

Marketingové komunikace vysoké školy

Bc. Helena Zifčáková, DiS.

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Helena Zifčáková, DiS.**
Osobní číslo: **K15133**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace vysoké školy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska v oblasti marketingové komunikace vzdělávacích institucí.
2. Formulujte cíl, výzkumné otázky a metody marketingového výzkumu.
3. Proveďte marketingový výzkum v rámci cílové skupiny.
4. Analyzujte a následně vyhodnoťte výsledky marketingového výzkumu.
5. Navrhněte projekt marketingové komunikace vysoké školy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN: 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman; MINÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

SOUKALOVÁ, Radomila. 2011. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM. 111 s. ISBN 978-80-87500-14-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2009. Marketingové řízení školy. 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR. 328 s. ISBN: 978-80-7357-494-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně15.4.2017.....

Helena Zlámalová
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce jsou Marketingové komunikace vysoké školy. Teoretická část se věnuje definování základních pojmů jako je marketing, marketingová komunikace a marketingový výzkum. Praktická část představuje konkrétní vysokou školu, kterou je Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o. Následně jsou vyhodnoceny výsledky obou realizovaných průzkumů. Ty probíhaly na studentech dané vysoké školy a studentech vybraných středních škol. Výsledky průzkumů sloužily pro vypracování analýz prostředí, ve kterém škola působí. Na základě praktické části práce je vytvořena projektová část, která uvádí návrh nového projektu marketingových komunikací vysoké školy.

Klíčová slova: vysoká škola, marketing, marketingový mix ve službách, komunikační mix, marketingové prostředí, marketingový výzkum, komunikační plán.

ABSTRACT

The topic of the thesis are Marketing Communication of the University. The theoretical part deals with the definition of basic concepts such as marketing, marketing communication and marketing research. The practical part presents Private College of Economics Znojmo Ltd. The results of two surveys are evaluated. The survey included students of the private college and mainly students of the high school. The survey results were used for an analysis environment where the school operates. On the basis of practical part was defined the projecting part, which presents proposals for a new project of marketing communications of the university.

Keywords: university, marketing, marketing mix in services, communication mix, marketing environment, marketing research, communication plan.

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za její připomínky a také zaměstnancům Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo s.r.o., kteří mi poskytli potřebné informace a to v čele s Ing. Lenou Malačkou.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.3.1 Reklama.....	14
1.3.2 Direct marketing.....	14
1.3.3 Podpora prodeje	14
1.3.4 Public relations.....	15
1.3.5 Osobní prodej.....	15
1.3.6 Online komunikace	15
1.3.7 Event marketing	15
1.4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	16
1.4.1 Virální marketing	16
1.4.2 Guerilla marketing	16
1.4.3 Buzz marketing	16
1.4.4 WOM marketing (Word of Mouth Marketing).....	17
1.5 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2 TERCIÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE	18
2.1 BAKALÁŘSKÝ STUDIJNÍ PROGRAM.....	18
2.2 TYPY INSTITUCÍ.....	18
2.2.1 Soukromá vysoká škola.....	18
2.2.2 Vysoká škola neuniverzitního typu.....	19
2.3 VÝVOJ VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ.....	19
2.3.1 Koncept rozšiřování	19
2.3.2 Klíčové oblasti změn.....	20
2.3.3 Současná situace.....	20
3 MARKETING VYSOKÉ ŠKOLY.....	21
3.1 MARKETING SLUŽEB	21
3.1.1 Definice služeb.....	21
3.1.2 Vlastnosti služeb	22
3.1.3 Marketingový mix služeb.....	22
3.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	23
3.2.1 Vnější prostředí	24
3.2.2 Vnitřní prostředí	24
4 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ ŠKOLY	25
4.1 POSLÁNÍ A CÍLE ŠKOLY	25
4.2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ ŠKOLY.....	25
4.2.1 Analýza vnějšího prostředí.....	25

4.2.2	Analýza vnitřního prostředí.....	26
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
5.1	PRŮZKUM TRHU.....	27
5.2	TYPY VÝZKUMU	27
5.2.1	Primární výzkum	28
5.2.2	Kvantitativní výzkum.....	28
5.3	METODY VÝZKUMU.....	28
5.3.1	Dotazování	28
5.4	ETAPY VÝZKUMU	30
5.4.1	Přípravná etapa.....	30
5.4.2	Realizační etapa	30
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	31
7	METODIKA PRÁCE.....	32
7.1	CÍL PRÁCE	32
7.2	SPECIFIKACE PRŮZKUMU	32
7.2.1	Zkoumaný problém	32
7.2.2	Cíl a účel průzkumu	32
7.2.3	Cílová skupina.....	33
7.2.4	Výzkumné otázky.....	33
7.2.5	Metody průzkumu	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
8	PŘEDSTAVENÍ SVŠE ZNOJMO S.R.O.....	35
8.1	CHARAKTERISTIKA ŠKOLY	35
8.1.1	Početní vývoj studentů	35
8.2	MARKETINGOVÝ MIX	36
8.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	38
8.3.1	Reklama.....	39
8.3.2	Direct marketing.....	39
8.3.3	Podpora prodeje	39
8.3.4	Osobní prodej.....	40
8.3.5	Online komunikace	40
8.3.6	Event marketing	40
8.3.7	Public relations.....	41
9	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	42
9.1	PRŮZKUM STUDENTŮ STŘEDNÍCH ŠKOL	42
9.1.1	Výsledky průzkumu	43
9.1.2	Shrnutí výsledků.....	49
9.2	PRŮZKUM STUDENTŮ SVŠE ZNOJMO S.R.O.....	50
9.2.1	Výsledky průzkumu	50
9.2.2	Shrnutí výsledků.....	55

9.3	SLOUČENÍ VÝSLEDKŮ OBOU PRŮZKUMŮ.....	56
9.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	57
10	ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	58
10.1	SWOT ANALÝZA	58
10.2	PEST ANALÝZA	60
10.3	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	64
11	SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
12	NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	70
12.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	70
12.2	CÍLOVÉ SKUPINY	71
12.3	CÍL PROJEKTU.....	71
12.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	71
12.5	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH NOSITELÉ	72
12.5.1	Reklama.....	72
12.5.2	Direct marketing.....	73
12.5.3	Podpora prodeje	74
12.5.4	Public relations.....	76
12.5.5	Osobní prodej.....	77
12.5.6	Online komunikace	78
12.5.7	Event marketing	80
12.5.8	Virální video.....	81
12.5.9	Guerilla marketing	82
12.5.10	Návrhy sloganů	83
12.6	ČASOVÝ PLÁN	84
12.7	FINANČNÍ PLÁN	86
12.8	ZPĚTNÁ VAZBA.....	87
12.9	REALIZACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	88
12.10	RIZIKA PROJEKTU	88
13	SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	90
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM GRAFŮ	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Současná doba, ve které dochází k neustálému růstu důležitosti marketingových komunikací, si vyžaduje soustavné přizpůsobování se jak technologickým, tak i jiným faktorům, které na trh působí. Úspěšné fungování podnikatelských subjektů trhu, bez jakýchkoliv marketingových aktivit, je v nynější době téměř nemožné. Je však i čím dál důležitější samotná volba nástrojů marketingové komunikace a to vzhledem k přesycenosti zákazníků klasickou formou reklamy. V rámci odlišení se od konkurence, musí být zvolen takový typ propagace, který bude nevšední a především upoutá zákaznickou pozornost.

Důležitost marketingových komunikací se nevyhýbá ani trhu vzdělávání a to především v rámci soukromých škol. Právě těch se nyní nejvíce dotýká demografický vývoj, který způsobil velký pokles celkového počtu studentů a tedy počtu potenciálních studentů vysokých škol. Tyto školy, v rámci udržení se na trhu, musejí věnovat nemalou pozornost svým marketingovým aktivitám a to i na základě velké konkurence v počtu soukromých vysokých škol na českém trhu, jejichž velký nárůst odstartoval s rokem 2002.

Téma této diplomové práce si autor vybral právě vzhledem k aktuální situaci na trhu vzdělávání s konkrétním zacílením na Soukromou vysokou školu ekonomickou Znojmo s.r.o., která ve značné míře pociťuje následky demografického vývoje v ČR z devadesátých let. Volbu této školy ovlivnil i fakt, že sám autor práce pochází z města Znojma a v letech 2011 – 2014 byl jejím studentem bakalářského studia oboru Marketing a management.

Cílem této práce je vytvoření návrhu projektu marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o. pro akademický rok 2017/2018 a to na základě uskutečněných průzkumů a analýz. Projekt je zaměřen především na potenciální uchazeče o vysokoškolské studium v prezenční formě, ve které došlo k největšímu úbytku studentů na SVŠE Znojmo.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. V první teoretické části jsou definovány nejdůležitější oblasti pro tuto práci a to na základě české i zahraniční odborné literatury. Praktická část se pak věnuje charakteristice SVŠE Znojmo a jejímu současnému složení komunikačnímu mixu. Dále pak průzkumům uskutečněným v rámci středoškoláků, jako potenciálních zákazníků vysoké školy a současných studentů SVŠE Znojmo. Výsledky těchto průzkumů jsou následně použity v analýzách prostředí, ve kterém škola působí. Ve třetí projektové části jsou uvedeny jednotlivé komunikační nástroje, které tvoří celý projekt marketingové komunikace. Ty byly vytvořeny na základě výstupů praktické části a měly by vést ke zvýšení počtu prezenčních studentů školy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy své marketingové cíle.“ Karlíček a Král (2011, s. 9). Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) uvádějí, že „cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.“

Efektivní komunikace patří mezi důležité faktory vedoucí jak k dosažení úspěchu na trhu vysokých škol, tak i zajištění příjemné vzdělávací atmosféry uvnitř školy. „Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“ (Světlík, 2009, s. 212)

1.1 Základní formy komunikace

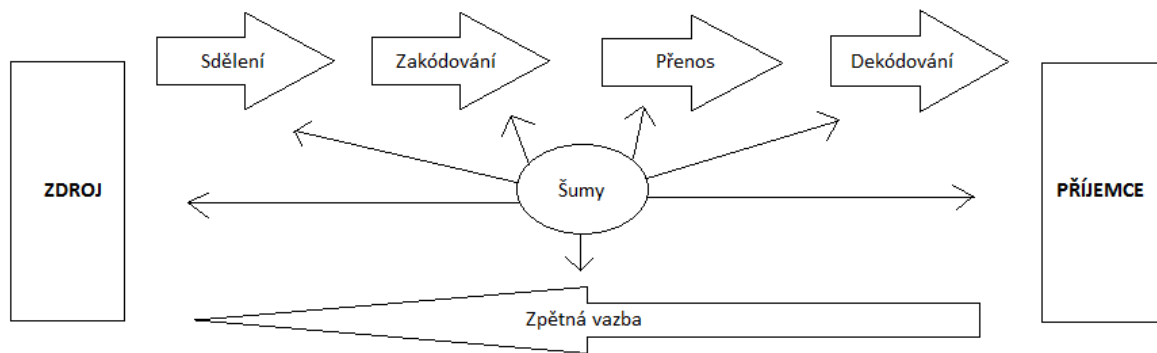
Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 27) uvádějí dvě formy komunikace, a to přímou, která předává informace určité osobě, nebo masovou komunikaci, při které je osloveno velké množství neadresných příjemců.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 58) uvádějí základní formy komunikace v podobě osobní a neosobní. Osobní komunikace je přímá forma a jde o všechny formy osobního prodeje. Neosobní komunikace využívá k informování některého z komunikačních kanálů. Autoři hovoří i o masových komunikačních médiích, které člení na vysílací a tisková, a čím dál více se prosazují elektronická média.

1.2 Komunikační proces

Komunikační procesem je označován jako přenos sdělení od odesílatele k příjemci. „Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21).

Posle Světlíka (2009, s. 214) je pro pochopení marketingové komunikace důležité znát podrobný pohled na její prvky obsahující základní model komunikačního procesu.



Obr. 1 Základní model komunikačního procesu (Světlík, 2009, s. 215)

Autoři Hesková a Štarchoň (2009, s. 54) popisují prvky komunikačního procesu následně:

- Hlavní prvky komunikačního procesu - odesílatel (zdroj) a příjemce
- Komunikační nástroje - zpráva (sdělení) a médium (přenos)
- Procesy zajišťující komunikační funkci - zakódování, dekodování, zpětná vazba
- Šumy představují rušivé elementy působící na všechny fáze procesu komunikace

Efektivní sdělení by mělo obsahovat takové informace, které u příjemce vzbudí očekávaný efekt. Nejjednodušším a nejstarším nástrojem, který vyjadřuje hierarchii komunikačního působení, je model AIDA, který, jak uvádí Světlík (2009, s. 217) upoutává pozornost, vzbuzuje zájem, vyvolává přání a dosahuje cílené akce.

1.3 Komunikační mix

Kotler at al. (2007, s. 809) komunikační mix představuje jako „specifický směr reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, který firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ Toto rozdělení je základní, avšak i u komunikačního mixu se často setkáváme s jeho rozšířenými variantami. Například Hesková a Štarchoň (2009, s. 59) Kotleruv komunikační mix doplňují navíc o nástroj events, a tedy události a zážitky. „Dále může být standardně uváděný mix doplněn o sponzoring, veletrhy, již zmíněné eventy, product placement, řízení značek a jejich právní úpravu.“ (Schnettler a Wendt, 2003 cit. podle Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59)

Samotný Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 26, 27) zastávají rozšířený model komunikačního mixu, a to o sponzoring, komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing.

1.3.1 Reklama

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66) definují reklamu jako „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti výrobků, služeb či myšlenek.“

Základní funkce reklamy vymezuje Foret (2011, s. 256, 257) jako informativní, která informuje o novém produktu, přesvědčovací, ke které firma přistupuje v období vyššího konkurenčního tlaku, a připomínající, která produkt a značku udržuje v podvědomí zákazníků.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 82, 83) s výše uvedeným vymezením souhlasí a doplňují jej navíc o reklamu posilující zákaznicko povědomí. Reklamu dělí dále na 5 druhů a to televizi, rádio, noviny, časopisy a venkovní reklamu.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 74 – 77) doplňují výše uvedené druhy médií o internet, indoor média a ambientní média, které představují netradiční způsob dostání se do centra pozornosti spotřebitelů.

1.3.2 Direct marketing

Jak uvádí Příbylová a Jahodová (2010, s. 94) ve své publikaci, v případě direct marketingu jde o přímou komunikaci s předem vybranými individuálními zákazníky, cílenou na získání okamžité odezvy a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pro realizaci přímého kontaktu s vybraným zákazníkem je nezbytné mít a rozvíjet databázi zákazníků, která je pro direct marketing nesmírně důležitá, uvádí Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 388).

1.3.3 Podpora prodeje

Karlíček a Král (2011, s. 97) charakterizují podporu prodeje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“.

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu, čímž může být i roadshow. (Foret, 2011, s. 279)

Mezi nástroje podpory prodeje patří například bezplatné vzorky produktů, slevy, odměny, soutěže, věrnostní karty, veletrhy a výstavy“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 98).

1.3.4 Public relations

V public relations, tedy ve vztazích s veřejností, jde o vytváření pozitivních představ, které u veřejnosti škola vyvolává. V rámci správného public relations jde o přesvědčení osobnosti tvořící masové média, o pozitivním přístupu ke konkrétní škole a následnému rozšiřování těchto informací neplacenou formou. (Světlík, 2009, s. 221)

„Public relations představuje řízenou obousměrnou komunikaci subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje, získat porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu u veřejnosti.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

1.3.5 Osobní prodej

„Osobní prodej navazuje na podporu prodeje například tím, že je využíván při účasti na veletrzích. Je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků.“ (Foret, 2011, s. 301)

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a podle Karlíčka a Krále (2011, s. 149) je jeho největší výhodou přímý kontakt se zákazníkem, který s sebou přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizované komunikace a větší věrnost zákazníků.

1.3.6 Online komunikace

Online komunikace již sice nespadá do základních nástrojů komunikačního mixu, avšak vzhledem k rostoucí popularitě si zaslouží být také uvedena v této diplomové práci.

Online komunikace probíhá na webových stránkách, které se staly nezbytnou součástí každého komunikačního mixu organizace a také prostřednictvím sociálních médií. Výhodou je možnost přesného zacílení, interaktivity, personalizace, využití multimediálních textů, nízké náklady a její velmi dobrá měřitelnost. (Karlíček a Král, 2011, s. 182, 183)

1.3.7 Event marketing

V tomto případě jde o propojení značky s významnou událostí, která může rozšířit a prohloubit vztahy se zákazníky. Zákazníci čím dál častěji při nákupu hledají „přidanou hodnotu“, která má schopnost zaujmout, pobavit, přinést uspokojení z aktu koupě (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 104). Karlíček a Král (2011, s. 137) uvádí podstatu event marketingu jako „vedení cílové skupiny k aktivní participaci, a tím zprostředkovat intenzivní emocionální zážitek se značkou.“

1.4 Trendy v marketingové komunikaci

Vzhledem k neustálému vývoji a pokroku a také odmítání „zastaralých“ typů propagace zákazníky, jsou firmy nucené vymýšlet nové formy propagace, které zaujmou zákaznickou pozornost a přimějí ho ke koupi produktu, či služby.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 20) označují klasické formy komunikace za čím dál méně efektivní. Hledají se nové možnosti oslovení zákazníků, a to například prostřednictvím holistického marketingu, event marketingu, product placementu, guerilla marketingu, virálního marketingu a v neposlední řadě internetového a mobilního marketingu.

1.4.1 Virální marketing

Virální marketing je podle Heskové a Štarchoň (2009, s. 30) neodmyslitelně spojen s internetem a je založený na tvorbě kreativní formy produktu jako je video, obrázek či aplikace, kterou si uživatelé internetu posílají sami mezi sebou. Dělí se také na pasivní a aktivní. Nevýhodou virálního marketingu je nemožnost kontroly nad průběhem samotné probíhající kampaně. (Příbylová a Jahodová, 2010, s. 265)

1.4.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing se řadí do nekonvenčních forem marketingu, jejichž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jeho primárním cílem je upoutat pozornost a nevyvolat dojem klasické reklamní kampaně. (Příbylová a Jahodová, 2010, s. 258)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 31, 32) uvádějí následující atributy efektivního guerillového marketingu: užití netradičních kanálů, levnost, práce s psychologií, sekundární publicita, případné napadání konkurence. Guerilla marketing je podle nich chápán jako strategie, taktika, filozofie nebo postup pro jednání v tržních situacích.“

1.4.3 Buzz marketing

Buzz marketing je typický pro jeho nízkorozpočtové podoby a především rozruch, který vyvolávají v rámci veřejného mínění. „Jejich zvýšenou publicitu a popularitu umocňuje fakt, že nezřídka balancují na hraně zákona.“ (Foret, 2011, s. 314)

Jeho cílem je dát lidem téma, o kterém mohou mluvit. Úspěchu se buzz marketing dočká v případě, že porušuje nějaké tabu téma, je neobvyklý a překvapivý, překročí meze, je vtipný, pozoruhodný a obsahem tajemný. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

1.4.4 WOM marketing (Word of Mouth Marketing)

Word of Mouth Marketing představuje podle Heskové a Štarchoň (2009, s. 29) komunikaci vyvolávající efekt šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Dříve měl tento typ komunikace pouze ústní podobu, avšak s postupem času a vývoje všeho kolem nás se dostal i do technologií a médií, čímž dosáhl obrovského rozmachu. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 268) rozdělují WOM na spontánní a umělý.

1.5 Strategie marketingové komunikace

Kotler at al. (2007, s. 820) specifikuje model vývoje efektivní komunikace pěti kroky, kterými jsou „určení cílového publika, stanovení komunikačních cílů, připravení sdělení, výběr médií prostřednictvím kterých bude toto sdělení předáváno, a získat zpětnou vazbu za účelem měření účinnosti komunikace.“

„Přáním každého subjektu je efektivní a účinná komunikace se zákazníkem, okolím, zaměstnanci, konkurenčními partnery.“ Pro sestavení strategie jsou využívány různé modely. Hesková a Štarchoň (2009, s. 61) uvádí následující, která je rozdělena do sedmi částí:

- Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny. Rozdělení zákazníků do homogenních skupin (Pelsmacekr, Geuens a Bergh, 2003, s. 128, 129).
- Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce. Komunikátor musí vědět, jakou odezvu u dané cílové skupiny chce kampaní vyvolat (Kotler, 2007, s. 822).
- Sestavení zprávy – výběr sdělení. Efektivní sdělení by mělo obsahovat takové informace, které u příjemce vzbudí očekávaný efekt (Světlík, 2009, s. 217).
- Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy. Je realizován podle hodnověrnosti, objektivity, nezávislosti, důvěry, popularity (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 65).
- Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu. Složení je závislé na stanovených cílech, charakteru produktu a životním cyklu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 65).
- Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na komunikační strategii. Správné načasování a tvorba „přiměřeného“ rozpočtu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 66).
- Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti. Zkoumání efektu probíhá dotazováním členů cílové skupiny, co je na sdělení zaujalo, četnost zhlédnutí, co si z něj pamatují, a je měřen počet lidí, kteří produkt zakoupili (Kotler, 2007, s. 831).

2 TERCIÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ

Terciární vzdělávání v České republice upravuje zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů.

Vysoké školy jsou v České republice vrcholem vzdělávací soustavy. Jsou brány za centra vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a představují důležitou roli ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti. Vysoká škola uskutečňuje akreditované studijní programy a programy celoživotního vzdělávání. Typ vysokoškolské vzdělávací činnosti je určen typem uskutečňovaných akreditovaných studijních programů. (Zákon č. 111/1998 Sb., §1, §2, ©1998)

2.1 Bakalářský studijní program

„Bakalářský studijní program je zaměřen na přípravu k výkonu povolání a ke studiu v magisterském studijním programu. V bakalářském studijním programu se bezprostředně využívají soudobé poznatky a metody; obsahuje též v potřebném rozsahu teoretické poznatky.“

„Standardní doba studia včetně praxe je nejméně tři a nejvýše čtyři roky. Studium se řádně ukončuje státní závěrečnou zkouškou, jejíž součástí je zpravidla obhajoba bakalářské práce. Absolventům studia v bakalářských studijních programech se uděluje akademický titul „bakalář“.“ (Zákon č. 111/1998 Sb., §45, ©1998)

2.2 Typy institucí

Vysokoškolské vzdělávání poskytují vysoké školy v rámci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů. Z hlediska zřizovatele se vysoké školy dělí na veřejné, zřizované zákonem, soukromé a státní, které také zřizuje zákon, a jsou řízené příslušnými ministerstvy. V případě dělení vysokých škol podle studijních programů, rozlišujeme vysoké školy univerzitní a neuniverzitní. (Terciární vzdělávání, ©2012)

2.2.1 Soukromá vysoká škola

„Právní osoba, která má sídlo, svou ústřední správu nebo hlavní místo své podnikatelské činnosti na území některého státu Evropské unie, nebo která byla zřízena nebo založena podle práva některého členského státu Evropské unie, je oprávněna působit jako soukromá vysoká škola, pokud jí ministerstvo udělilo státní souhlas.“

„Právník osoba, která získala oprávnění působit jako soukromá vysoká škola, je mimo jiné i povinna zajistit finanční prostředky pro vzdělávací a vědeckou nebo výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou a další tvůrčí činnost.“ (Zákon č. 111/1998 Sb., §39, ©1998)

2.2.2 Vysoká škola neuniverzitního typu

Neuniverzitní typ vysoké školy nabízí pouze bakalářské a magisterské studijní programy, které souvisí s výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo jinou tvůrčí činností. Shodnost se školami univerzitního typu je v podmínkách pro přijetí, studijních oborech, obsahu a cíli vzdělávání, jeho metodách, hodnoceních a certifikacích. (Terciární vzdělávání, ©2012)

2.3 Vývoj vysokého školství

Od roku 1989 zaznamenalo české vysoké školství zásadní změny. Samosprávnost vysokých škol a jejich nezávislost na státu, kterou doprovází jejich financování, jasně ukazuje na rozsáhlou autonomii škol. Byly zrušeny dlouhé vzdělávací programy, namísto kterých byly vytvořeny kratší, a to bakalářské a magisterské úrovně, po kterých následuje doktorské studium, které bylo úplně nově vytvořeno. Další změnou byl vznik neuniverzitních vysokých a vyšších odborných škol.

Nejradikálnější změnu však české školství zaznamenalo v nárůstu počtu studentů, což zapříčinilo, že nebylo možné uspokojit poptávku po vysokoškolském studiu. Velké zatížení pedagogů způsobilo pokles kvality studia a došlo i ke zvýšení nároků na veřejný rozpočet. (Prudký, Pabian a Šima, 2010, s. 14)

2.3.1 Koncept rozšiřování

Neustále narůstající počet vysokoškolských studentů změnil jejich výchozí bod, kterým byla elitní fáze, typická malým počtem vysokoškolských studentů. Tuto fázi nahradila fáze masová, jelikož nárůst studentů převýšil 15 %, které byly hranicí únosnosti první fáze. Došlo k zásadním změnám a nastala druhá fáze nazvaná masová, která byla schopná absorbovat další nárůst až o 50 %. I ty však byly za nějaký čas překročeny a došlo k další systémové změně, díky které vznikla třetí univerzální fáze terciárního vzdělávání. (Trow, 1997 a 2006, cit. podle Prudký, Pabian a Šima, 2010, s. 16)

2.3.2 Klíčové oblasti změn

Velký nárůst studentů zapříčinil změnu ve vnímání přístupu k terciárnímu vzdělání, které bylo dříve dostupné pouze nejnadanějším nebo dětem z nejvyšších vrstev. Později bylo studium vnímáno jako právo všech, kterého za čas začala využívat většina populace.

Funkcí vysokého školství bylo formování úzké elity působící v rozhodovacích pozicích. Masová fáze následně studenty připravovala na širší spektrum povolání, po které přišla fáze univerzální zvyšující přizpůsobivost studentů k sociálním a technologickým změnám.

I forma výuky prošla velkou změnou. Na začátku byl nejdůležitější seminář, po kterém následovala přednáška a po ní, ve třetí fázi, následovalo pronikání distančních prvků do vzdělávání a rozšiřovalo se samostudium.

Studium, které dříve bylo typické svou nepřerušovanou délkou, následně zaznamenalo průnik zaměstnání a tím jednotlivé stupně studia byly od sebe odděleny třeba i několika roky. Ve třetí fázi můžeme mluvit už o celoživotním vzdělávání.

Změna standardů kvality proběhla od doby, kdy se studenti zajímali, jak mohou dosáhnout požadovaného titulu až po dobu, když se vysokoškolské vzdělávání zajímá o to, co může poskytnout velmi různorodým studentům. (Prudký, Pabian a Šima, 2010, s. 16 - 18)

2.3.3 Současná situace

V roce 2010 došlo k dosažení vrcholu v počtu vysokoškolských studentů, který činil 396 tisíc. Od té doby dochází k neustálému poklesu, který je zapříčiněn demografickým vývojem, kdy v druhé polovině devadesátých let došlo ke snížení porodnosti v České republice. Podle Českého statistického úřadu byl vypočítán pokles studentů k roku 2016 až na 92 tisíc. Opětný nárůst studentů je očekáván v roce 2023 a pouze pět let na to bude počet vysokoškoláků opět klesat k číslu pohybujícím se okolo 118 tisíc.

Kvalita vysokých škol je hlídána a zajišťována na základě zařazení pozice garanta studijního oboru do zákona o vysokých školách, který nese odpovědnost za kvalitu a rozvoj daných studijních programů. (Rámec rozvoje vysokého školství, ©2017)

Mezi hlavní důvody, které přispěly k potřebě dohlížet na kvalitu vysokoškolského studia, patří faktory, jako je decentralizace vysokého školství, jeho expanze, internacionalizace a rostoucí faktor uplatnitelnosti absolventů na trhu práce. (Chvátalová, Kohoutek a Šebková, 2008, s. 8)

3 MARKETING VYSOKÉ ŠKOLY

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím splnění cílů školy.“ (Světlik, 2009, s. 19)

Kotler at al. (2007, s. 40) definuje marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ S touto definicí souhlasí i Zamazalová (2010, s. 3) a dodává, že: „Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídaní, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“

Dnešní marketing není brán jako funkce. Jde o způsob podnikání. Marketing musí být všudypřítomný a je součástí popisu práce každého z nás. Úkolem marketingu není oklamat zákazníka, ale začlenit jej do návrhu výrobku a procesu, za účelem vytvoření pevného vzájemného vztahu. (McKenna, 1991, cit. podle Groucutt, Leadley a Forsyth, 2004, s. 5)

3.1 Marketing služeb

„Uplatnění marketingu ve službách vychází ze znalostí jak obecných podmínek fungování firem v daném prostředí, tak specifických podmínek odvětví služeb a charakteru služeb samotných.“ Role marketingu ve službách závisí na mnoha okolnostech, mezi které může být zařazeno například chápání samotné služby, míra regulace služeb, vymezení účelu poskytované služby a způsob jejich dodávek, přibližuje Zamazalová a kol. (2010, s. 342).

3.1.1 Definice služeb

V případě definování pojmu samotné služby můžeme říci, že: „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler at al., 2007, s. 710)

Vašítková (2008, s. 20) v konečném výsledku definuje služby stejně jako Kotler a to: „Samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

3.1.2 Vlastnosti služeb

Vlastnosti hmotných výrobků a nehmotných služeb se navzájem od sebe liší. Mezi charakteristické znaky služeb, od nichž lze odvozovat důležité poznatky pro řízení služeb a uplatnění marketingu patří:

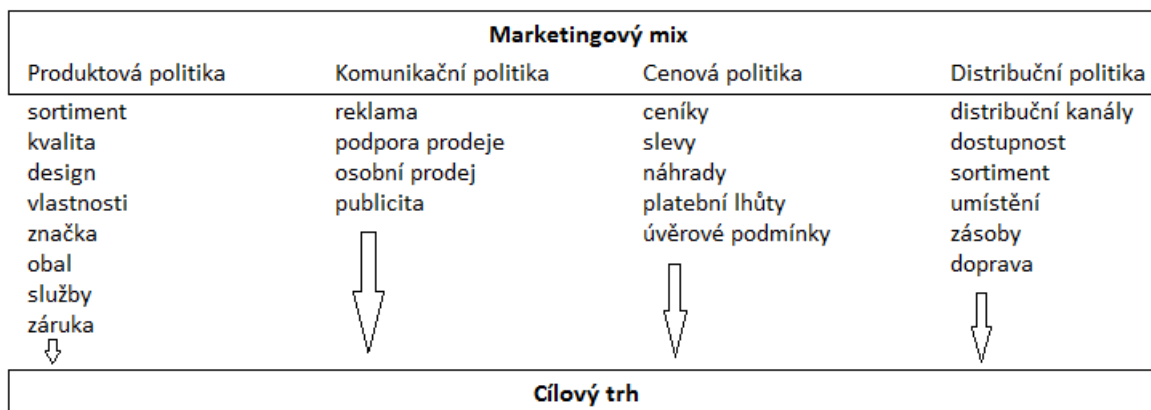
- Nehmotnost – služby nelze vnímat žádným ze smyslů.
- Neoddělitelnost – poskytovatel služby musí být přítomen při její realizaci.
- Heterogenita – službu nelze provést pokaždé ve stejné kvalitě.
- Zničitelnost – službu není možné uchovat a prodat později.
- Vlastnictví – zákazník si kupuje pouze právo na službu, ne její vlastnictví (Zamazalová, 2010, s. 344)

3.1.3 Marketingový mix služeb

Vašítková (2008, s. 26) představuje marketingový mix služeb jako soubor nástrojů, které jsou využívány při tvorbě jednotlivých vlastností služeb a následně nabízeny zákazníkům.

Základem marketingového mixu služeb je klasický model nazývaný 4P, který je uznáván snad všemi autory a jeho složení je následovné:

- Produkt (Product) – vše, co je zákazníkům nabízeno k uspokojení jejich potřeb.
- Cena (Price) – je vnímána jako významný ukazatel kvality.
- Distribuce (Place) – snaží se co nejvíce usnadnit přístup zákazníků ke službě.
- Marketingová komunikace (Promotion) – komunikace s cílovými skupinami. (Vašítková, 2008, s. 26)



Obr. 2 Čtyři složky marketingového mixu (Kotler at al., 2007, s. 70)

Marketingový mix je základem marketingového řízení vysoké školy, která poskytuje výchovně-vzdělávací proces. Marketingový mix služeb se skládá ze základního modelu 4P a je rozšířen o další nástroje, které jsou pro služby důležité (Soukalová, 2012, s. 33):

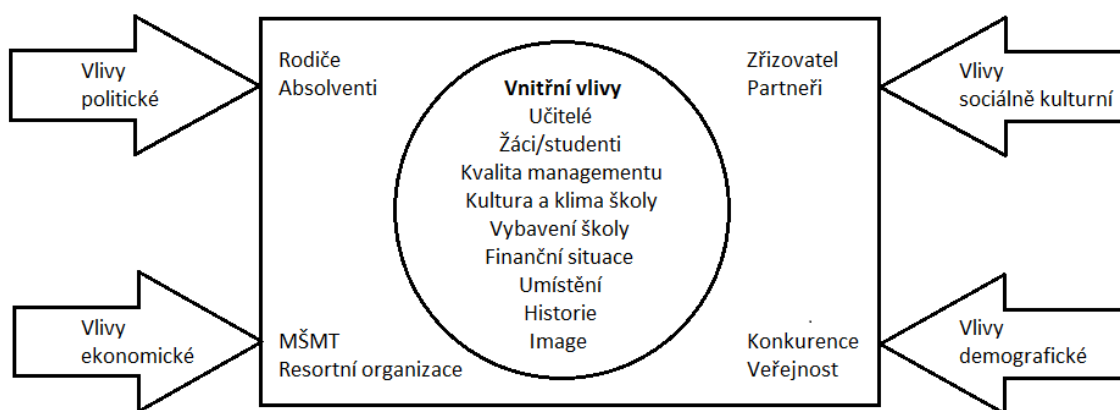
- Osobnosti (Personalities)
- Pedagogické přístupy (Process Pedagogical Approaches)
- Hmotné předpoklady pro realizaci procesů vysokých škol (Physical Evidence)
- Aktivní účast studentů na procesech (Participation activating)

3.2 Marketingové prostředí

„Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ definuje marketingové prostředí Kotler at al. (2007, s. 129).

Pro marketingové prostředí je typická dynamičnost a vzhledem k neustálým změnám, ke kterým dochází, vzniká nekončící řetězec příležitostí i hrozeb, uvádí Jakubíková (2008, s. 81) ve své publikaci.

Světlík (2009, s. 32) rozděluje vlivy, působící na marketingové prostředí vysoké školy podle místa, kde působí na vnitřní a vnější, jako tomu je u převážné většiny autorů. Vnitřní vlivy působí uvnitř školy a jsou více ovlivnitelné, nežli je tomu u vlivů vnějších, které se dělí na vlivy přicházející z mezoprostředí nebo z makroprostředí školy.



Obr. 3 Prostředí školy (Světlík, 2009, s. 33)

3.2.1 Vnější prostředí

Soukalová (2012, s. 24) uvádí: „Vnější akademické prostředí vysoké školy je tvořeno dvěma skupinami faktorů, některé z nich jsou schopny činnosti vysoké školy ovlivňovat více a některé méně. V rámci vnějšího prostředí vysokých škol rozdělujeme akademické prostředí podle vlivu na organizaci na makroprostředí a mikroprostředí.“ Ve své publikaci však Světlík (2009, s. 32) rozděljuje vnější prostředí na vlivy přicházející z mezoprostředí a makroprostředí školy. „Každý z faktorů měnícího se prostředí ovlivňuje školu jiným způsobem a má jinou váhu při marketingových rozhodnutích jejího managementu.“

Makroprostředí

Makroprostředí, odrážející trendy vývoje celé společnosti, dle Světlíka (2009, s. 34) ovlivňují především ekonomické, demografické, technické, politické a sociálně kulturní jevy a vyznačuje se neustálou změnou a nemožností tyto jevy ovlivnit. Jakubíková (2009, s. 82) uvádí: „Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně, ovlivnit.“ Její dělení makroprostředí se od Světlíkova liší ve výměně demografického vlivu za technologický.

Mezoprostředí

V rámci mezoprostředí, dle Světlíka (2009, s. 39), dochází k úzkému kontaktu fyzických i právnických osob. Jde o prostředí, ve kterém škola působí a zároveň je jím ovlivňována. Tvoří jej především zákazníci, absolventi, konkurenční školy, obce a krajské úřady. Jakubíková (2009, s. 83), která toto prostředí nazývá mikroprostředím, souhlasí se Světlíkem v oblasti výčtu působících vlivů a dodává: „Mikroprostředí, ve kterém firma podniká, zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.“

3.2.2 Vnitřní prostředí

„Vlivy vnitřní působí uvnitř školy. Jejich ovlivnitelnost vedením školy je podstatně vyšší, než tomu je u vlivů vnějších. Kvalita vnitřního prostředí je jedním z rozhodujících a nejsilnějších faktorů ovlivňujících vnímanou kvalitu práce školy. Rozhodující roly ve vytváření pozitivního vnitřního prostředí hraje kvalita managementu školy a jejího sboru, mezilidské vztahy a kultura školy.“ (Světlík 2009, s. 32, 64) Pojetí vnitřního prostředí Soukalové (2012, s. 24) se shoduje se Světlíkovým a za nejdůležitější složku vnitřního prostředí vysoké školy považuje lidi a jejich kvalifikace.

4 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ ŠKOLY

Soukalová (2012, s. 23) uvádí, že konkrétní postupy strategického řízení a plánování vznikají na základě formulace poslání vysoké školy. Forma a způsob dosahování poslání souvisí s uměním uplatňovat principy marketingového strategického řízení, které dělí na:

- 1. fáze = plánování Provedení analýz za účelem zjištění současné situace školy.
- 2. fáze = realizace Navržené marketingové strategie a plány jsou realizovány.
- 3. fáze = kontrola Zajištění a vyhodnocení výsledků, odstranění nedostatků.

4.1 Poslání a cíle školy

Kotler a Armstrong (2004, s. 82) ve své publikaci popisují poslání firmy jako odhalení smyslu a účelu podnikání, včetně toho, čeho chce firma dosáhnout. Kdežto Světlík (2009, s. 123) uvádí, že poslání školy by mělo obsahovat především to, kdo jsou její zákazníci, jaká je její hlavní aktivita a její cíl. Dále pak informaci, kde škola působí, její filozofii, která skrývá hodnoty a priority školy a i sílu a výhody školy ve vztahu ke konkurenci.

Zamazalová a kol. (2010, s. 16, 17) specifikuje cíle jako požadované výsledky v budoucnu, které jsou vytvořeny na základě poslání firmy, které nazývá souborem specifických a dosažitelných cílů. Pro správné stanovení cílů bylo vytvořeno pravidlo SMART, definující znaky, které má obsahovat správně nastavený cíl a to, podle Jakubíkové (2009, s. 26), specifický, měřitelný, akceptovatelný, reálný a dosažitelný, a sledovatelný.

4.2 Analýza prostředí školy

Jakubíková (2005, cit. podle Jakubíková, 2009, s. 78) definuje situační analýzu jako: „všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí.“ Podle Světlíka (2009, s. 116) se situační analýza provádí za účelem lepšího pochopení příčin aktuálního stavu školy. Zaměřuje se jak na vnější, tak i vnitřní faktory, které chod školy jakkoliv ovlivňují.

4.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Pohled na prostředí, ve kterém škola působí, by měl být široký a měl by zahrnovat všechny významné síly tvořící prostředí každé vzdělávací instituce. Jedna z nejvhodnějších metod pro analyzování je metoda PEST. (Světlík, 2009, s. 116)

PEST analýzy

PEST analýza zjišťuje jak statická data, tak i trendy na jejichž základě lze předpovídat budoucí vývoj. Zaměřuje se na hodnocení politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

Různí autoři pak tuto analýzu upravují tím, že k ní přidávají další vlivy a tím analýzu rozšiřují. Například Hanzelková at al. (2009, s. 96, 97) uvádí analýzu SLEPT, a tedy společenské a demografické, dále pak právní, ekonomické, politické a technologické faktory. Mallya (2007, s. 41, 42) rozšiřuje základní model PEST o vlivy legislativní a ekologické.

SWOT analýza

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 45,46) vnímají SWOT analýzu jako nejjednodušší analýzu, na základě které mohou být v rámci vnitřní situace identifikovány silné a slabé stránky školy, které lze ovlivnit. V rámci vnějšího prostředí jsou vymezeny příležitosti a hrozby, jejichž ovlivnění je ve většině případů nedosažitelné.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti sil uvádí, že nejen konkurence ovlivňuje chování podniku. Kozel a kol. (2006, s. 30, 31) definují složení Porterovy analýzy v 5 hrozbách, a to intenzivní odvětvové konkurence, nově vstupujících firem, substitučních produktů, rostoucí kompetence dodavatelů a rostoucí kompetence zákazníků. Analýza slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví (Hanzelková at al., 2009, s. 109).

4.2.2 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí je velmi důležitá. Školy se liší ve stylu řízení, cílech, klimatu a v dalších oblastech, což vysvětluje, proč při stejných podmínkách vnějšího prostředí školy je jedna škola úspěšná a jiná nikoliv. Vnitřní zdroje lze rozdělit na nemateriální, jako je například know-how školy nebo image, a materiální, jako je například vybavení. Cílem analýzy zdrojů je zjištění silných a slabých stránek. Škola by se měla zaměřit na své zvláštní schopnosti, ve kterých je velmi silná a využít je jako příležitost k odlišení se od konkurence, či rozšíření svých nabízených služeb. (Světlík, 2009, s. 120 - 122)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

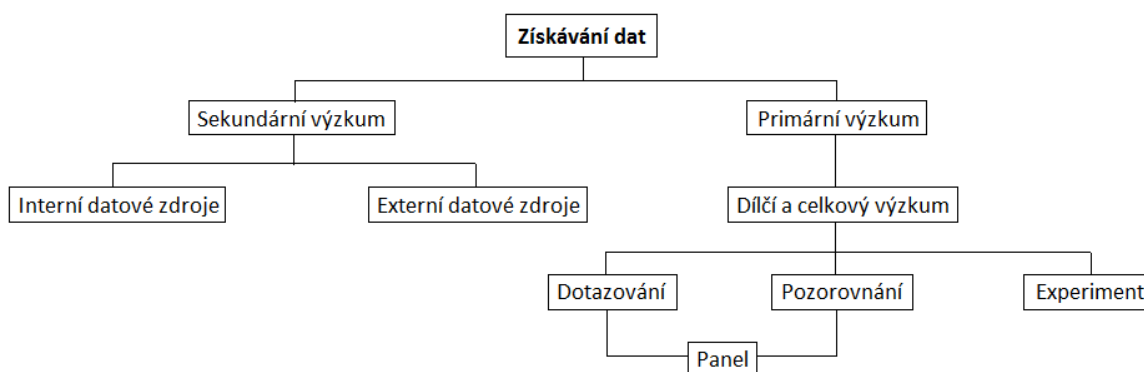
Jednu z mnoha definicí marketingu uvedl i Kotler at al. (2007, s. 406) a zní: „funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring výkonu a lepší porozumění procesu“. Hague (2003, s. 5) jej definuje z pohledu jeho provedení, a tedy sestrojováním dotazníků, plánováním vzorku respondentů, výběrem metody sběru dat a jejich následné analyzování.

5.1 Průzkum trhu

Pojem průzkum trhu je často zaměňován právě s pojmem výzkum trhu. Tyto dva pojmy se však od sebe liší zásadním faktem, kterým je časový horizont jejich trvání. Průzkum je kratší a nezachází příliš do hloubky zkoumaného problému, jako je tomu právě u výzkumu. Průzkum je často obsahem marketingového výzkumu. (Kotel a kol. 2006, s. 48)

5.2 Typy výzkumu

Vzhledem k účelu, za kterým je výzkum realizován, je nutné zvolit nejvhodnější typ výzkumu podle řady kritérií, které jsou uplatňovány časovými, věcnými, ale i metodologickými aspekty (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 152).



Obr. 4 Proces získávání dat (Zamazalová a kol., 2010, s. 46)

Zamazalová a kol. (2010, s. 46, 47) rozdělují získávání dat na sekundární a primární výzkum a dále uvádí čtyři základní kritéria, které představují obecné požadavky na informace, kterými je spolehlivost získávání dat, jejich validnost, objektivnost a reaktivnost.

5.2.1 Primární výzkum

Primární výzkum se od sekundárního liší způsobem získání informací od cílové skupiny. V primárním výzkumu jde o získání informací vlastní cestou a to prostřednictvím výzkumu v terénu. Foret (2008, s. 10, 14) rozděluje primární výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

5.2.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum získává data o četnosti něčeho, co se již odehrálo v minulosti, či právě nyní probíhá. Jeho účelem je získání číselných dat, které lze následně měřit. Typický je velký počet respondentů zkoumaný nejčastěji formou dotazování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158)

Kotler at al. (2007, s. 409) vysvětluje kvantitativní výzkum jako „Výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.

5.3 Metody výzkumu

Foret a Stávková (2003, s. 32) popisují metody marketingového výzkumu jako „způsoby sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.“ Toto rozdělení sdílí i Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 173), a dodávají, že klíčovou metodou sběru dat je v současnosti dotazování. Z hlediska trendů vede online výzkum, který je spojen s rozvojem sociálních sítí a technologií.

5.3.1 Dotazování

Jak již bylo výše zmíněno, dotazování patří k nejrozšířenějším postupům výzkumu. Jeho realizaci doprovází nástroje, jako je dotazník nebo záznamový arch. (Foret, 2008, s. 41)

Dotazování dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 174) „Představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.

Zamazalová a kol. (2010, s. 78) uvádí základní techniky dotazování, kterými je ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované dotazování.

Písenné dotazování

Kretter a kol. (2010, s. 126) uvádí, že v případě písenného dotazování není potřebná přítomnost tazatele, který by mohl respondentovi odpovědi případně ovlivnit. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 178) poukazují na jeho výhody, kterými jsou relativně nízké náklady, adresnost, možnost oslovení široké veřejnosti a především časový prostor na rozmyšlení odpovědi respondentem. Velkou a zásadní nevýhodou je malá návratnost.

Online dotazování

Online dotazování je založené na dotazování prostřednictvím internetu. Jde o elektronické dotazování nazývané CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), kdy jdou respondenti oslovováni prostřednictvím dotazníku v e-mailech nebo na webových stránkách. Nejzásadnější výhodou tohoto dotazování je nízká finanční a časová náročnost. Nevýhodou mohou být nedůvěryhodné odpovědi. (Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 277, 178)

Dotazník

Snad nejdůležitější věcí při dotazování je dobře sestavený dotazník. Dle Foreta (2008, s. 43) musí užitečný dotazník splňovat tři základní požadavky:

- Účelově technické – respondent odpovídá přesně na to, co nás zajímá.
- Psychologické - respondent odpovídá rád, snadno, je mu to příjemné a žádoucí.
- Srozumitelné – dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit.

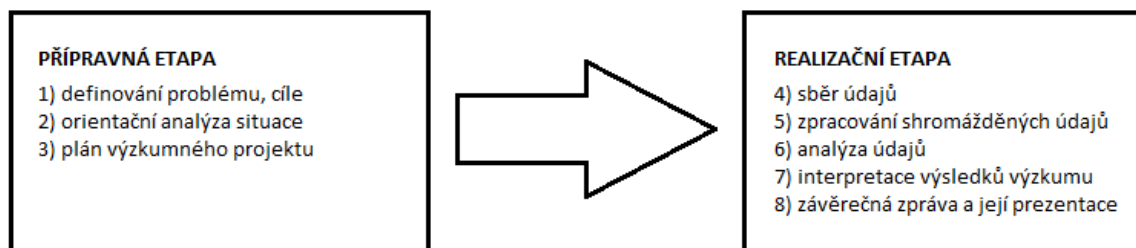
Dále Foret doplňuje, že k naplnění těchto požadavků přispívá celkový dojem z dotazníku, formulace jednotlivých otázek, typy otázek a manipulace s dotazníkem.

Typologie otázek v dotazníku je různorodá. Základním rozdělením otázek jsou otázky podle variant odpovědi: otevřené, uzavřené a polootevřené (Foret, 2008, s. 51). Další rozdělení uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 209) a člení je podle funkce na výsledkové, pomůckové a nástrojové. Zamazalová a kol (2010, s. 80) dále dělí nástrojové otázky na filtrační, kontaktní, analytické a demografické.

Posledním rozdělením, uváděné Kozlem, Mynářovou a Svobodovou (2011, s. 217, 218) jsou škály. Ty jsou v marketingových výzkumech čím dál častěji využívány a slouží k vyjádření a měření respondentových názorů, postojů nebo motivů. Při využívání škálových otázek se rozhodujeme především o typu škály (lichá nebo sudá), počtu kategorií škály (kratší nebo delší) a formě škály (verbální, číselná, grafická nebo kombinovaná).

5.4 Etapy výzkumu

Vysoké výzkumné náklady vyžadují zodpovědný přístup k výzkumu a předejití všem případným chybám. Úkolem výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy. Marketingový výzkum má dvě hlavní etapy a to přípravnou a realizační. (Kozel a kol. 2006, s. 71)



Obr. 5 Proces marketingového výzkumu (Kozel a kol. 2006, s. 71)

5.4.1 Přípravná etapa

Jako první fáze přípravné etapy je definování problému a výzkumného cíle. Foret a Stávková (2003, s. 20, 21) označuje tuto fázi za jednu z nejdůležitějších z celého výzkumu. Na základě problému jsou stanoveny cíle výzkumu a následně i hypotézy. Následuje orientační analýza, kterou začneme plnit tím, že si provedeme analýzu situace, což jde o neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému (Kozel a kol, 2006, s. 76, 77). Poslední fází přípravné etapy je tvorba plánu marketingového výzkumu, ve kterém jsou blíže specifikovány potřebné informace, postupy získání dat i realizace samotného výzkumu (Foret a Stávková, 2003, s. 24).

5.4.2 Realizační etapa

První fází realizační etapy je samotný sběr dat, který bývá nejnákladnější a je velmi choulostivý na chyby a možné problémy. Při sběru dat je využívána předem stanovená metoda, kterou může být pozorování, dotazování nebo experiment, uvádí Kozel a kol. (2006, s. 85 – 87). Fáze zpracování údajů je charakteristická kategorizací, kódováním a tříděním získaných odpovědí (Foret, 2008, s. 80 – 83). Analýza údajů spočívá v určení jakéhosi středu odpovědí respondentů a to pomocí průměru, modusu a mediánu (Kozel, 2006, s. 95 – 99). Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 131, 143 - 150) jako další fázi uvádí vizualizaci výstupů a to prostřednictvím tabulek, grafů a textů. Následuje jejich interpretace, což představuje převedení výsledků výzkumu do závěru a doporučení, které jsou v poslední fázi prezentovány v písemné, či ústní podobě.

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce s názvem Marketingové komunikace vysoké školy se skládá z pěti kapitol, obsahujících věcné informace pro dané téma. Pro vytvoření teoretické části autorka této práce použila množství jak české, tak i zahraniční odborné literatury různých autorů.

První kapitola je pro tuto diplomovou práci stěžejní a pojednává o marketingové komunikaci, ve které jsou popsány základní formy komunikace, následně komunikační proces a značná část je věnována samotnému komunikačnímu mixu. Práce obsahuje i pár současných trendů v oblasti marketingové komunikace a to celé uzavírají informace o strategii marketingové komunikace a jejích fázích. Druhá kapitola přibližuje terciárním vzdělávání v České republice. Jsou uvedeny typy vysokoškolských institucí a popsán vývoj vysokého školství. Kapitola marketing vysoké školy pak definuje marketingové prostředí a marketing služeb, ve kterém je věnovaná pozornost i marketingovému mixu ve službách. Další kapitola, strategické plánování školy, představuje poslání a cíle školy, a také jednotlivé druhy analýz prostředí, ve kterém se škola nachází. Poslední kapitolou je marketingový výzkum, ve kterém je definován průzkum trhu, vysvětleny etapy marketingového výzkumu a uvedeny jeho typy a metody.

Uvedené teoretické východiska jsou základem pro pochopení problematiky týkající se marketingových komunikací vysoké školy a budou použiti v následujících částech této diplomové práce.

7 METODIKA PRÁCE

Metodika práce představuje definování základních teoretických pojmů souvisejících s tématem této diplomové práce. Dále pak představení dané konkrétní školy, specifikace rozšířeného marketingového mixu a samozřejmě i uvedení současné situace marketingových komunikací vysoké školy. Velmi důležitou částí jsou dva marketingové průzkumy uskutečněné na reprezentativním vzorku studentů středních škol a studentů SVŠE Znojmo, jejichž vyhodnocením budou zajištěny potřebné informace. Důležitá pro tuto práci je i analýza prostředí, ve kterém škola působí a jaké vlivy ji ovlivňují. To bude zjištěno za pomoci SWOT, PEST a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Všechny tyto informace budou následně použity při tvorbě nového projektu marketingové komunikace, která by měla nejen zvýšit povědomí o škole, ale především přivést škole větší počet prezenčních studentů.

7.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je návrh projektu marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o., sestavený na základě zjištěných informací z uskutečněného dotazníkového šetření. Cílem práce je tedy sestavení takového komunikačního mixu, který bude komunikovat nejdůležitější informace k cílové skupině, dle jejich preferencí, a to prostřednictvím komunikačních kanálů, které cílová skupina nejčastěji využívá. Tím by mělo dojít i ke zvýšení povědomí o SVŠE Znojmo s.r.o. u cílové skupiny a zvýšení počtu studentů na této škole.

7.2 Specifikace průzkumu

Marketingový průzkum je rozdělen na hlavní a vedlejší zkoumání, kdy hlavní bylo zaměřeno na studenty středních škol a vedlejší na studenty SVŠE Znojmo s.r.o.

7.2.1 Zkoumaný problém

Výzkumným problémem je pokles uchazečů o prezenční studium na SVŠE Znojmo s.r.o., který trvá již několik let.

7.2.2 Cíl a účel průzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, co a v jaké míře ovlivňuje uchazeče při výběru studia na vysoké škole a také jejich povědomí o SVŠE Znojmo s.r.o. Výsledky průzkumu budou sloužit k vytvoření nového projektu marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o.

7.2.3 Cílová skupina

Průzkum se zaměřuje na dvě cílové skupiny a to studenty SVŠE Znojmo a středních škol.

Studenti středních škol

Ti studenti, kterých se již aktivně dotýká otázka, zda jít, či nejít studovat vysokou školu. Vzhledem k tomu, že SVŠE Znojmo je malá škola s pouze omezeným dosahem, není průzkum realizován celorepublikově, avšak jen na jejím klíčovém dosahu, který činí sto kilometrů (leteckou vzdáleností) od sídla školy. Do zkoumaných oblastí tedy spadá celý Jihomoravský kraj a kraj Vysočina, poté část Jihočeského kraje a malá část Olomouckého, Pardubického a Zlínského kraje. Konkrétně byli osloveni studenti maturitních ročníků obchodních akademií, gymnázií, ekonomických lyceí a ekonomicky zaměřených oborů na středních školách, včetně takto směřovaných nastavbových studií.

Studenti SVŠE Znojmo s.r.o.

V rámci průzkumu byli osloveni i studenti SVŠE Znojmo s.r.o. a to především prezenční studenti, jelikož na ně, je tato diplomová práce zaměřena. Pro získání většího počtu nejen hodnocení marketingových aktivit školy, byli osloveni i její dálkový studenti.

7.2.4 Výzkumné otázky

- 1) Jaké faktory jsou pro uchazeče o vysokoškolské studium nejdůležitější při výběru školy?
- 2) Jaké komunikační kanály uchazeči o studium na VŠ hodnotí jako nejužitečnější?
- 3) Jak je hodnocena marketingová komunikace SVŠE Znojmo s.r.o.?

7.2.5 Metody průzkumu

V obou typech průzkumu jde o dotazníkové šetření a to kombinaci tištěné a online formy dotazování. Tištěná forma proběhla u stěžejní cílové skupiny, kterou jsou prezenční studenti SVŠE Znojmo s.r.o. a studenti středních škol ve Znojmě, kteří odpovídají požadovaným kritériím. Tištěné dotazníky byly zvoleny pro zvýšení počtu navrácených dotazníků. Online forma dotazování byla realizována u dálkových studentů SVŠE Znojmo a u všech mimo znojemských studentů. Na těchto školách byl prvotním kontaktem vždy telefonický rozhovor s kompetentní osobou, které byl poté zaslán email s odkazem na online dotazník. Link byl následně rozeslán na emailové adresy studentů s žádostí o jeho vyplnění, nebo jej studenti vyplnili v rámci některé z vyučovacích hodin.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ SVŠE ZNOJMO S.R.O.

V praktické části diplomové práce bude analyzována Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o. (dále jen SVŠE Znojmo), její charakteristika, marketingový i komunikační mix a prostředí, ve kterém působí. Bude specifikována cílová skupina, na které bude proveden průzkum, jehož cílem je zjistit co a v jaké míře ovlivňuje uchazeče o vysokoškolské studium při výběru vysoké školy a jak velké je povědomí o SVŠE Znojmo.

8.1 Charakteristika školy

Jak je možné již z názvu rozpoznat, jde o soukromou školu, jejímž statutárním orgánem je Ing. Pavel Štohl a Pavla Nechvátalová. Škola byla založena v roce 2005, má sídlo ve Znojmě na ulici Loucká 656/21. V současné době SVŠE Znojmo nabízí především bakalářský studijní program Ekonomika a management se studijními obory Marketing a management, Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb a Účetnictví a finanční řízení podniku. Tyto obory je možné studovat jak presenční, tak i v kombinované formě a jejich standardní doba studia činí tři roky. Dále nabízí i kurzy celoživotního vzdělávání, či studium na univerzitě třetího věku. SVŠE Znojmo má pobočku i v Praze. V rámci této diplomové práce se autor bude blíže věnovat pouze bakalářskému studijnímu programu ve Znojmě.

Hlavním cílem SVŠE Znojmo je posilovat pozici vysokoškolského vzdělávání na regionální úrovni a při své činnosti efektivně využít spolupráce města Znojma, které je generálním partnerem školy. Mezi dílčí cíle následně patří spolupráce v oblasti vědy a výzkumu, rozšiřování a spolupráce se zahraničními subjekty a nemalá pozornost je věnována výměnným pobytům v rámci programu Erasmus. SVŠE Znojmo svou činností usiluje o naplnění priorit, kterými jsou kvalita a relevance, otevřenost, efektivita a financování.

8.1.1 Početní vývoj studentů

Jelikož se tato diplomová práce zabývá snížením počtu prezenčních studentů na SVŠE Znojmo, je důležité znát její vývoj v počtu studentů. Za tímto účelem byla autorem vytvořena Tab. 1 Vývoj počtu studentů SVŠE Znojmo, ve které jsou uvedeny počty přijatých přihlášek, zapsaných studentů ke studiu a počet absolventů v rámci prezenčního i kombinovaného studia za to za posledních osm let.

Jak je z tabulky čitelné nejvyššího počtu zapsaných prezenčních studentů dosáhla SVŠE Znojmo v akademickém roce 2010/2011, kdy bylo dosaženo vrcholu 140 studentů.

Poté následoval pokles s jedním vychýlením až k dnešním 43 nově zapsaným studentům. V současné době má škola celkem 102 prezenčních a 162 kombinovaných studentů.

Akademický rok	Počet přijatých přihlášek ke studiu		Počet zapsaných studentů ke studiu		Počet absolventů	
	PF	KF	PF	KF	PF	KF
2009/2010	171	203	108	161	46	64
2010/2011	238	222	140	167	44	75
2011/2012	197	168	86	117	51	74
2012/2013	120	119	63	88	93	91
2013/2014	137	131	80	79	56	46
2014/2015	116	111	62	60	42	46
2015/2016	99	129	59	87	50	36
2016/2017	78	131	43	84	-	-

Tab. 1 Vývoj počtu studentů SVŠE Znojmo (vlastní zpracování, 2017)

8.2 Marketingový mix

Vzhledem k tomu, že marketingový mix je základním prvkem pro marketingové řízení, autorka práce věnovala pozornost i jejímu konkrétnímu specifikování v rámci bakalářského programu SVŠE ve Znojmě, při kterém se opírá o výše uvedenou teoretickou část práce.

Produkt - Hlavním produktem je nabídka vzdělávání v bakalářském studijním programu Ekonomika a management v oborech, které byly již výše specifikovány. SVŠE Znojmo nabízí i vedlejší služby spojené s hlavním produktem, a to možnost využití školní knihovny, absolvování praxe, či studia v zahraničí, účast na různých soutěžích či akcích nejen vzdělávacího charakteru a v neposlední řadě možnost ubytování, či omezeného stravování.

Cena – V rámci soukromé školy je stanovení ceny školného a případně dalších poplatků velmi důležité. Výše školného v rámci prezenční formy studia činí 17.000 Kč za semestr, což je o 2.000 Kč více, než jak je tomu u kombinované formy.

Pro studenty nabízí SVŠE Znojmo hned několik stipendií. Základním z nich je prospěchové stipendium. 10.000 Kč dostanou studenti při dosažení průměrného studijního výsledku do 1,2 a 5.000 Kč při výsledku do 1,5. Studenti žádající o kolej v řádných termínech přijímacího řízení, získávají ubytovací stipendium ve výši 540 Kč a příspěvek od školy 310 Kč, což jim sníží základní cenu u jednolůžkových pokojů na 1.500 Kč, u dvoulůžkového na 1.000 Kč a třílůžkového na 800 Kč za měsíc. Příspěvek od školy je garantován po celou dobu studia. Studenti z ekonomicky slabších rodin mohou požádat o sociální stipendium.

Distribuce - Své služby vzdělávacího charakteru nabízí školy ve Znojmě prostřednictvím dvou budov a to hlavního sídla na ulici Loucká a druhé vysokoškolské budovy na Václavském náměstí v samotném centru města Znojma. Na Václavském náměstí je i část zmíněných vysokoškolských kolejí, které doplňuje druhá budova na ulici Na Kolbišti. Služby knihovny, stravování a různé poradenské služby mohou studenti čerpat v hlavní budově. Vybraní studenti mohou využít nabídky studia, či praxe u zahraničních partnerů školy.

Komunikace - Vzhledem ke stále převažujícímu procentu uchazečů preferujících studium na veřejných školách je marketingová komunikace SVŠE Znojmo, jakožto soukromé školy, velice důležitá. Je nutné zvolit její správné složení, načasování a také komunikační kanály k oslovení cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že komunikace tvoří zásadní část této práce, bude jí věnována detailnější pozornost v následující kapitole Komunikační mix.

Osobnosti – Lidé jsou ve službách velice důležitý faktor, který v tomto případě představuje management školy, zaměstnanci a studenti. Na škole vyučují kvalitní akademičtí pracovníci, jak interní tak externí, kteří na výuku přijíždějí z velkých veřejných škol v Brně, Prahy, ale i ze Slovenska. Jejich odbornost působí na kvalitu výuky. Na škole přednáší tři profesori, pět docentů a dalších dvanáct pracovníků s ohodnocením DrSc., CSc., Dr., Ph.D., Th.D. Odbornost pracovníků školy je zvyšována vnitropodnikovými jazykovými kurzy a stážemi v zahraničí. Motivační nástroj pro odměňování je publikační činnost zaměstnanců.

Organizační struktura SVŠE Znojmo se od veřejných škol liší vzhledem ke své soukromé povaze. Na jejím vrcholu je statutární orgán a pod ním akademická rada, disciplinární komise a další. Pravomoc a povinnosti kantorů jsou stanovené ve vnitřních předpisech školy a základní podmínky studia řeší Studijní a zkušební řád SVŠE Znojmo.

Pedagogické přístupy - SVŠE Znojmo si zakládá na individuálním a přátelském přístupu ke studentům, který na drtivě většině veřejných škol, není možný. Hlavní kritériem pedagogických přístupů je tedy přátelský a otevřený vztah ke studentům, a předávání kvalitních a s praxí provázaných informací. V rámci hodiny je dbán velký zřetel na aktivní zapojení studentů do výuky, která probíhá formou přednášek, seminářů, cvičení a konzultací.

SVŠE Znojmo využívá informační systém Moggis, který byl vytvořen přímo pro vysoké školy. V rámci něj jsou studentům k dispozici nejen studijní opory v podobě video přednášek. Ke snížení studijních neúspěchů studentů je využíváno kvalitních učebních textů v rámci e-learningu a průběžná forma studia. Pro zjištění jejich zpětné vazby je využívána předmětová anketa a je možné využít seminářů pro přípravu na státní závěrečné zkoušky.

Hmotné předpoklady pro realizaci procesů vysokých škol - Materiální prostředí školy se odráží ve vnímané kvalitě zákazníkem, zaměstnancem i pouze návštěvníkem vysoké školy a je tvořena její image. Hlavní budova školy je pronajímána městem Znojmem a její učebny jsou vybaveny moderním příslušenstvím. Studenti mají k dispozici dvanáct počítačových pracovišť a bezplatné WIFI připojení k internetu. Pro výuku na počítačích disponuje škola nejnovějšími systémy v oblasti účetnictví, statistiky a psaní odborných prací. Ke škole patří i přilehlá zahrada, která je občas využívána i k výkladu učiva, pro zpříjemnění atmosféry. Školní knihovna je vybavena 4.850 výtisky a 12 typy odebíraných titulů periodik. Vysokoškolské koleje umožňují ubytování 95 studentům v jedno, dvou a třílůžkových pokojích tvořící bytovou buňku se společným sociálním zařízením a WIFI připojením.

Aktivní účast studentů na procesech - SVŠE Znojmo si zakládá na aktivním přístupu studentů ke studiu a pochopení teoretických podkladů v praxi. V hodinách jsou často vyzívání k vyjadřování svých názorů a zkušeností. V prezenčním studiu je odborná praxe podmínkou pro ukončení studia. Prostřednictvím čtyřčlenné studentské rady mohou studenti prezentovat své připomínky ke studiu managementu školy. Studenti SVŠE Znojmo jsou zapojeni do vybraných projektů tamních firem a to nejčastěji v rámci uskutečňovaných průzkumů, nebo pod odborným dohledem vedou účetnictví reálným jednotkám. Mají možnost účastnit se studentské vědecké činnosti na Slovensku, či projektech města Znojma.

8.3 Komunikační mix

Komunikační mix SVŠE Znojmo obsahuje stěžejní informace pro tuto diplomovou práci. Klade si za cíl informovat jak nové, tak i dříve oslovené zákazníky. Velkým nedostatkem SVŠE Znojmo je ten, že jednotlivé komunikační aktivity nejsou provázány a nedoplňují se. Každý nástroj komunikačního mixu zabezpečuje jiná osoba, a jejich činnosti nejsou aktivně sledovány a řízeny společným koordinátorem, takže i celkové náklady na propagaci školy jsou hodně těžko dohledatelné. V rámci této skutečnosti nebylo možné stanovit přesnou výši nákladů spojených s prezentací školy. Ta však byla autorem práce vyčíslena alespoň odhadem na 900.000 Kč a to na základě poskytnutých informací o nástrojích komunikačního mixu SVŠE Znojmo a části dohledaných nákladů na ně vynaložených. Konkrétní komunikační aktivity, kterým se SVŠE Znojmo věnuje a na základě kterých byl učiněn odhad současných celkových nákladů, jsou uvedeny v následujících odstavcích.

8.3.1 Reklama

V rámci tištěné reklamy využívá SVŠE Znojmo katalog Kam po maturitě, který je zaměřený na maturanty. Vychází třikrát ročně v nákladu 23 000 výtisků. Dále jsou využívány placené inzerce v týdeníku Znojemský týden, AB Inzert, 5 + 2 dny, Blesk a deníku MF DNES a AHA. V rámci Dní otevřených dveří je uskutečněn výlep plakátů zvoucí k prohlídce školy. Tištěnou reklamu mohou studenti zpozorovat i v učebnicích účetnictví od Ing. Pavla Štohlha. Škola se prezentuje i prostřednictvím různých tiskovin, jako jsou informační brožury, letáčky a podobně. Pro rádiovou reklamu v Jihomoravském kraji je využíváno rádio Blaník. Jen tato reklama představuje značný náklad pro školu a to téměř 100.000 Kč.

8.3.2 Direct marketing

Přímého marketingu SVŠE Znojmo využívá v případě emailové komunikace se stávajícími a potenciálními studenty a také při komunikaci s absolventy školy, kteří jsou takto informováni o zajímavých událostech, které se v rámci školy staly a plánují. Noví absolventi jsou takto oslovoováni šestkrát do roka, ostatní čtyřikrát a uchazeči, kteří v rámci roadshow, či veletrhu vysokých škol, uvedli SVŠE Znojmo svou emailovou adresu, dvakrát.

Dvakrát do roka škola vydává Akademické listy, ve kterých informuje o různých akcích, které pořádá, o důvodech proč studovat vysokou školu, nebo názory studentů a absolventů SVŠE Znojmo na studium. Distribuce probíhá do schránek ve Znojmě, Moravských Budějovicích a Třebíči, v rámci roadshow po SŠ, nebo na vlakových a autobusových nádražích.

8.3.3 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje škola využívá již výše uvedená stipendia, v rámci kterých v roce 2015 vyplatila 445.350 Kč. Za účelem získání více prezenčních studentů, bylo vytvořeno mimořádné stipendium, které sníží školné v prvním semestru. Školné 3.000 Kč získají studenti OA nebo gymnázií s průměrem známek do 1,7 a snížení školného na 7.000 Kč získají studenti OA a gymnázií s průměrem do 2,0 a studenti jiných škol s průměrem do 1,7.

Podporou prodeje je i příspěvek 2.000 Kč, který je vyplacen studentům školy za úspěšné složení jazykové zkoušky z angličtiny FCE. Více informací v části public relations. Dále pak propagační materiály školy, kterými jsou třeba potíštěné trička, placky, hrnečky, tužky, či skleničky na víno, které rozdávány návštěvám školy, ale jsou možné i k zakoupení.

8.3.4 Osobní prodej

V rámci SVŠE Znojmo nejde až tak o prodej, ale komunikaci s potenciálními uchazeči. SVŠE Znojmo tuto komunikaci uskutečňuje prostřednictvím roadshow po OA, gymnáziích a SOŠ s ekonomickým zaměřením, a to v okruhu do padesáti kilometrů od Znojma. Je realizována ve dvou vlnách (42. – 50. týden a 3. – 8. týden) a účelem je přilákat více studentů na SVŠE Znojmo. Je osloveno přibližně 20 škol, před jejichž studenty je kantorem představena SVŠE Znojmo a s jeho studentem předvedena krátká ukázka interaktivní výuky.

Osobním prodejem je i účast školy na veletrhu vysokých škol v Brně, který probíhá každý rok v listopadu. Zde se škola prezentuje s cílem zvýšit povědomí a případně přimět účastníky k zájmu o studium na SVŠE Znojmo. U tohoto, ale i předešlého typu osobního prodeje jsou sbírány emailové adresy studentů, pro následní využití v direct marketingu.

8.3.5 Online komunikace

Vzhledem ke stále neutišující popularitě internetu i SVŠE Znojmo tento kanál využívá. Dle autora práce jsou webové stránky školy relativně přehledné, avšak určité změny potřebují, a to v zaměření se především na potenciálního uchazeče o studium. Stránky jsou určeny pro stávající i potenciální studenty, dále zaměstnance SVŠE Znojmo a i širokou veřejnost a lze je prohlížet i v anglickém jazyce. Náhled úvodní stránky je k dispozici v příloze P I.

K webovým stránkám, škola přidává i reklamu na Googlu AdWords a Seznamu S-klik, což jsou proklikové kampaně a dále se aktivně prezentuje v online katalogu Kam po maturitě.

Vzhledem k velké oblibě využívání sociálních sítí i SVŠE Znojmo má svůj profil na dvou z nich a to sociální síti Facebook a Instagram, kde informují jejich členy o akcích školy a zveřejňují různé fotky a videa. Zde se prezentují především pod hashtagem #zijuSVSE.

V rámci zvýšení povědomí o SVŠE Znojmo a vyvolání touhy po studium na této škole, byl v roce 2014 vytvořen videoklip „Tvoje volba“, na jehož vzniku se podíleli i znojemští hiphopery Angel Brown a Neny. Nyní má toto video na YouTube přes 115.000 zhlédnutí.

8.3.6 Event marketing

SVŠE Znojmo neustále nabízí svým studentům, absolventům, ale i široké veřejnosti různé přednášky s odborníky z praxe, a to na půdě školy, či ve vysokoškolského klubu Harvart.

Až čtyřikrát do roka uskutečňuje SVŠE Znojmo Dny otevřených dveří, v rámci kterých je představena škola a studium na ní přichozím uchazečům. Především však jde o snahu převést na návštěvníka přátelskou a rodinnou atmosféru, která na škole panuje a kterou má škola za svou velkou přednost. Náhled plakátu Dny otevřených dveří v příloze P II.

Každý rok pořádá škola reprezentační ples, kterého se účastní nejen její studenti, ale i široká veřejnost. Je to jeden z nejlepších plesů ve Znojmě. Je jej možno chápat i jako nástroj public relations, jelikož i zde jsou budovány vztahy s veřejností a vytváří se image školy.

Pravidelnost získal i Den se SVŠE, který je zaměřený na setkání absolventů školy s kantory za doprovodu živé hudby a občerstvení. Je pořádán v listopadu a jeho účelem je získání informací o tom, jak se bývalým studentům daří na trhu práce, či dalším studiu.

8.3.7 Public relations

To, jaké má škola image a jak se prezentuje veřejnosti má velký význam zvláště pak u soukromé školy. SVŠE Znojmo pořádá různé workshopy pro své studenty a také konference pro podnikatele i širokou veřejnost, kterých se často účastní i zástupci regionálního tisku, díky kterým se škola dostává do podvědomí veřejnosti.

Vztahy s veřejností vytváří SVŠE Znojmo i svou účastí v projektu znojemské radnice proti nezaměstnanosti v regionu. Spolupráce na straně školy spočívá v organizaci a zaštitění mezinárodně uznávaných jazykových zkoušek z angličtiny FCE, v rámci licence získané od British Council. Studenti středních i vysokých škol se této zkoušky mohou zúčastnit a v případě jejího úspěšného složení jim město Znojmo proplatí 50 % z její ceny.

SVŠE Znojmo ve spolupráci se vzdělávacím střediskem Ing. Pavel Štohl, s.r.o. dále organizuje celorepublikovou soutěž v účetnictví MÁ DATI – DAL, jehož finále se koná v budově školy. Tímto se škola dostává do povědomí studentů v rámci celé ČR.

Na image školy má vliv i grafika používaná na tiskovinách, propagačních materiálech a především stránkách školy. Typickými barvami školy, jsou šedá a vínově červená. SVŠE Znojmo se snaží využívat jednotný vizuál na všech svých propagačních materiálech, avšak často pro upoutání pozornosti využívá dalších křiklavých barev, které ve finále mohou samotné sdělení oslabit.

V neposlední řadě lze o public relations hovořit již při zmíněném reprezentačním plesu SVŠE, který autorka blíže popsala výše této práce. Od roku 2015 se SVŠE Znojmo účastní i akce Majáles ve Znojmě, kde je prezentována jak škola, tak i dovednosti jejích studentů.

9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Metodice marketingového průzkumu realizovaného pro tuto práci, byla věnována pozornost v podkapitole 7.2 Specifikace průzkumu. Jeho hlavním cílem je zjistit co a v jaké míře ovlivňuje uchazeče při výběru vysoké školy a jejich povědomí o SVŠE Znojmo.

Dotazování probíhalo od konce února až do konce března 2017, tedy přímo v období podávání přihlášek na vysoké školy, což je dobrý předpoklad, aby výsledky průzkumu byly co nejpřesnější. Stěžejní průzkum byl realizován na studentech středních škol a dále pak na současných studentech SVŠE Znojmo. V obou případech byl realizovaný pretest za účelem odstranění chyb z dotazníků, které byly poté využity jak pro tištěné, tak i online dotazování. Pretestu se účastnilo 10 % z původně očekávaného počtu pět set respondentů ze středních škol a ve stejné míře studentů VŠ, kde je základní vzorek sto sedmdesát.

9.1 Průzkum studentů středních škol

Průzkum studentů středních škol probíhal v rámci dvou forem a to tištěného a online dotazování. Dotazování probíhalo pouze u studentů maturitních ročníků obchodních akademií, gymnázií, ekonomických lyceí a středních škol s ekonomickým oborem. Telefonicky byly osloveny všechny střední školy ČR dle předešlé specifikace v oblasti do sto kilometrů letecké vzdálenosti od města Znojma. Do výběru tedy spadalo šest krajů a to především Jihomoravský a Vysočina, dále pak omezená část Pardubického, Olomouckého, Zlínského a Jihočeského kraje. Rozloha zkoumané oblasti byla definována vzhledem k velikosti dané školy a jejímu pouze regionálnímu dosahu. Celkem od cílové skupiny respondentů bylo získáno 1050 odpovědí. Náhled tištěného dotazníku pro SŠ je vložen do přílohy P III.

Cesta oslovování klasickou formou tištěného dotazníku probíhala ve Znojmě, a to za účelem získání co největší návratnosti dotazníků. Té také bylo dosaženo, a to ve výši 131, což představuje téměř 93% návratnost. Dotazníky byly studenty vyplňovány v rámci hodiny.

Online dotazování probíhalo na mimo znojemských školách a také v rámci široké veřejnosti. Z veřejného dotazování byly vybrány pouze ty odpovědi, které patřily osobám vyhovujícím stanoveným kritériím. K online dotazování byl využit portál vyplnto.cz na kterém se v rámci zacílení přímo na střední školy získalo 870 respondentů a v rámci veřejně dostupného dotazníku 204 respondentů, kteří byly následně vytříděni, podle relevantnosti, na počet 49. Dohromady tedy bylo prostřednictvím online dotazníku úspěšně získáno 919 adekvátních respondentů.

9.1.1 Výsledky průzkumu

V následující části jsou slovně popsány výsledky výzkumu a uvedeny nejdůležitější grafy pro tuto diplomovou práci. Na základě poznámek v textu níže je možné vyhledat další grafické, či tabulkové zpracování výsledů důležitých otázek, a to v přílohách této práce.

Identifikační otázky - Dotazování se zúčastnilo větší počet žen (68,5 %), než mužů (31,5 %), kterých více jak polovina (53,3 %) studuje gymnázium, obchodní akademii (24,9 %), střední odbornou školu (21,4 %) a ekonomické lyceum (0,4 %). Téměř polovina (43,3 %) středoškoláků studuje v Jihomoravském kraji, který je pro SVŠE Znojmo stěžejním. Důležitý je však pro školu i kraj Vysočina, ze kterého se do dotazování zapojilo 33,7 % studentů. Další kraje byly osloveny jen z malé části, a proto jsou procenta poměrově menší a to Jihočeský kraj 11,5 %, Zlínský kraj 5 %, Olomoucký kraj 4,2 % a v Pardubickém kraji odpovídaly pouze 2,3 % respondentů. Konkrétním městem, ve kterém respondenti studují, bylo nejčastěji uváděno Znojmo (12,7 %), Brno (12,6 %) a Jihlava (11,1 %). Dále pak Jindřichův Hradec (8,7 %), Žďár nad Sázavou (5,8 %), Prostějov (4 %), Třebíč (4 %), a po 3 % získaly města Břeclav, Pelhřimov a Havlíčkův Brod. Zbylých 31,5 % představují města jako je Vyškov, Bučovice, Veselí nad Moravou, Boskovice, Velehrad, Třeboň, Uherské Hradiště, Soběslav, Chotěboř, Hlinsko, Moravský Krumlov, Třešť, Mikulov, Telč, Slavkov u Brna, Světlá nad Sázavou, Moravské Budějovice, Polička, Pacov, Tišnov, Kyjov, Blansko, Šlapanice, Hodonín, Ivančice, Nové Město na Moravě, Havlíčkův Brod, Helenín, Svitavy a Kuřim. V rámci otázky týkající se trvalého bydliště respondenti vybírali ze všech krajů v ČR a mohli zvolit i variantu „jiné“. Průzkumem se zjistilo, že v Jihomoravském kraji bydlí 41 % respondentů, z toho přímo ve Znojmě 8 %. Dále v kraji Vysočina 35,4 % respondentů, v Jihočeském kraji 10,3 %, Zlínském kraji 5 %, Olomouckém kraji 4,5 % a Pardubickém 2,9 %. 0,5 % respondentů má trvalé bydliště i v Praze a 0,2 % ve Středočeském kraji.

Máte v úmyslu pokračovat ve studiu na vysoké škole? - Tato otázka byla položena za účelem selekce těch, kteří o vysokoškolské studium nemají zájem a byly tak přesměrovány až na otázku jedenáct, kde bylo zjišťováno povědomí o SVŠE Znojmo a následovaly identifikační otázky. V této otázce respondenti vybírali jednu ze třech nabídnutých odpovědí. Drtivá většina z nich (78,1 %) plánuje pokračovat ve studiu na vysoké škole. 9,4 % označilo odpověď „ještě nevím“ a záporně se vyjádřilo 12,5 % respondentů, o které bude v následujících otázkách ponížen základ pro procentuální výpočty.

Jaký typ vysoké školy preferujete? - U této uzavřené otázky respondenti volili ze čtyř typů škol, kdy opět drtivá většina (82,4 %) zvolila veřejnou školu. Soukromou zvolilo 4,1 % respondentů a státní 4,6 %. Zbýlých 8,9 % respondentů je bez preference typu školy.

Jaký typ studia preferujete? - I zde je velký procentní rozestup mezi první a ostatními odpověďmi. Celých 87,6 % respondentů upřednostňuje prezenční typ studia, 8,6 % je bez preference a zbylé 3,8 % respondentů by rádi zvolili kombinovanou formu. U kombinované formy byl zjišťován i důvod preference, kdy většina z nich (2 %) uvedlo jako práci. Zbylé 1 % se dělí mezi mateřskou, preferenci volného času a studium více oborů najednou.

Máte zájem o vysokoškolské studium ekonomického směru? - Tato uzavřená otázka rozvětvovala studenty do dvou skupin. Ti, co opověděli záporně (62,2 %), nebo že stále nevědí (10,7 %), byli vyloučeni z další otázky. Jen zbylým 27,1 %, kteří projevíli zájem o studium ekonomického oboru, byla položena následující otázka.

Které ekonomické obory Vás zajímají? - U této otázky mohli respondenti vybrat až tři obory, které je zajímají v rámci vysokoškolského vzdělání ekonomického směru. Měli i možnost zvolit odpověď „jiné“ a uvést obor, který nebyl v autorovu výčtu. Tak učinilo 0,4 % dotazovaných, kteří uvedli sportovní management, personalistiku, nebo informatiku. Největší zájem byl projeven o obor marketing a management, který označilo 54,8 % respondentů, ekonomika a řízení (49,2 %) a finance a účetnictví (36,5 %). Zájem o následující obory byl už menší. Bankovníctví a mezinárodní obchod zvolilo stejné množství studentů, a to 19,8 %, cestovní ruch 19,4 %, hospodářskou politiku 8,3 % a obor národní hospodářství pouhých 6,8 %. 3,2 % dotazovaných pak uvedlo odpověď „ještě nevím“.

V jaké výši byste byl/a ochotný/á platit roční školné v případě studia na soukromé vysoké škole? (Příloha P IV) - Respondenti v této uzavřené otázce nejčastěji vybírali odpověď ze dvou variant a to, že v žádném případě nejsou ochotni platit školné (38 %), nebo že jsou ochotni platit školné, avšak jen do 20.000 Kč včetně (35 %). I 35.000 Kč, kam psaná i SVŠE Znojmo, je ochotno platit za školné 14,5 % respondentů. Dalších 9,3 % vybralo variantu „do 50.000 Kč včetně“ a 1,6 % je ochotno zaplatit 70.000 Kč, nebo i více.

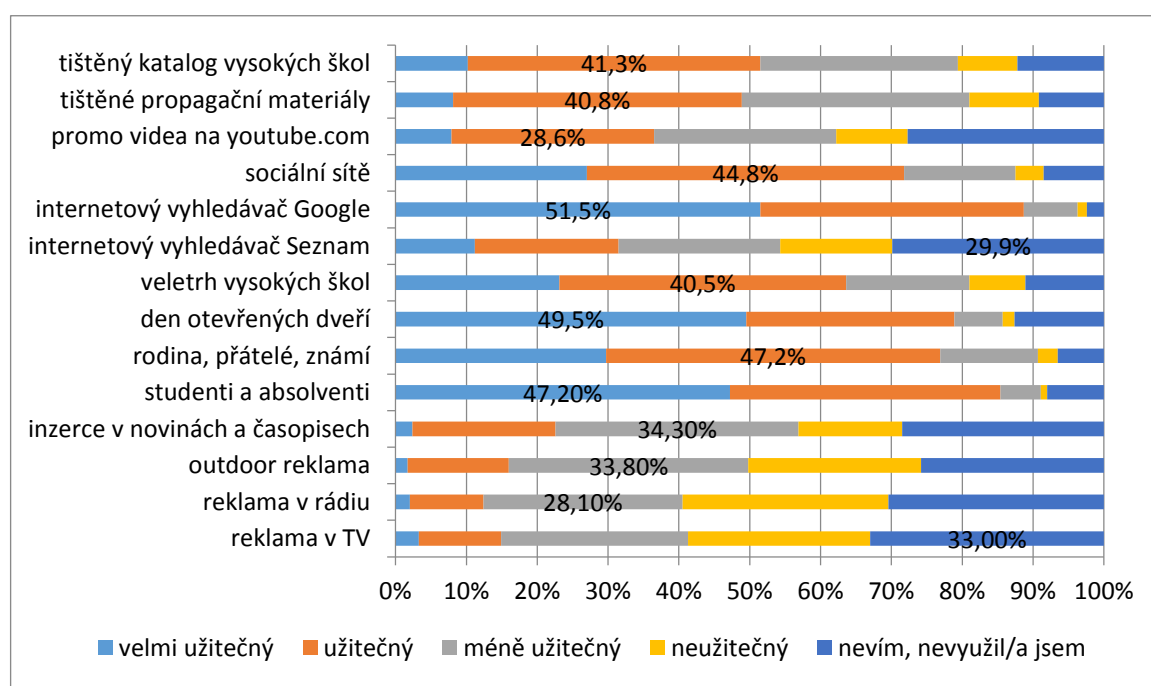
Jaká minimální kritéria by mělo splňovat město Vašeho vysokoškolského studia? (Příloha P V) - V rámci jednadvaceti nabídnutých kritérií, si respondenti neomezeně vybírali ty, které jsou pro ně důležité, nebo uvedli své vlastní. Pro dnešní středoškoláky je při výběru vysoké školy kladen velký důraz na to, aby v místě studia bylo možné si finančně přivydělat (80 %). Druhou nejčastější odpovědí (61,4 %) bylo kulturní vyžití a třetí potřeba prode-

jen se zbožím denní spotřeby (58,8 %). Další odpovědí byla příroda, kterou označilo 55,4 % respondentů, městská knihovna 55 % a jen o jeden procentní bod méně zaznamenala odpověď bezpečnost a potřeba sportovního centra v místě působení školy. Stejně, 51,3 % respondentů, následně označilo vysokoškolské koleje a nožní život, který je především pro mladé lidi tak důležitý. 46,2 % respondentů by rádo sehnalo ubytování mimo koleje a dle výsledků průzkumu je pro téměř polovinu (47,7 %) důležité, aby v daném městě byla i nemocnice. Celých 34,6 % středoškoláků vnímá a rozhoduje se i na základě cenové úrovně daného města a 28,4 % podle rozvinutosti tamní infrastruktury. Vlastníci automobilů jistě ocenili i kritérium dostatečné parkovací kapacity (23,4 %) za kterou jsou v závěsu nákupy ve specializovaných prodejnách (21,8 %). Pro 16 % respondentů je důležité, aby město vysokoškolských studií mělo mezinárodní charakter. Na ekologii a vlastně i na své zdraví myslí 14,6 % středoškoláků, kterým není jedno stupeň znečištění ovzduší. Nad skladbou tamního obyvatelstva, což je nyní aktuálním tématem, přemýšlí 9,3 %. Pro 6,8 % studentů je pak důležité mít modlitební místo. 1 % pak označilo, že nemá nastavené žádné kritéria, nebo uvedli fotbalový tým na vysoké úrovni, plavecký bazén, opuštěné letiště, velká knihovna, možnost kvalitního stravování, či nechtějí studovat jinde, než žijí.

Ohodnoťte užitečnost informačních zdrojů, které využíváte při výběru vysoké školy: V této otázce byly zjišťovány hned dva faktory a to, jaké informační zdroje jsou respondenty využívány a jak hodnotí jejich užitnost, a to pro každý informační zdroj zvlášť. Níže uvedený graf znázorňuje množství jednotlivých odpovědí, kdy je z důvodu lepší čitelnosti vyznačen u každého zdroje pouze ten stupeň užitečnosti, který byl respondenty nejčastěji uváděn. Kompletní přehled celé číselné tabulky je uveden v příloze P VI.

Jako nejužitečnější informační zdroj označilo 51,5 % respondentů internetový vyhledávač Google. Hned po něm následuje den otevřených dveří na vysokých školách, který označila za velmi užitečné téměř polovina respondentů (49,5 %). Třetím velmi užitečným zdrojem jsou pak informace od samotných studentů a absolventů vysokých škol (47,2 %). Neužitečná přijde těm respondentům, kteří ji alespoň jednou využili, rádiová reklama (29,1 %), reklama v televizi (25,7 %), outdoor reklama (24,4 %) a internetový vyhledávač Seznam (15,7 %). Tyto zdroje byly i mezi nejčastějšími, které respondenti vůbec nevyužili, ke kterým se dále přidává inzerce v novinách a časopisech (28,5 %) a promo videa (27,7 %). Mezi užitečné zdroje následně respondenti řadí nejčastěji rodinu, přátelé a známé, dále pak event Gaudeamus, který představuje veletrh vysokých škol a opět studenty a absolventy daných vysokých škol. 37,2 % respondentů se svým hodnocením „užitečný“ doplňuje už

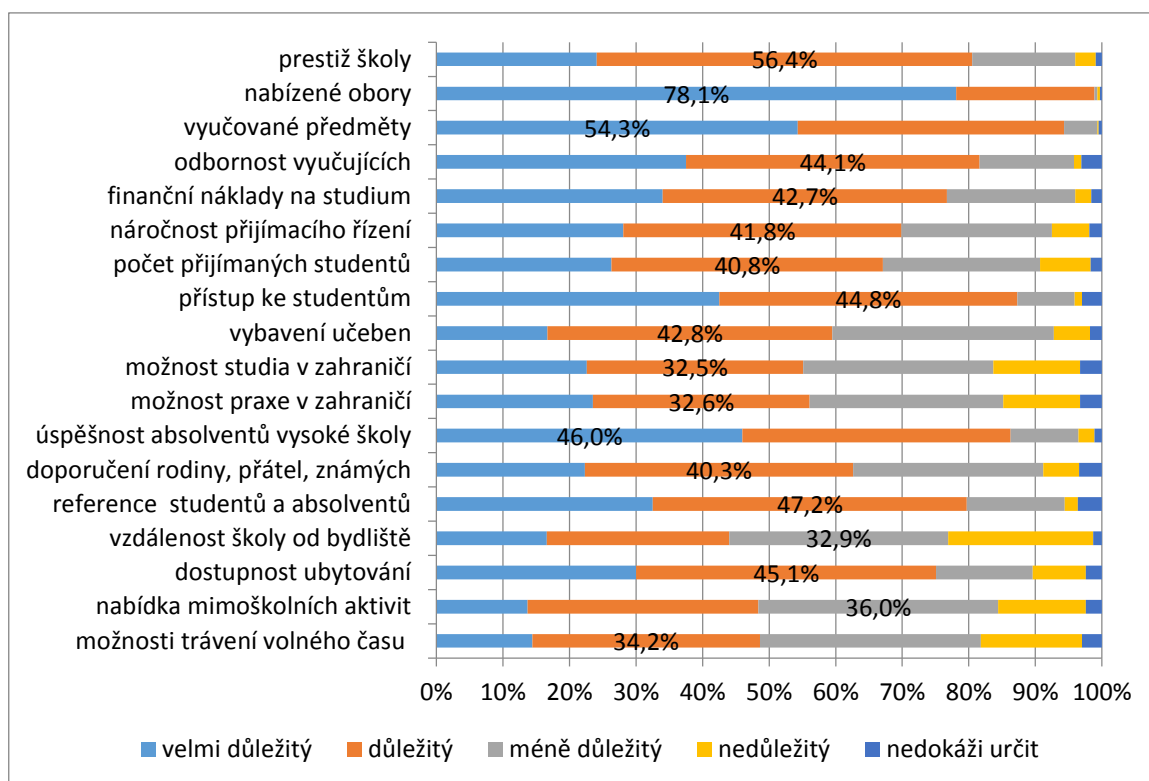
tak velmi dobře hodnocený internetový vyhledávač Google. Oblíbené a užitečné jsou pro středoškoláky i sociální sítě (44,8 %), tištěné katalogy vysokých škol (41,3%) a jiné tištěné propagační materiály, které si mohou s sebou odnést domů (40,8 %). V této otázce bylo možné uvést svou vlastní odpověď, a proto 4 % respondentů uvedlo internetové stránky vysokých škol. Tato odpověď nebyla nabídnuta, jelikož je nadmíru jasný její výsledek. Avšak tato odpověď byla skryta pod odpověďmi internetových vyhledávačů, přes které se následně dostáváme k samotným stránkám školy. 1 % respondentů pak využívá k získávání informací výchovného poradce na SŠ a další necelé 1 % tvoří odpovědi, jako prezentace na SŠ, e-mail nabídka, konzultace na VŠ a portál vysokeskoly.cz.



Graf 1 Průzkum SŠ - Užitečnost informačních zdrojů (vlastní zpracování, 2017)

Ohodnoťte jednotlivé faktory podle důležitosti pro Váš výběr vysoké školy: I v tomto, níže uvedeném grafu, byla kvůli přehlednosti, u každého faktoru vyobrazena pouze nejvyšší získaná hodnota a celková tabulka se všemi číselnými odpověďmi, byla vložena do přílohy P VII. Respondenti jednotlivé faktory hodnotili převážně jako „důležité“ pro výběr vysoké školy. Za velmi důležité považují obory, které vysoká škola nabízí (78,1 %), dále pak vyučované předměty (54,3 %) a informace, jaká je úspěšnost absolventů dané vysoké školy (46 %). Důležitou informací pro SVŠE Znojmo je i to, že 32,9 % respondentů považuje vzdálenost vysoké školy od domova za méně důležitou, což ostatně bude potvrzeno i v následující otázce. Méně důležitá při výběru je i nabídka

mimoškolních aktivit, kterou v tomto hodnocení zvolilo 36 % respondentů. I v této otázce mohli respondenti uvést vlastní odpověď. Ve výběru vysoké školy ovlivňuje 0,2 % respondentů forma nabízeného studia a přístup k výuce, který by měl spočívat například ve spolupráci se zahraničím. Po jedné odpovědi byly pak uvedeny faktory jako časová náročnost výuky, dostupnost studijních materiálů a úroveň vědy a výzkumu v rámci školy.



Graf 2 Průzkum SŠ - Důležitost faktorů (vlastní zpracování, 2017)

Uveďte Vaši toleranci vzdálenosti vysoké školy od bydliště: (Příloha P VIII) V této otázce respondenti vybírali z pěti odpovědí, kdy nejčastější volená varianta byla ta, že respondenti na vzdálenosti nezáleží (40,3 %). Druhou nejčastější odpovědí byla vzdálenost do sto kilometrů od svého bydliště, kterou zvolilo 25,2 %. Toleranci do padesáti kilometrů uvedlo 14,3 % a více jak sto kilometrů by bylo ochotno dojíždět pouze 11,5 % středoškolařů. Malé procento (8,7 %) pak není ochotno dojíždět a chce studovat v místě bydliště.

Zvažujete podání přihlášky ke studiu na SVŠE Znojmo? - Ze všech dotazovaných si přihlášku na SVŠE Znojmo podal pouze jediný respondent a jen 1,2 % o této možnosti přemýšlí. 5 % stále váhá a drtivá většina (93,7 %) o studium na SVŠE Znojmo nemá zájem.

Ve kterých informačních zdrojích jste zaznamenal/a informace o SVŠE Znojmo? (Příloha P IX) - Na tuto otázku a všechny další odpovídal opět celý základní soubor včetně těch bez zájmu o VŠ. Respondenti vybírali z předvolených odpovědí, ale byla možná i volba „jiné“, kterou uvedlo 2,3 % respondentů. Ti zaznamenali SVŠE Znojmo na základě polepeného automobilu školy, přes výchovného poradce na SŠ, na základě soutěže Má Dáti - Dal, nebo roadshow na SŠ. Studenti nejčastěji zaznamenali SVŠE Znojmo (11,8 %) v tištěném katalogu vysokých škol, na veletrhu Gaudeamus (9,6 %), sociální síti Facebook (9,4 %) a v rámci rodiny, přátel a známých (8,4 %). Od 6 do 7 % studentů zaznamenalo SVŠE Znojmo v katalogu na internetu, na webových stránkách samotné školy, vyhledávané prostřednictvím internetového vyhledávače Google. Informační brožury na znojmských školách si všimlo 41,4 % znojmských středoškoláků. Reklamu umístěnou v učebnicích účetnictví Ing. Štohla vidělo 4,8 %, promo videa na youtube.com 3 %, reklamu v rádiu 2,6 % a outdoor reklamu 2,2 % dotazovaných. Od 1 do 2 % studentů narazilo na SVŠE Znojmo prostřednictvím vyhledávače Seznam, sociální sítě Instagram, při dni otevřených dveří a v inzerci Znojmského týdne. 1 % respondentů a méně pak zaznamenalo ostatní jednotlivé inzerce. Celých 66,3 % respondentů uvedlo, že nemá žádné povědomí o této škole.

Ohodnoťte známkou jako ve škole v jaké míře Vás propagace SVŠE Znojmo dokázala zasáhnout (Příloha P X): Jak lze z předešlých otázek odvodit, i zde většina respondentů (66,3 %) nemá o škole žádné povědomí a dalších 21 % respondentů její propagaci nedokáže posoudit. Zbylí respondenti zásah marketingovou komunikací SVŠE Znojmo hodnotili nejčastěji známkou tři (7 %), poté pět (4,7 %) a známkou 4 (3,9 %). Jedničkou a dvojkou účinnost „zásahu“ ocenily pouze 3 % respondentů, což rozhodně není moc dobrý výsledek.

Jaký formát propagace vysoké školy s ekonomickým zaměřením by Vás nejvíce oslovil? (Příloha P XI) - V rámci poslední otázky mohli respondenti označit až tři nabídnuté odpovědi, či uvést svojí vlastní. Studenty by ke studiu ekonomické školy nejčastěji přilákal motiv úspěšné budoucnosti (43,7 %). Jako druhý nejčastější byl uveden humorný motiv (32,9 %) a poté motiv dobrého finančního zabezpečení v budoucnosti (30,5 %). Pro 23,8 % respondentů přijde zajímavý i motiv domácí a přátelské atmosféry, která je pro SVŠE Znojmo tak typická a pouze o 0,2 procentního bodu méně získala varianta motivu jistoty. Zapojení absolventů do propagace shledává účinné 19,4 % respondentů a motiv výjimečnosti 17,9 %. Nejméně respondentů oslovil erotický motiv (8 %) a možnost využití známé osobnosti (7,5 %). V rámci jiných odpovědí, byl navržen motiv hry, cestovatelský motiv, vypíchnutí kvality studia, jiné formy výuky, nebo využití motta „Jsem chytrější než VŠE“.

9.1.2 Shrnutí výsledků

V rámci průzkumu na středních školách byly respondenty převážně ženy. Dotazovaní byli většinou studenty gymnázií a téměř polovina jich studovala v Jihomoravském kraji. Nejčastěji ve Znojmě, Brně a Jihlavě což představuje Jihomoravský kraj a kraj Vysočinu, kde má drtivá většina z nich i trvalé bydliště. Většina z respondentů plánuje studium na veřejné vysoké škole v prezenční formě studia a to jiného než ekonomického oboru. Ty, kteří mají zájem o studium ekonomického oboru, zaujal především obor marketing a management, následně ekonomika a řízení a finance a účetnictví, což jsou přesně ty obory, které SVŠE Znojmo nabízí. Ani ne polovina respondentů v žádném případě není ochotna platit školné a ti, kteří ano, tak nejčastěji pouze do 20.000 Kč za rok, což je méně, než požaduje SVŠE Znojmo. Jako nejčastější kritérium na vysokoškolské město byl uveden požadavek na sehnání práce v daném místě, následně množství kulturního vyžití a působení prodejen se zbožím denní spotřeby. V rámci hledání vysoké školy byl za velmi užitečný informační zdroj zvolen internetový vyhledávač Google, na kterém má SVŠE Znojmo umístěnou reklamu. Dále jsou pro ně užitečné názory studentů a absolventů školy, ale i rodiny, přátel a známých, den otevřených dveří, komunikace v rámci sociální sítě a samotný veletrh vysokých škol. Jako neužitečný zdroj, hned po televizní reklamě, kterou SVŠE jako jedinou z uvedených nevyužívá, byla označena rádiová reklama, internetový vyhledávač Seznam, inzerce v novinách a outdoor reklama. Nejdůležitějším faktorem jsou nabízené studijní obory, které má škola, v rámci těch ekonomických, nejvyhledávanější. Dále pak vyučované předměty, prestiž školy, úspěšnost absolventů a celkový přístup ke studentům. Respondenti za nejvíce nedůležitou označili vzdálenost školy od bydliště, kterou v následující otázce potvrdila necelá polovina respondentů. Pomyslným strašákem pro SVŠE Znojmo může být informace, že opravdu drtivá většina respondentů ani nezvažuje studium na této škole, jelikož o ní většina nemá žádné povědomí. Ti respondenti, kteří jej mají se o škole nejčastěji dozvěděli v rámci tištěných katalogů vysokých škol, sociální sítě Facebook, veletrhu vysokých škol a nebo od rodiny, přátel a známých. Jako bezvýznamné se pro tuto cílovou skupinu jeví převážně inzerce v novinách a časopisech, kterou téměř nikdo nezaregistroval. Vzhledem k tomu, že u široké veřejnosti je velmi malé povědomí o SVŠE Znojmo, nemohlo u většiny dojít k posouzení rozsahu zásahu její komunikace. Ti, kteří toho byli schopni, ji hodnotili nejčastěji známkou tři. Pro upoutání pozornosti potenciálních uchazečů VŠ ekonomického směru by podle nich byl nejvhodnější motiv úspěšné budoucnosti, dobrého finančního zabezpečení v budoucnu a humorný motiv.

9.2 Průzkum studentů SVŠE Znojmo s.r.o.

Průzkum studentů SVŠE Znojmo probíhal také formou tištěného i online dotazování na vyplnto.cz. Vzhledem k zaměřenosti tohoto dotazníku také na jednání respondenta v minulosti, nebyli osloveni studenti třetích ročníků, aby nedošlo ke zkreslení výsledků průzkumu způsobenému odstupem času. Vzhledem k posuzování i celkové marketingové komunikace SVŠE Znojmo, byly dotazování i studenti kombinované formy studia, kdy navíc byl zjišťován důvod volby právě této formy studia u mladších studentů. V rámci průzkumu bylo osloveno celkem 196 studentů a podařilo se nasbírat 170 dotazníků, což činí 87 % návratnost, Tištěná verze dotazníku je vložena do této práce jako příloha P XII.

V rámci získání co největší návratnosti dotazníků u prezenční formy, byli studenti osloveni tištěnou verzí a podařilo se vysbírat 70 dotazníků, což činí 97% návratnost. U kombinované formy studia bylo online dotazování po čase podpořeno i tištěnou verzí dotazníku a zde návratnost činila 81 %, které představovalo 100 kombinovaných studentů.

9.2.1 Výsledky průzkumu

V následující části jsou opět slovně popsány výsledky výzkumu a uvedeny nejdůležitější grafy pro tuto práci. Na zbylé vybrané, umístěné v příloze, odkazují poznámky v textu.

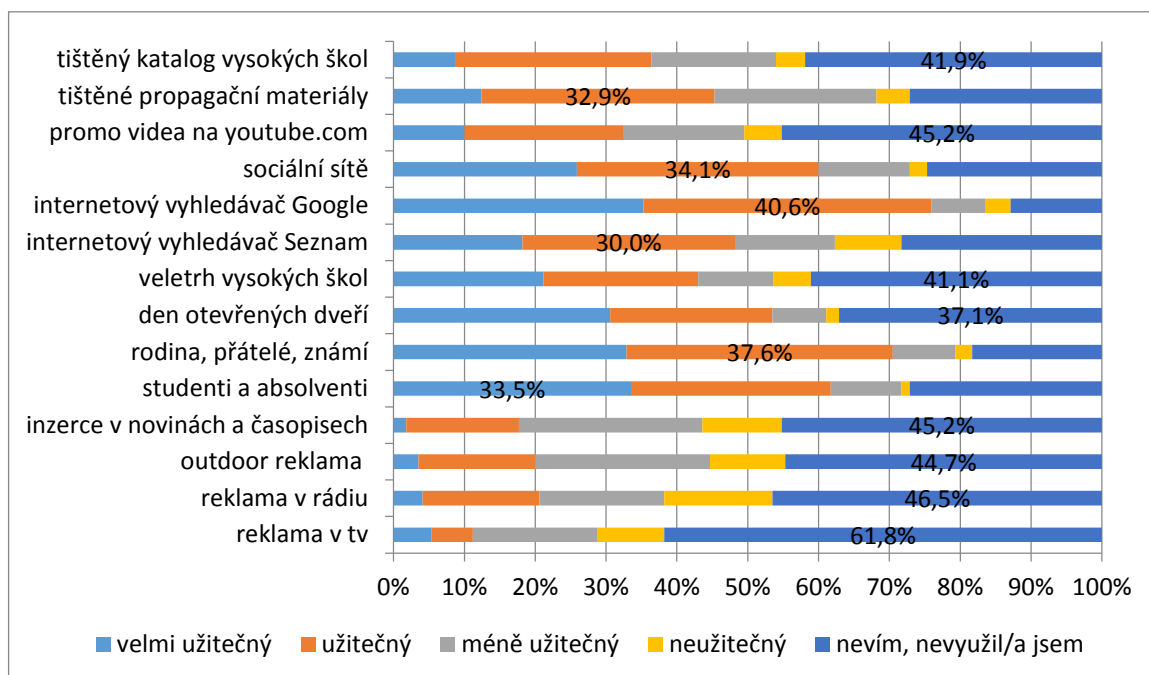
Identifikační otázky – V rámci průzkumu odpovídaly převážně ženy (77,1 %) a pouze 22,9 % mužů. Většina z nich (55,3 %) je ve věku do 25 let. 22,4 % pak patří do kategorie 25 – 35 let, 17,1 % do kategorie 36 – 45 let a 5,2 % je starších než 45 let. Celých 65,3 % uvedlo jako své trvalé bydliště Jihomoravský kraj a konkrétně Znojmo 31,8 % z nich. Z kraje Vysočina navštěvuje SVŠE Znojmo 23,4 % studentů a Pardubického 3,5 %. 1,8 % pochází jak z Jihočeského, tak i Olomouckého kraje a 1,2 % ze Zlínského. Zbylé 3 % se pak dělí mezi Prahu, Moravskoslezský, Královéhradecký a Středočeský kraj. Téměř polovina (47,7 %) z nich studovalo na OA, na středních odborných školách (35,8 %) a nejméně (16,5 %) na gymnáziích. Tyto školy ve 42,9 % navštěvovali studenti přímo ve Znojmě, 10 % v Třebíči, 9,4 % v Brně, 4,1 % v Moravských Budějovicích a 3,5 % v Jihlavě. Častějším místem studia střední školy je ještě Pelhřimov (2,9 %), Moravský Krumlov (2,4 %) a po 1,8 % respondentů Břeclav, Šumperk a Havlíčkův Brod. Zbylé města si dělí 19,4 % a to Havířov, Opava, Polička, Svitavy, Mikulov, Mladá Boleslav, Nové Město na Moravě, Třešť, Olomouc, Strážnice, Ivančice, Chrudim, Sedlec u Mikulova, Písek, Telč, Valašské Meziříčí, Hradec Králové, Frýdek Místek, Pardubice, Holešov, Dačice a Praha.

Váš studijní obor - Složení respondentů se téměř stejně dělí mezi obory školy, a to 39,4 % obor marketing a management, 31,2 % obor účetnictví a finanční řízení podniku a pouze o 1,8 procentního bodu méně obor ekonomika veřejné správy a sociálních služeb.

Forma Vašeho studia - Celých 58,8 % respondentů jsou studenti kombinované formy studia a zbytek (41,2 %) prezenční. Nejčastějším důvodem k volbě kombinované formy bylo zaměstnání (32,6 %). Dále pak preference volného času na koníčky (3,9 %), rodina a práce (1,6 %), mateřská dovolená (1,5 %) a nutnost vyššího titulu pro firemní pozici (1,6 %).

Jaký typ školy jste preferoval/a při výběru vysokoškolského studia? - Více jak polovina studentů (54,1 %) byla bez preference. 32,3 % pak vyhledávalo studium na soukromé škole, 11,8 % by dalo přednost veřejné a pouze 1,8 % mělo zájem o studium na státní škole.

Ohodnoťte užitečnost informačních zdrojů, které jste využil/a při výběru vysoké školy - V této otázce bylo zkoumáno, jaký typ informačního zdroje respondenti využili při výběru vysoké školy a jak hodnotí jejich užitečnost. U každého informačního zdroje je uvedena nejčastější odpověď respondenty. Tabulka se všemi číselnými údaji je v příloze P XIII.

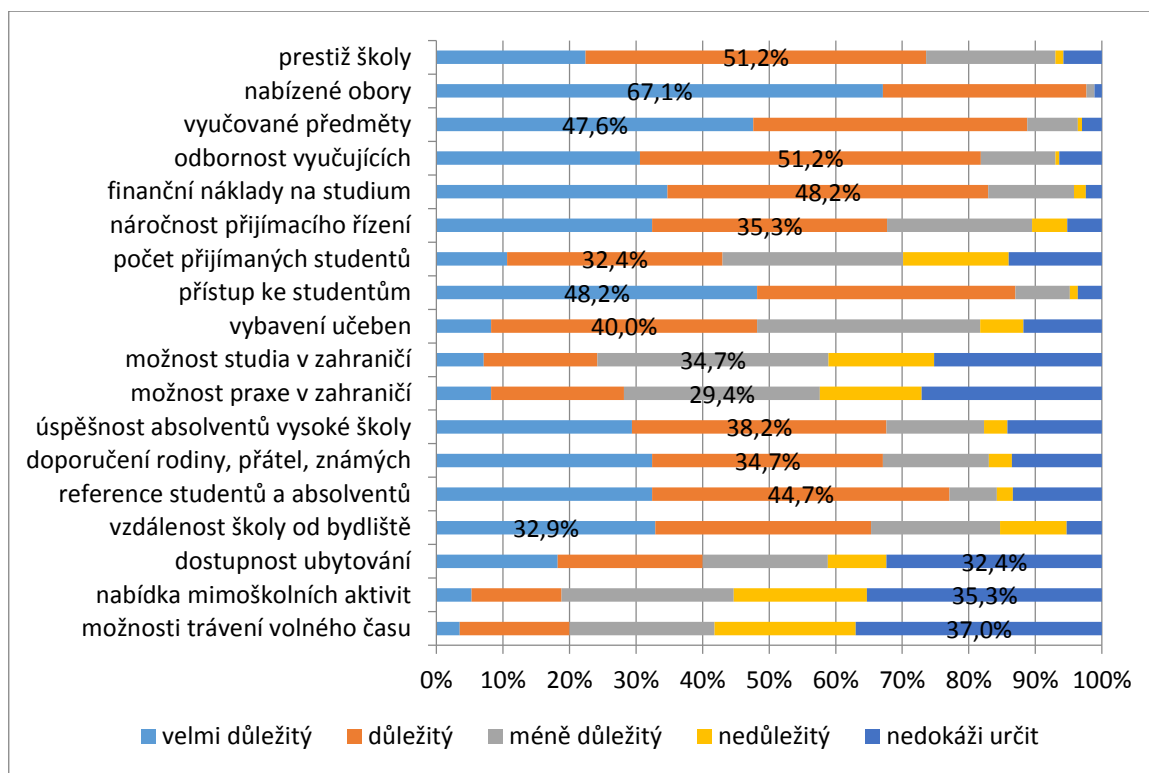


Graf 3 Průzkum VŠ - Užitečnost informačních zdrojů (vlastní zpracování, 2017)

I přes to, že nejčastější odpovědí u internetového vyhledávače Google byla „užitečný“, v rámci všech zdrojů byl právě tento nejčastěji volen za velmi užitečný (35,3 %). Za nejméně užitečný zdroj je považována rádiová reklama (15,3 %), kterou navíc ani nevyužilo

46,5 % respondentů. Podobně je na tom i televizní reklama 61,8 %, dále pak tištěný katalog vysokých škol (41,9 %), promo videa na youtube.com (45,2 %), veletrh vysokých škol (41,1 %), inzerce v novinách a časopisech (45,2 %), outdoor reklama (44,7 %) a den otevřených dveří (37,1 %). Za další užitečné zdroje, po internetovém vyhledávači Google, byla volena rodina, přátelé a známí (37,6 %), sociální sítě (34,1 %), tištěné propagační materiály (32,9 %) a internetový vyhledávač Seznam (30 %). 2,4 % studentů uvedlo vlastní možnost a to prezentaci Ing. Štohlá na jejich SŠ a 0,6 % využilo rad výchovného poradce.

Ohodnoťte jednotlivé faktory podle důležitosti při Vašem výběru vysoké školy – V této otázce respondenti uváděli důležitost jednotlivých faktorů při jejich výběru vysoké školy. V níže uvedeném grafu jsou pak vyznačeny nejčastější odpovědi u každého faktoru. Kompletní číselné údaje k této otázce jsou k nahlédnutí v příloze P XIV.



Graf 4 Průzkum VŠ - Důležitost faktorů (vlastní zpracování, 2017)

Jasně nejdůležitějším faktorem, který zvolilo 67,1 %, jsou nabízené obory. Na druhém místě pak nejčastěji respondenti uváděli samotné vyučované předměty (47,6 %) a vzdálenost školy od bydliště (32,9 %). Možnosti trávení volného času v místě a nabídku mimoškolních aktivit nebralo v potaz největší procento respondentů a to dohromady 41,2 %. Za méně důležité bylo nejčastěji označováno vybavení učeben, i přes to, že v rámci tohoto

faktoru byla nejčastější odpověď „užitečný, a možnost studia v zahraničí, které označilo zhruba 34 % respondentů. U faktorů dostupnost ubytování (32,4 %), nabídky mimoškolních aktivit (35,3 %) a možnosti trávení volného času (37 %) pak nejčastější odpovědí bylo „nedokáží určit“. Jako důležité označili respondenti nejčastěji následující zbylé faktory, prestiž školy (51,2 %), odbornost vyučujících (52,2 %), finanční náklady na studium (48,2 %), náročnost přijímacího řízení (35,3 %), počet přijímaných studentů (32,4 %), úspěšnost absolventů (38,2 %), doporučení rodiny, přátel a známých (34,7 %) a reference studentů a absolventů školy (44,7 %). 2,4 % tvořily vlastní odpovědi, a to termíny výuky, návaznost na předchozí studium a sport ve škole.

Jaká minimální kritéria by mělo splňovat město Vašeho vysokoškolského studia? (Příloha P XV) – Zde mohli dotazovaní označit více odpovědí a jejich nejčastější volbou byla „bezpečnost“, kterou zvolilo rovných 50 % respondentů. Tato otázka potvrzuje i trend dnešní doby, kdy je důležité při studiu pracovat (41,2 %). A i studentům SVŠE Znojmo záleželo na kulturním vyžití v daném městě (41,8 %). Stejný počet respondentů (37,7 %) označilo městskou knihovnu a potřebu přírody kolem sebe. Dále pak dostatečnou kapacitu parkovacích míst (35,9 %), prodejny se zbožím denní spotřeby (34,1 %) a ve 31,8 a 31,2 % vysokoškolské koleje a sportovní centra. 27,1 % získal nožní život, 18,2 % jiné možnosti ubytování a 11,2 % specializované prodejny. Méně jak 10 % studentů přidělilo důležitost skladbě obyvatelstva, mezinárodnímu charakteru města, stupni znečištění ovzduší a modlitebnímu místu. 6,5 % nemá kritérium a 0,6 % uvedlo „jiné“, a to dostupnost při dojíždění.

Uved'te Vaši toleranci vzdálenosti vysoké školy od bydliště (Příloha P XVI) - Zde nejčastěji studenti uvedli odpověď „do 100 km“ (38,8 %). Dále pak „do 50 km (22,9 %) a odpověď „na vzdálenosti nezáleží“ (20,6 %). Téměř stejný počet studentů pak volilo více jak 100 km (9,4 %) a nulovou toleranci, kdy studenti chtějí studovat v místě bydliště (8,3 %).

Ve kterých informačních zdrojích jste v období výběru vysoké školy zaznamenal/a informace o SVŠE Znojmo? (Příloha P XVII) - I zde samozřejmě mohli studenti uvádět více odpovědí, či dokonce svoji vlastní, což učinilo 2,4 % respondentů, kteří uvedli soutěž Má Dátí - Dal a prezentaci SVŠE Znojmo na středních školách. Nejčastější odpovědí s téměř 70 % respondentů jsou webové stránky školy a následně pak rodina, přátelé a známí (54,1 %). Na sociální síti Facebook školu zaznamenalo 40,6 % respondentů a 34,7 % jej našlo prostřednictvím internetového vyhledávače Google. 24,1 % respondentů si informace o SVŠE Znojmo odnášelo z veletrhu vysokých škol, 22,9 % ze dne otevřených dveří, 22,4 % si je přečetlo v tištěném katalogu, 21,8 % si všimlo informační brožury o SVŠE Znojmo

umístěné na středních školách ve Znojmě a 20,6 % zaregistrovalo vysokou školu na internetovém vyhledávači Seznam. Méně jak 20 % a více jak 10 % pak získali informační zdroje internetový katalog vysokých škol (14,1 %), sociální síť Instagram (17,7 %), promo videa na YouTube (14,7 %), reklama v rádiu (13,5 %) a krátká reklama v učebnicích účetnictví Ing. Štohl. Nejméně studentů zaznamenalo vysokou školu v rámci outdoor reklamy (4,1 %) a inzerce v šesti periodikách, ze kterých byla dle odpovědí respondentů nejuspěšnější právě ta ve Znojemském týdnu (9,4 %). Méně jak 3 % pak získal každý zbylý tisk a to Týdeník AB Inzert, deník MF DNES týdeník 5 + 2 dny, týdeník Blesk a deník AHA.

Současnou výši školného na SVŠE Znojmo považujete za: (Příloha P XVIII) K současné výši školného se studenti školy staví velmi pozitivně a hodnotí ji v 71,7 % jako odpovídající kvalitě a nabízeným službám. 1,2 % má dokonce názor, že cena je podhodnocená a školné by mohlo být vyšší. Pouze 2,4 % shledávají výši školného vysoce nadhodnocenou a zbylých 24,7 % zastupuje odpověď „mírně nadhodnocený“, což je stále dobrý výsledek.

Ohodnoťte známkou jako ve škole marketingové komunikace SVŠE Znojmo jako celek - Z pohledu studentů SVŠE Znojmo jsou její marketingové komunikace hodnoceny v 43,5 % chvalitebně, což je celkem potěšující výsledek. 26,5 % je hodnotí dokonce nejvyšším možným ohodnocením. Variantu „nedostatečně“ nezvolil ani jeden student a 8,2 % nedokázalo na tuto otázku odpovědět. „Dobře“ odpovědělo 15,3 % a „dostatečně“ 6,5 %.

Jaký formát propagace studia na SVŠE Znojmo by Vás nejvíce oslovil v čase středoškolských studií? (Příloha P XIX) - Jako tři nevhodnější formáty propagace ekonomické vysoké školy studenti zvolili motiv úspěšné budoucnosti (48,8 %), motiv domácí a přátelské atmosféry (42,9 %) a humorný motiv (36,5 %). Číslo tři představuje i počet odpovědí, které mohl v této otázce respondenti maximálně uvést. Dalšími volenými formáty byl motiv výjimečnosti, který zvolilo 31,8 % respondentů, motiv dobrého finančního zabezpečení v budoucnosti (29,4 %), motiv jistoty (17,7 %), zapojení absolventů školy (15,3 %) a použití tváře známé osobnosti se líbí 11,8 %. Nejméně vhodná se pak respondentům zdála volba erotického motivu (7,1 %), motivu strachu z budoucna (1,8 %) a motiv napětí (0,6 %).

Kde vidíte mezeru a tudíž možnost pro efektivní využití potenciálu SVŠE Znojmo? (Příloha P XX) - Vzhledem k působení respondentů na půdě školy mohou právě oni být často důležitým faktorem pro odhalení „skrytých“ nevýhod. Tato otázka byla otevřená a více jak polovina respondentů buď neviděla mezeru (31,9 %), nebo uvedla, že neví (28,2 %). Mezi nejčastější odpovědi patřil malý počet vyjížděk v rámci roadshow (6,5 %). Stejných 2,9 %

studentů uvedlo odpovědi jako je akce pro středoškoláky se studenty a profesory, omezená nabídka bufetu a také je doporučeno informovat o úspěších svých studentů i absolventů. Zbylé odpovědi měli ještě menší četnost, proto byly umístěny do tabulky v příloze P XXI.

Co se Vám na SVŠE Znojmo líbí nejvíce a domníváte se, že by mohlo přilákat více zájemců o prezenční studium? – I tato otázka byla otevřená a hned 30 % respondentů se shodlo nad domácí a přátelská atmosférou, která na půdě SVŠE Znojmo panuje. Dále byl často uváděn individuální přístup (17,6 %), vstřícnost, přístup a ochota kantorů pomoci (10,6 %) a vyučující z praxe (5,3 %). 4,7 % respondentů uvedlo akce pořádané školou a možnost vycestování do zahraničí s finanční podporou. Výši školného by školu prezentovalo 4,1 % a kvalitou výuky 3,5 % dotazovaných. 23,5 % pak uvedlo odpověď „nevím“. Četnost zbylých odpovědí je méně než 2 %, proto jsou uvedeny v tabulce v příloze P XXII.

9.2.2 Shrnutí výsledků

I u tohoto průzkumu odpovídaly nejčastěji ženy a obecně studenti mladší 25 let s trvalým bydlištěm v Jihomoravském kraji, nejčastěji ve Znojmě, Třebíči a Brně, a téměř polovina respondentů vystudovala obchodní akademii. Skoro stejnou měrou odpovídali respondenti z každého oboru školy. Při výběru vysoké školy byla více než polovina respondentů bez preference typu studia a k získání informací nejčastěji využili internetový vyhledávač Google, který shledávají za jeden z velmi užitečných. Dalšími jsou studenti a absolventi, rodina, přátelé a známí, den otevřených dveří a sociální sítě. Za nedůležité, či vůbec nevyužívané informační zdroje, byla označena reklama v televizi, rádiová reklama, inzerce v novinách a časopisech a outdoor reklama. Velmi důležitým faktorem při výběru vysoké školy pro ně byly jednoznačně nabízené obory, poté vyučované předměty, finanční náklady na studium, odbornost vyučujících, reference studentů a absolventů vysoké školy. Nejmenší zřetel byl pak brán na možnosti trávení volného času a nabídku mimoškolních aktivit. V rámci města by podle nejčastějších odpovědí měly být splněny kritéria jako bezpečnost, možnosti kulturního vyžití a možnost zaměstnání. Mezi studenty SVŠE Znojmo jsou nejčastěji ti, jejichž tolerance vzdálenosti školy od bydliště činí sto kilometrů. Samotnou reklamu na SVŠE Znojmo zaregistrovali při výběru vysoké školy od rodiny, přátel a známých, na sociální síti Facebook a navštívili i webové stránky školy prostřednictvím internetového vyhledávače Google. Současnou výši školného považují převážně za odpovídající a její marketingové komunikace téměř polovina z nich hodnotí chvalitebně. Nejčastěji by je při výběru VŠ ovlivnila reklama s motivem úspěšné budoucnosti, domácí

a přátelské atmosféry s humorným motivem. V rámci otevřené otázky zkoumající mezery na SVŠE Znojmo hodně respondentů uvedlo, že žádná není, či že ji nevidí. Ti, kteří byli opačného názoru, nejčastěji uváděli územně omezenou prezentaci na SŠ, která probíhá převážně jen v blízkém okolí Znojma. Dále pak rozšíření nabídky školního bufetu, informování o úspěších absolventů, nebo uspořádání akce pro středoškoláky se studenty a kantory školy. Současným studentům se na škole líbí domácí a přátelská atmosféra, individuální přístup a vstřícnost, přístup a ochota tamních kantorů pomoci studentům.

9.3 Sloučení výsledků obou průzkumů

Za účelem porovnání a poté sloučení výsledků jednotlivých průzkumů, byly dotazníky tvořeny v podobném stylu, avšak ne všechny otázky jsou kompatibilní.

V rámci obou průzkumů odpovídalo mnohem větší procento žen, než mužů, kdy studenty SVŠE Znojmo jsou nejčastěji osoby do 25 let a poté do 35 let. Převážně šlo o studenty středních škol typu obchodní akademie a gymnázia v Jihomoravském kraji a kraji Vysočina, které jsou také nejčastějším trvalým bydlištěm respondentů, a to konkrétně města Znojmo, Brno, Jihlava a Třebíč. Vysoké procento respondentů má zájem o vysokoškolské studium neekonomického směru prezenční formy, a to na veřejné škole, za kterou následuje nejčastěji odpověď „bez preference“. V rámci ekonomických oborů je nejvíce populární marketing a management, poté ekonomika a řízení a následně finance a účetnictví, což jsou obory, které SVŠE Znojmo nabízí. Mnoho studentů není ochotno platit školné, a když ano, tak pouze do 20.000 Kč. Nejčastějšími kritérii na město vysoké školy byla respondenty na prvním místě uváděna možnost zaměstnání, dále pak kulturního vyžití, bezpečnost, příroda a prodejny se zbožím denní spotřeby. Za nejužitečnější zdroje, které respondenti využili, považují internetový vyhledávač Google, dny otevřených dveří a názory studentů a absolventů školy. Za nejužitečnější, či dokonce vůbec nevyužívané respondenty nejčastěji hodnotili reklamu v televizi, v rádiu, inzerci v novinách a časopisech a outdoor reklamu. Jako faktory, které jsou pro respondenty nejdůležitější pro výběr školy, byly označeny nabízené obory, vyučované předměty, přístup ke studentům a reference studentů a absolventů školy. Za nedůležité naopak považují nabídku možností trávení volného času, vzdálenost školy od bydliště a možnost praxe a studia v zahraničí. V rámci otázky tolerance vzdálenosti školy od trvalého bydliště odpovídali respondenti téměř stejně v případech „do 100 km“ a „na vzdálenosti nezáleží“. Drtivá většina středoškoláků ani nezvažuje studium na SVŠE Znojmo o které ve většině případů nemají ani žádné povědomí. Ti, kteří

o ní vědí, nejčastěji navštívili jejich webové stránky, profil na sociální síti, či se o ní dozvěděli od rodiny, přátel a známých. Za nejméně všimáné jsou opět inzerce v novinách, outdoor reklama a rádiová reklama. Ti respondenti, které marketingová komunikace školy zasáhla, ji nejčastěji hodnotí známkou 3, dobře. V případě propagace ekonomické školy je nejvhodnější motiv úspěšné budoucnosti, domácí a přátelské atmosféry a humorný motiv.

9.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

Na základě uskutečněných průzkumů, a z nich vyplývajících výsledků, je možné vyhodnotit tři stanovené výzkumné otázky.

1) Jaké faktory jsou pro uchazeče o vysokoškolské studium nejdůležitější při výběru školy?

V rámci obou průzkumů byly jako nejdůležitější faktor při výběru školy zvoleny nabízené obory. I druhý nejčastější velmi důležitý faktor byl málem v obou průzkumech stejný, a to vyučované předměty, avšak u studentů SVŠE Znojmo o 0,6 procentních bodů zvítězil přístup ke studentům a až poté následovaly vyučované předměty. Na třetím místě u středoškoláků pak skončila úspěšnost absolventů a poté již zmíněný přístup ke studentům. Podobnost výsledků obou průzkumů ukazuje na dobrou vypovídací hodnotu odpovědí.

2) Jaké komunikační kanály uchazeči o studium na VŠ hodnotí jako nejužitečnější?

I u této otázky nastala v obou průzkumech shoda, kdy za nejužitečnější informační zdroj označilo nejvíce respondentů právě internetový vyhledávač Google. Následující odpovědi se již lišily. U studentů SVŠE Znojmo seznam pokračoval referencemi studentů a absolventů vysoké školy a poté informacemi od rodiny, přátel a známých. Na druhém místě u středoškoláků byl uveden den otevřených dveří a až poté reference studentů a absolventů.

3) Jak je hodnocena marketingová komunikace SVŠE Znojmo s.r.o.?

Vzhledem k tomu, že v rámci průzkumu středoškoláků byla drtivá většina těch, kteří neměli žádné povědomí o SVŠE Znojmo, dá se vydedukovat, že marketingové komunikace školy příliš dobře nefungují. U těch středoškoláků, kteří mají povědomí o SVŠE Znojmo, byla nejčastější odpovědí známka 3 a u studentů SVŠE Znojmo tomu bylo chvalitebně.

10 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Následující kapitola této diplomové práce bude věnována analýzám prostředí, ve kterém se SVŠE Znojmo nachází, a to SWOT, PEST a Porterově analýze pěti konkurenčních sil.

10.1 SWOT analýza

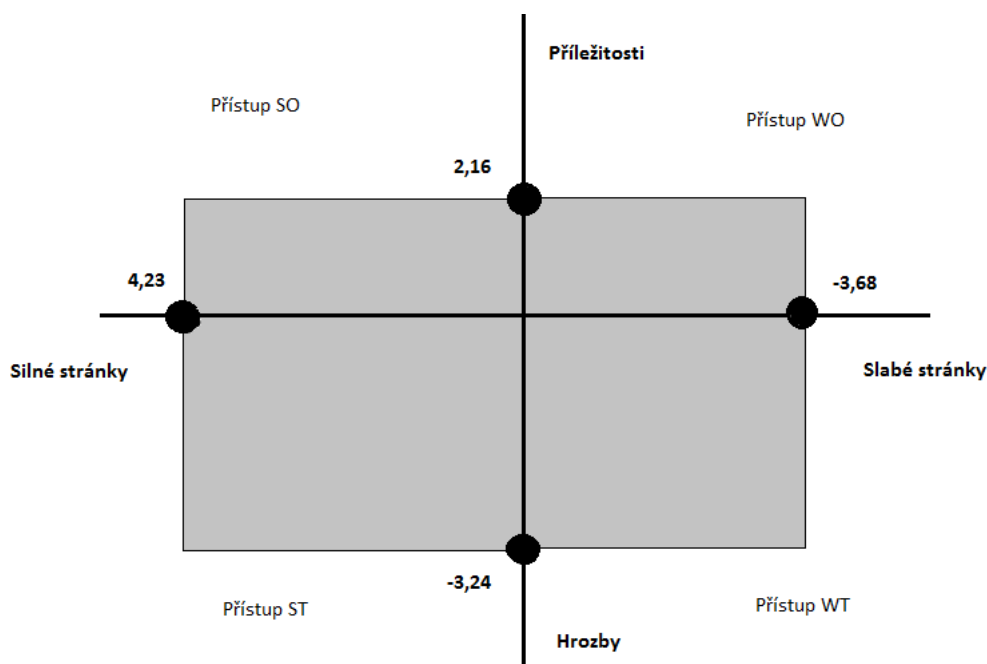
	Kritéria a popis	Váha	Body	Celkem
Silné stránky	Kvalita akademických pracovníků – doc. Ing. Hana Březinová, CSc., prof. Ing. Iva Živělová, CSc., prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.	0,15	4	0,60
	Příjemná přátelská atmosféra - škola se prezentuje společně se svými studenty jako jedna velká rodina a kantoři jsou ochotni pomáhat	0,20	5	1,00
	Individuální přístup - právě ten je velkou předností školy a je chválen nejen kantory, ale i studenty, kteří si pak nepřipadají jen jak nějaké číslo	0,19	5	0,95
	Relativně nízké ceny školného - školným se škola řadí mezi ty méně finančně náročné soukromé školy, což jim dává výhodu nad ostatními	0,10	4	0,40
	Nabídka pracovních i studijních stáží v zahraničí - několik studentů dostává každý rok možnost vycestovat za prací, či studiem do zahraničí	0,04	3	0,12
	Finanční zvýhodnění - škola nabízí čtyři druhy stipendií, pracovní stáž či studium v zahraničí s finanční podporou, nebo příspěvek na FCE zkoušku	0,09	4	0,36
	Množství pořádaných workshopů a konferencí - studenti školy mají zajištěný vstup na různé workshopy a konference s lidmi z praxe	0,03	3	0,09
	Spolupráce školy s tanními organizacemi - studenti pod odborným dohledem fungují v reálných firmách a spolupracují na průzkumech	0,01	2	0,02
	Nabídka vysokoškolských kolejí - svým studentům je škola schopná poskytnout ubytování na zrekonstruovaných kolejích za nízkou cenu	0,07	3	0,21
	Titul 2. nejlepší ekonomické školy - získala v anketě Fakulta roku na základě hodnocení kvality výuky a prostředí školy studenty a absolventy	0,12	4	0,48
	Celkem	1,00	4,23	
Slabé stránky	Povědomí o SVŠE Znojmo - i když je marketingová komunikace školy různorodá, ví o ní pouze malé procento většinou regionálních studentů	0,16	-4	-0,64
	Podmínka platby školného - výše školného zavírá pomyslné dveře všem studentům, kteří nejsou ochotni platit školné	0,16	-5	-0,80
	Malý počet studentů - marketingová komunikace je zřejmě špatně nastavená a nedokáže správně oslovit cílovou skupinu	0,21	-4	-0,84
	Chybějící možnost navazujícího studia - studenti nemají možnost pokračovat na škole v navazujícím magisterském studiu	0,05	-3	-0,15
	Organizace marketingových komunikací - neexistuje dohled nad komplexní marketingovou komunikací školy jednou osobou	0,23	-3	-0,69
	Zeměpisná poloha školy - vzhledem k omezenému dosahu školy do sto km, je počet potenciálních uchazečů ponížěn o část zasahující za hranice	0,07	-3	-0,21
	Velmi omezená nabídka stravování - v rámci školy si mohou studenti vybrat ze základního rychlého občerstvení a dvou obědových menu	0,01	-4	-0,04
	Pevně stanovený rozvrh - vzhledem k malé kapacitě studentů není možné, aby si studenti sestavovali svůj vlastní rozvrh	0,04	-2	-0,08
	Omezené možnosti rekonstrukce budovy - prostory školy patří městu Znojmu, proto nemůže dojít k rekonstrukcím bez souhlasu radnice	0,05	-3	-0,15
	Provoz školy v malém městě - středoškoláci často raději míří do velkých měst, kde je i větší nabídka pracovních míst	0,02	-4	-0,08
	Celkem	1,00	-3,68	

	Kritéria a popis	Váha	Body	Celkem
Příležitosti	Trend vysokoškolského vzdělávání - studenti míří za vysokoškolským titulem, který je již brán jako základ při žádosti o lepší pracovní místo	0,19	5	0,95
	Zvýšení atraktivnosti města Znojma - zkrášení města a více kulturních akcí, může přilákat více návštěvníků a zvýšit povědomí o škole	0,11	3	0,33
	Aktivní účast studentů na akcích města Znojma - spolupráce na projektech znojemské radnice zvýší public relations školy	0,06	2	0,12
	Zavedení vstupního poplatku na veřejných školách - možný méně kritický pohled na platby školného v rámci soukromých škol	0,16	1	0,16
	Nárůst potenciálních studentů - v rámci demografického vývoje by od roku 2017 mělo docházet k pomalému růstu počtu středoškoláků	0,21	1	0,21
	Uzavření některých vysokých škol - vzhledem k celkovému poklesu vysokoškoláků mohou být uzavřeny obory, či zrušeny jiné školy	0,02	2	0,04
	Rozšířenější spolupráce s partnery školy - rozšíření časové délky praxe nad rámec výuky, by studentům pomohlo zvýšit celkovou délku praxe	0,08	2	0,16
	Velké úspěchy absolventů školy - může mít velký vliv na popularitu školy v případě kladných referencí absolventů školy	0,12	1	0,12
	Kandidatura Ing. Štola do zastupitelstva města - zvýšení možnosti ovlivnění určitých skutečností působících na školu	0,04	1	0,04
	Nízký zájem o učňovské obory - i přes nízké zvýšení zájmu o tyto obory v dnešní době, jsou stále v drtivé preferenci vysoké školy	0,01	3	0,03
	Celkem	1,00	2,16	
Hrozby	Malý počet středoškoláků v ČR - způsobeno demografickým vývojem v ČR v druhé polovině devadesátých let kdy byla velmi nízká porodnost.	0,17	-4	-0,68
	Růst zájmu o řemeslné obory - ten může sílit v rámci nastavení a vyplácení stipendií na těchto školách a dalších podpůrných činnostech krajů.	0,02	-1	-0,02
	Déletrvajícím malým počtem studentů SVŠE Znojmo - může dojít k nenaplňování ziskovosti, jakožto jednoho z cílů a způsobit odchod z trhu	0,20	-5	-1,00
	Méně rozšířená dopravní infrastruktura - vzhledem k umístění města Znojma téměř na hranicích, není dopravní infrastruktura tak rozšířená	0,01	-2	-0,02
	Status soukromé školy - v ČR je bohužel stále status soukromé školy chápán jako snadno koupený titul	0,09	-4	-0,36
	Upřednostnění práce a kombinované formy studia - studenti chtějí, či musejí být výdělečně činní, což v rámci prezenčního studia není snadné	0,14	-5	-0,70
	Dlouhodobě vysoká nezaměstnanost - nedostatek finančních prostředků způsobí neochotu, či dokonce nemožnost platby školného	0,19	-1	-0,19
	Všeobecný růst cen - soukromý trh vzdělávacích služeb také podléhá inflaci a proto se i náklady na provoz školy zvyšují a s ním i školné	0,02	-2	-0,04
	Ztráta akreditace některého z oborů - v případě malého počtu studentů může dojít k rozvázání spolupráce s důležitými kantory a uzavření oboru	0,07	-2	-0,14
	Nadmíra ekonomů v ČR - velká obliba ekonomických oborů může potenciální uchazeče odradit od studia v domnění, že pak neseženou práci	0,09	-1	-0,09
	Celkem	1,00	-3,24	
Výsledek interní části			0,55	
Výsledek externí části			-1,08	

Tab. 2 SWOT analýza SVŠE Znojmo (vlastní zpracování, 2017)

Vyhodnocení SWOT analýzy

V rámci této analýzy bylo zkoumáno vnitřní i vnější prostředí školy. Na základě definování celkem deseti silných a slabých stránek a následně příležitostí i hrozeb, byly určeny váhy kritérií dle výsledků provedených průzkumů a stanoveny body představující míru důležitosti a pravděpodobnosti vzniku daného faktoru. Výsledky jsou prezentovány graficky.



Graf 5 Výsledky SWOT analýzy SVŠE Znojmo (vlastní zpracování, 2017)

Dle výsledků SWOT analýzy, které byly promítnuty do výše uvedeného grafu, můžeme říci, že se SVŠE Znojmo převážně nachází v části ST (maxi – mini), což představuje mírně ofenzivní strategii, kdy by měli být využívány silné stránky školy k eliminaci hrozeb. SVŠE Znojmo by měla využít svého postavení k blokování nebezpečí. Měla by se snažit oslabit konkurenci a diverzifikovat svou nabídku služeb.

10.2 PEST analýza

V PEST analýze budou definovány faktory okolního prostředí působící na SVŠE Znojmo, a to politické, ekonomické, sociální a technologické.

Politické faktory

I SVŠE Znojmo musí dodržovat určité zákony, předpisy a vyhlášky, které se vztahují na území ČR, kde škola působí. Vzhledem k tomu, že jde o soukromou školu, týká se jí jak

zákony upravující společnosti s ručením omezeným, tak i zákony upravující oblast vzdělávání. Mezi nejdůležitější právní ustanovení, které ovlivňují působení SVŠE Znojmo, patří:

- Zákon č. 564/1994 Sb., o státní správě a samosprávě ve školství
- Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách
- Zákon č. 561/2004 Sb., školský zákon
- Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 563/1991 Sb., zákon o účetnictví
- Vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí ustanovení zákona č. 563/1991 Sb.
- Vyhláška č. 410/2005 Sb., o hygienických požadavcích na prostory a provoz.

Mezi orgány, které působí v rámci správy školství, patří Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy, Česká školní inspekce, orgány kraje, orgány obcí a zřizovatelé škol.

V květnu 2016 vstoupil v platnost zákon č. 137/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. Velký nárůst vysokých škol, a to především soukromých, za posledních 15 let způsobil nárůst studentů přijímaných na VŠ, rozšíření studijních oborů a zaostávání akreditačních aktivit. Tři novely dotýkající se SVŠE Znojmo:

1) Zavedení pravidel hodnocení kvality vysoké školy - veřejné školy si musejí zřídit radu pro vnitřní hodnocení a soukromým školám vznikne „pouze“ povinnost provádět vnitřní hodnocení kvality vzdělávací a tvůrčí činnosti.

2) Akreditace studijních programů vysoké školy - v rámci přehlcení státu akreditační činností dochází k takové změně, kdy se stát bude zabývat pouze akreditační činností v obecném rámci v příslušné oblasti vzdělávání. Vzniká dvojkolejný systém akreditací studijních programů a institucionálních akreditací, na které bude VŠ uděleno oprávnění samostatně vytvářet a uskutečňovat určený typ studijních programů v dané oblasti.

3) Zvýšení sociálních stipendií - novela pojednává i o zvýšení sociálních stipendií studentům vysokých škol z nynějších 1.620 Kč na 2.100 Kč na měsíc.

(Lanský a Brychtová, ©2016)

Ekonomické faktory

V případě studia na SVŠE Znojmo jsou potřebné finanční prostředky a proto jsou výše průměrné mzdy v ČR, míra nezaměstnanosti a inflace, pro školu důležitými faktory. Český statistický úřad uvádí za čtvrté čtvrtletí roku 2016 průměrnou hrubou mzdu ve výši 29.320 Kč, která má stoupající charakter, což je pro školu příznivým faktorem. S růstem mzdy stoupá i míra inflace, jejíž průměr za poslední rok činí 0.7 %. U míry nezaměstnanosti dochází zase k poklesu. V únoru 2017 dosáhla 3,5 % a meziročně se snížila o 0.8 %. To může mít za následek středoškolskou preferenci kombinované formy studia. V případě vyšší nezaměstnanosti se ke studiu uchylují i ti, kteří nesehnali práci, proto její krátkodobé trvání může být pro školu výhodou. V případě, že se zaměříme na podíl nezaměstnaných osob v rámci stěžejních krajů pro SVŠE Znojmo, kterými jsou Jihomoravský kraj a kraj Vysočina, patří Jihomoravský do druhé nejhorší kategorie se 6,01 % a kraj Vysočina s 5,07 % do středn. Ostatní sousední kraje, kromě Olomouckého, který má nezaměstnanost 5,98 %, se všechny, Jihočeský, Pardubický a Zlínský, řadí do kategorie 4,1 % až 5 %.

Sociální faktory

Jak již bylo v této práci uvedeno, dnešní doba si žádá vysokoškolské tituly, které jsou jakýmsi základem, pro slibnou kariéru. Proto středoškoláci stále míří za studiem VŠ. I přes to, že vysokoškolské studium je čím dál oblíbenější, počty studentů i tak klesají. To je následek demografického vývoje, o kterém v této práci byla už řeč. V příloze P XXII je vložen graf znázorňující porodnost v ČR od roku 1989 do 2015. V roce 2010 bylo dosaženo vrcholu v počtu 396 tisíc vysokoškoláků a od té doby dochází k poklesu. V následujících letech by již nemělo dojít k více znatelnému úbytku, ale zhruba pět let ani k znatelnému přírůstku. Opětovný vrchol porodnosti v roce 2008 pocítí VŠ až za deset let.

Přehled vývoje počtu studentů bakalářského typu studia zvláště pro presenční a kombinovanou formu, a to jak na veřejných, tak i soukromých školách, je do práce vložen jako příloha P XXIII. Jak je z tabulky i z výsledků průzkumu čitelné, uchazeči o vysokoškolské studium stále v drtivé většině preferují studium na veřejné škole, kterých je v ČR dvacet šest, před studiem na jedné ze čtyřiceti soukromých. Státní školy jsou dvě. Převažující zájem o kombinované studium před prezenčním je způsoben zvýšením nároků na pracovní místa, kdy se pracující vrací do lavic a právě oni jsou ochotni za studium platit.

Technologické

Veškerá technologie jde neustále dopředu a i pro vzdělávací instituce je velice důležité a většinou i výhodné, tyto novinky využívat. Například využívání e-learningu je velmi nápomocné jak kantorům, tak i samotným studentům. Funguje v rámci internetového připojení a slouží především pro samostudium. Kantoři jej mohou využívat pro rychlé zjištění přehledu studentových známek, vkládání výukových videí, či příkladů k řešení, které si následně studenti mohou stáhnout. E-learning může své uživatele upozorňovat na blížící se termíny a studenti zde mohou pohodlně z domova odevzdávat zadané úkoly, či diskutovat k probíranému tématu. Nynějším trendem jsou třeba i elektronické knížky.

Pro dnešní dobu je téměř nemyslitelné nemít internet, prostřednictvím kterého se studenti zapisují ke studiu a zkouškám, dostávají důležité informace, či soubory týkající se jejich studia. Význam internetu stále stoupá. Dle statistického úřadu v roce 2016 využívalo internet denně nebo téměř denně 77 % obyvatelstva České republiky. Dokonce celých 38 % mladých uživatelů do 24 let pak více než 20 hodin týdně. (ČSÚ, ©2017)

Důležité jsou i počítačové systémy, které se SVŠE Znojmo snaží neustále aktualizovat a to především systémy pro výuku informatiky, statistiky a účetnictví na počítači.

Vyhodnocení PEST analýzy

Pest analýza se zabývá analýzou vnějšího prostředí, ve kterém není téměř možné faktory ovlivnit. Je tedy nutné je neustále sledovat a vytvářet předpoklady a plány do budoucna.

Mezi největší faktor, který momentálně ohrožuje a v blízké budoucnosti i nadále bude ohrožovat SVŠE Znojmo, je demografický vývoj. Malý počet studentů na SVŠE Znojmo může způsobit uzavření oboru, snížení, či ztrátu zisku a následné odejití z trhu. Druhým nejdůležitějším faktorem je ekonomický. V případě, že lidé nebudou mít dostatek peněz, budou nuceni nastoupit do práce, či začít studovat veřejnou, neplacenou školu.

Pozitivními faktory pro SVŠE Znojmo může být krátkodobé zvýšení nezaměstnanosti, které by mohlo přivést více studentů zpět ke studiu na základě nesehnání pracovního místa. Musí však jít pouze o krátkodobou vyšší nezaměstnanost, jelikož jde o školu s platbou školného a při trvalejší nezaměstnanosti může dojít k pocítění nedostatku finančních prostředků u studentů či jejich rodičů. Jako výhodu autor této práce vidí i možnost samostatně vytvářet a realizovat své studijní programy. U technologických faktorů je důležitý jednoznačně neutichající zájem o internet, bez kterého si lidé již nedokáží představit svůj život.

10.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

V rámci této analýzy je zkoumáno odvětví a rizika, které mohou SVŠE Znojmo ovlivnit a to konkrétně intenzivní odvětvová konkurence, nově vstupující konkurence, substituční produkty, rostoucí kompetence dodavatelů a zákazníků SVŠE Znojmo.

Intenzivní odvětvová konkurence

Intenzivní odvětvovou konkurencí, která může SVŠE Znojmo odlákat její potenciální zákazníky, jsou vysoké školy ČR v okruhu sto kilometrů, které mají stejné, či podobné programové zaměření. V rámci tohoto území, působí hned několik konkurenčních škol a to veřejných i soukromých. Veřejné školy jsou čtyři a to Vysoká školy polytechnická Jihlava, brněnská Masarykova a Mendelova univerzita a Vysoké učení technické v Brně. V rámci soukromých škol je to brněnská Akademie STING, o.p.s., B.I.B.S., a.s. Brno International Business School, NEWTON College, a.s. a Vysoká škola Karla Engliše v Brně, a.s. Pro přiblížení této hrozby byli na základě všeobecných informací, vybráni čtyři největší konkurenti, kterými jsou Masarykova a Mendelova Univerzita, NEWTON College, a.s. a Akademie Sting, o.p.s. Následující tabulka uvádí, jak si ve zvolených kritériích školy stojí.

KRITÉRIUM	Masarykova Univerzita (MA)	Mendelova Univerzita (ME)	NEWTON College (NC)	Akademie Sting (AS)	SVŠE Znojmo (Z)
Prestiž školy	1919	1919	2004	2000	2005
Nabízené obory	9	10	7	2	3
Odbornost vyučujících	11x prof. 25x doc.	10x prof. 32x doc.	2x prof. 3x doc.	3x prof. 6x doc.	3x prof. 5x doc.
Finanční náklady	0 Kč	0 Kč	27.500 Kč	20.000 Kč	22.000 Kč
Náročnost přijímací zkoušky	test studijních předpokladů	matematika a světový jazyk	analýza textu, pohovor	pohovor	bez zkoušky
% přijímaných	35 %	47 %	85 %	95 %	100 %
Přístup ke studentům	neindividuální	neindividuální	méně individuální	individuální	individuální
Kapacita lůžek vs. prezenční studenti	16 %	35 %	zajišťováno prostředníkem	zajišťováno prostředníkem	122 %
Reference studentů	9. místo	13. místo	1. místo	7. místo	2. místo
Stupně studia	3	2	3	2	1

Tab. 3 Hodnocení kritérií v rámci konkurence (vlastní zpracování, 2017)

Na základě předešlé tabulky, bylo vytvořeno hodnocení získaných informací a dané výsledky jsou uvedeny níže v Tab. 4 Výsledky hodnocení konkurence. Váha kritérií i samotná kritéria byla stanovena na základě výsledků z uskutečněných průzkumů autora.

KRITÉRIUM	VÁHA	HODNOCENÍ					VÁHA x BODY				
		Horší hodnocení		Průměr	Lepší hodnocení		MA	ME	NC	AS	Z
		1	2		3	4					
Prestiž školy	0,11		NC Z	AS	MA	ME	0,44	0,55	0,22	0,33	0,22
Nabízené obory	0,20		AS Z		NC	ME MA	1,00	1,00	0,80	0,40	0,40
Odbornost vyučujících	0,14	NC	Z	AS	MA	ME	0,56	0,70	0,14	0,42	0,28
Finanční náklady	0,09		NC	Z	AS	MA ME	0,45	0,45	0,18	0,36	0,27
Náročnost přijímací zk.	0,02		MA ME		AS NC	Z	0,04	0,04	0,08	0,08	0,1
Procento přijímaných	0,03	MA	ME		AS NC	Z	0,03	0,06	0,12	0,12	0,15
Přístup ke studentům	0,19		ME MA		NC	Z AS	0,38	0,38	0,76	0,95	0,95
Reference studentů	0,09		ME	MA	AS	NC Z	0,27	0,18	0,45	0,36	0,45
Nabídka ubytování	0,06	NC AS	MA	ME		Z	0,12	0,18	0,06	0,06	0,30
Stupně studia	0,07	Z		ME AS	NC	MA	0,35	0,21	0,28	0,21	0,07
CELKEM BODŮ							3,64	3,75	3,09	3,29	3,19

Tab. 4 Výsledky hodnocení konkurence (vlastní zpracování, 2017)

Z výsledků můžete vidět, že pouze jedna škola, NEWTON College, a.s., je na tom v rámci hodnocení důležitých faktorů při výběru vysoké školy uchazečem, hůře než SVŠE Znojmo. Ostatní školy získaly lepší ohodnocení a jako největší konkurent vyšla veřejná Mendelova univerzita s rozdílem 0,56 bodů vůči SVŠE Znojmo. Management školy by měl svou konkurenci neustále sledovat, rozpoznat její slabé stránky a poté je využít ve svůj prospěch.

Nově vstupující firmy

Zákon o vysokých školách z roku 1998 umožnil vznik soukromých vysokých škol. Hrozba vstupu nových konkurentů na trh vzdělávání existuje, i když nyní není až tak aktuální. V dnešní době dochází spíše k jejich zavírání vzhledem k nízkým počtům studentů.

K roku 2008 došlo k velkému nárůstu soukromých VŠ na celkový počet čtyřicet pět, avšak po čase, vzhledem k demografickému vývoji v ČR, došlo k poklesu a nyní činí celkový počet čtyřicet. Bariéry vstupu do odvětví vysokoškolského vzdělávání jsou pro nově přichozí firmy dosti velké. Patří mezi ně především kapitál a finanční prostředky na zajištění a přizpůsobení místa pro výuku, mzdu zaměstnanců a nákup vybavení. Dalšími bariérami jsou úřední náležitosti, získání akreditace a kvalitní pedagogové zastřešující studia.

Substituční produkty

Substitučním produktem v rámci vysokoškolského vzdělávání může být hned několik služeb na českém trhu. Jsou jimi různé odborné kurzy, školení, či přednášky. Ty však ani zdaleka nezasahají do takové hloubky a šířky jako celé vysokoškolské studium. Dalším substitutem pak může být například samostudium z domova prostřednictvím odborné literatury, či odborných článků na internetu. Vzhledem k trvajícím trendu vysokoškolského vzdělávání můžeme říci, že tyto substituty jsou využívány k náhradě studia na vysoké škole minimálně. Spíše jsou vnímána jako „doplňk“ k tomuto stupni vzdělání.

Rostoucí kompetence dodavatelů

I prostřednictvím výběru dodavatelů si SVŠE Znojmo vytváří svou image. Je tedy velmi důležité spolupracovat s kvalitními dodavateli, kteří na finální produkt školy budou mít nejlépe pozitivní vliv. Určité produkty, či služby totiž mohou přímo souviset s nabízenou službou školy, což její kvalitu ovlivňuje. SVŠE Znojmo se snaží toto riziko minimalizovat prostřednictvím dlouhodobé spolupráce s ověřenými dodavateli. Například jejím výhradním dodavatelem IT technologií je česká firma NDC, s.r.o. Dalším dodavatelem je A-Z papír, spol. s r.o., zajišťující veškeré kancelářské potřeby, firma Horina zabezpečující veškeré občerstvení při akcích a Tiskárna Kuchařovice, která pro školu zabezpečuje veškerý tisk. Důležité jsou pro školu samozřejmě i dodávky elektřiny a pitné vody. Vyjednávací síla těchto dodavatelů není velká až na Znojemskou vodárenskou, která je ve Znojmě jediným dodavatelem. U zbývajících služeb není změna dodavatele žádnou překážkou.

Do budoucna se nepředpokládá růst vyjednávací síly těchto dodavatelů, naopak spíše její pokles zapříčiněný množstvím neustále vznikajících firem v daných oblastech.

Rostoucí kompetence zákazníků

Zákazníky pro SVŠE Znojmo mohou být středoškoláci, ale i pracující, či starší lidé, kteří chtějí navštěvovat univerzitu třetího věku. Vyjednávací síla zákazníků je silná vzhledem k množství vysokých škol v celé ČR, což činní dvacet šest veřejných vysokých škol, čtyřicet soukromých a dvě státní školy. V rámci veřejných škol její změna, či ukončení studia neobnáší nějaké výrazné problémy. U soukromých škol je to však trochu jiné. Odchod ze školy s sebou může nést náklady v podobě zaplaceného školného nebo platby zdravotního pojištění v případě, že neprodleně nenastoupí do zaměstnání, nebo nepřejde na jinou školu.

Vyhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Na základě Porterovi analýzy byly odhaleny dvě síly, na které by se SVŠE Znojmo měla zaměřit. Je jimi intenzivní odvětvová konkurence, ve které byla vyhodnocena Mendelova univerzita jako největší současný konkurent na kterého by se měla SVŠE Znojmo zaměřit. Poznat všechny její přednosti, kterým se vyrovnat, či je dokonce předskočit a její slabé místa, kterých následně využít. Je potřeba se i něčím zajímavým odlišovat od konkurence, na což by SVŠE Znojmo také neměla zapomínat. Mendelova univerzita nad SVŠE Znojmo vyniká počtem nabízených ekonomických oborů, že kterých si studenti mohou vybírat, a především i ve výši finančních nákladů na studium. Naopak výhodu má SVŠE Znojmo v absenci přijímacího řízení, což může přilákat spoustu studentů a především v individuálním přístupu, na kterém si škola zakládá a pro studenty je dle průzkumu také důležitý.

Druhou silou, na kterou by se škola měla zaměřit je rostoucí kompetence zákazníků, kterými jsou právě studenti SŠ. S ubývajícím počtem studentů na základě demografického vývoje stoupá jejich vyjednávací síla, kdy se ke studiím hlásí méně studentů a je tedy větší pravděpodobnost úspěchu při přijímacím řízení. Na veřejné školy se navíc dostanou i ti, kteří by dříve výběrovým řízením neprošli a tak by zvolili studium na soukromé škole.

Je však důležité nezaměřit se pouze na tohoto jednoho konkurenta, ale sledovat i vývoj ostatních, či nově vstupujících na trh. Vyjednávací síla dodavatelů je v tomto případě bod, kterému SVŠE Znojmo nemusí věnovat převelkou pozornost.

11 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V rámci praktické části byla představena Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o. Autor práce se v ní věnoval samotné charakteristice školy a přiblížení informací jejího vývoje. Pozornost byla věnována marketingovému mixu školy a to samozřejmě rozšířené verzi pro služby, ale také především stávajícímu komunikačnímu mixu školy, který je pro tuto diplomovou práci tolik důležitý. V komunikačním mixu byly rozebrány jednotlivé marketingové nástroje, které škola využívá ke své propagaci.

Dále se praktická část věnovala samotnému marketingového průzkumu, který byl vytvořen a realizován v rámci této diplomové práce. Byla popsána jeho realizace a to jak v rámci průzkumu studentů středních škol, tak i v rámci průzkumu realizovaném na studentech SVŠE Znojmo. U každého průzkumu byly představeny jejich výsledky jak v textové, tak i grafické, či tabulkové verzi a na závěr byly oba průzkumy sloučeny a vyhodnoceny slovně společně. Tyto výsledky pak navíc doplnily další zajímavé segmentace odpovědí respondentů vyplívajících z výsledků průzkumů. Na závěr marketingového průzkumu byly vyhodnoceny stanovené výzkumné otázky.

Poslední kapitolou této části byla analýza prostředí, která byla realizována na základě tří analýz a to SWOT, PEST a Porterovi analýzy pěti konkurenčních sil. V rámci SWOT analýzy byla věnována pozornost vnitřním a vnějším faktorům, které ovlivňují úspěšnost školy. Na základě příslušných výpočtů pak byla stanovena mírně ofenzivní strategie, kterou nyní SVŠE Znojmo zastává a v rámci které by měli být využívány silné stránky školy k eliminaci jejích hrozeb. V rámci PEST analýzy bylo zkoumáno vnější prostředí školy a to ve všech stanovených faktorech. Výstupem této analýzy byly faktické skutečnosti, které jsou reálné pro dnešní dobu a mohou mít na SVŠE Znojmo jak prospěšný, tak i negativní vliv. Poslední analýzou, a zároveň i kapitolou této části byla Porterova analýza, která patří k nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí. V této části byla větší pozornost věnována samotným konkurentům SVŠE Znojmo a následně byl vybrán ten největší, kterým se podle výsledků stala Mendelova univerzita v Brně.

Na základě všech těchto získaných informací budou v následující, projektové části, vytvořeny návrhy a doporučení pro upevnění pozice školy na terciálním trhu vzdělávání, zvýšení povědomí o škole a samozřejmě zlepšení její stávající marketingové komunikace, která, jak z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, není na příliš vysoké úrovni.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě výsledků dotazníkového šetření a všech analýz, uvedených v praktické části této diplomové práce bude v projektové části vytvořen projekt komunikační kampaně pro SVŠE Znojmo na akademický rok, tedy 2017/2018. Budou učiněny doporučení, které současné komunikační nástroje nevyužívají, či naopak které nové do komunikace přidat, aby mohlo být dosaženo cílů nového projektu, kterými jsou zvýšení počtu prezenčních studentů školy a zvýšení celkového povědomí o ní spolu s posílením její image.

Návrhy na marketingové aktivity budou stanoveny tak, aby naplnily cíl nového projektu, který je v souladu se stanovenými cíli celé SVŠE Znojmo, kterými jsou posilování pozice vysokoškolského vzdělávání na regionální úrovni a efektivní využívání spolupráce města Znojma. Nová komunikační kampaň bude cílové skupině prezentovat ty, pro ně nejdůležitější informace, které vyhledávají při výběru vysoké školy, a to takovými komunikačními nástroji, které shledávají za nejužitečnější a jsou cílovou skupinou nejčastěji využívány.

Komunikační aktivity školy by se měly, dle výsledků průzkumu, věnovat především prezentaci školy na internetu a osobnímu prodeji. Mělo by častěji docházet ke kontaktu mezi uchazeči o vysokoškolské studium a SVŠE Znojmo, ale i s jejich studenty, absolventy a zaměstnanci. Všechny tyto komunikační aktivity by měly vést k WOM, co je pro školu velmi důležité k rozšíření povědomí o ní v rámci veřejnosti.

12.1 Předmět komunikace

Předmět komunikace byl detailně specifikován v rámci praktické části této práce. Byly definovány priority školy, kterými je kvalita a relevance, otevřenost, efektivita a financování. Byl popsán produkt, kterým je služba a to především vysokoškolské vzdělávání v bakalářském studijním programu. Byla uvedena konkurenční výhoda nad velkými veřejnými školami a to příjemná domácí a přátelská atmosféra, která na SVŠE Znojmo panuje společně s individuálním a ochotným přístupem tamních kantorů. Byly specifikovány současné komunikační aktivity školy, prostředí a obor, ve kterém působí a také konkurence na kterou by měl být brát nemalý zřetel a to konkrétně na Mendelovu univerzitu v Brně.

Na základě důkladné analýzy všech výše uvedených informací nyní bude navržena nová komunikační kampaň za účelem dosažení stanovených cílů kampaně, navazující na cíle školy.

12.2 Cílové skupiny

Hlavní cílovou skupinou v novém komunikačním projektu jsou studenti středních škol gymnázií, obchodních akademií a jiných ekonomicky zaměřených oborů, a to v dosahu do sto kilometrů od města Znojma. Cíl SVŠE Znojmo, posílení pozice na regionální úrovni, bude tímto splněn, avšak i rozšířen o další regiony. To je pro další existenci SVŠE Znojmo nutné vzhledem k demografickému vývoji v ČR, kdy v současné době působí velmi málo studentů na středních školách.

Vzhledem ke stálému, i když čím dál více snižujícímu se vlivu rodičů na své děti při výběru vysoké školy, bude kampaň zaměřena i na širokou veřejnost, a to z důvodu zvýšení celkového povědomí a image školy, což by mohlo přilákat více uchazečů o její studium. Navíc rodina, přátelé a známí, jako informační zdroj, byli v rámci průzkumů jednou z nejčastěji uváděných variant odpovědí.

12.3 Cíl projektu

Primárním cílem kampaně, jak již bylo výše uvedeno, je zvýšení počtu studentů SVŠE Znojmo a to v prezenčním typu studia. Dílčím cílem kampaně je pak zvýšení povědomí o škole a nabízených oborech u studentů středních škol, dále pak široké veřejnosti, kdy přátelé, rodina a známí jsou dle výsledků průzkumu velmi užitečným zdrojem informací při výběru školy. Dalším dílčím cílem je posílení image školy a dle výsledků uskutečněných průzkumů upravit stávající a nastavit nové komunikační aktivity tak, aby mohlo být dosaženo primárního cíle této práce. Tyto stanovené cíle kampaně navazují na cíl školy a to upevnění pozice na regionální úrovni.

12.4 Návrh komunikačního sdělení

Komunikační sdělení bude tak nastavené, aby dokázalo zaujmout pozornost cílové skupiny. Bude nést takové informace, které v rámci výběru vysoké školy, jsou pro cílovou skupinu nejdůležitější a ve kterých SVŠE Znojmo pokud možno „vyniká“.

Sdělení ponese informace o možnosti studia na SVŠE Znojmo. Dle uskutečněných průzkumů a výsledků z nich je pro hlavní cílovou skupinu nejdůležitější informace o nabízených oborech. Ty, které SVŠE Znojmo nabízí, jsou podle výsledků průzkumu nejlukrativnější pro uchazeče o studium ekonomických oborů. Ze sdělení bude uchazeč

„cítit“ individuální přístup ke studentům a přátelskou domácí atmosféru, která na SVŠE Znojmo panuje a která je pro uchazeče, dle výsledků průzkumu, také důležitá.

Veškeré druhy sdělení se budou vyznačovat jednotným vizuálem SVŠE Znojmo a na všech budou použity především barvy školy, kterými jsou vínově červená a šedá. Sdělení se ponese v humorném a zároveň pohodovém „tónu“ a uchazeč o studium bude nabývat pocitu úspěšné budoucnosti v případě zvolení studia na této škole.

Rozsah a samotný obsah komunikačního sdělení bude přizpůsobený v rámci konkrétně zvolené cílové skupiny a konkrétně zvoleného komunikačního nástroje.

12.5 Komunikační prostředky a jejich nositelé

Vzhledem k tomu, že cílem této práce je vytvoření celého projektu marketingové komunikace SVŠE Znojmo, budou níže této práce uvedeny a zhodnoceny jak současné marketingové komunikace, kterým se škola věnuje, tak i nové návrhy a doporučení autora práce. V rámci úspory finančních nákladů, kterých teď SVŠE Znojmo nemá mnoho vzhledem k malému počtu studentů, se autor práce zaměřil na takové komunikační prostředky, které nejsou finančně velmi náročné.

12.5.1 Reklama

Na základě výsledků průzkumu nemá smysl vkládat finanční prostředky do rádiové reklamy, inzerce v novinách a časopisech a outdoor reklamy, kterou většina z respondentů označila jako neúčinnou, nebo že ji vůbec nevyužívají.

Tištěné katalogy vysokých škol

Podle výsledků průzkumů jsou užitečným a využívaným tiskovým médiem a proto i nadále bude využívána reklama v tisku Kam po maturitě.

Online katalog vysokých škol

I když téměř polovina současných studentů SVŠE Znojmo tento informační zdroj ani nevyužila, nynější středoškoláci jej mají za užitečný, který využívají, a proto stojí za to se i nadále zde prezentovat. I nadále tedy bude využíváno internetového přehledu vysokých škol Kam po maturitě. Je navíc doporučeno i kontaktování ostatních autorů prezentujících seznamy vysokých škol na svých internetových stránkách z vlastní iniciativy pro aktualizaci uváděných údajů.

Učebnice účetnictví Ing. Štohlá

Tento typ reklamy je velmi příznivý a to vzhledem k nulovým nákladům pro SVŠE Znojmo, ale i díky přesnému zacílení na středoškoláky, kteří mají předmět účetnictví, tudíž se naskýtá velká šance oslovit potenciální uchazeče o studium tohoto oboru na vysoké škole. Reklama odkazuje i na ostatní obory školy.

Tištěné materiály

Tento typ reklamy je respondenty označován jako užitečný a většinou z nich využíváný. Proto je i nadále doporučen tisk těchto informačních brožur, letáček a dalších tiskovin k propagaci školy, které se nejčastěji k cílové skupině dostávají v rámci různých eventů.

Indoor reklama

V rámci indoor reklamy půjde nově o umístění plakátů do cílových školských zařízení, kde bude reklama přímo cílená a osloví velké množství potenciálních uchazečů o studium. Na znojemských školách bude i nadále pokračovat prezentace v rámci stojanů s informačními brožurami k volnému odběru středoškoláky, která však bude podléhat častějším aktualizacím ze strany SVŠE Znojmo, než tomu bylo doteď.

12.5.2 Direct marketing

Direct marketing je stále využíváný avšak je velmi důležité jeho naplánování, aby bylo předejito snížení image školy na základě častého spamingu, či zahlcených schránek letáky.

Emailová komunikace

V rámci direct marketingu budou prostřednictvím emailu oslovováni ti uchazeči, kteří se přihlásili na stránkách školy k odběru newsletterů, a nebo svoji emailovou adresu sdělili zástupcům SVŠE Znojmo v rámci akce, jako je například veletrh vysokých škol, dny otevřených dveří a podobně. V emailu budou zasílány aktuální informace o výhodách studia na SVŠE Znojmo, pozvánky na akce a také reference a úspěchy současných studentů i absolventů školy, kterým respondenti přikládali nemalou váhu.

Stávající emailová komunikace s absolventy školy bude i nadále realizována, avšak do ní bude zapojena žádost o uvedení krátké odpovědi, zda v jejich profesním životě nastaly nějaké změny, se kterými by se chtěli podělit s uchazeči o vysokoškolské studium a tím podpořit SVŠE Znojmo. Tyto informace by pak podpořily především internetovou propagaci SVŠE Znojmo.

Akademické listy

Vzhledem k neustále zvedajícímu se odporu veřejnosti k letákům ve svých schránkách bude tato distribuce ukončena a to společně i s jejich distribucí na nádražích. Nově budou Akademické listy distribuovány výchovným poradcům do cílových středních škol v rámci roadshow a také v rámci akce pro výchovné poradce konané na SVŠE Znojmo. Budou také volně k dispozici veřejnosti v budově městského úřadu a informačního centra města Znojma, kde mohou oslovit jeho návštěvníky i z jiných měst, či krajů.

12.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zákazníky velmi oblíbená, proto nebude chybět ani v novém projektu.

Snížení ceny školného

V rámci průzkumů nebylo ze strany studentů zmíněno ani jednou téma stipendium, lze tedy usoudit, že tento fakt při samotném výběru vysoké školy není příliš důležitý. Proto budou veškeré finanční zvýhodnění ze strany SVŠE Znojmo zastaveny a finance, které tímto budou ušetřeny, se pomyslně investují do snížení výše školného na 19.000 Kč za rok. Tím se SVŠE Znojmo dostane do nižší přijatelnější kategorie v rámci ochoty platit školné, která byla stanovena v uskutečněném průzkumu, a získá tak o 35 % potenciálních uchazečů, kteří mají zájem o studium ekonomického oboru, navíc.

Jako jediný potenciál v možnosti snížení výše školného vidí autor práce v motivování současných studentů školy k přivedení ke studiu své kamarády, známé, či rodinné příslušníky. Za každého nově zapsaného studenta by současný student získal 10% slevu z výše ročního školného, která by byla odečtena během daného akademického roku. Konkrétně 5 % po zapsání nového studenta ke studiu a jeho úhrady školného za první semestr a dalších 5 % po zapsání a uhrazení školného nově příchozím studentem za druhý semestr.

Absolventi školy by v případě přivedení nového studenta byli odměněni možností využít 50% slevu ze vstupného na akce pořádané školou a vysokoškolského klubu Harvart.

Propagační materiály

Stávající propagační materiály jsou jistě zajímavé a upoutají pozornost, proto budou i nadále využívány, avšak bude rozšířena jejich distribuce v rámci široké veřejnosti, aby se škola dostala více do podvědomí. K této distribuci bude využít reprezentační ples školy, ale i maturitní plesy jiných SŠ, či samotného města Znojma, do kterých budou propagační

předměty vloženy jako dar do tomboly. V závislosti na ceně tombolového lístku mohou být ceny různě kombinovány, aby odpovídaly hodnotě tiketu. Za vložené ceny do tomboly bude ze strany SVŠE Znojmo podána žádost o umístění reklamy na vysokou školu v budově střední školy, nebo na samotném plesu. V rámci věcných cen bude využit humorný motiv propagace SVŠE Znojmo, který byl zvolen jedním z nejvhodnějších.

- Ranec peněz – čokoládové peníze s hashtagem „#zijuSVSE“. Penízky by měly evokovat ekonomický směr školy a úspěšnou budoucnost po jejím absolvování.
- Studentský pobyt dle vlastního výběru – kniha účetnictví Ing. Štohl
- Set vysokoškolských pomůcek – hrnek na kávu, propiska a zápisník s logem školy
- Podpora při zkouškovém – balíček sirek s logem a návodem instalace mezi víčka
- Časově neomezená prohlídka školy – pár fotografií budovy SVŠE Znojmo
- Časově neomezená prohlídka školy s průvodcem – info brožura SVŠE Znojmo
- Sada módních doplňků – igelitové tašky SVŠE Znojmo s logem
- Seznámení s Ing. Pavlem Štohlem – vizitka + fotografie s podpisem
- Reprezentativní oděv – tričko SVŠE Znojmo
- Finanční poradenství zdarma – kalkulačka
- Klíč k novému vozidlu – kolečko do nákupního košíku s logem SVŠE Znojmo
- Security systém Vašich vědomostí – kšiltovka s logem nebo USB
- Navigace – mapa ČR se detailní částí Znojma a s výrazněným sídle školy
- Ochrana před životními vlivy - deštník s logem SVŠE Znojmo
- Hodnotnější ceny – vstupenka na akci ve vysokoškolském klubu Harvart dle vlastního výběru, vstupenka na workshop, konferenci, nebo seminář SVŠE Znojmo.

Jako další propagační materiál budou vytvořeny kalendáře obsahující fotografie různých akcí, kterých je SVŠE Znojmo součástí. V kalendáři budou vyznačeny všechny předem naplánované akce, včetně například programu vysokoškolského klubu Harvart. Jednotlivé fotografie budou odpovídat akcím v rámci daného týdne. To znamená, v případě prezentace SVŠE Znojmo na brněnském veletrhu vysokých škol, bude v kalendáři ve 44. týdnu, konkrétně u dní 31.10. – 3.11. 2017, vepsán název této akce a uvedena fotografie prezentace SVŠE Znojmo na tomto veletrhu z minulého roku. Obdarovaný se bude moci v klidu z domova seznámit s akcemi, které SVŠE Znojmo pořádá, přiblížit si jejich atmosféru z uvedených fotografií a navíc jde o propagační předmět, který má vlastní konkrétní využití. V dané domácnosti si jej mohou všimnout i další lidé, návštěvy, které třeba zaujme.

12.5.4 Public relations

Public relations je důležitý nástroj, který SVŠE Znojmo může velmi pomoci ke zvýšení povědomí, které je o škole, dle uskutečněného průzkumu, tak malé, a to za nízké náklady.

Workshopy, konference a semináře

Určitě ponecháno, výhodné pro zvyšování povědomí a image školy, a to často prostřednictvím tamních tiskových médií.

SVŠE Znojmo za čisté město

studenti SVŠE Znojmo budou vyzváni k účasti na projektu čisté město, kdy se společně se zaměstnanci školy vydají do tamního Gránického údolí a na Kraví horu, kde budou sbírat odpadky. Tato akce bude završena táborákem a opékáním špekáčků na místě tomu určeném. Akce bude propagována na sociálních sítích a bude vyzvána i široká veřejnost k přidání se do této smysluplné akce. O akci budou samozřejmě informováni i tamní novináři a znojemská radnice bude požádána o sponzorování této akce, která je jednoznačně ku prospěchu městu, v rámci výlepu plakátů ve Znojmě.

Spolupráce se znojemskou radnicí

Veškerá spolupráce s městem Znojmem je pro školu velkým přínosem jak v rámci zviditelnění se, tak i zapojení studentů školy do praxe a zvýšení jejich komunikačních schopností. Jde například o Dny partnerských měst, nebo projekt Znojmo mluví anglicky. Jelikož je znojemská radnice středem pozornosti znojemského tisku, je výhodné se zapojit do více aktivit připravovaných městem Znojmem. V rámci nové komunikační kampaně budou městu nabídnuti studenti SVŠE Znojmo, samozřejmě ti se zájmem podílet se na organizaci zajímavých akcí města, ke spolupráci po celý rok. Studenti tak získají zajímavou zkušenost, kterou následně mohou promítnout ve svém životopisu i referencích školy. Dále v rámci hodin marketingu a marketingových komunikací budou studenti věnovat pozornost tvorbě návrhů propagace akcí ve Znojmě, čímž se s velkou pravděpodobností, v případě využití alespoň jedné z nich, dostanou do tamního tisku a dojde k propagaci i celé SVŠE Znojmo.

Soutěž MÁ DÁTI - DAL

Dobrý nástroj ke zvýšení povědomí o škole, ponecháno v komunikaci. Přímý kontakt s cílovou skupinou a to v celorepublikovém rozsahu. Účastníkům budou rozdávány balíčky v podobě tašek s logem a drobnými reklamními předměty.

12.5.5 Osobní prodej

I v neutišující popularitě online komunikace je stále osobní prodej velmi důležitý.

Roadshow po středních školách

Tento typ osobního prodeje se objevoval jak v průzkumu studentů SŠ, tak i u studentů SVŠE Znojmo. Malé množství takto oslovených škol patřilo mezi nejčastější odpovědi na otázku, co by měla SVŠE Znojmo zlepšit. Dojde tedy ke zvýšení počtu navštívených středních škol a to do 100 km od města Znojma, tedy nejen v Jihomoravském kraji. V rámci této akce budou studentům rozdány letáčky se základními informacemi o SVŠE Znojmo a termíny Dnů otevřených dveří a také drobné propagační materiály.

Veletrh vysokých škol

Tento typ prezentace vysokých škol je podle studentů velmi navštěvovaný, i když pro ně nepatří mezi nejužitečnější. Z výsledků průzkumu je pouze malé procento návštěvníků tohoto veletrhu, které zde SVŠE Znojmo zaznamenalo. Je tedy nutné zaujmout více jejich pozornost a to tím, že se svým „stánkem“ výrazně odliší od své konkurence. Dle doporučení studentů SVŠE Znojmo a i faktoru důležitosti často voleného středoškoláky je na místě prezentovat rodinou atmosféru a individuální přístup na škole. Toho může být docíleno přetvořením prezentujícího místa v obývací pokoj, který bude evokovat pohodu, rodinou atmosféru a individuální přístup a zároveň se kreativně odliší od ostatních. Konkrétně by mělo jít o vytvoření grafiky znázorňující stěny obývacího pokoje včetně skříní, poliček s knihami, květin a i malého okénka, ze kterého by byl výhled na Mikulášský kostel, který patří k dominantám města Znojma. Na stěnách i poličkách by pak byly obrázky s fotkami z různých akcí, kde jsou studenti SVŠE Znojmo společně se svými kantory v neformálních situacích. Tato grafika by pak byla přenesena na karton ve velikosti daného prezentujícího místa. Rodinou domácí atmosféru pak dotvoří zapůjčený opravdový gauč s konferenčním stolem pro umístění propagačních materiálů a v rámci možnosti třeba i živá květina, nebo rybička v malém akváriu. Návštěvníkům veletrhu budou nabízeny malé koláčky se zapichnutou vlaječkou s hashtagem #zijuSVSE a káva podávaná v poutavých kelímcích s logem školy, se kterým budou prostorem veletrhu procházet, dokud kávu nevypijí. Prospekty o SVŠE Znojmo budou rozdávány společně s malými reklamními předměty, jako jsou propisky a například reflexními páskami s logem, v igelitových taškách znázorňující palec nahoru při jejich uchopení a potiskem „SVŠE Znojmo, naše správná volba vysoké školy!“ Vzhledem k období realizace veletrhu a blížícího se nového roku, budou

návštěvníkům rozdávány i kalendáře SVŠE Znojmo, které jsou specifikovány výše této práce. Stánek by měli obsluhovat alespoň dva zaměstnanci školy a pět současných studentů, kdy dva z nich se budou pohybovat po celém areálu, rozdávat letáčky společně s již zmíněnými čokoládovými penízky. Budou také verbálně motivovat návštěvníky veletrhu k návštěvě stánku SVŠE Znojmo. Všichni samozřejmě v tričkách potištěných logem školy.

12.5.6 Online komunikace

V dnešní době neodmyslitelná online komunikace nesmí chybět v žádném novém projektu.

Webové stránky SVŠE Znojmo

I když jsou na první pohled relativně přehledné, měly by být více zaměřené na potenciální uchazeče o studium. Důvody proč jít studovat na SVŠE Znojmo by měly být viditelné hned po načtení stránky bez potřeby rolovat dolů. Také by bylo přínosné vytvořit záložku „uchazeči o studium“ pod kterou by byly veškeré potřebné informace týkající se studia na SVŠE Znojmo. Získaná „medaile“ za 2. místo v soutěži fakulta roku, by měla být viditelněji prezentovaná. I když je na úvodní stránce umístěna hned dvakrát, v rámci barevnosti stánky zaniká. Autor práce doporučuje „medaili“ umístit na bílý podklad do pravé části vedle studijních středisek a zvětšit její velikost. Menší změnou by měla projít i samotná barevnost stránek, kdy je občas použita jejich široká škála. Autor práce doporučuje nést stránky v barvách školy a tedy šedé a vínově červené. V rámci odlišení důležitých informací je možné využít jiných odstínů základních barev.

V rámci každého oboru by návštěvníci stránky mohli požádat o automatické zaslání všech potřebných informací o daném oboru v jednom souboru a to prostřednictvím přihlášení se k odběru newsletterů. Jeho základní nastavení by bylo tři tisíce emailů a tisíc SMS, které lze kdykoliv navýšit a škola by získala kontakty na potenciální studenty SVŠE Znojmo. Newsletter by obsahoval informace o daném oboru, finančních úlevách a eventech školy.

Příležitostí ukázat, jak SVŠE Znojmo je úzce propojená se svými studenty a absolventy, se nabízí možnost vytvoření záložky „uchazečům studentů a absolventů SVŠE Znojmo“, pod kterou by bylo celé prezenční studium popsáno očima studentů podle jednotlivých oborů. Zde by i grafika stránek mohla být uvolněnější a neformálnější skladba vět příjemnější pro mladší ročníky. V rámci tohoto projektu, samozřejmě se souhlasem daných studentů, by v kontakt listu byli představeni vybraní studenti, včetně oboru, který na SVŠE studují a komunikační kanály, prostřednictvím kterých by je případní uchazeči o studium mohli

oslovit s dotazy. Popřípadě by diskuse mohla probíhat veřejně přímo na daných stránkách, což není finančně náročné a záraz mohou být zodpovězeny otázky více uchazečů. V rámci komunikace s daným studentem SVŠE Znojmo by bylo možné se domluvit i na osobním setkání a například i prohlídku školy mimo její Dny otevřených dveří. Pro tuto komunikaci by však museli být použiti pouze vybraní zodpovědní studenti, kteří budou mít po dobu působení v projektu vstup na akce školy zdarma, a určen konzultant zastřešující a dohlížející na tento projekt. Zde by byly prezentované i výpovědi absolventů, jak se jim daří v životě s vysokoškolským titulem získaným na SVŠE Znojmo.

Internetový vyhledávač Google, AdWords

U obou průzkumů respondenti zvolili jako nejčastěji využívaný a velmi užitečný internetový vyhledávač Google, proto prezentaci na tomto serveru považuje autor práce za velmi důležitou. I když SVŠE Znojmo využívá proklikovou kampaň Google AdWords, po prověření jejího fungování byly odhaleny zásadní nedostatky. Jako první je neautorizovaný profil školy na Google+ a Google maps, kdy kdokoliv a kdykoliv si může tento profil nárokovat a pozměnit, či úplně vymazat uvedené informace v neprospěch SVŠE Znojmo. Navíc V rámci Google maps je adresa školy směřována na Václavské náměstí, místo na hlavní sídlo školy, které je na ulici Loucká. Druhým zásadním problémem je pro autora to, že již v březnu, kdy stále někteří středoškoláci hledají vysokou školu, neměla SVŠE Znojmo reklamu na tomto serveru aktivní. I přesto se však při organickém vyhledávání objevuje v klíčových slověch na první stránce, což je pozitivní.

Pro dosažení dobré odezvy tohoto komunikačního nástroje je nutné mít dobře nastavená klíčová slova, kterých bude nastaveno přibližně dvacet a to především ekonomika, vysoké školy, vysoká škola, svše, bez přijímaček, vysoké školy bez přijímacích zkoušek, vysoká škola ekonomická, soukromá vysoká škola, marketing, management, účetnictví, podnikové řízení a třeba i vysoké školy Brno. V návrhu je počítáno spíše s negativním pohledem na jejich konverzní poměr, který říká, že na získání jednoho studenta je potřeba minimálně 333 návštěv, což v přepočtu vychází okolo 6.000 Kč na nového studenta SVŠE Znojmo. Důležité je nastavení vylučujících klíčových slov tak, aby nedocházelo k čerpání prostředků na jejich spojení, která jsou na první pohled bez většího potenciálu. Na základě organického vyhledávání těchto klíčových slov se pak bude návštěvníkům Googlu objevovat SVŠE Znojmo na prvních místech, což představuje větší pravděpodobnost návštěvu stránek a tedy docílení relevantního prokliku. Tam již bude záležet na grafickém zpracování a přehlednosti webových stránek, jejich návrhy na změny jsou uvedeny výše.

Internetový vyhledávač Seznam, S-klik

Tento informační zdroj je u mladších studentů zastíněn jeho konkurentem Google. Avšak v rámci nastavení kampaně, kdy se platí až za samotný proklik, bude v projektu ponechán.

Sociální sítě

Zde se jak na sociální síti Facebook, tak i na Instagramu, škola aktivně prezentuje a autor tuto komunikaci shledává pozitivní. Právě Facebook je velmi využívaný a patří mezi nejčastější zdroje, které uchazeči o vysokoškolské studium využili, proto je vhodné investovat finanční prostředky do reklamy na Facebooku. Tato reklama ve verzi FB Start Kicker měsíčně garantuje 500 nových návštěvníků stránek a 300 garantovaných Likes, nebo 750 prokliků na web, a to od cíleného segmentu, což pro SVŠE Znojmo může být velkým přínosem pro zvýšení povědomí a také získání většího počtu potenciálních studentů.

YouTube.com

I když je tento server velmi populární, v rámci získání informací o vysokém školství jej příliš uchazečů nevyhledává. Využit však bude pro šíření virálních videí uvedených níže.

12.5.7 Event marketing

Eventy jsou důležité díky osobnímu kontaktu se současným, ale i potenciálním studentem.

Dny otevřených dveří

Více jak polovina uchazečů v obou průzkumech považuje tento typ eventu za užitečný a využívaný. I přes to navštívilo SVŠE Znojmo za tímto účelem mizivé procento uchazečů. V rámci současných studentů tuto možnost využila přibližně čtvrtina. Úspěšnost tu tedy je a i nadále budou realizovány. Event však bude zaměřen na to, aby ti návštěvníci, kteří na SVŠE Znojmo již zavítají, byly opravdu co nejvíce zasáhnuty pozitivními faktory působící na škole a cítili se příjemně. V rámci těchto dnů budou návštěvníky vítat mimo zaměstnanců školy i současní studenti, kteří je budou doprovázet po dobu celé prohlídky za účelem odbourání případných rozpaků z autority k zaměstnancům školy. V rámci prohlídky bude návštěvníkům nabídnuto malé pohoštění a v tašce s logem odevzdány tiskové materiály s informacemi o studiu, kalendář SVŠE Znojmo a další drobné předměty. Hned při příchodu bude navíc návštěvníky vítat velká nástěnka s krátkými důvody od všech studentů, proč jít studovat právě na tuto školu, jelikož jejich názory jsou při výběru vysoké školy pro uchazeče ty nejužitečnější. K vidění zde budou i názory absolventů školy ze Den se SVŠE.

Reprezentační ples

Veřejností velmi oblíbená akce a navíc s tradicí. Bude využit i v následujícím roce. I zde mohou být využity výše uvedené propagační předměty do tomboly, kdy si návštěvníci plesu odnesou kousek SVŠE Znojmo s sebou domů.

Den se SVŠE

Setkání s absolventy SVŠE Znojmo je dozajista velkým plusem pro samotnou vysokou školu. Je možné zjistit, jak se studentům daří, jakých pracovních úspěchů dosáhli a prezentovat to uchazečům o studium formou video sestřihů pořízených na této akci, nebo vlastnoručně napsaných komentářů na papír, či přepsání rozhovoru do klasického textového dokumentu. Budou požádání o účast na veletrhu vysokých škol, či Dnu otevřených dveří, kde budou uchazečům o vysokoškolské studium referovat o tom, kam je SVŠE Znojmo posunula, co jim dala a jak se díky ní nyní mají především na trhu práce.

Akce pro výchovné poradce středních škol

Vzhledem k tomu, že i výchovní poradci na středních školách mají do jisté míry vliv na volbu vysoké školy středoškoláků, bude speciálně pro ně uskutečněna prezentace o výhodách studia na SVŠE Znojmo, které bude součástí i přednáška o novinkách týkajících se celkového vysokého školství v ČR. Prezentace bude realizovaná v prostorách SVŠE Znojmo a budou na ni pozváni všichni výchovní poradci cílových škol a to především obchodních akademií ze kterých, dle výsledku výzkumné otázky, na SVŠE Znojmo přichází nejvíce studentů. Pro účastníky této akce bude připravený bohatý raut a již zmíněná přednáška odborníkem týkající se novinek v českém školství a samozřejmě balíček propagačních předmětů školy. Oslovení výchovních poradců bude probíhat písemnou formou a následně telefonickou pro zjištění počtu potvrzených účastníků.

12.5.8 Virální video

Velká popularita internetových informačních zdrojů, které využívají především mladí lidé, si žádá co největší prezentaci v rámci tohoto prostředí. Proto bude vytvořeno video s potenciálem virálního videa, které bude nazváno Den naruby!

Den naruby!

Obsahem videa by měl být den, kdy se studenti stanou kantory a kantoři naopak studenty. Hned od rána budou v záběru žáci přijíždějící do školy drahými vozy a parkující na vyhra-

zených místech pro kantory, zatímco učitelé přijdou pěšky. Budou stříhy bavících se kantorů ve skupinkách na chodbě, pojidající obložený rohlík a následně čekající ve frontě na záchod, zatímco praví studenti využívají speciální záchody pro personál a bez řad. Jsou natočeni kantoři, jak netrpělivě čekají na otevření třídy studentem, aby si chytli co nejlepší místo pro psaní písemky a jak se následně tlačí do otevřených dveří. Záběry budou i z kabinetů, kdy se pravý kantor přijde poradit studenta, nebo jak Ing. Štohl přijde před komisy v rámci žádosti o přidělení mimořádného termínu zkoušky a uvádí důvod, že předešlé termíny nezvládl vzhledem k jeho pracovnímu vytížení. V hodině pak budou kantoři sedět v lavicích a studenti stát u tabule a zkoušet pravé kantory ze jmen studentů, čímž bude poukázáno na to, že na SVŠE Znojmo nejsi jen číslo. Otázky na pravé kantory budou vedeny v mimo školském tématu, o kterém třeba kantoři nic nevědí a budou přiváděny do takových situací, kdy v reálný den student nedokáže pochopit vykládanou látku. Toto video by mělo být natočené zábavnou formou s hudbou v pozadí a mělo by představovat příjemnou a hravou atmosféru na SVŠE Znojmo, poukázat na otevřenost kantorů všemu novému a jejich smyslu pro humor. Video následně bude umístěno na YouTube, stránky školy a sociální sítě na základě kterých by mělo dojít k šíření videa.

12.5.9 Guerilla marketing

Následující komunikační aktivity mají podle autora práce potenciál pro virální video a WOM, což zvýší povědomí o SVŠE Znojmo. Vytvořená videa z míst, kde byl guerilla marketing realizován, budou umístěny na YouTube, sociální sítě a webové stránky školy.

Nevšední polep automobilu

V dnešní době, kdy je reklama na každém rohu, je nutné se odlišit a upoutat pozornost nějakým jiným, nevšedním způsobem. Toho může SVŠE Znojmo docílit polepením celého svého automobilu samolepicími bločky, kdy na stranách vozu bude jinou barvou samolepicích papírků, vytvořen hashtag #zijuSVSE. Tento automobil bude zaparkován před školami, které jsou v cílové skupině této kampaně. Vzhledem k takto propagovanému hashtagu, by pod jeho odkazem měli návštěvníci najít co nejzajímavější informace, týkající se SVŠE Znojmo, na co musí být dohlíženo kompetentní osobou v rámci školy.

Auto plné peněz

Luxusní vůz bude doslova narvaný bankovkami, které budou až vypadávat z poza zavřených dveří. Automobil bude zaparkovaný v blízkosti středních škol v různých

městech a značky budou přelepené textem „DÍKY! #absolventSVSE“ Tato aktivita upozorňuje na úspěšnost absolventů školy na trhu práce. Je však nutné pod daný hashtag začít ukládat zajímavé fotografie a podobně, aby byl aktivním a případný zájem středoškoláků, či širší veřejnosti dozvědět se něco víc, byl úspěšný.

Vězení

V rámci komunikace SVŠE Znojmo jako školy, která nechá rozvíjet studentův talent v příjemné atmosféře, bude reklama umístěna na mřížových kanálových poklopech. Na mřížích bude nalepena 3D grafika rukou, držících se zesponu kanálu a na jeho okrajové části bude uveden text „U nás nebudete jako ve vězení! #zijuSVSE“. Tato guerilla aktivita bude realizována u chodníků, či v rámci míst pěší zóny, aby nedošlo k nepovšimnutí.

Cestovní gauče

Na veřejných místech v okolí středních škol budou umístěny 3 putovní gauče s polepovým textem „Záleží nám na Vašem pohodlí a příjemné atmosféře. #zijuSVSE“. Gauče budou využity k odpočinku jak pro kolemjdoucí, tak pro debatující studenty. Cílem je navodit příjemnou atmosféru a ukázat, že SVŠE Znojmo se stará o své studenty i veřejnost.

Foto Einstein

S textem „Uděláme z tebe Einsteina! #zijuSVSE“ bude na ulicích v blízkosti středních škol umístěna foto figura Alberta Einsteina bez obličeje. Kolemjdoucí tak budou moci přiložit svůj obličej do otvoru v hlavě a vyfotit se s hashtagem školy jako známý vědec. Předpokládá se uvedení fotografií na sociálních sítích samovolně jednotlivými osobami, které figurína zaujme, a tím šíření povědomí o SVŠE Znojmo.

12.5.10 Návrhy sloganů

V rámci propagace SVŠE Znojmo by bylo výhodné mít i vlastní slogan, kterým by se SVŠE Znojmo prezentovala. Pro další akademické roky a v rámci nových komunikačních kampaní, autor práce uvádí pár návrhů, které jsou pro něj poutavé a zajímavé a vystihují přednosti studia na SVŠE Znojmo. Pro tuto kampaň nebude využito.

- Chytřejším než VŠE ze SVŠE (dvojitý smysl pojmu VŠE)
- Investuj do sebe tam, kde tě nejlépe připraví na život
- Nevid' jen cenu, zajímej se o detaily
- I ve škole se můžeš cítit dobře

12.6 Časový plán

V následující části jsou uvedeny časové období, v jakých budou konkrétní marketingové aktivity realizovány. V rámci tabulkového přehledu jsou uvedeny jak dřívější aktivity, které byly pro nový projekt zachovány a tučně vyznačeny ty aktivity, jejichž realizace prošla změnou, či byla vytvořena jako nový návrh autorem této práce.

Tištěná reklama v katalogu vysokých škol Kam po maturitě bude realizovaná v lednu a dubnu, což jsou aktivní data pro výběr vysokých škol. Číslo vycházející v září bude vynecháno. V rámci internetových stránek tohoto katalogu bude škola prezentována celý rok. Reklama v učebnicích účetnictví je aktuální po celý školský rok, kdy je na jejich základě vedena výuka na středních školách. Základní tištěné materiály budou připraveny pro distribuci v září a v následujících měsících bude probíhat pouze případný dotisk, či minimální tisk plakátů pro pár znojemský ploch. Plakáty na středních školách budou umístěny v aktuálním čase podávání přihlášek na vysoké školy a tedy v lednu a únoru. Po celý akademický rok pak budou stojany s brožurami umístěny na cílových středních školách ve Znojmě. Emailová komunikace s uchazeči bude probíhat na základě sesbíraných kontaktů na veletrhu vysokých škol a Dnech otevřených dveří. Druhá vlna kontaktování pak proběhne v únoru a tedy čase podávání přihlášek na vysoké školy. S absolventy bude udržován kontakt třikrát do roka a to v září, lednu a květnu. Distribuce Akademických listů proběhne v lednu přednostně na akci pro výchovné poradce středních škol a následně zbylým osobám z cílové skupiny. Odměň za přivedení nového studenta na SVŠE Znojmo se dočkají současní studenti i absolventi v září a únoru a propagační předměty budou objednávány před začátkem akademického roku a následně před plesovou sezónou v lednu. Workshopy, konference a semináře probíhají v období od října do května a přesné termíny se řeší až v průběhu akademického roku. Za vyčištěním znojemské přírody se studenti SVŠE Znojmo, jejich kantoři i široká veřejnost vydají v květnu a v ten samý měsíc se bude škola prezentovat i na znojemském Majálesu. Po celý rok budou znojemské radnici k dispozici vybraní studenti pro přípravu různých akcí. V lednu pak studenti středních škol navštíví prostory SVŠE Znojmo v rámci účetní soutěže MÁ DÁTI – DAL. Roadshow po středních školách bude realizovaná každý týden od října, až do února, kdy se podávají přihlášky na vysoké školy. V průběhu letních prázdnin dojde k úpravě webových stránek dle nového návrhu a reklama na Google AdWords and Seznam S-klik bude spuštěna na měsíce leden, únor a březen. V rámci sociálních sítí, které jsou mladými lidmi hojně využívány, by se měla SVŠE Znojmo realizovat po celý rok a to i v rámci jarních prázdnin.

Prezentace na Facebooku bude navíc podpořena v měsíci listopadu, lednu a únoru place-nou kampaní. Server YouTube bude využíván od října do února pro vkládání virálních videí z guerillových aktivit. Oficiální termíny Dnů otevřených dveří budou vypsány na listopad, leden, únor a březen. V únoru nebude porušena tradice reprezentativního plesu SVŠE Znojmo a setkání s absolventy v rámci Dne se SVŠE dojde v listopadu. Výchovni poradci ze středních škol pak navštíví Znojmo v lednu a poslední, jednotlivé formy guerilla marketingu se budou realizovat v měsících říjen, listopad, leden a únor.

Nástroj komunikace	Měsíc											
	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Tisk – Kam po maturitě							x			x		
Online katalog – Kam po maturitě	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Učebnice účetnictví			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tištěné materiály			x		x		x					
Indoor reklama – plakáty na SŠ							x	x				
Indoor reklama – stojany s brožurami			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Emailová komunikace - uchazeči					x			x				
Emailová komunikace - absolventi			x				x				x	
Distribuce akademických listů							x					
Odměny za nového studenta			x					x				
Nákup propagačních materiálů		x					x					
Workshopy, konference, semináře				x	x	x	x	x	x	x	x	
SVŠE Znojmo za čisté město												x
Majáles												x
Spolupráce se znojemskou radnicí	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Soutěž MÁ DÁTI – DAL							x					
Roadshow po středních školách				x	x	x	x	x				
Veletrh vysokých škol					x							
Úprava webových stránek	x											
Internetová reklama na Google a Seznam							x	x	x			
Sociální síť Facebook a Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
YouTube				x	x	x	x	x				
Dny otevřených dveří					x		x	x	x			
Reprezentativní ples					x							
Den se SVŠE					x							
Event pro výchovné poradce						x						
Virální video							x					
Guerilla marketing (nevšední polep auta, auto plné peněz, vězení, cestovní gauče, foto Einstein)				x	x		x	x				

Tab. 5 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování, 2017)

12.7 Finanční plán

Finanční plán nového projektu marketingové komunikace školy vychází z marketingových aktivit uvedených v rámci této práce. Výše uvedených finančních nákladů na propagaci jsou orientační, avšak vytvořeny dle současných cen. Finanční plán je vytvořen pro akademický rok 2017/2018 a v rámci úspor je finanční rozpočet stanoven na 500.000 Kč.

V rámci některých komunikačních aktivit jsou náklady následně poníženy o vybrané vstupné, sponzorské dary a podobně. Je tomu například u plesu, kdy se často náklady rovnají příjmům, konferencí, na které je vybíráno vstupné, nebo Dne se SVŠE za občerstvení.

Nástroj komunikačního mixu	Popis	Cena
Prezentace - Kam po maturitě	Online + tištěná verze	10.000 Kč
Učebnice účetnictví	Realizuje Vzdělávací středisko Ing. P. Štohl	0 Kč
Tištěné materiály	Brožury, plakáty + výlep, letáky, Akademi. listy	35 000 Kč
Indoor – plakáty a stojany na SŠ	Umístění zdarma za dary do tomboly	0 Kč
Emailová kom. – uchazeči a absolventi	Studijní oddělení – v rámci mzdy	0 Kč
Distribuce akademických listů	V rámci roadshow	0 Kč
Odměny za nového studenta	Deset nových studentů	19.000 Kč
Propagační materiály	Pro SVŠE Znojmo i plesy SŠ a města	35.000 Kč
Workshopy, konference, semináře	Ohodnocení přednášejících, občerstvení	60.000 Kč
SVŠE Znojmo za čisté město	30 osob - občerstvení, pytle, rukavice	1.000 Kč
Majáles	Kostýmy + prezentace	5.000 Kč
Spolupráce se znojemskou radnicí	Nabízeny služby SVŠE Znojmo radnici	0 Kč
Soutěž MÁ DÁTI – DAL	Propagační předměty (náklady uvedeni již výše)	0 Kč
Roadshow po středních školách	Pohonné hmoty, prémie kantorů	30.000 Kč
Veletrh vysokých škol	Pronájem místa, výroba stěny, gauč	60.000 Kč
Úprava webových stránek	Newslettery, úprava, tvorba nové záložky	25.000 Kč
Reklama na Google a Seznam	Tříměsíční kampaň, autorizace profilu	135.000 Kč
Sociální síť Facebook a Instagram	Aktivita zaměstnanců, placená FB kampaň	35.000 Kč
YouTube	Vkládání videí je zdarma	0 Kč
Dny otevřených dveří	Občerstvení (propaga. předměty uvedeny výše)	4.000 Kč
Reprezentativní ples	Živá hudba, pronájem sálu, občerstvení	100.000 Kč
Den se SVŠE	Živá hudba, občerstvení, nápoje	18.000 Kč
Event pro výchovné poradce	Oslovení, raut, odborník pro přednášku	10.000 Kč
Virální video	Stříhání a zvucení videa	5.000 Kč
Nevšední polep auta	Samolepící bloky, doprava, prémie zam. (5x)	10.000 Kč
Auto plné peněz	Tisk peněz, doprava, prémie zaměstnanců (5x)	10.000 Kč
Vězení	Tisk a perforace, doprava, prémie zam. (5x)	10.000 Kč
Cestovní gauče	Doprava, prémie zam. (5x), 3 ks gaučů + tisk	16.000 Kč
Foto Einstein	Výroba, doprava, prémie zaměstnanců (5x)	12.000 Kč
Náklady celkem		645.000 Kč
- hned vrácené náklady	Reprezen. ples, Den se SVŠE, konference, atd.	- 148.000 Kč
Očištěné náklady celkem		497.000 Kč

Tab. 6 Finanční plán (vlastní zpracování, 2017)

12.8 Zpětná vazba

V rámci zjištění efektivity jednotlivých marketingových aktivit je nutné u každého nástroje uskutečnit měření a vyhodnocení zpětné vazby, do jaké míry byl nástroj úspěšný.

Dosažení primárního cíle kampaně, zvýšení počtu prezenčních studentů, bude možné změřit na základě interních údajů o počtu nově zapsaných studentů ke studiu pro akademický rok 2018/2019. Dílčí cíle, jako je zvýšení povědomí o SVŠE Znojmo a oborech, které nabízí, je možné ověřit pomocí opětovného dotazování v rámci stejného vzorku respondentů. To může být uskutečněno studentem školy v rámci jeho bakalářské práce. I případné zvýšení image může být ověřeno v rámci dotazování, ale i monitoringu recenzí, počtu a obsahu článků o SVŠE Znojmo uvedených jak v tištěných, tak i internetových médiích.

U některých využitých nástrojů komunikačního mixu je možné měřit její úspěšnost i jiným způsobem a proto jsou níže uvedeny další možné měření.

Nástroj komunikačního mixu	Nástroj měření zpětné vazby
Prezentace - Kam po maturitě	Google Analytics
Učebnice účetnictví	Počet prodaných učebnic
Tištěné materiály	Opětovné dotazování
Indoor – plakáty a stojany na SŠ	Opětovné dotazování
Emailová komunikace - uchazeči	Počet získaných emailových adres
Emailová komunikace - absolventi	Počet obdržených odpovědí
Distribuce akademických listů	Opětovné dotazování
Odměny za nového studenta	Výše vyplacených odměn
Propagační materiály	Opětovné dotazování
Workshopy, konference, semináře	Počet účastníků, články v tisku a na webu, reakce čtenářů
SVŠE Znojmo za čisté město	Počet účastníků, články v tisku a na webu, reakce čtenářů
Majáles	Počet účastníků, články v tisku a na webu, reakce čtenářů
Spolupráce se znojemskou radnicí	Články v tisku a na webu, reakce čtenářů
Soutěž MÁ DÁTI – DAL	Počet účastníků, články v tisku a na webu, reakce čtenářů
Roadshow po středních školách	Počet oslovených, přírůstek návštěv školy, webu, profilů
Veletrh vysokých škol	Počet získaných emailových adres, články, reakce čtenářů
Úprava webových stránek	Google Analytics
Reklama na Google a Seznam	Google Analytics
Sociální síť Facebook a Instagram	Google Analytics, počet členů, sledujících, „liků“
YouTube	Počet zhlédnutí, sdílení, reakce čtenářů
Dny otevřených dveří	Počet návštěvníků, získaných emailových adres
Reprezentativní ples	Počet prodaných vstupenek minus zam. a studenti, články, reakce
Den se SVŠE	Počet zúčastněných absolventů
Event pro výchovné poradce	Počet návštěvníků
Virální video	Počet zhlédnutí, sdílení, reakce čtenářů
Guerilla marketing	Počet zhlédnutí, sdílení, reakce čtenářů

Tab. 7 Nástroje měření zpětné vazby (vlastní zpracování, 2017)

Na základě těchto měření a vyhodnocení účinnosti jednotlivých komunikačních aktivit, může následně dojít ze strany SVŠE Znojmo k jejich upravení pro dosažení větší efektivity, ponechání v projektu i pro další akademický rok, nebo úplné odstranění z projektu.

12.9 Realizace komunikačních aktivit

Příprava jednotlivých výše uvedených komunikačních aktivit bude započata v dostatečném předstihu pro zvládnutí termínu realizace, který byl uveden v přehledu časového plánu. Všechny komunikační aktivity budou po vizuální stránce korespondovat s designem a firemními barvami SVŠE Znojmo a budou jednotně prezentovat důležité informace a výhody, které studium na této škole přináší.

12.10 Rizika projektu

Stejně jako jiné projekty marketingové komunikace, i tento obsahuje možné rizika, které mohou celkovou sílu projektu oslabit. V rámci všeobecného pohledu může jít o neochotu spolupráce lidského faktoru, jak v rámci SVŠE Znojmo, tak i zvenčí. Dále pak schopnost uhradit veškeré náklady marketingové komunikace, či zvolené komunikační aktivity nemusí být pro cílovou skupinu atraktivně nastavené.

V rámci detailnějšího pohledu na navržené komunikační aktivity můžeme v případě prezentace na webu a v tištěném katalogu vysokých škol mluvit o volbě nesprávné „značky“. Tomu lze však předejít uskutečněním krátkého průzkumu, jaké konkrétní katalogy jsou nejčastěji cílovou skupinou využívány. U učebnice účetnictví může dojít ke změně preference podkladů pro výklad středoškolských učitelů. Tištěné plakáty, letáky a brožury se s technologickými pokroky mohou stát zastaralými a emailová komunikace brána jako spam. U propagačních materiálů v rámci darů do tomboly může dojít k nepochopení humorného podtextu návštěvníkem a poklesu image školy. U workshopů, konferencí a seminářů hrozí malý počet návštěvníků, stejně tak jako u akce SVŠE Znojmo za čisté město, soutěže MÁ DÁTI – DAL, veletrhu vysokých škol a akcí Den se SVŠE, Dny otevřených dveří, či akce pro výchovné poradce SŠ a reprezentativní ples SVŠE Znojmo. V rámci spolupráce se znojemskou radnicí může dojít k pochybení studentů školy s finančními, či jinými následky odškodnění, což by mohlo zapříčinit rozvázání spolupráce. Roadshow se může potýkat s nepříznivým přístupem středních škol věnovat časový prostor prezentaci SVŠE Znojmo a v rámci reklam na Googlu a Seznamu mohou být

špatně nastavená klíčová slova. Na sociálních sítích hrozí úbytek fanoušků a v případě virálního videa může jít o nedosažení potenciálu pro virální video a tedy minimální počet zhlédnutí na YouTube. V rámci marketingové aktivity nazvané Auto plné peněz může dojít k pokusu o poškození, či vykradení vozidla. Proto je nutné mít proti takovému jednání automobil pojištěný. Na druhou stranu by dozajista bylo docíleno většího rozšíření virálního videa a WOM. V rámci nevšedního polepu auta a cestovních gaučů jsou hrozícím faktorem živelné vlivy, jako je déšť, sníh, či vítr, který by papírky z auta mohl odstranit, či gauče poškodit. U gaučů jde i o riziko brzkého poškození lidským faktorem. Vzhledem k umístění 3D grafiky s názvem Vězení mimo klasické zorné pole chodců může dojít k jejímu nepovšimnutí. Živelné vlivy i lidský faktor pak představuje hrozbu i v rámci „figuríny“ Alberta Einsteina.

13 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část byla vytvořena na základě výsledků praktické části, kde byly definovány postoje cílové skupiny k jednotlivým informačním zdrojům, faktorům působícím na výběr vysoké školy a dalších důležitých faktů pro tuto projektovou část.

V rámci této poslední projektové části byl definován předmět komunikace nového projektu marketingové komunikace, dále pak cílová skupina, na kterou se projekt zaměřuje a samotný cíl projektu, kterého má být dosaženo. Také byl blíže specifikován návrh komunikačního sdělení a uvedeny konkrétní komunikační prostředky navazující na výsledky analýz a dotazníkového šetření. Následně byl vytvořen časový harmonogram, který definuje konkrétní období, kdy má být jaký komunikační prostředek použit. Autorem práce byl stanoven limit 500.000 Kč pro nový projekt marketingové komunikace SVŠE Znojmo, který byl také dodržen, což lze vyčíst z finančního plánu daného projektu. Následně byly uvedeny metody pro zjištění zpětné vazby a tedy efektivnosti jednotlivých komunikačních aktivit, kterým se současný management vysoké školy příliš nevěnoval, a nebyly schopni definovat, jaké aktivity jsou a nejsou v jaké míře účinné. Krátce byla popsána realizace komunikačních aktivit a následně rizika, které může projekt obsahovat a kterým by se měla SVŠE Znojmo snažit co nejefektivněji vyhnout, či s nimi alespoň počítat.

Projektovou část vidí autor práce jako hlavní přínos pro SVŠE Znojmo, která se nyní potýká s velkým problémem a to poklesem především prezenčních studentů. Vzhledem k tomu, že práce pojednává i o způsobech zjištění efektivnosti jednotlivých komunikačních aktivit, je předpokládáno zvýšení zájmu o pravidelné ověřování těchto informací ze strany SVŠE Znojmo za účelem odhalení, které nastavené aktivity byla jak účinné a promyslet jejich opětovné využití v projektu na příští akademický rok.

Na základě výsledků praktické části byly pro tuto projektovou část odstraněny právě ty marketingové aktivity, které pro školu vytvářely minimální přínos a byly nahrazeny novými návrhy, které by měly cílovou skupinu lépe zasáhnout a především zaujmout natolik, aby se alespoň s nabídkou SVŠE Znojmo chtěli seznámit. V návrzích jsou promítnuty nejčastější odpovědi z uskutečněných průzkumů a i jiné návrhy autora této diplomové práce. Stanovením tohoto průzkumu kontinuálním a tudíž jej realizovat každý rok, například v rámci zpracování daného tématu studenty v bakalářské práci, by škole přineslo velkou výhodu v možnosti sledování změn preferencí cílové skupiny a možnosti opětovného lepšího zacílení na studenty středních škol.

ZÁVĚR

V této práci se autor zabýval marketingovými komunikacemi vysoké školy a to konkrétně Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo s.r.o. Nejen ta se totiž již několik let potýká s úbytkem prezenčních studentů způsobeným demografickým vývojem v ČR. Tento jev zvyšuje konkurenční rivalitu mezi množstvím vysokých škol na českém trhu, což navíc pro soukromý subjekt, kterým SVŠE Znojmo je, může představovat velké ohrožení existence školy na trhu. Tato situace vyžaduje volbu těch nejlepších a nejvhodnějších komunikačních nástrojů, kterými by škola oslovila dostatečné množství potenciálních uchazečů o vysokoškolské studium, aby její lavice přestaly zlít prázdnotou.

Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu projektu marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o. pro akademický rok 2017/2018. V rámci dosažení stanoveného cíle byly vypracovány tři části této diplomové práce a to teoretická, praktická a poslední projektová část, která obsahuje jednotlivé návrhy komunikačních aktivit projektu, díky kterým by mělo dojít ke zvýšení počtu prezenčních studentů SVŠE Znojmo. V rámci praktické části byla provedena analýza současného stavu školy a okolí, ve kterém působí a také byly vyhodnoceny průzkumy uskutečněné výlučně pro tuto diplomovou práci, na cílové skupině současných studentů SVŠE Znojmo, ale především na studentech středních škol.

Na základě výsledků průzkumu byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. V rámci těch bylo zjištěno, že za nejdůležitější faktor při výběru vysoké školy jsou považovány obory, které školy nabízí. Jako nejužitečnější kanál, který respondenti nejčastěji využívají, byl vybrán internetový vyhledávač Google, což v dnešní internetové době není až takové překvapení. Následné hodnocení marketingové komunikace SVŠE Znojmo středoškolačky nedopadlo nejlépe, jelikož téměř 70 % z nich o ní nemělo žádné povědomí. Ti, kteří jej mají, hodnotí sílu zásahu komunikačních aktivit SVŠE Znojmo průměrně.

V rámci těchto a dalších zjištěných informací byly navrženy komunikační aktivity, na základě kterých by mělo dojít ke zvýšení povědomí o SVŠE Znojmo a následně i zvýšení počtu prezenčních studentů. Největší potenciál vidí autor této práce v dobře nastavené reklamě na serveru Google, který využívá drtivá většina respondentů. Efektivitu si slibuje i od snížení školného na 19.000 Kč za rok, nebo spolupráce se znojemskou radnicí, která spočívá v zapojení studentů vysoké školy do aktivit města. Důležitý je však i osobní kontakt s potenciálním uchazečem, kterého bude docíleno v rámci pořádaných roadshow po středních školách, kde je SVŠE Znojmo představena a krátce znázorněna její

interaktivní výuka kantorem a studentem ze SVŠE Znojmo. Další slibnou osobní komunikací je veletrh vysokých škol, kde se bude škola prezentovat v rámci nově navrženého stánku jako škola s rodinou a přátelskou atmosférou, která je dle průzkumu pro uchazeče také velmi důležitým faktorem. I propojení současných studentů a absolventů SVŠE Znojmo s potenciálními uchazeči o studium má velkou váhu. K tomu dojde v rámci Dní otevřených dveří a projektu doplňující současné webové stránky školy o verzi „Uchazečům studenti a absolventi SVŠE Znojmo“. Avšak i tvorba virálního videa Den naruby! v sobě skrývá velký potenciál v případě, že se ho kantoři i samotní studenti správně zhostí, pojmu její herecky a s humorem, stejně jako navržených guerillových aktivit.

Návrhová část dále obsahovala konkrétní časový harmonogram pro navržené aktivity a jejich finanční náklady, které v konečném rozpočtu činily 497.000 Kč. Pro zjištění míry efektivity autor práce uvedl nástroje pro její měření v rámci jednotlivých aktivit a byly specifikovány i rizika, ke kterým může v průběhu realizace projektu dojít.

Cíl této diplomové práce byl dle výše uvedených informací naplněn a autor věří, že nově navržený projekt marketingové komunikace bude pro Soukromou vysokou školou ekonomickou Znojmo s.r.o. přínosný a přivede do školních lavic větší počet prezenčních studentů, než je tomu v současné době.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] GROUCUTT, Jonathan, Peter LEADLEY a Patrick FORSYTH, 2004. Marketing: essential principles, new realities. Sterling VA: Kogan Page. ISBN 07-494-4114-3.
- [5] HAGUE, Paul, 2003. Průzkum trhu. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena at al., 2009. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] CHVÁTALOVÁ, Alena, Jan KOHOUTEK a Helena ŠEBKOVÁ, (eds.), 2008. Zajišťování kvality v českém vysokém školství. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-154-0.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KOTLER, Philip at al., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Principles of marketing. 10. vyd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN 9780131212763.
- [13] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum, 2006. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] KRETTNER, Anton a kol., 2010. Marketing. Nitra: SPU. ISBN 978-80-552-0355-3.
- [16] MALLYA, Thaddeus, 2007. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1911-5.

- [17] MŠMT. Střední školy a VOŠ 2017 – 2018. *Učitelské noviny*. 2016, roč. 119, č. 43 – 44, s. 14 – 76. ISSN 0139-5718.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PRUDKÝ, Libor, Petr PABIAN a Karel ŠIMA, 2010. České vysoké školství: na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989-2009. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3009-7.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. Marketingové řízení školy. 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [23] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [25] *Český statistický úřad* [online]. CZSO, ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: www.czso.cz
- [26] ČSÚ, ©2017. Internet v mobilu. *Czso.cz* [online]. [cit. 2017-04-3]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu>
- [27] LANSKÝ, Lubomír a BRYCHTOVÁ, Kateřina, 2016. Novela zákona o vysokých školách. In: *Holec-advokati.cz* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.holec-advokati.cz/cs/publikace/aktuality/373>
- [28] MŠMT, ©2017. Změny financování pro školy. *Msm.cz* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.msm.cz/ministerstvo/poslanci-schvalili-zmeny-financovani-skoly-dostanou-penize>
- [29] Rámec rozvoje vysokého školství do roku 2020. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://www.vzdelavani2020.cz/images_obsah/dokumenty/ramec_vs.pdf

- [30] *Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o.* [online]. SVSE, ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: www.svse.cz
- [31] SVŠE Znojmo s.r.o., ©2016. Mezinárodní vědecká konference – „Nové trendy – nové nápady“. *Svse.cz* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: http://trendy.svse.cz/o_konferenci
- [32] SVŠE Znojmo s.r.o., ©2016. Organizační struktura SVŠE Znojmo s.r.o. *Svse.cz* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://www.svse.cz/o_skole-organizacni_struktura_svse
- [33] SVŠE Znojmo s.r.o., ©2016. Výroční zpráva 2015. *Svse.cz* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.svse.cz/uploads/File/2016/vyrocnizprava/Vyrocnizprava-2015.pdf>
- [34] Terciární vzdělávání. *Národní ústav odborného vzdělávání* [online]. ©2012 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/terciarni-vzdelavani>
- [35] Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Zákony online* [online]. ©1998 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=46613&fulltext=z~C3~A1kon~20o~20vysok~C3~BDch~20~C5~A1kol~C3~A1ch&rpp=15#local-content>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Awareness, Interest, Desire, Action.
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing.
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
KF	kombinovaná forma studia
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
OA	obchodní akademie
PEST	Political, Economic, Social, Technological.
SLEPT	Social, Legal, Economic, Political, Technological.
SMART	Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Trackable.
SMS	Short message service
SŠ	střední škola
SVŠE	Soukromá vysoká škola ekonomická
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
VŠ	vysoká školy
WOM	Word of Mouth Marketing.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Základní model komunikačního procesu	13
Obr. 2 Čtyři složky marketingového mixu	22
Obr. 3 Prostředí školy	23
Obr. 4 Proces získávání dat	27
Obr. 5 Proces marketingového výzkumu	30

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Vývoj počtu studentů SVŠE Znojmo	36
Tab. 2 SWOT analýza SVŠE Znojmo	59
Tab. 3 Hodnocení kritérií v rámci konkurence	64
Tab. 4 Výsledky hodnocení konkurence	65
Tab. 5 Časový harmonogram projektu	85
Tab. 6 Finanční plán	86
Tab. 7 Nástroje měření zpětné vazby	87

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Průzkum SŠ - Užitečnost informačních zdrojů	46
Graf 2 Průzkum SŠ - Důležitost faktorů	47
Graf 3 Průzkum VŠ - Užitečnost informačních zdrojů	51
Graf 4 Průzkum VŠ - Důležitost faktorů	52
Graf 5 Výsledky SWOT analýzy SVŠE Znojmo	60

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Náhled úvodní internetové stránky SVŠE Znojmo s.r.o.
- Příloha P II: Plakát - Dny otevřených dveří
- Příloha P III: Dotazník – studenti středních škol
- Příloha P IV: Ochota platby školného na soukromé VŠ
- Příloha P V: Kritéria na vysokoškolské město
- Příloha P VI: Užitečnost informačních zdrojů
- Příloha P VII: Důležitost faktorů při výběru VŠ
- Příloha P VIII: Tolerance vzdálenosti VŠ od bydliště
- Příloha P IX: Povědomí o propagaci SVŠE Znojmo
- Příloha P X: Hodnocení propagace SVŠE Znojmo
- Příloha P XI: Formát propagace VŠ ekonomické
- Příloha P XII: Dotazník – studenti SVŠE Znojmo
- Příloha P XIII: Užitečnost informačních zdrojů
- Příloha P XIV: Důležitost faktorů při výběru VŠ
- Příloha P XV: Kritéria na vysokoškolské město
- Příloha P XVI: Tolerance vzdálenosti VŠ od bydliště
- Příloha P XVII: Povědomí o propagaci SVŠE Znojmo
- Příloha P XVIII: Hodnocení výše školného VŠ
- Příloha P XIX: Formát propagace VŠ ekonomické
- Příloha P XX: Návrhy ke zlepšení na SVŠE Znojmo
- Příloha P XXI: Přednosti k propagaci SVŠE Znojmo
- Příloha P XXII: Porodnost v ČR v letech 1989 – 2015
- Příloha P XXIII: Vývoj počtu studentů v bakalářském typu studia v letech 2005 - 2016

PŘÍLOHA P I: NÁHLED ÚVODNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY SVŠE ZNOJMO S.R.O.



(SVŠE Znojmo s.r.o., ©2017)

PŘÍLOHA P II: PLAKÁT - DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ



(SVŠE Znojmo s.r.o., ©2017)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – STUDENTI STŘEDNÍCH ŠKOL

Vážený studente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto anonymního dotazníku pro účely diplomové práce s názvem Marketingové komunikace vysoké školy vedené na FMK UTB ve Zlíně. Na základě dotazníkového šetření je zkoumáno, co a v jaké míře ovlivňuje uchazeče při výběru vysoké školy. Výsledky tohoto zkoumání budou použity k tvorbě projektu marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o. Předem velice děkuji za Váš čas a ochotu ke spolupráci.

(Zkratky: SVŠE Znojmo = Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o.)

- Máte v úmyslu pokračovat ve studiu na vysoké škole? (1 varianta)**
 - Ano
 - Ještě nevím
 - Ne (přeskočte, prosím, na otázku č. 11)
- Jaký typ vysoké školy preferujete? (1 varianta)**
 - Bez preference
 - Soukromou školu
 - Veřejnou školu
 - Státní školu (Policejní akademie ČR a Univerzita obrany)
- Jaký typ studia preferujete? (1 varianta)**
 - Bez preference
 - Prezenční
 - Kombinované (doplňte důvod):
- Máte zájem o studium ekonomického směru? (1 varianta)**
 - Ano
 - Ne
 - Ještě nevím

Pokud ano, které obory Vás zajímají? (max. 3 varianty)

 - Bankovníctví
 - Ekonomika a řízení
 - Finance a účetnictví
 - Hospodářská politika
 - Národní hospodářství
 - Marketing a management
 - Mezinárodní obchod
 - Cestovní ruch
 - Ještě nevím
 - Jiné:
- V jaké výši byste byl/a ochotný/á platit roční školné v případě studia na soukromé vysoké škole? (1 varianta)**
 - Do 20.000 Kč včetně
 - Do 35.000 Kč včetně
 - Do 50.000 Kč včetně
 - Do 70.000 Kč včetně
 - nad 70.000 Kč
 - V žádném případě nejsem ochotný/á platit školné
- Jaká minimální kritéria by měla splňovat město Vašeho vysokoškolského studia? (více variant)**
 - Městská knihovna
 - Vysokoškolské koleje
 - Jiné možnosti ubytování
 - Sportovní centrum
 - Příroda
 - Kulturní vyžití
 - Noční život
 - Rozvinutá infrastruktura
 - Dostatečná kapacita parkovacích míst
 - Specializované prodejny
 - Prodejny se zbožím denní spotřeby
 - Skladba obyvatelstva
 - Bezpečnost
 - Možnosti brigády, zaměstnání
 - Mezinárodní charakter města
 - Cenová úroveň města
 - Stupeň znečištění ovzduší
 - Modlitební místo
 - Nemocnice
 - Žádné
 - Jiné:
- Ohodnoťte užitečnost informačních zdrojů, které využíváte při výběru vysoké školy: (vyberte vždy jednu z možností)**

ZDROJ	Velmi užitečný	Užitečný	Méně užitečný	Neužitečný	Nevím, nevyužil/a jsem
Tištěný katalog vysokých škol					
Tištěné propagační materiály (letáky, brožury,...)					
Promo videa na youtube.com					
Sociální sítě					
Internetový vyhledávač Google					
Internetový vyhledávač Seznam					
Veletrh vysokých škol					
Den otevřených dveří					
Rodina, přátelé, známí					
Studenti a absolventi					
Inzerce v novinách a časopisech					
Outdoor reklama (plakáty, billboardy,...)					
Reklama v rádiu					
Reklama v TV					
Jiné (uveďte a ohodnoťte):					

8. Ohodnoťte jednotlivé faktory podle důležitosti pro Váš výběr vysoké školy: (vyberte vždy jednu z možností)

Faktor	Velmi důležitý	Důležitý	Méně důležitý	Nedůležitý	Nedokáži určit
Prestiž školy					
Nabízené obory					
Vyučované předměty					
Odbornost vyučujících					
Finanční náklady na studium					
Náročnost přijímacího řízení					
Počet přijímaných studentů					
Přístup ke studentům					
Vybavení učeben					
Možnost studia v zahraničí					
Možnost praxe v zahraničí					
Úspěšnost absolventů vysoké školy					
Doporučení rodiny, přátel, známých					
Reference ostatních studentů a absolventů					
Vzdálenost školy od bydliště					
Dostupnost ubytování					
Nabídka mimoškolních aktivit					
Možnosti trávení volného času v místě školy					
Jiné (uveďte a ohodnoťte):					

9. Uveďte Vaši toleranci vzdálenosti vysoké školy od bydliště: (1 varianta)

- Nulová tolerance, chci studovat v místě svého bydliště
- Do 50 km
- Do 100 km
- Více jak 100 km
- Na vzdálenosti nezáleží

10. Zvažujete podání přihlášky ke studiu na SVŠE Znojmo? (1 varianta)

- Ano
- Ne
- Ještě nevím
- Již jsem si podal/a

11. Ve kterých informačních zdrojích jste zaznamenal/a informace o SVŠE Znojmo? (více variant)

- Tištěný katalog vysokých škol
- Internetový katalog vysokých škol
- Webové stránky SVŠE Znojmo
- Internetový vyhledávač Google
- Internetový vyhledávač Seznam
- Sociální síť Facebook
- Sociální síť Instagram
- Promo videa na youtube.com
- Reklama v rádiu
- Veletrh vysokých škol
- Den otevřených dveří
- Info brožura SVŠE Znojmo na střední škole
- Reklama v učebnicích
- Rodina, přátelé, známí
- Outdoor reklama (plakáty, billboardy,...)
- Týdeník Znojemský týden
- Týdeník AB Inzert
- Deník MF DNES
- Týdeník 5 + 2 dny
- Týdeník Blesk
- Deník AHA
- Nikde, o SVŠE Znojmo nemám žádné povědomí
- Jiné:

12. Ohodnoťte známkou jako ve škole v jaké míře Vás propagace SVŠE Znojmo dokázala zasáhnout: (1 varianta)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Nedokáži posoudit
- Nevím, o SVŠE Znojmo nemám povědomí

13. Jaký formát propagace vysoké školy s ekonomickým zaměřením by Vás nejvíce oslovil? (max. 3 varianty)

- Humorný motiv
- Erotický motiv
- Motiv napětí
- Motiv výjimečnosti
- Motiv jistoty
- Tvář známé osobnosti
- Zapojení absolventů školy
- Motiv úspěšné budoucnosti
- Motiv domácí a přátelské atmosféry
- Motiv strachu z budoucnosti
- Motiv dobrého finančního zabezpečení v budoucnosti
- Jiné:

14. Pohlaví: (1 varianta)

- Muž
- Žena

15. Trvalé bydliště: (1 varianta)

- Znojmo
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Středočeský kraj
- Praha
- Plzeňský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Kraj Vysočina
- Ústecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Zlínský kraj
- Pardubický kraj
- Liberecký kraj
- Karlovarský kraj
- Jiné:

16. Typ Vaší střední školy: (1 varianta)

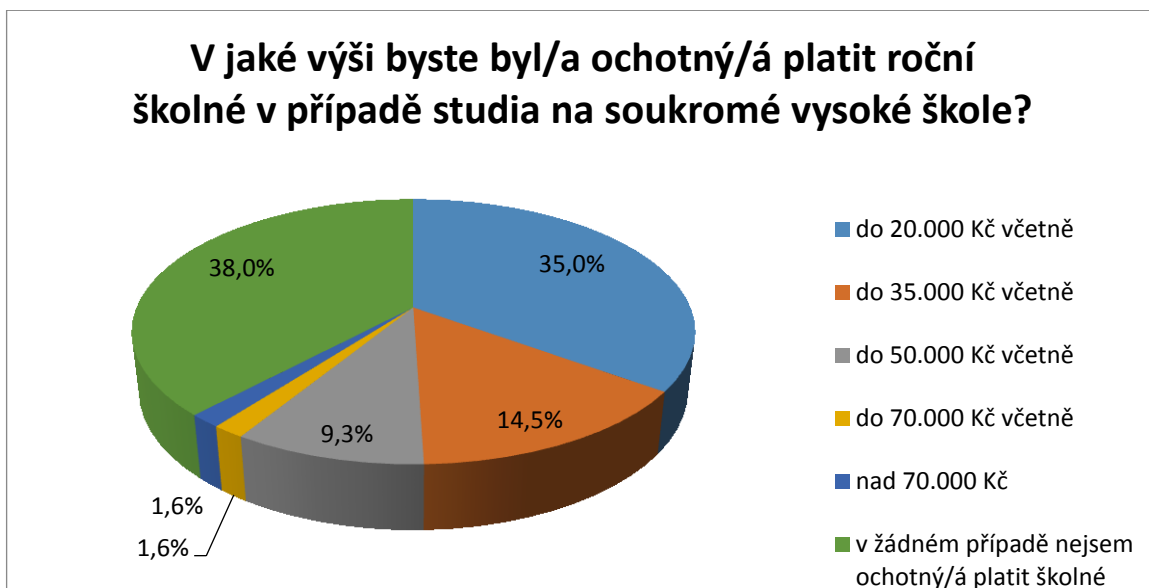
- OA
- Gymnázium
- SOŠ
- Ekonomické lyceum

17. Místo Vaší střední školy:

- (Uveďte:)

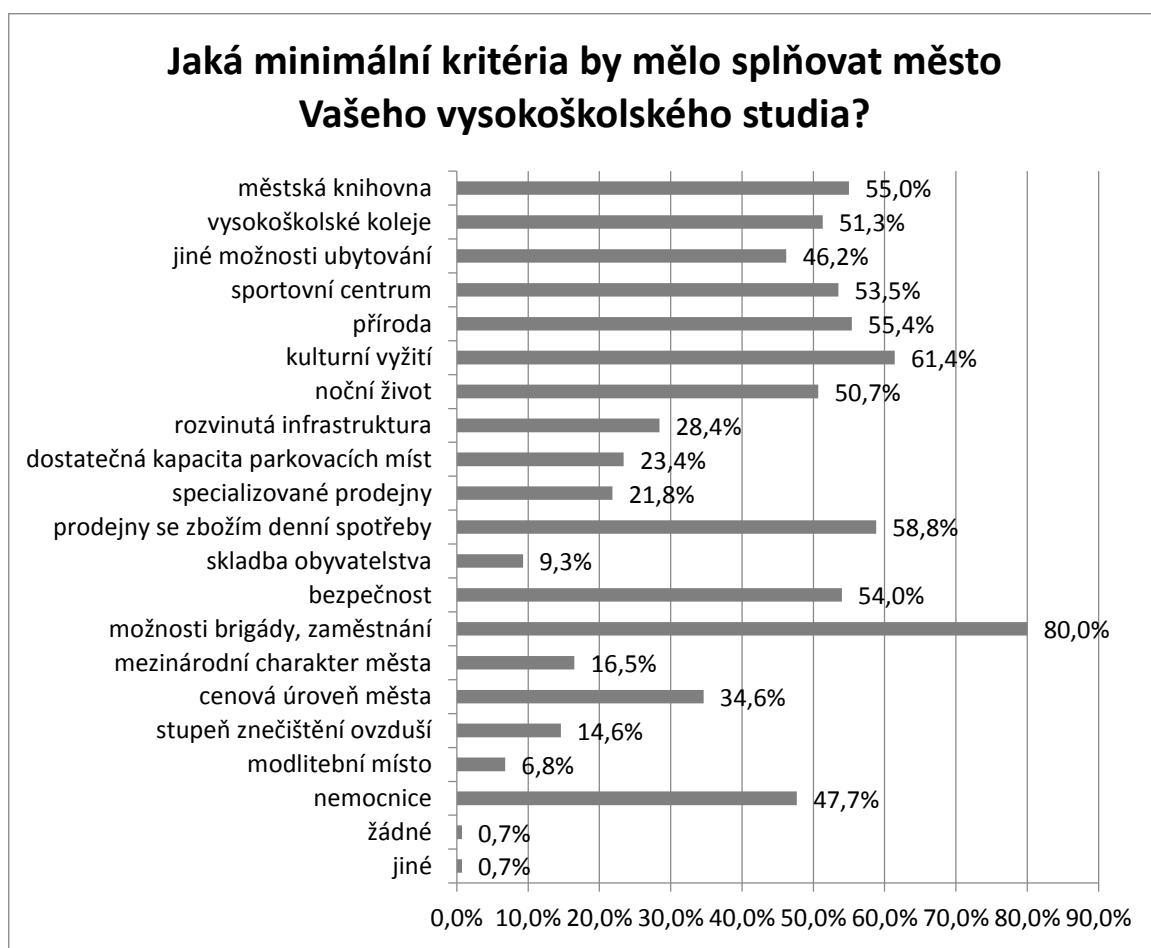
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P IV: OCHOTA PLATBY ŠKOLNÉHO NA SOUKROMÉ VŠ



(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P V: KRITÉRIA NA VYSOKOŠKOLSKÉ MĚSTO



(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P VI: UŽITEČNOST INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Informační zdroj	Užitečnost				
	velmi užitečný	užitečný	méně užitečný	neužitečný	nevím, nevyužil/a jsem
tištěný katalog vysokých škol	10,2%	41,3%	27,9%	8,4%	12,2%
tištěné propagační materiály	8,1%	40,8%	32,1%	9,8%	9,2%
promo videa na youtube.com	7,9%	28,6%	25,7%	10,1%	27,7%
sociální sítě	27,0%	44,8%	15,7%	4,0%	8,5%
internetový vyhledávač Google	51,50%	37,2%	7,6%	1,3%	2,4%
internetový vyhledávač Seznam	11,2%	20,3%	22,8%	15,8%	29,9%
veletrh vysokých škol	23,1%	40,5%	17,4%	7,9%	11,1%
den otevřených dveří	49,5%	29,4%	6,8%	1,7%	12,6%
rodina, přátelé, známí	29,7%	47,2%	13,8%	2,8%	6,5%
studenti a absolventi	47,2%	38,2%	5,7%	0,9%	8,0%
inzerce v novinách a časopisech	2,4%	20,2%	34,3%	14,6%	28,5%
outdoor reklama	1,7%	14,3%	33,8%	24,4%	25,8%
reklama v rádiu	2,0%	10,4%	28,1%	29,1%	30,4%
reklama v TV	3,3%	11,6%	26,4%	25,7%	33,0%

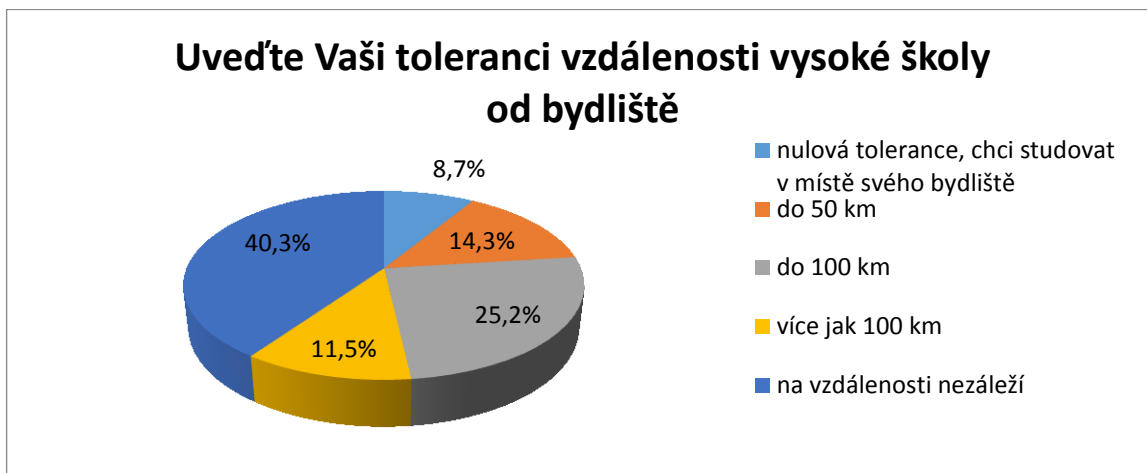
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P VII: DŮLEŽITOST FAKTORŮ PŘI VÝBĚRU VŠ

Faktor	Důležitost				
	velmi důležitý	důležitý	méně důležitý	Nedůležitý	Nedokáži určit
prestíž školy	24,1%	56,4%	15,5%	3,1%	0,9%
nabízené obory	78,1%	20,8%	0,4%	0,4%	0,3%
vyučované předměty	54,3%	40,0%	5,0%	0,2%	0,5%
odbornost vyučujících	37,5%	44,1%	14,2%	1,1%	3,1%
finanční náklady na studium	34,0%	42,7%	19,3%	2,4%	1,6%
náročnost přijímacího řízení	28,1%	41,8%	22,6%	5,6%	1,9%
počet přijímaných studentů	26,3%	40,8%	23,6%	7,6%	1,7%
přístup ke studentům	42,5%	44,8%	8,6%	1,1%	3,0%
vybavení učeben	16,7%	42,8%	33,3%	5,4%	1,8%
možnost studia v zahraničí	22,6%	32,5%	28,6%	13,0%	3,3%
možnost praxe v zahraničí	23,5%	32,6%	29,1%	11,5%	3,3%
úspěšnost absolventů vysoké školy	46,0%	40,3%	10,2%	2,4%	1,1%
doporučení rodiny, přátel, známých	22,3%	40,3%	28,6%	5,4%	3,4%
reference studentů a absolventů	32,5%	47,2%	14,7%	2,0%	3,6%
vzdálenost školy od bydliště	16,6%	27,4%	32,9%	21,8%	1,3%
dostupnost ubytování	30,0%	45,1%	14,5%	8,0%	2,4%
nabídka mimoškolních aktivit	13,7%	34,7%	36,0%	13,2%	2,4%
možnosti trávení volného času	14,4%	34,2%	33,2%	15,2%	3,0%

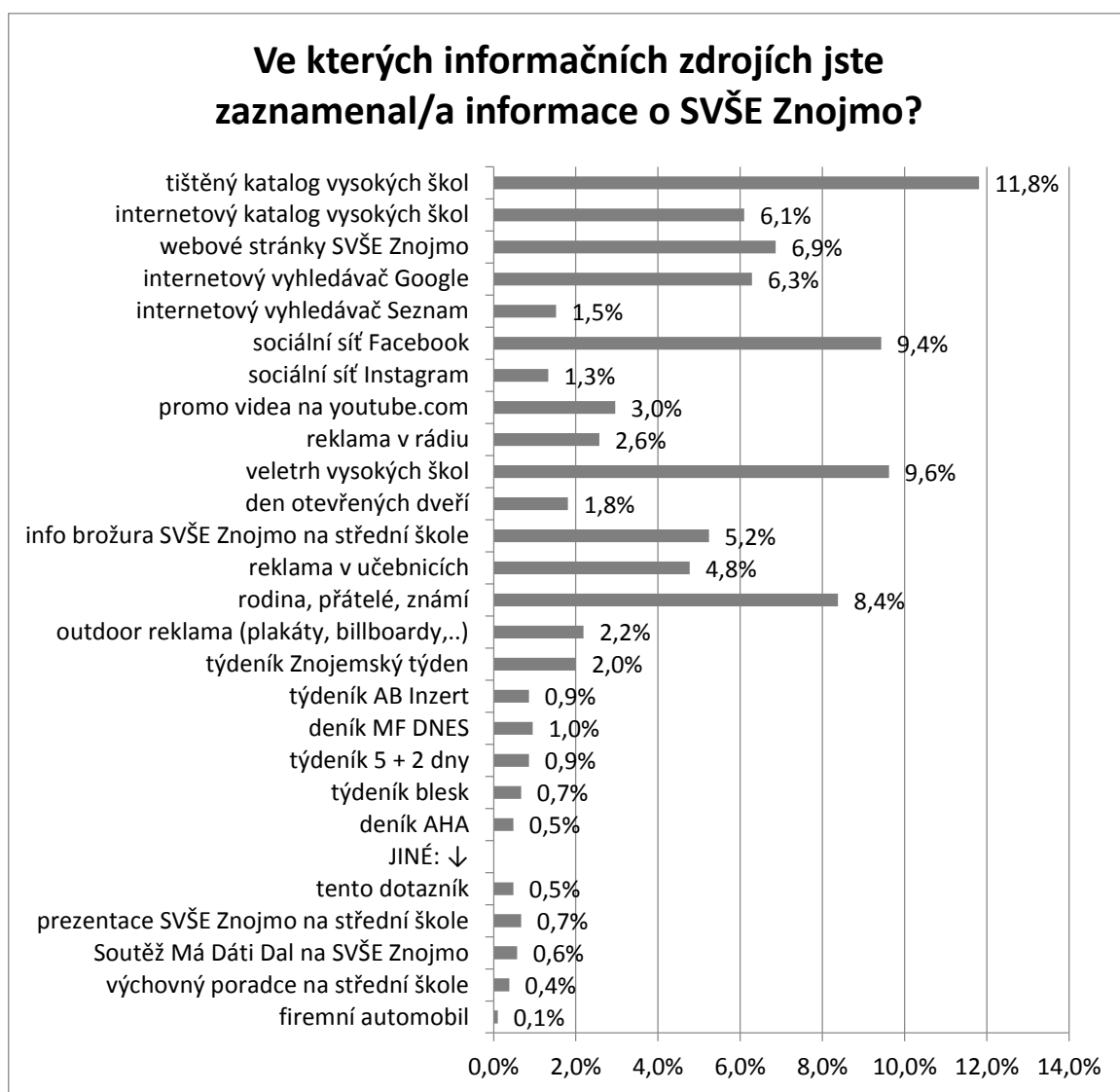
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P VIII: TOLERANCE VZDÁLENOSTI VŠ OD BYDLIŠTĚ



(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P IX: POVĚDOMÍ O PROPAGACI SVŠE ZNOJMO



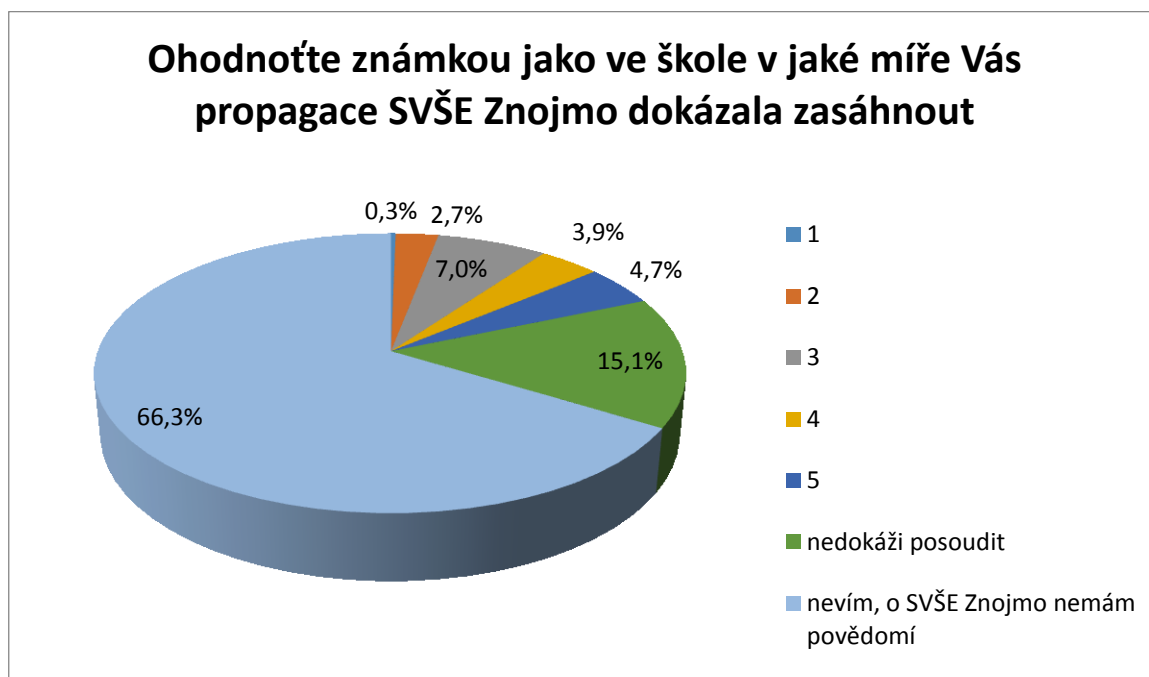
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P IX: POVĚDOMÍ O PROPAGACI SVŠE ZNOJMO



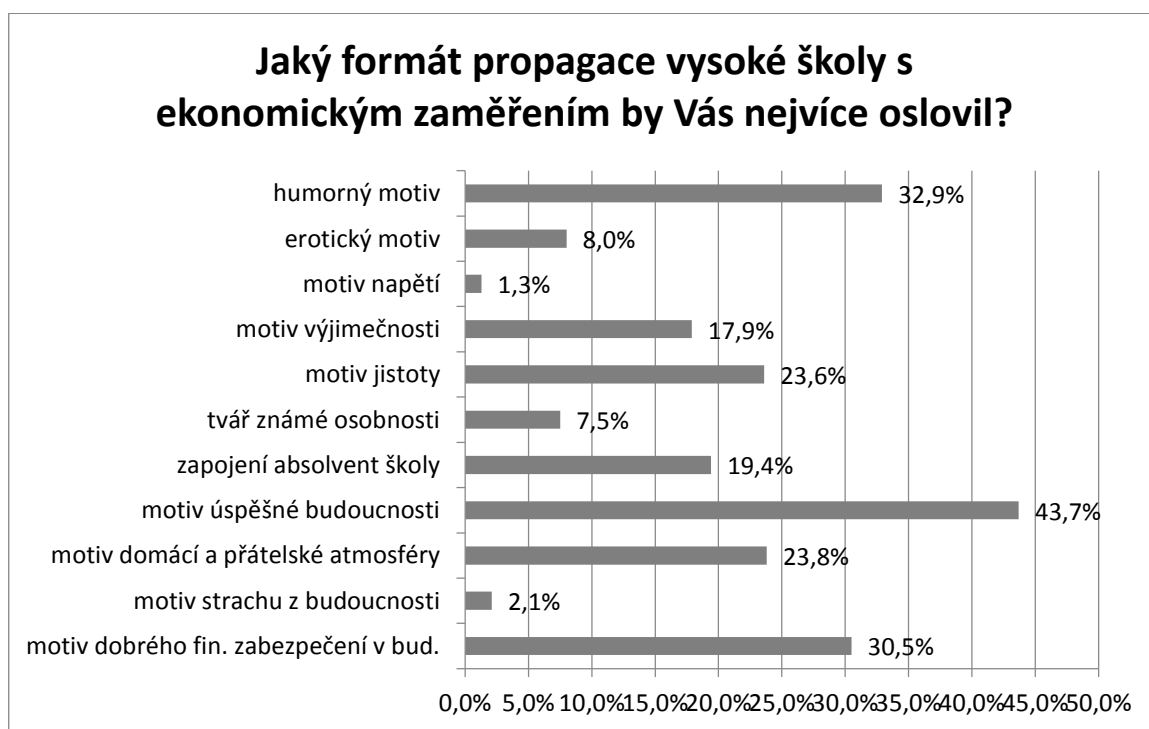
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P X: HODNOCENÍ PROPAGACE SVŠE ZNOJMO



(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XI: FORMÁT PROPAGACE VŠ EKONOMICKÉ



(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XII: DOTAZNÍK – STUDENTI SVŠE ZNOJMO

Vážený studente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto anonymního dotazníku pro účely diplomové práce s názvem Marketingové komunikace vysoké školy vedené na FMK UTB ve Zlíně. Na základě dotazníkového šetření je zkoumáno, co a v jaké míře ovlivňuje uchazeče při výběru vysoké školy. Výsledky tohoto zkoumání budou použity k tvorbě projektu marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o. Předem velice děkuji za Váš čas a ochotu ke spolupráci.

- Váš studijní obor: (1 varianta)**
 - Účetnictví a finanční řízení podniku
 - Marketing a management
 - Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
- Forma Vašeho studia: (1 varianta)**
 - Prezenční
 - Kombinovaná (doplňte důvod):
- Jaký typ školy jste preferoval/a při výběru vysokoškolského studia? (1 varianta)**
 - Bez preference
 - Soukromou školu
 - Veřejnou školu
 - Státní školu (Policejní akademie ČR a Univerzita obrany)
- Ohodnoťte užitečnost informačních zdrojů, které jste využil/a při výběru vysoké školy: (vyberte vždy jednu z možností)**

ZDROJ	Velmi užitečný	Užitečný	Méně užitečný	Neužitečný	Nevím, nevyužil/a jsem
Tištěný katalog vysokých škol					
Tištěné propagační materiály (letáky, brožury,...)					
Promo videa na youtube.com					
Sociální sítě					
Internetový vyhledávač Google					
Internetový vyhledávač Seznam					
Veletrh vysokých škol					
Den otevřených dveří					
Rodina, přátelé, známí					
Studenti a absolventi					
Inzerce v novinách a časopisech					
Outdoor reklama (plakáty, billboardy,...)					
Reklama v rádiu					
Reklama v TV					
Jiné (uveďte a ohodnoťte):					

- Ohodnoťte jednotlivé faktory podle důležitosti při Vašem výběru vysoké školy: (vyberte vždy jednu z možností)**

Faktor	Velmi důležitý	Důležitý	Méně důležitý	Nedůležitý	Neposuzoval/a jsem
Prestiž školy					
Nabízené obory					
Vyučované předměty					
Odborné vyučujících					
Finanční náklady na studium					
Náročnost přijímacího řízení					
Počet přijímaných studentů					
Přístup ke studentům					
Vybavení učeben					
Možnost studia v zahraničí					
Možnost praxe v zahraničí					
Úspěšnost absolventů vysoké školy					
Doporučení rodiny, přátel, známých					
Reference ostatních studentů a absolventů					
Vzdálenost školy od bydliště					
Dostupnost ubytování					
Nabídka mimoškolních aktivit					
Možnosti trávení volného času v místě školy					
Jiné (uveďte a ohodnoťte):					

6. **Jaká minimální kritéria by mělo splňovat město Vašeho vysokoškolského studia?** (*více variant*)
- Městská knihovna
 - Sportovní centrum
 - Noční život
 - Specializované prodejny
 - Bezpečnost
 - Cenová úroveň města
 - Nemocnice
 - Vysokoškolské koleje
 - Příroda
 - Rozvinutá infrastruktura
 - Prodejny se zbožím denní spotřeby
 - Možnosti brigády, zaměstnání
 - Stupeň znečištění ovzduší
 - Žádné
 - Jiné možnosti ubytování
 - Kulturní vyžití
 - Dostatečná kapacita parkovacích míst
 - Skladba obyvatelstva
 - Mezinárodní charakter města
 - Modlitební místo
 - Jiné:
7. **Uvedte Vaši toleranci vzdálenosti vysoké školy od bydliště:** (*1 varianta*)
- Nulová tolerance, chtěl/a jsem studovat v místě svého bydliště
 - Do 100 km
 - Více jak 100 km
 - Do 50 km
 - Na vzdálenosti mi nezáleželo
8. **Ve kterých informačních zdrojích jste v období výběru vysoké školy zaznamenal/a informace o SVŠE Znojmo?** (*více variant*)
- Tištěný katalog vysokých škol
 - Internetový vyhledávač Google
 - Sociální síť Instagram
 - Veletrh vysokých škol
 - Reklama v učebnicích
 - Týdeník Znojemský týden
 - Týdeník 5 + 2 dny
 - Jiné:
 - Internetový katalog vysokých škol
 - Internetový vyhledávač Seznam
 - Promo videa na youtube.com
 - Den otevřených dveří
 - Rodina, přátelé, známí
 - Týdeník AB Inzert
 - Týdeník Blesk
 - Webové stránky SVŠE Znojmo
 - Sociální síť Facebook
 - Reklama v rádiu
 - Info brožura SVŠE Znojmo na střední škole
 - Outdoor reklama (plakáty, billboardy,...)
 - Deník MF DNES
 - Deník AHA
9. **Současnou výši školného na SVŠE Znojmo považujete za:** (*1 varianta*)
- Podhodnocenou
 - Odpovídající
 - Mírně nadhodnocenou
 - Vysoce nadhodnocenou
10. **Ohodnoťte známku jako ve škole marketingové komunikace SVŠE Znojmo jako celek:** (*1 varianta*)
- Výborně
 - Dostatečně
 - Chvalitebně
 - Nedostatečně
 - Dobře
 - Nedokáži posoudit
11. **Jaký formát propagace studia na SVŠE Znojmo by Vás nejvíce oslovil v čase středoškolských studií:** (*max. 3 varianty*)
- Humorný motiv
 - Motiv výjimečnosti
 - Zapojení absolventů školy
 - Motiv strachu z budoucnosti
 - Jiné:
 - Erotický motiv
 - Motiv jistoty
 - Motiv úspěšné budoucnosti
 - Motiv dobrého finančního zabezpečení v budoucnosti
 - Motiv napětí
 - Tvář známé osobnosti
 - Motiv domácí a přátelské atmosféry
12. **Kde vidíte mezeru a tudíž možnost pro efektivní využití potenciálu SVŠE Znojmo v rámci její komunikace se středoškoly?**
- (Uvedte):
13. **Co se Vám na SVŠE Znojmo líbí nejvíce a domníváte se, že by mohlo přilákat více zájemců o prezenční studium?**
- (Uvedte):
14. **Pohlaví:** (*1 varianta*)
- Muž
 - Žena
15. **Věk:** (*1 varianta*)
- Méně než 25 let
 - 25 – 35 let
 - 36 – 45 let
 - Více než 45 let
16. **Trvalé bydliště:** (*1 varianta*)
- Znojmo
 - Praha
 - Kraj Vysočina
 - Pardubický kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Karlovarský kraj
 - Středočeský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Zlínský kraj
 - Jiné:
17. **Typ Vaší střední školy:** (*1 varianta*)
- Gymnázium
 - OA
 - SOŠ
 - Jiné:
18. **Místo Vaší střední školy:**
- (Uvedte):

(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XIII: UŽITEČNOST INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Informační zdroj	Užitečnost				
	velmi užitečný	užitečný	méně užitečný	neužitečný	nevím, nevyužil/a jsem
tištěný katalog vysokých škol	8,8%	27,6%	17,6%	4,1%	41,9%
tištěné propagační materiály	12,4%	32,9%	22,9%	4,7%	27,1%
promo videa na youtube.com	10,0%	22,4%	17,1%	5,3%	45,2%
sociální sítě	25,9%	34,1%	12,9%	2,4%	24,7%
internetový vyhledávač Google	35,3%	40,6%	7,6%	3,6%	12,9%
internetový vyhledávač Seznam	18,2%	30,0%	14,1%	9,4%	28,3%
veletrh vysokých škol	21,2%	21,8%	10,6%	5,3%	41,1%
den otevřených dveří	30,6%	22,9%	7,6%	1,8%	37,1%
rodina, přátelé, známí	32,9%	37,6%	8,8%	2,4%	18,3%
studenti a absolventi	33,5%	28,2%	10,0%	1,2%	27,1%
inzerce v novinách a časopisech	1,8%	15,9%	25,9%	11,2%	45,2%
outdoor reklama	3,5%	16,5%	24,7%	10,6%	44,7%
reklama v rádiu	4,1%	16,5%	17,6%	15,3%	46,5%
reklama v tv	5,3%	5,9%	17,6%	9,4%	61,8%

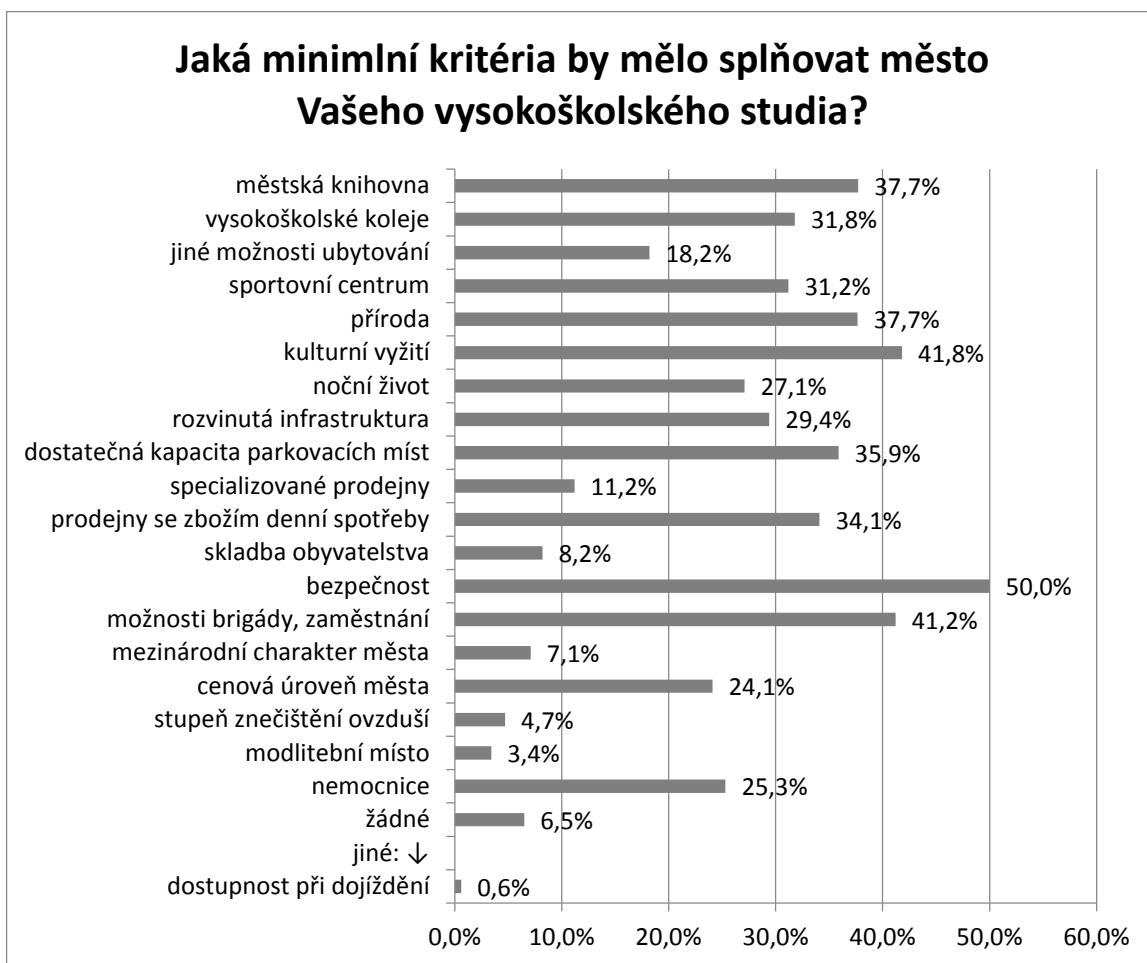
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XIV: DŮLEŽITOST FAKTORŮ PŘI VÝBĚRU VŠ

Faktor	Důležitost				
	velmi důležitý	důležitý	méně důležitý	nedůležitý	nedokáži určit
prestíž školy	22,4%	51,2%	19,4%	1,2%	5,8%
nabízené obory	67,1%	30,6%	1,2%	0,0%	1,1%
vyučované předměty	47,6%	41,2%	7,6%	0,6%	3,0%
odbornost vyučujících	30,6%	51,2%	11,2%	0,6%	6,4%
finanční náklady na studium	34,7%	48,2%	12,9%	1,8%	2,4%
náročnost přijímacího řízení	32,4%	35,3%	21,8%	5,3%	5,2%
počet přijímaných studentů	10,6%	32,4%	27,1%	15,9%	14,0%
přístup ke studentům	48,2%	38,8%	8,2%	1,2%	3,6%
vybavení učeben	8,2%	40,0%	33,5%	6,5%	11,8%
možnost studia v zahraničí	7,1%	17,1%	34,7%	15,9%	25,2%
možnost praxe v zahraničí	8,2%	20,0%	29,4%	15,3%	27,1%
úspěšnost absolventů vysoké školy	29,4%	38,2%	14,7%	3,5%	14,2%
doporučení rodiny, přátel, známých	32,4%	34,7%	15,9%	3,5%	13,5%
reference studentů a absolventů	32,4%	44,7%	7,1%	2,4%	13,4%
vzdálenost školy od bydliště	32,9%	32,4%	19,4%	10,0%	5,3%
dostupnost ubytování	18,2%	21,8%	18,8%	8,8%	32,4%
nabídka mimoškolních aktivit	5,3%	13,5%	25,9%	20,0%	35,3%
možnosti trávení volného času	3,5%	16,5%	21,8%	21,2%	37,0%

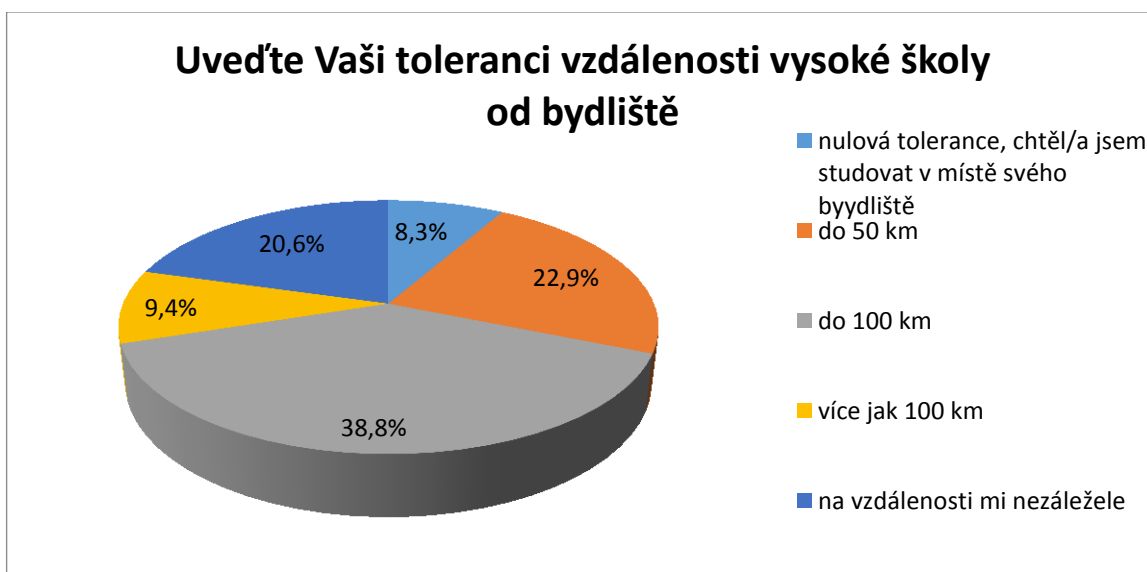
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XV: KRITÉRIA NA VYSOKOŠKOLSKÉ MĚSTO



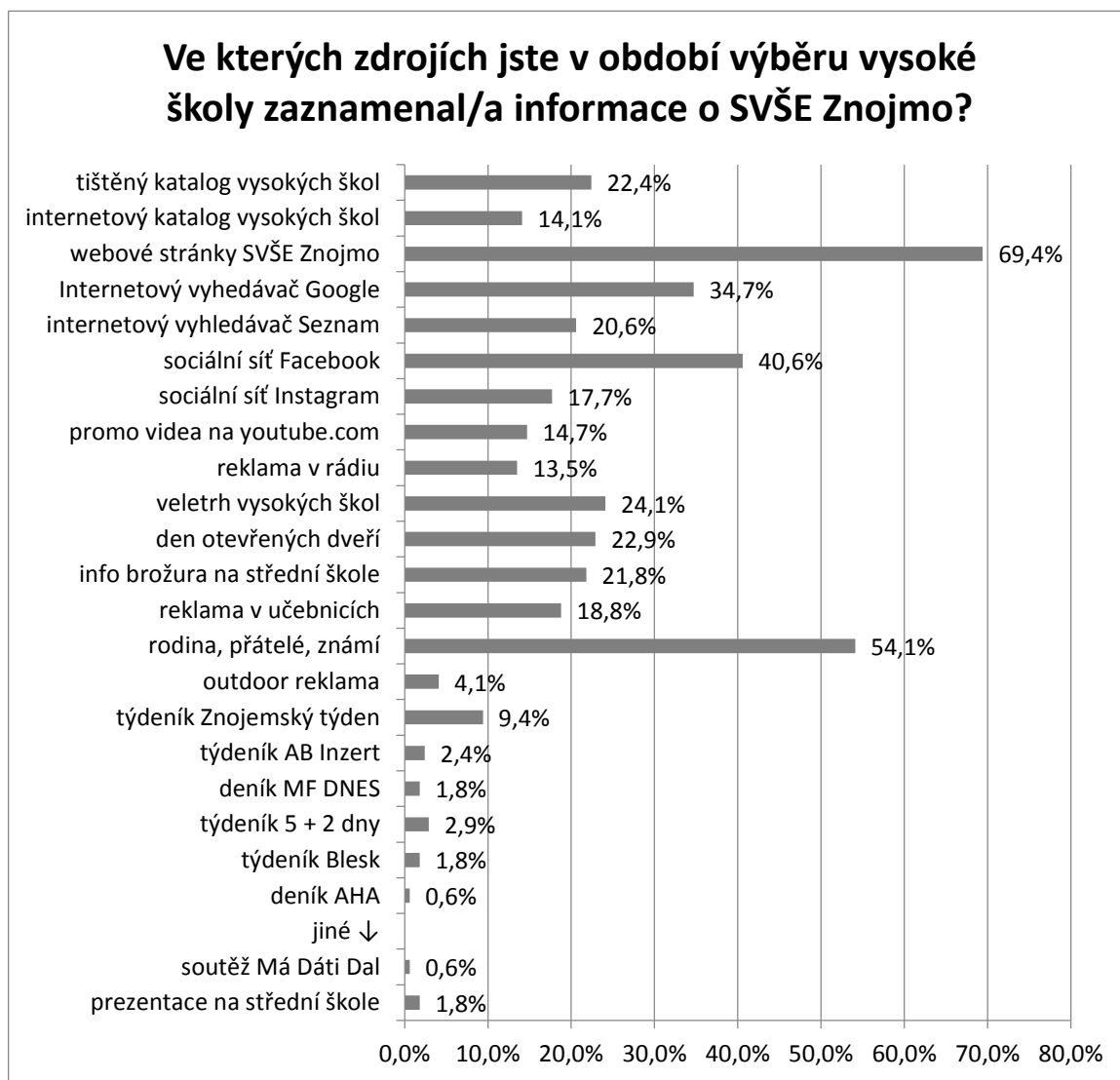
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XVI: TOLERANCE VZDÁLENOSTI VŠ OD BYDLIŠTĚ



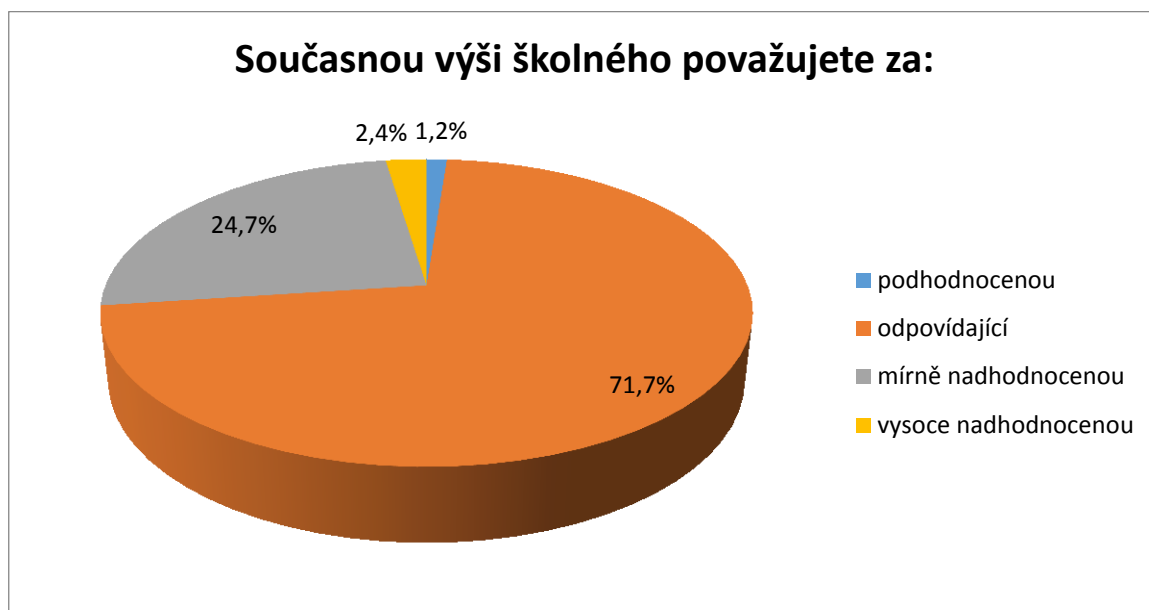
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XVII: POVĚDOMÍ O PROPAGACI SVŠE ZNOJMO



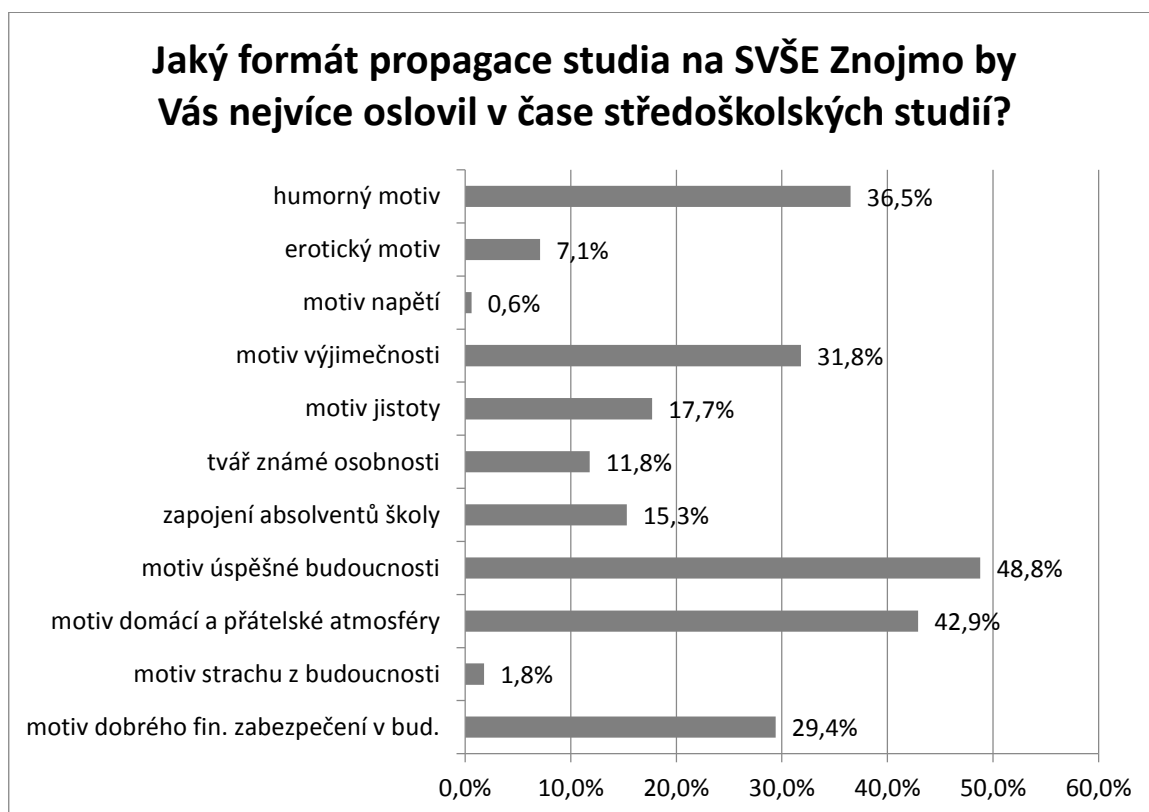
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XVIII: HODNOCENÍ VÝŠE ŠKOLNÉHO VŠ



(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XIX: FORMÁT PROPAGACE VŠ EKONOMICKÉ



(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XX: NÁVRHY K ZLEPŠENÍ NA SVŠE ZNOJMO

Odpověď	Množství odpovědí
Nevidím mezeru	31,9%
Nevím	28,2%
Prezentace na málo středních školách (jen Znojmo a blízké okolí)	6,5%
Nedokáží posoudit	5,3%
Akce pro středoškoláky se studenty a profesory SVŠE Znojmo	2,9%
Stravování (velmi omezená nabídka v bufetu)	2,9%
Informovat o úspěšnosti studentů i absolventů SVŠE Znojmo	2,9%
YouTube.com	1,7%
Osobní pozvání studentů na den otevřených dveří	1,2%
Celková propagace i v jiných regionech	1,2%
Letáčky na střední školy	1,2%
Reklama v rádiu	1,2%
Zakrýt titul soukromé školy	1,2%
Navazující magisterské studium	1,2%
Více pozornosti na cizí jazyk, samostudium pro KF naprosto nevyhovující	1,2%
Sportovní klub	1,2%
Modernější metody komunikace	1,2%
Při prezentaci rozdávat propagační materiály	0,6%
Nízká frekvence přímého oslovení	0,6%
Majáles, ples	0,6%
Využití reklamních ploch	0,6%
Nedostatečná prezentace elitářství	0,6%
Počet předmětů zaměřených na studovaný obor	0,6%
Prezentace na sociální síti	0,6%
Propojení přípravy na studium	0,6%
Přednášky přímo se studenty	0,6%
Televize	0,6%
Použití humor a otevřenost v propagaci	0,6%
Více reklamy na internetu	0,6%
Workshopy	0,6%

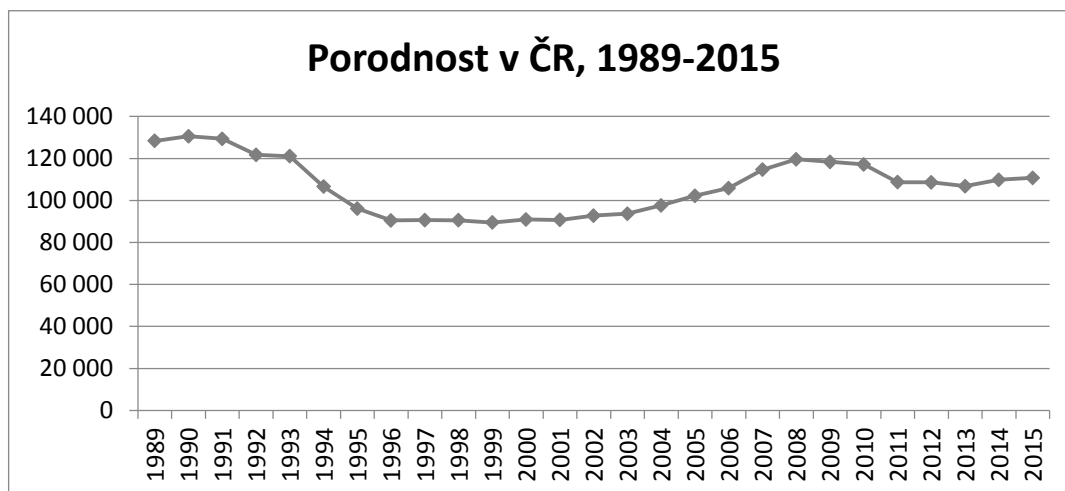
(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XXI: PŘEDNOSTI K PROPAGACI SVŠE ZNOJMO

Odpověď	Množství odpovědí
Domácí a přátelská atmosféra	30%
Nevím	23,5%
Individuální přístup	17,6%
Vstřícnost, přístup a ochota kantorů pomoci	10,6%
Vyučující z praxe	5,3%
Akce pořádané školou	4,7%
Možnost vycestovat do zahraničí s finanční podporou	4,7%
Výše školného	4,1%
Kvalita výuky	3,5%
Bez přijímacích zkoušek	1,8%
Komunikace se studenty	1,8%
Vše je fajn	1,8%
Videoklip SVŠE Znojmo	1,8%
Pohodlné studium	1,8%
Dobrý kolektiv	1,8%
Malá škola	1,2%
Možnost získání praxe v oboru	1,2%
Hodiny marketingu a marketingové komunikace	1,2%
Možnost parkování	1,2%
Nedokáží posoudit	0,6%
Bufet	0,6%
Pověst	0,6%
Nic	0,6%
Nedokáží posoudit	0,6%
Zapojování studentů do chodu školy	0,6%
Dobrá dostupnost učebních pomůcek	0,6%

(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XXII: PORODNOST V ČR V LETECH 1989 – 2015



(vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P XXIII: VÝVOJ POČTU STUDENTŮ V BAKALÁŘSKÉM TYPU STUDIA V LETECH 2005 - 2016

Rok	Celkový počet studentů v bakalářském typu studijního programu			
	Veřejné vysoké školy		Soukromé vysoké školy	
	Prezenční studium	Distanční a kombinované studium	Prezenční studium	Distanční a kombinované studium
2005	104 214	29 295	8 659	12 676
2006	122 467	34 185	10 232	15 985
2007	136 032	39 692	13 232	20 469
2008	146 301	44 573	15 035	24 917
2009	153 512	47 337	17 531	27 075
2010	158 599	47 610	17 895	25 955
2011	159 024	46 444	17 484	22 902
2012	158 068	43 322	16 904	18 600
2013	154 647	40 071	16 049	15 223
2014	144 556	36 156	14 838	13 040
2015	134 361	33 764	13 823	11 641
2016	126 281	31 631	12 409	10 741

(vlastní zpracování, 2017)