

Marketingové komunikace vysoké školy

Bc. Simona Borovská

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Simona Borovská**
Osobní číslo: **K11275**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace vysoké školy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, cíl a metodu práce.
2. Na základě teoretických poznatků formulujte výzkumné otázky.
3. Identifikujte a analyzujte současný stav komunikace UTB s cílovými skupinami.
4. Proveďte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
5. Na základě výsledků analýz a marketingového výzkumu formulujte návrhy na efektivní komunikaci s cílovými skupinami a doporučte závěry aplikovatelné pro potřeby univerzity.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

KIRP, David L. Shakespeare, Einstein, and the bottom line: the marketing of higher education. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2003, vi, 328 s. ISBN 0674016343.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SOUKALOVÁ, Radomila. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM, 2011. 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.

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

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 4.4. 2013

SIMONA BOBOVSKÁ' Bobovská!
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce jsou marketingové komunikace vysoké školy. Teoretický základ vymezuje základní pojmy, jako je marketing a marketingové komunikace vysoké školy a marketingový výzkum. V praktické části je zpracován marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazovány byly vnitřní i vnější cílové skupiny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a výsledky dotazníku sloužily k analýze současných marketingových komunikací UTB. Projektová část vychází z praktické části práce a obsahuje návrhy možných řešení na zlepšení komunikace UTB se svými cílovými skupinami.

Klíčová slova: marketing, komunikace, marketingové komunikace, vysoká škola, dotazník, uchazeči o studium.

ABSTRACT

Marketing communications of higher education institution are the theme of this master's thesis. Theoretical part explains basic terms such as marketing and marketing communications of higher education institution and marketing research. The second part of thesis uses survey as a form of marketing research. The aim of the survey is to analyze current state of marketing communications of Tomas Bata University in Zlín according to internal and external target groups. The project builds upon analysis and it proposes recommendations in order to improve marketing communications of TBU towards its target groups.

Keywords: marketing, communication, marketing communications, university, survey, applicants for studies at higher education institutions.

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za její cenné rady, vstřícný přístup a podporu.

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

Ve Zlíně dne 4. dubna 2013

Simona Borovská

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	11
1.1 CHARAKTERISTIKA VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ	11
1.2 REFORMA TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ	12
1.3 VÝVOJ VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ.....	12
2 MARKETING VYSOKÉ ŠKOLY	13
2.1 VYSOKÁ ŠKOLA A TRH.....	13
2.2 VÝHODY MARKETINGU VYSOKÉ ŠKOLY	14
2.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VYSOKÉ ŠKOLY	15
2.4 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	15
2.4.1 Mikroprostředí školy	16
2.4.2 Makroprostředí školy	16
2.5 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	17
2.6 MARKETINGOVÝ MIX	18
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY	19
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
3.1.1 Reklama.....	20
3.1.2 Public relations.....	21
3.1.3 Osobní prodej	22
3.1.4 Ostatní formy komunikace	22
3.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
3.3 PROCES PLÁNOVÁNÍ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
3.4 CÍLOVÉ SKUPINY	24
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
4.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
4.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	26
4.3 ZDROJE INFORMACÍ	27
4.4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
4.4.1 Kvantitativní výzkum	28
4.4.2 Kvalitativní výzkum	29
5 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK	31
5.1 METODIKA PRÁCE	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE UTB	33
6.1 CHARAKTERISTIKA UTB.....	33
6.2 METODIKA SBĚRU DAT	35
6.2.1 Skupina respondentů	36
6.2.2 Sběr informací	36
6.2.3 Vyhodnocení a prezentace dotazníkového šetření	36

6.3	SOUČASNÁ KOMUNIKACE UTB	37
6.3.1	Marketingový mix	37
6.3.2	Komunikační mix	42
6.4	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
6.5	SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ Z ANALÝZY	61
6.6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
7	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	65
7.1	CÍLOVÉ SKUPINY	66
7.2	CÍL	67
7.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	67
7.4	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY PRO CÍLOVÉ SKUPINY	68
7.4.1	Studenti středních škol	68
7.4.2	Studenti a zaměstnanci UTB	69
7.4.3	Firmy	70
7.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	70
7.6	ROZPOČET	71
7.7	VYHODNOCENÍ ZPĚTNÉ VAZBY.....	72
7.8	VYMEZENÍ RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU.....	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

V současné době plné dynamických změn se musí těmto změnám a trendům přizpůsobit i neziskové organizace jako jsou vysoké školy. Vysoké školy využívají marketing, aby obstály v konkurenčním boji o zákazníka, tedy studenta. Vzhledem k reformním změnám ve vysokém školství a jeho plánovaném zpoplatnění bude pravděpodobně marketing škol více a více důležitější. Vysokému školství nenapomáhá ani fakt, že díky demografickému vývoji v České republice klesá počet potenciálních uchazečů o studium na vysokých školách. Marketingová strategie a vhodná komunikační kampaň je tedy pro vysokou školu nezbytná, pokud si chce udržet počet studentů, obstát v konkurenčním boji s ostatními školami a vytvářet si dobrý image.

Toto téma jsem si zvolila zejména z toho důvodu, že jsem sama jednou z cílových skupin marketingových komunikací vysokých škol a co se týká komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se studenty, vím, co mi v komunikaci vyhovuje, nevyhovuje a co bych uvítala. Zároveň mě zajímá, jak vnímají marketingovou komunikaci UTB ostatní cílové skupiny a co by se dalo na současné komunikaci vylepšit.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav vnitřní i vnější marketingové komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně směrem ke svým cílovým skupinám. Dalším cílem v návaznosti na provedenou analýzu marketingové komunikace bude zpracování návrhu komunikační kampaně, jejímž účelem bude zlepšení komunikace školy s cílovými skupinami za použití vhodných komunikačních prostředků.

V rámci teoretické části této práce budou uvedeny charakteristiky vysokého školství a jeho marketingu. Dále budou popsána specifika marketingové komunikace vysokých škol a postupy marketingového výzkumu. Teoretická část této diplomové práce poslouží jako východisko pro praktickou část, kde bude analyzována současná marketingová komunikace UTB ve Zlíně. Analýza sestává jak ze sekundárních dat, tak i z primárních dat, tedy z výsledků dotazníkového šetření. Na základě interpretace výsledků dotazníkového šetření bude zpracována projektová část, kde se pokusím stručně navrhnout doporučení, která by mohla být v budoucí komunikaci UTB užitečná a přínosná.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Vysoké školství v České republice se řídí zákonem č. 111/1998 Sb. „Vysoké školy jako nejvyšší články vzdělávací soustavy jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti tím, že:

- a) uchovávají a rozhojňují dosažené poznání a podle svého typu a zaměření pěstují činnost vědeckou, výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost,
- b) umožňují v souladu s demokratickými principy přístup k vysokoškolskému vzdělání, získání odpovídající profesní kvalifikace a přípravu pro výzkumnou práci a další náročné odborné činnosti,
- c) poskytují další formy vzdělávání a umožňují získávat, rozšiřovat, prohlubovat nebo obnovovat znalosti z různých oblastí poznání a kultury a podílejí se tak na celoživotním vzdělávání,
- d) hrají aktivní roli ve veřejné diskusi o společenských a etických otázkách, při pěstování kulturní rozmanitosti a vzájemného porozumění, při utváření občanské společnosti a přípravě mladých lidí pro život v ní,
- e) přispívají k rozvoji na národní a regionální úrovni a spolupracují s různými stupni státní správy a samosprávy, s podnikovou a kulturní sférou,
- f) rozvíjejí mezinárodní a zvláště evropskou spolupráci jako podstatný rozměr svých činností, podporují společné projekty s obdobnými institucemi v zahraničí, vzájemné uznávání studia a diplomů, výměnu akademických pracovníků a studentů.“ (Zákon č. 111/1998 Sb. §1, [online])

1.1 Charakteristika vysokého školství

„Vysoká škola uskutečňuje akreditované studijní programy a programy celoživotního vzdělávání. Vysoká škola je univerzitní nebo neuniverzitní. Vysoká škola univerzitní může uskutečňovat všechny typy studijních programů (bakalářský, magisterský a doktorský) a v souvislosti s tím vědeckou a výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost. Vysoká škola neuniverzitní uskutečňuje bakalářské studijní programy a může také uskutečňovat magisterské studijní programy a v souvislosti s tím výzkumnou, vý-

vojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost. Vysoká škola neuniverzitní se nečlení na fakulty. Vysoká škola je veřejná, soukromá nebo státní.“ (Zákon č. 111/1998 Sb. §2, [online])

Boloňský proces neboli vytváření Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání pomohl vytvořit systém studia ve třech stupních (bakalářské, magisterské a doktorské), který je stejný ve všech 47 zemích, které Boloňskou deklaraci přijaly. Cílem Boloňského procesu je umožnit každému studentovi strávit alespoň jeden semestr na zahraniční škole a mít tento semestr uznán v rámci studijního programu domácí instituce. (Boloňský proces, [online])

1.2 Reforma terciárního vzdělávání

Od roku 2006 se Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky postupně snaží zavést dlouhodobou reformu vysokých škol. Tento návrh však naráží na tvrdou kritiku zejména ze strany vysokých škol. Nejvíce je reformě vytýkáno zavedení školního pro studenty a snížení počtu studentů v akademických senátech, což by omezilo jejich vliv na chod školy.

V roce 2009 byla sepsána tzv. Bílá kniha terciárního vzdělávání, která je koncepčním a strategickým dokumentem, který stanovuje, kterým směrem se má ubírat vysoké školství v naší zemi v příštích deseti až dvaceti letech. Bílá kniha je hlavním dokumentem, o který se opírá reforma terciárního vzdělávání. Jako cíl reformy je v Bílé knize uvedena hlavně větší organizační a ekonomická autonomie jednotlivých vysokých škol a konkurenceschopnost českých vysokých škol se zahraničními. (Bílá kniha terciárního vzdělávání, 2009, s. 19, [online])

1.3 Vývoj vysokého školství

Prudký, Pabian a Šíma (2010, s. 35) udávají, že od roku 1990 se počet vysokých škol v České republice třikrát zvýšil. Důvodem je zejména vznik soukromých škol a vyšších odborných škol. V současnosti existuje 26 veřejných vysokých škol, 2 státní vysoké školy a 46 soukromých vysokých škol. Podle Soukalové (2011, s. 13) je tento nárůst v terciárním sektoru nejvyšší ze všech rozvinutých zemí na světě. V příštích letech ovšem nastane demografický propad, kdy bude nezbytné, aby se vysoké školy zaměřily zejména na kvalitu vzdělání, rozmanitost nabídky a internacionalizaci.

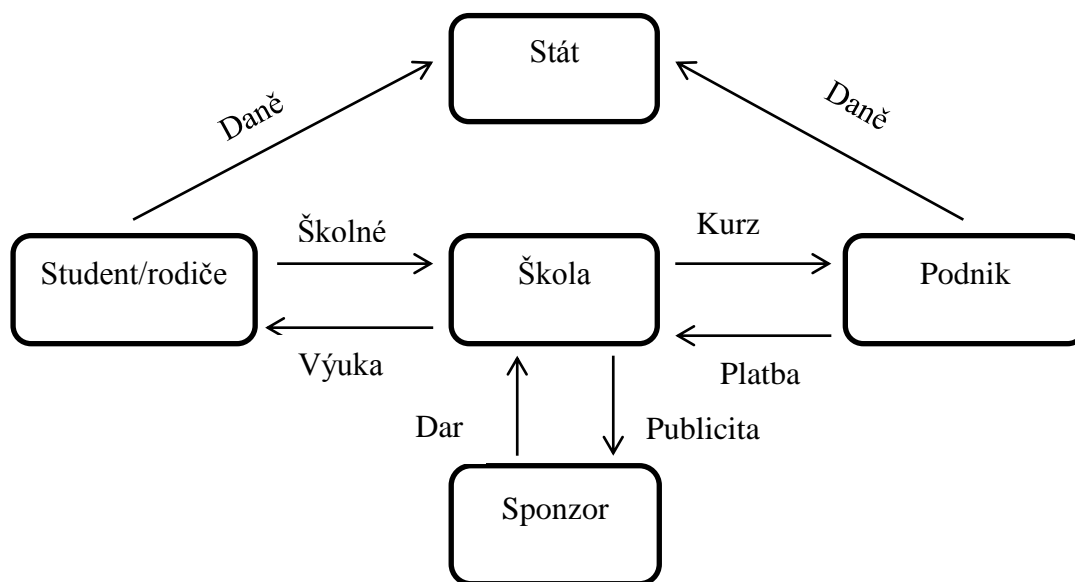
2 MARKETING VYSOKÉ ŠKOLY

Marketing je podle Kotlera (2007, s. 40) obecně definován jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Zjednodušeně tedy můžeme říct, že v marketingu jsou středem pozornosti zákazníci a poznávání a uspokojování jejich potřeb. De Pelsmacker (2003, s. 23) ještě dodává, že marketing jako proces zahrnuje také plánování a realizaci pojetí cenové politiky, podpory a distribuce zboží a služeb, kdy je hlavní cíl stejný – uspokojovat potřeby jak jednotlivců, tak i organizací.

„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 současné splnění cílů školy.“ (Světlík, 2009, s. 19)

2.1 Vysoká škola a trh

Potřeby a přání zákazníků na trhu vzdělávání jsou uspokojovány směnou, jež je procesem, kdy mezi účastníky směny dochází k výměně hodnot následujícím způsobem:



Obrázek 1 Směna na trhu vzdělávání (Světlík, 2009, s. 21)

Trh vzdělávacích služeb je zvláštní a specifický. Dochází zde k výměně činností mezi ekonomickými subjekty skrze směnu popsanou výše. Nabídka a poptávka po studijních programech nefunguje úplně tržně; je to způsobeno zejména cenou, jež je ve vzdělání

nefunkčním faktorem. Ovšem při srovnání škol a firem můžeme najít také stejné atributy jakým je třeba existence úspěšných podniků i škol a zároveň jsou i podniky a školy, kterým hrozí zánik z důvodu malé poptávky. Při nedostatku studentů má škola omezené finance pro svůj další rozvoj. Další negativní stránkou je pokles úrovně přicházejících studentů, který může mít nechtěný dopad na image školy. Škola zároveň může mít potíže při tvorbě či změně studijního programu tak, aby působil pro uchazeče přitažlivě a aby zároveň splňoval měnící se potřeby společnosti. Následuje další shodný atribut škol a firem a to tlak nadřazených na provedení změn v organizaci. Je patrné, že některé problémy firem a problémy škol jsou stejné. Praxe prokazuje, že úspěšná a uznávaná škola je produktem výborného managementu, který bere školu jako tržní subjekt, který se musí chovat efektivně. Strategie výtečné školy stojí na marketingovém přístupu založeném na marketingu neziskových organizací a marketingu služeb. (Světlík, 1996, s. 13-15)

Kirp (2004, s. 2-3) také osvětluje princip trhu vzdělávacích služeb. Podle něj vzrůstající počet uchazečů působí na zvyšování standardů pro přijetí. Vysoké školy si vybírají pouze velmi kvalitní uchazeče, kteří nepochybně ovlivňují celkovou kvalitu a image školy.

2.2 Výhody marketingu vysoké školy

Marketing je pro školy prostředkem, který jim přináší dostatečné množství studentů, se kterými škola může správně a efektivně komunikovat a vytvořit pro ně studijní programy. Školy díky marketingu bojují s konkurencí o získání nejkvalitnějších studentů i pedagogů. Světlík (1996, s. 28-29) následovně popisuje hlavní výhody:

- **Zvýšení kvality a pestrosti nabídky** studijních programů pomáhá obstát v konkurenčním prostředí a vede k uspokojení potřeb zákazníků školy, ke zvyšování jejich loajality a k lepší image školy.
- **Informovanost** veřejnosti o službách školy snižuje míru rizika výběru nesprávné školy a s tím spojené zklamání. Škola by tedy měla komunikovat s veřejností.
- **Splnění cílů školy** je možné skrze marketing, který odhalí možné problémy a stanoví strategii, která škole umožní plnit její poslání a cíle.
- **Financování** úspěšné a kvalitní školy je atraktivnější jak pro sponzory, tak pro ostatní zdroje financování. Zároveň škola pořád čerpá prostředky ze státních zdrojů.
- **Loajalita** je přínosem, který lze spatřit zejména v dobré síti vztahů školy se svým okolím.

Velmi podobným způsobem popisují výhody marketingu pro školy i Kotler a Foxová (1995, s. 26-27). Tvrdí, že instituce, které rozumí zásadám marketingu, často dosahují svých cílů efektivněji. Marketing školy přináší čtyři základní výhody:

- **Větší úspěch v plnění mise instituce**, kdy marketing pomáhá zjišťovat problémy a reagovat na ně při plnění mise a cílů.
- **Větší spokojenost veřejnosti a trhů** pro školu znamená uspokojování potřeb svých zákazníků, ať už se jedná o studenty či veřejnost a zlepšování svých služeb.
- **Větší atraktivita pro marketingové zdroje** týkající se zejména financí.
- **Větší účinnost marketingových aktivit** závisí zejména na efektivní koordinaci marketingových aktivit a znalostech z oblasti marketingu.

2.3 Marketingové řízení vysoké školy

Marketingové řízení školy vychází z teorie marketingu služeb, kdy je definováno jako „analyzování, plánování, implementace a kontrola dokonale formulovaných programů navržených za účelem dosažení dobrovolné výměny hodnot s cílovými trhy a dosažení institucionálních cílů.“ (Kotler, Keller in Soukalová, 2011, s. 16) Marketingové řízení školy se skládá z činností, které napomáhají ke vzniku efektivně fungující vysoké školy. Podle Světlíka (2009, s. 13-15) dochází v příznivém edukativním prostředí k většímu osobnímu růstu studentů způsobem, který je ekonomicky efektivní. Hlavními atributy efektivní školy jsou:

- Profesionální vedení školy
- Sdílení vize a akceptování cílů školy spolupracovníky
- Vhodné edukativní prostředí
- Evaluace kvality práce školy
- Učící se škola
- Otevřená škola
- Vzdělávání probíhá ekonomicky efektivním způsobem

2.4 Prostředí školy

Každá vysoká škola se nachází v určitém prostředí, kterým je ovlivňována. Jakubíková (in Soukalová, 2011, s. 24) vychází z teoretických přístupů a člení prostředí školy na vnitřní a vnější. Podle Grecmanové (2008, s. 33) je projevem prostředí školy její klima. Klima školy

vnímají, prožívají a hodnotí jeho účastníci, kterými jsou studenti, pedagogové či veřejnost. Můžeme říci, že klima je odrazem prostředí v subjektivním vnímání a pro studenty i pedagogy je důležité jak se ve škole cítí. Školy jako takové jsou si velmi podobné, jejich rozdíl však může být právě v klimatu.

2.4.1 Mikroprostředí školy

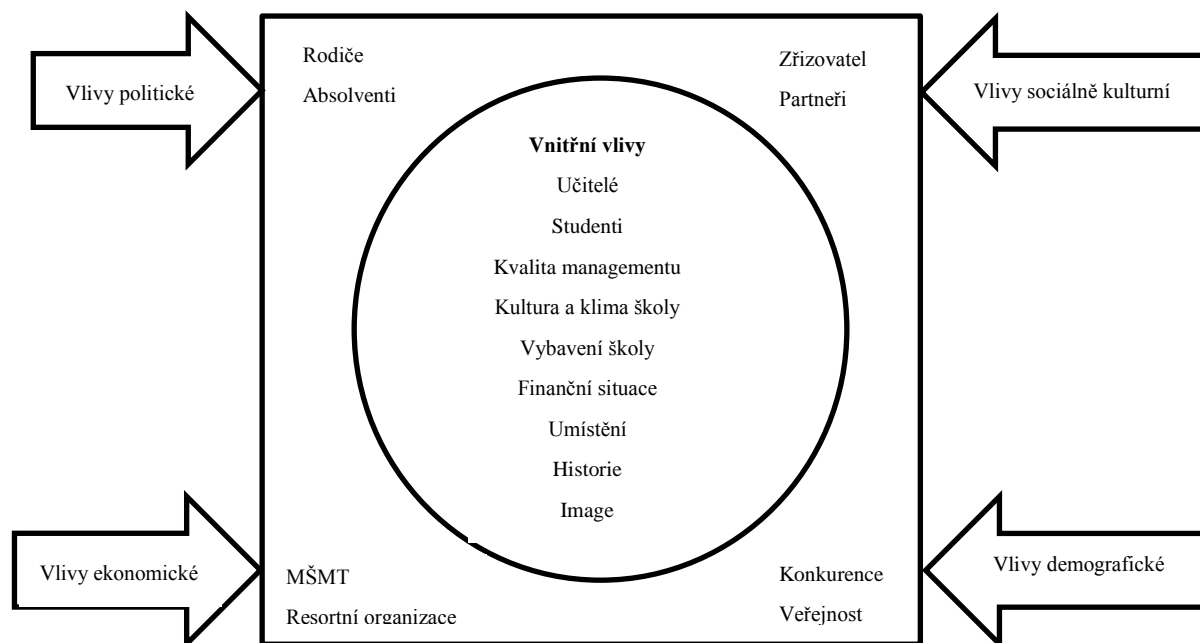
Jednou z nejdůležitějších složek vnitřního prostředí školy jsou lidé, ať už se jedná o studenty či pedagogy; velmi také záleží na jejich kvalitaci, odborných znalostech, schopnostech a jejich spokojenosti v pracovním prostředí. Vnitřní prostředí zahrnuje materiální prostředí, kvalitu zaměstnanců, studentů, organizační strukturu a hlavně mezilidské vztahy mezi zaměstnanci a mezi zaměstnanci a studenty. (Soukalová, 2011, s. 24)

Světlík (2009, s. 32-33) uvádí, že ovlivnitelnost vnitřního prostředí školy jeho vedením je vyšší než u vlivů vnějších. Ovlivňování může probíhat zejména zlepšením vybavenosti, organizací práce či motivací. Soukalová (2011, s. 24) dodává, že součástí mikroprostředí školy jsou také subjekty, které nejsou přímo součástí vysoké školy (vnější mikroprostředí); jedná se zejména o absolventy a jejich zaměstnavatele, rodiče, ministerstvo školství, sponzory, partnery, konkurenční vysoké školy a odbornou a širokou veřejnost. Jsou to tedy skupiny, které potřebují s vysokou školou spolupracovat.

2.4.2 Makroprostředí školy

Soukalová (2011, s. 24-25) zdůrazňuje nemožnost přímého ovlivňování faktorů makroprostředí. Jedná se o faktory, které se týkají politicko-právního systému, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického a přírodního prostředí. Vysoká škola však musí reagovat na impulzy vycházející z makroprostředí. Většinou se jedná o reakci na makroprostředí změnou v mikroprostředí.

Podle Světlíka (2009, s. 34) je nezbytné pro školy sledovat makroprostředí, jehož rysem jsou neustálé dynamické změny. Jedná se o změny v demografii, politice či technologiích. Tyto změny přinášejí školám jak problémy, tak i nové příležitosti. Dalším rysem makroprostředí je, že nelze ovlivnit většinu vlivů z něj pocházejících. Vysoké školy by měly ve svém zájmu sledovat základní směry v makroprostředí a snažit se předvídat možné změny a přizpůsobit se jim.



Obrázek 2 Prostředí školy (Světlík, 2009, s. 33)

2.5 Strategické marketingové plánování

„Strategické marketingové plánování soustřeďuje pozornost na skutečné problémy, ukazuje potřebu změn, nutí rozlišovat alternativy a učí změnám postojů také tím, že názory musejí být podloženy fakty.“ (Jakubíková, 2008, s. 65)

Jedná se o neustálý proces, kdy škola uvažuje nad svojí budoucností. Plány pomáhají určovat cíle a vypracovávat strategii k jejich dosažení. Podle Světlíka (2009, s. 114) strategické plánování školy zahrnuje definování poslání, vyhodnocení zdrojů, analýzu prostředí a stanovení priorit a strategie. Strategické plánování určuje, jaké správné věci by se měly v budoucnosti dělat. Ze strategického plánování vychází taktické plánování, které je konkrétnější a krátkodobé a určuje jak tyto správné věci v budoucnosti dělat.

Vašítková (2008, s. 37-38) rozeznává pět etap strategického marketingového plánování:

- **Analýza stávající tržní pozice organizace** (tržní segmentace, marketingový audit, analýza SWOT)
- **Stanovení cílů organizace a cílů marketingu** (poslání organizace, cíle)
- **Identifikace a hodnocení strategických alternativ** (akční plány)
- **Zavádění zvolené strategie** (taktický plán)
- **Sledování a kontrola** (sledování realizace plánu)

2.6 Marketingový mix

Kotler (2007, s. 70) definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

Známé prvky 4P (product, price, place, promotion) byly obecně přijaty, aby reprezentovaly aktivity marketingového mixu. Mnoho autorů rozšiřovalo tento model o další prvky ve snaze o doplnění. (Payne, 1996, s. 34) Stejně jako Payne, tak i Smith (2000, s. 5) zmiňuje mnoho přístupů k marketingovému mixu (5P, 7P). Kupříkladu marketéři služeb si vypracovali vlastní model 7P, kdy dodatečná P znamenala – people, physical evidence a processes.

Vašítková (2008, s. 20-27) tvrdí, že důvodem k přidání dodatečných 3P jsou hlavně vlastnosti služeb. Jednotlivé charakteristiky služeb jsou:

- **Nehmotnost** – Službu nelze zhodnotit fyzickými smysly.
- **Neoddělitelnost** – Službu nelze oddělit od jejího producenta.
- **Heterogenita** – Poskytnutí jedné a téže služby se liší.
- **Zničitelnost** – Službu nelze skladovat.
- **Vlastnictví** – Nemožnost vlastnit službu.

Vysoké školy poskytují výchovně-vzdělávací proces, jedná se tedy o marketingový mix služeb, který obsahuje 7P. Student je významnou částí marketingového řízení vysoké školy, proto je marketingový mix vysokých škol doplněn o další nástroj.

- **Product** – Nabídka vysoké školy.
- **Price** – Je možné, že v brzké době bude vysokoškolské studium v ČR zpoplatněno.
- **Promotion** – Komunikace vysoké školy s cílovými skupinami.
- **Place** – Umístění a distribuce.
- **People** – Lidé.
- **Process Pedagogical Approaches** – Pedagogické přístupy.
- **Participation Activating** – Aktivní účast studentů na procesech.
- **Physical Evidence** – Materiální prostředí pro realizaci procesů vysokých škol.

(Štefko in Soukalová, 2011, s. 33)

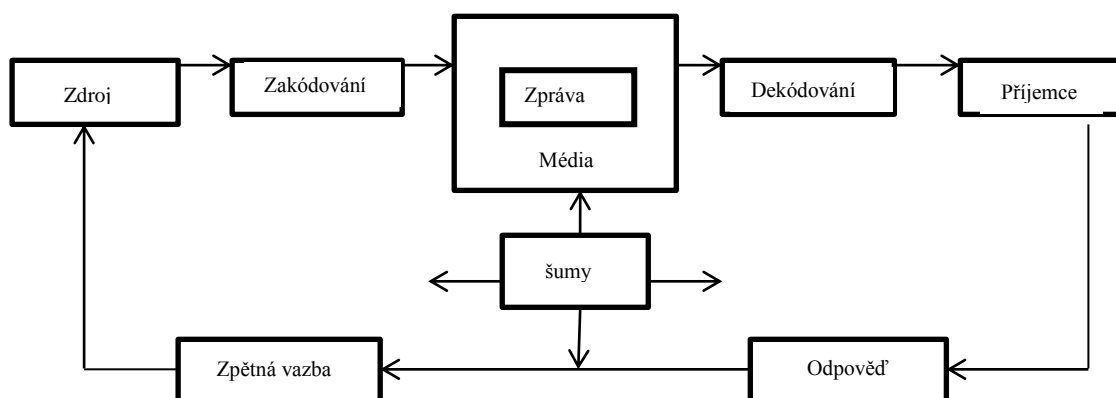
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY

Marketingová komunikace je důležitým nástrojem efektivní komunikace školy. Komunikace je oboustranná výměna informací mezi školou a jejími cílovými skupinami. Zpětná vazba je pro školu velmi důležitá, protože skrze ni může vyřešit problémy, čímž se zároveň prohloubí vztah mezi školou a jejími zákazníky (studenty, rodiči) a také vztah se zaměstnanci. Marketingová komunikace školy systematicky využívá prvky marketingu při navazování či upevňování vztahů mezi školou a jejími zákazníky. Marketingovou komunikaci dělíme na vnitřní a vnější. Vnitřní komunikace se zaměřuje na komunikaci mezi vedením a zaměstnanci a studenty a vnější komunikace míří zejména na potenciální studenty, rodiče, partnery či širokou veřejnost. (Světlík, 2009, s. 212)

Kotler (2007, s. 809) definuje marketingovou komunikaci téměř stejně jako Světlík, dodává však, že komunikace a obsah sdělení nesmějí být ponechány náhodě. Všechna komunikace musí vytvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.

Soukalová (2011, s. 34) tvrdí, že účelem marketingové komunikace vysoké školy je:

- „Poskytování aktuálních a spolehlivých informací o nabídce aktivit
- Popularizace vědecko-výzkumných aktivit vysoké školy
- Poznání aktuálních potřeb společnosti v návaznosti na vzdělávací proces
- Zvyšování internacionalizace a vzájemného poznávání kultur a s tím související zvyšování konkurenceschopnosti vysoké školy v národním mezinárodním měřítku
- Budování pozitivního vnímání vysoké školy ve společnosti
- Získávání aktuálních údajů o účinku, potřebách a významu marketingových komunikací s cílovými skupinami.“



Obrázek 3 Prvky v komunikačním procesu (Kotler, Fox, 1995, s. 352)

Účinné sdělení by podle Světlíka (2009, s. 217) mělo vyjadřovat cíle školy a také by mělo mít na příjemce očekávaný efekt. Model AIDA popisuje hierarchii komunikačního působení:

- Awareness – upoutání pozornosti
- Interest – vzbuzení zájmu
- Desire – vyvolání přání
- Action – dosažení akce.

3.1 Komunikační mix

Kotler (2007, s. 809) definuje komunikační mix jako „specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“

Vašítková (2008, s. 134-135) doplňuje komunikační mix o další nástroje, které jsou výsledkem rozvoje nových technologií; jedná se o přímý (direct) marketing a internetovou komunikaci. V marketingu služeb dále můžeme také využívat dalších komunikačních nástrojů, jež patří mezi současné trendy, jsou to event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement. Podle Kotlera a Foxové (1995, s. 351) vysoké školy využívají ke své komunikaci zejména public relations, reklamu a marketingové materiály (materiály publikované školou, jenž kontroluje obsah a formu sdělení). Soukalová (2011, s. 37) rozděluje nástroje komunikačního mixu na:

- Reklamu
- Public relations
- Osobní nabídku (prodej) služby – vzdělávání
- Podporu nabídky (prodeje) služby – vzdělávání
- Veletrhy a výstavy
- Ústní podání – reference, buzz marketing
- Nové trendy v marketingu – virální a guerilla marketing

3.1.1 Reklama

Reklama je placenou formou komunikace a jedná se o masovou komunikaci skrze tisk, rozhlas, televizi, plakáty atd. Reklama má za úkol informovat cílové skupiny, ovlivňovat je, či podporovat dobrou pověst instituce. (Vašítková, 2008, s. 138)

Podle Světlíka (2009, s. 224) pomáhá reklama plnit marketingové cíle školy, mezi které patří zejména vyšší poptávka po produktu školy, silná a pozitivní image, lepší finanční pozice díky většímu náboru studentů a vyšší motivace zaměstnanců. Reklama by měla být hlavně kvalitní a mít vlastnosti jako pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost. Jelikož je reklama nákladná, je nutné pečlivě rozmýšlet výdaje na reklamu. Důležitá je také dobrá reklamní strategie, která zahrnuje cíle, jež mají být dosaženy, cílovou skupinu, výběr médií, obsahu atd. Soukalová (2011, s. 38) zdůrazňuje, že účinek reklamy závisí na volbě médií vzhledem k cílové skupině.

3.1.2 Public relations

Black (1994, s. 18) definuje činnost v rámci vztahů s veřejností (public relations – PR) jako umění a společenskou vědu, kdy je cílem dosažení harmonie a vzájemného pochopení, založeného na pravdě a úplných informacích. Vašítková (2008, s. 143) doplňuje, že cílem PR je vyvolat kladné postoje veřejnosti vůči organizaci a na základě toho vyvolat pozornost a zájem ze strany zákazníků. Hlavním úkolem vztahů s veřejností je budování důvěryhodnosti instituce.

Podle Světlíka (2009, s. 220-221) jsou velkou výhodou public relations nižší náklady. Mezi cíle PR škol řadí zejména:

- Budování povědomí o škole a studijních programech
- Podporu při zavádění nového programu na trh vzdělávání
- Budování důvěryhodnosti instituce
- Stimulace zájmu lidí o služby školy včetně spolupráce (sponzorství)
- Snížení nákladů na efektivní komunikaci s veřejností

Pod cíle PR vysokých škol také patří budování dobrých vztahů se zaměstnanci. Pro pozitivní image školy jsou také důležité postoje a chování zaměstnanců školy na veřejnosti, stejně jako jejich loajalita. (Dědková in Soukalová, 2011, s. 40-41)

Soukalová (2011, s. 41) vyjmenovává prostředky k dosažení výše popsaných cílů PR – propagační materiály školy (např. letáky), jednotný vizuální styl školy (např. logo), webové stránky, zprávy v tisku (např. úspěchy studentů), informace o aktivitách školy (např. projekty FMK UTB – Miss Academia), účast na veletrzích zaměřených na nabídku vysokoškolského vzdělávání (např. Gaudeamus), tiskové konference, tisková prohlášení (např. vyjádření k aktuálním událostem vysoké školy) a tiskový mluvčí.

3.1.3 Osobní prodej

Podle Vašítkové (2008, s. 141) je osobní prodej formou osobní komunikace s jednotlivými zákazníky a jeho cílem je dosažení prodeje a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Výhodami osobního prodeje je zejména osobní kontakt a posilování vztahů. Soukalová (2011, s. 42) udává, že vysoká škola může tento způsob osobní komunikace využívat při osobních návštěvách pedagogů a studentů na středních školách, kde mohou prezentovat možnosti studia a jeho výhody.

Světlík (2009, s. 218-219) zdůrazňuje, že efektivita osobní komunikace závisí na verbálních a neverbálních schopnostech zaměstnanců školy, jež komunikují se zákazníky. Důležitou kvalitou pro osobní komunikaci je zcela jistě empatie, tedy vcítění se do osoby, se kterou jednáme. Je také nutné připravit se na případné dotazy ze strany zájemců o studium na vysoké škole, protože profesionální odpovědi mají vliv na rozhodnutí uchazeče o studium. Osobní komunikace má výhodu obousměrného proudění informací a rychlé zpětné vazby.

3.1.4 Ostatní formy komunikace

V dnešní době je velmi využívanou formou marketingové komunikace **internetová komunikace**. Vašítková (2008, s. 146-148) zmiňuje různé druhy internetové komunikace (např. webové stránky, bannerová reklama). Hlavními výhodami této komunikace je možnost přesného zacílení, snadné měření reakce uživatelů a interaktivní působení.

Podle Soukalové (2011, s. 42-43) do této kategorie patří **výstavy a veletrhy** (např. Gaudeamus), kde si vysoká škola posiluje image, jenž by měl vést k vyššímu zájmu o studium na dané škole. Dále se do netradičních forem marketingové komunikace řadí word-of-mouth (tzv. šeptanda), které se šíří zejména v online prostředí. Pro vysokou školu je tato forma atraktivní při komunikaci s potenciálními uchazeči. Vašítková (2008, s. 152) řadí word-of-mouth mezi **virální marketing**. Jeho výhodou jsou nízké náklady, rychlé šíření a vysoká účinnost zásahu. Naopak velkou nevýhodou je nemožnost kontroly šíření zprávy.

3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Kotler (2007, s. 818) pohlíží na integrovanou marketingovou komunikaci jako na koncepci, která koordinuje komunikační kanály organizace tak, aby jejich sdělení bylo konzistentní a přesvědčivé. De Pelsmacker (2003, s. 29-30) definici doplňuje a tvrdí, že komunikační nástroje jsou v integrované marketingové komunikaci (IMC) sestaveny tak, aby

vznikl synergický efekt a aby byla komunikace homogenní. Hlavní výhodou IMC je, že ucelené sdělení je předáváno cílovým skupinám vhodnými kanály. Tímto by se komunikace měla stát efektivnější a účinnější. Světlík (2009, s. 213) vyjadřuje synergický efekt matematicky jako $2 + 2 = 5$, kterým chce vyjádřit, že jednotlivé prvky komunikačního mixu nejsou tak účinné jako, když jsou integrované. Zdařilá integrace může přinést synergický přínos 4E (ekonomický přínos, výkonnost, efektivitu a zvýšení intenzity působení) a 4C (ucelenost, konzistentnost, kontinuita a doplňující se komunikace). Podle Smitha (2000, s. 14) IMC napomáhá k vytváření důvěryhodnosti a dobrému image organizace na veřejnosti.

3.3 Proces plánování a komunikační strategie

Na proces plánování efektivní komunikace pohlíží většina autorů velmi podobně. Kotler a Foxová (1995, s. 352) rozlišují šest bodů, které by měla škola při plánování marketingové komunikace zohlednit.

- Identifikace cílového publika
- Ujasnit si jakou odpověď od publika očekáváme
- Připravit sdělení
- Vybrat média
- Výběr vlastností zdrojů informací – důvěryhodnost zdrojů (např. brožury univerzity, dny otevřených dveří, informace od současných studentů)
- Získat zpětnou vazbu

Soukalová (2011, s. 34-35) rozděluje proces plánování marketingové komunikace do tří fází, kdy by škola nejdříve měla identifikovat cílové skupiny a jejich potřeby, dále zjistit jaký je momentální stav komunikace školy s cílovými skupinami a jako poslední fázi uvádí stanovení cílů marketingové komunikace, formu, obsah a vhodná média.

Podle Vašítkové (2008, s. 135) se komunikační strategie organizace poskytující služby skládá z následujících kroků:

- Situační analýzy
- Stanovení cílů marketingové komunikace (SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované)
- Stanovení rozpočtu (např. metoda cíl a úkol)
- Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu (profesní, etická a regulační omezení, podmínky trhu atd.)

- Vlastní realizace komunikační strategie v praxi (vymezení cílové skupiny, načasování komunikačního mixu)
- Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie (prokázání dosažených výsledků)

3.4 Cílové skupiny

Podle Soukalové (2011, s. 26) jsou cílovými skupinami vysokých škol všechny osoby a organizace, které mohou ovlivňovat chod vysoké školy a které mohou být přímo ovlivňovány činnostmi vysoké školy. Kotler a Foxová (1995, s. 352) upřesňují, že vysoká škola se nemůže zaměřit pouze na jednu cílovou skupinu a potřebuje vyvinout program komunikace pro každou cílovou skupinu. Hlavní cílová skupina vysoké školy jsou uchazeči o studium, ale škola mnohdy potřebuje komunikovat s jinými skupinami (studenti, jejich rodiče, absolventi, široká veřejnost).

Soukalová (2011, s. 27) člení cílové skupiny školy na:

- Vnitřní / interní skupiny, které zahrnují všechny zaměstnance školy a studenty.
- Vnější / externí skupiny tedy uchazeči o studium, absolventi, partneři, široká veřejnost a konkurence.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je článkem, který pojí dohromady organizaci se zákazníky, spotřebiteli a širokou veřejností na základě informací, které firma (v našem případě škola) potřebuje pro určování marketingových příležitostí a problémů, zlepšování marketingových aktivit či vymyšlení nových marketingových aktivit, sledování marketingového výkonu a porozumění celému procesu marketingu. (Kotler, 2007, s. 406)

Hannagan (1996, s. 59) definuje marketingový výzkum jako zabývající se marketingovými aktivitami na trhu a odpovídající na otázky kdo, co, kdy, kde, jak? Znamená to tedy, že marketingový výzkum umožňuje organizaci zjistit, kdo kupuje její služby, jaké služby lidé vůbec chtějí a co od nich očekávají, kdy a kde lidé kupují služby a jak je zaplatit. Pokud organizace má tyto informace, je pro ni jednodušší komunikovat se zákazníkem a nabídnout mu své služby.

Základními rysy marketingového výzkumu jsou:

- **Důslednost** – Zkoumá určující znaky v jejich souvislostech, vztazích, vazbách a odhaluje jejich podstatu.
- **Exaktnost** – Jevy zná takové, jakými ve skutečnosti jsou a k tomu využívá měření, přesné pojmy, fakty a vyhýbá se odhadům a neurčitým informacím.
- **Objektivnost** – Získaná fakta jsou nezkrácená a jejich zpracování proběhne bez subjektivního ovlivňování.
- **Systematičnost** – Jevy a procesy zkoumá záměrně podle metodologických zásad na základě určitého plánu.
- **Společenská efektivnost** – Výzkum nejenom poznává objektivní skutečnost, ale také přetváří, usměrňuje a mění postupy ve prospěch zadavatelů výzkumu. (Bednarčík, 2008, s. 7)

Marketingový výzkum je důležitý pro školu z důvodu zjišťování potřebných informací týkajících se skutečných či potenciálních studentů, zaměstnanců a široké veřejnosti. Škola využívá výsledků marketingového výzkumu pro plánování dalších marketingových aktivit. Výzkum může být prováděn kdykoliv v průběhu fungování školy, často se uskutečňuje např. při vzniku nového studijního oboru či zjišťování informací o marketingové komunikaci školy.

4.1 Fáze marketingového výzkumu

Bednarčík (2008, s. 6) rozlišuje čtyři základní pracovní fáze marketingového výzkumu:

- **Volba nebo vytyčení vědeckého problému a příprava výzkumné metodiky** - Znamená to vymezení jevu, který má být zkoumán, předběžná analýza problému a vypracování metodiky výzkumu.
- **Získávání vědeckých faktů** – Studium jevu za pomoci sociologických a marketingových metod.
- **Zpracování výzkumného materiálu a koncipování závěrů** – Hodnocení, třídění, zpracování materiálů, odhalení příčin, vztahů a vazeb. Formulace závěru výzkumu na základě poznatků, zásad, hypotéz.
- **Praktická aplikace závěrů marketingového výzkumu** – Využití poznatků v praxi.

Velmi podobným způsobem člení proces marketingového výzkumu také Kotler (2007, s. 407) do čtyř kroků: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění.

4.2 Typy marketingového výzkumu

Jak bylo již výše zmíněno, marketingový výzkum slouží ke specifikaci, sběru, analýze a interpretaci informací, které budou dále využívány v řízení marketingu dané organizace. Existuje několik hledisek dělení výzkumu. Podle Kozla (2006, s. 115-116) dělení dle účelu rozděluje výzkum na monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční, které budou dále popsány.

Monitorovací výzkum, jehož cílem je sběr informací o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí organizace za účelem odhalení možných problémů či příležitostí, které se mohou vyskytnout. Tento výzkum zpracovává vnitřní informace a vnější informace (např. demografický vývoj) a bývá realizován zejména na začátku marketingového výzkumu.

Explorativní výzkum vysvětluje nejasné jevy. Používají se spíše neformální přístupy a nevynakládají se na něj objemné finanční či časové náklady; údaje k tomuto výzkumu se získávají ze snadno dostupných zdrojů. Explorativní výzkum pomáhá definovat problém a stanovit řešení problému.

Deskriptivní výzkum, jak už napovídá název, si klade za cíl popis skutečností a nezohledňuje příčiny. Deskriptivní výzkum podává přesný obraz o některých tržních veličinách (např. tržní potenciál).

Kauzální výzkum sleduje vztahy mezi příčinami a následky a využívá spíše kvalitativní typy šetření. Vztahy mezi jevy pomáhají poznání příčin a tím pádem ulehčují použití marketingových nástrojů.

Prognostický výzkum předpovídá budoucí vývoj a využívá informace z deskriptivního a kauzálního výzkumu. Budoucí vývoj ukazuje kombinací poznání věcných skutečností a analýzou jejich příčin a následků.

Koncepční výzkum je nejvyšším stupněm výzkumu a mimo jiné přináší informace o chování ekonomiky (např. využití příležitostí a zmenšení ohrožení).

Zatímco výše zmíněné typy marketingového výzkumu v podání Romana Kozla jsou poměrně početné, Kotler (2007, s. 407) popisuje tři typy výzkumu – informativní, deskriptivní a kauzální.

4.3 Zdroje informací

Zdroje informací pro marketingový výzkum jsou dvojího druhu – primární data a sekundární data.

Primární data jsou shromažďována organizací za určitým účelem na základě vlastního marketingového výzkumu a slouží především potřebám tohoto výzkumu. Tyto informace jsou nové a původní. Jejich nevýhodou je, že jejich sběr je časově i finančně náročnější než u sekundárních dat. Výhodou primárních údajů je aktuálnost a konkrétnost. Primární data sbíráme většinou třemi metodami – pozorováním, dotazováním či experimentem. Pro sběr primárních dat využíváme vnitřní zdroje (např. zaměstnanci, studenti) a vnější zdroje (např. veřejnost). (Kozel, 2006, s. 66-67)

Sekundární data jsou údaji, které byly již dříve zjištěny za jiným účelem. Při marketingovém výzkumu se vždy snažíme shromáždit odpovídající sekundární údaje, a pokud zjistíme, že nám nepomohou vyřešit daný problém, tak teprve potom začneme sbírat data primární. Sekundární údaje lze získat uvnitř organizace (marketingové činnosti firmy, provozní údaje) anebo z vnějších zdrojů (internet, tisk, legislativa, nákup od externích dodavatelů či z online databází). (Kozel, 2006, s. 64-65) Také sekundární data mají své výhody a nevýhody. Podle Kotlera (2007, s. 409) je nevýhodou jejich relevance, proto se výzkumník

musí vždy ujistit, že sekundární informace jsou relevantní, přesné, současné a nestranné. Naopak velkou výhodou je jejich rychlé získání s nízkými náklady. Hannagan (1996, s. 68) tvrdí, že „sekundární údaje jsou často kompromisem mezi údaji požadovanými a takovými, které lze snadno získat, a proto jsou tak levné.“

4.4 Metody marketingového výzkumu

Pokud se organizace rozhodne shromažďovat primární data, vybírá si ze dvou základních metod výzkumu; jedná se o kvalitativní a kvantitativní výzkum.

4.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum počítá s velkým vzorkem jednotek, aby bylo možno provést analýzu. Aby byl kvantitativní výzkum relevantní, měly by být otázky standardizované, mělo by se dbát na výběr vzorku a statistické postupy při zpracování dat. Cílem kvantitativního výzkumu je měření, kdy odhaduje výskyt určitého jevu vztaženého k celému souboru jednotek. (Bednarčík, 2008, s. 10)

Kozel (2006, s. 120) doplňuje, že shromážděné údaje při kvantitativním výzkumu musí být srovnatelné (stejně období, stejná struktura, stejný způsob sběru), jejich soubor musí být dostatečně velký a musí být nezávislé na názorech druhých.

Dotazování je metodou šetření, kdy jsou respondentovi kladeny záměrně cílené otázky. Výhodou dotazování je získání mnoha informací najednou a možnost využít tuto metodu téměř na jakémkoliv souboru jednotek (např. všechny zájmové skupiny obyvatelstva). (Bednarčík, 2008, s. 37)

Dotazování může být osobní, písemné, telefonické či elektronické. V praxi se tyto způsoby mohou kombinovat. Každý způsob má své výhody a nevýhody. Elektronické dotazování se jeví jako nejvýhodnější způsob, protože je finančně i časově nenáročný. Jeho nevýhodou může být neznalost technologií, která však v dnešní době klesá. (Kozel, 2006, s. 144)

Dotazník je nejčastějším nástrojem pro sběr primárních informací. Je to formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají. Dotazník může také obsahovat varianty odpovědí na otázky. Bednarčík (2008, s. 48) dodává, že: „Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.“

Kozel (2006, s. 161-162) tvrdí, že nepřesné odpovědi mohou být způsobeny špatně položenou otázkou, proto uvádí několik pravidel konstrukce otázek:

- Ptát se přímo, jednoduše a konkrétně.
- Užívat známý slovník a jednovýznamová slova.
- Nabízet srovnatelné odpovědi.
- Užívat krátké otázky.
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, zdvojené otázky, sugestivní a zavádějící otázky, nepřímé otázky, negativní otázky, motivační otázky a odhady.
- Snižovat citlivost otázek.

Existují dva základní typy otázek a jsou to otázky otevřené a uzavřené. Na **otevřené otázky** odpoví respondent vlastními slovy. Jejich výhodou je věrnější pohled respondenta, který má možnost volně vyjádřit svůj názor. Hlavní nevýhodou otevřených otázek jsou problémy při interpretaci odpovědí. (Kozel, 2006, s. 170)

U **uzavřených otázek** je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí, kdy respondent zvolenou odpověď zatrhuje. Podle Bednarčíka (2008, s. 52-54) se dělí na:

- Dichotomické: Výběr ze dvou možností ano/ne.
- Polytomické: Upřesňují pochopení otázky a dále se dělí na:
 - Výčtové: Umožňují vybrat jednu či více odpovědí.
 - Výběrové: Umožňují výběr jedné z několika odpovědí.
- Škály: Stupnice, které slouží k vyjádření názorů a postojů.

4.4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum sleduje malý vzorek jednotek, zatímco umožňuje nahlédnout hlouběji do problému a porozumět mu. Snaží se porozumět důvodům chování lidí, jejich motivům a příčinám. Kvalitativní výzkum může být použit jako doplněk ke kvantitativním metodám. Jeho struktura je flexibilní a přizpůsobuje se respondentovi, protože každý člověk je jiný. Na druhé straně je tato flexibilita nevýhodou, protože se pak výsledky složitě porovnávají. (Bednarčík, 2008, s. 10) Kozel (2006, s. 126) uvádí, že na kvalitativním výzkumu se podílejí i další vědní obory (např. psychologie).

Osobní individuální rozhovor (interview) probíhá pouze s jedním respondentem. Hannagan (1996, s. 75) definuje interview jako rozhovor s určitým cílem. Bednarčík (2008, s. 77) člení interview na dva druhy – volný (neřízený) rozhovor (volný průběh kon-

verzace) a cílený (řízený) rozhovor (tazatel má připravená témata, která mají být prodiskutována). Výhodou je jak získávání informací, tak také získání informací pozorováním respondenta.

5 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK

Teoretická část diplomové práce na téma Marketingová komunikace vysoké školy vychází z několika publikací různých autorů a blíže objasňuje pojmy týkající se marketingové komunikace ve vysokém školství. Nejdříve je charakterizováno vysoké školství v České republice, dále se v této části zabývá marketingem vysokých škol, mimo jiné i jeho výhodami, prostředím školy a marketingovým mixem. Následující část definuje marketingovou komunikaci vysokých škol, komunikační mix, integrovanou komunikaci a komunikační strategii. V závěrečné části je poté popsán marketingový výzkum, jeho typy, fáze a metody. Informace a znalosti z teoretické části budou dále využity v praktické části této diplomové práce.

5.1 Metodika práce

V praktické části bude analyzována současná marketingová komunikace UTB. V analýze budou využita jak sekundární data (webové stránky), tak i primární data. Primární data budou získána kvantitativně (dotazník pro studenty SŠ, studenty UTB, zaměstnance UTB, absolventy UTB a širokou veřejnost). Na základě všech zjištění budou v projektové části práce navržena možná zlepšení komunikace školy.

5.2 Výzkumné otázky

1. Hraje přímá osobní komunikace s cílovými skupinami důležitou roli v marketingových komunikacích UTB i v době online komunikace?
2. Je v současné době internetová marketingová komunikace UTB nejvíce vnímanou formou komunikace?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE UTB

Praktická část diplomové práce si klade za cíl získat a analyzovat informace týkající se současného stavu komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) s cílovými skupinami. Metodou výzkumu je dotazníkové šetření, jež zjišťuje, které formy marketingových komunikací UTB cílové skupiny zaznamenaly, jak je hodnotí a které komunikační kanály jsou pro ně nejdůležitější.

Pro tuto práci byla zvolena Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a respondenti ze Zlínského kraje kvůli snadnější dostupnosti všech potřebných informací a množství respondentů, na základě kterých bude celková komunikace školy analyzována.

6.1 Charakteristika UTB

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je relativně mladou vysokou školou, která se dynamicky rozvíjí. Škola byla zřízena 1. 1. 2001. Univerzita má šest fakult, které nabízí mnoho oborů; jmenovitě se jedná o obory technické, humanitní, přírodovědné a umělecké. Celkový počet akreditovaných studijních oborů je 166 v rámci 100 akreditovaných studijních programů. UTB je tvořena Fakultou technologickou, Fakultou managementu a ekonomiky, Fakultou multimediálních komunikací, Fakultou aplikované informatiky, Fakultou humanitních studií a Fakultou logistiky a krizového řízení

Od roku 1969 funguje ve Zlíně Fakulta technologická, na jejíž dlouholetou tradici UTB navazuje. Fakultou technologickou prošlo mnoho odborníků. Univerzita byla pojmenována po slavném podnikateli Tomáši Baťovi, jenž založil obuvnickou výrobu ve Zlíně. Univerzita má bezmála 1000 zaměstnanců. V současnosti na UTB studuje více než 12 000 studentů, což školu řadí ke středně velkým univerzitám v České republice.

UTB klade velký důraz na výuku cizích jazyků a to zejména angličtiny. Počet předmětů vyučovaných v angličtině roste. Univerzita podporuje i různé formy mezinárodní spolupráce, ať už se jedná o výměnné pobyty studentů, přednášky a stáže pedagogů či spolupráce na vědecko-výzkumných projektech. UTB využívá jednotný kreditový systém, který se shoduje s evropským standardem ECTS (European Credit Transfer System) a nabízí třístupňové studium. Cílem je integrovat vysokoškolský kreditový systém v EU, aby byl srovnatelný. Tím pádem tento mezinárodní systém umožňuje studovat určitou část studia v zahraničí, aniž by student přišel o potřebné kredity k dokončení semestru na domácí škole.

Všichni absolventi získávají Diploma Supplement, který je celoevropsky uznávaným dokumentem, který zvyšuje jejich šance na uplatnění se na evropském trhu práce. UTB je držitelem certifikátu Diploma Supplement Label, který podruhé v roce 2009 dostala od Evropské komise. Velmi významné je pro zlínskou univerzitu i členství v EUA (European University Association), která spojuje skoro 800 univerzit ze 46 evropských zemí. Prostřednictvím členství v EUA má škola možnost participace na všech aktivitách, které podporují vyšší vzdělání v Evropě a také se prezentovat akademické obci Evropy.

UTB nabízí i programy Celoživotního vzdělávání a vzdělávání pro seniory – Univerzita třetího věku (U3V), kde mohou senioři navštěvovat různé obory (např. technicko-ekonomický cyklus, společensko-vědní cyklus, počítače v praxi atd.) Součástí UTB jsou kromě šesti fakult také univerzitní knihovna, menza a kolej. Významnou součástí univerzity je i Univerzitní institut, který uskutečňuje zejména aplikovaný výzkum a vývoj. (UTB, 2012, [online])

„Posláním UTB je rozvíjet vědomosti, schopnosti a dovednosti, nacházet nové myšlenky a pomáhat je uskutečňovat, sloužit společnosti i jednotlivci v duchu baťovských hodnot, které univerzita ctí. UTB chce být do roku 2015 mezinárodně uznávanou univerzitou s významným postavením v oborech, které na ní jsou nebo budou rozvíjeny, se srovnatelnými výsledky výzkumu, vývoji a inovacích a s výukou uskutečňovanou na úrovni mezinárodních standardů vysokoškolského vzdělávání. Cíle UTB jsou následující:

- Sladit počty studentů s demografickým vývojem a potřebami trhu práce
- Optimalizovat strukturu součástí UTB
- Rozvíjet vnitřní i vnější hodnocení kvality
- Diverzifikovat formy studia a metody vzdělávání
- Zvýšit odpovědnost UTB za zaměstnatelnost a uplatnitelnost absolventů
- Zajistit kvalitní lidské zdroje pro výzkum, vývoj a inovace
- Zvýšit konkurenceschopnost UTB v mezinárodním prostředí
- Intenzivně zapojit UTB do mezinárodní spolupráce ve výzkumu, vývoji a inovacích
- Stát se hlavním nositelem inovačního potenciálu v kraji
- Rozvíjet systém celoživotního vzdělávání
- Přizpůsobovat poradenské služby potřebám studentů a zaměstnanců
- Posílit dobré jméno UTB

- Zefektivnit řízení a provoz UTB
- Obnovit a rozvíjet infrastrukturu UTB
- Zvýšit efektivitu využití prostředků na výzkum, experimentální vývoj a inovace, v oblasti sociální podpory ve vazbě na dosažené výsledky ve vědě, experimentálním vývoji a inovacích
- Navýšit objem projektového financování vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti.“ (Výroční zpráva UTB, s. 16-17, 2011)

6.2 Metodika sběru dat

Metodou sběru primárních dat je dotazník (viz. PŘÍLOHA I) obsahující deset otázek týkajících se zaznamenaných forem marketingových komunikací UTB ve Zlíně, zhodnocení jejich důležitosti a výběr nejúčinnějšího komunikačního kanálu. Dále je v dotazníku i otevřená otázka, kde mohou respondenti vyjádřit, co jim v komunikaci UTB chybí, či co považují za nedostatečné. V rámci dotazníkového šetření je zjišťováno které výrazové prostředky se cílovým skupinám jeví vhodné pro marketingové komunikace vysoké školy a jak celkově hodnotí současnou komunikaci UTB i současnou kampaň „Zlín Wants You.“ Dotazník byl sestaven na základě teoretických poznatků zmíněných výše v teoretické části této práce.

Cílem dotazníkového šetření je získat informace o tom, jaké formy marketingových komunikací UTB respondenti vnímají, jakou míru důležitosti jim přiřkládají a zda jim v komunikaci něco chybí. Jelikož byl sestaven jeden stejný dotazník pro všechny cílové skupiny respondentů, bylo možným rizikem, že odlišné cílové skupiny mohou vnímat některé odpovědi na otázky jako zavádějící (např. široká veřejnost není cílovou skupinou pro školní časopis *Universalía*, proto je velmi pravděpodobné, že neví, že takový časopis existuje).

Další zamýšlenou metodou sběru primárních dat byl rozhovor s pracovníky Odboru marketingu a komunikace na UTB. Rozhovor měl poskytnout ucelený obraz o využívaných prvcích marketingových komunikací UTB ve Zlíně, díky kterým škola komunikuje se svými cílovými skupinami. Tento rozhovor ovšem nebyl možný. Vedoucí Odboru marketingu a komunikace na UTB se k žádosti o rozhovor vyjádřila zamítavě a její kolegyně nejsou kompetentní poskytovat informace tohoto typu. Náhradním řešením vzniklé situace je sběr sekundárních dat o současné komunikaci UTB zejména z internetu a vlastních postřehů autorky práce.

6.2.1 Skupina respondentů

Dotazník byl sestaven tak, aby byl stejný pro všechny cílové skupiny UTB (studenti SŠ, studenti UTB, zaměstnanci UTB, absolventi UTB a široká veřejnost). Aby se respondenti nebáli vyjádřit svůj názor, byl dotazník anonymní. Celkový počet respondentů je 232, kdy studenti SŠ tvoří nejpočetnější skupinu (58 respondentů), následují studenti UTB (54 respondentů), absolventi UTB (49 respondentů), široká veřejnost (47 respondentů) a nejmenší zastoupení má cílová skupina zaměstnanci UTB (24 respondentů).

6.2.2 Sběr informací

Průzkum probíhal v únoru 2013. Je potřeba poznamenat, že dotazník byl určen pouze pro respondenty, kteří pocházejí, žijí či studují ve Zlínském kraji a pro absolventy a zaměstnance UTB. Důvodem pro toto omezení je zejména obeznamenost široké veřejnosti a studentů SŠ ve Zlínském kraji s komunikací UTB. Dotazníky byly šířeny elektronicky díky webové stránce www.vyplnto.cz. V mnoha případech byla vyplněna také vytisknutá písemná forma dotazníku, která pak byla autorkou dotazníku přepsána do elektronické formy. Dotazníkové šetření bylo prováděno na náhodném vzorku respondentů, nebyl určen věk či pohlaví respondentů, ale pouze jejich počet. Aby byly zasaženy všechny cílové skupiny, byli respondenti osloveni na sociálních sítích (Facebook, Twitter), e-mailem nebo osobně. E-mail s prosbou o vyplnění dotazníku byl odeslán několika desítkám zaměstnanců UTB (FMK, FHS, FAI, knihovna a rektorát). Také byli osloveni pedagogové ze Střední hotelové školy ve Zlíně a Střední průmyslové školy ve Zlíně, které dotazníky daly vyplnit svým studentům.

6.2.3 Vyhodnocení a prezentace dotazníkového šetření

Výsledky dotazníku byly webem www.vyplnto.cz vygenerovány do grafů, aby byla zajištěna přehlednost a lepší orientace ve zjištěných údajích. Zcela jistě budou využity i služby zjišťování závislosti odpovědí, které server Vyplnto nabízí. Tato služba umožňuje analyzovat vztahy mezi různými odpověďmi. Návratnost dotazníku byla 70,4 % a průměrný čas jeho vyplňování trval 6 minut a 13 sekund.

6.3 Současná komunikace UTB

Nejenom pro UTB, ale pro každou vysokou školu je důležitá kvalita vzdělávání a rovněž i počet studentů. Výše zmíněné poslání UTB je základem pro marketingové řízení a plánování.

Vnitřní cílové skupiny UTB zahrnují zaměstnance a současné studenty. Zaměstnanci univerzity mají vliv na fungování instituce a kvalitu výuky. Cílová skupina současní studenti zahrnuje jak denní, tak i kombinované studenty a také návštěvníky kurzů Univerzity třetího věku. Nejdůležitější jsou u vnitřních cílových skupin zejména mezilidské vztahy a vzájemná komunikace, ze kterých dále vyplývá loajalita ke škole. Univerzita informuje své vnitřní cílové skupiny o aktuálním dění, novinkách, činnostech apod. Komunikace školy s vnitřními cílovými skupinami probíhá zejména online na webových stránkách UTB, prostřednictvím e-mailů, informačního systému IS/STAG a elektronických kurzů Moodle.

Vnější cílové skupiny UTB zahrnují potenciální uchazeče o studium na UTB, čili středoškolské studenty, absolventy UTB a jejich zaměstnavatele, odbornou veřejnost a zástupce praxe, širokou veřejnost a konkurenci, tedy ostatní vysoké školy. Pro univerzitu je důležitá tvorba a udržování image a informovanost veřejnosti o svých aktivitách. Z vyjmenovaných vnějších cílových skupin jsou pro školu nejdůležitější studenti středních škol, kteří představují potenciální uchazeče o studium na UTB. Škola se proto snaží motivovat je ke studiu na některé z fakult prostřednictvím dnů otevřených dveří, účastí na veletrhu Gaudeamus či osobními návštěvami pedagogů a současných studentů UTB přímo na středních školách. Pro univerzitu jsou důležití také její absolventi, protože u nich se v praxi ověřují vědomosti nabyté studiem na UTB. Cílem komunikace se širokou veřejností je zajistit informovanost. Škola se širokou veřejností komunikuje prostřednictvím propagačních akcí (den otevřených dveří) a skrze média.

6.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základem marketingového řízení vysoké školy. V následující části budou popsány dílčí prvky marketingového mixu UTB, které vycházejí z teoretického základu v předchozí části této diplomové práce.

Product - produkt znamená nabídku vysoké školy. UTB poskytuje svým studentům vzdělání, které je nehmotnou službou. Hlavními kritérii vzdělání jsou kvalita a úroveň. Na

posouzení kvality u služby mají vliv lidé a materiální prostředí. Lidé jsou zaměstnanci univerzity a studenti. Materiální prostředí tvoří všechny budovy školy, jejich vybavení a všechny hmotné prvky včetně dokumentů, které vytvářejí Corporate Identity instituce. UTB nabízí v současné době 166 studijních oborů v rámci 100 akreditovaných studijních programů na šesti fakultách. Zájemci o studium si mohou vybrat z široké nabídky:

- Fakulta technologická (Chemie a technologie materiálů, Inženýrství ochrany životního prostředí, Polymerní materiály a technologie, Chemie a technologie potravin, Technologie řízení v gastronomii atd.)
- Fakulta managementu a ekonomiky (Ekonomika a management, Hospodářská politika a správa, Systémové inženýrství a informatika atd.)
- Fakulta multimediálních komunikací (Mediální a komunikační studia, Výtvarná umění, Teorie a praxe audiovizuální tvorby)
- Fakulta aplikované informatiky (Informační a řídicí technologie, Informační technologie v administrativě, Bezpečnostní technologie, systémy a management atd.)
- Fakulta humanitních studií (Filologie, Porodní asistence, Ošetřovatelství, Specializace v pedagogice atd.)
- Fakulta logistiky a krizového řízení (Procesní inženýrství, Ochrana obyvatelstva, Bezpečnost společnosti)

Zároveň do produktu UTB patří služby Univerzitního institutu, který směřuje svoji činnost do oblasti vědy a aplikovaného výzkumu. UTB nabízí služby Univerzitní knihovny nejenom svým zaměstnancům a studentům, ale také odborné veřejnosti. Dále univerzita poskytuje svým zaměstnancům a studentům ubytování a stravování. V neposlední řadě do nabídky UTB spadá i činnost Academia centra, které poskytuje kompletní služby týkající se přípravy a realizace obchodních, vzdělávacích, prezentačních, kulturních a společenských akcí. Odborné služby nabízí Akademická poradna v případě problémů. UTB dále provozuje Univerzitní mateřskou školu Qočna a hlídací koutek Koala pro děti zaměstnanců a studentů univerzity. Novinkou na UTB je Job centrum, které poskytuje studentům a absolventům bezplatné kariérní a job poradenství. Studenti se na Job centrum mohou obrátit v případě pomoci s psaním životopisu či motivačního dopisu a také mají k dispozici nabídku brigád a pracovních míst.

Price - cena je dalším prvkem marketingového mixu, i když v případě veřejné vysoké školy cena nehraje velkou roli. Poplatky za studium se na UTB platí za delší a další studium, pokud student překročí stanovený počet let pro vystudování studijního programu či pokud se rozhodne studovat ještě jeden studijní program, i když už jeden program absolvoval. Dále je na UTB zpoplatněno studium ve studijním programu v cizím jazyce. Do ceny patří i vnímání hodnoty služby studentem, tedy přestože je studium bezplatné, může být studenty vnímáno jako velice cenné v budoucím uplatnění. Je potřeba také zmínit budoucí vývoj vysokého školství v rámci terciární reformy, která je zmíněna v teoretické části této práce a z ní vyplývající zavedení školného na veřejných vysokých školách. Až tento moment nastane, bude pro UTB zavedení školného jistě významným faktorem v marketingu.

Do ceny můžeme zařadit i náklady spojené se studiem na UTB pro studenty či prací pro zaměstnance UTB, kteří pocházejí z jiných částí republiky či z jiných zemí. Obecně lze tvrdit, že náklady na život ve Zlíně jsou nižší než např. náklady na život v Praze a že vnímání ceny vynaložené na život v jiném městě/zemi je velmi subjektivní záležitostí, která mimo jiné závisí na příjmech od rodičů, ze zaměstnání/brigád či na stipendiu.

Promotion – komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Jelikož vzdělání je službou, má svá specifika, která by komunikace měla zohledňovat. Jedná se zejména o vytváření pozitivní image, zhmotnění služby, jasná sdělení cílovým skupinám a reference. Komunikace UTB bude podrobněji popsána v nadcházející části této práce.

Place – distribuce a umístění („kde a jak“). UTB už ve svém názvu nese jméno své lokace (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně). Téměř všechny budovy univerzity se nachází v centru Zlína a nejsou od sebe příliš vzdáleny. Univerzitní budovy zahrnují i vysokoškolské koleje, které zajišťují ubytování pro studenty i zaměstnance školy. Od roku 2008 je dominantní budovou UTB Univerzitní centrum v samém centru Zlína, které bylo navrženo slavnou architektkou a zároveň zlínskou rodačkou Evou Jiříčnou. V této budově sídlí mimo jiné i Univerzitní knihovna, která se se svými 450 studijními místy stává ve všední dny útočištěm mnoha studentů. Univerzita realizuje studijní programy jak pro denní studenty, tak pro studenty kombinované formy studia.

Všechny fakulty UTB kromě Fakulty logistiky a krizového řízení se nacházejí ve Zlíně. FLKŘ má své sídlo v Uherském Hradišti. Vyučování v rámci UTB probíhá nejenom ve Zlíně, ale také na detašovaných pracovištích univerzity, které se nacházejí v Praze,

Prostějově, Uherském Hradišti a v Kroměříži. Velmi výhodná poloha města Zlína nahrává i studentům ze sousedního Slovenska. Jelikož je Zlín v blízkosti hranic, navštěvuje UTB mnoho slovenských studentů.

UTB realizuje také společné studijní programy typu joint/double/multiple degree, jenž jsou pro univerzitu prioritou v oblasti internacionalizace. Jedná se o absolvování části studijního programu na UTB a části na partnerské instituci v zahraničí. Podobně UTB nabízí pro své studenty i zaměstnance zahraniční mobility do různých zemí. Jak již bylo zmíněno výše v posláních UTB, je internacionalizace a konkurenceschopnost univerzity v mezinárodním měřítku prioritou a cílem.

V rámci vztahu k regionu Zlínského kraje spolupracuje UTB se regionální samosprávou na přípravě a realizaci kroků ekonomického a sociálního rozvoje regionu. UTB tak funguje jako zdroj znalostí a inovací v ekonomických aktivitách. Jedná se např. o:

- Podpora spin-off podniků vyrůstajících z UTB
- Projekty pro rozvoj přeshraniční spolupráce a pro podporu rozvoje regionu
- Rozvoj činnosti v oblasti aplikovaného výzkumu v souladu s potřebami regionálních partnerů
- Spolupráce s orgány regionální správy při přípravě strategií a plánu rozvoje regionu
- Aktivní spolupráce s průmyslovými podniky atd. (Výroční zpráva UTB, s. 85, 2011)

Na vnitřní mikroprostředí UTB mají vliv zejména lidé, tedy studenti a zaměstnanci, jejich kvalifikace a mezilidské vztahy. Důležité je také materiální prostředí, které bude dále v této části zmíněno, organizační struktura školy, historie UTB, její umístění a vnímaná image. Vnější vlivy pro UTB představují konkurenční školy, veřejnost, Ministerstvo školství ČR, politické, kulturní, demografické a ekonomické vlivy.

People – Lidé jsou velmi významnou složkou marketingového mixu. Jedná se totiž o tzv. vnitřní (interní) marketing, tedy o komunikaci UTB se svými zaměstnanci a studenty. Pro vnitřní marketing je hlavními cíli informovat, motivovat a vytvářet. Pro školu a její kvalitu je důležité mít kvalitní, kvalifikované a také motivované zaměstnance, kteří jsou velkým přínosem a předávají studentům své znalosti. Cíle dlouhodobého záměru UTB, který je zveřejněn na webových stránkách školy, jsou zvyšovat mobilitu pracovníků UTB

jako součást jejich kvalifikačního rozvoje, zvyšovat kvalifikaci akademických pracovníků a zdokonalovat jejich jazykovou vybavenost.

Organizační struktura UTB je zveřejněna na webu univerzity a obsahuje jednotlivé pracovní pozice. Lze předpokládat, že činnosti a kompetence jednotlivých pracovních pozic jsou popsány v interních dokumentech organizace. Univerzita komunikuje se svými zaměstnanci jak ústně (porady, školení), tak písemně, telefonicky a elektronicky. Na webu UTB v sekci Úřední deska lze nalézt dokumenty týkající se vnitřních předpisů, směrnice rektora, dlouhodobý záměr univerzity atd. Jedním z dokumentů je i kolektivní smlouva, která řeší pracovně-právní vztahy, mzdové a sociální otázky.

Další interní formou komunikace univerzity se svými zaměstnanci a studenty je vydávání školního časopisu *Universal*, který vychází pravidelně od roku 2002 a informuje o dění na UTB, o novinkách a úspěších. Interní komunikace je většinou uskutečňována na jednotlivých fakultách a ústavech. Interní komunikace na jednotlivých fakultách se může lišit. Dle vlastních zkušeností autorky této práce se nedá srovnat komunikace FHS se studenty a komunikace FMK se studenty.

Důležití jsou pro UTB také studenti, kteří se „ústní reklamou“ podílí na celkovém image univerzity a podávají ostatním reference. Se studenty UTB komunikuje zejména prostřednictvím svých zaměstnanců. Komunikace je osobní, písemná (brožury pro studenty prvních ročníků) a také elektronická (webová stránka školy se všemi potřebnými informacemi, sociální sítě). V posledních době sehrává docela významnou roli v komunikaci Univerzitní knihovna, která velmi aktivně využívá ke komunikaci se studenty sociální sítě.

Process Pedagogical Approaches – pedagogické přístupy a procesy znamenají postupy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je studentovi zprostředkováno vzdělání. Jedná se o průběh aktivit a spolupráce vyučujících se studenty. V rámci svého dlouhodobého záměru se UTB snaží rozšiřovat e-learningové formy výuky a podporovat využití prostředí Moodle, připravovat studijní opory a multimediální pomůcky pro kombinovanou formu studia, podporovat projektový typ výuky, rozvoj dalších metod a kreativity ve vzdělávání a podporovat dostupnost špičkových klasických i elektronických informačních zdrojů. V poslední řadě je pro UTB důležité snižovat studijní neúspěšnost, opatřením proti tomuto problému jsou doučovací kurzy ve vybraných předmětech s velkou studijní neúspěšností (matematika, chemie). Studenti, kteří mají problémy se studiem, mohou také využít služeb Akademické poradny, kde mohou bezplatně využít psychologické a pedagogické poraden-

ství. Dalším z bodů poslání a dlouhodobého záměru UTB je zkvalitnění propojování studia s praxí. Na vysoké škole je také důležité zvyšovat účast studenta na procesu, čímž se bude zabývat další bod této části.

Participation Activating – aktivní účast studentů na procesech je, jak již bylo výše zmíněno, pro UTB důležitou součástí výuky. Zejména se jedná o projektovou výuku a o spolupráci s praxí. Studenti mají možnost zvolit si své zástupce do Akademického senátu UTB a prostřednictvím nich mají možnost ovlivňovat všechny záležitosti spojené s náplní činnosti vysoké školy. Na UTB existuje také nezisková organizace Studentská unie, která spolupracuje s vedením univerzity a hájí zájmy studentů.

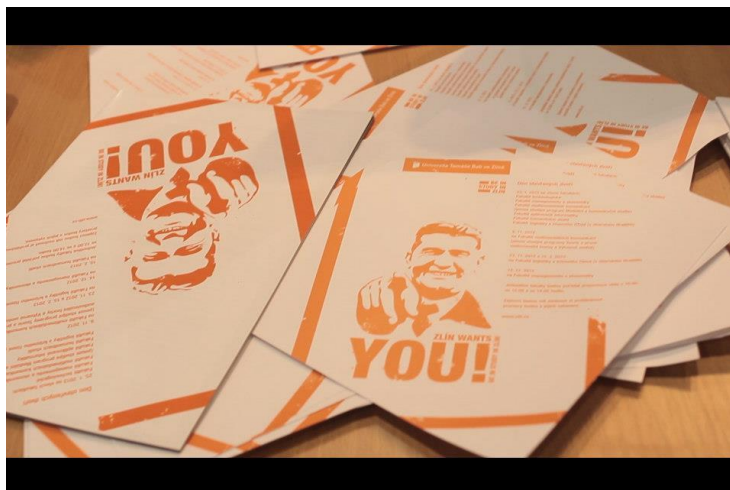
Physical Evidence – materiální prostředí je nedílnou součástí vnímané kvality ze strany studentů a zároveň přispívá k image instituce a podílí se i na Corporate Identity instituce. UTB je nedílnou součástí města Zlína a dotváří jeho atmosféru. Univerzita se dynamicky rozvíjí, potřebám a počtu svých studentů přizpůsobuje i svoje prostory. Moderní a vybavené budovy jsou na úrovni jiných evropských univerzit a představují současné trendy evropské architektury pro vysokoškolské vzdělávání. Na UTB se pro potřeby studentů nachází téměř 3000 počítačů ve studovnách a počítačových učebnách. Fyzické prostředí UTB dotváří jednotný vizuální styl tištěných materiálů a charakteristická oranžová barva.

6.3.2 Komunikační mix

Propagační prostředky externí komunikace s cílovými skupinami jsou využívány celou univerzitou a má je na starosti Odbor marketingu a komunikace UTB. Hlavními cíli vnější marketingové komunikace vysoké školy je informovat, přesvědčovat a připomínat. Komunikační mix vysoké školy má několik složek, které budou na následujících stranách popsány.

Reklama

V současné době UTB využívá ke své propagaci nový vizuální styl s claimem „Zlín Wants You“, ve kterém využívá postavu Tomáše Bati, který je neoddelitelně spjatý se zlínskou univerzitou. V kampani se také objevuje slogan Be In Study In Zlín. Inspirací hlavního motivu kampaně byly náborové plakáty do americké armády (Uncle Sam – I want you). Autorem návrhu je student Fakulty multimediálních komunikací Ondřej Kahánek.



Obrázek 4 Vizuální styl „Zlín Wants You“. (Facebook Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, [online])

Nový vizuální styl je použit na propagačních předmětech (trička, mikiny, bloky) a také ve všech komunikačních kanálech. Jmenovitě v tisku se objevil nový vizuální styl „Zlín Wants You“ např. v magazínu Okno do kraje či v měsíčníku InZlín, na internetu se objevil banner s reklamou na UTB např. na stránkách www.vysokeskoly.com. Kampaň „Zlín Wants You“ je směřována na cílovou skupinu středoškolských studentů za účelem vzbudit v nich zájem a motivaci ke studiu některého z oborů na UTB.

V rámci venkovní reklamy UTB také využila umístění plakátů s vizuálním stylem „Zlín Wants You“ v rámci propagace dne otevřených dveří na univerzitě ve Zlínském kraji. Také propagační letáky UTB a propagační letáky všech fakult jsou navrženy ve vizuálním stylu „Zlín Wants You“.

V minulosti byl autorkou této práce zaznamenán také video spot propagující UTB v kině. Další zaznamenaná forma reklamy byly letáky umístěné ve vozidlech zlínského MHD. Letáky se týkaly konkrétních fakult a jejich přijímacích zkoušek ve druhém kole.

Public relations

Public relations je velmi významným prvkem komunikačního mixu pro vysokou školu. Díky PR si instituce buduje dobré vztahy s veřejností, na základě kterých se pak snaží vyvolat zájem o studium. PR zahrnuje mnoho aktivit, které pomáhají budování pozitivního image.

PR aktivity stejně jako veškerá marketingová komunikace jsou na UTB uskutečňovány Odborem marketingu a komunikace, jehož vedoucí pracovník zajišťuje také pozici

tiskového mluvčího. Tiskový mluvčí svým osobním kontaktem dokáže ovlivňovat pozitivní vnímání školy. Mezi PR aktivity UTB patří organizace speciálních eventů (např. slavnostní shromáždění), vybraných přednášek, konferencí a seminářů. Dalšími uskutečňovanými PR aktivitami je na UTB výroba tiskovin, propagačních předmětů (např. výše zmíněná trička a mikiny s potiskem aktuální kampaně), novoročenek, vytváření grafického design manuálu univerzity, tvorba a aktualizace webových stránek UTB a press relations. Hlavními aktivitami press relations na UTB jsou:

- „Pravidelná komunikace s médii
- Sběr informací na UTB, jejich následné zpracování pro účely umístění na www stránkách UTB a poskytnutí médiím, a to formou tiskových zpráv (vydávány 1-2x týdně)
- Monitoring tisku
- Kompletní organizace tiskových konferencí, press clubů, press briefingu aj.
- Vydávání tiskovin (časopis Universalia, výroční zprávy o činnosti a hospodaření UTB, propagační brožury)
- Inzerce v tisku
- Databáze médií a další.“ (Krajča, s. 49, 2005)

PR články a tiskové zprávy se objevují např. ve Zlínském deníku, Technickém týdeníku či v Evropských novinách.

V rámci PR existuje na UTB jednotný vizuální styl, do kterého patří logo a jeho barevné a grafické zpracování. UTB v rámci jednotného vizuálního stylu také umísťuje světelná loga na své budovy. Obecně je barvou UTB je oranžová, přičemž jednotlivé fakulty mají každá svoje barevné zastoupení, které se vyskytuje v grafické podobě všech prezentačních materiálů, barevně se od sebe odlišují fakulty i na svých jednotlivých webových stránkách.



Obrázek 5 Dvojjazyčná verze loga UTB. (UTB, 2013, [online])

Odbor marketingu a komunikace spolupracuje nejenom se Studentskou unií, se kterou pořádá společné akce (např. Rozsvícení univerzitního vánočního stromu), ale také s FMK. FMK má mnoho kreativních nápadů na zpracování požadovaného grafického ná-

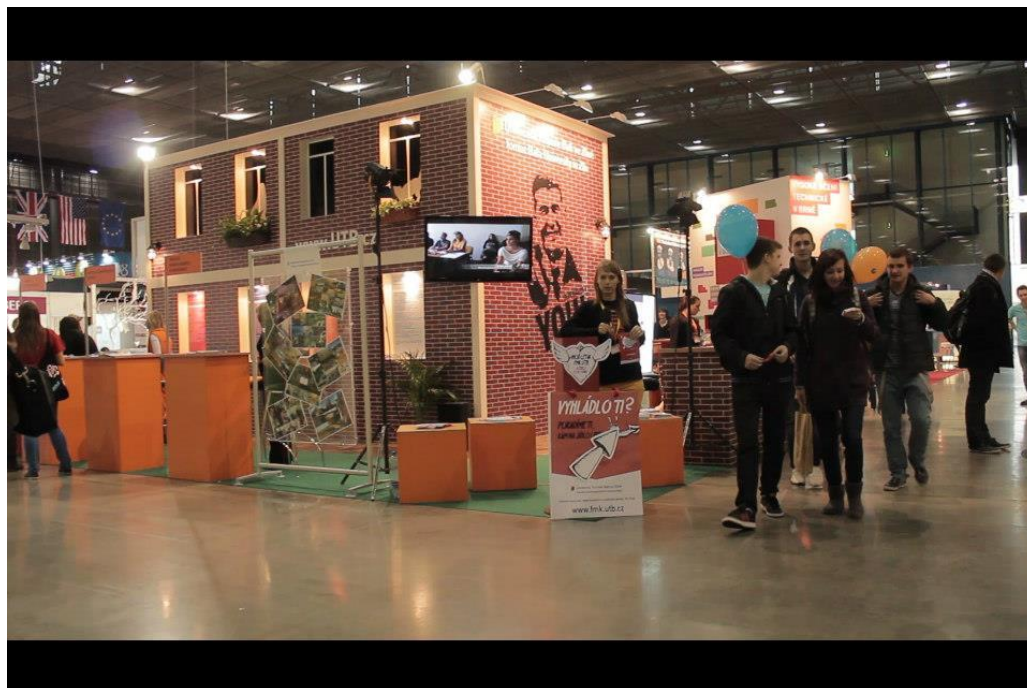
vrhu a také na FMK existuje Komunikační agentura (KOMAG), která prezentuje studentské projekty (např. Majáles, Miss Academia). Mezi prostředky PR na UTB patří tištěné prostředky (např. brožury, časopis *Universal*), audiovizuální prostředky (např. webové stránky UTB, hromadné e-maily), obrazové a zvukové prostředky (např. fotografie, fanfáry), prostorové prostředky (např. úřední deska, stojany na časopis *Universal*) a ucelené akce (např. společensky reprezentativní akce, dny otevřených dveří). (Krajča, s. 50-58, 2005)

Osobní prodej

Přestože v posledních letech převládá elektronická komunikace, přímá osobní komunikace má v propagaci UTB pořád pevné místo. Tento prvek komunikačního mixu je v rámci UTB využíván zejména v komunikaci s cílovou skupinou středoškolských studentů. UTB pořádá tzv. roadshow po středních školách v České republice i na Slovensku jako neobvyklou formu prezentace. Cílem je předat středoškolským studentům informace o možnostech studia na UTB a motivovat je k zájmu o studium ve Zlíně.

Veletrhy a výstavy

Vysoké školy se na veletrzích vzdělávání představují, aby informovaly středoškolské studenty o možnostech studia a přesvědčily je ke studiu právě na jejich instituci. Prezentace UTB na veletrzích vysokých škol funguje už mnoho let. Univerzita se každoročně účastní veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání *Gaudeamus* v Brně a v Praze, kde se snaží rekrutovat zájemce o studium z řad středoškolských studentů. Jelikož se veletrhu vzdělávání účastní velké množství institucí, je dobré se odlišit a zaujmout na první pohled potenciální zájemce a podpořit jejich zájem o nabídku školy. UTB měla na posledním ročníku veletrhu *Gaudeamus* stánek, který vypadal jako baťovský domek postavený z cihel. Tato prezentace školy navazuje na tradici města Zlína a propojení města i univerzity s osobou Tomáše Bati. Postava Tomáše Bati hraje také hlavní roli ve vizuálním stylu výše zmíněné kampaně „Zlín Wants You“. Dále se UTB představila i na mezinárodním studentském veletrhu *Akademia* v Bratislavě, kde zástupci univerzity informovali zájemce o možnosti studia na UTB. Veletrhy vzdělávání představují pro UTB možnost posilování image a zvýšený zájem o studium ve Zlíně.



Obrázek 6 Stánek UTB na veletrhu vzdělávání Gaudeamus. (Facebook Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, [online])

Ústní podání

Již výše bylo zmíněno, jak důležití jsou pro univerzitu její absolventi z důvodu šíření referencí. Stejně jako absolventi univerzity, tak i současní studenti UTB šíří reference a svými postoji a názory mohou ovlivňovat potenciální uchazeče o studium na UTB. Ústní podání tzv. word-of-mouth marketing je velmi důvěryhodnou formou marketingové komunikace.

Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je krátkodobě povzbudit zájem o nabídku, v současnosti je v podpoře prodeje využíváno nových médií i technologií. V komunikaci UTB lze do podpory prodeje zařadit event marketing, kdy univerzita uspořádá akci, která má za úkol podpořit zájem o studium ve Zlíně. Konkrétně se jedná o den otevřených dveří, kdy UTB otevírá pro zájemce o studium i pro veřejnost dveře všech fakult. Opět je zde významným faktorem osobní komunikace, na základě které si potenciální zájemce o studium vytváří o UTB image. Další akcí v rámci podpory prodeje je Noc vědců, kdy jsou vědečtí pracovníci představováni veřejnosti jako „normální lidé“, jejichž životy se netočí pouze kolem bílých pláštů a zkmavek.

UTB v rámci podpory prodeje využila síly nových médií a v roce 2010 premiérově na veletrhu vzdělávání Gaudeamus spustila online hru Play in Zlin! Hra byla vytvořena

absolventy zlínské univerzity. Hra je určena pro středoškolské studenty a interaktivní formou jim představuje UTB, jednotlivé fakulty univerzity, jejich prostory a také samotný Zlín. Tato forma komunikace byla zvolena na základě cílové skupiny středoškolských studentů, kteří u počítače tráví spoustu volného času.

Nové trendy v marketingu – virální marketing

UTB drží krok i s moderními trendy v marketingu. V roce 2011 vznikl nápad vytvořit video, které by se šířilo internetem v rámci virálního marketingu. Odbor marketingu a komunikací na UTB oslovil některé studenty FMK, kteří přišli s mnoha nápady, z nichž jeden byl zrealizován a „vypuštěn“ do světa. Aby mělo video virální potenciál, musí mít zajímavý obsah. V tomto případě se jednalo o video z výuky, kde probíhala prezentace studentů na téma Moderní umění v 90 sekundách, při které se svlékala studentka. Video bylo šířeno uživateli sociálních sítí a dostalo se do médií. Během pár dní video mělo přes sto tisíc zhlédnutí. Virální video splnilo svůj účel a vyvolalo diskusi. UTB zaznamenala také zvýšenou návštěvnost univerzitního webu.

Internetová marketingová komunikace

Jelikož je internet v současnosti fenoménem, díky kterému existuje množství typů komunikačních aktivit, budou se jím následující řádky zabývat. Velmi důležitým komunikačním kanálem UTB jsou její **webové stránky**. Jedná se o „studnu informací“ nejenom pro studenty UTB, studenty SŠ, ale také pro zaměstnance a širokou veřejnost. K dnešnímu dni 10.3.2013 jsou webové stránky UTB graficky zpracovány v podobném duchu jako ostatní prezentační materiály školy, navazují tedy na corporate design školy. Stránky jsou v šedo-oranžové barevné kombinaci, kdy oranžová barva je pro zlínskou univerzitu typická. Stránky jsou přehledně rozčleněny a lze je přepnout do anglického jazyka, což je nezbytné zejména pro zahraniční studenty.

Každá fakulta UTB má pak svoje vlastní webové stránky, které vzhledově odpovídají hlavní stránce UTB, liší se podle barev fakult a samozřejmě obsahem. Univerzita či jednotlivé fakulty mohou dále komunikovat skrze další možnosti webu, příkladem je FMK a její microsite www.ustav44.cz, která je určená pro zájemce o studium oboru Marketingové komunikace, kteří zde najdou veškeré potřebné informace o oboru.

Dalším důležitým nástrojem marketingové komunikace jsou **sociální sítě**. UTB se prezentuje na **Facebooku**, který spravuje Odbor marketingu a komunikací. Na facebookový profil UTB jsou pravidelně přidávány novinky, zajímavosti a pozvánky týkající se uni-

verzity a různých událostí, které se ve Zlíně konají (např. hokejové utkání týmu UTB, Ples UTB, přednášky atd.). K nalezení je zde také spousta fotek, kupříkladu zde můžeme nalézt fotografie z výše zmiňované roadshow UTB po středních školách v Čechách i na Slovensku. Facebook je také využíván ke komunikaci také jednotlivými fakultami či přímo obory. Velmi populární je Facebook také v komunikaci studentů UTB přímo mezi sebou, kdy jsou zakládány skupiny ať už ročníků nebo oborů, ve kterých spolu mohou komunikovat, domlouvat se a sdělovat si informace týkající se studia.

Co se týče komunikace na sociálních sítích, je nutné zmínit aktivitu univerzitní knihovny. Univerzitní knihovna je velmi inovativní a pokroková, co se týče online komunikace a zejména sociálních sítí. Výčet online komunikačních kanálů:

- Web
- Facebook
- Twitter
- Vimeo
- Tumblr
- Slideshare
- Flickr
- Pinterest
- Instagram
- Foursquare

Internet je také místem pro publikaci **videospotů**, které dokáží přiblížit nejenom studium a život na univerzitě, ale také její úspěchy, aktivitu a nabídku oborů. Video je zdrojem informací, které dokáže zodpovědět mnohé otázky a posiluje image instituce. Propagační videa jsou umístěna na webových stránkách UTB v sekci určené pro uchazeče o studium, kterým slouží jako zdroj informací o škole.

Výše zmíněné virální video se svlékající se studentkou je možné najít na YouTube. Dále lze na YouTube najít videa univerzitní internetové televize Neon TV, která pravidelně přináší reportáže týkající se zejména kulturních a společenských akcí v rámci studentského života a novinky z akademické půdy.

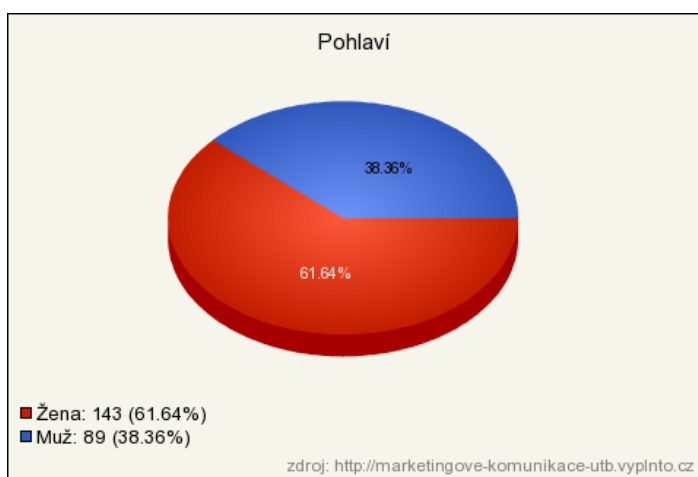
V rámci internetové komunikace využívá UTB reklamní bannery, které byly zmíněny výše a také online hru Play in Zlin!.

6.4 Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření týkající se marketingových komunikací UTB ve Zlíně probíhalo v únoru 2013 a zúčastnilo se jej 232 respondentů. Dotazník obsahoval 10 otázek. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit jaké formy marketingových komunikací UTB respondenti vnímají, jakou jim přiřadí důležitost, které výrazové prostředky jim připadají pro komunikaci univerzity vhodné a zda si uvědomují nějaké nedostatky v komunikaci UTB.

Složení respondentů

Poslední dvě otázky v dotazníku se týkaly rozřazení respondentů do skupin a rozdělení podle pohlaví. Následující graf zobrazuje, že 143 respondentů jsou ženy (61.64 %), zatímco mužská část dotazovaných představuje 89 respondentů (38.36 %).



Graf 1 Pohlaví respondentů. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])



Graf 2 Cílové skupiny. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])

Následující otázka sloužila k rozřazení respondentů do pěti skupin, které jsou cílovými skupinami marketingové komunikace UTB. Graf znázorňuje, že nejpočetnější skupinou respondentů byli středoškolští studenti (25 %), kteří jsou následováni v téměř vyrovnaném počtu studenty UTB (23.28 %). Další část respondentů tvoří absolventi UTB (21.12 %), široká veřejnost (20.26 %) a poslední skupinou jsou zaměstnanci UTB (10.34 %).

Studenti a zaměstnanci UTB tvoří vnitřní cílové skupiny v komunikaci školy. Zatímco studenti středních škol a široká veřejnost jsou vnějšími cílovými skupinami. Absolventi UTB jsou sice vnější cílovou skupinou, ale zároveň mají zkušenosti i s vnitřní komunikací školy. Poměr jednotlivých skupin respondentů je celkem vyrovnaný, až na menší procento respondentů ze strany zaměstnanců UTB.

Otázka č. 1



Graf 3 Zaznamenané formy marketingových komunikací UTB. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])

Cílem první otázky bylo zjistit, které formy marketingových komunikací UTB respondenti zaznamenali. Bylo možno zaškrtnout více odpovědí či vepsat odpověď vlastní. Nejvíce respondentů zaznamenalo venkovní reklamu (142 respondentů, 62.83 %). Cílovou skupinou, která tuto odpověď volila nejčastěji, byli studenti středních škol a to celkem 43 respondentů (tj. 74 % z celkového počtu 58 respondentů studentů SŠ). Jelikož se jedná o způsob komunikace určený zejména pro tuto cílovou skupinu, lze tvrdit, že i v době internetové komunikace má venkovní reklama smysl i pro teenagery.

Další formou komunikace UTB, kterou respondenti vnímají nejvíce, jsou akce pořádané pod záštitou UTB (např. Majáles) a komunikace univerzity na sociálních sítích. Obě formy komunikace zaznamenalo lehce přes 60 % všech respondentů. Obě tyto formy komunikace byly nejvíce zaznamenány současnými studenty UTB – akce pod záštitou UTB zaznamenalo 43 studentů UTB a komunikaci UTB na sociálních sítích zaznamenalo 45 studentů UTB z celkového počtu 54. Facebookový profil UTB slouží zejména ke komunikaci se stávajícími studenty, v tomto případě je nasnadě, že jej studenti zaznamenali ve větším počtu než ostatní cílové skupiny.

Na čtvrtém místě se umístila internetová komunikace UTB (webové stránky, reklamní bannery apod.) s 46.46 % respondentů, kteří o ní ví. Skupinou, která zaznamenala internetovou komunikaci nejvíce, jsou tentokrát zaměstnanci školy v počtu 18 respondentů (75 %) z 24. Naopak skupinou s nejmenším zastoupením této odpovědi je široká veřejnost, kdy o internetové komunikaci UTB ví 10 respondentů (21 %) ze 47. Překvapivé je i zjištění, že z celkového počtu 54 současných studentů UTB zaznamenalo tento typ komunikace 29 z nich, tedy 53 %. Přesto, že se jedná o nadpoloviční většinu, zdá se to být pořád málo vzhledem k informačnímu charakteru webových stránek univerzity, které slouží zejména studentům a jsou velmi obsáhlým zdrojem informací, kontaktů a novinek.

V pořadí pátou nejvíce zaznamenanou formou marketingových komunikací zlínské univerzity jsou eventy, tedy účast školy na veletrhu vzdělávání Gaudeamus či pořádání dne otevřených dveří. Tento typ komunikace zaznamenalo 45.58 % respondentů, což je téměř stejné číslo jako u výše zmíněné internetové komunikace. Velmi zajímavým zjištěním je, že tyto akce zaznamenalo pouhých 36 % z dotazovaných studentů středních škol, přesto, že tento typ komunikace je určen zejména této cílové skupině. Nelze s určitostí říci, proč tomu tak je. Je možné, že studenti další studium nezvažují a veškeré své studium chtějí ukončit maturitou. Dalším důvodem může být zájem o studium na jiné vysoké škole, kdy marketingovou komunikaci UTB studenti SŠ vůbec nezaregistrují.

Inzerce a PR články v běžném tisku zaznamenalo 33.19 % respondentů, z nichž největší skupinu tvoří zaměstnanci UTB v počtu 15 respondentů 62 %. Druhou skupinou, která tento typ komunikace zaznamenává nejvíce je široká veřejnost s 23 respondenty 48 %. Jelikož PR články slouží k vytváření a udržování dobrého image instituce navenek, je dobrým výsledkem, že široká veřejnost o tomto typu komunikace ví. Naopak v nejmenším zastoupení je skupina studentů SŠ s 9 respondenty 15 %. Co se týče studentů SŠ, inzerce v tisku je mířena zejména na ně, kdy je UTB oslovuje současnou kampaní „Zlín Wants You“. Tedy tento výsledek může naznačovat, že studenti SŠ nečtou tisk v takové míře, jako využívají internet.

Propagace na středních školách je vnímána 31.42 % respondentů, z nichž nejpočetnější skupinu tvoří zaměstnanci UTB v počtu 13 tj. 54 % a po nich následují studenti SŠ v počtu 26 a tedy 45 %. Tento způsob komunikace je zaměřen pouze na cílovou skupinu středoškolských studentů, proto je zřejmé, že docela velká část z nich o tomto typu propagace ví.

Na další příčce se umístila internetová reklama ve formě propagačních videí, kterou zaznamenalo 28.76 % respondentů. Tato videa mají zejména informační hodnotu pro uchazeče o studium na UTB, přesto jsou studenti středních škol zastoupeni v tomto průzkumu pouze 15 % tj. 9 respondenty.

Časopis *Universal*ia zná 22.57 % dotazovaných. Univerzitní časopis patří do vnitřní komunikace, je proto nasnadě, že ho znají zejména zaměstnanci 75 %, studenti 26 % a absolventi UTB 28 %. Další formou komunikace jsou videospoty, které v kinech běžely od roku 2009, a zaznamenalo je 19.91 % respondentů. Na posledním místě se ve vnímaných formách marketingových komunikací UTB nachází inzerce a PR články v odborném tisku, které zaznamenalo 9.73 % respondentů.

Respondenti měli možnost odpovědět na tuto otázku i vlastní odpovědí:

- Rádio (3 respondenti, 1.29 %)
- Vítězství studentů na marketingových soutěžích (1 respondent, 0.43 %)
- Word of Mouth – dobré reference od známých, kteří ve Zlíně přednášeli (1 respondent, 0.43 %)

Obecně můžeme ze získaných informací vyvodit, že nejvíce všichni respondenti vnímají venkovní reklamu a akce pořádané pod záštitou UTB. Hned v závěsu za těmito

formami komunikace je online komunikace, ať už se jedná o sociální sítě, webové stránky UTB či bannerovou reklamu a PR články publikované online.

Následující tabulka zobrazuje jednotlivé cílové skupiny a formy marketingových komunikací UTB, které zaznamenal největší a nejmenší počet respondentů dané cílové skupiny. Na základě této tabulky lze odhadnout zacílení konkrétních komunikačních kanálů na konkrétní cílové skupiny.

Tabulka I Cílové skupiny a jimi zaznamenané formy marketingové komunikace UTB. (Zdroj: vlastní zpracování)

	Forma komunikace zaznamenaná nejvíce respondenty	Forma komunikace zaznamenaná nejméně respondenty
Absolventi UTB	Akce pod záštitou UTB (např. Majáles)	Inzerce a PR články v odborném tisku
Studenti SŠ	Venkovní reklama (např. plakáty, letáky v MHD)	Inzerce a PR články v odborném tisku, Universalia
Studenti UTB	Akce pod záštitou UTB (např. Majáles)	Inzerce a PR články v odborném tisku
Široká veřejnost	Inzerce a PR články v běžném tisku	Inzerce a PR články v odborném tisku, Universalia
Zaměstnanci UTB	Eventy (např. veletrh Gaudeamus)	Videospoty (např. kino)

Otázka č. 2

Ve druhé otázce respondenti měli zhodnotit míru důležitosti jednotlivých jim známých komunikačních nástrojů tak, jak jsou důležité pro ně osobně. U každé podotázky volili odpověď: ++ nejdůležitější, + důležitý, 0 neutrální postoj (případně tuto formu komunikace nezaznamenali), - méně důležitý, -- nedůležitý. Ve výsledku nás tedy zajímá průměr, který byl u každé odpovědi naměřen, kdy jeho hodnoty odpovídají rozpětí +2 až -2. Následující tabulka zobrazuje všechny podotázky a u nich naměřené hodnoty průměru.

Tabulka II Míra důležitosti komunikačních nástrojů. (Zdroj: vlastní zpracování)

Podotázka	Průměr
Inzerce a PR články v běžném tisku	0.586
Inzerce a PR články v odborném tisku	0.478
Venkovní reklama (plakáty, letáky v MHD, citylight vitríny apod.)	0.901
Videospoty (kino)	0.25
Internetová reklama – propagační videa (YouTube)	0.703
Internetová reklama – www stránky UTB, reklamní bannery, PR články	1.194
Sociální sítě (Facebook, Twitter apod.)	1.073
Eventy (Gaudeamus, den otevřených dveří apod.)	1.108
Akce pořádané pod záštitou UTB (Majáles, Apráles, Miss Academia apod.)	0.974
Universalial (školní časopis)	-0.034
Propagace na středních školách (náborové stánky, letáky, brožury apod.)	0.931

Tabulka ukazuje, že respondenti považují většinu komunikačních nástrojů za důležité. Spíše neutrální postoj přesto pořád tíhnoucí k důležitosti pro ně mají videospoty (kino). Jediným nástrojem pohybujícím se těsně za hranicí neutrálnosti v negativních hodnotách je školní časopis Universalial, který je respondenty hodnocen jako spíše nedůležitý.

Respondenti za nejdůležitější považují internetovou reklamu (www stránky UTB, reklamní bannery, PR články), eventy (Gaudeamus, den otevřených dveří), sociální sítě a akce pořádané pod záštitou UTB (Majáles apod.). Až na šestém místě se ocitá venkovní reklama, která byla v předchozí otázce nejvíce zaznamenanou formou marketingových

komunikací UTB. Celkově lze z tabulky vyvodit, že respondenti považují za důležitější spíše online marketingovou komunikaci univerzity v kombinaci s osobní komunikací.

Otázka č. 3



Graf 4 Celkové hodnocení propagace. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])

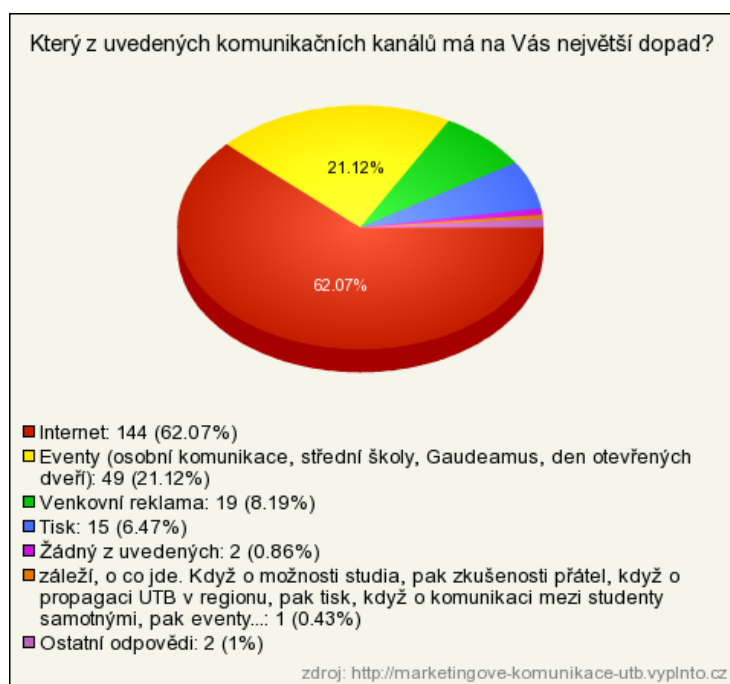
Cílem této otázky bylo zjistit, jak respondenti celkově hodnotí propagaci UTB. Nadpoloviční většina respondentů 57.33 % ohodnotila celkovou propagaci UTB jako chvalitebnou, 28.45 % respondentů se přiklonilo k hodnocení dobrý a 6.9 % ji označilo za výbornou. Z výsledků tedy vyplývá, že propagace UTB je respondenty hodnocena spíše pozitivně. 6.47 % respondentů považuje celkovou propagaci zlínské univerzity za dostatečnou a pouze 2 z dotazovaných (0.86 %) ji ohodnotili jako nedostatečnou. Ve výsledku získala propagace UTB převážně pozitivní hodnocení.

Otázka č. 4

Tato otázka byla respondentům položena z důvodu zjištění, který z komunikačních kanálů na ně má největší dopad. Cílem této otázky bylo zjistit, která cílová skupina preferuje který kanál. Celkově tedy 62.07 % všech respondentů zvolilo za komunikační kanál s největším dopadem internet. Dále následovaly eventy (osobní komunikace, střední školy, Gaudeamus, den otevřených dveří), které považuje za hlavní komunikační kanál 21.12 % všech respondentů. Tyto dva komunikační kanály mají největší dopad na drtivou většinu respondentů. Komunikačními kanály, které mají dopad na menší procento respondentů, jsou venkovní reklama 8.19 % a tisk 6.47 %. Dva respondenti (0.86 %) si nevybrali z uvedených

komunikačních kanálů a zvolili možnost „žádný z uvedených.“ Naopak tři respondenti (1.43 %) zvolili možnost vepsání vlastní odpovědi:

- Kombinace nástrojů
- Osobní
- Záleží, o co jde. Když o možnosti studia, pak zkušenosti přátel, když o propagaci UTB v regionu, pak tisk, když o komunikaci mezi studenty samotnými, pak eventy...



Graf 5 Komunikační kanál s největším dopadem. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])

S využitím funkce analýzy provázanosti odpovědí serveru Vypĺnto můžeme opět nahlédnout k jednotlivým cílovým skupinám a komunikačním kanálům, které na ně mají největší dopad. Komunikační kanál zvolen největším počtem respondentů dané cílové skupiny je:

- Absolventi UTB - Internet (61 %)
- Studenti SŠ – Internet (67 %)
- Studenti UTB – Internet (68 %)
- Široká veřejnost – Internet (63 %)
- Zaměstnanci UTB – Eventy (osobní komunikace apod.) (38 %)

Z výsledků lze jasně vyčíst, že téměř všechny cílové skupiny považují internet za komunikační kanál, který na ně má největší dopad. Cílová skupina zaměstnanci UTB v nejvíce případech zvolili možnost eventy, která zahrnuje zejména osobní komunikaci. Internet byl zaměstnanci UTB volen hned na druhém místě.

Otázka č. 5 a 6

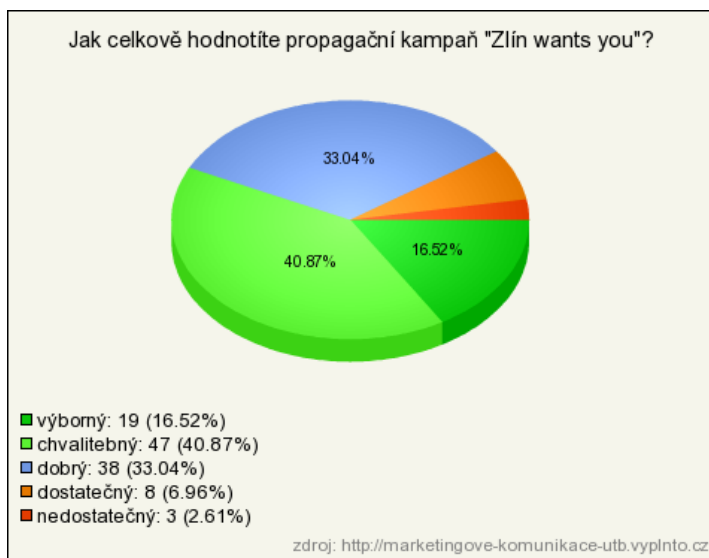


Graf 6 Povědomí o kampani „Zlín Wants You“. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])

Tato otázka zjišťuje, zda respondenti zaznamenali aktuální propagační kampaň UTB „Zlín Wants You“. V grafu můžeme vidět, že počet lidí, kteří o kampani vědí a těch, kteří ji neznají, je téměř vyrovnaný. Tato kampaň je cílená zejména na studenty středních škol, zajímá nás tedy, jaké je povědomí o této kampani v cílové skupině studentů SŠ. Za využití funkce analýzy provázanosti odpovědí zjišťujeme, že kampaň „Zlín Wants You“ zná 53 % z respondentů, kteří spadají do skupiny studentů SŠ. Jedná se tedy o větší polovinu dotazovaných studentů SŠ. Středoškoláci tedy znají tuto kampaň více (53 %), než si uvědomují komunikaci UTB skrze eventy (36 %) a to konkrétně účast na veletrhu vzdělávání Gaudeamus a pořádání dne otevřených dveří. Eventy s tématem „Zlín Wants You“ souvisí a je to ústředním téma všech tištěných materiálů jak na veletrhu, tak na dni otevřených dveří.

Respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku, zda znají kampaň UTB „Zlín Wants You“, pokračovali další otázkou v dotazníku. Respondenti, kteří odpověděli ne, byli přesměrováni na otázku č. 7. Otázka č. 6 slouží ke zjištění hodnocení kampaně „Zlín Wants You“ respondenty. Následující graf zobrazuje hodnocení kampaně všemi 115 respondenty, kteří ji znají. 16.52 % ji hodnotí známkou výborně. Chvalitebnou udělilo 40.87

% respondentů a dobrou 33.04 %. 6.96 % hodnotí kampaň jako dostatečnou a 2.61 % jako nedostatečnou. Nyní se opět zaměříme na studenty SŠ, pro něž je tato kampaň určena. Většinou ji hodnotí jako chvalitebnou (38 %) či dobrou (38 %). Hodnocení kampaně středoškoláky je tedy spíše pozitivní.



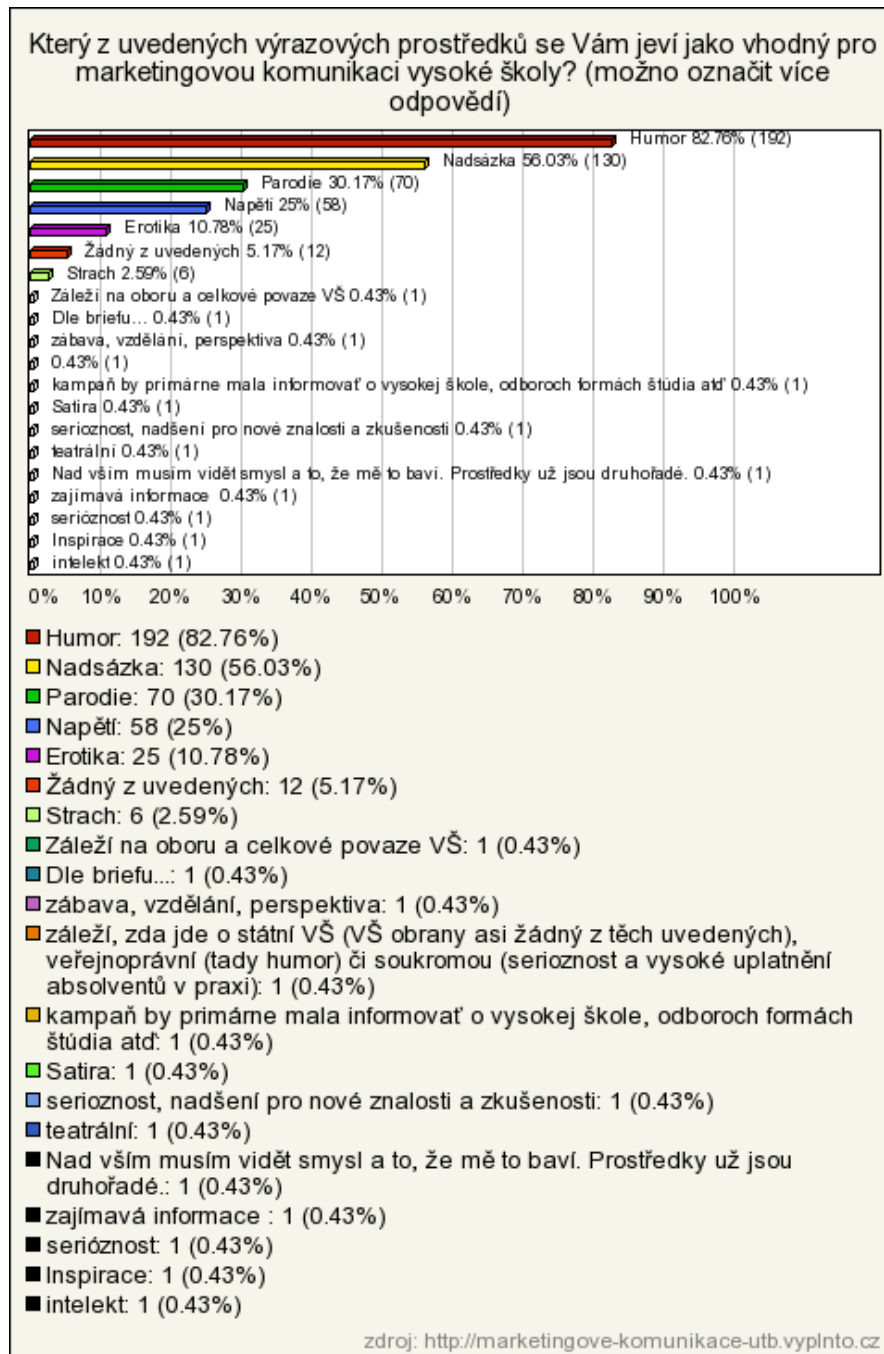
Graf 7 Hodnocení kampaně „Zlín Wants You“. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])

Otázka č. 7

Cílem této otázky bylo zjistit, který výrazový prostředek považují respondenti jako vhodný pro marketingovou komunikaci vysoké školy. Dotazovaní si mohli vybrat z osmi možností, které zahrnovaly také možnost „žádný z uvedených“ či „vlastní odpověď“. Bylo možno zvolit více odpovědí.

Graf na následující stránce zobrazuje, že drtivá většina respondentů 82.76 % by pro komunikaci vysoké školy volila humor. S 56.03 % pak následuje nadsázka, parodie 30.17 %, napětí 25 %, erotika 10.78 % a na posledním místě se ocitá strach 2.59 %. Žádnou z uvedených možností zvolilo 5.17 % respondentů. Vlastní odpověď zvolilo 5.59 % dotazovaných. Jejich odpovědi lze nalézt v grafu na následující stránce.

Všechny jednotlivé cílové skupiny se tentokrát shodly a v největším počtu volily humor jako vhodný prostředek pro marketingovou komunikaci vysoké školy. Toto zjištění lze uplatnit v projektové části této práce.



Graf 8 Vhodné výrazové prostředky pro marketingovou komunikaci vysoké školy.
(Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])

Otázka č. 8

Tato otázka byla položena proto, aby respondenti mohli vyjádřit, zda jim některá forma komunikace UTB chybí či jim připadá nedostatečná. Jelikož se jednalo o otázku otevřenou a nepovinnou, mnohdy byla respondenty přeskočena. Ti respondenti, kteří na ni odpověděli, přispěli svými cennými názory, které si lze přečíst na následujících řádcích.

- Absence letáků, plakátů v místech /bary, kavárny, divadla/ kam chodí mladí lidé. Nikdy jsem také nezaznamenal reklamu v celostátně vycházejícím časopise.
- Aktivnější využití Facebooku pro prezentaci univerzity.
- Budování dobrého jména UTB, tedy ucelené a dobře dělané PR.
- Dá-li se zahrnout, pak přímá komunikace s již přijatými studenty, ať už jakoukoliv formou. Ve srovnání s nabídkou jiných VŠ chybí fotogalerie školy, akcí...
- Forma komunikace je podle mě v pořádku a je velmi dobrá. Vylepšit by šel obsah, tak aby byl větší důraz na informaci, co se vlastně u nás studuje, jak a proč.
- Jakákoliv forma přímé komunikace s dobře definovanými cílovými skupinami (např. studenti SŠ, dobře zvolené firmy, státní správa, ale i neziskový sektor atd.) Jednou z cílových skupin by konečně mohli být i studenti a zaměstnanci UTB.
- Jen těžko, protože můj životní cíl je imunizovat se vůči veškerým marketingovým strategiím. Proto ani komunikaci UTB nevěnuji pozornost.
- Klub absolventů UTB.
- Komunikace externích komunikačních aktivit směrem dovnitř. Jako zaměstnanci se dozvídáme o externí komunikaci max. fakulty, ale celé univerzity nikoliv.
- Komunikace rodičům žáků/studentů ve Zlíně.
- Koncepční marketingová komunikace, připadá mi, že chybí celková dlouhodobá strategie kampaní, která by reagovala na posuny středoškoláků a jejich zájmů o studijní obory. A stále ještě nedoladěná forma komunikace – jednou je UTB klasika podle Bati, jednou zase supermoderní studijní ústav. Zvolte si pozici (opravdovou, ne pocitovou) a držte se jí.
- Na to, že máme obor marketingové komunikace, tak je celkově komunikace chabá... Mělo by se to zadat lidem, kteří tomu doopravdy rozumí, třeba vyhlásit soutěž.
- Pokud nejsem náhodou v UTB, tak o univerzitě jako „zliňák“ vůbec nevím.
- PR články v odborném tisku.

- Propagace jako celek čili pořádná kampaň, která by měla koncept a přesah přes jednotlivá média a také fakulty!
- Propagace na SŠ ve Zlíně je velmi slabá.
- Přímá forma komunikace, osobnější přístup směrem k veřejnosti.
- Sociální síť.
- Spolupráce s firmami ve Zlínském kraji. Zaměření se na motivaci 3., 4. ročníků středních škol.
- Větší expanze na sociálních sítích. Vidím v tom možnost získat konkurenční výhodu před jinými univerzitami.
- Větší interakce UTB v kanálech, kterými disponuje směrem k cílové skupině (weby, Facebook apod.)
- Více spojovat UTB s odkazem T. Bati – ale to už asi vzhledem k akci „Zlín Wants You“ nastalo.
- Vnitřní komunikace – učitelé navzájem, fakulty ke studentům a studenti k fakultě.
- Vnitřní komunikace vedení směrem k zaměstnancům není na dostatečné úrovni. Také komunikace vůči cizincům (studentům, Ph.D. studentům) a jejich začlenění.
- Web.

Z uvedených názorů respondentů můžeme vidět, že je několikrát zmiňována aktivita univerzity na sociálních sítích, které jsou viděny jako potenciál pro možný rozvoj komunikace. Dále několik respondentů považuje za nedostatečnou vnitřní komunikaci univerzity směrem k zaměstnancům a studentům. Co se týče přístupu univerzity, někteří z respondentů by ocenili osobnější přístup k veřejnosti. Také se objevují názory na zaměření se na cílovou skupinu středoškolských studentů, motivovat je a uzpůsobit jim obsah komunikace.

Otázky č. 9 a 10 byly již výše popsány a týkaly se rozdělení respondentů do skupin a dle pohlaví.

6.5 Shrnutí závěrů z analýzy

Praktická část této práce zahrnuje současnou marketingovou komunikaci UTB ve Zlíně. Bohužel nebyl možný rozhovor o současné marketingové komunikaci se zástupci Odboru marketingu a komunikace na rektorátu UTB, proto byly tyto informace zjištěny zejména

z internetu a vlastních postřehů autorky práce. Dále bylo součástí analýzy také dotazníkové šetření, které umožnilo zjistit názory respondentů týkající se současné komunikace UTB ve Zlíně. Zda respondenti zaznamenali různé formy marketingových komunikací univerzity, jak hodnotí míru jejich důležitosti, jak celkově hodnotí propagaci školy, současnou propagační kampaň a které výrazové prostředky se jim zdají být vhodné pro marketingovou komunikaci školy. Více respondentů v dotazníkovém šetření byly ženy (61.64 %). Respondenti byli z řad studentů SŠ (25 %), studentů UTB (23.28 %), absolventů UTB (21.12 %), zaměstnanců UTB (10.34 %) a široké veřejnosti (20.26 %).

Výzkumem jsme zjistili, že respondenti nejvíce zaznamenali venkovní reklamu UTB, která zahrnuje např. plakáty, letáky v MHD či citylight vitríny. Dále jsou často zaznamenanou formou komunikace akce pořádané pod záštitou UTB, jedná se třeba o Majáles či soutěž krásy vysokoškoláček Miss Academia. Respondenti také zaznamenali ve větší míře aktivitu UTB na sociálních sítích a na internetu obecně (např. www stránky UTB, reklamní bannery, PR články). Co se týče důležitosti jednotlivých komunikačních nástrojů, respondenti přikládají největší důležitost komunikaci na internetu, eventům (den otevřených dveří, účast na veletrhu vzdělávání Gaudeamus), sociálním sítím a akcím pořádaným pod záštitou UTB. Neutrální postoj a spíše příklon k hodnocení méně důležitý je přikládán školnímu časopisu Universalia.

Pro celkové hodnocení propagace UTB si respondenti v nejvíce případech zvolili možnost chvalitebný. Pouze malé procento označilo propagaci UTB jako nedostatečnou. Při volbě komunikačního kanálu, který má na respondenta největší dopad, si většina respondentů zvolila internet (62.07 %). Internet považují za komunikační kanál s největším dopadem všechny cílové skupiny. Aktuální propagační kampaň „Zlín Wants You“ zná necelá polovina všech dotazovaných (49.57 %). Ti, co o kampani ví, ji hodnotí spíše jako chvalitebnou (40.87 %) či dobrou (33.04 %).

Respondentům se v drtivé většině (82.76 %) jeví humor jako vhodný prostředek pro marketingovou komunikaci vysoké školy. Nedostatky v komunikaci vnímají někteří respondenti, co se týče sociálních sítí, vnitřní komunikace či osobního přístupu.

Získané výsledky a poznatky z analýzy marketingových komunikací UTB poslouží jako východisko pro projektovou část této práce.

6.6 Vyhodnocení výzkumných otázek

1. Hraje přímá osobní komunikace s cílovými skupinami důležitou roli v marketingových komunikacích UTB i v době online komunikace?

Přestože podle výsledků dotazníkového šetření vyšlo najevo, že respondenti přikládají největší důležitost internetové reklamě (www stránky UTB apod.), hned na druhém místě se nachází eventy tedy osobní komunikace (den otevřených dveří apod.) a na třetím místě je komunikace skrze sociální síť. Lze tedy předpokládat, že osobní komunikace si pro cílové skupiny stále udržuje svoji důležitost a doplňuje online komunikaci. Tato výzkumná otázka je potvrzena na straně 55 ve druhém odstavci.

2. Je v současné době internetová marketingová komunikace UTB nejvíce vnímanou formou komunikace?

Přestože by se mohlo zdát, že internetová marketingová komunikace UTB je pro cílové skupiny důležitá a internet je také kanálem, který má na ně největší dopad, není to forma komunikace, kterou zaznamenávají nejvíce. Nejvíce zaznamenanou a vnímanou formou komunikace je podle výsledků dotazníkového šetření venkovní reklama. Tato výzkumná otázka je vyvrácena na straně 51 v prvním odstavci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V projektové části této diplomové práce bude vytvořen návrh komunikační kampaně UTB, který bude vycházet z výsledků dotazníkového šetření z praktické části této práce. Komunikační kampaň se bude orientovat na některé z cílových skupin, které byly zastoupeny v dotazníkovém šetření a také se zaměří na další cílovou skupinu, která bude blíže popsána v jedné z následujících částí projektu.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že s cílovými skupinami je vhodné komunikovat zejména prostřednictvím internetu a vhodně internetovou komunikaci kombinovat s osobním přístupem k určitým cílovým skupinám. Přímou osobní komunikaci lze aplikovat směrem k vnitřním cílovým skupinám školy, tedy k současným studentům a zaměstnancům UTB. Jelikož tyto cílové skupiny jsou pro školu velmi důležité, co se týče kvality výuky, referencí a s tím spojené vytváření image, je vnitřní komunikace velmi důležitou součástí komunikace UTB.

Komunikační kampaň se bude zabývat hlavně zvýšením povědomí o možnosti studia na UTB u středoškolských studentů. Dále se zaměří na vnitřní komunikaci univerzity se zaměstnanci a současnými studenty. Kampaň se bude také zabývat možnostmi spolupráce s firmami ve Zlínském kraji, které mohou díky spolupráci s univerzitou nabídnout studentům praxi a následně absolventům i nabídku pracovních pozic. Komunikační kampaň se zaměří i na posílení image u všech cílových skupin. Pozitivní vnímání dokáže univerzité pomoci zvýšeným zájmem středoškoláků o studium na UTB, zájmem komerčních subjektů o spolupráci se školou a v neposlední řadě dobrý image má dopad i na zaměstnance a studenty školy, kteří mohou ovlivnit názor na UTB u ostatních cílových skupin.

Projektová část této diplomové práce vychází z praktické části, kde byly identifikovány cílové skupiny a byl zjištěn současný stav komunikace UTB s cílovými skupinami. Projektová část poslouží v procesu plánování marketingových komunikací školy a to stanovením cílů komunikace v souladu s cíli a s posláním UTB, které byly popsány taktéž v praktické části této práce. Díky poznatkům zjištěným prostřednictvím dotazníkového šetření bude v projektové části navržena vhodná forma komunikace. Taktéž budou navržena vhodná média ke komunikaci s jednotlivými cílovými skupinami tak, aby byly dosaženy stanovené cíle.

7.1 Cílové skupiny

V dotazníkovém šetření bylo zastoupeno několik cílových skupin UTB (studenti SŠ, studenti UTB, absolventi UTB, zaměstnanci UTB a široká veřejnost). V návrhu komunikační kampaně se zaměříme na některé z těchto cílových skupin a jim na míru budou navrženy vhodné komunikační prostředky.

První z cílových skupin jsou studenti středních škol. Tato cílová skupina je pro univerzitu velmi důležitá, jedná se totiž o potenciální zájemce o studium na UTB. Díky demografickému vývoji v České republice ovšem počet maturujících postupně klesá a vzniká tedy konkurenční boj mezi vysokými školami o své budoucí studenty. Počet přijatých studentů souvisí s financováním vysokých škol. Vysoké školy totiž dostávají peníze podle počtu studentů. Středoškolští studenti očekávají od studia na UTB zejména nabídku oborů, ze které si mohou vybrat ten pravý, kvalitu vzdělání a vysokoškolský život, který zahrnuje také zábavu.

Další cílovou skupinou pro projekt jsou vnitřní cílové skupiny a to současní studenti UTB a zaměstnanci UTB. Zaměstnanci UTB se přímo podílejí na vykonávání činností, které mají vliv na fungování školy a kvalitu vzdělávání. Několik respondentů také v dotazníkovém šetření zmínilo slabiny vnitřní komunikace UTB. Současní studenti UTB a zaměstnanci UTB jsou pro univerzitu velmi důležitými cílovými skupinami, jelikož mohou svými názory šířit pověst školy u ostatních cílových skupin (word-of-mouth) a mohou je ovlivňovat. V rámci vnitřní komunikace univerzity je velmi důležité informovat jak studenty, tak zaměstnance o novinkách a činnostech ve škole, stejně jako motivovat a udržovat dobré klima.

Poslední cílovou skupinou zvolenou pro projekt jsou firmy, které přináší UTB propojení studia s praxí. Pro univerzitu je tato možnost spolupráce s firmami velmi důležitá z důvodu možnosti studentů řešit a plnit úkoly zadané firmou, provádět výzkum či pomoci firmě napsáním kvalifikační práce na určité téma, mají také možnost účastnit se praxe či stáže ve firmě. V neposlední řadě může taková spolupráce přispět i k budování povědomí o škole a k budování image univerzity. Univerzita na druhé straně může firmám nabídnout kurzy, poradenství, účast na konferencích apod. Vzájemná spolupráce univerzity s odborníky z praxe napomáhá k atraktivitě studijních programů a k zapojení studentů do výuky.

7.2 Cíl

Návrh komunikační kampaně má prioritní cíl komunikovat možnosti studia na UTB a zvýšit povědomí o nabízených studijních oborech na všech fakultách UTB u studentů středních škol. Budou-li středoškolští studenti seznámeni s informacemi o tom, co konkrétně mohou studovat a jak studium probíhá, zvýší se pravděpodobnost jejich zájmu o studium na zlínské univerzitě a tím pádem se zvýší šance na zachování množství přijatých studentů i navzdory demografickému vývoji.

Dalšími cíli návrhu komunikační kampaně jsou:

- Posílit vnitřní komunikaci UTB se studenty a zaměstnanci.
- Zvýšit spolupráci s firmami.
- Posílit image UTB.

7.3 Návrh komunikačního sdělení

Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že za nejdůležitější formu marketingových komunikací UTB respondenti považují propagaci na internetu, jež je pro ně také kanálem s největším dopadem. Nejvíce si dotazovaní všimli venkovní reklamy UTB. Celkově hodnotí propagaci UTB jako chvalitebnou. Jako vhodný prostředek pro komunikaci vysoké školy byl zvolen humor. Z těchto výsledků tedy bude vycházet návrh komunikačního sdělení a komunikační prostředky pro jednotlivé cílové skupiny.

Hlavním účelem komunikačního sdělení pro všechny cílové skupiny je posílení image UTB a její pozitivní vnímání. Sdělení se zaměřuje hlavně na informování cílových skupin o činnosti a novinkách na UTB, nabídce studijních oborů a možnosti spolupráce. Komunikační sdělení bude mít sjednocený vizuální styl pro všechny cílové skupiny. Vizuální styl by měl využívat typických barev pro UTB a její fakulty. Komunikační sdělení by mělo obsahovat i využití humoru jako prostředku vhodného pro komunikaci vysoké školy.

Návrh komunikačního sdělení bude využívat komunikační prostředky vhodné pro jednotlivé cílové skupiny. Každá cílová skupina je specifická a má jiné komunikační potřeby. Zejména se však bude u všech cílových skupin jednat o internetovou komunikaci, jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření.

7.4 Komunikační prostředky pro cílové skupiny

Pro jednotlivé cílové skupiny budou na následujících řádcích navrženy vhodné komunikační prostředky pro marketingové komunikace UTB.

7.4.1 Studenti středních škol

V rámci návrhu komunikační kampaně bude komunikace se studenty středních škol probíhat jak na internetu, tak i formou osobní komunikace. Pro internetovou komunikaci bude zřízena speciální **webová stránka**, která bude sloužit pouze pro uchazeče o studium na UTB. Tato přehledná webová stránka bude obsahovat veškeré informace o jednotlivých fakultách UTB, jejich studijních oborech a požadavcích k přijímacímu řízení, které jsou důležité pro středoškolské studenty. Hlavní výhodou tohoto webu bude pro středoškolské studenty možnost vybrat si svého „průvodce“, který jim poskytne veškeré potřebné informace a odpoví na všechny otázky týkající se studia na UTB. Několik studentů UTB z každé fakulty se stane „průvodci“ pro uchazeče o studium. Každý průvodce bude mít na této webové stránce svůj profil i s fotografií, kde budou k nalezení informace o tom, který obor na které fakultě UTB studuje či jaké jsou jeho koníčky. Uchazeči o studium si tedy zvolí svého průvodce, kterého mohou kontaktovat e-mailem, telefonicky, přes Facebook a domluvit si s ním i osobní setkání, kde se mohou informovat o možnostech studia na UTB. Jednou z možností osobního setkání bude i **účast středoškolského studenta na reálné vyučovací hodině** s průvodcem. Uchazeč o studium tedy zjistí, jak probíhá výuka na vysoké škole. Průvodci budou přítomni i na dni otevřených dveří UTB, roadshow po středních školách a na veletrzích vzdělávání, jež jsou komunikačními aktivitami, které UTB v současnosti provozuje. Tato speciální webová stránka pro uchazeče o studium na UTB bude mít na **Facebooku** vytvořen profil, skrze který bude komunikovat s cílovou skupinou a informovat ji o novinkách. V rámci propagace této webové stránky budou natištěny **letáky**, které budou distribuovány na střední školy ve Zlínském kraji, aby informovaly středoškolské studenty o možnosti využití „osobní prohlídky UTB se zvoleným průvodcem“. Uchazeč o studium na UTB bude mít možnost získat potřebné informace jak přes internet, tak při osobním setkání s průvodcem. Kombinace internetové a osobní komunikace je pro tuto cílovou skupinu vhodná, protože si uchazeč o studium může sám zvolit svého průvodce ať už na základě sympatií či podobných koníčků; osobní přístup může napomáhat k vytváření většího zájmu o studijní obor a k vytváření pozitivního image o UTB v mysli uchazeče.

7.4.2 Studenti a zaměstnanci UTB

V současnosti komunikují se svými studenty a zaměstnanci jednotlivé fakulty či ústavy na UTB. Víme tedy, co se děje na fakultě/ústavu, kde studujeme/pracujeme. V rámci lepší informovanosti o UTB jako celku bude zasílán všem studentům i zaměstnancům pravidelně **newsletter**. Základem newsletteru budou krátké zprávy, informace, novinky ze všech fakult a novinky na UTB celkově. Formulace informací stručně do odrážek a často by mohly být uváděny tzv. „fun facts“, tedy informace, které jsou něčím zajímavé a upoutají pozornost (např. každý čtvrtý student UTB strávil semestr v zahraničí v rámci projektu Erasmus, v menze UTB se týdně spotřebuje 400kg rýže apod.). Newsletter tedy přinese větší informovanost o činnosti a novinkách na UTB a zároveň jisté pobavení.

Dalším prostředkem pro vnitřní komunikaci bude jednoduchá **webová stránka**, kde budou zodpovězeny všemožné otázky týkající se UTB. Studenti, případně i zaměstnanci mohou anonymně pokládat dotazy, na které budou odpovídat zaměstnanci UTB zabývající se problematikou týkající se dotazu (např. na otázku týkající se knihovny odpoví zaměstnanec univerzitní knihovny, případně její ředitel). Webová stránka bude spravována administrátorem, který každý dotaz zkontroluje a zajistí, aby se dotazy týkaly UTB a přeposle je k zodpovězení příslušným zaměstnancům. U každého dotazu bude možnost dát „like“ a zvýšit tak jeho důležitost a pořadí zobrazení. Dotazy s největším počtem „like“ budou zodpovězeny nejdříve. Tato stránka kombinuje internetovou komunikaci a osobní přístup UTB ke svým vnitřním cílovým skupinám, kterým dává možnost vyjádřit se a podílet se na chodu univerzity. Důležitým účelem této webové stránky je i získání zpětné vazby.

Komunikačním prostředkem pro vnitřní cílové skupiny bude i uspořádání **eventu** pro studenty a zaměstnance školy. Bude se jednat o motivační akci, která bude mít za úkol posílit dobré vztahy se studenty i se zaměstnanci UTB a podpoří jejich loajalitu. Aby studenti i zaměstnanci UTB byli součástí připravovaného eventu od samého začátku, zvolí si jeho téma a místo konání sami. Budou moci hlasovat pro některou z navržených možností pro event, která pak bude univerzitou zrealizována (např. den na zimním stadionu – bruslení, UTB v Zoo Lešná apod.).

Osobnější přístup UTB k těmto cílovým skupinám a zároveň pravidelná online komunikace je pro tyto cílové skupiny vhodná zejména v rámci získávání informací, předávání zpětné vazby univerzitě, pocitu sounáležitosti a účasti na procesech školy a tedy i motivaci.

7.4.3 Firmy

V současné době probíhá spolupráce mezi UTB a firemní sférou ve Zlínském kraji v mnoha oblastech (spolupráce ve vzdělávání, výzkumu, vývoji a inovacích). Jednotlivé fakulty dlouhodobě spolupracují s firmami a projekt PERSPEKTIVA podporuje rozvoj této spolupráce. Firmy se v současnosti dozívají o aktivitách UTB z médií; možnost spolupráce je popsána na webových stránkách a jednotlivé fakulty oslovují konkrétní firmy.

V rámci projektu bude pro tuto cílovou skupinu zvolena především **osobní komunikace**. Nejprve UTB, tedy konkrétní zástupce fakulty či ústavu kontaktuje firmu telefonicky či e-mailem. Poté bude vhodné navázat osobní kontakt se zástupcem firmy. Na základě vytvořených kontaktů je důležité udržovat a prohlubovat vztahy s odborníky z praxe. Tento způsob komunikace je pro danou cílovou skupinu vhodný z důvodu možnosti dlouhodobé spolupráce s univerzitou, kdy může firma využívat nabízených služeb (řešení problémů v rámci kvalifikačních prací, využití moderní přístrojové techniky, účast na odborných školeních apod.) a může zaměstnat čerstvé absolventy, které si „vychová“ v rámci své firemní kultury. Partnerství školy a firmy plynoucí z dlouhodobé spolupráce vychází z dobrých vztahů a je oboustranně výhodné.

7.5 Časový harmonogram

Časový harmonogram bude přizpůsoben časovému plánu akademického roku 2013/2014.

Tabulka III Časový harmonogram. (Zdroj: vlastní zpracování)

Datum	Aktivita
od 2.4. 2013	Oslovování firem s nabídkou spolupráce.
26.8. 2013	Spuštění webu pro uchazeče o studium. Spuštění facebookového profilu pro propagaci tohoto webu.
2.9. 2013	Spuštění webu pro dotazy v rámci UTB. Distribuce letáků na SŠ o webu pro uchazeče o studium.
16.9. 2013	První newsletter UTB, mimo jiné informuje o webu pro dotazy v rámci UTB.

7.10. 2013	Začátek hlasování o eventu pro studenty a zaměstnance UTB.
3.9. 2013 – 31.3. 2014	Možnost středoškolských studentů účastnit se hodiny výuky na UTB dle individuální domluvy s průvodcem.
3.3. – 2.5. 2014	Konání eventu pro studenty a zaměstnance UTB (přesné datum v závislosti na zvoleném tématu).

7.6 Rozpočet

Rozpočet finančních nákladů je pouze orientační a všechny částky jsou odhadem skutečných cen. Pokud není uvedeno jinak, náklady jsou za jeden akademický rok.

Tabulka IV Rozpočet. (Zdroj: vlastní zpracování)

Aktivita	Náklady
Oslovování firem	V rámci mzdy zaměstnance
Tvorba a správa webu pro uchazeče	39 000,-
Tvorba a správa Facebookového profilu k propagaci webu pro uchazeče	26 000,-
Návrh a tisk letáků (30 000ks) k propagaci webu pro uchazeče	15 000,-
„Průvodci“ (30 studentů/7 měsíců)	210 000,- (pravděpodobně forma stipendia)
Tvorba a správa webu pro dotazy	39 000,-
Tvorba newsletteru	V rámci mzdy zaměstnance
Event (návrh, tiskoviny, realizace)	100 000,-
Celkem	429 000,-

7.7 Vyhodnocení zpětné vazby

Po uskutečnění kampaně je nezbytné měření efektivity a vyhodnocování zpětné vazby, zda bylo dosaženo stanovených cílů. Cíle návrhu komunikační kampaně byly následující:

- Zvýšit povědomí o nabízených studijních oborech u studentů SŠ.
- Posílit vnitřní komunikaci UTB se studenty a zaměstnanci.
- Zvýšit spolupráci s firmami.
- Posílit image UTB.

Pro zjištění, zda byl dosažen první cíl, bude sloužit dotazník uchazečům o studium na UTB. Správně položenými otázkami získá univerzita zpětnou vazbu od uchazečů o studium, zda získali dostatečné množství informací o možnostech studia na UTB, zda se dozvěděli vše o tom, jak probíhá výuka apod. Data budou univerzitě dále sloužit ke zlepšení v další komunikaci k této cílové skupině.

K získání feedbacku od vnitřních cílových skupin proběhne také formou dotazníkového šetření. Na základě tohoto šetření pak škola vyhodnotí, zda bylo dosaženo cíle o posílení vnitřní komunikace, zda jsou vnitřní cílové skupiny školou dostatečně informovány, motivovány, zda se mohou zapojit do dialogu s univerzitou apod.

Ke zjištění, zda byl splněn třetí cíl komunikace a to zvýšená spolupráce s firmami, poslouží množství nově navázaných spoluprací firem s UTB, počet zadání projektů na vypracování studentům, zájem o využití služeb, které UTB nabízí, spolupráce s odborníky z praxe ve výuce apod.

Čtvrtý a poslední cíl návrhu komunikační kampaně je posílení image UTB. K vyhodnocení úspěšnosti dosažení tohoto cíle poslouží monitoring ohlasu v médiích a dotazníkové šetření u všech cílových skupin. Dotazníkové šetření se zaměří na zjišťování informací u cílových skupin, jak vnímají UTB, zda jim v komunikaci něco chybí, u firem – zda jim vyhovuje náplň spolupráce, u vnitřních cílových skupin – spokojenost se současnou komunikací, zda jsou loajální apod.

Na základě zpětné vazby by poté měla UTB upravit svoje marketingové komunikace k jednotlivým cílovým skupinám, zaměřit se na zjištěné nedostatky a případně využít jiné komunikační kanály tak, aby komunikace byla efektivní a dosahovala předem stanovených cílů.

7.8 Vymezení rizik při realizaci projektu

Při realizaci návrhu projektu může nastat mnoho rizik. Zejména se může jednat o finanční náročnost, kdy univerzita nezvládne pokrýt náklady na komunikační kampaň. Rizikem může být, že kampaň nebude u dané cílové skupiny úspěšná, její provedení může být pro cílovou skupinu neatraktivní (např. vizualizace webové stránky) a její efektivita bude nízká. Dále může nastat překážka ve formě vnějších vlivů (např. deštivý den při pořádání eventu v zoo). Vyjmenovaná a mnohá další rizika mohou být překážkami v cestě za dosažením stanovených cílů marketingových komunikací školy.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace UTB ve Zlíně směrem k cílovým skupinám a na základě výsledků analýzy zpracovat návrh komunikační kampaně. V rámci teoretické části práce bylo charakterizováno vysoké školství v České republice a specifika marketingu a marketingových komunikací pro vzdělávací instituce. Tato část také poskytla teoretický rámec pro marketingový výzkum. V závěru teoretické části jsem položila dvě výzkumné otázky, které byly v praktické části vyhodnoceny. První výzkumná otázka byla potvrzena, tedy i v současné době online komunikace hraje přímá osobní komunikace důležitou roli. Další výzkumná otázka byla vyvrácena, což znamená, že internetová marketingová komunikace UTB není nejvíce vnímanou formou komunikace.

V praktické části jsem nejdříve popsala současnou komunikaci UTB. Původním záměrem bylo interview s kompetentní osobou na Odboru marketingu a komunikace na UTB za účelem získání uceleného pohledu na marketingovou komunikaci UTB. Toto interview nebylo možné, a proto jsem se uchýlila k popsání současné komunikace na základě informací vyhledaných na internetu a vlastních postřehů. Druhou částí analýzy současného stavu marketingových komunikací UTB bylo vyhodnocení dotazníkového šetření, které poskytlo informace, ze kterých potom vycházel návrh komunikační kampaně v projektové části práce. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že internet je komunikačním kanálem, který má na všechny cílové skupiny největší dopad a že je mu také přikládána největší důležitost. Respondenti si zvolili humor jako vhodný prostředek pro komunikaci vysoké školy.

V projektové části práce jsem vycházela z výsledků dotazníkového šetření a navrhla jsem komunikační kampaň a komunikační prostředky vhodné pro komunikaci k jednotlivým cílovým skupinám zvoleným pro projekt. Stručný návrh komunikační kampaně obsahuje i časový harmonogram, odhad rozpočtu a zjišťování zpětné vazby.

Cíle mé diplomové práce byly naplněny a práce pro mě byla přínosem. Doufám, že zjištění z této práce budou přínosná a užitečná při dalších výzkumech týkajících se marketingových komunikací UTB.

V době dokončování této diplomové práce spustila UTB nový web, který je přehlednější a uživatelsky přátelštější a je tedy dalším krokem ke zlepšení komunikace univerzity se svými cílovými skupinami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- GRECMANOVÁ, Helena. *Klima školy*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2008, 209 s. ISBN 978-80-7409-010-3.
- HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KIRP, David L. *Shakespeare, Einstein, and the bottom line: the marketing of higher education*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2003, vi, 328 s. ISBN 0674016343.
- KOTLER, Philip a Karen F FOX. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, c1995, xii, 484 s. ISBN 0136689892.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- PRUDKÝ, Libor, PABIAN, Petr a ŠIMA, Karel. *České vysoké školství: na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989-2009*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 162 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3009-7.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011. 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

Bílá kniha - národní program rozvoje vzdělávání v České republice. Formuje vládní strategii v oblasti vzdělávání. Strategie odráží celospolečenské zájmy a dává konkrétní podněty k práci škol. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2002 [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/bila-kniha-narodni-program-rozvoje-vzdelavani-v-ceske-republice-formuje-vladni-strategii-v-oblasti-vzdelavani-strategie-odrazi-celospolecenske-zajmy-a-dava-konkretni-podnety-k-praci-skol>

Boloňský proces [online]. b.r. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://bologna.msmt.cz/>

KRAJČA, Marek. *Analýza současného stavu public relations na UTB* [online]. Zlín, 2005 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/680/kraj%20a_2006_bp.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Marketingové komunikace UTB. *Vyplňto.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://marketingove-komunikace-utb.vyplnto.cz>

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/>

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/UTBZlin>

Výroční zpráva o činnosti 2011 Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně [online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. ISBN 978-80-7454-154-4. Dostupné z: http://web.utb.cz/cs/docs/vz_cinnost2011.pdf

Zákon o vysokých školách. In: *111/1998 Sb.* 1998. Dostupné z:
<http://www.msmt.cz/file/12768>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
ČR	Česká republika
ECTS	European Credit Transfer System
EU	Evropská unie
EUA	European University Association
FAI	Fakulta aplikované informatiky
FHS	Fakulta humanitních studií
FLKŘ	Fakulta logistiky a krizového řízení
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
IMC	Integrated Marketing Communication
KOMAG	Komunikační agentura
MHD	Městská hromadná doprava
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
PR	Public relations
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timed
SŠ	Střední škola
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
U3V	Univerzita třetího věku
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Směna na trhu vzdělávání (Světlík, 2009, s. 21)

Obrázek 2 Prostředí školy (Světlík, 2009, s. 33)

Obrázek 3 Prvky v komunikačním procesu (Kotler, Fox, 1995, s. 352)

Obrázek 4 Vizuální styl „Zlín Wants You“. (Facebook Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, [online])

Obrázek 5 Dvojjazyčná verze loga UTB. (UTB, 2013, [online])

Obrázek 6 Stánek UTB na veletrhu vzdělávání Gaudeamus. (Facebook Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, [online])

SEZNAM TABULEK

Tabulka I Cílové skupiny a jimi zaznamenané formy marketingové komunikace

UTB. (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka II Míra důležitosti komunikačních nástrojů. (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka III Časový harmonogram. (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka IV Rozpočet. (Zdroj: vlastní zpracování)

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 Pohlaví respondentů. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])
- Graf 2 Cílové skupiny. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])
- Graf 3 Zaznamenané formy marketingových komunikací UTB. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])
- Graf 4 Celkové hodnocení propagace. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])
- Graf 5 Komunikační kanál s největším dopadem. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])
- Graf 6 Povědomí o kampani „Zlín Wants You“. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])
- Graf 7 Hodnocení kampaně „Zlín Wants You“. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])
- Graf 8 Vhodné výrazové prostředky pro marketingovou komunikaci vysoké školy. (Marketingové komunikace UTB, 2013, [online])

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Marketingové komunikace UTB ve Zlíně

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který slouží pro průzkum do mé diplomové práce zabývající se marketingovými komunikacemi UTB ve Zlíně. Vyplnění by nemělo trvat déle než pár minut.

Dotazník vyplňte v případě, že pocházíte, žijete či studujete ve Zlínském kraji a jste-li absolventem či zaměstnancem UTB ve Zlíně. Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za pomoc!

Simona Borovská

1. Kterou z uvedených forem marketingových komunikací jste zaznamenal/a ve spojitosti s UTB?

- Inzerce a PR články v běžném tisku
- Inzerce a PR články v odborném tisku
- Venkovní reklama (plakáty, letáky v MHD, citylight vitríny apod.)
- Videospoty (kino)
- Internetová reklama – propagační videa (Youtube)
- Internetová reklama – www stránky UTB, reklamní bannery, PR články
- Sociální síť (Facebook, Twitter apod.)
- Eventy (Gaudeamus, den otevřených dveří apod.)
- Akce pořádané pod záštitou UTB (Majáles, Apráles, Miss Academia apod.)
- Universalia (školní časopis)

- Propagace na středních školách (náborové stánky, letáky, brožury, plakáty apod.)
- Žádná z uvedených
- Vlastní odpověď:

2. Zhodnoťte míru důležitosti jednotlivých Vám známých komunikačních nástrojů tak, jak jsou důležité pro Vás osobně. ++ nejdůležitější, + důležitý, 0 neutrální postoj (tuto formu komunikace jste nezaznamenal/ a), - méně důležitý, -- nedůležitý.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

	++	+	0	-	--
Inzerce a PR články v běžném tisku:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inzerce a PR články v odborném tisku:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní reklama (plakáty, letáky v MHD, city-light vitríny apod.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videospoty (kino):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetová reklama – propagační videa (Youtube):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetová reklama – www stránky UTB, reklamní bannery, PR články:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sociální sítě (Facebook, Twitter apod.):	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Eventy (Gaudeamus, den otevřených dveří apod.):	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Akce pořádané pod záštitou UTB (Majáles, Aprá-les, Miss Academia apod.):	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Universalia (školní časopis):	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Propagace na středních školách (náborové stánky, letáky, brožury, plakáty apod.):	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>

3. Jak celkově hodnotíte uvedené formy propagace?

VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ NEDOSTATEČNÝ

4. Který z uvedených komunikačních kanálů má na Vás největší dopad?

- Tisk
- Internet
- Venkovní reklama
- Eventy (osobní komunikace, střední školy, Gaudeamus, den otevřených dveří)
- Žádný z uvedených
- Jiná odpověď:

5. Znáte aktuální propagační kampaň "Zlín Wants You"? (využití postav Tomáše Bati, inspirace podle náborové kampaně do americké armády "I want you")

- Ano
- Ne

6. Jak celkově hodnotíte propagační kampaň "Zlín wants you"?

VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ NEDOSTATEČNÝ

7. Který z uvedených výrazových prostředků se Vám jeví jako vhodný pro marketingovou komunikaci vysoké školy? (možno označit více odpovědí)

- Strach
- Napětí
- Humor
- Nadsázka
- Parodie
- Erotika
- Žádný z uvedených
- Vlastní odpověď:

8. Uvědomujete si formu komunikace, která ve spojitosti s UTB chybí, nebo je nedostatečná? (otevřená otázka, nepovinná)

9. Do které z uvedených skupin respondentů patříte?

- Student SŠ

- Student UTB
- Absolvent UTB
- Zaměstnanec UTB
- Široká veřejnost

10. Pohlaví

- Žena
- Muž

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku!