít v jednotlivých zemích
- Fotky ze zahraničních univerzit
- Jiné: _____

Výjezd?

Vyjeli jste během studia na UTB na výjezd do zahraničí? (studijní, pracovní stáž) *

- ANO
- NE

Na výjezd jste NEvyjeli

Hlavní důvod, proč jste NEvyjeli do zahraničí? *

- Rodinné důvody, přítel/kyně..
- Strach z života v cizí zemi
- Strach z neudělení zkoušek (prodloužení studia)
- Finance
- Pracovní povinnosti (brigáda, práce)
- Problém se spárováním předmětů
- Jazyková bariéra
- Zdravotní problémy
- Školní povinnosti (např. dodělávání předmětů z předchozích ročníků)
- Zatím nemohu vyjet (1. ročník Bc. studia)
- O výjezd nemám zájem
- Jiné: _____

Jakou formu komunikace preferujete? *

- Osobní (hromadné akce, informační schůzky, konzultace...)
- Neosobní (sociální sítě, e-mail, plakáty, web...)

Je Vám bližší **OSOBNÍ** forma komunikace 😊

Jaké konkrétní propagační aktivity by Vás namotivovaly k výjezdu do zahraničí? *

- Častější hromadné akce s tematikou výjezdů do zahraničí
- Osobní konzultace s koordinátorem či referentem výjezdů
- Kontakt se zahraničními studenty v rámci UTB
- Možnost diskuze se studentem, který má s výjezdem zkušenost
- Častější Informační schůzky
- Častější prezentace studentů, kteří na výjezdu již byli
- Častější prezentace koordinátorů či referentů
- Žádná z výše uvedených - o výjezd nemám zájem
- Jiné: _____

Je Vám bližší **NEOSOBNI** forma komunikace 😊 *

Jaké konkrétní propagační aktivity by Vás namotivovaly k výjezdu do zahraničí? *

- Detailnější informace o výjezdech do zahraničí na webu UTB utb.cz
- Intenzivnější e-mailová komunikace
- Více plakátů v prostorách UTB
- Možnost online chatu se studenty, kteří mají zkušenost s výjezdem skrze sociální sítě
- Livestream se studenty, kteří mají s výjezdem zkušenost na sociálních sítích
- Detailnější informace o výjezdech do zahraničí na webu international.utb.cz
- Více bannerů v prostorách UTB
- Fotky a videa ze zahraničních univerzit na sociálních sítích
- Podcast s tématikou výjezdů do zahraničí
- Podrobnější recenze na webu xchange.utb.cz
- Možnost online chatu s koordinátory a referenty na sociálních sítích
- Livestream s koordinátory a referenty na sociálních sítích
- Příběhy "stories" z běžného dne studentů na zahraniční fakultě
- Častější TV spoty v prostorách UTB
- ❌ Žádná z výše uvedených - o výjezd nemám zájem
- Jiné: _____

Vyjeli jste? Tak to je paráda!

Pokud jste vyjeli vícekrát, můžete dotazník vyplnit opakovaně.

Vyjeli jste na *

- Erasmus + studijní pobyt
- Erasmus + pracovní stáž
- Freemover studijní pobyt
- Freemover pracovní stáž
- Jiné: _____

Ve kterém ročníku jste vyjeli? *

1.-3. - Bakalář; 4.-5. Magistr

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- Ph.D.

Co Vás motivovalo? 😊 *

- Zlepšení jazykových schopností
- Zkusit si život v zahraničí (samostatnost)
- Poznání stylu výuky v jiné zemi
- Pozitivní zkušenost známého
- Poznání nové země, kultury
- Získání nových přátel
- Vylepšení CV o zahraniční zkušenost
- Namotivoval/a mě spolužák/spolužačka
- Jiné: _____

Kde jste vyhledávali informace k výjezdu? 😊 *

- Web UTB www.utb.cz
- Web xchange.utb.cz
- Web Mezinárodního oddělení UTB international.utb.cz
- Facebooková skupina: "UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti"
- Osobní konzultace s referentem Mezinárodního oddělení (budova U13)
- Osobní konzultace s koordinátorem na fakultě
- Účast na hromadné akci týkající se výjezdů (International day, Erasmus night...)
- Diskuze se studentem, který má s výjezdem zkušenost
- Sociální sítě UTB
- Sociální sítě vaší fakulty
- Sociální sítě Mezinárodního oddělení
- Jiné: _____

Který z dostupných informačních zdrojů hodnotíte jako nejpřínosnější pro získání informací? *

Vyberte

Byly pro Vás informace ze zdrojů UTB dostačující? *

- Ano, byly dostačující.
- NE, musel/a jsem hledat informace i z jiných zdrojů.

Informace ze zdrojů UTB NEbyly dostatečné ❌

Jaký typ informací jste si dohledávali a kde? *

Vaše odpověď

Zkušenost s koordinátory ❌✅

Jakou zkušenost máte s koordinátorem studentských pobytů a stáží **na vaší fakultě**? *

- Poskytl mi potřebné informace
- Pomohl mi s výběrem zahraniční univerzity
- Spojil mě se studentem, který na výjezdu již byl
- Pomohl mi s administrací mého výjezdu
- Pomohl mi s problémem, který jsem měl/a
- Poskytl mi potřebné kontakty v zahraničí
- Zůstal se mnou v kontaktu i během výjezdu
- Žádnou ❌
- Jiné: _____

Prosím ohodnotte výše zvolené zkušenosti s koordinátorem studentských pobytů a stáží: *

Hodnoceno známkou jak ve škole: 1- výborný, 5- nedostatečný

1 2 3 4 5



Prosím zdůvodněte své hodnocení. *

Co bylo, nebo naopak nebylo v pořádku?

Vaše odpověď

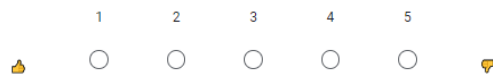
Jakou zkušenost máte s referentem na mezinárodním oddělení UTB? *

Budova U13

- Poskytl mi potřebné informace
- Pomohl mi vyřídit potřebné dokumenty
- Vedl mě celým proces vyřízení výjezdu
- Vysvětlil mi způsob financování mého výjezdu
- Diskutoval semnou podmínky uznání kreditů ze zahraničí
- Pomohl mi s administrací po příjezdu do zahraničí
- Při návratu ze zahraničí semnou dořekl potřebné dokumenty
- Žádnou ✘
- Jiné: _____

Prosím ohodnotte výše zvolené zkušenosti s referentem na mezinárodním oddělení UTB: *

Hodnoceno známkou jak ve škole: 1- výborný, 5- nedostatečný



Prosím zdůvodněte své hodnocení. *

Co bylo nebo, naopak nebylo v pořádku?

Vaše odpověď

Návrhy pro zlepšení marketingové komunikace výjezdů do zahraničí 😊

Jaké propagační aktivity výjezdů do zahraničí se vám líbily na univerzitě, kde jste studovali?

Vaše odpověď

Napadá Vás něco, co by bylo vhodné zlepšit z hlediska propagace výjezdů do zahraničí? 🤔

Vaše odpověď

Identifikační otázky 😊

Pohlaví *

- Žena 🇧🇪
- Muž 🇧🇪

Studovaná fakulta *

- FAI
- FaME
- FHS
- FLKŘ
- FMK
- FT

Forma studia *

- Prezenční
- Kombinovaná

Ročník studia *

1.-3. - Bakalář | 4.-5. Magistr

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- Ph.D.
- Absolvent 🎓

Co Vás vystihuje? 😊 *

- Profesionální sportovec 🏆🏆
- Rodina je pro mě vše 👨👩👧
- Člen studentského spolku (Studentská Unie, IASTE...)
- Pracant na brigádě/v práci 🙋
- Cestovatel 🌍
- Nejraději trávím čas s partnerem/partnerkou ❤️
- Mám spoustu zájmů 🧩🎮📚
- Jiné: _____

Máte k tématu nějaké své vlastní poznatky anebo připomínky?

Zde máte prostor pro vzkazy či připomínky k dotazníkovému šetření! 😊

Vaše odpověď

[Zpět](#)

[Odeslat](#)



DOTAZNÍK K DP!

"Projekt zlepšení marketingové komunikace výjezdů
UTB studentů do zahraničí."

Výjezdy studentů UTB do zahraničí 🌍

Vaše odpovědi byly zaznamenány 🙌

Mockrát Vám děkuji 🙏

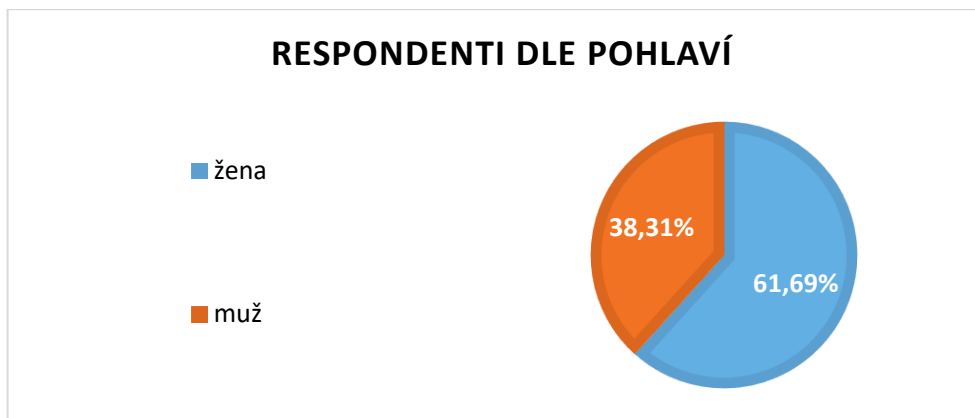
Denisa K. 📧

[Odeslat další odpověď](#)

PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

- **Profil respondentů**

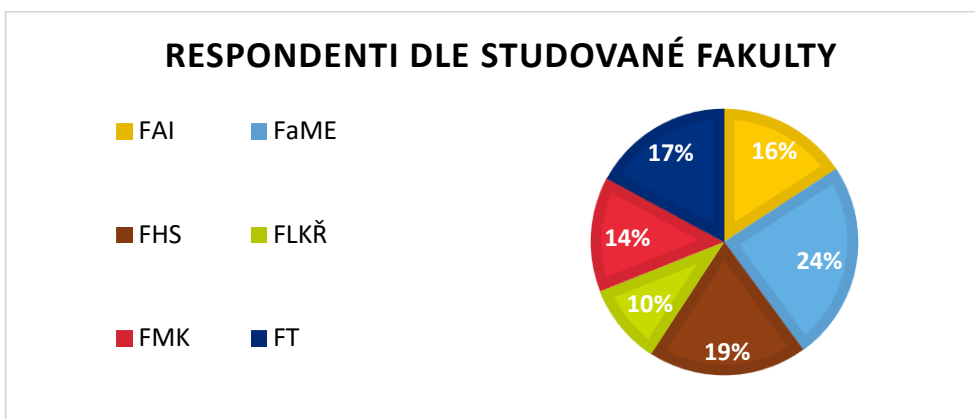
Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 603 respondentů, tedy studentů či absolventů UTB ve Zlíně, přičemž jejich rozdělení dle pohlaví zobrazuje následující graf (Obr. 25).



Obrázek 25 Graf k otázce č. 70 (Vlastní zpracování)

Sběr dat probíhal tři týdny a za tu dobu se do dotazníkové šetření se zapojilo **603 respondentů** (studentů) napříč všemi fakultami UTB, přičemž větší část tvořily ženy (372, tj. 61,7 %) a menší muži (231, tj. 38,31 %).

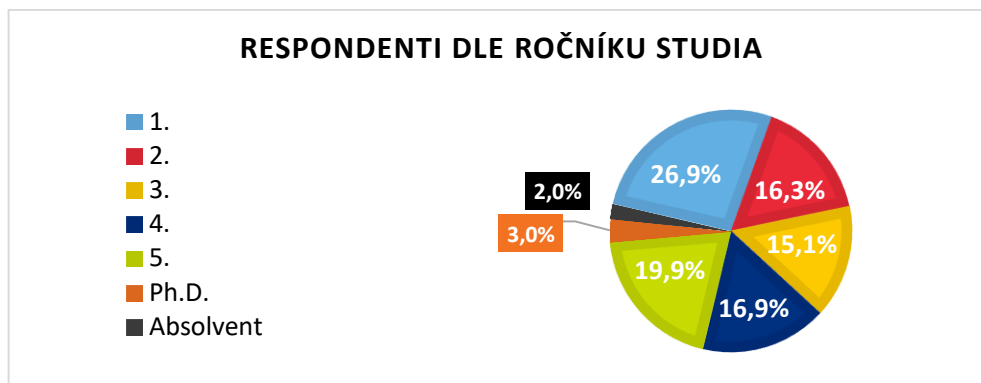
Jedna z identifikačních otázek dělila respondenty dle fakulty, na které studují, či studovali.



Obrázek 26 Graf k otázce č. 71 (Vlastní zpracování)

Z každé fakulty se dotazníkové šetření zúčastnilo alespoň 50 respondentů, konkrétně se jednalo o 146 respondentů z FAME, následně 116 z FHS, 103 z FT, 95 respondentů z FAI, 84 z FMK a nakonec nejméně respondentů bylo z FKLŘ a to 59.

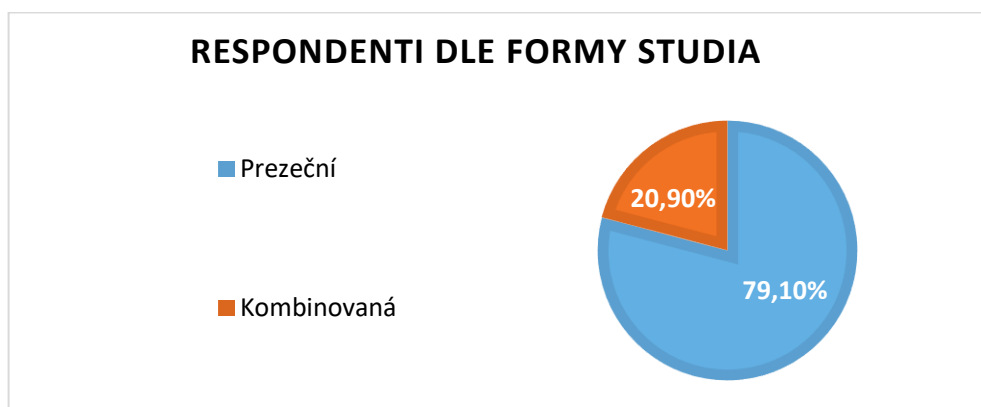
Následující graf (Obr. 27) ukazuje rozdělení respondentů dle ročníku studia.



Obrázek 27 Graf k otázce č. 72 (Vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 27) je patrné, že se do dotazníkového šetření zapojili respondenti ze všech ročníků studia a to včetně studentů doktorského studia a také absolventů. Pro upřesnění, ročníky 1.-3. představují bakalářský stupeň studia a ročníky 4.-5. poté představují navazující stupeň studia. Jak lze v grafu vidět, tak nejvíce respondentů aktuálně studuje první ročník (26,9 %), následně druhou nejpočetnější skupinou respondentů jsou studenti pátých ročníků, tedy druhých ročníků navazujícího studia (19,9, %), poté studenti čtvrtých ročníků (16,9 %), těsně čtvrtou skupinou jsou studenti druhých ročníků (16,3 %), studenti třetích (15,1 %) a studenti doktorských studií a absolventi tvoří minoritní část respondentů a to konkrétně 3 % a 2 %.

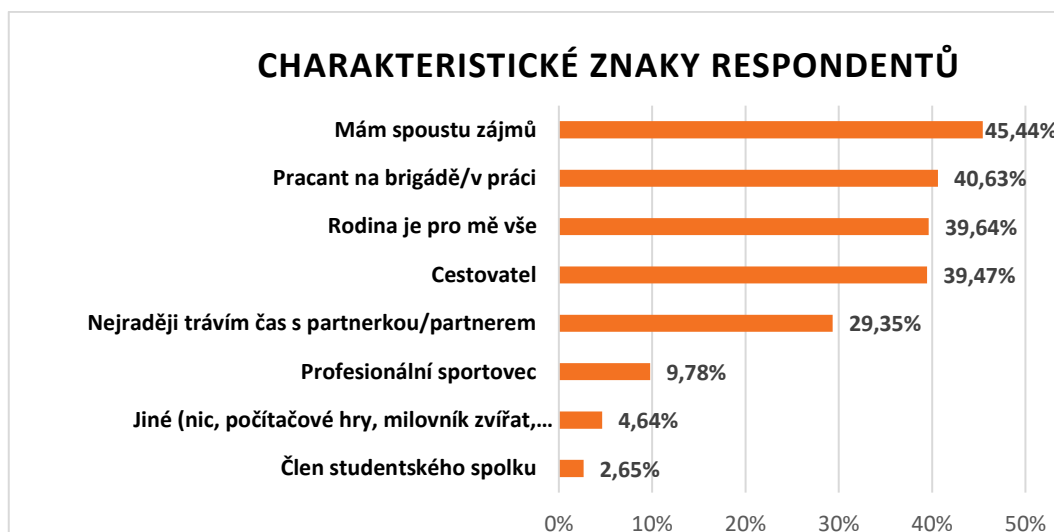
Předposlední identifikační otázka se týkala rozřazení studentů dle formy jejich studia.



Obrázek 28 Graf k otázce č. 73 (Vlastní zpracování)

Co se formy studia týče, tak převážná většina, přesněji 477 respondentů studuje prezenční formu studia a zbylých 126 studuje kombinovaně.

Poslední identifikační otázkou bylo uvedení charakteristických prvků jednotlivých respondentů.



Obrázek 29 Graf k otázce č. 74 (Vlastní zpracování)

Nejvíce charakteristickým prvkem je pro respondenty to, že mají spoustu zájmů, tuto možnost zvolilo 274 z dotazovaných (tj. 45,44 %). Mezi další charakteristické znaky respondentů patří to, že chodí na brigády, anebo již pracují (245, tj. 40,63 %), hodně času tráví s rodinou (239, tj. 39,64 %), anebo cestují (238, tj. 39,47 %).

- **Informovanost o možnostech výjezdů**

Klíčovou otázkou celého dotazníkového šetření byla otázka rozdělující respondenty na dvě hlavní skupiny, pro které je následný obsah dotazníku rozdílný. Následný graf (Obr. 30) vyobrazuje rozdělení respondentů do dvou hlavních skupin.



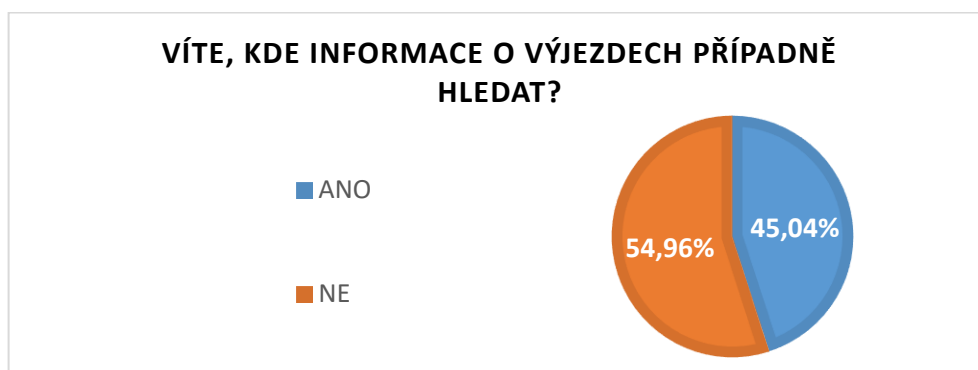
Obrázek 30 Graf k otázce č.1 (Vlastní zpracování)

Jedná se o otázku informovanosti studentů o možnostech výjezdů do zahraničí v rámci studia na UTB, přičemž převážná většina respondentů 321 (53,23 %) uvedla, že ví, jaké možnosti v této oblasti. Nicméně, zbylá část respondentů 282 (46,77 %) představuje velmi podstatnou část z celku a nelze ji tak přehlédnout, neboť tato část respondentů neví, jaké možnosti

výjezdů do zahraničí má, což je pro hodnocení efektivitu marketingové komunikace velmi důležitým faktorem.

- **Studenti, kteří o možnostech výjezdů do zahraničí NEVÍ**

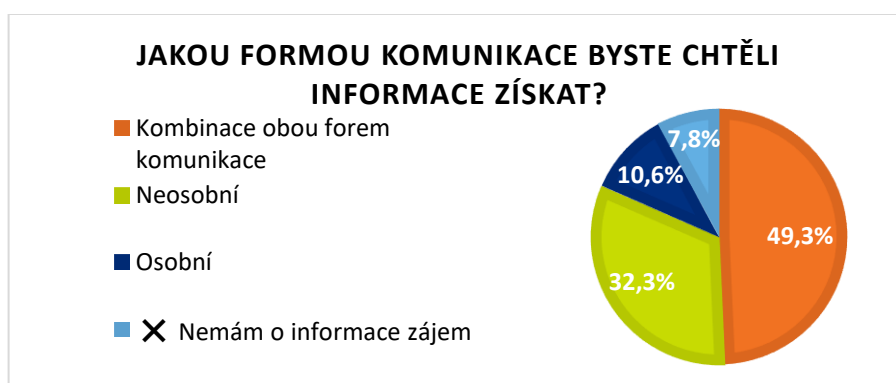
Do této sekce dotazníkové šetření se přesunulo **282 respondentů**, přičemž se jedná o respondenty, kterým nejsou známy možnosti výjezdů do zahraničí. Graf (Obr. 31) zachycuje odpovědi na otázku: „*Víte, kde informace o výjezdech případně hledat?*“.



Obrázek 31 Graf k otázce č.2 (Vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpověděla převážná většina respondentů (155 tj. 55 %) záporně a zbylých 45 % pozitivně. Dle výsledků lze usuzovat, že 45 % respondentů má povědomí o informačních zdrojích UTB, ale nikdy jej nevyužili, anebo nenavštívili.

Následující otázka v této sekci zjišťovala respondenty preferovanou formu komunikace k získání informací o možnostech výjezdů.

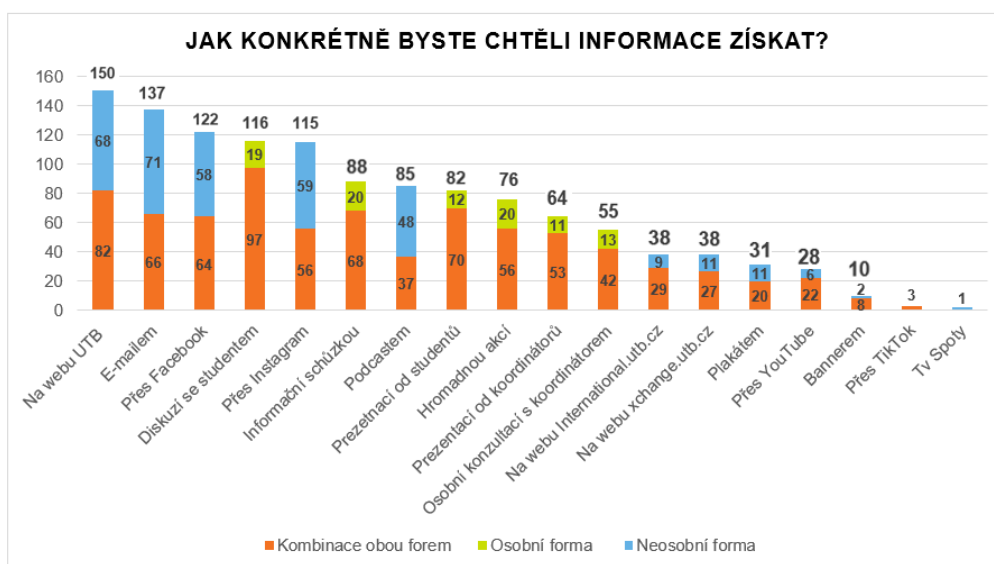


Obrázek 32 Graf k otázce č.3 (Vlastní zpracování)

Z odpovědí vyšlo najevo, že téměř polovina (139, tj. 49,3 %) respondentů by k získání informací volila kombinaci osobní i neosobní komunikace. Téměř třetina (91, tj. 32,3 %) dotázaných by chtěla informace o možnostech výjezdů do zahraničí získat konkrétně pouze neosobní formou (sociální sítě, e-maily, plakáty...) a pouze desetina (30, tj. 10,6 %) by volila

spíše osobní formu komunikace. Zbylí respondenti (22, tj. 7,8 %) nemají o informace ohledně možností vyjetí do zahraničí v rámci studia na UTB vůbec zájem.

Následně byla respondentům, kteří uvedli preferovanou formu komunikace (260 respondentů), položena doplňková otázka zjišťující konkrétní nástroje dané formy, prostřednictvím kterých by chtěli být o možnostech výjezdů informováni (Obr. 33).

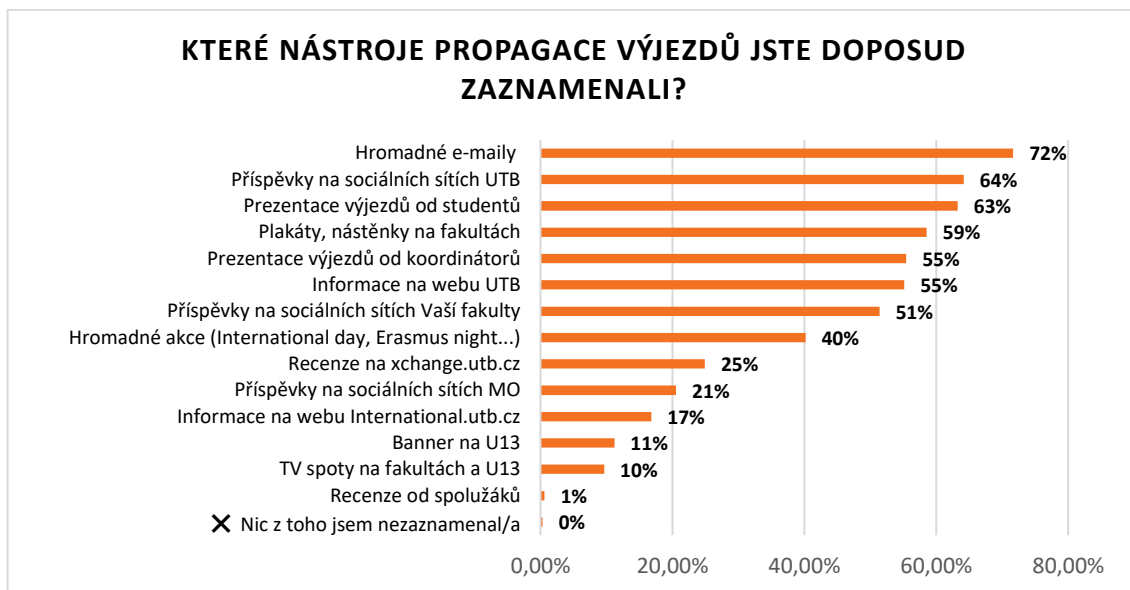


Obrázek 33 Graf k otázkám č. 4,5 a 6 (Vlastní zpracování)

Z celkové nabídky nástrojů si respondenti přejí být o výjezdech informováni především prostřednictvím online nástrojů komunikace a to konkrétně skrze **web UTB** (150, tj. 57 %), **e-mail** (137, tj. 53 %) a **sociálními sítěmi** Facebook (122, tj. 47 %) a Instagram (115, tj. 44 %), ale třetina respondentů (85, tj. 33 %) projevila zájem i o tematicky zaměřený **Podcast**. Zároveň spolu s online nástroji uvedli respondenti jako velmi preferovaný způsob získání informací i osobní setkání a to především možnost **diskuze se studenty**, jež mají s výjezdy již zkušenost (116, tj. 45 %), ale také **hromadné akce** či konkrétně **informační schůzky**. Tito respondenti byli po odpovědění této otázky přeměrováni již na **identifikační otázky**.

- **Studenti, kteří o možnostech výjezdů do zahraničí VÍ**

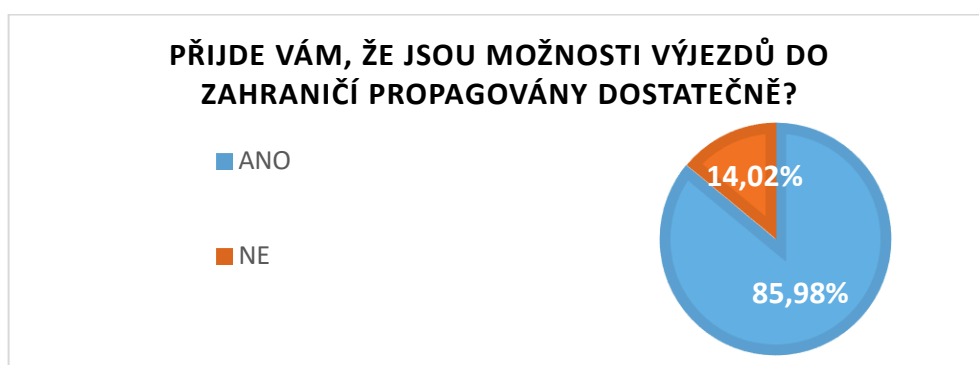
Zbýlých **321** respondentů bylo přesunuto do této sekce, jež je určena těm dotazovaným, kteří ví, jaké možnosti vyjetí do zahraničí v rámci studia na UTB jsou jim k dispozici, přičemž první otázka této sekce zjišťovala, které z nástrojů propagace výjezdů do zahraničí respondenti doposud zaznamenali (Obr. 34).



Obrázek 34 Graf k otázce č. 7 (Vlastní zpracování)

Aktuálně nejvíce zaregistrovaným nástrojem jsou hromadné e-maily, jež zaznamenaly téměř 3/4 respondentů (230, tj. 72 %), následují příspěvky na sociálních sítích UTB (nikoli MO), které spolu s prezentacemi výjezdů od studentů zaregistrovala také převážná většina dotazovaných (206, tj. 64 %; 203, tj. 63 %). Velmi často zaznamenali respondenti také plakáty a nástěnky na fakultách, prezentace od koordinátorů, informace na webu UTB, anebo příspěvky na sociálních sítích fakult, neboť tyto nástroje doposud zaznamenala alespoň polovina respondentů. Naopak komunikační nástroje MO, bannery, TV spoty zaznamenala maximálně pětina dotazovaných.

Následující otázka se týkala hodnocení dostatečnosti současné propagace výjezdů do zahraničí, kdy odpovědi respondentů vyobrazuje graf (Obr. 35).

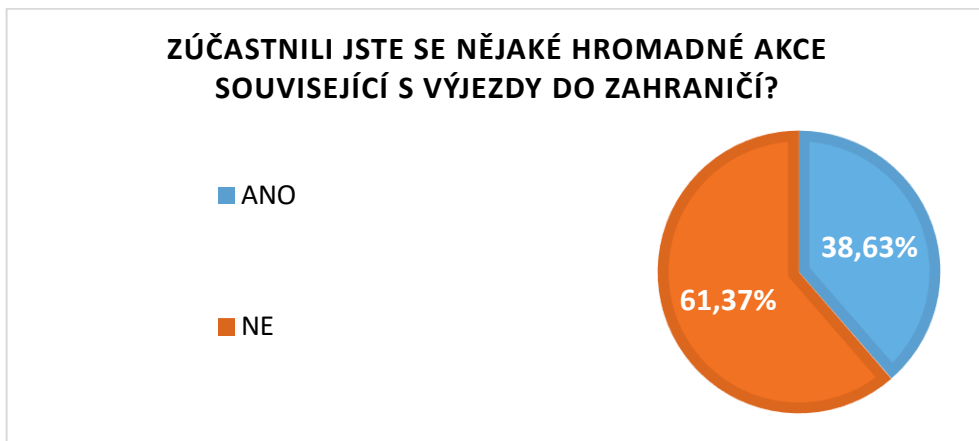


Obrázek 35 Graf k otázce č. 8 (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že převážná většina respondentů (276, tj. 85,98 %) si myslí, že je propagace dostatečná. Zbýlých 14 % dotazovaných následně uvádělo jaké aktivity či nástroje jim v propagaci chybí, přičemž nejčastější odpovědi se týkaly **většího využití**

sociálních sítí, zapojení domácích studentů do propagace, anebo zvýšení frekvence propagace.

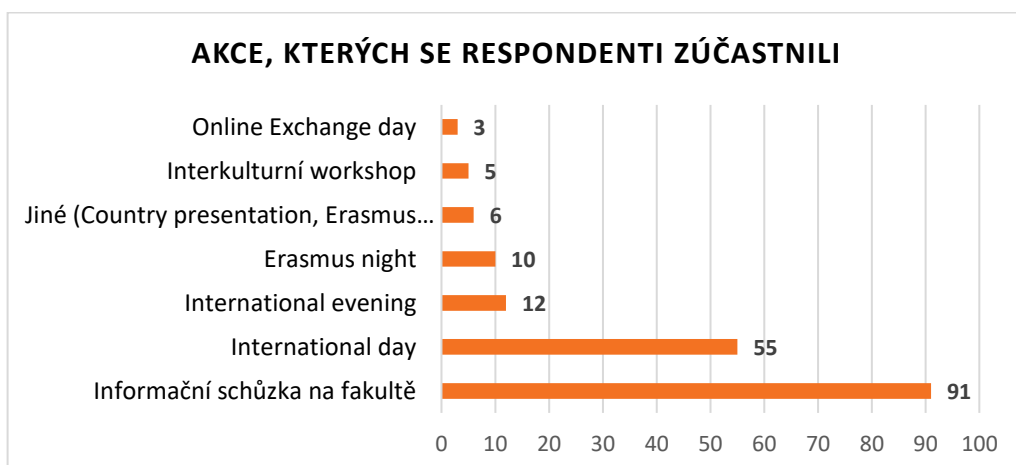
Následující otázky se týkaly bližšího hodnocení vybraných komunikačních nástrojů a aktivit zaměřených výhradně na zahraniční výjezdy.



Obrázek 36 Graf k otázce č. 10 (Vlastní zpracování)

Jednalo se například o hromadné akce pořádané MO, anebo referentkami výměnných zahraničních programu jednotlivých fakult. V grafu lze vidět, že více než třetina (124, tj. 38,63 %) dotazovaných se zúčastnila nějaké hromadné akce zaměřené na výjezdy do zahraničí.

Další otázka směřovala na zjištění jakých konkrétních akcí se respondenti zúčastnili (Obr. 37).

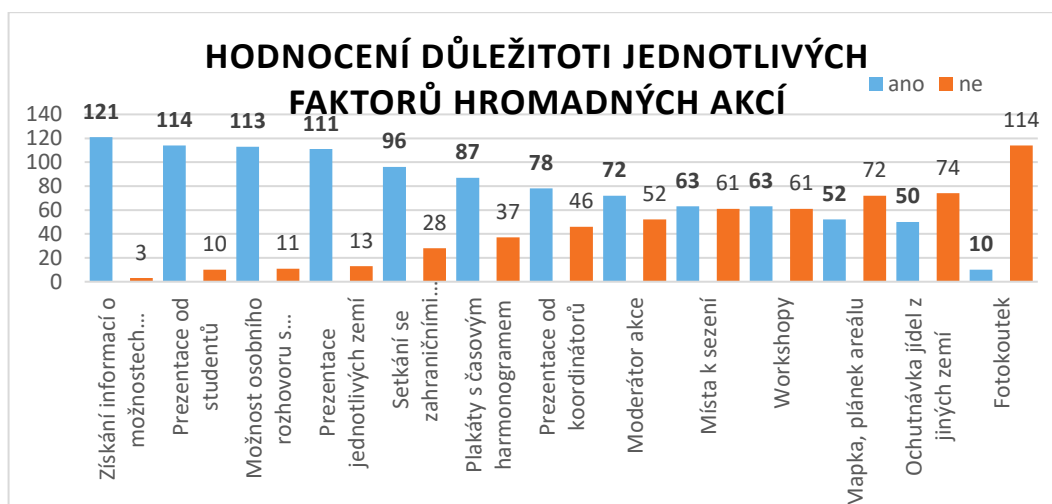


Obrázek 37 Graf k otázce č. 11 (Vlastní zpracování)

Z následující sekce otázek vyšlo najevo, že naprostá většina dotazovaných (91, tj. 73,4 %) se zúčastnila **informační schůzky** pořádané na jejich fakultě, anebo následně akce pořádané MO a to **International day**, jež navštívilo 55 dotazovaných (tj. 44,4 %). Z navazujícího

slovního hodnocení jsou respondenty tyto akce hodnoceny jako velmi přínosné k získání potřebných informací, k osobní komunikaci s koordinátory či studenty, kteří mají s výjezdem již zkušenost a konkrétně International day je skvělou příležitostí k navázání kontaktu i se zahraničními studenty.

Součástí sekce hodnotící hromadné akce bylo i ohodnocení důležitosti vybraných faktorů, jež jsou, anebo mohou být součástí těchto akcí.



Obrázek 38 Graf k otázce č. 13 (Vlastní zpracování)

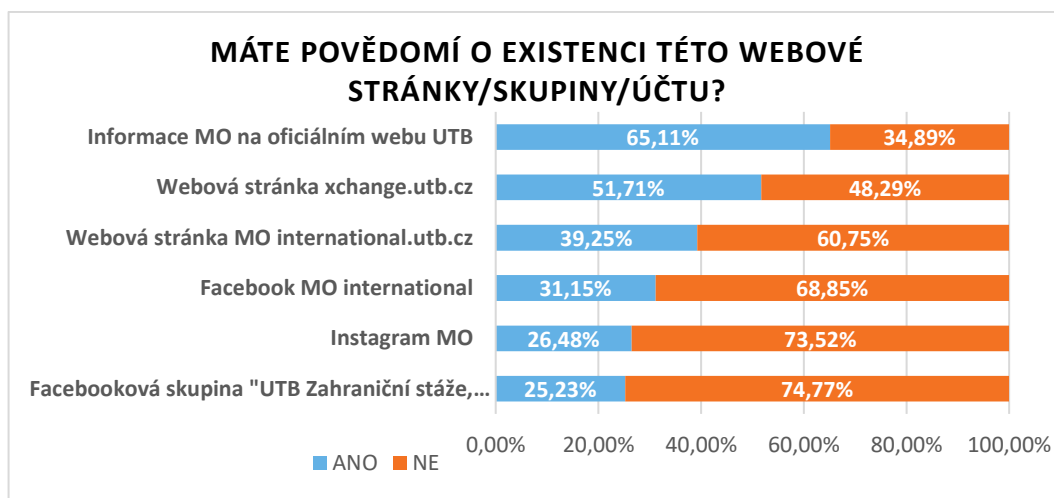
Za nejdůležitější faktor těchto akcí považují téměř všichni respondenti (121, tj. 97,58 %) **získání informací o možnostech výjezdů do zahraničí**. Následně jsou pro naprostou většinu (více než 100, tj. více než 90 %) respondentů na těchto akcích důležité **prezentace od studentů**, jež mají s výjezdem již zkušenost, **možnost osobního setkání s koordinátory** zahraničních výjezdů, či **prezentace zahraničních destinací** od zahraničních studentů a také setkání s nimi. Naopak naprosto nedůležitými prvky těchto akcí jsou pro většinu respondentů (50 a výše, tj. 60 % a výše) **mapka, plánek areálu, ochutnávka zahraničních jídel** či **fotokoutek**.

Navazující sekce otázek zkoumala vnímání a hodnocení vybraných celouniverzitních online komunikačních nástrojů, jež spravuje MO.

Konkrétně se jednalo o tyto nástroje:

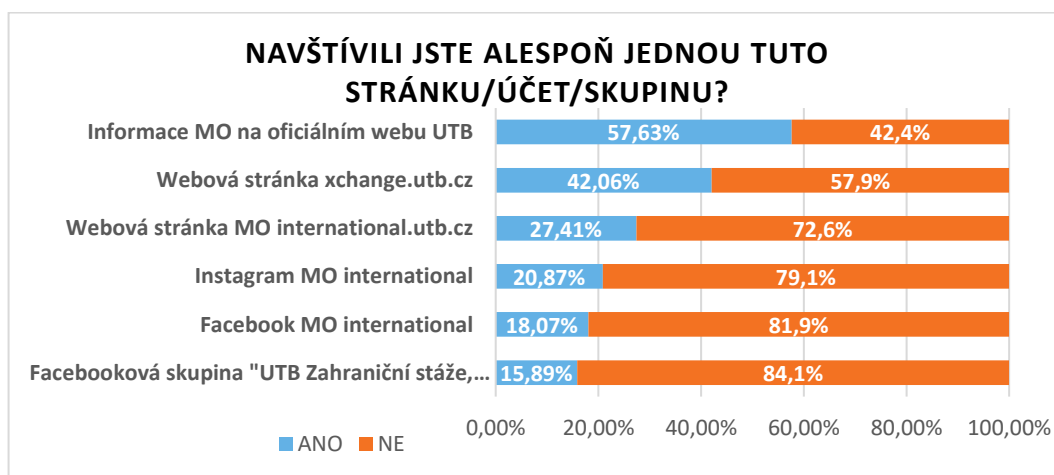
- Informace MO na oficiálním webu UTB
- Webová stránka MO international.utb.cz
- Webová stránka xchange.utb.cz
- Facebook MO, UTB international

- Facebooková skupina „UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti“
- Instagramový účet MO, UTB international



Obrázek 39 Graf k otázkám č. 14, 20, 26, 32, 38 a 44 (Vlastní zpracování)

Co se povědomí o konkrétních nástrojích týče, tak největší povědomí (209, tj. 65,11 % respondentů) mají respondenti o **informacích MO** uvedených **na oficiálním webu UTB**, následuje **webová stránka xchange.utb.cz**, o jejíž existenci má povědomí také převážná většina respondentů (166, tj. 51,72 %). Naopak o existenci zbylých nástrojů online komunikace MO má povědomí výrazně nižší procento respondentů a to konkrétně 39,2% (126) respondentů v případě **webové stránky international MO**, 31,5 % (100) respondentů zná **Facebookovou stránku MO, UTB international**, 26,48 % (85) respondentů v případě **Instagramového účtu MO, UTB international** a pouze 25,23 % (81) respondentů má povědomí o **Facebookové skupině „UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti“**, která je současně jedinou česky vedenou stránkou MO na sociálních sítích.



Obrázek 40 Graf k otázkám č. 15, 21, 27, 33, 39 a 45 (Vlastní zpracování)

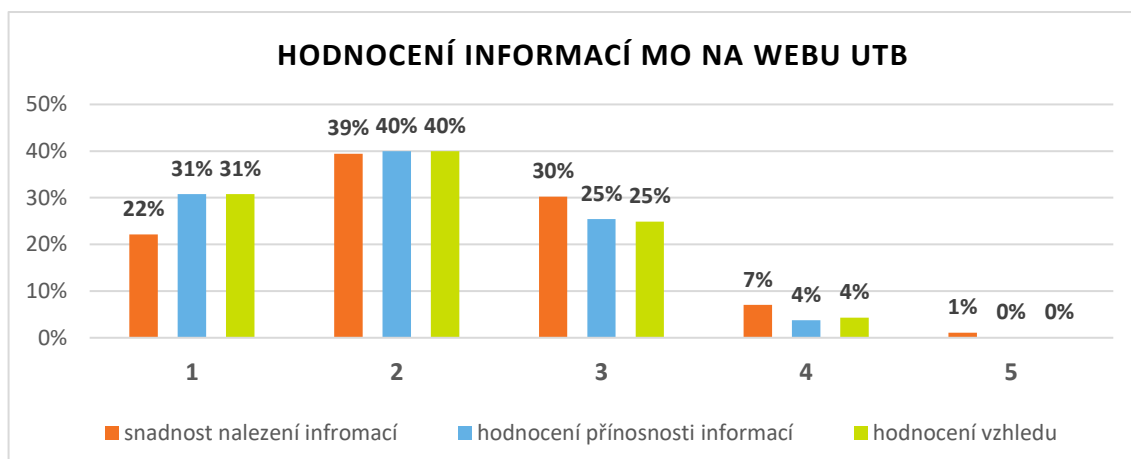
Každý z těchto nástrojů byl následně respondenty, kteří tyto nástroje alespoň jednou využili či navštívili, blíže ohodnocen prostřednictvím několika otázek. První tři nástroje online komunikace výjezdů (informace MO na webu UTB, webová stránka **international.utb.cz** a webová stránka **xchange.utb.cz**) byly respondenty hodnoceny těmito otázkami:

- Jak snadné je zde najít potřebné informace?
- Jak hodnotíte dostupné informace?
- Jak se Vám líbí stránka vzhledově?

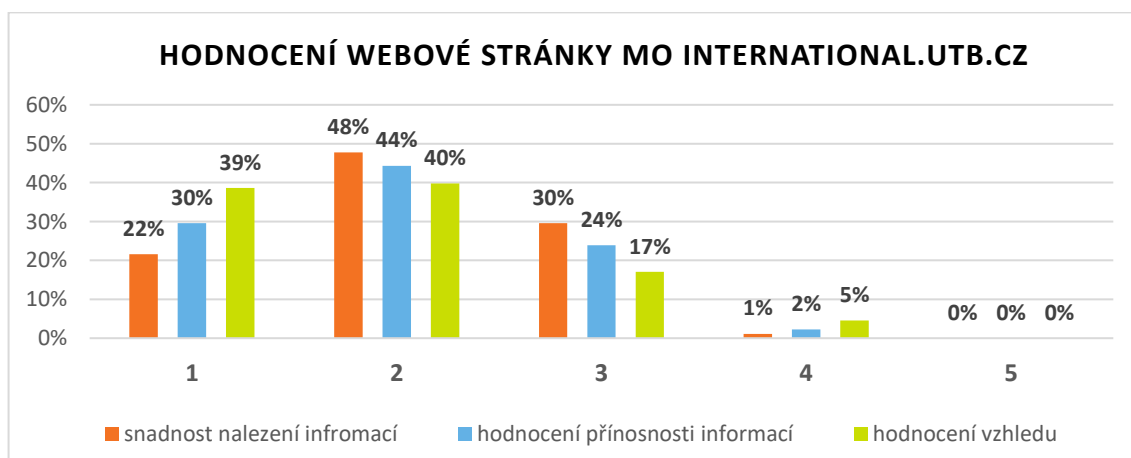
Hodnotící škála:

1 - velmi snadné, velmi přínosné, velmi se mi líbí

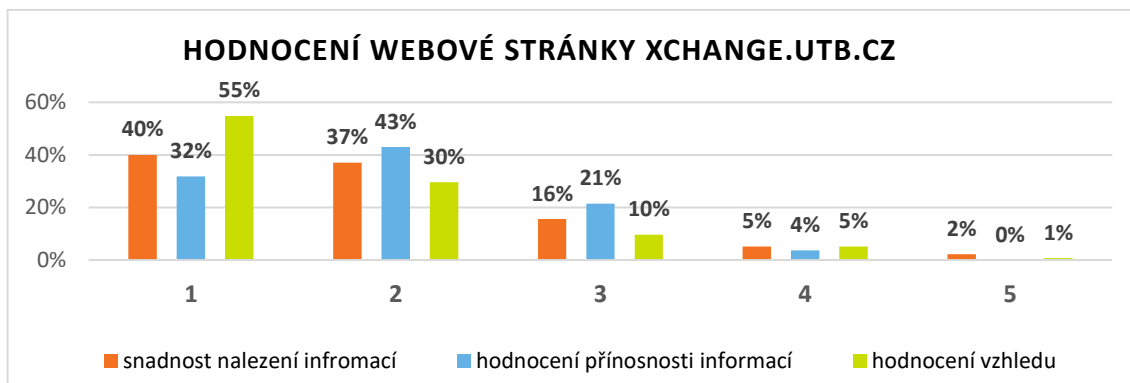
5 - velmi složité, velmi nepodstatné, velmi se mi nelíbí



Obrázek 41 Graf k otázkám č. 16, 17 a 18 (Vlastní zpracování)



Obrázek 42 Graf k otázkám č. 22, 23 a 24 (Vlastní zpracování)



Obrázek 43 Graf k otázkám č. 28, 29 s 30 (Vlastní zpracování)

Všechny výše zmíněné nástroje byly respondenty ohodnoceny velmi kladně a to ve všech kategoriích, přičemž nejlepší hodnocení získala webová stránka **xchange.utb.cz**. Konkrétně snadnost nalezení potřebných informací ohodnotilo 40 % respondentů jako velmi snadné, následně informace na této stránce vidí převážná většina respondentů (32 % a 43 %) jako velmi přínosné, či spíše přínosné a vzhled této stránky se velmi líbí 55 % respondentů.

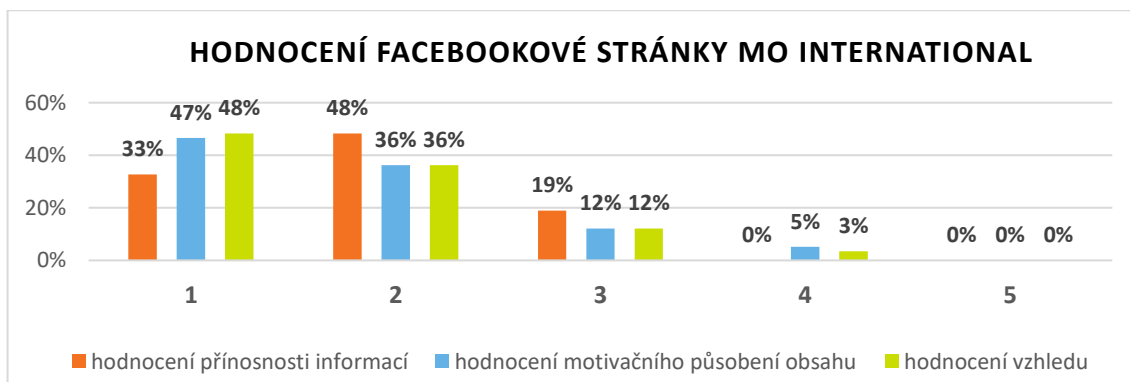
Zbylé tři nástroje (**Facebooková stránka MO international**, **Facebooková skupina „UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti“** a **Instagramový účet MO international**) byly hodnoceny následujícími otázkami:

- Jak hodnotíte dostupné informace?
- Motivuje Vás obsah stránky k výjezdu do zahraničí?
- Jak se Vám líbí stránka vzhledově?

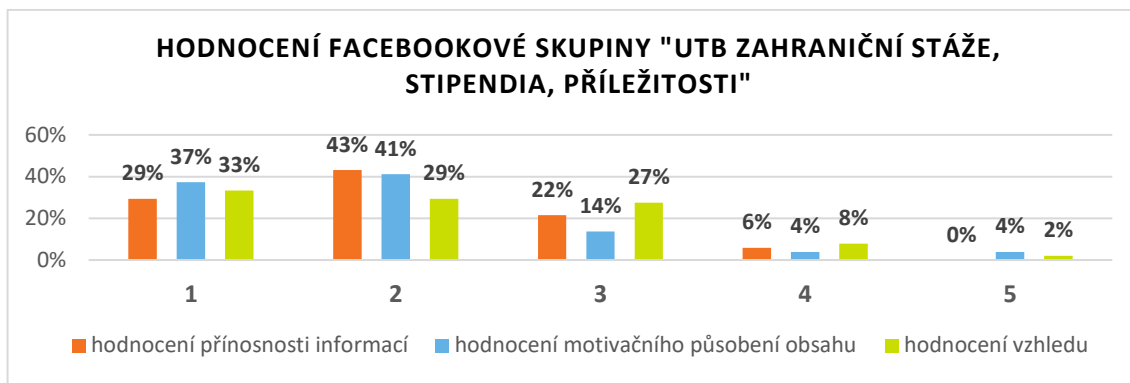
Hodnotící škála:

1 - velmi přínosné, rozhodně ano, velmi se mi líbí

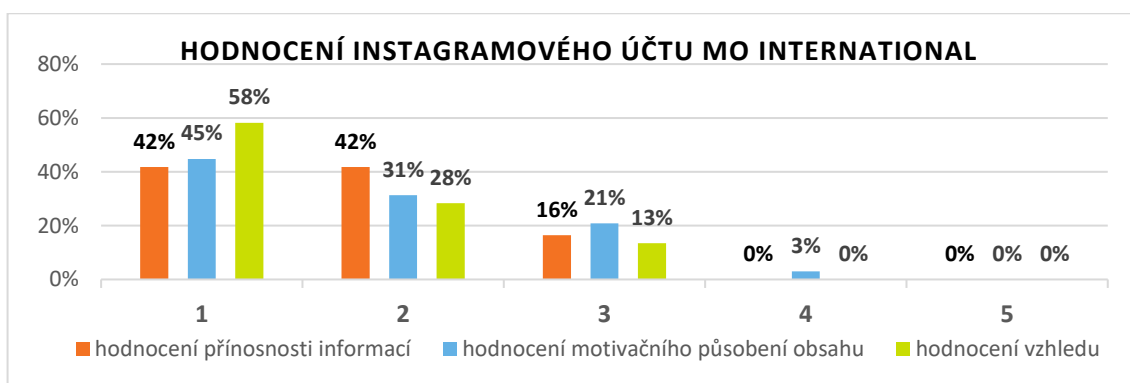
5 - velmi nepodstatné, rozhodně ne, velmi se mi nelíbí



Obrázek 44 Graf k otázkám č. 34, 35 a 36 (Vlastní zpracování)



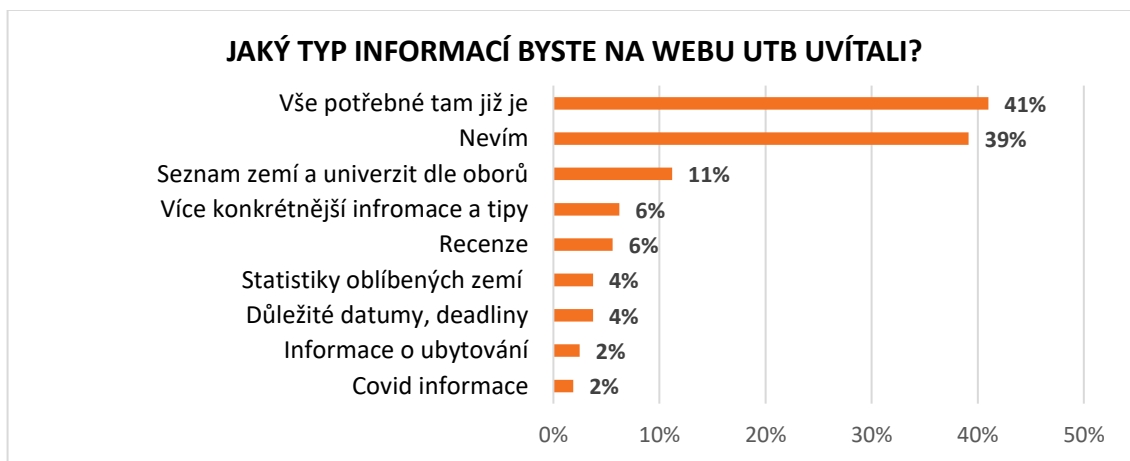
Obrázek 45 Graf k otázkám č. 41, 42 a 43 (Vlastní zpracování)



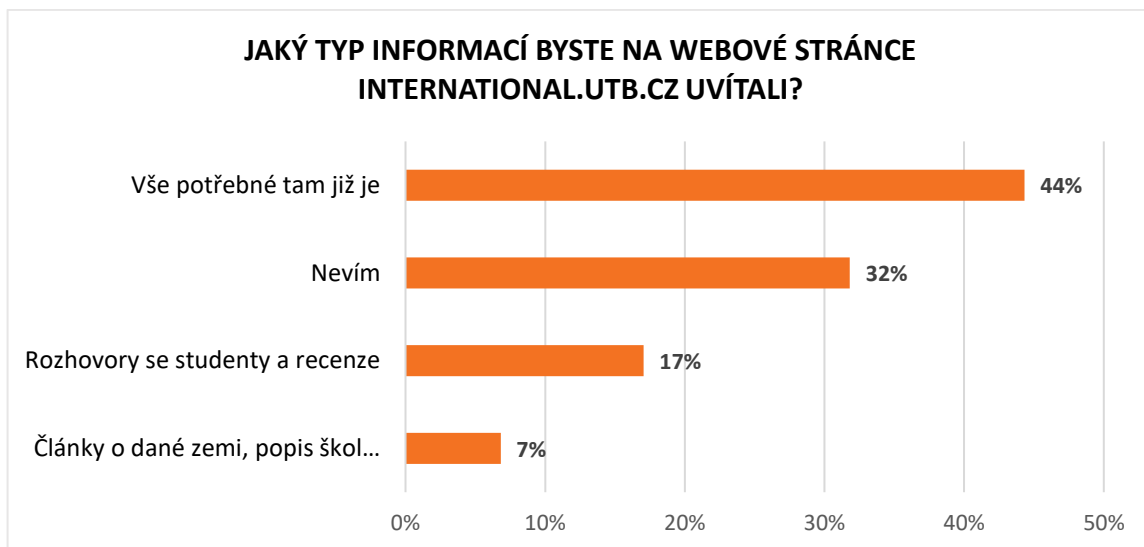
Obrázek 46 Graf k otázkám č. 46, 47 a 48 (Vlastní zpracování)

I tyto nástroje byly respondenty hodnoceny **velmi kladně**, kdy nejlépe hodnoceným nástrojem, sociální sítí byl **Instagramový účet MO international**. Informace umístěné na tomto účtu vidí převážná většina respondentů (42 % a 42 %) jako velmi přínosné, či spíše přínosné, následně 45 % respondentů motivuje obsah účtu k vyjetí do zahraničí a vzhled účtu MO na Instagramu se velmi líbí 58 % respondentů.

Následující otázky se týkaly informací, které by na těchto nástrojích chtěli respondenti najít.



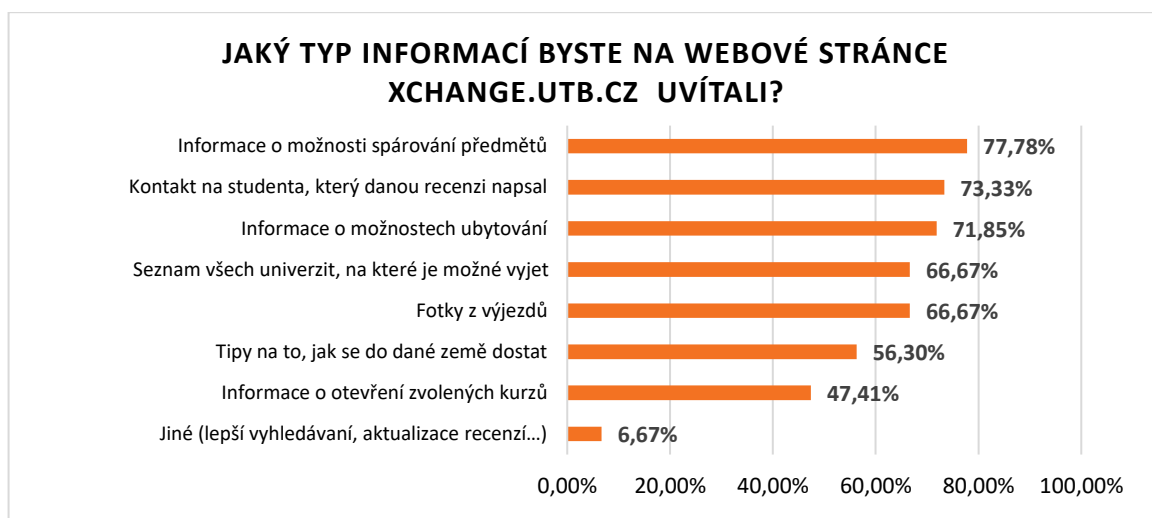
Obrázek 47 Graf k otázce č. 19 (Vlastní zpracování)



Obrázek 48 Graf k otázce č. 25 (Vlastní zpracování)

V případě webu UTB a webové stránky MO international uvedla převážná většina respondentů to, že si myslí, že tam vše potřebné již je, anebo neví, co by zde mohlo být navíc.

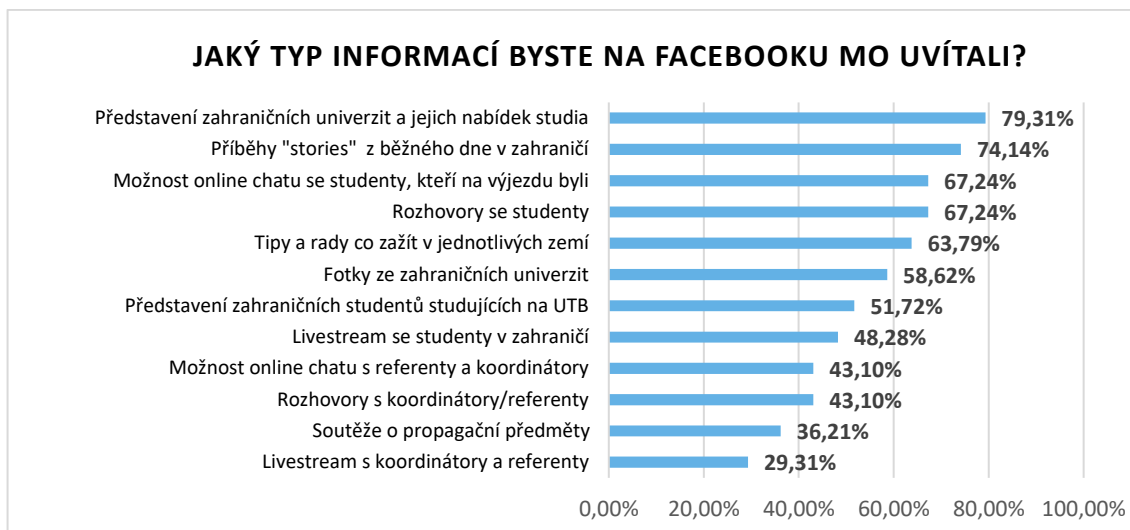
Následovala otázka týkající se návrhů změn webové stránky xchange.utb.cz.



Obrázek 49 Graf k otázce č. 31 (Vlastní zpracování)

V případě stránky xchange.utb.cz uvedlo více než 2/3 respondentů (66,67 % a výše) požadavek na vyspecifikování recenzí o možnosti spárování předmětů, o možnostech ubytování, o fotky z výjezdů či seznamy dostupných univerzit a také umístění kontaktu na studenta, který danou recenzi psal.

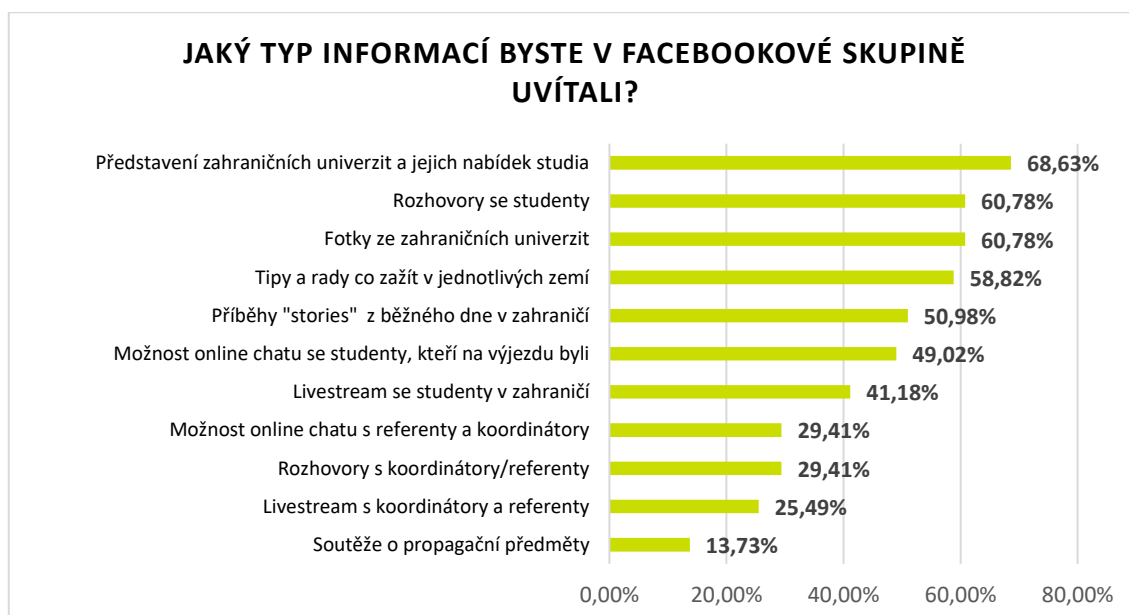
Dále respondenti uváděli požadované změny na Facebookové stránce MO UTB.



Obrázek 50 Graf k otázce č. 37 (Vlastní zpracování)

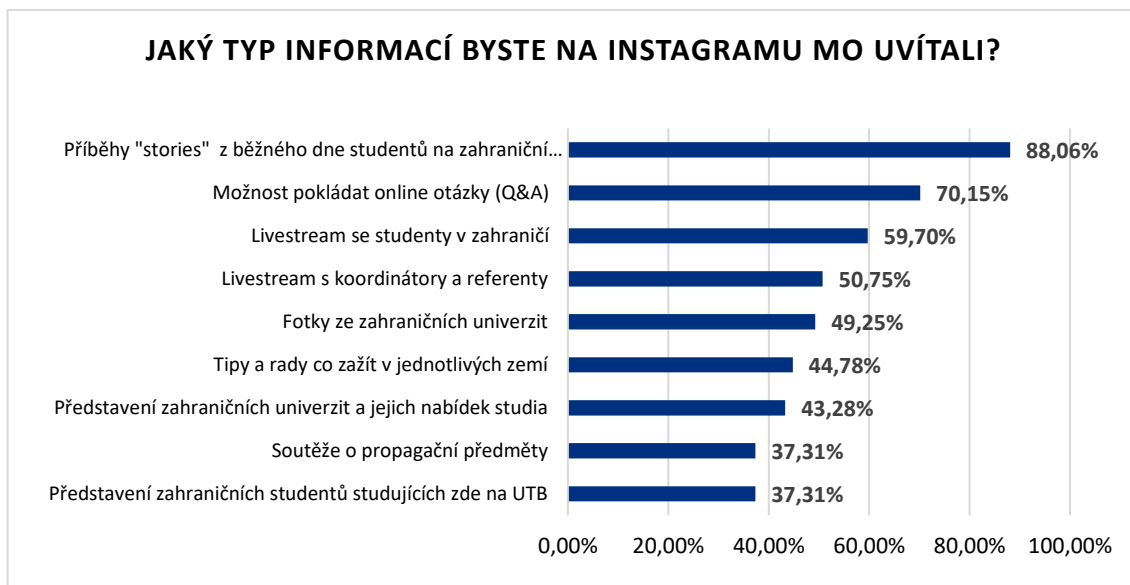
Na Facebookové stránce MO international by následně chtěli více než 2/3 respondentů (66,67 % a výše) mít k dispozici představení univerzit a jejich nabídek studia, rozhovory se studenty, či příběhy „stories“ z běžných dnů studentů na výjezdů a také možnost online chatu a těmito studenty.

Na grafu (Obrázek 51) jsou uvedeny odpovědi respondentů na otázku týkající se požadovaných informací ve Facebookové skupině MO.



Obrázek 51 Graf k otázce č. 43 (Vlastní zpracování)

Velmi podobné požadavky měli respondenti i na Facebookovou skupinu „UTB Zahraniční stáže, stipendia, příležitosti, nicméně zde by respondenti radši viděli rozhovory se studenty a různé tipy a rady.

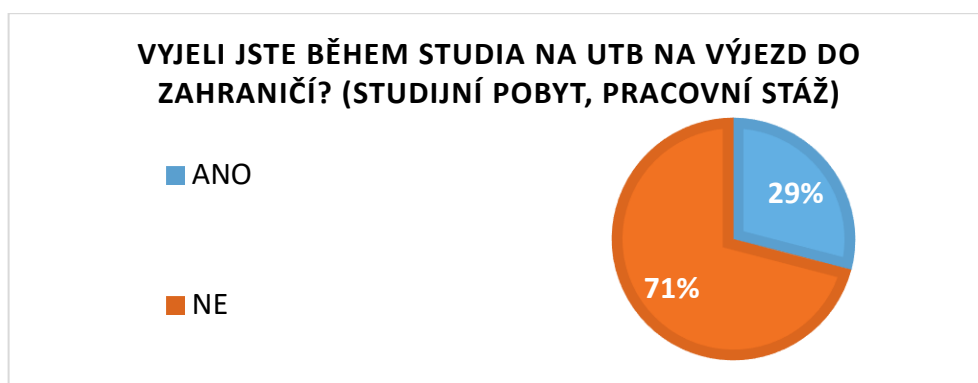


Obrázek 52 Graf k otázce č. 49 (Vlastní zpracování)

Konkrétně na Instagramovém účtu MO international by následně více než 2/3 respondentů (66,67 % a výše) chtěli najít příběhy „stories“ z běžných dní studentů v zahraničí a také možnost online chatu s nimi. Následně zde převážná většina respondentů (50 % a více) projevila zájem o Livestream se studenty i koordinátory

- **Vyjetí na výjezd ANO X NE**

Další zásadní otázkou dotazníkové šetření byla otázka rozdělující respondenty na dvě skupiny a to na ty, kteří na výjezd vyjeli a na ty, jež tuto zkušenost zatím nemají.



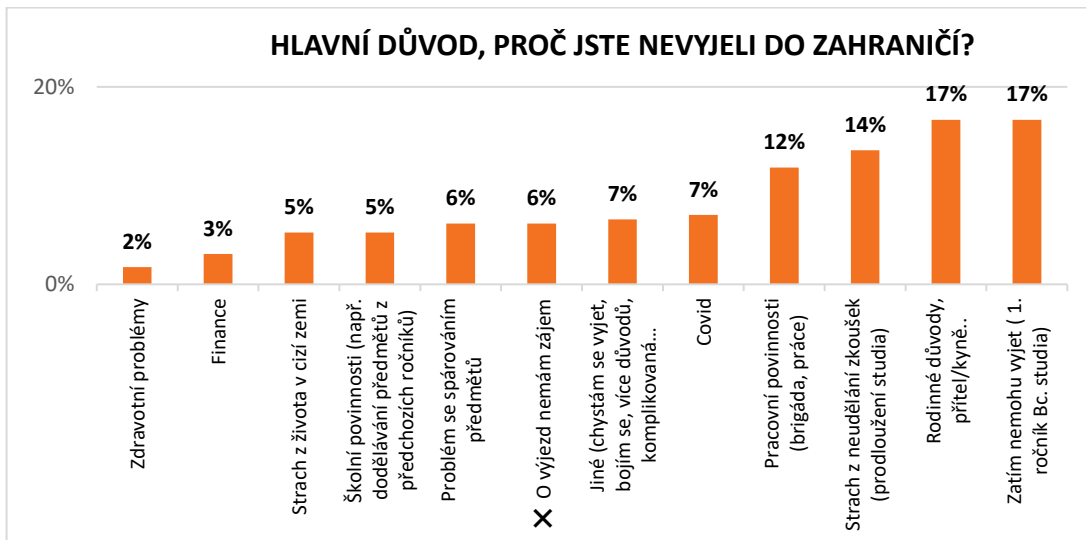
Obrázek 53 Graf k otázce č. 50 (Vlastní zpracování)

V rámci studia na UTB vyjela na zahraniční výjezd do zahraničí téměř 1/3 dotazovaných (93 respondentů, tj. (28,97 %) a převážně většina (228 respondentů, tj. 71,03 %) tuto zkušenost zatím nemá.

- **Studenti, kteří v rámci studia na UTB NEvyjeli do zahraničí**

Do této sekce se přesunulo **282 respondentů**, přičemž jedná se o tu část respondentů, která nemá zkušenost výjezdem do zahraničí.

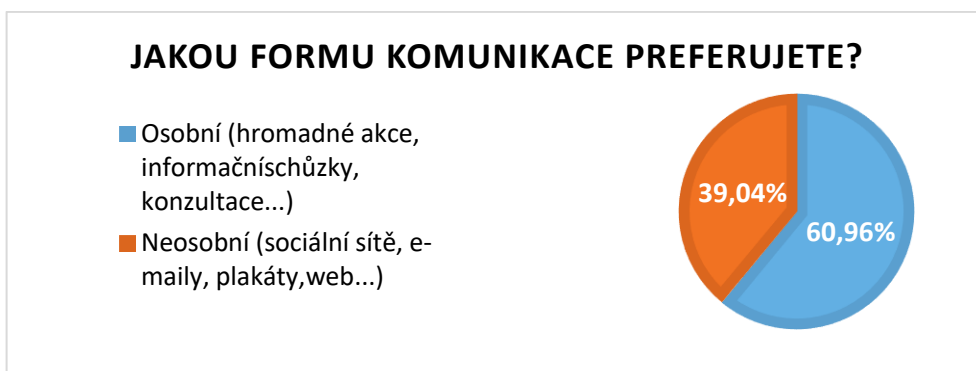
První otázka této sekce zjišťovala hlavní důvody nevyjetí dotazovaných do zahraničí.



Obrázek 54 Graf k otázce č. 51 (Vlastní zpracování)

Dvěma nejčastějšími důvody nevyjetí, které uvedlo 38 dotazovaných (tj. 17 %), jsou rodinné důvody, které jako překážku anebo fakt, že jsou respondenti v prvním ročníku, ve kterém na výjezd nelze vyjet.

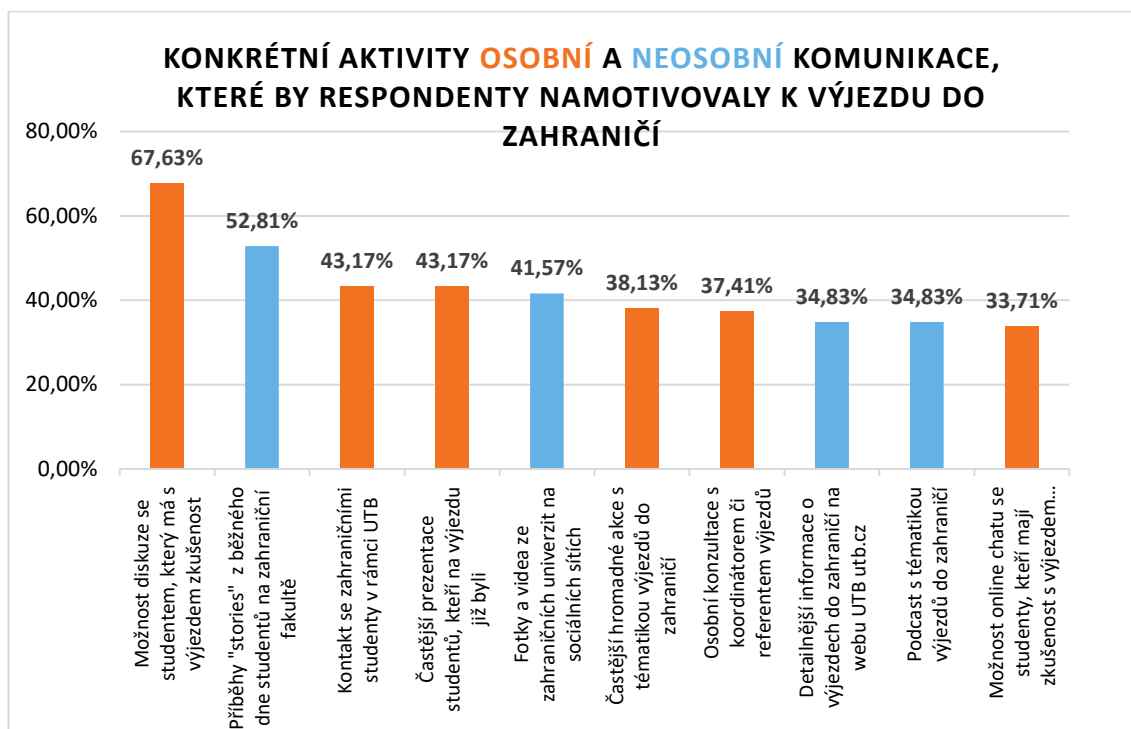
Následující graf (Obr. 55) zachycuje preferovanou formu komunikace respondentů.



Obrázek 55 Graf k otázce č. 52 (Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala respondenty preferovanou formu komunikace, přičemž z výsledků je patrné, že převážná většina dotazovaných (139, tj. 60,96 %) preferuje osobní formu komunikace a zbylá část respondentů (89, tj. 39,04 %) by si spíše vybrala neosobní formu komunikace.

Navazující otázka se týkala již využití konkrétních aktivit daných forem, které by respondenty namotivovaly k výjezdu do zahraničí.

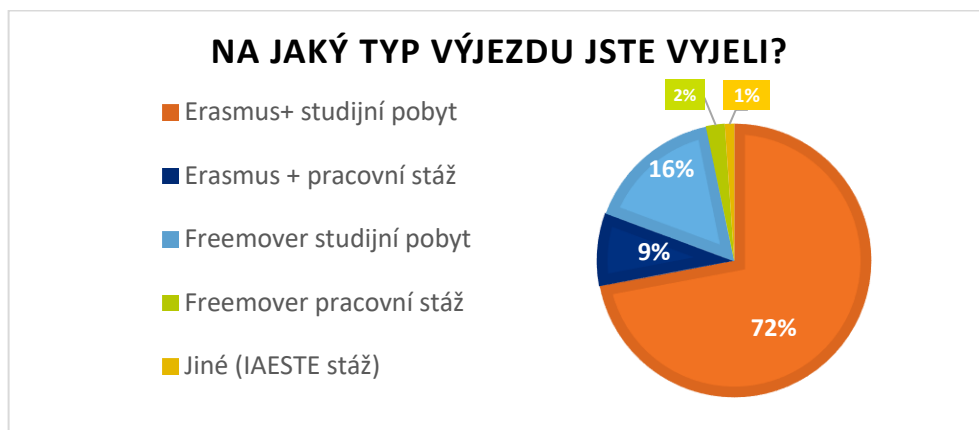


Obrázek 56 Graf k otázkám č. 53 a 54 (Vlastní zpracování)

Na více než 2/3 respondentů (tj. 67,63 %) by největší motivační působení měla osobní diskuze se studentem, který již na výjezdu byl. Z neosobní komunikace by na respondenty měly největší motivační vliv příběhy „stories“ z běžných dní studentů na zahraničních fakultách, které uvedlo 52,81 % respondentů.

- **Studenti, kteří v rámci studia na UTB vyjeli do zahraničí**

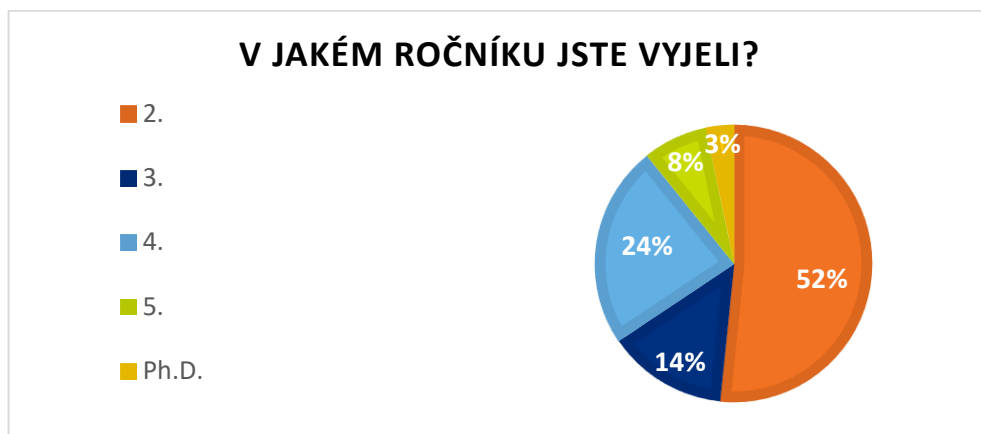
První otázka této sekce zjišťovala na jaký typ výjezdu respondenti vyjeli.



Obrázek 57 Graf k otázce č. 55 (Vlastní zpracování)

Respondenti, jež mají s výjezdem zkušenost, vyjeli především na studijní pobyt v rámci programu Erasmus+ (67 respondentů, tj. 72 %), druhým nejčastějším typem výjezdu jsou studijní pobyty skrze program Freemover (15 respondentů, tj. 16,13 %).

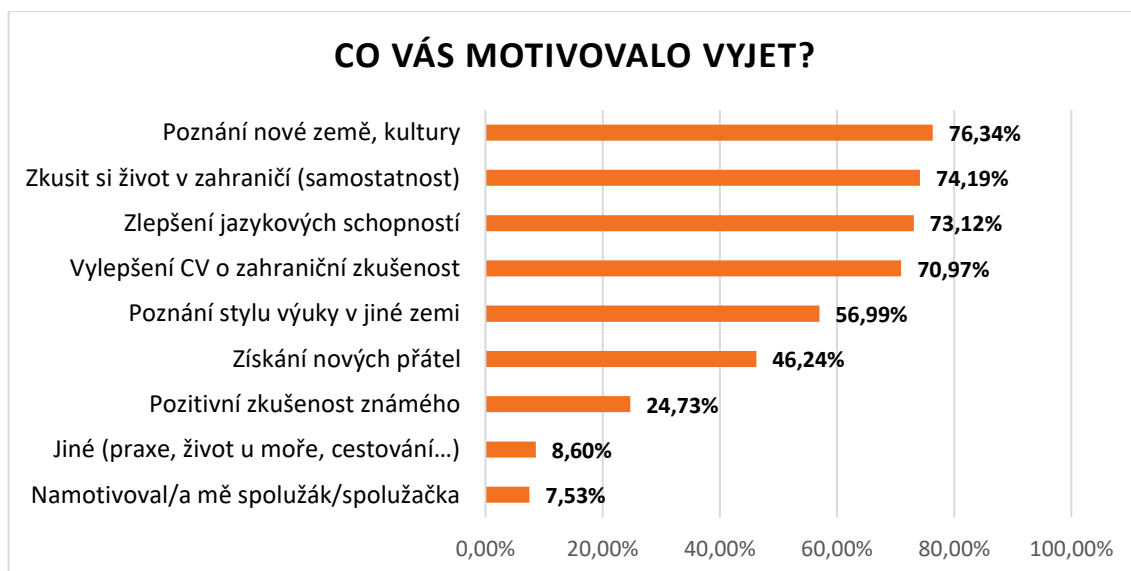
Následně bylo cílem zjistit, v jakém ročníku respondenti na výjezd vyjeli.



Obrázek 58 Graf k otázce č. 56 (Vlastní zpracování)

Převážná většina dotazovaných (48 respondentů, tj. 52 %) na výjezd vyjela ve druhém ročníku, druhým nejčastějším rokem studia pro vyjetí do zahraničí je 4. ročník (22 respondentů, tj. 24%).

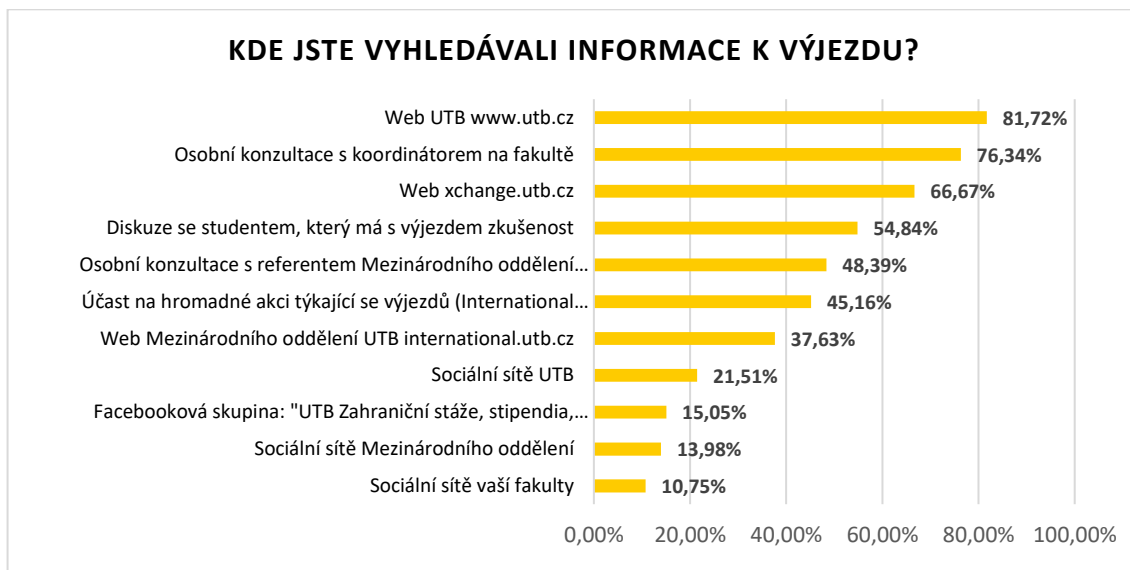
Další otázka směřovala k zjištění hlavního motivátoru vyjetí respondentů do zahraničí.



Obrázek 59 Graf k otázce č. 57 (Vlastní zpracování)

Motivací k vyjetí více než 2/3 respondentů (66,67 % a výše) bylo poznání nové země a kultury, zkouška života v zahraničí, dále zlepšení jazykových schopností a vylepšení životopisu o tuto zkušenost.

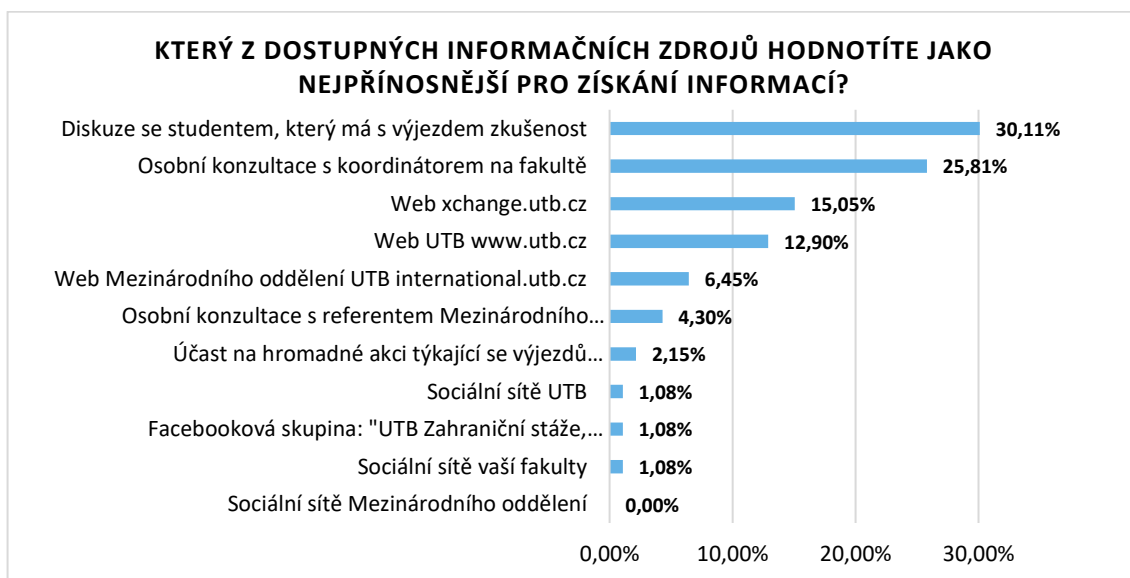
Důležitou otázkou této sekce byla otázka zjišťující nejčastěji využité informační zdroje respondenty při vyhledávání informací o výjezdech.



Obrázek 60 Graf k otázce č. 58 (Vlastní zpracování)

Jako zdroj informací o výjezdech využívala převážná většina studentů (50 % a výše) především web UTB, webovou stránku xchange.utb.cz, anebo možnost osobní konzultace s koordinátorem, referentem či studentem, který má s výjezdem zkušenost.

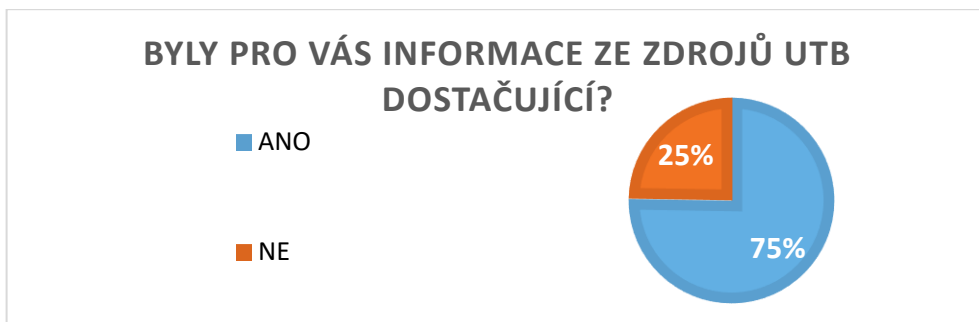
Zásadní otázka této sekce byla zaměřena na zjištění nejpřínosnějšího informačního zdroje k vyhledávání informací o možnostech výjezdů do zahraničí.



Obrázek 61 Graf k otázce č. 59 (Vlastní zpracování)

Pro téměř 1/3 dotazovaných (28 respondentů, tj. 30,11%) byla právě osobní diskuze se studentem tím nepřínosnějším zdrojem informací. Druhým nepřínosnějším zdroje byla následně ohodnocena osobní schůzka s koordinátorem na fakultě a poté web xchange a web UTB.

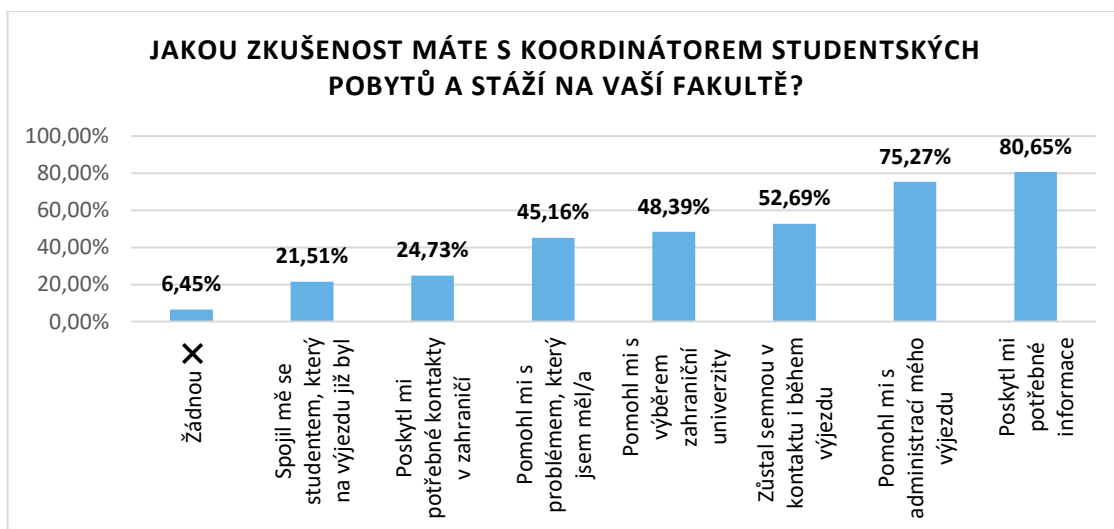
Následující otázka se týkala dostatečnosti informací ze zdrojů UTB, kdy odpovědi zobrazuje následující graf (Obr. 62).



Obrázek 62 Graf k otázce č. 60 (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že pro většinu respondentů (70, tj. 75,27 %) byly informace z dostupných zdrojů dostatečné. Pro zbylou část respondentů (23, tj. 24,73 %) nebyly tyto zdroje dostatečné a museli čerpat informace odjinud. V navazující otázce: „*Jaký typ informací jste si dohledávali a kde?*“ se nejčastější odpovědi týkaly ubytování a nabízených předmětů konkrétních zahraničních škol.

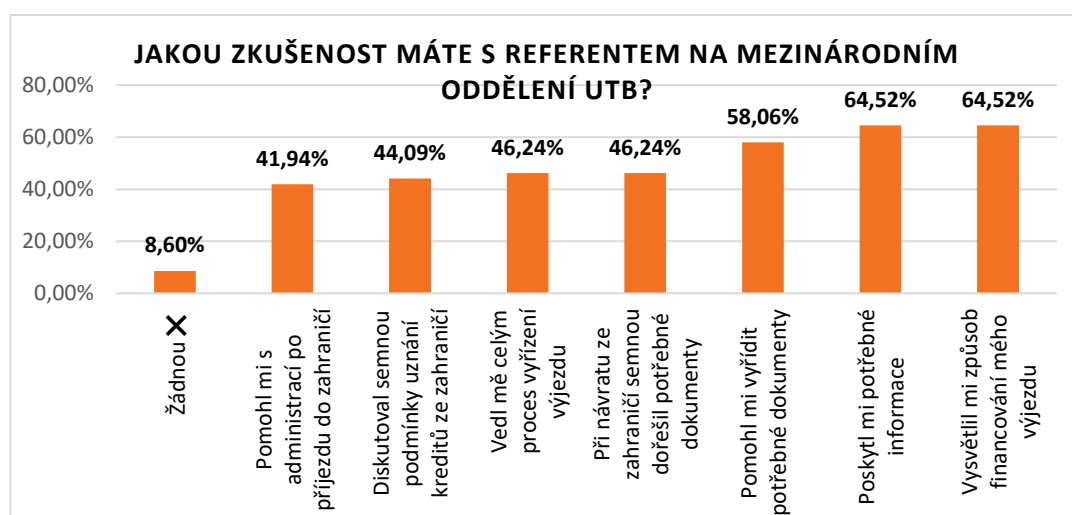
V další sekci hodnotili respondenti své zkušenosti s koordinátory studentských pobytů a stáží na fakultách, přičemž cílem první otázky bylo zjistit, o jakou zkušenost se jedná.



Obrázek 63 Graf k otázce č. 62 (Vlastní zpracování)

Převážná většina dotazovaných (50 % a výše) má s koordinátorem na fakultě zkušenost skrze získání potřebných informací (75 dotazovaných, tj. 80,65 %), pomoc s administrací výjezdu (70 dotazovaných, tj. 75,27 %) a také v podobě udržovaného kontaktu po čas výjezdu studenta (49 dotazovaných, tj. 52,69 %).

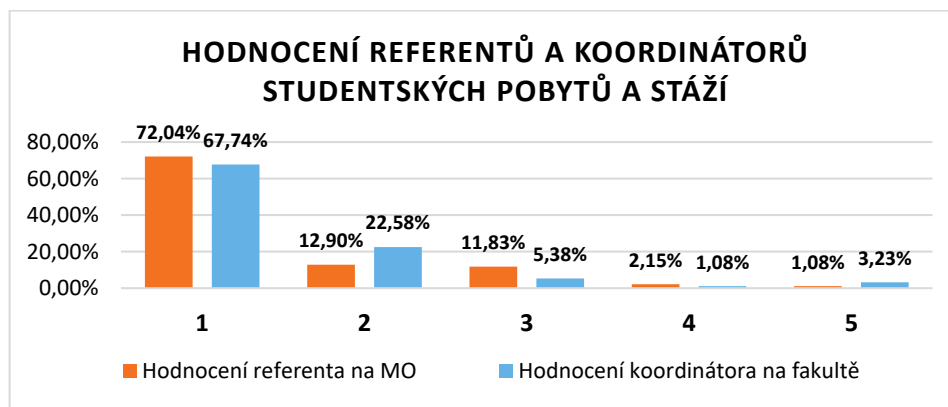
Následovala otázka zjišťující zkušenosti respondentů s referentem MO UTB na U13.



Obrázek 64 Graf k otázce č. 65 (Vlastní zpracování)

Co se zkušenosti s referentem na MO, budova U13, týče, tak zde má převážná většina dotazovaných (50 % a výše) zkušenost s vysvětlením způsobu financování výjezdu a skrze poskytnutí potřebných informací (60 dotazovaných, tj. 64,52 %) a také skrze pomoc s vyřízením potřebných dokumentů (54 dotazovaných, tj. 58,06 %).

Součástí této sekce bylo také ohodnocení dosavadních zkušeností s referenty a koordinátory studentských stáží.



Obrázek 65 Graf k otázkám 63 a 66 (Vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 65) je patrné, že většina respondentů byla s koordinátorem na fakultě (63 dotazovaných, tj. 67,74 %) i referentem na MO (67 dotazovaných, tj. 67,74 %) velmi spokojena. Na tuto otázku navazovalo ještě slovní hodnocení, ve kterém měli respondenti zdůvodnit své ohodnocení. Vzhledem k pozitivním výsledkům při hodnocení se i zde byla převážná většina (67 dotazovaných, tj. 72,04 %) hodnocení pozitivních. Mezi negativními hodnocení se objevovaly připomínky na nedostatek kontaktu během výjezdu či na nedostatek informací.

Součástí této sekce byly i poté otevřené otázky, ve kterých mohli respondenti vyjádřit své připomínky k marketingové komunikaci výjezdů.



Obrázek 66 Graf k otázce č. 69 (Vlastní zpracování)

Tuto možnost využilo přes 40 respondentů, přičemž nejčastěji se návrhy týkaly většího využití sociálních sítí (15 dotazovaných, tj. 33 %), anebo většího zapojení studentů, kteří mají s výjezdem již zkušenost (10 dotazovaných, tj. 22 %). Dále mohli respondenti uvést, jaké propagační aktivity výjezdů se jim líbily v zahraničí, kde studovali. Zde respondenti nejčastěji uváděli propojení zahraničních a domácích studentů a časté konání akcí.

PŘÍLOHA P IV: POMOCNÉ VÝPOČTY PRO VÝZKUMNOU OTÁZKU

Tabulka 24 Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku (Vlastní zpracování)

| n_{ij} | n^*_{ij} | $n_{ij}-n^*_{ij}$ | $(n_{ij}-n^*_{ij})^2$ | $(n_{ij}-n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$ |
|----------|------------|-------------------|-----------------------|--------------------------------|
| 55 | 86,77 | -31,77 | 1009,33 | 11,6323 |
| 108 | 76,23 | 31,77 | 1009,33 | 13,2406 |
| 51 | 52,17 | -1,17 | 1,37 | 0,0262 |
| 47 | 45,83 | 1,17 | 1,37 | 0,0299 |
| 55 | 48,44 | 6,56 | 43,03 | 0,8884 |
| 36 | 42,56 | -6,56 | 43,03 | 1,0111 |
| 62 | 54,30 | 7,70 | 59,29 | 1,0919 |
| 40 | 47,70 | -7,70 | 59,29 | 1,2430 |
| 74 | 63,88 | 10,12 | 102,41 | 1,6032 |
| 46 | 56,12 | -10,12 | 102,41 | 1,8249 |
| 15 | 9,58 | 5,42 | 29,38 | 3,0664 |
| 3 | 8,42 | -5,42 | 29,38 | 3,4889 |
| 9 | 5,86 | 3,14 | 9,86 | 1,6825 |
| 2 | 5,14 | -3,14 | 9,86 | 1,9182 |
| 603 | 603,00 | - | - | 42,7476 |

PŘÍLOHA P V: PUBLIKAČNÍ PLÁN SOCIÁLNÍCH SÍTÍ MO UTB PRO MĚSÍC ZÁŘÍ 2021

Tabulka 25 Publikační plán sociálních sítí MO UTB pro měsíc září 2021 (Vlastní zpracování)

| Publikační plán sociální sítě MO, UTB International - ZÁŘÍ 2021 | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Den | Čas | Příspěvek | Sociální síť | Obsah |
| 1 St | | | | |
| 2 Čt | | | | |
| 3 Pá | 13:00 | Fotka + text | FB, IG | Fotky z letní školy UTB k tomu text o průběhu letní školy |
| 4 So | | - | | - |
| 5 Ne | | - | | - |
| 6 Po | | | | |
| 7 Út | | | | |
| 8 St | 11:00 | Fotka + text | IG, FB | Fotky od studentů z jejich výjezdů za minulý semestr |
| 9 Čt | | | | |
| 10 Pá | | | | |
| 11 So | | - | | - |
| 12 Ne | | - | | - |
| 13 Po | 15:00 | Fotka + text | FB, IG | Přivítání zahraničních studentů na UTB |
| 14 Út | | | | |
| 15 St | 9:00-11:00 | Online chat | FB | Referentky/studenti k dispozici na chatu |
| 16 Čt | | | | |
| 17 Pá | 11:00 | Sekce Q&A | IG | Příběh na IG s možností pokládat otázky týkající se výjezdů |
| 18 So | | - | | - |
| 19 Ne | | - | | - |
| 20 Po | 10:00 | Příběh - fotka + text | FB, IG | Vyhlášení výběrových řízení na výjezdy pro LS 2021/2022 |
| 21 Út | | | | |
| 22 St | 9:00-11:00 | Online chat | FB | Referentky/studenti k dispozici na chatu |
| 23 Čt | | | | |
| 24 Pá | celý den | Běžný den studenta na výjezdu v zahraničí | IG | Celodenní ukázka běžného dne studenta po čas jeho výjezdu |
| 25 So | | - | | - |
| 26 Ne | | - | | - |
| 27 Po | 13:00 | Přesdílení článku z webu international.utb.cz | FB | Kam vyjet, nejčastější zahraniční instituce |
| 28 Út | | | | |
| 29 St | 15:00-16:00 | Livestream | IG | livestream se studentem či referentem, možnost pokládat otázky |
| 30 Čt | 15:00 | Příběh - sekce Q&A | IG | Příběh na IG s možností pokládat otázky týkající se výběrových řízení |

PŘÍLOHA P VI: ROZPOČET NÁKLADŮ NA REALIZACI JEDNOTLIVÝCH ČINNOSTÍ AKČNÍCH PLÁNŮ

Tabulka 26 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností prvního akčního plánu pro MO UTB (Vlastní zpracování)

| Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností prvního akčního plánu pro MO UTB | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Akční plán č.1 - Úprava recenzí na webové stránce xchange.utb.cz | Časová náročnost | Vykonání práce zaměstnancem MO UTB | Vykonání práce studentem UTB |
| Asistence při tvorbě úpravy | 2 hod/AR | 348,22 Kč | - |
| CELKEM | 2 hod/AR | 348,22 Kč | - |

Tabulka 27 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností druhého akčního plánu pro MO UTB (Vlastní zpracování)

| Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností druhého akčního plánu pro MO UTB | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Akční plán č.2 - Sociální síť MO - „UTB International“ | Časová náročnost | Vykonání práce zaměstnancem MO UTB | Vykonání práce studentem UTB |
| Tvorba příspěvků | 56,33 hod/AR | 9 807,62 Kč | 6 759,60 Kč |
| Správa sociálních sítí | 26 hod/AR | 4 526,89 Kč | 3 120,00 Kč |
| Online chat | 32 hod/AR | 5 571,52 Kč | 3 840,00 Kč |
| Livestream | 8 hod/AR | 1 392,88 Kč | 960,00 Kč |
| Komunikace se studenty skrze propůjčení Instagramu | 12 hod/AR | 2 089,32 Kč | 1 440,00 Kč |
| Přesdílení článků z webu international.utb.cz | 3 hod/AR | 522,33 Kč | 360,00 Kč |
| CELKEM | 137,33 hod/AR | 23 910,56 Kč | 16 479,60 Kč |

Tabulka 28 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností třetího akčního plánu pro MO UTB (Vlastní zpracování)

| Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností třetího akčního plánu pro MO UTB | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Akční plán č.3 - Podcast „U TeBe ve světě“ | Časová náročnost | Vykonání práce zaměstnancem MO UTB | Vykonání práce studentem UTB |
| Natáčení podcastu | 8 hod/AR | 1 392,88 Kč | 960,00 Kč |
| Střih a úprava podcastu | 20 hod/AR | 3 482,20 Kč | 2 400,00 Kč |
| Komunikace s hosty | 8 hod/AR | 1 392,88 Kč | 960,00 Kč |
| CELKEM | 36 hod/AR | 6 267,96 Kč | 4 320,00 Kč |

Tabulka 29 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností prvního akčního plánu pro MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování)

| Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností prvního akčního plánu pro MO jednotlivých fakult UTB | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Akční plán č.1 - Sociální sítě MO jednotlivých fakult UTB | Časová náročnost | Vykonání práce zaměstnancem MO dané fakulty UTB | Vykonání práce studentem UTB |
| Tvorba vizuálního stylu sociálních sítí | 0,33 hod/AR | 47,39 Kč | 39,60 Kč |
| Založení účtů na sociálních sítích | 1,5 hod/AR | 215,40 Kč | 180,00 Kč |
| Tvorba příspěvků | 56,33 hod/AR | 8 088,99 Kč | 6 759,60 Kč |
| Správa sociálních sítí | 26 hod/AR | 3 733,60 Kč | 3 120,00 Kč |
| Přesdílení obsahu ze sociálních sítí MO UTB | 2 hod/AR | 287,20 Kč | 240,00 Kč |
| CELKEM | 86,17 hod/AR | 12 372,58 Kč | 10 339,20 Kč |

Tabulka 30 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností druhého akčního plánu pro MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování)

| Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností druhého akčního plánu pro MO jednotlivých fakult UTB | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Akční plán č.2 - Pravidelné online konzultace na MS Teams | Časová náročnost | Vykonání práce zaměstnancem MO dané fakulty UTB | Vykonání práce studentem UTB |
| Tvorba pozvánek, letáčků | 0,75 hod/AR | 107,70 Kč | 90,00 Kč |
| CELKEM | 0,75 hod/AR | 107,70 Kč | 90,00 Kč |

Tabulka 31 Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností třetího akčního plánu pro MO jednotlivých fakult UTB (Vlastní zpracování)

| Odhadované náklady na realizaci jednotlivých činností třetího akčního plánu pro MO jednotlivých fakult UTB | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Akční plán č.1 - Sociální sítě MO jednotlivých fakult UTB | Časová náročnost | Vykonání práce zaměstnancem MO dané fakulty UTB | Vykonání práce studentem UTB |
| Tvorba pozvánek, letáčků | 1,5 hod/AR | 215,40 Kč | 180,00 Kč |
| Tvorba seznamu studentů, rozeslání e-mailů | 0,67 hod/AR | 96,21 Kč | 80,40 Kč |
| Workshopy | 6 hod/AR | 861,60 Kč | - |
| CELKEM | 8,17 hod/AR | 1 173,21 Kč | 260,40 Kč |